

The Effect of the Quality of Host Community Behavior on the Satisfaction and Loyalty of Urban Tourists Case Study: Baam Sabz Recreation Complex of Lahijan City

Esmail Nasiri Handeh Khaleh^{1*}.

1- Associate Professor of Geography and Urban Planning, Payame Noor University of Tehran, Iran

Received: 31 March 2020

Accepted: 2 August 2020

Extended Abstract

Introduction

The study of host community behavior, as a framework for the satisfaction of urban tourists. Local community can use its capabilities to provide a double degree of effectiveness on achieving tourist satisfaction. In order to provide satisfaction and loyalty in the mind of the customer, the behavior of the host community is efficient, so these days, this category is an inevitable necessity in order to create superior quality for customers and make a competitive advantage for tourist loyalty. Inadequate behavior with the expectations of tourists causes the failure of tourism institutions to achieve the main goals. The organizational behavior of the host community is one of the most important factors that can be effective on providing the best quality of services to tourists. Lahijan city is considered as one of the tourism attractions in Gilan province, which attracts tourists from inside or even abroad in all seasons according to the existing potentials. The city has many capabilities to develop urban tourism. In addition to these capabilities, there are also challenges in the field of tourism in this city.

Methodology

The study is a descriptive-analytical one and also it is an applied research in terms of purpose. The special subject is tourism in Baam Sabz recreation complex of Lahijan city in Gilan province and the realm of time is August and September 2017; which is the peak of tourist density in this city. Accordingly, the statistical population is tourists who have entered the city of Lahijan in the mentioned seasons. Since the size of the statistical population is unknown, Cochran's formula has been used to determine the sample size. Cronbach's alpha for all research structures is more than 0.7. After confirming the validity and content of the questionnaire by experts (ten university professors in the field of tourism), the final test of the questionnaire with Cronbach's alpha coefficient for research structures was approved 0.81, and so the final questionnaire was widely distributed among tourists. In order to measure the significance relationships between the variables, non-parametric test (correlation coefficient and regression analysis) was used and finally, using the structural equation model and LISREL software, a set of equations were tested simultaneously.

Results and discussion

There is a direct and significant relationship between the components of the quality of the host community behavior and the level of satisfaction of tourists' loyalty. The host and 31% of the agent will be outside the model. On the other hand, responding to the needs of tourists by the host community is one of the most essential tasks of any host community in tourism destination. The role of the quality of the host community behavior when providing services to tourists, how

* Corresponding Author (Email: esmael.nasiri@yahoo.com)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited

to provide host community services and the type of behavior for employees are factors that have a direct impact on tourist loyalty. Tourists satisfaction is achieved when the process of designing the quality of host behavior is such that it meets the expectations of tourists. In terms of the priority of the coefficients of influence on the loyalty of the variable of committed behavior in the current conditions with a coefficient of 0.745 has the greatest effect on the satisfaction and loyalty of tourists and the variables of benevolent behavior (coefficient of impact 0.652) and virtuous behavior with a score of 0.593 are in the next ranks.

Conclusion

Tourist satisfaction depends on the quality of the host community behavior and with enhancing the quality of behavior, the satisfaction of tourists also increases. This kind of attitude of the host community towards tourists will lead to the desire of tourists to return and ultimately their loyalty and positive publicity in revisits. The coefficient of effectiveness of the component of the host society's committed behavior on customer loyalty is higher than the other coefficients drawn in the structural equation model. Satisfaction and loyalty of tourists are possible by improving the quality of the host community behavior with the mediating role of committed behavior of the host community. Paying attention to the host community behavior is a strategic approach to attract more tourists to the Baam Sabz Recreation Complex. Thus, tourists can achieve their needs and services, and the Baam Ssbz Recreation Complex achieves its goals by retaining tourists. Among the indicators related to the variable of committed behavior of the host community are the index of the host community's attachment to the tourism profession and active cooperation and participation in attracting tourists and the index of general information of the host community about the arts and industries of the tourism destination, respectively.

Keywords: Urban tourism, Citizen satisfaction, Loyalty to tourism destination, Baam Sabz, Lahijan City.

تأثیر کیفیت رفتار جامعه میزبان بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان

اسماعیل نصیری هنده خاله^۱ - دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۲

چکیده

رفتار جامعه میزبان، یکی از عوامل مهم در جهت جذب و رضایتمندی گردشگران محسوب می شود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر رفتار جامعه میزبان بر رضایت و وفاداری گردشگران شهری است. به این منظور رفتار جامعه میزبان در چهار متغیر رفتار متعهدانه، رفتار محترمانه، رفتار خیرخواهانه و رفتار فضیلت مدارانه در قالب ۱۲ شاخص سنجیده شده است. این تحقیق به شیوه توصیفی-تحلیلی انجام شده است. اطلاعات مورد نیاز به وسیله پرسشنامه از گردشگران شهر لاهیجان در فصول مرداد و شهریور ۱۳۹۶ جمع آوری شد. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و روابط بین متغیرها از مدل سازی معادلات ساختاری SEM و SPSS استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد، در حالت کلی بین مؤلفه های اولویت، متغیر رفتار متعهدانه در شرایط موجود با تأثیر ۰/۷۴۵ بیشترین اثر را بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران دارد، متغیرهای رفتار خیرخواهانه (ضریب تأثیر ۰/۶۵۲) و رفتار فضیلت مدارانه ۰/۵۹۳ در رتبه های تأثیر گذار بعدی بر وفاداری گردشگران جای می گیرند. تحلیل مربوط به شیب خط رگرسیون در مورد متغیرهای پیش بین بیانگر آن است که متغیر رفتار متعهدانه جامعه میزبان با زیر شاخص های مهمان نوازی ($B=0/104$) رفتار مؤدبانه با ($B=0/100$) و توجه به پاسخگویی به نیاز گردشگران ($B=0/108$) با وفاداری گردشگران ارتباط مستقیم دارند. نتایج خروجی نرم افزار لیززل در معادلات ساختاری نشان می دهد که رفتار متعهدانه به طور قابل توجهی بر وفاداری گردشگران تأثیر گذار است. این عامل از جمله فاکتورهای اصلی در شکل گیری و بسط وفاداری گردشگران محسوب می شود.

واژگان کلیدی: رضایتمندی شهروندان، وفاداری به مقصد گردشگری، بام سبز، شهر لاهیجان.

مقدمه

مطالعه رفتار جامعه میزبان، به عنوان بستری برای رضایت گردشگران شهری است (Chang & Sisson, 2016:3-4). جامعه محلی با به کارگیری توانمندی‌های خود می‌تواند میزان اثربخشی مضاعفی را در جهت رسیدن به رضایت گردشگران فراهم آورد (امیری و صفری، ۱۳۹۵: ۹۳؛ Robert, 2018:15-16). بازاریابی گردشگری به جامعه میزبان به عنوان مشتریان درون سازمانی می‌نگرد. در این میان نقش سازمان‌های گردشگری، کیفیت خدمات، مهارت، نگرش و نوع رفتار کارکنان اهمیت بسزایی دارد (Kim, 2011:623). رفتارهای مطلوب جامعه میزبان، سازمان‌های گردشگری را قادر می‌سازد تا در جذب و حفظ مشتریان در بازار رقابتی موفق عمل نمایند (Robert, 2018:15; Kelly, 2005:252). جامعه میزبان به عنوان آخرین حلقه زنجیره ارتباطی با مشتریان است که با مهارت در رفتار و نگرش می‌تواند بسته‌ای را برای رضایتمندی و وفاداری در ذهن مشتری فراهم آورد (هرندی، ۱۳۹۹: ۱۲۷). رفتار جامعه میزبان ارزش آفرین و کارآمد است، لذا امروزه این مقوله یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در جهت خلق کیفیت برتر برای مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی برای وفاداری گردشگران است. عدم تناسب رفتار با انتظارات گردشگران موجبات شکست مؤسسات گردشگری در رسیدن به اهداف اصلی محسوب می‌شود. رفتار سازمانی جامعه میزبان از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند در ارائه هر چه بهتر کیفیت خدمات برای گردشگران مؤثر واقع شود (Shams, 2013:159). افزایش رقابت در بازارهای خدمات گردشگری سبب شده است که بسیاری از شرکت‌ها رفتار جامعه میزبان را برای تأمین رضایت مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی تلقی کنند (Telfer, 2008:190). شهر لاهیجان به عنوان یکی از شهرهای جاذب گردشگری در استان گیلان محسوب می‌شود که در همه فصول سال با توجه به پتانسیل‌های موجود، جاذب گردشگرانی از داخل و یا حتی خارج از کشور می‌باشد. این شهر دارای توانمندی‌های متعددی برای جذب گردشگری شهری است. در کنار این قابلیت‌ها، چالش‌هایی نیز در زمینه گردشگری در این شهر به چشم می‌خورد. طی سال‌های اخیر به رغم گسترش فضاهای گردشگری در شهر لاهیجان به دلیل بی‌توجهی به اهمیت کیفیت رفتار جامعه میزبان، توسعه گردشگری با چالش‌های زیادی مواجه شده است. به طوری که فقدان سیاست‌گذاری و ارائه الگویی معین در جهت تغییر رفتار جامعه میزبان، مقوله توسعه گردشگری را در مجتمع تفریحی بام سبز لاهیجان با چالش موجه کرده است.

مدیران حوزه گردشگری شهر لاهیجان به منظور تدوین راهبردهای گردشگری نیازمند شناسایی عوامل و موانع توسعه گردشگری و شناختی دقیق از اثربخشی کیفیت رفتار جامعه میزبان بر میزان رضایتمندی و وفاداری گردشگران هستند. لذا شناخت میزان اهمیت و اولویت‌بندی هر کدام از ابعاد کیفیت رفتار جامعه میزبان ضرورتی انکارناپذیر است. دستیابی به رضایتمندی، وفاداری و درنهایت توسعه گردشگری در بام سبز لاهیجان مشروط به همکاری جامعه میزبان است. زیرا رفتار جامعه میزبان نقش کلیدی در توسعه گردشگری دارد و طبق اصول رضایتمندی مشتری باید بر توانمندی سازی رفتار جامعه میزبان تأکید کرد. لذا با توجه به اهمیت و نقش استراتژیک جامعه میزبان در فرآیند جذب، رضایتمندی، وفاداری گردشگران، مطالعات داخلی و خارجی نیز به شرح ذیل انجام شده است.

نتایج پژوهش‌های مطالعاتی هیون^۱ (۲۰۱۷) بیانگر نقش میانجی رفتار جامعه میزبان و تأثیر آن بر رضایت گردشگران است. این پژوهش متذکر می‌شود که تغییر در کیفیت رفتار جامعه میزبان تصویر مثبت در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند و موجب تقویت وفاداری آنان به مقصد گردشگری می‌شود. پاسپی^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی باهدف برداشت ذهنی از رفتار توأم با احترام جامعه میزبان و تأثیرات آن بر وفاداری گردشگران شهرهای ساحلی ذکر کرده که این عامل در راستای جذب حداکثری گردشگران تأثیر بسزایی دارد، زیرا می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی از مقصد گردشگری را (به‌عنوان ادراکات مکانی) برای گردشگران ایجاد کند. آرتیکس و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی یکی از ابعاد کیفیت رفتار جامعه میزبان (نقش مهمان‌نوازی جامعه محلی) پرداخته‌اند. نتایج بیانگر تأثیر نقش رفتار جامعه میزبان به‌عنوان مفهوم سمبلیک بر رضایت گردشگران و نیز رابطه مثبت و معنادار ادراک احساسی با ادراک شناختی است که به‌نوبه خود رضایت مطلوب

1. Huyun

2. Pasapy

را برای گردشگری ایجاد می‌کند (طباطبایی نسب و ماه آورپور، ۱۳۹۶: ۷۳). یافته‌های اگاتو^۱ (۲۰۱۴) نشان می‌دهد وفاداری گردشگران پدیده‌ای است رفتاری و شناختی که تقویت روحیه مهمان‌نوازی جامعه میزبان (در مقایسه با سایر عوامل) بیشترین میزان تأثیرگذاری را بر وفاداری گردشگران خواهد داشت. صالح (۲۰۱۳) در پژوهشی باهدف شناسایی تأثیر کیفیت رفتار جامعه میزبان بر وفاداری گردشگران بر این باور است که کیفیت خدمات جامعه میزبان با تأکید بر علاقه جامعه میزبان بر حرفه گردشگری، هسته اصلی بازاریابی را در گردشگری ترسیم می‌کند. اسپاسیک^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه خود اظهار داشته است که همکاری و مشارکت جامعه میزبان می‌تواند سبب افزایش میزان وفاداری گردد و این نکته مهمی است که در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهری باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین پژوهش ماری نائو^۳ (۲۰۱۲) در مورد صداقت و اعتماد جامعه میزبان به‌عنوان یک ارزش اجتماعی از جمله شرایط مهم برای اعتمادپذیری گردشگران محسوب می‌شود. این امر نیازمند مدیریت و آموزش مناسب به کارکنان در یک مجموعه گردشگری است تا از این طریق بتوان، حداکثر رضایتمندی را کسب کرد. اطلاعات کارکنان مؤسسات گردشگری از صنایع مقصد در تحقیقات جامانی (۲۰۱۰) نشان از آن دارد: دانش جامعه میزبان، وسیله‌ای برای ارزیابی رضایتمندی است و به‌عنوان جزئی از رفتار جامعه میزبان است. ارائه اطلاعات و دانش جامعه میزبان به گردشگران منجر به انتخاب برتر میان برندهای رقیب می‌شود (Unwto, 2010: 8). محمدپور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی نقش جوامع میزبان در پشتیبانی از توسعه گردشگری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که جامعه میزبان نقش میانجی را در رضایتمندی گردشگران ایفا می‌نماید. مطالعه سهم مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی گردشگران شهر قمصر پژوهشی است که توسط نیک‌خواه قمصری و همکاران (۱۳۹۵) بر روی ۳۹۸ نفر از گردشگران انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای رفتار جامعه میزبان بیشترین میزان اثر را بر رضایتمندی گردشگران دارد. رفتار مؤدبانه و برخورد مناسب از هر جاذبه و زیرساختی کارآمدتر است. یافته‌های پژوهش رحیمی مقدم و ناظری (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که روابط میزبان در ارتباط با شاخص مهمان‌نوازی بر رشد و رونق صنعت جهانگردی تأثیر بسزایی دارد. نتایج مطالعات فنی و همکاران (۱۳۹۱) در شهر گرگان حاکی از آن است که رفتار جامعه میزبان بیش از ۵۴ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین می‌نماید. میزان رضایت گردشگران از این عامل، نشان‌دهنده فرهنگ جامعه میزبان بر جذب گردشگران است. با توجه به‌ضرورت و اهمیت نقش جوامع میزبان در جذب، رضایت، وفاداری گردشگران، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیرگذاری رفتار جامعه میزبان بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران در مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان تدوین شده است در همین راستا، این پژوهش با در نظر گرفتن موارد فوق به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات عمده ذیل است:

❖ آیا بین رفتار جامعه میزبان و رضایت و وفاداری گردشگران رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

❖ کدام یک از متغیرهای رفتار جامعه میزبان بیشترین اثرگذاری را بر رضایت و وفاداری گردشگران دارد؟

مبانی نظری

رفتار جامعه میزبان و رضایتمندی گردشگران

گردشگری شهری همانند هر فعالیتی نیازمند وجود مؤلفه‌ها و شرایطی است که در بستر آن توسعه یابد. ساختار گردشگری یک مکان شهری دربرگیرنده عواملی است که می‌تواند انگیزه بیشتری برای تقاضای گردشگری آن مکان فراهم آورد. از جمله مؤلفه‌هایی که نقش اساسی در توسعه گردشگری شهری دارد، کیفیت (نوع و نحوه) رفتار جامعه میزبان است (اکبریان رونیزی و رمضان‌زاده لسبویی، ۱۳۹۴: ۲۰۲؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). جامعه میزبان به‌طور عمده از طریق واکنش‌های رفتاری بر جذب گردشگران تأثیر می‌گذارد (Guysoy, 2002: 80). گردشگران به‌محض ورود با رفتار جامعه میزبان مواجه می‌شوند و این رویارویی در سه نقطه اصلی رخ می‌دهد. الف) جایی که گردشگران از جامعه میزبان کالا می‌خرند. ب) جایی که گردشگران و جامعه میزبان خود را در کنار یکدیگر می‌بینند. ج)

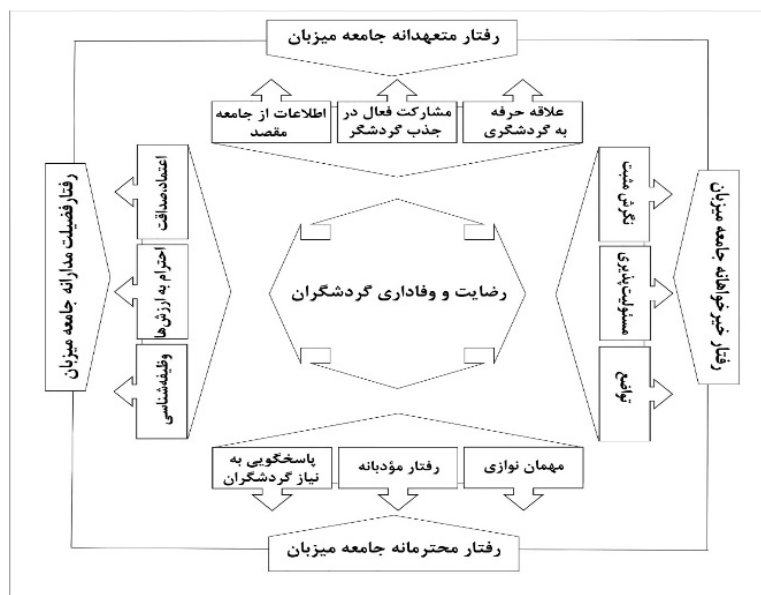
1. Ogato
2. Sapacic
3. Mariinao

جایی که هر دو برای تبادل اطلاعات در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (Tasur, 2006: 643). کیفیت رفتار جامعه میزبان می‌تواند در انتخاب یا عدم انتخاب یک مقصد ویژه برای گردشگران مؤثر باشد (Fernandez, 2005: 398). لذا جامعه میزبان شامل دو گروه از افراد محلی (کارکنان و شهروندان) را شامل می‌شود (رحیمی مقدم و ناظری، ۱۳۹۲: ۱) این افراد از جمله عوامل مهم در جهت جذب مشتری محسوب می‌شوند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴۳) این نوع رویکرد استراتژیک در عرصه گردشگری شهری بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که کیفیت رفتار جامعه میزبان را به‌عنوان یک برند در شرایط رقابتی مورد ارزیابی قرار دهند (Datziya, 2014: 805). زیرا تداوم سفر و درنهایت رضایتمندی گردشگران را تقویت خواهد کرد (Zhang, 2014: 219). از این رو نوع و نحوه برخورد در رفتار جامعه میزبان به‌طور مستقیم با رضایتمندی گردشگران ارتباط دارد زیرا خدماتی را که جامعه میزبان ارائه می‌دهد در زمان و مکان معینی بروز می‌یابد که به‌صورت عینی در ارضای نیازهای گردشگران تبلور پیدا می‌کند (Tang & Tang, 2011: 817-818). امروزه رضایتمندی یکی از مهم‌ترین ابزار سنجش جهت عملکرد سازمان‌های گردشگری به‌شمار می‌آید. هدف نهایی همه این عملکردها ارتباط بین سازمان و رضایتمندی گردشگران است. رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود. رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند تا خدمات اراده شده انتظامات گردشگران را برآورد نمایند (قلی‌پور و رشیدی، ۱۳۸۷: ۳؛ غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴۵). ادبیات این موضوع بیانگر این واقعیت است که سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر نتیجه عوامل متعددی است (Armario, 2007: 292). بر مبنای تعریف سازمان جهانی گردشگری، رضایت گردشگران یک مفهوم عام روان‌شناسی است که شامل احساس سرخوش بودن و لذت بردن از خدماتی است که در یک مقصد گردشگری به دست می‌آید. رضایتمندی گردشگران یکی از بهترین شاخص برای تضمین رشد و توسعه گردشگری شهری در جامعه مقصد است. امروزه بسیاری از سازمان‌های مرتبط با حوزه گردشگری، میزان رضایتمندی گردشگران را به‌عنوان یک معیار اصلی کیفیت خدمات خود قلمداد می‌کنند (Amindar, 2013: 50-51). رضایتمندی گردشگران هنگامی پدید می‌آید که علایق، نیازها و خواسته‌های آنان برآورده شود که در این میان انتخاب مقصد گردشگری، نوع رفتار جامعه میزبان، نوع کیفیت خدماتی را که جامعه مقصد به گردشگران عرضه می‌کند با شاخص وفاداری گردشگران ارتباط مستقیم دارد (Pike, 2014: 12-14). بنا به عقیده «آکر» وفاداری برند، می‌تواند به‌نوعی تعهد درونی مبتنی بر تکرار بازدید از مقصد گردشگری، کاهش جذب مشتریان جدید، کاهش هزینه‌های ارائه خدمات و افزایش رقابت‌پذیری مقصد گردشگری و مراجعه مجدد را به همراه داشته باشد (Sin, 2014: 96-97; Yonsal, 2015: 73).

ابعاد کیفیت رفتار جامعه میزبان و ارتباط آن با وفاداری گردشگران

بر مبنای نظریه «بارناکان» ابعاد و زوایای کیفیت رفتار جامعه میزبان در موارد زیر قابل‌بحث و بررسی است (Aslaund & Backstoy, 2017: 151). یکی از تئوری‌هایی که برای درک و بیان رفتار جامعه میزبان وجود دارد، تئوری مبادله اجتماعی است که این تئوری نقش عمده‌ای در مباحث مربوط به چرخه حیات گردشگری در یک منطقه دارد. یکی از ابعاد این تئوری مبتنی بر ارزیابی جامعه میزبان از هزینه و منافع مورد انتظار از گردشگری می‌باشد (Dyer, 2010). این تئوری بیان می‌کند که جامعه میزبان باید تصمیم بگیرد که میزان حمایت آن‌ها تا چه اندازه به منافع و هزینه مکان‌های گردشگری بر همین اساس، تعامل مناسب گردشگران و ساکنان در مقصد، گردشگران را قادر می‌سازد تا سفر متفاوتی را تجربه نمایند (Tasur, 2006: 640). همچنین رویارویی جامعه میزبان و مهمان موجب ظهور ایده‌ها، ارزش‌ها و سبک‌های جدید و از همه مهم‌تر ایجاد انگیزه برای وفاداری گردشگران خواهد بود (Liu, 2003: 467). تأکید مقیاس‌های وفاداری در زمینه گردشگری شهری بر دستاوردهای خدمات دریافت شده از جامعه میزبان متکی است (Deng, 2010: 291-293). وفاداری گردشگران زمانی تجلی می‌یابد که آنان احساس کنند که جامعه میزبان به بهترین شیوه ممکن نیازهای آن‌ها را برطرف کند (Thakur, 2012: 38; Riduan, 2015: 323). وفاداری گردشگران نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به بازدید مجدد می‌شود، اما باید توجه داشت که نوع رفتار جامعه میزبان می‌تواند به‌صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار گردشگران تأثیر مستقیم داشته باشد و در نتیجه آن مکان گردشگری را به دیگران معرفی

می‌نماید (Hill,2013:127). وفاداری گردشگران دارای دو بعد نگرشی و رفتاری است. بعد رفتاری بیانگر علاقه آنان به استفاده از خدمات جامعه میزبان در یک دوره زمانی معین است. به طوری که اگر کیفیت رفتار جامعه میزبان متناسب با خواسته‌های آنان باشد، گردشگران دیگر به سراغ مقاصد رقیب نمی‌روند و در نتیجه بعد نگرشی یا همان تمایل به بازدید مجدد و در نهایت وفاداری به مقصد گردشگری شکل می‌گیرد (Lawchristophey,1996:129). در مقاصد رفتاری اشاره بر دستاوردها و ماحصل خدمات همچون دیدار مجدد، دادن اطلاعات از یک فرد به فرد دیگر، نیز ارزش نهادن به مکان گردشگری را نیز شامل می‌شود. شاخص‌های وفاداری نگرشی در بین گردشگران بیانگر بینش و شناخت در خصوص حمایت از یک کالا و یا خدمات را شامل می‌شود. این شاخص‌ها بر درک برتری، علایق، نگرش‌های مثبت گردشگران نسبت به زمان و مکان گردشگری تأثیر می‌گذارد (Lee,2011:4). بنابراین تعهد گردشگران در زمینه وفاداری به مکان گردشگری به میزانی از دل‌بستگی آنان ارتباط دارد. علاوه بر این تعهد و وفاداری نگرشی گردشگران می‌تواند نقش میانجی را در ارتباط بین رضایتمندی و وفاداری ایفا کند. به عبارت دقیق‌تر، ارزیابی‌های مثبت از کالا و خدمات، تعهد به یک برند را در ذهن گردشگران می‌پروراند که آن‌هم در نهایت به وفاداری گردشگران منجر خواهد شد (pritchard,1999:333-335). حفظ و تقویت وفاداری گردشگران و عوامل مؤثر بر آن برای سازمان‌های خدماتی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار گردشگری دارند، از جمله چالش راهبردی به شمار می‌آید. (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۱؛ طباطبایی نسب و ماه آورپور، ۱۳۹۶: ۸۳). جهت ارائه خدمت برتر برای گردشگران در یک بازار رقابتی، کیفیت رفتار جامعه میزبان در ابعاد رفتار متعهدانه، رفتار فضیلت مدارانه، رفتار خیرخواهانه، میزبان قابل بررسی است (Aslaund & Backstorm,2017:151-155). ادراک گردشگران از رفتار متعهدانه جامعه میزبان موجب می‌شود تا گردشگران تمایل بیشتر برای ادامه ارتباط با مقصد گردشگری داشته باشند (Gallarza,2016:10-12). رفتار محترمانه جامعه میزبان با شاخص‌های مهمان‌نوازی و رفتار مؤدبانه در کنار پاسخگو بودن به نیازهای گردشگران از جمله فاکتورهایی است که در جذب حداکثری گردشگران نقش اساسی دارد (Avourdiadou,2014:33). بنابراین این‌گونه رفتارها به عقیده «استون» پدیده‌ای است رفتاری و شناختی که گردشگران از مسئولیت‌پذیری، تواضع و نگرش مثبت جامعه میزبان در ذهن دارند (Kayeser,2014:370). در این بخش مدل مفهومی بررسی ارتباط بین رفتار جامعه میزبان و رضایت گردشگران ارائه می‌شود این چارچوب که در شکل ۱ آورده شده است شامل رفتار فضیلت مدارانه جامعه میزبان، رفتار خیرخواهانه، رفتار محترمانه، رفتار متعهدانه جامعه میزبان به‌عنوان متغیر ثابت و رضایتمندی و وفاداری گردشگران به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. قلمرو خاص موضوع پژوهش گردشگری در مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان در استان گیلان است و قلمرو زمانی مرداد و شهریور ۱۳۹۶ است؛ که اوج تراکم گردشگران در این شهر می‌باشد. بر این اساس جامعه آماری مورد مطالعه گردشگرانی هستند که در فصول ذکر شده وارد شهر لاهیجان شده‌اند. از آنجاکه حجم جامعه آماری نامشخص است با استفاده از فرمول ذیل (فرمول کوکران) حجم نمونه را مشخص می‌کنیم.

$$n = \frac{Z\alpha^2 / 2P(1-P)}{\epsilon^2}$$

چون واریانس صفات کیفی، بین ۰ تا ۰/۲۵ تغییر می‌کند بنابراین می‌توان با حداکثر واریانس ۰/۲۵، حداقل حجم نمونه را محاسبه کرد $0 < v(x) < 0/25$ در فرمول بالا، با در نظر گرفتن خطای ۵٪ به منظور دستیابی به حجم مناسبی از نمونه، می‌بایستی ۳۸۴ پرسشنامه بین گردشگران توزیع گردد.

$$= \frac{1.96^2 \cdot 0.25}{(0.05)^2} = 384n$$

طبق اطلاعات جدول ۱ آلفای کروباخ برای همه سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۷ است. بعد از تأیید روایی و محتوایی پرسشنامه از نظر خبرگان (ده نفر استادان دانشگاه در حوزه تخصصی گردشگری) آزمون پایانی پرسشنامه با ضریب آلفای کروباخ برای سازه‌های پژوهش ۰/۸۱ مورد تأیید قرار گرفت، پرسشنامه نهایی در سطح وسیع بین گردشگران توزیع شد.

جدول شماره ۱. آلفای کروباخ پرسشنامه

سازه‌های پژوهش	ضریب آلفای کروباخ
رفتار متعهدانه جامعه میزبان	۰/۹۴۸۱
رفتار محترمانه جامعه میزبان	۰/۹۴۲۲
رفتار خیرخواهانه جامعه میزبان	۰/۸۴۲۱
رفتار فضیلت مدارانه جامعه میزبان	۰/۸۴۸۲

به منظور سنجش روابط معنادار بودن بین متغیرها از آزمون نا پارامتری (ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون)، بهره گرفته شد و در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار LISREL مجموعه‌ای از معادلات به گونه‌ای هم‌زمان در سطح معناداری ($P \leq 0/05$) مورد آزمون قرار گرفتند. در این پژوهش بر طبق نظریه رفتار سازمانی ابعاد رفتار جامعه میزبان به شرح جدول ۲ مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

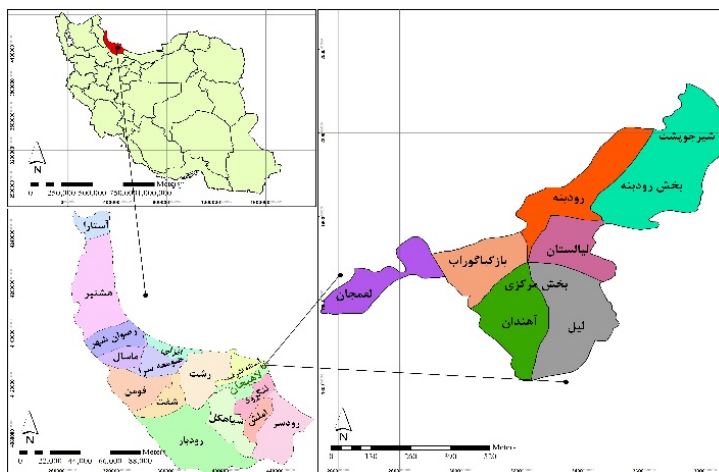
جدول شماره ۲. شاخص‌های اصلی و مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه‌های اصلی پژوهش	شاخص‌ها
رفتار فضیلت مدارانه جامعه میزبان	قابل اعتماد بودن، احترام به ارزش‌ها، شایستگی
رفتار خیرخواهانه جامعه میزبان	نگرش مثبت و احترام به گردشگران، نوع دوستی و مسئولیت‌پذیری، تواضع و فروتنی
رفتار محترمانه جامعه میزبان	میهمان‌نوازی، رفتار مؤدبانه، توجه و پاسخگویی به نیاز گردشگران
رفتار متعهدانه جامعه میزبان	تعلق خاطر به حرفه گردشگری، همکاری و مشارکت فعال در جذب گردشگر، اطلاعات عمومی از هنر، صنایع و جامعه مقصد

محدوده مورد مطالعه

لاهیجان از جمله مهم‌ترین کانون‌های جذب گردشگر در استان گیلان است که از شمال به دریای خزر، از شرق به لنگرود، از جنوب به دیلمان و از غرب به آستانه‌اشرفیه محدود می‌شود که در ۵۰ درجه و صفر دقیقه طول شرقی و در ۳۷ درجه و ۱۱ دقیقه شمالی عرض جغرافیایی دارد. ارتفاع این شهر از سطح دریای خزر ۲۰ متر است بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر لاهیجان ۱۶۷۵۴۴ نفر اعلام شده است. (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵: ۲۱-۲۰). این شهر

به دلیل شرایط آب و هوایی مساعد و وجود مناظر زیبای طبیعی هرساله پذیرای گردشگران داخلی بسیار زیادی است، مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان یکی از بهترین جاذبه‌های گردشگری این شهر است. که در مسیر شیطان کوه واقع شده و به بام سبز شهرت دارد. این مجتمع تفریحی به همراه تله‌کابین احرار در سال ۱۳۸۴ دایر شده است. از جاذبه‌های گردشگری این مجتمع می‌توان به تماشای مزارع چای، زمین‌های کشاورزی، جاده‌های روستایی زیبا و سرسبز، شهربازی، تله‌کابین، پارک مجهز به رستوران، کافی‌شاپ، انواع غرفه‌ها، آلاچیق اشاره کرد. در بخش شرقی این مجتمع، شیطان کوه وجود دارد که استخری بزرگ به وسعت ۱۷ هکتار و عمقی در حدود ۴ متر است و در وسط استخر جزیره زیبایی وجود دارد.



شکل شماره ۲. محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

در این بخش از پژوهش قبل از تحلیل‌های آماری، به‌منظور نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرونوف استفاده شده است. این نتایج حاکی از آن است که داده‌های مربوط به کیفیت رفتار جامعه میزبان از وضعیت طبیعی برخوردار است. ($P > 0.05$) و ضریب آلفای کرونباخ برای همه سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۷ است. به‌منظور سنجش همبستگی و رابطه معنی‌داری بین رفتار جامعه میزبان و رضایت و وفاداری گردشگران جدول شماره ۳ تنظیم شده است. از میان ابعاد رفتار جامعه میزبان، رفتار متعهدانه جامعه میزبان بیشترین رابطه را با رضایت گردشگران دارد ($P \leq 0.05$) این در حالی است که رفتار محترمانه بیشترین رابطه را با وفاداری گردشگران دارد ($P \leq 0.05$) رفتار خیرخواهانه جامعه میزبان در ارتباط با رضایت گردشگران بی‌تأثیر نیست ($P \leq 0.05$) و رفتار فضیلت مدارانه جامعه میزبان نیز ارتباط بسیار مستقیم و نزدیکی با وفاداری گردشگران دارد. ($P \leq 0.05$).

جدول شماره ۳. نتایج همبستگی پیرسون بین کیفیت رفتار جامعه میزبان با رضایت و وفاداری گردشگران

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
کیفیت رفتار جامعه میزبان						
رفتار فضیلت مدارانه جامعه میزبان	۰/۲۰					
رفتار خیرخواهانه جامعه میزبان	۰/۲۲	۰/۳۸	۰/۲۵			
رفتار محترمانه جامعه میزبان	**۰/۳۲	۰/۲۵	۰/۲۲	۰/۳۲		
رفتار متعهدانه جامعه میزبان	۰/۴۱	۰/۲۲	۰/۳۳	۰/۳۸	۰/۲۳	
رضایت گردشگران	**۰/۲۸	۰/۱۸	۰/۴۸	۰/۲۹	۰/۲۲	۰/۲۴
وفاداری گردشگران	**۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۲۹	۰/۲۳	۰/۲۰	۰/۱۸

(** کمتر از ۰/۰۱ - * کمتر از ۰/۰۵)

به‌منظور تعیین اهمیت رفتار جامعه میزبان بر رضایت و وفاداری گردشگران جدول شماره ۴ تنظیم شده است.

جدول شماره ۴. تعیین وضعیت و اهمیت ابعاد رفتار جامعه میزبان

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوپر	رتبه	تخلف استاندارد	بی‌انگاری	ابعاد رفتار جامعه میزبان
۰/۰۰۱	۲	۳۵/۲۸۳	۴	۰/۴۳۲۲	۲/۸۹	قابل اعتماد بودن
				۰/۴۱۲۸	۲/۷۳	احترام به ارزش‌ها
				۰/۴۲۲۳	۲/۱۸	شایستگی
۰/۰۰۱	۴	۴۲/۸۳۱	۳	۰/۴۸۷۲	۳/۶۶	نگرش مثبت و احترام به گردشگران
				۰/۴۵۲۱	۳/۵۸	نوع دوستی و مسئولیت‌پذیری
				۰/۴۲۱۱	۳/۵۲	تواضع و فروتنی
۰/۰۰۱	۲	۳۸/۲۳۱	۲	۰/۵۳۲۲	۳/۹۵	مهمان‌نوازی
				۰/۵۱۲۸	۳/۹۰	رفتار مؤدبانه
				۰/۵۴۲۸	۳/۹۷	توجه و پاسخگویی به نیاز گردشگران
۰/۰۰۱	۳	۳۹/۲۲	۱	۰/۵۵۴۲	۴/۳	تعلق خاطر به حرفه گردشگری
				۰/۵۶۹۳	۴	همکاری و مشارکت فعال در جذب گردشگری
				۰/۵۴۲۳	۴/۱	اطلاعات عمومی از هنر صنایع جامعه مقصد

بر اساس نتایج جدول فوق هرچند که تمام شاخص‌های رفتار جامعه میزبان دارای میانگین نسبتاً خوبی هستند، اما رفتار متعهدانه جامعه میزبان با میانگین ۴/۱ بالاترین میانگین را در میان سایر ابعاد نشان می‌دهد. رفتار خیرخواهانه جامعه میزبان با میانگین ۲/۲۳ پایین‌ترین رتبه را در بین ابعاد رفتار جامعه میزبان بر میزان رضایت و وفاداری گردشگران را نشان می‌دهد. این نکته بیانگر آن است که بیشترین رضایت و وفاداری گردشگران را از رفتار جامعه میزبان باید در رفتار متعهدانه جامعه میزبان جستجو کرد. آنچه در این میان حائز اهمیت است تأکید بر ابعاد همکاری و مشارکت فعال جامعه میزبان در جذب گردشگران نقش اطلاعات عمومی جامعه میزبان در ارائه اطلاعات از هنر، صنایع مقصد به گردشگران شهری است. همچنین در خصوص ابعاد رفتاری خیرخواهانه و فضیلت مدارانه جامعه میزبان به ترتیب با میانگین ۳/۲۳ و ۲/۲۳ بیانگر وفاداری نسبتاً اندک گردشگران شهر لاهیجان می‌باشد؛ بنابراین نقش میانجی جامعه میزبان در رابطه با رفتار متعهدانه پذیرفته می‌شود. رفتار متعهدانه جامعه میزبان هدف اصلی وفاداری گردشگران است و سنجشی است که گردشگران درباره عملکردهای جامعه میزبان در مقایسه با سایر رفتارهای میزبان انجام می‌دهند. بهبود این‌گونه رفتارها برای هر جامعه میزبانی ضروری است زیرا که پیامدهای مثبتی برافزایش رضایتمندی و وفاداری گردشگران دارد. تحلیل اطلاعات رگرسیون نیز در تأیید رابطه معنی‌داری بین رفتار جامعه میزبان بر وفاداری گردشگران است. این اطلاعات در جدول شماره ۵ آورده شده است. صداقت انصاف و احترام به ارزش‌ها و وظیفه‌شناسی از جمله زمینه‌های رفتاری کیفیت رفتار جامعه میزبان هستند که بر ادراک گردشگران تأثیر دارد. از این‌رو عوامل مذکور از جمله جنبه‌هایی از تعامل جامعه میزبان و گردشگران است که در ارزیابی رضایت و وفاداری آن‌ها مؤثر است. تحلیل آماری جدول ۵ نشان می‌دهد نقطه آغازین در مباحث فرهنگی در حوزه گردشگری شهری، احترام به ارزش‌ها از طرف جامعه میزبان است. احترام به ارزش‌های گردشگران به شدت به نوع رفتار جامعه میزبان وابسته است. مدیریت احترام به ارزش‌ها به‌عنوان فرآیند و زیرساختی است که در جذب رشد صنعت گردشگری شهر لاهیجان بسیار اهمیت است؛ زیرا حفظ گردشگران، عمدتاً هزینه کمتری را نسبت به جذب گردشگران جدید دارد. این مقوله نقش تعیین‌کننده‌ای در فرآیند کیفیت رفتار جامعه میزبان توسط گردشگران و در نهایت تمایلات رفتار آینده گردشگران و تکرار سفر و میزان وفاداری آنان به شهر لاهیجان خواهد داشت. یکی از وظایف و مسئولیت‌های جامعه میزبان درک واقعی از این مفهوم است هر فرد وظیفه‌شناس به‌منظور ایجاد جذب بیشتر گردشگر باید وجدان وظیفه‌شناسی و نگرش مثبت و احترام به گردشگران را در راستای افزایش وفاداری آنان در رأس برنامه‌ها قرار دهد. تحلیل اطلاعات رگرسیون جدول شماره ۵ نیز در تأیید رابطه

معنی داری بین رفتار جامعه میزبان بر وفاداری گردشگران است. در حالت کلی بین مؤلفه‌های کیفیت رفتار جامعه میزبان با میزان رضایت وفاداری گردشگران رابطه مستقیم و معناداری (sig = 0/001) وجود دارد. همچنین ضریب تعیین (R2) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر اصلی متغیر پیش‌بین است، بیانگر آن است که ۶۹ درصد از واریانس رضایت وفاداری گردشگران مؤلفه‌های کیفیت رفتار جامعه میزبان و ۳۱ درصد عامل خارج از مدل مذکور ارتباط خواهد داشت. از طرفی دیگر پاسخگویی و توجه به نیاز گردشگران از طرف جامعه میزبان یکی از ضروری‌ترین وظایف هر جامعه میزبان در مقصد گردشگری است.

جدول شماره ۵. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه بین مؤلفه‌های رفتار حرفه‌ای جامعه میزبان و رضایت و وفاداری گردشگران

معنی داری	مقدار T	ضرایب استاندارد نشده			عرض از مبدأ
		Beta	Std.Error	B	
۰/۰۰۱	۶/۳۸	۰/۱۰۳	۰/۲۹۸	۱/۷۱۸	عرض از مبدأ
۰/۰۴۱	۱/۴۲۸	۰/۰۶۲	۰/۰۴۸	۰/۱۴۸	آشنایی و علاقه به حرفه گردشگری
۰/۰۰۱	۳/۲۸۳	۰/۰۵۱	۰/۰۳۹	۰/۱۳۹	همکاری و مشارکت فعال در جذب گردشگر
۰/۰۸۱	۲/۲۲۱	۰/۰۴۸	۰/۰۴۳	۰/۱۱۰	اطلاعات عمومی از صنایع
۰/۰۷۲	۲/۱۵۲	۰/۰۴۹	۰/۰۲۳	۰/۱۰۴	مهمان‌نوازی
۰/۰۰۸	۲/۱۸۳	۰/۰۵۴	۰/۰۱۲	۰/۱۰۰	رفتار مؤدبانه
۰/۰۰۶	۲/۱۵۹	۰/۰۶۰	۰/۰۲۱	۰/۱۰۸	توجه و پاسخگویی به نیاز گردشگران

نتایج رگرسیون چندگانه حاکی از آن است که آشنایی و علاقه به حرفه گردشگری (T= 1/38, sig = 0/041) همکاری و مشارکت فعال گردشگران (T=3/283, Sig=0/01) اطلاعات عمومی از هنر و صنایع (T=2/221, sig=0/048) بیشترین تأثیر را بر میزان رضایت گردشگران دارند. نتایج مربوط به شیب خط رگرسیون B در مورد متغیرهای پیش‌بین بیانگر آن است که مهمان‌نوازی (B=0/104)، رفتار مؤدبانه (B=0/100) و پاسخگویی به نیاز گردشگران (B=0/108)، با رضایت گردشگران ارتباط مستقیم وجود دارد. از این رو می‌توان در درجه اول اهمیت و تأثیر ابعاد مختلف رفتار متعهدانه جامعه میزبان رضایت و وفاداری گردشگران پی برد. جدول معناداری رگرسیون بر اساس مقدار محاسبات انجام شده برای F (۷۲/۳۲۸) در سطح اطمینان ۹۹٪ دیدگاه جامعه آماری، ترکیب معادله خطی متغیرهای مستقل این پژوهش (ابعاد کیفیت رفتار جامعه میزبان) قادر به تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته پژوهش (رضایتمندی و وفاداری) هستند. نقش کیفیت رفتار جامعه میزبان در هنگام ارائه خدمات به گردشگران مهم نحوه ارائه خدمات جامعه میزبان و نوع رفتار برای کارکنان از عواملی است که بر وفاداری گردشگران تأثیر مستقیم دارد. رضایت گردشگری زمانی به دست می‌آید که فرآیند طراحی کیفیت رفتار میزبان به گونه‌ای باشد که توقعات و انتظارات گردشگران را برآورد نماید. ضرایب میزان شدت اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته در جدول ۶ آورده شده است به طوری که از نظر اولویت ضرایب تأثیر بر وفاداری متغیر رفتار متعهدانه در شرایط موجود با تأثیر ۰/۷۴۵ بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران دارد، متغیرهای رفتار خیرخواهانه (ضریب تأثیر ۰/۶۵۲) و رفتار فضیلت مدارانه ۰/۵۹۳ در رتبه‌های جای می‌گیرند.

جدول شماره ۶. ضریب میزان شدت گذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از دیدگاه جامعه آماری

سطح معنی داری	مقدار T	ضرایب استاندارد نشده			شدت اثرگذاری
		Beta	Std.Error	B	
۰/۰۰۴	۲/۲۲۳	-	۰/۲۰۲	۰/۳۸۳	عرض از مبدأ
۰/۰۰۵	۴/۲۵۳	۰/۵۹۳	۰/۲۳	۰/۰۴۲۸	رفتار فضیلت مدارانه
۰/۰۰۰	۴/۹۵۹	۰/۷۴۵	۰/۰۴۳	۰/۰۳۲۲	رفتار متعهدانه جامعه میزبان
۰/۰۰۰	۴/۳۵۲	۰/۶۵۲	۰/۰۸۲	۰/۰۶۲۱	رفتار خیرخواهانه جامعه میزبان
۰/۰۰۲	۴/۷۲۳	۰/۴۱۲	۰/۰۸۲	۰/۷۰۵	رفتار متعهدانه جامعه میزبان

در مدل اثر مستقیم کیفیت رفتار حرفه‌ای جامعه میزبان بر روی رضایت وفاداری گردشگران (P,19/12 T,=0/70,B<0/01). رفتار محترمانه (P,18/22 T,=0/61, B<0/01)، رفتار خیرخواهانه (P,18/19, T=0/52, B<0/01)، رفتار فضیلت مدارانه جامعه میزبان (P, 15/12, T=0/48, B<0/01)، اثر مستقیم و معنی داری بر رضایت و وفاداری گردشگران دارند. آزمون «کندال تاووبی» نیز در تأیید اثرگذاری رفتار جامعه میزبان بر رضایتمندی، وفاداری گردشگران است. تحلیل حاصل از آزمون کندال تاووبی در جدول ۷ با پاسخ معنی داری (P=0/000) نشان می‌دهد که رابطه معنی داری بین رفتار متعهدانه جامعه میزبان و رضایت و وفاداری گردشگران وجود دارد. بر اساس محاسبات انجام شده یکی از شاخص‌های این بعد کیفیت رفتار جامعه میزبان (آشنایی، علاقه و تعلق خاطر به حرفه گردشگری، همکاری فعال در جذب گردشگران و اطلاعات عمومی از هنر، صنایع و جامعه مقصد) رابطه معنادار و مثبت در سطح آلفا ۰/۰۵. با اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد بر اساس آزمون کندال ضریب همبستگی ۰/۲۷۲ بیانگر رابطه معنی دار و مستقیم بین تمامی ابعاد رفتار محترمانه جامعه میزبان وفاداری گردشگران است و در سطح اطمینان ۹۹٪ ارتباط معناداری بین مؤلفه‌ها وجود دارد.

جدول شماره ۷. رابطه بین متغیرهای کیفیت رفتار جامعه میزبان با رضایتمندی و وفاداری گردشگران از دیدگاه جامعه آماری (آزمون کندال، تاووبی)

وجود رابطه	آزمون کندال		sd	Mean	متغیر اثرپذیر	متغیر تأثیرگذار کیفیت رفتار جامعه میزبان
	سطح معنی داری	r				
دارد	۰/۰۰۰	۰/۲۱۲	۰/۹۲۵۲	۲/۲۵۲۳	رضایتمندی و وفاداری	رفتار فضیلت مدارانه جامعه میزبان
ندارد	۰/۰۰۰	۰/۲۵۳	۰/۵۲۲۱	۳/۹۵۲۱	وفاداری	رفتار خیرخواهانه جامعه میزبان
دارد	۰/۰۸۲	۰/۰۲۷۲	۰/۶۲۲۱	۴/۱۷۲۱	گردشگران	رفتار محترمانه جامعه میزبان
دارد	۰/۰۰۰	۰/۳۴۸	۰/۸۴۷۲	۴/۲۵۲۳		رفتار متعهدانه جامعه میزبان

متغیر تأثیرگذار کیفیت رفتار جامعه میزبان در بعد رفتار فضیلت مدارانه حاکی از معنی داری مثبت با ضریب همبستگی ۰/۲۱۲ است که در بین شاخص‌های کیفیت رفتار فضیلت مدارانه، شاخص‌های قابل اعتماد بودن با میانگین ۲/۸۹، احترام به ارزش‌ها با میانگین ۲/۷۳، وظیفه‌شناسی ۲/۱۸ دارای رتبه‌های اول تا سوم می‌باشند. تحلیل ضرایب آماری و معنی داری کیفیت رفتار خیرخواهانه و نقش آن بر رضایتمندی گردشگران نشان می‌دهد که رفتار جامعه میزبان شامل نوع دوستی، تواضع و فروتنی، نگرش مثبت و احترام به گردشگران است با چالش‌های فراوانی روبرو هستند. از این رو آزمون کندال بین این متغیر تأثیرگذار و متغیر اثرپذیر رضایتمندی و وفاداری رابطه معناداری را در سطح آلفا ۰/۰۵ با اطمینان ۹۹ درصد نشان داده است (P> 0/082). به منظور بررسی روابط علی بین متغیرها، مقدمات لازم برای آزمون مدل معادلات ساختاری رضایتمندی و وفاداری گردشگران فراهم است. لذا در این پژوهش به منظور آزمون فرضیات و برازندگی مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج خروجی نرم‌افزار لیزرل در مدل اندازه‌گیری، همان تحلیل عاملی تأییدی است که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را از طریق بارهای عاملی نشان می‌دهد (نرگسیان، ۱۳۹۲: ۶۸). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۵ باشند مدل مناسب می‌باشد. در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۶ نسبت به χ^2 به df (۲/۵۲) میانگین مجذور خطا تقریبی (RMSEA) برابر با ۰/۰۸۳ است به دست آمده است. لذا شاخص‌های $CFI = 0/88$, $NFI = 0/83$, $GFI = 0/93$ ؛ بنابراین مدل ساختاری از برازش لازم برخوردار است.

جدول شماره ۸. مقادیر شاخص‌های آزمون نیکویی برازش

GFI	IFI	GFI	NFI	RMSEA	DFX ²	متغیر
۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۰۸۳	۲/۵۲	رفتار جامعه میزبان

کیفیت رفتار جامعه میزبان با تأکید بر ابعاد مختلف آن به عنوان هسته اصلی در جذب گردشگران محسوب می‌شود. در این راستا، وفاداری گردشگران به عنوان یکی از فرآیندهای مهم در ارائه کیفیت رفتار در مقصد گردشگری است. موفقیت در به دست آوردن رضایت و وفاداری گردشگران به طور گسترده‌ای به کیفیت رفتار جامعه میزبان وابستگی دارد. در بین ابعاد مختلف کیفیت رفتار جامعه میزبان، تعهد بیشترین اهمیت را دارا می‌باشد و بعد احترام جامعه میزبان در رتبه دوم قرار دارد.

نتیجه‌گیری

امروزه تشدید رقابت در حوزه‌های گردشگری و بالا بردن کیفیت رفتار جامعه میزبان یک چالش اصلی است که در کنار آن رضایت گردشگران از عواملی است که سبب وفاداری بیشتر آنان و بازگشت دوباره به شهر لاهیجان می‌شود. رفتار مناسب جامعه میزبان نسبت به گردشگران و رضایتمندی یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است که در نتیجه ارزیابی نحوه برآورده شدن انتظارات گردشگران آشکار شده است. رضایت گردشگران وابسته به کیفیت رفتار جامعه میزبان است و با افزایش کیفیت رفتار، رضایت گردشگران نیز افزایش می‌یابد. این نوع نگرش جامعه میزبان به گردشگران، تمایل گردشگران به بازگشت و در نهایت وفاداری و تبلیغات مثبت آنان را در بازدیدهای مجدد به همراه خواهد داشت. ضریب اثرگذاری مؤلفه رفتار متعهدانه جامعه میزبان بر وفاداری مشتریان بیشتر از بقیه ضرایب ترسیم‌شده در مدل معادلات ساختاری است. نتایج این قسمت از یافته‌های پژوهش با تحقیقات هیون (۲۰۱۷)، صالح (۲۰۱۳)، اسپاسیک (۲۰۱۲)، جامانی (۲۰۱۰) و فنی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. این محققان اظهار داشته‌اند که آشنایی جامعه میزبان به حرفه گردشگری به عنوان هسته اصلی بازاریابی گردشگری تلقی می‌شود لذا در شرایط رقابتی عصر حاضر در جهت جلب رضایت گردشگران، تغییر در کیفیت رفتار جامعه میزبان به طور یقین موجب تقویت و وفاداری گردشگران در شهر لاهیجان خواهد شد. نوآوری پژوهش حاضر بر اهمیت شاخص‌های مهمان‌نوازی، رفتار مؤدبانه و توجه و پاسخگویی به نیازهای گردشگران تأکید دارد. این نتایج با یافته‌های محققان همچون «پاسایی» (۲۰۱۵)، «ارتیکس همکاران» (۲۰۱۵)، «اوگاتو» (۲۰۱۴)، «نیکخواه قمصری و همکاران» (۱۳۹۵)، «شریف‌آبادی و همکاران» (۱۳۹۵)، انطباق کامل دارد. در این زمینه محققان تأکید داشتند که مجموع شاخص‌های مذکور می‌تواند تصویر ذهنی از مقصد گردشگری را به عنوان ادراکات مکانی در حافظه گردشگران به منظور ایجاد وفاداری ترسیم کند و رفتار مؤدبانه از هر جاذبه و زیرساختی کارآمدتر بوده و می‌تواند میزان رضایتمندی گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. با افزایش کیفیت رفتار جامعه میزبان، روابط با مشتری رشد و تقویت می‌شود که به نوبه خود باعث افزایش تعداد گردشگران می‌شود. در مدل معادلات ساختاری متغیر رفتار جامعه میزبان با ضریب ۹/۵۲ بالاترین ضریب را دارد. رضایت و وفاداری گردشگران از طریق بهبود کیفیت رفتار جامعه میزبان با نقش واسطه رفتار متعهدانه جامعه میزبان، امری میسر است. باید یادآور شد که یافته‌های مذکور با نتایج پژوهش‌های «ماری‌ناو» (۲۰۱۲)، منطبق است و این مهم را تأیید می‌نماید به عقیده او شاخص‌های مذکور یک ارزش اجتماعی برای اعتمادپذیری گردشگران محسوب می‌شود. توجه به رفتار جامعه میزبان یک استراتژی راهبردی برای جذب بیشتر گردشگر در مجتمع تفریحی بام سبز محسوب می‌شود به طوری که گردشگران از طریق آن به نیازها و خدمات دست می‌یابند و نیز مجتمع تفریحی بام سبز با حفظ گردشگران، اهداف خود را تحقق می‌بخشد. در بین شاخص‌های مربوط به متغیر رفتار متعهدانه جامعه میزبان، شاخص تعلق خاطر جامعه میزبان به حرفه گردشگری و همکاری و مشارکت فعال در جذب گردشگر و نیز شاخص اطلاعات عمومی جامعه میزبان از هنر و صنایع جامعه مقصد گردشگری به ترتیب بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری رضایت گردشگران داشته است. رضایتمندی، وفاداری گردشگران در محدوده مورد مطالعه نیازمند وجود مؤلفه‌هایی است که در بستر آن توسعه یابد؛ بنابراین نوع و نحوه برخورد جامعه میزبان با گردشگران می‌تواند زمینه‌های توسعه گردشگری شهری را در این شهر بیشتر فراهم نماید. در همین راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

❖ میانگین تأثیر رفتار متعهدانه جامعه میزبان نسبت به دیگر متغیرها کاملاً آشکار است، لذا این مسئله اهمیت توجه به شاخص‌های آشنایی جامعه میزبان به گردشگری، همکاری و مشارکت فعال آنان در جذب گردشگر و

دانش جامعه میزبان صنایع و هنر جامعه مقصد را ضروری می‌نماید. از این رو سیاست‌گذاری‌های مربوط به تقویت شاخص‌ها نه تنها جامعه مقصد را به اهداف کیفی خود می‌رساند بلکه رضایت و وفاداری گردشگران را افزایش می‌دهند.

- ❖ با توجه تأثیر رابطه و اثر مستقیم رفتارهای متعهدانه و مؤدبانه جامعه میزبان بر وفاداری گردشگران پیشنهاد می‌شود، مؤلفه‌های مذکور در زمان گزینش کارکنان در اولویت قرار گیرد
- ❖ توجه به سیاست‌گذاری با اولویت برای شناخت ابعاد کیفیت رفتار جامعه میزبان و ارائه یک مدل آموزشی رفتاری به جامعه مقصد گردشگری به‌عنوان سند جامع راهبردی در برنامه‌ریزی‌های گردشگری بام سبز لاهیجان.

تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) اکبریان رونیزی، سعید رضا و رمضان زاده لیسوئی، مهدی (۱۳۹۴) هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی، مورد شناسی: منطقه رودبار قصران، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۶، صص. ۲۱۲-۲۰۱.
- ۲) امیری، علیرضا و صفری، سمیه (۱۳۹۵) تأثیر رفتار شهروندی بر رضایت و وفاداری مشتری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرکرد، فصلنامه پژوهش کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۹۹-۹۱.
- ۳) امین بیدختی، علی‌اکبر؛ جعفری، سکینه؛ سلطانی نژاد، مهدیه (۱۳۹۶) نقش میانجی مدیریت برنامه‌ریزی در رابطه بین نقش منابع جامعه و گردشگری و توسعه پایدار اکو توریسم، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۵، شماره ۴، صص. ۵۸-۳۹.
- ۴) حیدرزاده کامبیز؛ نجفی، کبری؛ حسینی، سید علی (۱۳۹۶) تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی مقصد گردشگری، فصلنامه مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص. ۱۵۳-۱۱۵.
- ۵) رحیمی مقدم، جواد و ناظری، احسان (۱۳۹۲) تأثیر رفتار جامعه میزبان در جذب گردشگر، دومین همایش ملی گردشگری طبیعت‌گردی ایران زمین، صص. ۱۳-۱.
- ۶) غفاری محمد؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید (۱۳۹۳) ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری مطالعه موردی شهر اصفهان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۸۶۶-۸۴۵.
- ۷) فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد (۱۳۹۵) بررسی رابطه رضایت مشتریان، تصویر برند و کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی، دوره ۱، شماره ۶، صص. ۸۸-۷۳.
- ۸) فنی، زهره؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندرپور، مجید؛ سلیمانی، منصور (۱۳۹۱) سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۲۰، صص. ۳۱-۴۸.
- ۹) قلی‌پور سلیمانی، فرزاد و رشیدی، علی (۱۳۸۷) عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران قابل دسترسی در سایت: <http://marketing articles.ir>
- ۱۰) طباطبایی نسب، محمد و ماه آورپور، فهیمه (۱۳۹۶) مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد مطالعه موردی شهر اصفهان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۸۶-۷۱.
- ۱۱) محمدپور، نسیم؛ رجب‌زاده، علی؛ آذر، عادل؛ ضرغام، حمید (۱۳۹۶) بررسی نقش جامعه میزبان در پشتیبانی از توسعه گردشگری استان گیلان، فصلنامه مدیریت پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۱۲۵-۱۳۹.
- ۱۲) مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) سرشماری عمومی نفوس و مسکن، وضعیت جمعیت استان و شهرهای استان گیلان.
- ۱۳) نرگسیان، عباس (۱۳۹۲) کاربرد نرم‌افزار لیزرل در معادلات ساختاری، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ۱۴) نیکخواه قمصری، نرگس و منصوریان، راوندی، فاطمه (۱۳۹۵) مطالعه سهم مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی گردشگران با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. مطالعه موردی شهر قمصر، فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ، دوره ۴، شماره ۵، صص. ۵۹-۴۷.
- ۱۵) هرنندی، عطالله (۱۳۹۴) بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱۴۶-۱۲۵.

- 16) Amindar, John (2013) *Tourism management*, New York press.
- 17) Armario, E. (2007) *Tourist Satisfaction*, *Journal of environmental Economics and management*, No.26, pp.271-292.
- 18) Aslund, A. & Backstorm, I. (2017) *Managements role in customer value creation*, *International of quality and service science*, Vol.9, No.2, pp.148-164.
- 19) Avouradiadou, S. (2014) *The development of loyalty among novice and experienced customer*, *sport management review*, Vol.17, No.4, pp.30-41.
- 20) Callarza, M. (2016) *The quality value satisfaction loyalty*, *Journal of tourism review*, Vol.68, No.1, pp.3-20.
- 21) Chang, Gibson. & Sisson, Lisa. (2016) *The rohe of Satis Faction and in volvement in Loyalty: Comparing Residents and tourism*, *Journal Advancing Tourism Research Globaly*, No.73, pp.1- 12.
- 22) Datzira, B. (2014) *Absorbing tourists in to the host community: the case of Barcelona* (online)
- 23) Deng, Z. (2010) *Understanding Customer Satisfaction in china*, *International Journal of Information Management*, Vol.36, No 4, pp.289-300.
- 24) Dye, P. (2007) *structural modeling of Resident of tourism and associated development on the sunshine coast, Australia*, *Tourism Manage mint*, Vol.28, No.1, pp.409-422.
- 25) Fernandz, Smith. (2015) *Employee empowerment and job satisfaction in the us, Federal bureaucracy, the American rewiew of public Administration*, No.4, pp.375-401.
- 26) GUYSOY, D. (2002) *Resident Attitudes A StructuyaL Modeling Approach*, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.1, pp.79-105
- 27) Hill, Jones. (2013) *Strategic Management TheoYy: An Integrated Approach*, Amazon Publication.
- 28) Huyun, S. (2017) *understanding the dimensions of customer relationship in the hotel and restaurant*, *international journal of hospitality management*, Vol.64, pp.73-84.
- 29) Kayeser, Fatima. (2014) *service quality and satisfaction*, *International journal of quality*, No.4, pp.367-379.
- 30) Kelly, Hofiman. (2005) *An investigation of positive offect behaviors and service quality*, *journal of retailing*, Vol.73, pp.240-407.
- 31) Kim, H. (2011) *service orientantion, customer satisfaction and customer*, *Journal of hospitality marketing and management*, Vol.20, pp.619-637.
- 32) Law Christopher, M. (1996) *urban Tourism Attraction Visitoys to cities*, Mansell, Publishing, London.
- 33) Lee, A. & Kavacs, J. (2015) *Creative food clustres and rural development through place branding*, *journal of rural studies*, No.30, pp.133-144.
- 34) Lee, J. (2011) *the mediating effect of place attachment on the Elation ship between Festival sates faction*, *Journal of Travels Research*, Vol.2, No.1, pp.1-14.
- 35) Liu, Z. (2003) *Sustainable tourism develop pent*, *Journal of Sustainable tourism*, Vol.11, No.6, pp.459-475.
- 36) Marinao, E. (2012) *Trust in toueism destinations, the role of local inhabitants and institution*, *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, No.51, pp.27-47.
- 37) Martin, J. & tabrnnner, G. (2007) *Satisfaction with destination attributes*, *journal of customer satisfaction and complaining behavior*, Vol.1, pp.74-90.
- 38) Neg sena, Abdul. (2012) *Human Behaviour and Activities in Relation to shah Alam Urban Park*, *Journal of social and Behavioyal Science*, No.6, pp.427 – 438.
- 39) Ogato, G. (2014) *Planning for sustainable tourism*, *American journal of human ecology*, No.3, pp 20-26.
- 40) Pasapy, Lawon. (2015) *Good strategies for sustainable ecotourism in Tanzania*, *journal of Ecotourism*, No.14, pp.145-165.
- 41) Pike, Clarck. (2014) *Tourist satisfaction*, London, Blackwell press.
- 42) Pritchard, M. (1999) *Analyzing the commitment. Loyalty*, *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol.27, No.3, pp.333-348.
- 43) Riduan, S. (2015) *the effect of Tourism service quality*, *European Journal of Business and Management*, No.2, pp.319-329
- 44) Robert, A. (2018) *Tourist responses to climate chang: Potential impacts and adaptation in Florida Coastal destiations*, *Journal Tourism Manangement* Vol.69, pp.12-22
- 45) Sallah, Omar. (2013) *Tourist satisfaction in Malaysia*, *international journal of business and social science*, No.4, pp.221-226.
- 46) Shams, A. (2013) *The effects of organizational citizenship behavior*, *international journal of advanced studies in humanities*, Vol.1, pp.154-163.
- 47) Sin, H. (2014) *Touring res ponsibility in community in Thailand*, *Geoforum*, Vol.51, pp.96-106.
- 48) Spasic, C. (2012) *Intergrating sustainable tourism in tour operator supply Chaina*, *singidium journal*,

- No.9, pp.60-66.
- 49) Tang, T. & Tang, Y. (2012) Promoting service oriented organizational citizenship behavior in hotels, international journal of hospitality management, No.4, pp.812-818.
- 50) Tasur, S. (2006) Eva Luating ecotourism From the in tegyated Pyes Pective of Yesource, Tourism Manangement. Vpl.27, pp640-653
- 51) Telfer, D. (2008) Tourism and development in the developing world, Routledge prees.
- 52) Thakuy, S. (2012) Band Image, Customer Satisfaction and loyalty, international Journal of Multidisc plenary Management Studies, Vol.2, No.5, pp.37-50.
- 53) Tsar, S. (2006) Evaluating ecotourism Sustainability From the integrated of Resource, Journal of tourism Manna gerent, Vol.27, No.1, pp.640-653.
- 54) UNWTO. (2010) Tourosm highlights, word tourism organization, pp1-12.
- 55) Yonsal, F. (2016) Tourism planning, newyork, Reihold press.
- 56) Zhang, H. (2014) Destination image and tourist loyalty, journal tourism management, Vol.40, pp.213-223.