

## عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران عرب شهرستان کلاردشت

منا اکبری<sup>۱</sup>، ژاله هاشم زاده<sup>۲</sup>

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳)

### چکیده

رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود. مقصد کلاردشت در استان مازندران و در شهرستان چالوس در نزدیکی محور عمده گردشگری تهران- چالوس به عنوان یکی از پر تراکم‌ترین محورهای مسافرتی و گردشگری کشور واقع شده است. آب و هوای کوهستانی اصلی‌ترین مزیت رقابتی گردشگری مقصد کلاردشت محسوب می‌شود که این مزیت در طی دو دهه اخیر گردشگران اقامتی خارجی فراوانی را از کشورهای حوزه جنوبی خلیج فارس و دریای عمان به خود جذب کرده است. هدف این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران عرب بازدیدکننده از شهرستان کلاردشت می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. در طی این تحقیق ۲۴۹ پرسشنامه بین گردشگران عرب حاضر در کلاردشت در تابستان ۱۳۹۳ و به شیوه در دسترس توزیع شد که پس از جمع‌آوری ۲۴۰ مورد آن قابل استفاده بود. در این پژوهش داده‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی و آزمون KMO با استفاده از نرم افزار spss تحلیل شدند که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ۵ عامل: ۱- کیفیت تسهیلات، ۲- کیفیت و تنوع در بخش غذا، ۳- هزینه‌های معقول خدمات، ۴- کیفیت و تنوع اقامتگاه‌ها و نیز ۵- تنوع جاذبه‌های گردشگری مقصد، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران عرب دارند به طوری که ۶۷٪ از رضایتمندی کل را توجیه می‌کنند و در نتیجه توجه بیشتر به این عوامل منجر به ارتقاء رضایتمندی گردشگران و در پی آن وفاداری به مقصد خواهد شد.

**واژه‌های کلیدی:** رضایتمندی، گردشگران عرب، شهرستان کلاردشت.

۱- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول Tourism\_xxx@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی

## مقدمه

امروزه مشتریان به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده‌اند. با رجوع به صنعت گردشگری، می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال فراوان مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان‌ترین و تاثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴) به نقل از کرازبی<sup>۱</sup> و سادرلاند<sup>۲</sup>). به دلیل اینکه رضایت‌مندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، از جمله موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است (نیل، گورسوری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۵۳). دلایلی وجود دارد که چرایی توجه به سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران در مقاصد گردشگری در سطح جهانی را توجیه می‌کند. از جمله مهم‌ترین این دلایل اینکه سالانه میلیون‌ها دلار توسط اداره‌های گردشگری در سطح ایالتی و ملی، خطوط هوایی برای بازاریابی مقصد هزینه می‌شود. این شامل تحقیقات جزئی در زمینه‌ی بازارهای بالقوه و نیز تبلیغات وسیع و کمپین‌های تبلیغاتی در کشورها می‌شود (فوستر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹: ۴). در واقع توجه به امر ارزیابی میزان رضایت‌مندی گردشگران حائز اهمیت است؛ چراکه بسیاری از مطالعات و تحقیقات ارتباط بین رضایت و رفتار خرید آتی گردشگران را نشان داده است و علاوه بر آن گردشگران راضی و خشنود تبلیغات دهان به دهان مثبتی در رابطه با مقصد به دوستان و خویشاوندان خود انجام می‌دهند (لین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴: ۲۳). رضایت گردشگران معمولاً 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 سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در کشور مقصد وجود دارد. همچنین گردشگران می‌توانند میزان رضایت خود را از طریق راه‌های زیادی چون بیان کلامی، تمجید از کالاها و خدمات ارائه‌کننده و ایجاد و تثبیت وفاداری بلندمدت آنان نسبت به کشور مقصد ابراز کنند. در عین حال از طریق رضایت گردشگر، ارتباط بین گردشگر و مقصد مورد نظر وی زیاد می‌شود (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱).

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران عرب بازدیدکننده از شهرستان کلاردشت می‌باشد. لذا برای این کار محققین عوامل مؤثر در

- 
- 1- Crosby, 1998
  - 2-Soderlund, 1993
  - 3- Neal, Gursory, 2008
  - 4-Foster
  - 5-Lin, 2014

رضایتمندی گردشگران را در چهار بعد اصلی: اقامت، غذا و رستوران، ویژگی‌های مقصد و تسهیلات مورد مطالعه قرار داده اند. امید است نتایج این پژوهش درکی بهتر از عوامل مرتبط با رفتار گردشگران و نحوه مواجهه با آن فراهم سازد و به بهبود و ارتقاء رضایت گردشگران خارجی کمک نماید.

### پیشینه تحقیق

علی‌رغم وجود پیشینه بسیار در رابطه با خود رضایتمندی، مطالعات آکادمیک اندکی هستند که به طور مستقیم بر روی رضایتمندی در بین گردشگران تمرکز کرده باشند. که چند مورد محدود در استرالیا انجام شده از جمله مطالعات فیک و ریتچی<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، ریسینگر و واریسزاک<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، آرنولد و پرایس<sup>۳</sup> (۱۹۹۳)، کرامپتون و لاو<sup>۴</sup> (۱۹۹۵)، گوا و گولد من<sup>۵</sup> (۱۹۹۱)، مادوکس<sup>۶</sup> (۱۹۸۵) و ریان<sup>۷</sup> (۱۹۹۵) از جمله این افراد هستند (فوستر، ۱۹۹۹: ۲).

تحقیقات گذشته شاخص‌های رضایتمندی و نارضایتی بسیاری را ارائه کرده‌اند که منجر به خریدهای مکرر و شکایات شده و اثرات بلندمدت و کوتاه مدتی بر جای گذاشته‌اند. در مقالات و تحقیقات قبلی شاخص‌های چندی با عنوان عناصر مقصد که در ارتباط با رضایتمندی گردشگران است اشاره شده است عناصری همچون محیط طبیعی، فرهنگ بومی، خدمات ارائه شده در مقصد، تسهیلات تفریحی، تورهای فرهنگی، خدمات ارائه شده در هتل، رستوران و فرهنگ میزبان از مواردی بودند که بر رضایتمندی گردشگران تأثیر داشته‌اند (لین، ۲۰۱۴: ۲۳ به نقل از نایدو و همکاران، ۲۰۱۰، اولیور، ۱۹۸۱).

برخی از مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری، به عوامل زیست‌محیطی که گردشگران ضمن دیدارشان از مقصد، با آنها روبرو هستند، پرداخته‌اند. این عوامل عبارتند از: پاکیزگی محوطه‌های عمومی و خصوصی به زیبایی طبیعی پارک‌های ملی، کوه‌ها و سواحل، آب و هوا، میزان ترافیک و آلودگی در شهرهای عمده و زیرساخت‌هایی که آسایش و نیازهای دیدارکنندگان را فراهم می‌سازند. از سوی دیگر تحقیق دسته‌ای از محققان، متوجه راه‌های مقابله با از بین رفتن احتمالی

1- Fick and Ritchie, 1991

2- Reisinger and Waryszak, 1994

3- Arnould and Price, 1993

4- Crompton and Love, 1995

5- Geva and Goldman, 1991

6- Maddox, 1985

7- Ryan, 1995

8- Naidoo, Ramseook-Munhurrin and Ladsawut, 2010, Oliver 1981

منابع یا محیط طبیعی است که گردشگران را به مناطق مورد نظر می‌کشاند. با افزایش تعداد گردشگران، مکان‌های جذاب گردشگری شلوغ شده و بر زیرساخت‌های محلی فشار وارد شده و آسیب‌های وارده به محیط اطراف به مرحله‌ای می‌رسد که بازسازی آنها دشوار یا برگشت‌ناپذیر است. این مشکلات تهدیدی بالقوه برای رضایت گردشگران و در نتیجه، برای تقاضای گردشگری ایجاد می‌کنند (اردکانی، ۱۳۸۹: ۴ و ۵، به نقل از ماندا، ۲۰۰۹، لویز- گامرو و همکاران، ۲۰۰۹). در جدول شماره ۱ به برخی از پژوهش‌هایی که در حوزه رضایتمندی در گردشگری در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است، اشاره می‌شود:

(جدول شماره ۱): برخی از پژوهش‌های پیشین در حوزه رضایتمندی در گردشگری

عنوان	سال انتشار	محقق / محققان	یافته‌های تحقیق
رضایتمندی و نارضایتی از ویژگی‌های مقاصد گردشگری، تأثیر آن در رضایتمندی کلی و تمایل به بازگشت دوباره	۲۰۰۷	مارین، تابرنر <sup>۲</sup>	این تحقیق به منظور اندازه‌گیری رضایت و نارضایتی در سفر انجام گرفته است. با نمونه‌ای به اندازه ۲۴۲۳ گردشگر ساحلی این نتیجه به دست آمد که که تجربیات نارضایتی باعث کاهش رضایت مندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به طور چشمگیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت می‌شود.
شناسایی و اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه	۱۳۸۹	اردکانی، میرغفوری و برقی	این تحقیق به شناسایی و رتبه بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی، پرداخته است. به این منظور از ۲۹ مؤلفه مؤثر بر رضایت گردشگران استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که از میان این عوامل، نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر، و تنگناهای ارتباطی در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌آورند.
نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی	۱۳۹۰	کوزه چیان، خطیب زاده، هنرور	هدف این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر رضایتمندی گردشگران بود. نمونه آماری این پژوهش ۲۵۶ نفر از گردشگرانی بودند که در دیدار برگشت دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در فرودین ماه سال ۱۳۹۰ در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. نتایج نشان داد که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تأثیر به‌خصوصی روی رضایتمندی گردشگران دارند که باید به آنها توجه نمود.

1-Munda, 2009, López-Gamero *et al.*, 2009

2- Marin, Taberner

عنوان	سال انتشار	محقق / محققان	یافته‌های تحقیق
انگیزه و رضایت گردشگران: مورد مطالعه استان ترانگ تایلند	۲۰۱۱	تاوثامپیتاک، ویراکیت <sup>۱</sup>	این تحقیق بر جامعه هدف گردشگران استان ترانگ تایلند انجام گرفته است. نتایج به‌دست‌آمده در زمینه رضایتمندی گردشگران حاکی از آن است که تنوع جاذبه‌های طبیعی بالاترین درجه رضایتمندی را در گردشگران کسب نموده است و پس از آن محیط پر آرامش و امنیت قرار دارند.
سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان	۱۳۹۱	فنی، برغمدی، اسکندر پور و سلیمانی	داده‌های این تحقیق از ۲۵۰ پرسشنامه گردآوری و با روش آمار توصیفی و تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل عاملی چهار عامل استخراج شد که بیشترین میزان واریانس در عوامل را تبیین می‌کنند. عامل اول (کیفیت خدمات) عامل دوم (کیفیت محیطی) عامل سوم (کیفیت رفتار جامعه میزبان) عامل چهارم (هزینه‌ی خدمات) دو عامل اول بیشترین و مهم‌ترین نقش را در تحلیل میزان رضایت گردشگران وارد شده به شهر گرگان را ایفا می‌نمایند.
گردشگران چینی در تایوان: انگیزه و رضایتمندی	۲۰۱۴	لین <sup>۲</sup>	این تحقیق روی نمونه‌ای به اندازه ۳۳۵ نفر از گردشگران چینی که در فاصله زمانی دسامبر ۲۰۱۱ تا ژانویه ۲۰۱۲ به تایوان رفته اند انجام گرفته است. نتایج حاکی از آن است که انگیزه‌های اصلی گردشگران تمدد فکر، فرهنگ و اشتراک تجارب سفر است. این گردشگران بیشتر به دنبال جاذبه‌ها، چشم اندازهای ساحل و اماکن تاریخی هستند.

### اهداف تحقیق

اهداف پژوهش حاضر عبارت اند از:

- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اصلی رضایتمندی گردشگران عرب در سفر به شهرستان کلاردشت

### سوالات تحقیق

در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به سوالات زیر می‌باشیم:

- به طور کلی رضایتمندی گردشگران بعد از بازدید از شهرستان کلاردشت در چه سطحی قرار دارد؟
- عوامل اصلی رضایتمندی گردشگران شهرستان کلاردشت به ترتیب اولویت کدامند؟

1- Thaothampitak, Weerakit

2- Lin

- هدف عمده گردشگران عرب از سفر به ایران چیست؟
- آیا ارتباط معناداری بین عوامل اصلی رضایت گردشگران و میزان رضایت گردشگران وجود دارد؟
- آیا تنوع، قیمت و کیفیت مطلوب و معقول اقامت گاه‌ها منجر به ارتقا رضایت‌مندی گردشگران عرب در سفر به ایران می‌شود؟
- آیا تنوع، قیمت و کیفیت مطلوب غذاها و رستوران‌ها، منجر به ارتقا رضایت‌مندی گردشگران عرب در سفر به ایران می‌شود؟
- آیا سطح مطلوب ویژگی‌های مقصد از جمله امنیت، مهمان‌نوازی، بهداشت، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، منجر به ارتقا رضایت‌مندی گردشگران عرب در سفر به ایران می‌شود؟
- آیا سطح مطلوب تسهیلات مقصد از جمله دسترسی به مناطق گردشگری پذیر، کیفیت راه‌ها و حمل و نقل و سرویس‌های بهداشتی، منجر به ارتقا رضایت‌مندی گردشگران عرب در سفر به ایران می‌شود؟

### مبانی نظری

#### گردشگری

گردشگری<sup>۱</sup> معادل سیاحت در زبان عربی و توریسم در زبان فرانسه است. یکی از صاحب‌نظران در یک تعریف ساده، توریسم را هر آنچه با گردشگری و خدمات مرتبط با آنان مربوط می‌شود، می‌داند (فنل، ۲۰۰۰: ۳۳)<sup>۲</sup>. سازمان جهانی گردشگری<sup>۳</sup>، فعالیت افرادی را که با نیت گذراندن اوقات فراغت و ... در کمتر از یک سال در خارج از محیط عادی زندگی خود صورت می‌گیرد، گردشگری می‌نامد (امیدی نجف‌آبادی، ۱۳۸۵: ۳۳). در واقع گردشگری<sup>۴</sup> فعالیت‌های انسانی است که شامل رفتار انسان، استفاده از منابع و تعامل با مردم، جوامع، اقتصاد و محیط می‌باشد. هدف اصلی از گردشگری به عنوان بخشی از الگوی کسب و کار اقناع نمودن خواسته‌های گردشگران می‌باشد (داگلین و برانزا، ۲۰۰۹: ۱)<sup>۵</sup>.

1- Tourism

2- Fennel

3- WTO

4- Tourism

5- Daugeliene and Brunndza, 2009: 1

## رضایتمندی

رضایتمندی را ارزیابی پس از خرید (مصرف) گردشگر از تجربه ی خدماتی که به او ارائه شده است تعریف کرده‌اند. (تاتامپیتاک، ویراکیت، ۱، ۲۰۱۱ : ۲ به نقل از فورنیر و همکاران، ۲، ۱۹۹۹) رضایت تجربه‌ای است که حداقل انتظارات را برآورده ساخته است یا از آن فراتر رفته است. منگ و همکارانش ۳ (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که ۹ تئوری درباره رضایت مصرف‌کننده وجود دارد: تأییدنشدن انتظار ۴، ناهنجاری جذب یا شناخت ۵، تقابل ۶، تقابل جذب ۷، برابری ۸، تخصیص ۹، سطح مقایسه ۱۰، تعمیم منفی‌گرایی ۱۱ و ادراک ارزش ۱۲. در میان این ۹ تئوری مدل تأییدنشدن انتظار بیشتر از بقیه پذیرفته شد (سیری، ۲۰۰۹ : ۲۱) ۱۳. بدون شک رضایتمندی نقش مهمی را در برنامه‌ریزی خدمات و محصولات گردشگری ایفا می‌کند. رضایت گردشگر برای بازاریابی مقصد موفقیت‌آمیز حائز اهمیت است زیرا این عامل بر انتخاب مقصد و استفاده‌ی محصولات و خدمات و تمایل به برگشت از جانب گردشگر تأثیر دارد (تاتامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱ : ۲ به نقل از کوزاک و ریمینگتون، ۱۴، ۲۰۰۰).

اصطلاح رضایت از سفر به‌طور عمومی به عنوان یک ابزار ارزیابی برای ارزیابی تجربیات سفر، محصولات و خدماتی که در مقصد ارائه می‌شود استفاده شده است (تاتامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱ : ۲ و ۳ به نقل از رز و ایزو- اهوولا، ۱۵، ۱۹۹۱، نئو و ایسال، ۱۶، ۱۹۹۷، برامول، ۱۷، ۱۹۹۸)؛ بنابراین اگر تجربه، انتظار را برآورده کند رضایت رخ می‌دهد، در غیراین صورت مصرف‌کننده ناراضی خواهد بود (سیری، ۲۰۰۹ : ۲۱ و ۲۲). رضایتمندی به عنوان یک حالت احساسی گردشگر بعد از تجربه سفر نیز توصیف شده است. گردشگران رضایت و ن خود را پس از خرید محصولات و خدمات

- 1- Thaothampitak, Weerakit, 2011 : 2
- 2- Fournier et al. 1999
- 3- Meng et al. 2006
- 4- expectancy disconfirmation
- 5- assimilation or cognitive dissonance
- 6- contrast
- 7- assimilation contrast
- 8- equity
- 9- attribution
- 10- comparison level
- 11- generalized negativity
- 12- value perception
- 13- Siri, 2009: 21
- 14- Kozak و Rimmington, 2000
- 15- Ross, Iso-Ahola, 1991
- 16- Noe, Uysal, 1997
- 17- Bramwell, 1998

گردشگری بیان می‌کنند اگر گردشگران از این محصولات و خدمات ارائه شده راضی باشند آن‌ها انگیزه‌ی بیشتری برای خرید دوباره و یا توصیه به سایر دوستان خواهند داشت. بنابراین رضایت‌مندی گردشگران یک شاخص قوی برای تمایل گردشگران به بازدید دوباره و پیشنهاد دادن آن مقصد گردشگری به افراد دیگر می‌باشد. علاوه بر آن این باور وجود دارد که رضایت‌مندی منجر به خریدهای (سفرهای) مکرر و تبلیغات مثبت دهان به دهان توسط گردشگران می‌شود. تجربه‌ی مثبت گردشگران از کالاها و خدمات و سایر منابع که در مقاصد گردشگری ارائه می‌شوند می‌تواند منجر به تکرار بازدید شود (تاتامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱: ۳). 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). تصاویر مقصد بر فرآیند تصمیم‌گیری سفر گردشگران، شناخت و رفتار در مقصد و همچنین سطوح رضایت‌مندی و تجدید خاطره از تجربه سفر تأثیرگذار می‌باشد (لین، ۲۰۱۴: ۲۲، به نقل از ایولا و اکینتوند، ۲۰۱۱)<sup>۱</sup>

ابعاد مختلفی در مطالعات رضایت‌مندی از مقصد ارزیابی شده است. به عنوان مثال ریسینگر و ترنر<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) رضایت از خرید گردشگران دو مقصد تجاری را مورد مطالعه قرار دادند: هاوایی و سواحل طلائی<sup>۳</sup>. تام<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) رابطه میان آشنا بودن برند، رضایت‌مندی و نیت رفتاری در محیط رستوران را مورد مطالعه قرار داد (سیری، ۲۰۰۹: ۲۵).

هوئی، وان، و هو<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) رضایت و بازدید مجدد به سنگاپور را در میان گروه‌های مختلف گردشگران اروپایی، آسیایی، اقیانوسیه و آمریکای شمالی ارزیابی کردند. گردشگران روی هم رفته از راحتی و کالاها راضی بودند. گردشگران اروپایی و آسیایی از جاذبه‌ها راضی بودند حال آنکه فرهنگ برای رضایت‌مندی گردشگران اقیانوسیه مهم بود. اقامتگاه و غذا از عوامل اصلی رضایت‌مندی گردشگران آمریکایی بودند. بسیاری از گردشگران آسیایی از کمبود شب زنده‌داری، اماکن طبیعی و خوش منظره و زیبا و دیدنی‌های شهری جذاب سنگاپور ناامید شدند (همان منبع: ۲۲).

در تحقیق حاضر بر آن داریم تا به بررسی ۱۹ متغیر در باب رضایت‌مندی گردشگران عرب در قالب ۴ بعد اقامت، غذا و رستوران، ویژگی‌های مقصد و تسهیلات پردازیم. امید است نتایج حاصل از این پژوهش در شناسایی هر چه بهتر توقعات و خواسته‌های گردشگران خارجی ثمربخش باشد.

1- Iyiola and Akintunde, 2011

2 -Reisinger and Turner

3- Hawaii and the Gold Coast

4 -Tam, 2008

5- Hui, Wan, Ho, 2007



## مدل ابعاد تحقیق



(نمودار شماره ۱): دسته‌بندی عوامل مرتبط با رضایتمندی گردشگران عرب در سفر

## منطقه مورد مطالعه: شهرستان کلاردشت

کلاردشت ناحیه‌ای در استان مازندران و ۴۸ کیلومتری شهر چالوس است که ۱۷۰ کیلومتر با تهران فاصله دارد. این ناحیه از جنوب به قله تخت سلیمان تا حدود گردنه کندوان و از شمال به دریای خزر و شهر عباس‌آباد، از شرق به چالوس، نوشهر و کجور و از غرب به قزوین و الموت محدود است. کلاردشت دشتی است در میان دره‌ای باز و گسترده که بیلاقت و آبادی‌های فراوانی را در بر گرفته است. مرکز کلاردشت "حسن کیف" بوده و در ده زیبای رودبارک در زیر قله علم‌کوه با رودخانه‌ای پرآب و زیبا و ویلاهای متعدد از محل‌های مهم و جاذبه‌های گردشگری ویژه منطقه به شمار می‌رود. کلاردشت در ایران به "بهشت گمشده" معروف شده و هر ساله به دلیل زیبایی طبیعی و بی‌نظیر و آب و هوای بسیار مطبوع و به ویژه در فصل تابستان پذیرای هزاران گردشگر داخلی و خارجی است (ویکی‌پدیا فارسی، ۱۳۹۳).

دسته‌ای از گردشگران اقامتی خارجی که به تدریج از سال ۱۳۷۵ به بعد از مقصد کلاردشت دیدن کرده‌اند، گردشگرانی از کشورهای حوزه جنوبی خلیج فارس و دریای عمان هستند. تعداد این گردشگران از سال ۱۳۷۵ تاکنون همواره در حال افزایش بوده است و برآورد می‌شود که از حوزه مذکور از سال ۱۳۷۹ به بعد، سالانه بیش از ۵۰ هزار نفر گردشگر به مقصد کلاردشت سفر می‌کنند (ضرغام‌بروجنی و دلشاد، ۱۳۹۰: ۱۷۰).



(شکل شماره ۱): موقعیت شهرستان کلاردشت

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. هدف از این پژوهش آشکارسازی عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران شهرستان کلاردشت می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات از طریق روش اسنادی و مطالعه کتاب‌ها و مقالات مرتبط انجام گردید و پس از استخراج متغیرهای تحقیق، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برای پیمایش استفاده شد. در این راستا تعداد ۲۴۹ پرسشنامه به صورت در دسترس میان گردشگران عرب بازدیدکننده از کلاردشت که در تابستان ۱۳۹۳ از این شهرستان دیدن کرده‌اند، توزیع گردید که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص و مخدوش تعداد ۲۴۰ پرسشنامه کامل برای تحلیل عوامل استخراج گردید.

در پرسشنامه مذکور از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نظر خود را در ارتباط با کیفیت و میزان رضایتشان از سفر به کلاردشت، در قالب یکی از پنج گزینه طیف لیکرت (۱- کاملاً ناراضی، ۲- ناراضی، ۳- بی تفاوت، ۴- راضی، ۵- کاملاً راضی) بیان کنند.

همچنین علاوه بر سوالات اصلی، در انتهای پرسشنامه و در قالب یک سوال باز از گردشگران خواسته شد در مورد سایر عواملی که بر رضایت‌مندی آن‌ها مؤثر می‌باشد توضیح مختصری ارائه نمایند.

## متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق در جداول شماره ۲ و ۳ آمده است:

(جدول شماره ۲): متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق

متغیرهای جمعیت‌شناختی
جنسیت
سن
وضعیت تاهل
تحصیلات
هدف از سفر
نحوه سفر کردن
مدت اقامت
محل اقامت
تجربه بازدید قبلی
نوع گردشگری مورد پسند گردشگران در ایران

(جدول شماره ۳): متغیرهای تحقیق

متغیرها	ابعاد
۱. انتخاب وسیع محل اقامت	اقامت
۲. کیفیت اماکن اقامتی	
۳. قیمت اماکن اقامتی	
۴. انتخاب وسیع رستوران‌ها	غذا و رستوران
۵. کیفیت رستوران‌ها	
۶. تنوع غذا و نوشیدنی	
۷. کیفیت غذا و نوشیدنی	
۸. قیمت غذا و نوشیدنی	ویژگی‌های مقصد
۹. امنیت	
۱۰. مهمان‌نوازی مردم	
۱۱. آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی	
۱۲. تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	
۱۳. قیمت مناسب برای بازدید از اماکن توریستی	
۱۴. تمیزی	
۱۵. سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری	تسهیلات
۱۶. سهولت برقراری ارتباط به زبان گردشگران	
۱۷. راه‌ها و جاده‌ها	
۱۸. حمل و نقل عمومی	
۱۹. سرویس‌های بهداشتی	

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

در این تحقیق از تحلیل عامل تأییدی (CFA) و آزمون KMO و بارتلت با استفاده از نرم افزار SPSS برای پاسخ به سوالات استفاده شده است.

### روایی و پایایی

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظنیا، ۱۳۸۶: ۱۵۵). پیش از توزیع، به منظور تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه در اختیار چند تن از متخصصین گردشگری قرار گرفت. سپس به منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش، تعداد ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون بین گردشگران توزیع گردید. محاسبه آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه تحقیق را تأیید نمود.  $\alpha = 0/897$  آلفای کرونباخ

### یافته‌های تحقیق

(جدول شماره ۴): نتایج توصیفی پرسشنامه‌ها

متغیرهای جمعیت‌شناختی	تعداد	درصد	
جنس	مرد	۹۸	٪۴۱
	زن	۱۴۲	٪۵۹
	جمع	۲۴۰	٪۱۰۰
سن	تا ۲۰ سال	۲۸	٪۱۲
	۲۰ تا ۴۰ سال	۱۲۰	٪۵۰
	۴۱ تا ۶۰ سال	۸۲	٪۳۴
	۶۱ سال و بالاتر	۱۰	٪۴
جمع	۲۴۰	٪۱۰۰	
وضعیت تاهل	مجرد	۵۱	٪۲۱
	متاهل	۱۸۳	٪۷۶
	طلاق / فوت همسر	۶	٪۳
جمع	۲۴۰	٪۱۰۰	
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۶	٪۲۳
	دیپلم	۳۸	٪۱۶
	کارشناسی	۱۲۵	٪۵۲
	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۲۱	٪۹
جمع	۲۴۰	٪۱۰۰	
هدف از سفر	دیدن دوستان و آشنایان	۱۵	٪۶
	کار و تجارت	۳	٪۲
	تفریح و گردش	۸۵	٪۳۵
	سایر موارد	۱۳۷	٪۵۷

درصد	تعداد	متغیرهای جمعیت‌شناختی	
%۱۰۰	۲۴۰	جمع	
%۳	۷	تنها	نحوه سفر کردن
%۶۰	۱۴۳	همراه خانواده	
%۳۶	۸۸	تور	
%۱	۲	سایر موارد	
%۱۰۰	۲۴۰	جمع	
%۰/۱۵	۱	کمتر از ۳ روز	مدت اقامت
%۱۰	۲۴	۳ تا ۷ روز	
%۵۸/۵	۱۴۱	۸ تا ۱۴ روز	
%۳۱	۷۴	بیشتر از ۱۴ روز	
%۱۰۰	۲۴۰	جمع	
%۵۰	۱۱۹	هتل	محل اقامت
%۴۸	۱۱۵	ویلا	
%۲	۶	سایر موارد	
%۱۰۰	۲۴۰	جمع	
%۹۷	۲۳۲	بله	تجربه بازدید قبلی
%۳	۸	خیر	
%۱۰۰	۲۴۰	جمع	
%۲۵	۶۱	گردشگری طبیعت محور	نوع گردشگری مورد پسند گردشگران در ایران
%۰/۱۴	۱	گردشگری سلامت	
%۷۰	۱۶۷	گردشگری مذهبی	
۰	۰	گردشگری ورزشی	
%۲/۶	۶	گردشگری تاریخی و فرهنگی	
%۲	۵	سایر اشکال گردشگری	
%۱۰۰	۲۴۰	جمع	

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

(جدول شماره ۵): آمار توصیفی نظرات گردشگران در مورد متغیرهای تحقیق ۱

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
۱. آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی	۲۴۰	۴,۵۱	۰,۶۶۶
۲. تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۲۴۰	۴,۴۲	۰,۶۷۴
۳. امنیت	۲۴۰	۳,۹۹	۰,۹۳۵
۴. انتخاب وسیع محل اقامت	۲۴۰	۳,۹۲	۰,۷۸۶
۵. تمیزی	۲۴۰	۳,۸۴	۰,۸۹۲
۶. کیفیت اماکن اقامتی	۲۴۰	۳,۸۲	۰,۷۶۹
۷. کیفیت غذا و نوشیدنی	۲۴۰	۳,۷۷	۰,۸۷۷
۸. قیمت غذا و نوشیدنی	۲۴۰	۳,۶۷	۰,۸۸۱
۹. سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری	۲۴۰	۳,۶۶	۰,۹۴۶
۱۰. انتخاب وسیع رستوران‌ها	۲۴۰	۳,۶۱	۰,۹۵۳
۱۱. کیفیت رستوران‌ها	۲۴۰	۳,۶۰	۰,۹۰۵
۱۲. قیمت مناسب برای بازدید اماکن توریستی	۲۴۰	۳,۵۹	۱,۰۰۶
۱۳. تنوع غذا و نوشیدنی	۲۴۰	۳,۵۴	۱,۰۲۲
۱۴. قیمت اماکن اقامتی	۲۴۰	۳,۳۸	۰,۹۲۵
۱۵. راه‌ها و جاده‌ها	۲۴۰	۳,۳۳	۱,۰۰۸
۱۶. حمل و نقل عمومی	۲۴۰	۳,۲۵	۰,۹۵۷
۱۷. مهمان نوازی مردم	۲۴۰	۳,۲۱	۱,۰۹۳
۱۸. سرویس‌های بهداشتی	۲۴۰	۲,۹۸	۱,۰۹۸
۱۹. سهولت برقراری ارتباط به زبان گردشگران	۲۴۰	۲,۸۰	۱,۱۳۰

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

به دلیل اینکه سوالات به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود میانگین بزرگتر از ۳ قابل قبول است و نشان‌دهنده تأثیر آن متغیر بر میزان رضایت‌مندی است. نظر مثبت گردشگران نسبت به بیشتر موارد که در آمار توصیفی مشاهده می‌شود بیانگر این مهم است که گردشگران از بسیاری از جاذبه‌های کلاردشت و خدمات ارائه شده، رضایت دارند. تنها در دو مورد میانگین کسب شده کمتر از ۳ می‌باشد که مورد اول برقراری ارتباط به زبان گردشگران و دومین مورد وضعیت سرویس‌های بهداشتی می‌باشد. نکته دیگر اینکه آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی کلاردشت بیشترین میانگین را برای سطح رضایت‌مندی گردشگران کسب نموده‌اند. همچنین ستون انحراف معیار، میزان

۱- (رتبه‌بندی رضایت‌مندی گردشگران براساس بیشترین میانگین کسب شده در مقیاس طیف لیکرت، کاملاً نارضی ۱ تا کاملاً راضی ۵)

پراکندگی را نشان می‌دهد که هر چه رقم آن کوچکتر باشد بهتر است و نشان‌دهنده‌ی این است که پاسخ‌دهندگان با دقت زیادی گزینه‌ها را انتخاب کرده‌اند.

(جدول شماره ۶) : آزمون KMO و باتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.۹۰۲
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	۲۱۶۷,۱۳۸
Df	۱۷۱
Sig.	.۰۰۰

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

با محاسبه‌ی آماره‌ی KMO و آزمون باترلت و به دست آمدن ضریب ۰,۹۰ (بسیار خوب) و Sig کمتر از ۵ درصد (۰,۰۰) اطمینان حاصل شد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. در این پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نسبت به ۱۹ متغیر در مورد میزان تأثیرگذاری بر رضایت‌شان اظهار نظر نمایند.

(جدول شماره ۷) : تحلیل عاملی عوامل

ریشه‌های مشخص اولیه			عوامل
درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	
۳۹,۳۳۶	۳۹,۳۳۶	۷,۴۷۴	۱
۴۸,۱۶۱	۸,۸۲۵	۱,۶۷۷	۲
۵۵,۳۸۸	۷,۱۲۷	۱,۳۵۴	۳
۶۱,۵۹۹	۶,۳۱۰	۱,۱۹۹	۴
۶۷,۰۴۵	۵,۴۴۶	۱,۰۳۵	۵

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

تحلیل عاملی تکنیکی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را به صورت تعداد کمتری از ابعاد پنهان (عوامل پنهان) امکان‌پذیر می‌سازد. مفروض بنیادی تحلیل عاملی این است که عوامل زیربنایی متغیرها را می‌توان برای بیان پدیده‌های پیچیده به کار برد و همبستگی‌های مشاهده‌شده بین متغیرها حاصل اشتراک آنها در این عوامل است. هدف تحلیل عاملی تشخیص این متغیرهای مکنون بر پایه‌ی مجموعه‌ای از متغیرهای آشکار است.

قابل‌ذکر است با استفاده از تحلیل عاملی علاوه بر عواملی آشکار چندین عامل پنهان نیز سنجیده می‌شوند که در این تحقیق پنج عامل پنهان از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار به دست آمد که طبق جدول زیر ۶۷٪ رضایتمندی را توجیه می‌کنند- در واقع این تحقیق به

دنبال یافتن و نام گذاری پنج عامل پنهان است که از طریق سنجش عوامل آشکار و اصلی استنباط می‌شوند و تأثیرشان بر میزان رضایت مندی مشخص می‌شود.

تحلیل عاملی با استفاده از روش مولفه‌های اصلی و چرخش واریماکس متعامد صورت گرفت که نتایج آن در جدول زیر آمده است. میزان هر کدام از اعداد بالای ۰,۶ باشد تأثیر بیشتری بر میزان رضایت مندی گردشگران دارد.

جدول شماره ۸: جدول ضرایب چرخش یافته عوامل (فاکتورها) - بارگذاری عوامل اصلی رضایت گردشگران

عوامل					
۵	۴	۳	۲	۱	
۰,۱۰۲	۰,۸۱۷	۰,۲۰۱	۰,۲۴۴	۰,۱۶۳	۱. انتخاب وسیع محل اقامت
۰,۱۸۰	۰,۸۰۲	۰,۰۸۸	۰,۱۹۸	۰,۲۹۷	۲. کیفیت اماکن اقامتی
۰,۱۱۷	۰,۳۸۸	۰,۷۲۴	۰,۲۱۰	۰,۰۰۴	۳. قیمت اماکن اقامتی
۰,۰۶۲	۰,۲۰۱	۰,۱۸۵	۰,۷۹۸	۰,۱۵۴	۴. انتخاب وسیع رستوران‌ها
۰,۰۹۷	۰,۱۹۵	۰,۲۱۵	۰,۸۰۷	۰,۲۰۰	۵. کیفیت رستوران‌ها
۰,۱۲۶	۰,۰۴۲	۰,۱۷۸	۰,۷۸۷	۰,۱۶۹	۶. تنوع غذا و نوشیدنی
۰,۱۷۲	۰,۰۸۸	۰,۲۲۹	۰,۷۹۶	۰,۲۱۹	۷. کیفیت غذا و نوشیدنی
۰,۲۳۹	۰,۰۲۳	۰,۷۷۰	۰,۱۸۷	۰,۱۳۴	۸. قیمت غذا و نوشیدنی
۰,۳۲۵	۰,۴۴۰	۰,۱۴۷	-۰,۰۴۴	۰,۴۰۸	۹. امنیت
-۰,۱۱۷	۰,۲۴۲	۰,۴۸۸	۰,۲۵۸	۰,۲۷۰	۱۰. مهمان نوازی مردم
۰,۷۸۹	۰,۱۵۷	۰,۱۰۱	۰,۱۳۸	۰,۱۸۳	۱۱. تنوع آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی
۰,۸۱۴	۰,۱۱۹	۰,۱۱۵	۰,۱۸۰	۰,۱۷۲	۱۲. تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی
۰,۱۳۸	۰,۱۴۰	۰,۷۶۵	۰,۱۳۲	۰,۲۸۳	۱۳. قیمت مناسب برای بازدید اماکن توریستی
۰,۲۵۸	۰,۲۷۰	۰,۱۱۸	۰,۱۲۹	۰,۶۳۰	۱۴. تمیزی
۰,۲۰۸	۰,۱۰۸	۰,۲۳۴	۰,۱۶۸	۰,۶۷۰	۱۵. سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری
-۰,۰۱۱	-۰,۰۴۸	۰,۵۶۱	۰,۲۰۲	۰,۲۶۷	۱۶. سهولت برقراری ارتباط به زبان گردشگران
۰,۰۲۹	۰,۰۹۰	۰,۲۴۶	۰,۱۶۴	۰,۷۶۳	۱۷. راه‌ها و جاده‌ها
۰,۰۰۳	۰,۱۷۷	۰,۳۱۹	۰,۲۱۷	۰,۶۹۴	۱۸. حمل و نقل عمومی
۰,۱۷۲	۰,۱۳۲	۰,۰۳۳	۰,۲۲۶	۰,۷۴۲	۱۹. سرویس‌های بهداشتی

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)



(جدول شماره ۹): نام گذاری عوامل استخراج شده به واسطه ی تحلیل عاملی

۱- کیفیت تسهیلات	سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری، کیفیت جاده‌ها، حمل و نقل عمومی، سرویس‌های بهداشتی، تمیزی
۲- کیفیت و تنوع در بخش غذا و رستوران	کیفیت رستوران‌ها، انتخاب وسیع رستوران‌ها، کیفیت غذا و نوشیدنی، تنوع غذا و نوشیدنی
۳- هزینه‌های معقول خدمات	قیمت غذا و نوشیدنی، قیمت اماکن اقامتی، قیمت مناسب برای بازدید اماکن توریستی
۴- کیفیت و تنوع اقامتگاه‌ها	انتخاب وسیع محل اقامت، کیفیت اماکن اقامتی
۵- تنوع جاذبه‌های گردشگری مقصد	تنوع آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی، تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

جدول شماره ۱۰: همبستگی بین رضایت مندی و عوامل پنهان پژوهش (عوامل اصلی رضایت مندی)

	میزان رضایت	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
Pearson Correlation رضایت	۱	۵۵۷,***	۴۹۳,***	۴۹۸,***	۳۴۹,***	۲۷۳,***
Sig. (2-tailed)		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۱	۵۵۷,***	۱	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰		۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۲	۴۹۳,***	.۰۰۰,	۱	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	۱,۰۰۰		۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۳	۴۹۸,***	.۰۰۰,	.۰۰۰,	۱	.۰۰۰,	.۰۰۰,
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰		۱,۰۰۰	۱,۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۴	۳۴۹,***	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,	۱	.۰۰۰,
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰		۱,۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۵	۲۷۳,***	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,	۱
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

همان‌طور که جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد همبستگی میان عوامل پنهان پژوهش به عنوان متغیرهای تأثیرگذار و رضایت‌مندی گردشگران به عنوان متغیر وابسته همگی معنادار و مثبت بوده

اند. به طوری که همبستگی بین عامل اول، دوم، سوم، چهارم و پنجم با رضایت مندی به ترتیب ۰.۵۵، ۰.۴۹، ۰.۴۹، ۰.۳۴ و ۰.۲۷ می‌باشد که به ترتیب عامل اول، دوم و سوم تقریباً به‌طور مساوی، عامل چهارم و پنجم بیشترین همبستگی را با عامل رضایت مندی گردشگران نشان می‌دهند.

### نتیجه‌گیری

شناخت عوامل رضایت‌مندی گردشگر یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی صنعت گردشگری است. رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود. به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می‌شود. تحقیق حاضر نیز قدمی در جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران برداشته است یافته‌ها حاکی از آن‌اند که گردشگران به پنج عامل؛ ۱- کیفیت تسهیلات، ۲- کیفیت و تنوع در بخش غذا، ۳- هزینه‌های معقول خدمات، ۴- کیفیت و تنوع اقامت‌گاه‌ها و ۵- تنوع جاذبه‌های گردشگری مقصد اهمیت وافری می‌دهند؛ به گونه‌ای که این عوامل بخش زیادی از رضایت مندی کل را توجیه می‌کنند و لذا با فراهم کردن بستر مناسبی از این عوامل می‌توان مسیر ورود گردشگران عرب به ایران و به ویژه مقصد کلاردشت را هموار کرد. همچنین نتایج حاصل از بررسی نظرات گردشگران در پاسخ به سوال باز پرسشنامه، حاکی از آن است که در سفر به ایران چند مورد به طور خاص برای این گروه از گردشگران بسیار ناخوشایند بوده است. اولین مورد نحوه برخورد با آن‌ها می‌باشد. بسیاری از گردشگران عرب از رفتارهای زننده و تحقیرآمیز جامعه میزبان (نه فقط بومی‌های کلاردشت، بلکه مردم تهران و مشهد) گلایه کرده‌اند. گروهی از نبود کارکنان متخصص و مسلط به زبان انگلیسی در فرودگاه‌ها و سایر اماکن سیاحتی و زیارتی در ایران ناراضی بوده‌اند و اظهار داشته‌اند که کادر فرودگاه‌ها عمدتاً غیر از زبان فارسی با زبانی دیگر آشنایی نداشته و رفتار خوبی با گردشگران ندارند. این امر بسیار تاسف‌انگیز می‌باشد چراکه فرودگاه‌ها دروازه ورودی گردشگران می‌باشند و تأثیر شگرفی بر شکل‌گیری تصویر مقصد در اذهان گردشگران دارند. از جمله عوامل دیگر می‌توان به نبود تنوع غذایی در رستوران‌ها و کمبود غذاهای ملل، سوءاستفاده از گردشگران در دریافت کرایه تاکسی یا در هنگام خرید کردن (نابرابری قیمت‌ها برای افراد ایرانی و گردشگران) و به‌روزی نبودن تسهیلات گردشگری و دسترسی نداشتن آسان به اینترنت پرسرعت، اشاره نمود. امید است با رفع مشکلات مذکور به پیشرفت هر چه بیشتر گردشگری کشور یاری رسانده و بیشترین تلاش خود را برای جلب رضایت گردشگران بنماییم.

## منابع

- اردکانی، سعید، میرغفوری، حبیب‌الله، برقی، شاهین. (۱۳۸۹) «شناسایی و اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم گیری چند شاخصه»، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳.
- امیدوی نجف ابادی، مریم. (۱۳۸۵) «توانمندی‌های اکوتوریسم و توسعه پایدار مناطق روستایی ایران»، ماهنامه دهاتی، سال چهارم، شماره ۳۸.
- حافظ‌نیا، محمدرضا، (۱۳۸۶) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- زرغام بروجنی، حمید، دلشاد، علی. (۱۳۹۰) «ارائه الگوی مناسب توسعه گردشگری در کلاردشت»، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۱، شماره ۱.
- سایت ویکی پدیا فارسی، عنوان مطلب: کلاردشت، تاریخ بازدید: ۱۰ مهرماه ۱۳۹۳  
<<http://fa.wikipedia.org>>
- قلی پورسلیمانی، فرزاد، رشیدی علی و فرزاد. (۱۳۸۷) "عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران".  
<<http://marketingarticles.ir>>
- Arnould, E. J, L. Price (1993). "River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". Journal of Consumer Research 20(June), pp. 24-45.
- Bramwell, B. (1998). "User satisfaction and product development in urban tourism". Tourism Management, 19(1), pp. 35-47.
- Crompton, J. L, L. L. Love (1995). "The Predictive Value of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival". Journal of Travel Research (Summer), pp. 11-24.
- Crosby A., (1993). "The tourism development in rural areas". Cefat, Madrid.
- Daugeliene, R, Brunndza, A. (2009). "Theoretical Possibilities of Expression of Innovation in Tourism Sector: The Case of Scotland and Slovenia". European Integration Studies, vol.3 pp.176-183.
- Fennel, david. (2000). "ecotourism,an interoduction". routledge London & newyork.
- Fick, G. R, J. R. B. Ritchie (1991). "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry". Journal of Travel Research 29(Fall), pp. 2-9.
- Foster, David. (1999). "Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry". Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management, The Centre for Management Quality Research at RMIT University.
- Fournier, Susan, K, Mick, David, C, Wilton, Peter.(1999). "Rediscovering Satisfaction". Journal of Marketing, 63, pp. 5-23
- Geva, A. and A. Goldman (1991). "Satisfaction Measurement in Guided Tours". Annals of Tourism Research 18, pp. 177-185.
- Hui, T. K. Wan, D, Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". Tourism Management, 28(4), pp. 965-975.

- Iyiola, O, Akintunde, O. (2011). "Perception as Influencer of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism in Nigeria". Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol. 5, no.7, pp.27-36.
- Kozak, M, Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". Journal of Travel Research, 38(3),pp. 260-269.
- Lin, Chun-Ju. (2014) "Chinese Tourists in Taiwan: Motivation and Satisfaction". World Journal of Management Vol. 5. No. 1. pp. 20 – 35.
- LÓpez-Gamero, M. D., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F. (2009). "Evaluating environmental regulation in Spain using process control and preventive techniques". European Journal of Operational Research, 195, pp. 497–518.
- Maddox, R. N. (1985). "Measuring Satisfaction in Tourism". Journal of Travel Research Winter, pp. 2-5.
- 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, pp. 9-74.
- Meng, F., Tepanin, Y., Uysal, M. (2006). "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort". Journal of Vacation Marketing, 14(1), pp. 41-56.
- Munda, G. (2009). "A Conflict Analysis Approach for Illuminating Distributional Issues in Sustainability Policy". European Journal of Operational Research, 194, pp. 307–322.
- Naidoo, P, Prabha, RM, and Jeynakshi, L.(2010). "Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination". Global Journal of Business Research, vol.4, no.2, pp.113-123.
- Neal, J. and Gursoy, D.(2008). "A multifaceted analysis of tourism satisfaction". Journal of Travel Research,47(1), pp. 53-62.
- Noe, F. P, Uysal, M. (1997). "Evaluation of Outdoor Recreational Settings. A Problem of Measuring User Satisfaction". Journal of Retailing and Consumer Services, 4(4), pp. 223-230.
- Oliver, RL.(1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting". Journal of Retailing, vol. 57, no.3, pp.25-48.
- Reisinger, Y, R. Z. Waryszak (1994). "Tourist Perceptions of Service in Shops : Japanese Tourists in Australia". International Journal of Retail and Distribution Management 22(5), pp.20-28.
- Reisinger, Y, Turner, L. W. (2002). "Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts: Part 2". Journal of Travel Research, 40(May 2002), pp. 374-384.
- Ross, E. L. D, Iso-Ahola, S. E. (1991). "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction". Annals of Tourism Research, 18(2), pp.226-237.
- Ryan, C. (1995). "Researching tourist satisfaction". London, Routledge.

- Siri, Raktida. (2009), "*Indian tourist's motivation, perception, and satisfaction of Bangkok, Thailand*". Thesis Prepared for the Degree of master of science, university of north Texas.
- Söderlund, M. (1998). "*Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty*". International Journal of Service Industry Management, 9 (2): pp. 169-88.
- Tam, J. L. M. (2008). "*Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations*". Journal of Service Marketing, 22(1), pp. 3-12.
- Thaothampitak, Wipada, Weerakit, Naree. (2011). "*Tourist motivation and satisfaction: The case study of Trang province*" Marlonbiu, Thailand.

Archive of SID