

عوامل مؤثر بر رضایتمندی و حمایت ساکنان مناطق روستایی از گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی)

علیرضا احمدی^۱، کارشناسی ارشد کشاورزی توسعه روستایی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان
عبدالعظیم آجیلی، دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان
معصومه فروزانی، استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان
مسعود یزدان پناه، استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۳۰.....پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۳/۲۹

چکیده

یکی از عوامل مؤثر در افزایش روند گردشگری، توجه به جامعه میزبان در محیط‌های گردشگری و میزان رضایتمندی و خشنودی آن‌ها از این فعالیت‌هاست. موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و تعیین عوامل مؤثر بر رضایت و حمایت جامعه میزبان است. به همین دلیل این پژوهش با هدف تعیین عوامل مؤثر بر رضایت ساکنان محلی از گردشگری، همچنین حمایت آن‌ها نسبت به گردشگری انجام شد. در این پژوهش از فن پیمایش استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، تمامی ساکنان روستاهای گردشگری در شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی در استان خوزستان بودند که نمونه‌ای به حجم ۲۵۰ نفر از میان آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه انجام شد که روایی آن را متخصصان امر تأیید کردند و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0.92$ تا 0.63) تأیید شد. نتایج آزمون همبستگی نشان داد رضایت ساکنان مناطق گردشگری با متغیرهای کیفیت درک‌شده، تصویر (وجهه) استنباط‌شده و تعهد رابطه آماری معنی‌دار دارد و متغیر حمایت ساکنان نیز با متغیرهای کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، تصویر (وجهه) استنباط‌شده، تعهد و رضایت رابطه آماری معنی‌دار دارد. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای تعهد، رضایت و وجهه استنباط‌شده در مجموع $38/2$ درصد از تغییرات در متغیر حمایت ساکنان را تبیین می‌نمایند و متغیر کیفیت درک‌شده نیز قادر است در مجموع $11/7$ درصد از تغییرات در متغیر رضایتمندی را تبیین کند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، ساکنان محلی، رضایت، حمایت، مدل رضایتمندی آمریکایی.

مقدمه

یکی از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری، توجه به جامعه میزبان در محیط‌های گردشگری و میزان رضایت‌مندی و خشنودی آن‌ها از این فعالیت است (افراخته و همکاران، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر از الزامات موفقیت در گردشگری، رضایت ساکنان مناطق گردشگری به عنوان یکی از ارکان اصلی نظام گردشگری است. توسعه و موفقیت در گردشگری بدون آگاهی از چگونگی رضایت ساکنان مناطق گردشگری و شناخت عوامل مؤثر بر آن امکان‌پذیر نیست (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۰) و باید هنگام ارزیابی توسعه گردشگری پایدار در نظر گرفته شود. توسعه گردشگری پایدار شامل به حداقل رساندن هزینه‌ها و حداکثر کردن منافع زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و ... و مشارکت اجتماع محلی و تجربیات گردشگری رضایت‌بخش است. بنابراین برای رشد در صنعت گردشگری استفاده از اصول توسعه پایدار به طور فزاینده برای ذی‌نفعان، گردشگران و جوامع میزبان مهم می‌شود (کوتریل^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین حفظ یکپارچگی فرهنگی، فرآیندهای زیست‌محیطی ضروری، تنوع‌زیستی و سیستم‌های پشتیبانی زندگی به عنوان گردشگری پایدار در تعریف سازمان تجارت جهانی که نیاز به نظارت دقیق شامل سطح رضایت گردشگری، ظرفیت‌سازی جامعه محلی و به طور مستمر نظارت بر عکس‌العمل آن‌ها به فعالیت‌های گردشگری و گردشگران دارد (فالاک^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

توسعه گردشگری یکی از روش‌های بازسازی، توسعه اجتماعی - اقتصادی و افزایش رفاه ساکنان مقصد است و علاوه بر گردشگران باید برای ساکنان و سایر ذی‌نفعان نیز مفید باشد. بدین ترتیب فراهم آوردن یک تجربه رضایت‌بخش برای ساکنان و جلب رضایت آن‌ها یکی از ابعاد توسعه گردشگری پایدار محسوب می‌شود (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰). زیرا تأثیرات ناشی از گردشگری ممکن است باعث ناراحتی و نارضایتی جامعه میزبان شود که آن نیز به نوبه خود ممکن است باعث مشکلاتی در پایداری درازمدت صنعت گردشگری و منافع اقتصادی حاصل از آن شود (لاوسون^۳ و همکاران، ۱۹۹۸).

۱. Cottrell

۲. Falak

۳. Lawson

همچنین این نارضایتی، عصبانیت، بی‌علاقگی و سوءظن جمعیت میزبان در نهایت به گردشگران منتقل خواهد شد و شاید منجر به عدم تمایل گردشگران به بازدید از مکان‌هایی شود که آن‌ها احساس ناخوشایندی در آنجا دارند (رضوانی، ۱۳۸۷: ۱۷۱).

اگر جامعه میزبان بر این باور باشد که توسعه گردشگری در تخریب محیط اجتماعی و فیزیکی آن‌ها مؤثر است و گردشگران عامل این روند هستند، ممکن است کیفیت تعاملات میان ساکنان و گردشگران دچار تنزل شود (علیقلی زاده فیروزجائی و همکاران، ۱۳۸۹). در صورتی که میزان رضایت جامعه میزبان در ایجاد یک تصویر مثبت از مقصد و پس از آن تبلیغات زبان به زبان نقش اساسی را ایفا می‌کند. همچنین رضایت جامعه میزبان، نگرش و رضایت بازدیدکننده و تکرار ملاقات‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین اندازه‌گیری برداشت جامعه میزبان و رضایت ساکنان از توسعه صنعت گردشگری نقش حیاتی در موفقیت مقصد گردشگری در آینده ایفا می‌کند (زمانی فراهانی و غزالی^۱، ۲۰۱۲)، زیرا رضایت ساکنان از گردشگری باعث حمایت آن‌ها از گردشگری می‌شود و توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت و حمایت جامعه میزبان بستگی دارد و این امر در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، ضروری محسوب می‌شود. در این رویکرد، موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک رضایت و حمایت جامعه میزبان است (علیقلی زاده فیروزجائی و همکاران، ۱۳۸۹).

همچنین گردشگری یک فعالیت اقتصادی است که افراد و مکان‌ها را برای ارتباط در مقیاس جهانی قادر می‌سازد. دولت‌های ملی و سازمان‌های بین‌المللی، گردشگری را برای توسعه ملی و محلی در نظر می‌گیرند و برای ترویج آن نیاز به کسب حمایت ساکنان است (وانگ و ایکسیو^۲، ۲۰۱۵). برای ارائه یک مزیت رقابتی به این صنعت و انتقال جذابیت آن به بازار هدف، نیاز شدید به مدیریت منابع است، به گونه‌ای که نیازهای اجتماعی - اقتصادی با در نظر گرفتن همه ذی‌نفعان از جمله جامعه محلی برآورده شوند (فالاک و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین جامعه‌ای که در نظر دارد از گردشگری به‌عنوان یک جایگزین در توسعه اقتصادی استفاده کند، باید گردشگری پایدار را برای پاسخ‌گویی به

۱. Zamani-Farahani & Ghazali

۲. Wang & Xu

نیازها و خواسته‌های ساکنان توسعه دهد و توسعه گردشگری پایدار بدون حمایت و مشارکت ساکنان محل و وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگران دشوار است.

بنابراین حمایت ساکنان عاملی بسیار مهم برای توسعه گردشگری است. به طوری که درک سوابق حمایت از سوی ساکنان محلی برای توسعه صنعت گردشگری پایدار می‌تواند به ترویج گردشگری پایدار کمک کند. عواملی مانند رضایت، تصویر (وجهه) گردشگری، اثرات درک شده، تعهد درک شده، کیفیت درک شده و ارزش درک شده ممکن است حمایت ساکنان برای توسعه گردشگری را تحت تأثیر قرار دهند (لی^۱، ۲۰۱۳).

از آنجا که حسن نیت و همکاری جامعه محلی برای موفقیت و پایداری هر پروژه توسعه گردشگری ضروری است، درک درستی از دیدگاه ساکنان و درخواست از چنین حمایتی از اهمیت زیادی برای دولت، سیاست‌گذاران و کسب و کار برخوردار است (استایلدز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد و حمایت آن در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، امری ضروری محسوب می‌شود.

در این رویکرد، موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت حمایت جامعه میزبان است. اساس گردشگری، یک فعالیت منبع پایه است و به جاذبه‌ها و خدمات وابسته است، اما در عین حال توسعه موفقیت‌آمیز آن مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان است. بدین سان درک واکنش جامعه محلی و عواملی که بر روی این طرز تفکر تأثیر می‌گذارند، برای دستیابی به حمایت مطلوب جامعه روستایی از توسعه گردشگری امری ضروری به شمار می‌آید (علیقلی‌زاده فیروزجائی و همکاران، ۱۳۸۹).

تجربیات زیادی در جهان نشان می‌دهند که هر جا گردشگری به طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی توسعه یافته، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی ظاهر شده و در درازمدت مشکلات گردشگری بر فواید آن پیشی گرفته‌اند. زیرا توسعه غیرقابل کنترل و فقدان مدیریت گردشگری، مشکلات جدی اقتصادی و اجتماعی را برای جوامع محلی پدید می‌آورد. برخی تجربیات در نواحی روستایی ایران با جاذبه‌های گردشگری از اثرات

۱. Lee

۲. Styliadis

مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فیزیکی و زیست‌محیطی حکایت می‌کند که گاه بار منفی حضور گردشگران از تأثیرات مثبت آن بیشتر است و این باعث عدم رضایت و حمایت ساکنان از گردشگری و حضور گردشگران است (سید علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸).

در زمینه بررسی رضایت گردشگران مطالعاتی زیادی انجام شد، اما متأسفانه مطالعات اندکی رضایت و وفاداری ساکنان را در زمینه گردشگری بررسی کرده‌اند که به گزیده‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود. استایلیدز و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه خود با عنوان «حمایت ساکنان از توسعه صنعت گردشگری: نقش ساکنان، تصویر محل و درک اثرات گردشگری» نشان دادند که تصویر گردشگری برای ساکنان، درک آن‌ها را از اثرات گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد و اثرات (ارزش) درک‌شده گردشگری برای ساکنان منجر به حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌گردد.

همچنین در این زمینه مطالعات متعدد با استفاده از نظریه مبادله اجتماعی نشان داده‌اند که منافع مثبت و معنادار، حمایت برای توسعه صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و هزینه‌های درک‌شده بر روی حمایت ساکنان از توسعه گردشگری تأثیر منفی می‌گذارند. به عبارت دیگر، ارزش درک‌شده تأثیر معناداری بر حمایت ساکنان از گردشگری دارد (لی، ۲۰۱۳). کو و استوارت^۱ (۲۰۰۲) هم در مطالعه خود نشان دادند که رضایت ساکنان جامعه، ارتباط نزدیکی با درک اثرات گردشگری مثبت و منفی دارد. وارگاس^۲، پلازا^۳ و پوراس بنو^۴ (۲۰۰۹) روابط بین ارزش درک‌شده، رضایت جامعه و نگرش ساکنان نسبت به گردشگری را ثابت کرده‌اند (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). بوسکو و سان مارتین (۲۰۰۸) هم در مطالعه‌ای رابطه مثبت معنی‌داری بین انتظارات گردشگری و رضایت کلی را نشان دادند (غنیان^۶ و همکاران، ۲۰۱۴). گلارزا و سائورا^۷ (۲۰۰۶) با توجه به تحقیقات انجام شده، وجود یک زنجیره ارزش - رضایت - وفاداری را در گردشگری گزارش داده‌اند (سون^۸ و همکاران، ۲۰۱۳).

۱. Ko & Stewart

۲. Vargas

۳. Plaza

۴. Porras-Bueno

۵. Wang

۶. Ghanian

۷. Glarza & Saura

۸. sun

در شمال شرقی استان خوزستان و به خصوص شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی روستاهای گردشگری زیادی از نظر تاریخی، فرهنگی و طبیعی وجود دارد و دارای پتانسیل فراوانی برای تبدیل شدن به یکی از قطب‌های گردشگری استان خوزستان است، اما به دلیل این‌که تاکنون توجه زیادی به آسیب‌شناسی، نیازها در گردشگری و بحث رضایت‌مندی در این صنعت نشده است، گردشگری در این مناطق نتوانسته پیشرفت لازم را داشته باشد. این شهرستان‌ها جمعیتی بیش از ۲۰۰۴۲۰ نفر دارند که تقریباً ۷۷۰۰۰ (۳۸ درصد) آن‌ها در روستا زندگی می‌کنند. شغل بیشتر مردم این روستاها کشاورزی و دامداری است که به نوعی زندگی آن‌ها تحت تأثیر گردشگری قرار می‌گیرد و نیاز است تعاملی میان ساکنان این مناطق و گردشگران ایجاد شود که مستلزم بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر رضایت و حمایت آن‌ها از گردشگری و وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگران می‌باشد. بنابراین هدف این تحقیق بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری ساکنان روستاهای گردشگری شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی از گردشگری است.

مبانی نظری

رضایت مشتری با توسعه روش‌های اندازه‌گیری و شاخص‌های رضایت ملی در سوئد، ایالات متحده و نروژ، اهمیت ملی و بین‌المللی یافته است. این شاخص‌ها در نیوزلند، اتریش، کره و اتحادیه اروپا آزمایش شدند (جانسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). در اواسط دهه ۱۹۹۰، شاخص‌های رضایت‌مندی مشتری^۲ به تدریج به عنوان ابزار مفید برای اندازه‌گیری کیفیت خروجی، مورد توجه دولت‌ها و شرکت‌ها در سطح جهان واقع شدند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

بر اساس این مدل‌ها متغیرهای وجهه استنباط‌شده (تصویر)، انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده محرک‌های اصلی رضایت‌مندی و متغیرهای وجهه استنباط‌شده (تصویر)، رضایت‌مندی و تعهد متغیرهایی هستند که وفاداری ساکنان را تحت تأثیر قرار

۱. Johnson

۲. CSI: Customer Satisfaction

Index

می‌دهند. همچنین پژوهش‌های زیادی در زمینه‌های مختلف این متغیرها را برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری به‌کار برده‌اند. بنابراین احتمال تأثیر این متغیرها بر متغیرهای رضایتمندی و وفاداری اثبات شده است. به‌همین دلیل در این پژوهش از این متغیرها به‌عنوان متغیرهای اصلی پژوهش استفاده شده است که در ادامه به شرح این متغیرها پرداخته می‌شود:

انتظارات یکی از متغیرهای تأثیرگذار در رضایت است. رضایت مصرف‌کننده تابع انتظارات وی با عملکرد واقعی محصول است. فورنل رضایت را بر مبنای ارزیابی کلی بر اساس عملکرد ذهنی محصول بعد از خرید و در مقایسه با انتظارات قبل از خرید تعریف می‌کند (بیرلی پالاسیو^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). با این حال این دیدگاه وجود دارد که انتظارات نقش محوری در تعیین رضایت بازی می‌کند. کادوت، وودراف و جنکینز^۲ (۱۹۸۲) مطرح کرده‌اند که رضایت، اشاره به مقایسه انتظارات با آنچه که از نظر عملکرد تجربه شده دارد (ترونگ و فاستر^۳، ۲۰۰۶).

همچنین در گردشگری شناسایی انتظارات مشتریان (در این پژوهش ساکنان به‌عنوان مشتری می‌باشند)، ارائه خدمات با کیفیت بهتر و رضایت آن‌ها را در پی خواهد داشت و رضایت، وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری هر چه بیشتر را به ارمغان خواهد آورد (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹). در این پژوهش وفاداری به معنای حمایت ساکنان از برنامه‌های گردشگری و حضور گردشگران، مهمان‌نوازی و توصیه به همشهریان برای احترام به گردشگران و حمایت از گردشگری و ... است.

وقتی انتظارات مردم از گردشگری به واقعیت نپیوندد، آن‌ها احساسات منفی یا ترکیبات مختلف خشم، ترس و نگرانی را تجربه خواهند کرد. برعکس وقتی انتظارات مردم به واقعیت بپیوندد، احساس رضایت و شادی می‌کنند و اگر سود به‌دست آمده بیش از حد انتظار باشد، مردم معمولاً احساس رضایت می‌کنند و در نتیجه از گردشگری و حضور گردشگران حمایت خواهند کرد (یعقوبی چوبری و جلیلی دمدل، ۱۳۹۳).

۱. Beerli Palacio

۲. Truong & Foster

۳. Cadotte, Woodruff & Jenkins

یکی دیگر از متغیرهای مؤثر بر رضایت، کیفیت درک شده است. به عقیده گرونروس^۱ (۱۹۸۰) کیفیت درک شده از خدمات، ناشی از یک فرآیند ارزیابی است که در آن مشتری انتظارات خود از خدمات را با خدمات دریافت شده یا به عبارت دیگر خدمات درک شده مقایسه می نماید (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹). به طور کلی به رسمیت شناخته شده است که کیفیت درک شده به طور مستقیم بر رضایت تأثیر دارد. از این رو اگر کیفیت درک شده بهبود یابد، رضایت بهبود خواهد یافت. پاراسورامان، زیتمال و بری^۲ (۱۹۹۴) ادعا می کنند که رضایت کلی مشتری ممکن است حاصل ارزیابی آن ها از کیفیت خدمات و همچنین ویژگی های محصول باشد (تروننگ و فاستر، ۲۰۰۶).

گردشگری نیز به عنوان فعالیت پایه بالقوه ای که می تواند زمینه های اصلی بهبود سطح کیفیت زندگی ساکنان بومی را فراهم آورد، اهمیت دارد و می تواند اثرات مثبتی بر شاخص های کیفیت زندگی ساکنان نظیر سلامتی، تفریح، خدمات، کاهش سطح فقر، تنوع شغلی و ... به وجود آورد و بدین ترتیب کیفیت درک شده از گردشگری افزایش یابد. با این حال، توسعه گردشگری ممکن است اثرات و پیامدهای منفی همچون تهدید امنیت و سلامت جامعه، ازدحام و شلوغی، ترافیک سنگین، افزایش میزان جرم، کاهش بهداشت و غیره را نیز در پی داشته باشد که سبب کاهش سطح کیفیت زندگی ساکنان و کیفیت درک شده از گردشگری برای آن ها شود (قائدی، ۱۳۹۳). همچنین توسعه گردشگری به افزایش تبادل فرهنگی و ارائه فرصت های تفریحی کمک می کند، اما می تواند به افزایش نرخ جرم و جنایت منجر شود. اغلب، گردشگری مسئول آلودگی محیط زیست، سر و صدا و ازدحام در نظر گرفته می شود. با این حال، ممکن است اثرات زیست محیطی مثبتی را با بهبود ظاهر در منطقه و افزایش حفاظت طبیعی و فرهنگی به دنبال داشته باشد (استایلیدیز و همکاران، ۲۰۱۴). به طور کلی کارکردهای گردشگری در پیوند با سطح کیفیت زندگی جامعه بومی می تواند پیامدهای مطلوب و نامطلوب همراه داشته باشد و به شدت بر نحوه نگرش جامعه میزبان و رضایت آن ها تأثیر خواهد گذاشت (قائدی، ۱۳۹۳).

۱. Gronroos

۲. Parasuraman, Zeithaml &

Berry

وجهه استنباط شده (تصویر) نیز یکی از عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتری است. کاتلر وجهه استنباط شده را «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصوری که فرد در مورد یک شی، محل یا گروه دارد» تعریف کرده است. این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان و یا از اطلاعات به دست آمده از ارائه بازار و یا به دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مصرف‌کننده داشته، شکل گیرد (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). تصویر (وجهه) منفی نسبت به گردشگری در جوامع توسط ساکنان ممکن است صنعت گردشگری را از بین ببرد. اگر این احساسات منفی به گردشگران انتقال یابد، ممکن است باعث توقف بازدید از منطقه گردشگری شود (گیونس^۱، ۲۰۰۳).

بنابراین برای حفظ گردشگری، وجهه مثبت گردشگری برای ساکنان و نگرش آن‌ها نسبت به توسعه گردشگری مهم است. زیرا باعث تعامل دوستانه بین بازدیدکنندگان و ساکنان می‌شود که اثر معناداری بر رضایت بازدیدکننده از مقصد دارد (وانگ و ایکسو^۲، ۲۰۱۵). نگرش جامعه میزبان و تصویر گردشگری، رضایت بازدیدکننده و تکرار ملاقات‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین اندازه‌گیری برداشت جامعه میزبان از توسعه صنعت گردشگری نقش حیاتی در موفقیت مقصد گردشگری در آینده ایفا می‌کند. واکنش جامعه به گردشگری از یک جامعه به جامعه دیگر متفاوت است. برخی جوامع در مورد تأثیرات غیر اخلاقی گردشگری و اثرات آن بر جوامع محلی نگران هستند (زمانی فراهانی و غزالی، ۲۰۱۲). در نتیجه، وجهه استنباط شده (تصویر) و برداشت ساکنان از گردشگری یکی از شاخص‌های مهم برای توسعه گردشگری پایدار هستند (فون^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش درک شده از دیگر متغیرهای مؤثر بر رضایت است. ارزش، یک ساختار مهم در رابطه بازاریابی و یکی از موفق‌ترین استراتژی‌های رقابتی در نظر گرفته شده است. ارزش درک شده، مهم‌ترین معیار برای به دست آوردن مزیت رقابتی، یک عامل مهم و تعیین‌کننده اصلی رضایت مشتری و وفاداری در نظر گرفته شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین ارزش درک شده می‌تواند «ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمات براساس ارزیابی مشتری از آنچه دریافت می‌شود (مزایای ارائه شده توسط خدمات) و

۱. Gunce

۲. Wang & Xu

۳. Fun

آنچه پرداخت شده است (هزینه یا تلاش یا زمان صرف شده در کسب و استفاده از خدمات) تعریف شود. مطالعه لی و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد ارزش درک شده از بهترین پیش‌بینی‌کننده‌های نیت رفتاری است.

هاشیموتو (۲۰۰۲) اظهار داشت که توسعه گردشگری می‌تواند در جهت مثبت و همچنین منفی به رفاه جامعه میزبان کمک کند. از جمله مزایای مثبت اجتماعی و فرهنگی گردشگری، توسعه فرهنگی، تغییرات اجتماعی، بهبود تصویر جامعه میزبان، بهبود بهداشت عمومی، بهبود ملایمت‌های اجتماعی، آموزش و پرورش و حفاظت محیط‌زیست می‌باشند. از سوی دیگر هزینه‌های اجتماعی و فرهنگی شامل تخریب فرهنگی و ارزش‌های جامعه میزبان، بی‌ثباتی اجتماعی، مصرف‌گرایی، تغییر در قانون و نظم اجتماعی، روابط تجاری و تغییرات در ارزش‌های سنتی از اثرات منفی و هزینه‌های گردشگری است (زمانی فراهانی و غزالی، ۲۰۱۲).

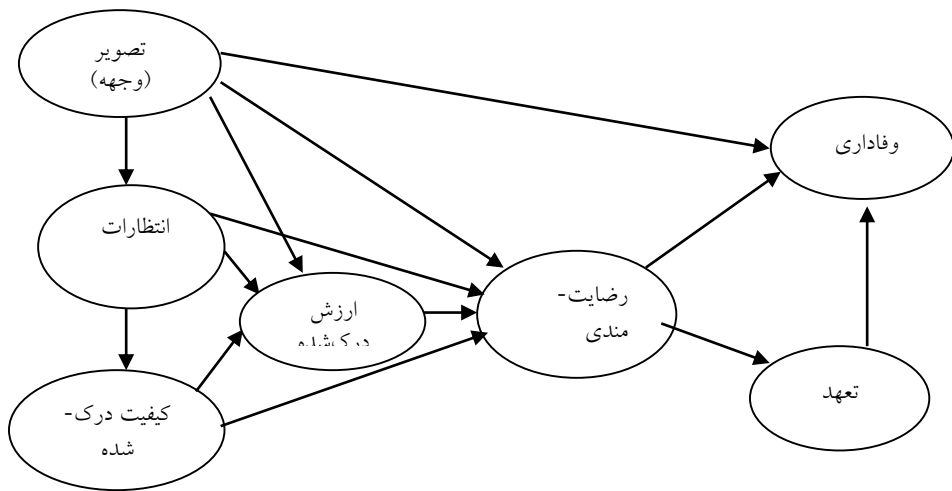
درک جوامع محلی از این هزینه‌ها و مزایای گردشگری (ارزش درک شده) عامل مهمی در رضایت گردشگری است و برای موفقیت صنعت گردشگری مهم هستند (فون و همکاران، ۲۰۱۴). به طوری که اگر درک اثرات مثبت (منافع) گردشگری بیش‌تر از عواقب منفی بالقوه آن بود، ساکنان به احتمال زیاد از گردشگری حمایت می‌کنند. به این ترتیب، برداشت ساکنان از اثرات گردشگری برای توسعه موفق و بهره‌برداری از گردشگری مهم در نظر گرفته می‌شود (استایلیدیز و همکاران، ۲۰۱۴).

علاوه بر رضایت و وجهه استنباط شده، تعهد نیز یکی از متغیرهای مؤثر بر وفاداری است که خود از رضایت تأثیر می‌پذیرد. تعهد یکی از مفاهیم اصلی در پارادایم بازاریابی رابطه‌ای است. تعهد، یک نگرش است که منعکس‌کننده تمایل به حفظ رابطه با ارزش تعریف شده است. همچنین تعهد ضمنی یا صریح و روشن عبارتست از تداوم رابطه بین شرکا (بنسال^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). در گردشگری نیز سطح تعهد ساکنان به توسعه صنعت گردشگری قبل از در نظر گرفتن هر نوع برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای مهم است. از سوی دیگر، افزایش در تعهد ساکنان نسبت به گردشگری برای حمایت از استراتژی برای

۱. Bansal

جذب گردشگران به مقصد ضروری است. در نتیجه، اگر سطح تعهد ساکنان به توسعه صنعت گردشگری بالا باشد، درگیری‌های بالقوه بین ساکنان و مؤسسات گردشگری از طریق گفت‌وگوی باز و همکاری با تمرکز بر اهداف مشترک کاهش می‌یابد (غنیان و همکاران، ۲۰۱۴).

بدین ترتیب براساس بررسی پیشینه و مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به دست آمد (نک شکل ۱).



شکل ۱. مدل رضایت مندی پژوهش

بنابراین بر اساس چارچوب مفهومی رضایت مندی پژوهش، مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین، فرضیه‌های زیر مطرح و آزمون شدند:

۱. تصویر (وجهه استنباط شده) بر رضایت مندی ساکنان تأثیر معنی دار دارد.
۲. انتظارات ساکنان بر رضایت مندی آنها تأثیر معنی دار دارد.
۳. کیفیت درک شده از فعالیت‌های گردشگری توسط ساکنان بر رضایت مندی آنها از این فعالیت‌ها تأثیر معنی داری دارد.
۴. ارزش درک شده از فعالیت‌های گردشگری بر رضایت مندی ساکنان تأثیر معنادار دارد.
۵. تصویر (وجهه استنباط شده) بر وفاداری ساکنان تأثیر معنی دار دارد.

۶. رضایت ساکنان از گردشگری بر وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگران تأثیر معناداری دارد.

۷. تعهد ساکنان نسبت به گردشگری بر وفاداری آن‌ها تأثیر معناداری دارد. در این پژوهش، چون از رگرسیون استفاده شده، بررسی فرضیه‌های غیرمستقیم امکان‌پذیر نبوده است.

روش تحقیق

این تحقیق از طریق فن پیمایشی طراحی و اجرا شد. نوع پژوهش توصیفی-تحلیلی است که در آن جامعه آماری تمامی ساکنان مناطق گردشگری شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی است. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه ۲۵۰ نفر است. هر شهرستان، یک طبقه در نظر گرفته شد، سپس براساس این‌که هر شهرستان چه درصدی از کل جمعیت ساکنان را در بر دارد، مقدار سهم آن شهرستان از نمونه مشخص شد. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه انجام شد که روایی آن به وسیله متخصصان فن که در پژوهش شرکت داشتند و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت (نک جدول ۱). تعاریف عملیاتی و تعداد گویه‌های متغیرهای چارچوب تحقیق که در آن‌ها از یک طیف خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد استفاده شده، در جدول ۱ آمده است. در این تحقیق چون سنجش کیفیت شامل ۸ جنبه مختلف است، به ناچار تعداد گویه‌های کیفیت براساس آن ۸ جنبه، بیشتر از متغیرهای دیگر می‌شود و در تمامی تحقیقات داخلی و خارجی در زمینه‌های مختلف بدین صورت بوده است. جانسون (۲۰۰۱) این جنبه‌ها را در ۸ بعد مجزا بیان نموده است.

جدول ۱. تعاریف عملیاتی، تعداد گویه‌ها و ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
انتظارات من از گردشگران برای احترام به فرهنگ و سنن مردم برآورده شده است.	۱۰	۰/۹۰۸	
انتظارات من از خدمات عرضه شده برای توسعه گردشگری برآورده شده است.			

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
	<p>انتظارات شخصی من از ورود گردشگران به منطقه برآورده شده است.</p> <p>انتظارات من از ورود گردشگران برای بازاریابی محصولات و فروش سوغاتی‌ها و صنایع دستی برآورده شده است.</p> <p>انتظارات من از گردشگران برای حفظ محیط‌زیست برآورده شده است.</p> <p>انتظارات من از گردشگران برای حفظ میراث تاریخی و فرهنگی برآورده شده است.</p> <p>تأثیر کلی فعالیت‌های گردشگری آن طور بود که من انتظار داشتم بود.</p> <p>انتظارات من از عملکرد کلی حاصل از فعالیت‌های گردشگری برآورده شده است.</p> <p>انتظارات من از تأثیر فعالیت‌های گردشگری بر روی پیشرفت منطقه برآورده شده است.</p> <p>به طور کلی ورود گردشگران به منطقه انتظارات مرا برآورده کرده است.</p>	۱۱	۰/۶۲۶
تصویر (وجهه استنباط - شده)	<p>گردشگری عامل اساسی در اقتصاد جامعه ماست.</p> <p>گردشگری عامل اختلال در آرامش جامعه ما است.</p> <p>حضور گردشگر، علت افزایش امنیت عمومی است.</p> <p>گردشگری، عامل ایجاد فرصت تفریح و سرگرمی در جامعه است.</p> <p>گردشگری، عامل افزایش فرصت ملاقات با افراد از فرهنگ‌های دیگر است.</p> <p>با گردشگری انگیزه برای حفظ فرهنگ‌های محلی فراهم شده است.</p> <p>گردشگری، عامل به رسمیت شناختن منطقه است.</p> <p>گردشگری، عامل بهبود تصویر جامعه است.</p> <p>گردشگری، باعث افزایش هویت منطقه شده است.</p> <p>گردشگری، صنعتی است که نیاز به تخصص ندارد.</p> <p>گردشگری باعث شده به محل زندگیمان بیشتر توجه کنیم.</p> <p>گردشگری عامل حفاظت از نواحی جذاب است.</p>		
کیفیت	<p>حضور گردشگر، باعث افزایش کیفیت زندگی در جامعه ما شده است.</p> <p>گردشگری، بازارهای جدید را برای محصولات محلی ایجاد می‌کند.</p> <p>گردشگری، مشاغل بیشتر را برای زنان فراهم می‌کند.</p> <p>حضور گردشگر، علت افزایش قیمت زمین در جامعه ما است.</p> <p>گردشگری علت افزایش تقاضا برای صنایع دستی محلی است.</p> <p>گردشگری باعث کاهش مهاجرت مردم منطقه شده است.</p> <p>توسعه گردشگری به افزایش متوسط استاندارد زندگی در منطقه کمک خواهد کرد.</p> <p>وجود گردشگری، آسیب رساندن به محیط زیست روستایی است.</p> <p>گردشگری، مواد زائد زیادی را در منطقه تولید می‌کند.</p> <p>گردشگری باعث ایجاد انگیزه در ساکنان برای حفظ منابع طبیعی شده است.</p>	۳۴	۰/۸۵۹

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
	حضور گردشگری باعث بهبود بهداشت عمومی و امکانات بهداشتی در جامعه ما است. گردشگری باعث شلوغی در جامعه شده است. سنت‌های محلی به دلیل گردشگری مهم‌تر می‌شوند. گردشگری به بازسازی اماکن تاریخی کمک می‌کند. گردشگری باعث حفظ آثار تاریخی می‌شود. گردشگری باعث مرمت امکانات تاریخی و فرهنگی می‌شود. وجود گردشگری باعث از بین بردن آداب و رسوم محلی ما می‌شود. گردشگری، هنجارهای اجتماعی در جامعه ما را تغییر داده است. گردشگری باعث افزایش درگیری‌های اجتماعی در جامعه شده است. گردشگری، عامل وحدت اجتماعی بیشتر در منطقه است. حضور گردشگر، علت افزایش خدمات اجتماعی است. گردشگری باعث مختل کردن زندگی ساکنان محلی شده است. گردشگری باعث افزایش جرم و جنایت در جامعه شده است. گردشگری عامل افزایش اعتیاد به مواد مخدر و قاچاق است. وجود گردشگر، باعث افزایش تراکم جمعیت در جامعه ما شده است. گردشگری عامل در دسترس بودن امکانات تفریحی در منطقه است. افزایش گردشگری ممکن است به درگیری‌های اجتماعی بین گردشگران و ساکنان منجر شود. گردشگری خدمات عمومی را در جامعه ما بهبود می‌بخشد. گردشگری عامل بهبود ظاهر فیزیکی جامعه است. وجود گردشگری باعث شده ادارات دولتی به جامعه ما بیشتر توجه کنند. به دلیل گردشگری، جاده‌ها و سایر خدمات محلی به‌خوبی در جامعه مستقر شده‌اند. گردشگری عامل ایجاد تقاضا برای محصولات منطقه است. گردشگری عامل سرمایه‌گذاری در منطقه است. گردشگری عامل توسعه منطقه است.	۱۳	۰/۷۶۱
ارزش درک‌شده	حضور گردشگر، باعث ایجاد فرصت‌های شغلی برای جامعه محلی است. حضور گردشگر، باعث افزایش درآمد روستاییان شده است. حضور گردشگر، باعث افزایش قیمت محصولات غذایی و هزینه‌های زندگی در جامعه ما است. به‌طور کلی، مزایای مثبت گردشگری بیشتر از اثرات منفی آن در منطقه است. به‌طور کلی توسعه گردشگری از اهمیت زیادی برای رفاه اقتصادی در جامعه برخوردار است.		

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
	<p>در مقایسه با شلوغی و آلودگی ایجاد کرده، گردشگری دارای ارزش بسیار زیادی است.</p> <p>در مقایسه با صنایع‌های دیگر، گردشگری هزینه کمتری دارد.</p> <p>در مقایسه با کشاورزی و دامپروری، گردشگری اثر بیشتری را بر روی زندگی ساکنان محلی دارد.</p> <p>گردشگری از نظر تأثیر آن بر روی درآمد ساکنان منطقه، دارای ارزش زیادی است.</p> <p>در مقایسه با خسارت‌هایی که گردشگران بر جامعه ما وارد می‌کنند، گردشگری دارای ارزش بسیار بیشتری است.</p> <p>ارزش گردشگری بیشتر از آنچه انتظار داشتم، است.</p> <p>گردشگری از نظر تأثیر آن بر روی اقتصاد ساکنان منطقه، دارای ارزش زیادی است.</p> <p>در کل ارزش گردشگری بالا است.</p>	۱۱	۰/۸۷
رضامندی	<p>به طور کلی از توسعه گردشگری در جامعه راضی هستم.</p> <p>به طور کلی از تأثیرات گردشگری در کیفیت زندگی‌ام رضایت دارم.</p> <p>من از حضور گردشگران در منطقه رضایت دارم.</p> <p>حضور گردشگران در منطقه بسیار خوشنود کننده است.</p> <p>من از تأثیر حضور گردشگران در برآورده کردن نیازهایم راضی هستم.</p> <p>از اینکه گردشگران به این منطقه می‌آیند، خوشحال هستم.</p> <p>اقامت در این منطقه به خاطر حضور گردشگران رضایت بخش بوده است.</p> <p>من در حال حاضر نگرش مثبتی نسبت به گردشگران دارم.</p> <p>من از تأثیراتی که گردشگری در منطقه دارد، راضی‌ام.</p> <p>من از تأثیرات گردشگری بر روی درآمد خانواده‌ام، رضایت دارم.</p> <p>در کل از حضور گردشگران رضایت دارم.</p>	۱۲	۰/۷۵۹
تعهد	<p>معتقدم باید تلاش بیشتر برای جذب گردشگر صورت گیرد.</p> <p>منطقه باید یک مقصد گردشگری باقی بماند.</p> <p>منطقه باید ترویج گردشگری را پشتیبانی کند.</p> <p>من از وجود گردشگران احساس غرور می‌کنم.</p> <p>من نسبت به گردشگران احساس احترام می‌کنم.</p> <p>من واقعا به گردشگران و گردشگری وابسته هستم.</p> <p>برای من گردشگری از هر نوع صنعت دیگری بهتر است.</p> <p>جامعه به حضور گردشگران وابسته است.</p> <p>من نسبت به دیگر بخش‌ها ترجیح می‌دهم، گردشگری توسعه یابد.</p>		

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
وفاداری	من حاضرم شلوغی حاصل از گردشگری را تحمل کنم. من آلودگی‌ها و تخریب‌های گردشگری را نادیده می‌گیرم.	۱۱	۰/۹۱۷
	من توسعه گردشگری را در جامعه حمایت می‌کنم. من از افزایش تعداد گردشگران در جامعه حمایت می‌کنم. من باور دارم گردشگری باید به طور فعال در منطقه تشویق شود. مفتخر هستم که گردشگری در جامعه من توسعه پیدا کند. من در آینده مایل به شرکت در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در جامعه هستم. توسعه گردشگری در این منطقه به من حس اعتماد به نفس بیشتری می‌دهد. من گردشگران را برای آمدن به این منطقه تشویق می‌کنم. من احترام به گردشگران را به افراد دیگر توصیه خواهم کرد. من دوستان و بستگانم را تشویق به حمایت از گردشگران خواهم کرد. من همه تأثیرات مثبت حضور گردشگران و توسعه گردشگری را برای دیگران توضیح خواهم داد. من دوستان و بستگانم را برای شرکت در برنامه‌های توسعه گردشگری تشویق خواهم کرد. برای سنجش همه گویه‌ها از طیف ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) امتیازی استفاده شد.		

یافته‌ها

آمار توصیفی

آمار توصیفی نشان داد میانگین سن پاسخ‌گویان در این پژوهش ۳۴/۳۷ سال و کمینه سن پاسخ‌گویان ۱۸ سال و بیشینه سن آن‌ها ۶۹ سال است. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌گو بر اساس جنسیت و وضعیت تأهل نشان داد که ۷۰ درصد افراد پژوهش مرد و ۳۰ درصد آن‌ها زن و همچنین ۳۵/۶ درصد مجرد و ۶۴/۴ درصد متأهل بودند. از لحاظ درآمد، ۴۱/۱ درصد افراد پژوهش دارای درآمد زیر یک میلیون، ۲۵ درصد دارای درآمد یک میلیون، ۱۸/۱ درصد دارای درآمد یک تا دو میلیون تومان و ۱۵/۷ درصد دارای درآمد بالای دو میلیون تومان بودند. همچنین بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، شغل ۸۸ نفر (۳۵/۳)

درصد) از افراد پاسخ‌گو به گردشگری ارتباط داشت و ۱۶۱ نفر (۶۴/۷ درصد) شغلی مرتبط با گردشگری نداشتند.

مقایسه میانگین متغیرهای چارچوب نظری در بین آزمودنی‌ها بر اساس نوع شغل (ارتباط یا عدم ارتباط با گردشگری)

برای مقایسه میانگین متغیرهای اصلی پژوهش بین دو گروه ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباط داشت و ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباطی نداشت، از آزمون t استفاده شد، نتایج نشان داد که بین این دو گروه از لحاظ متغیرهای کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده، تفاوت آماری معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود داشت و ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباط داشت کیفیت و ارزش بیشتری نسبت به ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباط نداشت، درک کردند. همچنین میانگین متغیر تعهد در دو گروه ساکنان در سطح ۱ درصد معنی‌دار شد و ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباط داشت، تعهد بیشتری از خود نشان دادند. اما بین دو گروه ساکنان از لحاظ متغیر وفاداری، تفاوت آماری معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود دارد و ساکنانی که شغلی مرتبط با گردشگری داشتند، وفاداری بیشتری نسبت به گردشگری از خود نشان دادند.

جدول ۲. مقایسه میانگین متغیرهای چارچوب نظری در بین آزمودنی‌ها بر اساس نوع شغل

(ارتباط یا عدم ارتباط با گردشگری)

Sig	آماره T	ارتباط شغل به گردشگری		متغیر
		خیر (N=۱۶۲)	بلی (N=۸۸)	
۰/۵۸۸	۰/۵۴۳	۴۰/۷۱	۴۰/۲۶	تصویر
۰/۰۰۹	۲/۶۲۳**	۱۱۱/۸۷	۱۱۹/۴۴	کیفیت درک‌شده
۰/۰۰۰۱	۳/۷۱۸**	۴۱/۴۵	۴۶/۲۷	ارزش درک‌شده

Sig	آماره T	ارتباط شغل به گردشگری		متغیر
		خیر (N=۱۶۲)	بلی (N=۸۸)	
۰/۴۰۶	۰/۸۳۲	۳۲/۰۱	۳۳/۰۸	انتظارات
۰/۱۲۲	۱/۵۵۳	۳۹/۰۵	۴۱/۰۸	رضایت
۰/۰۰۰۱	۳/۵۵۵**	۳۹/۲۹	۴۳/۴۸	تعهد
۰/۰۱۷	۲/۴۱۳*	۴۳/۷۶	۴۶/۳۹	وفاداری

*: معنی داری با اطمینان ۹۵ درصد
 **: معناداری با اطمینان ۹۹ درصد

تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت ساکنان با استفاده از مدل مفهومی پژوهش برای تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر رضایت گردشگران و پیش‌بینی میزان تغییرات هر متغیر اقدام به تحلیل و تخمین معادله رگرسیون چند متغیره به روش استپ‌وایز گردید. در این معادله متغیر رضایت به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای وجهه استنباط شده و کیفیت درک‌شده به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. تأثیر متغیر کیفیت درک‌شده بر متغیر رضایت معنی دار شد، اما تأثیر متغیر وجهه استنباط شده بر رضایت معنی دار نشده است. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، متغیر کیفیت درک‌شده در مجموع ۱۱/۷ درصد از تغییرات متغیر رضایت را پیش‌بینی می‌نماید. با توجه به نتایج جدول ۶ معادله خطی حاصل از رگرسیون چندمتغیره رضایت گردشگران به‌صورت زیر می‌باشد:

$$1 X_{0/151} + 9/411 Y =$$

X_۱: کیفیت درک‌شده
 Y: رضایت

جدول ۳. تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت ساکنان

R ^۲ Adjust	R ^۲	Multiple R	Sig T	β	B	متغیر
۰/۱۱۳	۰/۱۱۷	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰۱	۰/۳۴۲	۰/۱۵۱	کیفیت درک‌شده
		F: ۳۲/۰۳	Sig: ۰/۰۰۰۱		Constant: ۹/۴۱۱	

۱. Stepwise

تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری ساکنان نسبت به توسعه گردشگری و حضور گردشگران برای تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران و پیش‌بینی میزان تغییرات هر متغیر اقدام به تحلیل و تخمین معادله رگرسیون چند متغیره به روش استپ‌وایز گردید. در این پژوهش متغیر وفاداری به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای وجهه استنباط شده، رضایت و تعهد به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود سه متغیر تعهد، رضایت و تصویر در مجموع ۳۸/۲ درصد از تغییرات متغیر وفاداری را پیش‌بینی می‌نمایند. به‌عبارت دیگر با تغییر در متغیرهای رضایت، تعهد و وجهه استنباط‌شده می‌توان بیشترین تغییر را در متغیر وفاداری ساکنان ایجاد کرد. همچنین متغیر تعهد ($\beta=0/408$) نسبت به متغیرهای رضایت ($\beta=0/226$) و تصویر ($\beta=0/15$)، قدرت بیشتری در پیش‌بینی متغیر وفاداری گردشگران دارد. به‌عبارت دیگر با یک واحد تغییر در متغیر تعهد، رضایت و وجهه استنباط شده به ترتیب ۰/۴۰۸، ۰/۲۲۶ و ۰/۱۵۰ در متغیر وفاداری تغییر ایجاد می‌شود. با توجه به نتایج، معادله خطی حاصل از رگرسیون به صورت زیر می‌باشد:

$$Y = 13/799 + 0/370 X_1 + 0/2 X_2 + 0/193 X_3$$

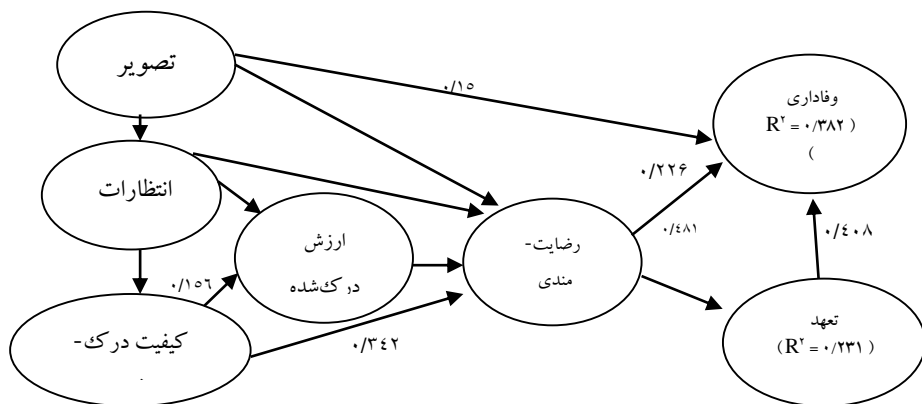
Y: وفاداری X_۱: تعهد X_۲: رضایت X_۳: تصویر

جدول ۳. تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر وفاداری ساکنان با استفاده از مدل مفهومی پژوهش

متغیر	B	β	Sig T	Multiple R	R ²	R ² Adjust
تعهد	۰/۳۷۰	۰/۴۰۸	۰/۰۰۰۱	۰/۵۶۶	۰/۳۲۱	۰/۳۱۸
رضایت	۰/۲۰۰	۰/۲۲۶	۰/۰۰۰۱	۰/۶۰۲	۰/۳۶۲	۰/۳۵۷
تصویر	۰/۱۹۳	۰/۱۵۰	۰/۰۰۶	۰/۶۱۸	۰/۳۸۲	۰/۳۷۴
Constant: ۱۳/۷۹۹		Sig: ۰/۰۰۰۱		F: ۴۸/۶۰۹		

تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت مندی و وفاداری ساکنان با استفاده مدل

مفهومی پژوهش



شکل ۲. تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری ساکنان

نتیجه گیری

رضایت ساکنان از حضور گردشگران و همچنین حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری و وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگری و حضور گردشگران تأثیری شگرف بر آینده گردشگری در هر منطقه‌ای دارد. گردشگری نیازمند مهمان‌نوازی ساکنان محلی و تعامل آن‌ها با گردشگران است. در صنعت گردشگری مدیریت باید به گونه‌ای باشد که ارزش، کیفیت و تعهد دو طرفه‌ای ایجاد شود. به عبارت دیگر گردشگری هم برای گردشگران و هم برای ساکنان دارای مزیت باشد. اگر در گردشگری به خواسته‌های ساکنان و تأمین رضایت و حمایت آن‌ها بی‌توجهی شود، قطعاً کشور در حوزه گردشگری به اهداف تعیین شده نخواهد رسید.

در این پژوهش نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که متغیرهای تعهد، رضایت و تصویر، تأثیر معنی‌داری بر وفاداری ساکنان نسبت به توسعه گردشگری و حضور گردشگران دارند. به طوری که متغیر تعهد دارای بیشترین تأثیر بر متغیر وفاداری ساکنان و حمایت آن‌ها نسبت به حضور گردشگران است. افزایش در تعهد ساکنان نسبت به گردشگری برای جذب گردشگران ضروری است. ایجاد و حفظ تعهد عمیق به توسعه گردشگری و حمایت از حضور گردشگران تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری و به دنبال آن توسعه منطقه دارد. اگر سطح تعهد ساکنان بالا باشد، تعامل بین ساکنان و مؤسسات گردشگری و گردشگران افزایش می‌یابد. در نتیجه زمینه برای حمایت ساکنان از گردشگری و حضور گردشگران فراهم می‌شود.

تعهد ساکنان نسبت به گردشگری موقعی ایجاد می‌شود که خود ساکنان برای توسعه گردشگری و ایجاد خدمات موردنیاز گردشگران دست به کار شوند که خود باعث افزایش درآمد ساکنان در قبال ارائه خدمات و در نتیجه وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگری خواهد شد. برای افزایش حمایت ساکنان از حضور گردشگران باید اقدامات لازم از جمله کاهش تأثیرات منفی حضور گردشگران بر محیط‌زیست، تعدیل تأثیرات فرهنگی - اجتماعی حضور گردشگران، افزایش نقش فعالیت‌های گردشگری در وضعیت اقتصادی ساکنان برای افزایش رضایت ساکنان، افزایش تعهد آن‌ها نسبت به توسعه گردشگری و حضور گردشگران، همچنین بهبود تصویر گردشگری در ذهن ساکنان را انجام داد.

رضایت ساکنان از حضور گردشگران و فعالیت‌های گردشگری دومین عامل مؤثر بر وفاداری ساکنان است. ساکنانی از حضور گردشگران و برنامه‌های مربوط به گردشگری حمایت خواهند کرد که از حضور گردشگران و تأثیرات گردشگری در روند زندگی و جامعه رضایت داشته باشند. اگر ساکنان از گردشگری و حضور گردشگران رضایت نداشته باشند، مخالف حضور گردشگران خواهند بود و این امر باعث بروز خشونت و بدرفتاری نسبت به گردشگران و افزایش درگیری‌های اجتماعی بین ساکنان و گردشگران خواهد شد. گردشگری ممکن است باعث ناراحتی و نارضایتی جامعه میزبان شود و جامعه ناراضی قطعاً از حضور گردشگران در منطقه خود حمایت نخواهد کرد و این باعث کاهش سطح وفاداری ساکنان نسبت به گردشگران خواهد شد. بنابراین پیشنهاد

می‌شود اقدامات حفاظتی برای حفظ ارزش‌های جامعه محلی، احترام به عقاید آن‌ها، حفظ محیط‌زیست جامعه محلی، جلوگیری از تجمعات بی‌رویه و حاوی موارد ناپسند و دیگر مواردی که باعث نارضایتی ساکنان می‌شود، انجام شود.

مطابق با نتایج این پژوهش تصویر (وجهه استنباط شده) نیز دارای تأثیر معنی‌داری بر وفاداری ساکنان است که این نتیجه با نتیجه پژوهش استایلیدز و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد؛ آن‌ها در مطالعه خود با عنوان «حمایت ساکنان از توسعه صنعت گردشگری: نقش تصویر و درک اثرات گردشگری در حمایت ساکنان» نشان دادند که تصویر گردشگری برای ساکنان منجر به حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌گردد. اگر وجهه صنعت گردشگری نزد ساکنان مثبت نباشد و آن‌ها احساسات منفی نسبت به گردشگری داشته باشند، از حضور گردشگران حمایت نخواهند کرد و این باعث کاهش تعامل میان ساکنان و گردشگران می‌شود. بنابراین اگر از نظر ساکنان نتایج گردشگری در زندگی آن‌ها و جامعه اطرافشان مطلوب باشد، نگرش مثبتی نسبت به حضور گردشگران و همچنین تصویر مثبتی از گردشگری و گردشگران در ذهن خود داشته باشند، آن‌ها از گردشگری حمایت خواهند کرد و قطعاً نسبت به حضور گردشگران وفادار خواهند ماند. برای ایجاد یک تصویر یا وجهه خوب از گردشگری، باید اقدامات لازم برای جلوگیری از آلودگی‌های زیست محیطی، تجمع‌های بی‌رویه، قاچاق، جلوگیری از قطع درختان و آسیب به منابع طبیعی، استعمال دخانیات، درگیری‌های بی‌مورد و غیره به انجام برسد. همچنین تمهیدات لازم برای اسکان گردشگران در نقاط مخصوص، حفظ و احترام به ارزش‌ها و فرهنگ ساکنان محلی، احترام به طبیعت، محیط‌زیست و نقاط تاریخی، احداث رستوران‌ها، سوئیت‌ها، خوراک‌سراها، پارکینگ‌های مخصوص گردشگران و ... که از بروز بسیاری از مشکلات ناشی از حضور گردشگران جلوگیری می‌کند، اندیشیده شود.

نتایج تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت ساکنان نشان داد که کیفیت درک‌شده دارای تأثیر معنی‌داری بر رضایت ساکنان است. پژوهش‌های گردشگری نشان می‌دهند که کیفیت درک‌شده، رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به نیت رفتاری آینده می‌شود. همچنین اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات در قصد رفتاری از طریق ارزش درک‌شده

و رضایت گردشگری در متون گردشگری نشان داده شده است (سونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

به طور کلی به رسمیت شناخته شده است که کیفیت درک شده به طور مستقیم بر رضایت تأثیر دارد. اگر تأثیرات حضور گردشگران در بهبود کیفیت زندگی ساکنان و کیفیت درک شده از فعالیت های گردشگری مثبت باشد، قطعاً آن ها از حضور گردشگران رضایت خواهند داشت. به عبارت دیگر اگر گردشگری باعث افزایش درآمد ساکنان، ایجاد اشتغال، تفریح، خدمات، حفاظت محیط زیست و غیره و در نهایت باعث افزایش رفاه ساکنان، بهبود معیشت مردم و افزایش کیفیت زندگی مردم شود، آن ها از گردشگری رضایت خواهند داشت و اگر گردشگری برای مردم پیامدهای منفی همچون تهدید امنیت و سلامت جامعه، ازدحام و شلوغی، ترافیک، افزایش میزان جرم، کاهش بهداشت، تخریب محیط زیست و غیره داشته باشد و باعث کاهش کیفیت زندگی مردم شود، آن ها از گردشگری رضایت نخواهند داشت.

برای افزایش کیفیت درک شده پیشنهاد می شود، زمینه های لازم برای ایجاد فروشگاه ها، رستوران ها، مهمان سراها و ... توسط مردم، ایجاد جایگاه های مناسب برای عرضه صنایع دستی و غذاهای محلی، مستقر کردن سطل های زباله در تمام نقاط گردشگری و ارتقای بهداشت محیطی، کمک به ایجاد محیط زیستی زیبا و جذاب در نقاط گردشگری، بهسازی و ترمیم جاده های دسترسی به نقاط گردشگری، ایجاد زمینه های لازم برای تبادل فرهنگی مثبت، ایجاد پایگاه های امنیتی برای افزایش امنیت مردم و ... فراهم شود.

۱. song

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصور، حسین. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان». *مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی*. شماره ۱۴: ۱۷۰-۱۵۳.
- افراخته، حسن؛ علی‌زاده، دانا؛ رضایی، عباس؛ علی‌زاده، پرستو. (۱۳۹۱). «سنجش جذابیت و رقابت‌پذیری مکان گردشگری با استفاده از مدل (TDCA)؛ نمونه موردی: پارک کوهسنگی مشهد». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری*. شماره ۳: ۶۷-۵۸.
- تقوی‌فرد، محمدتقی؛ مسرت، نعمت؛ صنیعی منفرد، محمدعلی. (۱۳۹۰). «مدل پیش‌بینی رفتار خرید مجدد مشتریان؛ مورد مطالعه: شرکت خدمات‌دهنده اینترنت». *مجله مدیریت بازرگانی*. دانشگاه تهران. دوره ۳. شماره ۱۰: ۷۴-۵۵.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۷). «توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار». تهران: دانشگاه تهران. چاپ اول.
- سیدعلی‌پور، سید خلیل؛ اقبالی، ناصر؛ بخشنده نصرت، عباس. (۱۳۸۸). *مدیریت گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه روستایی*
- ضیایی، محمود؛ عباسپور، نیلوفر. (۱۳۹۰). «ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی». *فصلنامه گردشگری و توسعه*. دوره ۱. ۱. صص ۹۶-۷۶.
- علیقلی‌زاده فیروز جانی، ناصر؛ قدمی، مصطفی؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۸۹). «نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی؛ نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن». *مجله پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. شماره ۷۱. صص ۴۸-۳۵.
- قائدی، مهدی. (۱۳۹۳). «سنجش اثرات فرهنگی گردشگری بر کیفیت زندگی؛ مطالعه موردی: شهر ساحلی بندر عباس». اولین همایش توریسم و گردشگری سبز در ایران. همدان.
- کروبی، مهدی؛ یوسفی، جواد. (۱۳۸۹). «مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری؛ مطالعه موردی هتل های ۲ مشهد». *فصلنامه مطالعات گردشگری*. شماره ۱۳: ۸۴-۶۵.
- وثوقی، لیلیا؛ دادورخانی، فضیله؛ مطیعی لنگرودی، حسن؛ رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۹۰). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی؛ مطالعه موردی دو مقصد زمستانی شمشک و دربندسر». *فصلنامه علوم اجتماعی مطالعات گردشگری*. شماره ۱۵: ۲۷-۱.

یعقوبی چوبری، علی؛ جلیلی دمدل، مقصود. (۱۳۹۳). «بررسی قدرت اجتماعی مدیریت و رابطه آن با رضایتمندی ارباب رجوع؛ مطالعه موردی ادارات دولتی شهر خلخال». *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. سال ششم. شماره ۲: ۸۰-۶۵.

Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.

Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.

Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: the case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42-48.

Falak, S., Chiun, L. M., & Wee, A. Y. (2014). A Repositioning Strategy for Rural Tourism in Malaysia-Community's Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 412-415.

Fun, F. S., Chiun, L. M., Songan, P., & Nair, V. (2014). The impact of local communities' involvement and relationship quality on sustainable rural tourism in rural area, Sarawak. The moderating impact of self-efficacy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 60-65.

Ghanian, M., Ghoochani, O. M., & Crotts, J. C. (2014). An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western Iran. *Tourism Management Perspectives*, 11, 77-82.

Gunce, E. (2003). Tourism and local attitudes in Girne, Northern Cyprus. *Cities*, 20(3), 181-195.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.

Lawson, R. W., Williams, J., Young, T. A. C. J., & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.

Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.

Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46

Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.

Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.

Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577.

Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5), 842-855.

Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250.

Wang, X., Zhen, F., Zhang, J., & Wu, X. (2014). Exploring factors influencing residents' satisfaction with tourism development in poverty-stricken areas: A case study of five poor villages in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 517-537.

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802-814.