

## تبیین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران از فضای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای ونوش استان مازندران)

جمشید عینالی<sup>۱</sup> محمدعلی الهی چورن<sup>۲\*</sup>

۱- استادیار دانشکده علوم انسانی گروه جغرافیا، دانشگاه زنجان، ایران.

۲- دانش آموخته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه زنجان، ایران

### چکیده

یکی از راهبردهایی که در دهه اخیر در اغلب کشورهای جهان مورد توجه بوده و نتایج مثبتی داشته است توسعه گردشگری در نواحی روستایی می‌باشد. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران از فضای گردشگری روستایی در روستای ونوش است. نوع تحقیق کاربردی و روش مورد استفاده توصیفی-تحلیلی بوده برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه، مشاهده و پرسشنامه) استفاده شده است. با توجه به مشخص نبودن تعداد گردشگران مراجعه کننده به این منطقه مورد مطالعه با استفاده از فرمول کوکران در حالت نامشخص تعداد ۱۸۰ مورد به عنوان نمونه انتخاب گردید. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است نتیجه حاصل از تقلیل ۳۹ متغیر ۸ عامل بوده است که عبارتند از: عامل دسترسی به خدمات اساسی، عامل بر خورداری از امکانات در محل جاذبه‌ها، عامل مناسب بودن هزینه‌ها، عامل شخصیت اجتماعی و فرهنگی ساکنان منطقه عامل امنیت، عامل دست یابی به سلامتی و سر زندگی، عامل دسترسی به جاذبه‌های طبیعی و عامل پاکیزگی بوده‌اند که در این میان عامل دسترسی به جاذبه‌ها و خدمات اساسی با مقدار ویژه ۲/۷۲۱ که به تنهایی قادر است ۱۶/۳۹ واریانس را محاسبه کند که به عنوان مهم‌ترین عامل رضایت‌مندی روستای ونوش شناخته شد.

**واژه های کلیدی:** گردشگری روستایی، رضایت‌مندی گردشگران، تحلیل عاملی، روستای ونوش

## مقدمه

امروزه رسیدن به توسعه روستایی یکی از دغدغه‌های دولت‌ها، به ویژه در کشورهای در حال توسعه است. روستاها با دارا بودن منابع طبیعی و کشاورزی، با مسائل و مشکلات فراوانی مثل فقر، بیکاری، پایین بودن نرخ بهره‌وری در بخش کشاورزی و بخش تولیدات روستایی از یک سو و تخریب منابع طبیعی از سوی دیگر، مواجه هستند که توسعه روستاها و ایجاد اشتغال پایدار در آنها را تا حدودی غیر ممکن ساخته است (Byerd et al 2009: 693). به عبارت دیگر توسعه روستایی با مسائل و چالش‌های متعددی مواجه است؛ زیرا که راهبردهای گذشته در زمینه توسعه روستایی موفقیت آمیز نبوده و نتوانسته است مسائلی هم چون فقر، اشتغال، بهداشت، امنیت غذایی و پایداری محیط زیست را تأمین کند، این مسئله باعث شده است که در سال‌های اخیر بار دیگر توسعه روستایی مورد توجه قرار گرفته و نظریه‌پردازان، برنامه‌ریزان و مجریان حکومتی درصدد برآیند تا با ارائه راهکارها و استراتژی‌های جدید، از معضلات و مسائلی که گریبانگیر آن می‌باشد، بکاهد (برادران و همکاران ۱۳۸۹: ۱). از این رو یکی از راهبردهای که در دهه اخیر در اغلب کشورهای جهان مورد توجه بوده و نتایج مثبتی داشته است توسعه گردشگری در نواحی روستایی می‌باشد (شکوری و بهرامی ۱۳۹۳: ۲). گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و پردرآمدترین صنایع در حال رشد دنیاست (WTO, 2006)، از این نظر بسیاری از کشورها به طور روز افزون مرزهای خود را برای اتصال با موج همگرایی جهانی باز کرده و در این فرآیند، توسعه صنعت گردشگری و مسافرت به عنوان یک منبع حیاتی برای کسب ارز خارجی ایفا می‌کند و نقش بسزایی در تجدید حیات اقتصادی و توسعه همه جانبه این کشورها ایفا می‌کند (عینالی و همکاران ۱۳۹۷: ۱۱۰). از این رو، بیشتر دولت‌های نقش گردشگری را در رشد اقتصادی و پیشرفت اجتماعی به رسمیت شناخته‌اند و بسیاری از کشورها در تلاش هستند تا از طریق گسترش پتانسیل گردشگری خود ارز خارجی مورد نیاز خود را تدارک ببینند (Dritsakis, 2004: 305). لذا، توسعه این صنعت فرایند پیچیده‌ای است که عوامل توسعه بین‌المللی و ملی گروه‌های درگیر با سیاست دولت، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری را در بر می‌گیرد (Tefler et al 2008: 80)، از این رو کشورهای مختلف در تلاشند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت رضایت‌مندی و بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (Rosentraub et al 2007). گردشگری با توجه به این که فرصت‌ها و امکاناتی را به‌ویژه برای اشتغال و درآمد روستایی فراهم سازد و نقش مؤثری در احیاء و نوسازی نواحی روستایی داشته باشد و می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی-اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد کرد (محمدی، ۱۳۸۴: ۹۳-۹۴). همچنین گردشگری حتی در سکونتگاه‌های روستایی با بهره‌برداری از منابع فرهنگی و طبیعی می‌تواند به توسعه روستایی کمک نماید. زمینه‌هایی مانند ایجاد اشتغال پاره‌وقت و فصلی، ایجاد زیربنای گردشگری مانند شبکه‌های ارتباطی، آب و برق و غیره که برای فعالیت‌های گردشگری لازم است به توسعه سکونتگاه‌های روستایی منجر می‌گردد و روستاییان منطقه نیز از این منابع بهره‌برداری خواهند کرد (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۸). در واقع این پدیده از یک طرف می‌تواند نقش مهمی در متنوع سازی اقتصاد جوامع روستایی در قالب صنعت توریسم ایفا نماید و از سوی دیگر می‌تواند وسیله‌ای برای تحریک رشد اقتصاد ملی از طریق غلبه بر انگاره‌های توسعه‌نیافتگی و بهبود استاندارد زندگی مردم محلی به حساب آید (شریف‌زاده و مرادنژادی، ۱۳۸۱: ۵۳). لذا بررسی و شناسایی پتانسیل‌های گردشگری به عنوان یکی از منابع مهم اقتصادی در ایجاد اشتغال، درآمد و کاهش فقر در سطح

محلی و بین‌المللی می‌تواند رهیافتی مؤثر در توسعه اقتصادی و مناطق دارای استعداد به طور خاص شود و فعالیت مذکور زمانی که سود دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش است، جایگزین مناسبی جهت آن‌ها و راهبردی در توسعه پایدار تلقی می‌گردد (خاکساری و عباسی ۱۳۹۴: ۲۶). این توسعه در هر منطقه، نیازمند شناسایی دقیق محدوده و ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی مورد نیاز بر جذب گردشگران است به طوری که یکی از الزامات موفقیت در گردشگری، رضایت گردشگران از ارکان اصلی نظام گردشگری است که مورد غفلت قرار گرفته است (عنابستانی و همکاران ۱۳۹۵: ۱۵۷). به طوری که، رضایت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین منابع مزیت رقابتی مقاصد می‌باشد. از آنجایی که هدف اساسی از ذی‌نفعان گردشگری برای ارزیابی کارآمدی و اثربخشی محصولات گردشگری بر حسب (از نظر) تسهیلات و خدمات که در کنار هم به ارائه تجربیات بیاد ماندنی از مقصد برای گردشگران شناخته می‌شود (Fuchs, 2003: 21)، رضایت گردشگران به طور عمده بیانگر رابطه بین انتظارات گردشگران در مورد مقصد بر اساس اطلاعات قبلی و تصویر خود را از مقصد (انتظارات قبل از سفر) و ارزیابی نتایج تجربیات (تجربه پس از سفر خود) در مقصد مورد بازدید است (Gursoy 2008: 231). این یک احساس ایجاد شده هم به وسیله جنبه‌های شناختی و هم عاطفی از فعالیت‌های گردشگری است، و همچنین به عنوان یک ارزیابی انباشته از اجزا و ویژگی‌های مقصد بازدید می‌باشد (Wang and Zhang 2008: 125)، بنابراین ارزیابی سطح رضایت گردشگران و دستیابی به شاخصی که بتواند عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و نتایج حاصل از آن را شناسایی کند ضروری است (حقیقی نسب و همکاران ۱۳۹۳: ۷۳۲). منطقه مورد مطالعه از یک طرف با چشم‌انداز زیبا و جلگه‌ای که در جوار دریا قرار گرفته و از طرف دیگر در دامنه کوه و در ارتفاع تپه‌ها و میان درختان جنگلی برای هر گردشگر، مسافر و رهگذر جلوه‌ای نو و زیبایی خاصی را داشته و بی‌شک باعث استقرار گردشگران خواهد شد. بنابراین تحقیق حاضر در پاسخ دادن به این سؤال است که: مهم‌ترین عامل رضایت گردشگران از فضای گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه کدام است؟

### پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیت موضوع در دهه‌های اخیر مطالعات مختلف در زمینه رضایت‌مندی گردشگران انجام گرفته است که به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است. پناهی و همکاران در سال ۱۳۹۲ در تحقیقی تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران مطالعه موردی: گنبد سلطانیه به این نتیجه رسیده‌اند که متغیر تسهیلات، دسترسی و تصویر ذهنی از مقصد، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگران داشته‌اند. صفائی پور و همکاران در سال ۱۳۹۴ در تحقیقی تحت عنوان سنجش میزان رابطه بین شهروندان از عملکرد شهرداری و شاخص‌های پایدار محیط زیست شهری، مطالعه موردی: شهر دزفول به این نتیجه رسیده‌اند که بین رضایت‌مندی و محیط زیست رابطه معناداری وجود دارد. شمس‌الدینی و همکاران در سال ۱۳۹۶ در تحقیقی تحت عنوان سنجش میزان رضایت گردشگران از محصول توریسم با استفاده از مدل Holsat مطالعه موردی: روستای کندوان به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد محصول گردشگری روستای کندوان با رضایت گردشگران می‌باشد.

رکن‌الدین افتخاری و همکاران در سال ۱۳۹۴ در تحقیقی تحت عنوان سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان به این نتیجه رسیده‌اند که بالاترین میزان رضایت از

۹ بعد سنجیده شده مربوط به خدمات امنیتی با میانگین ۴۰۹/۲ و کمترین مربوط به اطلاع رسانی در مقاصد گردشگری ساحلی با میانگین ۴۳۴/۰ است. به طوری که میانگین کل رضایت‌مندی از مقاصد برابر با ۴۳۱/۱ می‌باشد. مطالعه (Prayag and Ryan 2012)، بر روی درک و رضایت از سفر گردشگران به جزیره موریس نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی مانند تنوع جاذبه‌ها، محل اقامت، کیفیت دسترسی، کیفیت امکانات و فعالیت‌ها، پذیرش جامعه محلی و خدمات خرید از عوامل تأثیرگذار در میزان رضایت گردشگران است. مطالعه (Alegre and Garau 2010)، دلایل نارضایتی گردشگران در مقاصد ساحلی در جزایر بالئارس، اسپانیا بالاریک مورد بررسی قرار داده است. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که ویژگی‌های عمده رضایت گردشگران با کیفیت آب و هوا، نظافت و بهداشت، کیفیت چشم‌اندازهای محیطی، کیفیت محل اقامت، ایمنی گردشگران، مکان‌های تاریخی و یا مکان‌ها، حضور دوستان و خانواده می‌باشد. علاوه بر این، تعامل با گردشگران دیگر، فعالیت‌های ورزشی، جاذبه‌های گردشگری، سهولت دسترسی به مقصد و اطلاعات، غذاهای محلی، شیوه زندگی محلی، و قیمت‌های مقرون به صرفه نیز نقش مکمل در رضایت گردشگران دارد. مطالعه (Marcussen 2011)، نشان می‌دهد که رضایت از محل اقامت از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در رضایت کلی گردشگران می‌باشد. در این مورد رضایت از قیمت، نوع و تنوع امکانات و خدمات ارائه شده در مقصد نقش مهمی در رضایت گردشگران ایفا می‌کند. علاوه بر این، عوامل دیگری مانند دسترسی به مقصد، تجربه قبلی، ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی نیز نقش مهمی در رضایت گردشگران دارد. (Houdson, 2004) در تحقیقی تحت عنوان اندازه‌گیری رضایت گردشگران با حیات وحش کنیا به این نتیجه رسیده‌اند که بین انتظارات و ادراکات گردشگران و مدیران مراکز، تفاوت معناداری در مورد کیفیت خدمات وجود دارد و این اختلاف در مراکز که جزء مراکز یک طبقه‌بندی شده بودند، بیشتر مشاهده گردید (ابراهیم زاده ۱۳۹۳: ۱۲۹). (Vasioti 2006)، در تحقیقی تحت عنوان تأثیر ویژگی‌های دموگرافیک گردشگران یونان بر رضایت‌مندی آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که سطح تحصیلات، سن و نوع فعالیت تفریحی در دو گروه از گردشگران با رضایت زیاد و کم، تفاوت معناداری وجود دارد (حسینی و همکاران ۱۳۹۵: ۱۲۶).

## مبانی نظری

واژه‌ی گردشگری نخستین بار در سال (۱۸۱۱)، در مجله‌ی انگلیسی به نام اسپورتینگ مارگازین<sup>۱</sup> (مجله ورزش) آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (سنایی مقدم و همکاران ۱۳۹۴: ۲۱). (wto 1993). تعریف زیر را از گردشگری ارائه نموده است: "مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند" (نوری کنده ۱۳۹۰: ۲۴). اصطلاح گردشگری در اوایل قرن نوزدهم رواج پیدا کرد. با این حال این صنعت فرایند گردشگری تلفیق یافته‌ای از فضای فیزیکی و جامعه انسانی می‌باشد که اشکال جدید آن نتیجه تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته و نیروهای سیاسی است (Friedel 2008: 51). مسافرت و گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. به طوری که، بسیاری از کشورها به طور روز افزون مرزهای خود را برای اتصال با موج همگرایی جهانی باز کرده و در این فرآیند،

<sup>۱</sup> - Sporting Magazin

توسعه صنعت گردشگری و مسافرت به عنوان یک منبع حیاتی برای کسب ارز خارجی ایفا می‌کند و نقش بسزایی در تجدید حیات اقتصادی و توسعه همه جانبه این کشورها ایفا می‌کند (Frechtling 2013: 28). گردشگری روستایی طی سال‌های ۱۹۷۰ در مناطق روستایی آلپ شکل گرفت. این نوع گردشگری شباهت زیادی به اکوتوریسم دارد؛ با این تفاوت که در محیط روستایی انجام می‌پذیرد و اهداف آن وسیع‌تر است. برای اولین بار در منطقه کوه‌های آلپ (فرانسه، آلمان و ایتالیا) به دنبال هجوم روز افزون گردشگرانی که به این مناطق آمدند و فشار روز افزونی را برای توسعه محیط‌های روستایی وارد نمودند، گردشگری روستایی به عنوان گزینه مناسب برای توسعه مطرح شد (شمس‌الدینی و همکاران ۱۳۹۶: ۶۶۲). گردشگری روستایی دارای اشکال متعددی است به همین دلیل ارائه تعریف جامع و دقیق از آن دشوار است و می‌توان گفت تعریف مشترک و پذیرفته‌شده‌ای بین محققان در زمینه گردشگری روستایی وجود ندارد. شناخته‌شده‌ترین و عمومی‌ترین تعریف مربوط به لین است که این نوع گردشگری را به‌عنوان فعالیت‌های گردشگری در محیط روستایی می‌داند (Frochot, 2005: 335). در مجموع گردشگری روستایی می‌تواند راهبردی برای توسعه همه‌جانبه‌ی دولت از نظر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی باشد. از نظر اقتصادی، گردشگران روستایی برای اقامت، خرید کالاهای محلی و خدمات، پول پرداخت می‌کنند. این پول‌ها در فعالیت‌های محلی جریان یافته و موجب تحریک مناطق روستایی در برآوردن هرچه بهتر و بیشتر نیازهای بازدیدکنندگان می‌شود و اثرات مهم اقتصادی آن به کند شدن روند تخلیه‌ی سکونت‌گاه‌های روستایی منتهی شود (جوان و سقایی، ۱۳۸۳: ۱۱۳).

### رضایت‌مندی گردشگران

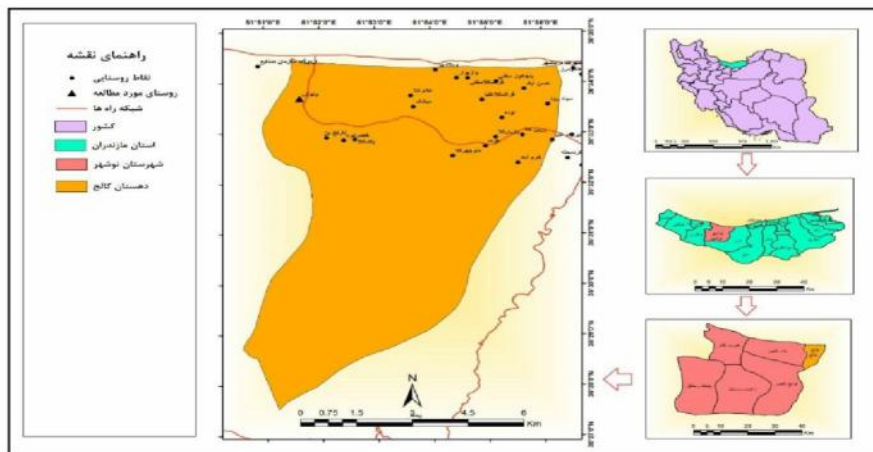
مفهوم رضایت از جمله مفاهیمی است که دیدگاه‌های گوناگونی درباره‌ی آن بیان شده است به طوری که، در فرهنگ معین رضایت آمده است: قبول، رضایت‌مندی، خوشحالی و خشنودی همچنین در فرهنگ بستر، رضایت را هر آنچه موجب خشنودی، مسرت و خرسندی شود، تعریف می‌کند (نیکخواه و منصوریان ۱۳۹۵: ۴۹). در صنعت گردشگری زمانی از رضایت‌مندی گردشگران یا به نوعی رضایت‌مندی مشتری بحث می‌شود که یک مقصد به رقابت در بازار گردشگری نیاز داشته باشد. در همین راستا مشکل اساسی بر سر تعریف رضایت‌مندی است. مفهوم رضایت‌مندی همواره پیچیده و چند جانبه قلمداد شده است (آقایی و همکاران ۱۳۹۴: ۱۰۲). رضایت به عنوان پاسخی شناختی و یا عاطفی مصرف‌کنندگان به استفاده از محصول تعریف شده است (Oliver, 1997). رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. رضایت ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضاء کرده است یا نه. شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (زیاری و همکاران ۱۳۹۲: ۱۸). رضایت‌مندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی اختلاف بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول ادراک می‌شود (کروبی ۱۳۹۶: ۴). سازمان جهانی گردشگری تعریف رضایت‌مندی گردشگری را به صورت کامل شرح داده است. طبق این تعریف رضایت‌مندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد. به بیان دیگر آنچه گردشگر انتظار برآورده شدن و به دست

آوردن آن را دارد. زمانی که رضایت‌مندی گردشگران به دست آید، وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی‌دار تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد و تجربه مجدد سفر به مقصد قبلی را برای گردشگران به وجود می‌آورد. (مهر آبادی و همکاران: ۱۳۹۵: ۸۱). از دیدگاه (مطیعی لنگرودی ۱۳۹۶: ۴۴) اگر گردشگر از مقصد ناراضی باشد علاوه بر از دست دادن فرصت به آن مکان به عنوان یک توریست، این عدم رضایت می‌تواند در آلوده کردن دیگر گردشگران نیز، بالقوه مؤثر باشد. به عقیده کاتلر سطح رضایت تابعی است از تفاوت بین ادراک از عملکرد و انتظاری فرد یعنی افراد با توجه به یک مجموعه آرزوها و نیازهایی که دارند، شرایط فعلی‌شان را ارزیابی می‌کنند (بریمانی ۱۳۹۳: ۱۱۲). در مطالعه (زینالی ۱۳۹۳: ۳۶) رضایت گردشگر نقش مهمی در بازار یابی خدمات و محصولات گردشگری مقصدها دارد و تقریباً برای تمامی مقصدهای گردشگری، رضایت گردشگری مهم‌ترین منبع سود رقابتی در نظر گرفته می‌شود. از دیدگاه (ابراهیم زاده ۱۳۹۲: ۱۳۸) رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. همچنین گردشگران می‌توانند میزان رضایت خود را از طریق راه‌های زیادی چون بیان کلامی، تمجید از کالاها و خدمات ارائه‌کننده و ایجاد و تثبیت وفاداری بلند مدت آنان نسبت به کشور مقصد ابراز کنند (متانی و محمدی ۱۳۹۶: ۸۳). به عقیده (Badarneh 2013: 102)، عواملی مانند "کیفیت خدمات"، "ارزش درک شده" و رضایت مشتری از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران است. از دیدگاه (Parasuraman, 1998) در "مدل شکاف کیفیت خدمات"، کیفیت خدمات ارائه شده در مقاصد گردشگری نقش اساسی در میزان رضایت گردشگران دارد. لذا انتظارات قبل، حال و پس از استفاده از مقاصد گردشگری تأثیری زیادی بر رضایت و وفاداری گردشگران دارد. (Leeyang 2012: 112) در مورد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران دو دیدگاه اصلی وجود دارد. در دیدگاه اول بیشتر به ابعاد لذت و تحریک‌پذیری بر رضایت گردشگران توجه می‌شود و در دیدگاه دوم بر روی ارزش‌های شخصی در فرآیند رضایت‌مندی تأکید می‌شود (Chen 2010).

### محدوده مورد مطالعه

استان مازندران بین ۳۵ درجه و ۴۷ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۳۵ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. این استان در قسمت شمال مرکزی کشور واقع و از شمال به دریای مازندران، از جنوب به استانهای تهران و سمنان، از باختر و جنوب باختری به گیلان و قزوین و از خاور به استان گلستان محدود است. استان مازندران با مساحت ۲۳۷۵۶ کیلومتر مربع وسعت، ۱/۴۶ درصد از مساحت کل کشور را به خود اختصاص داده است. بر اساس آخرین آمار جمعیت آن به ۲۸۲۳۶۰۶ نفر می‌رسد. روستای ونوش یکی از روستاهای شهرستان نوشهر در استان مازندران می‌باشد. از شمال به سواحل زیبای خزر جنوب به سلسله جبال البرز و پوشیده از جنگل سرسبز، غرب به رودخانه کلرود منتهی می‌گردد. شالیزارهای پر محصول باغ‌های مرکبات و درختان صنوبر و... هر یک در آرایش هر چه زیبا و افسون‌کننده ونوش نقش داشته و محل عبور گردشگران جهت دسترسی به روستای نارنج بن، پاشکلا، خزر تیره، عالم کلا، منوچهر کلا، عزت کاسگر محله، تاشکو و سپس جاده کدیر و جنگل آب پری و یا به سمت ساحل و شهر رویان از جاده کمربندی است. مجموعه آبشارهای ونوش در جنوب روستا و در میان ارتفاعات

جنگلی علوی کلا واقع شده‌اند. ونوش در فاصله ۱۰ کیلومتری غرب شهرستان نور و در کنار جاده فرعی منشعب از جاده ساحلی نور-نوشهر قابل دسترسی است. همچنین فرعی منشعب از جاده رویان به آبشار آب پری به ونوش منتهی می‌گردد (MPO of Vanoosh Province 2016).



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است برای تبیین موضوع و نتایج آن از روش‌های توصیفی-تحلیلی مبتنی بر مطالعات میدانی (پرسشنامه و مشاهده) استفاده شده است. با توجه به مشخص نبودن تعداد گردشگران مراجعه کننده به این منطقه مورد مطالعه با استفاده از فرمول کوکران در حالت نامشخص تعداد ۱۸۰ مورد به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز بعد از بررسی تعدادی از مطالعات مرتبط داخلی و خارجی شاخص‌ها و گویه‌های تحقیق استخراج شد و در مرحله بعد اقدام به تدوین پرسشنامه با بهره‌گیری از طیف ۵ سطحی لیکرت گردید. پرسشنامه طراحی شده به صورت تصادفی ساده در بین گردشگران مراجعه کننده به روستای ونوش توزیع گردید. روایی گویه‌های پرسشنامه با نظر تعدادی از محققان دانشگاهی تأیید شده و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۶ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل عاملی استفاده شده است.

## یافته‌های تحقیق

### یافته‌های توصیفی

#### الف - یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که از میان ۱۸۰ پاسخگو، ۴۴ درصد در گروه سنی ۴۰-۳۱ و ۲۲/۹۰ متاهل بوده است. از نظر وضعیت سواد ۷۶ درصد دانشگاهی بوده‌اند. و همچنین ۷۳/۲ درصد از پاسخگویان مردان بوده‌اند.

ویژگی‌های پاسخگویان	بیشترین تعداد	درصد
سن	گروه سنی ۲۰-۳۰	۴۴
سواد	دانشگاهی	۷۶
تأهل	۱۵۰	۷۲/۹
جنسیت	۱۴۴	۷۳/۲

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

از طرف دیگر دیدگاه پاسخ‌گویان نسبت به مؤلفه‌های تأثیرگذار در میزان رضایت از فضای روستایی حاکی از آن است که در عامل اقتصادی بالاترین میزان رضایت از فضای روستایی با ارزش میانگین مربوط به دسترسی به زیر ساخت‌های خدماتی- بهداشتی در روستا و کمترین میزان رضایت از فضای گردشگری مربوط به انزوای ارتباطی و فاصله‌ای با ارزش میانگین ۲/۴۳ در محدوده مورد مطالعه بوده است. در میان عامل‌های اجتماعی، بالاترین میزان رضایت از فضای گردشگری از نظر پاسخگویان با ارزش میانگین ۳/۱۱ مربوط به اعتقادات به باورها، ارزش‌ها و سنت روستا و پایین‌ترین میزان رضایت از فضای گردشگری مربوط به مؤثر بودن بناهای تاریخی باستانی روستا در اوقات فراغت مردم با ارزش میانگین ۳/۸۴ بوده است. در عامل زیست محیطی نیز بالاترین میزان رضایت از فضای گردشگری از نظر پاسخگویان با ارزش میانگین ۳/۴۱ رضایت از باغ‌ها و زمین کشاورزی و پایین‌ترین میزان رضایت از فضای گردشگری مربوط به اندازه نظافت و پاکیزگی محیط از نظر پاسخگو با ارزش میانگین ۲/۲۴ بوده است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرها و عوامل تحقیق

متغیرها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
زیر ساخت‌های منطقه تا چه اندازه در رفت و آمد شما مؤثر بوده است	۱۹/۵	۴۳/۸	۳۶/۶	۰/۰	۰/۰	۲/۱۷۱۲	۰/۷۳۰۴
تجهیزات و تسهیلات اقامتی و رفاهی تا چه اندازه در اوقات فراغت مؤثر بوده است	۷۰/۲	۲۳/۶	۵/۱	۱/۰	۰/۰	۱/۳۶۹۹	۰/۶۳۱۵
از وضعیت قیمت مواد غذایی و سوغاتی در روستا تا چه اندازه رضایت دارید	۳۴/۹	۵۶/۲	۷/۹	۱/۰	۰/۰	۱/۷۵۰۰	۰/۶۳۸۸
تا چه اندازه منطقه از امکانات تفریحی مناسب برخوردار است	۹/۲	۲۷/۱	۵۰/۳	۱۳/۴	۰/۰	۲/۶۷۸۱	۰/۸۲۰۱
رضایت شما از جاذبه‌های روستایی را چگونه ارزیابی می‌کنید	۷۱/۲	۲۲/۶	۵/۱	۱/۰	۰/۰	۱/۳۶۹۹	۰/۶۷۸۷
میزان رضایت از دسترسی به زیر ساخت‌های خدماتی- بهداشتی در روستا چگونه ارزیابی می‌کنید	۷/۵	۱۴/۴	۲۷/۷	۳۶/۰	۱۴/۴	۳/۳۵۲۷	۱/۱۲۲۵
میزان رضایت از دسترسی به کیفیت آب آشامیدنی را چگونه ارزیابی می‌کنید	۲۶/۲	۲۲/۳	۱۷/۷	۲۲/۳	۱۱/۵	۲/۷۰۷	۱/۳۷۲
مناسب بودن هزینه اسکان حمل و نقل در	۴۳/۸	۴۳/۱	۱۳/۱	-	-	۱/۶۹۲	۰/۶۹۱



							منطقه در کیفیت اوقات فراغت تا چه اندازه مؤثر بوده است
۱/۲۴۵	۲/۴۵	۷/۸	۱۲/۳	۲۶/۶	۲۴/۲	۲۹/۱	میزان رضایت شما از قیمت خرده فروشی‌ها و مغازه‌ها کنار جاذبه‌ها چگونه بوده است
۰/۷۸۲۱	۲/۴۳	۳۰/۰	۲۰/۰	۲۱/۰	۱۹/۰	۱۰/۰	انزوای ارتباطی و فاصله ای جاذبه‌های گردشگری روستا چگونه ارزیابی می‌کنید
۰/۷۸۲۱	۲/۱۲	۲۰/۰	۱۰/۱	۳۰	۲۰	۲۱/۰	میزان رضایت شما از تعاملات فرهنگی مردم منطقه با گردشگران چگونه است
۰/۷۹۲۴	۲/۲۶	۲۰/۰	۱۵/۰	۳۰/۱	۲۰/۱۲	۱۵/۴	دیدن صنایع دستی محلی و بومی در اوقات فراغت تا چه اندازه مؤثر بوده است
۱/۸۲۱۴	۳/۱۲۴	۱۴/۱	۳۵/۲	۳۰/۱۵	۱۰/۲	۱۴/۲	میزان رضایت شما از دیدن موسیقی‌های محلی بومی در اوقات فراغت چگونه بوده است
۱/۲۶	۳/۱۱	۳۰/۱	۲۰/۰	۱۰/۱	۲۹/۰	۱۱/۰	تاچه اندازه آداب و رسوم مردم محلی در رفتار شما تأثیر خواهد گذاشت
۰/۷۶۵	-	۴/۰۶	۲۹/۵	۵۰	۱۷/۶	۲/۹	میزان رضایت از سهولت دسترسی به جاذبه‌ها چگونه ارزیابی می‌کنید
۱/۱۴۰	۲/۹۳	۷/۸	۲۶/۲	۲۹/۱	۲۵	۱۱/۹	میزان رضایت شما از گردشگری در روستا چگونه بوده است
۰/۸۵۰	۳/۸۴	۲۳/۸	۴۱/۴	۲۹/۵	۵/۳	-	بناهای تاریخی و باستانی در روستا تا چه اندازه در اوقات فراغت شما مؤثر بوده است
۱/۱۷۰	۲۴/۲	۲۳/۴	۲۰/۱	۳۶/۱	۱۴/۳	۶/۱	جاذبه‌های گردشگری تا چه اندازه در فعالیت جسمی روحی شما مؤثر بوده است
۰/۹۰۷	۳/۲۷	۱۳/۱	۱۸/۴	۵۰/۴	۱۸	-	وجود آداب و رسوم محلی تا چه اندازه در اوقات فراغت شما مؤثر بوده است
۱/۱۴۰	۲/۹۳	۷/۸	۲۶/۲	۲۹/۱	۲۵	۱۱/۹	میزان رضایت از نحوه برخورد مردم با گردشگران چگونه ارزیابی می‌کنید
۰/۹۹۲	۳/۴۱	۱۴/۸	۳۰/۷	۳۸/۹	۱۲/۳	۳/۳	گردشگری در روستا تا چه اندازه قانونمند و آینده نگر می‌بینید
۰/۷۹۵	۲/۲۵	۱۹/۲	۲۰/۵	۲۰/۲	۲۰/۱	۲۳/۴	به نظر شما تا چه اندازه امنیت مورد نیاز گردشگران در روستا تا چه میزان تأمین می‌شود
۱/۲۵۶۴	۳/۲۵	۵۰/۲۵	۱۰/۲	۱۰/۲	۱۰/۱	۱۹/۵۰	میزان رضایت از تنوع زیستی و سالم سازی محیط زیست در اوقات فراغت چگونه ارزیابی می‌کنید
۱/۹۸	۲/۰۸	۳۹/۳	۴۱/۴	۱۳/۱	-	-	تمایل شما در دیدن منطقه به دلیل محیط آرام و ساکت چگونه است
۰/۷۵۲۱	۲/۶	۱۰/۱	۵۰/۲	۲۰/۲	۱۰/۳	۱۰/۲	میزان رضایت شما از پارک‌های جنگلی و تفرجگاه چگونه است
۱/۷۲	۳/۱	۱۰/۱	۱۸/۰	۴۰/۱	۸/۲	۱۲/۰۲	میزان رضایت شما برای مسافرت در منطقه را چگونه ارزیابی می‌کنید
۱/۸۲	۳/۴۴	۴۰/۰	۵۰/۱	۲/۳	۶/۰	۲/۰	میزان رضایت از باغ‌ها و زمین کشاورزی را چگونه ارزیابی می‌کنید

۱/۸۴۲۱	۳/۲۵۴	۳۰/۰	۲۰/۰	۱۰/۱	۱۹/۰	۲۱/۰	به طور کلی تا چه اندازه از جاذبه‌های طبیعی رضایت دارید
۰/۷۴۱	۲/۵۱	۱۰/۰	۲۰/۰	۱۰/۰	۳۰/۰	۳۰/۰	میزان رضایت از دفع زباله و فاضلاب در محیط روستا را چگونه ارزیابی می‌کنید
۰/۷۸۲۱	۲/۲۴	۸/۰	۳۰/۱	۲۰/۴	۱۹/۰	۲۰/۱	تا چه اندازه نظافت و پاکیزگی محیط را رعایت می‌کنید

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

### یافته‌های استنباطی

به منظور بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران از فضای گردشگری روستایی از آزمون تحلیل عاملی استفاده گردیده است.

جدول ۲- آزمون بارتلت در سطح معناداری

مجموعه مورد تحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معنی داری
رضایت گردشگران از فضای گردشگری	۰.۶۹۱	۱۱۲۹/۳۲	۰.۰۰۰

نتایج تحلیل عاملی در جدول (۲) نشان داده است. تعداد عامل‌های استخراج شده به وسیله معیار ویژه اسکری پلات ۸ عامل است. این ۸ عامل ۷۸/۰۹ درصد کل واریانس را تبیین کرده است.

جدول (۳) عوامل استخراج شده همراه با ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی

نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
عامل اول	۲/۷۲۱	۱۶/۳۹	۱۶/۳۹
عامل دوم	۲/۴۲۵	۱۵/۲۸	۳۱/۶۷
عامل سوم	۲/۳۲۵	۱۴/۱۹	۴۵/۸۶
عامل چهارم	۲/۳۲۰	۱۲/۳۲	۵۸/۱۸
عامل پنجم	۲/۲۲۵	۱۰/۸۴	۶۹/۰۲
عامل ششم	۲/۲۱۸	۹/۶۷	۷۸/۰۹
عامل هفتم	۲/۱۵۶	۷/۲۸	۸۵/۳۷
عامل هشتم	۲/۱۱۲	۵/۲۶	۹۰/۶۳

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

عامل اول: این عامل حدود ۱۵/۳۴ کل واریانس و مقدار ویژه آن ۲/۳۷۴ است. این عامل همبستگی بالایی با ۶ متغیر نشان می‌دهد. طبق جدول (۴) بالاترین همبستگی این عامل با متغیر دسترسی به آب شرب است که برابر ۰/۷۵۴ است. بنابراین این عامل بیشترین تأثیر را در افزایش میزان رضایت گردشگران و فضای گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه داشته است. همچنین با توجه به ویژگی متغیرهای مذکور که بیانگر سطح و خصوصیات دسترسی به انواع خدمات هستند، این عامل را دسترسی به خدمات اساسی در منطقه می‌نامیم.

جدول (۴) متغیرهای بار گذاری شده در عامل اول

مؤلفه‌ها	بار عاملی
تا چه اندازه منطقه از امکانات تفریحی مناسب برخوردار است	۰/۷۳۰
زیر ساخت‌های منطقه تا چه اندازه در رفت و آمد شما مؤثر بوده است	۰/۷۲۰
تجهیزات و تسهیلات اقامتی و رفاهی تا چه اندازه در اوقات فراغت مؤثر بوده است	۰/۷۱۸
میزان رضایت از دسترسی به زیر ساخت‌های خدماتی- بهداشتی در روستا چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۷۱۲
میزان رضایت از دسترسی به کیفیت آب آشامیدنی را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۷۵۴
انزوای ارتباطی و فاصله ای جاذبه‌های گردشگری روستا چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۷۴۹

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

عامل دوم: این عامل حدود ۱۴/۳۹ درصد کل واریانس و مقدار ویژه آن ۲/۳۲۱ است. این عامل همبستگی بالایی و مثبتی با چهار متغیر را نشان می‌دهد. طبق جدول (۵) بالاترین همبستگی این عامل با میزان رضایت از سهولت دسترسی به جاذبه‌ها چگونه ارزیابی می‌کنید که برابر ۰/۷۸۸ است که بعد از عامل اول بیشترین میزان رضایت گردشگران از فضای گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه داشته است و با توجه به ویژگی‌های مذکور این عامل را دوم "برخورداری از امکانات در محل جاذبه‌ها" می‌نامیم.

جدول (۵) متغیرهای بار گذاری شده در عامل دوم

مؤلفه‌ها	بار عاملی
دیدن صنایع دستی محلی و بومی در اوقات فراغت تا چه اندازه مؤثر بوده است	۰/۷۱۵
تاچه اندازه آداب و رسوم مردم محلی در رفتار شما تأثیر خواهد گذاشت	۰/۷۱۵
میزان رضایت از سهولت دسترسی به جاذبه‌ها چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۷۸۸
میزان رضایت از زیر ساخت‌های شبکه‌های حمل و نقل، مخابرات و ارتباطات چگونه است	۰/۷۸۰

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

عامل سوم: این عامل حدود ۱۲/۱۲ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۷۸۱ است. این عامل همبستگی بالایی با دو متغیر را نشان می‌دهد. طبق جدول (۶) بالاترین همبستگی این عامل با متغیر رضایت از دسترسی به غرفه‌ها که برابر با ۰/۷۳۸ است. با توجه به ویژگی متغیرهای مذکور که بیانگر سطح و خصوصیات هزینه‌ها هستند، این عامل را یک عامل "مناسب بودن هزینه‌ها" می‌نامیم.

جدول (۶) متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم

مؤلفه‌ها	بار عاملی
میزان رضایت از قیمت مواد غذایی و سوغاتی‌ها در منطقه را تا چه اندازه رضایت دارید	۰/۷۱۰
میزان رضایت شما از دسترسی به غرفه‌های خرده فروشی و مغازه‌ها در کنار جاذبه‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۷۳۸

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

عامل چهارم: این عامل حدود ۱۰/۲۵ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۳۷۴ است. این عامل همبستگی بالایی با چهار متغیر را نشان می‌دهد. طبق جدول (۷) بالاترین همبستگی این عامل با متغیر رضایت از تعاملات فرهنگی مردم محلی با گردشگران که برابر ۰/۷۹۲ است. با توجه به ویژگی متغیرهای مذکور که بیانگر، این عامل را یک عامل " شخصیت اجتماعی و فرهنگی ساکنان منطقه " می‌نامیم.

جدول (۷) متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

مؤلفه‌ها	بار عاملی
میزان رضایت شما از تعاملات فرهنگی مردم محلی با گردشگران را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۷۹۲
میزان رضایت شما از دیدن صنایع دستی محلی بومی در اوقات فراغت را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۵۱۰
میزان رضایت شما از دیدن موسیقی‌های محلی چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۷۸۲
میزان رضایت شما از ارزش‌ها و سنتی محلی روستا چگونه است	۰/۶۲۵

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

عامل پنجم: این عامل حدود ۸/۶۴ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۲۱ است. این عامل همبستگی بالایی با دو متغیر را نشان می‌دهد. طبق جدول (۸) بالاترین همبستگی این عامل با متغیر گردشگری در روستا تا چه میزان برنامه‌ریزی شده، قانونمند و آینده نگر می‌بینید که برابر ۰/۷۸۵ است. با توجه به ویژگی متغیرهای مذکور این عامل را یک عامل " امنیت " می‌نامیم.

جدول (۸) متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

مؤلفه‌ها	بار عاملی
گردشگری در روستا را تا چه اندازه برنامه‌ریزی و قانونمند شده است	۰/۷۸۵
به نظر شما امنیت مورد نیاز جامعه گردشگران در روستا تا چه میزان تأمین می‌شود	۰/۷۱۴

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

عامل ششم: این عامل حدود ۶/۵۸ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۲۵۴ است. این عامل همبستگی بالایی با سه متغیر را نشان می‌دهد. طبق جدول (۸) بالاترین همبستگی این عامل با متغیر جاذبه‌های گردشگری تا چه اندازه در فعالیت جسمی و روحی شما تأثیر می‌گذارد که برابر ۰/۸۹۳ است. این عامل را یک عامل " دست یابی به سلامتی و سرزندگی " می‌نامیم.

جدول (۹) متغیرهای بار گذاری شده در عامل ششم

مؤلفه‌ها	بار عاملی
جاذبه‌های گردشگری تا چه اندازه در فعالیت جسمی و روحی شما مؤثر است	۰/۸۹۳
وجود آداب و رسوم و فرهنگ محلی و سنتی تا چه اندازه در اوقات شما مؤثر است	۰/۸۱۲
میزان رضایت شما از رفتار مردم با گردشگری را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۸۵۶

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

عامل هفتم: این عامل حدود ۵/۲۴ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۲۱۴ است. این عامل همبستگی بالایی با چهار متغیر را نشان می‌دهد. طبق جدول (۹) بالاترین همبستگی این عامل با متغیر میزان رضایت از پارک‌های جنگلی و گردشگاه طبیعی را چگونه ارزیابی می‌کنید. با توجه به ویژگی متغیرهای مذکور، این عامل را یک عامل " دسترسی به جاذبه‌های طبیعی " می‌نامیم.

جدول (۱۰) متغیرهای بار گذاری شده در عامل هفتم

مؤلفه‌ها	بار عاملی
میزان رضایت از تنوع زیستی و سالم سازی محیط زیست را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۷۲۰
میزان رضایت از پارک‌های جنگلی و گردشگاه طبیعی را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۸۹۸
میزان رضایت از باغ‌ها و زمسن‌های کشاورزی را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۸۸۵
میزان تمایل شما برای مسافرت به این منطقه را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۸۶۴

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

عامل هشتم: این عامل حدود ۴/۲۱ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۷۸ است. این عامل همبستگی بالایی با سه متغیر را نشان می‌دهد. طبق جدول (۱۰) بالاترین همبستگی این عامل با به طور کلی از جاذبه‌های طبیعی تا چه اندازه رضایت دارید که برابر با ۰/۸۹۲ است. با توجه به ویژگی متغیرهای مذکور که هستند، این عامل را یک عامل " پاکیزگی " می‌نامیم.

جدول (۱۱) متغیرهای بار گذاری شده در عامل هشتم

مؤلفه‌ها	بار عاملی
به طور کلی از جاذبه‌های طبیعی تا چه اندازه رضایت دارید	۰/۷۰۵
دفع زباله و فاضلاب در محیطی روستا را چگونه ارزیابی می‌کنید	۰/۸۹۲
تا چه اندازه نظافت و پاکیزگی محیط را رعایت می‌کنید	۰/۷۳۰

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷

## نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از سریع‌ترین رشد‌ها را در بین بخش‌های اقتصادی در جهان در آغاز هزاره سوم نشان داد. بنابراین، گردشگری برای برخی از کشورها به عنوان اولین منبع کسب درآمد و ارز خارجی بوده و بسیاری از اقتصادهای محلی به شدت به گردشگری وابسته هستند. از دیدگاه مثبت، گردشگری منبع مهمی از درآمد و اشتغال را برای کشورها و مناطق کمتر توسعه یافته مهیا می‌سازد و از طرفی دیگر، هزینه‌ها را به دلیل تقاضای اضافی برای خدمات مورد نیاز در مقاصد گردشگری افزایش می‌دهد. تأثیر اقتصادی گردشگری از تعادل این هزینه‌ها و منافع بدست آمده حاصل می‌شود (Zeglen, 2015: 27) از این رو درآمد حاصل از گردشگری از طریق سهمی که آن در درآمد کل کشور دارد، قابل محاسبه و ارزیابی است. به نظر می‌رسد که درآمد گردشگری در بین طیف وسیعی از جمعیت توزیع می‌شود و درآمد ساکنین مناطق کمتر توسعه یافته را افزایش می‌دهد. این مسئله یک عامل حیاتی در تقویت توسعه پیرامونی در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آید (Murcuiller, 2008). هدف این پژوهش مهم‌ترین عامل رضایت گردشگران از فضای گردشگری روستایی می‌باشد. جهت تست مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل در خصوص تحلیل رضایت گردشگران و برای شروع تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد. معنی‌دار بودن آزمون Bartlett و kmo استفاده شد. معنی‌دار بودن آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد، ۸ عامل بوده که ۷۸/۰۹ درصد از واریانس را تبیین می‌کند که نشان از رضایت بخش بودن تحلیل عاملی و متغیرهای مورد و مقدار مناسب kmo حاکی از همبستگی و مناسب متغیرهای مورد نظر برای تحلیل عاملی است. بنابراین جهت بررسی تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران از فضای گردشگری ۳۸ مؤلفه استفاده شده است. که نتیجه حاصل از تقلیل ۳۸ مؤلفه، ۸ عامل به دست آمد. به طوری که، عامل اول، حدود ۱۶/۳۹ کل واریانس و مقدار ویژه آن ۲/۷۲۱ توضیح و محاسبه می‌کند؛ که با یافته‌های فنی و همکاران ۱۳۹۴ رابطه همسویی دارد؛ عامل دوم، برخورداری از امکانات در محل جاذبه‌ها این عامل حدود ۱۵/۲۸ درصد کل واریانس و مقدار ویژه آن ۲/۴۲۵ توضیح و محاسبه می‌کند که با یافته‌های آقای و همکاران ۱۳۹۳، رابطه همسویی دارد؛ عامل سوم، "مناسب بودن هزینه‌ها این عامل حدود ۱۴/۱۹ درصد کل واریانس و مقدار ویژه آن ۲/۳۲۵ توضیح و محاسبه می‌کند که با یافته‌های حقیقی نسب و همکاران ۱۳۹۳ رابطه همسویی دارد. عامل چهارم، "شخصیت اجتماعی و فرهنگی ساکنان منطقه این عامل حدود ۱۲/۳۲ درصد کل واریانس و مقدار ویژه آن ۲/۳۲۰ توضیح و محاسبه می‌کند که با رنجبران و همکاران

۱۳۸۹ رابطه همسویی دارد؛ عامل پنجم، امنیت: این عامل حدود ۱۰/۸۴ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۲۲۵ توضیح و محاسبه می‌کند که با زیاری و همکاران ۱۳۹۴ رابطه همسویی دارد. عامل ششم، دست‌یابی به سلامتی و سرزندگی این عامل حدود ۶/۵۸ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۲۵۴ توضیح و محاسبه می‌کند که با حقیقی نسب و همکاران ۱۳۹۵ رابطه همسویی دارد؛ عامل هفتم، " دسترسی به جاذبه‌های طبیعی این عامل حدود ۷/۲۸ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۱۵۶ توضیح و محاسبه می‌کند که با بادلی و همکاران ۱۳۹۴ رابطه همسویی دارد؛ عامل هشتم، " پاکیزگی " این عامل حدود ۵/۲۶ درصد کل واریانس و مقدار ویژه ۲/۱۱۲ توضیح و محاسبه می‌کند که با زیاری و همکاران ۱۳۹۴ رابطه همسویی دارد. بنابراین با توجه به تجزیه و تحلیل‌های که صورت گرفت می‌توان اظهار کرد که عامل اول تا هشتم بیشترین اثرگذاری عامل‌های رضایت‌مندی را از دیدگاه گردشگران در منطقه مورد مطالعه به خود اختصاص داده است و این نشان از مهم بودن توجه گردشگران به عملکرد اثرگذاری فضاها و گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه است.

**منابع و مأخذ:**

۱. آقایی پرویز، رضویان محمدتقی، سعیدی راد مجید، خرابی مصطفی. (۲۰۱۴) تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری (مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه). فصلنامه فضای گردشگری ۴(۳) ۱۰۱-۱۲۱.
۲. بادلی محمدباقر، بختیاری تقی، بدرخانی حسین. (۲۰۱۵) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی اصناف از عملکرد پلیس نظارت بر اماکن عمومی. نشریه مدیریت گردشگری ۴(۶) ۱۱۰-۱۳۱.
۳. جعفری مهرآبادی، م، امامی، ف، سجودی، م. (۲۰۱۶). بررسی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران (مطالعه موردی: شهر ماسوله). مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۸)، ۷۳-۹۶.
۴. جوان، جعفر و سقایی، مهدی، (۱۳۸۳)، «نقش گردشگری روستایی در توسعه منطقه‌ای با تأکید بر مدیریت روستایی»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی ویژه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۲، صص ۱۰۹-۱۲۴.
۵. خیاطی، مهدی، (۱۳۸۲)، «توریسم روستایی و تأثیر آن بر جوامع روستایی (مطالعه موردی: تایلند)»، ماهنامه اجتماعی-اقتصادی جهاد، شماره ۲۵۷.
۶. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و قادری، اسماعیل، (۱۳۸۱)، «نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوب‌های نظریه‌ای)»، فصلنامه مدرس، دوره ۶، شماره ۵، صص ۴۱-۲۳.
۷. رکن‌الدین افتخاری، رمضان نژاد، پورطاهری. (۲۰۱۷). سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۹(۳)، ۵۷۱-۵۸۵.
۸. رنجبریان، رنجبریان، زاهدی، زاهدی. (۲۰۱۰). بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۵(۹).
۹. زیاری، کرامت اله، اشنویی، مولایی قلیچی. (۲۰۱۵). سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی: کلانشهر شیراز. نشریه گردشگری شهری، ۱(۱)، ۱-۱۰.
۱۰. زینعلی، کرمی، امیرزاده، شهاب. (۲۰۱۲). تأثیر کیفیت محصول مقصدهای گردشگری بر رضایت گردشگر (مطالعه موردی: پارک ساحلی قروق). دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، ۳(۳)، ۲۷-۴۹.
۱۱. سنایی مقدم سروش، محمدی یگانه بهروز، رضایی میثم. (۲۰۱۴). سنجش و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد بر اساس پتانسیل جذب گردشگر. فصلنامه فضای گردشگری ۵(۳) ۸۱-۹۴.
۱۲. سلیمانی‌هارون، خسروی پور، برادران، غنیان. (۲۰۱۰). نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲(۲)، ۲۱۳-۲۱۸.
۱۳. سیدی، پیمان، وفایی، امیرعباس، کروب. (۲۰۱۷). عوامل مؤثر بر رضایت کلی گردشگران با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. گردشگری و توسعه ۲(۳) ۴۱-۶۲.
۱۴. شکوری، بهرامی، شقایق. (۲۰۱۴). مطالعه تأثیر گردشگری روستایی بر کاهش فقر از منظر معیشت پایدار: مورد روستاهای قلعه نو و کلین شهرستان ری. توسعه محلی (روستایی-شهری)، ۶(۱)، ۱-۲۴.



۱۵. شریف‌زاده، ابوالقاسم و مراد نژادی، همایون، (۱۳۸۱)، «توسعه پایدار و توریسم روستایی»، ماهنامه اقتصادی جهاد، سال بیست و دوم، شماره ۲۵۰ و ۲۵۱، ۶۱-۴۷.
۱۶. شمس‌الدینی علی، حاضری صفیه، زینلی بهرام، آربونی زهرا. (۲۰۱۵) سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از محصول توریسم با استفاده از مدل (HOLSAT مطالعه موردی: روستای کندوان).
۱۷. صفایی پور، م.، حسینی، ن. ا.، نبی‌الله، قیصری. (۲۰۱۵). سنجش رابطه میان رضایت‌مندی شهروندان از عملکرد شهرداری و شاخص‌های پایداری محیط زیست شهری، مطالعه موردی: شهر دزفول. دوفصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۶(۱۱)، ۲۵-۴۰.
۱۸. عنابستانی، علی‌اکبر و عینالی، جمشید (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران از فضای گردشگری روستایی در ناحیه خرقان شهرستان بوئین زهرا فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ششم شماره ۲، صص ۱۷۲-۱۵۵
۱۹. عینالی، جمشید، الهی چورن، محمدعلی، چراغی، مهدی (۲۰۱۸) تبیین موانع مؤثر بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر کجور) فصلنامه فضای گردشگری ۱۱۰-۱۲۳.
۲۰. غنیان، منصور، (۱۳۸۹)، «تبیین راهبردهای توسعه گردشگری کارآفرین روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان)»، رساله دکتری در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران.
۲۱. فاضل‌نیا، غریب و کیانی، اکبر و رمضان زاده لسبویی، مهدی و افشار عمرانی، الهام، (۱۳۹۰)، «تحلیل اثرات خانه‌های دوم بر ساختار روستاهای توریستی از نظر جامعه‌میزبان (مطالعه موردی: روستای برسه)»، فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی، سال ششم، شماره ۱۵، ۱۱۹-۱۰۲.
۲۲. فنی، برغمندی، اسکندر پور، سلیمانی. (۲۰۱۳). سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، ۳۱-۴۸.
۲۳. مطیعی لنگرودی، فردوسی، سجاد، شاه محمدی. (۲۰۱۷). تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان). فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۷(۲۶)، ۴۱-۵۴.
۲۴. ملازم‌الحسینی، محمد کاظم، رجوعی، مرادی. (۲۰۱۷). تأثیر توسعه‌ی اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۹)، ۱۲۳-۱۴۲.
۲۵. منیژه حقیقی‌نسب، حمیدرضا یزدانی، انسیه کریمی. (۲۰۱۶) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان فصلنامه مدیریت بازرگانی ۳ (۴) ۲۱-۴۷.

26. Byrd, E., Bosley, H. and Dronberger, M. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*. Vol. 30, No. 1, pp. 693-703.

27. Davenport, J., & Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: a review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*. 67(1-2), 280-292.

28. Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism economics*, 10(3), 305-316.
29. Fayissa, B., Nsiah, C., Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807-818.
30. Frechtling, D. (2013). The economic impact of tourism: Overview and examples of macroeconomic analysis. UNWTO Statistics and TSA Issues Paper Series.
31. Frochot, I. (2005). "A benefit segmentation of tourist in rural areas: a Scottish perspective". *Tourism Management*, 26, pp. 335- 346.
32. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
34. Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of travel Research*, 42(3), 305-312.
35. Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 59(2), 203-221.
36. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
37. Rosentraub, M. S., & Joo, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?. *Tourism management*, 30(5), 759-770.
38. Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
39. Payne, J. E., Mervar, A. (2002). A note on modelling tourism revenues in Croatia. *Tourism Economics*, 8(1), 103-109.
40. Chen, C. F., Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and b 46.
45. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
41. McClinchey, K. A., Carmichael, B. A. (2010). "Countryside capital, Changing rural landscapes, and rural tourism implication in Mennonite country". *Journal of Rural and Community Development*, 5(1), pp. 178-199.
42. Tsiotsou, R., Vasioti, E. (2006). Satisfaction: A segmentation criterion for "short term" visitors of mountainous destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 61-73.