

## سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان<sup>۱</sup>

عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس  
یاسر رمضان‌نژاد\* - دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس  
مهدی پورطاهری - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس

تأیید نهایی: ۱۳۹۴/۱۲/۲۴

پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۳

### چکیده

امروزه یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات موجود در یک منطقه، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان (گردشگران) از خدمات گردشگری است. درواقع، با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با خدمات ایجادشده و نیازهای موجود در شهرها و مناطق، آن‌ها نقش مؤثری در سنجش کارایی یا کمبودهای خدمات موجود دارند. رضایتمندی به‌صورت گسترده در ادبیات توسعه، یک متغیر روشن و همچنین نتیجه تأثیر خدمات تولیدی، رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌شود. براین‌اساس، پژوهش حاضر به‌دنبال سنجش رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری استان گیلان است. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت. در تحقیق حاضر، مقاصد گردشگری در قالب ۱۰ طرح سالم‌سازی است که در ۷ شهرستان واقع شده‌اند. براساس نتایج آزمون t تک‌نمونه مستقل، بالاترین میزان رضایت از ۹ بعد سنجیده‌شده مربوط به خدمات امنیتی با میانگین ۲/۴۰۹ و کمترین مربوط به اطلاع‌رسانی در مقاصد گردشگری ساحلی با میانگین ۰/۴۳۴ است. میانگین کل رضایتمندی از مقاصد برابر با ۱/۴۳۱ است. میانگین رضایتمندی از مقاصد براساس نتایج آزمون (Tukey) به ۴ طبقه تقسیم شد. سه طرح (جفرو، آلالان و داروگرمحله) در طبقه اول قرار دارند که گردشگران کمترین میزان رضایت را از آن‌ها داشته‌اند. در طبقه دوم، سه طرح دیگر (تازه‌آباد، انبارسر، نیلوفرسرخیز) قرار دارند. در طبقه سوم دو طرح (طالب‌آباد و حاجی‌بکنده) و در طبقه چهارم دو طرح (امین‌آباد و گیسوم) با میانگین ۱/۶۳۱ و ۱/۶۵۸ قرار دارند.

**واژه‌های کلیدی:** استان گیلان، رضایتمندی، ساحل، طرح سالم‌سازی، گردشگری ساحلی.

## مقدمه

دنیای امروز سرشار از تغییرات و دگرگونی‌هاست. از مهم‌ترین تغییرات ایجادشده در حوزه کسب‌وکار، تغییر در ارزش‌های قابل‌عرضه به خریداران است که عامل اصلی موفقیت در سازمان‌ها (مقاصد) شناخته می‌شود. سازمان‌های پیشرو در هر صنعت نیز موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه محصولات باکیفیت (بازارزش) به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند. در این راستا، یکی از تلاش‌های بازاریابی این است که مشتریان نه‌تنها امروز، بلکه در آینده نیز خرید کنند و دیگران را هم به این کار ترغیب کنند. یکی از بهترین رویکردها به منظور حفظ و نگهداری مشتریان این است که با ارائه محصولات باکیفیت، رضایتمندی در مشتری ایجاد شود و به آنچه برای او ارزش تلقی می‌شود، توجه شود تا وفاداری او به شرکت مستحکم شود (کوسکالا، ۲۰۰۲: ۲۸). براساس تحقیقات، ارزش و کیفیت خدمات دریافت‌شده در میزان رضایت و تصمیمات ثابت نقش مهمی دارد (لنو و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۰۸). براین اساس، گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در راستای خدمات‌رسانی به گردشگران تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، دولت‌ها و جوامع میزبان و فرایند جذب و پذیرایی را دربرمی‌گیرد (مک‌ایتناج و چارلز، ۱۹۹۵: ۹). از این‌رو، امروزه یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک منطقه گردشگری، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان (گردشگران) از این خدمات است. درواقع، با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با خدمات ایجادشده و نیازهای موجود در شهرها و مناطق، آن‌ها نقش مؤثری در سنجش کارایی یا کمبودهای خدمات موجود دارند. درحقیقت، بی‌دلیل نیست که در ادبیات توسعه، رضایتمندی به‌صورت گسترده یک متغیر روشن و نتیجه تأثیر خدمات تولیدی، رفاه اجتماعی و مالی محسوب شده است (دلپوسکو و دیگران، ۲۰۰۶: ۶۶۷). در این چارچوب، رضایتمندی شاخصی مهم در پاسخ به رفتار شناختی است. از این‌رو، با توجه به هدف سفر گردشگران به مناطق مختلف- که به‌منظور استفاده از اوقات فراغت و دستیابی به آرامش روحی و روانی انجام می‌گیرد- کمبود یا وجود مشکل در سطح و نحوه خدمات‌دهی به آن‌ها موجب کاهش تعداد گردشگران و مانع از پایداری گردشگری می‌شود. به سخن دیگر، یکی از عوامل مهم در جلب رضایت گردشگران، بازدید آن‌ها از همه نقاط کشور و تفریح است تا آن‌ها بتوانند آزادانه به اهداف مورد نظر خود دست یابند (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۱۸)؛ بنابراین، یکی از عوامل مهم و اساسی در افزایش تعداد گردشگران در مناطق، وجود تسهیلات و خدمات مورد نیاز باکیفیت گردشگران است. در متون و نگرش‌های سنتی، مشخصات کالا یا خدمات معیار کیفیت تعریف شده است، ولی در نگرش جدید مدیریتی، کیفیت خواسته مشتری تعریف می‌شود. مشتریان یا دریافت‌کنندگان خدمت، کیفیت خدمت را با مقایسه انتظارات و ادراکات خود از خدمات دریافت‌شده ارزیابی می‌کنند. گردشگران نیز همانند سایر مشتریان، معمولاً پیش از بازدید از مقصد گردشگری خود، درمورد دریافت خدمات از مراکز گردشگری سطحی از انتظارات دارند. این انتظارات بیشتر از طریق تبلیغات، رسانه‌ها و همچنین اطلاعات غیررسمی از آشنایان به‌وجود می‌آید. وسعت این انتظارات، مبنایی برای رضایتمندی گردشگران است. در صورتی که بتوان انتظارات گردشگران را برآورده کرد، این افراد بازدید از آن منطقه را به دیگران توصیه می‌کنند که مؤثرترین روش بازاریابی و تبلیغات است (کروسبی، ۱۹۹۳). با توجه به مباحث مطرح‌شده، پژوهش حاضر به دنبال سنجش رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان و همچنین مقایسه میانگین رضایتمندی گردشگران از هریک از مقاصد است.

## مبانی نظری

### گردشگری ساحلی

براساس متون واکاوی‌شده، گردشگران از دیرباز به مناطق ساحلی توجه داشته‌اند، زیرا این مکان‌ها همواره قابلیت‌های

بالقوة اکتوریستی هر منطقه قلمداد شده‌اند. علاوه‌براین، محدوده‌های ساحلی تلفیقی زیبا از دریا و ساحل، محیطی آرام‌بخش به‌وجود آورده‌اند که توانایی جذب گردشگران را از نقاط دور و نزدیک دارد (بیک‌محمدی، ۱۳۸۵: ۵۱). براین‌اساس، در دهه‌های اخیر گردشگری ساحلی رشد شایان توجهی داشته و مزایای اقتصادی فراوانی برای جوامع میزبان به همراه آورده است. سواحل با توجه به نزدیکی به کانون‌های جمعیتی، اقلیم مناسب و دسترسی آسان در ایام تعطیلات به‌ویژه در فصل تابستان در مناطق شمال و شمال‌غرب و در فصل زمستان در مناطق جنوب و جنوب‌شرقی ایران گردشگران بسیاری را به خود جذب می‌کنند. در نظر گرفتن تنوع کیفی طبقات اجتماعی در این‌گونه گردشگری و مهیا کردن زمینه فعالیت‌های تفریحی مربوطه، بهره‌برداری پایدار از منابع ساحلی را توسعه می‌دهد (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۵۴). در واقع، سواحل و مناطق وابسته به دریا برای آفتاب‌گرفتن، شنا، قایق‌سواری، موج‌سواری، اسکی روی آب، پرواز در هوا، غواصی، ورزش‌های ماهیگیری و سایر فعالیت‌های آبی تفریحی، جاذبه‌های اصلی در بسیاری از نقاط جهان هستند. این جاذبه‌ها می‌توانند هم گردشگرهایی با گرایش عام که استراحت و تفریح را جست‌وجو می‌کند و هم گردشگرهایی با گرایش خاص را که در فعالیت‌هایی مانند غواصی و ماهیگیری شرکت می‌کنند جذب کنند (ضرغام بروجنی، ۱۳۸۹: ۱۶۸). به سخن دیگر، فعالیت‌های گردشگری ساحلی را می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم کرد:

- فعالیت‌های متکی بر طبیعت مانند ماهیگیری، شنا، حمام آفتاب، غواصی، قایقرانی، اسکی روی آب و...؛
- فعالیت‌های متکی بر تسهیلات انسان‌ساخت مانند خرید، تفریح، استفاده از رستوران‌ها، پارک‌های ساحلی، پلاژها و هتل‌های ساحلی، سینماهای روباز و... (سرایی، ۱۳۷۸: ۷۰).

بنابراین، سواحل از لحاظ گردشگری موفق هستند که پتانسیل برای توسعه آتی تنوع فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی، اقامت با کیفیت با قیمت‌های عادلانه و دسترسی قابل اعتماد به این امکانات را فراهم کنند (کارگروه گردشگری ساحلی، ۲۰۱۱: ۱۶). در واقع، ظرفیت‌های ساحلی زمینه‌ساز چرخه گردشگری به‌شمار می‌روند، اما آنچه این ظرفیت‌ها را اقتصادی و پایدار می‌سازد، رضایت مشتری (گردشگران) است.

## رضایت

براساس ادبیات مورد مطالعه، رضایت مشتری شامل جنبه‌های شناختی و مؤثر و دربرگیرنده مراحل پیش از خرید، خرید و پس از خرید کالا یا دریافت خدمات است (وستبروک، ۱۹۸۰) و از آن باید به‌عنوان ادراک مشتری یاد کرد که انتظارات پیش از خرید را با ادراک پس از خرید مقایسه می‌کند (کوتلر، ۱۹۹۹). علاوه‌براین، همسو با الیور (۱۹۸۱) می‌توان گفت رضایت مشتری نوعی داوری و ارزیابی است که یک مشتری درمورد معامله انجام می‌دهد و بازتاب‌دهنده رابطه انتظار مشتری و درک واقعی‌اش در زمینه محصولات و خدمات دریافتی آن‌هاست. در این راستا انتظار، پیش‌بینی کوتاه‌مدت است و رضایت مشتریان بازتابی از کیفیت خدمات است (همان).

بنابراین، رضایت یک سازه پس از خرید شناخته می‌شود که با میزان علاقه مصرف‌کننده یک خدمت یا محصول پس از تجربه آن در ارتباط است (فری و دالی، ۱۹۸۹). در نتیجه، کیفیت محصولات و خدمات و احساسات مشتری بر رضایت او تأثیر می‌گذارد (اولیو، ۱۹۹۷).

در این چارچوب، فورنل، اندرسون و لمن (۱۹۹۴) یادآور شدند رضایت مشتری تجربه کلی مشتریان هنگام خرید و مصرف محصولات و خدمات است و همچنین درکی تجمعی است که از کیفیت محصول، کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری دوباره مشتری به خرید تأثیر می‌پذیرد. در واقع، رضایت مشتری و کیفیت خدمات به‌طور مستقیم با هم ارتباط دارند. بهبود کیفیت خدمات به‌منظور بهبود رضایت مشتری صورت می‌گیرد؛ بنابراین، کیفیت خدمات، قیمت، محیط‌زیست و اختلافات شخصی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (بیتنر، ۱۹۹۰).

با این رهیافت همسو با بیکر و کرومپتون، می‌توان گفت رضایت به‌عنوان یک تجربه و ذهنیت شخصی به انتظارات شخصی و دریافت واقعی مربوط است (بیکر و کرومپتون، ۲۰۰۰) و آن یک نظر ذهنی است. رضایت مشتری معمولاً به دلیل تفاوت‌های شخصی، متفاوت است. درجات متفاوت رضایت به نیازها و انگیزه‌های مختلف مشتریان منجر می‌شود؛ بنابراین، رضایت مشتری نوعی ارزیابی کلی از خدمات و بازتاب‌دهنده خریدهای قبلی مشتریان است و در صورت فراتر بودن کیفیت خدمات از انتظار مشتریان، وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد. در این دیدگاه، رضایت مشتری باید در کسب‌وکار ارزشمند تلقی شود (مک‌الکساندر و دیگران، ۲۰۰۳).

بنابر مباحث یادشده، می‌توان عوامل مؤثر در رضایت را طبقه‌بندی کرد. براین اساس، هوانگ (۱۹۹۸) آن را در پنج عامل تعریف کرده است که عبارت‌اند از: محصول، خدمات، کارکنان، عملکرد کلی محصولات و نزدیکی به انتظار. پاراسورمن، زیتامل و بری (۱۹۸۵؛ ۱۹۸۸؛ ۱۹۹۴) و کیو (۱۹۹۹) نیز هفت عامل محتوای خدمات، قیمت، راحتی، تصویر شرکت، تجهیزات، کارکنان و روش را بر رضایت مشتری مؤثر دانسته‌اند.

### رضایت گردشگری

طبق ادبیات مورد مطالعه، تعاریف بسیاری درباره رضایت وجود دارد. رضایت سازه‌ای پس از خرید نامیده می‌شود؛ یعنی مصرف‌کننده به چه میزان یک خدمت یا محصول را پس از تجربه آن دوست دارد یا ندارد (وودسید، فری و دالی، ۱۹۸۹). در این چارچوب، ماتینهو (۱۹۸۷) از جنبه مسافرت بیان می‌کند این سازه پس از خرید به‌طور عمده تابع انتظارات قبل از سفر و تجربیات سفر است. به‌طور مشابه، پیزام، نویمان و ریچل (۱۹۷۸) رضایت گردشگر را نتایج مقایسه بین «تجربه گردشگر در بازدید از مقصد و انتظارات در مورد مقصد» تعریف می‌کنند. تریب و اسنیث (۱۹۹۸) رضایت گردشگران از یک مقصد را درجه‌ای از ارزیابی یک گردشگر از ویژگی‌های یک مقصد تعریف کرده‌اند که فراتر از انتظارات آن‌ها برای آن ویژگی‌هاست. از نظر آرنولد و پریس (۱۹۹۳)، رضایت‌بخش‌ترین تجربیات ممکن آن‌هایی باشند که انتظار نمی‌رود. دیگران نشان دادند از راه‌های مختلف می‌توان «انتظارات» را به‌عنوان «ایده‌آل»، «مطلوب» و «حداقل تحمل» مفهوم‌سازی کرد (میلر، ۱۹۷۷). براین اساس، مطالعات در مورد درک و انگیزه گردشگری نشان داده است انتظارات نقشی در انگیزه سفر و در تعیین برتری‌های مقاصد بازی می‌کند، زیرا جذابیت یک مقصد احساسات، عقاید و نظرهایی را منعکس می‌کند که فرد در مورد توانایی درک مقصد برای برآوردن نیازهای خاص تعطیلاتی‌اش دارد (هوو و ریچی، ۱۹۹۳). در واقع، مفهوم جذابیت مقصد و ارتباط آن با فرایند تصمیم‌گیری و با اهداف خاص مطالبه‌شده توسط مسافران، مفهوم‌سازی می‌شود (مایو و جارویس، ۱۹۸۱).

در این چارچوب، مایو (۱۹۷۳) نشان داد تصور از یک منطقه مقصد، عاملی بسیار مهم در فرایند انتخاب مقصد است، زیرا جاذبه‌ها، نمادها و تصورات عمده‌ای برای معرفی مقاصد به عموم ارائه می‌دهد (لیپر، ۱۹۹۰) و گردشگران معمولاً مجموعه‌ای از جاذبه‌های طبیعی یا ساخته دست انسان یا «چیزی جالب یا غیرمعمول برای دیدن و انجام‌دادن» مطالبه می‌کنند (فراریو، ۱۹۷۹). در نتیجه، گردشگران در نهایت مقصد خود را براساس تصوراتی انتخاب می‌کنند که از مقصد دریافت کرده‌اند.

بنابراین، همسو با کادوت و دیگران (۱۹۸۲) باید گفت رضایت به مقایسه بین انتظارات با تجربیات از نظر عملکرد اشاره دارد. افزون‌براین، تحقیقات در زمینه ماهیت رضایت و ارتباط آن با ساخت‌های دیگر مانند کیفیت خدمات، تأثیر مستقیم کیفیت خدمات را بر رضایت تأیید کرده‌اند. از این رو، اگر کیفیت خدمات بهبود یافته باشد، رضایت نیز بهبود می‌یابد (سوتار، ۲۰۰۱). با این حال، تحقیقات دیگر نشان می‌دهد کیفیت خدمات ممکن است فقط یکی از عوامل مؤثر بر

رضایت باشد. در این راستا، پارسورامان، زیثامل و بری (۱۹۹۴) ادعا می‌کنند رضایت کلی مشتریان ممکن است فقط به ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات (ادب و نزاکت، پاسخگویی، ...) مرتبط نباشد، بلکه به ویژگی‌های محصول (اندازهٔ اتاق هتل، ...) نیز مرتبط باشد. به همین ترتیب، از نظر سوتار (۲۰۰۱) هم کیفیت خدمات و هم ارزش ممکن است بر رضایت تأثیر بگذارد.

در ایران نیز پژوهش‌هایی در این حوزه انجام گرفته است. صدرموسوی و دخیلی کهنموئی (۱۳۸۶) در پژوهشی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی را ارزیابی کردند. آن‌ها ضمن شناخت ویژگی‌های گردشگران بازدیدکننده از سه جاذبه گردشگری استان (کندوان، قلعه بابک و شرفخانه)، میزان رضایت آنان از امکانات و خدمات گردشگری این مناطق را ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها امکانات و تسهیلات لازم را برای جلب رضایت گردشگران ندارند.

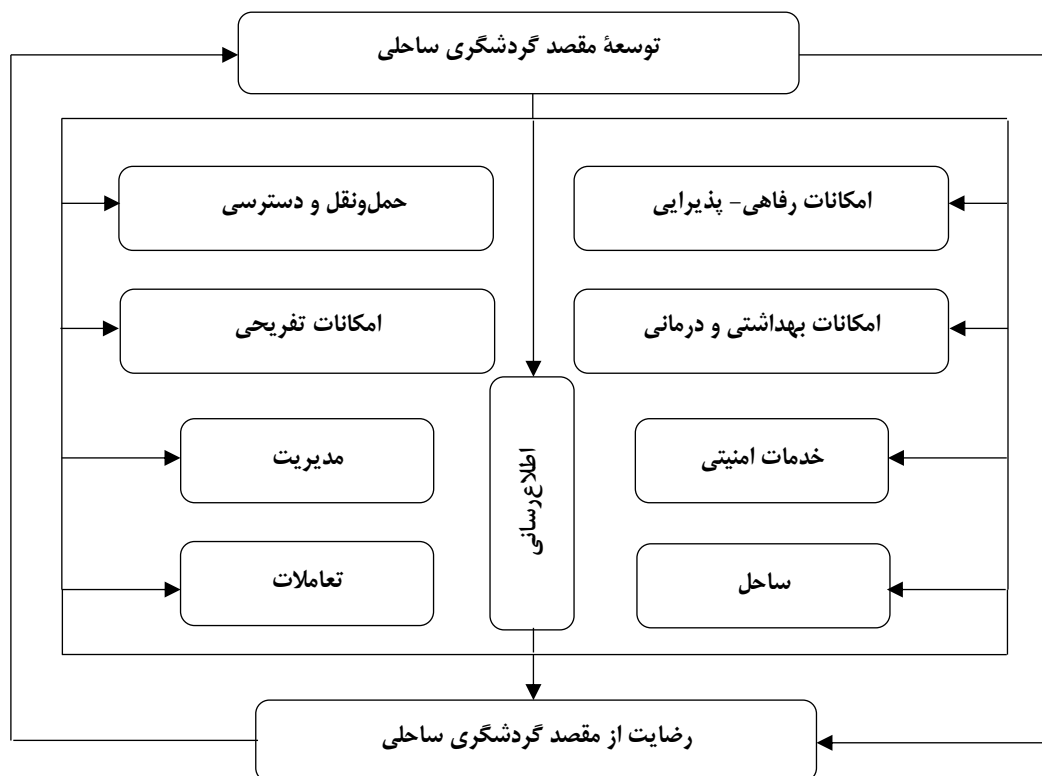
طاهری دمنه و دیگران (۱۳۹۰) وضعیت کیفیت خدمات را در مراکز اقامتی شیراز و تأثیر آن بر جلب گردشگران بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد برخلاف انبوه مسافران در بسیاری از ماه‌های سال، مراکز اقامتی زیر ظرفیت استاندارد فعالیت می‌کنند. همچنین، شکاف معناداری بین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات مراکز اقامتی در همهٔ ابعاد وجود دارد.

علاءالدینی و چینی (۱۳۹۱) در پژوهشی پیوند میان کیفیت خدمات عرضه‌شده در هتل‌های چهار و پنج ستارهٔ ایران و رضایتمندی مشتریان خارجی را تحلیل کردند. طی پژوهش میدانی به سه بعد خدمات هتل‌ها مشتمل بر محصول فیزیکی، خدمت تجربه‌شده و خوراک- نوشیدنی توجه شده است. تأیید روابط میان سه بعد یادشده و رضایت گردشگران و نیز رتبه‌بندی آن‌ها به لحاظ اهمیت براساس نتایج پیمایش کمی میسر شده است. تحلیل یافته‌های پیمایش بیانگر وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه‌شده و خوراک- نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است. در این میان، رابطهٔ میان کیفیت بعد خدمت تجربه‌شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. صنعت هتلداری کشور در زمینهٔ کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه‌روست.

موسوی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی را از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری قم تحلیل کردند. نتایج نشان می‌دهد میان زمان اقامت و مبدأ سفر گردشگران و رضایتمندی آن‌ها از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری قم تفاوت و رابطهٔ معناداری وجود دارد. نتایج پیش‌بینی شبکهٔ عصبی نشان می‌دهد با وضعیت کنونی گردشگری قم، امکانات خرید و سوغات با ۱۰۰ درصد بیشترین اهمیت را دارد و رسیدگی نکردن به معماری و چشم‌اندازهای جاذبه‌های گردشگری و خلق فضاهای مفرح با ۶۳/۴ درصد کمترین میزان رضایتمندی را ایجاد می‌کند. در نتیجه، برای ارتقای سطح درآمد و کسب منابع ارزی بیشتر از گردشگری در شهر قم، توجه به سایر گزینه‌های رضایتمندی گردشگران خارجی ضروری است.

براین اساس، تعمیم الگوی رضایت برای ارزیابی کیفیت خدمات طبق شواهد کیفی آشکار در ادبیات کیفیت خدمات، به‌منظور توجه به ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و میزان تأثیر مدل شکاف حیاتی است. افزون‌براین، کیفیت خدمات همواره بر مدیریت تأکید داشته است، زیرا ارائهٔ خدمات مناسب و بهبود مداوم کیفیت خدمات به‌منظور افزایش رضایت مشتری هدف مدیریت هر کسب‌وکار خدماتی است (کائو، ۱۹۹۵). در این زمینه، چن و دیگران (۲۰۱۱) در پژوهش خود با استفاده از یک مدل سلسله‌مراتبی، رضایتمندی گردشگران و ارتباط آن را با کیفیت خدمات ارزیابی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران رابطهٔ معنادار مثبتی وجود دارد، به‌طوری‌که ارتباط بین چهار بعد تأثیرگذار بر کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی) و رضایتمندی مثبت است. علاوه‌براین، ارتباطی مثبت بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازدید مجدد وجود دارد.

(چن و دیگران، ۲۰۱۱). در این پژوهش، با پذیرش مدل سلسله‌مراتبی ارزیابی رضایتمندی گردشگران و ارتباط آن با کیفیت خدمات چن و دیگران، به‌عنوان مبنای مدل و گسترش آن به ۹ بعد، می‌توان مدل مفهومی را مانند شکل ۱ ترسیم کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: نگارندگان

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. براساس این مدل، توسعه یک مقصد گردشگری ساحلی به توسعه و بهبود ۹ بعد (حمل‌ونقل و دسترسی، امکانات رفاهی- پذیرایی، خدمات امنیتی، ساحل، امکانات بهداشتی و درمانی، امکانات تفریحی، تعاملات، مدیریت، اطلاع‌رسانی) وابسته است. توسعه این ابعاد موجب رضایتمندی گردشگر از آن مقصد می‌شود.

## روش پژوهش

روش پژوهش، توصیفی- تحلیلی است. برای ارزیابی رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان در بخش توصیفی از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی و از روش‌های کمی (آماري) برای تجزیه و تحلیل اطلاعات میدانی استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت. جامعه آماری شامل گردشگران ساحلی مناطق روستایی استان گیلان است، ولی به دلیل نبود آمار رسمی دقیق از تعداد گردشگران، با استفاده از روش آماری تعیین حجم نمونه که به جامعه آماری نیاز ندارد، ۳۹۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد. جدول ۱ مقاصد گردشگری ساحلی و حجم نمونه را نشان می‌دهد. در این پژوهش، مقاصد گردشگری در قالب ۱۰ طرح سالم‌سازی است که در ۷ شهرستان واقع شده‌اند. در هر طرح، برای ۳۹ گردشگر پرسش‌هایی مطرح شد.

جدول ۱. مقاصد گردشگری ساحلی و حجم نمونه

شهرستان	مقصد گردشگری ساحلی	حجم نمونه
بندر انزلی	جفرود	۳۹
	طالب‌آباد	۳۹
تالش	گیلک محله آلالان	۳۹
	گتگر	۳۹
رشت	امین‌آباد	۳۹
	حاجی بکنده	۳۹
رودسر	داروگر محله	۳۹
لاهیجان	نیلوفر سحرخیز	۳۹
آستانه اشرفیه	انارسر	۳۹
رضوانشهر	تازه‌آباد	۳۹

جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های سنجش رضایتمندی از مقاصد گردشگری ساحلی

ابعاد	شاخص
حمل و نقل و دسترسی	استاندارد فنی راه ارتباطی، علائم راهنمایی، راه ارتباطی، ایمنی راه ارتباطی، عرض راه ارتباطی، دسترسی به فضاهای تفریحی، دسترسی به مراکز خرید
امکانات رفاهی - پذیرایی	محل استقرار چادر، کیفیت سوئیت، کیفیت غذاخوری‌ها، کیفیت غذا، کیفیت جایگاه دوش، تعداد جایگاه دوش، تعداد جای پارک ماشین، جانمایی پارکینگ ماشین، مراکز خرده‌فروشی، مراکز فروش لوازم مرتبط با دریا
خدمات امنیتی	دسترسی به مراکز انتظامی، ناجیان غریق، امنیت (نبود مزاحمت، دزدی و...)
ساحل	مساحت مقصد گردشگری ساحلی
امکانات بهداشتی و درمانی	کیفیت سرویس بهداشتی، تعداد سرویس بهداشتی، دسترسی به سطل زباله، امکانات درمانی، دسترسی به آب (سالم و آشامیدن)
امکانات تفریحی	زمین ورزشی (والیبال، فوتبال و...)، قایق سواری، پارک کودک، کیفیت مکان شنا، مساحت مکان شنا
تعاملات	نحوه تعامل ناجیان غریق، نحوه تعامل مأموران نیروی انتظامی، نحوه تعامل دکهداران، نحوه تعامل سوپرمارکتی‌ها
مدیریت	نظارت بر قیمت‌ها (مواد غذایی، لوازم تفریحی و...)، پاکیزه نگه‌داشتن محیط، ایجاد امکانات
اطلاع‌رسانی	مراکز اطلاع‌رسانی، پخش بروشورهای راهنمای گردشگری، پخش بروشورهای تبلیغاتی در زمینه حفاظت از محیط‌زیست

منبع: نگارندگان

رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی از طریق ابعاد و شاخص‌های جدول ۲ سنجیده شد. پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آزمون برابر با ۰/۸۴۲ است و نشان‌دهنده پایایی بالای گویه‌های پرسشنامه است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. برای آمار توصیفی از شاخص‌های مرکزیت همچون فراوانی و درصد و برای استنباط‌های آماری از آزمون t و تحلیل واریانس استفاده شد.

## بحث و یافته‌ها

به‌لحاظ جنسیتی از بین ۳۹۰ نمونه انتخاب شده ۲۵۵ نفر (۶۵/۴ درصد) مرد و ۱۳۵ نفر (۳۴/۶ درصد) زن هستند. از نظر سنی بیشترین فراوانی مربوط به ۳۵-۴۴ سال و کمترین فراوانی مربوط به بیش از ۵۵ سال با فراوانی ۲۵ نفر است. از ۳۹۰ نمونه، ۳۳۶ نفر (۸۶/۲ درصد) متأهل و ۵۴ نفر (۱۳/۸ درصد) مجردند. به‌لحاظ اشتغال، بالاترین فراوانی مربوط به

شغل آزاد با ۱۶۱ نفر است. از نظر سواد بیشترین فراوانی مربوط به لیسانس با ۱۴۰ نفر و کمترین فراوانی مربوط به فوق لیسانس با ۵۵ نفر است. از نظر درآمد، ۲۳/۱ درصد گردشگران درآمد کمتر از ۱۰۰۰۰۰۰ تومان در ماه دارند و ۷/۹ درصد درآمد بالای ۳۰۰۰۰۰۰ تومان در ماه دارند.

جدول ۳. ویژگی‌های فردی گردشگران مورد مطالعه

شاخص	ارزش	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۳۵	۳۴/۶
	مرد	۲۵۵	۶۵/۴
سن	۱۵-۲۴	۳۲	۸/۲
	۲۵-۳۴	۹۲	۲۳/۶
	۳۵-۴۴	۱۳۴	۳۴/۴
	۴۵-۵۴	۱۰۷	۲۷/۴
	بیشتر از ۵۵	۲۵	۶/۴
تأهل	متأهل	۳۳۶	۸۶/۲
	مجرد	۵۴	۱۳/۸
اشتغال	کارمند	۱۲۰	۳۰/۸
	آزاد	۱۶۱	۴۱/۳
	بازنشسته	۲۷	۶/۹
	بیکار	۲۹	۷/۴
	خانه‌دار	۵۳	۱۳/۶
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۹	۱۵/۱
	دیپلم	۷۱	۱۸/۲
	فوق دیپلم	۶۵	۱۶/۷
	لیسانس	۱۴۰	۳۵/۹
	فوق لیسانس	۵۵	۱۴/۱
درآمد	دکتری	۰	۰
	۱۰۰۰۰۰۰ تومان و کمتر	۹۰	۲۳/۱
	۱۰۰۰۰۰۱-۲۰۰۰۰۰۰	۱۹۴	۴۹/۷
	۲۰۰۰۰۰۱-۳۰۰۰۰۰۰	۷۵	۱۹/۲
	بیش از ۳۰۰۰۰۰۰	۳۱	۷/۹

منبع: نگارندگان

از بین ۳۹۰ نفر، ۱۹۲ نفر برای اولین بار و ۱۹۸ نفر بیش از یک مرتبه به استان گیلان سفر کرده بودند. گردشگران برای اقامت در استان از چهار گزینه استفاده کرده‌اند که به ترتیب ۲۶/۴ درصد ویلا اجاره کرده‌اند، ۱۰/۳ درصد در استان ویلا داشته‌اند و در آنجا اقامت کرده‌اند، ۶۳/۳ درصد از چادر استفاده کرده‌اند و بیشتر در محوطه طرح‌های ساحلی، چادر برپا می‌کنند که به دلیل وجود امنیت در این مکان‌هاست. مقصد سفر ۵۳/۳ درصد از طریق دوستان و آشنایان محلی به گردشگران معرفی شده بود. از نظر اولویت زمان سفر، بیشترین میزان (۴۴/۴ درصد) مربوط به ایام تعطیل و کمترین میزان (۳/۱ درصد) مربوط به آخر هفته‌ها بوده است. ۸۵/۱ درصد از گردشگران نیز با خانواده خود به سفر رفته‌اند.

### رضایتمندی از مقاصد

برای سنجش رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی استان گیلان از ۹ بعد (حمل و نقل و دسترسی، امکانات رفاهی- پذیرایی، خدمات امنیتی، امکانات بهداشتی و درمانی، ساحل، امکانات تفریحی، تعاملات، مدیریت و اطلاع‌رسانی) و در مجموع ۴۰ شاخص استفاده شد. جدول ۵ میانگین رضایت گردشگران از هریک از شاخص‌ها را نمایش می‌دهد که با استفاده از آزمون t تک‌نمونه مستقل به دست آمده است.



جدول ۴. برنامه‌ریزی گردشگران برای سفر به استان گیلان

درصد	فراوانی	گویه	
۴۹/۲	۱۹۲	اولین بار	دفعات سفر به مقصد
۵۰/۸	۱۹۸	بیش از یک بار	
۲۶/۴	۱۰۳	ویلای اجاره‌ای	مکان اقامت در مقصد
۱۰/۳	۴۰	ویلای شخصی	
۶۳/۳	۲۴۷	چادر	
.	.	منزل اقوام و دوستان	
۲/۸	۱۱	اینترنت	نحوه آشنایی با مقصد
۵۳/۳	۲۰۸	از طریق دوستان و آشنایان محلی	
۶/۲	۲۴	از طریق رسانه	
۳۷/۷	۱۴۷	اتفاقی	
۳/۱	۱۲	آخر هفته‌ها	اولویت زمان سفر
۱۹/۷	۷۷	در طول هفته	
۴۴/۴	۱۷۳	در ایام تعطیلات	
۳۲/۸	۱۲۸	وجود زمان‌های آزاد	
۲/۳	۹	تنها	اولویت همراهان سفر
۸۵/۱	۳۳۲	با خانواده	
۱۲/۶	۴۹	با دوستان	

منبع: نگارندگان

جدول ۵. میانگین رضایتمندی از ابعاد و شاخص‌های مقاصد گردشگری ساحلی

میانگین	شاخص	ابعاد	میانگین	شاخص	ابعاد
۱/۰۴۶	کیفیت سرویس بهداشتی		۱/۴	استاندارد فنی راه ارتباطی	
۱/۱۸	تعداد سرویس بهداشتی	امکانات	۱/۱۷	علائم راهنمایی، راه ارتباطی	
۱/۶۹	دسترسی به سطل زباله	بهداشتی و	۱/۴۱	حمل و نقل ایمنی راه ارتباطی	
۰/۵۶	امکانات درمانی	درمانی	۱/۳۵	دسترسی عرض راه ارتباطی	
۱/۱۱	دسترسی به آب (سالم و آشامیدنی)		۱/۵۴	دسترسی به فضاهای تفریحی	
۲/۰۷	مساحت مقصد گردشگری ساحلی	ساحل	۱/۲۴	دسترسی به مراکز خرید	
۱/۱۹	زمین ورزشی (والیبال، فوتبال و...)		۱/۲۹	محل استقرار چادر	
۱/۳۷	قایق سواری	امکانات	۱/۳۶	کیفیت سوئیت	
۰/۸۱	پارک کودک	تفریحی	۰/۴۷	کیفیت غذاخوری‌ها	
۱/۵۱	کیفیت مکان شنا		۱/۰۱۵	کیفیت غذا	
۱/۳۴	مساحت مکان شنا		۱/۲۴	کیفیت جایگاه دوش	امکانات
۱/۹۴	نحوه تعامل ناچیان غریق		۱/۶۶	تعداد جایگاه دوش	رفاهی -
۲/۳۷	نحوه تعامل مأموران نیروی انتظامی	تعاملات	۱/۳۸	تعداد جای پارک ماشین	پذیرایی
۲/۱۴	نحوه تعامل دکه‌داران		۱/۰۸۲	جانمایی پارکینگ ماشین	
۲/۰۲	نحوه تعامل سوپرمارکتی‌ها		۰/۹۲	مراکز خرده‌فروشی	
۱/۲	نظارت بر قیمت‌ها (مواد غذایی، لوازم تفریحی و...)		۱/۱۲	مراکز فروش لوازم مرتبط با دریا	
۱/۲۴	پاکیزه نگه‌داشتن محیط	مدیریت	۲/۱۶	دسترسی به مراکز انتظامی	
۰/۳۸	ایجاد امکانات		۲/۳۱	ناچیان غریق	
۰/۹۷	مراکز اطلاع‌رسانی		۲/۷۴	امنیت (نبود مزاحمت، دزدی و ...)	خدمات
۰/۱۳	پخش بروشورهای راهنمای گردشگری	اطلاع‌رسانی			امنیتی
۰/۱۹	پخش بروشورهای تبلیغاتی در زمینه حفاظت از محیط‌زیست				

منبع: نگارندگان

جدول ۶ میانگین کل هر بعد را نشان می‌دهد که براساس آن بالاترین میزان رضایت از ۹ بعد سنجیده شده مربوط به خدمات امنیتی با میانگین ۲/۴۰۹ و کمترین آن مربوط به اطلاع‌رسانی در مقاصد گردشگری ساحلی با میانگین ۰/۴۳۴ است. سایر میانگین‌ها به ترتیب از بیشترین به کمترین عبارت‌اند از: تعاملات ۲/۱۲۳، مساحت ساحل ۲/۰۷۴، حمل‌ونقل و دسترسی ۱/۳۵۴، امکانات تفریحی ۱/۲۴۹، امکانات رفاهی - پذیرایی ۱/۱۴۳ و مدیریت ۰/۹۴۵. میانگین کل رضایتمندی از مقاصد برابر با ۱/۴۳۱ است. با توجه به اینکه مقیاس سنجش رضایتمندی لیکرت ۳ طیفی است، میزان رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی پایین است.

### تحلیل واریانس رضایتمندی از مقاصد گردشگری ساحلی

در جدول ۷، تغییرات بین گروهی، درون گروهی و سطح معناداری نمایش داده می‌شود. مقدار واریانس بین گروهی با توجه به نسبت (F) ۲۷/۱۸۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که از نظر واریانس تفاوت معناداری با سطح اطمینان ۹۵ درصد بین میانگین رضایتمندی گردشگران از ۱۰ مقصد گردشگری ساحلی وجود دارد.

جدول ۶. میانگین ابعاد رضایتمندی از مقاصد گردشگری ساحلی

ابعاد	ارزش متوسط: ۳		
	میانگین	آماره تی	انحراف معیار
حمل‌ونقل و دسترسی	۱/۳۵۴	-۷۵/۸۵	۰/۴۲۸۳
امکانات رفاهی - پذیرایی	۱/۱۴۳	-۶۸/۳۹	۰/۵۳۶۷
خدمات امنیتی	۲/۴۰۹	-۳۰/۴۱	۰/۳۸۳۴
امکانات بهداشتی و درمانی	۱/۱۴۹	-۶۸/۳۵	۰/۵۳۴۷
مساحت ساحل	۲/۰۷۴	-۱۸/۸۷	۰/۹۶۸۴
امکانات تفریحی	۱/۲۴۹	-۷۵/۱۵	۰/۴۶۰۰۶
تعاملات	۲/۱۲۳	-۲۶/۱	۰/۶۶۲۹
مدیریت	۰/۹۴۵	-۶۷/۶۵	۰/۵۹۹۷
اطلاع‌رسانی	۰/۴۳۴	-۱۱۰/۴۹	۰/۴۵۸۶
رضایتمندی کل	۱/۴۳۱	-۱۰۶/۹۸	۰/۲۸۹۵

منبع: نگارندگان

جدول ۷. تحلیل واریانس (ANOVA) رضایتمندی

مجموع مجزورات	درجه آزادی	مربع مجزورات	نسبت F	سطح معناداری
۱۰/۹۸۶	۹	۱/۲۲۱	۲۷/۱۸۲	۰/۰۰۰
۱۷/۰۶۵	۳۸۰	۰/۰۴۵	-	-
۲۸/۰۵۱	۳۸۹	-	-	-

منبع: نگارندگان

بعد از معناداربودن آزمون (F)، به منظور مقایسه میانگین رضایتمندی بین ۱۰ مقصد گردشگری ساحلی از آزمون (Tukey) استفاده شد. در جدول ۸، مقاصد براساس میانگین رضایتمندی به چهار طبقه تقسیم شده است. مطابق نتایج آزمون، سه طرح (جفرود، آلالان و داروگر محله) در طبقه اول قرار دارند که گردشگران کمترین میزان رضایت را از آن‌ها داشته‌اند. در طبقه دوم سه طرح دیگر (تازه‌آباد، انبارسر، نیلوفر سحرخیز) قرار دارند. در طبقه سوم دو طرح (طالب‌آباد و حاجی بکنده) و در طبقه چهارم دو طرح (امین‌آباد و گیسوم) با میانگین ۱/۶۳۱ و ۱/۶۵۸ قرار دارند.

جدول ۸. تحلیل واریانس (Tukey) رضایتمندی

Subset for alpha = 0.05				طرح
۴	۳	۲	۱	
			۱/۲۹۲	جفرد
			۱/۱۴۶	آلالان
			۱/۱۶۹	داروگرمحله
		۱/۳۸۴		تازه‌آباد
		۱/۳۹۳		انبارسر
		۱/۳۴۳		نیلوفر سحرخیز
	۱/۴۳۳			طالب‌آباد
	۱/۵۶۶			حاجی بکنده
۱/۶۳۱				امین‌آباد
۱/۶۵۸				گیسوم

منبع: نگارندگان

### نتیجه‌گیری

ادبیات گردشگری نشان می‌دهد رضایت کلی گردشگر و قصد گردشگر برای بازگشت تا حدی توسط ارزیابی‌اش از ویژگی‌های مختلف مقصد تعیین است. در این زمینه، بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند عملکرد یک مقصد، با تجزیه و تحلیل رضایت بیان شده از طرف گردشگر از جنبه‌های مختلف مقصد مشخص می‌شود (الجر و کلادر، ۲۰۰۶). در آن میان، ساحل مقصدی عمده برای گردشگران به‌شمار می‌رود و برنامه‌ریزان گردشگری تلاش می‌کنند نیازمندی‌های گردشگران را در نزدیکی سواحل طراحی و اجرا کنند. این برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری ساحلی را می‌توان از طریق در نظر گرفتن دقیق‌تر سیستم‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و ارتباط آن‌ها انجام داد (کچادی و دیگران، ۲۰۰۲: ۱۲). در نتیجه، یکی از عوامل مهم و اساسی در افزایش تعداد گردشگران در مناطق، وجود تسهیلات و خدمات مورد نیاز گردشگران است.

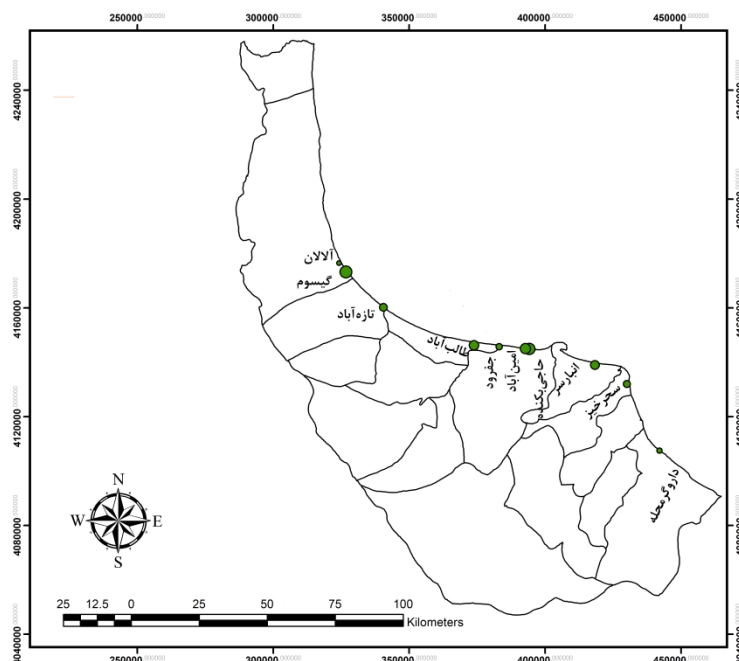
درواقع، اگر گردشگران مقصدی ویژه را انتخاب کنند و از تجربه سفر خود راضی برگردند، بی‌شک آشنایان و اطرافیان خود را به سفر به آن مقصد تشویق می‌کنند و تمایل خود گردشگران نیز برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد افزایش می‌یابد؛ به عبارت دیگر، تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقصد یادشده در بسیاری از موارد تأثیر بیشتری بر جذب گردشگران دارد و نسبت به ابزارهایی نظیر تبلیغات و... بهتر عمل می‌کند (صباغ‌کرمانی، ۱۳۸۰: ۳۱۶). نتایج تحقیقات در زمینه رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری به شرح زیر است:

نتایج پژوهش صدرموسوی و دخیلی کهنموئی (۱۳۸۶) نشان می‌دهد مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها امکانات و تسهیلات لازم را برای جلب رضایت گردشگران ندارد. براساس پژوهش طاهری دمنه و دیگران (۱۳۹۰)، علی‌رغم انبوه مسافران در بسیاری از ماه‌های سال، مراکز اقامتی زیر ظرفیت استاندارد فعالیت می‌کنند. همچنین، شکاف معناداری بین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات مراکز اقامتی در همه ابعاد وجود دارد. تحلیل یافته‌های پیمایش علاءالدینی و چینی (۱۳۹۱) بیانگر وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه‌شده و خوراک-نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است. هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه‌روست. نتایج پژوهش موسوی و دیگران (۱۳۹۲) نشان می‌دهد با وضعیت کنونی گردشگری قم، امکانات خرید و سوغات با ۱۰۰ درصد بیشترین اهمیت را دارد و رسیدگی نکردن به معماری و چشم‌اندازهای

جاذبه‌های گردشگری و خلق فضاهای مفرح با ۶۳/۴ درصد کمترین میزان رضایتمندی را ایجاد می‌کند. در مجموع، نتایج این تحقیقات بیانگر کیفیت نامناسب خدمات و امکانات در مقاصد گردشگری است که این امر موجب سطح رضایتمندی پایین گردشگران شده است.

براساس نتایج پژوهش حاضر، بالاترین میزان رضایت از ابعاد سنجیده شده به خدمات امنیتی با میانگین ۲/۴۰۹ مربوط است و کمترین آن به اطلاع‌رسانی در مقاصد گردشگری ساحلی با میانگین ۰/۴۳۴ مربوط است. سایر میانگین‌ها به ترتیب از بیشترین به کمترین عبارت‌اند از: تعاملات ۲/۱۲۳، مساحت ساحل ۲/۰۷۴، حمل‌ونقل و دسترسی ۱/۳۵۴، امکانات تفریحی ۱/۲۴۹، امکانات رفاهی - پذیرایی ۱/۱۴۳ و مدیریت ۰/۹۴۵. میانگین کل رضایتمندی از مقاصد برابر با ۱/۴۳۱ است و می‌توان گفت میزان رضایتمندی گردشگران ساحلی استان گیلان همچون سطح رضایت گردشگران در سایر تحقیقات انجام گرفته در سطح پایینی قرار دارد.

توزیع فضایی مقاصد گردشگری ساحلی مورد مطالعه این پژوهش در شکل ۲ نمایش داده می‌شود. همچنین، نتایج تحلیل واریانس میانگین رضایت گردشگران از هریک از مقاصد (جدول ۸) با استفاده از اندازه دایره نشان داده شده است که دایره بزرگ‌تر نشان‌دهنده رضایت بیشتر است. این توزیع فضایی نشان می‌دهد مقاصد ساحلی واقع در شرق گیلان نسبت به مرکز و غرب گیلان توسعه چندانی نیافته‌اند و هرچه از شرق به سمت مرکز و غرب استان پیش می‌رویم، سطح توسعه یافتگی بیشتر می‌شود. شاید دلیل مسئله یادشده این است که گردشگران در بدو ورود به گیلان ابتدا وارد شهرستان رشت می‌شوند که در مرکز استان واقع شده است و سپس به دلیل تمایل برای بازدید از آستارا و سرعین مسیر خود را به سمت غرب گیلان ادامه می‌دهند؛ بنابراین، مرکز و غرب گیلان پذیرای گردشگران بیشتری نسبت به شرق گیلان است. همین حضور گردشگر بیشتر به توسعه بیشتر مقاصد گردشگری ساحلی در مرکز و غرب گیلان منجر شده است که نتایج مقایسه میانگین رضایت از این مقاصد نیز گویای این امر است و بالاترین رضایت گردشگران از مقصد گردشگری ساحلی گیسوم بوده است که در غرب استان واقع شده است.



شکل ۲. توزیع فضایی مقاصد گردشگری ساحلی استان گیلان

منبع: نگارندگان

طبق تحقیقات انجام گرفته در مورد رضایت گردشگران از مقصد گردشگری و نتایج آنان که در چارچوب نظری پژوهش بیان شد، همه این تحقیقات نشان داده‌اند بین کیفیت خدمات ارائه شده، نحوه برخورد کارکنان مقصد، ویژگی‌های امکانات، محیط فیزیکی و کیفیت دسترسی و میزان رضایتمندی گردشگران از مقصد ارتباط وجود دارد. در این پژوهش نیز به این عوامل در سنجش کیفیت رضایتمندی توجه شده است. براساس نتایج، مقاصدی که سطح بالایی از امکانات، خدمات و سایر عوامل مورد سنجش را دارند، میانگین رضایت گردشگران از آن مقاصد نسبت به مقاصد دیگر بالاتر است. با توجه به میانگین رضایتمندی هر ۱۰ مقصد می‌توان گفت رضایتمندی از آن‌ها در سطحی پایین قرار دارد. به این ترتیب، متولیان امر باید به توسعه بیشتر مقاصد برای جذب گردشگر بیشتر و اطمینان بخشی از سفر دوباره گردشگران و همچنین پیشنهاد سفر به این مقاصد به دیگران، توجه بیشتری داشته باشند. در مجموع، با توجه به یافته‌ها در راستای نیل به توسعه بیشتر مقاصد گردشگری ساحلی استان و در نتیجه افزایش رضایت گردشگران، باید به اقدامات زیر توجه شود:

- توجه بیشتر دولت به گردشگری و تخصیص اعتبارات عمرانی بیشتر به گردشگری ساحلی؛
- جلب مشارکت بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در گردشگری ساحلی؛
- اصلاح قوانین و آیین‌نامه‌ها در راستای تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی؛
- ایجاد سازمان‌های غیردولتی (NGO) در زمینه حفاظت از محیط‌زیست در راستای افزایش کیفیت محیطی مقاصد گردشگری ساحلی.

## منابع

۱. بیک محمدی، حسن، ۱۳۸۵، **سواحل جنوبی دریای خزر**، مجله سپهر، دوره دوازدهم، شماره ۴۶.
۲. پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی صادقی، ۱۳۸۶، **اکوتوریسم «طبیعت و مفاهیم»**، انتشارات سمت، تهران.
۳. رضوانی، علی اصغر، ۱۳۸۲، **جغرافیا و صنعت توریسم**، چاپ پنجم، انتشارات دانشگاه پیام نور.
۴. سرایی، فریبا، ۱۳۷۸، **پیامدهای زیست‌محیطی توسعه توریسم**، محیط‌زیست، شماره ۲۹.
۵. صدرموسوی، میرستار و جواد دخیلی کهنموئی، ۱۳۸۶، **ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران**، مجله پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، صص ۱۲۹-۱۴۳.
۶. طاهری دمنه، محسن، فرمانی، سکینه و رضا مستوفی‌الممالکی، ۱۳۹۰، **بررسی چالش‌های موجود در وضعیت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی**، مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۸، صص ۱۱۷-۱۳۲.
۷. علاءالدینی، پویا و سیدعارف چینی، ۱۳۹۱، **کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)**، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال اول، شماره ۴، صص ۸۷-۱۰۱.
۸. موسوی، میرنجف، ابراهیم‌زاده، عیسی، کاظمی‌زاده، شمس‌الله و حکیمه قنبری، ۱۳۹۲، **تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری، مطالعه موردی: شهر قم**، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۶۹-۸۸.
9. Beikmohammadi, H., 2007, **The southern costals of the Caspian Sea**, Sepehr Journal, Vol. 12, No. 46. (In Persian).
10. Alaaddin, P. and Chini, S. A., 2013, **The quality of services and satisfaction of tourists (Case study: foreign customers of four and five star hotels)**, Journal of Social and Cultural Strategy, Vol. 1, No. 4, PP. 87- 101. (In Persian)
11. Alegre, J. and Cladera, M., 2006, **Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations**, Journal of Travel Research, 44(3), PP. 288-297.

12. Arnould, E. J. and Price, L. L., 1993, **River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter**, Journal of Consumer Research, 20 (1), PP. 24– 45.
13. Bitner, J. M., 1990, **Evaluating service encounters: The effects of Physical surroundings and employee responses**, Journal of Marketing, Vol. 54 (April), PP. 69- 82.
14. Cachadi, F, Learenco, L, Lobo, F, Noronla, S., 2002, **Coastal tourism environment and sustainable local development**, London , TERI.
15. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. and Jenkins, R. L., 1982, **Norm and expectations predictions: How different are the measures?**, in International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, R. L. Day and H. K. Hunt, eds. Bloomington: Indiana University.
16. Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang, T. H., 2011, **Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan**, International Journal of Tourism Research, 13 (5), PP. 416- 432.
17. Coastal Tourism Working Group: NOV, 2001, **Tanzania coastal management partnership**.
18. Crosby, A. L., 1993, **Measuring Customer Satisfaction**, In Scheuing, E. E. and Christopher W. F. (Eds), The Service Quality Handbook, Amacom, New York.
19. Del Bosque, R., Collado Agudo, J., San Martin, H., 2006, **Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer–distributor relationships**, Industrial Marketing Management, Vol.35, pp. 666-675.
20. Ferrario, F. F., 1979, **The evaluation of tourists resources: An applied methodology**, Journal of Travel Research, 17(3), PP. 18– 23.
21. Hu, Y. and Richie, J. R. B., 1993, **Measuring destination attractiveness: A conceptual approach**, Journal of Travel Research, 32 (2), PP. 25– 34.
22. Huang, M. C., 1998, **An empirical study on the model of relationship value-loyalty for the banking industry**, M.A Thesis, National YunLin University of Science & Technology, Yunlin, Taiwan.
23. Kao, J. C., 1995, **Leisure benefits for three factor patterns**, Outdoors Amusement and Rest Research, Vol. 8, No. 1, PP. 15- 28.
24. Koskela, H., 2002, **Customer satisfaction and loyalty in after sales service**, Helsinki University of Technology, Department of Industrial Engineering and Management, Report No 21, HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology.
25. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J., 1999, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice – Hall Inc, New Jersey.
26. Kuo, Y. C., 1999, **The study of job stress, job satisfaction, burnout, and leisure satisfaction among flight attendant**, Unpublished MBA Thesis, National Sun Yat-Sen University, Taiwan, ROC.
27. Leiper, N., 1990, **Tourism system and interdisciplinary perspective**, Massey University Printery, New Zealand.
28. Mayo, E. J. and Jarvis, L. P., 1981, **The Psychology of Leisure and Travel Behaviour**, C.B.I; Massachusetts.
29. McAlexander, J. H., Stephen, K. K. and Scott, D. R., 2003, **Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration**, Journal of Marketing, 11 (4), PP. 1- 11.
30. McIntosh, W. R. and Charles R. G., 1995, **Tourism principles, practices, philosophies**, John Wiley & Sons, United States Of American, John Wiley & Sons, Inc
31. Miller, J., 1977, **Exploring satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements**, In Hunt, H. K. (Ed.), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
32. Mousavi, M. N., Ebrahimzadeh, I., Kazemizadeh, S. H. and Ghanbari, H., 2014, **Analysis of Effective factors on satisfaction of foreign tourists from tourism functions infrastructure, Case**

- study: Qhom city**, Urban and Regional Studies and Research, Vol. 5, No. 18, PP. 69- 88. (*In Persian*)
33. Moutinho, L., 1987, **Consumer behavior in tourism**, European Journal of Marketing, Vol. 21, No. 10, PP. 1– 44.
34. Oliver, R. L., 1997, **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**, McGraw Hill, New York.
35. Papoli Yazdi, M. H. and Sadeghi, M., 2008, **Ecotourism Nature and Implications**, Samt published, Tehran. (*In Persian*)
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1994, **Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research**, Journal of Marketing, Vol 58, PP. 120– 135.
37. Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A., 1978, **Dimensions of tourism satisfaction with a destination area**, Annals of Tourism Research, 5 (3), PP. 314– 322.
38. Rezvani, A. A., 2004, **Geography and Tourism**, 5<sup>th</sup> Ed, Published by payamnor univercity. (*In Persian*)
39. Sadremosavi, M. and Dakhili Kahnodi, J., 1998, **Evaluation of tourism facilities Azabayjan shaghi**, Journal of Geographical Researchs, No. 61, PP. 129- 143. (*In Persian*)
40. Saraee, F., 2000, **The environmental consequences of tourism**, Environment, No. 29. (*In Persian*)
41. Soutar, J. N., 2001, **Service quality, customer satisfaction and value: An examination of their relationships**, In Kandampuly, J., Mok, C. and Sparks, B. (Eds), Service quality management in hospitality, tourism and leisure, The Haworth Press, New York.
42. Taheri damneh, M., Farmani, S. and Mostofi Almamaleki, R., 2012, **Survey the challenges of being in the city tourism relevance to accommodations limits**, Journal of Urban and Regional Research, Vol. 2, No. 8, PP.117- 132. (*In Persian*)
43. Tribe, J. and Snaith, T., 1998, **From Servqual to Holsat: Holiday satisfaction in Varadero**, Cuba. Tourism Management, 19 (1), PP. 25– 34.
44. Westbrook, R. A., 1980, **A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction**, Journal of Marketing, Vol. 44 (Fall), PP. 68- 72.
45. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). **Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention**. Journal of Health Care Marketing, 9(4), 5–17.
46. Zarghami Boroujeni, H., 2011, **Tourism development planning**, 2<sup>nd</sup> Ed, Mahkameh published, Tehran.