

## شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران عمومی و مناطق گردشگری محور کرج - چالوس

ریحانه خالق پناه<sup>۱</sup>، علی جهانی<sup>۲\*</sup>

۱. کارشناسی ارشد محیط‌زیست گرایش ارزیابی و آمایش سرزمین، دانشکده محیط‌زیست، کرج

۲. استادیار گروه محیط‌زیست طبیعی و تنوع زیستی، دانشکده محیط‌زیست، کرج

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۲۹؛ تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۶/۲۹)

### چکیده

امروزه گرایش افراد به فعالیت‌های تفریحی رو به افزایش است و علاوه بر این رشد عظیمی در خصوص گردشگری مبتنی بر طبیعت وجود دارد. یکی از جنبه‌های مهم که شاید بتوان آن را مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری و موفقیت یا عدم موفقیت گردشگری در هر منطقه‌ای دانست، توجه به خصوصیات، ویژگی‌ها و تقاضای گردشگران و نیازهای تفریحی و تفریحی مناطق است. هدف این تحقیق، ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران منطقه جاده چالوس است. در این راستا از مطالعات اجتماعی و قضاوت‌های ارزشی جهت بررسی ویژگی‌های فردی گردشگران و عوامل تأثیرگذار در رضایتمندی گردشگران استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید که میزان این ضریب برای جامعه گردشگران عمومی، ۰/۷۹ و جامعه گردشگران مناطق گردشگری ۰/۷۳ برآورد گردید. سپس میزان همبستگی عوامل مورد بررسی با رضایتمندی گردشگران از طریق محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن در SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهند که بین ۴ عامل کیفیت خدمات، کیفیت رفتار میزبان، کیفیت محیطی و کیفیت مدیریت و برنامه‌ریزی با میزان رضایتمندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد اما برای گردشگران عمومی جاده چالوس عدم رابطه معنی‌دار در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین ارتقاء کیفیت مدیریت و برنامه‌ریزی با رضایتمندی مشاهده گردید.

**کلید واژگان:** جاده چالوس، جاذبه گردشگری، رضایتمندی، قضاوت‌های ارزشی، مطالعات اجتماعی

## ۱. مقدمه

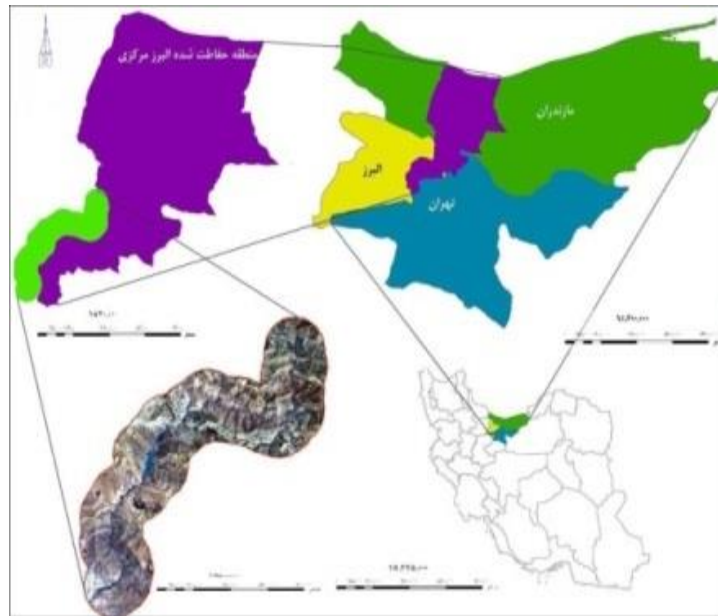
در تحقیق خود نشان می‌دهند که چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات می‌تواند بیش از ۵۴ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین نمایند. Marin و Taberner (۲۰۰۷)، در تحقیقات خود دریافتند که تجربیات نارضایتی باعث کاهش رضایتمندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به طور چشم‌گیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت به مقصد می‌شود. Mehrani (۱۹۹۵)، در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که با برنامه‌ریزی اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. با توجه به تقسیم‌بندی جاذبه‌های گردشگری محور کرج-چالوس به دو بخش جاذبه عمومی جاده و جاذبه‌های طبیعی دور از محور اصلی، این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در این دو بخش می‌پردازد.

## ۲. مواد و روش‌ها

### ۲.۱. محدوده مورد مطالعه

جاده گردشگری طبیعی کرج-چالوس در منطقه حفاظت شده البرز جنوبی به طول ۱۶۰ کیلومتر قرار گرفته که قسمت زیادی از آن در استان البرز واقع شده است. دسته‌ای از گردشگران در این منطقه به استفاده از جاذبه‌های طبیعی در حاشیه جاده می‌پردازند. بخشی دیگر به جهت دسترسی به جاذبه‌های طبیعی دورتر از جاده خارج شده و در مناطق ویژه‌ای به گردشگری می‌پردازند که این مناطق عبارتند از: سپهسالار، پل خواب، ری‌زمین، مورود، شهرستانک، پورکان و لیلستان. تحقیق حاضر به مطالعه هر دو دسته از گردشگران عمومی و مناطق گردشگری می‌پردازد.

گسترش صنعت گردشگری می‌تواند باعث افزایش رفاه اجتماعی منطقه گردد و این امر زمانی میسر می‌گردد که گردشگری با توجه به اهداف و ویژگی‌های منطقه مورد نظر برنامه‌ریزی شده باشد (Meliou & Maroudas, 2010). برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توسعه و توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضای گردشگری است. در این راستا توجه به دیدگاه‌ها و انگیزه‌های گردشگران برای سفر به یک مقصد، به عنوان یک ضرورت بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری و همچنین مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، از اهمیت خاصی برخوردار است (Kazemi, 2008). با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز باید با بلندنظری و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش آن تلاش کرده و آثار منفی آن را به حداقل رسانید. بنابراین یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک ناحیه، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. در واقع با توجه به ارتباط مستقیم آن‌ها با خدمات ایجاد شده و نیازهای گوناگون مردم به خدمات و امکانات موجود در شهرها و نواحی می‌توانند نقش مؤثری را در سنجش کارایی یا کمبودهای خدمات موجود داشته باشند (Hajinezhad & ahmadi, 2010). احساس رضایتمندی از محیط گردشگری نتیجه اقدامات منطقی، هماهنگ و برنامه‌محور است (Chen, 2011). بنابراین ضروری است هنگام ارزیابی نقاط قوت و ضعف در منطقه میزان رضایتمندی گردشگران نیز در برنامه‌ریزی‌ها در نظر گرفته شود تا منطقه به لحاظ جذب گردشگر پیشرفت نماید (Tsotsou & Vasioti, 2006). در راستای گردشگری مطالعات متعددی در ایران و سایر کشورها به انجام رسیده، که از جمله Soleimani و همکاران (۲۰۱۲)،



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه (Akhoondi et al., 2015)

## ۲.۲. روش کار

بررسی مسائل تفرجگاه‌ها در کشور بیشتر با استفاده از روش ارزشیابی اقتصادی و اجتماعی کلاوسون انجام پذیرفته است که در این راستا چگونگی تقاضای تفرجی تفرجگاه‌ها با استفاده از روش مصاحبه و پرسشنامه کلاوسون برآورد شده است. گروه سنی، توزیع بر اساس مبدأ، نحوه دسترسی، تعداد دفعات و روزهای مراجعه، الگوی اجتماعی مراجعه، شغل، تحصیلات، انگیزه مراجعه، مدت اقامت، راه‌های دسترسی، تفریحات مورد علاقه، پوشش گیاهی منتخب، اقامت شبانه، هزینه دسترسی، درآمد مراجعه‌کنندگان، چگونگی طراحی و جانمایی تسهیلات تفرجی و پرداخت ورودی از عوامل مورد نیاز در برآورد میزان تقاضای تفرجی در تفرجگاه‌هاست. سه عامل زمان، هزینه و مسافت اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر میزان تقاضای تفرجی است.

در این مطالعه، تعداد ۱۱۰ پرسشنامه‌ای که سوالات کیفی در آن براساس طیف لیکرت طراحی

شده بود و دارای ۲۶ سوال بود، به طور تصادفی در بین گردشگرانی که بدون در نظر داشتن منطقه خاص برای گردشگری به منطقه مورد مطالعه آمده بودند و همچنین ۲۱۰ پرسشنامه که دارای بیشترین سوال بود در ۷ جاذبه منتخب که دارای بیشترین میزان بازدید و تردد از طرف گردشگران بوده است توزیع گردید. به منظور تهیه یک پرسشنامه مناسب باید روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گیرد. اعتماد یا پایایی، مسئله‌ای کمی بوده و بیشتر ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی، فاکتور مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند. برای محاسبه این ضریب روش‌های مختلفی وجود دارد که در این مطالعه از آلفای کرونباخ توسط نرم افزار spss استفاده شده است. اگر مقدار این ضریب از ۰/۷ (۷۰ درصد) بیشتر باشد، به این معنی است که پایایی ابزار در اندازه‌گیری قابل قبول تلقی می‌شود. در واقع چنانچه در شرایط مشابه دیگری به کار گرفته شود، نتیجه ثابت خواهد بود. در این

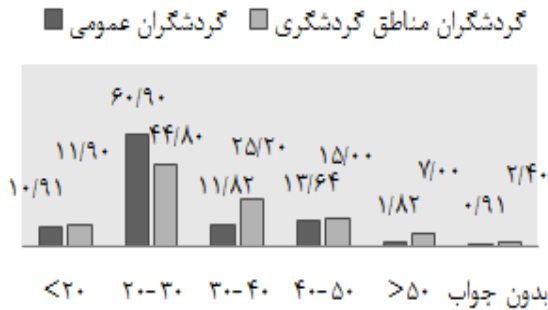
### ۳. نتایج

۷ جاذبه منتخب در منطقه مورد مطالعه که دارای جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی بوده و به اختصار در جدول شماره ۱ آورده شده‌اند. و تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها و رفتار و ویژگی‌های مختلف و تنوع تقاضا و سطح انتظارات گردشگران از خدمات گردشگری در این محدوده به صورت مقایسه‌ای در شکل‌های ۲ تا ۲۳ به درصد آورده شده است. مطابق این بررسی بیشترین درصد پرسش‌شوندگان را در گردشگران عمومی جاده چالوس مردان و در گردشگران مناطق گردشگری، زنان تشکیل می‌دهند (شکل ۲). بیشترین درصد مراجعه‌کنندگان در هر دو جامعه بین ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین آن در گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار دارند (شکل ۳). بیشتر بازدیدکنندگان در هر دو جامعه آماری از استان‌های تهران و البرز به منطقه مراجعه نموده بودند (شکل ۴). مطابق شکل ۵، تحصیلات اغلب صاحب‌شوندگان در هر دو جامعه دیپلم بوده و با توجه به شکل ۶، بیشتر گردشگران در بین گردشگران عمومی جاده چالوس درآمدی در حدود ۰ تا ۴۰۰ هزار تومان دارند. بیشترین گروه بازدیدکننده در گردشگران مناطق گردشگری جاده چالوس را دانشجویان و افراد دارای شغل آزاد تشکیل داده‌اند (شکل ۷).

مطالعه، ضریب آلفای کرونباخ برای گردشگران عمومی جاده چالوس میزان ۰/۷۹ و برای گردشگران مناطق گردشگری در ۷ جاذبه منتخب میزان ۰/۷۳ برآورد گردید. روایی پرسش‌ها با استفاده از روایی محتوی و براساس نظر خبرگان علمی و متخصص در این زمینه بررسی گردید. انجام این تحلیل نخست با مراجعه به پرسش‌های موجود و مرتبط با موضوع مورد بررسی و سپس با طرح سوالات و مشورت با خبرگان علمی و متخصص صورت پذیرفت. در پرسشنامه سوالاتی در مورد وضعیت جامعه شناختی جمعیت گردشگران مورد بررسی، میزان رضایتمندی و انتظارات گردشگران از خدمات ارائه شده، میزان رضایتمندی گردشگران از جاذبه‌های تفریحی منطقه، عوامل مهم جذب گردشگر در منطقه و سوالاتی از این قبیل طرح گردید. در مرحله بعد، سوالات مطرح شده در پرسشنامه‌های توزیع شده در کل منطقه مورد مطالعه، به چهار دسته کیفیت خدمات، کیفیت رفتار میزبان، کیفیت محیطی و ارتقاء کیفیت مدیریت و برنامه‌ریزی تقسیم گردید و میزان و شدت همبستگی بین این عوامل با رضایتمندی گردشگران از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن در نرم‌افزار SPSS مورد سنجش قرار گرفت.

جدول ۱. هفت منطقه مورد بررسی در پژوهش

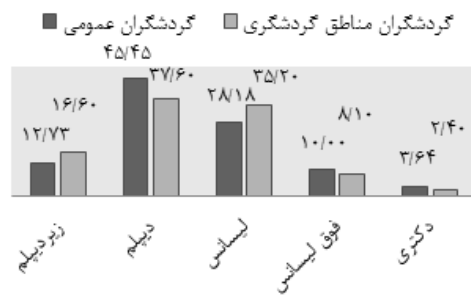
نام منطقه	موقعیت منطقه	جاذبه‌های منطقه
سپهسالار	۴۵ کیلومتری منطقه	بقعه متبرکه امامزاده ابراهیم (ع) و آبشار سپهسالار
پل خواب	۳۵ کیلومتری منطقه	بقعه متبرکه امامزادگان ابراهیم و محمدتقی (ع) و منطقه سنگنوردی
ری زمین	۳۶ کیلومتری منطقه	غار ری زمین، قلعه ری زمین و غار سیراچال
مورود	۳۵ کیلومتری منطقه	آبشار مورود، چشمه مورود و قلعه‌های کوهنوردی
شهرستانک	۵۵ کیلومتری منطقه	چشمه گل‌گیله، درخت‌ارس، کاخ ناصرالدین شاه و قلعه دختر
پورکان	۸ کیلومتری منطقه	آبشار کلنا
لیلستان	۴۲ کیلومتری منطقه	بقعه متبرکه امامزادگان هارون و هاشم (ع)



شکل ۳. مقایسه درصد سن گردشگران مورد بررسی منطقه جاده چالوس



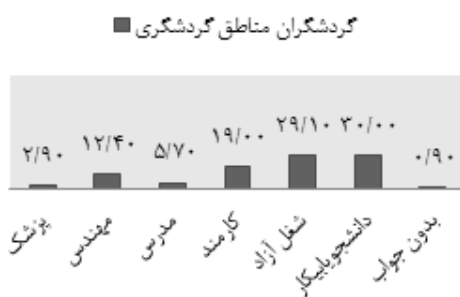
شکل ۲. مقایسه درصد جنسیت گردشگران مورد بررسی منطقه جاده چالوس



شکل ۵. مقایسه درصد مبداء تحصیلات گردشگران مورد بررسی منطقه جاده چالوس



شکل ۴. مقایسه درصد مبداء حرکت گردشگران مورد بررسی منطقه جاده چالوس



شکل ۷. درصد شغل گردشگران اماکن گردشگری جاده چالوس

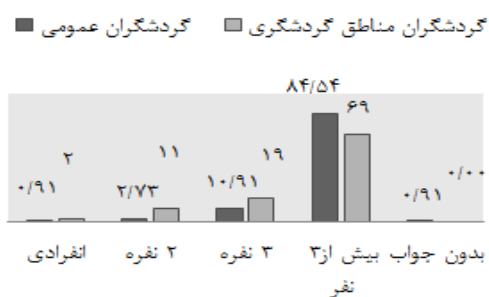


شکل ۶. درصد میزان درآمد گردشگران عمومی جاده چالوس

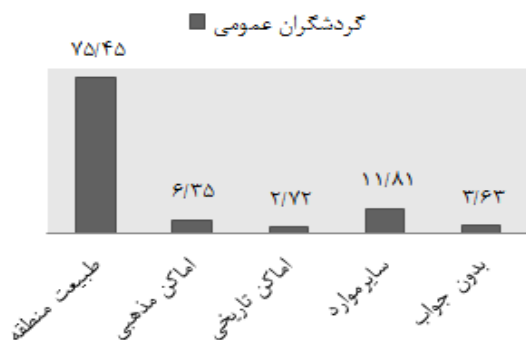
نحوه سفر و تعداد همراهان و علت بازدید از منطقه

۱.۳. توزیع مراجعه کنندگان بر اساس مدت زمان،

جامعه آماری روزهای تعطیل بوده است و بیشتر گردشگران عمومی جاده چالوس برای استفاده از طبیعت منطقه به جاده چالوس مراجعه کرده‌اند (شکل ۱۱) و اغلب هر سال یکبار برای بازدید به منطقه مراجعه می‌نمایند و زمانی بین ۲ تا ۳ ساعت را برای رسیدن به منطقه صرف می‌نمایند (شکل ۱۲ و ۱۳).



شکل ۹. مقایسه درصد تعداد گردشگران جهت گردشگری در منطقه جاده چالوس

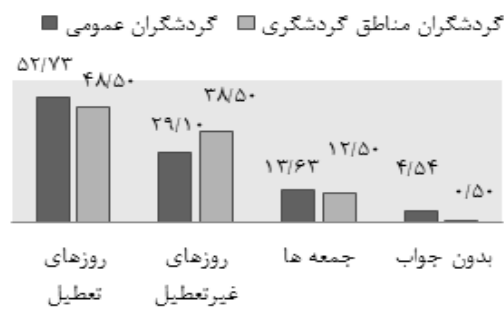


شکل ۱۱. درصد علت اصلی مراجعه گردشگران به منطقه جاده چالوس

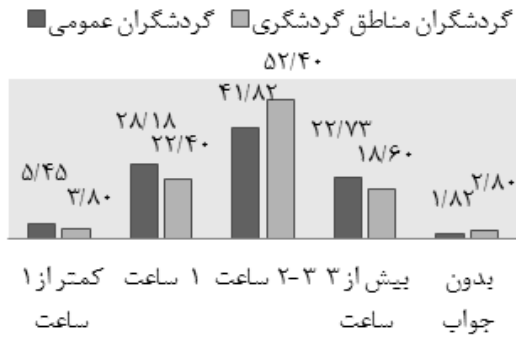
جامعه آماری مورد پرسش در هر دو جامعه آماری نشان داد که از بین روش‌های دسترسی به منطقه، استفاده از خودروی شخصی رایج‌ترین شیوه دسترسی به منطقه برای تفرج است (شکل ۸). بر اساس این نظرسنجی بیشتر بازدیدکنندگان در هر دو جامعه آماری با تعدادی بیش از ۳ نفر به منطقه مراجعه نموده‌اند (شکل ۹) و مطابق شکل ۱۰ روزهای ترجیح داده شده برای طبیعت گردی در هر دو



شکل ۸. مقایسه درصد وسیله نقلیه مورد بررسی گردشگران مورد بررسی جاده چالوس



شکل ۱۰. مقایسه درصد روزهای ترجیح داده شده جهت گردشگری در منطقه جاده چالوس



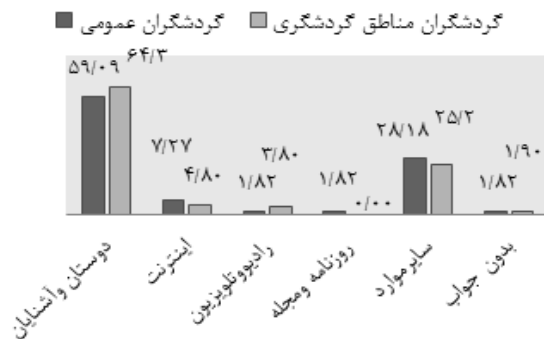
شکل ۱۳. مقایسه درصد مدت زمان لازم جهت رسیدن به منطقه جاده چالوس



شکل ۱۲. مقایسه درصد تعداد دفعات مراجعه گردشگران به منطقه جاده چالوس

طریق دوستان و آشنایان خود با منطقه آشنا شده‌اند (شکل ۱۵). میزان رضایتمندی گردشگران از خدمات ارائه شده در منطقه در بین گردشگران عمومی متوسط و در بین گردشگران مناطق گردشگری در حد متوسط و زیاد است (شکل ۱۶ و ۱۷).

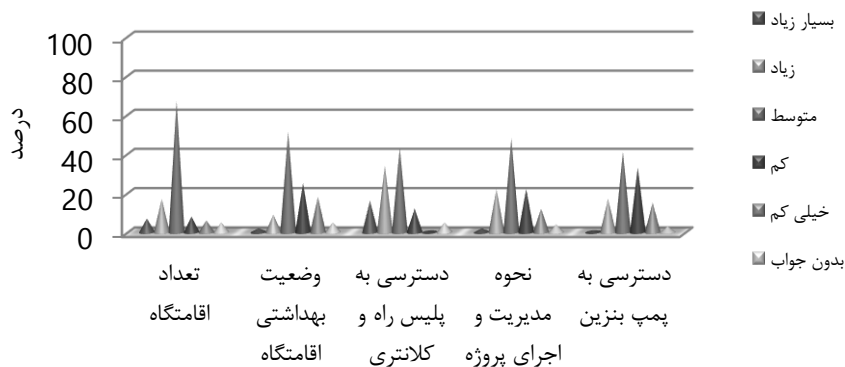
۲.۳. میزان شناخت و رضایتمندی گردشگران منطقه همان‌طور که در شکل ۱۴ مشخص شده است، میزان شناخت گردشگران از منطقه در حد متوسط و زیاد بوده است و اغلب بازدیدکنندگان در هر دو جامعه آماری از



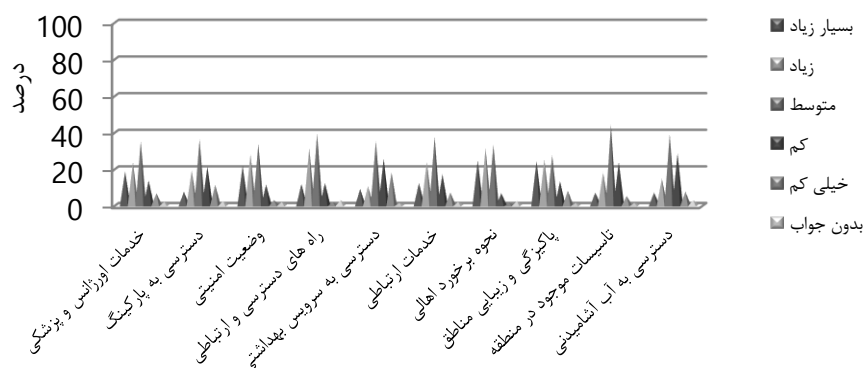
شکل ۱۵. مقایسه درصد منبع شناخت جاذبه‌های گردشگری منطقه جاده چالوس



شکل ۱۴. درصد میزان شناخت جاذبه‌های گردشگری منطقه توسط گردشگران مورد بررسی



شکل ۱۶. مقایسه درصد میزان رضایتمندی گردشگران عمومی جاده چالوس



شکل ۱۷. مقایسه درصد میزان رضایتمندی گردشگران مناطق گردشگری جاده چالوس

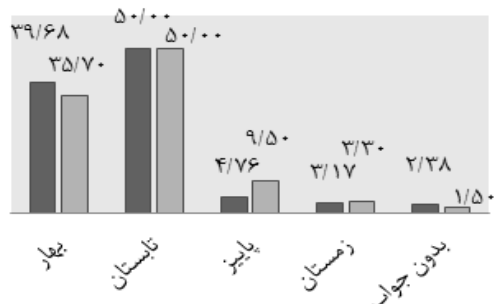
تأثیر تبدیل بافت روستایی به شهری و نقش تبلیغات را در آینده گردشگری منطقه زیاد دانسته‌اند (شکل ۲۲) و گردشگران عقیده داشتند که میزان توجه گردشگران و مسئولان در حفظ پویایی مناطق در حد متوسط بوده و در مقابل نقش گردشگران در حفاظت از محیط زیست منطقه را بسیار زیاد دانسته‌اند (شکل ۲۲). گردشگران مناطق گردشگری جاده چالوس از ایجاد راه‌های دسترسی آسان و ایجاد توسعه در مناطق استقبال بسیار زیادی داشته‌اند (شکل ۲۳) و بیشتر گردشگران تأثیر توریسم و برگزاری تورهای گردشگری در آینده گردشگری مناطق را بسیار زیاد دانسته‌اند (شکل ۲۳) و از پرداخت ورودی استقبال کمی داشته‌اند (شکل ۲۳).

### ۳.۳. آرا و عقاید گردشگران در خصوص

#### گردشگری در منطقه

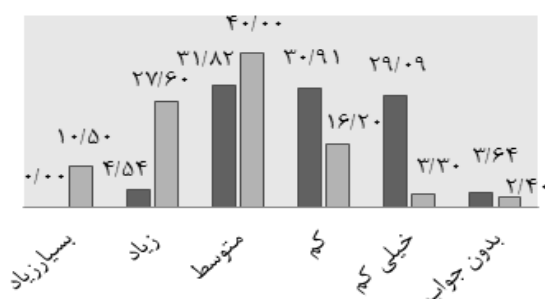
اغلب گردشگرانی که مورد پرسش واقع شدند، تناسب بین ظرفیت محیط با تراکم گردشگران در منطقه را در حد متوسط بیان نمودند (شکل ۱۸) همچنین بیشتر بازدیدکنندگان فصل تابستان را بهترین زمان برای گردشگری در منطقه بر شمرده و وجود آب را علت اصلی مراجعه خود به منطقه عنوان نموده‌اند (شکل ۱۹ و ۲۰). اغلب گردشگران اعتقاد داشتند که مسئولیت اصلی حفاظت از محیط زیست منطقه بر عهده خود گردشگران است (شکل ۲۱). اغلب گردشگران عمومی جاده چالوس

گردشگران مناطق گردشگری ■ گردشگران عمومی



شکل ۱۹. مقایسه درصد فصل مناسب گردشگری در منطقه جاده چالوس

گردشگران مناطق گردشگری ■ گردشگران عمومی



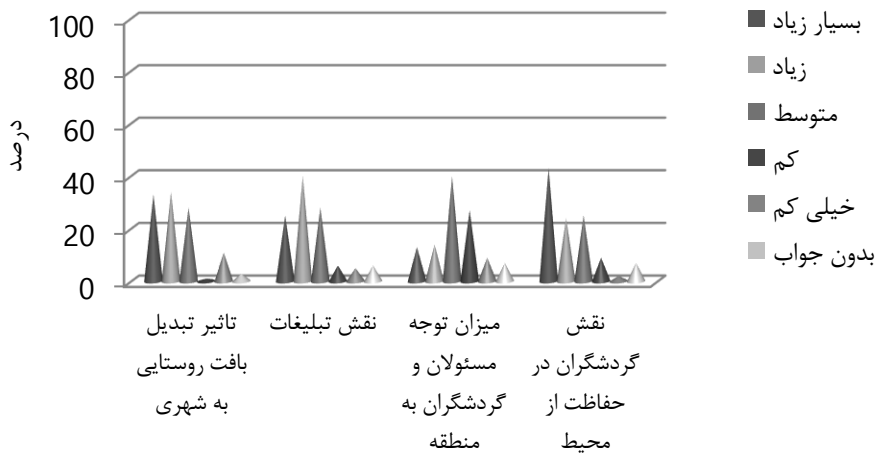
شکل ۱۸. مقایسه درصد تناسب بین ظرفیت محیط با تراکم گردشگران منطقه جاده چالوس



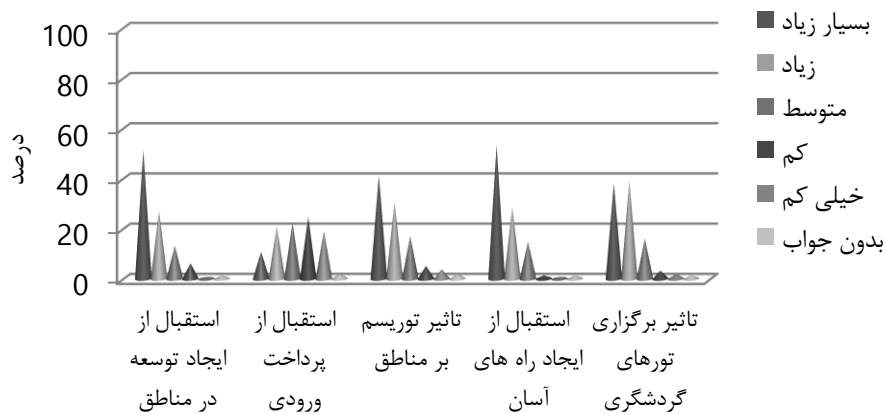


شکل ۲۱. درصد مسئول اصلی حفاظت از منطقه از نظر گردشگران منطقه جاده چالوس

شکل ۲۰. مقایسه درصد جاذبه منتخب منطقه مورد بررسی توسط گردشگران



شکل ۲۲. مقایسه درصد آراء گردشگران عمومی جاده چالوس



شکل ۲۳. مقایسه درصد آراء گردشگران مناطق گردشگری جاده چالوس

### ۴.۳. بررسی رابطه بین رضایتمندی گردشگران و

#### عوامل بررسی شده

سوالات پرسشنامه طبق طیف لیکرت براساس بسپار زیاد=۱، زیاد=۲، متوسط=۳، کم=۴، خیلی کم=۵ طراحی گردیده است. طبق نتایج به دست آمده از بررسی پرسشنامه‌ها، رضایتمندی گردشگران در حد متوسط و زیاد بوده (کمتر از ۳) و بیشترین میانگین مربوط به کیفیت خدمات و کیفیت محیط بوده و کمترین میانگین مربوط به ارتقاء کیفیت مدیریت و برنامه‌ریزی در منطقه

بوده است (جدول ۲ و ۴). بیشترین همبستگی بین کیفیت رفتار میزبان و کیفیت خدمات با رضایتمندی گردشگران مناطق گردشگری دیده می‌شود. همچنین بیشترین همبستگی بین کیفیت خدمات با رضایتمندی گردشگران عمومی محور کرج-چالوس به دست آمد. (جدول ۳ و ۵).

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به گردشگران عمومی جاده چالوس

متغیر	شاخص اندازه‌گیری	میانگین	انحراف معیار	تعداد مشاهده
کیفیت خدمات		۳/۰۷	۰/۹۸	۱۱۰
رضایت	ارتقاء کیفیت محیطی و نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی	۲/۶۹	۱/۲۷	۱۱۰

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها با ضریب همبستگی اسپیرمن گردشگران عمومی جاده چالوس

رضایتمندی	کیفیت خدمات	ارتقاء کیفیت محیطی و مدیریت و برنامه‌ریزی
	۱	
	۰/۱۰۳ <sup>#</sup>	۱
۱	۰/۹۸۴ <sup>**</sup>	۰/۰۸۶ <sup>#</sup>

\*\*سطح معنی‌داری ۹۹ درصد اطمینان، \*سطح معنی‌داری ۹۵ درصد اطمینان، # عدم رابطه معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد اطمینان

جدول ۴. آمار توصیفی مربوط به گردشگران مناطق گردشگری جاده چالوس

متغیر	شاخص اندازه‌گیری	میانگین	انحراف معیار	تعداد مشاهده
رضایتمندی	کیفیت خدمات	۲/۸۲	۱/۱۲	۲۱۰
	کیفیت رفتار میزبان	۲/۲۷	۰/۹۶	۲۱۰
	کیفیت محیطی	۲/۹۱	۱/۱۰	۲۱۰
	ارتقاء کیفیت مدیریت و برنامه‌ریزی	۲/۲۰	۱/۱۶	۲۱۰

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها با ضریب همبستگی اسپیرمن گردشگران مناطق گردشگری جاده چالوس

رضایتمندی	کیفیت مدیریت و برنامه‌ریزی	کیفیت محیطی	کیفیت رفتار میزبان	کیفیت خدمات	
				۱	کیفیت خدمات
			۱	۰/۴۰۵**	کیفیت رفتار میزبان
		۱	۰/۳۶۸**	۰/۴۱۵**	کیفیت محیطی
	۱	۰/۱۹۸*	۰/۲۳۹**	۰/۲۰۶*	ارتقاء کیفیت مدیریت و برنامه‌ریزی
۱	۰/۴۶۱**	۰/۵۴۸**	۰/۶۲۶**	۰/۶۱۸**	رضایتمندی

\*\*سطح معنی‌داری ۹۹ درصد اطمینان، \*سطح معنی‌داری ۹۵ درصد اطمینان

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

سازمان جهانی گردشگری یا UNWTO<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) تأکید می‌کند که گردشگری ابتدا باید در سطوح منطقه‌ای و ملی برنامه‌ریزی شود و این سطوح سیاست‌های توسعه گردشگری، طرح‌های ساختاری، استانداردهای تسهیلات، عوامل سازمانی، نیروی انسانی و سایر عناصر مورد نیاز برای توسعه و مدیریت گردشگری تهیه و تدوین شوند و سپس در چارچوب این گونه برنامه‌های منطقه‌ای و ملی می‌توان طرح‌های تفصیلی بیشتری برای جاذبه‌های گردشگری، تفریحگاه‌ها، چشم‌اندازهای طبیعی و غیره تهیه نمود.

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها با ضریب همبستگی اسپیرمن بین کیفیت خدمات، کیفیت رفتار میزبان، کیفیت محیطی و ارتقاء کیفیت مدیریت و برنامه‌ریزی در منطقه با میزان رضایتمندی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. Soleimani و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعات خود نیز به نتایجی مشابه دست یافته‌اند به طوری که آن‌ها نیز بیان نموده‌اند که بین کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار میزبان و هزینه‌های خدمات با میزان رضایتمندی گردشگران همبستگی معناداری وجود دارد. لذا تمرکز مدیریت منطقه برای ارتقاء کیفیت خدمات با بررسی دسترسی به پارکینگ، دسترسی به خدمات اورژانس و پزشکی، خدمات ارتباطی،

دسترسی به پلیس‌راه و کلانتری، راه‌های مواصلاتی و مواردی از این قبیل باعث افزایش رضایتمندی گردشگران گردیده و زمینه بازگشت مجدد گردشگران به منطقه را فراهم می‌نماید چرا که مطابق با نتایج (شکل ۱۶ و ۱۷) کیفیت خدمات مزبور در منطقه در سطح متوسط ارزیابی شده و امکان ارتقای کیفی آن فراهم است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی گردشگران مورد بررسی در این پژوهش از عوامل عنوان شده در حد متوسط رو به زیاد می‌باشد (جدول ۲) و مقایسه دو جامعه مورد بررسی در این پژوهش یعنی گردشگران عمومی و گردشگران مناطق گردشگری جاده چالوس گویای این موضوع می‌باشد که میزان رضایتمندی گردشگران مناطق گردشگری منطقه مورد مطالعه بیش از گردشگران عمومی منطقه است. بنابراین برای جلب رضایتمندی گردشگران در منطقه می‌توان با توجه به اینکه بسیاری از گردشگران برنامه‌ریزی مناسبی را در منطقه نمی‌بینند با تعیین سیاست‌ها و اهداف کلی توسعه گردشگری، تبیین روش‌های دستیابی به این اهداف و مرتبط ساختن جاذبه‌ها، فعالیت‌ها، تسهیلات و خدمات گردشگری با بخش‌های گوناگون و فزاینده بازارهای مختلف گردشگری به ارتقاء سطح رضایتمندی گردشگران در منطقه دست یافت. در این ارتباط Aminbidokhti و Nazari (۲۰۰۹)، نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که ۵ عامل

کیفیت خدمات، کیفیت رفتار میزبان، کیفیت محیطی و ارتقاء کیفیت مدیریت و برنامه‌ریزی در اولویت سیاست‌گذاری در زمینه مدیریت مناطق گردشگری طبیعی قرار گیرد.

تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها در توسعه صنعت گردشگری مؤثر است. براساس آنچه مورد بحث قرار گرفت پیشنهاد می‌شود جهت افزایش رضایتمندی گردشگران، برنامه‌ریزی در زمینه‌های

## References

- Akhoondi, L., Arjmandi, R., Danehkar, 2015. A Investigation the Tourist's Perception about improvement of Tourism Benefits in Karaj- Chalous Road's Resorts; Sustainability, development and environment. 2 (1): 57-70. (in Persian).
- Aminbidokhti, A.A., Nazari, M., 2009. The role of marketing in tourism development. management vision. 9 (32): 49-68. (in Persian).
- Chen, C.M., Lee, H.T., Hua chen, S., and Hung Hung, 2011. Tourist Behavioural Intention in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park. Taiwan, International Journal of Tourism Research. 13 (5):. 416-432.
- Hajinezhad, A., ahmadi, A., 2010. Study the satisfaction level of tourists about tourism. welfare and settlement facilities and services of city of Baneh; Articles of 4<sup>th</sup> International Congress of Islamic Geographers. (in Persian).
- Kazemi, M., 2008. Analyzing the perception of Zahedan citizens about tourism development of Chabahar; Geography and Development. 6 (12): 81-100. (in Persian).
- Mehrani, H., 1995. Effects of marketing on attracting tourists to Iran more than Persian Gulf countries. Msc Thesis. Business Administration group. University of Allameh Tabatabaei. (in Persian).
- Meliou, E., and Maroudas, L., 2010. Understanding Tourism Development: A Representational Approach, Tourisms. An International MuHidisciplinary Journal Of Tourism. 5 (2): 115-127.
- Soleimani, M., Skandarpour, M., Barghamdi, M., Fanni, Z., 2012. Assessing of satisfaction level of tourists in city of Gorgan; Tourism Management Studies quarterly journal. 7<sup>th</sup> year. 7 (20): 31-48. (in Persian).
- Tsiotsou, R., and Vasioti, E., 2006. Using Demographics and Leisure Activities to Predict satisfaction whit Tourism services in Greece. Journal of Hospitality and Leisure Marketing. 14 (2): 69.