

## ارزیابی میزان رضایت مندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی مجتمع‌های گردشگری (مطالعه موردی: محور نوشهر-رامسر)

جمشید عینالی - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران  
مهدی رمضان‌زاده لسبویی - دانشیار گروه جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
محمد علی الهی چورن\* - دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۰۲

### چکیده

رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص‌های موثر در تضمین رشد و توسعه آتی مقاصد گردشگری محسوب می‌شود. به طوری که، براساس دیدگاه صاحب نظران میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت و کارآمدی خدمات ارایه شده در مقاصد گردشگری می‌باشد. هدف تحقیق حاضر بررسی میزان رضایتمندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی ارایه شده در مجتمع‌های گردشگری غرب استان مازندران می‌باشد و به این منظور با توجه به مشخص نبودن تعداد مراجعین به مجتمع‌های گردشگری مورد مطالعه، با استفاده از فرمول نوع دوم کوکران تعداد ۲۱۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. نوع تحقیق توصیفی-تحلیلی است و داده‌های مورد نیاز به صورت میدانی با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. روایی گویه‌های پرسش‌نامه با نظر تعدادی از محققان بررسی شده و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۶ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای و تحلیل واریانس استفاده شده است و در نهایت از تکنیک TOPSIS برای رتبه‌بندی مجتمع‌های گردشگری بهره گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات اقامتی و پذیرایی در محدوده مورد مطالعه در میزان رضایتمندی گردشگران تاثیر مثبت بر جای گذاشته است. به طوری که، از بین مولفه‌های مورد بررسی به ترتیب مولفه‌های با تمایل به مراجعه مجدد (۳/۶۳) و ویژگی کلی منطقه با (۳/۱۳) بیشترین مقادیر میانگین عددی را به خود اختصاص داده‌اند. تحلیل فضایی میزان رضایتمندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی ارایه شده در ۷ مجتمع گردشگری غرب استان مازندران نشان می‌دهد که شاخص کل رضایت مندی گردشگران با میانگین ۱۲۸ با حداکثر ۱۳۵ برای مجتمع گردشگری نمک آبرود و حداقل ۱۱۸ برای مجتمع گردشگری آویدر درنوسان است. نتیجه بدست آمده از تکنیک TOPSIS نشان می‌دهد که مجتمع گردشگری شهر سبز رامسر و نمک آبرود چالوس با ضریب ۰/۹۸ و سیتراي نوشهر ۰/۹۶ بیشترین میزان رضایتمندی گردشگران و مجتمع گردشگری آویدر نوشهر ۰/۶۹ نیز کمترین میزان رضایتمندی گردشگران را دارند.

واژه‌های کلیدی: رضایت مندی گردشگران، مجتمع‌های گردشگری، خدمات گردشگری، محور نوشهر-رامسر

نحوه استناد به مقاله:

عینالی، جمشید، رمضان‌زاده لسبویی، مهدی و الهی چورن، محمد علی. (۱۳۹۹). ارزیابی میزان رضایت مندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی مجتمع‌های گردشگری (مطالعه موردی: محور نوشهر-رامسر). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵(۲)، ۵۱۵-۵۲۸.

[http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article\\_672849.html](http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672849.html)

## مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و پردرآمدترین صنایع در حال رشد دنیاست (WTTC, 2017:14). به طوری که ۱۰ درصد تولید ناخالص و ۱۰ درصد از اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است (UNWTO, 2008). صنعتی با چنین ویژگی‌هایی نقش مهمی در ایجاد اشتغال و کمک به تولید ناخالص داخلی ملی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه دارد (Jucan & Jucan, 2013). از این رو نقش صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی هنگامی وضوح بیشتری نیاز به بررسی دارد. براساس آمارهای منتشرشده توسط سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۵ میلادی با رشدی معادل ۳/۶ درصد در مقایسه با سال ۲۰۱۴، به رقمی بالغ بر ۱/۱۸۴ میلیارد افزایش یافته است که درآمدی در حدود ۱/۲۳۲ میلیارد دلار آمریکا را برای کشورهای میزبان تولید کرده است. در حالی که از سال ۲۰۱۰ پس از بحران اقتصادی، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۴، تعداد گردشگران ۱/۱۵۵ میلیون نفر و درآمدهای حاصل از آن به ۱/۲۴۵ دلار گزارش شده است (UNWTO, 2015:15). علاوه بر این آمارهای سازمان جهانی گردشگری مبین این واقعیت است که پس پشت سر گذاشتن بحران جهانی اقتصادی و مالی سال ۲۰۰۹ گردشگری بین‌المللی یک رشد پایدار را تجربه کرده است و تعداد گردشگران بین‌المللی با رشد ۳/۹ درصدی، به یک میلیارد دویست سی و پنج میلیون نفر در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است (UNWTO, 2018).

یکی از مهمترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت پذیرفته شده، رضایت گردشگران از خدمات مقاصد گردشگری است. رضایت گردشگران شاخصی مهم برای پی بردن به قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است و گردشگران راضی به در میان گذاشتن تجربه‌های مثبت از سفر با دوستان و آشنایان تمایل دارند (Karooobi et al, 2016: 2). به طوری که، رضایت گردشگران به طور عمده بیانگر رابطه بین انتظارات گردشگران در مورد مقصد بر اساس اطلاعات قبلی و تصویر خود را از مقصد (انتظارات قبل از سفر) و ارزیابی نتایج تجربیات (تجربه پس از سفر خود) در مقصد مورد بازدید است (Neal & Gursoy, 2008). به طوری که این یک احساس ایجاد شده هم بوسیله جنبه‌های شناختی و هم عاطفی از فعالیت‌های گردشگری بوده و به عنوان یک ارزیابی انباشته از اجزا و ویژگی‌های مقصد بازدید مطرح است (Wang et al, 2009). ارزیابی گردشگری مقصد به ذی نفعان درباره نحوه بهتر شدن مقاصد و انطباق بهتر آن‌ها با نیازهای گردشگران کمک موثری می‌کند (Motiee Langroudi et al, 2017:45)، در نتیجه به تواناسازی نقاط قوت مقاصد، ضعف، و عوامل بحرانی موفقیت آن‌ها را از دیدگاه گردشگران شناسایی می‌کند و به مقاصد گردشگری برای بهبود کیفیت محصولات/خدمات مورد علاقه گردشگران و افزایش رقابت بین مقاصد با تدوین استراتژی‌های عملیاتی کمک می‌کند (Dmoovóć tt ,, 2009). به عبارت دیگر، گردشگرانی که به صورت تکراری از یک مقصد دیدار می‌کنند، معمولاً با آن مقصد آشنا هستند و دلیل تکرار دیدار از آن مقصد نیز رضایت حاصل از تجارب قبلی ایشان است. معمولاً این دسته از افراد درآمد باثباتی برای مقصد گردشگری ایجاد می‌کنند و گردشگران تکراری برای مقصد گردشگری نوعی کانال ارتباطی محسوب می‌شود، زیرا با توجه به رضایت آن‌ها از دیدار قبلی، اطلاعات مطلوب مقصد را با دوستان، اقوام، آشنایان و دیگر گردشگران بالقوه در میان می‌گذارند و گفته‌های آن‌ها تبلیغ خوبی برای مقصد گردشگری به حساب می‌آید (Ranjbarian & Zahedi, 2007:66). بنابر این رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود. به هر میزان رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات گردشگران تامین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه آن را منجر می‌شود (Djeri et al, 2018).

همان طوری که رضایت گردشگران نیت رفتاری آن‌ها را بیان می‌کند و نقشی اساسی در مزیت‌های رقابتی بین مقاصد دارد و همچنین مورد توجه تعداد زیادی از محققان در مناطق مختلف دنیا قرار گرفته است (Osti et al, 2012). افزایش رضایت گردشگران یکی از توابع عملکردهای اولیه مقاصد گردشگری بوده و یک پیش‌نیاز برای توسعه استراتژی منجر به بهبود جذابیت و موقعیت رقابتی مقاصد می‌باشد (Dmoovóć t ,, 2009). اگر چه رضایت گردشگران یک قضاوت شخصی است، درک درستی از رضایت گردشگران برای ارزیابی عملکرد مقاصد، بهبود محصولات و خدمات ارائه شده، ارتقای دسترسی موثر به بازارهای هدف، به دست آوردن تصویر بهتر از مقاصد و بازدید مجدد یا تکرار مراجعه و همچنین توصیه مقاصد به سایر گردشگران ضرورت دارد (Marcussen, 2011). همان طور که در مطالعه رضایت مصرف‌کننده، رضایت گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقاصد گردشگری به شدت توسط محقق مورد بررسی قرار گرفته است. رضایت و وفاداری عاملی تعیین‌کننده کلیدی در موفقیت گردشگری مقاصد

می باشد (Song et al, 2011). در صنایع مرتبط با گردشگری، رضایت کلی گردشگران دربرگیرنده حداکثر تعداد خدمات یکپارچه در فرآیند رضایت از جمله گردشگری قبل از تجربه و فرآیند تجربه بعد از مسافرت و همچنین جنبه‌های شناختی و عاطفی دخالت دارند (Yu & Dean, 2001). به عقیده (Yoon & Uysal, 2005) تاکید بر روی جنبه‌های عاطفی گردشگری که عوامل فشار و کشش بر روی رضایت گردشگران را بررسی می‌کند، برای نفوذ در فرآیند شکل‌گیری رضایت گردشگران اهمیت دارد. در این فرآیند، عامل فشار میل سفر را شامل می‌شود و عامل کشش تمایل به دیدار مجدد از مقصد را شامل می‌شود که مجموع این دو عامل عملکرد ایجاد رضایت گردشگران را شکل می‌دهد؛ و رضایت کلی گردشگری تا حد زیادی در وفاداری یا تبلیغات شفاهی مقاصد و تایید بیشتر مقصد را در پی دارد (Kozak & Rimington, 2000). به عقیده (Neal & Gursory, 2008) رابطه متقابلی بین رضایت از خدمات و وفاداری گردشگران در صنعت گردشگری وجود دارد و این رابطه ماهیتی بسیار پیچیده، متنوع و پویا دارد. از نظر (Thaothampitak & Weerakit, 2012) در صورتی که گردشگران از محصولات و خدمات ارائه شده راضی باشند، انگیزه بیشتری برای خرید دوباره و یا توصیه به سایر دوستان خواهند داشت.

از دیدگاه زیاری و همکاران در سال ۱۳۹۵، رضایت گردشگر به عنوان یک احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک سرویس پس از استفاده از آن بیان می‌کنند و در صورتی که سازمان‌ها و مسئولان بتوانند احساس رضایتمندی را برای مشتریان فراهم کنند، سبب ارتقای سطح بهداشت روانی و جسمانی افراد می‌شوند (Ziyari et al, 2016). به عقیده جعفری مهر آبادی و همکاران در سال ۱۳۹۵، زمانی که رضایتمندی گردشگران به دست آید، وفاداری به مقاصد گردشگری را به صورت معنی‌دار تحت تاثیر مثبت قرار می‌دهد و تجربه مجدد سفر به مقصد سفر قبلی را برای گردشگران به وجود می‌آورد (Jafari Mehrabadi et al, 2016: 83). به نظر قنبری و همکاران (۱۳۹۳)، تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقاصد گردشگری در بسیاری موارد تاثیر بیشتری نسبت به تبلیغات و غیره دارد (Ghanbari et al, 2013:78). در مطالعه رهنما و همکاران (۱۳۹۳)، در واقع رضایتمندی بر دامنه گسترده‌ای از تمایلات و مطلوبیت‌ها برای رفع نیازهای پایه و یا متعالی انسان اشاره دارد (Rahnama et al, 2013: 42). از دیدگاه بنس بوردی در سال ۱۳۹۳، افزایش رضایت گردشگران تنها راه کسب و کار موفقیت مقاصد گردشگری است، به طوری که رضایت مشتری مستقیماً تمایل به خرید مجدد از خدمات را تحت تاثیر قرار می‌دهد که برای سودآوری بلند مدت و موفقیت مقاصد حائز اهمیت است (Benesbordi et al, 2014:150). از دیدگاه زینالی و همکاران (۱۳۹۲)، رضایت تابعی از ارتباط بین انتظارات پیش از سفر و تجربیات پس از سفر است. از این رو، رضایت گردشگر پایه اساسی در نظریه‌های بازاریابی است و به عنوان اثر کلیدی بر تمایلات خرید آتی مشتریان، سهم بازار و ارتباطات زبانی مطرح است (Zeinali et al, 2012: 103). به عقیده حقیقی ناب (۱۳۹۳)، 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 (Haghighinab et al, 2014: 734). با توجه به موارد مطرح در بالا، می‌توان یکی از بهترین مطالعات موجود در زمینه رضایتمندی گردشگران را مطالعه (Khuong & Luan, 2015: 39) دانست که شاخص‌های رضایتمندی گردشگری را به شرح زیر ارائه کرده است.

- محیط طبیعی: (آب وهوا، توپوگرافی، پوشش گیاهی، تنوع جاذبه‌های طبیعی و ...)
- محیط اجتماعی: (روابط اجتماعی، عملکرد و روابط اجتماعی، تعامل جامعه محلی و سهم مردم و دولت در زمینه زیرساخت، اقتصادی، فرهنگ، هنر، مذهب و ...)
- قیمت: (هزینه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و ...)
- فعالیت‌های تفریحی: (سرگرمی و اوقات فراغت)
- دسترسی به خدمات: (مقرون به صرفه بودن، راحتی امکانات حمل و نقل، اطلاعات و یا توزیع جغرافیایی فعالیت‌ها و مقاصد گردشگری).

در ادامه به مرور برخی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه پرداخته می‌شود. مطالعه (Kozak & Rimington, 2000) در مایورکا در اسپانیا نشان داد که متغیرهای مختلفی از قبیل جذابیت مقصد، جاذبه‌های گردشگری، آشنایی با زبان انگلیسی، و امکانات و خدمات حمل و نقل و فرودگاه مقصد در تعیین رضایت کلی گردشگری قابل توجه بود. جذابیت‌های توریستی و امکانات و خدمات در فرودگاه مقصد به تاثیر بر سطح رضایت کلی گردشگران تاثیر مثبتی داشته است. تحقیق (Kozak, 2003)

به اندازه گیری سطح و میزان رضایت گردشگران با ویژگی‌های متعدد نشان می‌دهد که مراجعه به مقاصد گردشگری و تکرار دیدار از آن و نیز توصیه به دیگران در میان چهار گروه مختلف از گردشگران در دو مقصد مختلف، مایورکا (اسپانیا) و موگلا (ترکیه) پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که به طور کل رضایت گردشگران، قصد تکرار مجدد به آن و نیز توصیه به سایرین برای بازدید از آن‌ها تحت تاثیر مشخصه مختلف منطقه و وجود خدمات متعدد بستگی دارد. مطالعه (Wang & Qu, 2006) رضایت گردشگران در منطقه دلتای رودخانه Pearl در چین را در قالب یک لیست اجتماعی بررسی کرده است. در این لیست مواردی از قبیل کیفیت امکانات رفاهی، مراکز خرید، رستوران‌ها، تسهیلات ایمنی شخصی، اطلاعات گردشگری، شرایط جاده و ایمنی آن، دسترسی به آب آشامیدنی، وجود پارکینگ و تسهیلات حمل و نقل با میزان رضایت گردشگران مرتبط بوده است. در مطالعه (Chi & Qu, 2008) با عنوان ارزیابی مقاصد گردشگری Eureka Springs در آرکانزاس، ایالات متحده به بررسی ۷ ویژگی مهم در ایجاد رضایت گردشگران پرداخته شده است. این ویژگی‌ها عبارتند از کیفیت محل اقامت، کیفیت رستوران‌ها، تسهیلات خرید، جاذبه‌های گردشگری، رویدادها و فعالیت، کیفیت محیط و دسترسی به آن است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که گردشگری به عنوان یک مفهوم چند وجهی می‌باشد و رضایت کلی گردشگران با میزان برآورده شدن نیازها و انتظارات و کسب تجارب مفید در مقصد مرتبط است. تحقیق (Prayag & Ryan, 2012) بر روی درک و رضایت از سفر گردشگران در جزیره موریس نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی مانند تنوع جاذبه‌ها، محل اقامت، کیفیت دسترسی، کیفیت امکانات و فعالیت‌ها، پذیرش جامعه محلی و خدمات خرید از عوامل تاثیرگذار در میزان رضایت گردشگران است.

بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در مطالعات موجود بیشتر گردشگری گسترده مورد توجه بوده و کمتر به گردشگری متمرکز در قالب مجتمع‌های گردشگری پرداخته شده است. به طوری که، در مطالعات داخلی بررسی رضایت‌مندی گردشگران از خدمات مجتمع‌های گردشگری و عوامل موثر در آن کمتر مورد بحث قرار گرفته است و همچنین به بررسی نقش خدمات مکمل و اساسی به طور توأم پرداخته نشده است. از این رو در مطالعه حاضر این نقیصه تا حد امکان مورد توجه قرار گرفته است. منطقه مورد مطالعه در تحقیق حاضر دربرگیرنده محدوده شهرستان‌های رامسر، تنکابن، چالوس، عباس‌آباد، کلاردشت و نوشهر (محور ارتباطی نوشهر-رامسر) در غرب استان مازندران است. منطقه مورد مطالعه به لحاظ جغرافیایی در حد فاصل دریای خزر و رشته کوه البرز قرار دارد و بدلیل موقعیت ارتباطی ممتاز متصل کننده سواحل شرقی و غربی دریای خزر بوده و به همین دلیل مجتمع‌های گردشگری متعددی از قبیل سیترا، سی‌سنگان، نمک آبرود، تله کابین رامسر، مثل قو، چالدره، سد آویدر، توسکا و ... در این محدوده ایجاد شده است. این منطقه بواسطه قرارگیری در حدفاصل کوه‌های البرز و دریای خزر، دارا بودن موقعیت ارتباطی ممتاز بین سواحل غربی و شرقی دریای خزر، دارا بودن تنوع پوشش گیاهی و اقلیم مناسب، همجواری با مقاصد گردشگری ملی و همچنین بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری و زیرساخت‌های مناسب به عنوان یکی از مهمترین مقاصد گردشگری کشور مطرح است. بنابراین تحقیق حاضر با هدف ارزیابی میزان رضایت‌مندی گردشگران مراجعه کننده به مجتمع‌های گردشگری از خدمات اقامتی و پذیرایی ارایه شده به گردشگران در مجتمع‌های گردشگری غرب استان مازندران و وفاداری آن‌ها برای مراجعات بعدی انجام شده است.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است برای تبیین موضوع و نتایج آن از روش‌های توصیفی - تحلیلی مبتنی بر مطالعات میدانی (پرسش‌نامه و مشاهده) استفاده شده است. با توجه به مشخص نبودن تعداد گردشگران مراجعه کننده به این مجتمع‌ها، با استفاده از فرمول در حالت نامشخص تعداد ۲۱۴ مورد به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز بعد از بررسی تعدادی از مطالعات مرتبط داخلی و خارجی شاخص‌ها و گویه‌های تحقیق استخراج شد و در مرحله بعد اقدام به تدوین پرسش‌نامه با بهره‌گیری از طیف ۵ سطحی لیکرت گردید (جدول ۱). پرسش‌نامه طراحی شده بصورت تصادفی ساده در بین گردشگران مراجعه کننده به مجتمع‌های گردشگری (با توجه به تعداد نمونه اختصاص یافته به هر یک از مجتمع‌های گردشگری) توزیع گردید. روایی گویه‌های پرسش‌نامه با نظر تعدادی از محققان دانشگاهی تایید شده و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۶ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t تک نمونه‌ای (برای بررسی میزان رضایت‌مندی گردشگران بر حسب شاخص‌های پرسش‌نامه)، تحلیل واریانس (تحلیل فضایی میزان رضایت‌مندی گردشگران) و برای رتبه بندی

مجتمع‌های گردشگری مورد مطالعه با استفاده از داده‌های پرسش نامه‌ای گردآوری شده از تحلیل چندمتغیره TOPSIS استفاده شده است.

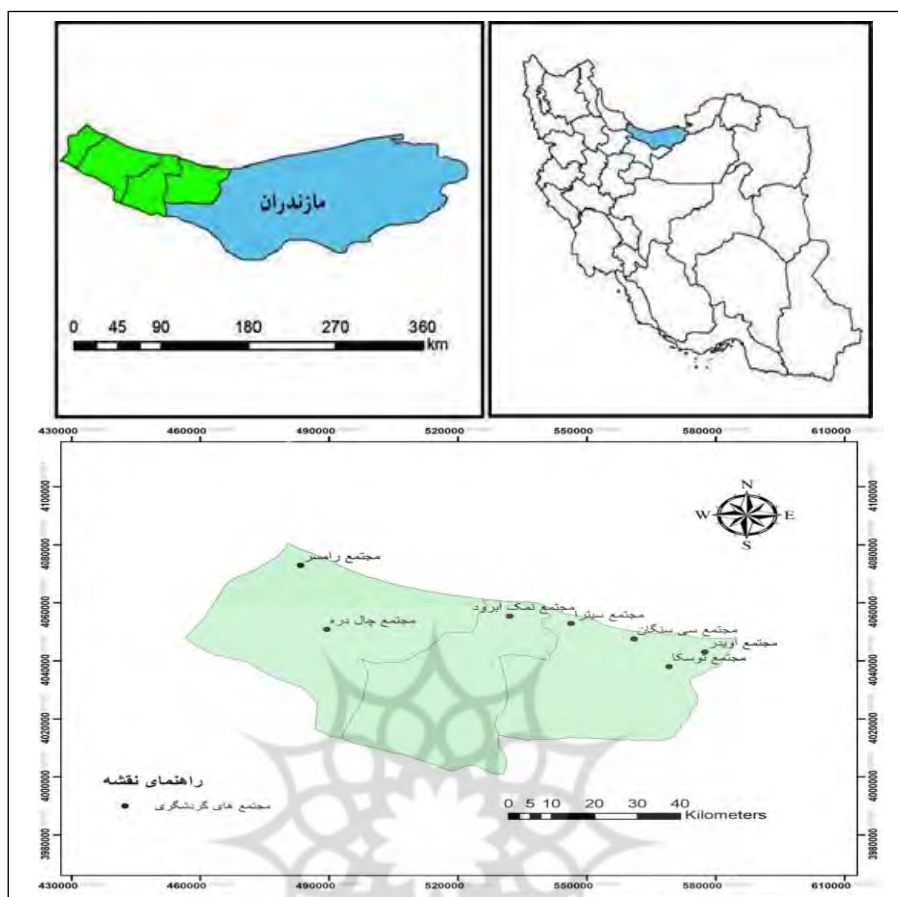
جدول ۱. مولفه‌ها و شاخص‌های تحقیق

مؤلفه‌ها	متغیر
تمایل به مراجعه مجدد	تمایل به مراجعه مجدد به مجتمع گردشگری، توصیه و معرفی مجتمع برای دوستان و دیگران، وفاداری به مجتمع گردشگری، انتخاب مجتمع در شرایط مساوی
ویژگی کلی منطقه	کیفیت اقلیمی، زیبایی‌های محیطی، تنوع پوشش گیاهی، سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری، مناسب بودن جاده‌های دسترسی به منطقه، احساس امنیت در مناطق گردشگری، دسترسی به خدمات خودرویی (تعمیرگاه و پنجرگیری و ...)، دسترسی به خدمات حمل و نقل عمومی، دسترسی به خدمات بهداشتی و ...
خدمات اقامتی	قیمت پرداخت شده برای استفاده از اتاق و سوئیت، تنوع و کیفیت خدمات ارائه شده، پذیرش احساس آرامش و آسایش، بهداشت و کیفیت آن در زمان تحویل، نحوه خوردن و رفتار کارکنان مجتمع، نورگیری و تهویه اتاق، آراستگی و زیبایی، تنوع گزینه‌های اقامت، کیفیت امکانات رفاهی مجتمع، چشم‌انداز محل اقامت، تناسب هزینه با امکانات مورد انتظار و ...
خدمات پذیرایی	کیفیت غذای ارائه شده در رستوران ها، بهداشت و آراستگی رستوران ها، آراستگی ظاهری پرسنل رستوران ها، مناسب بودن قیمت غذا و نوشیدنی ها، تهیه و سرو غذاهای محلی، چیدمان میزها، تنوع غذا در منوی رستوران ها، درج قیمت در منو، تنوع نوشیدنی ها، اطلاع رسانی در مورد مواد اولیه مورد استفاده در غذا و ...
خدمات عمومی	کیفیت آب آشامیدنی و بهداشت آن، دسترسی به اینترنت و کیفیت سرعت آن، کیفیت خط‌دهی شبکه‌های تلفن همراه در منطقه، تنوع خدمات گردشگری در مجتمع، امکانات خرید، قیمت کالاها، تخفیفات ارائه شده به گردشگران، تنوع کالاها، غرفه‌های صنایع دستی، رضایت از قیمت خدمات خودروی مانند تعمیرگاه، تعویض روغنی و پنجرگیری، وجود پارکینگ امن و مناسب برای خودروها، روشنایی محوطه و ...
عوامل مکمل	ارایه اطلاعات مناسب و دسترسی به آن، مناسب بودن ارایه خدمات گردشگری از سوی کارکنان و متصدیان مجتمع، برگزاری رویدادهای فرهنگی (کنسرت، جشنواره و نمایشگاه‌های هنری)، کیفیت و تنوع محصولات ارایه شده در مغازها و فروشگاه‌های مجتمع، کیفیت دسترسی به جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی توسط گردشگران، میزان احساس امنیت خانواده از اقامت در مجتمع گردشگری، نورپردازی و روشنایی محوطه، امنیت داریی ها (ماشین و ...)، خدمات ورزشی و تفریحی در داخل مجتمع، چشم‌انداز محلی و ...
مدیریت گردشگری	کیفیت مدیریت جاذبه طبیعی، آرامش تامین شده در سواحل، ساماندهی سواحل و جاذبه‌ها، کیفیت دسترسی به امکانات عمومی، امکان استفاده شبانه از خدمات گردشگری، خدمات غریق و نجات در محدوده دریایی مجتمع، تامین انرژی و آب شرب مناسب، نزدیکی به جاذبه‌های طبیعی، نحوه تجهیز مجتمع، تنوع منابع تفریح و تفریحی، اطلاع‌رسانی به گردشگران (تهیه بروشور و تابلوهای هدایت کننده و ...)، استفاده از هنرهای بومی و فرهنگی منطقه در تزئین و زیباسازی محیط و ...

Source: Elahi Chooran, 2017; Khuong & Luan, 2015; Prayag & Rya, 2012; Marcu... n, 2011. Aktae et al, 2010

## قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهرستان‌های غرب مازندران با برخورداری از جاذبه‌های منحصر به فرد طبیعی و تاریخی یکی از مناطق برتر کشور به لحاظ طبیعت گردی محسوب می‌شوند که سالانه پذیرای بیش از ۱۰ میلیون مسافر و گردشگر است. وجود آبشارها، آب‌های سرد و گرم معدنی، بوستان‌های جنگلی و تنوع پوشش گیاهی و زندگی جانوری، غارها، چمنه‌ها، دریاچه، یادمان‌های تاریخی، صدها مراکز اقامتی و پذیرایی و تفریحی و به ویژه نزدیکی کوه، دریا و جنگل این منطقه را به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری در کشور و حتی جهان مطرح کرده است. قلمرو مکانی پژوهش محور ارتباطی نوشهر- رامسر در غرب استان مازندران است که بدلیل همجواری دریای خزر و رشته کوه‌های البرز مجتمع‌های گردشگری متعددی ایجاد شده است که از بین آن‌ها مجتمع‌های گردشگری سیترا، سی‌سنگان، نمک آبرود، تله کابین رامسر، چالدره، سد آویدر، توسکا به عنوان نمونه‌های مورد مطالعه انتخاب شده است (شکل ۱). بررسی آمارهای موجود مبین این واقعیت است که منطقه مورد مطالعه با مساحتی بالغ بر ۶۰۸۳ کیلومتر مربع ۲۵/۶ درصد از مساحت استان مازندران را در بر می‌گیرد و ۳۰ درصد جمعیت سه میلیونی استان مازندران در آن سکونت دارند. منطقه مورد مطالعه بین ۳۵ درجه و ۴۷ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۳۵ و ۵۰ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار گرفته است. این منطقه در قسمت شمال مرکزی ایران و غرب استان مازندران واقع شده و از شمال به دریای خزر، از جنوب به استان‌های تهران، البرز و قزوین، از شرق به شهرستان نور و از غرب به استان گیلان محدود شده است. (MPO of Mazandaran Province, 2016)



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

## یافته‌ها و بحث یافته‌های توصیفی

بررسی ویژگی‌های پاسخگویان به سوال‌های تحقیق نشان می‌دهد که از تعداد ۲۱۴ نفر بیشترین تعداد به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۴ درصد اختصاص دارد و ۷۶ پاسخگویان متاهل بوده‌اند. از نظر وضعیت سواد ۷۶ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و همچنین ۷۳ درصد از پاسخگویان مردان بوده‌اند. ۷۰ درصد پاسخگویان از طریق معرفی دوستان و افراد دیگر مقصد و مجتمع گردشگری را انتخاب کرده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. ویژگی‌های توصیفی

ویژگی‌های پاسخگویان	بیشترین تعداد پاسخگویان	درصد
سن	گروه سنی ۳۱-۴۰	۴۴
سواد	دانشگاهی	۷۶
تاهل	متاهل	۷۰/۱
جنسیت	مرد	۷۹
نحوه آشنایی با مجتمع گردشگری	معرفی دوستان و افراد دیگر	۷۰

## یافته‌های تحلیلی

رضایتمندی گردشگران شامل تجربیاتی است که نسبت به مقصدی خاص در مدت اقامت به دست می‌آورند و این احساسات و طرز تلقی‌های مرتبط با کیفیت ارائه خدمات و قیمت آن‌هاست. رضایتمندی گردشگران می‌تواند به متغیرهایی همچون کیفیت هتل،

مجتمع‌های تفریحی، اقامت، کیفیت خدمات ارایه شده، حمل و نقل، سطح قیمت‌ها، تسهیلات خرید، آداب و رسوم، و معاشرت با مردم مرتبط و وابسته باشد. میزان رضایتمندی گردشگر در بین گروه‌هایی که به صورت مکرر از منطقه‌ای بازدید می‌کنند و گردشگرانی که مرتبه اول به مقصد مورد نظر مسافرت می‌کنند، معمولاً متفاوت است و می‌تواند برای محققان در برنامه‌ریزی بهتر راهگشا باشد. از این رو، بعد از استخراج شاخص‌ها و گویه‌های تحقیق، شاخص‌های موثر در میزان رضایتمندی گردشگران در ۷ دسته تمایل به مراجعه مجدد، ویژگی‌های کلی منطقه، خدمات اقامتی، خدمات پذیرایی، خدمات عمومی، عوامل مکمل و مدیریت گردشگری دسته‌بندی شده است. از این رو، به منظور بررسی میزان رضایتمندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی ارایه شده در مجتمع‌های گردشگری مورد مطالعه بر حسب شاخص‌های تحقیق از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه‌ای با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای با در نظر گرفتن مطلوبیت عددی مورد آزمون مساوی با ۳ (به عنوان میانگین طیف پنج گزینه‌ای لیکرت)، که دامنه طیفی مولفه‌ها که بین ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) در نوسان است، نشان می‌دهد که مقادیر تفاوت از حد مطلوب در بین مولفه‌های بررسی شده برای دو مولفه تمایل با مراجعه مجدد به مجتمع گردشگری مورد استفاده و ویژگی‌های کلی منطقه گردشگری مثبت ارزیابی شده است (جدول ۳). از این رو، با توجه به مقدار آماره t می‌توان گفت که مولفه تمایل به مراجعه مجدد به منطقه با در نظر گرفتن ویژگی‌های جغرافیایی و تنوع جاذبه‌های طبیعی و انسانی موجود در منطقه غرب استان مازندران بیشترین تفاوت از حد مطلوب را در بین مولفه‌های مورد مطالعه به خود اختصاص داده و در فاصله اطمینان ۹۵ درصد بیشترین کران بالا را دارد. همچنین مولفه ویژگی‌های کلی منطقه از قبیل کیفیت اقلیمی، زیبایی‌های محیطی و تنوع پوشش گیاهی اطراف مجتمع، سهولت دسترسی به مقصد، مناسب بودن جاده‌های دسترسی به منطقه، میزان احساس امنیت در مناطق گردشگری، دسترسی به خدمات خودرویی از قبیل تعمیرگاه و پنچرگیری، دسترسی به خدمات حمل و نقل عمومی، دسترسی به خدمات بهداشتی و نظایر آن نیز نقش مهمی در میزان رضایتمندی گردشگران از خدمات ارایه شده توسط مجتمع‌های گردشگری دارد. به طوری که، با توجه به کران بالا و پایین در سطح اطمینان ۹۵ درصد جهت مثبتی را نشان می‌دهد و تفاوت از حد مطلوب بالاتری از میانگین طیف ۵ سطحی لیکرت دارد. از طرفی دیگر، مولفه عوامل مکمل موثر در میزان رضایتمندی گردشگران از قبیل ارایه اطلاعات و دسترسی به آن، مناسب بودن ارایه خدمات گردشگری از سوی کارکنان و متصدیان مجتمع، برگزاری رویدادهای فرهنگی (کنسرت، جشنواره و نمایشگاه‌های هنری)، کیفیت و تنوع محصولات ارایه شده در مغازه‌ها و فروشگاه‌های مجتمع، کیفیت دسترسی به جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی توسط گردشگران، میزان احساس امنیت خانواده از اقامت در مجتمع گردشگری، نورپردازی و روشنایی محوطه، امنیت دارایی‌ها از قبیل ماشین و...، میزان رضایت از خدمات ورزشی و تفریحی در داخل مجتمع، چشم‌انداز محلی و نظایر آن فاصله کمتری از مطلوبیت عددی مورد آزمون دارد و در صورت توجه کافی مسئولین و مدیران مجتمع‌های گردشگری می‌تواند در افزایش میزان رضایتمندی گردشگران تاثیر داشته باشد.

علاوه بر موارد مطرح شده در بالا مهمترین عوامل ایجاد ناراضیاتی گردشگران از خدمات ارایه شده در مجتمع‌های گردشگری منطقه مورد مطالعه را با توجه به نتایج آزمون t تک نمونه‌ای می‌توان در مولفه‌هایی از قبیل خدمات اقامتی گردشگران (قیمت پرداخت شده برای استفاده، خدمات ارائه شده، میزان احساس آرامش و آسایش، بهداشت و کیفیت آن در زمان تحویل، نحوه خورد و نوع رفتار کارکنان مجتمع، نورگیری و تهویه اتاق، آراستگی و زیبایی، تنوع گزینه‌های اقامت، کیفیت امکانات رفاهی مجتمع، چشم‌انداز محل اقامت، تناسب هزینه با امکانات مورد انتظار)؛ خدمات پذیرایی (کیفیت غذای ارائه شده در رستوران‌ها، بهداشت و آراستگی رستوران‌ها، آراستگی ظاهری پرسنل رستوران‌ها، مناسب بودن قیمت غذا و نوشیدنی‌ها و تهیه و سرو غذاهای محلی، چیدمان میزها، تنوع غذا در منوی رستوران‌ها، درج قیمت در منو، تنوع نوشیدنی‌ها و ...)؛ خدمات عمومی ارایه شده در مجتمع‌های گردشگری (کیفیت آب آشامیدنی و بهداشت آن، دسترسی به اینترنت و کیفیت سرعت آن، کیفیت خط‌دهی شبکه‌های تلفن همراه در منطقه، تنوع خدمات گردشگری در مجتمع از قبیل امکانات خرید، قیمت کالاها، تخفیفات ارایه شده به گردشگران، تنوع کالاها، غرفه‌های صنایع دستی، رضایت از قیمت خدمات خودروی مانند تعمیرگاه، تعویض روغنی و پنچرگیری، وجود پارکینگ امن و مناسب برای خودروها، روشنایی محوطه و ...)؛ مدیریت گردشگری (کیفیت مدیریت جاذبه طبیعی، آرامش تامین شده در سواحل، ساماندهی سواحل و جاذبه‌ها، کیفیت دسترسی به امکانات و خدمات بهداشتی و اورژانسی و امکان استفاده شبانه از خدمات گردشگری، تامین انرژی و آب شرب مناسب، نزدیکی به جاذبه‌های طبیعی، تجهیز مجتمع، تنوع منابع تفریح و تفریحی، اطلاع رسانی به گردشگران، استفاده از هنرهای بومی در تزئین و زیباسازی محیط) که دارای تفاوت از حد مطلوب با ارزش منفی بوده‌اند.

از این رو، می‌توان گفت که رضایتمندی کلی گردشگران از مولفه‌هایی از قبیل خدمات اقامتی، خدمات پذیرایی، خدمات عمومی، عوامل مکمل و مدیریت گردشگری را با توجه به کران بالا و پایین و نیز مقادیر آماره  $t$  در سطح پایینی گزارش شده است.

جدول ۳. معناداری تفاوت از حد مطلوب رضایتمندی گردشگران در مجتمع‌های گردشگری غرب مازندران

مطلوبیت عددی مورد آزمون = ۳							میانگین	مولفه‌ها
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		تفاوت از حد مطلوب	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون $t$	بالاتر		
پایین تر	بالاتر							
-۰/۷۲۸۹	۰/۵۳۷۵	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰	۲۱۳	۱۳/۰۴۱	۳/۶۳۳۲	تمایل به مراجعه مجدد	
-۰/۱۹۳۲	۰/۷۳۲	-۰/۱۳۳۲	۰/۰۰۰	۲۱۳	۴/۳۷۵	۳/۱۳۳۲	ویژگی کلی منطقه	
-۰/۴۹۲	-۰/۱۶۱۶	-۰/۱۰۵۴	۰/۰۰۰	۲۱۳	-۳/۶۹۵	۲/۸۹۴۶	خدمات اقامتی	
-۱/۰۲۵	-۲/۵۶۵	-۰/۱۷۹۴۴	۰/۰۰۰	۲۱۳	-۴/۵۹۰	۲/۸۲۰۶	خدمات پذیرایی	
-۰/۴۱۰	-۰/۱۷۸۰	-۰/۱۰۹۵	۰/۰۰۰	۲۱۳	-۳/۱۵۱	۲/۸۹۰۵	خدمات عمومی	
۰/۴۷۱	-۰/۹۲۷	-۰/۲۲۷۸	۰/۰۰۰	۲۱۳	-۰/۶۴۳	۲/۹۷۷۲	عوامل مکمل	
-۱/۸۰۲	-۳/۶۶۵	-۲/۲۳۷	۰/۰۰۰	۲۱۳	-۵/۷۸۶	۲/۷۲۶۶	مدیریت گردشگری	

تحلیل فضایی میزان رضایتمندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی ارائه شده در ۷ مجتمع گردشگری مورد بررسی در غرب استان مازندران نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در مجموع مولفه‌های مورد استفاده قابل مشاهده است، به طوری که تحلیل واریانس حاصل از تبیین میزان رضایتمندی گردشگران نشان می‌دهد که شاخص کل رضایتمندی گردشگران با میانگین ۱۲۸ با حداکثر ۱۳۵ برای مجتمع گردشگری نمک آبرود و حداقل ۱۱۸ برای مجتمع گردشگری آویدر در نوسان است. این دامنه تغییرات در سطح آلفا ۰/۰۱ مطابق جدول (۴) معنادار برآورد شده است. لذا می‌توان متفاوت بودن میزان رضایتمندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی مجتمع‌های گردشگری غرب استان مازندران را پذیرفت.

جدول ۴. تحلیل معناداری تفاوت شاخص رضایتمندی کل گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی مجتمع‌های گردشگری غرب استان مازندران بر اساس آزمون تحلیل واریانس

مولفه‌ها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون $F$	سطح معناداری
واریانس بین گروه‌ها	۷۲۹۲/۳۴۸	۶	۱۲۱۵/۳۹۱	۶/۶۶۵	۰/۰۰۰
واریانس درون گروه‌ها	۳۷۵۶۶/۹۰۰	۲۰۶	۱۸۲/۳۶۴		
کل واریانس	۴۴۸۵۹/۲۴۹	۲۱۲			

از طرف دیگر برای رتبه‌بندی مجتمع‌های گردشگری مورد مطالعه با استفاده از داده‌های پرسش نامه‌ای گردآوری شده از گردشگران مراجعه کننده به مجتمع‌های گردشگری غرب استان مازندران از تحلیل چندمتغیره TOPSIS استفاده شده است (جدول ۵). برای محاسبه وزن متغیرها از تعدادی از کارشناسان و محققان گردشگری نظرخواهی شده است و با بهره‌گیری از مدل AHP اقدام شده است.

جدول ۵. میانگین رتبه‌های مولفه‌های رضایتمندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی مجتمع‌های گردشگری

مجتمع گردشگری	تمایل به مراجعه مجدد	ویژگی‌های کلی منطقه	کیفیت خدمات اقامتی	کیفیت خدمات پذیرایی	کیفیت خدمات عمومی	عوامل مکمل	مدیریت
آویدر	۷۵/۹۸	۸۰/۲۱	۹۵/۵۸	۱۱۰/۲۳	۶۷/۶۷	۷۰/۸۵	۶۴/۱۳
سی سنگان	۱۰۷/۸۱	۹۳/۹۸	۹۳/۹۹	۱۰۲/۳۶	۴۸/۹۴	۱۰۵/۱۹	۱۵۰/۶۰
شهر سبز رامسر	۱۰۴/۷۸	۱۲۸/۱۶	۱۳۷/۳۶	۱۱۶/۸۴	۱۰۵/۹۶	۱۰۵/۶۰	۱۳۷/۶۶
سیترا	۱۱۰/۵۴	۹۶/۷۶	۱۲۹/۵۰	۱۰۳/۷۰	۱۰۶/۴۴	۱۰۲/۲۶	۱۳۹/۳۰
نمک آبرود	۱۲۵/۷۲	۹۶/۷۶	۱۲۳/۸۱	۱۲۱/۶۰	۱۵۶/۵۳	۱۳۴/۱۱	۸۷/۸۹
توسکا	۱۰۲/۹۴	۹۶/۷۶	۷۶/۷۶	۹۹/۶۰	۶۲/۸۶	۸۷/۴۶	۸۴/۷۰
چالدره	۱۱۱/۴۸	۱۳۸/۷۰	۹۲/۵۴	۸۹/۴۶	۱۳۳/۴۱	۸۴/۷۰	۷۸/۸۷
وزن محاسبه شده	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۱۶۰	۰/۱۱۵	۰/۱۴۱	۰/۱۳۰	۰/۱۱۵



در این مدل تصمیم‌گیری بهترین ارزش موجود از یک شاخص نشان دهنده ایده‌آل مثبت بوده و بدترین ارزش موجود از آن مشخص کننده ایده‌آل منفی خواهد بود. در ضمن فاصله یک گزینه از ایده‌آل مثبت (یا منفی) ممکن است به صورت اقلیدسی از (توان دوم) و یا به صورت مجموع قدر مطلق از فواصل خطی (معروف به فواصل بلوکی) محاسبه گردد، که این امر بستگی به تبادل و جایگزینی در بین شاخص‌ها دارد (Taherkhani, 2007). رتبه‌بندی آلترناتیوها براساس میزان  $C_i^*$  میزان فوق بین صفر و یک ( $0 \leq C_i^* \leq 1$ ) در نوسان است. در این راستا  $C_i^* = 1$  نشان دهنده بالاترین رتبه و  $C_i^* = 0$  نیز نشان دهنده کمترین رتبه است. از این رو، تحلیل فضایی آلترناتیوهای مورد بررسی به منظور تعیین ضریب توسعه مجتمع‌های گردشگری غرب استان مازندران نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان آلترناتیوها دیده می‌شود. به طوری که، نتیجه تحلیل نشان می‌دهد که مجتمع گردشگری شهر سبز رامسر و نمک آبرود چالوس با ضریب  $0/98$  و سیترا نوشهر  $0/96$  بیشترین میزان رضایتمندی گردشگران و مجتمع گردشگری آویدر نوشهر  $0/69$  و چالدره تنکابن  $0/71$  نیز کمترین میزان رضایتمندی گردشگران را دارا است (جدول ۶).

جدول ۶. رتبه‌های نهایی میزان رضایت مندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی مجتمع‌های گردشگری غرب استان مازندران

رتبه	$C_i$	ایده‌آل مثبت	ایده‌آل منفی	مجتمع گردشگری
۶	$0/69$	$0/08$	$0/02$	آویدر
۳	$0/86$	$0/06$	$0/05$	سی سنگان
۱	$0/98$	$0/03$	$0/06$	شهر سبز رامسر
۲	$0/96$	$0/04$	$0/05$	سیترا
۱	$0/98$	$0/04$	$0/07$	نمک آبرود
۴	$0/82$	$0/07$	$0/03$	توسکا
۵	$0/71$	$0/05$	$0/06$	چالدره

## نتیجه‌گیری

رضایت گردشگران، نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقاصد گردشگر ایفا می‌کند، زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، شناخت این واقعیت که یکی از مسیرهای استراتژیک که توسط شرکت‌ها و مقاصد گردشگری و گذران اوقات فراغت برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی دنبال می‌شود، از طریق افزایش تمرکز در رضایتمندی مشتریان و گردشگران می‌باشد. در واقع رضایت مشتریان و گردشگران واسطه اثر کیفیت خدمات، بر نیت رفتاری است لذا رضایت یا عدم رضایت یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (Motiee Langroudi et al, 2017:45). نتایج بدست آمده از نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه‌ای با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای با در نظر گرفتن مطلوبیت عددی مورد آزمون مساوی با (۳ به عنوان میانگین طیف پنج گزینه‌ای لیکرت)، نشان می‌دهد که مقادیر میانگین عددی محاسبه شده برای همه مولفه‌های مورد بررسی مرتبط با رضایتمندی گردشگران در منطقه مورد مطالعه پایین‌تر از مطلوبیت عددی مورد نظر می‌باشند. به عبارت دیگر، با احتساب دامنه طیفی مولفه‌ها که بین ۱ تا ۵ بر اساس طیف لیکرت در نوسان است، مقادیر تفاوت از حد مطلوب در همه موارد دارای جهت منفی می‌باشد و تفاوت معناداری مولفه‌ها در سطح ۹۹ درصد معنادار گزارش شده است. علاوه بر این، تحلیل یافته‌ها بیانگر این واقعیت است که کیفیت خدمات اقامتی و پذیرایی در مجتمع‌های گردشگری در منطقه مورد مطالعه در میزان رضایتمندی گردشگران تاثیر مثبت بر جای گذاشته است. به طوری که، از بین مولفه‌های مورد بررسی به ترتیب مولفه‌های با تمایل به مراجعه مجدد ( $3/63$ ) و ویژگی کلی منطقه با ( $3/13$ ) بیشترین مقادیر میانگین عددی را به خود اختصاص داده‌اند. از جمله عوامل اثرگذار در کسب بالاترین میزان میانگین در رابطه با مولفه تمایل به مراجعه مجدد و ویژگی کلی منطقه می‌توان به مواردی از قبیل ویژگی‌های فرهنگی و مهمان نوازی مردم محلی، زیبایی محیط زیست و تنوع جاذبه‌های گردشگری در جوار یکدیگر، دسترسی به خدمات عمومی - بهداشتی و ارتباطی اشاره نمود.

از طرفی دیگر، مولفه‌های مدیریت گردشگری (۲/۷۲)، خدمات پذیرایی (۲/۸۲)، خدمات عمومی (۲/۹۰) و خدمات اقامتی (۲/۸۹) رتبه بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین از جمله عوامل اصلی در پایین بودن نسبی مقدار میانگین عددی در مولفه مدیریت گردشگری (مناسب نبودن امکانات شبانه، کیفیت مدیریت جاذبه در استای رضایت‌مندی گردشگران) و همچنین در مولفه خدمات پذیرایی (بالا بودن قیمت غذاها و نوشیدنی‌ها مناسب نبودن کیفیت غذاها در رستوران‌ها با توجه به قیمت پرداخت شده) مولفه خدمات اقامتی (بالا بودن قیمت آلاچیق‌ها و سوئیت‌ها، نبودن نور کافی در اتاق‌ها و نامناسب بودن کیفیت امکانات رفاهی) اشاره نمود. یافته‌های تحقیق با نتایج مطالعه (Akbari & Hashemzadeh, 2016) درباره کیفیت و قیمت خدمات اقامتی و پذیرایی؛ (Ebrahimpour et al, 2010) کیفیت ویژگی‌های عمومی و جغرافیایی منطقه؛ (Basharat & Pajouhan Far, 2018) با برآورده شدن انتظارات قبل از سفر در مقصد گردشگری؛ (Soleimani et al, 2015)، در رفتار جامعه میزبان و کیفیت اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه‌های آن؛ (Khuong & Luan, 2015) با ویژگی‌های کلی منطقه و دسترسی به خدمات و قیمت خدمات ارائه شده؛ (Chi and Qu, 2008) با کیفیت خدمات اقامتی- پذیرایی و تسهیلات خرید و کیفیت محیط و دسترسی به آن؛ (Cracoli & Nijkamp, 2008) با عوامل اساسی (شرایط فرهنگی مناطق، کیفیت چشم انداز، زیبایی‌های محیطی) و عوامل مکمل (ارایه اطلاعات و خدمات گردشگری و کیفیت و تنوع محل‌های اقامت، سطح قیمت‌ها و امنیت گردشگران؛ (Marcussen, 2011) با کیفیت محل اقامت و قیمت و تنوع امکانات و خدمات ارائه شده؛ (Hassan & Shahnewaz, 2014) با مدیریت مقصد، مدیریت جاذبه‌های طبیعی و خدمات تفریحی؛ (Bagri & Devkant, 2015) با ویژگی‌های مربوط به جاذبه‌های گردشگری، ویژگی‌های اقلیمی، انواع فعالیت‌های گردشگری، مهمان نوازی و ایمنی مطابقت دارد. تحلیل فضایی میزان رضایت‌مندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی ارائه شده در مجتمع‌های گردشگری نمونه در غرب استان مازندران براساس تحلیل واریانس بیانگر تفاوت معناداری در سطح آلفا ۰/۰۱ است. به طوری که، شاخص کل رضایت‌مندی گردشگران با میانگین ۱۲۸ با حداکثر ۱۳۵ برای مجتمع گردشگری نمک آبرود و حداقل ۱۱۸ برای مجتمع گردشگری آویدر در نوسان است. رتبه بندی میزان رضایت‌مندی گردشگران از خدمات ارائه شده در مجتمع‌های گردشگری غرب استان مازندران نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان آلترناتیوها دیده می‌شود. به طوری که، مجتمع گردشگری شهرسبز رامسر و نمک آبرود چالوس با ضریب ۰/۹۸ و سیتراي نوشهر ۰/۹۶ بیشترین میزان رضایت‌مندی گردشگران و مجتمع گردشگری آویدر نوشهر ۰/۶۹ و چالدره تنکابن ۰/۷۱ نیز کمترین میزان رضایت‌مندی گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادهایی بشرح زیر برای افزایش رضایت‌مندی گردشگری و وفاداری آن‌ها به مجتمع‌های گردشگری ارائه می‌شود:

- توجه به بازخورد نظرات گردشگران و انجام نظرسنجی از آن‌ها در جهت بهبود خدمات گردشگری و تقویت نقاط ضعف.
- تقویت زیرساخت‌های عمومی و ارتباطی با توجه به قابلیت‌های گردشگری منطقه و وجود مجتمع‌های گردشگری مستعد در منطقه.
- تلاش برای ارتقای مدیریت گردشگری در مجتمع‌های گردشگری با استفاده از نیروهای تحصیل کرده و ایجاد تحول در کارکردهای مجتمع‌های گردشگری.
- تلاش برای تقویت نقاط ضعف مجتمع‌های دارای رتبه پایین‌تر برای ایفای نقش در توسعه متعادل منطقه‌ای از طریق گردشگری.

## References

- Akbari, M., & Hashemzadeh, J. (2016). Factors Affecting the Satisfaction of Arab Tourists in Kelardasht. *Heritage and Tourism*, 1(2), 57-77. (In Persian)
- Aktşş, A., Çvırg,, A., & Tkkrr, B. (2010). Tourists' satisfaction and behavioral intentions on destination attributes: an empirical study in Alanya. *Tourism Analysis*, 15(2), 243-252. (In Persian)
- Bggri, .. C., & Dvkvttt , K. A. .. A. ()))) ) Trrr ists' ttt iffatt inn at Trijggirrr ay,,, Iiii a: an Importance-performance Analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3(2), 89-115.
- Basharat, M., & Pajouhan Far, M. (2018). Investigating and analyzing the factors affecting the satisfaction of tourists from the area of Gonbad Qaboos building in Golestan province. *Journal of Environmental Science and Technology*, 5(19), 393-404. (In Persian)

- Benesbordi, A., Moeinfard, M. R., & Mahmoudi, A. (2014). The relationship between tourists' constraints and their satisfaction in Tehran's ski resorts. *Sport Management Review*, 6(23), 147-162. (In Persian)
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Dmitrivi, T., Kızıllı, C., İlker, T., Akkoyunlu, B., Ögüt, I., & Zengin, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Djeri, M., Mirković, M., Ljubić, I., Ilić, S., & Ivković, M. (2011). An empirical performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia. *Economic Research-ekonomika Istraživanja*, 31(1), 811-826.
- Ebrahimpour, H., Seyed Naghavi, M., & Yaghoobi, N. (2010). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty of Tourists in Ardebil Province (Case Study of Sarein Tourist Area). *Tourism Management Studies*, 5(14), 69-92. (In Persian)
- Elahi Chooran, M. A. (2017). The Evaluation of satisfaction of tourists' accommodation and catering services in tourism complexes, Case Study: Nowshahr- Ramsar communication axis in West of Mazandaran Province, Master's thesis in geography and tourism planning, University of Zanjan, Iran.
- Ghanbari, H., Mousavi, M., Kazemizad, S., & Ebrahimzadeh, I. (2013). Analysis of Factors Affecting of the Foreign Tourists Satisfaction of Tourism Attractions and Facility Services, Case Study: City of Qom. *Urban and Regional Studies and Research*, 5(18), 69-88. (In Persian)
- Haghighinab, M., Yazdani, H. R., & Karimi, E. (2014). Investigating factors affecting the satisfaction of foreign tourists and their results and their satisfaction with tourism services in Isfahan, 6(4), 731-753. (In Persian)
- Hassan, M. M., & Shahnewaz, M. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 32-43.
- Iranian Center of Statistics. (2016). *Population and housing census*, Tehran, Iran. (In Persian)
- Jafari Mehrabadi, M., Emami, F., & Sejodi, M. (2016). Investigating the Components of Social Capital Affecting the Satisfaction of Tourists (Case Study: Masoleh City). *Tourism Planning and Development*, 5(18), 73-96. (In Persian)
- Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2013). Travel and tourism as a driver of economic recovery. *Procedia Economics and Finance*, 6, 81-88.
- Karroobi, M., Ebrahimi, M., & Ghasempoor, F. (2016). Exploring the relationship between Customer satisfaction and customer loyalty in hotel industry Case study of 4 and 5 star hotels of Shiraz, 1(1), 97-112. (In Persian)
- Khuong, M. N., & Luan, P. D. (2015). Factors Affecting Tourists' Satisfaction towards Nam Cat Tien National Park, Vietnam-A Mediation Analysis of Perceived Value. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(4), 238.
- Kozak, M. (2003). Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 13(3), 83-110.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 59(2), 203-221.
- Motiee Langroudi, S. H., Ferdowsi, S., & Shah Mohammadi, H. R. (2017). Explain the effects of tourists' satisfaction in Alborz province (Case Study: Alborz province). *Regional Planning*, 7(26), 41-54. (In Persian)
- MPO. (2016). *Statistical Yearbook of Zanjan Province*, Management and Planning Organization of Mazandaran Province, Department of Statistics and Information.
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.

- Cracoli, M. F. & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism management*, 30(3), 336-344.
- Osti, L., Disegna, M., & Brida, J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42.
- aaaygg, G., & Ry,,. C. ()))) ) Antcceeents of tourists' lyy((ty to Mrrr itiss: Tee role nnd influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Rahnama, M. R., Hosseini Ghaffari, T., Oshnooi, A., & Roosta, M. (2013). Measurement of tourists' satisfaction with the quality of hotel services (Case study: Mashhad Metropolis), 1(2), 68-89. (*In Persian*)
- Ranjbarian, B., & Zahedi, S. M. (2007). The effects of repeat trips to Isfahan on the satisfaction of foreign tourists. *Geography and Regional Development*, 5(9), 65-78. (*In Persian*)
- Soleimani, M., Mohammadnejad, A., khodadadi, P., & Ataei, V. (2015). Measuring Tourists' Satisfaction of the Mahabad City with an Emphasis on Shopping Tourism. *IUESA*, 3(10), 139-155. URL: <http://iueam.ir/article-1-153-fa.html>. (*In Persian*)
- Song, H., Li, G., van der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96.
- Thaothampitak, W., & Weerakit, N. (2012). Tourist motivation and satisfaction: The case study of Trang Province, Thailand. Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Thailand.
- UNWTO. (2008). *Climate change and tourism-Responding to global challenges*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlights 2015 Edition*, The World Tourism Organization (UNWTO). <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/19525/UNWTO2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UNWTO (2018). *UNWTO World Tourism Barometer*, Vol. 16, Advance Release January 2018. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>
- Wang, S., & Qu, H. (2006). A study of tourist satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 49-63.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), 397-406.
- WTTC. (2017), *Travel & Tourism Economic Impact 2017 World*, DWorld Travel & Tourism Council, United Kingdom. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact...2017/world2017.pdf>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- Zeainali, B., Karami, F. and Amirzade, S. (2012). The Effect of Product Quality in Destinations nn rrrr ist's ttt isfctinn Csse tt yyy: Grrr ggh Caattal aark). *biannual journal of Social Studied in Tourism*, 3(3), 27-49.
- Ziyari, K., Oshnooei, A., & Molaei Qelichi, M. (2016). Measuring tourist satisfaction with the qualityof hotel services using the CSM index Case Study: Shiraz. *Urban Tourism*, 1(1), 1-15.

**How to cite this article:**

Einali, J., Ramezanzadeh lasboei, M., & Elahi Chorn, M.A.(2020). The Evaluation of satisfaction of tourists' accommodation and catering services, tourism destinations (Case Study: Tourist complexes). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 15(2), 515-528.  
[http://ishsp.iaurasht.ac.ir/article\\_672816.html](http://ishsp.iaurasht.ac.ir/article_672816.html)

## The Evaluation of satisfaction of tourists' accommodation and catering services, tourism destinations (Case Study: Tourist complexes)

**Jamshid Einali**

*Assistant Professor, Dep. of Geography, Zanjan University, Zanjan, Iran*

**Mehdi Ramezanzadeh lasboei**

*Associate Professor, Dep. of Tourism Management, Mazandaran University, Babolsar, Iran*

**Mohammad Ali Elahi Chorn\***

*M.A in Geography & Tourism Planning, Zanjan University, Zanjan, Iran*

**Received:** 22 January 2018

**Accepted:** 04 January 2019

### EXTENDED ABSTRACT

#### Introduction

The satisfy of the tourists is one of the important things in the competition and is one of the best measure for the expansion and the promote of purpose in the tourism . so according to this problem , we have some of the attitudes and we can evaluation the quality of tourism and profit of it in the economy and we can show that how it can be effective on the economy .so we can analyze it by the questionnaire and we can analyze the data of it . the result show that the satisfying of the tourism can be effective on the quality of the society . some of the things measure by the numerical statical and the Ramsar and Noshahr is the most important is in the tourism in the north of the country The Ramsar Trap Cabin, Motel Hook, Chaldareh, Ouder Dam, Tosca and ... have been created in this area. It is located in the Alborz Mountains and the Caspian Sea, possessing a privileged position among the western and eastern shores of the Caspian Sea, possessing a diverse vegetation and suitable climate, adjacent to the national tourism destinations, as well as enjoying the tourist attractions and infrastructure. It is considered as one of the most important tourist destinations in the country. Therefore, the present study tries to assess the satisfaction of tourists with accommodation services and catering services provided to tourists in tourist complexes in the west of Mazandaran province and to examine the loyalty of tourists to the tourism complexes.

#### Methodology

the research is the topic in the method by explain and analyze and the study in the environment can be effective. the khazar seain the north of the Iran and the beach of it can be attractive in tourism. some of the beautiful place in this region are: Sitra, sea sangan, namak abroad, tele kabeen of ramsar , chaldarre , avidar dam , tooska . for the collection of this data we research in the hobby place. the questionnaire of the research distribution random and that is very satisfy and after it, the data analyze and the result of they prove. most of the tourists were in lots of the different part of the country.

#### Results and discussion

This satisfying earn by the quality and the beautiful natural thing that exist in the north of the country. so the facilities and the technology of the city can be effective in the attract the tourists.

\*Corresponding author:

Email: mohammadali68@yahoo.com

most of the things like culture and the civilization and transportation and the hotel or price of the goods would be affective in the attract people. the behavior of the native people was one of the important things in the attract tourists. so lots of the other things like price is very neccessary for the tourists or travels. if the price be very expensive, so that the tourists can not be comfortable in the trip and in the other hand they abandon the city. the other reason in this research is quality of the hotel or motel and the facilities of the city. one of the important things in this research is attention to the management of tourists. the ssmanagement of the torists can control and support the some of the require of people in the vacation and in the other hand can make a situation for the native people to busy in work and get job for them.

### Conclusion

Satisfy of the tourists are important rule in the succeed inn the marketing, because choose the destination, effect on the products and quality of them and the tourist want to travel to tis destination again. so we need the some way to improve the tourism system and if the quality of the product increase, the tourism will be attract. after this we can analyze the data and the goods. this data can be numerical or outside. the result show that the most of the tourism had satisfy when they travel to the noshahr or Ramsar. so the social interaction of the native people s very affective and an be impress the passenger. most of the people attention to the facilities and the developing of city, so the city should be developed and expansion. the important issue is the security of city that most be safe place for the people.

**Key words:** Satisfaction of tourists, Complexes of tourists, service of tourists, axis of Noshahr-Ramsar

