

سنجش تعیین‌کننده‌های اصلی وفاداری در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان گلیجان، تنکابن)

مهدی رمضانزاده لسبوئی^۱

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۱/۱۵، تاریخ تایید: ۱۳۹۵/۲/۱۵

چکیده

روستاها با توجه به ماهیت متفاوت کارکردی خود نسبت به فضاهای شهری پیوسته مورد توجه شهرنشینان قرار داشته است در مراحل اولیه رشد گردشگری روستاها جاذبه‌های طبیعی بیشتر مورد توجه گردشگران قرار می‌گرفت، اما در وفاداری آنان عواملی مانند تصویر مقصد، اعتماد، تعهد، انگیزه، وابستگی به مکان، کیفیت درک شده مقصد و رضایتمندی از عملکرد مقصد تاثیرگذار است. نواحی روستایی دهستان گلیجان در بخش مرکزی شهرستان تنکابن با برخورداری از تپه‌های خاص روستایی اعم از روستاهای ساحلی، دشتی، جلگه‌ای، جنگلی و کوهستانی و نیز برخورداری از تنوع مزارع و باغات، آب و هوای خوب، مناظر بکر پیوسته مورد توجه گردشگران قرار دارد. هدف اصلی پژوهش حاضر، هم تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران است. روش تحقیق توصیفی و تحلیل و به لحاظ هدف کاربردی است. اطلاعات موردنیاز پژوهش بر اساس منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه گردشگران تهیه شده است. جامعه آماری تحقیق را گردشگرانی تشکیل می‌دهند که در سال ۱۳۹۴ از نواحی روستایی منطقه مورد مطالعه دیدن کرده‌اند. اطلاعات جمع‌آوری شده بر استفاده از نرم‌افزار آماری spss مورد پردازش قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی بیشترین تاثیر را در وفاداری گردشگران دارد (۰.۶۱۳)، همچنین نتایج نشان می‌دهد که وابستگی به مقصد با بتای (۰.۵۷۸) در رتبه دوم تاثیرگذاری در میزان وفاداری گردشگران دارد.

کلیدواژگان: گردشگری روستایی، وفاداری، رضایتمندی، دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن.

۱. استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران (m.ramezanzadeh@umz.ac.ir)

مقدمه

چشم‌انداز روستایی و جوامع روستایی محلی، با شیوه زندگی و فرهنگ خاص خود، به‌طور روزافزونی به مقاصد و بازارهای گردشگری تبدیل می‌شوند. آیا تفاوتی بین چشم‌انداز و جوامع روستایی وجود دارد؟ به‌طور سنتی نواحی روستایی همیشه همراه با کشاورزی و نیز فعالیتهای مربوط به مواد اولیه مانند ماهیگیری بوده‌اند. علیرغم کاهش تدریجی فعالیت کشاورزی (Statistics Canada, 2002). نواحی روستایی بخش عمده‌ای از اراضی کشاورزی جهان را در اختیار دارند (OECD, 1994). همانند اصطلاح اجتماع محلی، اصطلاح روستایی هم چالش بزرگی برای نظریه‌پردازان و محققانی است که در جستجوی مفهوم آن هستند (Bryden, 1994; Halfacree, 1994; Mormont, 1987). شوکسمیت از نظریات مختلفی بحث می‌کند که به دنبال تبیین مفهوم روستایی هستند و از رویکردهای متنوع و اقناع‌کننده‌ای بهره می‌جویند: توصیفی، جبر فضایی، مکان محوری^۱، تسلط تولید در بخش اول، بازنمود^۲ اجتماعی و دیگر موارد (Shucksmith, 1994). به هر حال عموماً تعاریف روستا را به‌عنوان قطب مقابل تعریف شهر می‌بینیم، به‌عنوان مثال جامعه روستایی در برابر جامعه شهری، و این موضوع مشخص است که با پیشرفت‌های جهانی تکنولوژی، هر دو تعریف در فرایند تغییر قرار دارند (جورج و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه گردشگری که به عنوان ابزاری برای درآمد ملی و یکی از اشکال اقتصادی و ارکان توسعه پایدار تلقی می‌شود، اشکال مختلفی دارد یکی از اشکال آن به عنوان گردشگری روستایی با هدف توسعه پایدار جوامع محلی، به یکی از مشاغل مدرن در مناطق توسعه روستایی ارتقا یافته است (Walpole, 2000). به نقل از سامانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۳. امروزه گردشگری روستایی، از جمله مهم‌ترین الگوهای گردشگری به‌شمار می‌آید که برای اولین بار در واکنش به افزایش شهرنشینی و صنعتی شدن در قرن ۱۹ رشد یافت (Teyu, 2004: 11)، و در سال اخیر به شکل وسیعی به‌عنوان راهکاری برای نیل به توسعه مورد توجه قرار گرفت (اکبریان رونیزی و رمضان‌زاده لسبویی، ۱۳۹۴: ۲۰۴).

گردشگری روستایی می‌تواند نقش مهمی در متنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی داشته باشد و زمینه‌ساز ایجاد فرصتهای جدیدی در نواحی روستایی از جمله ایجاد اشتغال سودآور در بخشهای غیرکشاورزی، افزایش درآمد روستاییان، رضایت متقابل روستاییان، مشارکت مردمی و کاهش تفاوت‌های درآمدی بین روستاییان و شهرنشینان، کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها و کم کردن مشکلات و مسائل شهرهای بزرگ بشود. البته باید اذعان داشت که گردشگری به تنهایی نمی‌تواند جوابگوی همه نیازهای روستاییان

-
1. Locality
 2. Representation

باشد (رضوانی، ۱۳۸۷). در راستای توسعه فعالیت‌های گردشگری روستایی عوامل مختلفی تأثیرگذار هستند یکی از مهم‌ترین آنها انگیزه است، به‌طوریکه یوسفی و مرزوقی^۱ (۲۰۱۲) در ارتباط با انگیزه‌های سفر و فاکتورهای تأثیرگذار گردشگری به مالزی آن است که «نوگرایی و دانش‌پژوهی» و «جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی» ازجمله فاکتورهای رانشی و کششی موردتوافق در بین گردشگران بین‌المللی می‌باشد که به پنانگ مالزی سفر کرده‌اند. بنابراین مطالعه انگیزه‌های سفر از منظر مقاصد گردشگری از آن‌رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستمداران این صنعت کمک می‌کند که دریابند مقصد مطلوب گردشگران کجاست و این مقاصد از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشند (رنجبریان، غفاری و امامی، ۱۳۹۲: ۲۴). پیرس (۱۳۹۰) معتقد است که «انگیزه سفر» مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود (رنجبریان، غفاری و امامی، ۱۳۹۲: ۲۴). مؤلفه دیگری که رفتار وفادارانه را در مقاصد مختلف گردشگری تحت‌تأثیر قرار می‌دهد رضایت از سفر می‌باشد. اورامز^۲ (۱۹۹۵) بیان داشت که رضایت گردشگر در گردشگری وابسته به تجربه است و اگر تجربه در اکوتوریسم رضایت‌بخش باشد منجر به وفاداری می‌شود و نیز اتو و ریچی^۳ (۱۹۹۶) رضایت را به‌عنوان احساسات ذهنی تعریف‌شده گردشگران هنگام استفاده از خدمات و تجربه در مقصد می‌دانند. این احساسات ذهنی شامل پاسخ‌های عاطفی در مورد مکان و در نتیجه درک درست آن و قدردانی برای حفاظت از محیط‌زیست و وفاداری است (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین میزان وفاداری گردشگران به نواحی گردشگری روستایی هم تابعی است از میزان تأثیرگذاری رضایتمندی از سفر، انگیزه، اعتماد به مقصد، رضایتمندی از امکانات و خدمات و دل‌بستگی‌ها.

منطقه مورد مطالعه را سه روستای پلطان، تقی‌آباد و کشکو در دهستان گلیجان شهرستان تنکابن تشکیل می‌دهد که امروزه گونه‌های متفاوتی از گردشگری را تجربه می‌کند، اما دو گونه غالب گردشگری در این روستاها با توجه به ظرفیت‌های موجود، گردشگری خانه‌های دوم و گردشگری روزانه تشکیل می‌دهد. نتایج مطالعات دیگر در منطقه نشان می‌دهد که (رمضان‌زاده لسبویی، رضوانی و اکبرپور؛ ۱۳۹۴؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۴) رشد گردشگری خانه‌های دوم تغییرات زیادی را در ابعاد مختلف توسعه به خصوص در زمینه زیست‌محیطی به همراه داشته است به‌طوری که تغییر کاربری یا هدف افزایش تعداد خانه‌های دوم یکی از مهمترین این پیامدها است. اما نوع دیگری از گردشگری بر منطقه حاکم است که به‌صورت

1. Yousefi&Marzuki

2. Oramz

3. Otto & Ritchie

روزانه انجام می‌گیرد و در صورت وفاداری گردشگران می‌توان انتظار داشت که موجب رشد و توسعه روستاهای مورد مطالعه و نیز ابزاری برای جلوگیری از فرسایش اراضی باشد. در راستای بررسی میزان وفاداری گردشگران در نواحی روستایی میزان رضایتمندی آنان به‌عنوان یکی عامل کلیدی به‌شمار می‌رود و نیز ارائه خدمات و امکانات زیرساختی مرتبط با گردشگری، امنیت، انگیزه‌های گردشگران، اعتماد و تصویری که از مقصد در ذهن گردشگران نقش می‌بندد از عوامل تاثیرگذار دیگر به‌شمار می‌روند. در این راستا مقاله حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سوال اصلی زیر است که مهمترین عوامل موثر بر میزان وفاداری گردشگران کدامند و سهم هر یک از عوامل در میزان وفادار گردشگران به چه میزان است؟

مبانی نظری

وفاداری و عوامل موثر بر آن

وفاداری به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است. نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجامید، نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان را دربر داشته باشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۸). وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدیدوتمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۹۳).

گردشگران کنونی با بیان خاطرات و تجربیات سفر برتمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری تاثیرگذار هستند (Darnell. And Johnson, 2001). درجه وفاداری به مقصد اغلب در نیت‌های گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل‌شان به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می‌شود (Chen and Tsai, 2007). از دیدگاه فرایند مصرف، رفتار گردشگر در سه مرحله دسته‌بندی می‌شود: پیش از دیدار، در طی دیدار و پس از دیدار.

چنان‌که بیان کردند که رفتار گردشگر شامل انتخاب مقصد برای دیدار، ارزیابی‌های پس از دیدار و نیت‌های رفتاری آینده می‌شود. ارزیابی‌های پس از دیدار تجربه سفری ارزش درک شده رضایت کلی گردشگران هستند در حالیکه، نیت‌های رفتاری آینده به قضاوت گردشگران درباره احتمال بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران اشاره دارند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳). از مهم‌ترین

عوامل موثر بر میزان وفاداری گردشگری کیفیت خدمات مفهومی است.

به دلیل عدم اجماع بر روی نحوه تعریف و طبقه‌بندی اندازه‌گیری آن مناقشات فراوانی برانگیخته و تعاریف متعددی از آن ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده مورد توجه است، کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده تعریف می‌کند. بنابراین، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین خدمات دریافت شده واقعی و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف شود (آذر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶). تعریف بر این پیش فرض استوار است که همشریان، کیفیت خدمت را براساس عملکرد خدمت تجربه شده و تجربیات گذشته درک می‌کنند (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۳).

تحقیقات انجام‌شده در طول دو دهه‌ی گذشته نشان می‌دهد که تصویر مفهوم ارزشمندی در درک فرآیند انتخاب مقصد و رفتار گردشگر به‌شمار می‌رود و از سوی دیگر، در صنعت گردشگری رقابت مانند فضای کسب‌وکار است و یک مکان بایستی تصویر ذهنی خود را فراهم آورد. امروزه درباره اهمیت نقش تصویر ذهنی در فرآیند تصمیم‌گیری و گزینش، آگاهی کلی وجود دارد (جهانپان به نقل از Martin & Beerli, 2004). تعریف روان و ساده از تصویر مقصد بسیار پیچیده است، زیرا این عبارت در زمینه‌های مختلف روانشناسی، رفتاری، بازاریابی و جامعه‌شناسی مورد استفاده قرار گرفته است. در روانشناسی تصویر به پنداره ظاهری یا قابل‌رؤیت اشاره دارد، درحالی‌که در مباحث رفتاری به جوانب کامل‌تری از جمله تأثیرات ایجادشده، آگاهی، احساسات، ارزش‌ها و باورها درخصوص یک مسئله خاص دلالت می‌کند (Pearce, 1988). تصویرذهنی مقصد گردشگری از سوی گردشگران یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار می‌باشد که در مطالعات موردبررسی قرار گرفته است. تصویر مقصد به‌عنوان مجموعه‌ای از کیفیت‌ها، ویژگی‌ها و منافع تعریف شده که میهمانان و بازدیدکنندگان بعد از تجربه مقصد دریافت می‌کنند؛ این مورد جمعی از عقاید و برداشت‌هایی را که فرد از مقصد دارد را ارائه می‌کند. در حالی که تصویر مقصد بر اساس دست‌یابی به منابع محلی و محیطی و پشتیبانی پایگاه تسهیلات است (Martin & Beerli, 2004).

همچنین این مورد وابسته به درک فردی گردشگران از این ویژگی‌هاست (Gallarza et al, 2002)، به طورکلی، ارزیابی تصویر مقصد عبارت است از معیارهای شناختی و محرک (kim and mangaloglu). ارزیابی شناختی به‌عنوان اعتقاد یا آگاهی و شناخت درباره‌ی ویژگی‌های مقصد تعریف شده، درحالی‌که ارزیابی محرک احساسات را نسبت به این ویژگی‌ها به سبب تجارب مربوط به نقاط خوش‌منظر یا درک حیات‌وحش تعریف می‌کند (chan and baum, 2007). آنچه که در واقع گردشگران تجربه می‌کنند، می‌بینند و احساس می‌کنند به آن‌ها کمک می‌کند تا از مقصد گردشگری برداشتی داشته باشند. اگر مقصد

گردشگری در واقع بتواند گردشگران را مجذوب و انتظاراتشان را برآورده کند موجب درک شناختی، محرک و مؤثر آنان می‌گردد. مطالعات پیشین اشاره کردند که تصویر مقصد می‌تواند بر تصویر مؤثر و محرک تأثیر بگذارد. به بیان دیگر شناخت و ادراک گردشگران از ویژگی‌های مقصد، احساسات مثبت یا منفی آن‌ها را درباره‌ی مقصد مسافرت تعیین می‌کند. مطالعات علمی بسیاری تصویر مقصد را این‌گونه تفسیر کردند: بعد از این که گردشگر مقصد را تجربه کرده می‌تواند تصویر مقصد را دریابد. همچنین تصویر مقصد به‌عنوان متغیر اولیه که با ارزش درک شده مرتبط می‌باشد مورد مطالعه قرار گرفته است (kim et al.2013). بنابراین تصویر مقصد عاملی مؤثر و مهم در انتخاب مقصد گردشگران است. همچنین کمپنسر و همکاران عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران را در ۸ مولفه از جمله عواملی چون ارزش مقصد، رضایتمندی، تصویر مقصد، اعتماد به عملکرد مدیران، انگیزه، تعهد به مدیران، کیفیت ادراک شده مقصد و حس تعلق به مقصد مورد بررسی قرار دادند. طی بررسی‌های انجام شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهمترین پیش‌نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند. از سوی دیگر، تصویر ذهنی مثبت مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری می‌تواند برون‌داده‌ای ارزشمند متعددی را داشته باشد.

برای مثال می‌توان به تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری و تمایل آن‌ها به توصیه مقصد گردشگری موردنظر نزد دوستان و آشنایان (ارتباطات دهان به دهان درباره مقصد گردشگری) اشاره کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۳). لیو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) بیان کردند رضایت گردشگر می‌تواند وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ به عبارت دیگر گردشگرانی که رضایت بیشتری از سفر به یک مقصد گردشگری حاصل می‌کنند، وفاداری بیشتری به آن مقصد خواهند داشت (غفاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۰).

جدول ۱: پیشینه مطالعات مربوط به میزان وفاداری گردشگران

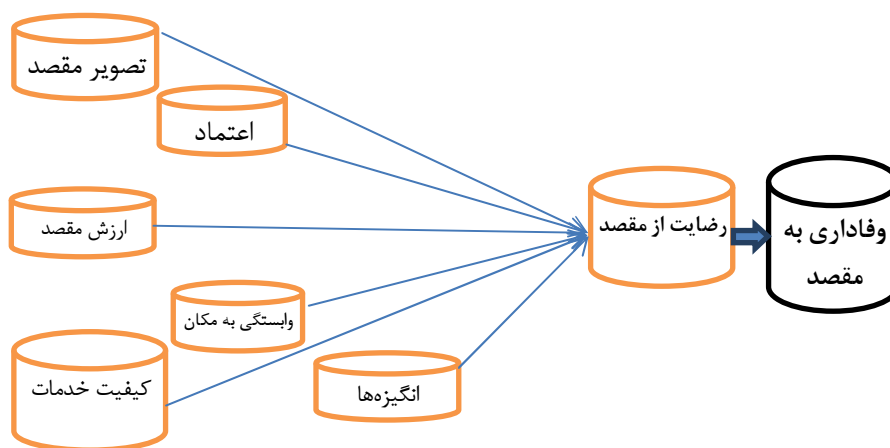
نام پژوهشگر	عنوان	نتایج
آرمان آخوندنژاد ۲۰۱۶	وفاداری گردشگر در رویدادهای فرهنگی محلی: مطالعه موردی جشنواره	در این مطالعه متغیر مستقل: کیفیت، ارزش جشنواره، اعتبار جشنواره، اعتماد و رضایتمندی متغیر وابسته: وفاداری به جشنواره نمونه‌ای از ۳۰۱ گردشگر داخلی که در این جشنواره حضور داشتند

1. Lee et al,

نام پژوهشگر	عنوان	نتایج
	صنایع دستی ترکمن	بررسی شد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری یافته‌ها نشان داد که اعتبار جشنواره بر کیفیت، ارزش و رضایتمندی آن تاثیر می‌گذارد. کیفیت تاثیر مستقیمی بر ارزش، رضایت و اعتماد دارد. ارزش بر رضایت، اعتماد و وفاداری تاثیر می‌گذارد. رضایتمندی رابطه مستقیمی بر وفاداری و نیز اعتماد دارد.
Chih-Wen Wu (۲۰۱۶)	مدل‌سازی وفاداری گردشگران در مقاصد گردشگری	نتایج مطالعه نشان می‌دهد که تصویر مقصد، تجربه سفر به همراه میزان رضایتمندی بالا تاثیر زیادی در میزان وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری دارد.
Peter Nijkamp 2014	مولفه‌های انتخاب سفر، رضایت و وفاداری در نواحی اکوتوریسمی: مطالعه موردی پارک ملی شیرتوکو، ژاپن	متغیر مستقل: ویژگی‌های گردشگران و انگیزه، انتظارات از مقصد متغیر وابسته: وفاداری و رضایتمندی، در این پژوهش از رگرسیون لجستیک چندجزئی برای سنجش ویژگی‌ها و انگیزه‌های گردشگر استفاده شده است و بعد با استفاده از آنالیز تحلیل مسیر رابطه میان انتخاب سفر و اثرات این انتخاب بر رضایت و وفاداری گردشگر بررسی شد.
Compon Cero et al ۲۰۱۲	شناسایی عوامل اصلی وفاداری در گردشگری	در این پژوهش با ارائه یک مدل مفهومی روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. عواملی چون رضایت، کیفیت، تصویر، ارزش و رضایت در زمینه وفاداری مقصد، اقامتگاه‌ها و سایر محصولات مسافرتی تفاوت دوسویه‌ای ندارند و نیز عواملی چون تعهد، اعتماد و سایر عواملی که کمتر به آن پرداخته شده است نیز مورد بررسی قرار گرفت.
رضا همتی، داود زهرانی (۱۳۹۳)	بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری	تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می‌کنند نه به‌طور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضامندی گردشگران تاثیر دارد. رضامندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به‌صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از مدل «ارزش ویژه برند» به‌عنوان چارچوب منظم برای درک مکانیزم‌های تاثیرگذار بر رضامندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد.
محمد هادی اسلامی و همکاران (۱۳۹۳)	ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگران ورزشی پارکهای آبی ورزشی مشهد	اساس یافته‌های پژوهش و طبق نتایج آزمون فریدمن تفاوت معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) به دست آمد. همچنین بین کیفیت خدمات با وفاداری ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت

نام پژوهشگر	عنوان	نتایج
		خدمات، وفاداری گردشگران ورزشی افزایش می‌یابد. تمام متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات به استثنای بعد ملموسات نیز با وفاداری ارتباط معناداری دارند.
حسین بلوچی، مرتضی ملکی مینباش رزگاہ و حسین فارسی‌زاده ۱۳۹۴	بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران	متغیر مستقل: رضایت از مقصد، تصویر مقصد متغیر وابسته: نیت بازدید (کوتاه مدت، میان مدت، بلند مدت) یافته‌ها حاکی از آن است که تفاوت‌قابل ملاحظه‌ای بین نیت‌های بازدید در فواصل زمانی مختلف با توجه به رضایت و تصویر مقصد افراد وجود دارد. متغیر رضایت در کوتاه‌مدت بر نیت بازگشت تاثیر دارد اما در میان‌مدت کم‌رنگ‌تر می‌گردد. تصویر مقصد افراد در کوتاه-مدت تمایلی به بازدید از مقصد در آنان ایجاد می‌کند، ولی در بازه‌زمانی بلندمدت تاثیر این عامل بر نیت بازدید کاهش می‌یابد.

منبع: برگرفته از منابع مختلف



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (Campon Cerro., Mogollon, Alves, 2012, 173)

روش تحقیق

در این پژوهش روش مطالعه توصیفی - تحلیلی مبتنی بر پیمایش است، که با جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از دو شیوه کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی انجام شده است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، مبانی نظری و سوابق مطالعاتی موضوع بررسی و بر این مبنا تعدادی از شاخص‌های مرتبط با تعیین‌کننده‌های اصلی بر وفاداری گردشگران روستایی انتخاب شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگرانی است که با هدف استفاده از جاذبه‌های طبیعی به خصوص نواحی

روستایی جنگلی وارد نواحی روستایی شهرستان تنکابن شده‌اند. برای تعیین حجم نمونه با توجه به این که آمار دقیقی از ورود گردشگران در دست نیست از فرمولی استفاده شده است که نیاز به تعداد کل جامعه آماری ندارد.

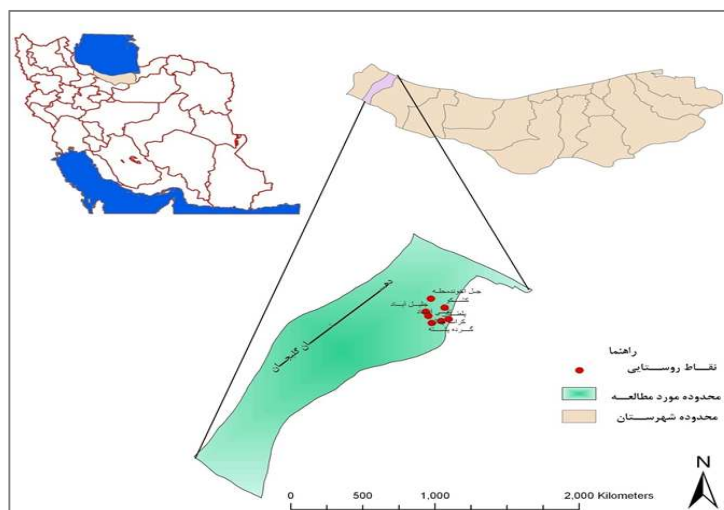
$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

بر اساس فرمول فوق حجم نمونه ۲۴۰ نفر بدست آمده است که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس پرسشنامه تکمیل گردید. اطلاعات موردنیاز میدانی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت جمع‌آوری شده است. برای تهیه پرسشنامه ابتدا مبانی نظری و مطالعات مرتبط با موضوع از منابع معتبر مورد واکاوی قرار گرفته و در نهایت، با استفاده از دیدگاه متخصصین مربوطه مورد تایید قرار گرفته است. اطلاعات جمع‌آوری شده در فرایند پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS پردازش شده است و آزمون‌های آماری بر اساس ماهیت داده‌ها و هدف پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و تحلیلی تنظیم شده‌اند. در یافته‌های توصیفی اطلاعات فردی پاسخگویان بررسی شده است. در یافته‌های تحلیلی ابتدا با استفاده از آزمون فریدمن وضعیت گویه‌های مختلف به لحاظ میزان تاثیر عملکردی آنها مورد سنجش قرار گرفت در ادامه به منظور سنجش هریک از متغیرها و میزان رضایت از آزمون‌های آماری پارامتری نظیر آزمون هم بستگی پیرسون و ناپارامتری مانند آزمون هم بستگی اسپیرمن برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. همچنین برای تاثیر گذار هر یک از مولفه‌های مستقل بر وفاداری گردشگران از رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است.

جدول ۲: ضریب پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفایکرونباخ

کل	ضریب آلفا	تعداد گویه		ابعاد
۰/۸۵۲	۰/۸۶۴	۴	مستقل	کیفیت درک شده مقصد
	۰/۸۷۴	۴		ارزش مقصد
	۰/۸۸۱	۷		تصویر مقصد
	۰/۸۳۲	۳		اعتماد
	۰/۸۱۹	۴		وابستگی به مکان
	۰/۸۵۳	۶		انگیزه‌ها
۰/۸۰۱	۰/۸۹۵	۵	میانجی	رضایت مندی از
۰/۹۲۱	۰/۸۲۷	۴	وابسته	وفاداری به مقصد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵



شکل ۲: نقشه منطقه مورد مطالعه در استان مازندران

یافته‌های تحقیق

نتایج مستخرج از پرسشنامه نشان می‌دهد که ۷۳/۳ درصد از پاسخگویان را مردان و در مقابل ۲۶/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و نیز بررسی وضعیت درآمد بیانگر کیفیت بالای درآمدی گردشگران وارد شده به نواحی روستایی دهستان گلیجان را نشان می‌دهد. به طوری که ۶۰ درصد از گردشگران درآمدی بیش از ۳ میلیون تومان در سال دارند. به لحاظ سطح سواد هم گردشگران منطقه مورد مطالعه در وضعیت بالای سطح سواد هستند (جدول ۲).

جدول ۲: ویژگی‌های فردی جامعه نمونه

درصد	شرح	
۷۳/۳	مرد	جنسیت
۲۶/۷	زن	
۱۰/۸	بین یک تا دو میلیون	درآمد
۳۰/۲	بین دو تا سه میلیون	
۳۳/۷	بین سه تا ۴ میلیون	
۲۲/۳	بین ۴ تا ۵ میلیون	
۲	بیش از ۵ میلیون	
۳	کمتر از دیپلم	تحصیلات
۲۲/۸	دیپلم	
۳۰/۷	کارشناسی	
۲۵/۷	کارشناسی ارشد	
۴	دکتری	
۴۵/۵		سن

نتایج مستخرج از آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که برخی از مولفه‌های تاثیرگذار بر میزان وفاداری در وضعیت مطلوب و برخی دیگر در وضعیت نامطلوب قرار دارد. میزان وفاداری گردشگران با میانگین محاسبه شده (۳/۱) بالاتر از مقدار مفروض و نظری (۳) محاسبه شده است که با سطح معناداری محاسبه شده (۰/۰۴۲) می‌توان اذعان داشت که در سطح ۰/۰۵ معنادار است. مولفه‌های رضایتمندی کلی با میانگین‌های (۳/۴)، تصویر مقصد (۳/۳)، انگیزه (۳/۱)، بالاتر از میانه نظری برآورد شده است که حاکی از مطلوبیت منطقه مورد مطالعه برای گردشگری روستایی است. در مقابل نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارائه شده مرتبط با گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد، به طوری که میانگین بدست آمده (۲/۱) در مقایسه با میانه نظری (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد (۰/۸۸۵۱-) و نیز بررسی وابستگی به مقصد از دیدگاه گردشگران با میانگین (۱/۷) در نامطلوب‌ترین وضعیت قرار دارد (جدول ۳).

جدول ۳: تحلیل وضعیت مولفه‌های مورد مطالعه در نواحی روستایی

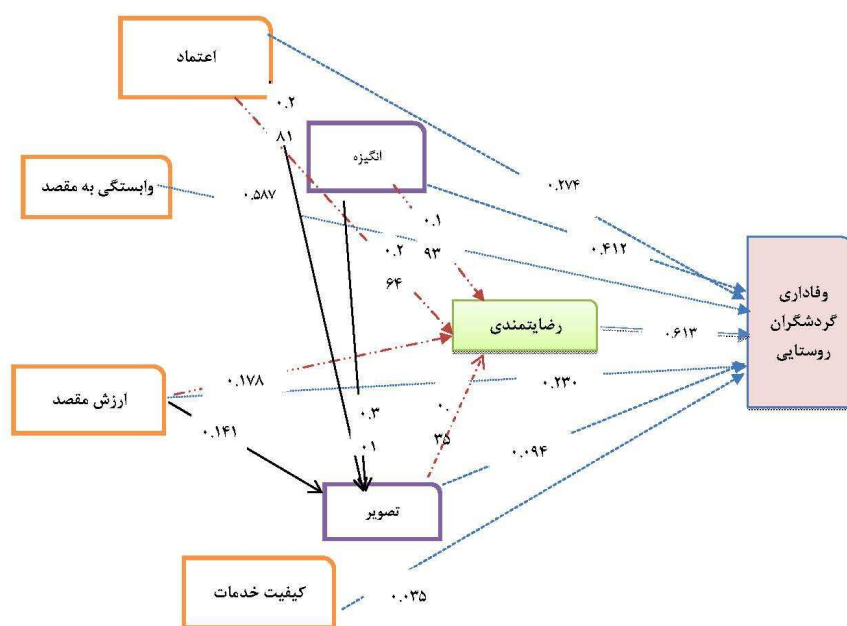
Test Value = 3								
95% Confidence Interval of the Difference		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	مقدار تی	خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه
-۰/۱۳۱۱	-۰/۳۳۱۸	-۰/۲۳۱۴۴	۰/۰۰۰	-۴/۵۷۷	۰/۰۵۰۵	۰/۵۰۸۱	۲/۷	اعتماد
-۱/۰۶۷۰	-۱/۳۳۹	-۱/۲۰۳۲۳	۰/۰۰۰	-۱۷/۵۱	۰/۰۶۸۶	۰/۶۹۲	۱/۷	وابستگی به مقصد
-۰/۷۲۷۵	-۰/۸۹۷۱	-۰/۸۱۲۳۲	۰/۰۰۰	-۱۹	۰/۰۴۲۷	۰/۴۲۹۶	۲/۱	ارزش مقصد
۰/۵۹۵۳	۰/۲۶۶۰	۰/۴۳۰۶۷	۰/۰۰۰	۵/۱۸۹	۰/۰۸۳۰	۰/۸۳۴۱	۳/۴	رضایتمندی کلی
۰/۴۲۷۲	۰/۲۱۱۴	۰/۳۱۹۳۲	۰/۰۰۰	۵/۸۷۱	۰/۰۵۴۳	۰/۵۴۶	۳/۳	تصویر مقصد
۰/۲۸۵۴	-۰/۰۳۳۳	۰/۱۲۶۰۱	۰/۱۲۰	۱/۵۹	۱/۰۸۰۳	۰/۸۰۷۱	۳/۱	لگیزه
-۰/۷۸۸۰	-۰/۹۸۲۳	-۰/۸۸۵۱۶	۰/۰۰۰	-۱۸/۰۷	۰/۰۴۸۹	۰/۴۹۲۰	۲/۱	کیفیت خدمات
۰/۳۴۹۷	۰/۰۰۶۹	۰/۱۷۸۲۶	۰/۰۴۲	۰/۰۶۳	۰/۰۸۶۴	۰/۸۸۲	۳/۱	میزان وفاداری

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۳۹۴

با توجه به هدف اصلی پژوهش که سنجش تعیین کننده‌های تاثیرگذار بر میزان وفاداری گردشگران به نواحی مقصد روستایی است از تحلیل مسیر استفاده شده است. در مرحله اول تحلیل مسیر، مولفه وفاداری به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد است که نتایج مستخرج از مدل نشان می‌دهد که رضایتمندی با ضریب مسیر (۰/۶۱۳) بیشتر تاثیر را در حالت مستقیم دارد و نیز میزان ضریب مسیر مولفه وابستگی به مقصد با میزان بتای محاسبه شده (۰/۵۸۷) در رتبه دوم تاثیرگذاری مستقیم بر متغیر وابسته نهایی قرار دارد.

تحلیل عوامل موثر بر میزان وفاداری

میزان رضایتمندی از گردشگران با توجه به این که در مرحله اول تحلیل مسیر بیشتر ضریب مسیر را به خود اختصاص داده بود (۰/۶۱۳). در مرحله دوم به عنوان متغیر وابسته میانی در نظر گرفته شده است که بر اساس نتایج می‌توان اذعان داشت که تصویر مقصد گردشگری با ضریب (۰/۳۵۲) بیشترین تاثیر را بر میزان رضایتمندی گردشگران از مقصد گردشگری دارد با توجه به این که میزان تاثیرگذاری مولفه کیفیت خدمات در مرحله اول در سطح ۰/۰۵ معنادار نشده است و یا به عبارتی سطح خطای آن (۰/۵۳۳) بالاتر از ۰/۰۵ است در مرحله دوم از مدل حذف شده است. از مولفه‌های تاثیرگذار بر وابسته میانی (رضایتمندی) به ترتیب بر اساس ضرایب مسیر محاسبه شده عبارتند از اعتماد (۰/۲۶۴)، انگیزه (۰/۱۹۳)، ارزش مقصد (۰/۱۷۸) و وابستگی به مقصد (۰/۱۴۹) در سطح (۰/۰۹۶) معنادار نیست. در مرحله سوم تصویر مقصد با ضریب (۰/۳۵۲) به عنوان متغیر وابسته میانی دیگر انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهد که اثرگذاری سه متغیر انگیزه، اعتماد و ارزش بر تصویر مقصد در سطح ۰/۰۵ معنادار شده است، اما با توجه به ضرایب محاسبه شده مولفه انگیزه، با میزان بتای (۰/۳۰۱) در سطح معناداری (۰/۰۵) بیشترین تاثیر را بر تصویر مقصد دارد.



شکل ۳: نمودار تحلیل مسیر برای درک میزان اثرگذاری مولفه‌های مستقل بر میزان وفاداری - منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

برای پیش‌بینی و درک کل اثرگذاری یعنی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم مشخص شده بروی نمودار (۳) و نیز اطلاعات جدول (۴)، می‌توان اذعان داشت که رضایتمندی بیشترین تاثیر را در وفاداری گردشگران دارد (۰/۶۱۳)، همچنین نتایج نشان می‌دهد که وابستگی به مقصد با بتای (۰/۵۷۸) در رتبه دوم تاثیرگذاری در میزان وفاداری گردشگران دارد. کمترین مقدار بتای محاسبه شده برای مولفه کیفیت خدمات است که برابر با (۰/۰۳۵) است.

جدول ۴: نتایج تحلیل مسیر برای درک اثر گذاری متغیرهای مستقل در وابسته

ردیف	مؤلفه	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
۱	اعتماد	۰/۲۷۴	-۰/۱۷۵	۰/۰۹۹
۲	وابستگی به مقصد	۰/۵۷۸	-	۰/۵۷۸
۳	ارزش مقصد	۰/۲۳۰	۰/۱۵۲	۰/۳۸۴
۴	رضایتمندی	۰/۶۱۳	-	۰/۶۱۳
۵	تصویر مقصد	۰/۰۹۴	۰/۲۱۵	۰/۳۰۹
۶	انگیزه	۰/۴۱۲	-۰/۱۴۷	۰/۲۶۵
۷	کیفیت خدمات	۰/۰۳۵	-	۰/۰۳۵

جمع‌بندی

گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از الگوهای گردشگری موجب تنوع بخشی اقتصادی در نواحی روستایی شده است. برای رشد و توسعه گردشگری در مقاصد جغرافیایی گردشگری الزاماتی باید مورد توجه قرار گیرد که یکی از مهم‌ترین عوامل، نقش گردشگران در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری است. گردشگران در کنار جامعه میزبان و مسئولان به‌عنوان یکی از دینفعان با وفاداری خود به مقصد گردشگری موجب تنوع‌بخشی و انگیزه بیشتر فعالان در این حیطه می‌شود. نواحی روستایی دهستان گلیجان در غرب استان مازندران با برخورداری از جذابیت‌های طبیعی، فرهنگی و اقتصادی مورد توجه گردشگران قرار گرفته است که بر اساس نتایج مهم‌ترین ویژگی‌های گردشگران نشان می‌دهد نتایج مستخرج از پرسشنامه نشان می‌دهد که ۷۳/۳ درصد از پاسخ‌گویان را مردان و در مقابل ۲۶/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و نیز بررسی وضعیت درآمد بیانگر کیفیت بالای درآمدی گردشگران وارد شده به نواحی روستایی دهستان گلیجان را نشان می‌دهد.

نتایج دیگر نشان می‌دهد که نتایج مستخرج از آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که برخی از مولفه‌های تاثیرگذار بر میزان وفاداری در وضعیت مطلوب و برخی دیگر در وضعیت نامطلوب قرار

دارد. میزان وفاداری گردشگران با میانگین محاسبه شده (۳/۱) بالاتر از مقدار مفروض و نظری (۳) محاسبه شده است که با سطح معناداری محاسبه شده (۰/۰۴۲) می‌توان اذعان داشت که در سطح ۰/۰۵ معنادار است که این نتایج با مطالعات اخوندنژاد با عنوان وفاداری گردشگر در رویدادهای فرهنگی محلی: مطالعه موردی جشنواره صنایع دستی ترکمن منطبق است و در نهایت، در راستای تحلیل عوامل موثر می‌توان اذعان داشت که رضایتمندی بیشترین تاثیر را در وفاداری گردشگران دارد (۰/۶۱۳). در این زمینه با نتایج مطالعات چی‌ون و (۲۰۱۶) با عنوان مدل‌سازی وفاداری گردشگران در مقاصد گردشگری منطبق است و چون مطالعه نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی بالا تاثیر زیادی در میزان وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری دارد، و همینطور با نتایج مطالعات بلوچی و همکاران (۱۳۹۴) مبنی بر اینکه متغیر رضایت در کوتاه‌مدت بر نیت بازگشت تاثیر دارد اما در میان‌مدت کم‌رنگ‌تر می‌گردد، منطبق است. همچنین مطالعات میدانی نگارنده هم رضایتمندی گردشگران از نحوه برخورد و تعامل جوامع محلی، نزدیکی به شهر، در دسترس بودن زیرساخت‌ها و امنیت را تایید می‌کند در واقع این عوامل تاثیرگذاری زیادی در میزان رضایتمندی گردشگران در نواحی روستایی مورد مطالعه دارد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که وابستگی به مقصد با بتای (۰/۵۷۸) در رتبه دوم تاثیرگذاری در میزان وفاداری گردشگران دارد که دلیل اصلی آن را در ماهیت گردشگری این روستاها می‌توان جستجو کرد. زیر نوع غالب گردشگری در این روستاها گردشگری خانه‌های دوم است که خود تعلق مکانی را افزایش می‌دهد و کم‌کم گردشگران به‌عنوان عضوی از جوامع محلی از طرف جوامع محلی پذیرفته شده‌اند که در نهایت، با توجه به مالکیت خانه و در برخی از موارد زمین گردشگری تعلق مکانی آنها را افزایش می‌دهد.

کتابشناسی

۱. ابراهیم‌پور، حبیب؛ حسن‌زاده، محمد و ولی نعمتی (۱۳۹۱)، رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۱ صص ۷۳؛
۲. ابراهیم‌پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی و نورمحمد، یعقوبی (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۴، زمستان ۱۳۸۹، صص ۶۹؛
۳. آذر، عادل؛ رضایی‌بندری و نوید جعفرنژاد (۱۳۸۹)، ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی، پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، ۲: ۴۰-۳۸؛
۴. اسماعیلی، محمدهادی؛ معین فرد، محمدرضا؛ شوشی نسب، پروین و علی بنسپردی (۱۳۹۳)، ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگران ورزشی پارکهای آبی ورزشی مشهد، نشریه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صص ۱۰۱-۱۱۲؛
۵. اکبری سامانی، ناهید؛ بدری، سیدعلی و سلمانی، محمد (۱۳۹۲)، ارزیابی گردشگری پایدار روستایی، مورد شناسی: بخش سامان- شهرستان شهرکرد، جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۹، زمستان، صص ۲۹-۴۸؛
۶. اکبریان رونیزی، سعید و رمضان‌زاده لسبویی سعید (۱۳۹۴)، هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی موردشناسی: منطقه رودبار قصران (شهرستان شمیرانات)، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۱۶، پاییز، صص ۲۰۱-۲۱۲؛
۷. بلوچی، حسین، ملکی مینباش‌رزگاه، مرتضی و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدیدگردشگران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۳۳-۱۱؛
۸. تجاری، فرشاد و ابوالفضل فراهانی (۱۳۹۱)، آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی: مورد کاربردی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی ورزشی، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۱، صص ۱۳۷-۱۵۶؛
۹. جهانیان بهنمیری، روح‌الله (۱۳۹۴)، حمایت ساکنان محلی از توسعه گردشگری: نقش تصویر مقصد ساکنان محلی و اثرات ادراک‌شده گردشگران (مورد مطالعه: شهر بابلسر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه سمنان به راهنمایی محمد نجارزاده؛
۱۰. رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷)، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران؛
۱۱. رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد و امامی، علیرضا (۱۳۹۲)، شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال پنجم، شماره هفدهم، تابستان ۱۳۹۲، صص ۳۶-۲۱؛
۱۲. رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد و فتحی، سعید (۱۳۹۳)، بخش‌بندی بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر به‌عنوان ابزاری برای مدیریت گردشگری شهری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد

- اسلامی - واحد شوشتر، سال هشتم، شماره دوم، پیاپی (۲۵)، تابستان ۱۳۹۳:
۱۳. غفاری، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسن و فرشید دهقانی اناری (۱۳۹۳). تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۳۳، پاییز ۱۳۹۳، صص ۵۵۱-۵۶۸:
۱۴. همتی، رضا و زهرانی (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۰، صص ۱۸۲-۲۰۴:
15. Akhoondnejad, A (2016), Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. Journal of Tourism Management. 52, 48-477;
16. Campon Cerro, A. M., Hernandez Mogollon, J. M. and Baptista Alves, H. M. , 2012, Identifying the Major Determinants of Loyalty in Tourism, Strategic marketing in tourism services. Emerald Group Publishing. 163-184;
17. Campón-Cerro, Ana María M; Hernández-Mogollón, José Manuel & Alves, Helena (2016). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. Journal of Destination Marketing & Management, Available online 20 In Press, Corrected Proof — Note to users;
18. Chan, J. K. L. & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourism in ecotourism accommodation: the push and pull factors. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 12, No. 4, December 2007;
19. Chen, C.F. and Tsai, D (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, Tourism Management, 28, 1115-1122;
20. Darnell, A.C. and Johnson, P.S (2001), Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis, Tourism Management, 22, 119-126;
21. Kim, D., & Perdue, R. R., (2011), The influence of image on destination attractiveness, Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(3), 225-239;
22. Martin, H. S., & Bosque, A. R. D., (2008), Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its;
23. Nijkamp, P. Romao, J. Neuts, B. and Shikida, A. ,(2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. Ecological Economics, 2014, 107 , 195-205;
24. Pearce, P. L. (1989). Towards the better management of tourist queues. Tourism management, 10(4), 279-284;
25. Romão, João; Neuts, Bart; Nijkamp, Peter and Shikida, Asami (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. Ecological Economics, Volume 107, November 2014, Pages 195-205;
26. Teyu, H. (2004) Rural tourism in Taiwan: Motivation, expectations, and satisfaction, presented to the School of Graduate of the university of the Incarnate Word in partial fulfillment of the requirements, for the degree of Doctor of Philosophy;
27. Wen Wu, Chih (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. Journal of Business Research, Volume 69, Issue 6, June 2016, Pages 2213-2219.