

شاخص‌های رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین از بعد جاذبه‌ها

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۰۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

سعید رجائی مستعلی بیگلو^{۱*} الهامه نعمت زاده^۲ مسلم قاسمی^۳

۱- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه خوارزمی تهران، ایران

۲- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران

۳- استادیار گروه آموزشی جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه خوارزمی تهران، ایران

چکیده

یکی از مؤلفه‌های مهم در گردشگری رضایتمندی و وفاداری گردشگران می‌باشد. احساس رضایت از مقصد از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان از سوی دیگر باعث بازدید مکرر از مقاصد گردشگری می‌شود. هدف از این پژوهش شناسایی شاخص‌های مؤثر در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین می‌باشد، که نقش اصلی را در کسب درآمدهای حاصل از گردشگری ایفا می‌کند، پژوهش مورد نظر از نظر هدف و ماهیت کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد، بعد از بررسی ۲۷ شاخص مورد مطالعه این نتایج به دست آمد، که ۱۷ شاخص از جمله: ایمنی مناطق مورد بازدید، جذابیت جاذبه‌ها، کیفیت آب‌های درمانی در رضایتمندی و وفاداری گردشگران مؤثر بوده‌اند، اما ۱۰ شاخص از جمله: اطلاع رسانی بخش دولتی در مورد جاذبه‌های گردشگری، اطلاع‌رسانی بخش خصوصی در مورد جاذبه‌های گردشگری، راهنمایی مناسب گردشگران در مورد جاذبه‌ها در رضایتمندی و وفاداری گردشگران مؤثر نبوده‌اند، همچنین بر اساس میانگین بدست آمده از مجموعه شاخص‌ها مشخص شد که میانگین تجربی از میانگین نظری که ۳ بیشتر است. بنابراین رابطه بین رضایتمندی و وفاداری گردشگران و جاذبه‌های گردشگری مورد تأیید قرار گرفت، و مشخص شد، ۶۵/۶ درصد پاسخ دهندگان برای سومین بار یا بیشتر است، که از شهرستان سرعین بازدید می‌کنند، و این بیانگر آن است، اکثراً گردشگران از جاذبه‌های گردشگری این شهرستان رضایت دارند، و این خود باعث ایجاد وفاداری در گردشگران و بازدید مکرر آنها از این مکان توریستی زیبا می‌شود.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، رضایتمندی گردشگران، وفاداری گردشگران، سرعین.

مقدمه

در حال حاضر گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوعترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد، از نظر اقتصادی گردشگری بین‌المللی بیشترین عایدی را ایجاد می‌کند دریافتی‌های ارزی حاصل از گردشگری بین‌المللی بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی می‌باشد گردشگری نقش مهمی را در ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است. یکی از ارکان توسعه جهانگردی تقاضا برای آن است که از ساختار پیچیده‌ای نیز برخوردار است؛ زیرا افزایش یا کاهش سهم یک کشور از درآمدهای گردشگری جهانی به عوامل و متغیرهایی بستگی دارد که با توجه به نوع کشور، مسائل اداری و اجرایی و سطح آمار و اطاعات موجود می‌تواند متفاوت باشد (تقوی و قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸) سیاست‌گذاران و اداره‌کنندگان گردشگری محیط و زمینه‌ای که کل صنعت باید در آن فعالیت داشته باشند را معین می‌کنند در صورتی که بخش حمل و نقل، اقامتگاه‌ها، و جاذبه‌ها خدمات مورد نیاز گردشگر را به او عرضه می‌دارند (جان. سی، هندرسن، ۱۳۹۳: ۲۶). گردشگری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلفی است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و جاذبه‌ها در جذب بازدیدکنندگان شکل می‌گیرد. این نوع گردشگری در کشورهای پیشرفته سودآورترین نوع گردشگری زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و غیره، تأثیرات انکارناپذیری بر فضاهای شهرستان دارد (جمالی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه مسئله افزایش رقابت در دنیای صنعت گردشگری سبب شده است تا مدیران هتل‌ها و ادارات دولتی به دنبال جستجوی راهبردهای جدید برای افزایش گردشگران داخلی و خارجی باشند. (Barutcu, ۲۰۱۱). رسیدن به این هدف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد کیفیت محصول و رضایت گردشگران بدون تردید مسائل مربوط به بهبود کیفیت که آینده گردشگری در گرو آن است در کانون و قلب پایداری جای دارد و بهبود کیفیت می‌بایستی در تمام ارکان و عرصه‌های صنعت گردشگری مانند بهبود کیفیت حمل و نقل، میهمان‌پذیری و میهمان‌داری، اماکن اقامتی و غیره ایجاد شود تا رضایت گردشگران را جلب کنند. (گی، ۱۳، ۱۳۸۲). اگرچه تعاریف زیادی در مورد رضایت ارائه شده است ولی رضایت عموماً به وسیله میزان رضایت یا نارضایتی یک مشتری از خرید قبل یک محصول یا خدمت مشخص می‌شود. در مورد مسافرت موتینهو نارضایتی از سفر قبلی به تجربه آن مربوط می‌شود. پیزام، نیومن و ریچل (۱۹۸۷) بیان کردند که رضایت گردشگر به مقایسه بین تجرب گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن مقصد داشته، مربوط می‌شود. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به اهمیت و سهم روز افزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقاء کیفیت خدمات و امکانات گردشگران بیش از پیش ضروری می‌نماید زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد از یک سو 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 می‌شود. (فنی و همکاران، ۱۳۹۱) با افزایش رقابت در دنیای امروز نیاز سازمان‌ها به استفاده از رویکرد مشتری محور در استراتژی بازاریابی آنها به طور چشمگیری افزایش یافته است شرکت‌ها یاد گرفته اند که جذب مشتری کار ساده‌ای است اما تبدیل آنها به مشتریان وفادار سازمان کاری بس دشوار است. به طوری که امروزه تحقیقات نشان داده‌اند رضایت مشتریان دیگر کافی نیست بلکه آنچه مهم است نگهداری

مشتریان و افزایش وفاداری آنها است. (غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی، ۱۳۹۰). با مطالعه منابع از نویسندگان مختلف در مورد جاذبه‌های گردشگری می‌توان گفت جاذبه‌های گردشگری به تمامی ویژگی‌های منطقه‌ای گویند که بتواند افراد را برای مقاصد مختلف از جمله مقاصد تجاری و بازرگانی، مقاصد تفریحی و سرگرمی، مقاصد فرهنگی، یادگیری و آموزشی، به خود جذب نماید، و در راستای این جذب، برای حفظ و پایداری ویژگی‌های آن منطقه و ایجاد منافع و مصالح برای ساکنان آن منطقه، مفید واقع شود. در شهرستان سرعین نیز که دارای آب‌و‌هوا و جاذبه‌های مناسب طبیعی و فرهنگی می‌باشد گردشگرانی هستند که برای دومین بار یا حتی چندمین بار به این شهرستان سفر می‌کنند هدف از این پژوهش شناسایی شاخص‌های مؤثر در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین از بعد درک ارزش جاذبه‌ها و آرایه پیشنهادهایی برای افزایش میزان رضایتمندی و وفاداری گردشگران جهت بازدید دوباره یا چند باره از این منطقه می‌باشد. بدین منظور برای بررسی رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به این شهرستان به دنبال پاسخ به سؤالات ذیل هستیم.

۱- شاخص‌های تأثیرگذار در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین از بعد ارزش جاذبه‌ها کدامند؟

۲- آیا رضایتمندی از جاذبه‌های گردشگری سبب افزایش تعدد بازدید گردشگران بوده است؟

۳- آیا بین جاذبه‌های گردشگری و رضایتمندی و وفاداری گردشگران بر اساس پژوهش انجام شده رابطه معناداری وجود دارد؟

ادبیات پژوهش

تعریف و مفهوم سازی رضایت مشتری در ادبیات بازاریابی متفاوت است برای مثال الیور (۱۹۹۷) رضایت مشتری را چنین تعریف می‌کند: یک قضاوت کلی درباره محصول، یا ویژگی خدمات، یا خود خدمات، که یک سطح لذت بخش از رضایت مرتبط با مصرف را ایجاد می‌کند که شامل سطوح کمتر یا بیشتر از رضایت است. رضایت گردشگر ساختاری است که ارزیابی کلی گردشگران درباره ی تجربیاتشان را نسبت به یک مقصد مسافرتی معین تعریف می‌کند (محمد و دیگران، ۲۰۱۵: ۶۲). در صنعت گردشگری برخی شواهد تجربی نشان می‌دهند که رضایت گردشگران یک شاخص قوی از بازدید مجدد و توصیه مقصد به سایر افراد است. با این حال ثابت کردن این که تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری برای تمام مقاصد در سرتاسر جهان یکسان نیست مهم است. به طور مثال در بافت گردشگری بین‌المللی رضایت ممکن است تأثیر مثبتی بر وفاداری مقصد نداشته باشد در مقایسه با خرید مجدد محصولات مصرف کننده بازدید مکرر مقاصد گردشگری به دلیل زمان سفر قابل توجه محدودیت‌های هزینه و تنوع مقاصد موجود جایگزین تا حدودی نادر است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۸۲).

در صنعت گردشگری زمانی از رضایتمندی گردشگران یا به نوعی رضایتمندی مشتری بحث می‌شود که یک مقصد به رقابت در بازار گردشگری نیاز دارد. در همین راستا مشکل اساسی بر سر تعریف رضایتمندی است. مفهوم رضایتمندی نیز همواره پیچیده و چندجانبه قلمداد شده است. سازمان جهانی گردشگری (WTO) تعریف رضایتمندی گردشگری را به صورت کامل شرح داده است. طبق این تعریف

رضایتمندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌هایی 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. (اقایی و همکاران، ۱۳۹۳). زمانی که رضایتمندی گردشگران و توریست‌ها به دست آید وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر (مثبت) قرار می‌دهد. محققان بیان کرده‌اند که رضایت نتیجه ارزیابی ذهنی است که آیا گزینه انتخاب شده انتظارات را برآورده کرده است یا از آن فراتر رفته یا نه. بنابراین تأیید و انکار مثبت منتج به رضایت می‌شود. در حالی که انکار منفی منجر به نارضایتی خواهد شد دلایل مهمی در رضایتمندی گردشگران از مقصد گردشگری وجود دارد که ضرورت توجه به آن را مبرم می‌کند. رضایتمندی گردشگران عامل ضروری در بقا و ادامه حیات این صنعت محسوب می‌شود. (Sprengh and Chiou, 2002, 830).

رضایت مشتریان قلب فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌هاست؛ زیرا به آنها در رسیدن به موفقیت در اهداف پیش رو کمک می‌کند. زمانی سازمان به بقای خود ادامه می‌دهد که بتواند خواسته‌های مشتری خود را با درکی صحیح و جامع برآورده کند. سطح بالاتر رضایت مشتریان موجب افزایش وفاداری آنان کاهش کسش قیمت و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌شود و به بهبود تصویر ذهنی از شرکت کمک می‌کند (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴). رضایت مشتری ارزیابی او از تفاوت بین انتظارات از خدمات و ادراک او از عملکرد واقعی خدمات معرفی می‌شود. مشتریان قبل از خرید انتظارات خود را از کالاها یا خدمات در نظر می‌گیرند و سپس عملکرد واقعی کالا یا خدمت را با انتظارات خود مقایسه می‌کنند تا به تأیید مثبت یا منفی برسند. اگر عملکرد واقعی بهتر از انتظارات آنان باشد به معنی آن است که مشتریان رضایت بالایی دارند و به خرید مجدد مایلند. اگر عملکرد واقعی پایین‌تر از انتظارات مشتریان باشد به عدم تأیید منجر می‌شود و بدان معناست که مشتریان از کالا یا خدمات ناراضی اند و احتمالاً به دنبال جایگزینی برای آن در خرید بعدی هستند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۳). مفهوم رضایت گردشگران در مقام مشتریان کالاها و خدمات در مقاصد گردشگری مورد توجه محققان زیادی در دهه‌های اخیر بوده است. چون (۱۹۸۹) عنوان کرد 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 به طور واقعی دیده حس کرده و به دست آورده‌اند حاصل می‌شود. تحقیقات رضایت در گردشگری نشان داده است که رضایت گردشگران از اجزای منفرد مقصد، منجر به رضایت کلی از مقصد می‌شود. برای مثال میدلتون و کلارک (۲۰۰۱) وابستگی بخش‌های داخلی به هم متصل را مشخص کردند گردشگران آمیخته‌ای از خدمات مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، جاذبه‌ها و غیره را تجربه و هرکدام را جداگانه ارزیابی می‌کنند. رضایت از اجزای مختلف مقصد به رضایت کلی منجر می‌شود. لونسبری و هوپس نیز بیان کردند که رضایت کلی از تجربیات میزبانی تابع رضایت از همه محصولات و خدماتی که تجربه را می‌سازند، است. (چی و کیو، ۲۰۰۸).

مفهوم وفاداری اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد که مفهومی تک بعدی بود بعد از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵ دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: «ترجیح برند» که بعدها با عنوان وفاداری نگرشی مطرح شد و «سهم بازار» که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارائه شد. سی سال بعد از آن مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و

رفتاری باشد. وفاداری شامل ابعاد رفتاری و نگرشی می‌شود و از نظر بیشتر محققان برای درک کامل وفاداری مشتریان باید هم از مقیاس‌های رفتاری و هم از مقیاس‌های نگرشی استفاده کرد؛ زیرا دو بعد جدانشدنی از وفاداری هستند. معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری مربوط به «یاکوبی و کنیز است» آنان وفاداری را تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را به سایر مارک‌ها ترجیح می‌دهد و به صورت یک تعهد روانی دربار آن تصمیم می‌گیرد (شیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۲-۴۳). از نظر اولیور (۱۹۹۹) وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به طوری که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری شود (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷). وفاداری مشتری را وابستگی یا علاقه به خدمات، کالاها و افراد شرکت تعریف می‌کنند. برخی از صاحب نظران بیان می‌کنند: وفاداری مشتری به نشان دادن نگرش‌های مساعد به خدمات، محصولات و تعهد به خرید مجدد و یا استفاده از یک خدمت، محصول، اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را موقعیتی می‌داند که در آن یک مشتری در کل از یک محصول یا خدمات تولید کننده مکرراً خرید کند و از چندین گروه و تولید کننده خریداری کند (باجلان، منصوری و شعبانی، ۱۳۹۲: ۵). وفاداری مشتری را وابستگی یا علاقه به خدمات، کالاها و افراد شرکت تعریف می‌کنند. برخی از صاحب نظران بیان می‌کنند: وفاداری مشتری به نشان دادن نگرش‌های مساعد به خدمات، محصولات و تعهد به خرید مجدد و یا استفاده از یک خدمت، محصول، اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۶).

وفاداری مشتریان یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند؛ زیرا مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند. به این دلیل که به گفته کارشناسان هزینه جذب مشتری جدید حدود شش برابر حفظ مشتری فعلی است. مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و مارک مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری به قیمت دارند. همچنین وفاداری به نام تجاری سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی خواهد شد (حسینی و رضایی، ۱۳۹۱، ۶۱). با این حال رویکرد رفتار وفاداری ممکن است یک ارزیابی کافی از بازدیدهایی مکرر برای مقاصد گردشگری را به ما ندهد؛ زیرا بسیاری از مشتریان تعطیلات خود را بر یک اساس سالانه انجام می‌دهند. این رویکردها با توجه به چارچوب مفهومی و عدم توانایی در توضیح عواملی که وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند نامعلوم باقی می‌مانند (باستیدا و هوان، ۲۰۱۴).

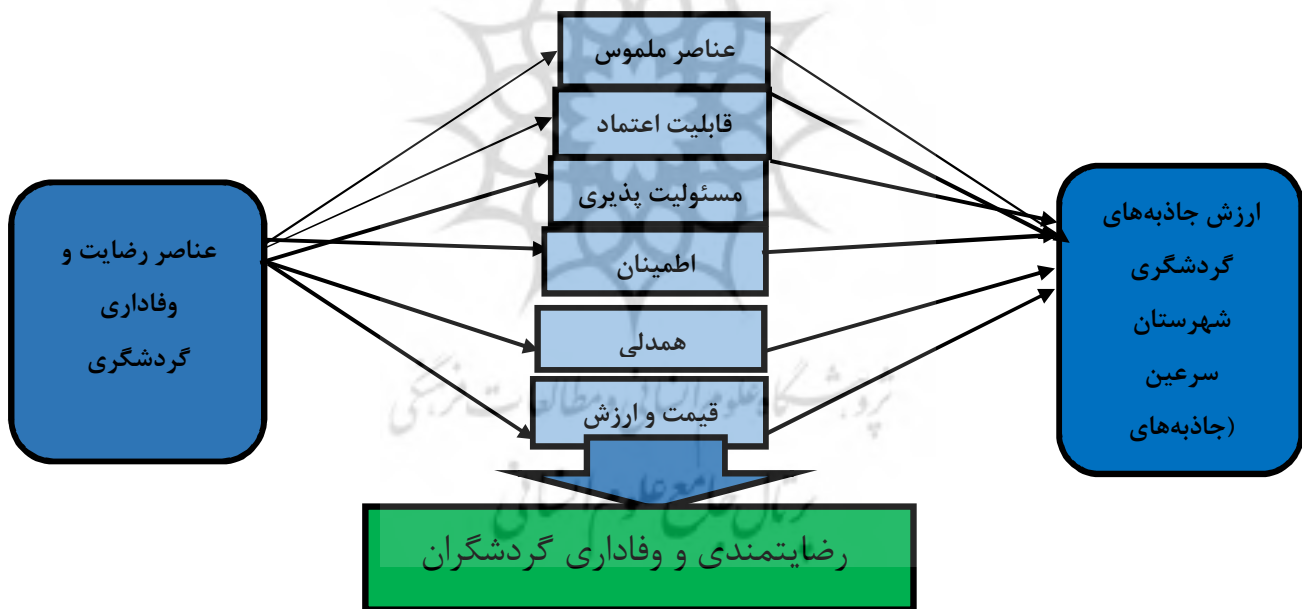
عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران

به طور کلی در زمینه عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری دو رویکرد قابل تأمل وجود دارد:

۱- در رویکرد اول برنامه‌ریزان اغلب رضایت کلی از جاذبه‌های مقصد را مورد توجه قرار داده‌اند و عموماً جاذبه‌های طبیعی و انسانی را عامل مهمی در جذب و رضایتمندی گردشگران می‌پندارند. به این معنی که جاذبه‌های گردشگری هر چقدر جذاب‌تر باشند، به طور کاملاً طبیعی رضایتمندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد.

۲- برخی دیگر از پژوهشگران علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و انسانی مقصد رضایتمندی گردشگران را در عوامل و بخش‌های خاصی مانند زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل‌ها، کافه‌ها، رستورانها و... مورد توجه قرار داده‌اند. این گروه اعتقاد دارند که علاوه بر وجود جاذبه‌های گردشگری، می‌بایست خدمات و امکانات درخور توجه و در شأن گردشگران وجود داشته باشد تا میزان رضایتمندی گردشگران افزایش یابد. از نظر این پژوهشگران رضایتمندی نتیجه تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد که در اختیار گردشگران قرار می‌گیرد. بنابراین از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری و همچنین رضایتمند گردشگران کیفیت خدمات و ارائه تسهیلات مناسب می‌باشد.

در مدل مفهومی پژوهش همانطور که شکل یک نشان می‌دهد، عناصر رضایتمندی و وفاداری گردشگران در قالب ۶ شاخص که شامل عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت پذیری، اطمینان، همدلی و قیمت و ارزش ادراک شده؛ از بعد میزان ادراک ارزش جاذبه‌های گردشگری شهرستان سرعین توسط گردشگران که شامل جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و جاذبه‌های ویژه می‌باشد، بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین تأثیر می‌گذارند که این مدل بر اساس مدل سروکوال و در چارچوب فرایند پژوهش که مستقیم در ارتباط با جاذبه‌های گردشگری است، طبق نظر محقق برای اثربخشی بیشتر به روند پژوهش جاذبه‌ها را نیز در مدل مدنظر قرار داده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش، ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

عیسی ابراهیم زاده و دیگران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو" در پی بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی 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-

وربرگ و مدل کانو طراحی شده است که با مراجعه به هتل‌ها و مهمان پذیرها و مراکز تجمع گردشگران تعداد ۱۳۰ نفر از این گردشگران که در نوروز سال ۱۳۹۲ به این شهر سفر کرده بودند انتخاب شد و پرسش نامه نزد آنان توزیع و تکمیل گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که رستوران‌ها و تدارک غذا با ضریب ۸۰ درصد امنیت گردشگران با ضریب رضایتمندی ۵۶ درصد، مهمترین الزام عملکردی و سیستم‌های ارتباطی نظیر اینترنت، تلفن با ضریب رضایتمندی ۸۲ درصد مهم ترین الزام انگیزشی گردشگران است.

مینژه حقیقی نسب و دیگران (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 دادند و سپس بخش‌های حمل و نقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و مهاجرت قرار گرفتند رضایت کلی از مقصد نیز ۸۲/۵ به دست آمد.

ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل مطالعه موردی شهر سرعین" پرداختند. آنها نشان دادند بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگر و همان طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن افزایش وفاداری آنها به معنی بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آنها می‌شود در نتیجه بهبود عوامل محیطی و سازمانی برای توسعه گردشگری پیشنهاد شده است.

ابراهیمی و منصور (۱۳۹۰)، نشان دادند که تصویر تأثیر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده دارد. همچنین پژوهش‌های انجام شده در زمینه تعهد نشان می‌دهد که تعهد رابطه مثبت و معنی‌داری با کاهش از دست دادن مشتریان و وفاداری و تمایل به خرید مجدد مشتریان و تبلیغات شفاهی دارد.

زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان " بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری " به بررسی و تحلیل تصویر گردشگران داخلی از شهر تبریز در قبل و بعد از سفر به این شهر پرداختند. نتایج نشان داد که دلیل سفر به شهر تبریز و تغییر نگرش گردشگران از مقصد، روش‌های سنتی در کسب اطلاع گردشگران در قبل از سفر به این شهر بوده است.

تحقیقات خارجی

دانگ و همکاران (۲۰۱۰) " در پژوهشی با عنوان درک رضایت مشتری و وفاداری مشتری: مطالعه تجربی پیامک‌های موبایل در چین " به بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری در بخش خدماتی موبایل پرداخته‌اند. آنها در مطالعه خود رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را مورد بررسی قرار داده‌اند و کیفیت

خدمات را عامل تعیین کننده‌ای در ایجاد رضایت معرفی کرده‌اند و تأکید دارند که تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت به رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنان منجر می‌گردد.

فورگاس - سول^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان "وفاداری گردشگران به مقصد شهری و اثرات تعدیل متقابل ملی" مورد بارسلونا انجام دادند. هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری بود که نتایج آن نشان داد که روابط علت و معلولی میان ارزش درک شده رضایت و وفاداری میهمان معنی دار می‌باشد.

فو چن و فوشیان چن (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای دیگر با عنوان "کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت و نیت رفتاری برای گردشگران میراث فرهنگی به بررسی روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت و نیت رفتاری" پرداختند. با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، نتایج اثرات مستقیم کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و رضایت را نشان دادند. با این حال کیفیت درک شده اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر نیت رفتاری از طریق تأثیر بر ارزش درک شده و رضایت دارد.

بریزان^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود با هدف شناسایی "تأثیر رضایت گردشگر بر قصد بازگشت به مقصد" به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبتی بین رضایت گردشگران و قصد بازگشت به مقصد وجود دارد.

لی^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود به بررسی رابطه علت و معلولی بین انتظارات گردشگری، انگیزه گردشگری، کیفیت درک شده، رضایت گردشگری، شکایت‌های گردشگران و وفاداری گردشگران در رابطه با گردشگران چینی در جمهوری کره با استفاده از تجزیه و تحلیل مسیر پرداختند و مشخص شد که انتظارات گردشگر اثر منفی بر کیفیت تجربی درک شده دارند و هنوز انگیزه‌های گردشگری دارای اثر مثبت بر کیفیت درک شده می‌باشند و به نوبه خود کیفیت درک شده اثر مثبت بر رضایت گردشگر دارد و به طور مشابه رابطه بین رضایت و وفاداری مثبت می‌باشد.

جاوید سیدوف و روما آدومایتینی (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر انتخاب توریست‌های محلی - تصمیم‌گیری در مورد یک مقصد مورد مطالعه آذربایجان" نشان دادند که امکانات رفاهی و ویژگی‌های زیست محیطی مقصد، جاذبه‌ها و ویژگی‌های شخصی گردشگران و زیرساخت‌های گردشگری مقصد در انتخاب مقصد مؤثر بوده‌اند.

کینگ چی لی، سد دونگ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران اروپایی در شهر ناهارنگ: درک کیفیت مقصد" مشخص کردند که عواملی مانند مغازهای خرده فروشی و سوغات و جاذبه‌های مقصد تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد، اما بزرگترین عامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران اروپایی، دوستی و مهمان نوازی مردم محلی در شهر ناهارنگ بود.

^۱ Forgas-Coll

^۲ Berezan

^۳ Lee

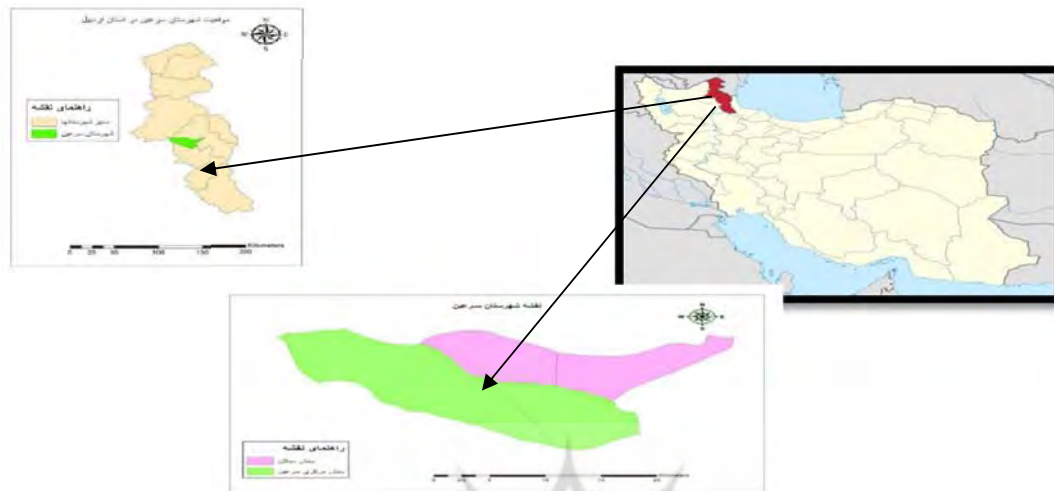
روش تحقیق

پژوهش مورد نظر از نظر هدف و ماهیت کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات با توجه به ماهیت مطالعه به صورت اسنادی و پیمایش میدانی و مصاحبه رودررو با ساکنان شهر مورد مطالعه و تکمیل پرسشنامه بوده است. جامعه آماری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین بین سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ می‌باشد که بر اساس آماره‌های موجود یک میلیون نفر می‌باشد؛ یعنی گردشگرانی که حداقل یک شب اقامت داشته‌اند. در این تحقیق برای مشخص کردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. که بر اساس آن حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد و داده‌های تحقیق جهت تحلیل از همین ۳۸۴ نفر جمع‌آوری شده است. در این پژوهش برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای بررسی پایایی جاذبه‌ها که ۲۷ مورد است از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و با توجه به نتیجه آزمون ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۳۹ محاسبه شده است که نشان دهنده پایایی بسیار بالای پرسشنامه می‌باشد. چون بیشتر از ۰/۷ می‌باشد بنابراین دارای پایایی خوب است. و همچنین داده‌های تحقیق نرمال می‌باشد چون کمتر از ۵ صدم می‌باشد. لذا توزیع داده‌ها نرمال و استفاده از آزمون‌های پارامتریک جایز می‌باشد. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است: بخش نخست مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی: سن، وضعیت تأهل، جنس، میزان تحصیلات، شغل، و تعداد بازدید و بخش دوم مربوط به متغیرهای مورد سنجش جاذبه‌ها می‌باشد. برای ارزش‌گذاری این متغیرها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد، ۵=خیلی زیاد) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و روش‌های آماری t تک نمونه‌ای، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام شده است.

محدوده مورد مطالعه

شهرستان سرعین یکی از شهرستان‌های استان اردبیل می‌باشد و مرکز این شهر، سرعین می‌باشد. سرعین در ۴۸/۰۴ درجه طول جغرافیایی و ۳۸/۰۹ درجه عرض جغرافیایی با مساحتی بیش از ۱۲۸۰۰۰۰ متر مربع در ۲۸ کیلومتری غرب شهر اردبیل قرار دارد. ارتفاع متوسط شهرستان از سطح دریا ۱۶۵۰ متر می‌باشد. منطقه سرعین از غرب به شهرستان نیر از جنوب به بستر رودخانه بالیقلو، از شرق به اردبیل، و از شمال به ارتفاعات کوه سبلان محدود است. سرعین به زبانی ترکی (سریین) به معنای محل خنک می‌باشد. سرعین در فرهنگ لغات عربی به معنی سرچشمه می‌باشد. در ادوار گذشته از این منطقه به نام‌های ساری قیه، سرائین یاد کرده شده است. از مهم‌ترین خصوصیات جاذبه‌های گردشگری شهرستان سرعین طبیعی بودن جاذبه‌ها و وجود چشمه‌های آب گرم طبیعی می‌باشد. از جاذبه‌های دیگر این شهرستان روستای آلوارس می‌باشد که پیست اسکی در آن واقع است. روستای بيله درق که دارای آب و هوای مناسب و طبیعت سرسبز می‌باشد. از جاذبه‌های تاریخی می‌توان به تپه آناهیتا و گورستان باستانی سرعین اشاره کرد، اما مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهرستان سرعین که بیانگر هویت گردشگری این شهرستان در سطح کشور ایران و

جهان می‌باشد، وجود آب‌های درمانی گرم در آن می‌باشد که به طور خلاصه عبارت‌اند از: آبگرم گاومیش گلی، آبگرم ایرانیان، بش باجیلار، یل سوئی، آبدرمانی سبلان، قهوه سوئی و آبگرم ژنرال.



نقشه (۱): موقعیت جغرافیایی شهرستان سرعین، مأخذ: نگارنده ۱۳۹۷

یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر داده‌های گردآوری شده در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفته است. به این ترتیب در قسمت اول با استفاده از روشهای آمار توصیفی، نتایج توصیفی حاصل از یافته‌های تحقیق ارائه شده است که این قسمت شامل جنسیت، سن، تحصیلات، شغل، تعداد بازدید و وضعیت گردشگران که به عنوان نمونه انتخاب شدند می‌باشد. طبق جدول شماره یک ۴۲/۲ درصد شرکت کنندگان در جریان تحقیق مرد و ۵۷/۷ درصد زن می‌باشد. همچنین از لحاظ شغل ۳۲/۸ درصد پاسخ دهندگان کارمند می‌باشند که نشان می‌دهد در ایام تعطیلات که فصل تابستان هست به این منطقه سفر کردند و اما ۶۵/۶ درصد پاسخ دهندگان برای سومین بار و بیشتر است که از این مکان بازدید می‌کنند و این نشان می‌دهد که رضایتمندی از جاذبه‌های گردشگری در این شهرستان باعث ایجاد وفاداری در گردشگران شده، که در بازدید چند باره از این مکان توریستی مؤثر واقع شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان، مآخذ: نگارنده ۱۳۹۷

آمار توصیفی		
درصد	فراوانی	
۴۲/۲	۱۶۲	مرد
		زن
۵۷/۸	۲۲۲	زیر ۲۰ سال
		۲۱-۳۰
		۳۱-۴۰
		۴۱-۵۰
۱۳/۳	۵۱	بیش از ۵۰ سال
۵۸/۳	۲۲۴	زیر دیپلم
		دیپلم و فوق دیپلم
		لیسانس
		فوق لیسانس
		دکتری
		دانشجو
۲۳/۷	۹۱	خانه دار
		کارمند
		شغل آزاد
		اولین بار
۴/۴	۱۷	دومین بار
.۳	۱	سومین بار
		بیشتر
		مجرد
۵/۵	۲۱	متاهل
۱۹/۵	۷۵	
۳۱/۳	۱۲۰	
۳۳/۶	۱۲۹	
۱۰/۲	۳۹	
۴/۱	۲۱۲	
۲۵/۹	۱۷/۲	
۳۲/۸	۱۷/۴	
۹/۴	۱۰/۲	
۱۴/۶	۵۶	
۱۹/۸	۷۶	
۲۵/۵	۹۸	
۴۰/۱	۱۵۴	
۵۹/۴	۲۲۸	
۴۰/۶	۱۵۶	

مآخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

در مرحله دوم برای سنجش میزان رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. این آزمون یکی از پر کاربردترین آزمون‌های آماری بررسی دیدگاه یک گروه پیرامون یک موضوع یا بررسی یک صفت متغیر در یک گروه خاص است. در این آزمون بررسی می‌شود که آیا میانگین دیدگاه یا امتیازات یک گروه از عدد معینی که معمولاً برابر میانگین حداکثر است، بیشتر است یا خیر. چون در این پژوهش از طیف لیکرت استفاده شده است و بازه این طیف نیز از ۱ تا ۵ می‌باشد میانه یا همان ارزش تست را ۳ در نظر گرفته شده است.

$H_0: \mu \leq 3$ در رضایتمندی و وفاداری گردشگران مؤثر نبوده است (عدم تأیید تأثیر گذاری)

$H_1: \mu > 3$ در رضایتمندی و وفاداری گردشگران مؤثر بوده است (تأیید تأثیر گذاری)

شرایط لازم برای تجزیه و تحلیل با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای در این تحقیق به قرار زیر است:

- ۱- سطح معنا داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است یعنی با سطح اطمینان ۹۵ درصد
 - ۲- t استاندارد برای سطح معناداری ۹۵ درصد ۱/۹۶ است یعنی t به دست آمده در جدول باید بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد تا معنادار نباشد؛ اما بزرگتر از ۱/۹۶ چه مثبت و چه منفی یعنی تفاوت معنی داری وجود دارد.
 - ۳- با توجه به مقادیر حد بالا (upper) و حد پایین (lower) نیز می توان گفت:
 - هر گاه حد پایین و بالا مثبت باشد میانگین از مقدار آزمون کوچکتر است
 - هر گاه حد پایین و بالا منفی باشد میانگین از مقدار آزمون کوچکتر است
 - هر گاه حد پایین منفی و حد بالا مثبت یا برعکس باشد، میانگین با مقدار آزمون تفاوت معنی داری ندارد؛
- اما بر اساس تحلیلها صورت گرفته در جدول شماره دو شاخصهای سطح رفتار و پذیرایی مردم محلی، پاسخگویی جامعه محلی به گردشگران در موارد خاص، پاسخگویی ذینفعان (بخش خصوصی و دولتی) به گردشگران در موارد خاص، اطلاع رسانی بخش دولتی در مورد جاذبههای گردشگری، اطلاع رسانی بخش خصوصی در مورد جاذبههای گردشگری، راهنمایی مناسب گردشگران در مورد جاذبهها، گوش دادن به گردشگران در خصوص سوال در مورد جاذبهها، اطلاعات صحیح در اختیار گردشگران قرار دادن در خصوص جاذبهها، داشتن دانش در مورد جاذبهها برای ارائه به گردشگران از طرف ذینفعان (بخش خصوصی و دولتی) گردشگری، درک بهتر نیازهای جاذبههای گردشگران از طرف ذینفعان و متولیان امر گردشگری، با توجه به این که سطح معنا داری از مقدار مفروض ۰/۰۵ بیشتر است و حد پایین در همه آنها منفی و حد بالا مثبت است و نیز t به دست آمده از t استاندارد ۱/۹۶ کمتر است در نتیجه هیچ کدام از این شاخصها در رضایتمندی و وفادار گردشگران مؤثر نبودهاند. سطح معنی داری میانگین کلی جاذبهها ۰/۰۰۰ هست که از مقدار مفروض ۰/۰۵ کمتر است و t به دست آمده نیز از t استاندارد ۱/۹۶ بزرگتر است و هر دو حد پایین و بالا مثبت است و میانگین تجربی (۴/۷۴۲) از میانگین نظری یعنی ۳ بیشتر است. در نتیجه فرضیه صفر رد می شود و در مقابل فرضیه یک یعنی تأثیرگذاری ارزش جاذبههای گردشگری در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین تأیید می شود.

جدول ۲: نتایج آزمون تی تک نمونه ای برای جاذبه‌ها

آزمون تی تک نمونه ای						
ارزش تست=۳						
بازه اطمینان ۹۵٪ برای میانگین		اختلاف میانگین	معنی سطح داری	درجه آزادی	آماره T	شاخص‌های رضایتمندی و وفاداری
حد پایی	حد بالا					
-۰.۹	-۰.۲۸	-۰.۱۸۵	.۰۰۰	۳۸۳	-۳,۹۲۸	میزان تنوع صنایع دستی و هنرها
-۰.۲۱	-۰.۴۲	-۰.۳۱۵	.۰۰۰	۳۸۳	-۵,۸۳۵	تعداد کنسرت‌های موسیقی
-۰.۱۹	-۰.۳۸	-۰.۲۸۶	.۰۰۰	۳۸۳	-۶,۱۵۶	تعداد جشنواره‌های برگزار شده
.۳۵	.۱۵	.۲۵۰	.۰۰۰	۳۸۳	۴,۸۶۷	جذابیت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی
.۷۸	.۵۸	.۶۸۰	.۰۰۰	۳۸۳	۱۳,۴۸۶	کیفیت آب و هوا
۱,۱۸	.۹۹	۱,۰۸۳	.۰۰۰	۳۸۳	۲۲,۴۲۲	تعداد آب‌های درمانی
.۷۴	.۵۴	.۶۳۸	.۰۰۰	۳۸۳	۱۲,۸۱۳	کیفیت آب‌های درمانی
.۴۲	.۲۵	.۳۳۳	.۰۰۰	۳۸۳	۷,۴۸۹	جذابیت چشم اندازهای طبیعی
.۴۱	.۲۱	.۳۱۰	.۰۰۰	۳۸۳	۶,۲۴۵	جذابیت جاذبه‌های تفریحی و ورزشی
.۲۷	.۰۷	.۱۶۹	.۰۰۱	۳۸۳	۳,۴۲۱	دسترسی آسان به وسایل تفریحی و ورزشی
.۱۳	-۰.۰۷	.۰۳۴	.۵۰۴	۳۸۳	۶۶۹	سطح رفتار و پذیرایی مردم محلی
.۱۹	-۰.۰۱	.۰۹۴	.۰۶۶	۳۸۳	۱,۸۴۳	پاسخگویی جامعه محلی به گردشگران در موارد خاص
.۰۵	-۰.۱۵	-۰.۰۴۹	.۳۱۳	۳۸۳	-۱,۰۱۱	پاسخگویی ذینفعان (بخش خصوصی و دولتی) به گردشگران در موارد خاص
.۱۰	-۰.۱۰	-۰.۰۰۳	.۹۶۰	۳۸۳	-۰.۰۵۰	اطلاع رسانی بخش دولتی در مورد جاذبه‌های گردشگری
.۱۳	-۰.۰۶	.۰۳۴	.۴۸۲	۳۸۳	.۷۰۴	اطلاع رسانی بخش خصوصی در مورد جاذبه‌های گردشگری
.۱۵	-۰.۰۳	.۰۶۰	.۲۱۳	۳۸۳	۱,۲۴۶	راهنمایی مناسب گردشگران در مورد جاذبه‌ها
.۱۰	-۰.۱۰	-۰.۰۰۳	.۹۵۸	۳۸۳	-۰.۰۵۲	گوش دادن گردشگران در خصوص سوال در مورد جاذبه‌ها
.۰۸	-۰.۱۲	-۰.۰۱۸	.۷۲۰	۳۸۳	-۰.۳۵۸	اطلاعات صحیح در اختیار گردشگران قرار دادن در خصوص جاذبه‌ها
.۳۳	.۱۲	.۲۲۷	.۰۰۰	۳۸۳	۴,۳۵۹	ایمن بودن مناطق مورد بازدید
.۲۱	.۰۲	.۱۱۵	.۰۲۴	۳۸۳	۲,۲۶۳	برخورد مودبانه گردشگران در بازدید از جاذبه‌ها از طرف ذینفعان (بخش خصوصی و دولتی) و جامعه میزبان‌ها
.۰۹	-۰.۰۹	.۰۰۰	۱,۰۰۰	۳۸۳	.۰۰۰	داشتن دانش در مورد جاذبه‌ها برای ارایه به گردشگران از طرف ذینفعان (بخش خصوصی و دولتی) گردشگری
.۴۵	.۲۶	.۳۵۷	.۰۰۰	۳۸۳	۷,۵۰۸	میزان جذابیت جاذبه‌های مورد بازدید
.۲۹	.۱۱	.۲۰۳	.۰۰۰	۳۸۳	۴,۴۶۷	ساعات مناسب بازگشایی جاذبه‌ها

۰.۸	-۰.۱۲	-۰.۲۱	۶۷۴	۳۸۳	-۰.۴۲۱	درک بهتر نیازهای جاذبه ای گردشگران از طرف ذینفعان و متولیان امر گردشگری
۰.۲۱	۰.۰۳	۰.۱۲۲	۰.۰۰۷	۳۸۳	۲,۷۱۳	ارتباط مناسب با گردشگران در دیدار از جاذبه‌ها از طرف متولیان امر گردشگری
-۶۰.۴۸	-۸۰.۶۷	-۷۰.۵۷۳	۰.۰۰۰	۳۸۳	-۱۳,۷۴۴	قیمت صنایع دستی
-۷۵.۰۱	-۹۵.۸۲	-۸۵.۴۱۷	۰.۰۰۰	۳۸۳	-۱۶,۱۴۲	هزینه کنسرت‌های موسیقی
۰.۱۱۸۸	۰.۴۹۲	۰.۸۴۰۱	۰.۰۰۰	۳۸۳	۴,۷۴۲	میانگین کلی جاذبه‌ها

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

همان‌طور که جدول شماره دو نشان داده شده است در شاخص‌های میزان تنوع صنایع دستی و هنرها، تعداد کنسرت‌های موسیقی، تعداد جشنواره‌های برگزار شده، قیمت صنایع دستی، هزینه کنسرت‌های موسیقی با توجه به اینکه سطح معنا داری از مقدار مفروض ۰.۵ کمتر است و t به دست آمده نیز در همه آنها بیشتر از t استاندارد ۱/۹۶ است و حد بالا و پایین نیز هر دو منفی می‌باشد، با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیرگذار شاخص‌های فوق در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین تأیید می‌شود. همچنین طبق جدول در شاخص‌های جذابیت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، کیفیت آب و هوا، تعداد آب‌های درمانی، کیفیت آب‌های درمانی، جذابیت چشم‌اندازهای طبیعی، جذابیت جاذبه‌های تفریحی و ورزشی، ایمن بودن مناطق مورد بازدید، دسترسی آسان به وسایل تفریحی و ورزشی، ایمن بودن مناطق مورد بازدید، برخورد مؤدبانه با گردشگران در بازدید از جاذبه‌ها از طرف ذینفعان (بخش خصوصی و دولتی) و جامعه میزبان، میزان جذابیت جاذبه‌های مورد بازدید، ساعات مناسب بازگشایی جاذبه‌ها با توجه به اینکه سطح معنا داری از مقدار مفروض ۰.۵ کمتر است و t به دست آمده نیز در همه آنها بیشتر از ۱/۹۶ است و همچنین حد بالا و پایین نیز هر دو مثبت است با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیرگذاری آنها در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین تأیید می‌شود.

نتایج و پیشنهادها

رضایت مشتری مسأله بسیار مهمی در بسیاری از صنایع خدماتی می‌باشد. در صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی می‌توان گفت که گردشگران راضی با احتمال بیشتری مقصد گردشگری را به دیگران پیشنهاد می‌کنند که ارزانه‌ترین و مؤثرترین راه بازاریابی و پیشبرد فروش است. به‌علاوه معمولاً رضایت مشتری به افزایش نرخ نگهداری و وفاداری گردشگران و در نتیجه به افزایش تعداد گردشگران و افزایش درآمد می‌انجامد. بایستی مد نظر داشت که رضایت کلی گردشگر نه تنها تحت تأثیر کیفیت خدمتی است که گردشگر دریافت می‌کند، بلکه تحت تأثیر قیمت و ارزش ادراک شده محصول یا خدمت نیز می‌باشد. این نتایج با ارزیابی مزایا و معایب مرتبط با خرید محصول گردشگری می‌باشند به طور خلاصه ارزیابی رضایت مشتری بایستی که از جنبه‌های چندگانه مدنظر قرار گیرد. امکان دارد که گردشگران انگیزه‌های مختلفی برای دیدن مقاصد خاص داشته باشند همچنین امکان دارد که گردشگران سطوح مختلف رضایت و

استانداردهای مختلفی را مدنظر داشته باشند. بنابراین مدلی که رویکردهای استفاده شده توسط بقیه مدل‌ها را یکپارچه کند ممکن است که مؤثرترین مدل در ارزیابی رضایت مشتری باشد.

بر اساس تحلیل‌های انجام شده از روی جدول شماره ۲ در شاخص‌های میزان تنوع صنایع دستی و هنرها، تعداد کنسرت‌های موسیقی، تعداد جشنواره‌های برگزار شده، قیمت صنایع دستی، هزینه کنسرت‌های موسیقی با توجه به اینکه سطح معنا داری از مقدار مفروض ۰.۵ کمتر است و t به دست آمده نیز در همه آنها بیشتر از t استاندارد ۱/۹۶ است و حد بالا و پایین نیز هر دو منفی می‌باشد با سطح اطمینان ۹۵ درصد از جمله عوامل تأثیرگذار در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین می‌باشند. همچنین طبق همین جدول در شاخص‌های جذابیت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، کیفیت آب و هوا، تعداد آب‌های درمانی، کیفیت آب‌های درمانی، جذابیت چشم‌اندازهای طبیعی، جذابیت جاذبه‌های تفریحی و ورزشی، ایمن بودن مناطق مورد بازدید، دسترسی آسان به وسایل تفریحی و ورزشی، ایمن بودن مناطق مورد بازدید، برخورد مؤدبانه با گردشگران در بازدید از جاذبه‌ها از طرف ذینفعان (بخش خصوصی و دولتی) و جامعه میزبان، میزان جذابیت جاذبه‌های مورد بازدید، ساعات مناسب بازگشایی جاذبه‌ها با توجه به اینکه سطح معنا داری از مقدار مفروض ۰.۵ کمتر است و t به دست آمده نیز در همه آنها بیشتر از ۱/۹۶ است و همچنین حد بالا و پایین نیز هر دو مثبت است با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیرگذاری آنها در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین تأیید می‌شود.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته در جواب سوال دو می‌توان گفت: که تعداد ۶۵/۶ درصد پاسخ دهندگان برای سومین بار و بیشتر به این شهرستان سفر کرده‌اند و این یعنی رضایت از جاذبه‌های گردشگری در دوره‌های مختلف باعث ایجاد وفاداری در گردشگران شده، که همین موضوع باعث بازدید سه باره و بیشتر از این منطقه گردشگری شده است پس با اطمینان می‌توان گفت رضایتمندی و ایجاد وفاداری در گردشگران باعث بازدید مکرر گردشگران از یک مکان توریستی می‌شود.

با توجه به جدول شماره دو که سطح معنی داری میانگین کلی جاذبه‌ها ۰/۰۰۰ هست که از مقدار مفروض ۰/۰۵ کمتر است و t به دست آمده نیز از t استاندارد ۱/۹۶ بزرگتر است و هر دو حد پایین و بالا مثبت است و میانگین تجربی (۴/۷۴۲) از میانگین نظری یعنی ۳ بیشتر است. در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود و در مقابل فرضیه یک یعنی تأثیرگذاری ارزش جاذبه‌های گردشگری در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین تأیید می‌شود.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته در جواب سوال دو می‌توان گفت: که تعداد ۶۵/۶ درصد پاسخ دهندگان برای سومین بار و بیشتر به این شهرستان سفر کرده‌اند و این یعنی رضایت از جاذبه‌های گردشگری در دوره‌های مختلف باعث ایجاد وفاداری در گردشگران شده، که همین موضوع باعث بازدید سه باره و بیشتر از این منطقه گردشگری شده است. پس با اطمینان می‌توان گفت رضایتمندی و ایجاد وفاداری در گردشگران باعث بازدید مکرر گردشگران از یک مکان توریستی می‌شود.

با توجه به جدول شماره دو که سطح معنی داری میانگین کلی جاذبه‌ها ۰/۰۰۰ هست که از مقدار مفروض ۰/۰۵ کمتر است و t به دست آمده نیز از t استاندارد ۱/۹۶ بزرگتر است و هر دو حد پایین و بالا مثبت است و میانگین تجربی (۴/۷۴۲) از میانگین نظری یعنی ۳ بیشتر است. در نتیجه فرضیه صفر رد

می‌شود و در مقابل فرضیه یک یعنی تأثیرگذاری ارزش جاذبه‌های گردشگری در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین تأیید می‌شود.

در نتیجه باید گفت که شهرستان سرعین یکی از پر جاذبه ترین مناطق توریستی کشور ایران می‌باشد، و دلیل آن وجود آبگرم‌های فراوان در این شهرستان و دیگر جاذبه‌های گردشگری می‌باشد، که سالانه گردشگران زیادی را از تمام نقاط کشور ایران و حتی خارج از ایران به سوی خود می‌کشاند، نتایج بررسی رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به این شهرستان نشان دهنده‌ی این است، از ۲۷ شاخص مورد بررسی ۱۷ شاخص از جمله: ایمنی مناطق مورد بازدید، جذابیت جاذبه‌ها، کیفیت ابهای درمانی و... در رضایتمندی و ایجاد وفاداری در گردشگران برای بازدید چند باره از این شهرستان مؤثر بوده است، و همچنین مشخص شد که ۱۰ شاخص از جمله: اطلاع رسانی بخش دولتی در مورد جاذبه‌های گردشگری، اطلاع رسانی بخش خصوصی در مورد جاذبه‌های گردشگری، راهنمایی مناسب گردشگران در مورد جاذبه‌ها و... در رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین مؤثر نبوده‌اند، و بر اساس میانگین به دست آمده از مجموعه ۲۷ شاخص مورد مطالعه مشخص شد، که بین رضایتمندی و وفاداری گردشگران و جاذبه‌های گردشگری شهرستان سرعین رابطه معنی داری وجود دارد، و ۶۵/۶ درصد افرادی که مورد مطالعه قرار گرفتند برای سومین بار یا بیشتر بود که از این منطقه گردشگری بازدید می‌کردند، و این نشانگر اهمیت جاذبه‌های گردشگری شهرستان سرعین می‌باشد، همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۹۲) که بیان می‌دارد امنیت گردشگران در بازدید از جاذبه‌های مقصد در رضایتمندی آنها مؤثر هستند همخوانی دارد؛ چرا که ایمن بودن مناطق مورد بازدید در این پژوهش نیز در رضایتمندی و وفاداری گردشگران مؤثر بود با نتایج تحقیق منیژه حقیقی نسب و دیگران (۱۳۹۳) که جاذبه‌ها رتبه اول را در رضایتمندی گردشگران به خود اختصاص دادند، رابطه دارد.

با توجه به نتایج تحقیق بدست آمده می‌توان برای ارتقای رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین پیشنهادهای زیر را انجام داد:

- بالا بردن سطح رفتار و پذیرایی مردم محلی و کمک ذینفعان گردشگری به مردم محلی در این خصوص
- تلاش برای اطلاعات صحیح در اختیار گردشگران قرار دادن در خصوص جاذبه‌ها و مقصد گردشگری
- به دست آوردن دانش کافی در مورد جاذبه‌ها برای ارائه به گردشگران از طرف ذینفعان (بخش خصوصی و دولتی) گردشگری
- تلاش برای بر آورده کردن نیازهای جاذبه‌ای گردشگران در دیدار از جاذبه‌ها از طرف متولیان امر گردشگری

- تولید برنامه‌هایی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری به گردشگران

بنابراین، با بررسی‌های انجام شده مشخص شد که شهرستان سرعین ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های زیادی برای جذب گردشگری و توسعه فعالیت‌های توریستی دارد، که می‌تواند برای توسعه اقتصادی و ارز آوری برای این شهرستان فرصتی باشد که بتواند بر روی آن سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی کرد تا با ایجاد رضایتمندی و شکل‌گیری وفاداری در گردشگران امکان بازدید مکرر آنها از این شهرستان فراهم شود.

منابع و مآخذ

- ۱- ابراهیم پور، حبیب و همکاران، ۱۳۹۰، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین، فصل‌نامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴.
- ۲- ابراهیم زاده، عیسی، و همکاران، ۱۳۹۲، شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو مطالعه موردی: گردشگران شهر بروجرد، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال سوم/شماره مسلسل نهم/پاییز ۱۳۹۲.
- ۳- آقای، پرویز و همکاران (۱۳۹۳)، تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه، فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۴.
- ۴- تقوی، مهدی و علی قلی پور سلیمانی (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، ص ۱۷۲-۱۵۷.
- ۵- جان. سی، هندرسن، (۱۳۹۳)، مدیریت بحران در صنعت گردشگری علت‌ها و پیامدها، ترجمه؛ محمد رضا گوهری، انتشارات مهکامه، تهران.
- ۶- جمالی، حسین و همکاران، ۱۳۹۷، ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر، فصلنامه گردشگری شهری، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷.
- ۷- حسینی، میرزا حسن؛ رضایی، مهدی (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ش ۳۸، ص ۵۷-۷۹.
- ۸- حقیقی نسب، منیژه و دیگران (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴.
- ۹- زنگنه، یعقوب و شمس‌الله زاده، یاسر (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)، نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۱۶، شماره ۴۱: ۱۶۸-۱۵۳.
- ۱۰- شیری، اردشیر و همکاران (۱۳۹۶)، تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری: (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان)، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱، تابستان ۹۶، ص ۳۹-۶۲.
- ۱۱- عباسی، عباس و همکاران (۱۳۹۶)، شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد، نشریه علمی-پژوهشی کاوشهایی مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هفدهم، بهار و تابستان ۱۲- عبدالوند، محمدعلی و عبدلی، کیوان (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت، مجله مدیریت بازاریابی، ۳(۵)، ۱-۲۰.
- ۱۳- غفاری آشتیانی، پیمان و اسکندری مهرآبادی، علیرضا (۱۳۹۰)، ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برند وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰.
- ۱۴- غفاری، م. و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی نقش گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، ۱۴۶-۱۵۸.

۱۵- فنی، زهره؛ برغم‌دی، مجتبی؛ اسکندرپور، مجید و سلیمانی، منصور (۱۳۹۱)، سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰: ۳۱-۴۸.

- 16-Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- 17-Barutcu, S. & Dogan, H. & Unguren, E. (2011). "Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities". *Procedia Social and Behavioral Science* 24: 1049-1059.
- 18-Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
- 19-Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. 2013. Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233
- 20-Cong, Chi Le & 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.
- 21-Deng and Partners (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- 22-Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- 23-Gao, B. W., & Lai, I. K. W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.
- 24-Gee, C.Y., (1382), "International Tourism a Global Perspective, UNWTO". Translated By Parsayan and Aarabi, Second Edition, Bureau, Cultural Research
- 25-Javid, Seyidov. & Roma, Adomaitiene. (2016) factors influencing local tourists decision-making on choosing a destination (case study: of Azarbaijan), *journal ekonomika*, VO1.95, No.3, pp.111-127.
- 26-Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and 23-tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124
- 27-Spreng, R.A. and Chiou, J.S. (2002). A Cross-cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process, *European Journal of Marketing*, 36(7): 829-839.
- 28-World Tourism Organisation (2000). 'Tourism 2020 Vision', 6, South Asia, p 11.
- 29-World Tourism Organization. (1999), *Tourism : 2020 Vision*, Executive summary, WTO, Madrid.