

مقاله پژوهشی

واکاوی رضایتمندی گردشگران روستایی مورد مطالعه: روستای ونایی بروجرد

غلامرضا تاج بخش^{۱*}

تاریخ پذیرش: ۱۸ تیر ۱۴۰۱

تاریخ دریافت: ۳۱ تیر ۱۴۰۰

چکیده

پژوهش حاضر در راستای توسعه گردشگری روستایی و با هدف واکاوی رضایتمندی گردشگران انجام گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران روستای در سال ۱۴۰۰ در روستای ونایی بروجرد می‌باشند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها، میدانی و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته است. اعتبار پرسشنامه از طریق اعتبار صوری و اعتبار سازه‌ها و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. آزمون همبستگی نشان می‌دهد که بین زیرساخت‌های فضایی، نیازهای ایمنی، نیازهای محبت و تعلق‌پذیری، نیازهای خودشکوفایی، تأمین نیازهای فیزیکی و رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به ضرایب رگرسیونی، زیرساخت‌ها، نیازهای فیزیکی و نیازهای خودشکوفایی و نیازهای ایمنی با متغیر وابسته یعنی رضایتمندی رابطه مستقیم و مثبت دارند. نتایج پژوهش حاضر بطور کلی بیانگر آن است که رضایت گردشگران به واسطه ماهیت سفر و همچنین انگیزه‌های گردشگران در حد قابل قبولی می‌باشد. با توجه به علاقمندی گردشگران به تمایل مجدد سفر به این روستا پیشنهاد می‌شود جهت ارتقای کمی و کیفی زیرساخت‌های اصلی گردشگری روستائی نظیر ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی مخابراتی، حمل و نقل و همچنین نظارت جدی بر کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده نظیر نرخ‌گذاری کرایه‌ها، وضعیت بهداشتی و غیره اقدامات اساسی صورت پذیرد.

کلمات کلیدی: گردشگری روستایی، رضایتمندی، بروجرد

مقدمه

گردشگری غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی عظیمی را از طریق آشنایی مردم با فرهنگ‌ها، آداب و رسوم، باورها و سبک زندگی جامعه میزبان به جا گذاشته و باعث نزدیکی بیشتر مردم جوامع با یکدیگر می‌شود. واژه گردشگر و گردشگری توسط اتحادیه گردشگری ملل در سال ۱۹۳۷ برای اولین بار به صورت رسمی استفاده شد. سازمان جهانی گردشگری، انواع مختلفی از گردشگری را ذکر می‌نماید از قبیل گردشگری فرهنگی، گردشگری هنری، گردشگری تاریخی، گردشگری تجاری و بازرگانی، گردشگری طبیعت‌گردی، گردشگری دریایی، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی، گردشگری الکترونیکی، گردشگری سلامت، گردشگری آموزشی، گردشگری بیابانی و گردشگری مذهبی (جلالی‌فراهانی، ۱۳۹۲).

گردشگری روستایی با شاخص‌های نظیر پررونق بودن، فراگیر بودن، قدیمی بودن، بین‌المللی بودن و ابعاد و صورگونگون داشتن قدمتی به اندازه تاریخ دارد. در توسعه گردشگری روستایی عنصر رضایتمندی گردشگران و تأمین نیازهای ایشان در جامعه میزبان یک اصل اساسی محسوب می‌شود و رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و شاخصی برای تضمین رشد درآمدها و سودهای آتی به حساب می‌آید. از این رو به هر نسبت که رضایت گردشگر روستایی و توقعات و انتظارات هنجارمند آنها تأمین شود به همان نسبت جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می‌شود.

روستای ونائی شهر بروجرد در استان لرستان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری روستایی در غرب کشور، از بستر و پتانسیل‌های متنوعی برخوردار است و در استان لرستان، در جایگاه‌های نخست قرار داشته و به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین

روستاهای گردشگری، نزد مردم مطرح هست. با توجه به ضرورت کنکاش علمی پیرامون مقوله رضایتمندی گردشگران به نحوی که ارگان‌های متولی بتوانند سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های لازم را در این زمینه اتخاذ نمایند بر این مبنا هدف اصلی پژوهش بررسی عوامل مرتبط بر رضایتمندی گردشگران روستایی می‌باشد. در راستای هدف تحقیق، سوال اساسی پژوهش آن است که میزان احساس رضایت گردشگران روستایی در روستای ونائی شهر بروجرد تا چه اندازه و در چه ابعادی است؟

در حوزه مقوله گردشگری، محصول جهانگردی هر مقصد بایستی به گونه‌ای فراهم شود که ضمن ایجاد رضایتمندی گردشگران بتواند پویایی و استمرار گردشگری در آن مکان را نیز فراهم نماید. مراد از محصول جهانگردی خدمات، امکانات و تسهیلات موجود در مقصد می‌باشد که مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرد (حاجی‌نژاد و احمدی، ۱۳۸۹). از منظر داس و ویل^۱، محصول جهانگردی دو دسته است: دسته اول، اجزا و قطعاتی که قابل تکثیر، افزودنی، قابل گسترش و تقویت هستند و دسته دوم، منابعی است که از قبل موجود بوده‌اند و نمی‌توان آن‌ها را ایجاد کرد؛ این منابع ممکن است طبیعی، فرهنگی و یا تاریخی باشند (داس و ویل، ۱۳۸۴).

یکی از چارچوب‌های نظری در حوزه جامعه‌شناسی مصرف در نظر گرفتن گردشگر در مقام مشتری است که کالایی که خریداری می‌کند در واقع خدمات گردشگرانه از سازمان ارائه دهنده و شهر میزبان است. یکی از مدل‌های مفهومی مناسب در این زمینه، مدل CSI می‌باشد که در واقع شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا است (کله و استیو^۲، ۲۰۰۹).

۱ - Daas vil

۲ - Coelho & Esteves

۱. موزه‌ها و غیره)
۲. خدمات رفاهی در مقصد (حمل و نقل، واحدهای اقامتی، خدمات ارتباطی و غیره)
۳. دسترسی به مقصد (زیرساخت‌ها، تجهیزات، مقررات و قوانین دولتی و غیره)
۴. تصویر از مقصد (چشم انداز، زیبا بودن، ایمن بودن، بازاریابی و غیره)
۵. هزینه‌های گردشگر (بلیط رفت و برگشت، اسکان، تغذیه و غیره)

دلیل مهم اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده معتبر از وفاداری باشد. رضایت گردشگر می‌تواند رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد. (پریاگ و ریان، ۲۰۱۲). رضایت گردشگر یک عامل پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (سانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). رضایت از سفر در گردشگری مذهبی به‌عنوان برون‌داد اساسی در نظر گرفته می‌شود. رضایت بیشتر جنبه اجتماعی و روانی دارد و در برابر آن واژه خوشایندی قرار دارد که جنبه عاطفی و روان‌شناختی قوی‌تر دارد. رضایت بیشتر از یک عین یا امر خاص مورد نظر است و نهایتاً تمایل شخص را به یک موضوع می‌سنجد (چلبی، ۱۳۷۵). این تعریف از رضایت بر مؤلفه‌های روان‌شناختی تأکید دارد که در راه رسیدن به هدف به وجود می‌آید. تورن در کتاب جامعه‌شناسی کنش، زیارت را رابطه بین انتظار و تجربه زیستی تعریف می‌کند. این رابطه را می‌توان بر حسب موقعیت‌های فردی و تبدلی که فرد با این موقعیت‌ها دارد و بازگشت ناشی از این تبادل (انتظار و تجربه زیستی) تعیین کرد (عظیمی هاشمی،

بر اساس مدل مذکور می‌توان گفت که متغیرهای مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران در جامعه میزبان تنها خدمات ارائه شده از سوی جامعه میزبان نیست؛ بلکه بخشی از رضایت به تصور از جامعه میزبان و انتظارات شکل گرفته بر اساس آن مربوط می‌شود. رضایتمندی را می‌توان ارزیابی شناختی فرد در موقعیت‌های مختلف از میزان دست‌یابی به انتظارات، خواست‌ها و ایده‌آل‌های فرد در موقعیت مربوطه دانست. رضایت گردشگر یکی از فاکتورهای موفقیت در صنعت گردشگری است. شناخت ابعاد مؤثر بر رضایت گردشگر از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (سد^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

تعاریف متعددی برای رضایت مشتری ارائه گردیده است. فورنل^۲ رضایت مشتری را بعنوان ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می‌کند. واژه رضایت مشتری به معنای خشنودی و میل، مفهومی روان‌شناسی بوده که احساسات خشنودی و لذت حاصل از به دست آوردن امید و انتظار از یک محصول یا کالای جذاب و خدمات را در ذهن متبادر می‌سازد. رضایت/ ناراضایتی را میتوان یک پاسخ احساسی دانست که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. رضایت ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضاء کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸).

مطابق بر نظریات میدلتون و کلارک^۳ می‌توان محصول گردشگری را بسته‌ای شامل پنج مؤلفه اصلی شامل عناصر ملموس و غیر ملموس دانست:

۱. محیط و جاذبه‌های مقصد (بناهای تاریخی، پارک‌ها،

۱ - Sadeh

۲ - Fornel

۳ - Middleton and Clarke

۴ - Prayag and Ryan

۵ - Song

(۱۳۸۱).

شده است. همچنین نتایج بررسی نشان می‌دهند دو عامل کالبدی و نهادی در وضعیت نامطلوبی قرار دارند و نیازمند توجه و رسیدگی هستند و دو عامل طبیعی و فرهنگی در این روستا، مطلوبیت زیادی برای جذب گردشگر و موفقیت توسعه گردشگری روستایی دارند.

نتایج پژوهش تقدیمی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که از دیدگاه متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری، توسعه زیرساخت‌ها و امکانات پیش نیاز گسترش گردشگری در مناطق روستایی شهرستان جیرفت، چندان رضایت بخش نیست و تفاوت معنی‌دار بین میزان رضایتمندی مشاهده شده نزد کارشناسان وجود دارد. همچنین بررسی‌ها نشان داد هرچند بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی این منطقه رابطه معنادار وجود دارد، اما توسعه گردشگری در شرایط کنونی نتوانسته است آنگونه که باید در توسعه اقتصادی مناطق روستایی این شهرستان، مؤثر باشد. محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری روستایی) نشان دادند که تمامی شاخص‌های مورد نظر بر توسعه پایدار گردشگری روستایی دارای تأثیر معنادار بوده است. مؤلفه‌هایی مانند کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت خدمات حمل و نقل بر رضایتمندی گردشگران داخلی اثر گذار است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر مثبت از مقصد گردشگری و رضایت دو مؤلفه اساسی سفر گردشگران هستند. اگر شرایط رفاهی خوبی برای گردشگران در مقصد گردشگری فراهم گردد این امر منجر به بازدید مجدد از سوی آنها خواهد شد (کوبان^۳، ۲۰۱۲). گردشگرانی که مقصد گردشگری را با رضایت خاطر ترک می‌کنند، نه تنها علاقمند هستند دوباره به آن مکان سفر نمایند بلکه مشوق دیگران برای سفر به آن مقصد

وفاداری به مقصد به عنوان احساس تعهد یا علاقه به یک مقصد گردشگری اطلاق می‌شود که گردشگر را مجاب می‌کند بار دیگر به آن سفر کرده، مدت اقامت خود را تمدید نموده یا آن را به دیگران پیشنهاد دهد. بر این مبنای وفاداری فرد به مقصد گردشگری را می‌توان رضایت او از سفرش در نظر گرفت (سانگ و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری را به عنوان یک اصلاح در گردشگری می‌توان در دو مفهوم خلاصه کرد:

۱. تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد گردشگری. ۲. پیشنهاد مقصد به دیگران (فالوین^۱، ۲۰۰۱).

نظریه انتظار - عدم تأیید آلیور که در سال ۱۹۸۰ مطرح شد شامل دو فرآیند با اثرات مستقل در رضایت گردشگر است. این دو فرآیند، شکل گیری انتظارات و عدم تأیید آن انتظارات از طریق مقایسه عملکرد است (کلمن^۲ و وودروف، ۱۹۹۲).

بررسی ادبیات و سوابق داخلی و خارجی مربوط به بررسی رضایتمندی در گردشگری روستایی بسیار اندک است. در ذیل به برخی موارد اشاره می‌شود.

عباسی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی را با هدف تبیین عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی انجام دادند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است از دید پاسخگویان، به ترتیب بعد بهبود و توجه به ویژگی‌های خاص بستر محیطی؛ ویژگی‌های نیروی انسانی روستایی و بعد ساختار نهادی و قانونی مناسب در توسعه کارآفرینی تأثیر دارند. یافته‌های پژوهش ساربان و حاجی حیدری (۱۳۹۹) با عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت گردشگری روستایی شهرستان مشگین‌شهر نشان‌دهنده مؤثر بودن شش عامل طبیعی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی و نهادی بر موفقیت توسعه گردشگری روستایی است؛ به طوری که فرضیات پژوهش با سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید

۱ - Falvin

۲ - Colman

۳ - Coban

صاحب‌نظران اعتبار صوری آن بدست آمد. بعد از تکمیل ۲۷ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون از ضریب آلفای کرونباخ برای بدست آوردن میزان پایایی سازه های تحقیق استفاده گردید. بدین ترتیب، گویه‌هایی که همبستگی کمتری داشتند اصلاح شده یا گویه‌های متناسب دیگری جایگزین آنها شد و در نهایت مجموع ضریب پایایی سازه‌های نهایی تحقیق (۰/۸۳۱) بدست آمد.

پس از گردآوری داده‌ها و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، داده‌ها جهت تحلیل به نرم افزار SPSS انتقال داده شدند. تحلیل یافته‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه گردید. در بخش آمار توصیفی وضعیت متغیرهای وابسته و مستقل و توصیف ویژگی‌ها و مشخصات جامعه آماری مانند جدول فراوانی و درصد فراوانی ارائه شده است. برای آمار استنباطی نیز از آزمون‌های مورد نیاز از جمله ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد.

یافته‌های توصیفی

یافته‌های استنباطی

در این پژوهش با توجه به اهداف تحقیق و سطح سنجش متغیرها جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های "همبستگی پیرسون" و "رگرسیون گام به گام" استفاده شده است به این صورت که رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته بررسی می‌شوند که در ادامه بررسی می‌شوند.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه «به نظر می‌رسد بین ایجاد زیر ساخت‌ها با میزان رضایتمندی گردشگران رابطه وجود دارد». ضریب همبستگی پیرسون (۰/۴۸۶) و سطح معنی‌داری برابر با (۰/۰۰۰) است از آنجایی که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۱ می‌باشد پس با ۰/۹۹ اطمینان فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد، بنابراین بین زیرساخت‌ها و رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد. لازم به

گردشگری هستند (سوا، ۲۰۱۱). برجسته‌ترین انگیزه‌ها برای انتخاب مقصد گردشگری عبارتند از: جذابیت مقصد، خدمات با کیفیت، امکانات رفاهی، خودشکوفایی، زمینه‌های آموزشی و فرهنگی، جنبه‌های فراغتی و تفریحی، موقعیت مناسب (آواریتفه^۲، ۲۰۰۴).

وجه اشتراکی پژوهش‌های فوق‌الذکر درباره موضوع مشترک نیازها و رضایتمندی گردشگران است ولی با توجه به مطالعات مذکور به وضوح می‌توان دریافت که تحقیقات نظام‌مند معدودی در این زمینه انجام گرفته است. در نتیجه اهمیت این پژوهش در آن است که بطور ویژه به این موضوع مهم در میدان وسیع تحقیق می‌پردازد. بطور کلی جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از پیشینه‌های تجربی ذکر شده در مقاله حاضر حکایت از فقدان پژوهشی مستقل و مستقیم مرتبط با اهداف، روش و ساختار این تحقیق دارد.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظرهدف، کاربردی و با رویکرد توصیفی تحلیلی و با استفاده از روش پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل گردشگرانی است که از اقصی نقاط کشور در سال ۱۴۰۰ در روستای ونائی شهر بروجرد حضور پیدا کردند که بر اساس اطلاعات ارائه شده اداره میراث فرهنگی و گردشگری بروجرد بالغ بر ۱۰۰ هزار نفر می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران به عنوان نمونه انتخاب گردیده است. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است. جهت اعتبار و پایایی ابزار تحقیق، ابتدا پرسشنامه مقدماتی آماده شد و پس از استفاده از نظرات

۱ - Su

۲ - Awaritfe

گرددشگران رابطه وجود دارد». ضریب همبستگی پیرسون (۰/۳۸۹) و سطح معنی داری برابر با (۰/۰۳۳) است از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد پس با ۰/۹۹ اطمینان فرض H0 رد و فرض H1 تأیید می شود، بنابراین بین تأمین نیازهای فیزیکی و رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد.

ذکر است رابطه بین این دو متغیر به صورت مثبت است یعنی هر چه میزان زیرساخت ها افزایش پیدا کند میزان رضایتمندی نیز افزایش خواهد یافت.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه «به نظر می رسد بین احساس نیازهای فیزیکی و جسمانی با میزان رضایتمندی

جدول ۱. اطلاعات توصیفی مصاحبه شوندگان

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۳۸
	زن	۱۴۶
تحصیلات	ابتدایی و راهنمایی	۱۵۰
	دیپلم و دیپلم	۸۴
	کاردانی و کارشناسی	۷۵
	کارشناسی ارشد و دکتری	۷۵
	۱۴-۲۴	۷۵
	۲۵-۳۴	۸۸
سن	۳۵-۴۵	۹۰
	۴۶-۵۶	۵۶
	۵۷-۶۷	۲۸
	+۶۸	۴۷
شغل	دانشجو یا دانش آموز	۱۴۷
	شاغل در بخش دولتی یا غیر دولتی	۱۰۶
	شغل آزاد	۲۸
	خانه دار	۶۶
	بازنشسته	۲۵
	سایر	۱۲
مرتبته حضور در روستای ونائی	اولین سفر	۱۵۰
	بیش از یکبار	۲۳۴
مجموع مصاحبه شوندگان	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۲. آزمون همبستگی بین متغیرهای وابسته و مستقل

فرضیه	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
رابطه بین ایجاد زیرساخت های فضایی، اجتماعی، فرهنگی و دینی و رضایتمندی	۳۸۴	۰/۴۸۶**	.
رابطه بین احساس نیازهای فیزیکی-جسمانی و رضایتمندی	۳۸۴	۰/۳۸۹	۰/۰۳۳
رابطه بین احساس نیازهای ایمنی و رضایتمندی	۳۸۴	۰/۳۴۲**	.
رابطه بین نیازهای احساس محبت- تعلق پذیری و رضایتمندی	۳۸۴	۰/۱۴۵**	۰/۰۰۵
رابطه بین نیازهای خودشکوفایی و رضایتمندی	۳۸۴	۰/۲۹۱**	۰/۰۲۵

وجود دارد». ضریب همبستگی پیرسون (۰/۳۴۲) و سطح معنی داری برابر با (۰/۰۰۰) است از آنجایی که سطح معناداری

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه «به نظر می رسد بین احساس نیازهای ایمنی با میزان رضایتمندی گردشگران رابطه

رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد. لازم به ذکر است رابطه بین این دو متغیر به صورت مثبت است یعنی هر چه میزان نیازهای خودشکوفایی افزایش پیدا کند میزان رضایتمندی نیز خواهد یافت. شایان ذکر است که هدف اصلی گردشگران، خودشناسی و خودشکوفایی و تعالی خویشتن است. هر چه میزان خودشکوفایی و تعالی معنوی افزایش یابد، گردشگران از سفر خود راضی تر هستند. به نوعی خودشکوفایی و تعالی معنوی را می توان یکی از مهم ترین دستاورد سفر گردشگری روستایی دانست.

تحلیل رگرسیون گام به گام

تحلیل رگرسیون برای پیش بینی مقدار تغییرات متغیر وابسته بر اساس مقدار متغیر مستقل یا متغیرهای مستقل به کار می رود. رگرسیون چند متغیره روشی است که برای تحلیل مشارکت جمعی یا فردی دو یا چند متغیر مستقل و تغییرات یک متغیر وابسته به کار می رود. با استفاده از این روش، بر اساس اطلاع از یک یا چند متغیر مستقل، بر یک معادله رگرسیونی برای پیش بینی مقادیر متغیر وابسته ترسیم می شود. در مجموع هدف اصلی از کاربرد در رگرسیون چند متغیره آن است که ترکیب خطی در متغیرهای مستقل را بر گونه ای ایجاد کند که حداکثر همبستگی را با متغیر وابسته نشان دهد.

کوچک تر از ۰/۰۱ می باشد پس با ۰/۹۹ اطمینان فرض H_0 رد می شود و فرض H_1 مورد تأیید قرار می گیرد، بنابراین بین نیازهای ایمنی و رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد. لازم به ذکر است رابطه بین این دو متغیر به صورت مثبت است یعنی هر چه میزان نیازهای ایمنی افزایش پیدا کند میزان رضایتمندی افزایش خواهد یافت.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه «به نظر می رسد بین نیازهای احساس محبت و تعلق پذیری با میزان رضایتمندی گردشگران رابطه وجود دارد». ضریب همبستگی پیرسون (۰/۱۴۵) و سطح معنی داری برابر با (۰/۰۰۰) است از آنجایی که سطح معناداری کوچک تر از ۰/۰۱ می باشد پس با ۰/۹۹ اطمینان فرض H_0 رد می شود و فرض H_1 مورد تأیید قرار می گیرد، بنابراین بین نیازهای محبت و رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد. لازم به ذکر است رابطه بین این دو متغیر به صورت مثبت است یعنی هر چه میزان نیازهای محبت افزایش پیدا کند میزان رضایتمندی افزایش خواهد یافت.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه «به نظر می رسد بین نیازهای خودشکوفایی با میزان رضایتمندی گردشگران رابطه وجود دارد». ضریب همبستگی پیرسون (۰/۲۹۱) و سطح معنی داری برابر با (۰/۰۲۵) است از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد پس با ۰/۹۹ اطمینان فرض H_0 تأیید و فرض H_1 رد می شود، بنابراین بین نیازهای خودشکوفایی و

جدول ۳. ضریب همبستگی چندگانه و ضرایب تبیین در رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

Model summary		Anova		Coefficient		متغیر مستقل	متغیر وابسته	مرحله
R square	R	sig	F	Sig	B			
۰/۲۳۶	۰/۴۸۶	۰/۰۰۰	۱۱۷/۸۴	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	زیرساخت ها	رضایتمندی	اول
۰/۵۲۹	۰/۵۶۴	۰/۰۰۰	۲۴۹/۴۵	۰/۰۰۰	۰/۲۹۸	زیرساخت ها	رضایتمندی	دوم
				۰/۰۰۰	-۰/۱۶۸	نیاز ایمنی		
				۰/۰۰۰	۰/۲۸۴	زیرساخت ها		
۰/۵۹۶	۰/۵۹۸	۰/۰۰۰	۲۸۰/۳۹	۰/۰۰۰	-۰/۱۵۹	نیاز ایمنی	رضایتمندی	سوم
				۰/۰۰۱	۰/۱۴۲	نیاز فیزیکی		
				۰/۰۰۰	۰/۲۸۰	زیرساخت ها		
۰/۶۴۲	۰/۶۲۱	۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۰	-۰/۱۵۰	نیاز ایمنی	رضایتمندی	چهارم

نیاز فیزیکی	۰/۱۴۰	۰/۰۰۱
نیاز خودشکوفایی	۰/۱۳۸	۰/۰۰۵

بنابراین در این قسمت به دنبال شناسایی مقادیر رضایتمندی به عنوان متغیر وابسته پژوهش به واسطه مقادیر متغیرهایی که با آن ارتباط و همبستگی داشتند، می‌باشیم. تا در نهایت معادله رگرسیونی جهت پیش‌بینی علل رضایتمندی ترسیم شود. نتایج این تحلیل را می‌توان در جدول‌های زیر مشاهده نمود.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، متغیر زیرساخت‌ها با متغیر رضایتمندی دارای همبستگی است متغیر زیرساخت‌ها به تنهایی ۲۳ درصد از واریانس متغیر رضایتمندی را تبیین می‌کند. در مرحله بعد متغیر نیازهای ایمنی وارد معادله رگرسیونی و ضریب تعیین می‌شود و واریانس متغیر نیازهای ایمنی را ۵۲ افزایش داده است، در گام سوم متغیر نیازهای فیزیکی وارد معادله رگرسیونی گردید و ضریب تعیین را به ۵۹ درصد رسانید و نهایتاً در گام چهارم متغیر نیازهای خودشکوفایی وارد معادله رگرسیونی گردید و مقدار ضریب تعیین را به ۶۴ درصد رساند. نسبت f در تمامی مراحل معنادار است. با توجه به ضرایب رگرسیونی، زیرساخت‌ها، نیازهای فیزیکی و نیازهای خودشکوفایی با متغیر وابسته یعنی رضایتمندی رابطه مستقیم و مثبت دارند و متغیر نیاز ایمنی با متغیر وابسته رابطه معکوس و منفی دارد. با توجه به مقدار ضرایب رگرسیونی می‌توان گفت ۰/۶۴ درصد از واریانس متغیر وابسته (رضایتمندی) در کل نمونه از طریق یک ترکیب خطی از متغیرهای مستقل زیرساخت‌ها، نیاز ایمنی، نیاز فیزیکی و نیاز خودشکوفایی تعیین می‌شود.

نتیجه‌گیری و بحث

مهم‌ترین مسئله اساسی که نهادهای متولی گردشگری با آن مواجهه هستند، بررسی و شناسایی میزان رضایت گردشگران از

خدمات ارائه شده در جامعه میزبان است. از منظر گولید^۱ و لرتوان^۲، (گلدنر و ریچای) رابطه‌ای مستقیمی بین رضایت و وفاداری و خدمات گردشگری وجود دارد. آنها بر این نکته اساسی تأکید نموده‌اند که رضایت تأثیر معنادار و مستقیمی بر وفاداری رفتاری دارد. بدین صورت که به تکرار سفر، پیشنهاد به دیگران و کاربردن تعابیر مثبت درباره آن می‌انجامد (گلدنر و ریچای، ۲۰۰۹، ۲۰۱۴). احساس رضایتمندی بعنوان یک متغیر پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است. دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگران در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند رفتار وی را در زمینه انتخاب مقصد و مکان، تمایل به مصرف کالاها و خدمات گردشگری روستایی و علاقمندی و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد. از مقایسه وضعیت ابعاد و شاخص‌های رضایتمندی گردشگران روستای ونائی بروجرد در این پژوهش بیان شد که کمترین میزان رضایتمندی با میزان پایین‌تر نسبت به عوامل دیگر مربوط به عامل زیرساخت‌های محیطی نظیر وضعیت بهداشت، وضعیت حمل و نقل و ایمنی راه‌ها را شامل می‌شود که با میزان گردشگران ورودی، سازگار نیست و ضرورت دارد در مورد آن، برنامه‌ریزی دقیقی صورت گیرد. نیازهای نظیر فیزیکی و جسمانی، ایمنی، محبت و تعلق‌پذیری و خودشکوفایی بیشترین شاخص رضایتمندی را به خود اختصاص داده‌اند که این یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های تحقیق تاج بخش (۱۳۹۸)، نصیری و گنجی (۱۳۹۷)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، کوبان (۲۰۱۲) و آواریتفه (۲۰۰۴) همگرایی و مطابقت دارد.

۱ - Guild
۲ - Lertwan

جامعه میزبان نیازهای زائران بر طرف شود، زائران به رضایتمندی می‌رسند؛ در غیر این صورت سطح رضایتمندی او پایین خواهد آمد (تاج بخش، ۱۳۹۸).

اگر چه به علت ضعف در زیرساخت‌های گردشگری در شهر بروجرد، مقاصد گردشگری روستایی در ایام خاص نظیر تعطیلات نوروز و فصل تابستان، پاسخگوی پذیرای از حضور انبوه گردشگران در فاصله زمانی کوتاه مدت نیست اما نتایج پژوهش حاضر بطور کلی بیانگر آن است که رضایت گردشگران به واسطه ماهیت سفر و همچنین انگیزه‌های آنان در حد قابل قبولی می‌باشد.

انتظار می‌رود یافته‌های پژوهش حاضر بتواند زمینه‌ساز و بسترساز ظهور مطالعات کمی نوینی در فضای مفهومی گردشگری روستایی در شهر بروجرد باشد تا بتوان رابطه وفاداری و ابعاد رضایتمندی از سفر را با دسته‌بندی‌های چندگانه مورد مذاقه بیشتر قرار دهد. با توجه به علاقمندی گردشگران به تمایل مجدد سفر به این روستا ضرورت دارد مسئولان استانی و شهرستانی جهت ارتقای کمی و کیفی زیر ساخت‌های اصلی گردشگری روستائی نظیر ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی، مخابراتی، حمل و نقل و همچنین نظارت جدی بر کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده نظیر نرخ‌گذاری کرایه‌ها، وضعیت بهداشتی و غیره صورت پذیرد.

بر اساس نظریه مازلو انسان موجودی نیازمند است که درجه رضایتمندی او تابعی از تأمین نیازهای ۷ گانه است. بنابراین رضایتمندی گردشگری نیز تابعی از برآورده شدن نیازهای انسان در بعد گردشگری است و نوع نگرش گردشگر نیز تابعی از رضایتمندی گردشگری است. مطابق بر هرم مزلو، یک زائر که برای انجام فعالیت مذهبی به عراق سفر می‌کند، می‌بایست نیازهایش در جامعه میزبان بر طرف شود. اولین نیاز یک زائر احتیاج به غذا، آب و اسکان است که جامعه میزبان باید بر طرف کند. نیاز بعدی زائر، نیازهای ایمنی است که باید از نظر جانی و مالی زائر مورد حمایت و محافظت قرار گیرد و در سایه‌ی امنیت بوجود آمده او می‌تواند با آرامش به فعالیت مذهبی و زیارتی خود بپردازد. سومین نیاز، نیاز تعلق پذیری است که باید زائر در کشور عراق و در محیط اجتماعی آن مورد محبت و پذیرش قرار گیرد. چهارمین نیاز، نیاز احترام است که یک زائر به آن محتاج است که در کشور ایران و عراق به او احترام گذاشته شود و برخورد خوب انسانی و متناسب با شان زائر امام حسین (ع) با او شود و آخرین نیاز، نیاز به خودشکوفایی است که در صورتیکه نیازهای سطح پایین زائر ارضا شده باشند زائران بصورت خودکار به این سطح که به کمال رساندن خود می‌باشد دست پیدا خواهند کرد. بنابراین اگر در ارضای نیازهای زائر در کشور مبدا و مقصد قصور و کوتاهی شود، آستانه‌ی رضایت زائر پایین خواهد آمد و فرد از انجام فعالیت زیارتی خود راضی نخواهد بود. اگر بخصوص در

منابع

تقدیسی، ا.، وارثی، ح.، احمدیان، م و عسکری، ح. ۱۳۹۴. شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در مناطق روستایی، پژوهش و برنامه ریزی روستایی، ۴(۹): ۹-۱۴.

جلالی‌فراهانی، م. ۱۳۹۲. مدیریت اوقات فراغت و ورزش‌های

احمدی، م.، خیراللهی، ا.، چراغی، م. ۱۳۹۶. ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون، *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹): ۲۱۶-۱۱۹.

تاج بخش، غ. ۱۳۹۸. رضایتمندی و زیارت، *پژوهشنامه حج و زیارت*، ۴(۲): ۱۲۱-۹۵.

سازمان صنایع و معادن خراسان، مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.

نصیری هنده خاله، ا و گنجی، ن. ۱۳۹۷. سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو، گردشگری شهری، ۵(۲): ۱۳۴-۱۲۱.

Awaritefe, O. 2004. "Motivation and other considerations in tourist destination choice: a case study of Nigeria." *Tourism Geographies* 6(3): 303-330.

Chen, C.F. and Tsai, D. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122

Coelho, P., & Esteves, S. 2009. The choice between a 5-point and a 10-point scale in the framework of customer. www.isegi.unl.pt.

Coban, S. 2012. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2): 222-232.

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. and Sadeh, S. 2012. Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of basic and applied scientific research*, 2(2): 1557-1560.

Su, L. and X. Fan. 2011. A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism. *Paper presented at 8th International Conference on*. Tianjin.

Veasna, S., Wu, W.Y. and Huang, C.H. 2012. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image, *Tourism Management*, 46: 1-16.

Williams, C. and Buswell, J. 2003. Service quality in leisure and tourism. CABI.its online at: <http://ldx.doi.org/10.1079/9780851995410.0000>

Prayag, G. and Ryan, C. 2012. Antecedents of

تفریحی، چاپ هشتم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران. چلبی، م. ۱۳۷۵. رضایت شهروندان تهرانی از عملکرد شهرداری،

تهران: شهرداری تهران

حاجی نژاد، ع و احمدی، ع. ۱۳۸۹. بررسی میزان رضایت گردشگران از تسهیلات و خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی شهر بانه، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.

حسینی هاشم زاده، د. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۲): ۸۲-۶۳.

حیدری ساربان، و و حاجی حیدری، س. ۱۳۹۶. تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت گردشگری روستایی، مطالعه موردی (روستای موئیل شهرستان مشکین شهر، برنامه ریزی فضایی، ۷(۴): ۷۳-۹۲.

داس ویل، ر. ۱۳۸۴. مدیریت جهانگردی، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ سوم، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.

شاه حسینی، ح. ۱۳۹۲. شناخت انگیزه ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۴): ۱۸۲-۱۴۵.

صفری شالی، ر و حبیب پور کتابی، ک. ۱۳۹۱. کتاب راهنمایی جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران: نشر لویه.

عباسی، م، سجادی، ژ، عبدالمهدی، ع و رضویان، م. ۱۳۹۹. تبیین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی در ایران، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۲): ۱-۲۶.

عظیمی هاشمی، م. ۱۳۸۱. نظر سنجی رضایتمندی مراجعین از

- Fornell, C. and Cha, J. 1994. Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- Clemons, Sott D. & Woodruff, Robert B. 1992. Broadening the view of Consumer (Dis)satisfaction: A proposed Means – end Disconfirmation model of CS/D. *American Marketing Association*, (Winter), 413-421.
- Goeldner, c. R., & Ritchie, J. 2009. *Tourism Principles Practices ,Philosophies*, New Jersey: John Wiley Sons Inc.
- Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination, *Journal of Travel Research*, 51(3): 342–356.
- Lee, T. H. and Yen, L. S. 2013. The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks, *Journal of Environmental Psychology*, 33: 76-85.
- Song, H., R. Veen, G. Li, and J. Chen. 2011. The Hong Kong Tourist Satisfaction . *Annals of Tourism Research*, 39(3): 459–479.
- Middleton, V., and Clarke, J. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann Publication. Jordan Hill, Oxford. Third edition

Analysis of Rural Tourists Satisfaction, Case Study: Vanai Village of Boroujerd

Gholamreza Tajbakhsh^{1*}

Submitted: 5 April 2021

Accepted: 2 August 2021

Abstract

The present study was conducted in order to develop rural tourism with the aim of investigating the satisfaction of tourists. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey research in terms of correlational type. The statistical population of this study is rural tourists in 1399 in Vanai village of Boroujerd. Available sampling method was used to select the samples. The method of collecting information and data, field and its tools have made a survey questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed by face validity and validity of structures and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. The correlation test shows that there is a significant relationship between spatial infrastructure, safety needs, love and belonging needs, self-fulfillment needs, physical needs and satisfaction. According to regression coefficients, infrastructure, physical needs and self-fulfillment needs and safety needs have a direct and positive relationship with the dependent variable, i.e. satisfaction. The results of the present study generally indicate that the satisfaction of tourists due to the nature of travel and also the motivations of tourists is acceptable.

Keywords: Rural tourism, Satisfaction, Boroujerd

1 - Academic staff member and associate professor of social sciences department of Ayatola Ozami Boroujerdi University
(*- Corresponding author Email: tajbakhsh_gr@yahoo.com)
DOI: 10.22048/rdsj.2022.296337.1964