

بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از منطقه بنای گنبد قابوس در استان گلستان

منا بشارت^۱

مهديه پژوهان فر^{۲*}

m.pazhouhanfar@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۰۶

چکیده

زمینه و هدف: صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است؛ یکی از عوامل رقابتی، رضایتمندی گردشگران است که به عنوان بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی به حساب می آید. از این رو، هدف از این تحقیق بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران می باشد.

روش بررسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می گردد. جامعه آماری این پژوهش گردشگران مراجعه کننده به بنای گنبد قابوس در ایام نوروز سال ۱۳۹۴ می باشند. با برآورد انجام شده، در روز ۳۰۰۰ گردشگر از این بنا در این ایام بازدید می کردند، تعداد ۳۴۰ گردشگر به عنوان نمونه آماری از طریق جدول مورگان انتخاب شدند و جهت انتخاب نمونه مناسب از روش تصادفی ساده استفاده شده است. روش جمع آوری داده ها نیز میدانی و کتابخانه ای و ابزار آن پرسشنامه است. **یافته ها:** آزمون همبستگی نشان می دهد که بین ادراکات، انتظارات و نوستالژی با رضایتمندی گردشگران ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین از میان متغیرهای بررسی شده متغیرهای ادراکات ($\beta=0/265$) و نوستالژی ($\beta=0/145$) در پیش بینی رضایتمندی گردشگران مؤثر بوده اند و متغیر انتظارات نقش معنی داری ایفا نکرده است.

بحث و نتیجه گیری: از این رو با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می شود مسئولین توجه بیشتری به انتظارات گردشگران و ارتقاء سطح نوستالژی و ادراکات آنان داشته باشد و در راستای آن بتوانند با ارائه استراتژی های مدون در جذب و نگهداشت بهینه گردشگران و افزایش سطح رضایتمندی آنان باعث ترقی و پیشرفت گنبدکاووس شوند.

واژه های کلیدی: گردشگری، رضایتمندی، انتظارات، ادراکات، نوستالژی.

۱- کارشناسی ارشد مهندسی معماری، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

۲* - (مسوول مکاتبات): استادیار، گروه معماری، دانشکده فنی و مهندسی گرگان، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

Analysis of the Factors Influencing Satisfaction of Tourists with Gonbad Kavous Tourism Area in Golestan Province

Mona Besharat¹

Mahdiah Pazhouhanfar^{2*}

m.pazhouhanfar@gmail.com

Abstract

Background and Objective: Tourism with its positive social, cultural, and economical effects attracts more attention in various countries. Tourism industry is the first industry in the world because of its high income and effects on economic growth in countries. One of the competitive factors is satisfaction of tourists that is accounted as the best indicator for assuring the growth of future profit. In this way, the aim of this study is to investigate the factors which influence satisfaction of tourists.

Method: This study is descriptive-survey according to practical purpose and research methodology and is considered as a correlation. Participants are tourists who visited Gonband Kavous building during Nowruz Holiday in 2015. According to the estimates, 3,000 tourists visited this building during Nowruz Holiday per day. 340 tourists as participants are chosen and also simple randomization is employed. The method for data collection is field and library research and the instrument is questionnaire.

Findings: The results of correlation test show a significant correlation among receptions, expectations, nostalgia and satisfaction of tourists. To predict satisfaction, regression is used by these three factors. Results show that the multiple correlation coefficient is 0.32 and correlation of model determining is 10%. Among the checked variables, perception variables (b: 0.275) and nostalgia (0.145) are effective in predicting satisfaction of tourists and expectations variables do not play a significant role.

Conclusion: According to the results, it is suggested that authorities should pay more attention to expectations of tourists and promoting nostalgia and their perception in order to present modern strategies for attracting tourists and increasing their satisfaction to develop Gonbad-e Kavous.

Keywords: Tourism, Satisfaction, Expectations, Perceptions, Nostalgia.

1- MSc Department of Architecture, Gorgan branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

2- Assistant professor Department of Architecture, Faculty of Engineering, Golestan University, Gorgan, Iran.

* (Corresponding Author)

مقدمه

گردشگری یکی از سریع‌ترین صنایعی است که درزمینه‌های اقتصادی جهانی در حال توسعه می‌باشد که همواره اهمیت این صنعت به اندازه‌ای است که تنها صنعت‌هایی همانند صنعت نفت و صنایع خودرو از آن بالاتر هستند (۱). با توجه به تعدد نیازهای گردشگری به عنوان عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی‌ها و تأمین آن از سوی مقصد است طوری که بر اساس این نیازها و خواسته‌های توریست‌ها، مناطق مختلف گردشگری و با ویژگی منحصر به فرد شکل گرفته‌اند و به نوع شناسی‌های علمی، ورزشی، جنسی، ماجراجویانه و طبیعت‌گرا اشاره شده است که هر کدام از این مواردی که ذکر شد مورد توجه و خواست بخشی از گردشگران است (۲).

کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران باید با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و جغرافیایی خود نسبت به فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و تبدیل شدن به مقصد گردشگران در حوزه خاص خود اقدام نمایند (۱). از آنجاکه وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگری است باید به تقاضای مزیت‌های مطلوب گردشگری پاسخ داد. از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه در توسعه آن فراهم می‌آورد که امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگری بستگی به میزان رضایت آن‌ها از مقصد دارد و تأمین رضایت آن‌ها به نوبه خود نوستالژی آن‌ها را به مقصد افزایش خواهد داد که با داشتن این اطلاعات و تصمیم‌گیری مناسب، برای توسعه صنعت گردشگری در این منطقه امری حیاتی به نظر می‌رسد (۳).

یکی از عوامل رقابتی، رضایتمندی گردشگران است که به عنوان بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی به حساب می‌رود. امروزه بسیاری از مراکز، سازمان‌ها و ارگان‌ها، میزان رضایت گردشگران را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود تلقی نموده‌اند و این روند همچنان روبه افزایش است (۴). بنابراین رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرایندها به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده، انتظارات گردشگری را برآورده نماید. از آنجایی که گردشگران راضی، تمایل دارند تجربه‌های مثبت خود را به دیگران منتقل کنند،

حاصل این روند تکرار مسافرت به آن محل گردشگر می‌شود (۵).

با توجه به افزایش روزافزون گردشگران پس از ثبت جهانی گنبد قابوس، مطالعه زیرساخت‌های گردشگری و اجرای آن نقش مؤثری در میزان رضایتمندی گردشگران خواهد داشت. مطالعه حاضر برای دستیابی به راهکارهای توسعه صنعت گردشگری، به بررسی عوامل رضایت گردشگری در بنای گنبد قابوس پرداخته است. نکته قابل ذکر این است که در بررسی تاریخچه گردشگری پیدایش رضایت مردم و یا افراد و نحوه برخورد ادراک درمی‌یابیم که این شاخه علمی مرتبط با پدیده گردشگر می‌باشد. با توجه به نقش فزاینده گنبد قابوس در ادراک و رضایتمندی افراد مراجعه‌کننده ایرانی و غیر ایرانی که انتظارات و نوستالژی گردشگران را برطرف می‌سازد می‌توان از عوامل مؤثر بر گردشگران مؤلفه‌ها و کارکردهای مذکور را برشمرد.

مروری بر مبانی نظری پژوهش

با شروع قرن بیست و یکم صنعت گردشگری به یکی از پردرآمدترین صنایع دنیا تبدیل شده و رقابت فشرده‌ای میان بسیاری از کشورهای جهان برای جذب گردشگران به چشم می‌خورد؛ صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (۱۰).

گردشگری

در لغت به معنی سیاحت در داخل یک کشور یا کشورهای خارجی است و معادل توریسم است. در فرهنگ لغت، گردشگری را در اقطار عالم سفر کردن شناخت، تفریح و سرگرمی و نیز سفری که در آن مسافر به مقصدی رفته سپس به محل سکونت خود بازمی‌گردد، تعریف کرده‌اند. گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که دو شرط درباره او مصداق داشته باشد: اول آن که از محل اقامت خود برای مدتی کمتر از یک سال باشد و دوم آنکه، در محل جدید کسب درآمد نماید (۱۱). از نظر اقتصادی نیز گردشگری نشان‌دهنده انفعال قدرت خرید یک منطقه به منطقه دیگر است که برای تحلیل‌های اقتصادی در این صنعت قابل تأمل می‌باشد (۶).

رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز درک اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و میزان سود، کمک‌کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (۲). افزایش میزان رضایت مشتریان، علاوه بر کاهش شکایت مشتری، میزان اعتماد و وفاداری او به سازمان را نیز مضاعف می‌کند. در جذب و رضایت گردشگر دو عامل اصلی و اساسی بیان می‌شود که این دو عامل عبارت‌اند از: عوامل سازمانی و عوامل محیطی (۱۶).

عوامل سازمانی

شامل کلیه عواملی هستند که مربوط به ارائه خدمات و سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری می‌شود که برخی این عوامل عبارت‌اند از: خدمات بهداشتی منطقه، خدمات اورژانسی و اضطراری منطقه، امنیت اجتماعی منطقه، قیمت کالاها و خدمات، هزینه هتل و اسکان، کیفیت مراکز اقامتی و رستوران‌ها، وضعیت خدمات سرویسی و تعمیر اتومبیل (۳).

عوامل محیطی

شامل کلیه عواملی هستند که مربوط به محیط طبیعی و جذابیت‌های منطقه نظیر چشم‌انداز و مناظر طبیعی، چهره ظاهری و عمومی بنا، وضعیت آب‌وهوای منطقه، نحوه برخورد اهالی منطقه و مهمان‌نوازی مردم منطقه با گردشگران می‌باشند (۱۱).

عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی

این تحقیق بر ادراکات، انتظارات و نوستالژی نسبت به رضایت گردشگران تأکید دارد. برای ارزیابی میزان رضایت‌مندی در گردشگران عواملی بررسی شد که این عوامل نقش مؤثری در میزان رضایت یا نارضایتی افراد گردشگر می‌تواند داشته باشند که این عوامل عبارت‌اند از انتظارات، ادراکات و نوستالژی.

انتظارات

این متغیر شامل دو بخش می‌شود: اولین بخش انتظارات مشتری، پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمت است که از منابع غیرتجربی و از راه‌هایی مانند آگهی‌ها و تبلیغات ایجاد می‌شود. دومین بخش شامل پیش‌بینی مشتری درباره قابلیت تولیدکننده و یا ارائه‌کننده خدمت در زمینه‌ی تأمین کیفیت کالا یا خدمت در آینده می‌باشد (۴). پاراسورمان و همکاران در سال

گردشگری اساساً به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد به‌منظور سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن فرایندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد (۹). این عوامل در مجموع شبکه‌ای را پدید می‌آورد که ما واژه مسافرت یا گردشگری را برای آن بکار می‌بریم. به‌طور کلی می‌توان گفت هرگونه فعالیت و فعل‌وانفعال که در جریان سفر یک سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی می‌گردد (۱۲). گردشگری یکی از راه‌های مؤثر در تولید ارز، ایجاد فرصت‌های اشتغال برای افراد، تشویق صنایع‌دستی و نوعی صادرات در توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل محسوب می‌شود (۷).

رضایت‌مندی

معنای رضایت‌مندی به دامنه گسترده‌ای از تمایلات و مطلوبیت‌ها برای نیازهای پایه و یا متعالی انسان اشاره دارد. بسیاری از افراد، تمایل به چیزهایی دارند که نمی‌توانند داشته باشند. بنا بر دلایل مختلفی که وجود دارد انتخاب و تأمین این نیازها باید از مناطقی که تمایل کمتری نسبت به آن وجود دارد، شکل بگیرد. وقتی آن‌چه را که تمایل داریم بتوانیم انتخاب و کسب نماییم، رضایتمان حاصل می‌شود. هرچند ممکن است که این رضایت‌مندی تحت طیف مختلفی قرار بگیرد (۱۳).

رضایت (جزء عاطفی)، واسطه اثر کیفیت خدمات (جزء شناختی) بر نیات رفتاری است. افزایش میزان رضایت مشتریان علاوه بر کاهش شکایت مشتری، میزان اعتماد و وفاداری او به سازمان را نیز مضاعف می‌کند (۱). در مورد مسافرت، موتینهو (۱۹۸۷) عنوان کرد که رضایت یا نارضایتی از سفر قبلی به ادراک (تجربه) آن مربوط می‌شود (۶). پیزام، نیومن و ریچل در سال ۱۹۸۷ بیان کردند که رضایت گردشگر به معنای مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن مقصد داشته، مربوط می‌شود (۸). رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که خدمات ارائه‌شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نماید (۱۴). از آن‌جاکه رضایت‌مندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، از موضوعاتی است که در حوضه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است (۱۵).

درصد، مهم‌ترین الزام عملکردی و دستگاه‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن، ...) با ضریب رضایتمندی ۸۲ درصد، مهم‌ترین الزام انگیزشی گردشگران است (۶). زیاری و همکاران در شهر نورآباد ممسنی با بررسی رضایتمندی گردشگران درزمینه‌ی تأمین نیازهای هیجانی خود هم‌چون وجود حس مهمان‌نوازی مردم با ضریب ۷۴۶ بیشترین درصد رضایتمندی را داشته باشد (۷). نتایج تحقیق فنی و همکاران در سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان نشان می‌دهد که چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات، می‌تواند بیش از ۴۵ درصد واریانس کل متغیرهای موردبررسی را تبیین نمایند و هم‌چنین بین عوامل مذکور و میزان رضایت گردشگران همبستگی معنادار مشاهده شد (۸). ابراهیم پور و همکاران در مطالعه موردی که در منطقه گردشگری سرعین بر طبق رضایت و وفاداری انجام شده است به این نتیجه رسیدند که بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری با ضریب همبستگی ۷۱ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۳).

در تحقیق عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهر کرمانشاه، تقوایی و همکاران به این نتیجه رسیدند که به‌رغم برخوردار بودن از ظرفیت‌های بالای گردشگری در بخش‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی، با کمبود امکانات زیربنایی و رفاهی مواجه است (۱). هزارجریبی و همکاران طبق بررسی جامعه‌شناختی توسعه گردشگری در ایران (بارویکرد جذب گردشگران خارجی) به این نتیجه رسیدند که ۸۶ درصد از گردشگران دارای رضایت خوب و زیاد به مردم ایران داشته‌اند و ۹۵ درصد از آنان دارای تمایل خوب و زیاد برای سفر مجدد به ایران را داشتند (۹). طبق شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی در شیراز، اردکانی و همکاران چنین اشاره کردند که از میان این عوامل، نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب‌ورسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌آورند (۲).

با توجه به پیشینه تحقیق، هر محقق به بررسی مجموعه‌ای از عوامل بر رضایتمندی گردشگران پرداخته است و بیان کرده‌اند که این عوامل می‌تواند متأثر از ادراکات و انتظارات گردشگران از

۱۹۸۸ بر این عقیده‌اند که مصرف‌کنندگان دارای دو سطح انتظارات می‌باشند: سطح مطلوب و سطح مناسب. سطح مطلوب، آن چه شما می‌خواهید دریافت خواهید کرد و سطح مناسب که برای دریافت، چه چیزی قابل قبول است. البته با توجه به این که بین این سطوح، یک سطح قابل تحمل وجود دارد (۱۶). انتظارات مشتری شامل آن چیزهایی است که او واقعاً می‌خواهد و برای او مطلوب است و انتظار مشتری و خواسته‌هایش از مواجهه با سازمان شکل می‌گیرد. ولی درک وی از خدمات لحظه‌ای شکل می‌گیرد که وی خدمات را دریافت می‌کند (۵).

ادراکات

رایبیز بر این عقیده است ادراک فرایندی است که به‌وسیله آن، افراد پنداشته‌ها و برداشت‌هایی که از محیط خوددارند تنظیم و تفسیر می‌کنند و بدین‌وسیله به آن معنا می‌دهند. ادراک یک نفر می‌تواند با واقعیت عینی بسیار متفاوت باشد و افراد نیز می‌توانند از یک چیز واحد برداشت‌های متفاوتی داشته باشند (۱۴).

نوستالژی (وفاداری)

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در تجارت و کسب‌وکار امروزی به این دلیل که مشتریان وفادار عامل اصلی موفقیت زمانی موردتوجه بیش‌ازپیش قرار گرفته است، نوستالژی به معنی افزایش مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات آن سازمان می‌باشد (۳). نوستالژی به معنای پیش‌بینی بازگشت و پیشنهاد به دیگران است. علاوه بر این ارتباط بین شکایت گردشگر و وفاداری او قابل تغییر می‌باشد. زیرا این احتمال وجود دارد که رسیدگی و برطرف کردن عواملی که در گردشگر نارضایتی ایجاد کرده، در طی زمان بر نوستالژی اثر گذارد و در صورت تبدیل شکایت به وفاداری در توسعه گردشگری حاصل می‌شود (۵).

پیشینه تحقیق

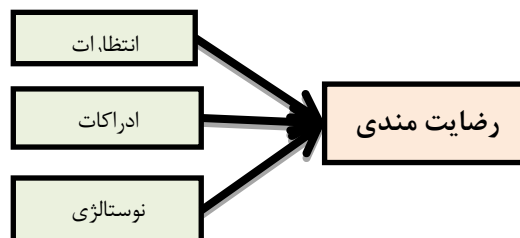
درزمینه‌ی گردشگری و رضایتمندی گردشگری تحقیقات فراوانی در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است که به‌صورت موردی به آن‌ها اشاره می‌شود. در الزامات رضایتمندی شهر بروجرد ابراهیم‌زاده و همکاران به این نتایج رسیدند که امنیت گردشگران با ضریب رضایتمندی ۵۶ درصد، مهم‌ترین الزام اساسی، رستوران‌ها و تدارک غذا با ضریب رضایتمندی ۸۰

چون گردشگران راضی تمایل به انتقال تجربه‌ی مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند، شناخت عوامل رضایت‌مندی گردشگر یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی صنعت گردشگری است. ادبیات موضوع بیانگر این واقعیت است که سطح رضایت‌مندی گردشگر در یک سفر نتیجه‌ی عوامل متعددی است که به‌طور کلی در فرآیند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (۱۹). رضایت گردشگر نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند. زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به عوامل ذکر شده شامل انتظارات، ادراکات و نوستالژی، می‌توان بیان داشت که برای پیش‌بینی رضایت گردشگران مراجعه‌کننده به این منطقه این متغیرها می‌توانند به‌نوعی بر بهبود رضایت گردشگران مؤثر واقع گردد. با توجه به مباحث مطروحه مدل مفهومی تحقیق با تکیه بر تحقیق ابراهیم پور و همکاران (۱۱) به شرح شکل (۱) ترکیب‌بندی و ارائه می‌شود.

عوامل محیطی و عوامل سازمانی باشد. علاوه بر این عامل، نوستالژی یا وفاداری گردشگران با شناخت قبلی به آن منطقه هم می‌تواند به‌عنوان عامل دیگر در رضایت‌مندی آن‌ها که منجر به سفر مجدد به آن منطقه شده است را اشاره کرد. از این‌رو در تحقیق حاضر در راستای تحقیقات انجام‌شده به سه عامل ادراکات، انتظارات و نوستالژی توجه کرده است و به بررسی این عامل‌ها بر رضایت‌مندی گردشگران پرداخته شده است.

مدل مفهومی تحقیق

رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند هم‌چنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه‌شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (۱۷). از آن‌جا که رضایت‌مندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، از موضوعاتی است که در حوزه‌ی گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است (۱۸).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (نگارندگان)

Figure 1- Conceptual framework (authors)

فرضیه‌های تحقیق

عوامل نامبرده با شاخص‌های آن در جامعه هدف با فرضیه‌های زیر بررسی می‌شود:

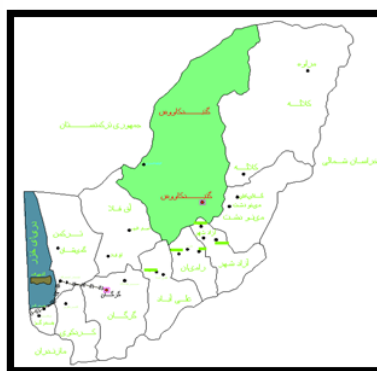
- ۱- بین انتظارات گردشگر و رضایت‌مندی گردشگران در بنای گنبد قابوس رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین ادراکات گردشگر و رضایت‌مندی گردشگران در بنای گنبد قابوس رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین نوستالژی و رضایت‌مندی گردشگران در بنای گنبد قابوس رابطه معناداری وجود دارد.

معرفی منطقه مورد مطالعه

نام گنبد کاووس از نام، قابوس بن وشمگیر - یکی از حاکمان آل زیار (۳۶۶-۴۰۳ هـ ق) که از سال ۳۱۵ تا ۴۷۰ هجری قمری در گرگان و طبرستان حکومت داشتند - گرفته شده است. جرجان در اثر تهاجمات تیموریان و مغول‌ها از بین رفت و بعداً شهر گنبد بنا گردید که در سال ۱۳۱۶ هجری شمسی گنبد کاووس نامیده شد. نقشه اصلی این شهر در اوایل سلطنت رضاشاه توسط مهندسان آلمانی طراحی و به مرحله اجرا گذاشته شد و از شهرهایی است که با اصول شهرسازی مدرن

هنری و تکنیکی در زمره بزرگترین مفاخر معماری قرن چهارم هجری قمری ایران به شمار می‌رود. ساختمان این میل که آرامگاه شمس‌المعالی قابوس بن وشمگیر زیاری است، در بالای تپه‌ای در میان پارک بزرگ شهر گنبدکاووس واقع شده و عناصر تزئینی و ساختارهای متناسب، موزون، مستحکم و زیبایی ساختمان میل از سه قسمت شالوده، ساقه و گنبد مخروطی تشکیل شده که روی هم‌رفته ۵۵ متر ارتفاع دارند.

طراحی شده و فاقد هرگونه معابر تنگ و پریپیچ‌وخم است. این شهر امروزه از شهرهای زیبا و دیدنی استان گلستان محسوب می‌شود. مرکز شهرستان گنبدکاووس در ۱۹ کیلومتری شمال جاده گرگان - مشهد و در ۲۲۶ کیلومتری شمال خاوری شهر ساری مرکز استان مازندران است. آب‌وهوای آن معتدل و مرطوب است و میزان بارش سالانه حدود ۵۰۰ میلی‌متر است. گنبدکاووس دارای آب‌وهوای مساعد و خاکی حاصلخیز است. بنای آجری میل گنبد از نقطه‌نظر عظمت معماری، ویژگی‌های



شکل ۲- موقعیت جغرافیایی گنبد قابوس (منبع: نگارندگان)

Figure 2- Geographic of ghabos Dome

عوامل سازمانی: نحوه پذیرایی و کیفیت غذا در رستوران‌ها، وضعیت قیمت در مقایسه با مبدأ، خدمات بهداشتی درمانی موردنیاز گردشگر، هزینه حمل‌ونقل و دسترسی آسان به محل، کیفیت اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگر، حفاظت پلیسی و همکاری مأموران انتظام، وضعیت ترافیک در داخل شهر و جاده‌ها.

متغیر نوستالژی بر اساس سه شاخص بازدید دوباره از این منطقه در برنامه آینده، داشتن ذهنیت مثبت قبلی نسبت به شهر، معرفی منطقه به گردشگران مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفتند.

رضایتمندی در تحقیق حاضر بر اساس میزان رضایت کلی افراد از منطقه موردنظر می‌باشد.

قلمرو مکانی تحقیق، بنای گنبد قابوس استان گلستان و از نظر زمانی ایام نوروز سال ۱۳۹۴ می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش گردشگران مراجعه‌کننده به بنای گنبد قابوس در ایام نوروز سال ۱۳۹۴ می‌باشند. با برآورد انجام‌شده، در روز ۳۰۰۰ گردشگر از

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جمع‌آوری داده‌ها، از طریق بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی انجام‌گرفته و با اطلاعات به‌دست‌آمده، به بررسی امکانات، جاذبه‌ها، خدمات و وضعیت کلی گردشگری در این منطقه پرداخته‌شده است و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است و برای رتبه‌بندی داده‌های این پژوهش از طیف لیکرت استفاده‌گردیده است. متغیرهای انتظارات و ادراکات محیط در بررسی حاضر بر اساس دو شاخص عوامل محیطی و سازمانی که هر دو با ۷ گویه سنجیده شده‌اند و مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفتند که به شرح ذیل می‌باشد.

عوامل محیطی شامل چشم‌انداز و مناظر طبیعی، چهره ظاهری و عمومی، وضعیت آب‌وهوای منطقه، آب‌های معدنی منطقه، نحوه برخورد اهالی منطقه و مهمان‌نوازی مردم منطقه.

این بنا در این ایام بازدید می‌کردند، تعداد ۳۴۰ گردشگر به‌عنوان نمونه آماری از طریق جدول مورگان انتخاب شدند و جهت انتخاب نمونه مناسب از روش تصادفی ساده استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آزمون نرمالیت، آزمون همبستگی و ضریب رگرسیون استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌های تحقیق از ضریب آلفای کرون باخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرون باخ پرسشنامه‌های رضایتمندی (۰/۸۰)، انتظارات (۰/۸۱)، ادراکات (۰/۸۲) و نوستالژی (۰/۸۳) نشان می‌دهد چون ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ است، پرسشنامه‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردارند. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها بر اساس نظر خبرگان تأیید شد. برای سنجش سؤالات پرسشنامه‌ها از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است.

یافته‌ها

خلاصه نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت

شناختی بر اساس آمار توصیفی به شرح جدول (۱) آمده است. جدول (۱) بیانگر آن است که توزیع افراد نمونه از نظر جنسیت، ۵۴/۱ درصد جمعیت حجم نمونه را مردان و ۴۵/۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر سن، ۷/۶ درصد (۲۵ نفر) زیر ۲۰ سال، ۲۲/۳ درصد (۷۴ نفر) بین ۲۱-۲۵ سال، ۲۵/۷ درصد (۸۵ نفر) بین ۲۶-۳۰ سال، ۱۷/۵ درصد (۵۸ نفر) بین ۳۱-۳۵ سال، ۱۰ درصد (۳۳ نفر) بین ۳۶-۴۰ سال، ۹/۳ درصد (۳۱ نفر) بین ۴۱-۴۵ سال، ۷/۶ درصد (۲۵ نفر) بیش از ۴۶ سال نمونه مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند. برحسب تحصیلات بیشترین فراوانی در طبقه لیسانس و دیپلم با ۳۳/۲ درصد (۱۱۰ نفر) و ۳۱/۸ درصد (۱۰۵ نفر) مشاهده می‌شود و کمترین فراوانی را طبقات فوق دیپلم و فوق لیسانس با ۱۴/۵ درصد و ۲۰/۵ درصد به خود اختصاص داده‌اند. توزیع افراد نمونه از نظر تأهل، ۴۱/۱ درصد جمعیت حجم نمونه را مجرد و ۵۸/۹ درصد را متأهلین تشکیل می‌دهند.

جدول ۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

Table 4 - Demographic of sampling

ویژگی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۷۹	۵۴/۱
	زن	۱۵۲	۴۵/۹
جمع کل		۳۳۰	۱۰۰
سن	زیر ۲۰ سال	۲۵	۷/۶
	۲۱-۲۵	۷۴	۲۲/۳
	۲۶-۳۰	۸۵	۲۵/۷
	۳۱-۳۵	۵۸	۱۷/۵
	۳۶-۴۰	۳۳	۱۰/۰
	۴۱-۴۵	۳۱	۹/۳
	بیش از ۴۵ سال	۲۵	۷/۶
جمع کل		۳۳۰	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم	۱۰۵	۳۱/۸
	فوق دیپلم	۴۸	۱۴/۵
	لیسانس	۱۱۰	۳۳/۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۸	۲۰/۵
جمع کل		۳۳۰	۱۰۰
تأهل	مجرد	۱۳۶	۴۱/۱
	متأهل	۱۹۵	۵۸/۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

گردشگران گزینه شناخت قبلی، ۲۶ درصد گزینه دوستان و بستگان، ۲۰ درصد گزینه مطالعات مطبوعاتی و کتابخانه‌ای و ۱۱ درصد تبلیغات را بیان کرده‌اند.

آمار توصیفی متغیرها: آمار توصیفی برای متغیرهای تحقیق در جدول (۵) ارائه شده است. مقدار میانگین و انحراف و تعداد مشاهدات به تفکیک برای هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول (۲) مشخص شده است. میانگین و انحراف معیار رضایتمندی گردشگران به ترتیب $۳/۷۳$ و $۰/۵۴$ می‌باشد. از بین شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای اثرگذار بر رضایتمندی گردشگران متغیر ادراکات با میانگین $۳/۶۸$ و انحراف معیار $۰/۷۳$ از سایر متغیرهای دیگر بیشتر است.

در پاسخ به سؤال «دوست دارید چه میزان از اوقات فراغت شما صرف گردشگری شود؟» ۵۹ درصد گردشگران به گزینه‌های بسیار زیاد و زیاد و ۳۰ درصد آنان به گزینه تا حدی و ۱۱ درصد کم و بسیار کم را انتخاب کرده‌اند.

انگیزه مسافرت: در پاسخ به سؤال «انگیزه مسافرت شما به (منطقه موردنظر) کدام است؟» ۴۷ درصد استفاده از مناظر زیبا و آب‌وهوای مطبوع، ۲۷ درصد صرفاً فقط دیدن بنای تاریخی، ۱۲ درصد ملاقات با اقوام منطقه و ۱۴ درصد صنایع‌دستی و تولیدات این منطقه را انگیزه مسافرت به منطقه اعلام کردند.

نوع شناخت: در پاسخ به سؤال «نوع شناخت شما از این منطقه تاریخی بیشتر از چه طریقی بوده است؟» ۴۳ درصد

جدول ۵- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 5- Descriptive of variables

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
رضایتمندی گردشگران	۳۴۰	۳/۷۳	۰/۵۴
انتظارات	۳۴۰	۳/۴۸	۰/۹۹
ادراکات	۳۴۰	۳/۶۸	۰/۷۳
نوستالژی	۳۴۰	۳/۳۳	۰/۶۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

می‌کنند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد میزان همبستگی بین متغیرهای تحقیق با آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۶) نشان داده شده است.

نتیجه آزمون فرضیه‌ها

با توجه به آزمون اسمیرنوف و کولموگروف برای متغیرهای تحقیق چون سطح معنی‌داری برای متغیرها بیشتر از سطح معنی‌داری ۵ درصد است. پس متغیرها از توزیع نرمال پیروی

جدول ۶- ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

Table 6 - Correlation among the rating variables

متغیرها	رضایتمندی گردشگران	انتظارات	ادراکات
رضایتمندی گردشگران	۱		
انتظارات	۰/۳۸۶	۱	
ادراکات	۰/۵۱۱	۰/۳۱۱	۱
نوستالژی	۰/۴۶۸	۰/۴۶۱	۰/۴۲۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بنای گنبد قابوس با ضریب همبستگی $۰/۳۸۶$ رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۲. بین ادراکات گردشگر و رضایت گردشگران در بنای گنبد قابوس رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۱. بین انتظارات گردشگر و رضایت گردشگران در بنای گنبد قابوس رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به جدول (۳) در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین انتظارات گردشگر و رضایتمندی گردشگران در

قابوس با ضریب همبستگی ۰/۴۶۸ رابطه معنی داری وجود دارد. برای تحلیل و پیش بینی متغیر وابسته رضایتمندی توسط متغیرهای مستقل تحقیق از تحلیل رگرسیون خطی استفاده خواهد شد. مقادیر R Square نشان دهنده این است که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل می باشد. در قسمت ANOVA، اگر Sig. کمتر از ۰/۰۵ باشد، معادله رگرسیون خطی می باشد.

با توجه به جدول (۳) در سطح اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که بین ادراکات گردشگر و رضایتمندی گردشگران در بنای گنبد قابوس با ضریب همبستگی ۰/۵۱۱ رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۳. بین نوستالژی و رضایت گردشگران در بنای گنبد قابوس رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به جدول (۳) در سطح اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که بین نوستالژی و رضایتمندی گردشگران در بنای گنبد

جدول ۷- خلاصه نتایج تخمین الگوی پژوهش

Table 7- Summer of analysis of reserch

بررسی هم خطی		سطح معنی داری	آماره T	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	متغیر
عامل تورم واریانس	تولرانس					
		۰/۰۰۰	۶/۱۷۳	۰/۲۳۶	۱/۴۵۵	عرض از مبدأ
۱/۲۷۲	۰/۷۸۶	۰/۵۳۶	۰/۶۲۰	۰/۰۶۷	۰/۰۳۷	انتظارات
۱/۲۶۴	۰/۷۹۱	۰/۰۰۰	۴/۴۹	۰/۰۷۸	۰/۲۶۵	ادراکات
۱/۰۱۰	۰/۹۹۰	۰/۰۰۶	۲/۷۴۹	۰/۰۵۶	۰/۱۴۵	نوستالژی
ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۱۰۱				آزمون F فیشر (سطح معنی داری): ۱۲/۳۱ (۰/۰۰)		
آماره دوربین-واتسون: ۲/۰۱						

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برآورد شده به لحاظ آماری معنی دار و روابط بین متغیرهای تحقیق، خطی می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده برای پیش بینی رضایتمندی، برآورد مدل نشان داد که ضریب متغیرهای مستقل با مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد، می توان گفت ادراکات و نوستالژی بر رضایتمندی گردشگران تأثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین انتظارات بر رضایتمندی گردشگران تأثیر معنی داری ندارد. به عبارتی دیگر متغیرهای ادراکات و نوستالژی در تبیین رضایتمندی گردشگران نقش مؤثری را ایفا نموده اند.

بحث و نتیجه گیری

گردشگری منبع مهمی برای فعالیت های تجاری، کسب درآمد، اشتغال زایی و مبادلات خارجی محسوب می شود. یکی از مناطق گردشگری در ایران، منطقه گردشگری بنای گنبد قابوس در استان گلستان است. از عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگر می توان به ادراکات، انتظارات و نوستالژی اشاره کرد که در این

هنگامی که متغیرهای مستقل دارای همبستگی بالایی در میان خودشان باشند، ارزیابی مشارکت تک تک متغیرهای مشکل خواهد بود؛ که آن هم به دلیل تسهیم و همپوشانی واریانس ها بین متغیرهای مستقل است. جدول (۷) مقادیر تولرانس و عامل تورم واریانس را نشان می دهد. مقادیر تولرانس بزرگ تر از ۰/۱ و مقادیر عامل تورم واریانس کمتر از ۱۰ هستند که هر دو جزو مقادیر قابل قبول هستند؛ پس می توان نتیجه گرفت که مشکل هم خطی میان متغیرهای مستقل مشاهده نمی شود. نتایج نشان می دهد که این الگو توانسته است ۱۰/۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را از طریق تغییرات متغیر مستقل با توجه به ضریب تعیین، تبیین نماید. آماره دوربین واتسون عدد ۲/۰۱ می باشد، بنابراین بین خطاهای الگوی رگرسیونی خودهمبستگی وجود ندارد. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون، که بر اساس آماره F در خصوص آن تصمیم گیری می شود. سطح معنی داری آماره F کمتر از سطح خطای آزمون ($\alpha=0/05$) است و در نتیجه الگوی

به‌طور کلی با توجه به این باید به عوامل محیطی و سازمانی منطقه نگاه ویژه داشت تا گردشگران درک بهتری از محیط داشته باشند. در واقع اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب کنند و از تجربه سفر خود راضی برگردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید دوباره از آن مقصد بیشتر می‌شود. ممکن است رضایت گردشگران به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. با توجه به این که هدف اصلی سفر به این منطقه دیدن بنای میل گنبد قابوس است از این رو پیشنهاد می‌شود نسبت به توسعه کمی و کیفی و بهبود خدمات گردشگری یعنی بهبود وضعیت منطقه و محدوده آن تلاش لازم صورت گیرد. توجه به عوامل و مؤثر سازی و در مواردی ایجاد تمهیدات لازم برای بهره‌مندی مطلوب از آن‌ها در توسعه گردشگری در منطقه نقش کلیدی ایفا خواهد کرد، این عوامل عبارت‌اند از: چشم‌انداز و مناظر طبیعی، ظاهر چهره‌ی عمومی، تعداد گزینه‌های گردشگری، وضعیت آب‌وهوای منطقه، آب‌های معدنی منطقه، نحوه برخورد اهالی منطقه و مهمان‌نوازی مردم منطقه. پیشنهاد می‌شود نسبت به حفاظت از مناظر طبیعی، بهبود و زیباسازی ظاهر چهره‌ی عمومی شهر، افزایش تعدد گزینه‌های گردشگری، معرفی منطقه بر اساس وضعیت آب و هوایی، ارتقاء وضعیت فیزیکی و بهداشتی محدوده میل گنبد اقدامات لازم به عمل آید.

منابع

- ۱- تقوایی، مسعود، وارژی، حمیدرضا. صفربآبادی، اعظم ۱۳۹۱، عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه. فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، شماره ۳۳، صص ۲۷-۴۷.
- ۲- سعید اردکانی، سعید؛ میرغفوری، حبیب‌الله؛ برقی، شاهین، ۱۳۸۹، شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صص ۲۳-۱.
- ۳- ابراهیم پور. حبیب، سیدنقوی. میرعلی، یعقوبی. نورمحمد، ۱۳۹۰، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری

تحقیق به بررسی این سه عامل مؤثر در رضایتمندی افراد گردشگر در بازدید از بنای گنبد قابوس پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان دادند که ادراکات و نوستالژی نقش به‌سزایی در افزایش رضایتمندی گردشگران دارند اما انتظارات نتوانست باعث افزایش رضایتمندی گردشگران شود.

ادراکات به‌عنوان مهم‌ترین عامل در افزایش رضایتمندی شناخته شد که نتایج نشان می‌دهد که درک مردم از عوامل محیطی و سازمانی محیط در رضایتمندی گردشگران بسیار مؤثر است. هر چه میزان سازمان‌ها در بهبود عوامل محیطی و سازمانی تلاش بیشتری داشته باشند. رضایتمندی بیشتری از گردشگری را دربردارد. نتایج حاصل از این مطالعه همساز با مطالعات قبلی می‌باشد (۳).

ناهمساز با نتایج مطالعات پیشین (۱۱)، باوجود اینکه محققین به ارتباط میان انتظارات و رضایتمندی گردشگران اشاره کرده بودند انتظارات نقشی در افزایش رضایتمندی گردشگران نداشت. این پژوهش اشاره می‌کند که انتظارات آن چیزی که مردم در موردان مکان فکر می‌کنند و انتظار دارند نقشی در رضایتمندی افراد ندارد. بلکه آن چه که مردم با آن مواجهه می‌شوند نقش اساسی در رضایت و جلب گردشگران دارد. در بعضی مواقع شاید انتظار منفی باشد ولی ادراکات محیط و حضور در محیط باعث رضایتمندی افراد شود.

وفاداری یا نوستالژی گردشگران نیز عامل مؤثر در رضایتمندی گردشگران دیده شد. نوستالژی در حوزه گردشگری به بازدید مکرر و تمایل به بازگشت اشاره دارد (۱۳). نوستالژی و وفاداری به مکان عامل مهمی در بازگشت گردشگرانی که مکرراً به این مکان سفر کرده‌اند می‌تواند داشته باشد. بیشتر مطالعات به نقش نوستالژی در افزایش رضایتمندی اشاره دارند (۳، ۱۱). اما نوستالژی گردشگران که با شناخت قبلی به این مکان آمده‌اند نیز می‌تواند در رضایتمندی آن‌ها تأثیر داشته باشد. با توجه به اینکه اکثریت پاسخ‌دهندگان (۴۶٪) طریقه شناخت آن‌ها از منطقه با شناخت قبلی بوده است مبتنی بر نوستالژی یا وفاداری به منطقه سفر کرده‌اند. در واقع رضایتمندی در سفر اول منجر به افزایش نوستالژی و وفاداری گردشگران شده است و در سفر بعدی نوستالژی منجر به افزایش رضایتمندی می‌شود. البته این نوع تفسیر به تحقیق‌های بیشتری نیازمند است که برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود.

- ۱۱- ابراهیم پور. حبیب، روشندل اربطانی. طاهر، ۱۳۹۰، بررسی عوامل مؤثر در گردشگری براساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف، مدیریت بازرگانی، شماره ۸، صص ۲۲-۱.
- ۱۲- راوری. علی، میرزایی. طیب، ونکی، زهره، ۱۳۹۱، تبیین ماهیت مفهوم رضایت شغلی، فصلنامه مدیریت پرستاری، شماره ۴، صص ۷۱-۶۱.
- ۱۳- همتی. رضا، زهرانی. داوود، ۱۳۹۳، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۰، صص ۲۰۴-۱۸۲.
- ۱۴- کربوسی. مهدی، یوسفی. جواد، ۱۳۸۹، مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات (هتل همای ۲ مشهد)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صص ۸۴-۶۵.
- ۱۵- خوشفر. غلام رضا، اسفندیان. آریتا، رحمانی. مریم، ۱۳۹۲، بررسی احساس امنیت فردی و اجتماعی از دیدگاه گردشگران و عوامل مؤثر بر آن، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۶، صص ۲۰۲-۱۸۱.
- ۱۶- وثوقی. لیلا، دادورخانی. فضیله، مطیعی لنگرودی. حسن، رهنمایی. محمدتقی، ۱۳۹۰، ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی (شمشک و دربند)، فصلنامه مطالعات گردشگری سال هفتم، شماره ۱۵، صص ۲۷-۱.
- ۱۷- پورسلیمانی. قلی فرزاد، رشیدی علی و فرزاد، ۱۳۸۷، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران: <http://marketingarticles.ir>
- 18- Armario, E. M, (2007), Tourism satisfaction: An analysis of its antecedents, Journal of Environmental Economics and Management, Vol. 26, pp. 271- 292.
- 19- Neal, J. and Gursoy, D, (2008), A multifaceted analysis of tourism satisfaction Journal of Travel Research, Vol. 47, pp 53-62.
- گردشگران در استان اردبیل، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۹۲، صص ۱۴-۷۰.
- ۴- ساعت چیان. وحید، صفری، حمیدرضا. رسولی، سیدمهدی. اسکندری، عیسی الهی، علیرضا، ۱۳۹۲، ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۱۵، صص ۱۳۸-۱۲۵.
- ۵- ندادف. مهدی، گسگری. ریحانه، زمانی. مصطفی، ۱۳۹۰، بررسی و رتبه بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در رضایت مندی مصرف کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، شماره ۴، صص ۳۷-۲۱.
- ۶- ابراهیم زاده. عیسی، یاری. منیر، یاری. یاسمن، ۱۳۹۰، شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایت مندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو، فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا، شماره ۹، صص ۱۵۰-۱۲۷.
- ۷- زیاری. کرامت الله، امانپور. سعید، امیری فهلیانی. محمدرضا، ۱۳۹۲، بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر عوامل مؤثر بر رضایت مندی گردشگران (نور اباد ممسنی)، فصلنامه جغرافیای سرزمین، شماره ۳۷، صص ۳۲-۱۵.
- ۸- فنی. زهره، برغمیری. مجتبی، اسکندرپور. مجید، سلیمانی. منصور، ۱۳۹۱، سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۴۸-۳۱.
- ۹- هزارجریبی. جعفر، نجفی. ملک محمد، ۱۳۹۱، بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، شماره ۳، صص ۱۴۷-۱۳۳.
- 10- Unwto, 2007, Tourism Highlights, first Edition, (www.unwto.com).