

سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان

زهره فنی*

مجتبی برغمندی**

مجید اسکندر پور***

منصور سلیمانی****

چکیده

شهر گرگان به لحاظ ویژگی‌های آب و هوایی و موقعیت جغرافیایی خاص (قرار گرفتن در مسیر استانهای خراسان شمالی و رضوی، سمنان، تهران و مازندران) پذیرای مسافران زیادی بویژه در ایام تعطیل. همچنین یکی دیگر از جاذبه‌های گردشگری شهر گرگان، وجود قوم ترکمن و صنایع دستی خاص آنهاست. بنابراین شهر، گرگان به دلیل دارا بودن جاذبه‌های گردشگری طبیعی (اکوتوریسم) از یک سو و گردشگری تاریخی - فرهنگی از سوی دیگر توانمندی بسیار بالایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌تواند داشته باشد که این امر مستلزم برنامه ریزی جامع گردشگری و تدارک زیرساخت‌ها و خدمات مورد نیاز گردشگری است. در این راستا، هدف تحقیق مبنی بر ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران وارد شده به شهر گرگان می‌باشد، داده‌های تحقیق از ۲۵۰ پرسشنامه گردآوری و با روش آمار توصیفی و تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات می‌توانند بیش از ۵۴ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین نمایند. همچنین بین عوامل مذکور و میزان رضایت گردشگران همبستگی معناداری مشاهده شد. در پایان راهکارهایی جهت افزایش میزان رضایت گردشگران و توسعه گردشگری شهر گرگان ارائه شده است. کلید واژه‌ها: گردشگری شهری، رضایت‌مندی گردشگران، تحلیل عاملی، شهر گرگان.

* عضو هیئت علمی گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی تهران. z_fanni@sbu.ac.ir

** کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی تهران. mojtatabarghamadi@yahoo.com

*** کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی تهران. skandarpour@gmail.com

**** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی تهران. (نویسنده مسئول)

mansoor.soleimani1363@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۱۲

تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۳۰

مقدمه

گردشگری یکی از سریع‌ترین صنایع در حال توسعه در اقتصاد جهانی است. اهمیت این صنعت به قدری است که تنها صنعت نفت و صنایع خودرو از آن بالاتر می‌باشند. (Aubert, A., 2002).

علی‌رغم این واقعیت که صنعت گردشگری بخشی از تاریخ بشر است و از دوران باستان رایج بوده است، پویایی و رشد آن تنها در نیمه دوم قرن بیستم آغاز شده است. در حالی که در دهه ۱۹۵۰s حدود ۲۵ میلیون نفر (حدود ۱٪ از جمعیت جهان در آن زمان) جزء گردشگری بین‌المللی قرار گرفتند، در سال ۲۰۰۹ تعداد آنها به بیش از ۸۰۰ میلیون (در حدود ۱۲٪ از جمعیت جهان) که در برخی از منابع این آمار ۹۳۰ میلیون نفر می‌باشد (UNWTO, 2010). با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش آن تلاش کرده و آثار منفی آن را به حداقل رسانید. بنابراین یکی از روشهای سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک ناحیه ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. در واقع با توجه به ارتباط مستقیم آنها با خدمات ایجاد شده و نیازهای گوناگون مردم به خدمات و امکانات موجود در شهرها و نواحی می‌توانند نقش مؤثری را در سنجش کارایی یا کمبودهای خدمات موجود داشته باشند (حاجی نژاد و احمدی، ۳، ۱۳۸۹). با توجه به این که هدف گردشگران از سفر به نواحی و مکانهای مختلف استفاده از اوقات فراغت و دستیابی به آرامش روحی و روانی می‌باشد، کمبود در کمیت و کیفیت خدمات‌رسانی به آنان باعث کم شدن میزان گردشگران و مانع تحقق گردشگری پایدار خواهد شد زیرا یکی از عوامل اصلی جلب رضایت گردشگر میزان تسهیلاتی که برای گردش، بازدید و تفریح گردشگران ارائه می‌شود. اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب نمایند 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 مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد (صباغ کرمانی، ۱۳۸۰). با توجه به اهمیت و سهم روز افزون این بخش در اقتصاد نوین، برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساختهای گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش از پیش ضروری

می‌نماید زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود. شهر گرگان نیز به عنوان یک مقصد اکوتوریستی و تاریخی می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح و تامین زیرساختها و امکانات لازم، بستر تحقق توسعه گردشگری را فراهم نماید.

پژوهش حاضر با بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران ورودی به شهر گرگان سعی در شناخت این عوامل در راستای فراهم آوردن زمینه‌های اطلاعاتی و تصمیم‌گیری مناسب برای توسعه گردشگری و افزایش رضایتمندی گردشگران ورودی به شهر گرگان دارد. برای این امر از مدل تحلیل عاملی نیز استفاده شده است. در این راستا پرسش‌هایی به شکل زیر مطرح می‌شود:

- میزان رضایت‌مندی کلی گردشگران شهر گرگان چگونه است؟

- عوامل اصلی رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان به ترتیب اولویت کدام‌اند؟

- آیا ارتباط معناداری بین عوامل اصلی رضایت گردشگران و میزان رضایت گردشگران وجود دارد؟

پیشینه‌ی پژوهش

در حوزه‌ی رضایت‌مندی گردشگری پژوهش‌های فراوانی در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است که به اختصار در جدول زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱. مروری بر برخی پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون موضوع پژوهش

عنوان پژوهش	محقق(محققان)، محل و سال انتشار پژوهش	روش و یافته‌های پژوهش
«عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران»	قلی پور سلیمانی، علی و رشیدی، فرزاد، ۱۳۸۷، http://marketingarticles.ir	محققان در این مقاله تأثیر عوامل مختلف امنیت، هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط، تبلیغات گردشگری، زیرساخت و کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پژوهش و برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل واریانس ANOVA و آزمون دنباله‌دار دانکن برای تعیین اختلاف سطوح استفاده شده است. محققان در نهایت به این نتیجه رسیده‌اند که بین سطوح پنجگانه فوق در ایجاد رضایت گردشگران اختلاف معناداری وجود دارد.
«بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی»	رنجریان، بهرام و زاهدی، محمد، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره نهم، پاییز و زمستان ۱۳۸۶	محققان در یک مطالعه میدانی و با استفاده از پرسشنامه از ۱۶۰ گردشگر خارجی در سال ۱۳۸۲ نظر سنجی نموده و به این نتیجه دست یافته‌اند که سطح رضایت خاطر گردشگرانی که سفر به اصفهان را تکرار نموده‌اند، پایین‌تر از آنهایی است که برای نخستین بار چنین سفری را تجربه می‌نمایند.
«مطالعه‌ای درباره رضایت‌مندی مهمانان از مهمانسراهای متفاوت در بنگلادش»	Md. Wahidul Habib Nazrul Islam &, 2009 Journal of Vacation Marketing, Vol.14(2).	محققان در این تحقیق با استفاده از تحلیل چند متغیری مانند تحلیل عاملی به سنجش عوامل رضایت‌مندی گردشگران و تحلیل رگرسیون برای تعیین رابطه میان رضایت‌مندی کلی و عوامل رضایت‌مندی و از تحلیل همبستگی برای شناخت ارتباط میان عامل‌ها پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه رسیده‌اند که به ترتیب خدمات و هزینه مهمانسرا، دکور، رستوران و کارکنان، نحوه پذیرش و خوش برخوردی از عوامل بسیار مهم رضایت‌مندی گردشگرانی است که در مهمانسراهای بنگلادش اقامت دارند.

عنوان پژوهش	محقق(محققان)، محل و سال انتشار پژوهش	روش و یافته‌های پژوهش
<p>«رضایت‌مندی و ناراضایتی از ویژگی‌های مقاصد گردشگری، تأثیر آن در رضایت‌مندی کلی و تمایل به بازگشت دوباره»</p>	<p>Marin & Taberner,2007 Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 1 74-9</p>	<p>محققان با نظر سنجی از ۲۴۲۳ گردشگر ساحلی به این نتیجه دست یافته‌اند که تجربیات ناراضایتی باعث کاهش رضایت‌مندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به طور چشمگیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت به مقصد می‌شود.</p>
<p>«بهره‌گیری از ویژگی‌های جمعیت شناختی و فعالیت‌های تفریحی در پیش‌بینی رضایت‌مندی از خدمات گردشگری در یونان»</p>	<p>Rodoula Tsitsou Eleytheria Vasioti,2006 Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 14(2)</p>	<p>محققان با نظر سنجی از ۱۱۵ نفر به این نتیجه رسیده‌اند که سطح تحصیلات، سن و نوع فعالیت‌های تفریحی در دو گروه از گردشگران با رضایت زیاد و کم، تفاوت معنا داری دارد. به عبارت دیگر متغیرهای مذکور نقش مهمی در رضایت‌مندی کلی گردشگران ایفا می‌کنند. مثلاً افراد با تحصیلات پایین رضایت‌مندی پایین‌تری نسبت به افراد تحصیلکرده دارند. یا افراد جوانتر رضایت‌مندی کمتری نسبت به افراد کهنسال‌تر دارند و هرچه قدر شدت و سنگینی فعالیت‌های تفریحی بیشتر باشد میزان رضایت‌مندی کمتر است.</p>
<p>«انگیزه گردشگران خارجی برای اقامت در تایلند و رضایت‌مندی آنان در ارتباط با ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی مقصد»</p>	<p>Seubsamarn, Kanoknon,2009, Dissertations, Academic University of Missouri Columbia</p>	<p>محقق در این پژوهش با استفاده از تحلیل توصیفی، تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون پرسشنامه به این نتیجه رسیده است که ویژگی‌های دموگرافیک، ویژگی‌های فرهنگی تاریخی و انگیزه‌ی گردشگران با رضایت‌مندی کلی گردشگران ارتباط معناداری داشته و از شاخص‌های کلیدی رضایت‌مندی گردشگران در تایلند است.</p>
<p>«رضایت‌مندی گردشگران از مقصد گردشگری: زمینه‌ها و پیامدها»</p>	<p>Prebensen,N.K & College,F,2003, Journal of Hospitality and Leisure Marketing. Vol. 14. (1): 5-22</p>	<p>یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت گردشگران نتیجه‌ی انگیزه‌ی آنان، اهداف و ادراک آنان از خدمات گردشگری است و در این میان جنبه‌ی ساماندهی خدمات مسافرتی به تنهایی ۵۰ درصد واریانس رضایت‌مندی کلی گردشگر را توضیح می‌دهد.</p>

مروری بر ادبیات موضوع

گردشگر و گردشگری

گردشگر عبارت است از کسی که مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال متوالی را با هدفی غیر از کسب درآمد به سرزمینی به جز اقامتگاه معمول خود سفر می‌کند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۱۲).

تعریف جامع‌تری نیز توسط سازمان جهانی گردشگری از گردشگری ارائه شده است که بر اساس آن گردشگری یک صنعت خدماتی است که شامل تعدادی از ترکیبات مادی و غیر مادی است. عناصر مادی شامل سیستم‌های حمل و نقل (هوایی، راه آهن، جاده‌ای، آبی و امروزه فضایی)، پذیرایی (مسکن، غذا، تورها) و خدمات مربوط به آن نظیر خدمات بانکی، بیمه و خدمات بهداشتی و ایمنی می‌شود. عناصر غیرمادی شامل استراحت، آرامش، فرهنگ، فرار، ماجراجویی، و تجربیات جدید و متفاوت می‌باشد (WTO, 2004a).

در قرن بیست و یکم گسترش و پیشرفت فن‌آوری موجب خواهد شد که وقت انسان بیش از پیش آزاد و ثروتش افزون شود و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید. در واقع قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۶).

گردشگری را می‌توان «صنعت سفید» نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد.

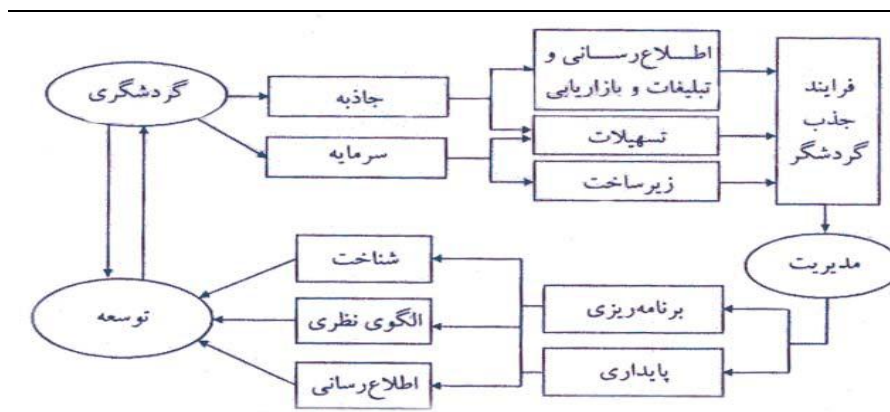
توجه به مقوله‌ی گردشگری زمانی مهم‌تر جلوه می‌کند که بر اساس آمارهای موجود، صنعت گردشگری امروزه دومین منبع درآمد کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید و راهبردی است برای افزایش درآمد و فقرزدایی این کشورها و بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانگردی جهانی (WTO) تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳ درصد از اشتغال جهان مربوط به بخش گردشگری خواهد بود (سقایی، ۱۳۸۵).

۱۰/۹ درصد از کل تولید ناخالص در صنعت گردشگری، ۱۰/۷ درصد از کل اشتغال جهان در صنعت گردشگری، ۱۱/۴ درصد از کل سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و ۱۱ درصد از درآمد مالیاتی جهان از صنعت گردشگری حاصل می‌شود.

(طالع ماسوله، ۱۳۸۸: ۲۳).

برنامه‌ریزی گردشگری

برنامه‌ریزی گردشگری فرایندی مبتنی بر ارزیابی، پیشبرد و بهینه کردن نقش گردشگری در رفاه و ارتقای کیفیت جامعه میزبان تلقی می‌شود. (برادون ۱۹۸۲) برنامه‌ریزی گردشگری را به طور تنگاتنگی با برنامه‌ریزی توسعه مرتبط می‌داند و آن را مستلزم لحاظ کردن عواملی نظیر اقتصاد، نیاز گردشگران و ملاحظات مربوط به سکنه بومی تلقی می‌کند. در چارچوب برنامه‌ریزی گردشگری باید تمام فرایندها و روندهای حاکم و موثر بر آن به طور همه‌جانبه مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرد. بر این اساس، قبل از هر گونه برنامه‌ریزی نخست باید اجزای موضوع مورد برنامه‌ریزی را شناسایی و تحلیل نمود. مدل زیر، اجزای فرایند گردشگری را به صورت ساده نشان می‌دهد (کرمانی و یاری حصار، ۱۳۸۵: ۵-۴).



شکل ۱. اجزای یک نظام گردشگری در یک نگرش پساساختاری ماخذ: پاپلی یزدی و دیگران

124:1385

رضایت‌مندی گردشگر

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

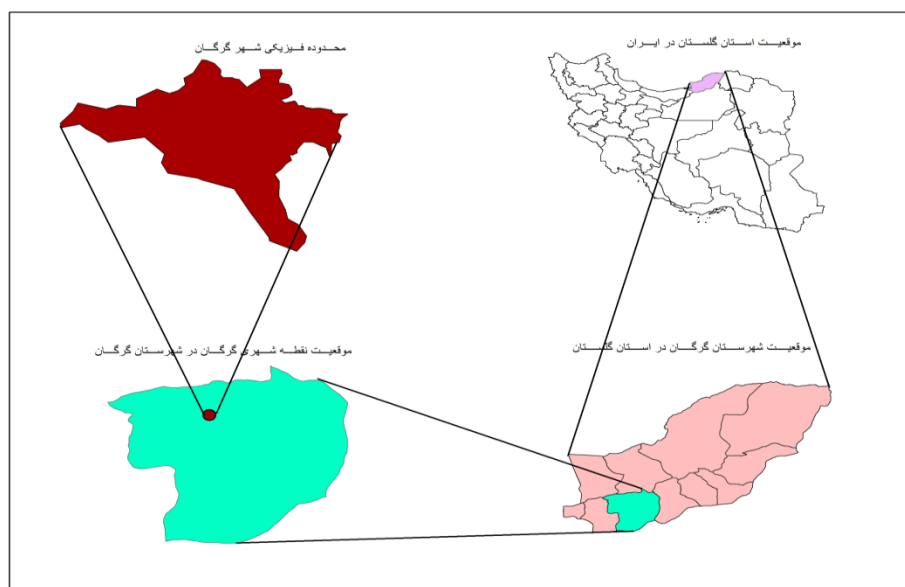
قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (قلی پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷:۳). از آنجا که رضایت‌مندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، از موضوعاتی است که در حوزه‌ی گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است. (Neal & Gursory, 2008:53). چون گردشگران راضی تمایل به انتقال تجربه‌ی مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند، شناخت عوامل رضایت‌مندی گردشگری 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 به طور کلی در فرآیند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Armario, 2007:367). 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 (Yoon & Uysal, 2003:47). مازورسکی در سال ۱۹۸۹ نشان داد که تمایل به پیشنهاد مقصد به دیگران و بازدید مجدد از آن تحت تأثیر میزان رضایت گردشگر قرار دارد (Roh & Kim, 2001:1).

بنابراین، ضروری است هنگام ارزیابی نقاط قوت و ضعف سازمان‌های مرتبط با گردشگری، مقوله‌ی رضایت‌مندی گردشگران مورد توجه ویژه‌ای بوده و این بحث در کانون بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری قرار بگیرد (Tsiotsou & Vasioti, 2006:72).

معرفی محدوده‌ی مورد مطالعه

گرگان شهری واقع در استان گلستان در شمال کشور ایران است. گرگان دومین شهر بزرگ شمال شرقی کشور از لحاظ جمعیتی و مرکز شهرستان گرگان و استان گلستان است. جمعیت شهر گرگان طبق آخرین آمار در سال ۱۳۸۵، ۲۶۹۲۲۶ نفر بوده است (www.sci.org.ir). گرگان کنونی تا سال ۱۳۱۶ «آسترآباد» نام داشت. گرگان

قدیم که به عربی جرجان خوانده می شد شهری آباد و مهم بود که در نزدیکی گنبد کاووس امروزی قرار داشت (Borjian,2008).



شکل ۲. موقعیت شهر گرگان (ترسیم: نگارندگان)

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات و همچنین تجزیه و تحلیل آنها روش های مختلفی مورد استفاده قرار گرفت که شامل روش های اسنادی و پیمایشی است. ابتدا با استفاده از روش اسنادی، کتاب ها، مقالات و... چارچوب نظری پژوهش تدوین شد و سپس با استفاده از پرسشنامه میزان و عوامل مؤثر بر رضایت مندی به عنوان متغیر اصلی پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و تحلیلی عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. هدف از این پژوهش آشکارسازی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان است.

تحلیل عاملی تکنیکی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را به صورت تعداد کوچکتری از ابعاد پنهان یا مکنون امکان پذیر می سازد. هدف عمده آن

رعایت اصل اقتصاد و صرفه جویی از طریق کاربرد کوچکترین مفاهیم تبیین کننده به منظور تبیین بیشینه مقدار واریانس مشترک در ماتریس همبستگی است. مفروض اساسی تحلیل عاملی این است که عامل‌های زیربنایی متغیرها را می‌توان برای تبیین پدیده‌های پیچیده به کاربرد و همبستگی‌های مشاهده شده بین متغیرها حاصل اشتراک آنها در این عامل‌ها است. هدف تحلیل عاملی تشخیص این عامل‌های مشاهده ناپذیر بر پایه مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده پذیر است. عامل، متغیر جدیدی است که از طریق ترکیب خطی نمره‌های اصلی متغیرهای مشاهده شده برآورد می‌شود.

بنابه دلایل جبری لازم است که تعداد نمونه‌ها بیشتر از تعداد متغیرها باشد. ادعا در مورد نسبت آزمودنی‌ها به متغیرها از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ تا نسبت دستکم ۲ به ۱ در نوسان است. (کلاین، ۱۳۸۰: ۹۸)

در این تحقیق با توجه به ۲۵ متغیر مورد بررسی تعداد ۲۵۰ پرسشنامه یعنی حدود ۱۰ برابر متغیرها تکمیل شده است. پرسشنامه‌ها تصادفی بین مسافران ورودی گرگان توزیع شده است.

با محاسبه‌ی آماره KMO و آزمون باتلت و به دست آمدن ضریب ۰/۸۲ و sig کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰) اطمینان حاصل شد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. در این پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شد تا نسبت به ۲۵ متغیر در مورد با کیفیت و میزان رضایتشان از سفر به گرگان و جاذبه‌ها آن اظهار نظر نمایند. در طراحی پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت استفاده شده است.

پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از خبرگان و کارشناسان گردشگری، به منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ها بین ۲۵۰ تن از گردشگران گرگان توزیع و گردآوری شد. زمانی که آزمون پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ مورد تأیید قرار گرفت، پرسشنامه نهایی در سطح وسیع توزیع گردید.

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی

بررسی سؤال اول

همانطور که آمار توصیفی سؤالهای پژوهش در جدول دو نشان می‌دهد نظر پاسخ دهندگان نسبت به اکثریت اظهارنظرهای پرسشنامه مثبت بوده است. که نشان دهنده رضایت گردشگران از جاذبه‌های شهر گرگان می‌باشد. تنها در دو مورد میانگین‌های به دست آمده کمتر از ۳ می‌باشد. نکته‌ی قابل توجه دیگر تأکید زیاد گردشگران به گویه‌ی شرایط آب و هوایی و وجود فضاهای سبز و پارک و آرامش محیطی به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت خویش می‌باشد. در کل میانگین و انحراف استاندارد نشان دهنده‌ی اهمیت نسبی و سطح توافق اعضای نمونه با هریک از اظهارنظرهای مطرح شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی درباره اظهار نظرها درباره موضوع مورد مطالعه

گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی	۲۵۰	۳.۵۲	۰.۹۷۰
دسترسی به فضای سبز و پارک	۲۵۰	۳.۸۲	۰.۹۳۵
علایم راهنمای مسیریابی	۲۵۰	۳.۴۶	۰.۹۷۸
شرایط آب و هوایی	۲۵۰	۳.۹۰	۱.۰۰۹
سرویس‌های بهداشتی	۲۵۰	۲.۷۹	۱.۱۲۲
خدمات پارکینگ	۲۵۰	۲.۹۸	۰.۹۶۹
زیبایی و کیفیت معماری شهری	۲۵۰	۳.۳۹	۰.۹۵۶
آرامش محیطی و فرصت استراحت	۲۵۰	۳.۶۱	۱.۰۷۵
فرهنگ مهمان نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان	۲۵۰	۳.۴۴	۱.۰۴۸
کیفیت اطلاع رسانی به گردشگران	۲۵۰	۳.۲۶	۱.۰۶۹
امنیت شخصی و احساس راحتی بامردم	۲۵۰	۳.۴۸	۱.۰۷۲
صداقت و انصاف جامعه میزبان	۲۵۰	۳.۲۴	۱.۰۵۶
رفتارمؤدبانه و احترام جامعه میزبان	۲۵۰	۳.۳۸	۱.۰۲۷
میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان	۲۵۰	۳.۴۲	۰.۸۸۹

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	گویه ها
.۹۷۶	۳.۴۳	۲۵۰	هزینه‌ی حمل و نقل
۱.۰۳۵	۳.۱۷	۲۵۰	هزینه‌ی اسکان
.۹۹۳	۳.۲۴	۲۵۰	هزینه‌ی غذا
.۹۸۷	۳.۱۲	۲۵۰	هزینه‌ی خرید سوغات
.۹۰۱	۳.۳۷	۲۵۰	هزینه‌ی ورود و بلیط اماکن فرهنگی و تاریخی
.۹۸۷	۳.۳۸	۲۵۰	کیفیت حمل و نقل
.۸۳۹	۳.۳۸	۲۵۰	کیفیت سوغات
.۹۷۲	۳.۶۲	۲۵۰	کیفیت جاذبه‌های گردشگری
.۹۳۹	۳.۲۶	۲۵۰	کیفیت سرگرمی و تفریحات
.۹۵۲	۳.۳۱	۲۵۰	کیفیت اسکان
.۹۱۱	۳.۶۲	۲۵۰	کیفیت غذا

تحلیل عاملی

به منظور بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران ورودی به شهر گرگان از مدل تحلیل عاملی استفاده شده است. تحلیل عاملی که با استفاده از روش مولفه‌های اصلی^۱، چرخش واریماکس^۲ و نرمال‌سازی کاریزر^۳ صورت گرفت، که نتایج آن در جدول سه نشان داده شده است.

جدول ۳. بارگذاری عاملهای اصلی رضایت گردشگران

عوامل	۱	۲	۳	۴
تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی	.۱۰۶	.۷۷۶	.۱۲۳	.۰۸۵
دسترسی به فضای سبز و پارک	.۰۱۶	.۷۵۱	.۲۱۳	.۲۱۷
شرایط آب و هوایی	-.۱۱۳	.۶۷۳	.۰۳۱	.۱۸۷
خدمات پارکینگ	.۴۰۲	.۵۱۲	.۱۴۲	.۱۶۶
زیبایی و کیفیت معماری شهری	.۲۱۳	.۶۷۳	.۱۲۱	-.۰۰۳
آرامش محیطی و فرصت استراحت	.۳۲۲	.۵۱۶	.۳۲۴	.۲۸۵
فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان	.۲۹۳	.۱۸۴	.۶۹۹	.۱۰۷
کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران	-.۰۱۷	.۳۲۶	.۶۲۰	.۱۵۱

1- Principal component
2- Varimax Rotation
3- Kaiser Normalitation

سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان ۴۳

عوامل	۱	۲	۳	۴
امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم	.۲۲۸	.۲۵۱	.۷۱۵	.۲۰۰
صداقت و انصاف جامعه میزبان	.۵۸۴	.۱۶۹	.۵۷۱	.۰۳۴
رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان	.۵۷۴	.۱۲۰	.۵۹۰	-.۰۰۷
میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان	.۳۷۲	.۱۱۶	.۷۲۳	.۱۷۶
هزینه‌ی حمل و نقل	.۱۹۳	.۰۸۰	.۱۰۶	.۷۳۱
هزینه‌ی اسکان	.۱۳۶	.۱۳۰	.۳۰۱	.۷۰۶
هزینه‌ی غذا	-.۰۶۹	.۰۶۶	.۱۶۸	.۸۴۰
هزینه‌ی خرید سوغات	.۴۶۲	.۰۳۸	.۱۳۲	.۶۱۱
هزینه‌ی ورود و بلیط اماکن فرهنگی و تاریخی	.۳۴۹	.۲۱۰	.۰۰۸	.۵۰۰
کیفیت سوغات	.۵۸۷	.۳۱۰	-.۰۶۲	.۲۶۰
کیفیت جاذبه‌های توریستی	.۵۰۶	.۳۱۷	.۱۱۷	.۲۴۴
کیفیت سرگرمی و تفریحات	.۵۹۷	.۴۰۴	-.۰۰۲	.۰۰۳
کیفیت اسکان	.۵۸۳	.۳۲۰	.۰۰۴	.۳۲۱
کیفیت غذا	.۶۲۹	.۱۰۸	.۱۷۹	.۱۷۹

همان طور که در جدول سه آمده است از ۲۵ متغیر اصلی پژوهش ۳ متغیر به دلیل وزن کم (زیر ۵٪) حذف و در نهایت بارگذاری بر روی ۲۲ متغیر باقیمانده انجام شده است. بارهای عاملی متغیرهای مورد مطالعه روی چهارعامل بطور مشخص قرار گرفته‌اند به گونه ای که بیشترین بار عاملی به ترتیب به عوامل اول و دوم اختصاص یافته است. پس از ارزیابی همه عاملها و با توجه به میزان بارگذاری آنها روی هرعامل، نام‌گذاری مناسب برای عوامل صورت گرفت. عوامل استخراج شده همراه با توصیف مختصری راجع به هر یک از آنها در جدول چهارآمده است.

جدول ۴. نام‌گذاری عاملهای استخراج شده به روش تحلیل عاملی

عامل	نام	توضیح مختصر
۱	کیفیت خدمات	کیفیت سوغات - کیفیت جاذبه‌های توریستی - کیفیت سرگرمی و تفریحات - کیفیت اسکان
۲	کیفیت محیطی	دسترسی به فضای سبز و پارک - خدمات پارکینگ - تمیزی خیابانها و اماکن تفریحی
۳	کیفیت رفتار جامعه میزبان	فرهنگ مهمان نوازی - کیفیت اطلاع رسانی به گردشگران - صداقت و انصاف جامعه میزبان - امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم
۴	هزینه‌ی خدمات	هزینه‌ی حمل و نقل - هزینه‌ی اسکان - هزینه‌ی غذا - هزینه‌ی ورود و بلیط اماکن فرهنگی و تاریخی

آزمون همبستگی دو به دوی متغیرهای پژوهش

به منظور سنجش همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش (عوامل اصلی رضایت‌مندی) از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که در قالب جدول شماره ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی دو به دوی متغیرهای پژوهش

میزان رضایت	کیفیت خدمات	هزینه خدمات	کیفیت رفتاری	کیفیت محیطی	عوامل اصلی
Pearson Correlation	.۶۳۸	.۴۸۹	.۶۹۳**	۱	کیفیت محیطی
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰		
N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
Pearson Correlation	.۵۹۵	.۴۷۸	۱	.۶۹۳**	کیفیت رفتاری
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰		.۰۰۰	
N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
Pearson Correlation	.۵۵۲	۱	.۴۷۸**	.۴۸۹**	هزینه خدمات
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰		.۰۰۰	.۰۰۰	
N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
Pearson Correlation	۱	.۵۵۲	.۵۹۵**	.۶۳۸**	کیفیت خدمات
Sig. (2-tailed)		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	
N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
Pearson Correlation		.۷۳۰**	.۸۵۶**	.۸۷۸**	میزان رضایت
Sig. (2-tailed)		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	
N		۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد همبستگی میان متغیرهای چهارگانه پژوهش به عنوان متغیرهای تأثیرگذار و رضایت‌مندی گردشگران به عنوان متغیر وابسته همگی معنادار و مثبت بوده‌اند. به طوری که همبستگی بین کیفیت محیطی، کیفیت رفتاری، هزینه خدمات و کیفیت خدمات با میزان رضایت گردشگران، به ترتیب، ۰/۸۷، ۰/۸۵، ۰/۷۳ و ۰/۸۳ می‌باشد. که به ترتیب عوامل کیفیت محیطی، کیفیت رفتاری، کیفیت خدمات و هزینه خدمات بیشترین همبستگی را با عامل رضایت‌مندی گردشگران نشان می‌دهند که نشان دهنده اهمیت و جایگاه زیاد این عوامل در جذب و نگهداری گردشگران شهر گرگان است و بر حسب اولویت نیازمند بازنگری و برنامه‌ریزی ویژه‌ای هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناسایی دیدگاه‌ها و نظریات گردشگران و عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی آنها از ورود به شهر گرگان طرح‌ریزی و انجام گرفت. با تحلیل عاملی داده‌های تحقیق، چهارعامل استخراج شد که بیشترین میزان واریانس در عاملها را تبیین می‌کنند. با در نظر گرفتن برخی ملاحظات آماری، با اطمینان می‌توان گفت دو عامل اول (کیفیت خدمات و کیفیت محیطی) که بیش از ۲۸ درصد واریانس کل پاسخ‌ها را تبیین نموده‌اند، بیشترین و مهمترین نقش را در تحلیل میزان رضایت گردشگران وارد شده به شهر گرگان را ایفا می‌نمایند.

بررسی مفاهیم بارگذاری شده روی عامل اول (کیفیت خدمات) با بارهای عاملی بالا حاکی از رضایت خوب گردشگران ورودی به شهر گرگان است. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از میزان رضایت گردشگران از عامل دوم (کیفیت محیطی) شهر گرگان یعنی دسترسی به فضای سبز و پارکها، تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی و وضعیت آب و هوا و... می‌باشد. دلیل این امر نشان دهنده‌ی موقعیت خوب شهر گرگان و قرارگیری در خطه‌ی سبز شمال و برخورداری از آب و هوای خوب، جنگل‌های سرسبز و وجود پارکها و گردشگاه‌های طبیعی در اطراف شهر و وجود امکانات مناسب در کنار این تفرجگاه‌ها است. همچنین دسترسی آسان و فاصله‌ی مناسب بین جاذبه‌های گردشگری از امتیازات و عامل رضایت گردشگران است.

سومین عامل که با عنوان "کیفیت رفتار جامعه میزبان" مشخص شده است بارهای مربوط به سؤالاتی از پرسشنامه را به خود اختصاص داده که نشان دهنده‌ی میزان رضایت پاسخ دهندگان از وضعیت فرهنگ مهمان‌نوازی، کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران، صداقت و انصاف جامعه میزبان، امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم در این شهر است. میزان رضایت مردم از این عامل نشان دهنده‌ی فرهنگ جامعه میزبان و نگرش آنها نسبت به گردشگران ورودی به این شهر است که این امر ریشه در فرهنگ مهمان‌نوازی ساکنان این منطقه دارد. از آنجا که عامل رضایت گردشگران از جامعه میزبان از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری است در برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری باید بسیار مورد توجه قرار گیرد.

عامل چهارم یعنی هزینه‌ی خدمات نسبت به عوامل دیگر اهمیت نسبی کمتری دارد

و گردشگران از این عامل کمتر از بقیه عوامل رضایت داشته‌اند. هرچند ذکر این نکته حایز اهمیت است که در مجموع متغیرها و عوامل اصلی این پژوهش تفاوت چندانی از نظر میزان رضایت گردشگران با یکدیگر نداشته‌اند.

در مجموع دو عامل یاد شده بیانگر ابعادی از نگرشهای پاسخ دهندگان است که بین آنها عمومیت بیشتری دارد. به عبارت دیگر اکثر گردشگران وارد شده به شهر گرگان از وضعیت کیفیت خدمات و کیفیت محیطی شهر گرگان راضی بوده‌اند.

در این تحقیق ضمن آشکارسازی الگوی نگرش نمونه‌ی تحقیق به عنوان نماینده گردشگران شهر گرگان میزان رضایت گردشگران به ترتیب اولویت مشخص شده است. الگوی به دست آمده حاکی از رضایت بالای گردشگران از امکانات و کیفیت خدماتی و محیطی شهر گرگان است. همچنین با بررسی عوامل سوم و چهارم مشخص می‌شود که میزان رضایت گردشگران از کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه‌ی خدمات رضایت کمتری دارند.

باتوجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاداتی به صورت زیر ارائه می‌شود:

- فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع رسانی در راستای ارتقاء رفتار جامعه میزبان با گردشگران در جهت جذب حداکثری گردشگران.
- تقویت و توسعه‌ی مراکز تبلیغ، بازاریابی، اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگران.
- ارتقای کمی و کیفی زیرساختهای اصلی گردشگری از جمله امکانات اقامت، حمل و نقل و ...
- ایجاد مشوقهای لازم توسط مدیریت شهری برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری.
- توسعه‌ی پایدار گردشگری و جلوگیری از توسعه‌ی فیزیکی ناموزون شهر و از بین رفتن جاذبه‌های اکوتوریستی شهر و تهدیدات زیست محیطی.
- نظارت بر کمیت، کیفیت و هزینه‌ی خدمات ارائه شده توسط اصناف مرتبط با گردشگری شامل هتلها، رستورانها، مسافرخانه‌ها و مراکز گردشگری.
- تدوین مدیریت یکپارچه‌ی گردشگری و جلوگیری از موازی کاری و هدر رفتن وقت، سرمایه و انرژی سازمانهای مرتبط با گردشگری.

منابع

- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۸۶). "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)"، تهران، انتشارات سمت.
- پیشگاهی فرد، زهرا، حجت مهکویی، قاسم قنبری و اسماء رخشانی نژاد (۱۳۹۱). نقش ژئوپلیتیکی شهرهای مرزی در توسعه گردشگری، همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافتها
- حاجی نژاد، علی و علی احمدی (۱۳۸۹). بررسی میزان رضایت گردشگران از تسهیلات و خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی شهر بانه، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان صباغ کرمانی، مجید (۱۳۸۰). اقتصاد منطقه‌ای (تئوری و مدلها)، انتشارات سمت.
- رنجبریان، بهرام و بهرام زاهدی (۱۳۸۶)، بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره نهم، ۶۵-۷۸.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی، انتشارات دانشگاه تهران.
- طالقانی، محمد و سیده سارا فتاحی (۱۳۸۴). کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، فصلنامه مدیریت، شماره ۱۰۰-۹۹. صص ۶۳-۵۶.
- فنی، زهره و علی محمدنژاد، (۱۳۸۸). "نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری، مطالعه موردی": شهر رامسر، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۱. صص ۱۲۲-۱۰۱
- قلی فرزاد پورسلیمانی، علی و فرزاد رشیدی (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران: <http://marketingarticles.ir>
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). "تحلیل ادراک شهروندان زاهدان در توسعه گردشگری چابهار"، مجله جغرافیا و توسعه شماره ۱۲.
- کدیور، علی اصغر و مهدی سقایی (۱۳۸۳). ساماندهی گردشگری در تفرجگاههای پیرامون شهری، مطالعه موردی: دره اخلمد) فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۸۳، صص ۱۳۴-۱۱۲
- طالع ماسوله، مرتضی (۱۳۸۸). دورنمای توسعه بین‌المللی جهانگردی تا سال ۲۰۲۰، ماهنامه مدیریت جهانگردی.
- کلاین، پل، راهنمای تحلیل عاملی (۱۳۸۰). ترجمه سیدجلال صدرالسادات و اصغر امینایی، تهران انتشارات سمت.
- کریمی قطب آبادی، فضل الله (۱۳۹۱). "فرصتها و چالشهای بخش گردشگری در شهرهای مرزی استان ایلام"
- همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافتها معطوف، اسدالله (۱۳۷۴). استرآباد و گرگان، انتشارات درخشش. مشهد
- Aubert A., (2002), A turizmus földrajza, In: Tóth, J. (ed.) Általános

- Társadalomföldrajz II., *Dialóg Campus Kiadó*, Budapest-Pécs, pp. 143-159
- Roh, Y.H and Kim, S. H, (2002), *The Determinant Factors of Ecotourists' Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of UPO Wetland*.
- Wahidul Habib, Md & Islam, N, (2009), A study on guest satisfaction of different guest houses in Bangladesh: A case of Bandarban area, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14(2).
- Marin, J.A & Taberner, J. G, (2007), Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, 74-9.
- Tsiotsou, R & Vasioti, E, (2006), Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 14(2).
- Kanoknon, S, (2009), Tourist motivation to use homestays in Thailand and their satisfaction based on the destination's cultural and heritage based attribute, Dissertations, Academic -- University of Missouri Columbia.
- Prebensen, N.K & College, F, (2003), Tourist Satisfaction with a Destination: Antecedents and Consequences, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. Vol. 14. (1): 5-22.
- Yoon & Uysal, (2003), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management* 26 (1): 45-56.
- Armario, E.M, (2007), Tourism satisfaction: An analysis of its antecedents, *Journal of Environmental Economics and Management*, 26, 271-292.
- Neal, J. and Gursoy, D, (2008), A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1): 53-62.
- Borjian, H, (2008), The Extinct Language of Gurgan: Its Sources and Origins, *Journal of the American Oriental Society*, 128 (4): 681-708.
- www.sci.org.ir
- WTO, <http://www.answers.com/tourism> & r=67,2004a
- WTO, <http://www.answers.com/tourism> & r=67,2004a
- UNWTO (2010), Tourism Highlights, *World Tourism Organization*, pp. 1-12