فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۱، تابستان ۹۶، صفحات ۱۵۸-۱۴۱

سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران از مقصد کویری و بیابانی بر اساس تحلیل تطبیقی سطح انتظارات و تجربیات
(مطالعه‌ی موردی گردشگران روستای صادق‌آباد از دهستان مبارکه‌ی شهرستان بافق)

ناصر علیقی‌زاده فیروزجایی[۱]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۱۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناخت و تحلیل سطح انتظارات و تجربیات گردشگران و نیز سنجش سطح رضایت‌مندی و عوامل مؤثّر بر آن در دهستان مبارکه از شهرستان بافق است. این منطقه دارای سایت کویرگردی در نزدیکی روستای صادق‌آباد است که عمدتاً در فصل پاییز و زمستان، گردشگران زیادی از آن بازدید می‌کنند. روش تحقیق به لحاظ ماهیّت، توصیفی-تحلیلی مبتنی بر پیمایش و به لحاظ هدف، کاربردی است. داده‌های تحقیق نیز از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌اند. با توجّه به حجم زیاد جامعه‌ی آماری، از روش نمونه‌گیری کوکران استفاده شده و بر این اساس، حجم نمونه‌ی مورد مطالعه، ۲۵۶ نفر تعیین گردیده است. برای آنالیز داده‌ها نیز از آزمون‌های آماری تی وابسته و رگرسیون استفاده شده است. یافته‌ی تحقیق حاکی از آن است که تجربیات گردشگران در مؤلّفه‌ی جاذبه فراتر از انتظارات آن‌ها بوده و در این زمینه، میان سطح انتظارات و تجربیات گردشگران از سایتِ مورد مطالعه، تفاوت معناداری دیده می‌شود. امّا سطح تجربیات در مؤلّفه‌های امکانات و خدمات و نیز اقتصادی و اجتماعی، پایین‌تر از میزان انتظارات بوده است. بر این اساس، تفاوت آماری معنادار میان سطح تجارب و انتظارات تأیید می‌شود. با توجّه به اثرگذاری عامل تجربه، نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیّره نشان می‌دهد که در زمینه‌ی سطح رضایت‌مندی گردشگران از مقصدِ مورد مطالعه، مؤلّفه‌های جاذبه‌های گردشگری، امکانات و خدمات و مؤلّفه‌ی اجتماعی، دارای تأثیر معنادار مثبت و مؤلّفه‌های اقتصادی و زیست‌محیطی دارای تأثیر معنادار منفی هستند. هم‌چنین نتایج حاکی از آن است که در بین مؤلّفه‌ها، سطح جذّابیّت جاذبه‌های گردشگری، بیش‌ترین تأثیر را بر سطح رضایت‌مندی گردشگران داشته است.

واژه‌های کلیدی: گردشگران، انتظارات، تجربیات، رضایت‌مندی، روستای صادق‌آباد، بافق.

[۱] استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه مازندران n.firouzjaie@umz.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مقدّمه

رضایت‌مندی، از مفاهیم کلیدی و کانونی در مطالعات رفتار گردشگران است (کوزاک[1]، ۲۰۰۱). امروزه رضایت‌مندی مشتریان به یکی از مهم‌ترین اهداف در همه‌ی حوزه‌های فعّالیّتی به‌ویژه در فعّالیّت بخش گردشگری تبدیل شده است؛ زیرا در این فعّالیّت، سطح انتظارات در مقایسه با تجربیات بالاتر از دیگر حوزه‌های فعّالیّتی مانند بانکداری و سایر فعّالیّت‌های مالی است (پریرا و همکاران[2]، ۲۰۱۶: ۲۷۹). از سوی دیگر، مدیران بخش گردشگری دریافته‌اند که شناخت سطح رضایت‌مندی گردشگران، از مهم‌ترین مزیّت‌های رقابتی محسوب می‌شود. بنابراین، ارزیابی اثربخشی، کارایی و کارآمدی محصولات و خدمات گردشگری که منجر به تجربیاتی به یاد ماندنی از مقصد برای گردشگران می‌شود، یکی از مهم‌ترین اهداف بنیادی مدیریّت مقصد است (فاچز و ویرمایر[3]، ۲۰۰۳). از این رو، میزان کارایی و کارآمدی محصولات و خدمات و در نتیجه، سطح رضایت‌مندی مشتری، همیشه در صدر فهرست موضوعات مهمّی قرار دارد که باید مورد توجّه بازاریابان قرار گیرد. ایجاد کسب‌وکار و بقا و توسعه یا شکست آن، در بخش سفر و گردشگری نیز همانند دیگر صنایع خدماتی، به میزان زیادی به رضایت گردشگران بستگی دارد (ایمانی خوشخو و جاودانه، ۱۳۹۰: ۱۸). بی‌تردید، رضایت‌مندی نقش مهمّی در برنامه‌ریزی خدمات و محصولات گردشگری قابل فروش ایفا می‌کند. شناخت سطح رضایت گردشگران در راستای بازایابی موفّقیّت‌آمیز مقاصد گردشگری به سبب تأثیر آن بر مصرف محصولات و خدمات گردشگران و تصمیم آن‌ها برای بازگشت به همان محل، بسیار مهم و ضروری است (کوزاک و رایمینگتون[4]، ۲۰۰۰: ۲۶۳). از سوی دیگر، اندازه‌گیری درست سطح رضایت‌مندی گردشگران، پیش‌شرطی برای توسعه‌ی استراتژی مدیریّتی کارآمد است (فاچ و وایمر، ۲۰۰۳؛ لای و کارر[5]، ۲۰۰۴).

با توجّه به این که در اکثر صنایع خدماتی، رضایت مشتریان به مسأله‌ای برجسته و چشم‌گیر تبدیل شده است، با رجوع به صنعت گردشگری نیز می‌توان گفت گردشگرانِ راضی، مکان‌هایی را که به آن جا سفر کرده‌اند، به احتمال فراوان به دیگران توصیه می‌کنند. این امر، یکی از ارزان‌ترین و اثرگذارترین انواع بازاریابی و پیشرفت است. علاوه بر این، رضایت گردشگران معمولاً به افزایش میزان حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز در

[1] Kozak
[2] Pereira et al
[3] Fuchs & Weiermair
[4] Rimmington
[5] Li & Carr

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

کسب اهداف اقتصادی نظیر افزایش تعداد گردشگران و میزان سود، یاری‌کننده خواهد بود. بر این اساس، عموماً بین رضایت گردشگران و کسب موفّقیّت بلندمدّت اقتصادی در مقصد گردشگری، ارتباط مثبتی وجود دارد (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴).

بنابراین، با مطالعه‌ی سطح رضایت گردشگران می‌توان تجربیات آن‌ها از سفر به مناطق توریستی را مورد توجّه قرار داد. هم‌چنین انتظارات گردشگران در مقابل خدماتی که به آن‌ها ارائه می‌شود، در رضایت آن‌ها اثرگذار است. شناخت و تعیین سطح انتظارات گردشگران قبل از تجربیات آن‌ها از یک مقصد، از الزامات بسیار مهم به‌شمار می‌آید. مسأله‌ی بسیار مهم در این زمینه آن است که تجربیات و عملکرد واقعی از مقصد، انتظارات گردشگران را تا چه حدّی برآورده ساخته است. آگاهی از این مسأله برای ارائه‌ی پیشنهادها و راهکارها به منظور برآورده‌سازی نیازهای پویای بخش‌های هدف‌گیری‌شده در گردشگری، بسیار مهم و ضروری است (سوکیمان و همکاران[1]، ۲۰۱۳: ۷۹). در واقع رضایت‌مندی، روش اوّلیّه‌ی استفاده شده در جهت اندازه‌گیری کیفیّت تجربیات گردشگران است (تانگ و مور[2]، ۲۰۰۷ : ۳۴). هم‌چنین شناخت و ارزیابی درست و دقیق از تجربیات گردشگران از یک مقصد، مدیران را در ارائه‌ی بهتر خدمات و زیرساخت‌های منطبق با انتظارات گردشگران، یاری می‌کند و در نهایت موجب ارتقای سطح رضایت‌مندی آن‌ها از مقصد می‌شود (هورنباک و ایجلز[3]، ۱۹۹۹).

مناطق کویری و بیابانی از جمله زمینه‌های بسیار پرجاذبه برای طبیعت‌گردان هستند و سرزمین ایران که پهنه‌ی وسیعی از آن را کویر و بیابان دربرگرفته است، از این حیث موقعیّت کم‌نظیری دارد (علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵۵). یکی از مناطق ایران که دارای چشم‌انداز دیدنی و بسیار زیبایی است، منطقه‌ی کویری پیرامون سکونت‌گاه روستایی صادق‌آباد در شهرستان بافق از استان یزد است که در چند سال اخیر طبیعت‌گردان زیادی را به خود جذب کرده است. بنابراین در راستای بازاریابی موفّقیّت‌آمیز این مقصدِ طبیعت‌گردی، مطالعه‌ی تحلیلی-تطبیقی سطح انتظارات و تجربیات گردشگران این منطقه و در نهایت سنجش میزان رضایت‌مندی و عوامل مؤثّر بر آن، از ضرورت و اهمّیّت بالایی برخوردار است. بر این اساس، در پژوهش حاضر به پرسش‌های زیر پاسخ داده خواهد شد:

[1] Sukiman et al
[2] Tonge & Moore
[3] Hornback & Eagles

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱. آیا بین سطح انتظارات و تجربیات گردشگرانی که از ناحیه‌ی مورد مطالعه بازدید کردند، تفاوت معناداری وجود دارد؟

۲. میزان رضایت گردشگران از ناحیه‌ی مورد مطالعه در چه حدّی است و تحت‌تأثیر چه عواملی قرار دارد؟

مبانی نظری پژوهش

پژوهش‌های فراوانی، سطح رضایت را به‌عنوان شاخص مهمّی از تجربیات گردشگران مورد بررسی قرار داده‌اند (نک. لی و هسو[۱]، ۲۰۱۳؛ موسی و همکاران[۲]، ۲۰۱۲؛ راد و همکاران[۳]، ۲۰۱۰؛ یان و یاسال[۴]، ۲۰۰۵؛ زیتمال و همکاران[۵]، ۱۹۹۳؛ اندرسون و هایر[۶]، ۱۹۷۲؛ فیچ[۷]، ۲۰۰۰؛ هوفمن و بتیسان[۸]، ۱۹۹۷؛ الیور[۹]، ۱۹۹۷). بر اساس نظر هان و هی‌یان[۱۰] (۲۰۱۵)، مفهوم رضایت‌مندی از چند دهه پیش تکامل یافته است. از نظر محقّقان این مفهوم عموماً رضایت فرد از ارزیابی تجربه‌ی مصرف کلّی است (جانسون و همکاران[۱۱]، ۱۹۹۵؛ اولیور، ۲۰۱۰).

برای سنجش رضایت‌مندی گردشگران، رابطه‌ی میان انتظارات و سطح رضایت‌مندی آن‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. ضمن آن که تجزیه و تحلیل اصولیِ نوع انتظار و قضاوت گردشگر که در نهایت در زمینه‌ی گردشگری اثر می‌گذارد، ضروری است (اولیور، ۱۹۹۷). به‌طور کلّی بین انتظارات و رضایت، رابطه‌ی دوطرفه‌ای وجود دارد. رضایت و عدم رضایت گردشگران منتج از مقایسه‌ی انتظار پیش از سفر و ارزیابی آن‌ها بعد از سفر است. در واقع، گردشگران عملکرد واقعی کالا و خدمات را با انتظارات خود مقایسه می‌کنند و در صورت برآورده شدن انتظارات و بعضاً فراتر بودن از حدّ انتظارات، رضایت حاصل می‌شود (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷). به این ترتیب در گردشگری، رضایت‌مندی تابعی از انتظارات پیش از سفر و تجربیات بعد از آن است. بر این اساس، گردشگران که انتظارات آن‌ها از طریق تجربیاتشان تأمین می‌شود، رضایت‌مندی خود را

[1] Lee & Hsu
[2] Musa et al
[3] Rad et al
[4] Yoon & Uysal
[5] Zeithaml et al
[6] Anderson & Hair
[7] Fache
[8] Hoffman & Bateson
[9] Oliver
[10] Han & Hyun
[11] Johnson et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ابراز می‌دارند، در حالی‌که اگر انتظارات آن‌ها تأمین نشود نارضایتی خود را نشان می‌دهند. هم‌چنین هرچه اختلاف بین انتظارات و تجربیات بیش‌تر شود، احتمال نارضایتی افزایش خواهد یافت.

به عقیده‌ی شیمز و گلوور[۱] (۱۹۸۸) رضایت‌مندی تنها زمانی به‌دست می‌آید که انتظارات تأمین گردد یا فراتر از آن حاصل شود. ناتسون[۲] (۱۹۸۸) نیز معتقد است بهترین راه برای تأمین رضایت گردشگران، فراتر رفتن تجربیات از حدّ انتظارات آن‌هاست (ریسینگر و ترنر[۳]، ۱۳۹۲: ۲۶۱). در این زمینه، کلیمونس و وودراف[۴] در پژوهشی در سال ۱۹۹۹ به این نتیجه رسیدند که سطح رضایت گردشگران در یک مقصدِ گردشگری، به انتظارات آن‌ها از ویژگی‌های آن مقصد و میزان برآورده شدن آن انتظارات، وابسته است (دل ریو و همکاران[۵]، ۲۰۱۷ : ۱۰۴). مونتیهو[۶] (۱۹۷۸) نیز در مطالعات خود به شرایط مطلوب سفر اشاره می‌کند و معتقد است که این شرایط، همان تابع مهمّ از انتظارات گردشگران پیش از سفر است. پیزام، نیومان و ریشل[۷] (۱۹۷۸) نیز انتظارات را در قالب «مقصد» تعریف کرده و جذّابیّت مکانیِ مقصد را از عوامل اثرگذار بر نظرات و عقاید گردشگران در برآوردن نیاز گذراندن تعطیلات دانسته‌اند (هو و ریچی[۸]، ۱۹۹۳). هم‌چنین بنا به اشاره‌ی ویلیام و سوتار، نواحیِ خوش‌منظر و دارای اشکال طبیعی بی‌نظیر و منحصر به فرد و محیط بکر می‌توانند تنوّع وسیعی از فرصت‌های فعّالیّتی را که برای گردشگران جذّاب است، ارائه کنند. بنابراین ویژگی‌های مقصد می‌تواند در کیفیّت تجربه و در نتیجه، رضایت‌مندی گردشگران و رفتار بعد از خرید آن‌ها، نقش مهمّی داشته باشد (ویلیام و سوتار[۹]، ۲۰۰۵: ۲۵۴).

در پژوهشی مقایسه‌ای بین انتظارات و کیفیّت تجربیات گردشگران از ویژگی‌های مقصد، گردشگرانِ دارای کیفیّت تجربه‌ی بالا از مقصد، از رضایت برخوردار بوده و یا با رضایت‌مندی مقصد را ترک کرده‌اند. همین امر بر رفتار بعد از خرید آن‌ها در آینده تأثیر مثبتی داشته است (آلبرک و کابر[۱۰]، ۲۰۱۶: ۴). پیامد منفی مقصد بر گردشگران نیز تمایل رفتار آینده‌ی آن‌ها نظیر عدم بازدید مجدّد از آن مقصد یا انتخاب مقصد دیگر خواهد بود (همان). هم‌چنین آلگره و

[1] Shmes & Glover
[2] Knutson
[3] Reisinger & Turner
[4] Clemons & Woodruff
[5] Del Rio et al
[6] Mountiho
[7] Pizam & Neumann & Reichel
[8] Hu & Richie
[9] Williams & Soutar
[10] Albayrak & Caber

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

کلیدره[1] در سال ۲۰۰۹ در مطالعه‌ی خود تأیید کردند که سطح رضایت یا کیفیّت تجربه از ویژگی-های مختلف مقصد، اثرات متفاوتی بر سطح رضایت کلّی گردشگران خواهد داشت. بر پایه‌ی نتایج این مطالعه، آب و هوا، ساحل و کیفیّت جاذبه و مهمان‌نوازی، تعیین‌کننده‌های اصلی رضایت‌مندی برای گردشگران بازدیدکننده از جزایر بالریک، بوده است (آلگره و کلیدره، ۲۰۰۹: ۳۲). علاوه بر این، رودریگز و همکاران[2] (۱۹۹۷) بر اساس نظریّه‌ی جذب معتقدند که چنان‌چه مشتریان تفاوتی بین انتظارات و نگرش خود از تجربیات مصرف درک کنند، تنش روانی را تجربه خواهند کرد. هم‌چنین اگر آن‌چه در واقعیّت در مقابل مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، نزدیک به سطح انتظاراتشان باشد، تنش روانی آن‌ها کاهش خواهد یافت (آندرسن[3]، ۱۹۷۳)؛ آن گاه می‌توان ارزیابی مطلوبی از تابع انتظارات مصرف‌کننده نسبت به سطح خدمات داشت (پیترز و همکاران، ۱۹۹۵).

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش انجام و ماهیّت، توصیفی-تحلیلی مبتنی بر پیمایش است. متغیّرهای مورد نیاز پژوهش از منابع علمی معتبر و کارهای میدانی استخراج شده و داده‌های مربوط به هریک از متغیّرها نیز از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. گویه‌های مربوط به هریک از مؤلّفه‌ها در قالب طیف لیکرت با گزینه‌های ۵ تایی (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم و خیلی کم) تنظیم شده‌اند. خبرگان و متخصّصین، روایی پرسش‌نامه را تأیید و گردشگران نیز آن را آزمایش کرده‌اند. هم‌چنین برای محاسبه‌ی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول شماره‌ی یک آمده، میزان آلفای کرونباخ در سطح مناسب در سطح آلفای کم‌تر از یک درصد معنادار بوده است. جامعه‌ی آماری پژوهش نیز گردشگرانی هستند که در فصول پاییز، زمستان و بهار از کمپینگ کویری در دهستان صادق‌آباد شهرستان بافق بازدید کردند. با توجّه به گستردگی جامعه‌ی آماری، از روش نمونه‌گیری استفاده شده است و از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران، ۲۵۶ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شده‌اند. برای تکمیل پرسش‌نامه از شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردیده و داده‌های جمع‌آوری‌شده با بهره‌گیری از

[1] Alegre & Cladera
[2] Rodriguez et al
[3] Anderson

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

آزمون‌های آماری تی وابسته یا زوجی و رگرسیون با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

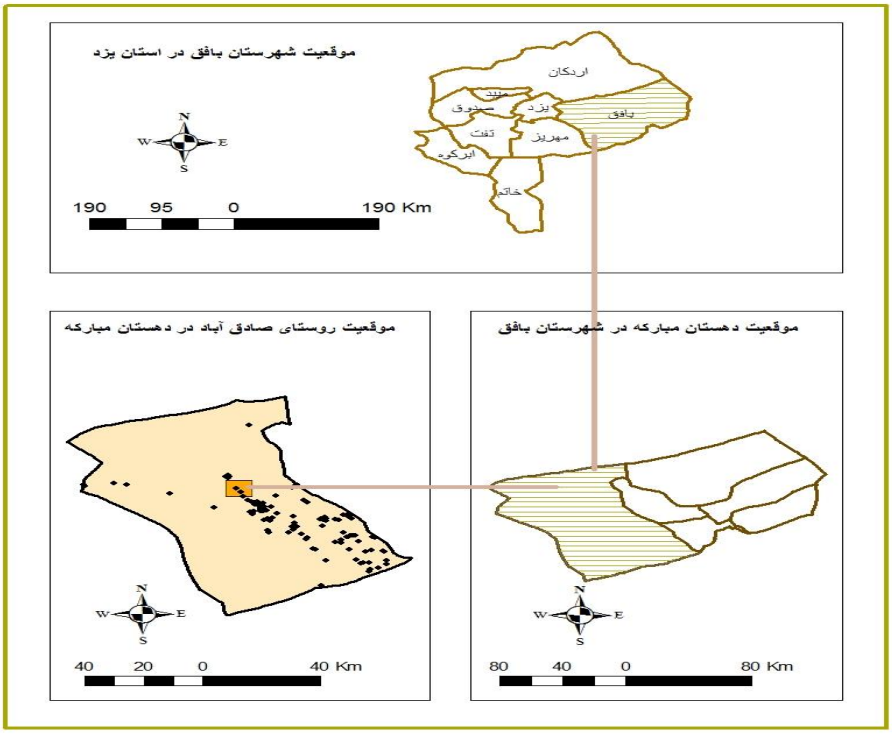
جدول شماره‌ی یک- مؤلّفه‌ها و متغیّرهای مؤثّر بر سطح رضایت‌مندی و میزان آلفای مؤلّفه‌ها

مؤلّفه	متغیّرها	انتظارات	تجربیات
سطح جذّابیّت جاذبه‌ها	میزان زیبایی مجموعه‌ی تفریحی به‌طور کلّی	۰/۷۸	۰/۷۹
	تنوّع جاذبه‌ها		
	میزان جذّابیّت معماری ساخت‌وسازهای کمپینگ		
	میزان جذّابیّت کویر یا تپّه‌های شن روان این منطقه		
سطح کیفیّت خدمات	خدمات مراکز اقامتی	۰/۸۲	۰/۸۱
	خدمات مراکز پذیرایی		
	خدمات اطّلاع‌رسانی جاده‌ای		
	خدمات اطّلاع‌رسانی به گردشگران		
	خدمات حمل و نقل		
اجتماعی	رفتار مردم محلّی با گردشگران	۰/۸۵	۰/۸۴
	رفتار ارائه‌دهندگان خدمات اقامتی و پذیرایی		
	رفتار متصدّیان تور		
	میزان امنیّت در منطقه		
	احساس آرامش از حضور در این منطقه		
سطح هزینه‌های اقتصادی در مقصد	میزان هزینه و قیمت خدمات اقامتی	۰/۸۵	۰/۸۵
	میزان قیمت مواد غذایی و غذاهای مراکز پذیرایی		
	میزان هزینه و قیمت خدمات تفریحی		
	میزان هزینه برای رسیدن به این مقصد		
	میزان هزینه و قیمت بسته‌ی تور برای آمدن به این منطقه		
کیفیّت محیطی	وضعیّت جوّی و آب و هوای منطقه	۰/۷۸	۰/۷۸
	پاکیزگی محیط روستایی و مجموعه‌ی تفریحی		
	ازدحام و شلوغی		
	بهداشت محیط منطقه		

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ناحیه‌ی مورد مطالعه

مطالعه‌ی موردی پژوهش حاضر، روستای صادق‌آباد است. این روستای کویری در دهستان مبارکه از بخش مرکزی شهرستان بافق و در ۱۷ کیلومتری این شهر قرار دارد. در هم‌جواری این روستا، تپّه‌های شن روان واقع شده که بومیان آن را با نام ریگ صادق‌آباد می‌شناسند. این تپّه‌های شنی یکی از جالب‌ترین و زیباترین جاذبه‌های گردشگری کویری ایران به‌شمار می‌رود. در سال ۱۳۸۷ در هم‌جواری این روستا، کمپینگ کویری ایجاد شده و در آن خدماتی نظیر شترسواری، کویرنوردی، رصد ستارگان و فعّالیّت‌های تفریحی-ورزشی مانند موتوسواری ارائه می‌شود. از زمان ایجاد این کمپینگ، گردشگران داخلی و خارجی زیادی در فصول پاییز، زمستان و اوایل بهار - به‌ویژه ایّام نوروز- از این مقصد بازدید می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که در ایّام نوروز، روزانه بیش از هزار گردشگر از این کمپینگ بازدید به‌عمل می‌آورند. اگرچه این منطقه از لحاظ وجود جاذبه‌های گردشگری غنی است و از پتانسیل بسیار بالایی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی برخوردار است، هنوز امکانات و خدمات کافی در آن ایجاد نشده است.



شکل شماره‌ی یک- موقعیّت محدوده‌ی مورد مطالعه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

بررسی نتایج حاصل از پرسش‌نامه نشان می‌دهد که از مجموع ۲۵۶ پرسش‌نامه‌ی توزیع‌شده در میان گردشگران روستای صادق‌آباد، ۴۹ درصد توسّط پاسخ‌گویان مرد و ۵۱ درصد توسّط پاسخ‌گویان زن تکمیل شده است. هم‌چنین ۷۸/۹ درصد از پاسخ‌گویان، متأهّل و ۲۱/۱ درصد از آن‌ها مجرّد بوده‌اند. از نظر سنّی، جامعه‌ی آماریِ مورد مطالعه به شش گروه سنّی تقسیم شده که بیش‌ترین فراوانی پاسخ‌گویان در گروه سنّی ۲۵ تا ۳۴ سال قرار داشته است. ارزیابی وضعیّت تحصیلی گردشگران در پنج سطح ابتدایی، زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم و لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر صورت گرفته که اطّلاعات برآمده از تحلیل پرسش‌نامه بیانگر فراوانی بیش‌تر گروه تحصیلی دیپلم است.

یافته‌های تحلیلی

الف) انتظارات و تجربیات

تجزیه و تحلیل منابع و جاذبه‌های گردشگری در این منطقه حاکی از آن است که گردشگران تمایل و علاقه‌ی بسیار زیادی به بازدید از این منطقه‌ی کویری و انجام فعّالیّت‌های تفریحی در آن داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که میانگین میزان تمایل گردشگران به بازدید از این منطقه، در حدّ بالاتر از زیاد بوده است. در این زمینه یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های جذبی یا کششی این منطقه، سطح جذّابیّت جاذبه‌های گردشگری است؛ به‌طوری که در میان عوامل مؤثّر بر میزان جذب و کشش یا تمایل گردشگران به این منطقه، جاذبه‌های گردشگری به‌ویژه جاذبه‌های طبیعی کویرنوردی مهم‌ترین نقش را دارند.

بر پایه‌ی یافته‌های جزئی‌تر این پژوهش، تجربیات گردشگرانی که از این منطقه بازدید کرده‌اند، در مؤلّفه‌ی سطح جذّابیّت جاذبه‌ها فراتر از انتظاراتشان بوده است؛ به‌گونه‌ای که میانگین رتبه‌ی مؤلّفه‌ی سطح جذّابیّت جاذبه‌ها در بعد تجربه و عملکرد ۴/۸ و میانگین همین رتبه در بعد انتظارات ۴/۲ بوده و بر اساس آزمون تی وابسته، تفاوت معناداری به لحاظ تجربه و انتظار در این مؤلّفه وجود دارد. از نظر گردشگران در بین متغیّرهای مؤلّفه‌ی سطح جذّابیّت جاذبه‌ها، مهم‌ترین شاخص مربوط به میزان جذّابیّت شن‌های روان با میانگین رتبه‌ی ۴/۹ و کم‌اهمّیّت‌ترین شاخص مربوط به تنوّع جاذبه با میانگین رتبه‌ی ۴/۷ است. هم‌چنین در بین مؤلّفه‌های مورد بررسی، در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

زمینه‌ی انتظارات و تجربیات گردشگران بالاترین میانگین رتبه مربوط به مؤلّفه‌ی سطح جذّابیّت جاذبه‌هاست. بنابراین از دیدگاه گردشگران، این منطقه از لحاظ قابلیّت جاذبه‌ی گردشگری در سطح بسیار مطلوبی قرار دارد و این امر یکی از نقاط قوّت منطقه در توسعه‌ی گردشگری محسوب می‌شود.

از دیگر عوامل مؤثّر بر میزان رضایت گردشگران، مؤلّفه‌ی اجتماعی است. همان‌گونه که در روش تحقیق آمده، این مؤلّفه با پنج متغیّر اندازه‌گیری شده است. میانگین رتبه‌ی مؤلّفه‌ی اجتماعی در بعد تجربیات و عملکرد ۴/۷ و در بعد انتظارات ۴/۲ بوده و بر اساس آزمون تی وابسته، تفاوت بین تجربیات و انتظارات در بعد مؤلّفه‌ی اجتماعی معنادار بوده است. در میان شاخص‌های این مؤلّفه، مهم‌ترین شاخص در بعد تجربیات، رفتار جامعه‌ی محلّی و ارائه‌دهندگان خدمات اقامتی و پذیرایی با میانگین رتبه‌ی ۴/۸ و کم‌اهمّیّت‌ترین شاخص در بعد تجربیات نیز مربوط به احساس آرامش از حضور در منطقه با میانگین رتبه‌ی ۴/۵ بوده است. به‌طور کلّی گردشگران از رفتار جامعه‌ی محلّی رضایت زیادی داشته‌اند و تجربیات آن‌ها فراتر از انتظاراتشان بوده است. گارسوی و همکاران در این زمینه معتقدند که رفتار جامعه‌ی میزبان، عاملی اساسی در جذب گردشگران و میزان رضایت‌مندی آن‌هاست؛ به‌گونه‌ای که توسعه‌ی گردشگری در هر منطقه علاوه بر جاذبه‌ها و خدمات، نیازمند میهمان‌نوازی و رفتار خوب جامعه‌ی میزبان است. بدرفتاری جمعیّت میزبان با گردشگران نهایتاً موجب کاهش کیفیّت تجربیات گردشگران از آن منطقه و عدم تمایل آن‌ها به بازدید مجدّد از آن جا می‌شود (گارسوی و همکاران، ۲۰۰۲: ۸۰).

امکانات و خدمات گردشگری از جمله عوامل اثرگذار بر سطح رضایت‌مندی گردشگران در هر مقصد هستند. اگرچه تأسیسات و تسهیلات گردشگری ماهیّتاً جزء عوامل انگیزشی محسوب نمی‌شوند و عموماً جزء انگیزه‌های اصلی گردشگران برای بازدید از یک مقصد به‌شمار نمی‌روند، امّا برخورداری از سطح مطلوبی از این امکانات می‌تواند نوعی مزیّت رقابتی در برابر مقصدهای رقیب به‌شمار آید (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲: ۹۸). در زمینه‌ی سطح کیفیّت خدمات ارائه‌شده به گردشگران به‌ویژه در ایّام نوروز به دلیل جذب گردشگران بیش از ظرفیّت منطقه، ضعف‌هایی وجود دارد؛ به‌طوری که تجربه‌ی گردشگران از لحاظ سطح خدمات گردشگری، پایین‌تر از انتظاراتشان بوده (نک. جدول شماره‌ی یک) و نتیجه‌ی آزمون تی وابسته از مؤلّفه‌ی کیفیّت خدمات بیانگر آن است که میزان تفاوت تصویر ذهنی و کیفیّت تجربه، در سطح یک درصد (sig:۰/۰۱) معنادار بوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

یکی دیگر از عواملی که در کشش‌پذیری تقاضای گردشگران نسبت به مقصد گردشگری نقش دارد، مؤلّفه‌ی سطح هزینه‌های اقتصادی سفر به مقصد است. برای سنجش این مؤلّفه از پنج متغیّر استفاده شده که در جدول شماره‌ی یک آمده‌اند. عمده‌ترین نگرانی و دغدغه‌ی گردشگران در این زمینه مربوط به خدمات اقامتی بوده است؛ به‌گونه‌ای که گردشگران برای هر واحد اقامتی دوتخته، شبی یکصدهزار تومان باید پرداخت می‌کرده‌اند. میانگین رتبه‌ی مؤلّفه‌ی سطح هزینه‌های اقتصادی سفر به مقصد به لحاظ انتظارات ۲/۱ و به لحاظ تجربیات و عملکرد ۲/۷ بوده است. بر این اساس انتظاراتی که گردشگران پیش از بازدید، از هزینه‌ی صرف‌شده در این منطقه داشته‌اند، در حدّ کم بوده است، امّا پس از بازدید از این مقصد، میانگین هزینه را بیش از این مقدار ارزیابی کرده‌اند. بر اساس آزمون تی وابسته یا زوجی، تفاوت این مؤلّفه به لحاظ انتظارات و تجربیات در سطح آلفای کم‌تر از یک درصد معنادار بوده است.

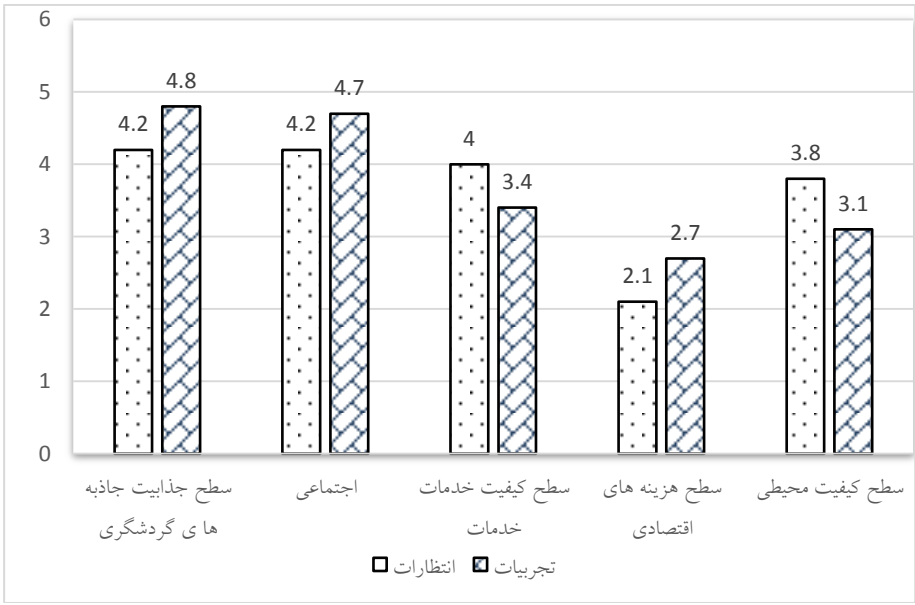
یکی از عوامل بسیار مهم در جذب گردشگران و میزان رضایت‌مندی آن‌ها از مقصد و وفاداری به آن، مؤلّفه‌ی سطح کیفیّت محیطی است؛ به‌گونه‌ای که حفظ سطح بالایی از کیفیّت محیط زیست، برای موفّقیّت در ایجاد انواع توسعه‌ی گردشگری، بسیار اهمّیّت دارد و گردشگران نیز غالباً برای تجربه‌ی خوب از یک جاذبه و محیط زیست پاکیزه، حاضر به پرداخت مبالغ بالاتری هستند (اینسکیپ، ۱۳۹۲: ۳۴۳). بنابراین محیط زیست، منبع گردشگری و محلّ تجربه و لذّت ما از زندگی است که از طریق صنعت گردشگری می‌تواند توسعه و ارتقا یابد و به گردشگران عرضه شود (همان: ۳۳۶). در این زمینه یافته‌ها حاکی از آن است که اگرچه نگرش گردشگران نسبت به پاکیزگی و بهداشت محیط زیست منطقه تا حدودی مطلوب بوده، امّا کیفیّت تجربه‌ی آن‌ها از تمیزی و بهداشت محیط زیست روستا پایین‌تر از انتظاراتشان بوده است. هم‌چنین بر اساس نتیجه‌ی آزمون تی وابسته، میزان تفاوت در سطح آلفای کم‌تر از یک درصد (sig:۰/۰۱)، معنادار بوده و منفی بودن مقدار تی و پایین‌تر بودن میانگین رتبه‌ی تجربه نسبت به تصویر ذهنی گردشگران، حاکی از آن است که انتظارات یا تصویر ذهنی گردشگران فراتر از کیفیّت تجربه است. البتّه بخش عمده‌ای از آلودگی و عدم بهداشت محیط منطقه در زمان اوج گردشگری، مربوط به عدم رعایت رفتارهای مسؤولانه‌ی زیست‌محیطی برخی از گردشگران است که زباله‌های خود را در محیط زیست رها می‌کنند. ادامه‌ی این روند یعنی توسعه‌ی گردشگری برنامه‌ریزی‌نشده و توسعه‌ی خودجوش و انبوه آن، چالش‌های زیست‌محیطی بیش‌تری را در آینده ایجاد خواهد کرد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی دو- سطح تفاوت بین انتظارات و کیفیّت تجربه‌ی گردشگران روستای صادق‌آباد شهرستان بافق

مؤلّفه‌ها	میانگین رتبه قبل از بازدید (تصویر ذهنی از منطقه یا انتظارات)	میانگین رتبه بعد از بازدید (کیفیّت تجربه از منطقه)	مقدار تی	میزان معناداری
سطح جذّابیّت جاذبه‌ها	۴/۲	۴/۸	-۳/۴۷	۰/۰۰۰
مؤلّفه‌ی اجتماعی	۴/۲	۴/۷	-۲/۷۰	۰/۰۰۰
سطح هزینه‌های اقتصادی	۲/۱	۲/۷	۳/۷۷۳	۰/۰۰۰
سطح کیفیّت خدمات	۴	۳/۴	۳/۵۴	۰/۰۰۰
کیفیّت محیطی	۳/۹	۳/۳	۳/۷۷	۰/۰۰۰۰

(مأخذ: محاسبات پژوهش حاضر)



نمودار شماره‌ی یک- سطح انتظارات و کیفیّت تجربیات گردشگران روستای صادق‌آباد شهرستان بافق

ب) سنجش رضایت‌مندی کلّی گردشگران و رابطه‌ی آن با مؤلّفه‌های تجربه‌ای

در این بخش از دو متغیّرِ «میزان لذّت شما از مسافرت به این منطقه» و «میزان رضایت شما از مسافرت به این مقصد» برای سنجش میزان رضایت‌مندی کلّی گردشگران استفاده شده و در نهایت، تأثیر کیفیّت تجربیات در هریک از مؤلّفه‌ها بر سطح رضایت‌مندی کلّی گردشگران مشخّص

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

گردیده است. یافته‌های پژوهش در زمینه‌ی میزان رضایت‌مندی گردشگران حاکی از رضایت کلّی آن‌ها از این مقصد است؛ به‌طوری که میانگین میزان رضایت کلّی گردشگران از این مقصد ۳/۹ بوده که در حدّ متوسّط به بالاست. با توجّه به این که میانه‌ی عدد ۲/۵ است، میانگین رضایت کلّی گردشگران در وضعیّت موجود (۳/۹) بالاتر از حدّ مطلوب بوده است. البتّه سطح کیفیّت تجربیات گردشگران از این مقصد در مؤلّفه‌های مختلف، متفاوت است؛ به‌گونه‌ای که تجربیات گردشگران در زمینه‌های میزان جذّابیّت جاذبه‌های مناطق روستایی و مؤلّفه‌ی اجتماعی در حدّ نزدیک به خیلی زیاد و در مؤلّفه‌های سطح هزینه‌های اقتصادی سفر به مقصد، کیفیّت محیطی و سطح کیفیّت خدمات، در مجموع در حدّ متوسط بوده است. در این خصوص، نتایج بررسی‌های میدانی حاکی از آن است که اگرچه ناحیه‌ی مورد مطالعه از لحاظ ظرفیّت جاذبه‌ی گردشگری در سطح بالایی قرار دارد، امّا سطح خدمات نواحی روستاییِ مورد مطالعه، برای پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران کافی نیست. نتایج مصاحبه با گردشگران نیز بیانگر آن است که آن‌ها از سطح کیفیّت خدمات مربوط به امکانات و خدمات زیرساختی به‌ویژه جاده‌ها و راه‌های روستایی برای دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، اظهار نارضایتی کرده‌اند.

جدول شماره‌ی سه- مدل رگرسیون مربوط به تأثیر متغیّرهای مستقل بر متغیّر وابسته‌ی سطح رضایت‌مندی

مدل	مجموع مربعات	میانگین مربعات	میزان واریانس محاسبه‌شده	سطح معناداری
رگرسیون	۲۵/۹۷	۵/۱۹	۱۱/۶۱	۰/۰۰۰
خطا	۴۵/۵۹	۰/۴۴	–	–
کل	۷۱/۵	–	–	–
$R=۰/۶۰۲ R^{۲}+۰/۳۶۳$				

(مأخذ: محاسبات پژوهش حاضر)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی چهار- عوامل مؤثّر بر سطح رضایت‌مندی گردشگران روستای صادق‌آباد

مؤلّفه‌های مستقل	ضرایب معیار نشده		ضرایب معیار شده	T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	بتا		
سطح جذّابیّت جاذبه‌ها	۰/۵۷	۰/۱۱۲	۰/۴۱۸	۵/۱۱	۰/۰۰۰
سطح کیفیّت خدمات	۰/۱۶۹	۰/۰۸۴	۰/۱۶۵	۲/۰۱	۰/۰۴۶
کیفیّت محیطی	۰/۲۴۷	۰/۱۱۵	۰/۱۷۱	۲/۱۴	۰/۰۳۴
اجتماعی	۰/۱۷۱	۰/۰۸۲	۰/۱۷۴	۲/۰۷	۰/۰۴۱
سطح هزینه‌های اقتصادی	-۰/۱۴۹	۰/۰۶۶	-۰/۱۸۲	-۲/۲۸	۰/۰۲۵

(مأخذ: محاسبات پژوهش حاضر)

نتایج جزئی‌تر در زمینه‌ی تأثیر مؤلّفه‌های تجربه‌ای بر سطح رضایت‌مندی گردشگران نشان می‌دهد که در میان مؤلّفه‌های تجربه‌ای مختلف، بیش‌ترین تأثیر مثبت بر سطح رضایت‌مندی گردشگران مربوط به مؤلّفه‌ی سطح جذّابیّت جاذبه‌های گردشگری و بیش‌ترین تأثیر منفی نیز مربوط به سطح هزینه‌های اقتصادی برای سفر به مقصد است؛ به‌طوری که بر اساس نتایج مدل رگرسیون، تأثیر پنج مؤلّفه‌ی مستقل بر سطح رضایت‌مندی گردشگران در سطح آلفای کم‌تر از یک درصد معنادار بوده و ۰/۳۶ از تغییرات متغیّر وابسته‌ی سطح رضایت‌مندی گردشگران توسّط این مؤلّفه‌ها تبیین می‌شود. در این زمینه بیش‌ترین ضریب بتا مربوط به سطح جذّابیّت جاذبه‌های گردشگری (برابر با ۰/۴۱) بوده است. با توجّه به میزان بتای مثبت به‌دست آمده (۰/۴۱)، می‌توان نتیجه گرفت که سطح جذّابیّت جاذبه‌های گردشگری، تأثیر مثبت معناداری بر سطح رضایت‌مندی گردشگران داشته است. در این خصوص کم‌ترین میزان بتا مربوط به مؤلّفه‌ی سطح هزینه‌های اقتصادی برای سفر به مقصد است. بتای مربوط به مؤلّفه‌ی مذکور (برابر با ۰/۱۸-) بیانگر اثرگذاری منفی و معکوس این مؤلّفه بر سطح رضایت‌مندی گردشگران است. این میزان اثرگذاری برای سطح جذّابیّت جاذبه‌های گردشگری در سطح آلفای کم‌تر از یک درصد و برای مؤلّفه‌ی سطح هزینه‌های اقتصادی به منظور سفر به مقصد در سطح آلفای کم‌تر از پنج درصد معنادار بوده است. به‌طور کلّی بر اساس بتای به‌دست آمده از مدل رگرسیون، مؤلّفه‌های سطح جذّابیّت جاذبه‌های گردشگری، اجتماعی، سطح کیفیّت محیطی و سطح کیفیّت خدمات، دارای تأثیر مثبت و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مستقیم معناداری بر سطح رضایت‌مندی بوده‌اند و مؤلّفه‌ی سطح هزینه‌های اقتصادی برای سفر به مقصد نیز تأثیر منفی و معکوسی بر سطح رضایت‌مندی گردشگران داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

برنامه‌ریزی و مدیریّت توسعه‌ی گردشگری در منطقه‌ی کویری می‌تواند نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در توسعه‌ی پایدار گردشگری داشته باشد. مطالعات حاکی از آن است که ناحیه‌ی مورد مطالعه از لحاظ جاذبه‌های گردشگری دارای ظرفیّت و قابلیّت بالقوّه و بالفعل زیادی برای جذب گردشگر است. گردشگران نیز تمایل بسیار زیادی به بازدید از جاذبه‌های گردشگری ناحیه‌ی مورد مطالعه داشته‌اند. از سوی دیگر، سطح رضایت‌مندی گردشگرانی که از این منطقه بازدید کرده‌اند، در حدّ زیاد بوده است. در پژوهش حاضر، برای تبیین سطح رضایت‌مندی گردشگران، بر اساس تحلیل تطبیقی سطح انتظارات و تجربیات و میزان تأثیر مؤلّفه‌های تجربه‌ای، از پنج مؤلّفه‌ی سطح جذّابیّت جاذبه‌ها، سطح کیفیّت خدمات، اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی استفاده شده است. به‌طور کلّی کیفیّت تجربیات گردشگران فراتر از سطح انتظارات آن‌ها بوده است. در این زمینه یافته‌های جزئی‌تر نشان می‌دهد که سطح انتظارات و تجربیات در ابعاد مختلف، متفاوت بوده است. اگرچه میانگین رتبه‌ی کیفیّت تجربه‌ی گردشگران در همه‌ی مؤلّفه‌ها، بیش از حدّ متوسّط بوده، امّا کیفیّت سطح تجربه در دو مؤلّفه‌ی سطح جذّابیّت جاذبه‌ها و اجتماعی فراتر از انتظارات و در سه مؤلّفه‌ی سطح کیفیّت خدمات، سطح هزینه‌های اقتصادی و کیفیّت محیطی پایین‌تر از انتظارات بوده است.

بخشی از مشکلات در زمینه‌ی مؤلّفه‌ی سطح کیفیّت خدمات و نگرانی گردشگران، مربوط به تعداد بسیار زیاد گردشگران این مقصد در فصل گردشگری به‌ویژه ایام تعطیلات بوده است؛ زیرا ظرفیّت امکانات و خدمات منطقه متناسب با ظرفیّت گردشگری در این ایّام نیست. افزون بر این، محدودیّت امکانات و خدمات از یک‌سو و تقاضای زیاد گردشگران در ایّام خاص از سوی دیگر، موجب افزایش هزینه‌های اقتصادی و در نهایت کاهش سطح کیفیّت تجربیات گردشگران در مقایسه با انتظارات آن‌ها شده است. هم‌چنین در مؤلّفه‌ی کیفیّت محیطی، حجم انبوه گردشگران در زمان تعطیلات و جذب گردشگران بیش از ظرفیّت منطقه و عدم رعایت رفتارهای مسؤولانه‌ی زیست‌محیطی توسّط برخی از گردشگران در غیاب مدیریّت و برنامه‌ریزی کارآمد در راستای توسعه‌ی پایدار گردشگری، موجب کاهش سطح کیفیّت تجربه‌ی گردشگران در مقایسه با انتظارات

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

آن‌ها شده است. بنابراین از آن جا که این مقصد هنوز در مراحل اوّلیّه‌ی توسعه‌ی گردشگری قرار دارد و با چالش‌های کم‌تری مواجه است، ادامه‌ی این روند یعنی توسعه‌ی خودجوش و انبوه گردشگری در این مقصد در نبودِ مدیریّت و برنامه‌ریزی کارآمد، چالش‌های زیست‌محیطی و اقتصادیِ جدّی‌ای را در آینده ایجاد خواهد کرد.

نتایج دیگر پژوهش حاضر بیانگر آن است که در میان مؤلّفه‌های مؤثّر بر سطح رضایت‌مندی گردشگران، مؤلّفه‌های سطح جذّابیّت جاذبه‌ها، سطح کیفیّت خدمات و مؤلّفه‌ی اجتماعی، تأثیر معنادار مثبت و مستقیمی بر سطح رضایت‌مندی گردشگران داشته‌اند. در این زمینه، بالاترین تأثیر مثبت و معنادار بر سطح رضایت‌مندی گردشگران، مربوط به سطح جذّابیّت جاذبه‌ها بوده است. در این خصوص، نتایج این مطالعه با یافته‌های آلگره و کلیدره (نک. مبانی نظری پژوهش) مطابقت دارد. هم‌چنین مؤلّفه‌ی تجربه‌ای در زمینه‌ی سطح هزینه‌های اقتصادی، تأثیر معنادار منفی و معکوسی بر سطح رضایت‌مندی کلّی گردشگران داشته است. در این زمینه، بیش‌ترین تأثیر منفی بر سطح رضایت‌مندی گردشگران، مربوط به مؤلّفه‌ی سطح هزینه‌های اقتصادی بوده است. در مجموع، نتایج بررسی دیدگاه گردشگران نشان می‌دهد که این منطقه در زمینه‌ی سطح جذّابیّت جاذبه‌ها و رفتار و میهمان‌نوازی جامعه‌ی محلّی دارای نقاط قوّت است، امّا در زمینه‌ی مؤلّفه‌های سطح کیفیّت خدمات، سطح هزینه‌های اقتصادی و کیفیّت محیطی، نقاط ضعف و مشکلاتی دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. ایمانی خوشخو، محمّدحسین و جاودانه، علی (۱۳۹۰) «میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه‌ی سفر به ایران»، **فصلنامه‌ی گردشگری و توسعه**، دوره‌ی اوّل، شماره‌ی ۱، صص ۱۷-۳۰.

۲. ریسینگر، ایوت و ترنر، لیندسای (۱۳۹۲) **رفتار میان‌فرهنگی در گردشگری: مفاهیم و تحلیل‌ها**، ترجمه‌ی اکبر پورفرج، سولماز سیّد موسوی و مهرنوش دهستانی، تهران: سمیرا.

۳. سعیدا اردکانی، سعید؛ میرغفوری، سیّد حبیب‌الله و برقی، شاهین (۱۳۸۹) «شناسایی و اولویّت‌بندی عوامل مؤثّر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چندشاخصه»، **فصلنامه‌ی مطالعات گردشگری**، شماره‌ی ۱۳.

۴. علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان‌زاده لسبویی، مهدی و اسمعیلی، مجید (۱۳۹۴) «سنجش رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران در مقصدهای کویری و بیابانی؛ مطالعه‌ی موردی نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک»، **پژوهش‌های روستایی**، دوره‌ی دوم، شماره‌ی ۶، صص ۲۵۳-۲۷۴.

۵. وثوقی، لیلا؛ دادورخانی، فضیله؛ مطیعی لنگروری، سیّد حسن و رهنمایی، محمّدتقی (۱۳۹۰) «ارزیابی عوامل مؤثّر بر رضایت در گردشگری زمستانی، مورد مطالعه: دو مقصد زمستانی شمشک و دربندسر»، **فصلنامه‌ی مطالعات گردشگری**، سال هفتم، شماره‌ی ۱۵، صص ۱-۲۷.

6. Albayrak, Tahir & Caber, Meltem (2016) Destination attribute effects on rock climbing touristsatisfaction: an Asymmetric Impact-Performance Analysis, **Tourism Geographies**, 18(3), 280-296.

7. Alegre, J & Cladera, M (2009) Analysing the effect of satisfaction and previous visits on touristintentions to return, **European Journal of Marketing**, 43(5/6), 670–685.

8. Anderson, R. E. & Hair, J. F (1972) Consumerism, consumer expectations and perceived product performance, **Third annual conference ofthe association for consumer research**, 67-79.

9. Anderson, R. E (1973) Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, **Journal of Marketing Research**, 38-44.

10. Del Rio, J. A. J; Agüera; O, F; Cuadra; O , F and Morales, C , P (2017) Satisfaction in border tourism: An analysis with structural equations, **European Research on Management and Business Economics**, 23, 103-112.

11. Fache, W (2000) Methodologies for innovation and improvement of services in tourism, **Managing Service Quality**, 10(6), 356-366.

12. Fuchs, M. and Weiermair, K (2003) New perspectives of satisfaction research in tourism destinations, **Tourism Review**, 58(30), 6-14.

13. Han, H & Hyun, S. S (2015) Customer retention in the medical tourism industry:Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness, Tourism Management, 46, 20-29, **http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003**.

14. Hoffman, K. D & Bateson, J. E. G (1997) **Essentials of Services Marketing**, The Dryden Press, Fort Worth, TX.

15. Hornback, K & Eagles, P. F. J (1999) **Guidelines for public use measurement and reporting at parks and protected areas** (1st ed.), Gland, Switzerland: World commission on protected areas, task force on tourism and protected areas.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

16. Hu, Y & Richie, J. R. B (1993) Measuring destination attractiveness: A conceptual approach, **Journal of Travel Research**, 32(2), 25-34.

17. Johnson, M. D, Anderson, E. W & Fornell, C (1995) Rational and adaptive per−formance expectations in a customer satisfaction framework, **Journal of Consumer Research**, 695-707.

18. Kozak, M & Rimmington, M (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, **Journal of Travel Research**, 38(3), 260-269.

19. Kozak, M (2001) Repeaters' behaviour at two distinct destinations, **Annals of Tourism Research**, 28(3),784-807.

20. Li, J. W. L & Carr, N (2004) Visitor satisfaction: an analysis of mainland Chinesetourists on the Australian Gold Coast, **International Journal of Hospitality Tourism Administration**, 5(3), 31-48.

21. 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(1), 18-34.

22. Musa, G., Doshi, D. R., Wong, K. M., & Thirumoorthi, T (2012) How satisfied are inbound medical tourists in Malaysia? A study on private hospitals in Kual Lumpur, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29(7), 629-646.

23. Oliver, R. L (1977) Effects of Expectation and Disconfirmation on Post exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation, **Journal of Applied Psychology**,62, (480-486.

24. Oliver, R. L (2010) **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer** (2nd ed.), United States of America: M. E. Sharpe Inc.

25. Pereira, Helia concalves; salgueiro, Maria De Fatima & Rito, Paulo (2016) Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 30, 279-291.

26. Rad, N. F., Som, A. P., & Zainuddin, Y (2010) Service quality and patients' satisfactionin medical tourism, **World Applied Sciences Journal**, 10(1), 24–30.

27. Williams, P & Soutar, G (2005) Close to the "edge" : Critical issues for adventure tourism operators, **Asia Paci fic Journal of Tourism Research**, 10(3), 247-261.

28. Sukiman, M. f.; Omar, S. I; Muhibudin, M; Yussof, I and Mohamed, B (2013) Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival, in Pahang; **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 91, 78-87.

29. Tonge, J & Moore, S. A (2007) Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: a Western Australia case study, **Tourism Management**, 28(3), 768–776.

30. Zeithaml, V. A., Berry, L. L & Parasuraman, A (1993) The nature and determinants of customer expectations of service, **Journal of Marketing**, 52, 2-22.

31. Yoon, Y & Uysal, M (2005) An examination of the effects of motivation andsatisfaction on destination loyalty: A structural model, **Tourism Management**, 26(1), 45-56.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]