

تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت مندی گردشگران از مقصدهای گردشگری در استان گلستان (مطالعه موردی: منطقه گردشگری ناهارخوران گرگان)

رحمت اله منشی زاده^۱، هاجر مزیدی^۲، سیده سمیرا میردیلمی^۳
دریافت: ۹۵/۰۹/۰۱، پذیرش: ۹۵/۰۹/۲۸

چکیده

رضایت مندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان ها و سازمان ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر زمانی به دست می آید که فرآیندهای مناسب به گونه ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند. روش شناسی این مقاله، روش توصیفی- پیمایشی و همچنین مبتنی بر روش اسنادی (کتابخانه ای) است. حجم نمونه در این تحقیق ۱۵۰ پرسشنامه در نظر گرفته شده است. انجام نمونه گیری با توجه به در دسترس نبودن فهرستی از جامعه آماری، به صورت غیراحتمالی از نوع دردسترس می باشد. لازم به یادآوری است پرسشنامه ها از طریق حضور فیزیکی در منطقه مورد مطالعه در دوره زمانی نیمسال اول سال ۱۳۹۵ و در میان گردشگرانی که منطقه تفریحی- توریسی ناهارخوران را انتخاب کرده بودند توزیع و تکمیل شد. بطوریکه داده های بدست آمده به وسیله روشهای تحلیل عاملی و ضریب همبستگی پیرسون و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد که چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات می توانند بیش از ۵۶ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین کنند. همچنین آزمون پیرسون نشان داد که بین عوامل مذکور و میزان رضایت گردشگران همبستگی معناداری وجود دارد. به طوریکه چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات در کنار شرایط آب و هوایی، وجود فضاهای سبز و پارک و آرامش محیطی به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت مندی و جذب گردشگران به منطقه تفریحی- توریسی ناهارخوران می باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، رضایت مندی گردشگران، تحلیل عاملی، منطقه تفریحی و توریستی ناهارخوران گرگان

^۱دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه شهید بهشتی R- monshIzadeh@ sbu.ac.ir

^۲دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول) mazidi.hajar@gmail.com

^۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرگان، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، گرگان، ایران mirdilamisamira@yahoo.com

مقدمه

گردشگران از مقصد است. این رضایت مندی از یک طرف امکان بازگشت مجدد (تجربه مجددسفر) گردشگر به مقصد را فراهم می کند و از طرف دیگر، سهم مهمی را در اطلاع رسانی و تبلیغات یا به نوعی برندسازی برای مقصد ایفا می کند. افزایش رضایت گردشگری از یک مقصد می تواند موقعیت رقابتی مقصد را بهبود بخشد و درک عواملی را که جذابیت های بالاتری برای مقصد خلق می کنند، تسهیل کند. بنابراین برای بازاریابی موفق یک مقصد گردشگری، باید به دنبال حداکثر کردن رضایت مشتریان بود (Zabka, ۲۰۰۷: ۱). در این میان عوامل مختلفی بر رضایت مندی گردشگران تأثیرگذارند که هر کدام سهم خاصی را به خود اختصاص داده اند. این رضایت مندی گاه بر مبنای کیفیت خدمات و امکانات موجود در مقصد است و گاه بر اساس متغیرهای فردی گردشگران. با توجه به این که رونق صنعت گردشگری و یا به عبارت دیگر گردشگری پایدار نقش مهمی را در رونق و رشد اقتصادی جوامع دارد، ضرورت بهره گیری از جاذبه های گردشگری و پویا کردن این صنعت مبرم به نظر می رسد؛ چراکه در شرایط رکود اقتصادی، این صنعت می تواند محرک بسیار قوی برای شهرها باشد. پژوهش حاضر با تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت مندی گردشگران ورودی به شهر گرگان و به ویژه منطقه گردشگری ناهارخوران سعی در شناخت این عوامل در راستای فراهم آوردن زمینه های اطلاعاتی و تصمیم گیری مناسب برای توسعه گردشگری و افزایش رضایت مندی گردشگران ورودی به منطقه گردشگری ناهارخوران دارد.

مبانی نظری

از آنجا که در این پژوهش، رضایت مندی گردشگران مورد بررسی قرار گرفته و شکل دهنده مبنای پژوهش است، در ادامه به مفهوم رضایت مندی گردشگر و عوامل مؤثر بر آن پرداخته می شود.

رضایت مندی گردشگران و عوامل مؤثر بر آن

گردشگری^۱ به عنوان یکی از صنایع پیشرو در هزاره سوم توانسته است سهم عمده ای را در اقتصاد بین المللی داشته باشد. این صنعت با اختصاص ۷.۱ درصد از درآمد جهانی یکی از اساسی ترین فعالیتهای اقتصادی جهان محسوب می شود. براساس پیش بینی سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۱.۶۰۰.۰۰۰.۰۰۰ نفر خواهد بود و بیش از دوهزار میلیارد دلار درآمد نصیب کشورهای جهان و به ویژه کشورهای پیشرفته خواهد کرد (تولایی، ۱۳۸۶: ۵۹). هم اکنون، این صنعت، سومین صنعت بزرگ جهان (بعد از نفت/گاز و خودروسازی و وسایل الکترونیکی) به شمار می آید (WTTC, ۲۰۱۲) و ۵.۹ درصد تولید ناخالص جهانی و ۸.۹ درصد اشتغال جهانی (۲۶۵.۸۵۵.۰۰۰ شغل) را به خود اختصاص داده است. تعداد گردشگران بین المللی نیز با آهنگی شتابان در حال رشد است و از ۲۷۷ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰ به ۹۸۳ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ فزونی یافته و سالانه ۴۳ میلیون نفر به آن اضافه می شود (WTTC, ۲۰۱۲: ۹). در این بین، شهرها نقش ویژه ای را در مقیاس و جریان های گردشگری در سطح ملی و بین المللی دارند. محیط های شهری در سراسر جهان برای سالیان متمادی در زمره بیشترین جاذبه ها برای همه اهداف گردشگری بوده اند (Edwards et al, ۲۰۰۸: ۱۰۳).

اعتقاد عمومی اکثر پژوهشگران بر این است که گردشگری شهری^۲ می تواند بخش مهمی از اقتصاد یک شهر باشد و به رفاه و فراغت کل اجتماع کمک کند. با این حال، انتخاب مقاصد گردشگری شهری توسط گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که هر کدام به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم، گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری^۳ هدایت می کنند، یکی از مؤلفه های مؤثر که در بازاریابی گردشگری همواره مورد توجه قرار دارد، رضایت مندی

۴. Tourism
۵. Urban tourism
۶. Destination of tourists

طبیعی و انسانی مقصد، رضایت مندی گردشگران را در عوامل و بخش های خاصی مانند زیرساخت های گردشگری نظیر: هتلها، رستوران ها و غیره، مورد توجه قرار داده اند. این گروه اعتقاد دارند که علاوه بر وجود جاذبه های گردشگری، می بایست خدمات و امکانات در خور توجه و در شان گردشگران وجود داشته باشد تا میزان رضایت مندی گردشگران افزایش یابد. از نظر این پژوهشگران، رضایت مندی نتیجه تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می شود که در اختیار گردشگران قرار می گیرد (AndGuzzo, ۵) (Dominici ۲۰۱۰). بنابراین از مهمترین عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری و همچنین رضایت مندی گردشگران؛ کیفیت خدمات وارائه تسهیلات مناسب می باشد.

سازمان هایی که درگیر مسائل گردشگری هستند همواره در تلاش اند تا با ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران در بهترین شکل، میزان رضایت مندی آنان را افزایش دهند. از طرف دیگر، مطالعات مختلفی صورت گرفته است که نشان می دهد ارتباط میان کیفیت امکانات و ارائه خدمات به گردشگران بارضایت مندی آنان رابطه پایداری ندارد به گونه ای که عوامل دیگری می توانند تأثیر اصلی را داشته باشند (Lee, et al, ۲۰۱۱:۵۸).

امروزه یکی از روشهای سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک مقصد گردشگری، ارزیابی نظر بهره برداران و استفاده کنندگان از این خدمات است. در واقع با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با خدمات موجود و نیازهای متفاوت آنان به خدمات و امکانات ایجاد شده در شهرها و نواحی، این امکانات و خدمات می توانند نقش مؤثری را در سنجش میزان کارایی و یا کمبودهای خدمات موجود داشته باشند (Rodriguez and et al., ۲۰۰۶:۶۶۷). برخی از پژوهشگران به این نتیجه رسیده اند که ویژگیهای جنسیتی، سنی و حتی نژادی نیز در رضایت- مندی گردشگران مؤثر است به گونه ای که در برخی از مقاصد گردشگری، زنان بیشتر از مردان

درصنعت گردشگری وقتی از رضایت مندی^۱ گردشگران یاب ه نوعی رضایت مندی مشتری بحث می شود که یک مقصد به رقابت در بازار گردشگری نیاز دارد. در همین راستا مشکل اساسی بر سر تعریف رضایت مندی است. مفهوم رضایت مندی نیز همواره پیچیده و چندجانبه قلمداد شده است (Low, ۲۰۰۳: ۴۰۵) (Wong and ۴۰۵).

سازمان جهانی گردشگری (WTO) تعریف رضایت مندی گردشگری را به صورت کامل شرح داده است. طبق این تعریف، رضایت مندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد و یا به نوع دیگر، گردشگر انتظار برآورده شدن آن را دارد و آن را به دست خواهد آورد (Chi, ۲۰۰۵: ۴۸). زمانی که رضایت مندی گردشگران به دست آید، وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی داری تحت تأثیر (مثبت) قرار داده و تجربه مجدد سفر به مقصد را برای گردشگران به وجود می آورد. محققان بیان کرده اند که رضایت، نتیجه ارزیابی ذهنی است که آیا گزینه انتخاب شده انتظارات را برآورده کرده است یا از آن فراتر رفته یا خیر. دلایل مهمی وجود دارد که توجه به رضایت مندی گردشگران از مقصد گردشگری را مبرم می سازد. رضایت مندی گردشگران عامل ضروری در بقا و ادامه حیات این صنعت محسوب می شود (Spreng and Chiou, ۲۰۰۲:۸۳۰).

به طور کلی در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مندی گردشگران از مقاصد گردشگری دو رویکرد قابل تأمل وجود دارد، در رویکرد اول؛ برنامه ریزان اغلب رضایت کلی از جاذبه های مقصد را مورد توجه قرار داده اند و عموماً جاذبه های طبیعی و انسانی را عامل مهمی در جذب و رضایت مندی گردشگران می پندارند، به این معنی که جاذبه های گردشگری هر قدر جذاب تر باشند به طور کاملاً طبیعی، رضایت مندی از مقصد نیز افزایش می یابد (Xia et al, ۲۰۰۹:۳۹۹)؛ برخی دیگر از پژوهشگران علاوه بر جاذبه های

احساس رضایت مندی دارند و این موضوع می‌تواند به دلیل تقاضاهای متفاوت آنان نیز باشد (Kanoknon, ۲۰۰۹, ۹). بنابراین، ضروری است هنگام ارزیابی نقاط قوت و ضعف سازمان‌های مرتبط با گردشگری، مقوله‌ی رضایت مندی گردشگران مورد توجه ویژه‌ای بوده و این بحث در کانون بازاریابی و برنامه ریزی راهبردی گردشگری قرار گیرد: ۲۰۰۶, (Vasioti & Tsiotsou ۷۲).

پیشینه تحقیق

در مباحث گردشگری همواره رضایت مندی گردشگران از ارکان پایداری این صنعت شناخته می‌شود و پژوهش‌هایی در رابطه با این موضوع نگاشته شده است. هرچند به نظر می‌رسد نسبت به سایر مباحث گردشگری کمتر به آن پرداخته‌اند. در ادامه خلاصه‌ای از مهمترین پژوهش‌های داخلی و خارجی شرح داده می‌شود:

ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایت مندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو» در پی بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی گردشگران از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری شهری بروجرد است. روش تحقیق روش ترکیبی (پیمایش و توصیفی-تحلیلی) است. با بهره‌گیری از مدل کانو داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جانسن و بربرگ و مدل کانو طراحی شده است که با مراجعه به هتل‌ها و مهمانپذیرها و مراکز تجمع گردشگران، تعداد ۱۳۰ نفر از این گردشگران که در نوروز سال ۱۳۹۲ به این شهر سفر کرده بودند، به روش در دسترس انتخاب شد و پرسشنامه بین آنان توزیع و تکمیل گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که امنیت گردشگران با ضریب رضایت مندی ۰/۵۶، مهمترین الزام اساسی، رستوران‌ها و تدارک غذا با ضریب رضایت مندی ۰/۸۰، مهم ترین الزام عملکردی و سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...) با ضریب رضایت مندی ۰/۸۲، مهم ترین الزام انگیزشی گردشگران است.

حقیقت نسب و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان» بیان می‌دارند که عملکرد ادراک شده و ارزش ارزیابی شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر، رضایت گردشگران تأثیر منفی بر قصد اعتراض و تأثیر مثبت بر وفاداری آنان دارد. همچنین تأثیر مثبت انتظارات در عملکرد ادراک شده و عملکرد ادراک شده بر ارزش ارزیابی شده تأیید شد. در بین شش بخش خدمات گردشگری، رستوران‌ها، بیشترین وزن را در شکل‌گیری رضایت تجمعی از خدمات داشت و پس از آن، هتل‌ها و حمل و نقل در رده‌های بعدی قرار گرفتند. از نظر نمره رضایت، جاذبه‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داد و سپس، بخش‌های حمل و نقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و مهاجرت قرار گرفتند. رضایت کلی از مقصد نیز ۵/۸۲ درصد به دست آمد.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)» اظهار می‌دارند که احساس تعلق به مقاصد گردشگری اصفهان می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ همچنین رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری ارادی را به مقصد گردشگری اصفهان تحت تأثیر قرار دهد.

قلی پور سلیمانی و رشیدی (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران» تاثیر عوامل مختلف امنیت، هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط، تبلیغات گردشگری، زیرساخت و کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پژوهش و برای آزمون فرضیه‌ها

از تحلیل واریانس ANOVA و آزمون دنباله دار دانکن برای تعیین اختلاف سطوح استفاده شده است. محققان در نهایت به این نتیجه رسیده اند که بین سطوح پنج گانه فوق در ایجاد رضایت گردشگران اختلاف معناداری وجود دارد.

رنجبریان و زاهدی (۱۳۸۶) پژوهشی با عنوان « بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی» انجام دادند. این محققان طی یک مطالعه میدانی و با استفاده از پرسشنامه از ۱۶۰ گردشگر خارجی در سال ۱۳۸۲ نظرسنجی نموده و به این نتیجه دست یافته اند که سطح رضایت خاطر گردشگرانی که سفر به اصفهان را تکرار نموده اند، پایین تر از آنهایی است که برای نخستین بارچ نین سفری را تجربه می نمایند.

سونگ (۲۰۱۰) در مقاله ای با عنوان « رضایت مندی گردشگران در هنگ کنگ» بیان نمود که عواملی همانند سن، جنس، فرهنگ و همچنین کیفیت خدمات و تسهیلات ارائه شده در مقصد، بر رضایت مندی گردشگران تأثیر فراوانی دارد که باعث میشود گردشگران بتوانند تجربه مجدد سفر را داشته باشند و همچنین رضایت مندی گردشگران باعث میشود که آنان در مورد ویژگیهای مثبت مقصد گردشگری با سایرین صحبت کنند. این گردشگران می توانند در بازار یابی گردشگری نقش مهمی را ایفا کنند به همین دلیل باید سعی شود که گردشگران ورودی به یک مقصد را با رضایت مندی کامل هدایت کرد. در پژوهشی که توسط کانکنون (۲۰۰۹) به انجام رسیده است، « انگیزه گردشگران خارجی برای اقامت در تایلند و رضایت مندی آنان در مقصد» مورد سنجش قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آنست که ویژگیهای جمعیت-شناختی، ویژگیهای فرهنگی و تاریخی با رضایت گردشگران ارتباط معناداری با یکدیگر دارند. وحیدل حبیب و نظراسلام (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان «مطالعه ای درباره رضایت مندی مهمانان از مهمانسراهای متفاوت در بنگلادش» با استفاده از تحلیل چند متغیری مانند تحلیل عاملی به سنجش

عوامل رضایت مندی گردشگران و تحلیل رگرسیون برای تعیین رابطه میان رضایت مندی کلی و عوامل رضایت مندی و از تحلیل همبستگی برای شناخت ارتباط میان عامل ها پرداخته اند و در نهایت به این نتیجه رسیده اند که به ترتیب خدمات و هزینه مهمان سرا، دکور، رستوران و کارکنان، حوه پذیرش و خوش برخوردی، از عوامل بسیار مهم رضایت مندی گردشگرانی است که در مهمانسراهای بنگلادش اقامت دارند.

مارین و تابرنر (۲۰۰۷) در پژوهشی با نظرسنجی از ۲۴۲۳ گردشگر ساحلی به این نتیجه دست یافته اند که تجربیات نارضایتی باعث کاهش رضایت مندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به طور چشمگیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت به مقصد می شود. توسیتسو و وازیتی (۲۰۰۶) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده اند که سطح تحصیلات، سن و نوع فعالیت های تفریحی در دو گروه از گردشگران با رضایت زیاد و کم، تفاوت معناداری دارد. به عبارت دیگر متغیرهای مذکور نقش مهمی در رضایت مندی کلی گردشگران ایفا می کنند. مثلاً افراد با تحصیلات پایین رضایت مندی پایین تری نسبت به افراد تحصیل کرده دارند. یا افراد جوان تر رضایت مندی کمتری نسبت به افراد کهنسال تر دارند و هرچه قدر شدت و سنگینی فعالیت های تفریحی بیشتر باشد میزان رضایت مندی کمتر است.

آتیلگان (۲۰۰۳) در پژوهش خود با عنوان «برنامه ریزی کیفیت خدمات در صنعت گردشگری» به این نتیجه دست یافته است که بین رضایت و انتظارات گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت وجود دارد. بر رضایت مندی گردشگران از مقاصد گردشگری در هر کدام از کشورها عوامل مختلفی تأثیر گذارند. این عامل سبب شد که مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه سازد که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه کرد. پربسن و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش خود با عنوان «رضایت مندی گردشگران از

ناهارخوران گرگان) ۷۵ / ۰ درصد بود که نشانگر پایداری قابل قبول است. بطوریکه داده های بدست آمده به وسیله روشهای تحلیل عاملی و ضریب همبستگی پیرسون و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

محدوده مورد مطالعه

استان گلستان با مساحتی بالغ بر ۲۲۰۰۰ هزار کیلومتر مربع در جنوب شرقی دریای خزر واقع شده است. این استان بین ۳۶ درجه و ۲۴ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۵ دقیقه عرض شمالی و ۵۳ درجه و ۵۱ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۱۴ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. این استان از شمال به کشور ترکمنستان، از جنوب به استان سمنان، از غرب به دریای خزر و استان مازندران، و از شرق به استان خراسان شمالی محدود است. براساس تقسیمات کشوری این استان از ۱۴ شهرستان، ۲۸ شهر و ۲۵ بخش و ۵۶ دهستان تشکیل شده است. منطقه مورد بررسی (منطقه تفریحی - توریستی ناهارخوران گرگان) در ۵ کیلومتری جنوب شهر گرگان جای دارد و از نظر آرامشگاهها، رستورانها، شبکه آبرسانی بهداشتی و دیگر امکانات رفاهی از مناطق شناخته شده و پر جاذبه برای گردشگران است. بیشتر مسافرانی که به سوی مشهد مقدس می روند، ساعت هایی را در این منطقه سپری می کنند.

یافته ها

بیشتر پاسخگویان که این منطقه را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب نموده اند (۴۲/۸ درصد) را مردان و بقیه (۵۷/۲ درصد) را زنان تشکیل می دادند. میانگین سن پاسخگویان مورد مطالعه ۳۵ / ۵ سال و انحراف معیار آن ۱۱/۳۵ بود. و در ضمن کمترین و بیشترین سن افراد به ترتیب ۱۸ و ۵۲ سال بود. از نظر وضعیت تحصیلی نتایج توصیفی نشان داد که ۳۲/۱ درصد از پاسخگویان تحصیلات دیپلم و ۵۷/۱ درصد پاسخگویان تحصیلات دیپلم به بالا دارند و فقط ۱۰/۸ درصد دارای تحصیلات پایین تر از دیپلم می باشند. در این تحقیق به منظور دسته بندی "میزان رضایت مندی گردشگران" و تعیین میزان واریانس

مقصد گردشگری: زمینه ها و پیامدها» دریافتند که رضایت گردشگران نتیجه ی انگیزه ی آنان، اهداف و ادراک آنان از خدمات گردشگری است و در این میان جنبه ی ساماندهی خدمات مسافرتی به تنهایی ۵۰ درصد واریانس رضایت مندی کلی گردشگر را توضیح می دهد. چون (۱۹۸۹) در پژوهشی با عنوان «درک انگیزه، نگرش و رضایتمندی گردشگران» عنوان کرد که عامل اساسی در جذب گردشگران، رضایتمندی آنان از مقصد گردشگری است. یکی از عوامل اصلی بر رضایتمندی گردشگران این است که رضایت گردشگران بر پایه تناسب بین انتظارات از مقصد و نتیجه ادراک شده از تجربه در مقصد است که به طور ساده از مقایسه تصویر ذهنی از مقصد و آنچه که بطور واقعی دیده، حس کرده و به دست آورده اند؛ حاصل می شود.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد توصیفی - پیمایشی و همچنین با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و میدانی صورت پذیرفته است. از نظر نحوه گردآوری داده ها، میدانی و در نهایت به لحاظ قابلیت تعمیم یافته ها، از نوع پیمایشی محسوب می شود. حجم نمونه در این تحقیق ۱۵۰ پرسشنامه در نظر گرفته شده است. انجام نمونه گیری با توجه به در دسترس نبودن فهرستی از جامعه آماری، به صورت غیر احتمالی از نوع در دسترس می باشد. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه بوده است که با بررسی منابع و پژوهش های مختلف و با در نظر گرفتن سوالات تحقیق تدوین شده است. لازم به یادآوری است پرسشنامه ها از طریق حضور فیزیکی در منطقه مورد مطالعه در دوره زمانی نیمسال اول سال ۱۳۹۵ که به طور تصادفی در میان گردشگرانی که منطقه تفریحی - توریسی ناهارخوران را انتخاب کرده بودند توزیع و تکمیل شد. جهت تعیین پایایی ابزار تحقیق، پیش آزمون صورت گرفت. آلفای کرونباخ محاسبه شده برای مقیاس اصلی پرسشنامه شامل: تحلیل عوامل موثر بر رضایت مندی گردشگران از مقاصد گردشگری در استان گلستان (مطالعه موردی: منطقه گردشگری



جدول (۲) عامل های استخراج شده درباره میزان رضایت مندی گردشگران از منطقه ناهارخوران گرگان

انحراف استاندارد	میانگین	گویه ها
۰/۹۳۵	۳/۸۲	دسترسی به فضای سبز و پارک
۰/۸۷۸	۲/۴۶	علایم راهنمای مسیریابی
۱/۰۰۹	۳/۹۰	شرایط آب و هوایی
۱/۱۱۲	۱/۷۹	سرویسهای بهداشتی
۰/۸۶۹	۱/۹۸	خدمات پارکینگ
۱/۰۷۵	۳/۶۱	آرامش محیطی و فرصت استراحت
۱/۰۴۸	۳/۴۴	فرهنگ مهمان نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان
۱/۰۵۷	۱/۲۶	کیفیت اطلاع رسانی به گردشگران
۱/۰۶۹	۲/۴۸	امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم
۱/۰۳۷	۳/۳۸	رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان
۰/۸۸۹	۳/۴۲	میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان
۰/۷۷۶	۲/۴۳	هزینه ی حمل و نقل
۰/۰۲۵	۱/۱۷	هزینه ی اسکان
۰/۸۹۳	۲/۴۳	هزینه ی غذا
۰/۸۷۸	۳/۱	هزینه ی خرید سوغات
۰/۸۰۱	۳/۳	هزینه ی ورود و بلیط اماکن فرهنگی و تاریخی
۰/۸۸۷	۲/۱	کیفیت حمل و نقل
۰/۷۲۰	۲/۱	کیفیت سوغات
۰/۹۷۲	۳/۶۲	کیفیت جاذبه های گردشگری
۰/۸۳۹	۱/۲۶	کیفیت سرگرمی و تفریحات
۰/۹۰۲	۳/۳	کیفیت اسکان
۰/۸۰۱	۲/۶۰	کیفیت غذا

به منظور بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مندی گردشگران ورودی به شهر گرگان و به ویژه منطقه ناهارخوران از مدل تحلیل عاملی استفاده شده است. تحلیل عاملی با استفاده از روش مولفه های اصلی، چرخش واریانس و نرمال سازی کاربزر صورت گرفت، که نتایج آن در جدول (۳) نشان داده شده است.

تیین شده توسط هر کدام از متغیرها در قالب عامل های دسته بندی شده، از تحلیل عاملی استفاده شد. به منظور تشخیص مناسب بودن داده های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل در خصوص میزان رضایت مندی گردشگران، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد. معنی داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد و مقدار مناسب KMO، حاکی از همبستگی و مناسبیت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی بود.

جدول (۱) مقدار KMO، آزمون بارتلت و سطح

معناداری

مجموعه مورد تحلیل	KMO مقدار	مقدار بارتلت	سطح معنی داری
متغیرهای مربوط به رضایت مندی گردشگران	۰/۶۸	۹۰۵/۱۸	۱/۰۰۰

منبع: یافته های تحقیق حاضر

همان طور که با توجه به متغیرهای مورد استفاده در پرسشنامه، یک سری از متغیرها که در زمینه میزان رضایت گردشگران می باشد در جدول (۲) نشان داده شده است. بیان کننده این است که نظر پاسخ دهندگان نسبت اظهار نظرهای پرسشنامه تا حدودی مثبت بوده است. که نشان دهنده رضایت نسبی گردشگران از جاذبه های و امکانات منطقه ناهارخوران گرگان می باشد. در حدود ۱۲ مورد میانگین های به دست آمده کمتر از ۳ می باشد. نکته ی قابل توجه دیگر تأکید زیاد گردشگران به گویه ی شرایط آب و هوایی و وجود فضاهای سبز و پارک و آرامش محیطی به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت خویش می باشد. در کل میانگین و انحراف استاندارد نشان دهنده ی اهمیت نسبی و سطح توافق اعضای نمونه با هریک از اظهار نظرهای مطرح شده است.

جدول (۳) متغیرهای مربوط به هریک از عوامل و میزان بارهای عاملی به دست آمده از ماتریس چرخش یافته

عوامل	۱	۲	۳	۴
دسترسی به فضای سبزپارک	-۰.۱۶	۰.۳۵۱	۰.۱۱۳	۰.۱۹۷
شرایط آب وهوایی	-۰.۱۱۳	۰.۶۷۳	-۰.۳۱	۰.۱۸۷
خدمات پارکینگ	۰.۲۰۲	۰.۴۱۲	۰.۱۳۲	۰.۱۵۰
آرامش محیطی وفرصت استراحت	۰.۳۰۰	۰.۴۱۶	۰.۳۲۴	۰.۲۸۵
فرهنگ مهمان نوازی وخونگرم بودن جامعه	۰.۲۹۳	۰.۱۸۴	۰.۶۹۹	۰.۱۰۷
میزبان				
کیفیت اطلاع رسانی به گردشگران	-۰.۱۷	۰.۲۳۶	۰.۵۲۰	۰.۰۹۸
امنیت شخصی واحساس راحتی بامردم	۰.۱۹۸	۰.۲۰۰	۰.۶۱۵	۰.۱۰۰
رفتارمؤدبانه واحترام جامعه میزبان	۰.۵۷۴	۰.۱۲۰	۰.۵۹۰	-۰.۰۰۵
میزان همکاری وراهنمایی جامعه میزبان	۰.۲۶۹	۰.۱۱۰	۰.۵۲۳	۰.۱۵۶
هزینه ی حمل ونقل	۰.۱۸۳	-۰.۶۰	۰.۱۰۵	۰.۶۳۱
هزینه ی اسکان	۰.۱۳۶	۰.۱۳۰	۰.۳۰۱	۰.۶۰۶
هزینه ی غذا	-۰.۴۹	۰.۰۵۵	۰.۱۵۸	۰.۷۴۰
هزینه ی خریدسوغات	۰.۴۶۲	۰.۲۸	۰.۱۳۲	۰.۶۱۱
هزینه ی ورودوبلیط اماکن فرهنگی وتاریخی	۰.۲۴۹	۰.۲۰۰	۰.۰۰۶	۰.۴۰۰
کیفیت سوغات	۰.۵۰۰	۰.۲۹۸	-۰.۰۵۲	۰.۲۳۰
کیفیت جاذبه های توریستی	۰.۴۰۶	۰.۳۱۰	۰.۱۱۰	۰.۲۳۳
کیفیت سرگرمی وتفریحات	۰.۴۹۷	۰.۳۰۳	-۰.۰۰۱	-۰.۰۰۲
کیفیت اسکان	۰.۳۸۳	۰.۳۰۰	-۰.۰۰۲	۰.۲۳۱
کیفیت غذا	۰.۴۵۹	۰.۱۰۳	۰.۱۶۹	۰.۱۶۹

جدول (۴): نامگذاری عاملهای استخراج شده به روش تحلیل عاملی

عامل	نام	توضیح مختصر
۱	کیفیت خدمات	کیفیت سوغات،کیفیت جاذبه های توریستی،کیفیت سرگرمی وتفریحات،کیفیت اسکان.
۲	کیفیت محیطی	دسترسی به فضای سبزپارک،خدمات پارکینگ.
۳	کیفیت رفتارجامعه میزبان	فرهنگ مهمان نوازی،کیفیت اطلاع رسانی به گردشگران،صداقت وانصاف جامعه میزبان،امنیت شخصی واحساس راحتی بامردم.
۴	هزینه های خدمات	هزینه ی حمل ونقل ،هزینه ی اسکان، هزینه ی غذا،هزینه ی ورودوبلیط اماکن فرهنگی وتاریخی.

رابطه بین کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری و رضایتمندی از جاذبه های مقصدگردشگری برای مشخص کردن همبستگی بین متغیرهای پژوهش از آزمون پارامتریک استفاده شده است. دلیل استفاده از آزمون پارامتریک پیروسون به این خاطر است که داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند. برای این کار ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن داده ها مشخص شد. پس از محاسبه ضریب همبستگی پیروسون محققین معنادار بودن یا نبودن آن را مورد بررسی قرار دادند. برای این کار ابتدا درجه آزادی محاسبه شد و سپس با در نظر گرفتن درجه آزادی و سطح احتمال ۰/۰۵ ضریب همبستگی بین متغیرها به دست آمده است.

همان طور که در جدول (۲) آمده است از ۲۲ متغیر اصلی پژوهش ۳ متغیر به دلیل وزن کم حذف و در نهایت بارگذاری بر روی ۱۹ متغیر باقیمانده انجام شده است. بارهای عاملی متغیرهای مورد مطالعه روی چهار عامل بطور مشخص قرار گرفته اند به گونه ای که بیشترین بارعاملی به ترتیب به عوامل اول و دوم اختصاص یافته است. پس از ارزیابی همه عاملها و باتوجه به میزان بارگذاری آنها روی هرعامل، نامگذاری مناسب برای عوامل صورت گرفت. عوامل استخراج شده همراه با توصیف مختصری راجع به هریک از آنها در جدول (۴) آمده است.

جدول (۴): نامگذاری عاملهای استخراج شده به روش تحلیل عاملی

عامل اصلی	کیفیت محیطی	کیفیت رفتاری	هزینه خدمات	کیفیت خدمات	میزان رضایت مندی
(همبستگی پیروسون) کیفیت محیطی sig	۱ ۱۰۰	۰۶۰** ۰۰۰	۰۳۸۹** ۰۰۰	۰۵۳۹** ۰۰۰	۰۷۸۷** ۰۰۰
(همبستگی پیروسون) کیفیت رفتاری sig	۰۰۰ ۰۰۰	۱ ۱۰۰	۰۳۷۸** ۰۰۰	۰۵۹۰** ۰۰۰	۰۸۳۰** ۰۰۰
(همبستگی پیروسون) هزینه خدمات sig	۰۰۰ ۰۰۰	۰۰۰ ۰۰۰	۱ ۱۰۰	۰۵۴۰** ۰۰۰	۰۷۰۰** ۰۰۰
(همبستگی پیروسون) کیفیت خدمات sig	۰۰۰ ۰۰۰	۰۰۰ ۰۰۰	۰۰۰ ۰۰۰	۱ ۱۰۰	۰۸۱۰** ۰۰۰
(همبستگی پیروسون) رضایت مندی sig	۰۰۰ ۰۰۰	۰۰۰ ۰۰۰	۰۰۰ ۰۰۰	۰۰۰ ۰۰۰	۱ ۱۰۰

جدول (۵) نتایج آزمون همبستگی دوجه دوی متغیرهای پژوهش

** Correlation is significant at the ۰.۰۱ level (۲-tailed).

همان طور که جدول فوق نشان می دهد همبستگی میان متغیرهای چهارگانه پژوهش به عنوان متغیرهای تأثیرگذار و رضایت مندی گردشگران به عنوان متغیر وابسته همگی معنادار و مثبت بوده اند. به طوریکه همبستگی بین کیفیت محیطی^۱، کیفیت رفتاری^۲، هزینه خدمات^۳، و کیفیت خدمات^۴، با میزان رضایت گردشگران، به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۷۰، ۰/۰۸۳/۷۸، ۰/۸۱ می باشد. که به ترتیب عامل های کیفیت محیطی، کیفیت رفتاری، کیفیت خدمات و هزینه خدمات بیشترین همبستگی را با عامل رضایت مندی گردشگران نشان می دهند که نشان دهنده اهمیت و جایگاه زیاد این عوامل در جذب و نگهداری گردشگران در منطقه نهارخوران گرگان است و برحسب اولویت نیازمند بازنگری و برنامه ریزی ویژه ای هستند.

- ۰۰. environmental quality
- ۱۱. behavioral quality
- ۱۲. service cost
- ۱۳. services' quality

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی و تحلیل دیدگاهها و نظریات گردشگران و عوامل تأثیرگذار بر رضایت مندی آنها از ورود به منطقه نهارخوران گرگان طرح ریزی و انجام گرفت. با تحلیل عاملی داده های تحقیق، چهار عامل استخراج شد که بیشترین میزان واریانس در عاملها را تبیین می کنند. با در نظر گرفتن برخی ملاحظات آماری، با اطمینان می توان گفت دو عامل اول (کیفیت خدمات و کیفیت محیطی) که بیش از ۲۳ درصد واریانس کل پاسخ ها را تبیین نموده اند، بیشترین و مهمترین نقش را در تحلیل میزان رضایت گردشگران وارد شده به منطقه نهارخوران گرگان را ایفا می نمایند.

بررسی مفاهیم بارگذاری شده روی عامل اول (کیفیت خدمات) با بارهای عاملی بالا حاکی از رضایت خوب گردشگران ورودی به منطقه نهارخوران گرگان است. همچنین یافته های پژوهش حاکی از میزان رضایت گردشگران از عامل دوم (کیفیت محیطی) منطقه نهارخوران گرگان یعنی دسترسی به فضای سبز و پارکها، وضعیت آب و هوا و... می باشد. دلیل این امر نشان دهندهی موقعیت خوب این منطقه و قرارگیری درخسته ی سبز شمال و برخورداری از آب وهوای

۲. تقویت و توسعه ی مراکز تبلیغ، بازاریابی، اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگران؛
 ۳. ارتقای کمی و کیفی زیرساختهای اصلی گردشگری از جمله امکانات اقامت، حمل و نقل و غیره؛
 ۴. ایجاد مشوقهای لازم توسط مدیریت شهری برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری؛
 ۵. نظارت بر کمیت، کیفیت و هزینه ی خدمات ارائه شده توسط اصناف مرتبط با گردشگری شامل هتلها، رستورانها، مسافرخانهها و مراکز گردشگری؛
 ۶. تدوین مدیریت یکپارچه ی گردشگری و جلوگیری از موازی کاری و هدر رفتن وقت، سرمایه و انرژی سازمانهای مرتبط با گردشگری.

منابع

۱. آقایی، پرویز و دیگران (۱۳۹۳)، ارزیابی اثرات گردشگری خانه های دوم بر توسعه پایدار روستایی؛ مطالعه موردی: روستای اورامان تخت، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
۲. ابراهیم زاده، عیسی و دیگران (۱۳۹۲)، شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو، فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۳، شماره ۹.
۳. بیشویی، دیباک (۱۳۹۰)، توریسم و توسعه اقتصادی، ترجمه: حیدر لطفی و دیگران، جلد اول، سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، تهران.
۴. پاپلی یزدی، محمدحسین ومهدی سقایی (۱۳۸۵)، گردشگری، ماهیت ومفاهیم، تهران، انتشارات سمت.
۵. تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری، انتشارات دانشگاه تربیت معلم، تهران.
۶. حقیقی نسب، منیژه و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن وسنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴.
۷. رنجبریان، بهرام ومحمدزاهدی (۱۳۸۶)، «بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران

خوب، جنگلهای سرسبز و وجود پارک و گردشگاه های طبیعی در اطراف این منطقه و وجود امکانات تا حدی مناسب در کنار این تفرجگاه است. همچنین دسترسی آسان و فاصله ی مناسب بین جاذبه های گردشگری از امتیازات و عامل رضایت گردشگران است.

سومین عامل که با عنوان " کیفیت رفتار جامعه میزبان " مشخص شده است بارهای مربوط به سؤالاتی از پرسشنامه را به خود اختصاص داده که نشان دهنده ی میزان رضایت پاسخ دهندگان از وضعیت فرهنگ مهمان نوازی، کیفیت اطلاع رسانی به گردشگران، امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم است. میزان رضایت مردم از این عامل نشان دهنده ی فرهنگ جامعه میزبان و نگرش آنها نسبت به گردشگران ورودی به این منطقه است که این امر ریشه در فرهنگ مهمان نوازی ساکنان این منطقه دارد. از آنجا که عامل رضایت گردشگران از جامعه میزبان از مهمترین عوامل توسعه گردشگری است در برنامه ریزی توسعه ی گردشگری باید بسیار مورد توجه قرار گیرد.

عامل چهارم یعنی هزینه ی خدمات نسبت به عوامل دیگر اهمیت نسبی کمتری دارد و گردشگران از این عامل کمتر از بقیه عوامل رضایت داشته اند. هرچند ذکر این نکته حایز اهمیت است که در مجموع متغیرها و عوامل اصلی این پژوهش تفاوت چندانی از نظر میزان رضایت گردشگران با یکدیگر نداشته اند. در مجموع دو عامل یادشده بیانگر ابعادی از نگرشهای پاسخ دهندگان است که بین آنها عمومیت بیشتری دارد. به عبارت دیگر اکثر گردشگران وارد شده به منطقه ناهارخوران گرگان از وضعیت کیفیت خدمات و کیفیت محیطی این منطقه راضی بوده اند.

پیشنهادهات

۱. فرهنگ سازی، آموزش و اطلاع رسانی در راستای ارتقاء رفتار جامعه میزبان با گردشگران در جهت جذب حداکثری گردشگران؛

۱۷. Atilgan, E (۲۰۰۳). Mapping Service quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, ۱۳(۵): ۴۱۲-۴۲۲.
۱۸. Cazes, G., Potier, F., (۲۰۰۴), *Urban Tourism*, Translated in Persian by Salaheddin Mahallati, University of Shahid Beheshti Publication.
۱۹. Chi, G. (۲۰۰۵). "A study of developing destination loyalty model", Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.
۲۰. Chon, K. S. (۱۹۸۹). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, ۴۴(۱): ۳-۶.
۲۱. Dominici, G. & Guzzo, R. (۲۰۱۰). Customer satisfaction in the Hotel industry: A case study of Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, ۲(۲): ۳-۱۲.
۲۲. Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (۲۰۰۸). *Urban tourism precincts: an overview of key themes and issues*. In: D. (Eds). *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts*, Elsevier, UK.
۲۳. Kanoknon, S, (۲۰۰۹), *Tourist motivation to use homestays in Thailand and their satisfaction based on the destination's cultural and heritage based attribute*, Dissertations, Academic -- University of Missouri Columbia. Prebensen.
۲۴. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (۲۰۱۱). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *Sport Management Review* ۱۴, ۵۴-۶۳.
۲۵. Rodriguez. I, Jesus. C, Hector. S (۲۰۰۶), *Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer-* خارجی، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره نهم، ۶۵-۷۸.
۸. زیاری، کرامت الله و همکاران (۱۳۹۳)، سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CDM (مطالعه موردی: کلانشهر شیراز)، فصلنامه گردشگری شهری، سال اول، شماره ۱.
۹. سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، چالش های صنعت توریسم در ایران و راهکارهای بهبود و توسعه آن، مجموعه مقالات همایش جغرافیا و قرن ۲۱، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد.
۱۰. صباغ کرمانی، مجید (۱۳۸۰)، اقتصاد منطقه ای (تئوری و مدلها)، انتشارات سمت.
۱۱. قلی پور سلیمانی، علی و فرزاد رشیدی (۱۳۸۷) «عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران»، برگرفته از سایت marketingarticles.ir
۱۲. کاظمی، علی و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲.
۱۳. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول.
۱۴. محمدیان مصمم، حسن و دیگران (۱۳۹۴)، تحلیلی بر فرصت ها و چالشهای توسعه صنعت گردشگری در شهر جوانرود، فصلنامه آمایش و توسعه چاپهار، دوره ۱، شماره اول.
۱۵. وارثی، حمیدرضا و همکاران (۱۳۸۹)، امکانسنجی پتانسیل های گردشگری در شهر سقز با استفاده از مدل SWOT، فصل نامه مطالعات مدیریت شهری، سال دوم، شماره سوم.
۱۶. Ashley C., Goodwin H., McNab D., Scott M., Chaves L. (۲۰۰۶). *Pro-Poor Tourism Partnership and the Caribbean Tourism Organisation*. UK Travel Foundation.



Hospitality&Leisure Marketing, Vol. ۱۴(۲).

۳۳. Marin, J.A. & Taberner, J. G. (۲۰۰۷), Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. ۱, ۷۴-۹.

۳۴. Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G. & Feng, Z. (۲۰۰۹). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. TSINGHUA SCIENCE AND TECHNOLOGY, ۱۴(۳): ۳۹۷-۴۰۴.

۳۵. Zabkar, v. (۲۰۰۷) Quality and customer satisfaction in tourism, a case of Slovenia, university of Ljubljana, Faculty of economics.

Distributor Relationships, Industrial Marketing Management.

۲۶. Song, H (۲۰۱۰). The Hong Kong tourist satisfaction index. Annals of Tourism Research, ۲۰۱۱.

۲۷. Spreng, R.A. and Chiou, J.S. (۲۰۰۲). A Cross-cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process, European Journal of Marketing, ۳۶(۷): ۸۲۹-۸۳۹.

۲۸. Wong, J., & Law, R. (۲۰۰۳), "Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong", Tourism management, ۲۴, ۴۰۱-۴۱۰.

۲۹. WTTC. (۲۰۱۲, ۲۰۱۴b). Travel & Tourism: Economic Impact ۲۰۱۲ World. London, UK.

۳۰. Wahidul Habib, M.D. & Islam, N. (۲۰۰۹). A study on guest satisfaction of different guest houses in Bangladesh: A case of Bandarban area, Journal of Vacation Marketing, Vol. ۱۴(۲).

۳۱. WTO, <http://www.answers.com/tourism> & r=۶۷,۲۰۰۴a

۳۲. Tsiotsou, R & Vasioti, E. (۲۰۰۶), Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece, Journal of