



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر
فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی

سال پانزدهم، شماره‌ی ۵۱
پاییز ۱۳۹۴، صفحات ۹۷-۱۱۹

فریبا کرمی^۱
بهرام زینلی^۲

کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی، پارک ائل گلی تبریز)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۴/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۰۵

چکیده

به علت تغییرات سریع در تکنولوژی و تغییر از یک محیط محلی به یک محیط جهانی، شهرها مجبور به رقابت با یکدیگر به منظور این که یک مقصد گردشگری جذاب باشند، هستند. امروزه رضایت گردشگر از کیفیت محصول گردشگری یک مقصد عاملی تعیین کننده برای موفقیت در دنیا رقابتی صنعت گردشگری است، چرا که آن بر مصرف کالاها و خدمات در تعطیلات، شهرت، اعتماد و رفتار آینده (ارائه نقل قول مثبت از مقصد، بازدید دوباره و پیشنهاد مقصد به دیگران) مؤثر است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر ارزیابی رضایت گردشگران از کیفیت محصول گردشگری و رفتارهای آینده گردشگر در ائل گلی تبریز است. پژوهش حاضر بر پایه روش توصیفی-تحلیلی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی در پارک ائل گلی تبریز بوده‌اند که تعداد ۲۰۰ گردشگر به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. علاوه بر این، توزیع پرسشنامه‌ها بین آن‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است. باید افزود، به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است؛ (۱) مطابق با دو آزمون یومن-ویتنی وتی نمونه‌های مستقل تفاوت محسوسی بین

E-mail: fkarami@tabrizu.ac.ir

۱- دانشیار دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز.

۲- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز.

گردشگران درباره جذابیت، علاقه به تفریح و احساس امنیت تجربه شده از ائل گلی مشاهده نمی‌شود، (۲) مطابق با آزمون تی تک نمونه‌ای، گردشگران از تسهیلات، دسترسی، جاذبه، هزینه‌های صرف شده و تصویر استنباط شده از ائل گلی رضایت کامل دارند و (۳) تحلیل رگرسیون خطی ساده بیانگر تأثیر معنی‌دار و مثبت رضایت گردشگر بر ارائه نقل و قول‌های مثبت از مقصد، پیشنهاد مقصد به دیگران و تصمیم به بازدید دوباره از مقصد است. در پایان تحقیقات آینده ارتباط بین تصویر از مقصد، ویژگی‌های دموگرافیکی-اجتماعی، مدت اقامت، ملیت، نژاد، خلاقیت و فناوری ارتباطات و اطلاعات با تمایلات رفتاری آینده گردشگران را در این مقصد باید مورد مطالعه قرار دهند.

کلید واژه‌ها: کیفیت محصول گردشگری، رضایت گردشگر، رفتار آینده گردشگر، پارک ائل گلی.

مقدمه

کیفیت یک محصول یا کالا از مهم‌ترین عوامل رضایتمندی 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 به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجاری در نظر گرفت که اصلی‌ترین مساله در رسیدن به رضایت مشتری ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۴). امروزه مسئله افزایش رقابت در دنیای صنعت گردشگری سبب شده است تا از مدیران هتل‌ها و ادارات دولتی به دنبال جستجوی راهبردهای جدید برای افزایش گردشگران داخلی و خارجی باشند (باروتکو^۳ و همکاران، 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 می‌بایستی در تمام ارکان و عرصه‌های صنعت گردشگری مانند بهبود کیفیت حمل و نقل، میهمان‌پذیری و میهمان‌داری، اماکن اقامتی و غیره ایجاد شود تا رضایت گردشگر حاصل شود (گی، ۱۳۸۲: ۱۳).

امروزه رضایت گردشگر به عنوان با اهمیت‌ترین مقوله برای مدیریت مقاصد گردشگری (سانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱: ۸۲) به دلیل اهمیت فوق‌العاده آن برای موفقیت در بازاریابی مقاصد، تأثیر آن بر انتخاب مقصد، تصمیم به بازگشت

3- Barutcu

4- Song

(مت سام و بادرنه^۴، ۲۰۱۱: ۳۹ و دیمروویچ و همکاران^۵، ۲۰۰۹: ۱۱۷) ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصد (تایدتیچومرنپورن^۶ و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۳) مصرف کالاها و خدمات در تعطیلات (ابوعلی و هاواید^۷، ۲۰۱۲: ۱۷۲) خرید دوباره، تمایل به پرداخت بیش‌تر (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۰۵۰) نوسازی، کاهش حساسیت‌های قیمت (ماتزler و همکاران^۸، ۲۰۰۷: ۴۰۹) شهرت (سانگ و همکاران، ۲۰۱۱: ۸۲) جایگاه‌یابی رقابتی مقاصد در بازار جهانی (ایمانی خوشخو و جاودانه، ۱۳۹۰: ۱۹) و اعتماد است (زینعلی و قوجالی، ۱۳۹۲؛ سانگ و همکاران، ۲۰۱۱: ۸۲).

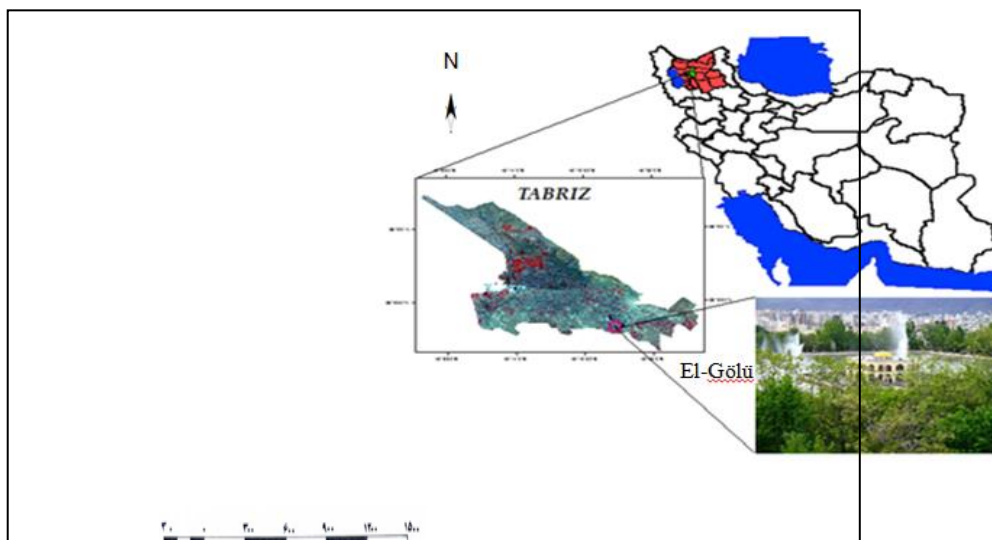
از جمله مقاصد گردشگری ایران در عرصه جذب گردشگران بین‌المللی و داخلی به دلیل وجود جاذبه‌های گردشگری تاریخی متنوع به مانند؛ مجموعه تاریخی بازار، گوی مسجد (مسجد کبود) ارگ علیشاه، ائل گلی، مقبره الشعرا، کاخ موزه شهرداری (میدان ساعت)، خانه مشروطه و غیره شهر تبریز است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۸۵). ائل گلی، یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری شهر تبریز است که در جنوب شرق تبریز و در هفت کیلومتری مرکز شهر واقع شده است (شکل ۱). این بنا در زمان آق قویونلوها احداث و در دوره صفویان گسترش یافته و بعد از زلزله در دوره قاجاریه توسط قهرمان میرزا پسر عباس میرزا نایب السلطنه بازسازی شده است. مساحت استخر با محوطه آن ۵۴ هزار و ۶۷۵ متر مربع است (پوررجبی، ۱۳۸۳: ۱۳، شهرداری منطقه دو تبریز). اهمیت این جاذبه برای گردشگری شهر تبریز را می‌توان با احداث هتل بین‌المللی پارس ائل گلی به زیر بنای بیست‌وهشت هزار متر مربع (<http://reh.ir/Hotels-Tabriz>) احداث رستوران‌ها، بوفه‌ها، فروشگاه‌ها، گسترش فضای سبز، احداث شهربازی و تسهیلات دیگر بهتر نشان داد. بنابراین در راستای مطالب مذکور اهداف پژوهش حاضر به ترتیب عبارتند از:

اهداف اصلی

- ۱- ارزیابی رضایت گردشگران از کیفیت ابعاد محصول گردشگری پارک ائل گلی
- ۲- ارزیابی تأثیرگذاری رضایت گردشگر بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران

اهداف فرعی

- ۱- ارزیابی جذابیت مقصد از نظر گردشگران
- ۲- مقایسه علاقه گردشگران نسبت تفریح
- ۳- مقایسه احساس امنیت تجربه شده از پارک ائل گلی



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی پارک ایل گلی شهر تبریز

فرضیات

- فرضیه (۱): گردشگران از تسهیلات، دسترسی، جاذبه، هزینه‌های صرف شده و تصویر استنباط شده از مقصد رضایت دارند.
- فرضیه (۲): رضایت گردشگر تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر پیشنهاد مقصد به دیگران، تصمیم به بازدید دوباره و ارائه نقل و قول‌های مثبت از مقصد دارد.

مبانی نظری پژوهش

محصول گردشگری

مهم‌ترین نکته در بررسی مقوله گردشگری انتخاب نوع رویکرد برای مطالعه نظری آن است. به عبارت دیگر تشریح انتظارات و عملکردهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست محیطی مرتبط با گردشگری بیانگر نوع رویکرد به این فعالیت است (حیدری چیا، ۱۳۸۹: ۳۵). از آنجایی که از اهداف اصلی پژوهش حاضر ارزیابی رضایت گردشگران

از محصول گردشگری پارک ائل گلی تبریز است بنابراین دو رویکرد منتخب برای مطالعه نظری این تحقیق، در ابتدا رویکرد محصول مقاصد گردشگری و در مرتبه بعدی رویکرد رضایت گردشگر است.

از جمله رویکردها برای مطالعه نظری گردشگری، رویکرد محصول^{۱۰} است. این رویکرد شامل مطالعه در زمینه محصولات گردشگری، نحوه تولید، روش بازاریابی و بالاخره مصرف این محصولات است (حیدری چپانه، ۱۳۸۹: ۳۶). کلب (۲۰۰۶) 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 (کلب، ۲۰۰۶ نقل از ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰: ۷۸). میدلتون و کلارک^{۱۱} (۲۰۰۱: ۱۲۵) بیان کردند؛ محصول گردشگری بسته‌ای است شامل عناصر ملموس و غیر ملموس که دارای پنج مؤلفه اصلی است: (۱) محیط و جاذبه‌های مقصد؛ اصطلاح جاذبه به تسهیلاتی نظیر موزه‌ها، گالری‌های هنری، بناهای تاریخی، پارک‌های ویژه و باغ‌های وحش اطلاق می‌شود. در واقع جاذبه رابطه تجربی است که بین گردشگر، منظر و علائم ایجاد می‌شود (حسین‌زاده دلیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳). در یک تقسیم‌بندی جاذبه‌های گردشگری شامل جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های اجتماعی و جاذبه‌های مصنوعی ساخته شده است. (۲) خدمات و تسهیلات مقصد؛ شامل واحدهای اقامتی، واحدهای پذیرایی، حمل‌ونقل در مقصد، فعالیت‌های ورزشی یا فعالیت‌های مورد علاقه و دیگر خدمات (خدمات اطلاعاتی، اجاره تجهیزات، پلیس گردشگر) است. (۳) دسترسی مقصد؛ شامل زیرساخت‌ها، 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. (۴) تصویر از مقصد؛ مفهوم تصویر مقاصد گردشگری در رشته‌های مختلف علمی از جمله، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیا، نشانه‌شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (زنگنه و شمس‌الله‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۵). با این وجود مفهوم تصویر، بیش از سایرین، توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت و بازاریاب‌های مقاصد گردشگری را به‌خود جلب کرده است، چرا که تصویر مقصد نقشی تعیین‌کننده در درک فرآیند انتخاب مقصد توسط گردشگران، استراتژی‌های تثبیت مقصد (سان^{۱۲}، ۲۰۰۵: ۲۷۹)،

10- Product approach

11- Middleton and Clarke

12- Son

رفتار خرید گردشگران (شانی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۱۷) و تمایلات رفتاری آتی گردشگران دارد (فلیپس^{۱۴}، ۲۰۱۴: ۹۴). تصویر از مقصد را می‌توان به‌عنوان ادراکات درباره مکان، همان‌گونه که با وابستگی‌های باقی‌مانده در حافظه گردشگر بازتاب می‌شود، شرح داد (کیو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۱: ۶۷۵). بنابراین آن شامل دانش ذهنی از یک مقصد مانند زیبا بودن مقصد، ایمن بودن مقصد و غیره است. که به‌عنوان یک ادراک کلی شخصی از مقصد است (چن و پائو^{۱۶}، ۲۰۱۳: ۲۷۰). (۵) هزینه‌های مصرف‌کننده (گردشگر)؛ شامل کلیه‌های هزینه‌های سفر گردشگر به یک مقصد است. این در حالی است که محققان داخلی عرصه گردشگری نظراتی متفاوت درباره محصول گردشگری مقاصد گردشگری دارند. به‌عنوان مثال؛ کدیور و سقایی (۱۳۸۵: ۱۱۳) معتقدند: گردشگری در چارچوب عرضه به‌عنوان محصول گردشگری دارای عناصر سه‌گانه (جاذبه‌ها، سکونت‌گاه‌ها و تسهیلات) است. سقایی و دانا (۱۳۹۲: ۴) معتقدند: گردشگری در چارچوب عرضه به‌عنوان محصول گردشگری دارای عناصر پنج‌گانه (جاذبه‌ها، دسترسی، تأسیسات و تسهیلات زیربنایی، خدمات مهمان‌نوازی و عناصر سازمانی و نهادی)، است. ایمانی خوشخو و جاودانه نیز (۱۳۹۰: ۱۸) معتقدند: محصول گردشگری یک مقصد شامل جاذبه‌ها، تسهیلات، خدمات مورد استفاده یا رؤیت گردشگران و تجربه گردشگران از مقصد است.

رضایت گردشگر و رفتار آینده گردشگر

تعدادی از مطالعات، عوامل متنوع مؤثر بر رضایت و تمایل رفتاری گردشگر در مقاصد تعطیلاتی را مورد مطالعه قرار داده‌اند (کراچ و شفیلد^{۱۷}، ۲۰۱۱: ۵۸۴). در نتیجه تعدادی از رویکردهای روش‌شناختی برای اندازه‌گیری سطوح رضایت توسعه یافته‌اند، اما هنوز توافقی بر سر بهترین رویکرد نیست. در ادبیات بازاریابی به‌طور عمده‌ای بر اندیشه‌های دو مکتب مخالف در مورد رضایت مشتری تمرکز شده است. اولی، مکتب آمریکایی تحت رهبری پاراسورمان و همکاران^{۱۸} و دومی، مکتب اروپای شمالی تحت رهبری گرونروس^{۱۹}. مکتب آمریکایی، رضایت مشتری را به‌عنوان بازتابی از شکاف‌های مثبت یا منفی بین انتظارات اولیه و ادراکات‌شان از عملکرد یک محصول یا خدمت

13- Shani

14- Phillips

15- Qu

16- Chen and Phuo

17- Craggs and Schofield

18- Parasuraman et al

19- Gronroos

می‌دانند. در حالی که در مکتب اروپای شمالی رضایت مشتری برآیندی از کیفیت واقعی عملکرد و ادراک آن به وسیله مشتری است (سانگ و همکاران، ۲۰۱۱: ۸۳). این در حالی است که بزرگ‌ترین نظریه‌پرداز رضایت مشتری ریچارد الیور (ابوعلی و هاواید، ۲۰۱۲: ۱۶۹) معتقد است؛ رضایت قضاوتی است در مورد این که آیا ویژگی یک 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 به‌عنوان ارزیابی بعد از مصرف تعریف شده است (بوتنارو و میلر^{۲۰}، ۲۰۱۲: ۳۷۹) که از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات یا محصولات تجربه شده متأثر می‌گردد (ماتزلر، ۲۰۰۷: ۴۰۹ و علامه و نکته دان، ۱۳۸۹: ۱۱۱). و باید اذعان داشت، امروزه رضایت مشتری برای موفقیت در عرصه کسب و کار تجاری ضروری است (نام^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۰۹). در مورد گردشگران نیز، رضایت به‌عنوان ارزیابی بعد از مصرف در ارتباط با یک محصول یا خدمت خاص تعریف شده است و آن به‌عنوان یک قضاوت کلیدی که گردشگران به خدمات یا محصولات گردشگری توجه می‌کنند، تعریف شده است (سانگ و چونگ^{۲۲}، ۲۰۱۰: ۶۶۷). موتینهو معتقد است، رضایت عمدتاً تابعی از ارتباط بین انتظارات پیش از سفر و تجربیات بعد از سفر است. از این رو، وبر معتقد است رضایت مشتری (گردشگر)، پایه اساسی در نظریه بازاریابی است و به‌عنوان اثری کلیدی بر تمایلات خرید آتی مشتریان، سهم بازار و ارتباطات زبانی است (تروانگ و کینگ^{۲۳}، ۲۰۰۹: ۵۲۵). در نتیجه برای بیشتر اپراتورهای گردشگری، تمایل رفتاری آتی گردشگر، کلیدی برای سودآوری سازمان است. تمایل رفتاری آتی گردشگر به عنوان احتمال درونی فرد که او برخی از رفتارها را در آینده انجام خواهد داد، تعریف شده است (کندی و هایدایات^{۲۴}، ۲۰۱۰: ۹۱). در واقع رفتارهای آتی گردشگر مؤثر از تجربیات گردشگری است که در ادبیات موجود، تمایل به دیدار دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران و تمایل به ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصد به‌عنوان بازتابی از رفتارهای آینده گردشگر و وفاداری گردشگران به یک مقصد و رضایت گردشگر است (اوسیبو و وییرا^{۲۵}، ۲۰۱۳: لی و هسو^{۲۶}، ۲۰۱۳؛ باوناندشتان^{۲۷}، ۲۰۰۸).

20- Butnaru and Miller

21- Nam

22- Song and Cheung

23- Truong and King

24- Canny and Hidayat

25- Eusebio and Vieira

26- Lee and Hsu

27- Bowen and Schouten

پیشینه پژوهش

در ادبیات گردشگری ایران، مسئله رضایت گردشگر و رفتار شناختی گردشگر عمری کم‌تر از یک دهه را به خود اختصاص داده است و تعداد محدودی از مطالعات این موضوعات را مورد واکاوی و بررسی قرار داده‌اند این در حالی است که مسائل مذکور در ادبیات گردشگری خارج از کشور موضوعاتی شناخته شده می‌باشند و تحقیقات بسیار زیادی نیز پیرامون رضایت گردشگران و رفتار شناختی آینده گردشگر در اقصی نقاط دنیا انجام شده است. برای نمونه؛ توسان و همکاران^{۲۸} (۲۰۰۷)، در تحقیقی به بررسی تجربیات خرید و رضایت گردشگر پرداختند. نتایج نشان داد؛ که گردشگران سطوح متفاوتی از رضایت، نگرش به مغازه‌ها و تجربه خرید را ثبت نموده‌اند. مندز و همکاران^{۲۹} (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای به بررسی تجربه گردشگر و کشف رابطه بین رضایت گردشگر و وفاداری مقصد پرداختند. آن‌ها دلایلی را که منجر به عدم رضایت از تجربه گردشگری می‌شوند، کشف و بر اساس مدل‌سازی ساختاری معادل، روابط بین سطوح رضایت با تجربه گردشگری و وفاداری گردشگر به مقصد را ثابت کردند. اوکامورا و فوکوشیگی^{۳۰} (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای به بررسی تفاوت در اهداف مسافرت گردشگران بین بازدید اول و بازدید دوباره پرداختند. نتایج نشان داد؛ هدف گردشگران در بازدید اول لذت بردن از تماشای نقاط دیدنی است. اما هدف در بازدید دوباره، لذت از اقامت شامل اقامت در هتل و مشارکت در وقایع است. سام و بدرنه^{۳۱} (۲۰۱۱)، در تحقیقی به بررسی رضایت گردشگر و تکرار بازدید؛ طراحی یک مدل جدید جامع پرداختند. نتایج نشان داد، مدل جدید، روابطی جدید بین سابقه بازدید (تصویر از مقصد، ارزش تجربه شده، جستجوی اخبار خاص یا چیزها و وقایع نوظهور خاص و فاصله از مقصد) با رضایت و تمایل به بازدید دوباره از مقصد را نشان می‌دهد. هاگو و خان^{۳۲} (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری در مالزی پرداختند. نتایج نشان داد؛ تصویر از مقصد، ارزش دریافت شده و کیفیت خدمات یک رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد. در ایران؛ ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل پرداختند. آن‌ها نشان دادند بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگر و همان‌طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

28- Tousun et al

29- Mendes et al

30- Okamura and Fukushige

31- Mat Som and Badarneh

32- Haque and Khan

در نتیجه عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن افزایش وفاداری آنها، به معنی بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آنها می شود. در نتیجه بهبود عوامل محیطی و سازمانی برای توسعه گردشگری پیشنهاد شده است.

مواد و روش‌ها

مشاهدات، انتقادات و پیشنهادهای گردشگران و مشتریان یک منبع با ارزش از ایده‌ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات در هر مقصد گردشگری، سازمان و غیره است (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۵۲). از این رو، دستیابی به اهداف پژوهش منوط بر طی چندین مرحله اصلی به شرح زیر بوده است:

بدین منظور ابتدا سه پرسشنامه که در تحقیقات مختلف و در مناطق مختلف برای ارزیابی رضایت گردشگران طراحی و استفاده شده بودند، انتخاب و با اعمال تغییرات مورد نظر از طریق نظرخواهی از اساتید و کارشناسان، بومی‌سازی پرسشنامه در پنج بُعد تسهیلات مقصد، دسترسی مقصد، جاذبه مقصد، تصویر ذهنی مقصد، هزینه‌ها و رفتار گردشگر، در مقیاس لیکرت از خیلی موافقم (۵) تا خیلی مخالفم (۱) انجام شده است. جمعیت شناختی گردشگران بخش اولیه پرسشنامه بود. بخش دوم پرسشنامه شامل سولاتی در زمینه پنج بُعد محصول گردشگری ائل گلی، رضایتمندی گردشگران و تمایلات رفتاری آینده گردشگران با ۵۵ سوال است. سولات باز پرسشنامه در زمینه سه بُعد محصول گردشگری ائل گلی، تسهیلات (رستوران، بوفه‌ها و فروشگاه‌ها، سرویس‌های بهداشت عمومی)، دسترسی (وسایل حمل و نقل عمومی، پارکینگ، نیمکت و خدمات اورژانسی) و هزینه‌ها (هزینه رفت و آمد، قیمت کالاها، قیمت مواد غذایی) است. روایی درونی پرسشنامه نیز از طریق نرم افزار SPSS 22.0 با آلفای کرونباخ ۰/۹ تعیین شده است که این مقدار به معنای همسازی درونی بسیار بالای پرسشنامه است.

جامعه آماری تحقیق، گردشگران داخلی^{۳۳} وارد شده به ائل گلی می‌باشند. برای نمونه‌گیری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. از آن‌جا که جامعه آماری دارای هیچ‌گونه آمار رسمی و غیررسمی نیست، حداقل حجم نمونه مورد نیاز با خطای ۰/۰۸ طبق فرمول کوکران (رابطه ۱) ۱۴۲ گردشگر محاسبه شده است

(ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰: ۸۵). در مجموع برای مطالعه حاضر، ۲۰۰ پرسشنامه، توسط محققان پژوهش در ائل‌گلی توزیع و جمع‌آوری شده است.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2(p)(1-p)}{\epsilon^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، سنجش داده‌های تجربی به منظور آزمون فرضیات تحقیق با نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ با آزمون‌های یو-من-ویتنی^{۳۴}، تی نمونه‌های مستقل^{۳۵}، تی تک نمونه‌ای^{۳۶} و رگرسیون خطی ساده انجام شده است.

یافته‌ها و بحث

تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شده است. با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ۱۹۳ پرسشنامه برای سنجش و اندازه‌گیری نظرات مورد بررسی قرار گرفته است. از بین پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، مردان با ۶۸/۶ درصد اکثریت این مطالعه را تشکیل می‌دهند. از نظر سن، گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال با ۵۱/۱ درصد اکثریت را تشکیل می‌دهند که از نظر وضعیت تأهل، ۶۲/۴ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۷/۶ درصد متأهل می‌باشند. از نظر شغلی ۳۶/۱ درصد شرکت‌کنندگان در این مطالعه دانشجوی، محصل و خانه‌دار بوده‌اند. از نظر سطح تحصیلات اکثریت قاطع شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات دانشگاهی (فوق لیسانس/لیسانس/فوق دیپلم) بوده‌اند (۷۲/۲ درصد). از نظر میزان درآمد ماهیانه ۸۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان کم‌تر از یک میلیون تومان درآمد را ثبت کرده‌اند و ۲۹/۹ درصد بالای یک میلیون تومان را گزارش کرده‌اند این در حالی است که ۱۱/۳ درصد گزینه سایر را انتخاب کرده بودند (جدول ۱). از نظر مدت اقامت باید گفت ائل‌گلی مقصدی است که اکثریت گردشگران در حدود چند ساعت در آن اقامت داشته‌اند (۷۵/۸) است بدین علت که اکثریت شرکت‌کننده در این مطالعه ساکن استان آذربایجان شرقی (تبریز، مراغه، مرنند، جلفا، کلبر، عجب شیر و آذرشهر)، آذربایجان غربی (ارومیه) و استان کردستان بوده‌اند (۸۵ درصد)، بنابراین می‌توان گفت ائل‌گلی به عنوان یک مقصد گردشگری است که در سطح منطقه‌ای بیش‌تر جاذب گردشگران است و باید افزود فقط ۱۵ درصد ساکن سایر استان‌های کشور مانند تهران (۶/۷ درصد)، اردبیل، زنجان، قزوین (۳/۶ درصد)، مازندران و گلستان (۲ درصد)، بوشهر، خراسان رضوی و اصفهان (۲/۷ درصد) بوده‌اند (جدول ۲). نکته قابل توجه دیگر از

34- U Mann-Whitney Test

35- Independent Samples T-Test

36- One-Sample T-test

نظر شکل مسافرت است بدین معنا که فقط ۲/۱ درصد پاسخ دهندگان با تور به این مقصد سفر کرده‌اند و مابقی به این مقصد یا با دوستان (۶۲/۴ درصد)، یا خانوادگی (۲۳/۷ درصد) و یا تنهایی (۱۱/۹ درصد) سفر داشته‌اند. از نظر وسایل حمل و نقل بیش‌تر پاسخ‌دهندگان از وسایل حمل و نقل عمومی (۴۲/۸ درصد) و اتومبیل شخصی (۴۰/۷ درصد) برای مسافرت به ائل گلی استفاده نموده‌اند (جدول ۲).

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران

وضعیت اشتغال				سن		جنسیت	
۱۹/۱	آزاد	۹/۳	متخصص	۵۱/۱	۱۵-۲۵	۶۸,۶	مرد
۶/۶۲	کارگر	۲۱/۶	کارمند	۳۰/۸	۲۶-۳۵	۳۱,۴	زن
۳۶/۱	سایر	۷/۷	بیکار	۱۰/۵	۳۶-۵۵	وضعیت تأهل	
				۷/۶	۵۶-۷۰		
راه‌نمایی - ابتدایی				فوق لیسانس	فوق لیسانس	۶۲,۴	مجرد
دیپلم				لیسانس	تحصیلات	۳۷,۶	متأهل
۱ - ۲/۱	۲۴/۷	۱۵/۵	۳۹/۲	۱۷/۵			
سایر مقادیر		> ۱,۲۰۰,۰۰۰	۹۰۰ تا ۱,۲۰۰,۰۰۰	۹۰۰ تا ۶۰۰	۶۰۰ تا ۳۰۰	۳۰۰ <	درآمد
۱۱/۳	۱۶	۱۳/۹	۱۹/۶	۲۰/۱	۱۹/۱		ماه‌یانه

جدول ۲- مشخصات سفر^{۳۷} گردشگران

شکل سفر		محل سکونت				مدت اقامت	
۶۲/۴	همراه دوستان			۷۲/۲	آذربایجان شرقی	۷۵/۸	چند ساعت
۲۳/۷	خانوادگی	۱۵	سایر استان	۸/۲	آذربایجان غربی	۷/۲	یک روز
۱۱/۹	تنهایی		ها	۴/۶	کردستان	۱۷	دو روز یا بیش‌تر
۲/۱	همراه تور						
وسيله حمل و نقل							
۴۰/۷				اتومبیل شخصی			
۴۲/۸				وسایل نقلیه عمومی			
۱۳/۹				پیاده			
۲/۶				سایر (موتورسیکلت و دوچرخه)			

- جذابیت ائل گلی برای گردشگران (مرد/زن) متفاوت است.

برای بررسی این فرضیه، از آزمون یو-من-ویتنی استفاده شده که نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۳) درج شده است. همان‌طوری‌که مشاهده می‌شود، از کل نمونه، ۱۳۲ نفر جنس مذکر و ۶۱ نفر جنس مونث هستند. مقایسه میانگین رتبه‌ها، گویای آن است که جذابیت ائل گلی برای زنان بیش‌تر از مردان است، اما با توجه به میزان خطای به دست آمده ($Z = -0/131$ و $Sig = 0/896$)، می‌توان استنباط نمود که جذابیت ائل گلی برای گردشگران یکسان است و تفاوت محسوسی بین آن‌ها درباره جذابیت ائل گلی مشاهده نمی‌شود.

- علاقه گردشگران (مرد/زن) به تفریح متفاوت است.

برای بررسی این فرضیه، نیز از آزمون یو-من-ویتنی استفاده شده که نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۳) درج شده است. همان‌طوری‌که مشاهده می‌شود، از کل نمونه، ۱۳۲ نفر جنس مذکر و ۶۱ نفر جنس مونث هستند. مقایسه میانگین رتبه‌ها، گویای آن است که علاقه به تفریح برای زنان بیش‌تر از مردان است اما با توجه به میزان خطای به دست آمده ($Z = -0/379$ و $Sig = 0/704$) می‌توان استنباط نمود که علاقه گردشگران به تفریح یکسان است و تفاوت محسوسی بین آن‌ها در زمینه علاقه به تفریح نیز مشاهده نمی‌شود. بنابراین به عنوان نتیجه دو فرضیه جذابیت ائل گلی برای گردشگران (مرد/زن) متفاوت است و علاقه گردشگران (مرد/زن) به تفریح متفاوت است غیرقابل پذیرش می‌باشند.

جدول ۳- مقایسه جذابیت ائل گلی بر حسب جنسیت گردشگران

جذابیت مقصد	N	Mean Rank	Mann-Whitney Test	Wilcoxon W	Z	Sig
مرد	۱۳۲	۹۷-۱۶	۴۰۱۱۰۰۰	۱۲۹۲۲۰۰۰	-۰/۱۳۱	۰/۸۹۶
زن	۶۱	۹۸/۲۵				
علاقه به تفریح	N	Mean Rank	Mann-Whitney Test	Wilcoxon W	Z	Sig
مرد	۱۳۲	۹۶/۵۴	۳۹۲۸۵۰۰	۱۲۸۳۹۵۰۰	-۰/۳۷۹	۰/۷۰۴
زن	۶۱	۹۹/۶۰				

- گردشگران زن نسبت به گردشگران مرد احساس امنیت کمتری را از مقصد تجربه کرده‌اند. برای بررسی این فرضیه، از آزمون تی نمونه‌های مستقل استفاده شده است که نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۴) ارائه شده است. همان‌طوری که مشاهده می‌شود، میانگین احساس امنیت در زنان اندکی بیش‌تر از مردان است (میانگین ۱۲/۸۶ در برابر ۱۲/۱۹). شاخص انحراف از معیار نیز گویای آن است که پراکندگی احساس امنیت در مردان اندکی بیش‌تر از زنان است (انحراف معیار ۲/۵۹ در برابر ۲/۳۹). با این وجود مقایسه خطای میانگین حاکی از آن است که مقدار این شاخص در زنان بیش‌تر از مردان است (۳۰ درصد در برابر ۲۲ درصد). اما آیا نتیجه فوق که حاصل بررسی در سطح نمونه تحقیق است قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد یا خیر سوالی است که پاسخ آن را باید از نتایج معنی‌داری آزمون استنباط نمود. بررسی مقادیر F و Sig حاکی از تفاوت پراکندگی شاخص امنیت است و مقدار خطای محاسبه شده برای آماره T، بیانگر این واقعیت است که تفاوت اندکی بین میانگین احساس امنیت زنان و مردان مشاهده شده است و لذا قابلیت تعمیم به جامعه آماری را ندارد. بنابراین به‌عنوان نتیجه فرضیه مذکور رد می‌شود و باید ادعا کرد گردشگران (مرد/زن)، داری سطوح تقریبی یکسانی از احساس امنیت در مقصد می‌باشند.

جدول ۴- مقایسه احساس امنیت گردشگران

جنسیت	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	F	T	Sig	Levene's Test for Equality of Variances	
مرد	۱۳۲	۱۲/۱۹۵	۲/۵۹۲	۰/۲۲۴	۰/۰۸	-۱/۷۲	۰/۰۷۷	فرض برابری واریانس	۰/۰۸۷
زن	۶۱	۱۲/۸۶۸	۲/۳۹۰	۰/۳۰۶		-۱/۷۷		فرض نابرابری واریانس	۰/۰۷۹
Total	۱۹۳								Sig (2-tailed)

گردشگران از تسهیلات، دسترسی، جاذبه، هزینه‌های صرف شده و تصویر استنباط شده از مقصد رضایت دارند. ابعاد محصول گردشگری در این تحقیق به‌ترتیب عبارتند از: (۱) تسهیلات مقصد شامل رستوران، فروشگاه، سرویس بهداشتی (۲) دسترسی مقصد شامل وسایل حمل‌ونقل عمومی، پارکینگ و نیمکت (۳) جاذبه مقصد شامل شهربازی و ائل‌گلی (۴) هزینه‌ها و (۵) تصویر از مقصد. به منظور ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد این مؤلفه‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج حاصله از آزمون گویای وجود سطوح متفاوت رضایت از عملکرد کیفیت محصول گردشگری پارک ائل‌گلی است (جدول ۵).

جدول ۵- سطوح متفاوت رضایت از عملکرد کیفیت محصول گردشگری

Sig.	t	Mean	متغیر تسهیلات	
۰/۰۰۰	۱۲/۱۳۲	۲/۲۶	گرم و تازه بودن غذا	رستوران
۰/۰۰۰	۱۲/۲۸۳	۲/۱۷	خواندن و درک آسان منوی سفارش	
۰/۰۰۰	۱۲/۲۳۵	۲/۳۵	برخورد محترمانه کارکنان	
۰/۰۰۰	۱۲/۴۶۷	۲/۳۸	آراستگی و پاکیزگی کارکنان	
۰/۰۰۰	۱۲/۰۶۱	۲/۳۷	زیبا و جذاب بودن ظاهر فیزیکی رستوران	
۰/۰۰۰	۱۵/۸۹۲	۲/۶۱	تنوع منوی سفارش	
۰/۰۰۰	۱۳/۸۷۰	۲/۵	دریافت و تحویل به موقع و سریع سفارشات	
۰/۰۰۰	۱۱/۲۶۹	۲/۳۷	روش های پرداخت مختلف پول (نقد و انتقال کارت)	
۰/۰۰۰	۱۹/۲۰۸	۲/۴۳	برخورد محترمانه فروشندگان	فروشگاه
۰/۰۰۰	۱۹/۳	۲/۴۵	تنوع کالاها در فروشگاهها و بوفهها	
۰/۰۰۰	۲۶/۰۷۹	۲/۹۷	آراستگی و پاکیزگی فروشگاهها و بوفهها	
۰/۰۰۰	۲۱/۷۳۱	۲/۸۹	قابلیت اعتماد به فروشندگان	
۰/۰۰۰	۲۱/۱۵۶	۲/۶۳	آگاهی و اطلاع فروشندگان از کالاها و محصولات	
۰/۰۰۰	۲۲/۵۰۵	۲/۸۳	آراستگی و پاکیزگی فروشندگان	
۰/۰۰۰	۱۹/۵۹۹	۲/۶۹	استاندارد بودن کالاها و محصولات	
۰/۰۰۰	۱۸/۰۴۳	۲/۲۳	پاکیزگی سرویس های بهداشتی	
۰/۰۰۰	۲۳/۷۶۳	۲/۷۸	کافی بودن تعداد سرویس ها	سرویس بهداشتی
۰/۰۰۰	۱۷/۸۷۴	۲/۷	دسترسی آسان به آب شرب (آشامیدنی و قابل شستشو)	
۰/۰۰۰	۱۳/۰۱۰	۲/۳۴	راحتی و آسایش وسایل نقلیه	وسایل نقلیه عمومی
۰/۰۰۰	۱۴/۸۰۳	۲/۵۷	پاکیزه بودن وسایل نقلیه عمومی	
۰/۰۰۰	۱۴/۱۰۲	۲/۵۷	برخورد و رفتار محترمانه رانندگان	
۰/۰۰۰	۱۴/۳۰۲	۲/۶۱	وجود علائم مناسب در سطح شهر برای پیدا کردن استخر	
۰/۰۰۰	۱۱/۶۵۹	۲/۳۱	ترافیک و شلوغی مسیر	
۰/۰۰۰	۲۳/۴۱۹	۲/۹۱	کافی بودن فضای پارک اتومبیل ها و وسایل نقلیه سواری	پارکینگ
۰/۰۰۰	۹/۳۴	۲/۶	دسترسی آسان به نیمکت در محوطه	نیمکت
Sig	t	Mean	متغیر جاذبه	
۰/۰۰۰	۱۳/۹۲۷	۲/۳۲	برخورد محترمانه و مسئولانه کارکنان	۲۶
۰/۰۰۰	۱۸/۸۸	۲/۹۷	ایمنی و استاندارد بودن وسایل تفریحی	۲۷

ادامه جدول ۵

۰/۰۰۰	۱۳/۲۹۹	۲/۵۵	زیبا و جذاب بودن محوطه شهربازی	۲۸	رضایت
۰/۰۰۰	۱۵/۱۴۴	۲/۷۷	تنوع وسایل تفریحی برای تمامی سنین	۲۹	
۰/۰۰۰	۱۶/۵۸۴	۲/۷۱	پاکیزگی وسایل تفریحی	۳۰	
۰/۰۰۰	۱۷/۶۳۹	۲/۷۸	مکان یابی مناسب وسایل تفریحی	۳۱	
۰/۰۰۰	۱۷/۸۰۵	۳/۱۶	دسترسی آسان به خدمات اورژانسی	۳۲	
۰/۰۰۰	۱۶/۵۲۴	۲/۵۵	دسترسی آسان به وسایل تفریحی	۳۳	
۰/۰۰۰	۱۵/۶۶	۲/۰۶	جذابیت معماری	۳۴	
۰/۰۰۰	۱۷/۲۳۸	۲/۱۷	مکانی مناسب و جذاب برای گذران اوقات فراغت	۳۵	
۰/۰۰۰	۲۱/۵۴	۲/۸۱	وجود فعالیت‌های جذاب در مقصد	۳۶	رضایت
۰/۰۰۰	۶/۹۵۵	۲/۹۳	لذت از پخش موسیقی	۳۷	
۰/۰۰۰	۱۵/۰۸۵	۲/۶۸	هزینه (کرایه)، وسایل نقلیه عمومی	۳۸	
۰/۰۰۰	۱۸/۴۳۰	۳/۲	قیمت غذا در رستوران‌ها	۳۹	
۰/۰۰۰	۲۷/۴۵۹	۳/۴۶	قیمت کالاها و محصولات در فروشگاه‌ها و بوفه‌ها	۴۰	رضایت
۰/۰۰۰	۱۷/۵۱۴	۳/۰۰۰	قیمت بلیط وسایل تفریحی در شهربازی	۴۱	
متغیر تصویر استنباط شده					
۰/۰۰۰	۵۶/۴۰۶	۹/۸۸	امنیت	۴۲	رضایت
۰/۰۰۰	۲۰/۰۷	۲/۵۲	رفتار دوستانه افراد	۴۳	
۰/۰۰۰	۱۴/۹۱	۱/۹۴	زیبا و جذابیت ظاهری اشل گلی	۴۴	
۰/۰۰۰	۱۷/۱۸۴	۲/۶۲	مشاهده رفتارهای تبعیض آمیز	۴۵	
۰/۰۰۰	۱۹/۰۳۲	۲/۳۹	یادآور وقایع فرهنگی و جشن‌های گذشته	۴۶	
۰/۰۰۰	۱۸/۴۴	۲/۲۸	یادآور دوران‌های تاریخی باشکوه	۴۷	

T value= 1, Sig. <0.05

به طوری که در بعد تسهیلات مقصد؛ بالاترین سطح رضایت مربوط به گویه "آراستگی و پاکیزگی فروشگاه‌ها و بوفه‌ها" با (T=26.079, Sig<0.05) است و در مقابل کم‌ترین سطح رضایت نیز مربوط به گویه "روش‌های پرداخت مختلف پول (نقد و انتقال کارتی)" با (T=11.269, Sig<0.05) است. در بعد دسترسی مقصد؛ بالاترین سطح رضایت مربوط به گویه "کافی بودن فضای پارک اتومبیل‌ها و وسایل نقلیه سواری" با (T=23.419, Sig<0.05) است و در مقابل کم‌ترین سطح رضایت نیز مربوط به گویه "دسترسی آسان به نیمکت در محوطه" با (T=9.34, Sig<0.05)

است. در بعد جاذبه مقصد؛ بالاترین سطح رضایت مربوط به گویه "وجود فعالیت‌های جذاب در مقصد" با $(T=21.54, Sig<0.05)$ است و در مقابل کم‌ترین سطح رضایت نیز مربوط به گویه "لذت از پخش موسیقی" با $(T=6.955, Sig<0.05)$ است. در بعد هزینه‌های صرف شده در مقصد؛ بالاترین سطح رضایت مربوط به گویه "قیمت کالاها و محصولات در فروشگاه‌ها و بوفه‌ها" با $(T=27.459, Sig<0.05)$ است و در مقابل کم‌ترین سطح رضایت نیز مربوط به گویه "کرایه"، وسایل نقلیه عمومی" با $(T=15.085, Sig<0.05)$ است. در بعد تصویر استنباط شده از مقصد؛ بالاترین سطح رضایت مربوط به گویه "امنیت" با $(T=56.406, Sig<0.05)$ است و در مقابل کم‌ترین سطح رضایت نیز مربوط به "زیبایی و جذابیت ظاهری ائل گلی" با $(T=14.91, Sig<0.05)$ است.

رضایت گردشگر تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر پیشنهاد مقصد به دیگران، تصمیم به بازدید دوباره از مقصد و ارائه نقل و قول‌های مثبت از مقصد دارد.

مطابق فرضیات مذکور رابطه بین رضایت گردشگر به عنوان متغیر X (مستقل) و رفتارهای آینده گردشگران به عنوان متغیر Y (وابسته)، برای آزمون ریاضی به صورت خطی فرض شده‌اند. بنابراین، مدل رگرسیونی تک متغیره: $y = \beta_0 + \beta_1x + \varepsilon$ (استفنس^{۳۸}، ۲۰۰۴) در سطح معنی‌داری پنج درصد (۰.۰۵) برای آزمون فرضیات مذکور استفاده شده است (سنگ پیکول^{۳۹}، ۲۰۰۸).

به منظور سنجش فرضیه‌های مذکور از رگرسیون خطی ساده به روش همزمان یا Enter استفاده شده است. نتایج حاصله در جدول (۶) به‌طور خلاصه ارائه شده‌اند. مطابق آمار و اطلاعات ارائه شده در جدول (۶) رضایت گردشگر با تصمیم به بازگشت دوباره $(R=0.351, Sig<0.05)$ ، پیشنهاد مقصد به دیگران $(R=0.33, Sig<0.05)$ و ارائه نقل و قول‌های مثبت از مقصد $(R=0.383, Sig<0.05)$ رابطه مثبت معنی‌دار دارد. مقدار ضریب تعیین متغیر رضایت گردشگر به مقدار (۰/۱۲۳) از واریانس متغیر تصمیم به بازگشت دوباره، به مقدار (۰/۱۰۹) از متغیر پیشنهاد مقصد به دیگران و به مقدار (۰/۱۴۷) از متغیر ارائه نقل و قول مثبت از مقصد را تبیین کرده است. ضریب تعیین تعدیل شده متغیر مستقل (رضایت گردشگر) ۱۰/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته "تصمیم به بازگشت دوباره"، ۹/۱ درصد از "پیشنهاد مقصد به دیگران" و ۱۲/۹ درصد از "ارائه نقل و قول‌های مثبت" را تبیین کرده است. مقدار خطای استاندارد نیز بیانگر قدرت پیش‌بینی هریک از معادله‌های رگرسیونی است. مقادیر F نیز نشان‌دهنده آن است که متغیر

38- Stephens

39- Sangpikul

مستقل به طرز خوب و معنی داری توانسته تغییرات متغیرهای وابسته را توضیح دهد ($Sig < 0.05$). بنابراین مدل‌های رگرسیونی حاضر مدل‌هایی مناسب هستند که قابلیت پیش‌بینی متغیر وابسته را دارا هستند. از آنجایی که در تفسیر مدل رگرسیون، ضریب رگرسیونی استاندارد شده نسبت به استاندارد نشده از ارجحیت برخوردار است (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۱: ۴۹۲) به همین دلیل مقادیر استاندارد شده در جدول ۶ قرار داده شده است. مقدار بتا رضایت گردشگر نشان می‌دهد یک تغییر در انحراف استاندارد آن باعث تغییر (۰/۳۵۱)، (۰/۳۳) و (۰/۳۸۳) انحراف استاندارد در متغیرهای تصمیم به بازگشت دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران و ارائه نقل و قول‌های مثبت از مقصد خواهد شد. آماره t نیز اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل در مدل است. همان‌طوری که مشاهده می‌شود رضایت گردشگر بر هر سه متغیر وابسته تأثیر معناداری دارد. بنابراین هر سه فرضیه مذکور به‌طور خلاصه "رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد، پیشنهاد مقصد به دیگران و ارائه نقل و قول مثبت از مقصد دارد" قابل پذیرش می‌باشند.

جدول ۶- آماره آزمون تأثیر گذاری رضایت گردشگر بر تمایلات رفتاری آتی گردشگر

۱	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
رضایت گردشگر بر تصمیم به بازگشت دوباره	۰/۳۵۱	۰/۱۲۳	۰/۱۰۵	۰/۸۹۴
ANOVA	Regression	Residual	F	Sig.
	۵/۴۸۵	۳۹/۱۴۲	۶/۸۶۷	۰/۰۱۲
Coefficients	Beta		t	Sig.
	۰/۳۵۱		۲/۶۲۰	۰/۰۱۲
۲	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
رضایت گردشگر بر پیشنهاد مقصد به دیگران	۰/۳۳	۰/۱۰۹	۰/۰۹۱	۰/۸۵۴
ANOVA	Regression	Residual	F	Sig.
	۴/۳۶۲	۳۵/۶۷۷	۵/۹۲	۰/۰۱۸
Coefficients	Beta		t	Sig.
	۰/۳۳		۲/۴۴۸	۰/۰۱۸
۳	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
رضایت گردشگر بر ارائه نقل و قول‌های مثبت	۰/۳۸۳	۰/۱۴۷	۰/۱۲۹	۱/۰۶۶۷
ANOVA	Regression	Residual	F	Sig.
	۹/۵۷۵	۵۵/۷۵۸	۸/۴۱۵	۰/۰۰۶
Coefficients	Beta		t	Sig.
	۰/۳۸۳		۲/۹۰۱	۰/۰۰۶

نتیجه‌گیری

بررسی جدیدترین آمار و اطلاعات درباره صنعت گردشگری نشان‌دهنده صعودی بودن رشد سالانه این صنعت است. مطابق با آخرین گزارشات ارائه شده به‌وسیله سازمان جهانی گردشگری؛ تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۲ با ۴٪ افزایش نسبت به سال ۲۰۱۱ برای اولین بار از مرز یک میلیارد نفر گذشت و به یک میلیارد و سیصد و پنجاه میلیون نفر رسید و انتظار می‌رود که این صنعت در سال ۲۰۱۳ نیز رشدی نزدیک به همان میزان را داشته باشد به همین دلیل بسیاری از کشورها استراتژی‌های توسعه یافته‌ای دارند تا به‌طور مؤثری تعداد گردشگران را افزایش دهند. یکی از استراتژی‌هایی که بسیار مورد توجه قرار گرفته رضایت گردشگران است. 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، احتمالاً قصد بازگشت به مقصد و ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصد را دارند. علاوه بر این رضایت گردشگر در مقاصد گردشگری به‌ویژه در ائل‌گلی و مقاصد مشابه به متصدیان و مسئولان کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های خود را تغییر داده و رضایت گردشگران را افزایش دهند. بنابراین توسعه موفقیت‌آمیز بازاریابی مقصد، مدیریت استراتژی‌ها و برنامه‌های بهبود کیفیت محصولات و خدمات نیاز به اندازه‌گیری رضایت گردشگران دارد تا از این طریق به شناسایی مشکلات پرداخته و بر روش‌های مناسب حل مشکلات تمرکز شود. در واقع درک و فهم بهتر از سطوح متفاوت رضایت گردشگر و تغییرات پویای آن نه تنها به سود صنایع خدماتی بلکه به سود قانون‌گذاران دولتی و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی که علاقه وافری به توسعه زیرساخت‌های گردشگری با کیفیت بالا دارند، نیز است. علاوه بر این تقویت رضایت گردشگر موجب بهبود شهرت ارائه‌دهندگان خدمات و مقاصد گردشگری نیز خواهد شد.

نتایج این تجزیه و تحلیل در زمینه رضایت گردشگر از کیفیت محصول گردشگری در پارک ائل‌گلی نشان داد که رضایت گردشگر همبستگی و تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر تمایلات رفتاری آینده گردشگر از قبیل تصمیم به بازگشت دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران و ارائه نقل و قول‌های مثبت از مقصد دارد. بنابراین تقویت رضایت گردشگر در ائل‌گلی نهایتاً منجر به وفاداری گردشگران به این مقصد خواهد شد. در آینده: (۱) ارتباط بین تصویر استنباط شده از مقصد و تمایلات رفتاری آینده گردشگری در ائل‌گلی باید کشف شود، (۲) تمایلات رفتاری آینده گردشگران بر حسب خصوصیات دموگرافیکی، اجتماعی و مدت اقامت باید ارزیابی گردد، (۳) تمایلات رفتاری آینده گردشگران

برحسب ملیت و نژاد باید مطالعه شود، و در نهایت (۴) تأثیر خلاقیت و فناوری اطلاعات بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران در این مقصد باید تجزیه و تحلیل شود.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ سیدنقوی، علی؛ 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.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ جاودانه، علی (۱۳۹۰)، «میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران»، *فصلنامه گردشگری و توسعه*، شماره ۱، صص ۱۷-۳۰.
- حبیب پور، کرم؛ صفری، رضا (۱۳۹۱)، «*راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده های کمی)*»، تهران، انتشارات متفکران.
- حسین‌زاده دلیر، کریم؛ پورمحمدی، محمدرضا، مدادی، صمد (۱۳۹۱)، «ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری تاریخی-فرهنگی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، شماره ۴۱، صص ۶۷-۹۴.
- حیدری چروده، مجید؛ فروغ‌زاده، سیمین (۱۳۹۲)، «*راهنمای کاربردی نرم افزار SPSS با تأکید بر روش تحقیق و آمار*»، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۹)، «*مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*»، تهران، انتشارات سمت.
- زینعلی، بهرام؛ قوجالی، سعید (۱۳۹۲)، «ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد خدمات سوئیت‌های اجاره‌ای پارک ساحلی قروق: یک آنالیز تطبیقی برحسب خصوصیات دموگرافیکی-اجتماعی»، *اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه ملی، چشم انداز آینده*، اصفهان.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمد صادق؛ نرگسیان، جواد (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال»، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۳، صص ۱۸۶-۱۷۳.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی (۱۳۸۵)، «*جاذبه‌های استان آذربایجان شرقی*».
- سقایی، مهدی؛ علیزاده، دانا (۱۳۹۲)، «امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاره»، *فصلنامه فضای جغرافیایی*، شماره ۴۱، صص ۱-۲۰.

- شربت اوغلی، احمد؛ اخلاصی، امیر (۱۳۸۷)، «طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه ای و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن براساس آن»، *دانش مدیریت*، شماره ۸۱، صص ۷۴-۵۷.
- ضیایی، محمود؛ عباسپور، نیلوفر (۱۳۹۰)، «ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی»، *فصلنامه گردشگری و توسعه*، شماره ۱، صص ۹۶-۷۶.
- عالم پور رجبی، مسعود (۱۳۸۳)، «میراث فرهنگی و گردشگری استان آذربایجان شرقی»، مرند، انتشارات احساس.
- علامه، محسن؛ نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه مورد هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان)»، *مدیریت بازرگانی*، شماره ۵، صص ۱۲۴-۱۰۹.
- کدیور، علی اصغر؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، «ساماندهی گردشگری در تفرجگاه های پیرامون شهری (۱)»، (مطالعه موردی: دره اخلمد)، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۸۳، صص ۱۳۴-۱۱۱.
- زنگنه، یعقوب؛ شمس الله زاده، یاسر (۱۳۹۱)، «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)»، *جغرافیا و برنامه ریزی*، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- 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), "Tourists perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1049-1059.
- Bowen, D., Schouten, F.A., (2008), "Tourist satisfaction and beyond: tourist migrants in Mallorca". *International Journal of Tourism Research*, 10: 141-153.
- Butnaru, G., Miller, A., (2012), "Conceptual approaches on quality and theory of tourism services", *Procedia Economics and Finance*, 3: 375-380.
- Canny, I., Hidayat, N., (2012), "The influence of service quality and tourist satisfaction on future behavioral intentions: the case study of Borobudur temple as a UNESCO world culture heritage destination", *IPEDR*, 50 (19): 89-97.
- Chen, C., Phou, S., (2013), "A closer look at destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty", *Tourism Management*, 36: 269-278.
- 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.

- Dmitrovic, T., (2009), "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2): 116-126.
- Eusebio, C., Vieira, A L., (2013), "Destination attributes evaluation, satisfaction and behavioral intentions: A structural modeling approach," *International Journal of Tourism Research*, 15: 66-80.
- Gee, C.Y., (1382), "International Tourism a Global Perspective, UNWTO". Translated By Parsayan and Aarabi, Second Edition, Bureau, Cultural Research Bureau.
- Haque, A., Khan, H.A., (2013), "Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia, Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference, Kuala Lumpur, Malaysia. ISBN: 987-1-922069-19-1.
- Lee, T. H., Hsu, F. Y., (2013), "Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals", *International Journal of Tourism Research*, 15: 18-34.
- Mat Som, A. P., Badarneh, M. B., (2011), "Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model", *International Journal of Human and Social Sciences*, 6 (1): 38-45.
- Mat Som, A. P., (2011), "A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty", *Journal of Global Management*, 2 (1): 178-183.
- Matzler, K., (2007), "Customer satisfaction and loyalty to Alpine Ski resorts: Moderating effect of lifestyle, spending and customers skiing skills", *International Journal of Tourism Research*, 9: 409-421.
- Mendes, J.d.C., (2010), "The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty", *Journal of Tourism*, 58 (2): 111-126.
- Middleton, V., Clarke, J., (2001), "*Marketing in travel and tourism*", Third edition. Butterworth-Heinemann Publication", Jordan Hill, Oxford.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G., (2011), "Brand equity, Brand loyalty and Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 38 (3): 1009-1030.
- Okamura, K., Fukushige, M., (2010), "Differences in travel objectives between first-time and repeat tourists: an empirical analysis for the Kansai Area in Japan", *International Journal of Tourism Research*, 12: 647-664.
- Phillips, W.M.J., (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.
- Qu, H., Kim, L., Im, H., (2011), "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, 32: 465-476.

- Shani, A., (2010), "Testing the impact of a promotional video on destination image changes: Application of china as a tourism destination", *International Journal of Tourism Research*, 12: 116-133.
- 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.
- Song, H., (2011), "Assessing mainland chines tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index", *International Journal of Tourism Research*, 13: 82-96.
- Song, H., Cheung, C., (2010), "Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China; evidence from a qualitative study International", *Journal of Tourism Research*, 12: 665-679.
- Son, A., (2005), "The measurement of tourist destination image: Applying a sketch map technique", *International Journal of Tourism Research*, 7: 279-294.
- Tidichumrernporn, T., (2010), "Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities", *Journal of Business Studies Quarterly*, 1 (3): 31-52.
- Tosun, C., (2007), "Tourist shopping experiences and satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, 9: 87-102.
- Truong, T. H., King, B., (2009), "An evaluation of satisfaction levels among Chines tourists in Vietnam," *International Journal of Tourism Research*, 11: 521-535.