

تأثیر کیفیت محصول مقصدهای گردشگری بر رضایت گردشگر
(مطالعه موردی: پارک ساحلی قروق)

بهرام زینعلی*

فریبا کرمی**

شهاب امیرزاده***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱/۲۵

چکیده

کیفیت بالای محصول گردشگری یک مقصد، موجب تقویت رضایت گردشگران و در نهایت رشد گردشگری یک مقصد می‌شود. علاوه بر این، ارزیابی رضایت گردشگر از طریق یک پارامتر مبنا از عملکرد خدمات و محصولات مقصد امکان‌پذیر است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر سنجش تأثیر کیفیت محصول گردشگری پارک قروق بر رضایت گردشگران است. برای سنجش تأثیر کیفیت محصول گردشگری بر رضایت گردشگران از پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد محصول گردشگری پارک اعم از جاذبه، دسترسی، تسهیلات، تصویر از مقصد و هزینه‌های صرف شده به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگران مؤثرند. علاوه بر این، نتایج مطابق با تکنیک تحلیل عاملی گویای آن است که تسهیلات مقصد، مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک است. هم‌چنین نتایج این تجزیه و تحلیل به تصمیم‌گیرندگان پارک کمک می‌کند با برطرف کردن کمبودهای پارک نظیر راه‌اندازی اینترنت سوئیت‌ها، افزایش تعداد نیمکت‌های ساحل و غیره رضایت گردشگران را افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: محصول مقصدهای گردشگری، رضایت گردشگر، مدل رگرسیون، تحلیل عاملی، پارک ساحلی قروق.

مقدمه

گردشگری فعالیتی اقتصادی است که به دلیل ماهیت ویژگی‌های خاص آن، فرصت‌هایی مناسب برای ورود به عرصه تجارت جهانی، فارغ از سطح توسعه‌یافتگی کشورها فراهم می‌آورد (نوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). جهان معاصر به دلیل اختراعات، به‌ویژه در زمینه ارتباطات و اطلاعات، امروزه به سمت فشردگی هر چه بیشتر فضا و زمان می‌رود و این امر خود تسهیل‌کننده جابه‌جایی

*دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول).

bahramzeinali344@yahoo.com

Fkarami@tabrizu.ac.ir

kadosmehrtaleh@yahoo.com

** دانشیار گروه پژوهش‌های جغرافیایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز

*** دانشجوی کارشناس ارشد جغرافیای گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی نور

میلیون‌ها گردشگر در تمام نقاط کره زمین است (رحمانی و خدادادی، ۱۳۹۱: ۲۲). مطالعه آمارهای به‌دست آمده گواهی بر موضوع مذکور است. بررسی جدیدترین آمار و اطلاعات، نشان‌دهنده صعودی بودن رشد سالانه این صنعت است، چنان‌که تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال ۲۰۱۱ که برابر با ۹۹۶ میلیون نفر بود با ۴٪ افزایش برای اولین بار از مرز یک میلیارد نفر گذشته و به ۱۰۰۳۵ میلیارد نفر رسیده است و انتظار می‌رود، این صنعت در سال ۲۰۱۳ نیز رشدی نزدیک به همان میزان را داشته باشد (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۳).

بنابر آمار و گزارش‌های ارائه شده، صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۰)، به طوری که ۱۰ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱) ۵ درصد از صادرات (بیاتی خطیبی و همکاران، ۱۳۹۲) و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (شورای جهانی سفر و گردشگری^۲، ۲۰۱۳) و در بسیاری از نواحی جهان نیز میزان تجارت گردشگری برابر یا حتی بیشتر از صادرات نفت، تولیدات مواد غذایی و اتومبیل است. چنین گسترش جهانی به‌خصوص در کشورهای صنعتی و در حال توسعه منجر به رشد اقتصادی و اشتغال در بسیاری از بخش‌های مرتبط، از ساخت و ساز گرفته تا کشاورزی و مخابرات شده است (بوهالیس و دارکی^۳، ۲۰۱۱: ۲).

بدین منظور بسیاری از کشورها، استراتژی‌های توسعه‌یافته‌ای دارند تا به‌طور مؤثری تعداد گردشگران را افزایش دهند (هورنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۲: ۸۱۵). یکی از استراتژی‌هایی که مورد توجه قرار گرفته است، بهبود کیفیت محصول گردشگری مقصدهای گردشگری برای کسب رضایت گردشگران است (زینعلی و قوجالی، ۱۳۹۲).

محصول گردشگری یک مقصد شامل پنج جزء محیط و جاذبه‌های مقصد، دسترسی مقصد، تسهیلات و خدمات مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های مصرف‌کننده یا گردشگر است (میدلتون و کلارک^۵، ۲۰۰۱: ۱۲۵). کیفیت یک محصول یا کالا از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان مشتریان است که در مؤسسات خدماتی مانند بانک‌ها از عوامل درون سازمانی متأثر بوده و تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی قرار می‌گیرد. امروزه رضایت مشتری را می‌توان جوهره موفقیت در

1. United Nation World Tourism Organization, UNWTO
2. World Travel & Tourism Council, WTTC
3. Buhalis and Darcy
4. Horng et al
5. Middleton and Clarke

جهان رقابتی تجاری در نظر گرفت و اصلی‌ترین مسأله در رسیدن به رضایت مشتری، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۴).

موضوع افزایش رقابت در دنیای صنعت جهانی گردشگری سبب شده است تا بسیاری از مدیران هتل‌ها و ادارات دولتی به دنبال جست‌وجوی راهبردهای جدید برای افزایش گردشگران داخلی و خارجی باشند (باروتکو و همکاران^۱، ۲۰۱۱: ۱۰۴۹). رسیدن به این هدف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد؛ کیفیت محصول و رضایت گردشگران. بدون تردید مسائل مربوط به بهبود کیفیت که آینده گردشگری در گرو آن است، در کانون و قلب پایداری جای دارد و بهبود کیفیت باید در تمام ارکان و عرصه‌های صنعت گردشگری، مانند بهبود کیفیت حمل‌ونقل، میهمان‌پذیری و میهمان‌داری، اماکن اقامتی و غیره ایجاد شود (گی^۲، ۲۰۰۲: ۱۳) تا رضایت گردشگر حاصل شود. زیرا که رضایت گردشگر نقش مهمی در برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات و محصولات گردشگری برای مقصدها دارد و تقریباً برای تمامی مقصدهای گردشگری، رضایت گردشگران مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۱). از طرفی رضایت گردشگر به مانند یک پارامتر مبنا برای ارزیابی عملکرد خدمات و محصولات مقصد است (دمیتروویک و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۲۲).

شهرستان تالش در شمال ایران در استان گیلان قرار دارد. این شهرستان از شمال به بندر آستارا و جمهوری آذربایجان، از جنوب به بندرانزلی، از شرق به دریای خزر و از غرب به استان اردبیل محدود است. این شهرستان در تمام طول سال، به‌ویژه در دو فصل بهار و تابستان جاذب گردشگران است. از جمله جاذبه‌های طبیعی آن می‌توان به سواحل دریای خزر، کوه‌های تالش، رودخانه کرگانرود، آبشارها و چشمه‌های آب معدنی، بیلاقات و روستاها، چشم‌اندازهای زیبا، پارک گیسوم، قروق و سیاهدران و ... اشاره کرد. علاوه بر این، آداب و رسوم سنتی، به‌ویژه زبان ساکنان این خطه (تالشی) جاذبه ویژه‌ای برای گردشگران علاقمند به جاذبه‌های اجتماعی است. همچنین این شهرستان جاذبه‌های تاریخی و باستانی مانند قلعه صلصال لیسار، روستای باستانی مریان و غیره را در خود جای داده است.

پارک ساحلی قروق از جمله جاذبه‌های گردشگری شهرستان تالش است. پارک ساحلی قروق به مساحت ۲۴ هکتار در فاصله پنج کیلومتری شهر هشتر (مرکز شهرستان تالش) احداث شده است. پارک ساحلی قروق همه ساله و به‌ویژه در دو فصل بهار و تابستان به دلیل وجود سواحل دریاچه خزر و آب و هوای مطبوع و به عبارت دیگر سه جاذبه اصلی مناطق ساحلی که در ادبیات

1. Barutcu et al
2. Gee

گردشگری معروف به سه اس^۱ هستند، پذیرای گردشگران زیادی است. پژوهش حاضر می‌کوشد به بررسی تأثیر کیفیت محصول گردشگری بر رضایت گردشگران از طریق عملکرد کیفیت اجزاء محصول گردشگری در پارک ساحلی قروق بیردازد.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم «محصول گردشگری» در بین محققان و بازاریابان عرصه گردشگری مورد بحث و تبادل نظر بوده است و به‌رغم گذر مدت زمانی طولانی تا به امروز محققان حوزه گردشگری نتوانسته‌اند تعریفی جامع و مانع از آن ارائه نمایند. این نبود توافق بر سر ماهیت محصول گردشگری، موجب ارائه دو تفسیر متفاوت از محصول مقصدهای گردشگری شده است.

گروه اول محققانی هستند که در تعریف محصول گردشگری فقط بر عناصر ملموس تأکید دارند: جفری^۲ محصول گردشگری را شامل جاذبه، تسهیلات و دسترسی مقصد بر می‌شمارد (۲۰۰۱: ۵۶) و یا کوپر و هال^۳ معتقدند محصول گردشگری ترکیبی از عناصر مقصد شامل جاذبه‌ها، خدمات پشتیبان‌کننده مانند اقامت‌گاه، غذا، نوشیدنی، حمل‌ونقل و غیره است (۲۰۰۸: ۲۷).

گروه دوم محققانی هستند که هم بر عناصر ملموس و هم غیرملموس تأکید دارند. ونهو^۴ محصول گردشگری را ترکیبی از چیزی می‌داند که گردشگر در یک مقصد انجام می‌دهد و خدماتی که او از آن استفاده می‌کند و احتمالاً برای وی مهیا شده است. این ترکیب محصول شامل جاذبه‌ها، دسترسی، تسهیلات (اقامت‌گاه‌ها، غذاخوری، سرگرمی، حمل‌ونقل درونی و ارتباطات، تور اپراتورهای داخلی و ...) و عناصر ناملموس (اتمسفر یا جو، دوستی و رفتار جامعه محلی، آرایش فضا و ...) است. همچنین نکته قابل ذکر دیگر آن است که این عناصر با هم دیگر و در ارتباط با یکدیگر کار می‌کنند (۲۰۰۵: ۱۱). کلب^۵ معتقد است محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی و ملموس، یک خدمت، یک ایده یا تجربه باشد. یک شهر (مقصد گردشگری) به‌طور هم‌زمان ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمت و ایده است که تجربه گردشگری را شکل می‌دهد (۲۰۰۶: ۱۰). در این گروه میدلتون و کلارک بیان کردند، محصول گردشگری دارای پنج مؤلفه

1. Sea, Sand, and Sun
2. Jeffries
3. Cooper and Hall
4. Vanhove
5. Kolb

اصلی است که عبارتند از محیط و جاذبه‌های مقصد، دسترسی مقصد، خدمات و تسهیلات مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های مصرف‌کننده یا گردشگر (۲۰۰۱: ۱۲۵).

جاذبه‌ها یک گونه ویژه از منابع گردشگری هستند (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۱۱۸) و در بعد عرضه گردشگری، مهم‌ترین و قوی‌ترین عنصر تشخیص داده شده‌اند (کاظمی، ۱۳۸۵). علاوه بر این، جاذبه‌ها، هسته اصلی مقصدهای گردشگری هستند (حیدری چپانه، ۱۳۸۹). به این دلیل که به‌طور گسترده‌ای نقش تعیین‌کننده در انتخاب گردشگران و انگیزه‌های خرید آن‌ها دارند (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۵). اهمیت جاذبه در گردشگری تا حدی است که و نه‌و معتقد است بدون جاذبه، گردشگری وجود ندارد و در واقع جاذبه‌ها عناصر کلیدی در سیستم گردشگری هستند که قابلیت جذب مردم به مقصدها را دارند (۲۰۰۵: ۷۶). پیچ^۱ معتقد است: جاذبه‌ها نیروی حیاتی برای یک مقصد هستند (۲۰۰۷: ۲۷۳).

از منظر روان‌شناختی جاذبه، رابطه تجربی است که بین گردشگر، منظر و علائم ایجاد می‌شود (حسین‌زاده دلیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳). کارکرد جاذبه‌ها به‌صورت دوگانه است بدین معنا که آن‌ها از یک طرف موجب جذب گردشگر به مقصدها می‌شوند و از طرف دیگر بر رضایت گردشگران تأثیر دارند (کاظمی، ۱۳۸۵). محققان، جاذبه‌های گردشگری را به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی کرده‌اند. میدلتون و کلارک جاذبه‌های گردشگری را به چهار نوع یعنی جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و مصنوعی تقسیم می‌نمایند (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۵). ونه‌و، جاذبه‌ها را به سه دسته طبیعی اصلی، انسانی اصلی و مصنوعی هدفمند تقسیم می‌کند (۲۰۰۵: ۷۶-۷۷).

۱. جاذبه‌های طبیعی اصلی شامل اقلیم، سواحل، چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، آبشارها، دریاچه‌ها، کوه‌ها و هر پدیده طبیعی دیگر مانند تالاب‌ها است.

۲. جاذبه‌های انسانی اصلی که با هدف جذب گردشگر ساخته نمی‌شوند، ولی قابلیت جذب گردشگر به مقصدها را دارند و به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف) جاذبه‌های ساخته شده مانند بناهای معماری قدیمی و مدرن، مساجد، کلیساها، صومعه‌ها، بناهای یادبود، پارک‌های طبیعی، باغ‌ها و ...؛

ب) جاذبه‌های فرهنگی مانند موزه، تئاتر، صنایع دستی، تاریخ، فولکلورها، کارناوال‌ها، جشن‌ها؛

پ) جاذبه‌های اجتماعی مانند زبان، گروه‌های نژادی یا قومی، روش زندگی مردم محلی؛

۳. جاذبه‌های مصنوعی هدفمند که فقط با هدف جذب گردشگر ساخته می‌شوند. از این جاذبه‌ها می‌توان جشن‌ها، شهربازی‌ها و میدان‌های اسکی را نام برد.

دسترسی مقصد شامل نمودهای حمل‌ونقل عمومی و خصوصی که تعیین‌کننده قیمت، سرعت و راحتی مسافر از زمان ترک محل سکونت تا مقصد گردشگری است (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۶). نقش با اهمیت دسترسی مقصد در شکل ۱ نمایش داده شده است (پیچ، ۲۰۰۷: ۱۲۲). از نقطه نظر میدلتون و کلارک دسترسی مقصد شامل زیرساخت‌ها (مانند جاده، پارکینگ، فرودگاه، بنادر و مواردی از این قبیل)، تجهیزات (اندازه، سرعت و طیف وسیعی از وسایل نقلیه حمل‌ونقل عمومی)، عوامل عملیاتی (جاده‌های مورد استفاده، قیمت شارژ و وضع عوارض جاده‌ای)، مقررات و قوانین دولتی (طیف وسیعی از کنترل نظارتی بر عملیات حمل‌ونقل مانند قوانین راهنمایی و رانندگی) است.

یکی دیگر از عناصر کلیدی که امکان استفاده، لذت بردن و مشارکت داشتن در جاذبه‌های مقصدهای گردشگری را برای گردشگران و بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد، تسهیلات و خدمات مقصد است (نک: شکل ۱). میدلتون و کلارک (۲۰۰۱: ۱۲۶) تسهیلات و خدمات مقصد را به هفت زیرگروه به ترتیب ارائه شده تقسیم می‌کنند.

۱. واحدهای اقامتی مانند هتل‌ها، آپارتمان‌ها، سوئیت‌ها، مهمان‌پذیرها و مسافرخانه‌ها،
 ۲. واحدهای پذیرایی هم‌چون رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، اغذیه‌فروشی، بار،
 ۳. فعالیت‌های ورزشی یا مورد علاقه مثل مدارس اسکی، کلوب‌های گلف، مراکز خرید صنایع دستی، گالری‌ها،
 ۴. تسهیلات دیگر مانند مدارس زبان، کلوب‌های سلامتی (مراکز بهداشتی)،
 ۵. خرده‌فروشان از جمله مغازه‌ها، آژانس‌های مسافرتی، سوغاتی و...
 ۶. خدمات دیگر مانند مراکز اطلاع‌رسانی، پلیس گردشگر و راهنمایان.
- گردشگران، یک مقصد را براساس ترکیبی از تصاویر دریافتی از مقصد و نگرش‌های به‌دست آمده از منابع اطلاعاتی انتخاب می‌کنند (تریونگ و کینگ^۱، ۲۰۰۹: ۵۲۵). تصویر از مقصد یکی از مهم‌ترین عناصر یک مقصد گردشگری است (لوپز^۲، ۲۰۱۱: ۳۱۲). به دلیل ارتباط نزدیک با انتظارات بازدیدکنندگان (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۶) تأثیر بر رفتار و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۳)، تأثیر بر تمایلات رفتاری آتی گردشگران (فیلیپس و همکاران^۳، ۲۰۱۳: ۹۴) به یکی از عوامل ضروری در موفقیت یا شکست مدیریت مقصدهای گردشگری

1. Truong and King

2. Lopes

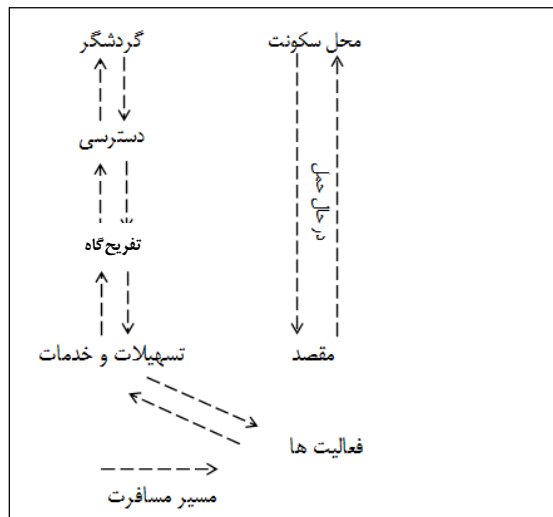
3. Phillips et al

تبدیل شده است. علاوه بر این، تصویر از مقصد یک مفهوم با ارزش در طراحی استراتژی‌های جایگاه‌یابی مقصدها است (سان^۱، ۲۰۰۵: ۲۷۹).

مفهوم تصویر مقصدهای گردشگری در رشته‌های مختلف علمی از جمله مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیا، نشانه‌شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (زنگنه و شمس الله‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۵). با این وجود مفهوم تصویر، بیش از سایرین، توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت و بازاریاب‌های مقصدهای گردشگری را به خود برای بیش از چهار دهه جلب کرده است (راجش^۲، ۲۰۱۳: ۶۸). با این وجود تاکنون تعریف جامع و مورد قبول تمامی محققان وجود ندارد و این عدم توافق منجر به ارائه سه تفسیر متفاوت از آن شده است، به طوری که بعضی از محققان آن را یک ادراک کلی می‌دانند. بعضی آن را متشکل از مؤلفه‌های متفاوت می‌دانند و اخیراً آن را به صورت ترکیبی از موارد یاد شده نیز دانسته‌اند (پرایاگ^۳، ۲۰۱۲: ۳). همچنین تعدادی از رویکردهای روش‌شناختی برای اندازه‌گیری تصویر از مقصد توسعه یافته‌اند، اما هنوز توافقی بر سر بهترین رویکرد نیست. در ادبیات بازاریابی به طور عمده‌ای بر اندیشه‌های دو مکتب مخالف در این باره تمرکز شده است.

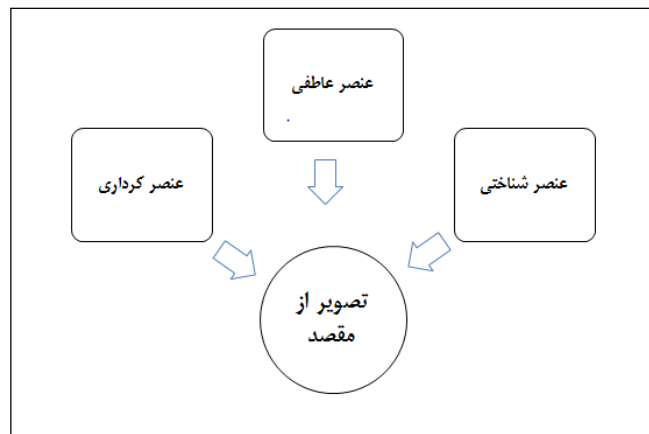
مکتب اولی معتقد است که تصویر از مقصد می‌تواند به مشخصات و عناصر مختلفی تجزیه و تقسیم شود که در این صورت تصویر از مقصد مفهومی است قابل اندازه‌گیری، اما مکتب دومی معتقد است که تصویر از مقصد یک مفهوم جامع و کامل است و قابلیت تجزیه و تقسیم به اجزاء و عناصر مختلف را ندارد (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۴). مطالعات بازاریابی نشان می‌دهد که توسعه تصویر از مقصد براساس عقلانیت و احساسات گردشگران است (لوپز، ۲۰۱۱: ۳۰۷) و حاصل ترکیب سه عنصر عمده شناختی^۴، عاطفی^۵ و کرداری^۶ است (نک: شکل ۲) (پرایاگ، ۲۰۱۲: ۳؛ کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۴-۲۲۵). عنصر شناختی یا ادراکی به اعتقادات و دانش درباره مقصد ارجاع داده می‌شود (پرایاگ، ۲۰۱۲: ۳). عنصر عاطفی به احساسات و عواطف که به وسیله گردشگر از مقصد به دست آمده، ارجاع داده می‌شود. این عنصر بسیار تحت تأثیر انگیزه‌های گردشگران قرار دارد (لوپز، ۲۰۱۱: ۳۰۷). عنصر کرداری یک مؤلفه عملی است (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۵) و به رفتار هدف‌دار ارجاع داده می‌شود (پرایاگ، ۲۰۱۲: ۳)، همچنین این عنصر حاصل ترکیب دو مؤلفه شناختی و عاطفی است (کوپر و هال، ۲۰۰۸: ۲۲۵).

1. Son
2. Rajesh
3. Prayag
4. Cognitive
5. Affective
6. Conative



(مأخذ: بیج، ۲۰۰۷: ۱۲۲)

شکل ۱. مسیر مسافرت و اقامت گردشگران



(مأخذ: محاسبات نگارندگان)

شکل ۲. عناصر تشکیل دهنده تصویر از مقصد

هر گونه بازدید (یک ساعت تا یک سال) از یک مقصد دربرگیرنده هزینه برای گردشگران است. این هزینه شامل تمامی پولی است که یک مسافر برای اقامت، غذا و نوشیدنی، حمل و نقل، خرید، سوغاتی و ... می‌پردازد (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۷). محصول و قیمت ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند، از طرفی قیمت یک عنصر کلیدی در رقابت بین شرکت‌ها (در این مطالعه

مقصدهای گردشگری) (ونهو، ۲۰۰۵: ۸۶)، همچنین یک متغیر کلیدی در آمیزه‌های بازاریابی است (گلدنر و ریچی^۱، ۲۰۰۳: ۵۲۹). بنابراین قیمت‌گذاری و به طور اخص قیمت هر جزء از محصول مقصد می‌تواند به مانند یک مؤلفه کلیدی در جذب، ترغیب یا عدم ترغیب و رضایت گردشگران و حتی وفاداری گردشگران به یک مقصد باشد. نکته دیگر درباره قیمت این است که نرخ قیمت با تغییر فصول، تغییر ارز، نوع تسهیلات، جاذبه و وسایل حمل‌ونقل تغییر می‌کند (میدلتون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۲۷).

رضایت مشتری^۲، عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به‌شمار می‌رود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲: ۵۷). رضایت مشتری، مفهومی روان‌شناختی است و شامل احساس خشنودی و لذت حاصل از به‌دست آوردن امید و انتظار از یک محصول جذاب و یا خدمات است. مهم‌ترین نظریات درباره رضایت و عدم رضایت مشتری را ریچارد اولیور ارائه نموده است (ابوعلی و هویدی^۳، ۲۰۱۲: ۱۶۹). طبق تعریف وی رضایت قضاوتی است در مورد این که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق و کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق و مادون تحقق است (شربت اوغلی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۵۸). بنابراین رضایت مشتری، ارزیابی بعد از مصرف تعریف شده است (بوتنارو و میلر^۴، ۲۰۱۲: ۳۷۹)، که از دو عامل انتظار و عملکرد خدمات تجربه شده متأثر می‌گردد می‌گردد (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹: ۱۱۱).

در ارتباط با گردشگری، موتینهو در سال ۱۹۸۷ رضایت یا عدم رضایت از سفر را به تجربه آن مربوط می‌کند. پیزام، نیومن و ریچل (۱۹۸۷) رضایت گردشگر را به مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن داشته، مربوط می‌دانند (به نقل از ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۳). به همین دلیل رضایت گردشگر یکی از مؤلفه‌های موفقیت در بازاریابی مقصد است، زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات در تعطیلات و تصمیم به بازگشت مؤثر است (دمیتروویک و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۱۷؛ ابوعلی و هویدی، ۲۰۱۲: ۱۷۰).

رضایت گردشگر، مسأله اساسی برای آماده نمودن راهنمای مدیریتی صنعت گردشگری است. علاوه بر این رضایت گردشگر فقط یک عنصر اصلی برای حفظ روابط طولانی مدت با گردشگران نیست، بلکه بر انگیزه‌های بازگشت، شهرت و اعتماد نیز مؤثر است. برآورده نمودن

1. Goeldner and Ritchie
2. Customer Satisfaction (CS)
3. Abu Ali and Howaidee
4. Butnaru and Miller

رضایت گردشگران احتمالاً منجر به افزایش سود و منافع ارائه‌کنندگان خدمات می‌شود. بنابراین تشخیص و درک شناختی و رفتاری از رضایت، تأثیر مهمی بر مدیریت مقصد دارد. به عبارت دیگر رضایت گردشگر نقش مهمی در برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات و محصولات گردشگری مقصدها دارد و تقریباً برای تمامی مقصدهای گردشگری، رضایت گردشگران، مهم‌ترین منبع سود رقابتی در نظر گرفته می‌شود. بنابراین نظارت بر رضایت گردشگر همچنین می‌تواند برای مدیران در عرصه‌های شناسایی اهداف راهبردی مقصد، آماده نمودن برنامه‌های تاکتیکی و عملیاتی مقصد و ... مفید واقع شود (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۱).

در سه دهه اخیر محققان عوامل متنوع و مختلف مؤثر بر رضایت گردشگر را در مقصدهای گردشگری مورد مطالعه قرار داده‌اند و بیان داشتند، محصول گردشگری مقصد (تریونگ و کینگ، ۲۰۰۹: ۵۳۵-۵۲۱؛ وتیتنو و همکاران^۱، ۲۰۱۳: ۱۱۶۳)، کیفیت خدمات (بوتنارو و میلر، ۲۰۱۲: ۳۸۰-۳۷۵)، امنیت، تجربه قبلی، تصویر از مقصد (وتیتنو و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۶۴)، جاذبه (نوواسکی^۲، ۲۰۰۹: ۳۰۹-۲۹۷)، حمل‌ونقل (تامپسون و اسکوفیلد^۳، ۲۰۰۴)، هتلداری، هزینه‌ها (کراگس و اسکوفیلد^۴، ۲۰۱۱: ۵۸۴) و ویژگی‌های دموگرافیکی-اجتماعی (زینعلی و همکاران^۵، ۲۰۱۴: ۸۴-۶۷) به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رضایت گردشگر مؤثر هستند (زینعلی و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۲). با این وجود محققان تأکید دارند که یافته‌های آن‌ها به‌طور جهانی قابل تعمیم نیست، چرا که ماهیت عوامل مؤثر بر رضایت بستگی به ابعاد ویژگی‌های مقصدها مانند تسهیلات، جاذبه‌ها، هزینه‌های صرف شده در مقصد و ... دارد (کراگس و اسکوفیلد، ۲۰۱۱: ۵۸۶).

در راستای مطالب مذکور هدف پژوهش حاضر مطالعه تأثیر ابعاد محصول گردشگری پارک ساحلی قروق بر رضایت گردشگران است. برای دستیابی به هدف پژوهش، سؤال پژوهشی «ابعاد محصول گردشگری پارک قروق چگونه بر رضایت گردشگر مؤثر هستند؟» مطرح شده است. برای پاسخگویی به سؤال پژوهش، پنج فرضیه به ترتیب ذیل مطرح شده است:

۱. جاذبه مقصد (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.
۲. دسترسی مقصد (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.

1. Vetitnev et al
2. Nowacki
3. Thompson and Schofield
4. Craggs and Schofield
5. Zeinali et al

۳. تسهیلات مقصد (پارک قروق) به طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.
۴. تصویر از مقصد (پارک قروق) به طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.
۵. هزینه‌های صرف شده به طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است.

روش تحقیق

مشاهدات، انتقادات و پیشنهادهای گردشگران و مشتریان یک منبع ارزشمند از ایده‌ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات در هر مقصد گردشگری، سازمان و ... است (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۲). از طرفی، یکی از کاربردهای مهم این مطالعه، توسعه یک چارچوب کاری برای دست‌اندرکاران پارک ساحلی قروق برای بهبود کیفیت محصول خود برای تقویت حس رضایت‌مندی در گردشگران است.

ابتدا پرسش‌نامه‌ای که ابوعلی و هویدی (۲۰۱۲: ۱۸۷-۱۸۲) برای ارزیابی کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت گردشگران در جراث^۱ طراحی و استفاده کرده بودند، انتخاب و بعد از اعمال تغییرات مورد نظر از طریق نظرخواهی از اساتید و کارشناسان، بومی‌سازی پرسش‌نامه در پنج بُعد تسهیلات مقصد (رستوران، سوئیت، راهنما، پارک و سوغاتی)، دسترسی مقصد (حمل‌ونقل عمومی، توالی، نقشه و پارکینگ)، جاذبه مقصد (جاذبیت ساحل، دریا و آفتاب)، تصویر از مقصد (شنا در دریا، قدم زدن روی ماسه‌ها، تابش آفتاب، نسیم دریا و رطوبت و رفتار جامعه میزبان) و هزینه‌ها (قیمت سوئیت، خوردنی و نوشیدنی، کرایه و قیمت سوغاتی) در مقیاس لیکرت «خیلی موافقم (۵) تا خیلی مخالفم (۱)» طراحی و بین گردشگران به شکل نمونه‌گیری در دسترس توزیع شده است.

پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ در بسته نرم افزاری SPSS- نسخه نوزده، ۰.۹۲ تعیین شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران، بخش اولیه پرسش‌نامه بود. این بخش شامل ۱۲ متغیر مختلف از جنسیت تا نوع وسیله حمل‌ونقل برای رسیدن به پارک است (نک: آمار توصیفی). بخش دوم پرسش‌نامه شامل سؤالاتی در زمینه پنج بُعد محصول گردشگری پارک ساحلی قروق و رضایت‌مندی گردشگران با ۴۴ سؤال است.

جامعه آماری تحقیق و تعیین حجم نمونه: جامعه آماری تحقیق، گردشگران وارد شده به پارک ساحلی هستند. از آنجایی که هیچ گونه آمار رسمی یا غیر رسمی در زمینه ورود گردشگران به این پارک وجود ندارد، بعد از نظر خواهی از پژوهشگران و متخصصان علوم مختلف، تعداد ۲۰۰ پرسش نامه بین ۲۰۰ نفر از گردشگران به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شده است. بعد از جمع آوری پرسش نامه ها، داده ها در محیط نرم افزار SPSS نسخه نوزده با مدل های رگرسیونی تک متغیره و تکنیک تحلیل عاملی مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفتند.

یافته های پژوهش (توصیف داده ها)

تعداد ۲۰۰ پرسش نامه بین ۲۰۰ نفر از گردشگران طی ۱۰ روز توزیع شده است. با جمع آوری پرسش نامه ها مشاهده شد، تعداد ۱۴۵ پرسش نامه برای سنجش و اندازه گیری نظرات، قابل استفاده است. از این بین، ۵۵.۲ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۴۴.۸ درصد را زنان تشکیل می دهند. از نظر سن، ۱۲.۴ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۵۸.۶ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۷.۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۱.۷ درصد بالای ۴۰ سال هستند. از نظر وضعیت تأهل، ۳۵.۹ درصد مجرد و ۶۴.۱ درصد متأهل هستند. از نظر شغل، ۶.۹ درصد متخصص، ۱۷.۲ درصد کارمند، ۲۲.۱ درصد صاحب شغل آزاد، ۲.۱ درصد کارگر، ۲۰ درصد خانه دار، ۶.۲ درصد بیکار و ۲۵.۵ درصد نیز گزینه سایر را انتخاب کرده بودند. از نظر تحصیلات، ۹ درصد فوق لیسانس، ۲۷.۶ درصد لیسانس، ۱۱ درصد فوق دیپلم، ۳۷.۹ درصد دیپلم، ۱۱.۷ درصد راهنمایی، ۲.۸ درصد نیز ابتدایی هستند.

۴۹ درصد بازدید کنندگان بومی استان گیلان (بندرانزلی، رشت، رودسر و آستارا)، ۱۶.۶ درصد از استان تهران، ۹ درصد از استان آذربایجان شرقی، ۵.۵ درصد از استان اصفهان، ۶.۸ درصد از اردبیل و مازندران، ۲.۸ درصد از خراسان رضوی، ۲.۱ درصد همدان، ۵.۶ درصد از استان های خوزستان، البرز، کردستان و فارس، ۲.۸ درصد نیز از استان های چهارمحال بختیاری، قم، زنجان و هرمزگان به پارک قروق برای بازدید آمده بودند. از نظر تعداد بازدید افراد برای اولین بار و ۶۱.۴ درصد نیز برای دومین بار یا بیشتر است که از این مقصد بازدید می کنند. از نظر مدت اقامت، ۵۵.۹ درصد در حدود چند ساعت، ۲۸.۳ درصد برای یک روز و ۱۵.۹ درصد دو روز یا بیشتر در این مقصد اقامت داشته اند. ۷۳.۱ درصد از بازدید کنندگان خانوادگی، ۲۰.۷ درصد همراه دوستان و ۶.۲ درصد نیز تنهایی به برای بازدید پارک آمده بودند.

هدف سفر ۲۹.۷ درصد از بازدید کنندگان، جذابیت ساحل و دریا، ۲۳.۴ درصد برای کسب آرامش و سلامتی، ۴.۸ درصد برای آب و هوای مطبوع، ۹.۷ درصد به خاطر ملاقات با دوستان و خویشاوندان، ۳.۴ درصد برای ارضای احساسات شخصی، ۰.۷ درصد با انگیزه اقتصادی، ۲۱.۴

درصد تفریح و گذران اوقات فراغت و ۶.۹ درصد نیز با انگیزه‌های دیگر به این پارک سفر کرده‌اند. برای ۹۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، پارک جذابیت ویژه‌ای داشته و برای ۹ درصد نیز پارک جذابیت نداشته است. نتیجه شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی این که بیشتر گردشگران میانه‌رو (میدسنتریک‌ها) هستند که در طیفی از انگیزه‌های معمولی مانند زیبایی جاذبه‌های طبیعی مقصد، آرامش و کسب سلامتی و غیره سفر می‌کنند (دهستانی، ۱۳۸۳: ۲۱). یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد، ۲۱.۴ درصد از پاسخگویان زمان مناسب سفر به پارک قروق را فصل بهار، ۷۱.۷ درصد فصل تابستان، ۴.۸ درصد فصل پاییز و ۲.۱ درصد نیز فصل زمستان را مناسب می‌دانند.

تحلیل داده‌ها (آزمون فرضیه‌ها)

مطابق فرضیات پژوهش، رابطه بین جاذبه مقصد، دسترسی مقصد، تسهیلات مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های صرف شده متغیر مستقل (x) و رضایت گردشگر متغیر وابسته (y)، برای آزمون ریاضی به صورت خطی فرض شده‌اند. مدل رگرسیونی تک متغیر: $y = \beta_0 + \beta_1x + \varepsilon$ (استفن^۱، ۲۰۰۴: ۱۱۱) در سطح معنی‌داری پنج درصد (۵٪) برای آزمون اول تا پنجم استفاده شده است (سانگیکیل^۲، ۲۰۰۸: ۸۶).

نتایج حاصل از اولین مدل رگرسیونی گویای آن است که جاذبه مقصد با رضایت گردشگر همبستگی معنی‌داری ($R=0.53, Sig<0.05$) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۳۸ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار F در سطح کمتر از پنج درصد معنی‌دار است و نشان‌دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ($F= 39.3, Sig < 0.5$). مقدار بتای جاذبه مقصد نشان می‌دهد، یک تغییر در انحراف استاندارد آن باعث تغییر (۵۳٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آزمون نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی‌دار شده است که تأییدکننده معنی‌داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین جاذبه مقصد و رضایت گردشگر است و فرضیه اول تحقیق «جاذبه مقصد (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» را تأیید می‌کند (نک: جدول ۱).

جدول ۱. نتایج مدل رگرسیونی تأثیرگذاری جاذبه مقصد بر رضایت گردشگران

Model (1)	R	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate
	۰.۵۳۵	۰.۳۸۱	۱.۱۲۹
ANOVA	F		Sig.
	۳۹.۳۴۶		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۵۳۵	۹.۰۲۵	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته های تحقیق)

نتایج حاصل از دومین مدل رگرسیونی گویای آن است که دسترسی مقصد با رضایت گردشگر همبستگی معنی داری ($R=0.59, Sig<0.05$) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۳۹ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنی دار است و نشان دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ($F=43.7, Sig<0.5$). مقدار بتای دسترسی مقصد نشان می دهد یک تغییر در انحراف استاندارد آن، باعث تغییر (۵۹٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آماره نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی دار شده است و تأییدکننده معنی داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش دهنده رابطه مثبت و معنی دار بین دسترسی مقصد و رضایت گردشگر است و فرضیه دوم تحقیق «دسترس مقصد (پارک قروق) به طور مستقیم و معنی داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» را تأیید می کند (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج مدل رگرسیونی تأثیرگذاری دسترسی مقصد بر رضایت گردشگران

Model (2)	R	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate
	۰.۵۹۳	۰.۳۹۴	۱.۱۸۴
ANOVA	F		Sig.
	۴۳.۷		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۵۹۳	۱۲.۳۴	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته های تحقیق)

نتایج حاصل از سومین مدل رگرسیونی گویای آن است که تسهیلات مقصد با رضایت گردشگر همبستگی معنی‌داری ($R=0.65, Sig<0.05$) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۴۲ درصد از واریانس متغیر وابسته، یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنی‌دار است و نشان‌دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ($F= 56.7, Sig <0.5$). مقدار بتای تسهیلات مقصد نشان می‌دهد یک تغییر در انحراف استاندارد آن باعث تغییر (۶۵٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آماره نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی‌دار شده است و تأییدکننده معنی‌داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین تسهیلات مقصد و رضایت گردشگر است و فرضیه سوم تحقیق را «تسهیلات مقصد (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» تأیید می‌کند (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج مدل رگرسیونی تأثیرگذاری تسهیلات مقصد بر رضایت گردشگران

Model (3)	R	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate
	۰.۶۵۴	۰.۴۲۲	۱.۱۳۸۹
ANOVA	F		Sig.
	۵۶.۷۴		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۶۵۴	۱۸.۳	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از چهارمین مدل رگرسیونی گویای آن است که تصویر از مقصد با رضایت گردشگر همبستگی معنی‌داری ($R=0.44, Sig<0.05$) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۳۲ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنی‌دار است و نشان‌دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ($F= 24.7, Sig <0.5$). مقدار بتای تصویر از مقصد نشان می‌دهد یک تغییر در انحراف استاندارد آن باعث تغییر (۴۴٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آماره نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی‌دار شده است و

تأییدکننده معنی‌داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین تصویر از مقصد و رضایت گردشگر است و فرضیه چهارم تحقیق «تصویر از مقصد (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» را تأیید می‌کند (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج مدل رگرسیونی تأثیرگذاری تصویر از مقصد بر رضایت گردشگران

Model (4)	R	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate
	۰.۴۴۵	۰.۳۲۳	۰.۹۸۷۶
ANOVA	F		Sig.
	۲۴.۷		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۴۴۵	۷.۵۶	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از پنجمین مدل رگرسیونی گویای آن است که هزینه‌های صرف شده با رضایت گردشگر همبستگی معنی‌داری ($R=0.48, Sig<0.05$) دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار ۰.۳۷ درصد از واریانس متغیر وابسته، یعنی رضایت گردشگر را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنی‌دار است و نشان‌دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته یعنی رضایت گردشگر است ($F=32.56$, $Sig<0.5$). مقدار بتای این متغیر نشان می‌دهد یک تغییر در انحراف استاندارد آن باعث تغییر (۴۸٪) انحراف استاندارد در متغیر رضایت گردشگر خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در این مدل است، مقدار این آماره نیز در سطح کمتر از ۵٪ معنی‌دار شده است و تأییدکننده معنی‌داری مقدار بتا است. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین هزینه‌های صرف شده و رضایت گردشگر است و فرضیه پنج تحقیق «هزینه‌های صرف شده (پارک قروق) به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر رضایت گردشگر مؤثر است» را تأیید می‌کند (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج مدل رگرسیونی تأثیرگذاری هزینه‌های صرف شده بر رضایت گردشگران

Model (5)	R	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate
	۰.۴۸۳	۰.۳۷۴	۱.۰۰۹
ANOVA	F		Sig.
	۳۲.۵۶		۰.۰۰۰
Coefficients	Beta	t	Sig.
	۰.۴۸۳	۸.۰	۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

شناسایی مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک قروق

برای شناسایی مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک قروق از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. در تحلیل عاملی، دو مدل اساسی تحلیل عاملی مشترک^۱ و تحلیل مؤلفه‌های اصلی^۲ وجود دارد که محقق بسته به هدف خود یکی از آن‌ها را به کار می‌گیرد. قبل از به کارگیری تحلیل عاملی آن‌چه که باید مد نظر باشد، تعیین و تشخیص تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. بدین منظور می‌توان به دو آزمون کی ام^۳ و بارتلت^۴ اشاره کرد.

آزمون بارتلت نیز این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده شده، متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای نابسته است، می‌آزماید. همواره آزمون بارتلت با مقدار (۰.۰۰۰) معنی دار است. نکته دیگری که در تحلیل عاملی باید مد نظر قرار گیرد، معیار استخراج تعداد عامل‌ها است. بدین منظور ضوابطی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به معیار مقدار ویژه^۵ (بدین معنی که در تحلیل مؤلفه‌های اصلی تنها عامل‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از ۱ باشد، عامل‌های معنی‌دار در نظر گرفته می‌شوند)، معیار تست بریدگی^۶ (کلانتری، ۱۳۸۲) معیار پیشین^۷، معیار درصد تجمعی واریانس (این معیار در تحقیقات غیر علوم انسانی ۹۵٪ و در تحقیقات علوم اجتماعی و انسانی

1. Common Factor Analysis
2. Principal Components Analysis
3. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) & Bartlett Test

۴- مقدار آزمون کی ام همواره بین صفر و یک در نوسان است، در صورتی که مقدار حاصل کمتر از ۵٪ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۵٪ تا ۶٪ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۷٪ باشد، همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود.

5. Eigenvalue Criterion
6. Scree Test Criterion
7. A prior Criterion

۶۰٪ از واریانس کل (در مواردی کمتر از ۶۰٪) متغیرها در نظر گرفته می‌شود) و معیار سنگریزه کتل^۱ اشاره نمود.

در این پژوهش برای تعیین و تشخیص تناسب داده‌ها برای تکنیک تحلیل عاملی دو آزمون کی ام اُ و بارتلت به کار گرفته شده‌اند. همچنین مدل تحلیل مؤلفه‌های اصلی و نمودار سنگریزه کتل برای استخراج مهم‌ترین عامل استفاده شده است.

بارهای عاملی به دست آمده برای پژوهش حاضر بیشتر از ۰.۵ است. این مسأله به معنای سطح معنی‌داری بسیار قابل قبول است. شایان ذکر است، بارهای عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی یک متغیر با یک عامل است. مقدار بارهای عاملی بین صفر و یک در نوسان است. به طوری که مقدار بار عاملی بیشتر از ۰.۳ به معنای سطح معنی‌داری قابل قبول، بیشتر از ۰.۴ سطح معنی‌داری قابل قبول بالا و بیشتر از ۰.۵، به معنای سطح معنی‌داری بسیار قابل قبول است (منصورفر، ۱۳۸۵: ۳۰۳).

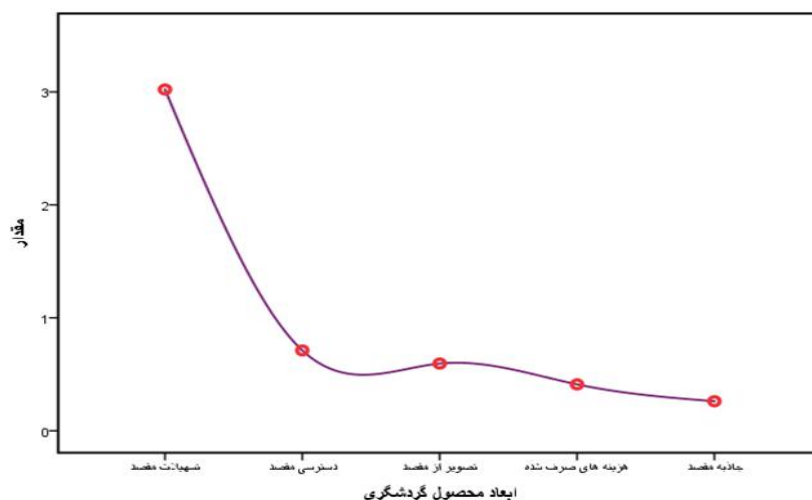
نتایج استخراج مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک قروق، کاهش اولیه پنج عامل به یک عامل، با مقدار ۶۵.۵٪ از کل واریانس ($KMO=0.77$) که از طریق چرخش واریماکس نرمال با سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰) است. مطابق جدول ۶ نتایج بیانگر آن است که تسهیلات مقصد، مهم‌ترین بُعد محصول گردشگری پارک قروق با بار عاملی (۰.۸۸۷) است. از طرف دیگر جاذبه مقصد در رتبه‌بندی ابعاد محصول گردشگری پارک قروق در رتبه آخر با بار عاملی (۰.۶۱۳) قرار گرفته است. همچنین نمودار سنگریزه کتل تأییدی دیگر بر مدعای مذکور است (شکل ۳).

بنابراین، پارک ساحلی قروق با تسهیلات و امکانات خود موجبات جذب گردشگران را فراهم می‌آورد. اگر پارک قروق به دنبال تعریف استراتژی‌های جدید برای رقابت با پارک‌های مشابه چه در سطح استان و چه در سطح کشور است، باید تسهیلات و امکانات جدیدی نظیر دوش آب در ساحل ایجاد نماید و از طرف دیگر تسهیلات موجود را تقویت نماید، مانند راه‌اندازی اینترنت در سوئیت‌ها (نک: نتیجه‌گیری).

جدول ۶. رتبه‌بندی ابعاد محصول گردشگری پارک قروق

رتبه‌بندی	میانگین	بار عاملی	ابعاد محصول گردشگری
۵	۱.۲۶۱	۰.۶۱۳	جاذبه مقصد
۲	۴.۰۴۸	۰.۸۱۹	دسترسی مقصد
۱	۴.۲۹۵	۰.۸۸۷	تسهیلات مقصد
۳	۳.۴۷۰	۰.۷۷۸	تصویر از مقصد
۴	۱.۸۴۵	۰.۶۶۳	هزینه‌های صرف شده

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)



(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

شکل ۳. استخراج عامل‌ها با سنگریزه کتل

نتیجه‌گیری

تغییرات سریع تکنولوژیکی، روند جهانی سازی را تسریع نموده است. از طرفی جهانی شدن سبب افزایش رقابت بین مقصدهای گردشگری شده است. در دنیای رقابتی صنعت گردشگری، برتری از آن مقصدی است که رضایت گردشگران را از طریق کیفیت محصولات و خدمات خود تأمین نماید. درک و اندازه‌گیری رضایت گردشگر یکی از مهم‌ترین مباحث در صنعت گردشگری است، زیرا گردشگران رضایت‌مند قصد انتقال تجربه مثبت خود به دیگر گردشگران بالقوه را دارند و احتمالاً قصد بازگشت به مقصد و ناحیه‌ای مشابه را می‌کنند. علاوه بر این، رضایت گردشگر در

مقصدهای گردشگری، به‌ویژه در پارک ساحلی قروق و مقصدهای مشابه به متصدیان و مسئولان کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های خود را تغییر و رضایت گردشگران را افزایش دهند. توسعه موفقیت‌آمیز بازاریابی مقصد، مدیریت استراتژی‌ها و برنامه‌های بهبود کیفیت محصولات و خدمات نیاز به اندازه‌گیری رضایت گردشگران دارد تا از این طریق، مشکلات شناسایی و بر روش‌های مناسب حل آنها تمرکز شود. در این راستا مطالعه حاضر بررسی تأثیر کیفیت محصول مقصدهای گردشگری بر رضایت گردشگر را در پارک ساحلی قروق مورد توجه و ارزیابی قرار داده است. نتایج حاکی از آن است کیفیت اجزای محصول مقصد گردشگری پارک ساحلی قروق اعم از جاذبه، دسترسی، تسهیلات، تصویر از مقصد و هزینه‌های گردشگر بر رضایت گردشگران اثر مستقیم و معناداری دارند.

علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که پارک قروق از طریق تسهیلات مقصد به جذب گردشگران می‌پردازد. همچنین تقویت کیفیت محصول گردشگری در پارک ساحلی قروق، سبب افزایش رضایت گردشگران و در نهایت رضایت گردشگران موجب رشد و سودآوری این مقصد خواهد شد. لذا مسئولان این مقصد باید به دنبال راهبردهایی برای افزایش رضایت گردشگران باشند. باید اذعان داشت مشاهدات، انتقادات و پیشنهادهای گردشگران یک منبع ارزشمند از ایده‌ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات در هر مقصد گردشگری است. بدین منظور در پایان کمبودهایی که گردشگران در پارک ساحلی قروق با آن روبه‌رو هستند، نام برده می‌شود. مواردی که در ذیل آورده شده است از طریق نظر خواهی از بازدیدکنندگان و گردشگران استخراج شده است.

- افزایش تعداد نیمکت‌ها در ساحل؛
- راه‌اندازی اینترنت در سوئیت‌ها؛
- نصب آنتن‌های دیجیتال در سوئیت‌ها برای دسترسی آسان به کانال‌های مورد نظر برای تماشای برنامه‌های مورد علاقه؛
- ایجاد قطعاتی از بتن یا آسفالت برای چادر زدن در محوطه پارک؛
- ایجاد دوش آب در ساحل؛
- رسیدگی مناسب به سرویس‌های بهداشتی؛
- رسیدگی به فضای سبز و جلوگیری از خشک شدن درختان پارک؛
- افزایش وسایل شهرسازی کودکان.

فهرست منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل؛ مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین». فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۷۰-۹۱.
- اسماعیلی، رضا؛ گندمکار، امیر و نوخندان، مجیدحبیبی. (۱۳۹۰). «ارزیابی اقلیم آسایش چند شهر اصلی گردشگری ایران با استفاده از شاخص دمای معادل فیزیولوژیک PET» پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۵۷، صص ۱-۱۸.
- بیاتی خطیبی، مریم؛ زینعلی، بهرام؛ رحیم پور، توحید و ذوالقدر، حمید. (۱۳۹۲). «تقویم اقلیم گردشگری و آسایش گردشگر». همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- حسین‌زاده دلیر، کریم؛ پورمحمدی، محمدرضا و مدادی، صمد. (۱۳۹۱). «ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری تاریخی - فرهنگی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز». جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۶، شماره ۴۱، صص ۹۴-۶۷.
- حقیقی، محمد؛ مقیمی، محمد و کیماسی، مسعود. (۱۳۸۲). «وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری». دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، صص ۷۲-۵۳.
- حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۹). «مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری». تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم.
- دهستانی، بهبود. (۱۳۸۳). «برنامه‌ریزی کالبدی گردشگری؛ مطالعه موردی: شهرستان آستارا». دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، صص ۲۲۷-۱.
- رحمانی، بیژن و خدادادی، پروین. (۱۳۹۱). «ارزیابی پیامدهای گسترش خانه‌های دوم گردشگری بر ساختار روستاها؛ مطالعه موردی: روستاهای بیلاقی جواهر ده رامسر». فصلنامه فضای گردشگری، سال اول. شماره ۳، صص ۴۸-۲۱.
- زنگنه، یعقوب و شمس‌الله زاده، یاسر. (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز»، نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- زینعلی، بهرام و قوجالی، سعید. (۱۳۹۲). «ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد خدمات سوئیت‌های اجاره‌ای: یک آنالیز تطبیقی - همبستگی بر حسب خصوصیات دموگرافیکی - اجتماعی». اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی، چشم‌انداز آینده، اصفهان.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمد صادق و نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم (پیاپی)، صص ۱۸۶-۱۷۳.
- شربت اوغلی، احمد و اخلاصی، امیر. (۱۳۸۷). «طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه‌ای و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن براساس آن». دانش مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۱، صص ۷۴-۵۷.

علامه، محسن؛ نکته‌دان، ایمانه. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری؛ مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان» مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۲۴-۱۰۹.

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). «مدیریت گردشگری». تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

کلانتری. خلیل. (۱۳۸۲). «پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی». تهران: نشر شریف، چاپ اول.

کرمی، فریبا؛ زینعلی، بهرام؛ شجاعی‌وند، بهمن و عمرانی، خلیل. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری؛ مطالعه موردی: استان گلستان». دو فصلنامه مطالعات گردشگری، ۲ (۳)، ۱۵۹-۱۳۹.

منصورفر، کریم. (۱۳۸۵). «روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتری». تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ اول.

نوری، غلامرضا؛ تقی‌زاده، زهرا و شیرینی، زیبا. (۱۳۹۱). «نقش ایران در گردشگری درمانی جهان اسلام با تأکید بر طبیعت درمانی؛ کارکردها، چالش‌ها و راهکارها». فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۳، صص ۲۰-۱.

Abu Ali, J., & Howaidee, M. (2012). The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. *Journal of contemporary research in Business*, 3(12), 164-187.

Barutcu, S., Dogan, H., & Unguren, E. (2011). Tourist's perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Social and Behavioral Sciences (Procedia)* 24, 1049-1059.

Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Chanel View Press.

Butnaru, G., & Miller, A. (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Economics and Finance (Procedia)* 3, 375-380.

Craggs, R., & Schofield, P. (2011). The Quays in Salford: an analysis of visitor perceptions, satisfaction and behavioral intention. *International Journal of Tourism Research*, 13, 583-599.

Cooper, C., & Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach* (First ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).

Dmitrovic, T., Cvelbar, L.K. Kolar, T., Brencic, M.M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 116-126.

Gee, C. Y. (2002). *International Tourism a global Perspective*, UNWTO. Translated By Parsayan and Aarabi, Second Edition, Cultural Research Bureau.

Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: principles, practices and philosophies* (9th ed.). Hobkon: Jhon Wiley and Sons Publications.

Hornig, J., Liu, C., Chou, H., & Tasi, C. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management* 33, 815-824.

Jeffries, D. (2001). *Governments and tourism* (First ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).

Kolb, B.M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).

- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. PASOS, 9 (2), 305-315.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism (Third ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
- Nowacki, M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioral intentions of visitors: verification of a model. International Journal of Tourism Research, 11, 297-309.
- Page, S. (2007). Tourism management: managing for change (2nd ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
- Phillips, W.M.J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota, USA, International Journal of Tourism Research, 15, 93-104.
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioral loyalty. International Journal of Tourism Research, 14, 1-15.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. PASOS, 11 (3), 67-78.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand. International Journal of Tourism Research, 10, 81-94.
- Stephens, L. (2004). Advanced statistics demystified. McGraw-Hill, USA.
- Son, A., (2005). The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. International Journal of Tourism Research, 7, 279-249
- Thompson, K., & Schofield, P. (2004). Overseas visitors' attitudes toward public transport in Greater Manchester – an importance performance analysis: Tourism: State of the Art II, International Scientific Conference, University of Strathclyde, Glasgow. June 2004.
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. International Journal of Tourism Research, 11, 521-535.
- Vanhove, N. (2005). The economics of tourism destinations (First ed.). Jordan Hill (Oxford): Butterworth-Heinemann Publication (Elsevier).
- Vetitnev, A. et al. (2013). Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: the case of Russia resorts, World applied sciences journal, 8 (22), 1162-1173.
- United Nation of World Tourism Organization. (2013). International Tourism to continue robust growth. <http://www.unwto.org>
- World Travel & Tourism Council. (2013). <http://www.wttc.org>
- Zeinali, B., Jafarpour, M., Hessam, A., Shojaeivand, B., & Zolghadr, H. (2014). Tourists' Satisfaction with and Loyalty to Shopping Experience: A Socio-Demographic Analysis, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(6), 67-84.