

ارزیابی رضایت گردشگران و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت آنان در شهرهای مرزی غرب ایران (مطالعه موردی: شهر مریوان، استان کردستان)

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۰۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۱

سیدهای طیب نیا*

استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه سیستان و بلوچستان

چکیده

شهرستان مریوان یکی از مراکز گردشگری است که میزبان گردشگران زیادی از نقاط مختلف است. با توجه به ورود حجم بالایی از گردشگران به این شهر، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت آنان؛ ضروری است. لذا هدف از این تحقیق، بررسی میزان رضایت گردشگران از شهر مریوان و عوامل مؤثر بر آن است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام، توصیفی-تحلیلی است. جمع‌آوری اطلاعات از دو روش اسنادی و میدانی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران وارد شده به شهرستان مریوان در بهار ۱۳۹۸ که حداقل ۲۴ ساعت در این شهرستان اقامت داشته‌اند (۴۸۱۵۰۰ نفر). تعداد نمونه‌ها نیز با توجه به امکانات تحقیق و نیز نظر متخصصین مربوطه، ۲۰۰ نمونه در نظر گرفته شد. داده‌ها و اطلاعات به‌دست آمده با استفاده از نرم-افزارهای Excel (برای داده‌های توصیفی) و SPSS تحلیل شده و آزمون همبستگی میان متغیرها به دست آمد. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر بالای عوامل؛ امکانات و خدمات شهری، امنیت اجتماعی، بازار و کنش‌های بازاریان بر رضایت گردشگران از شهر مریوان است. همچنین ارتباط معناداری میان رضایت گردشگران با امکانات و خدمات شهری، امنیت اجتماعی، کنش‌های بازاریان به ترتیب با میزان همبستگی ۰,۷۷۲، ۰,۷۳۰ و ۰,۶۴۵ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ مشاهده شد. یعنی با بهبود این عوامل، موجب بالا رفتن رضایت گردشگران از اقامت در این شهر می‌شود. لذا توجه به بهبود این عوامل در جهت افزایش رضایت گردشگران و بازگشت مجدد آنها، ضروری است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، رضایت گردشگران، امکانات شهری، امنیت اجتماعی، مریوان

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می‌کند. داده‌های پژوهشی مجرای اصلی تصمیم سازی در همه حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی است. شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از یک محل با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و تسهیلات اقامتی، عامل مهمی در جذب گردشگران بیشتر دارد. بدین معنی گردشگرانی که در محل حضور می‌یابند عاملان اصلی در انتقال تجربیات سفر به دیگران و بازگشت مجدد خود دارند. مقاصد گردشگری با توجه به ویژگی‌ها و شاخص‌های فرهنگی-اجتماعی، تسهیلات اقامتی و تعامل با گردشگران تصویری در میان ذهنیت گردشگران می‌سازد. این تصویر بر سفرهای بعدی و جذب گردشگران تأثیر جدی می‌گذارد. به‌طور کلی استنباط گردشگران یک محل بر اساس ویژگی‌های متقاضیان سفر (خصوصیات روان‌شناختی، تجارب قبلی، تحصیلات و خصوصیات فرهنگی/اجتماعی) و عوامل جانب عرضه (آوازه مقصد، پیشینه فرهنگی محل، تعامل مردم و کارکنان بخش انسانی گردشگری) شکل می‌گیرد. گیلبرت در سال ۱۹۹۰، اظهار داشت که مقاصد به منظور توسعه تصویر ذهنی و منافع اقتصادی و کسب وفاداری مشتریان باید به نواحی سطح بالا یا سطح وضعیت تبدیل گردند نه به نواحی سطح پایین. مقاصد باید به منظور رسیدن به یک سود محصول گردشگری بالا، محصولاتشان را متمایز کنند. این امر باعث خواهد شد تا آنها جایگاه خود را در بازار بین‌المللی باز یابند و هم مشتریان پولدار و هم گردشگران وفادار را که منحصر به فرد بودن منابع را در نظر دارند، جذب کنند. هر منطقه باید سطح فعلی علاقه گردشگران به جاذبه‌های فعلی خود و ماهیت آن را به موازات تقاضای بالقوه در آینده درک نماید. مزایای طبیعی و مصنوعی منطقه شرایط عامل را تشکیل می‌دهند که در ترکیب با موقعیت آن مزیت نسبی آن را تشکیل می‌دهد (رخش ماه، ۱۳۹۱). بر اساس رویکردها مختلف گردشگری، عوامل مختلفی در جذب و رضایت گردشگران از یک محل خاص نقش دارند. عوامل فرهنگی، امنیتی، اقتصادی و تسهیلات شهری و اقامتی در جذب گردشگری و توسعه آن اهمیت محوری دارند. امنیت از مقولات مهم در جذب رضایت گردشگران است. گردشگران راضی به احتمال زیاد مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین نیز توصیه خواهند کرد (مروتی شریف آبادی و همکاران، ۱۳۹۵، ۸۵). به اعتقاد کارشناسان میان گردشگری و ثبات و توسعه امنیت، رابطه تعریف شده وجود دارد؛ چرا که توسعه زیرساخت‌های گردشگری، همکاری دستگاه‌های فرهنگی و تبلیغات مناسب و مشارکت گسترده دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی همزمان با توسعه گردشگری، توسعه امنیت ملی را نیز به همراه خواهد داشت.

رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱، ۳۳). تعداد زیادی از گردشگرانی که به مریوان سفر می‌کنند، نگاه جدی هم به بازار و خرید کالاهای خارجی دارند. تفاوت قیمت انواع کالاها با مقصد سفر انگیزه خوبی برای گردشگران می‌باشد. رفتارهای حوزه بازار می‌توانند در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران برای سفرهای بعدی و یا تشویق دیگران برای سفر به مریوان نقش مهمی را ایفا کند. امکانات و تسهیلات موجود در محل، در جذب گردشگر نقش اساسی دارد. راه‌های مواصلاتی ایمن، هتل‌های مناسب، وضعیت ترافیکی سامانمند،

بهداشت محیط و خدمات شهری می‌تواند در وجهه و نظر استنباطی گردشگران مؤثر باشد. در نوروز سال هشتاد و هشت تعداد ۴۸۱۵۰۰ نفر به مریوان سفر کرده‌اند (سازمان میراث فرهنگی استان کردستان، ۱۳۹۸)، با توجه به آمار این سال مریوان در سطح استان در رده دوم قرار داشته است. با این حال برخی از علل مهم این وضعیت به عوامل مختلف مرتبط هستند. سنجش رویکرد و نگاه گردشگران حاضر، ما را قادر به شناخت برخی از لایه‌های مهم این شرایط می‌کند. این شناخت‌های علمی زمینه‌های تصمیم‌سازی کاربردی را فراهم می‌سازد. بر این اساس این پژوهش با ارزیابی رضایت گردشگران، به دنبال بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در این شهر مرزی است تا با معرفی آن به مسئولان مربوطه و نیز مردم محلی، نسبت به تقویت آنها اقدام کرده و از مزایای صنعت گردشگری در توسعه هر چه بیشتر این شهر مرزی، استفاده نمایند.

پیشینه تحقیق

طالقانی و فتاحی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان "کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر" تلاش دارند تا بر تکیه بر مفهوم و ابعاد کیفیت خدمات گردشگری، نقش و اهمیت آن را در رضایت گردشگران مورد تحلیل قرار دهند. اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با شناسایی و رتبه بندی ۲۹ مولفه مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی، راهکارهایی را جهت بهبود و توسعه برنامه‌ریزی افزایش رضایت‌مندی گردشگران خارجی در جهت شکوفایی صنعت گردشگری ارائه کرده‌اند. پورمرادی در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی تحت عنوان علل و عوامل جذب گردشگر در شهرستان مریوان که در جامعه آماری یک میلیون و هفتاد هزار گردشگر و با نمونه آماری ۷۰ خانوار صورت گرفت، ۴ فرضیه را بررسی نمود و به این نتایج رسید: مناطق دیدنی و مراکز تفریحی شهرستان مریوان بر جذب گردشگر مؤثر است. ارائه طرح‌های گردشگری و راه اندازی تعاونی‌ها از آن جمله‌اند که با تحقیق توماس و جنکینز همخوانی دارد. وی چهار عامل مناطق دیدنی، کاهش مشکلات معمول گردشگران، وجود مراکز گردشگری و وجود مناطق هدف گردشگری را از مهمترین عوامل جذب گردشگر در شهر مریوان می‌داند که با نتایج تحقیق گیل مور همخوانی دارد و این دو، این موارد را برای توسعه گردشگری تا حدی مورد اشاره قرار داده‌اند. هاسیگاوا (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل رضایت گردشگران: یک رویکرد چند متغیری منظم" به بررسی یک سیستم تخمین بایسین از مدل چند مغیری منظم با استفاده از روش مارکو چاین مونته کارلو (MCMC)، جهت تحلیل رضایت گردشگران پرداخته است. لی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به آزمون رابطه علی بین انتظارات گردشگر، انگیزه‌های گردشگر، کیفیت تور، رضایت گردشگر، شکایت‌های گردشگر و صداقت گردشگر در میان گردشگران چینی در جمهوری کره، با استفاده از تحلیل روش پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان داد که انتظارات گردشگر، تأثیر مثبتی بر روی کیفیت تجربی نشان داده شده تورها دارد، و هنوز انگیزه‌های گردشگر تأثیر مثبتی بر روی کیفیت تور دارد. سونگ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "شاخص میزان (ضریب) رضایت گردشگران هنگ کنگ" به توسعه یک سیستم ارزیابی رضایت گردشگران براساس یک چهارچوب دو مدله و نشان دادن قابلیت اجرای عمومی آن در هنگ کنگ اقدام کرده‌اند. تورس سوورو و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان عوامل اجتماعی-اکولوژیکی مؤثر در رضایت گردشگران در سه کمپ اکوتوریستی در جنوب شرقی آمازون پرو "تأثیر

متغیرهای اجتماعی - اقتصادی و اکولوژیکی مختلف در فعالیتهای گردشگری مربوط به تجزیه و تحلیل عاملی، بر روی رضایتمندی کامل گردشگران بازدید کننده از سه کمپ آمزون در کشور پرو را بررسی کرده‌اند. میکولیک و پریزاک (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "استفاده از رگرسیون مجازی برای بررسی تأثیرات نامتناسب (نامتقارن) در رضایت گردشگر: یک نکته اختطارآمیز" به بررسی بد بکاربردن مقیاس‌های سنگین استاندارد شده به عنوان اندازه‌های تأثیر در رگرسیون مجازی که یک تکنیک بسیار مورد استفاده است، در تعیین تأثیرات نامتناسب در شکل‌گیری رضایتمندی گردشگر، پرداخته‌اند.

مبانی نظری تحقیق

امروزه استفاده از اوقات فراغت، جزیی از زندگی روزمره جوامع پیشرفته محسوب می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۷، ۱۴). از مواردی که می‌توان از طریق آن گردشگران را جذب و میزان رضایت آنان را بالا برد، تبلیغات است. تبلیغات یکی از مؤثرترین وسایلی است که می‌توان به وسیله آن گردشگران را جذب کرد (دیبایی، ۱۳۷۱، ۶۹). تبلیغات را می‌توان تلاش سازمان یافته‌ای برای نظارت بر اعتقادات، نظریات و یا اعمال دیگران با کمک نشانه‌ها (کلمات، اشارات، پوسترها، یادبودها، موسیقی، البسه و برجسب) دانست (شعاعی، ۱۳۷۲، ۴). که برای ایجاد حداکثر بازده، باید به طور کامل هماهنگ شوند (کاتلر، ۱۳۷۶، ۷۸). "ستون" در نظریه خود به تصویرسازی مطلوب از کالا اشاره دارد. نخستین تصویری که در ذهن مردم در مورد هر چیزی می‌آید، آخرین تصویر است. به همین دلیل در بیشتر کشورهای جهان از جمله اروپا، سازندگان خودروها و سایر تولیدکنندگان بیشترین هزینه را صرف تبلیغ و ایجاد «نخستین تصویر مطلوب» می‌کنند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵، ۱۳). "ستون" از تبلیغات به یکی از مؤثرترین راه‌های تحت شعاع قرار دادن تقاضا یاد می‌کند. او می‌گوید با توجه به چارچوبی که کاتلر (۱۹۳۷) ارائه کرد، هشت حالت ممکن برای تقاضا وجود دارد که در همه آنها تبلیغات نقش مهمی را ایفا می‌کند. قدرت روانی تبلیغات با استفاده از چیزی که "لاسول" آن را جاذبه سه گانه می‌نامد، افزایش می‌یابد. ماکس وبر معتقد است در شرایط معمولی و غیربحرانی، تبلیغات مانند سوراخ کردن تخته‌های سنگ است و البته ارزش آن را نیز دارد (شعاعی، ۱۳۷۲، ۵۸). توماس (Rhodri & Thomas, 2006: 100)، مهرانی (۱۳۷۴) و راه چمنی (۱۳۸۳) در پژوهش‌های خود به این نتایج دست یافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی و تبلیغات می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی گردشگری را افزایش داد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی و تبلیغات می‌تواند راه حلی برای افزایش جذب گردشگر و رضایت آنان باشد. زهر (Zehrer, 2009, 332)، ناصری (۱۳۷۵) و ملک اخلاق (۱۳۸۲) در پژوهش‌های خود نشان دادند که بین ابعاد سیاستگذاری و ابعاد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین اصلی‌ترین مشکلات و موانع صنعت گردشگری کشور، موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان‌های موازی و ناهماهنگی بین سازمان‌های دست اندرکار گردشگری در کشور است. "توسام و جنکینز" (Thomas & Jenkins, 1996) و زاهدی (۱۳۷۷) در تحقیقات خود بیان کرده‌اند که می‌توان با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات توریستی در سطح کشور و با ایجاد جاذبه‌های متنوع برای جهانگردان از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص گردشگری جلوگیری کرد. "گیل مور" (Gilmore, 2002) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که حفظ و مرمت جاذبه‌های گردشگری و توجه به آنها، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت

مکان‌های گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر می‌شود.

با مطالعه ادبیات «رضایت گردشگران» متوجه می‌شویم که محققین و پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی در طی سی سال گذشته حداقل ۲۰ تعریف در مورد رضایتمندی داشته‌اند. سه عامل اصلی و مهم در رضایتمندی و تعریف آن مشاهده می‌شود که عبارتند از: ۱. رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی (عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. ۲. رضایت مشتریان پاسخی در رابطه با تمرکز ویژه روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است. ۳. رضایت مشتریان عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی صورت می‌گیرد. مثلاً پس از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه‌های مکرر و انباشته و... (رسول اف و همکاران، ۱۳۸۰، ۵). رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای سود آتی محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. منظور از رضایت گردشگر، تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران است و با توجه به اینکه در صنعت توریسم، نکته مهم رضایت گردشگر است و اینکه انتظارات او برآورده می‌شود یا خیر، در ابتدا باید مشخص شود آن انتظارات چه هستند. به اعتقاد خیاط زاده ماهانی (۱۳۸۲، ۷۷) رضایت مشتری حاصل یک سیستم سه قسمتی است که عبارتند از: ۱- عملکردها ۲- کسانی که محصول یا خدمت را ارائه می‌دهند. ۳- انتظارات مشتری. اثر بخشی این سیستم سه قسمتی بستگی به ادغام مناسب این قسمت‌ها با یکدیگر دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است. اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می‌توان عرضه کرد، ضروری است. به اعتقاد رسول اف و همکاران (۱۳۸۰)، رضایت مشتریان در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت است از: سطح اول: تأمین نیازهای اولیه مشتریان. سطح دوم: تأمین انتظارات. سطح سوم: توجه و تأمین انتظارات مشتریان و ارائه خدمات پیش از آنچه که ممکن است انتظار داشته باشند. تمامی اقدامات و کوشش‌های درون هر سازمان بایستی منجر به رضایتمندی مشتریان گردد در غیر این صورت بقاء سازمان مورد سوال خواهد بود. به خصوص در صنعت گردشگری که به دلیل وابستگی‌های بین‌المللی از گستردگی و پیچیدگی بیشتری برخوردار است. امروزه رضایتمندی را به شش گروه تقسیم می‌کنند: ۱- رضایت مشتریان ۲- رضایت کارکنان ۳- رضایت مدیریت ۴- رضایت جامعه ۵- رضایت بین‌المللی ۶- رضایت محیط زیستی. باید توجه داشت که رضایتمندی هر کدام بدون دیگری ایجاد چالش نموده و سازمان را با مشکلات و مسائل جدیدی روبرو می‌کند (رضوی فر و همکاران، ۱۳۸۰، ۷۴). رضایت گردشگر تنها زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده نماید. نتیجه این امر به صورت ارزش ارائه شده به مشتری نمایان می‌شود. بسیاری از عرضه کنندگان گردشگری بر همین مبنا و اساس به رقابت می‌پردازند. معمولاً در صنعت گردشگری هماهنگی و تطبیق خدمات با نیازهای گردشگری بسیار مشکل می‌باشد، زیرا بسته به جاذبه‌های محیطی، تسهیلات و قابلیت دسترسی دارد (Burkayt and Medilk, 1975: 134). ارزیابی کیفیت خدمات، یک چالش است، زیرا رضایت مشتری توسط عوامل بسیار زیادی تعیین می‌شود. گردشگری که رضایتش از کالا و خدمات ارائه شده بالا باشد، به احتمال زیاد مجدداً به منطقه مورد نظر

وارد می‌شود و این بار ممکن است دوستان خود را نیز برای سفر به منطقه مورد نظر تشویق کند. در خاتمه باید گفت که کیفیت خدمات بر مبنای انتظارات گردشگران تعیین می‌شود و نیز کیفیت باید نیاز گردشگران را برطرف کند. با توجه به اینکه امروزه بسیاری از مراکز، میران رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است و همچنین در صنعت توریسم، نکته مهم رضایت توریسم است و اینکه انتظارات او برآورده شود. رضایت گردشگر تنها زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده، توقعات و نیازهای مشتری را برآورده نماید (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴، ۶۳).



شکل شماره ۲: مدل مفهومی تحقیق
(Ali and Howaidee, 2012)

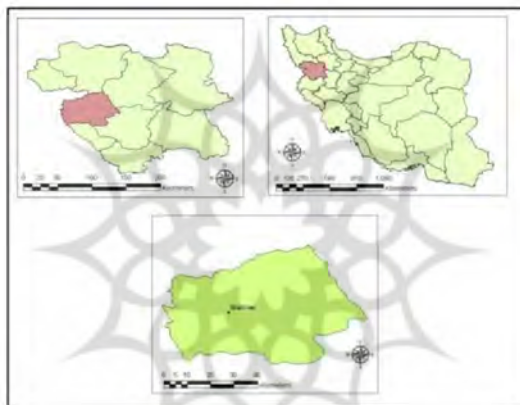
روش‌شناسی تحقیق

روش این تحقیق بنابر هدف کاربردی و بر اساس روش انجام، توصیفی-تحلیلی است. در گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در پژوهش حاضر، پرسشنامه‌ای با سؤالات باز و بسته در راستای سؤالات پژوهش تدوین شد. در طراحی سؤالات بسته از طیف لیکرت (پنج گزینه‌ای) استفاده شده است. در جهت بررسی روایی و پایایی تحقیق، در ابتدا پرسشنامه مقدماتی تهیه شد و با مشورت و استفاده از نظرات صاحب نظران، اعتبار صوری تحقیق به دست آمد. بعد از تکمیل ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون (پری تست) از ضریب آلفای کرونباخ برای به دست آوردن میزان پایایی شاخصهای تحقیق استفاده شد. در این رابطه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و ۰,۶۷ به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. در این تحقیق متغیرهای مستقل شامل امکانات و تسهیلات مختلف شهری، امنیت اجتماعی و متغیر وابسته؛ رضایت گردشگران است. با توجه به عنوان پژوهش، جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران وارد شده به شهرستان مریوان در بهار ۱۳۹۸ که حداقل ۲۴ ساعت در این شهرستان اقامت داشته‌اند (۴۸۱۵۰۰ نفر) و به گردش یا خرید و تفریح و... پرداخته‌اند. تعداد نمونه‌ها نیز با توجه به امکانات تحقیق و نیز نظر متخصصین مربوطه، ۲۰۰ نمونه در نظر گرفته شد و در میان

گردشگران ورودی به شهر مریوان که به طور تصادفی در مکان‌های مختلف سطح شهر مریوان از جمله فروشگاه‌های معتبر، پارک‌ها و اطراف دریاچه زریوار و هتل‌ها و مهمانسراها و غیره، توزیع و تکمیل گردید. در نهایت داده‌ها و اطلاعات به دست آمده، جهت آزمون فرضیات با استفاده از نرم‌افزارهای Excel (برای داده‌های توصیفی) و SPSS (همبستگی داده‌ها) تحلیل شده و همبستگی میان متغیرها به دست آمد.

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه این تحقیق شهرستان مریوان است که در غرب استان کردستان قرار دارد و هم مرز با کشور عراق است. میزان فاصله این شهر با مرز عراق، ۲۰ کیلومتر است. کل جمعیت شهرستان مریوان ۱۵۳۲۷۱ نفر بوده که ۷۴۳۲۷ نفر زن و ۷۸۹۴۴ نفر مرد می‌باشند (مرکز آمار ایران). این شهرستان دارای آب و هوایی معتدل و مناسب است و از لحاظ گردشگری طبیعی و تجاری و فرهنگی، دارای جاذبه‌های زیادی است.



شکل شماره ۱: نقشه موقعیت شهرستان مریوان و شهر مریوان در کشور و استان

(یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های فردی پاسخگویان: با بررسی‌های به عمل آمده و تکمیل پرسشنامه‌ها، مشخص شد که از بین پاسخگویان، ۷۴ درصد مرد و ۲۶ درصد نیز زن هستند. از کل حجم نمونه برای پاسخگویان برحسب میزان سن، ۱ درصد نیز کمتر از ۲۰ سال، ۳۹٫۵ درصد بین ۲۰-۳۰ سال، ۳۸٫۵ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۱۵ درصد بین ۴۱-۵۰ سال، ۵ درصد بین ۵۱-۶۰ سال و ۱ درصد نیز بالای ۶۰ سال سن داشته‌اند.

اما وضعیت شغلی پاسخگویان در ۶ رده کلی اشتغالات خصوصی، دولتی، آزاد، بازنشسته، خانه‌دار و بیکار طبقه‌بندی و مورد ارزیابی قرار گرفت. از کل حجم نمونه بر حسب وضعیت شغلی در بین گردشگران، ۱۲ درصد دارای اشتغالات خصوصی، ۳۱٫۵ درصد اشتغالات دولتی، ۳۳٫۵ درصد اشتغالات آزاد، ۳٫۵ درصد بازنشسته، ۹٫۵ درصد خانه‌دار و ۱۰ درصد نیز بیکار بوده‌اند. با توجه به این اعداد

مشخص می‌شود که اشتغالات آزاد با ۳۳,۵ درصد در بالاترین رده و بازنشسته‌ها نیز با ۳,۵ درصد در پایینترین رده اشتغالات پاسخگویان قرار می‌گیرند.

رضایت گردشگران از عوامل مختلف مؤثر بر گردشگری: میزان رضایت گردشگران در زمینه تسهیلات و امکانات مختلف وابسته به فعالیت‌های گردشگری در ذیل آمده است.

وضعیت محورهای ارتباطی: پس از بررسی نظر پاسخگویان در مورد وضعیت محورهای ارتباطی و میزان رضایت آنان، مشخص شد که ۱۷ درصد از آنان وضعیت راه‌های ارتباطی را خیلی بد، ۱۷,۵ درصد بد، ۳۷ درصد متوسط، ۲۴,۵ درصد خوب و ۴ درصد نیز خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند. بر این اساس آنچه از این ارقام بر می‌آید، این است که حدود ۳۵ درصد یعنی بیش از یک سوم پاسخگویان، از وضعیت راه‌های ارتباطی راضی نبوده‌اند و این هم به خاطر نامناسب بودن راه‌های ارتباطی در این منطقه است و لزوم توجه بیشتر به این امر را می‌طلبد.

امکانات و خدمات شهری

در این قسمت نظر گردشگران ورودی به مریوان در مورد خدمات و امکانات مختلف شهری در شهر مریوان بررسی شده که در یک جدول ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱: نظر پاسخگویان در مورد خدمات و امکانات شهری (به درصد)

میزان رضایت					امکانات و خدمات
خیلی بد	بد	متوسط	خوب	خیلی خوب	
۱۵	۲۸	۳۸	۱۸	۱	آسفالت خیابانها و معابر
۳,۵	۱۲	۴۶	۲۷,۵	۱۱	فضای سبز شهر
۵,۵	۲۳,۵	۵۳	۱۴,۵	۳,۵	زیبا سازی و رنگ آمیزی
۴	۱۷,۵	۴۵,۵	۲۶	۷	بهداشت و نظافت شهری
۵	۴	۴۰,۵	۴۴	۶,۵	کرایه تاکسی، حمل و نقل
۲,۵	۱۵	۴۷	۳۰,۵	۵	پیداده رو و روشنایی معابر
۹,۵	۱۸,۵	۳۶	۲۸,۵	۷,۵	وضعیت پارکینگ‌ها
۱۶	۲۶	۳۲	۲۱	۵	سرویس‌های بهداشتی
۹,۵	۱۶	۳۹,۵	۲۸,۵	۶,۵	شهربازی، وسایل تفریحی
۷,۵	۸,۵	۲۷,۵	۴۷	۹,۵	وضعیت ترافیک
۳,۵	۶	۲۷	۳۵	۲۸,۵	پارک ساحلی زیربار
۳,۵	۹,۵	۳۱,۵	۳۴,۵	۲۱	وضعیت اماکن اقامتی
۲,۵	۹	۳۸	۳۷	۱۳,۵	رستوران‌های شهر

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

براساس جدول شماره یک؛ ۴۳ درصد از گردشگران، وضعیت آسفالت معابر و خیابان‌ها را بد و خیلی بد اظهار داشته‌اند که این نشان دهنده وضعیت نامناسب آسفالت خیابان‌ها و معابر در مریوان و

نارضایتی گردشگران از این تسهیلات است. در مورد فضای سبز شهری، نزدیک ۴۰ درصد از پاسخگویان وضعیت فضای سبز شهری را خوب و خیلی خوب اظهار داشته‌اند که این نشان دهنده وضعیت نسبتاً مناسب فضای سبز شهری و رضایت نسبی گردشگران از آن است. در مورد زیباسازی و رنگ آمیزی، نظر بیشتر از نصف پاسخگویان متوسط بوده است به این صورت که ۵۳ درصد از آنان نظر متوسطی را در مورد زیباسازی داشته‌اند و لذا می‌توان گفت که ناراضی نبوده‌اند و رضایت بالایی را نیز در مورد این تسهیلات شهری نداشته‌اند. اما نظر پاسخگویان در مورد بهداشت و نظافت شهری به این صورت بوده است که یک سوم از آنان، از این امکانات رضایت داشته‌اند. یعنی نظر ۳۳ درصد از گردشگران در مورد بهداشت و نظافت شهری خیلی خوب و خوب بوده است و ۴۵ درصد از آنان نیز گزینه متوسط را انتخاب کرده‌اند. که این نشان دهنده وضعیت نسبتاً مطلوب و متوسط وضعیت بهداشت و نظافت شهری و رضایت نسبی گردشگران از آن است. اما در مورد حمل و نقل درون شهری و کرایه تاکسی در مریوان، بیش از نیمی از گردشگران اظهار داشته‌اند که وضعیت خیلی خوب و خوب دارد و این نشان دهنده رضایت بالای گردشگران از آن است. در مورد وضعیت پیاده‌روها و روشنایی معابر در مریوان، بیش از یک سوم از پاسخگویان یعنی ۳۵,۵ درصد آنان، اظهار داشته‌اند که وضعیت خیلی خوب و خوب دارد و این نیز نمایانگر رضایت نسبی گردشگران از این امکانات در مریوان است. اما در مورد وضعیت پارکینگ‌ها؛ ۳۶ درصد یعنی بیش از یک سوم آنان، این وضعیت را خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده‌اند. همچنین ۳۶ درصد از آنان وضعیت پارکینگ‌ها را متوسط ارزیابی کرده‌اند که این نشان دهنده وضعیت نسبتاً مطلوب و نه چندان عالی پارکینگ‌ها در مریوان که توجه بیشتر به این تسهیلات را جهت افزایش رضایت گردشگران و کاهش نارضایتی آنان را ضروری می‌نماید. در مورد وضعیت سرویس‌های بهداشتی در مریوان، نظر گردشگران به این صورت بوده که تنها ۲۶ درصد از آنان، این وضعیت را خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده و به نوعی رضایت داشته‌اند؛ اما ۴۲ درصد یعنی نزدیک نیمی از آنان از وضعیت سرویس‌های بهداشتی ناراضی بوده و گزینه خیلی بد و بد را انتخاب کرده‌اند. این ارقام نشان دهنده وضعیت نامناسب سرویس‌های بهداشتی و کمبود آن در مریوان است و لزوم توجه هر چه بیشتر به این امکانات و افزایش کمیت و کیفیت آن را ضروری می‌نماید. اما در مورد شهرسازی و امکانات تفریحی مریوان، ۳۵ درصد از پاسخگویان یعنی بیش از نصف آنان، وضعیت شهرسازی و امکانات تفریحی مریوان را خوب و خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند که این نشان دهنده رضایت نسبتاً خوب گردشگران از این امکانات است. در مورد وضعیت ترافیک در مریوان، بیش از نیمی از پاسخگویان یعنی ۵۶,۵ درصد گردشگران، این وضعیت را خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده‌اند که این نشان دهنده وضعیت مناسب وضعیت ترافیک در شهر مریوان و رضایت بالای گردشگران از آن است. همچنین نظر پاسخگویان در مورد مجتمع پارک ساحلی زیربار که یکی از جاذبه‌های گردشگری اصلی مریوان است، به این صورت بوده است که ۶۳,۵ درصد از پاسخگویان این مجتمع را خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده‌اند و درصد بسیار کمی وضعیت آن را بد ارزیابی کرده‌اند. اما در مورد مراکز اقامتی و هتل‌ها، ۵۵,۵ درصد از پاسخگویان وضعیت این مراکز را خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده‌اند که این نیز نشان دهنده رضایت بالای گردشگران از این خدمات است. در نهایت نظر پاسخگویان در مورد وضعیت رستوران‌های شهر مریوان به این صورت بوده است که ۵۰,۵ درصد یعنی کمی بیش از نیمی از گردشگران وضعیت رستوران‌های شهر را خوب و خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند. اما در

کل می‌توان گفت که به جز وضعیت آسفالت خیابان‌ها و معابر، زیباسازی شهر و سرویس‌های بهداشتی، که گردشگران رضایت چندانی از آن نداشته‌اند، در سایر امکانات و خدمات، میزان رضایت گردشگران نسبتاً بالا بوده و راضی بوده‌اند.

نظر گردشگران در مورد بروز مسایل اجتماعی در زمان اقامت:

بخشی از سؤالات پرسشنامه به ارزیابی نظر گردشگران از بروز مسایل مختلف در مدت زمان اقامت در مریوان اختصاص یافت که در جدول ۲ آمده است.

جدول شماره ۲: نظر گردشگران در مورد بروز مسایل اجتماعی در زمان اقامت

میزان بروز					مولفه
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مسایل اجتماعی
۵۳	۲۸,۵	۱۲,۵	۳,۵	۲,۵	مزاحمت‌های خیابانی و ...
۶۷,۵	۲۷,۵	۵	۰	۰	دزدی لوازم
۵۹	۲۹	۱۱	۱	۰	نزاع و درگیری
۷۲,۵	۲۱	۳,۵	۲	۱	اخاذی
۶	۶	۱۶,۵	۳۲	۳۹,۵	احساس امنیت

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

براساس جدول ۲، مشخص شد که ۸۱,۵ درصد از پاسخگویان اظهار کردند که این مزاحمت‌ها، خیلی کم و کم بروز کرده که این نشان دهنده بروز بسیار کم و حتی عدم بروز مزاحمت‌های خیابانی برای گردشگران در مریوان و به نوعی رضایت بالای آنان در این زمینه است. همچنین در مورد دزدی لوازم مختلف، ۹۵ درصد گفته‌اند که دزدی از آنان بسیار کم و کم صورت گرفته است. در مورد درگیری و نزاع‌های خیابانی، ۸۸ درصد از پاسخگویان اظهار کردند که این امر بسیار کم و کم بروز کرده و در مورد بروز اخاذی از گردشگران، ۹۳,۵ درصد از پاسخگویان گفته‌اند که این امر بسیار کم و کم برای آنان بروز کرده است. همچنین در مورد میزان احساس امنیت و آرامش در زمان اقامت در فضای باز، ۷۱,۵ درصد از پاسخگویان گفته‌اند که بسیار زیاد و زیاد در زمان اقامت در فضای باز احساس آرامش و امنیت می‌کنند و این میزان نیز مانند دیگر موارد قبلی نشان دهنده رضایت بسیار بالای گردشگران در این زمینه و وجود احساس آرامش و امنیت بسیار بالا در گردشگران در زمان اقامت در مریوان است.

دیدگاه گردشگران در مورد مسایل مرتبط با بازار شهر

در این قسمت، نظر گردشگران را در مورد مسائلی که با بازار مریوان مرتبط بوده، در جدول ۳ آورده شده است.

جدول شماره ۳: نظر گردشگران در مورد مسایل مرتبط با بازار

نظر گردشگران										مسایل مرتبط با بازار
خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	۲	۸,۵	۱۷	۳۱	۶۲	۴۴,۵	۸۹	۱۵	۳۰	تنوع کالا در بازار
۲,۵	۵	۱۲	۲۴	۵۲	۱۰۴	۲۸,۵	۵۷	۵	۱۰	کیفیت انواع کالاها
۱۱	۲۲	۲۸,۵	۵۷	۳۲,۵	۶۵	۱۹,۵	۳۹	۸,۵	۱۷	تفاوت قیمتها با شهر مبدا گردشگر
خیلی نامناسب		نامناسب		متوسط		مناسب		خیلی مناسب		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۰	۰	۱	۲	۱۲	۲۴	۴۸	۹۶	۳۹	۷۸	نحوه برخورد و رفتار بازاریان
۱	۲	۵,۵	۱۱	۳۸,۵	۷۷	۳۹,۵	۷۹	۱۵,۵	۳۱	دکوراسیون مغازهها

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

براساس نظر پاسخگویان در مورد تنوع کالاها، مشخص شد که حدود ۶۰ درصد (۵۹,۵ درصد) از گردشگران تنوع کالا در مریوان را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند. در مورد کیفیت کالاها موجود در بازار، حدود یک سوم پاسخگویان یعنی ۳۳,۵ درصد آنان میزان کیفیت کالاها در بازار مریوان را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند. اما در مورد تفاوت قیمتها با شهر مبدا گردشگران، ۲۸ درصد از پاسخگویان، اختلاف قیمت اجناس مریوان را با شهر مبدا خودشان، زیاد و خیلی زیاد و ۳۲,۵ درصد نیز این تفاوت را متوسط ارزیابی کرده‌اند. این ارقام نشان دهنده این است که گردشگران رضایت متوسطی از قیمت‌های کالاها در مریوان داشته و به نوعی در سطح متوسط از اختلاف قیمت کالاها در مریوان راضی بوده‌اند. در مورد نحوه رفتار و تعامل بازاریان، ۸۷ درصد از پاسخگویان، نحوه برخورد و رفتار بازاریان را خیلی مناسب و مناسب ارزیابی کرده‌اند. همچنین در مورد چیدمان و دکوراسیون مغازهها در مریوان، ۵۵ درصد از پاسخگویان آن را خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده‌اند. در کل می‌توان گفت که به جز کیفیت کالاها و تفاوت قیمت کالاها با شهر مبدا گردشگران که میزان رضایت گردشگران خیلی بالا نبود، در دیگر مسایل مرتبط با بازار مریوان، میزان رضایت گردشگران در حد بالایی بوده و به طور کلی رضایت بالایی داشته‌اند. اما مقایسه بازار مریوان به لحاظ قیمت و کیفیت با دیگر شهرهای مرزی در جدول ۴ آمده است.

جدول شماره ۴: نظر گردشگران در مورد مقایسه بازار مریوان با دیگر شهرهای مرزی به لحاظ کیفیت

با صرفه تر است		با صرفه تر نیست	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱۲۱	۶۰,۵	۷۹	۳۹,۵

مقایسه بازار مریوان با شهرهای مرزی دیگر از لحاظ کیفیت اجناس

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

پس از بررسی پرسشنامه‌ها همانطور که در جدول ۴ نیز آمده، مشخص شد که به نظر ۶۰,۵ درصد از گردشگران، بازار مریوان در مقایسه با دیگر شهرهای مرزی از لحاظ کیفیت، باصرفه تر است و ۳۹,۵ درصد از پاسخگویان نیز گفته اند که بازار مریوان را به لحاظ کیفیت نسبت به دیگر شهرهای مرزی، باصرفه تر نیست. در نتیجه باید گفت که گردشگران در زمینه کیفیت اجناس بازار مریوان نسبت به دیگر شهرهای مرزی، رضایت داشته‌اند. در مورد قیمت انواع کالاهای موجود در بازار مریوان، نظرات گردشگران در جدول ۵ آمده است.

جدول شماره ۵: نظر گردشگران در مورد قیمت انواع کالاهای موجود در بازار مریوان

مولفه		خیلی مناسب		مناسب		متوسط		نامناسب		خیلی نامناسب	
قیمت انواع کالاهای موجود در بازار		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
		۴,۵	۹	۳۸,۵	۷۷	۴۹,۵	۹۹	۵	۱۰	۲,۵	۵

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

براساس جدول ۵؛ مشخص شد حدود نیمی از پاسخگویان یعنی ۴۳ درصد گردشگران گفته‌اند که این قیمت‌ها، خیلی مناسب و مناسب است و درصد بسیار کمی (۷,۵ درصد) از آنان، این قیمت‌ها را خیلی نامناسب و نامناسب ارزیابی کرده‌اند که نشان دهنده رضایت بالای گردشگران از قیمت کالاهای بازار مریوان است.

ارزیابی کلی گردشگران از مریوان در زمان اقامت

در این قسمت ارزیابی گردشگران از مریوان و ویژگیهای مختلف آن در مدت زمان اقامتشان در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول شماره ۶: ارزیابی کلی گردشگران از مریوان در مدت زمان اقامت

میزان					مولفه
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۲۷	۴۸	۱۸,۵	۶	۰,۵	داشتن احساس خوشحالی
۲۸	۴۲	۲۵	۲,۵	۲,۵	پیشنهاد مسافرت به
۲۴,۵	۲۸,۵	۲۷,۵	۱۲	۷,۵	امکان مسافرت مجدد

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

پس از بررسی این قسمت از پرسشنامه‌ها، در مورد داشتن احساس خوشحالی در مریوان، ۷۵ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که از بودن در مریوان، احساس خوشحالی می‌کنند. در مورد هیجان انگیز بودن سفر گردشگران به مریوان، بیش از نصف پاسخگویان یعنی ۵۶,۵ درصد اظهار کرده‌اند که بسیار زیاد و زیاد هیجان‌انگیز بوده است. همچنین در مورد پیشنهاد سفر به مریوان به دیگران توسط پاسخگویان که نشان دهنده رضایت از سفر است، بیش از دو سوم یعنی ۷۰ درصد از پاسخگویان، اظهار کرده‌اند که بسیار زیاد و زیاد مسافرت به مریوان را به دوستانشان پیشنهاد می‌دهند. همچنین بیش از نیمی از پاسخگویان یعنی ۵۳ درصد اظهار کرده‌اند که بسیار زیاد و زیاد احتمال دارد که دوباره به مریوان

سفر کنند. این موارد نشان دهنده رضایت بالای گردشگران از مریوان و تمایل به مسافرت مجدد به مریوان است.

عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران

جهت بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران از مجاسبه ضریب همبستگی با آزمون پیرسون در نرم افزار SPSS انجام شد. ضریب همبستگی برای این عوامل در جدول ۷ آمده است.

جدول شماره ۷: ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران با عوامل مختلف

عوامل	کنش‌های بازاریان	با امکانات و خدمات شهری	امنیت اجتماعی
ضریب همبستگی	۰,۶۴۵	۰,۷۳۰	۰,۷۷۲
سطح معناداری (Sig)	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۳

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

بر اساس جدول شماره ۷، ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران با کنش بازاریان، ۰,۶۴۵ به دست آمد. یعنی اینکه میان رضایت گردشگران با کنش و رفتار بازاریان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بر اساس جدول فوق، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون میان رضایت گردشگران و امکانات و خدمات شهری، ۰,۷۳۰ به دست آمد. یعنی اینکه میان رضایت گردشگران با امکانات و تسهیلات شهری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بر اساس این جدول، نتیجه آزمون همبستگی میان رضایت گردشگران و امنیت اجتماعی، ۰,۷۷۲ به دست آمد. یعنی اینکه همبستگی بالایی بین رضایت گردشگران با امنیت اجتماعی وجود داشته و از نوع مثبت و مستقیم است. همچنین از آنجایی که Sig در تمام آزمون‌ها کمتر از ۰,۵ می‌باشد، لذا قابلیت تعمیم وجود دارد. در نتیجه باید گفت که عوامل؛ کنش‌های بازاریان، امکانات و خدمات شهری و امنیت اجتماعی از مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در شهر مرزی مریوان است که لزوم توجه به بهبود این عوامل در جهت افزایش رضایت گردشگران و بازگشت مجدد آنها، ضروری است.

نتیجه‌گیری

شهرستان مریوان، یکی از مناطق گردشگری کشور است که دارای جاذبه‌های گردشگری طبیعی و فرهنگی و تجاری زیادی است که هر ساله گردشگران بسیار زیادی را از سراسر کشور به سوی خود جذب می‌کند. شهرستان مریوان از نظر طبیعی دارای جاذبه‌های زیادی از جمله دریاچه زریبار که بزرگترین تالاب آب شیرین دنیاست، جنگل‌های پرپشت و طبیعت بکر و بسیار زیبا و...، از لحاظ فرهنگی به علت داشتن فرهنگ و قومیت خاص (کرد) دارای جذابیت‌های زیادی از لحاظ لباس، آداب و رسوم، زبان، مهمان نوازی و...، و از نظر تجاری نیز به علت نزدیکی به مرز عراق و ورود کالاهای مختلف با قیمت مناسب، دارای بازارهای زیادی می‌باشد. این عوامل تأثیرات بسیار زیادی در جذب گردشگران دارد. اما بررسی میزان رضایت گردشگران از امکانات و یافتن عواملی که در جذب گردشگر تأثیرگذار است از فاکتورهای بسیار مهم در افزایش تعداد گردشگران و جذب درآمد بیشتر و در نهایت توسعه منطقه است. در این

تحقیق تأثیر عوامل مختلف بر رضایت گردشگران در ابعاد مختلف در شهر مرزی مریوان و نیز میزان رضایت کلی گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفت که در نهایت نتایجی به این ترتیب حاصل شد؛ در مورد اهداف گردشگران از سفر به مریوان مشخص شد که هدف بیشتر گردشگران از مسافرت به مریوان، بازدید از جاذبه‌های طبیعی (۵۲ درصد) بوده است که دلیل آن وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی و جذاب در مناطق مختلف این شهرستان است. همچنین بالا بودن میزان افرادی که هدف خود را خرید (۲۶ درصد) اظهار نموده‌اند، نشان دهنده بازدید عمده گردشگران از بازار و نیز هدف گزینی گردشگران بسیاری از مسافرت به مریوان با هدف بازار است. در مورد دیدگاه گردشگران در مورد مسایل مرتبط با بازار شهر، در رابطه با تنوع کالاها، مشخص شد که حدود ۶۰ درصد (۵۹٫۵ درصد) از گردشگران تنوع کالا در مریوان را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند و این نشان دهنده بالا بودن میزان تنوع کالا در مریوان و به نوعی حق انتخاب بیشتر برای گردشگران ورودی به مریوان و بالا رفتن میزان آنان است. در مورد کیفیت کالاها، موجود در بازار، حدود یک سوم پاسخگویان یعنی ۳۳٫۵ درصد آنان، کیفیت کالاها در بازار مریوان را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند و نیز ۵۲ درصد کیفیت کالاها را متوسط ارزیابی کرده‌اند. این نشان دهنده کیفیت نسبتاً بالای کالاها موجود در بازار مریوان و رضایت نسبی گردشگران از کالاها است. همچنین ۸۷ درصد از پاسخگویان، نحوه برخورد و رفتار بازاریان را خیلی مناسب و مناسب ارزیابی کرده‌اند و این نشان دهنده رضایت بسیار بالای گردشگران از نحوه برخورد و تعامل بازاریان مریوان است. در مورد چیدمان و دکوراسیون مغازه‌ها در مریوان، ۵۵ درصد از پاسخگویان آن را خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده‌اند. در کل می‌توان گفت که به جز کیفیت کالاها و تفاوت قیمت کالاها با شهر مبدا گردشگران که میزان رضایت گردشگران بالا نبود، در دیگر مسایل مرتبط با بازار مریوان، میزان رضایت گردشگران در حد بالایی بوده و به طور کلی رضایت بالایی داشته‌اند. اما در رابطه با مقایسه بازار مریوان با دیگر شهرهای مرزی به لحاظ کیفیت اجناس از دید گردشگران مشخص شد که به نظر ۶۰٫۵ درصد از گردشگران، بازار مریوان در مقایسه با دیگر شهرهای مرزی از لحاظ کیفیت باصرفه‌تر است در نتیجه باید گفت که با توجه به درصد بالای گردشگرانی که بازار مریوان را نسبت به دیگر شهرهای مرزی از لحاظ کیفیت، باصرفه دانسته‌اند، پس نتیجه این است که گردشگران در زمینه کیفیت بازار مریوان نسبت به دیگر شهرهای مرزی، رضایت داشته‌اند. اما در مورد قیمت انواع کالاها موجود در بازار مریوان، مشخص شد که نزدیک نیمی از پاسخگویان یعنی ۴۳ درصد گردشگران اظهار داشته‌اند که این قیمت‌ها، خیلی مناسب و مناسب است و این نشان دهنده رضایت بالای گردشگران از قیمت کالاها بازار مریوان است. همچنین در مورد همبستگی بین رضایت گردشگران و کنش‌های بازاریان، آزمون همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران و کنش‌های بازاریان در روش پیرسون گرفته شد و ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران با کنش بازاریان، ۰٫۴۲۹ به دست آمد. در رابطه با نظر گردشگران در مورد وضعیت خدمات و امکانات مختلف شهری مریوان، در کل می‌توان گفت که به جز وضعیت آسفالت خیابان‌ها و معابر، زیباسازی شهر و سرویس‌های بهداشتی، که گردشگران رضایت چندانی از آن نداشته‌اند، در سایر امکانات و خدمات، میزان رضایت گردشگران نسبتاً بالا بوده و راضی بوده‌اند. گردشگران در ارتباط با بروز مسایل اجتماعی در زمان اقامت در مریوان، احساس رضایت بسیار بالایی می‌کنند و این مسایل بسیار کم و حتی احتمال بروز آنها نزدیک صفر است. لذا شهرستان مریوان از این نظر در سطح بالایی قرار داشته و

توانایی جذب گردشگر بالاتر را در صورت تقویت این توانایی‌ها را دارا می‌باشد. در مورد رابطه میان بین رضایت گردشگران و امکانات و تسهیلات شهری، پس از انجام آزمون همبستگی پیرسون میان این دو، ضریب همبستگی پیرسون، ۰,۷۳۰ به دست آمد و نشانگر وجود همبستگی مثبت و مستقیم میان رضایت گردشگران با امکانات و تسهیلات شهری است. اما در مورد همبستگی بین رضایت گردشگران و امنیت اجتماعی، آزمون همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران و امنیت اجتماعی در روش پیرسون گرفته شد و ۰,۷۷۲ به دست آمد. همچنین در مورد ارزیابی کلی گردشگران از میزان رضایت از مریوان، می‌توان گفت که این ارزیابی گردشگران، نسبتاً بالا بوده و رضایت زیادی داشته‌اند. بر این اساس، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در این منطقه به ترتیب اهمیت شامل کنش‌های بازاریان، امکانات و خدمات شهری و امنیت اجتماعی است که تفاوت زیادی از نظر اهمیت نداشته و لزوم تقویت و توجه هر چه بیشتر به این عوامل هم از طرف مسئولین ذیربط از جمله شهرداری، سازمان میراث فرهنگی، و سایر ارگان‌های مربوطه و همچنین ساکنین محلی شهر، ضروری است.

پیشنهادها

- ۱) شناخت و تثبیت گردشگری به عنوان یک حرکت مؤثر در تعاملات فرهنگی و یک صنعت مهم سودآور برای توسعه اقتصادی در سطح ملی و منطقه مورد مطالعه.
- ۲) تشویق بخش خصوصی برای مشارکت و سرمایه گذاری در گردشگری شهرستان و تأمین امنیت برای سرمایه گذاری‌ها در این منطقه مرزی از طریق بیمه سرمایه‌ها و ...
- ۳) افزایش اطلاع رسانی در مورد مریوان و جاذبه‌های گردشگری آن از طرق مختلف مانند تهیه فیلم‌های فرهنگی از منطقه و جاذبه‌های آن و ...
- ۴) ارائه تسهیلات لازم برای ایجاد تأسیسات اقامتی و گردشگری در نقاط مختلف مریوان برای جذب گردشگر و افزایش رضایت آنان.
- ۵) با توجه به مراجعه اکثر گردشگران با وسیله نقلیه شخصی، ساماندهی و اصلاح شبکه‌های ارتباطی و راه‌های موجود در شهرستان مریوان و ایجاد و افزایش راه‌های ارتباطی منتهی به جاذبه‌های گردشگری شهرستان و نیز اصلاح معابر و خیابان‌های داخل شهر و احداث پارکینگ‌های عمومی.
- ۶) اطلاع‌رسانی مناسب و نیز آموزش مردم به‌ویژه بازاریان مریوان از طریق رسانه‌های جمعی جهت آگاه کردن آنان از اثرات مثبت گردشگری بر توسعه منطقه جهت برخورد درست و مناسب با گردشگران و حفظ جاذبه‌های گردشگری منطقه.

منابع و مآخذ:

- ۱) اردکانی و همکاران (۱۳۸۹)؛ شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه، گردشگری، شماره ۲۳.
- ۲) پاپلی یزدی، محمد حسن و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)؛ گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، نشر سمت.
- ۳) پورمرادی، حمیده (۱۳۸۹)؛ علل و عوامل جذب گردشگر در شهرستان مریوان، پایان نامه کارشناسی، دانشگاه پیام نور مریوان.
- ۴) خیاط زاده ماهانی، اکرم (۱۳۸۲)؛ رضایت مشتری، ماهنامه بازاریابی، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۴۱.
- ۵) دیبایی، پرویز (۱۳۷۱)؛ شناخت جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۶) راه چمنی، احمد (۱۳۸۳)؛ بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقای آن در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق تهران.
- ۷) رسول اف، جلال، و یوسفی، منصور، و رشیدی، داریوش (۱۳۸۰)؛ شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، فصلنامه کشاورزی، شماره اول (دوره جدید)، صص ۴-۷.
- ۸) رضوانی، محمد رضا (۱۳۸۷)؛ توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۹) رضوی فر، جعفر، و خیاط مقدم، سعید (۱۳۸۰)، مدیریت و صنعت گردشگری، انتشارات محقق.
- ۱۰) رخش ماه، رضا (۱۳۹۱)؛ بازار یابی مقاصد و مدل‌های استراتژیک رقابتی مقصد؛ www.rrakhsh.blogfa.com
- ۱۱) زاهدی، شمس السادات (۱۳۷۷)؛ تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۰، صص ۴۳-۵۳.
- ۱۲) فنی، زهره. برغمندی، مجتبی. اسکندرپور، مجید. و سلیمانی، منصور (۱۳۹۱). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۳۱-۴۸.
- ۱۳) سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان (۱۳۹۸).
- ۱۴) سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، مرکز آمار ایران.
- ۱۵) شعاعی، محمد علی (۱۳۷۲)؛ آشنایی با مفاهیم فرهنگ و روابط فرهنگی، نشر مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین المللی.
- ۱۶) طالقانی، محمد. و فتاحی، سارا (مرداد و شهریور ۱۳۸۴)؛ کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، دو ماهنامه مدیریت، شماره ۹۹-۱۰۰، صص ۵۶-۶۳.
- ۱۷) کانلر، فلیپ، و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۶)؛ اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات کتاب.
- ۱۸) ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲)؛ طراحی الگوی سیاستگذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۹) مروتی شریف آبادی، علی، و فاطمه عزیزی، زینت جمشیدی (۱۳۹۵)؛ تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۳، بهار ۱۳۹۵، صص ۸۵-۱۰۴.

۲۰) مهرانی، هرمز (۱۳۷۴)؛ تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی.

- 21) Ali, J. A. and M. Howaidee (2102). The impact of service quality on tourism satisfication in Jerash, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in business*, Vol. 3, No. 12, pp. 164-187.
- 22) Burkayt A.j. and Medilk, S (1975). *The Management of Tourism*. London: Heinemann Publication 134.
- 23) Gilmore, J. H. (2002). "Differencing Hospitality Cooperation's via Experiences". *Cornell Hotel and Restaurant: Quarterly*. 43 (3): PP. 87-92.
- 24) Hasegava, H. 2010. Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Journal of Tourism Management* 31. pp. 86-97.
- 25) Lee, S., Jeon, S., Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Journal of Tourism Management* 32. pp.1115-1124.
- 26) Mikulic, J., Prebezac, D. (2012) Using dummy regression to explore asymmetric effects in tourist satisfaction: A cautionary note. *Journal of Tourism Management* 33. pp.713-716.
- 27) Song, H., Veen, R., Li, G., Chen, J, L. 2012. The Hong Kong tourist satisfaction index. *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 459-479.
- 28) Thomas Rhodri and Huw Thomas. (2006). "Micro Politics and Micro Firms". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13(1): PP. 100-106.
- 29) Torres-Sovero, Claudia a, b., José A. González b., Berta Martín-López b., Christopher A. Kirkby (2012). Socialecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon. *Journal of Tourism Management* 33. pp.545-552
- 30) Tosum, C. and L. Jenkins. (1996). "Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey". *Journal of Tourism Management*. 17 (7): PP. 112-119.
- 31) Zehrer, Anita. (2009). "Service Experience and Service Design". *Managing Service Quality*. 19 (3): PP. 332- 339.