

اثر رضایتمندی روی نیت رفتاری گردشگران طرفدار محیط زیست (نمونه مطالعاتی: طاق بستان کرمانشاه)

ابراهیم نظری^۱، سمانه جلیلی صدرآباد^۲

تاریخ وصول: ۱۳۹۸/۱۱/۰۱، تاریخ تأیید: ۱۳۹۹/۰۳/۲۷

چکیده

گردشگری در بین بخش‌های خدماتی از نظر آثار اقتصادی که برای مقاصد دارد، مهم‌ترین بخش محسوب می‌شود. همراه با رقابت بی‌امان در بین مکانها (مقصدهای گردشگری)، جذب گردشگران و تداوم بخشیدن به آن از اهمیت فراوانی برای فعالان دولتی و غیردولتی در زمینه‌ی گردشگری برخوردار است. پژوهشگر در این مقاله به دنبال بررسی اثر رضایتمندی روی نیت رفتاری گردشگران طرفدار محیط زیست می‌باشد. رضایت مندی طبق نظر خبرگان ابعاد متعددی دارد که در این تحقیق ۵ شاخص لذت بخشی، تحقق نیازها، اطمینان و اعتماد، مراجعه مجدد و انتخاب عاقلانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده‌ها آمیخته کیفی - کمی و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع داده بنیاد (مرحله کیفی) و پیمایشی مقطعی (مرحله کمی) است. نمونه آماری بخش کیفی شامل ۲۱ نفر از اساتید حوزه گردشگری و ۹ نفر از خبرگان و مدیران سازمان میراث فرهنگی و شهرسازی تشکیل داده‌اند. در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه گردشگرانی است که به مدت یکسال از طاق بستان کرمانشاه دیدن کردند و در نهایت طبق جدول کرجس و مورگان ۳۸۱ نفر انتخاب شده است. نتایج تحلیل آموس تمام فرضیات تحقیق را تایید کرد و نشان داد که رضایتمندی روی نیت رفتاری گردشگران تاثیر مثبت و معنی داری دارد و ضریب اثر آن ۰/۸۳ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) رضایت به میزان ۰/۸۳ درصد نیت رفتاری افزایش می‌یابد.

کلیدواژگان: نیت رفتاری، طرفداران محیط زیست، گردشگری، رضایت

۱- کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی همدان.

۲- استادیار شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران (نویسنده مسئول، ایمیل:

s_jalili@iust.ac.ir)

گردشگری فعالیت اقتصادی پیچیده ای است که به همه منافذ زندگی بشر نفوذ کرده است (Milenkovska, 2012, 49). امروزه صنعت گردشگری به بزرگترین صنعت خدماتی جهان از لحاظ درآمدزایی تبدیل شده است. همراه با رقابت بی امان در بین مکانها (مقصدهای گردشگری)، جذب گردشگران و تداوم بخشیدن به آن از اهمیت فراوانی برای فعالان دولتی و غیردولتی در زمینه گردشگری برخوردار است. برای تضمین و حفظ سیل تغییرناپذیر و پایدار گردشگران، فعالان در زمینه ی گردشگری می بایست بر ارزش و معنای مقصد به چشم بازدیدکننده وقوف یابند و آن را در اولویت قرار دهند. این ارزشها و معانی می تواند به حسی قوی از مکان و دلبستگی به آن بال و پر دهد و به آن تداوم بخشد. مادامی که دلبستگی به مکان شکل می گیرد، دیدار از یک سایت افزایش می یابد، آنچنان که تفریح کنندگان سایت های کمتری را به عنوان جایگزین های مناسب تمییز می دهند (Inglis, 2008: 13). رضایت گردشگران مفهومی است که به طور گسترده ای در صنعت گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است. این فرض در نظر گرفته شده است که تأثیر بر رفتار گردشگر به قدرت عامل تأثیرگذار بر رضایت وی از نتیجه کار (گردشگری) بستگی دارد (Tudoran, 2012: 397).

با توجه به اینکه تجربه های رضایت بخش پیش بینی کننده نیات و نیت در آینده می باشند (Lee, 2012: 759)، این مساله مهم است که بفهمیم تا چه حد رضایت گردشگر به پیوندهای عاطفی با مجموعه های طبیعی ارتباط پیدا می کند (به عنوان مثال، پارکهای ملی و...) باعث تشویق بازدید از مکان در آینده می شود. به این پیوندهای عاطفی معمولاً با عنوان دلبستگی مکان در روانشناسی محیطی و ادبیات گردشگری اشاره می شود (Lai, 2013: 41). محققان رشته گردشگری، نیت رفتاری را اغلب به صورت تمایل به بازدید/ باز خرید و تمایل به توصیه به دیگران تعبیر کرده اند. کرونین و تیلور (1992) و هامبورگ و گیرینگ (2001) زیر بنای نیت رفتاری فرد را به وسیله دو شاخص تخمین زده اند: هدف از باز خرید و هدف از فراهم کردن توصیه های مثبت؛ سوان (1981) نیت رفتاری را با عنوان رفتار آینده پیش بینی شده یا برنامه ریزی شده افراد تعریف کرده است. بدین وسیله انتظارات فردی در مورد رفتاری خاص در یک موقعیت تعیین شده نشان داده می شود که می توان آن را به صورت عملی اجرا کرد. (مصطفوی، 1395: 55) از مسائل روز جهان مسأله حفظ محیط زیست است. فاجعه زیست محیطی نه تنها آرامش و امنیت را از زندگی انسان می رباید که موجودیت بشر را تهدید می کند، به همین دلیل در محافل علمی و سیاسی بحث زیست محیطی پر سر و صداترین و جدی ترین بحث روز است. (ولایی، 1384: 24) در حال حاضر محیط طبیعی به عنوان عامل کلیدی در گردشگری شناخته شده و از طرف دیگر توسعه صنعت گردشگری با محیط طبیعی و اجتماعی و فرهنگی در تعامل با توسعه صنعت گردشگری یک شمشیر دو لبه است که در آن نه تنها ایجاد اثرات مثبت (ایجاد اشتغال و زیباسازی محیط زیست) بلکه همچنین باعث تاثیرات منفی بر محیط زیست بیوفیزیک (آلودگی آب، آلودگی هوا و تخریب اکوسیستم) می شود (Zhong, 2011: 2975).

از آنجا که امروزه گردشگری بخش مهمی از خدمات را به خود اختصاص داده است می تواند عاملی مهم برای رشد و شکوفایی اقتصادی یک کشور باشد. بنابراین محقق و مؤلین به دنبال یافتن راههای شناخت افزایش گردشگر هستند. در این میان رضایت گردشگران می تواند عاملی مهم برای افزایش رونق این صنعت گردد. استان کرمانشاه با حدود 2 میلیون نفر جمعیت در غربی ترین نقطه ایران اسلامی در همسایگی استان های همدان، لرستان، کردستان و ایلام با داشتن بیش از 330 کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق در طول تاریخ همواره نقش محوری و مرکزی در غرب کشور را داشته و دارد. وجود 4000 اثر شناخته شده تاریخی و طبیعی که بیش از 2200 مورد آن به ثبت ملی رسیده است، اثر جهانی بیستون در کنار آثار شاخص دیگری همچون تاق بستان، معبد آناهیتا، تکیه معاون الملک، مجموعه قلعه

یزدگرد، چهارقاپی و کاخ خسرو و غار قوری قلعه که جملگی در فهرست موقت ثبت جهانی قرار دارند؛ طبیعت بکر، اقلیم مناسب، آب و هوای چهارفصل، آب فراوان، سراب های بیشمار، بازارچه های مرزی متعدد، تنوع فرهنگی و دشت های حاصل خیز، زیرساخت ها و مسیرهای ارتباطی مناسب، فرودگاه بین المللی و از همه مهمتر مردمان مهمان نواز این گهواره تمدن را به "سینه ستبر و چهره زیبای ایران اسلامی" تبدیل کرده است. طبق اعلام سازمان میراث فرهنگی سالیانه بیش از یک میلیون نفر از بناهای تاریخی و جاذبه های طبیعی کرمانشاه دیدن می کنند. که این حجم بالای سفر می تواند صدمات بزرگی بر محیط زیست وارد کند. که این آسیب ممکن است روی نیت رفتاری طرفداران محیط زیست تاثیرگذار باشد لذا باید تدابیری اندیشیده شود تا حدکثر رضایتمندی برای مسافران و همچنین طرفداران محیط زیست فراهم گردد. بنابراین پژوهشگر در این مقاله به دنبال بررسی اثر رضایتمندی روی نیت رفتاری گردشگران طرفدار محیط زیست می باشد. لذا محقق در ابتدا با بررسی مقالات و مطالب گذشته عوامل تاثیرگذار رضایتمندی بر نیت رفتاری گردشگران را مورد مطالعه قرار داد و بر اساس این مطالب و نظر خبرگان الگوی اثر رضایتمندی روی نیت رفتاری طراحی شده و سپس از طریق نرم افزار آموس مدل طراحی شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نیت رفتاری

نیات رفتاری شامل تمامی اعمالی است که مصرف کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کناراندازی کالاها یا خدمات بعد از مصرف انجام می دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایشات بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال هایی از نیات رفتاری می باشد. با توجه به مطالب ذکر شده، بنابراین ممکن است مصرف کننده نسبت به جستجو کردن اطلاعات، گفتن تجربه خود درباره محصول با فرد دیگر، خرید کالا یا خدمات یا گرایشات بعد از مصرف محصول به شیوه خاص را شکل دهد.

فیشبین و آجزن^۲(۱۹۷۵) نیات رفتاری را میزان قدرت یک نیت در فرد برای انجام رفتاری خاص در آینده تعریف کردند. نیات رفتاری با حفظ و وفاداری مشتری در ارتباط است (Clemes, 2009: 37).

بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده فیشبین و آجزن(۱۹۷۵)، قصد انجام دادن یک رفتار، تابعی است از:

۱ - نگرش فرد نسبت به یک رفتار.

۲ - نظر افرادی که برایشان اهمیت قائل است برای آن رفتار.

۳ - برداشت فرد از سختی یا آسانی به انجام رساندن آن رفتار.

در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیات رفتاری بر رفتار اثر می گذارند (رضاییان، ۱۳۸۴: ۲۰۳).

هان^۳ و دیگران (۲۰۰۹) نیات رفتاری را شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی که می تواند پیش بینی کننده رفتار مصرفی آینده ی مصرف کننده باشد در نظر می گیرد. محققان دیگر اشاره می کنند که مقاصد رفتاری اگر مثبت باشد می تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود و همچنین به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهند و زمانی که نیت رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود (Jani & Han, 2011: 1008).

1- Amos

2- Fishbein & ajzen

نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اشاره دارد به اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند (Lin, 2006: 327). نیات رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می شود (موون و مینور، ۱۳۸۸: ۷۶).

طبق تعریف فیشبین و آجزن (۱۹۷۵) قصد یک فرد، عبارتست از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می کند. نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند. نیات رفتاری در نتیجه ی فرآیند رضایت مشتریان است (صمدی، ۱۳۸۸: ۱۵۳).

نیات رفتاری رامی توان به دو گروه تقسیم کرد:

۱ - رفتارهای اقتصادی

۲ - رفتارهای اجتماعی.

آن دسته از رفتارمشتریان که برعوامل مالی شرکت تاثیرگذاراست ازقبیل تکرارخرید، جز نیات رفتاری اقتصادی محسوب می شود. رضایت مشتری یک عامل کلیدی درشکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمارمی رود(حقیقی وکیماسی، ۱۳۸۲: ۵۸) آن دسته از رفتارمشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت تاثیرگذاراست ازقبیل شکایات، نیات رفتاری اجتماعی نامیده می شود.

ازآنجاکه نیات رفتاری پیش بینی کننده رفتارواقعی هستنداندازه گیری نیات رفتاری برای محققان بازاراهمیت دارد(صمدی و دیگران، ۱۳۸۷: ۷۸).

رفتارهای مصرف کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف کنندگان درارتباط بابه دست آوردن، استفاده وکناراندازی کالاها یاخدمات بعدازمصرف انجام می دهند. خریدیک کالا یاخدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری درموردیک کالا یاخدمت برای فرددیگری، گرایشات بعدازمصرف محصول وجمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال هایی ازرفتارمصرف کننده اند. مردم قبل از درگیر شدن دریک عمل ممکن است نیات رفتاری راجع به احتمال درگیرشدن درآن رفتاررا ایجاد نمایند(جوانمرد، ۱۳۹۲: ۹۱).

تئودوراکیس^(۲۰۱۳) تبلیغات مثبت گفتاری، تمایل و اشتیاق به سفارش مجدد و خرید دوباره را به عنوان معیارهای نیات رفتاری مصرف کننده بیان کرده است. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می کنند، آنها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. تمایل مشتریان به ملاقات و خرید مجدد بر ارزشی که آنها از معاملات گذشته خود به دست آورده اند وابسته است (Olaru, 2008: 559). با توجه به تعاریف بیان شده می توان بیان کرد نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه ی خاص در رابطه با بدست آوردن، کنار گذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می شود. لذا می توان گفت مقاصد رفتاری اگر مثبت باشند می تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود. همچنین به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیات رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود.

نقش نیت رفتاری طرفدار محیط زیست

نیات رفتار زیست محیطی گردشگران می تواند یکی از مکانیسمهای مهم ارتباط بین رضایت گردشگر و سطوح دل‌بستگی مکانی باشد (وابستگی، هویت، احساسات، پیوند اجتماعی). استدلال شده است که گردشگرانی که مسئولیت زیست محیطی بیشتری احساس می کنند بیشتر درگیر رفتارهای زیست محیطی در مکان های گردشگری خاص هستند. بنابراین، تأثیر سطح رضایت مکانی گردشگران بر وابستگی مکانی با نیت رفتار زیست محیطی افزایش یافته است. از لحاظ تئوری رابطه بین هویت مکانی و رفتار زیست محیطی براساس این مفهوم است که قرار گرفتن در معرض ویژگی های فیزیکی و نمادین مجموعه های طبیعی اغلب باعث ایجاد حس هویت مکانی می شود که می تواند منجر به رفتارهای مثبت زیست محیطی شود (Hinds, 2008: 113).

محیط های طبیعی زمینه ای را برای روابط اجتماعی به وجود می آورند. (Raymond, 2011: 32) که در آن افراد گرایش به سازگاری با دیگران و به اشتراک گذاری ارزشها، باورها و رفتارهای گروه های اجتماعی خود دارند.

(Oluyinka, 2011: 315) این انطباق و سازگاری اغلب این امکان را فراهم می سازد تا معانی رفتارهای زیست محیطی در فضاهای باز تفریحی ایجاد شود. (Hammit, 2000: 528). و تعهد به کار را در مجموع جهت حفاظت از محیط زیست نشان می دهد (Husted, 2014: 894). انجام این کار گروهی نشان دهنده ی گردشگرانی می باشد که آگاهانه در رفتارهای زیست محیطی مشارکت دارند (Cho, 2013: 1054). چنین گردشگرانی سطوح بالاتری از رضایت مکانی را از خود نشان می دهند و ممکن است دست به اقدامات آگاهانه ای برای حفاظت از منابع سایت های گردشگری بزنند. این مساله ممکن است به نوبه خود منجر به سطح بالاتری از پیوند اجتماعی در مکان های گردشگری شود.

رضایت مندی

در متون گردشگری رضایت حاصل مقایسه بین انتظارات و تجربیات است. رضایت عمدتاً به عنوان عملکرد انتظارات قبل از سفر و تجربیات پس از سفر اشاره می شود. زمانی که نتیجه مقایسه تجربیات با انتظارات احساس خشنودی را در بردارد گردشگر راضی است و آن مقصد را با خاطره خوب ترک می کند. حتیدر چنین شرایطی آن ها برای پرداخت بیشتر در ازای خدمات ارائه شده اعتراضی ندارند. اما زمانی که نتیجه مقایسه آنها احساس نارضایتی است گردشگر ناراضی است و این دلیلی است برای توصیف اینکه چرا صنعت گردشگری برای برجسته سازی یک مقصد به منظور ارتقای رضایت بازدیدکنندگان تعیین می شود (Cam, 2011: 9).

موتینهو (۲۰۰۰) در خصوص سفر چنین بیان می کند که رضایت یا نارضایتی از سفر قبلی به تجربه آن مربوط می شود. پیزام، نیومن و ریچل (۱۹۸۷) بیان کردند که رضایت گردشگر به مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن مقصد داشته، مربوط می شود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۴) باردین در سال ۱۹۷۷، ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می کند که عبارتند از: دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای؛ هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی؛ جاذبه‌های طبیعی؛ جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و

1- Moutinho

2- Pizam, Neumann & Reichel

3- Bardeen

مذهبی؛ زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، جاده، بهداشت و ایمنی (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸).

در گردشگری مانند خدمات دیگر، تجربه مصرف به علت نامحسوس بودن، پویایی و ذهنی بودن پیچیده است. تجربه مصرف گردشگری شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی؛ (یعنی: مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و همچنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (یعنی: لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش و جامعه‌گرایی) است. کیفیت تجربه یک مشتری بر موفقیت مؤثر سازمان‌ها از طریق نتایج مثبت رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار است و همچنین ممکن است نتایج منفی به دلیل نارضایتی گردشگران باشد. ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است (ابراهیم پور و همکاران، ۸۳).

توسعه پایدار گردشگری

در دهه ۱۹۸۰، مفهوم توسعه پایدار با این درک که تداوم بدون محدودیت رشد اقتصادی، اثرات نامطلوب زیست محیطی و اجتماعی در پی خواهد داشت، مطرح شد و الگوهای رشد و توسعه اقتصادی تا آن زمان را به چالش کشاند (Barbour, 1993:86) توسعه پایدار گردشگری به معنای گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک منطقه با استفاده از منابع موجود به گونه ای که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد و مهمانان آنها را به طور متوازن و پیوسته در حد بهینه تامین کرد. در توسعه پایدار گردشگری، توسعه انعکاسی از ارزشها و هنجارهای مورد قبول جامعه است و حرکتی بر خلاف آن از خود نشان نمی دهد. در این توسعه، سلامت روحی و جسمی انسانها، حفاظت از محیط زیست و توسعه متعادل اقتصادی و اجتماعی مد نظر برنامه ریزان است. هزینه های حفاظت محیط و جاذبه های گردشگری نه فقط به بهای امروز بلکه به ارزش نسلهای آتی محاسبه و این اطمینان ایجاد می شود که امروز مستهلک می شود، فردا ساخته خواهد شد. توسعه پایدار گردشگری همچون منشوری چندوجهی است که وجوه مختلف آن را محیط های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقلیمی و جغرافیایی جامعه و نیازها و انتظارات گردشگران و مردم منطقه تشکیل می دهند (معصومی، ۱۳۸۸: ۱۴).

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر جمع آوری داده ها کیفی و کمی است. و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع داده بنیاد (مرحله کیفی) و پیمایشی مقطعی (مرحله کمی) است. جامعه آماری مرحله کیفی صاحب نظران و خبرگان دانشگاهی (اساتید دانشگاهی حوزه گردشگری و معماری) بودند که به روش هدفمند گلوله برفی از آنها نمونه‌گیری شده است. برای تدوین مدل نظریه داده بنیاد: در این پژوهش ابتدا دو نفر از پژوهشگرانی که در زمینه گردشگری کار پژوهشی انجام داده بودند انتخاب و مصاحبه با آنها انجام گرفت. پس از انجام مصاحبه نقرات جدیدی توسط آنها معرفی شدند که مورد مصاحبه قرار گرفتند و به همین شکل فرایند مصاحبه ادامه یافت. با انجام ۳۵ مصاحبه، تشخیص محقق این بوده است که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه های بیشتر نیست. در نهایت از نتایج ۳۰ مصاحبه استفاده شد و ۵ مصاحبه به علت داشتن محتوای پایین یا تکرار زیاد حذف گردیدند.

بارش مغزی: جامعه آماری این بخش نیز خبرگان و صاحب نظران حوزه گردشگری و معماری بودند که در مراحل مصاحبه و شیوه دلفی حضور داشتند و جمعاً ۳۰ نفر از آنها برای این مرحله انتخاب شدند (۲۱ نفر از اساتید حوزه گردشگری و ۹ نفر از خبرگان و مدیرانی که سابقه مدیریت در سازمان میراث فرهنگی و شهرسازی داشتند)

جدول ۱: روایی و اعتبار ابعاد نیت رفتاری طرفداران محیط زیست

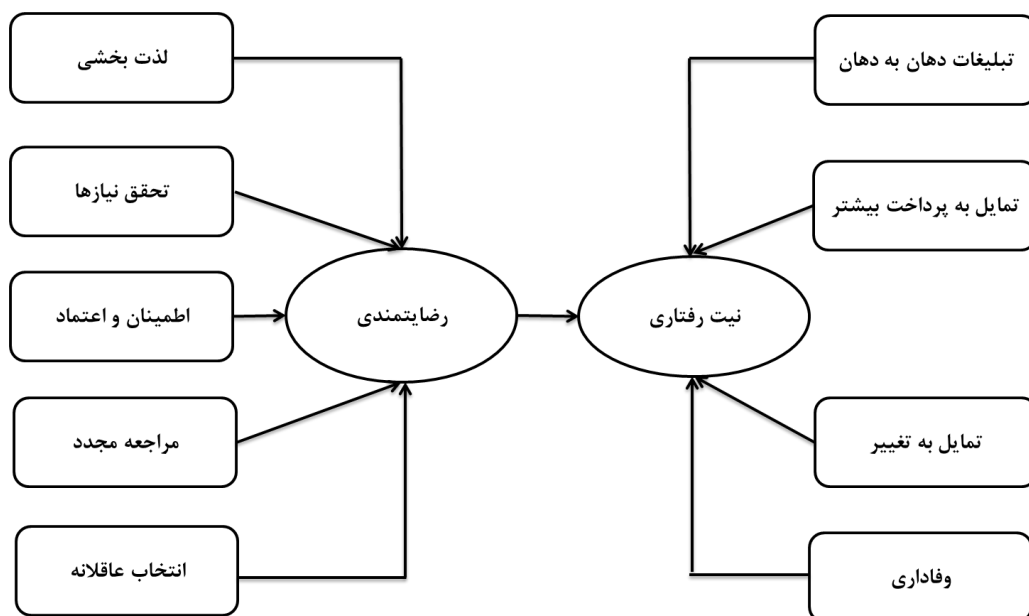
متغیرهای اصلی	شاخص ها	منابع
رضایتمندی	لذت بخشی	(کرونین و همکاران، ۲۰۰۰) (وستبروک و اولیور، ۱۹۹۱)
	تحقق نیازها	(وستبروک و اولیور، ۱۹۹۱)
	اطمینان و اعتماد	(تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۱)
	مراجعه مجدد	(قیصر فاطیما و عبدالرزاق، ۲۰۱۴) (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰)
	انتخاب عاقلانه	(قیصر فاطیما و عبدالرزاق، ۲۰۱۴) (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰)
نیت رفتاری	تبلیغات دهان به دهان	(تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۱) (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶)
	تمایل به پرداخت بیشتر	(مایاکی و مختار، ۲۰۱۲)
	تمایل به تغییر	(تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۱)
	وفاداری	(زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶)

جامعه آماری بخش کمی پژوهش حاضر را کلیه گردشگرانی که به مدت یکسال^۱ از طاق بستان کرمانشاه دیدن کردند تشکیل داده اند و در نهایت نمونه پژوهش طبق جدول کرجس و مورگان ۳۸۱ نفر انتخاب شده و برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است .

جدول ۲: روایی و اعتبار متغیرها

ردیف	متغیرها	تعداد سؤالات	روایی	اعتبار
۱	رضایت مندی	۲۰	۰/۸۶	۰/۹۶
۲	نیت رفتاری	۱۶	۰/۸۹	۰/۹۴

۱- مدت زمان جمع آوری داده ها یکساله در نظر گرفته شد زیرا در فصول مختلف سال هم تعداد مسافران کتفاوت بود هم اینکه این فرصت پیش آمد در یک دوره زمانی تقریباً کامل نظر تمام افراد جمع آوری شود.



شکل ۱: مدل مفهومی محقق ساخته (بر اساس نظر خبرگان)

پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثر رضایتمندی روی نیت رفتاری گردشگران است. بنابراین محقق بر اساس پیشینه های موجود و نظر خبرگان مدل مفهومی پژوهش را طراحی کرده است، طبق مدل رضایتمندی به عنوان متغیر مستقل و نیت رفتاری به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می گیرد.

یافته ها

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است. مدل اندازه گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۸ متوسط و اگر بزرگتر از ۰/۸ باشد خیلی مطلوب است. در تحلیل عاملی تأییدی توجه به برازش مدل نیز مهم است. شاخص های برازش^۱ رایج در مدل های اندازه گیری برای متغیرهای مکنون تحقیق در زیر هر شکل ارائه شده است. در میان شاخص های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص RMSEA^۲ کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است. سایر شاخص ها نیز هر چقدر به یک نزدیکتر باشند مطلوبتر است. در ادامه اشکال مرتبط با این تحلیل ها و نیز نتایج تحلیل عاملی ارائه می شود. خاطر نشان می شود که ارتباط بین خطاها در اشکال، برازش مدل را بالاتر برده است. این

۱- کارل پیرسون در سال ۱۹۰۰ برای سنجش شباهت میان منحنی های تجربی و منحنی های نظری آزمون خی-دو (χ^2) را مطرح کرد. این آزمون نشان می دهد مدل طراحی شده توسط پژوهشگر چقدر براساس داده های واقعی، پشتیبانی می شود.

برازش مدل یعنی چقدر یک مدل نظری با یک مدل تجربی سازگاری دارد.

در نرم افزارهایی مانند LISREL, AMOS, EQS نیز تعداد زیادی از شاخص های برازندگی به وجود دارد.

1- root mean square error of approximation

ارتباطات بر اساس شاخص اصلاح ارائه شده در نرم افزار آموس ایجاد شده است. به این ترتیب که هرچه برای یک ارتباط، شاخص اصلاح بالاتری باشد، افزوده شدن آن ارتباط در مدل موجب بهتر شدن برازش آن می شود. تمام شاخص ها از برازش مناسب و مطلوبی برخوردار هستند و معیارهای مورد نظر در هیچ یک از شاخص ها رد نشده اند؛ در نتیجه مدل مفهومی پژوهش قابل تأیید برای متغیرها است. به منظور بررسی برازندگی الگوی معادلات ساختاری از شاخص های مجذور خی (Chi-Square)، سطح معناداری مجذور خی (p)، شاخص جذر برآورد خطای تقریبی (RMSEA)، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص تاکر-لویر (TLI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI) و در جدول (۱۳) شاخص های برازش مدل اصلاح شده قابل مشاهده می باشد. به دلیل آن که مجذور خی تحت تأثیر حجم نمونه است، سطح معناداری مجذور خی به تنهایی ملاک معتبری برای ارزیابی برازش مدل نیست؛ بنابراین برای بررسی برازش مدل از سایر شاخص ها استفاده می شود. شاخص های IFI, TLI, GFI, CFI دارای دامنه صفر تا یک هستند، هرچه اندازه آنها با یک نزدیک تر شود بر برازندگی مطلوب تر الگو دلالت دارند. همچنین زمانی که RMSEA کوچکتر از ۰/۰۵؛ خی دو به هنجار نیز کوچکتر از مقدار ۳ و شاخص های PNFI و PCFI بزرگتر از مقدار ۰/۵ باشد، دلالت بر برازش مطلوب مدل دارد. براساس این یافته ها می توان نتیجه گرفت که مدل اصلاح شده پژوهش از برازش مطلوب برخوردار است. همانگونه که در جدول زیر آمده شاخص های برازش بیانگر برازش مبتنی بر مدل تجربی این پژوهش است.

جدول ۳: شاخص های برازش مدل اصلاحی

مدل کلی	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI
میزان قابل قبول	< ۳	< ۰۰۵	> ۰۹	> ۰۹	> ۰۹	> ۰۹	> ۰۵۰	> ۰۵۰	> ۰۵۰
مقادیر محاسبه شده	۱/۸۵	۰/۰۰۰	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۶۹

شاخص های تأیید الگوی معادلات ساختاری فقط به شاخص های برازش کلی الگو محدود نمی شود، بلکه باید پارامترهای استاندارد بتا و گاما (ضرایب مسیر) و مقادیر تی (t) متناظر با آن که برای هر یک از مسیرهای علی از متغیر برون زای به متغیرهای درون زای (ضرایب گاما) و از مسیر متغیرهای نهفته میانجی به متغیر نهفته درون زا (ضریب بتا) نیز وجود دارد، باید بررسی شود.

جدول ۴: نتایج ضریب های پنهان

متغیرهای اصلی	شاخص ها	ضریب استاندارد
رضایتمندی	لذت بخشی	۰/۶۳
	تحقق نیازها	۰/۷۸
	اطمینان و اعتماد	۰/۸۹
	مراجعه مجدد	۰/۷۴
	انتخاب عاقلانه	۰/۸۱
نیت رفتاری	تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۶
	تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۳۸
	تمایل به تغییر	۰/۶۱
	وفاداری	۰/۸۲

نتیجه گیری

از آنجا که امروزه گردشگری بخش مهمی از خدمات را به خود اختصاص داده است می تواند عاملی مهم برای رشد و شکوفایی اقتصادی یک کشور باشد. بنابراین محقق و مسئولین به دنبال یافتن راههای شناخت افزایش گردشگر هستند. در این میان رضایت گردشگران می تواند عاملی مهم برای افزایش رونق این صنعت گردد. در این مقاله، پس از مرور ادبیات تحقیق و با نظرخواهی از خبرگان شاخص هایی برای متغیرهای اصلی استخراج گردید. برای رضایتمندی ۵ شاخص لذت بخشی (مشتری از خرید خود احساس لذت می کند)، تحقق نیازها (مشتری، خدمات سازمان را متناسب با نیازهای خود بداند)، اطمینان و اعتماد (سازمان ارائه دهنده خدمت را کاملاً باور دارد)، مراجعه مجدد (مشتری بارها به سازمان رجوع می کند برای دریافت کالا یا خدمت) و انتخاب عاقلانه (مشتری سازمان مورد نظر را بر اساس منطق و عقل انتخاب کرده است) و برای نیت رفتاری ۴ شاخص تبلیغات دهان به دهان (ارتباط غیررسمی و فرد به فرد بین یک فرستنده غیر تجاری و یک گیرنده، در رابطه با یک محصول، یک سازمان و یا یک خدمت است)، تمایل به پرداخت بیشتر (مشتری اگر احساس کند خدمات دریافتی، ارزش بالاتری از هزینه پرداختی دارد و در ازای افزایش هزینه ها احساس نارضایتی نکند، بدین معنی است که تمایل به پرداخت بیشتر دارد)، تمایل به تغییر (مشتری یک ارائه دهنده خدمت را رها کرده و به ارائه دهنده دیگری مراجعه کند. هر چقدر تمایل به تغییر در فرد کمتر باشد، نیت رفتاری به طور مثبت بروز می کند.) و وفاداری (وفاداری نیز یکی از ابعاد نیت رفتاری در نظر گرفته شده است که نشان دهنده وابستگی و مراجعه همیشگی مشتری به سازمان است) محقق در پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثر رضایتمندی روی نیت رفتاری است که این فرضیه با ضریب لثر ۰/۸۳ تایید شد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) رضایت به میزان ۰/۸۶ درصد نیت رفتاری افزایش می یابد علاوه بر تأیید فرضیه بیان شده در این مقاله می توان دریافت که در بین متغیرهای آشکار اثرگذار اعتماد و اطمینان با ضریب استاندارد ۰/۸۹، دارای و تمایل به پرداخت بیشتر با ضریب استاندارد ۰/۳۸، به ترتیب بیشترین و کمترین اثر را در بین شاخص ها به خود اختصاص داده اند.

نتایج این تحقیق نتایج پژوهش امیرمحمد فکور (۱۳۹۴) را که می گوید کیفیت خدمات به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت مندی مشتریان و ارزش درک شده مشتری باعث بروز نیت رفتاری مثبت در مشتریان می شود. را تایید می کند همچنین نتیجه پژوهش مروارید محجوب (۱۳۹۴) که نشان داد متناسب بودن ویژگی هتل های مورد مطالعه با ذائقه ی حسی گردشگر تاثیر مستقیمی بر رضایت وی دارد و رضایت گردشگر خود بر نیت رفتاری گردشگر و بازگشت مجدد وی به هتل تاثیرگذار است را نیز تایید کرد، همچنین تایید کننده نتایج پژوهش مائده السادات مصطفوی (۱۳۹۵) است که نتایج تحلیل مسیر نشان داد میزان رضایت مندی گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر نیت رفتاری آن ها با ضریب مسیر ۰/۹۸ دارای بیشترین اهمیت و فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگران خارجی سفر کرده به جزیره آزاد کیش بر رضایت مندی با ضریب مسیر ۰/۳۸ دارای کمترین اهمیت است. همچنین تایید کننده نتایج پژوهش قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) است که نشان داد تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و رضایت از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران هستند و همچنین وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می شود.

منابع

- ۱- ابراهیم پور، حبیب، سید نقوی، میرعلی. و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، ش ۱۴
- ۲- تقی پوریان، محمدجواد؛ یزدانی، رضا و محمد زمان آقایی فر (۱۳۹۷)،
- ۳- نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴
- ۴- جوانمرد، حبیب الله، حسینی، سمانه (۱۳۹۲)، تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای شهروند تهران)، مدیریت بازرگانی، شماره ۲۰، پاییز
- ۵- حقیقی، محمد، کیماسی، مسعود (۱۳۸۲)، وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مشتری، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۰ - ۶۱
- ۶- رجوعی، مرتضی، مجدی یزدی، کاظم، شیخ الاسلامی، زینب، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان هتل های پنج ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۲
- ۷- رضائیان، علیرضا (۱۳۸۴) مبانی رفتار سازمانی، چاپ ششم تهران، انتشارات سمت.
- ۸- زیاری، کرامت اله.؛ امانپور، سعید، امیری فهلیانی، محمدرضا. (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایت مندی گردشگران (نمونه موردی: شهر نورآباد ممسنی)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، شماره ۳۷
- ۹- شیرخدایی، میثم، علیزاده ثانی، محسن، آملی دیواه، فریده، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاریج)، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۷
- ۱۰- صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن، فارسی زاده، حسین (۱۳۸۷)، نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی های احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده. نشریه مدیریت بازرگانی، مقاله پنجم، دوره ۱، شماره ۱، پاییز
- ۱۱- صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن، دهقان، میثم (۱۳۸۸) بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران. اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان
- ۱۲- عباسی، داوود و زهرا فرهودی، ۱۳۹۴، گردشگری و حفاظت از محیط زیست، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان، شرکت سپیدار طبیعت الوند.
- ۱۳- قاسمی، مهدیه و نجار زاده، محمد (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)، گردشگری شهری، تابستان ۱۳۹۴، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱۵۳-۱۶۵
- ۱۴- قبادپور، مریم، ۱۳۹۲، گردشگری و نقش آن در محیط زیست پایدار، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه
- ۱۵- محجوب، مروارید، رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد، (۱۳۹۴)، تحلیل تاثیر مولفه های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی (مورد مطالعه: هتل های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان)، فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۵

- ۱۶- مصطفوی، مائده السادات، رنجبریان، بهرام، قربانی، حسن، (۱۳۹۵)، تحلیل تأثیر فاصله اجتماعی ادراک شده بر نیت رفتاری گردشگران بین‌المللی سفر کرده به جزیره آزاد کیش با تأکید بر ریسک ادراک شده و رضایتمندی، پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۵، شماره ۳
- ۱۷- معصومی، مسعود، (۱۳۸۸)، درآمدی بر رویکردها در برنامه ریزی توسعه گردشگری محلی، شهری و منطقه ای، چاپ اول. تهران: سمیرا
- ۱۸- موون، جان مینور، میشل (۱۳۸۸)، رفتار مصرف کننده، عوامل بیرونی، مترجم: عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، انتشارات جهان نو، تهران، چاپ دوم
- ۱۹- ولایی، عیسی، (۱۳۸۴)، الگوهای رفتار با طبیعت (محیط زیست) از دیدگاه قرآن و سنت، رشته علوم قرآن و احادیث، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، پایان نامه دکتری، استاد راهنما دکتر محمد علی لسانی فشارکی
- ۲۰- یاسوری، مجید. شاکری نیا، ایرج. شفیع ماسوله، سیده سمیرا. (۱۳۹۴). ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی)، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۳

- 21-Barbour, J. (1993). *Ethics in an age of technology*, San Francisco: Harper Collines
- 22- Cam, T. (2011) *Explaining Tourists Satisfaction and Intention to Revisit NhaTrang, Vietnam*, Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
- 23- Cho, Y. , Thyroff, A. , Rapert, M. , Park, S. , & Lee, H. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66
- 24- Clemes, M. D. , J. H. -C. Wu, & Hu, B. -D (2009). "An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotelindustry. " *Innovative Marketing* 5 (3)
- 25-Hammitt, W. E. (2000). The relation between being away and privacy in urban forests recreation environments. *Environment and Behavior*, 32
- 26- Hinds, J. , & Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 28
- 27- Husted, B. , Russo, M. , Meza, C. , & Tilleman, S. (2014). An exploratory study of environmental attitudes and the willingness to pay for environmental certification in Mexico. *Journal of Business Research*, 67, 891-899.
- 28- Inglis, J. , Deery, M. and Whitelaw, P. (2008). The development of place attachment in parks, The Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Australia.
- 29- Jani, D. & Han, H. (2011). "Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting", *International Journal of marketing, Contemporary Hospitality Management*, 23 (7)
- 30- Lai, P. , Hsu, Y. , & Nepal, S. (2013). Representing the landscape of Yushan national park. *Annals of Tourism Research*, 43
- 31- Lee, J. , Kyle, G. , & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6)
- 32- Lin, C. H. , Sher, P. J. , & Shih, H. Y. (200۷). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. ۳/۴

- 33- Milenkovska, Violeta (2011). Contemporary tendencies in the Tourism Operation. University of Tourism and Management Skopje (UTMS), Journal of Economics, Vol 8, pp: 37-50.
- 34- Olaru, D. ,Purchase, S. & Peterson, N. (2008). “From customer value to repurchase intentions and recommendations”, Journal of Business and Industrial Marketing, 23
- 35- Oluyinka, O. (2011). Psychological predictors of attitude towards seeking professional psychological help in a Nigerian university student population. South African Journal of Psychology, 41(3)
- 36- Tudoran, A. , Olsen, S. , & Dopico, D. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product. Journal of Consumer Behavior, 11(5)
- 37- Zhong, L. , Deng, J. , Song, Z. and Ding, P. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: Progress and prospect, Journal of Environmental Management, 92(11): 2972-2983.