

تأثیر عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگر بر رضایت‌مندی گردشگران یک آنالیز تطبیقی - همبستگی بر حسب خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی

علیرضا خواجه‌شاهکوهی^{۱*}، سیدمحمد موسوی پارسایی^۲

^۱دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه گلستان

^۲دانشجوی دوره دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

تاریخ دریافت: ۹۴/۸/۱۹؛ تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۱۲

چکیده

با توجه به موضوع پژوهش مسئله این پژوهش این مقوله می‌باشد که چگونه گردشگران بر حسب خصوصیات دموگرافیکی - اجتماعی از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، درآمد و اشتغال سطوح متفاوت رضایت را از ابعاد محصول گردشگری جنگلی روستایی قرق تجربه کرده‌اند در همین راستا هدف از پژوهش حاضر ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگری و براساس ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، درآمد و اشتغال است. روش پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی و بر مبنای راهبرد پیمایشی انجام رسیده و از ابزار پرسشنامه و روش مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق مبتنی بر دو روش اعتبار محتوا (نظرخواهی از کارشناسان و متخصصان) و آزمون آلفای کرونباخ (مقدار آلفا برابر ۰/۹) بوده است. در مجموع ۲۰۰ پرسش‌نامه بین اعضای نمونه (گردشگران) به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج آنالیز تطبیقی گویای عدم وجود سطوح متفاوت رضایت گردشگران از عملکرد ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی روستایی قرق از توابع شهرستان علی‌آبادکتول بر حسب جنسیت، وضعیت تأهل و درآمد است. در مقابل رضایت گردشگران بر حسب سن و سطح تحصیلات برای تصویر از مقصد و براساس اشتغال برای تسهیلات مقصد معنادار است. علاوه بر این، نتایج آنالیز همبستگی نیز گویای عدم تأثیرگذاری معنادار جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، درآمد و اشتغال بر رضایت گردشگران است. نتایج این تجزیه و تحلیل به دست‌اندرکاران و مسئولان این پارک کمک خواهد کرد تا با طراحی استراتژی‌های مؤثر رضایت گردشگران را تقویت نمایند.

واژه‌های کلیدی: مقصد گردشگری، محصول گردشگری، رضایت گردشگر، پارک جنگلی روستای قرق، شهرستان علی‌آباد کتول.

مقدمه

بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است. به طوری که ۱۰ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴) ۵ درصد از صادرات و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۳: ۲۶)^۳ و در بسیاری از نواحی جهان نیز میزان تجارت گردشگری برابر یا حتی بیشتر از صادرات نفت، تولیدات مواد غذایی و اتومبیل است. چنین گسترش جهانی بخصوص در کشورهای صنعتی و در حال توسعه منجر به رشد اقتصادی و اشتغال در

طرح مساله

بررسی جدیدترین آمار و اطلاعات، نشان‌دهنده صعودی بودن رشد سالانه صنعت گردشگری است. چنانچه تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۳ با رشد ۵ درصد، برابر با ۱/۰۸۷ میلیارد نفر بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴: ۲۶۴)^۲. بنابراین می‌توان گفت صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به

*نویسنده مسئول: shahkoochi@yahoo.com

2. United Nation World Tourism Organization, UNWTO

3. World Travel & Tourism Council, WTTC

تأمیل به پرداخت بیشتر، (بارتکیو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱):
 ۲۰۵۰). نوسازی، کاهش حساسیت‌های قیمت و شهرت دارد (سونیگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱: ۸۲).
 از جمله مقاصد گردشگری ایران در عرصه جذب گردشگران بین‌المللی و داخلی به دلیل وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی متنوع از جمله مجموعه دهنه ییلاقی محمد آباد، آبشار کبودوال، دهنه ییلاقی زرین گل، پارک جنگلی روستایی قرق و... این شهرستان است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گلستان، ۱۳۸۵: ۳۲). با این وجود، این مقصد گردشگری به مانند: اکثر مقاصد گردشگری ایران با هشت چالش عمده روبرو است رقابت رو به رشد جهانی در عرصه صنعت گردشگری، سیستم اقتصادی حاکم بر کشور که به شکل یک سنت، توجه چندانی به کیفیت خدمات و محصول ندارد، سطوح بسیار بالا ناهماهنگی بین تصمیم‌گیرندگان و مسئولان گردشگری، ضعف دسترسی، عملکرد بسیار ضعیف در حفاظت و نگهداری از جاذبه‌ها، سطح بسیار پایین مشارکت مردم محلی و بخش خصوصی، سطوح بسیار پایین خلاقیت و سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت اقتصادی (زینلی، ۱۳۹۳).

در ادبیات گردشگری ایران ارتباط دو سازه محصول مقاصد گردشگری و رضایت گردشگر بسیار اندک مورد بحث بوده است. علاوه بر این، تاکنون مطالعه‌ای که در آن رضایت گردشگر برحسب ویژگی‌های دموگرافیکی-اجتماعی، از ابعاد محصول مقاصد گردشگری مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار بگیرد گزارش نشده است؛ بنابراین برای پر کردن این خلاء مطالعاتی در ادبیات گردشگری کشور این پژوهش حاضر با عنوان "ارزیابی رضایت گردشگران از ابعاد محصول مقاصد گردشگری: یک آنالیز برحسب ویژگی‌های دموگرافیکی-اجتماعی" در پی پاسخگویی به این پرسش پژوهشی است: "چگونه گردشگران بر حسب خصوصیات دموگرافیکی - اجتماعی از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، درآمد و اشتغال سطوح متفاوت رضایت را

بسیاری از بخش‌های مرتبط، از ساخت و ساز گرفته تا کشاورزی و مخابرات شده است (بوهالیس و داریسی^۱، ۲۰۱۱: ۲۳۴-۲۳۵) موارد مذکور حاکی از تأثیرات عمیق اقتصادی صنعت گردشگری است (چنگیز^۲، ۲۰۱۲) که سبب افزایش رقابت مابین مقاصد گردشگری نیز شده است (مندس و همکاران^۳، ۲۰۱۰: ۱۱۴).

تجارت گردشگری پیچیده و بخش بخش است و از زمانی که بازدیدکنندگان به یک مقصد وارد می‌شوند و تا وقتی که مقصد را ترک می‌کنند کیفیت تجربه آنها تحت تأثیر خدمات و تجربیات مختلف مانند: خدمات شخصی و عمومی، روابط با جامعه محلی، محیط اطراف و هتل‌داری قرار دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۷: ۴۲۹). به همین دلیل، برنامه‌ریزی گردشگری، طراحی و فراهم نمودن محصولات جذاب برای پایداری مقاصد گردشگری (واسیلیدیس^۴، ۲۰۰۸: ۴۴۳) برای برآورده کردن نیازها، انتظارات اولیه و ثانویه گردشگران، (کتولاس^۵، ۲۰۰۴: ۲۳۹) و مزایای مالی حاصله بسیار بااهمیت هستند؛ بنابراین، برای رقابت مؤثر (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۷: ۴۳۲) محصول مقاصد گردشگری باید جذاب، چشمگیر، ایمن (ترونگ و کینگ^۶، ۲۰۰۹: ۵۲۵)، بهداشتی، شفاف، قابل اعتماد، سازگار با محیط، نیازها و انتظارات گردشگران (ارگی^۷، ۲۰۰۶: ۴۷۰) و از نظر کیفی شبیه و یا بهتر از مقاصد دیگر باشد (ترونگ و کینگ، ۲۰۰۹: ۵۲۵-۵۲۶). چرا که موارد مذکور به‌طور مستقیم و یا غیر مستقیم بر رضایت گردشگران تأثیرگذار هستند. بدون شک، رضایت گردشگر نقش با اهمیتی در برنامه‌ریزی بازاریابی مقاصد، انتخاب مقصد، تصمیم به بازگشت دوباره، (دمیتروویس و همکاران^۸، ۲۰۱۱: ۱۶۳) ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصد، مصرف کالاها و خدمات در تعطیلات خرید دوباره،

1. Buhalis & Darcy
2. Cengiz
3. Mendes et al
4. Vassiliadis
5. Koutoulas
6. Eye-catching
7. Truong & King
8. Eraqi
9. Dmitrovic et al

10. Barutcu et al

11. Song et al

از ابعاد محصول گردشگری جنگلی-روستایی قرق تجربه کرده‌اند؟

مبانی نظری

محصول مقاصد گردشگری: تاکنون ماهیت سازه محصول مقاصد گردشگری در بین محققان و بازاریابان عرصه گردشگری مورد بحث و تبادل نظر بوده است و علی‌رغم گذر مدت زمانی طولانی تا به امروز محققان حوزه گردشگری نتوانسته‌اند تعریفی جامع و مانع از آن ارائه نمایند. این عدم وجود توافق بر سر ماهیت محصول مقاصد گردشگری موجب ارائه دو تفسیر متفاوت از این سازه شده است (زینلی، ۱۳۹۳: ۴). گروه اول محققانی هستند که در تعریف محصول گردشگری فقط بر عناصر ملموس تأکید دارند؛ جفری^۱ (۲۰۰۱) معتقد است؛ محصول گردشگری شامل جاذبه مقصد، تسهیلات مقصد و دسترسی مقصد است و یا کوپر و هال^۲ (۲۰۰۸) معتقدند؛ محصول گردشگری ترکیبی از عناصر مقصد شامل جاذبه‌ها، خدمات پشتیبان‌کننده مانند: اقامت‌گاه، غذا، نوشیدنی، حمل و نقل و غیره است. گروه دوم محققانی هستند که هم بر عناصر ملموس و هم غیرملموس تأکید دارند؛ ونهو^۳ (۲۰۰۵) معتقد است؛ محصول گردشگری، ترکیبی از چیزی است که گردشگر در یک مقصد انجام می‌دهد و خدماتی که او از آن استفاده می‌کند و احتمالاً برای وی مهیا شده است. این ترکیب محصول شامل جاذبه‌ها، دسترسی، تسهیلات (اقامتگاهها، غذاخوری، سرگرمی، حمل و نقل درونی و ارتباطات، تور اپراتورهای داخلی، و غیره) و عناصر ناملموس (اتم‌سفر یا جو، دوستی و رفتار جامعه محلی، آرایش فضا و غیره) است و همچنین نکته قابل ذکر دیگر آن است که این عناصر باهمدیگر و در ارتباط با یکدیگر کار می‌کنند. کلب^۴ (۲۰۰۶) نیز معتقد است؛ محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی و ملموس، یک خدمت، یک ایده یا تجربه باشد. یک شهر (مقصد گردشگری) به‌طور همزمان ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمت و

ایده است که تجربه گردشگری را شکل می‌دهد. در این گروه میدلتون و کلارک^۵ در سال ۲۰۰۱، بیان کردند؛ محصول گردشگری دارای پنج مؤلفه اصلی است: (۱) محیط و جاذبه‌های مقصد، (۲) دسترسی مقصد، (۳) خدمات و تسهیلات مقصد، (۴) تصویر از مقصد و (۵) هزینه‌های مصرف‌کننده یا گردشگر. در ادامه موارد نام‌برده شده هر کدام جداگانه بحث می‌شوند.

محیط و جاذبه مقصد: اهمیت جاذبه در گردشگری تا حدی است که ونهو (۲۰۰۵) معتقد است: "بدون جاذبه، گردشگری وجود ندارد و در واقع جاذبه‌ها عناصر کلیدی در سیستم گردشگری هستند که قابلیت جذب مردم را به مقاصد دارند" و یا پیچ^۶ (۲۰۰۷) معتقد است که "جاذبه‌ها نیروی حیاتی برای یک مقصد هستند". اما از منظر روان‌شناختی جاذبه، رابطه تجربی است که بین گردشگر، منظر و علائم ایجاد می‌شود (حسین‌زاده دلیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶-۷۷). کارکرد جاذبه‌ها به صورت دوگانه است بدین معنا که آنها از یک طرف موجب جذب گردشگر به مقاصد تعطیلاتی می‌شوند و از طرف دیگر بر رضایت گردشگران تأثیر دارند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۳۷-۱۳۸). تاکنون جاذبه‌ها توسط محققان گردشگری به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی شده‌اند: برای مثال میدلتون و کلارک (۲۰۰۱) جاذبه‌های گردشگری را به چهار نوع یعنی جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های اجتماعی و جاذبه‌های مصنوعی ساخته شده، تقسیم می‌نمایند. ونهو (۲۰۰۵) جاذبه‌ها را به سه دسته؛ (۱) جاذبه‌های طبیعی اصلی (اقلیم، سواحل، چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، آبشارها، دریاچه‌ها، کوهها و هر پدیده طبیعی دیگر مانند: تالاب‌ها، (۲) جاذبه‌های انسانی اصلی (این جاذبه‌ها باهدف جذب گردشگر ساخته نمی‌شوند ولی قابلیت جذب گردشگر را به مقاصد دارند. جاذبه‌های انسانی به سه دسته تقسیم می‌شوند: (الف) جاذبه‌های ساخته شده مانند: بناهای معماری قدیمی و مدرن، مساجد، کلیساها، صومعه‌ها، بناهای یاد بود، پارک‌های طبیعی، باغ‌ها و غیره، (ب) جاذبه‌های فرهنگی مانند:

1. Jeffries
2. Cooper & Hall
3. Vanhove
4. Kolb

آژانس‌های مسافرتی، سوغاتی و (۶) خدمات دیگر: مانند مراکز اطلاع رسانی، پلیس گردشگر، راهنمایان. **هزینه‌های مصرف‌کننده (گردشگر):** هر گونه بازدید (یک ساعت تا یکسال) از یک مقصد در برگیرنده هزینه برای گردشگران است. این هزینه شامل تمامی پول‌هایی می‌باشد که یک مسافر برای اقامت، غذا و نوشیدنی، حمل و نقل، خرید سوغاتی و غیره می‌پردازد (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۸۹). محصول و قیمت ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و از طرفی قیمت هم یک عنصر کلیدی در رقابت مابین شرکت‌ها (در این مطالعه مقاصد گردشگری) (وانهو^۳، ۲۰۰۵: ۱۵۶) و هم چنین یک متغیر کلیدی در آمیزه‌های بازاریابی است (جوندر و ریتچی^۴، ۲۰۰۳: ۶۳۸)؛ بنابراین قیمت‌گذاری و به طور اخص قیمت هر جزء از محصول مقصد می‌تواند به مانند یک مؤلفه کلیدی در جذب، ترغیب/عدم ترغیب و رضایت گردشگران و حتی وفاداری گردشگران به یک مقصد باشد. نکته دیگر درباره قیمت این است که نرخ قیمت با تغییر فصول، تغییر ارز، نوع تسهیلات، جاذبه و وسایل حمل و نقل تغییر می‌کند (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۹۳).

تصویر از مقصد: تصویر از مقصد یکی از مهم‌ترین عناصر یک مقصد گردشگری است که به یکی از فاکتورهای ضروری در موفقیت یا شکست مدیریت مقاصد گردشگری (لوپز^۵، ۲۰۱۱: ۲۵) به دلیل تأثیر آن بر انتظارات بازدیدکنندگان، (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۹۳-۹۴) تأثیر بر رفتار و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها، (کوپر و هال^۶، ۲۰۰۸: ۴۳) و تأثیر بر تمایلات رفتاری آتی گردشگران (فیلیپس و همکاران^۷، ۲۰۱۳: ۹۵) تبدیل شده است. علاوه بر این، تصویر از مقصد یک مفهوم باارزش در طراحی استراتژی‌های جایگاه‌یابی مقاصد نیز است (سون، ۲۰۰۵: ۲۸۳).

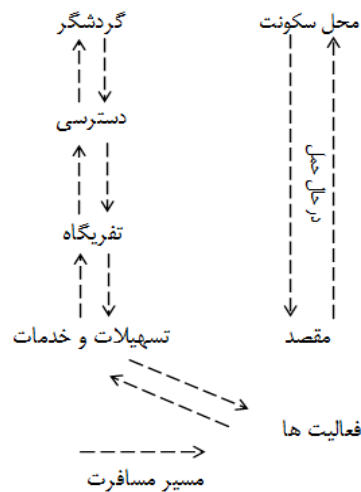
موزه، تئاتر، صنایع دستی، تاریخ، فولکلورها، کارناوال‌ها، فستیوال‌ها و (پ) جاذبه‌های اجتماعی مانند: زبان، گروه‌های نژادی یا قومی، روش زندگی مردم محلی و (۳) جاذبه‌های مصنوعی هدفمند که فقط باهدف جذب گردشگر ساخته می‌شوند. از این جاذبه‌ها می‌توان به جشن‌ها، شهربازی‌ها و پیست‌های اسکی نام برد.

دسترسی مقصد: دسترسی شامل نمودهای حمل و نقل عمومی و خصوصی که تعیین کننده قیمت، سرعت و راحتی مسافر از زمان ترک محل سکونت تا مقصد گردشگری است (میدلتون و کلارک^۱، ۲۰۰۱: ۸۶). نقش بااهمیت دسترسی مقصد در شکل ۲ نمایش داده شده است (پگی^۲، ۲۰۰۷: ۴۳). از نقطه نظر میدلتون و کلارک (۲۰۰۱) دسترسی مقصد شامل؛ (۱) زیرساخت‌ها مانند: جاده، پارکینگ، فرودگاه، بندر و مواردی از این قبیل، (۲) تجهیزات (اندازه، سرعت و طیف وسیعی از وسایل نقلیه حمل و نقل عمومی)، (۳) عوامل عملیاتی (جاده‌های مورد استفاده، قیمت شارژ و وضع عوارض جاده‌ای)، (۴) مقررات و قوانین دولتی؛ (طیف وسیعی از کنترل نظارتی بر عملیات حمل و نقل مانند: قوانین راهنمایی و رانندگی) است.

تسهیلات و خدمات مقصد: یکی دیگر از عناصر کلیدی که امکان استفاده، لذت بردن و مشارکت داشتن را در جاذبه‌های مقاصد گردشگری برای گردشگران و بازدیدکنندگان فراهم می‌آوردند، تسهیلات و خدمات مقصد هستند (توجه شود به شکل ۲). میدلتون و کلارک (۲۰۰۱) تسهیلات و خدمات مقصد را به هفت زیرگروه به ترتیب ارائه شده تقسیم می‌کنند؛ (۱) واحدهای اقامتی: هتل، آپارتمان‌ها، سوئیت‌ها، مهمانپذیرها و مسافرخانه‌ها، (۲) واحدهای پذیرایی: رستوران‌ها، کافی شاپ‌ها، اغذیه فروشی، (۳) فعالیت‌های ورزشی یا مورد علاقه: مدارس اسکی، کلوب‌های گلف، مراکز خرید صنایع دستی، گالری‌ها، (۴) تسهیلات دیگر: مدارس زبان، کلوب‌های سلامتی (مراکز بهداشتی)، (۵) خرده فروشان: مغازه‌ها،

3. Vanhove
4. Goeldner & Ritchie,
5. Lopes
6. Cooper & Hall
7. Phillips et al

1. Middleton & Clarke
2. Page



شکل ۲: مسیر مسافرت و اقامت گردشگران

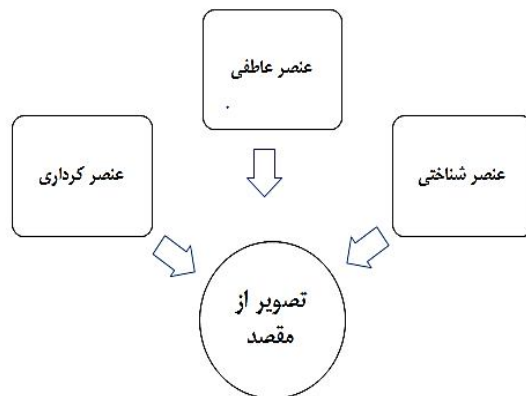
مأخذ: (پیچ، ۲۰۰۷)

مخالف در این باره تمرکز شده است. مکتب اولی معتقد است که تصویر از مقصد می‌تواند به مشخصات و عناصر مختلفی تجزیه و تقسیم شود که در این صورت تصویر از مقصد مفهومی است قابل اندازه‌گیری، اما مکتب دومی معتقد است که تصویر از مقصد یک مفهوم جامع و کامل است و قابلیت تجزیه و تقسیم را به اجزاء و عناصر مختلف ندارد (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۵۶). مطالعات بازاریابی نشان می‌دهند که توسعه تصویر از مقصد براساس عقلانیت و احساسات گردشگران است (لوپز، ۲۰۱۱: ۳۰۵) و حاصل ترکیب سه عنصر عمده است (توجه شود به شکل ۳): (۱) عنصر شناختی^۵، (۲) عاطفی^۶ و (۳) کرداری^۷ است (پریگ، ۲۰۱۲: ۴۲). عنصر شناختی یا ادراکی به اعتقادات و دانش درباره مقصد ارجاع داده می‌شود. عنصر عاطفی به احساسات و عواطف که بوسیله گردشگر از مقصد بدست آمده ارجاع داده می‌شود. این عنصر بسیار تحت تأثیر انگیزه‌های گردشگران قرار دارد (لوپز، ۲۰۱۱: ۳۰۷). عنصر کرداری یک مؤلفه عملی است (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۵۸) و به رفتار هدفدار ارجاع داده می‌شود (پریگ، ۲۰۱۲) و هم چنین این عنصر حاصل ترکیب دو مؤلفه شناختی و عاطفی است (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۵۹).

مفهوم تصویر مقاصد گردشگری در رشته‌های مختلف علمی از جمله، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیا، نشانه‌شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (زنگنه و شمس‌الله زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۸). باین وجود مفهوم تصویر، بیش از سایرین، توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت و بازاریاب‌های مقاصد گردشگری (گو و همکاران^۱، ۲۰۱۱: ۲۶۳) را به خود برای بیش از چهار دهه جلب کرده است (راجش^۲، ۲۰۱۳: ۷۰). با این وجود تاکنون تعریفی جامع و مورد قبول تمامی محققان از آن وجود ندارد و این عدم توافق منجر به ارائه سه تفسیر متفاوت از آن شده است، به طوری که بعضی از محققان آن را به‌عنوان یک ادراک کلی می‌دانند مانند: چن و فیو^۳ (۲۰۱۳) و یا فیلیپس و همکاران (۲۰۱۳). بعضی مانند: کیو و همکاران (۲۰۱۱) آن را متشکل از مؤلفه‌های متفاوت می‌دانند و اخیراً آن را بصورت ترکیبی از موارد یادشده نیز دانسته‌اند (پریگ^۴، ۲۰۱۲: ۶). همچنین تعدادی از رویکردهای روش‌شناختی برای اندازه‌گیری تصویر از مقصد توسعه یافته‌اند، اما هنوز توافقی بر سر بهترین رویکرد نیست. در ادبیات بازاریابی به‌طور عمده‌ای بر اندیشه‌های دو مکتب

5. Cognitive
6. Affective
7. Conative

1. Qu et al
2. Rajesh
3. Chen & Phuo
4. Prayag



شکل ۳: عناصر تشکیل دهنده تصویر از مقصد

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

تحت رهبری گرونروس^۳. مکتب آمریکایی، رضایت مشتری را به عنوان بازتابی از شکاف‌های مثبت یا منفی بین انتظارات اولیه و ادراکات‌شان از عملکرد یک محصول یا خدمت می‌داند. درحالی‌که در مکتب اروپای شمالی رضایت مشتری برآیندی از کیفیت واقعی عملکرد و ادراک آن به‌وسیله مشتری است (سونگ و همکاران^۴، ۲۰۱۱: ۸۳)؛ بنابراین رضایت مشتری به‌عنوان ارزیابی بعد از مصرف تعریف شده است (میلر^۵، ۲۰۱۲: ۳۷۹) که از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات یا محصولات تجربه شده متأثر می‌گردد (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹: ۱۱۱). در مورد گردشگران نیز، رضایت به‌عنوان ارزیابی بعد از مصرف در ارتباط با یک محصول یا خدمت خاص و همچنین به‌عنوان یک قضاوت کلیدی از سوی گردشگران نسبت به خدمات یا محصولات گردشگری تعریف شده است (وانگ و چونگ^۶، ۲۰۱۰: ۶۶۷). موتینهو نیز معتقد است، رضایت عمدتاً تابعی از ارتباط بین انتظارات پیش از سفر و تجربیات بعد از سفر است (سادج و همکاران^۷، ۲۰۱۲: ۱۵۵۸)، ولی مطابق آخرین تحقیقات انجام شده در مقاصد گردشگری رضایت به‌عنوان حالت شاخصی عاطفی برآمده از تجربه فردی گردشگر تعریف شده است (مندس و همکاران^۸،

این درحالی است که محققان داخلی عرصه گردشگری نظراتی متفاوت درباره محصول گردشگری مقاصد دارند. به‌عنوان مثال؛ کدیور و سقایی (۱۳۸۵: ۱۱۳) معتقدند: گردشگری در چارچوب عرضه به‌عنوان محصول گردشگری دارای عناصر سه‌گانه (جاذبه‌ها، سکونتگاهها و تسهیلات) است. سقایی و دانا (۱۳۹۲: ۴) معتقدند: گردشگری در چارچوب عرضه به‌عنوان محصول گردشگری دارای عناصر پنج‌گانه (جاذبه‌ها، دسترسی، تأسیسات و تسهیلات زیربنایی، خدمات مهمان‌نوازی و عناصر سازمانی و نهادی) است. ایمانی خوشخو و جاودانه نیز (۱۳۹۰: ۱۸) معتقدند: محصول گردشگری یک مقصد شامل جاذبه‌ها، تسهیلات، خدمات مورد استفاده یا رؤیت گردشگران و تجربه گردشگران از مقصد است.

رضایت گردشگر: مطالعات متعددی، عوامل متنوع مؤثر بر رضایت و تمایل رفتاری گردشگر را در مقاصد تعطیلاتی مورد مطالعه قرار داده‌اند (کرگس و اسکوفیلد^۱، ۲۰۰۱: ۵۸۴). در نتیجه تعدادی از رویکردهای روش شناختی برای اندازه‌گیری سطوح رضایت توسعه یافته‌اند، اما هنوز توافقی بر سر بهترین رویکرد نیست. در ادبیات بازاریابی به طور عمده‌ای بر اندیشه‌های دو مکتب مخالف در مورد رضایت مشتری تمرکز شده است. اولی، مکتب آمریکایی تحت رهبری پاراسورمان و همکاران^۲ و دومی، مکتب اروپای شمالی

3. Gronroos
4. Song et al
5. Miller
6. Song & Cheung
7. Sadeh et al
8. Mendes et al

1. Craggs & Schofield
2. Parasuraman et al.

سن: یکی دیگر از توصیفگرهای دموگرافیکی جهانی و قابل مشاهده گردشگران، سن است. در اغلب موارد، سن به‌عنوان یک متغیر جانشین برای تناسب فیزیکی، سطوح فعالیت‌ها، علائق و تجربیات پیشین سفر است (پیرس^۷، ۲۰۰۵)؛ بنابراین محققان بسیاری روابط بین رضایت گردشگر و متغیر سن را بررسی کرده‌اند (زینالی و همکاران^۸، ۲۰۱۴). برای مثال: پرویک و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیقی تأثیر سن را بر سطح رضایت گردشگران در مونته‌نگرو مطالعه کردند و سرانجام آنها دریافتند متغیر سن تأثیری بر سطح رضایت گردشگران در این مقصد ندارد. همچنین، زینلی و فوجالی (۱۳۹۲)، در تحقیق خود سطوح متفاوت رضایت برحسب سن در پارک ساحلی قرق را آزمودند، آنها نیز دریافتند سن تأثیری بر رضایت گردشگران ندارد.

سطح تحصیلات: تأثیر تحصیلات، به‌عنوان یکی از مهمترین تعیین‌کننده‌های سفر به آسانی جدایی‌پذیر از تغییرات درآمدی، طبقه اجتماعی و شرایط خانوادگی نیست، اما آنچه که آشکار و روشن است، برای اهداف تجاری و فراغتی، سطح بالای تحصیلی، سهم بیشتری از سفر را به‌دست می‌آورد. بدین‌معناکه، افراد باسطح تحصیلی بالاتر نسبت به کسانی که سطح تحصیلی پایین‌تری دارند، تمایل بیشتری به سفر و امور تجاری دارند. این تمایل بازتاب‌کننده دانش عظیمی درباره این‌که فرصت‌های مسافرت در دسترس هستند و همچنین تجربه سفر و "سال‌های شکاف"^۹ یک بخش عادی از دانشگاه و به‌ویژه برای کسانی که دور از خانه زندگی می‌کنند، است. به‌همین دلیل محققان بسیاری تأثیر سطح تحصیلات را بر رضایت گردشگران مورد مطالعه قرار داده‌اند (زینالی و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۲)، برای مثال: ملینا و آباله (۲۰۱۳)، در تحقیقی تأکید کردند، تفاوت‌های معنی-داری در رضایت گردشگران برحسب تحصیلات وجود دارد. همچنین تزیوتسو و وازیشوش^{۱۰} (۲۰۰۶)، در

۲۰۱۰: ۱۱۴؛ بوون و اسکاتن^۱، ۲۰۰۸: ۱۴۲). درضمن محققان معتقدند ارزیابی رضایت گردشگران نیز از طریق یک پارامتر مبنا از عملکرد خدمات و محصولات مقصد ممکن می‌شود (دیمیترووا و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۱۲۲).

به‌دلیل نقش کلیدی رضایت گردشگر در پایداری مزیت رقابتی مقاصد گردشگری تاکنون تحقیقات بسیار زیادی پیرامون رضایت گردشگران در اقصی نقاط دنیا و داخل کشور انجام شده است. بررسی عمیق‌تر پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که مطالعات بسیاری، رضایت گردشگران را برحسب ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. در ادامه این مبحث متغیرهای دموگرافیکی - اجتماعی که تجزیه و تحلیل رضایت از ابعاد محصول گردشگری قرق بر مبنای آنها استوار است را مورد واشکافی مفهومی قرار داده و این بحث سرانجام با ارائه فرضیات تحقیق پایان می‌پذیرد:

جنسیت: یکی از نمودهای دموگرافیکی که به نظر می‌رسد در صنعت/پدیده گردشگری نقشی تعیین‌کننده در معین نمودن تجربه شخصی از مقاصد دارد، جنسیت است (هورن^۳، ۲۰۰۷). اهمیت جنسیت به‌طور مداوم در تحقیقات گردشگری آشکار شده است (سچفیلد و تامپسون^۴، ۲۰۰۷). برای مثال: پرویک و همکاران^۵ (۲۰۱۲)، در تحقیقی نشان دادند، جنسیت بر سطح رضایت گردشگران در مونته‌نگرو تأثیری ندارد. هم چنین ملینا و آباله^۶ (۲۰۱۳)، در تحقیقی تأکید کردند، برحسب جنسیت تفاوت معنی‌داری در سطح رضایت گردشگران مشاهده نشده است. علاوه بر این، زینلی و فوجالی (۱۳۹۲)، در تحقیقی نشان دادند، برحسب جنسیت، تفاوت معنی‌داری در سطح رضایت گردشگران از عملکرد خدمات سوئیت‌های اجاره‌ای پارک ساحلی قرق وجود ندارد.

1. Bowen & Schouten
2. Dimitrovic et al
3. Horner
4. Schofield & Thompson
5. Perovic et al
6. Mellina & Aballe

7. Pearce
8. Zeinali et al
9. Gap years
10. Tsiotsou & Vasiotio

مختصات جغرافیای ۳۶ درجه و ۳۶ دقیقه و تا ۳۷ درجه و ۵ دقیقه عرض شمالی و ۵۴ درجه و ۴۱ دقیقه تا ۵۵ درجه و ۹ دقیقه طول شرقی و در ۲۴ کیلومتری شهر گرگان در بخش مرکزی استان گلستان واقع شده است. ناحیه پارک جنگلی مورد مطالعه در این پژوهش نیز در حد فاصل عرض جغرافیایی ۳۶ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۵۲ دقیقه شمالی و طول جغرافیایی ۵۴ درجه و ۴۱ دقیقه تا ۵۵ درجه و ۲ دقیقه شرقی قرار دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر مبتنی بر روش توصیفی - تحلیلی است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. پرسش‌نامه اولیه توسط محققان باتوجه به ادبیات تحقیق طراحی شده است. بدین معنا که ابتدا با استفاده از ادبیات تحقیق شاخص‌های ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی قُرق استخراج شده است. ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی قُرق عبارتند از: (۱) تسهیلات مقصد شامل رستوران، فروشگاه، سرویس بهداشتی و نیمکت (۲) دسترسی مقصد شامل وسایل حمل و نقل عمومی، علائم راهنما، ترافیک و پارکینگ (۳) جاذبه مقصد شامل باغ وحش (۴) هزینه‌ها شامل کرایه وسایل نقلیه عمومی، قیمت غذا و نوشیدنی، قیمت کالا و محصولات و ... (۵) تصویر از مقصد (مؤلفه‌های تصویر از مقصد در جدول ۳). سپس بهترین شیوه اندازه‌گیری آنها نیز با ادبیات تحقیق، مشورت با کارشناسان و متخصصان در مقیاس لیکرت خیلی موافقم (۵)، موافقم (۴)، نه موافقم و نه مخالف (۳)، مخالفم (۲) و خیلی مخالفم (۱) انجام شده است.

تحقیقی نشان دادند، تحسیلات می‌تواند بین دو گروه از گردشگران (گردشگران با رضایت بالا و گردشگران با رضایت پایین) در یونان تمایز قائل شود.

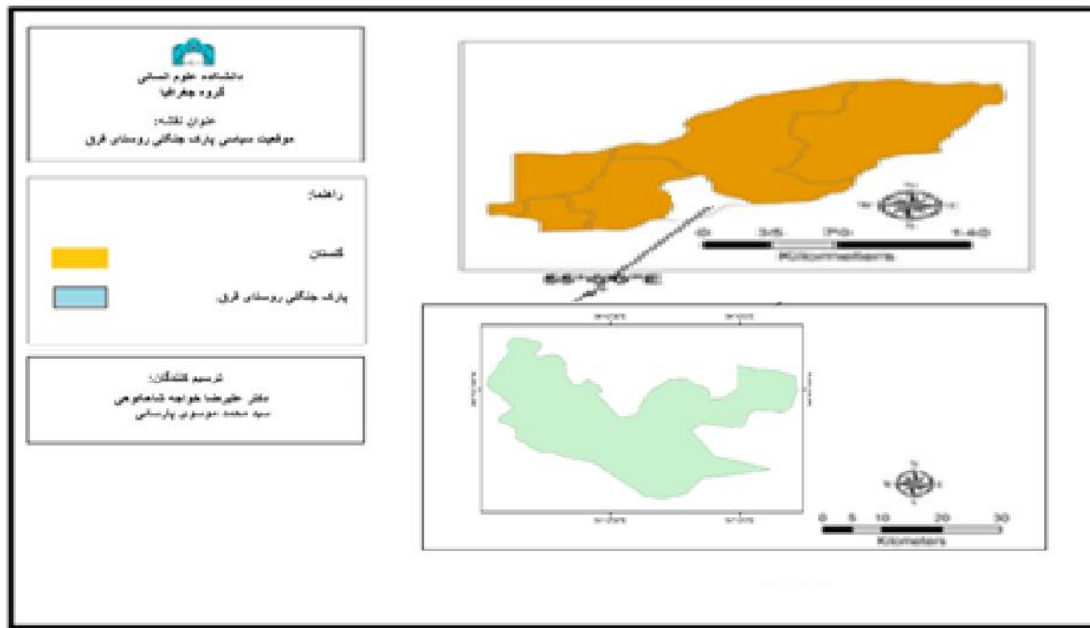
درآمد: یکی دیگر از متغیرهای دموگرافیکی - اجتماعی برای این مطالعه سطح درآمد است. سطح درآمد به‌عنوان یکی از عوامل مهمی که تأثیر بر رضایت گردشگر دارد، در نظر گرفته می‌شود (پروویچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین سطح درآمد، بر شکل‌گیری تصویر از مقصد و ادراک از تجربه سفر مؤثر است (هونگ^۲، ۲۰۰۱: ۶۶۹).

اشتغال: پنجمین متغیر دموگرافیکی - اجتماعی برای این آنالیز، اشتغال است. پروویچ و همکاران (۲۰۱۲)، هیونگ و همکاران (۲۰۰۱)، زینلی و همکاران (۲۰۱۴) بر این نکته تأکید کرده‌اند که اشتغال می‌تواند بر ادراک مکانی، سطح رضایت گردشگران و شکل‌گیری تصویر از مقصد و ادراک تجربه سفر مؤثر باشد.

وضعیت تأهل: آخرین ویژگی دموگرافیکی - اجتماعی برای این مطالعه، وضعیت تأهل است. بعضی از محققان بر این عامل نیز به‌عنوان یکی از فاکتورهای مؤثر بر رضایت گردشگران تأکید کرده‌اند، برای مثال: زینلی و قوجالی (۱۳۹۲)، تأثیر این متغیر را بر سطوح متفاوت رضایت گردشگران از عملکرد سوئیت‌های اجاره‌ای پارک قُرق مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و در نهایت آنها نتوانستند بین وضعیت تأهل و رضایت گردشگر رابطه‌ای بیابند. بیدختی و روحی‌پور (۱۳۹۲)، نیز در تحقیق خود تأثیر وضعیت تأهل را بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات صنعت هتل‌داری استان سمنان مورد مطالعه قرار دادند، آنها نیز نتوانستند هیچ رابطه‌ای بین وضعیت تأهل و انتظارات مشتریان از ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات یعنی قابلیت اعتماد، پاسخگو بودن، اطمینان خاطر، همدلی و عوامل محسوس بیابند.

محدوده و قلمرو پژوهش

روستایی قُرق در شهرستان علی‌آبادکتول در



شکل ۱: محدوده مورد مطالعه

برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری روش اعتبار محتواست. این روش نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل‌دهندهٔ یک ابزار به کار می‌رود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری بستگی به پرسش‌های تشکیل‌دهندهٔ آن دارد. حال اگر پرسش‌های ابزار معرف ویژگی‌هایی باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را داشته باشد، ابزار دارای اعتبار محتوا است. تعیین اعتبار محتوا بستگی به قضاوت داوران دارد؛ بنابراین اعتبار محتوا از طریق متخصصین موضوع مطالعاتی معین می‌گردد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۷۴). در این تحقیق اعتبار محتوای پرسش‌نامه به وسیلهٔ کارشناسان تأیید شده است. قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. این مفهوم باین امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را می‌دهد. معمولاً دامنهٔ ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱). از جمله روش‌های اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، روش آلفای کرونباخ^۵ است. آلفای کرونباخ، برای محاسبهٔ همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری مانند

این تعریف عملیاتی ابعاد محصول گردشگری منطبق بر نظر سرمد و همکاران (۱۳۸۱) است که معتقدند در تعریف عملیاتی باید دو نکته را همواره مدنظر قرار داد: (۱) بررسی تعریف‌های عملیاتی ارائه شده برای پدیدهٔ موردنظر در تحقیقات گذشته و (۲) انتخاب بهترین شیوهٔ اندازه‌گیری برای متغیر تعریف شده. پرسش‌نامهٔ طراحی شده دارای دو بخش است: جمعیت شناختی و ویژگی‌های سفر^۱ گردشگران بخش اولیه پرسش‌نامه بود. این بخش شامل متغیرهای جنسیت، سن، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات، میزان درآمد ماهیانه، مدت اقامت، محل سکونت، شکل سفر، وسیله حمل و نقل، فصل مناسب برای سفر به قرق، تعداد بازدید از پارک قرق و هدف از سفر به این پارک است. بخش دوم پرسش‌نامه نیز دربرگیرندهٔ گویه‌های رضایتمندی گردشگری از ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی روستای قرق بوده است.

مرحلهٔ بعدی سنجش اعتبار یا روایی^۲ و پایایی یا قابلیت اعتماد^۳ ابزار تحقیق بوده است. از جمله روش‌ها

4. Content Validity
5. Cronbach's Alpha

1. Tripographic Characteristics
2. Validity
3. Reliability

سنجش و اندازه‌گیری نظرات مورد بررسی قرار گرفته است (۹۶/۵ درصد). این بخش اختصاص به جمع‌آوری ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی افرادی را که مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند دارد. از منظر جنسیت، ۵۸/۶ درصد را مردان و ۴۱/۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند (جدول: ۱). از نظر سن، ما پاسخگویان را در چهار رده سنی گروه‌بندی نمودیم. این گروه‌ها شامل: گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۶ تا ۵۵ سال و ۵۶ تا ۷۰ سال و در بررسی فراوانی این گروه‌ها نشان می‌دهد ۵۵/۴ درصد در گروه سنی، ۱۵ تا ۲۵ سال، ۲۳/۶ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۲/۵ درصد بین ۳۶ تا ۵۵ سال و ۸/۵ درصد نیز بین ۵۶ تا ۷۰ سال قرار دارند (جدول ۱).

از نظر وضعیت تأهل، ۵۲ درصد مجرد و ۴۸ درصد متأهل می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات، شرکت‌کنندگان در این تحقیق به پنج سطح تحصیلی فوق لیسانس به بالا، لیسانس، فوق دیپلم، دیپلم، راهنمایی و کم‌سواد یا بی سواد تقسیم‌بندی شده‌اند. توزیع این سطوح تحصیلی بین پاسخگویان نشان می‌دهد. ۱۸ درصد پاسخگویان فوق لیسانس به بالا، ۲۲/۸ درصد لیسانس، ۱۵ درصد فوق دیپلم، ۴۰ درصد دیپلم، ۳/۱ درصد راهنمایی و ۱/۸ درصد نیز دارای سطح تحصیلات پایین یا بدون تحصیلات می‌باشند (جدول ۱). از نظر سطح درآمد ماهیانه، ۳۹ درصد، بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان، ۱۹/۸ درصد، بین ۸۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان، ۱۳/۹ درصد، بین یک تا یک میلیون و پانصد هزار تومان، ۲۷/۳ درصد نیز گزینه بالاتر را انتخاب کرده‌اند و در پایان از نظر متغیر اشتغال، ما جامعه مورد مطالعه را در چند زیرگروه شامل: متخصصان، کارمندان، صاحبان شغل آزاد، کشاورزان، کارگران و سایر موارد (شامل بیکاران، دانشجوی، دانش آموز و خانه دار) تقسیم نمودیم. بررسی فراوانی هر یک از این زیر گروه‌ها نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان ۳۸ درصد گزینه سایر را انتخاب کرده بودند و سایر پاسخگویان؛ ۴/۳ درصد متخصص، ۱۷/۶ درصد کارمند، ۱۶ درصد صاحب شغل آزاد، ۱۸/۱ درصد کشاورزان، ۶ درصد کارگر هستند (جدول ۱).

پرسش‌نامه به کار می‌رود. در این پژوهش به منظور سنجش، قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این آزمون از طریق نرم‌افزار SPSS به اجرا درآمد. مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹ بوده است. این مقدار از آلفا به معنای قابلیت اعتماد بسیار بالای ابزار تحقیق است. باید افزود، آنالیز داده‌ها به منظور مشخص نمودن ویژگی‌های دموگرافیکی-اجتماعی و مشخصات سفر گردشگران و ارزیابی عملکرد مؤلفه‌های ابعاد پنج‌گانه محصول گردشگری پارک جنگلی قرق با آزمون‌های توصیفی مانند فراوانی و میانگین انجام شده است. علاوه بر این، آنالیز تطبیقی شامل دو آزمون (یومان من ویتنی تست و تحلیل واریانس یک‌طرفه)^۱ و همبستگی نیز شامل سه آزمون (دی سامرز، فی کرامرز و کای اسکوتر)^۲ است.

جامعه آماری تحقیق، تعیین حجم نمونه و توزیع پرسشنامه: جامعه آماری تحقیق، گردشگران داخلی و یک روزه^۱ وارد شده به پارک قرق هستند. برای نمونه‌گیری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. از آنجائی که جامعه آماری دارای هیچ‌گونه آمار رسمی و غیررسمی نیست، حداقل حجم نمونه مورد نیاز با خطای ۰/۰۸ فرمول کوکران ۱۴۲ گردشگر محاسبه شده است (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰: ۸۵). در مجموع برای مطالعه حاضر، ۲۰۰ پرسشنامه، توسط محققان پژوهش در پارک پارک قرق به صورت تصادفی توزیع و جمع‌آوری شده است.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2(p)(1-p)}{e^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

بحث اصلی

آمار توصیفی پژوهش: تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه بین گردشگران توزیع شده است. با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها مشاهده شد هفت پرسش‌نامه به خاطر پاسخ‌های نادرست و ناکامل بودن از فرآیند تجزیه و تحلیل خارج شدند (۳/۵ درصد). در مجموع ۱۹۳ پرسش‌نامه برای

1. One-Sample T-test, Mann-Whitney Test, One-Way ANOVA
2. SOMER'S d, Phi Cramer's, Chi-Square

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران

درآمد ماهیانه		سطح تحصیلات		وضعیت تأهل		سن		جنسیت				
۸۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	٪۳۹	فوق لیسانس به بالا	٪۱۸	مجرد	٪۵۲	۱۵-۲۵	٪۵۵/۴	مرد	٪۵۸/۶			
۱ تا ۸۰۰ میلیون تومان	٪۱۹/۸	لیسانس	٪۲۲/۸			۲۶-۳۵	٪۲۳/۶					
۱ تا ۱/۵ میلیون تومان	٪۱۳/۹	فوق دیپلم	٪۱۵			۳۶-۵۵	٪۱۲/۵					
بیشتر	٪۲۷/۳	دیپلم	٪۴۰	متاهل	٪۴۸	۵۶-۷۰	٪۸/۵	زن	٪۴۱/۴			
		راهنمایی	٪۳									
		کم سواد، بی‌سواد	٪۱/۲									
سایر موارد	٪۳۸	کشاورزان	٪۱۸/۱	کارگر	٪۶	خدمات	٪۱۹/۱	کارمند دولت	٪۱۷/۶	متخصص	٪۴/۳	اشتغال

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

آمار استنباطی پژوهش: از آنجایی که وجود تسهیلات و خدمات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران در معنی تقاضای مجدد آن‌هاست از این‌رو شناخت وضعیت مقاصد گردشگری از حیث بهره‌مندی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری مقصد، آسیب‌شناسی و توسعه آن فراهم می‌آورد تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران رضایت آن‌ها به مقاصد ایجاد شود (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۱). به‌منظور سنجش سطوح عملکرد ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی قرق در پنج بُعد تسهیلات مقصد، دسترسی مقصد، جاذبه مقصد و تصویر از مقصد، آزمون توصیفی مقایسه میانگین‌ها استفاده شده است. باید افزود، در این پژوهش ما به دنبال شناسایی و یا تأثیر این عوامل بر رضایت گردشگران در پارک قرق نیستیم چراکه این خود موضوع پژوهشی کاملاً مجزا است و البته می‌تواند در آینده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. نتایج حاصله از آزمون گویای وجود سطوح متفاوت عملکرد ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی قرق است. مقادیر ارائه شده در جدول ۳ گویای آن است که سطوح عملکرد هریک از مؤلفه‌های ابعاد محصول گردشگری پارک از نظر کمی بین ۲ تا ۳ قرار دارند که هم‌تراز با عملکرد پایین تا متوسط است.

از نظر مدت اقامت باید گفت پارک قرق مقصدی است که اکثریت گردشگران در حدود چند ساعت در آن اقامت داشته‌اند (۷۵/۸) بدین علت که اکثریت شرکت‌کننده در این مطالعه ساکن استان گلستان، و زائران امام هشتم بوده‌اند (۸۵ درصد)، بنابراین می‌توان گفت قرق به عنوان یک مقصد گردشگری است که در سطح منطقه‌ای بیشتر جاذب گردشگران است و نکته قابل توجه دیگر از نظر شکل مسافرت است. بدین معنا که فقط ۲ درصد پاسخ دهندگان با تور به این مقصد سفر کرده‌اند و مابقی به این مقصد با دوستان (۶۲/۴ درصد)، یا خانوادگی (۲۳/۷ درصد) و یا تنهایی (۱۱/۹ درصد) سفر داشته‌اند. از نظر وسایل حمل و نقل بیشتر پاسخ‌دهندگان از وسایل حمل و نقل عمومی (۴۲/۸ درصد) و اتومبیل شخصی (۴۰/۷ درصد) برای مسافرت به قرق استفاده نموده‌اند. از نظر اکثریت پاسخگویان (۳۲ درصد) فصل مناسب برای سفر به پارک قرق تابستان است. از نظر تعداد سفر به قرق، اکثریت قاطع پاسخگویان (۸۷/۶) برای دومین بار یا بیشتر است که از این پارک بازدید می‌کنند و فقط ۱۲/۴ درصد پاسخ‌دهندگان برای اولین بار است که از پارک بازدید می‌کنند. یافته‌ها هم چنین حاکی از آن است که اکثریت پاسخ دهندگان (۳۵/۱) مهم‌ترین هدف خود از سفر به پارک قرق را کسب آرامش و سلامتی گزارش کرده‌اند (جدول ۲).

جاذبه نیز گویای آن است که بالاترین سطح عملکرد مربوط به "ایمنی و استاندارد بودن وسایل تفریح" و کمترین سطح عملکرد مربوط به گویه "جذابیت طبیعی پارک" است.

محاسبه میانگین کل متغیر هزینه‌ها برابر با ۳/۱ است. این مقدار از میانگین همتراز با رتبه متوسط است، بدین معنا که گردشگران سطح متوسط عملکرد را از متغیر هزینه‌ها تجربه کرده‌اند. بررسی سطوح متفاوت عملکرد هریک از مؤلفه‌های متغیر هزینه‌ها نیز گویای آن است که بالاترین سطح عملکرد مربوط به "قیمت کالاها و محصولات در فروشگاه‌ها و بوفه‌ها" و کمترین سطح عملکرد مربوط به گویه "هزینه (کرایه) وسایل نقلیه عمومی" است.

محاسبه میانگین کل متغیر تصویر از مقصد برابر با ۲/۵ است. این مقدار از میانگین همتراز با رتبه پایین است، بدین معنا که گردشگران سطح پایین عملکرد از متغیر تصویر از مقصد را تجربه کرده‌اند بررسی سطوح متفاوت عملکرد هریک از مؤلفه‌های متغیر تصویر از مقصد نیز گویای آن است که بالاترین سطح عملکرد مربوط به "امنیت" و کمترین سطح عملکرد مربوط به گویه "پارک جنگلی قرق مکانی مناسب و جذاب برای گذران اوقات فراغت" است.

محاسبه میانگین کل متغیر تسهیلات برابر با ۲/۵۳ است. این مقدار از میانگین همتراز با رتبه پایین است، بدین معنا که گردشگران سطح پایین عملکرد را از متغیر تسهیلات تجربه کرده‌اند. علاوه بر این، بررسی سطوح متفاوت عملکرد هریک از مؤلفه‌های متغیر تسهیلات نیز گویای آن است که بالاترین سطح عملکرد مربوط به "آراستگی و پاکیزگی فروشگاه‌ها و بوفه‌ها" و کمترین سطح عملکرد مربوط به گویه "خواندن و درک آسان منوی سفارش" است.

محاسبه میانگین کل متغیر دسترسی برابر با ۲/۵۵ است. این مقدار از میانگین همتراز با رتبه پایین است، بدین معنا که گردشگران سطح پایین عملکرد از متغیر دسترسی را تجربه کرده‌اند. بررسی سطوح متفاوت عملکرد هریک از مؤلفه‌های متغیر دسترسی نیز گویای آن است که بالاترین سطح عملکرد مربوط به "کافی بودن فضای پارکینگ" و کمترین سطح عملکرد مربوط به گویه "ترافیک مسیر" است.

محاسبه میانگین کل متغیر جاذبه برابر با ۲/۷ است. این مقدار از میانگین بسیار نزدیک به رتبه متوسط است، بدین معنا که گردشگران سطح متوسط عملکرد را از متغیر جاذبه تجربه کرده‌اند. بررسی سطوح متفاوت عملکرد هریک از مؤلفه‌های متغیر

جدول ۲: مشخصات سفر گردشگران

شکل سفر		محل سکونت				مدت اقامت	
٪۶۲/۴	همراه دوستان			٪۷۲/۲	گلستان	٪۷۵/۸	چند ساعت
٪۲۳/۷	خانوادگی	٪۱۵	سایر	٪۸/۲	سمنان	٪۷/۲	یک روز
٪۱۱/۹	تنهایی			٪۴/۶	مازندران	٪۱۷	دو روز یا بیشتر
٪۱/۲	همراه تور						
هدف از سفر ^۱		تعداد بازدید		فصل مناسب		وسایل حمل و نقل	
٪۳۵/۱	آرامش	٪۱۲/۴	اولین بار	٪۲۲/۷	بهار	٪۴۰/۷	اتومبیل شخصی
٪۱۶/۵	تفریح			٪۳۲	تابستان	٪۴۲/۸	نقلیه عمومی
٪۱۵/۵	آب و هوا	٪۸۷/۶	تکرار	٪۱۴/۹	پاییز	٪۱۳/۹	پایاده
٪۱۰/۸	دوستان			٪۶/۲	زمستان	٪۲/۶	سایر مانند دوچرخه
٪۶/۲	شخصی			٪۲۴/۲	هر چهار فصل		
٪۴/۶	علاقه	مأخذ: یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۶					
٪۱۱/۴	سایر اهداف						

۱- توجه شود در جدول (۲) اهداف سفر به قرق عبارتند از: کسب آرامش و سلامتی، تفریح و گذران اوقات فراغت، آب و هوای مطبوع، حضور در کنار خویشتن و دوستان، ارضاء احساسات شخصی، علاقه به طبیعی و سایر اهداف.

جدول ۳: سنجش سطح عملکرد مؤلفه‌های ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی قرق

میانگین	متغیر تسهیلات	
۲/۲۶	۱	گرم و تازه بودن غذا
۲/۱۷	۲	خواندن و درک آسان منوی سفارش
۲/۳۵	۳	برخورد محترمانه کارکنان
۲/۳۸	۴	آراستگی و پاکیزگی کارکنان
۲/۳۷	۵	زیبا و جذاب بودن ظاهر فیزیکی رستوران
۲/۶	۶	تنوع منوی سفارش
۲/۵	۷	دریافت و تحویل به موقع و سریع سفارشات
۲/۴۳	۸	برخورد محترمانه فروشندگان
۲/۴۵	۹	تنوع کالاها در فروشگاه‌ها و بوفه‌ها
۲/۹۷	۱۰	آراستگی و پاکیزگی فروشگاه‌ها و بوفه‌ها
۲/۹	۱۱	قابلیت اعتماد به فروشندگان
۲/۶۳	۱۲	آگاهی و اطلاع فروشندگان از کالاها و محصولات
۲/۸۳	۱۳	آراستگی و پاکیزگی فروشندگان
۲/۷	۱۴	استاندارد بودن کالاها و محصولات
۲/۲۳	۱۵	پاکیزگی سرویس‌های بهداشتی
۲/۷۸	۱۶	کافی بودن تعداد سرویس‌ها
۲/۷	۱۷	دسترسی آسان به آب شرب (آشامیدنی و قابل شستشو)
۲/۶	۱۸	کافی بودن تعداد نیمکت در محوطه
متغیر دسترسی		
۲/۳۴	۱	راحتی و آسایش وسایل نقلیه
۲/۵۷	۲	پاکیزه بودن وسایل نقلیه عمومی
۲/۵۷	۳	رفتار محترمانه رانندگان
۲/۶	۴	وجود علائم مناسب در سطح شهر برای پیدا کردن استخر
۲/۳	۵	ترافیک و شلوغی مسیر
۲/۹	۶	کافی بودن فضای پارکینگ
متغیر هزینه‌ها		
۲/۶۸	۱	هزینه (کرایه) وسایل نقلیه عمومی
۳/۲	۲	قیمت غذا و نوشیدنی در رستوران‌ها
۳/۴۶	۳	قیمت کالاها و محصولات در فروشگاه‌ها و بوفه‌ها
۳	۴	قیمت بلیط وسایل تفریحی

ماخذ: یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۶

تجزیه و تحلیل رضایت گردشگران بر حسب

جنسیت و وضعیت تأهل: به منظور مقایسه رضایت گردشگران بر حسب جنسیت و وضعیت تأهل بعد از شاخص‌سازی^۲ در نرم‌افزار، از آزمون (یومان ویتنی تست) استفاده شده است. این آزمون از جمله آزمون‌های ناپارامتریک در زیر شاخه "Two-Independent-Sample Tests" است که میانگین‌ها را برای دو گروه مقایسه می‌کند. مطابق نتایج حاصل از آزمون (جدول ۴) سطوح متفاوت رضایت از عملکرد

ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی قرق بر حسب جنسیت و وضعیت تأهل گردشگران کاملاً بی‌معنی است ($Sig > 0.05$). به عنوان نتیجه فرضیه‌های "گردشگران بر حسب جنسیت سطوح متفاوت رضایت از عملکرد ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی قرق تجربه کرده‌اند" و "گردشگران بر حسب وضعیت تأهل سطوح متفاوت رضایت از عملکرد ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی قرق تجربه کرده‌اند" غیر قابل پذیرش است.

جدول ۴: مقایسه رضایت گردشگران بر حسب جنسیت و وضعیت تأهل

سطح معنی‌داری	مقدار Z	مقدار ویلکاکسون	مقدار من ویتنی	ابعاد محصول مقاصد گردشگری	جنسیت
۰/۲	-۱/۱۴۲	۲۰۰۳/۵۰۰	۵۱۸/۵۰۰	(A) تسهیلات مقصد	
۰/۶	-۰/۴۵۴	۲۲۴۶/۵۰۰	۷۶۱/۵۰۰	(B) دسترسی مقصد	
۰/۹	-۰/۶۰	۲۹۸۵/۰۰۰	۹۶۹/۵۰۰	(C) جاذبه مقصد	
۰/۱	-۱/۵۷۴	۲۴۴/۰۰۰	۵۴/۰۰۰	(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۱	-۱/۳۲	۱۲۴۹۰/۰۰۰	۳۵۷۹/۰۰۰	(E) تصویر از مقصد	
۰/۴	-۰/۸۲۱	۱۸۳۳/۵۰۰	۶۰۸/۵۰۰	(A) تسهیلات مقصد	وضعیت تأهل
۰/۷	-۰/۲۶۵	۲۴۸۰/۵۰۰	۷۱۰/۵۰۰	(B) دسترسی مقصد	
۰/۳	-۰/۹۹۵	۱۵۳۵/۵۰۰	۹۰۵/۵۰۰	(C) جاذبه مقصد	
۰/۴	-۰/۷۰۷	۲۱۷/۰۰۰	۸۱/۰۰۰	(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۰۶	-۱/۸۵۱	۶۳۲۳/۵۰۰	۳۶۹۵/۵۰۰	(E) تصویر از مقصد	

مأخذ، یافته‌های تحقیق: Sig<0.05 ۱۳۹۶

جدول ۵: آزمون انوا جهت مقایسه رضایت گردشگران بر حسب سن، تحصیلات، درآمد و اشتغال

سطح معنی‌داری	مقدار F	ابعاد محصول مقاصد گردشگری	
۰/۸	۰/۶۳۷	(A) تسهیلات مقصد	سن
۰/۹	۰/۴۴۲	(B) دسترسی مقصد	
۰/۳	۱/۱۲۳	(C) جاذبه مقصد	
۰/۵	۱/۰۲۲	(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۰۰۰	۶/۹۲۷	(E) تصویر از مقصد	
۰/۰۳	۲/۷۴۸	(A) تسهیلات مقصد	تحصیلات
۰/۹	۰/۲۷۵	(B) دسترسی مقصد	
۰/۵	۰/۸۰۹	(C) جاذبه مقصد	
۰/۴	۰/۹۱۱	(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۰۰۹	۳/۱۹۲	(E) تصویر از مقصد	
۰/۱	۱/۸۷۶	(A) تسهیلات مقصد	درآمد
۰/۷	۰/۵۸۵	(B) دسترسی مقصد	
۰/۹	۰/۲۶۳	(C) جاذبه مقصد	
۰/۸	۰/۴۴۵	(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۱	۱/۶	(E) تصویر از مقصد	
۰/۰۰۳	۳/۷۱۹	(A) تسهیلات مقصد	اشتغال
۰/۸	۰/۳۸۳	(B) دسترسی مقصد	
۰/۵	۰/۷۸۸	(C) جاذبه مقصد	
۰/۶	۰/۶۴۱	(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۵	۰/۹۰۶	(E) تصویر از مقصد	

مأخذ، یافته‌های تحقیق: Sig<0.05 ۱۳۹۶

توصیفی) و چون هدف مقایسه سطح رضایت در این گروه‌ها است؛ بنابراین از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برای تجزیه و تحلیل سطوح متفاوت رضایت بر حسب این متغیرها استفاده شده است. مطابق

تجزیه و تحلیل رضایت گردشگران بر حسب سن، سطح تحصیلات، درآمد و اشتغال: از آنجایی که گردشگران بر حسب سن، تحصیلات، درآمد و اشتغال در گروه‌های متفاوتی قرار دارند (رجوع شود به آمار

اطلاعات و آمار ارائه شده در جدول ۵، سطوح متفاوت رضایت از عملکرد ابعاد محصول گردشگری براساس سن برای "تصویر از مقصد" با ($F=6.927, Sig<0.05$) براساس تحویلات نیز برای "تصویر از مقصد" با ($F=3.192, Sig<0.05$) و براساس اشتغال برای تسهیلات مقصد ($F=3.719, Sig<0.05$) معنی‌دار است و در مقابل برای سایر ابعاد کاملاً بی معنی است

از طرف دیگر سطوح متفاوت رضایت گردشگران از عملکرد ابعاد محصول برحسب درآمد نیز کاملاً بی معنی است ($Sig>0.05$)؛ بنابراین به‌عنوان نتیجه، از میان فروض مشتق شده از فرضیه اصلی به‌ترتیب برحسب سن فرضیه H_{1E} ، برحسب تحویلات H_{1E} و برحسب اشتغال H_{1A} پذیرفته می‌شوند.

جدول ۶: سنجش همبستگی خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی با رضایت گردشگران

سطح معنی‌داری	مقدار فی کرامرز	مقدار کای اسکوئر	ابعاد محصول مقاصد گردشگری	
۰/۷	۰/۶۶۹	۳۴/۴۳۴	(A) تسهیلات مقصد	سن
۰/۶	۰/۴۴۶	۱۶/۷۰۷	(B) دسترسی مقصد	
۰/۹	۰/۴۳۵	۱۷/۸۲۴	(C) جاذبه مقصد	
۰/۵	۰/۵۵۶	۸/۵۵۳	(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۴	۰/۳۳۸	۲۲/۲۰۷	(E) تصویر از مقصد	
۰/۶	۰/۹۷۷	۷۳/۴۲۵	(A) تسهیلات مقصد	وضعیت خانوار
۰/۹	۰/۵۶۶	۲۶/۸۶۳	(B) دسترسی مقصد	
۰/۵	۰/۷۷	۵۵/۷	(C) جاذبه مقصد	
۰/۷	۰/۷۰۲	۱۳/۸۱۱	(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۳	۰/۵۹۷	۶۹/۱۸۸	(E) تصویر از مقصد	
۰/۱	۰/۱۰۹		(A) تسهیلات مقصد	تربیت
۰/۹	۰/۰۶۳		(B) دسترسی مقصد	
۰/۱	۰/۱۰۳		(C) جاذبه مقصد	
۰/۷	۰/۰۴۵		(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۳	-۰/۵۲		(E) تصویر از مقصد	
۰/۴	-۰/۰۸۹		(A) تسهیلات مقصد	تحویلات
۰/۵	-۰/۰۶		(B) دسترسی مقصد	
۰/۰۳	-۰/۱۷۹		(C) جاذبه مقصد	
۰/۳	-۰/۱۶۵		(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۰۱	-۰/۱۵۸		(E) تصویر از مقصد	
۰/۴	۰/۰۷۴		(A) تسهیلات مقصد	درآمد
۰/۶	-۰/۰۵۱		(B) دسترسی مقصد	
۰/۲	-۰/۰۸۷		(C) جاذبه مقصد	
۰/۷	-۰/۰۴		(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۹	۰/۰۰۳		(E) تصویر از مقصد	
۰/۰۳	-۰/۲۰۷		(A) تسهیلات مقصد	اشتغال
۰/۰۷	-۰/۱۷		(B) دسترسی مقصد	
۰/۰۹	-۰/۱۵۷		(C) جاذبه مقصد	
۰/۹	-۰/۰۱		(D) هزینه های صرف شده در مقصد	
۰/۶	۰/۰۳۱		(E) تصویر از مقصد	

مأخذ، یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۶ Sig<0.0

گردشگران دارد تا از این طریق به شناسایی مشکلات پرداخته و بر روش‌های مناسب حل مشکلات تمرکز شود. در واقع درک و فهم بهتر از سطوح متفاوت رضایت گردشگر و تغییرات پویای آن نه تنها به سود صنایع خدماتی بلکه به سود قانون‌گذاران دولتی و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی که علاقه وافری به توسعه زیرساخت‌های گردشگری با کیفیت بالا دارند، نیز است. علاوه بر این تقویت رضایت گردشگر موجب بهبود شهرت ارائه‌دهندگان خدمات و مقاصد گردشگری نیز خواهد شد.

شکاف مطالعاتی که پژوهش به آن اختصاص داشته است. تاکنون در ادبیات گردشگری ایران مورد بحث نبوده و ما برای اولین بار با بهره‌گیری از یک چارچوب تئوریک و روش‌های آماری اقدام به تجزیه و تحلیل رضایت گردشگران از عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگری (قرق به عنوان مقصد گردشگری) بر مبنای خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی نمودیم. مطابق با آنالیز تطبیقی، سطوح متفاوت رضایت از عملکرد ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی روستای قرق بر حسب جنسیت، وضعیت تأهل و درآمد گردشگران کاملاً بی معنی است. از طرفی سطوح متفاوت رضایت بر حسب سن و سطح تحصیلات برای تصویر از مقصد و بر اساس اشتغال برای تسهیلات مقصد معنادار است. البته سطوح متفاوت رضایت گردشگران برای سه بعد دسترسی مقصد، جاذبه مقصد و هزینه‌های صرف شده بر حسب سن، سطح تحصیلات و اشتغال نیز بی معنی است. مطابق با آنالیز همبستگی نیز باید گفت: جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، درآمد و اشتغال بر رضایت گردشگر از عملکرد ابعاد محصول گردشگری در پارک جنگلی قرق تأثیر معناداری نداشته‌اند.

نتایج تجزیه و تحلیل سطوح عملکرد مؤلفه‌های ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی قرق نیز نشان داد که از نظر گردشگران میانگین سطح عملکرد از نظر کمی بین ۲ تا ۳ (همتراز با رتبه پایین تا متوسط) قرار دارد. بدین معنا که گردشگران عملکرد پایینی را از تسهیلات مقصد، دسترسی مقصد و تصویر از مقصد

سنجش تأثیرگذاری جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، درآمد و اشتغال گردشگران بر رضایت گردشگران: مطابق با آمار و اطلاعات ارائه شده در جدول (۶) در سطح ۹۹٪ می‌توان گفت که جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، درآمد و اشتغال بر رضایت گردشگر از عملکرد ابعاد محصول گردشگری در پارک جنگلی قرق تأثیر معناداری ندارند؛ بنابراین فرضیه "جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، درآمد و اشتغال بر رضایت از عملکرد ابعاد محصول گردشگری به شکل معنی‌داری تأثیر گذارند" غیرقابل پذیرش است.

جمع بندی و نتیجه‌گیری

به علت تغییرات سریع در تکنولوژی و تغییر از یک محیط محلی به یک محیط جهانی شده، شهرها به منظور این که یک مقصد گردشگری جذاب باشند مجبور به رقابت با یکدیگر هستند؛ بنابراین در دنیای رقابتی صنعت گردشگری برتری از آن مقصدی است که از طریق کیفیت محصولات و خدمات، ارائه تجربیات شگفت‌انگیز، ارزش‌های عالی و تأمین انتظارات گردشگران، موجبات رضایت گردشگران و بازدیدکنندگان را فراهم نماید. به همین دلیل بسیاری از کشورها استراتژی‌های توسعه یافته‌ای دارند تا به طور مؤثری تعداد گردشگران را افزایش دهند. یکی از استراتژی‌هایی که بسیار مورد توجه قرار گرفته رضایت گردشگران است. درک و اندازه‌گیری رضایت گردشگر یکی از مهم‌ترین مباحث در صنعت گردشگری است؛ زیرا گردشگران رضایتمند قصد انتقال تجربه مثبت خود به دیگر گردشگران بالقوه، احتمالاً قصد بازگشت به مقصد و ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصد را دارند. علاوه بر این رضایت گردشگر در مقاصد گردشگری به-ویژه در پارک جنگلی قرق و مقاصد مشابه به متصدیان و مسئولان کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های خود را تغییر داده و رضایت گردشگران را افزایش دهند؛ بنابراین توسعه موفقیت‌آمیز بازاریابی مقصد، مدیریت استراتژی‌ها و برنامه‌های بهبود کیفیت محصولات و خدمات نیاز به اندازه‌گیری رضایت

پیشنهادها

۱. گردشگر داخلی می‌تواند هر کسی باشد که در حال زندگی در یک کشور است و در جایی از کشور (خارج از محیط معمول زندگی) برای بیش از یک شبانه‌روز با هدف انجام سفر نه کسب درآمد، مسافرت می‌رود و اقامت می‌گزیند. گردشگر یک روزه نیز، به کسی که حداقل یک شب در یک اقامتگاه عمومی یا خصوصی در مکان مورد بازدید، به سر نمی‌برد؛ گفته می‌شود.
۲. شاخص سازی در نرم‌افزار SPSS از طریق دستور Compute Variables انجام می‌شود.

منابع

۱. ابراهیم‌پور، حبیب. میرعلی سیدنقوی و نورمحمد یعقوبی. ۱۳۹۰. عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، ۹۱-۷۰.
 ۲. اسماعیلی، رضا. امیر گندمکار و مجید حبیبی نوخندان. ۱۳۹۰. ارزیابی اقلیم آسایش چند شهر اصلی گردشگری ایران با استفاده از شاخص دمای معادل فیزیولوژیک PET، پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۵۷، ۱۸-۱.
 ۳. ایمانی خوشخو، محمدحسین. علی جاودانه. ۱۳۹۰. میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۱، شماره ۱، ۳۰-۱۷.
 ۴. بیدختی، علی‌اکبر. سپیده روحی‌پور. ۱۳۹۲. تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری استان سمنان، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۶، ۱۸۰-۱۶۰.
 ۵. حسین‌زاده دلیر، کریم. محمدرضا پورمحمدی و صمد مدادی. ۱۳۹۱. ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری تاریخی- فرهنگی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز، جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۶، شماره ۴۱، ۹۴-۶۷.
 ۶. زنگنه، یعقوب. یاسر شمس‌اله‌زاده. ۱۳۹۱. بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)، نشریه علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، شماره ۴۱، ۱۵۳-۱۶۸.
- تجربه کرده‌اند و فقط عملکرد جاذبه و هزینه‌ها در حد متوسط بوده است. بنابراین ما چارچوبی را برای مسئولان و دست‌اندرکاران پارک جنگلی قرق در قالب استراتژی‌های تقویتی و نظارتی تنظیم نمودیم که در نهایت منجر به تقویت رضایت گردشگران از گذران تعطیلات و اوقات فراغت در این مقصد خواهد شد:
- تقویت و توسعه تصویر پارک جنگلی قرق: اختصاص بودجه برای مطالعه، طراحی و تنظیم لوگوی محصول پارک جنگلی قرق به منظور افزایش ادراک و شناخت مثبت از پارک در عرصه منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی. راهکارهای دیگر نظیر راهاندازی وب سایت پارک جنگلی روستای قرق به منظور تشویق و ترغیب گردشگران نیز پیشنهاد می‌شود، همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی چون فیس بوک، توئیتر، می‌تواند مطابق با فرهنگ اسلامی-ایرانی مورد توجه باشد،
 - سازماندهی مجدد قیمت‌ها: سازماندهی و یا به عبارتی مدیریت قیمت باید متناسب با کیفیت خدمات، محصول و زمان در این مقصد باشد. برای مثال: در خلال فصول بهار و تابستان نیز نظارت طوری باشد که از افزایش قیمت به‌طور دل‌بخوایی یا شخصی جلوگیری شود،
 - بازسازی، نظارت و توسعه زیرساخت‌ها: این استراتژی می‌تواند شامل راهکارهایی چون: (۱) نظارت بر دسترسی مقصد، مانند کنترل و نظارت بر کیفیت وسایل حمل و نقل عمومی، رفتار رانندگان، (۲) نظافت و رسیدگی بیشتر به سرویس‌های بهداشتی، (۳) بهبود کیفیت خدمات در رستوران‌ها و فروشگاهها
- از نظر پژوهشی آنچه در آینده در این مقصد باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد: (۱) ارتباط بین رضایت گردشگران و وفاداری گردشگران است و (۲) تأثیر ابعاد محصول گردشگری بر وفاداری گردشگران است؛ چراکه براین باور هستیم مطالعاتی از این دست می‌تواند منجر به طراحی استراتژی‌های رقابتی برای این مقصد شوند.

۷. زینلی، بهرام. ۱۳۹۳. ارزیابی رضایت گردشگران از محصول گردشگری پارک ساحلی قرق با استفاده از مدل HOLSAT. استاد راهنما؛ پرفسور مریم بیاتی خطیبی، مشاور؛ دکتر ابوالفضل قنبری، گروه پژوهش‌های جغرافیایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز.
۸. زینلی، بهرام. سعید قوجالی. ۱۳۹۲. ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد خدمات سوئیت‌های اجاره‌ای: یک آنالیز تطبیقی برحسب خصوصیات دموگرافیک و اجتماعی، همایش ملی گردشگری. سرمایه‌های ملی، چشم‌انداز آینده. بهمن ماه، ایران، اصفهان.
۹. ذوالفقاری، حسن. میترا بساطی و کتابیون مظلوم. ۱۳۹۸. بررسی ظرفیت‌های اقلیمی سواحل شمالی و جنوبی ایران برای گسترش فعالیت‌های ورزشی و گردشگری ساحلی، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال نهم / شماره مسلسل سی و یکم، بهار ۱۳۹۸، صص: ۳۹-۵۴.
۱۰. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گلستان. ۱۳۸۵. جاذبه‌های استان گلستان.
۱۱. سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی. ۱۳۸۱. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، چاپ ششم، تهران.
۱۲. سقایی، مهدی. دانا علیزاده. ۱۳۹۲. امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی، سال سیزدهم، شماره ۴۱، ۲۰-۱.
۱۳. صفراآبادی، اعظم. علی احمدپور. ۱۳۹۸. برنامه‌ریزی تفرجگاه‌های پیرامون شهرها با تأکید بر گردشگری سلامت مطالعه موردی: چشمه آبگرم تودلویه، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال نهم / شماره مسلسل سی و یکم، بهار ۱۳۹۸، صص: ۱۱-۱.
۱۴. ضیایی، محمود. نیلوفر عباسپور. ۱۳۹۰. ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره ۱، جلد ۱، ۷۶-۹۶.
۱۵. علامه، محسن. ایمانه نکته‌دان. ۱۳۸۹. بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه مورد هتل-های چهار و پنج ستاره اصفهان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، ۱۲۴-۱۰۹.
۱۶. کاظمی، مهدی. ۱۳۸۵. مدیریت گردشگری. انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
۱۷. کدیور، علی‌اصغر. مهدی سقایی. ۱۳۸۰. ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری (۱)، (مطالعه موردی: دره اخمد)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۸۳، ۱۳۴-۱۱۱.
۱۸. موسوی، میرنجف. احمد آفتاب و علی مجنون. ۱۳۹۸. توسعه گردشگری مناطق روستایی با تأکید بر اولویت‌های سرمایه‌گذاری در زیر ساخت‌ها مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال نهم / شماره مسلسل سی و یکم، بهار ۱۳۹۸، صص: ۳۹-۵۴.
19. Abu Ali, J., and Howaidee, M. 2012. The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash, *Journal of contemporary research in Business*, 3(12): 164-187.
20. 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 Sciences* 24: 1049-1059.
21. Bowen, D., and Schouten, F.A. 2008. Tourist satisfaction and beyond: tourist migrants in Mallorca. *International Journal of Tourism Research*, No. 10: 141-153.
22. Buhalis, D., and Darcy, S. 2011. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Chanel View Press.
23. Butnaru, G., and Miller, A. 2012. Conceptual approaches on quality and theory of tourism services, *Procedia Economics and Finance* 3: 375-380.
24. Cengiz, B. 2012. Local residents' perceptions of and attitude toward sustainable tourism planning and management in Amasra (Turkey), *Landscape Planning*, available online at: <http://www.intechopen.com>
25. Chen, C., and Phou, S. 2013. A closer look at destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.
26. Cooper, C., and Hall, C.M. 2008. *Contemporary tourism: an international approach* (First ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
27. Craggs, R., and Schofield, P. 2011. *The Quays in Salford: an analysis of visitor*

- destination loyalty. *Journal of Tourism*, 58 (2): 111-126.
39. Mellina, F.K.M., and Aballe, A.F.A. 2013. Satisfaction on tourist destinations in Davao Del Sur. *International Journal of Accounting and Business Management*, 2: 007-017.
40. Middleton, V., and Clarke, J. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann Publication. Jordan Hill, Oxford. Third edition.
41. Page, S. 2007. *Tourism management: managing for change (2nd ed.)*. Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
42. Pearce, L.P. 2005. *Aspects of tourism: tourist behavior: themes and conceptual schemes*. Channel view publications.
43. Perovic, D., Stanovic, T., Moric, I., and Pekovic, S. 2012. What socio-demographic characteristics do influence the level of tourist's satisfaction in Montenegro? Empirical analysis. *Journal of Tourism*, 14: 5-10.
44. Phillips, W.M.J. et al. 2013. Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15: 93-104.
45. Prayag, G. 2012. Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioral loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14: 1-15.
46. Qu, H., Kim, L. and Im, H. 2011. A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, No. 32, 465-476.
47. Rajesh, R. 2013. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model, *PASOS*, 3: 67-78.
48. Sadeh, E. et al. 2012. Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of basic and applied scientific research*, Vol. 2, No. 2, 1557-1560.
49. Schofield, P., and Thompson, K. 2007. Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International perceptions, satisfaction and behavioral intention*. *International Journal of Tourism Research*, No. 13, 583-599.
28. Dimitrovic, T et al., (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3(2): 116-126.
29. Eraqi, M. 2006. Tourism service quality in Egypt; the viewpoint of external and internal customers, *Benchmarking: an international journal*, Vol. 13, No. 4, 469-492.
30. Geoldner, C.R., and Ritchie, J.B. 2003. *Tourism-principles, practices, philosophies*. 9th Edition. JOHN WILEY & SONS, INC. Hoboken, New Jersey.
31. Heung, V.C.S., Qu, H., and Chu, R. 2001. The relationship between vacation factors and socio-demographic and traveling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22: 259-269.
32. Jeffries, D. 2001. *Governments and tourism (First ed.)*. Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
33. Kolb, B.M. 2006. *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
34. Koutoulas, D. 2004. Understanding the tourist product. Available online at <http://www.academia.edu>. 24/04/2014.
35. Lopes, S.D.F. 2011. Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS*, 2: 305-315.
36. Mat Som, A.P., and Badarneh, M.B. 2011. Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1): 38-45.
37. Matzler, K. et al. 2007. Customer satisfaction and loyalty to Alpine Ski resorts: moderating effect of lifestyle, spending and customers skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9: 409-421.
38. Mendes, J.D.C. et al. 2010. The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and

- Journal of Tourism Research, No. 11, 521-535.
56. Tsiotsou, R., and Vasiotio, E. 2006. Using demographic and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, No. 2, 69-82. Available online.
57. United Nation of World Tourism Organization 2014. *Tourism Highlights*.
58. United Nation of World Tourism Organization 2007. *A practical guide to tourism destination management*.
59. Vanhove, N. 2005. *The economics of tourist destinations* (First ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
60. Vassiliadis, C.A. 2008. Destination product characteristics as useful predictors for repeat visiting and recommendation segmentation variables in tourism: a CHAID exhaustive analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10: 439-452.
61. World Travel and Tourism Council 2013. *Travel and Tourism Economic Impacts of Iran*. www.wttc.org
62. Zeinali, B. et al. 2014. Tourists' Satisfaction with and Loyalty to Shopping Experience: A Socio-Demographic Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6: 67-84.
- Journal of Tourism Research, 9: 329-344.
50. Son, A. 2005. The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, No. 7, 279-294.
51. Song, H. et al., 2011. Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13: 82-96.
52. Song, H., and Cheung, C. 2010. Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China; evidence from a qualitative study. *International Journal of Tourism Research*, 12: 665-679.
53. Swarbrooke, J., and Horner, S. 2007. *Consumer behavior in tourism*. Second edition, Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
54. Tiddichumremporn, T. et al., 2010. Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities, *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3): 31-52.
55. Truong, T.H., and King, B. 2009. An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International*