

The Explaining and Analyzing of the Effective Factors on the Tourist Satisfaction with Tourism Destinations Case Study: Dargahan city

Saeed Reza Akbarian Ronizi¹, Ebrahim Rastegar^{2*}.

1- Associate Professor of Geography and Rural Planning, Shiraz University, Shiraz, Iran

2- Assistant Professor of Geography and Rural Planning, Shiraz University, Shiraz, Iran

Received: 3 October 2020

Accepted: 27 January 2021

Extended Abstract

Introduction

Urban tourism is one of the important types of tourism that is considered in the development of cities. The city is considered as a tourism destination in researches. One of the important points for a tourism destination is the ability to create a unique image in such a way that tourists are impressed. Tourist satisfaction is one of the most important competitive factors and the best indicator to ensure the growth of future profits and the level of satisfaction of tourists to the title is considered as a significant criterion for measuring the quality of work. The results of previous domestic and foreign research show that place-spatial conditions cause differences in tourist satisfaction. This study seeks to investigate the effective factors on the satisfaction of tourists in the research area, i.e. the city of Dargahan with special structural and functional elements. Dargahan city is one of the branded tourism destinations in the southern half of the country located in Qeshm Island (Hormozgan province) which due to its various attractions has different types of tourism including coastal tourism, historical tourism, geo-tourism and most importantly commercial tourism. Every year, at different times, especially in autumn and winter, countless tourists come to this city. Based on the important role of tourism development in the structure of cities, especially the economic dimension, it is necessary to recognize the satisfaction of tourists in order to plan and improve urban tourism services and facilities. Therefore, in the present study, the satisfaction of tourists in Dargahan has been explained and analyzed. Satisfaction structure of tourism destinations at three levels before, during and after the trip has different structural components that in this study has addressed the dimensions of satisfaction before and during the trip.

Methodology

The research is applied and its method is descriptive-analytical. The statistical population of the study is domestic tourists visiting the city and the statistical sample is 180 tourists. The survey of tourist satisfaction has been evaluated by a questionnaire in the form of a Likert scale. Data processing from the questionnaire was performed by using of chi-square, Friedman, multiple regression and correlation coefficients.

Results and discussion

Findings of the research on several levels have sought to recognize the satisfaction of tourists. In the first stage, the results of test show that the focus of tourism sector activists as well as managers of welfare and hospitality facilities is more on providing a type of service and facilities that objectively have specific standards and these standards in a specific form of

* Corresponding Author (Email: e.rastegar@shirazu.ac.ir)

management and their management is basically in the hands of individuals, especially the private sector.

In the second stage, using Kendall correlation coefficient, to understand the statistically significant relationship between the ten components with each other (independent variables) and also with the dependent variable (overall satisfaction of tourists) (p value <0.05), although the results confirm the significance, but the intensity of the correlation is different.

In the third stage and in order to recognize descriptive indicators (characteristics of tourists) in the level of satisfaction with the tourism destination, according to the Phi Kramer and Kendall tests, the indicators of gender (0.93), job (0.947) and travel (0.946) showed a high level of relationship. While travel experience (0.118) and length of stay (0.145) indices have a low level of relationship and age (0.09) and education (0.052) have no significant relationship.

In the final stage, in recognizing the coefficient of influence of each component on the dependent variable of the research, by using of regression method (step by step) and calculation of the beta coefficient of each component was performed.

In the first step, the components of welfare and hospitality facilities (0.698) and in the second step, the components of welfare and hospitality facilities (0.431) and entertainment, recreational and leisure activities (0.356) and in the final step, the components of welfare and hospitality facilities (0.382) and entertainment, recreational and leisure activities (0.291) and cost component (0.184) are more than other components.

Conclusion

The results of this study prove that the issue of tourist satisfaction can be effective on the stability of the tourism destination and especially the economic stability of the tourism destination.

Since the level of tourists' satisfaction is affected by the expectations and motivations of tourists to travel to the tourism destination on the one hand and receiving various services and behavioral interactions of the host community with the tourist on the other hand, including this mechanism in the strategic planning process of each tourism destination. The success of that destination is very effective on attracting sustainable tourists. Because it provides a proper image of the destination in the mind of the tourist and sets the stage for re-visit and word of mouth promotion and in general the tourist's loyalty to the destination. This process begins with understanding the expectations and motivations of tourists from the trip to the destination, and proceeds with the tourist's assessment of the existing realities, and at the end can continue to record the tourist's emotional reactions from the destination.

Lee et al. (2014), Oviedo-García et al. (2019), Chen and Tsai (2007), Song et al. (2012) suggest this structure in different dimensions for targeted management of tourism destinations and optimal economic and social productivity.

Keywords: Urban Tourism, Tourism Destination, Tourist Satisfaction, Dargahan City.

تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگر از مقصدهای گردشگری مطالعه موردی: شهر درگهان

سعیدرضا اکبریان رونیزی - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
ابراهیم رستگار^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۲

چکیده

یکی از عوامل مؤثر در پایداری هر مقصد گردشگری سنجش رضایتمندی گردشگران از آن مقصد گردشگری است. سنجش رضایتمندی می‌تواند آگاهی و بینش لازم برای مدیران مقصدها و برنامه ریزان را به‌منظور ارتقاء امکانات و تسهیلات فراهم نماید. بنابراین شناخت وضعیت رضایتمندی در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه این فعالیت ضروری است. پژوهش حاضر باهدف بررسی وضعیت رضایتمندی گردشگران و مؤلفه‌های مؤثر بر آن در شهر درگهان (واقع در جزیره قشم) انجام شده است. پژوهش از نوع کاربردی و روش انجام آن توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر مورد مطالعه و نمونه آماری تعداد ۱۸۰ گردشگر می‌باشد. بررسی رضایتمندی گردشگران به‌وسیله پرسشنامه و در قالب طیف لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفته است. پردازش داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از آزمون‌های آماری کای اسکور، فریدمن، روش رگرسیون چندگانه و ضریب همبستگی انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد سطح رضایتمندی گردشگران در شهر درگهان بالاتر از حد متوسط است و مؤلفه‌های امکانات رفاهی و پذیرایی، فعالیت‌های سرگرمی، تفریحی و گذران اوقات فراغت و هزینه به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران دارند. همچنین بین رضایتمندی گردشگران با متغیرهای جنس، شغل، مدت اقامت و نحوه اقامت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، رضایتمندی گردشگر، شهر درگهان.

مقدمه

گردشگری شهری یکی از الگوهای مهم گردشگری، به منظور توسعه شهری بشمار می‌آید (Carlisle et al, 2016:81). در همین رابطه باید توجه داشت گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم و در حال رشد (Osman & Sentosa, 2013:26)، فعالیتی پیچیده و مشتمل بر عناصر و اجزاء متعددی است که در شکل‌گیری محصول و تجربه گردشگری نقش دارند (Currie & Falconer, 2013:2). از نکات مهم برای یک مقصد گردشگری توانایی ایجاد یک تصویر منحصر به فرد است به گونه‌ای که گردشگران تحت تأثیر قرار گیرند؛ چراکه در این صورت گردشگران با خاطره‌هایی که از محیط دارند قادر خواهند بود بر سایر مردم نیز تأثیر بگذارند. پس از ترک مقصد، گردشگران تنها تصاویری از آنجا به همراه خواهند داشت و بنابراین، جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری و میهمان‌داری بسیار حائز اهمیت است (Căruntu & Dițoiu, 2014:232). رضایتمندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد (برزگر، ۱۳۹۷: ۲). امروزه یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک منطقه گردشگری، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان (گردشگران) از این خدمات است. در واقع، با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با خدمات ایجاد شده و نیازهای موجود در شهرها و مناطق، آن‌ها نقش مؤثری در سنجش کارایی یا کمبودهای خدمات موجود دارند. در حقیقت، بی‌دلیل نیست که در ادبیات توسعه، رضایتمندی به صورت گسترده یک متغیر روشن و نتیجه تأثیر خدمات تولیدی، رفاه اجتماعی و مالی محسوب شده است (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۷۲). رضایتمندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند (فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۸). نتایج پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی حاکی از آن است که موضوع رضایتمندی گردشگران متأثر از شرایط مکانی - فضایی تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد پژوهش سونگ^۱ و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان «ارزیابی رضایت گردشگران چینی از مقصد هنگ کنگ با بهره‌گیری از شاخص رضایت گردشگری» رضایتمندی گردشگران از مقصد گردشگری را در زیرساخت‌های خدماتی به‌ویژه بخش هتل و نیز بخش خرده‌فروشی و کمترین رضایت مربوط به اپراتورهای (برگزارکنندگان) گردشگری محلی است. نتایج مطالعه پو^۲ (۲۰۱۴) با عنوان «تصویر مقصد و رضایت گردشگری در یک مقصد مدیترانه‌ای» بیانگر تأثیر تصویر مقصد در رضایت گردشگران است. پژوهش گائو^۳ (۲۰۱۵) با عنوان «رضایت گردشگران خارجی از ویژگی‌های گردشگری در کانینگ چین» نشان می‌دهد که مؤلفه‌های سن، جنس و مدت اقامت بر رضایتمندی گردشگران تأثیر دارد. نتایج لی و دونگ^۴ (۲۰۱۷) با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در شهر ناهارنگ» نشان می‌دهد مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران، دوستی و مهمان‌نوازی مردم محلی است. در مطالعات داخلی کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر احساس تعلق بر مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر مطالعه موردی گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان»، بیان می‌دارند احساس تعلق به مقاصد گردشگری می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. نتایج پژوهش ملکی مین‌باش و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران»، بیانگر تفاوت قابل ملاحظه بین نیت‌های بازدید در فواصل زمانی مختلف با توجه به رضایت و تصویر مقصد وجود دارد. یافته‌های پژوهش شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایچ» نشان می‌دهد، تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران سلامت است. نتایج پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون» نشان می‌دهد مؤلفه‌های کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت امنیت، کیفیت خدمات حمل‌ونقل در رضایتمندی گردشگران مؤثر است. نتایج پژوهش جمالی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر

1. Song

2. Puh

3. Guo

4. Le & DOnge

رضایتمندی از مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر» نشان می‌دهد بین کیفیت امکانات زیرساختی، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت خدمات و کیفیت محیطی با میزان رضایت گردشگران همبستگی وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش محمدی و خالدی (۱۳۹۸) با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی سلامت مطالعه موردی: گردشگران اقلیم کردستان عراق»، نشان می‌دهد سطح رضایت گردشگران مطلوب نبوده و بر این عدم مطلوبیت، سه عامل کمبود خدمات و امکانات رفاهی- اقامتی و ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل، کیفیت نامناسب مراقبت‌های بیمارستانی و زیرساخت‌های آن؛ و ضعف در اطلاع‌رسانی، آموزش و عملکرد نامطلوب نهادهای دولتی مسئول، بیشترین تأثیر را دارند.

رضایتمندی در گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع مزیت رقابتی مقصد شناخته شده است؛ زیرا هدف اصلی دینفعان گردشگری، ارزیابی کیفیت و اثربخشی محصولات گردشگری از لحاظ امکانات و خدمات است که همه با یکدیگر تجربه‌هایی به یادماندنی برای گردشگران ارائه می‌دهند (Bagri & Devkant, 2015:90). چنانچه گردشگران از تجربه خود راضی باشند، به احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌نمایند (Toyama & Yamada, 2012) و توسعه گردشگری محقق می‌شود. مازوسکی (۱۹۸۹) نشان داد که تمایل به پیشنهاد مقصد به دیگران و بازدید مجدد از آن، تحت تأثیر میزان رضایت گردشگران است. سنجش رضایتمندی گردشگر و عوامل مؤثر بر آن از جمله مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی در گردشگری است. سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر، نتیجه عوامل متعددی است که به‌طور کلی در فرایند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۵). لذا این پژوهش در صدد بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در محدوده پژوهش یعنی شهر درگهان با عناصر ساختاری و کارکردی ویژه است. شهر درگهان از جمله مقصدهای گردشگری با برند تجاری در نیمه جنوبی کشور واقع در جزیره قشم (استان هرمزگان) است که به واسطه جاذبه‌های مختلف و متنوعی که دارد انواع مختلفی از گردشگری شامل گردشگری ساحلی، گردشگری تاریخی، ژئوتوریسم و از همه مهم‌تر گردشگری تجاری در آن رواج و رونق دارد. هر ساله در مقاطع مختلف سال خصوصاً فصل‌های پاییز و زمستان تعداد بی‌شماری گردشگر به این شهر مراجعه دارند. نظر به اهمیت و نقش مهم توسعه گردشگری در ساختار شهرها خصوصاً بعد اقتصادی، شناخت رضایتمندی گردشگران به‌منظور برنامه‌ریزی و ارتقای خدمات و امکانات گردشگری شهری ضروری است. لذا در پژوهش حاضر به تبیین و تحلیل رضایتمندی گردشگران شهر درگهان پرداخته خواهد شد.

مبانی نظری

پژوهشگران مطالعات گردشگری در موضوع شناخت رضایتمندی گردشگران^۱ از مقاصد گردشگری در سه سطح به شناسایی و تحلیل سطح رضایتمندی اقدام کرده‌اند. سطح نخست معرفی و تحلیل مؤلفه‌های شناختی گردشگران پیش از سفر به مقصد گردشگری است که در قالب مفاهیمی نظیر، انتظارات گردشگر^۲، انگیزه‌های گردشگر^۳ (Lee et al, 2011: 1116) ارزش ارزیابی شده^۴ توسط گردشگر (Oviedo-García et al, 2019:76; song et al, 2012:465) ارائه شده است. در سطح دوم به سنجش رضایتمندی بر اساس مؤلفه‌های کالبدی و فرهنگی خاص مقصد گردشگری و بیشتر با عنوان کیفیت خدمات مقاصد گردشگری^۵ و همچنین الگوهای رفتاری جامعه مقصد پرداخته شده است. در سطح سوم نیز تصویر مقصد گردشگری، ارزش درک شده^۶ از مقصد، و یا سنجش تمایلات رفتاری گردشگران^۷ است که بیشتر با دو

1. tourist satisfaction
2. Tourist expectations
3. Tourist motivations
4. Assessed Value
5. Service quality
6. Perceived value
7. behavioral intentions

عنوان وفاداری^۱ و یا نارضایتی^۲ از مقصد گردشگری (Oviedo-García et al,2019:76; song et al,2012:461) ارزیابی می‌شود. این پژوهش بیشتر متمرکز در دو سطح نخست یعنی نقش انتظارات و انگیزه‌های گردشگر در رضایتمندی مقصد و همچنین نقش کیفیت خدمات و الگوهای رفتاری جامعه میزبان در رضایتمندی گردشگران استوار است. رضایتمندی گردشگر به ارزیابی کلی و رضایت گردشگران از تجربه مقصد، تحقق خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای آن‌ها اطلاق می‌شود (Chen & Tsai,2007:1120; Ramseook-Munhurrun,2014:254). همچنین رضایتمندی بیانگر ارزیابی مصرف‌کننده (گردشگر) از تفاوت بین انتظارات خود و درک خود از عملکرد محصول یا خدمات واقعی در مقصد گردشگری است (Song et al,2012:462). این مفهوم از دیدگاه شناختی نوعی از ارزیابی تلقی می‌شود که سطح انتظارات قبلی گردشگر را سنجش می‌نماید و نتیجه این سنجش می‌تواند بالاتر و یا پایین‌تر از سطح انتظار باشد. از سوی دیگر رضایتمندی به‌عنوان یک واکنش عاطفی ناشی از مصرف در نظر گرفته می‌شود که نتیجه روانی و منطقی گردشگر پس از تجربه کردن یک مقصد گردشگری است (Lee et al,2014:123; Oviedo-García et al,2019:76). رضایت مشتری در ادبیات بازاریابی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است و غالباً در قالب فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌ها (گردشگری) قرار دارد (Machleit & Mantel,2001:97). رضایتمندی به‌عنوان قضاوت مشتریان در مورد محصولات یا تحقق خدمات تعریف می‌شود. زیرا رضایتمندی مشتری کمک می‌کند تا سازمان‌ها و مدیران مقاصد گردشگری به نتایج استراتژیک مورد نظر خود دست یابند. سطح بالاتری از رضایتمندی گردشگر به احتمال زیاد باعث افزایش وفاداری او به مقصد گردشگری، کاهش کشش‌های قیمتی، ایجاد تضمین در گرفتن سهم بازار و رقابت با رقبای کاهش هزینه‌های معامله، کاهش هزینه‌های عدم موفقیت در جذب گردشگر، و همچنین موجب جذب مشتریان جدید و کمک به توسعه شهرت یک سازمان و یا یک مقصد گردشگری می‌شود (Song et al,2012:460-461). لذا یکی از عناصر اصلی موفقیت در بازاریابی مقصد، رضایت گردشگر است زیرا در انتخاب مقصد و تصمیم‌گیری در مورد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد (Ramseook-Munhurrun,2014:254). رضایت گردشگر در تضمین پایداری طولانی‌مدت مقاصد توریستی یک مقوله مهم محسوب می‌شود (Gidey & Sharma,2017:140) و با توسعه پایدار گردشگری، رابطه‌ای دوسویه دارد (Rajesh,2013:68; Asmelash & Kumar,2019:4). به همین دلیل است که در مطالعات بی‌شماری اذعان شده است که رضایت گردشگر یک معیار مهم پایداری در مقاصد گردشگری است (Gidey & Sharma,2017:140). این شاخص یک عامل بالقوه برای حمایت از توسعه پایدار گردشگری است. از جنبه اقتصادی، رضایت گردشگر می‌تواند موفقیت بلندمدت در تجارت گردشگری را به وجود آورد. لذا برآورد رضایت گردشگر نقش اساسی در ارتقاء محصولات و خدمات گردشگری در هر مقصد توریستی ایفا می‌کند (Asmelash & Kumar, 2019:5). ساختار رضایتمندی از مقاصد گردشگری در سه سطح قبل، حین و بعد از سفر دارای اجزای ساختاری متفاوتی است که این مبانی آن را تشریح نموده است:

مرحله قبل از سفر به مقصد

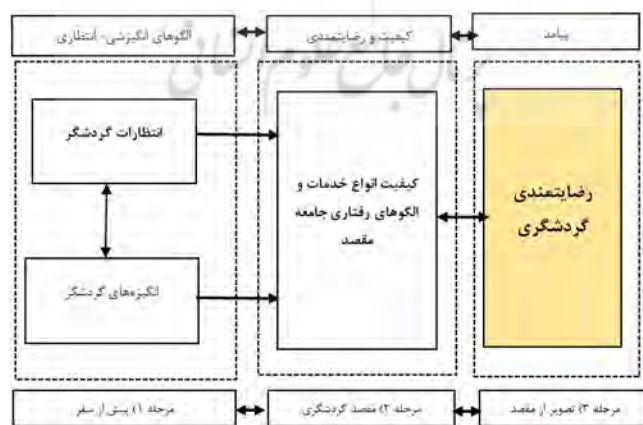
انتظارات مصرف‌کننده به‌عنوان مفاهیم محرمانه در رابطه با یک محصول یا خدمات خاص است. مطابق ادبیات مربوط به نارضایتی، انتظارات برای کیفیت خدمات و رضایت مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (lee et al,2011:1116) درک گردشگر از کیفیت خدمات در آژانس‌های مسافرتی با توجه به تصویر شرکت‌ها، رقابت‌پذیری، حسن نیت، پاسخگویی، قابلیت دسترسی و صلاحیت تبلیغاتی تعیین می‌شود. تأثیرات دیگر، مانند دوستان، گروه‌های مصرف‌کننده، رسانه‌ها و نهادهای عمومی ممکن است به شکل‌گیری انتظارات افراد کمک کند، لذا کنترل انتظارات به‌عنوان یک کار بسیار چالش‌برانگیز است. در زمینه گردشگری، این بدان معناست که افزایش انتظارات و انگیزه‌های گردشگر ممکن است عملکرد درک شده را افزایش دهد و این باعث افزایش رضایت گردشگران می‌شود. پژوهش فورنل و همکاران^۳ تصدیق

1. loyalty
2. Complaint Intentions
3. Fornell

می‌کند که بین انتظارات و انگیزه‌ها با رضایت رابطه مثبت وجود دارد. همچنین بسکویی و همکاران^۱ (۲۰۰۶: ۴۱۰) نیز تأیید می‌کنند که رضایت گردشگر تحت تأثیر انتظارات و انگیزه‌های گردشگران است (Song et al, 2012: 462).

مرحله حضور در مقصد گردشگری

یکی دیگر از مفاهیم نزدیک به مفهوم رضایتمندی، مفهوم کیفیت خدمات^۲ است. رودگر و همکاران هر دو مفهوم رضایتمندی و کیفیت خدمات را به‌سادگی و از نقطه‌نظر عملی قابل تمایز می‌دانند و عنوان داشته‌اند که متصدیان می‌توانند ویژگی‌های کیفیت خدمات را کنترل کنند درحالی‌که کنترل رضایت بازدیدکنندگان موضوعی دیگر است (Rodger et al, 2015: 175). کیفیت خدمات، درک کیفیت عملکرد است، درحالی‌که رضایتمندی یک ارزیابی کلی و ذهنی^۳ است (Oviedo-García et al, 2019: 76). اما این دو مفهوم بسیار به هم وابسته هستند. نتایج تحقیقات روست و همکاران^۴ (۱۹۹۵) نشان می‌دهد که رضایت مشتری و کیفیت خدمات مقصد گردشگری تأثیر قابل توجهی در حفظ مشتری، سهم بازار و سودآوری دارد. بسیاری از این نتایج در طیف وسیعی از مطالعات گردشگری مشخص شده است. افزایش وفاداری در بین بازدیدکنندگان باغ‌وحش (Cole & Scott, 2004)، افزایش احتمال بازدید مجدد گردشگران از کشور تایلند (Rittichainuwat & Mongkonvanit, 2002)، تمایل به پرداخت هزینه مجدد در جشنواره‌های جهانی (Baker & Crompton, 2000)، تمایل به توصیه به یک مقصد گردشگری در اسپانیا (Bigne et al, 2001) و افزایش مشتری در بین اپراتورهای مسافرتی در انگلستان (Appiah-Adu et al, 2000) از جمله نمونه‌های موردی وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری و رضایتمندی آنان از مقصد گردشگری است این نتایج همچنین مطابق با یافته‌های تئوری صدای خروجی^۵ است که هیرشمن در دهه ۱۹۷۰ مطرح نموده است. ایشان بر این عقیده است که مصرف‌کنندگان ناراضی معمولاً راهبرد خروج را انتخاب می‌کنند و عمدتاً به یک رقیب مراجعه می‌کنند. از سوی دیگر ممکن است اعلام نارضایتی را با طرح شکایت و جستجو برای جبران خسارت اعلام کنند. درحالی‌که افزایش رضایتمندی، میل مصرف‌کنندگان به شکایت را کاهش می‌دهد و درعین حال وفاداری آن‌ها را نسبت به یک مقصد، محصول و یا یک نوع خدمات افزایش می‌دهد (Song et al, 2012: 460-461). به‌طور کلی درک خدمات گردشگری یک اصل ثابت است، لذا گردشگر کیفیت کل خدمات را در مقایسه با انتظارات و خدمات واقعی درک می‌کند. این نشان می‌دهد که انتظارات در سطح بالاتری از کیفیت خدمات قرار دارند و موجب ایجاد انگیزه در افزایش کیفیت خدمات در گردشگری می‌شود. از این رو افزایش رضایتمندی، موضوع انگیزه را به‌عنوان یکی از جالب‌ترین زمینه‌های تحقیق در زمینه گردشگری پدید آورده است (lee et al, 2011: 1116).



شکل شماره ۱. مدل نظری رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری

1. Bosque
2. Service quality
3. subjective
4. Rust
5. exit-voice theory

روش پژوهش

پژوهش کاربردی، روش انجام آن توصیفی تحلیلی و مبتنی بر روش پیمایشی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز بر اساس دو روش اسنادی و میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش گردشگران شهر درگهان است که تعداد ۱۸۰ گردشگر (روش نمونه‌گیری در دسترس) به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. شهر درگهان با جمعیتی برابر ۱۴۵۲۵ نفر در فاصله ۲۵ کیلومتری و در غرب شهر قشم (واقع در استان هرمزگان) قرار دارد. فعالیت‌های گردشگری در این شهر به شکلی توسعه یافته است که به عنوان یک پدیده با زندگی شهروندان عجین گردیده و نقش مؤثری در اقتصاد شهر ایفا می‌نماید. از مهم‌ترین الگوهای گردشگری در این شهر می‌توان به گردشگری تجاری اشاره نمود که در این رابطه بازارها و مراکز خرید تجاری بی‌شماری در طی سال‌های اخیر در این شهر احداث و توسعه یافته است. متغیر وابسته پژوهش رضایت‌مندی کل شامل رضایت کلی گردشگر، رضایت در مقایسه با انتظارات و رضایت در مقایسه با ایده‌آل می‌باشد. متغیر مستقل پژوهش مشتمل بر ۵۰ نماگر در قالب ۱۰ مؤلفه عمده بر اساس مطالعات انجام شده در این حوزه انتخاب شده است (جدول ۱). در پرسش‌نامه نماگرها تبدیل به گویه و از گردشگران خواسته شد آن‌ها را در قالب طیف لیکرت (۱= خیلی کم، ۲= کم، ۳= تا حدودی، ۴= زیاد و ۵= خیلی زیاد) مورد ارزیابی قرار دهند. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۴ محاسبه که بیانگر قابل قبول بودن پایایی است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از دیدگاه ۱۰ نفر متخصص (اساتید و پژوهشگران) در حوزه گردشگری استفاده شده است. همچنین مقدار K.M.O پرسشنامه برابر ۰/۷۰۶ به دست آمد. برای پردازش داده‌ها از آمار توصیفی و نیز آزمون‌های آماری کای اسکوئر، فریدمن، ضریب همبستگی کرامر و کندال، روش رگرسیون چندگانه (گام به گام) استفاده شده است.

جدول شماره ۱. مؤلفه‌ها و نماگرهای پژوهش (متغیر مستقل)

مؤلفه	نماگر	منبع
دسترسی به مراکز خرید، خدمات پارکینگ، ترافیک و شلوغی شهر، ایمنی راه‌های ارتباطی، علائم راهنمایی، ارتباطات	علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها و سیستم حمل‌ونقل درون شهری، شبکه ارتباطی (مخابرات، تلفن همراه و...)	افتخاری و همکاران، ۱۳۹۶؛ پناهی ۱۳۹۴؛ مغانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ حسام، ۱۳۹۶؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۸. Guo & Sanposh, 2015;
هزینه	قیمت کالا و خدمات، هزینه غذا، هزینه اسکان، هزینه بلیط ورودی‌ها، هزینه خرید سوغات، نظارت بر قیمت‌ها	فنی و همکاران، ۱۳۹۱؛ افتخاری و همکاران، ۱۳۹۶؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۸. Prebensen & Xie, 2017;
کیفیت محیطی	شرایط آب و هوایی، زیبایی و کیفیت معماری شهری، پاکیزگی و نظافت محیط شهر	فنی و همکاران، ۱۳۹۱؛ آقای و همکاران، ۱۳۹۴؛ حسام، ۱۳۹۶؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۸. Bagri & Devkant, 2015; Ramseook-Munhurrin et al, 2015;
امکانات رفاهی و پذیرایی	اماکن پذیرایی، امکانات رفاهی، وضعیت محل اقامت، غذاهای محلی	افتخاری و همکاران، ۱۳۹۶؛ فنی و همکاران، ۱۳۹۱؛ آقای و همکاران، ۱۳۹۴؛ پناهی ۱۳۹۴؛ مغانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ حسام، ۱۳۹۶؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۸. Bagri & Devkant 2015; Song et al, 2012
امنیت	امنیت در شهر، امنیت در سواحل، دسترسی به مراکز انتظامی	آقای و همکاران، ۱۳۹۴؛ مغانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ حسام، ۱۳۹۶؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۸. Ramseook-Munhurrin et al, 2015; Guo & Sanposh, 2015;
کیفیت بهداشتی	کیفیت سرویس‌های بهداشتی، کمیت سرویس‌های بهداشتی، دسترسی به سطل زباله، امکانات درمانی	افتخاری و همکاران، ۱۳۹۶؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۸.

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{d^2} = 180$$

$$t = 1/96$$

$\sigma =$ انحراف معیار بر روش پیش‌آزمون برابر ۰/۱۱۷ (برای محاسبه σ تعداد ۲۰ پرسشنامه توزیع و مقدار σ تعیین گردید).

$$d = 0.05$$

درمانی	Alegre & Garau,2010;
مدیریت اطلاعاتی	پخش بروشورهای تبلیغاتی در زمینه حفاظت از محیط زیست، پخش بروشورهای راهنمای گردشگری، مراکز اطلاع‌رسانی، در دسترس بودن اطلاعات سفر، خدمات راهنمایی
فعالیت‌های سرگرمی، تفریحی و گذران اوقات فراغت	مساحت فضاهای گردشگری ساحلی، آرامش محیطی و فرصت استراحت، بوستان‌ها و فضای سبز و دسترسی به آن‌ها، خدمات و تسهیلات فرهنگی، تفریحات شبانه، نشاط و شادابی شهر، جاذبه‌های گردشگری، هنر و صنایع دستی، سنت‌ها و آداب و رسوم محلی
کیفیت خرید	کیفیت سوغات، رعایت استاندارد محصولات، صداقت و انصاف فروشندگان، بازارها و مراکز خرید، نمایش و چیدمان کالاها در مراکز خرید، پاسخگویی مناسب به سؤالات مشتریان
کیفیت رفتار جامعه محلی	میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان، مهمان‌نوازی و برخورد مردم

بحث و یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران، نحوه سفر و سابقه سفر در جدول ۲ ارائه شده است. از مجموع ۱۸۰ پاسخگو ۵۴/۴ درصد را مردان و ۴۵/۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از لحاظ تحصیلات ۵/۶ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۲/۲ درصد راهنمایی، ۲۳/۳ درصد متوسطه، ۱۱/۱ درصد فوق‌دیپلم و ۴۷/۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر هستند. از لحاظ وضعیت شغلی ۵/۶ درصد کشاورز، ۲۱/۱ درصد در بخش خدمات، ۴۵/۶ درصد در بخش اداری و ۲۷/۸ در سایر (خانه‌دار، محصل و...) فعالیت داشته‌اند. از لحاظ سابقه سفر به درگهان ۳۰ درصد پاسخگویان برای اولین بار، ۳۴/۴ درصد دومین بار و ۳۵/۶ درصد برای سومین بار به این شهر مسافرت داشته‌اند. همچنین ۷/۸ درصد پاسخگویان سفرشان به صورت انفرادی، ۴۶/۷ درصد همراه خانواده، ۲۲/۲ درصد همراه با دوستان، ۱۵/۶ از طرف سازمان‌های دولتی و ۷/۸ درصد، سفرشان همراه با تور است.

رضایتمندی کلی گردشگران از مقصد بر اساس سه نماگر رضایت کلی، رضایت در مقایسه با انتظارات و رضایت در مقایسه با ایده‌آل مورد ارزیابی قرار گرفت. در این خصوص نتایج نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی در هر سه نماگر بالاتر از حد متوسط قرار دارد و بر اساس آزمون ناپارامتری کای اسکور از لحاظ آماری معنادار و مورد تأیید است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معنادار آماری در سه نماگر وجود دارد (جدول ۲).

جدول شماره ۲. رضایت کلی گردشگران

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری
رضایت کلی	۳/۷۷	۱/۱۸	۰/۰۰۱
رضایت در مقایسه با انتظارات	۳/۶۶	۱/۲۵	۰/۰۰۱
رضایت در مقایسه با ایده‌آل	۳/۵۳	۱/۲۶	۰/۰۰۱
مقدار کای اسکور	۲۳/۵۹		
درجه آزادی	۲		
سطح معناداری	۰/۰۰۱		

رضایتمندی گردشگران از خدمات، امکانات و تسهیلات بر اساس تعداد ۵۰ نماگر در قالب ۱۰ مؤلفه اصلی و با استفاده از آزمون ناپارامتری کای اسکور مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد در بین نماگرهای مورد بررسی بیشترین و کمترین مقدار میانگین به ترتیب مربوط به رضایت از سنت‌ها و آداب و رسوم محلی با میانگین برابر ۳/۳۶ و نماگر پخش

بروشورهای تبلیغاتی در زمینه حفاظت از محیط‌زیست است. از مجموع نماگرهای مورد مطالعه میانگین نماگرهای نظارت بر قیمت‌ها (۲/۵۹)، امکانات درمانی (۲/۹۶)، پخش بروشورهای تبلیغاتی در زمینه حفاظت از محیط‌زیست (۲/۵۷)، پخش بروشورهای راهنمای گردشگری (۲/۷۳) با سطح معناداری محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵، و نیز نماگر صداقت و انصاف فروشندگان (۲/۸۲) با سطح معناداری ۰/۰۸، کمتر از حد متوسط (۳) است. در همین رابطه مشاهده می‌شود (جدول ۳) میانگین سایر نماگرها بالاتر از حد متوسط قرار گرفته‌اند که با عنایت به سطح معناداری محاسبه شده ملاحظه می‌شود جز در نماگرهای پاکیزگی و نظافت محیط شهر، کیفیت سرویس بهداشتی، دسترسی به سطل زباله، مراکز اطلاع‌رسانی و نیز نماگر مساحت فضاهای گردشگری ساحلی که سطح معناداری محاسبه شده آن‌ها بالاتر ۰/۰۵ قرار دارد، رضایت‌مندی در سایر نماگرها با مقدار $p \text{ value} < 0.05$ از لحاظ آماری معنادار و مورد تأیید است. در مجموع نتایج بیانگر آن است که بر اساس نماگرهای مورد مطالعه وضعیت رضایت‌مندی گردشگران در شهر در گه‌گاه بالاتر از حد متوسط قرار دارد.

جدول شماره ۳. رضایت‌مندی گردشگران از امکانات، خدمات و تسهیلات به تفکیک نماگرهای مورد مطالعه

نماگر	میانگین	انحراف معیار	معناداری	نماگر	میانگین	انحراف معیار	معناداری
دسترسی به مراکز خرید	۳/۷۶	۰/۹۶	۰/۰۰	دسترسی به سطل زباله،	۳/۰۱	۱/۴۲	۰/۳۸
خدمات پارکینگ	۳/۶۶	۱/۲۵	۰/۰۰	امکانات درمانی	۲/۹۶	۱/۱۰	۰/۰۰
ترافیک و شلوغی شهر	۳/۳۶	۱/۲۵	۰/۰۰	پخش بروشورهای تبلیغاتی در زمینه حفاظت از محیط‌زیست	۲/۵۷	۱/۴۶	۰/۰۰
ایمنی راه‌های ارتباطی	۳/۰۷	۱/۳۲	۰/۰۰	پخش بروشورهای راهنمای گردشگری،	۲/۷۳	۱/۴۲	۰/۰۱
علائم راهنمایی	۳/۱۸	۱/۳۶	۰/۰۱	مراکز اطلاع‌رسانی،	۳/۲۰	۱/۳۶	۰/۰۷
سیستم حمل‌ونقل درون‌شهری	۳/۳۹	۱/۰۶	۰/۰۰	در دسترس بودن اطلاعات سفر،	۳/۶۲	۱/۲۳	۰/۰۰
شبکه ارتباطی (مخابرات، تلفن همراه ...)	۳/۵۶	۱/۱۵	۰/۰۰	خدمات راهنمایی	۳/۵۷	۱/۴۶	۰/۰۰
قیمت کالا و خدمات	۳/۳۷	۱/۱۶	۰/۰۰	مساحت فضاهای گردشگری ساحلی،	۳/۲۰	۱/۳۶	۰/۰۵
هزینه غذا،	۳/۵۰	۱/۱۲	۰/۰۰	آرامش محیطی و فرصت استراحت،	۳/۴۸	۱/۲۳	۰/۰۰
هزینه اسکان،	۳/۴۴	۱/۳۱	۰/۰۰	بوستان‌ها و فضای سبز و دسترسی به آن‌ها،	۳/۲۳	۱/۲۹	۰/۰۰
هزینه بلیط ورودی‌ها	۳/۵۳	۱/۲۱	۰/۰۰	خدمات و تسهیلات فرهنگی،	۳/۰۴	۱/۲۰	۰/۰۰
نظارت بر قیمت‌ها	۳/۰۷	۱/۲۷	۰/۰۰	تفریحات شبانه،	۳/۳۴	۱/۳۲	۰/۰۰
هزینه خرید سوغات	۳/۵۹	۱/۳۲	۰/۰۰	نشاط و شادابی شهر،	۳/۴۸	۱/۲۳	۰/۰۰
شرایط آب و هوایی	۳/۳۸	۱/۳۰	۰/۰۰	جاذبه‌های گردشگری،	۳/۷۹	۱/۱۹	۰/۰۰
زیبایی و کیفیت معماری شهری	۳/۱۲	۱/۲۴	۰/۰۰	هنر و صنایع دستی،	۳/۵۹	۱/۲۲	۰/۰۰
پاکیزگی و نظافت محیط شهر	۳/۱۸	۱/۲۹	۰/۰۶	سنت‌ها و آداب‌ورسوم محلی	۳/۹۱	۱/۰۲	۰/۰۰
امکان پذیرایی	۳/۵۸	۱/۰۶	۰/۰۰	کیفیت سوغات،	۳/۳۰	۱/۳۲	۰/۰۰
امکانات رفاهی	۳/۸۳	۱/۱۱	۰/۰۰	رعایت استاندارد محصولات،	۳/۲۶	۱/۲۶	۰/۰۰
وضعیت محل اقامت	۳/۶۶	۱/۱۵	۰/۰۰	صداقت و انصاف فروشندگان،	۳/۸۲	۱/۴۴	۰/۰۸
غذاهای محلی	۳/۴۴	۱/۲۱	۰/۰۰	بازارها و مراکز خرید،	۳/۵۰	۱/۳۱	۰/۰۰
امنیت در شهر	۳/۸۸	۱/۱۹	۰/۰۰	نمایش و چیدمان کالاها در مراکز خرید،	۳/۳۹	۱/۲۷	۰/۰۰
امنیت در سواحل	۳/۶۱	۱/۱۸	۰/۰۰	پاسخگویی مناسب به سؤالات مشتریان	۳/۴۴	۱/۱۷	۰/۰۰
دسترسی به مراکز انتظامی	۳/۲۳	۱/۲۴	۰/۰۰	میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان،	۳/۵۲	۱/۲۳	۰/۰۰
کیفیت سرویس‌های بهداشتی	۳/۲۰	۱/۳۲	۰/۰۷	مهمان‌نوازی و برخورد مردم	۳/۷۸	۱/۰۷	۰/۰۰
کمیت سرویس‌های بهداشتی	۳/۳۲	۱/۱۵	۰/۰۰	کل	۳/۳۶	۰/۶۴	۰/۰۰

به‌منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌های مورد مطالعه از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد در سطح ۹۹ درصد اطمینان تفاوت معناداری بین مؤلفه‌های مورد مطالعه در ارزیابی رضایت‌مندی گردشگران وجود دارد و هر یک از

۰/۴۵۰	۰/۳۰۴	۰/۵۶۳	۰/۶۲۲	۰/۳۸۷	۰/۴۱۳	۱	۰/۶۰۱	۰/۳۸۷	۰/۵۲۶	۰/۶۳۳	امنیت
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری
۰/۴۶۷	۰/۲۷۱	۰/۶۷۸	۰/۵۶۴	۰/۶۷۱	۱	۰/۴۱۳	۰/۵۲۸	۰/۵۷۴	۰/۶۵۲	۰/۶۱۸	کیفیت بهداشتی درمانی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری
۰/۵۰۶	۰/۲۰۸	۰/۵۹۳	۰/۶۱۸	۱	۰/۶۷۱	۰/۳۸۷	۰/۶۰۸	۰/۴۲۸	۰/۴۹۹	۰/۵۱۵	مدیریت اطلاع‌رسانی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری
۰/۶۷۹	۰/۴۲۴	۰/۶۵۸	۱	۰/۶۱۸	۰/۵۶۴	۰/۶۲۲	۰/۷۴۹	۰/۵۰۹	۰/۵۵۶	۰/۷۶۵	فعالیت‌های سرگرمی و گذران اوقات فراغت
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری
۰/۵۷۴	۰/۵۱۰	۱	۰/۶۵۸	۰/۵۹۳	۰/۶۷۸	۰/۵۶۳	۰/۶۴۰	۰/۵۵۲	۰/۷۲۵	۰/۶۸۳	کیفیت خرید
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری
۰/۳۶	۱	۰/۵۱۰	۰/۴۲۴	۰/۲۰۸	۰/۲۷۱	۰/۳۰۴	۰/۴۲۲	۰/۳۲۳	۰/۳۵۸	۰/۴۶۵	کیفیت رفتار جامعه محلی
۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری
۱	۰/۳۶	۰/۵۷۴	۰/۶۷۹	۰/۵۰۶	۰/۴۶۷	۰/۴۵۰	۰/۶۹۸	۰/۴۱۸	۰/۵۵۰	۰/۶۱۶	رضایت کل
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری

بررسی رابطه بین ویژگی‌های گردشگران با رضایت‌مندی آن‌ها با توجه به ماهیت داده‌ها از آزمون فی کرامر و کندال استفاده شده است. در این رابطه نتایج نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های ده‌گانه مورد مطالعه با جنس ($\chi^2 = 155.8, p < 0.05$) رابطه معنادار وجود دارد. در همین رابطه میانگین محاسبه شده نشان می‌دهد رضایت‌مندی زنان (میانگین ۳/۴۲) بیشتر از مردان (میانگین ۳/۳۱) است. همچنین بین متغیر شغل با رضایت‌مندی ($\chi^2 = .93, p < 0.05$) رابطه معناداری وجود دارد با توجه به میانگین ملاحظه می‌شود گردشگران شاغل در بخش‌های اداری با میانگین برابر ۳/۴۸ در مقایسه با گردشگران شاغل در بخش خدماتی (میانگین ۳/۳۸) و کشاورزی (میانگین ۳/۳۴) رضایت‌مندی‌شان بیشتر است. بررسی رابطه بین رضایت‌مندی و نحوه سفر نشان از وجود رابطه معنادار است ($\chi^2 = .946, p < 0.05$). میانگین رضایت‌مندی کسانی که به همراهی دوستان (میانگین ۳/۵۵) سفر کرده‌اند در مقایسه با کسانی که انفرادی (میانگین ۳/۲۳)، به همراه خانواده (میانگین ۳/۴۱)، به همراه تور (میانگین ۳/۳۸) و از طرف سازمان‌ها (میانگین ۳/۰۵) سفر نموده‌اند، بیشتر است. بررسی رضایت‌مندی از مؤلفه‌های مورد مطالعه با تجربه سفر و مدت اقامت نشان از رابطه مستقیم معنادار آماری دارد به عبارتی گردشگرانی که مدت اقامت بیشتری داشته در مقایسه با کسانی که اقامت کمتری دارند و نیز آن‌هایی که تجربه سفر به درگهان را داشته‌اند در مقایسه با کسانی که برای اولین بار به این شهر مسافرت داشته‌اند، رضایت‌مندی بیشتری دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد بین رضایت‌مندی از مؤلفه‌های مورد مطالعه با متغیرهای سن و تحصیلات رابطه‌ای وجود ندارد (جدول ۶).

جدول شماره ۶. بررسی رابطه ویژگی‌های گردشگران و مؤلفه‌های رضایت‌مندی

ارزش‌ها	جنس	سن	تحصیلات	شغل	تجربه سفر	مدت اقامت	نحوه سفر
ضریب همبستگی	۰/۹۳	۰/۰۹	۰/۰۵۲	۰/۹۴۷	۰/۱۱۸	۰/۱۴۵	۰/۹۴۶
رضایت‌مندی سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۷۹	۰/۳۶	۰/۰۰۱	۰/۰۳۸	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱

باید توجه داشت همه مؤلفه‌های مورد مطالعه به یک اندازه بر رضایت‌مندی کل تأثیرگذار نیستند، لذا با استفاده از روش رگرسیون (گام به گام) به بررسی میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها بر متغیر وابسته (رضایت‌مندی کل) اقدام شد. با توجه به مقدار $p \text{ value} < 0.05$ محاسبه شده نتایج نشان از آن دارد که در این پژوهش، تنها سه مؤلفه امکانات رفاهی و پذیرایی، فعالیت‌های سرگرمی، تفریحی و گذران اوقات فراغت و هزینه‌بر متغیر وابسته تأثیر دارند که سهم مؤلفه امکانات رفاهی و پذیرایی با ضریب بتا برابر ۰/۳۸۲ بیشتر از دو مؤلفه دیگر است. در مجموع مؤلفه‌ها ۴۸/۷ درصد رضایت‌مندی کل را تبیین می‌نمایند به عبارتی ۴۸/۷ درصد تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر مؤلفه‌های مذکور می‌باشد (جدول ۷).

جدول شماره ۷. تأثیر مؤلفه‌های مورد مطالعه بر متغیر وابسته (رضایتمندی کلی)

sig	t	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	B	
		beta	خطای استاندارد	
			۰/۲۶۳	ضریب ثابت
۰/۰۰۱	۱۳/۰۴	۰/۶۹۸	۰/۰۷۱	امکانات رفاهی و پذیرایی
			۰/۲۶۴	ضریب ثابت
۰/۰۰۱	۵/۶۲	۰/۴۳۱	۰/۱۰۱	امکانات رفاهی و پذیرایی
۰/۰۰۱	۴/۶۴	۰/۳۵۶	۰/۱۰۵	فعالیت‌های سرگرمی، تفریحی و گذران اوقات فراغت
			۰/۲۶۷	ضریب ثابت
۰/۰۰۱	۴/۹۷	۰/۳۸۲	۰/۱۰۱	امکانات رفاهی و پذیرایی
۰/۰۰۱	۳/۷۳	۰/۲۹۱	۰/۱۰۷	فعالیت‌های سرگرمی، تفریحی و گذران اوقات فراغت
۰/۰۰۳	۳/۰۰۴	۰/۱۸۴	۰/۰۷۷	هزینه

نتیجه‌گیری

ایجاد یک تصویر ویژه از مقاصد گردشگری در ذهن گردشگران، حاصل رضایتمندی آنان از تجربه به‌دست‌آمده از مقصد گردشگری است و اصولاً نتایج حاصل از سنجش رضایتمندی گردشگران از مقصد گردشگری در برنامه‌ریزی‌های راهبردی گردشگری آن مقصد بکار گرفته می‌شود. در ادبیات گردشگری، رضایتمندی عمدتاً از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری و میهمان‌نوازی فراهم می‌آید. این پژوهش به تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران شهر درگهان واقع جزیره قشم پرداخته است. یافته‌های پژوهش در چند سطح در پی شناخت رضایتمندی گردشگران بوده است. در سطح نخست و از طریق آزمون فریدمن (جدول ۴) اولویت‌بندی مؤلفه‌های ده‌گانه رضایتمندی (متغیرهای مستقل) سنجش و نتایج حاکی از آن بود که مؤلفه‌های امکانات رفاهی و پذیرایی با میانگین رتبه‌ای ۶/۷۶؛ کیفیت رفتار جامعه محلی با میانگین رتبه‌ای ۶/۶۶ و مؤلفه امنیت با میانگین رتبه‌ای ۶/۶ بالاترین سطح از رضایتمندی و مؤلفه‌های کیفیت بهداشتی - درمانی با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۶؛ مؤلفه مدیریت اطلاع‌رسانی با میانگین رتبه‌ای ۴/۶۹ و مؤلفه هزینه با میانگین رتبه‌ای ۴/۷۴ پایین سطح از رضایتمندی گردشگران را به همراه داشته است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۲)، سونگ و همکاران (۲۰۱۱)، افتخاری و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶) و جمالی و همکاران (۱۳۹۷) به‌ویژه در بخش‌های کالبدی و زیرساخت‌های گردشگری همسو است. این نتایج نشان می‌دهد که تمرکز فعالان بخش گردشگری و همچنین مدیران امکانات رفاهی و پذیرایی بیشتر بر ارائه نوعی از خدمات و امکانات است که به لحاظ عینی دارای استانداردهای مشخص است و اصولاً این استانداردها در قالب مشخص قابلیت مدیریت شدن دارند و اصولاً مدیریت آن‌ها در دست افراد و به‌ویژه بخش خصوصی است. لذا هرگونه ناکارآمدی در این زمینه تبعاتی برای آن واحد اقامتگاهی، رفاهی و پذیرایی خواهد داشت، از سوی دیگر؛ واحدهای خدماتی - اقامتگاهی از سوی سازمان‌های نظارتی نیز ارزیابی و بازپرسی می‌شوند و این خود در ارائه خدمات و مطلوبیت بخشی به آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. اما هنگامی که ساختارهای خدماتی قابلیت ارائه دولتی و عمومی پیدا می‌کند، تنگناها و نارضایتی‌ها افزایش می‌یابد و از سوی دیگر انتظارات نیز نسبت به این بخش‌ها در سطح بالاتری قرار دارد. اینکه مؤلفه‌های بهداشتی - درمانی و همچنین مدیریت اطلاع‌رسانی و ساختار هزینه در سطح پایین رضایتمندی گردشگران قرار دارند، علاوه بر ساختار جزیره‌ای و تجاری بودن محدوده پژوهش و نحوه مدیریت آن، به متأثر بودن این شاخص‌ها از شرایط روز و تغییر و تحولات اقتصادی به‌ویژه نرخ ارز در خرید کالاهای خارجی ارائه‌شده در شهر درگهان می‌توان اشاره کرد.

در مرحله دوم و در راستای تبیین دقیق‌تر شرایط رضایتمندی گردشگران از مقصد گردشگری (شهر درگهان) از ضریب همبستگی کندال، برای درک رابطه معنادار آماری بین مؤلفه‌های ده‌گانه با یکدیگر (متغیرهای مستقل) و همچنین با متغیر وابسته (رضایت کلی گردشگران) استفاده شده است ($p \text{ value} < 0.05$). نتایج هرچند معناداری را تأیید می‌نماید اما

شدت همبستگی متفاوت است. به گونه‌ای که بیشترین ضریب همبستگی مربوط به مؤلفه دسترسی و ارتباطات با مؤلفه فعالیت‌های سرگرمی، تفریح و اوقات فراغت ($r=0/765$) و کمترین ضریب همبستگی بین دو مؤلفه کیفیت رفتار جامعه محلی با مدیریت اطلاع‌رسانی ($r=0/208$) بوده است. همچنین بررسی ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های ده‌گانه با رضایتمندی کل نشان می‌دهد که بیشترین همبستگی مربوط به مؤلفه امکانات رفاهی و پذیرایی ($r=0/698$) و کمترین ضریب همبستگی به مؤلفه کیفیت رفتار جامعه محلی ($r=0/360$) اختصاص داشته است. (جدول ۵). دو مؤلفه دسترسی و ارتباطات و مؤلفه فعالیت‌های سرگرمی، تفریح و اوقات فراغت به لحاظ ساختارهای مدرن بسیار به هم وابسته هستند و اصولاً مقصدهایی که پیوندهای کالبدی و تفریحی و اوقات فراغت خود را بر اساس نظام دسترسی و شبکه‌های ارتباطی تقویت می‌کنند، مقاصد موفق‌تری هستند. اما در اینکه مؤلفه کیفیت رفتار محلی با مؤلفه مدیریت اطلاع‌رسانی ضریب همبستگی پایین‌تری دارد به نحوه کنش این دو مؤلفه برمی‌گردد که به صورت مستقیم بر یکدیگر تأثیرگذار نیستند. در برنامه‌ریزی برای پایدار مقاصد گردشگری توجه به هر یک از رابطه‌هایی که هر یک از مؤلفه‌های با یکدیگر دارند و شناسایی شیوه‌های کنشی آن‌ها می‌تواند در موفقیت یک مقصد گردشگری اثربخشی فراوانی داشته باشد. پژوهش‌لی و دونگ (۲۰۱۷) بخش‌هایی از این نتایج و از جمله مؤلفه دوستی و مهمان‌نوازی ساکنان محلی در رضایتمندی گردشگران اروپایی از مقاصد گردشگری تأثیرگذار می‌داند.

در مرحله سوم و در راستای شناخت شاخص‌های توصیفی (ویژگی‌های گردشگران) در میزان رضایتمندی از مقصد گردشگری و بر اساس آزمون فی کرامر و کندال حاکی از آن است که شاخص‌های جنس ($0/93$)، شغل ($0/947$) و نحوه سفر ($0/946$) سطح بالایی از رابطه را نشان داده است. درحالی‌که شاخص‌های تجربه سفر ($0/118$) و مدت اقامت ($0/145$) سطح پایینی از رابطه و شاخص‌های سن ($0/09$) و تحصیلات ($0/052$) فاقد رابطه معنادار است. در شاخص جنس میانگین رضایتمندی زنان ($3/42$) بیشتر از مردان ($3/31$) است. گردشگران شاغل در بخش‌های اداری ($3/48$) رضایت بیشتری از گردشگران شاغل در بخش‌های خدماتی ($3/38$) و کشاورزی ($3/34$) عنوان نموده‌اند. در شاخص نحوه سفر نیز بیشترین رضایتمندی از مقصد توسط کسانی ابراز شده که با همراهی دوستان ($3/55$) در سفر مقصد گردشگری حضور داشته‌اند. سفرهای انفرادی ($3/23$)، به همراه خانواده ($3/41$)، به همراه تور ($3/38$) و از طرف سازمان‌ها ($3/05$) در جایگاه بعدی رضایتمندی از مقصد قرار داشته است. این شاخص‌ها هرچند بر اساس ماهیت کارکردی هر مقصد گردشگری می‌تواند تاندازه‌ای متفاوت عمل نمایند، اما ساختار ویژگی‌های عمومی گردشگران در نتایج پژوهش‌های رضایتمندی از مقاصد گردشگری رویه‌ای مشابه را دنبال نموده است. توپما و یامدا (2012) به این نکته اشاره دارند که رضایتمندی گردشگران از مقصد به بازگشت مجدد آن‌ها به همان مقصد و ترغیب آشنایان و دوستان آن‌ها منجر می‌شود. همچنین گائو (2016) نشان می‌دهد که سن، جنس و مدت اقامت بر رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری تأثیرگذار است.

در مرحله نهایی و در شناخت ضریب تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه‌ها بر متغیر وابسته پژوهش با استفاده از روش رگرسیون (گام‌به‌گام) و محاسبه ضریب بتای هر مؤلفه اقدام شد. در گام نخست مؤلفه امکانات رفاهی و پذیرایی ($0/698$) و در گام دوم نیز مؤلفه‌های امکانات رفاهی و پذیرایی ($0/431$) و فعالیت‌های سرگرمی، تفریحی و گذران اوقات فراغت ($0/356$) و در گام پایانی نیز مؤلفه‌های امکانات رفاهی و پذیرایی ($0/382$) و فعالیت‌های سرگرمی، تفریحی و گذران اوقات فراغت ($0/291$) و مؤلفه هزینه ($0/184$) بیشتر از مؤلفه‌های دیگر است. در مجموع مؤلفه‌ها $48/7$ درصد رضایتمندی کل را تبیین می‌نمایند به عبارتی این میزان، درصد تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر مؤلفه‌های مذکور است (جدول ۷). این مرحله نشان می‌دهد که بالاترین سطح تأثیرگذاری رضایتمندی گردشگران از شهر در گهان وابسته به امکانات رفاهی و پذیرایی است. از سوی دیگر ایجاد فضاهای فراغتی و فعالیت‌های سرگرمی و گذران اوقات فراغت و تلاش برای مطلوبیت کمی و کیفی این فضاها زمینه افزایش میزان رضایتمندی گردشگران را فراهم خواهد ساخت. در گام سوم، نظارت بر مؤلفه‌های قیمتی در ابعاد کلی و جزئی و اعمال سیاست‌های نظارتی در قیمت‌ها می‌تواند گامی دیگر در افزایش میزان رضایتمندی و وفاداری گردشگران به این مقصد گردشگری باشد.

نتایج این پژوهش اثبات می‌نماید که موضوع رضایتمندی گردشگران می‌تواند در پایداری مقصد گردشگری و به‌ویژه پایداری اقتصادی مقصد گردشگری مؤثر باشد. از آنجایی که سطح رضایتمندی متأثر از انتظارات و انگیزه‌های گردشگر برای سفر به مقصد از یک سو و همچنین دریافت انواع خدمات و نحوه تعاملات رفتاری جامعه میزبان با گردشگر است، لحاظ نمودن این مکانیسم و شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگری در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و راهبردی مقاصد گردشگری بسیار راهگشا است. زیرا تصویر مناسب از مقصد را در ذهن گردشگر فراهم آورده و زمینه بازگشت مجدد او و تبلیغ دهان‌به‌دهان توسط ایشان و در کل وفاداری او به مقصد را رقم می‌زند. لذا این فرآیند از درک انتظارات و انگیزه‌های او از سفر به مقصد شروع می‌شود و با ارزیابی ایشان از واقعیت‌های موجود به‌پیش می‌رود و در انتها می‌تواند به ثبت واکنش‌های عاطفی ایشان از مقصد ادامه یابد. لی و همکاران (۲۰۱۴)، اویدوگارسیا و همکاران (۲۰۱۹)، چن و تاسی (۲۰۰۷)، سونگ و همکاران (۲۰۱۲) هر یک در ابعاد مختلفی این ساختار برای مدیریت هدفمند مقاصد گردشگری و بهره‌وری بهینه اقتصادی و اجتماعی پیشنهاد می‌دهند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۶) ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۵، شماره ۹، صص. ۲۱۶-۱۹۱.
- ۲) افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین؛ رمضان‌نژاد، یاسر؛ پورطاهری، مهدی (۱۳۹۶) سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۹، شماره ۳، صص. ۵۸۵-۵۷۱.
- ۳) آقایی، پرویز؛ رضویان، محمدتقی؛ سعیدی‌راد، مجید؛ خرابی، مصطفی (۱۳۹۴) تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مورد پژوهی: گردشگران شهر قروه، فضای گردشگری، سال ۴، شماره ۱۴، صص. ۹۷-۱۱۳.
- ۴) برزگر، صادق (۱۳۹۷) سنجش میزان رضایتمندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری مطالعه موردی: شهر گرگان، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۱۸۰-۱.
- ۵) پناهی، حسین؛ بهبودی، داوود؛ ذوالقدر، حمید؛ ذوالقدر، علی (۱۳۹۴) بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران مورد شناسی: گنبد سلطانی، جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۵، صص. ۱۱۶-۱۰۱.
- ۶) جمالی، حسین؛ سجادی، ژیلا؛ رضویان، محمدتقی؛ حیدری، جهانگیر (۱۳۹۷) ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۶۴-۴۹.
- ۷) حسام، مهدی (۱۳۹۶) ارزیابی رضایتمندی گردشگران از مقصدهای گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۸۱۹-۸۰۳.
- ۸) حیدری چپانه، رحیم و احمدیان، مهدی (۱۳۹۸) تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان‌شهر تبریز، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۱۷۴-۱۵۷.
- ۹) سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین؛ عطایی، وحید (۱۳۹۴) سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید، اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۳، شماره ۱۰، صص. ۱۵۵-۱۳۹.
- ۱۰) شیرخدایی، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن؛ املی دیوا، فهیمه (۱۳۹۵) بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایوچ، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۷، صص. ۱۴۵-۱۲۸.
- ۱۱) عنایتانی، علی‌اکبر؛ کاویانی، سمیرا؛ جوانشیری، مهدی (۱۳۹۶) تحلیل فضایی میزان رضایتمندی از سبک معماری رایج در احداث خانه‌های دوم روستایی در شهرستان کلاردشت، آمایش جغرافیایی فضا، سال ۷، شماره ۲۵، صص. ۱۵۳-۱۳۵.
- ۱۲) فنی، زهره؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندرپور، مجید (۱۳۹۱) سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۲۰، صص. ۴۸-۳۱.
- ۱۳) کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴) بررسی تأثیر احساس تعلق بر مقاصد

- گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر مطالعه موردی گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۲، صص. ۳۴-۵۲.
- ۱۴) محمدی، سعدی و خالدی، فریدون (۱۳۹۸) تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی سلامت مطالعه موردی: گردشگران اقلیم کردستان عراق، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۳، صص. ۱-۱۶.
- ۱۵) مغانی، بهنام؛ سلیمانی دامنه، مجتبی؛ صباحی گراغانی، یاسر (۱۳۹۶) سنجش میزان احساس امنیت و آسایش گردشگران داخلی مطالعه موردی شهر ساحلی بندر گناوه، گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۱۰۷-۱۲۱.
- ۱۶) ملکی مین‌باش، رزگانه؛ بلوچی، حسین؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴) بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۲، صص. ۱۱-۳۳.
- 17) Alegre, Joaquin, & Jaume Garau. (2010) Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of tourism research*, Vol.37, No.1, pp.52-73.
- 18) Asmelash, Atsbha Gebreegziabher. & Satinder, Kumar. (2019) The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, Vol.5, No.3, pp.13-35
- 19) Bagri, Satish Chandra. & Devkant, K. A. L. A. (2015) Tourists' satisfaction at TRIJUGINARAYAN, India: an importance- performance analysis, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Vol.3, No.2, pp.89-115.
- 20) Barutçu, Süleyman. & Hulusi, Doğan. & Engin, Üngüren. (2011) Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities, 7th International Strategic Management Conference, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp.1049-1059.
- 21) Carlisle, Sheena. & Johansen, Aleksander. & Kunc, Martin. (2016) Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: The case of Bournemouth, *Tourism Management*, Vol 54, pp.81-95.
- 22) Căruntu, Andreea Laura. & Mihail Cristian, Dițoiu. (2014) The perceptions of hospitality services of a tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.109, pp.231-235.
- 23) Chen, Ching-Fu. & DungChun Tsai. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?, *Tourism Management*, Vol.28, No.2, pp.1115-1122.
- 24) Currie, Christine. & Peter Falconer. (2014) Maintaining sustainable island destinations in Scotland: The role of the transport-tourism relationship, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.3, No.3, pp.162-172.
- 25) Gidey, Yemane. & Kapil, Sharma. (2017) Tourists satisfaction in tourist destination (A study of Tigray-Ethiopia), *Int J Res Finance Market (IJRFM)* Vol.7, No.4, pp.138-151.
- 26) Guo, Yue. & Ruangyot, Sanposh. (2015) A study on foreign tourist satisfaction on tourism attributes in Kunming, China, *International Research E-Journal on Business and Economics*, Vol.1, No.2, pp.24-41
- 27) Le, Cong Chi. & Dam Xuan, Dong. (2017) Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality, *International Journal of Tourism Cities*, Vol.3, No.4, pp.350-362
- 28) Lee, Jin-Soo. & Choong-Ki, Lee. & Chang-Kyu, Park. (2014) Developing and validating a multidimensional quality scale for mega-events, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.43, pp.121-131
- 29) Lee, Sangjae. & Sungil, Jeon. & Doyoung, Kim. (2011) The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, *Tourism Management*, Vol.32, No.5, pp.1115-1124
- 30) Machleit, Karen A. & Susan Powell, Mantel. (2001) Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions, *Journal of Business Research*, Vol.54, No.2, pp.97-106.
- 31) Osman, Zahir. & Ilham, Sentosa. (2013) Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism, *International Journal of Economics Business and Management Studies*, Vol.2, No.1, pp.25-37.
- 32) Oviedo-García, M. & Ángeles, Manuela. & Vega-Vázquez, Mario Castellanos-Verdugo. & Francisco, Orgaz-Agüera. (2019) Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.12, pp.74-83.
- 33) Prebensen, Nina K. & Jinghua, Xie. (2017) Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists consumption, *Tourism Management*, Vol.60, pp.166-176.
- 34) Puh, Barbara. (2014) Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination, *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol.5, No.13, p.538.

- 35) Rajesh, Raghunathan. (2013) Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model, PASOS Rev Tur Patrim Cult, Vol.11, No.3, pp.67-78.
- 36) Ramseook-Munhurrun, Prabha. & Seebaluck, V. N. & Perunjodi Naidoo. (2015) Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius, Procedia-Social and Behavioral Sciences, No.175, pp.252-259
- 37) Rodger, Kate. & Taplin, Ross H. & Susan A. Moore. (2015) Using a randomized experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park, Tourism Management, No.50, pp.172-183.
- 38) Song, Haiyan. & Gang, Li. & Robert, van der Veen. & Jason L. Chen. (2011) Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index, International Journal of Tourism Research, Vol.13, No.1, pp.82-96.
- 39) Song, Haiyan. & Robert, Van der Veen. & Gang, Li. & Jason, L. Chen. (2012) The Hong Kong tourist satisfaction index, Annals of Tourism Research, Vol.39, No.1, pp.459-479
- 40) Toyama, Masaki. & Yuichi, Yamada. (2012) The relationship among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: Beyond the Novelty- familiarity continuum, International journal of marketing studies, Vol.4, No.6, pp.9-18

