

ارزیابی سطح رضایت گردشگران از عملکرد خدمات گردشگری و شناسایی زمینه‌های بهبود و توسعه خدمات در شهرهای ساحلی استان مازندران مهرداد متانی^۱

استادیار پروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

الهام داداشی سلو کلایی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۳۰

چکیده

هدف اساسی این پژوهش ارزیابی سطح رضایت گردشگران از عملکرد خدمات گردشگری و شناسایی زمینه‌های بهبود و توسعه خدمات در شهرهای ساحلی استان مازندران است، جامعه آماری این پژوهش را کلیه گردشگران داخلی و خارجی استان مازندران در سال ۱۳۹۵ تشکیل می‌دهند که با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. روش تحقیق به لحاظ هدف کاربردی است و از نظر ماهیت و روش توصیفی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از روش محتوایی انجام شد. پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t تک نمونه‌ای، رگرسیون خطی چند متغیره و آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است. یافته‌های تحقیق بر اساس آزمون تی نشان داد که گردشگران از خدمات ارائه شده در زمینه‌های امنیتی و سیاحتی رضایت داشته‌اند، نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی چندگانه نیز معنی‌داری هر یک از مؤلفه‌های کیفیت دسترسی خدمات سیاحتی با مقدار ضریب بتا ۰/۱۶۴، جاذبه‌های گردشگری با مقدار ضریب ۰/۱۷۹، کیفیت و تعداد هتل‌ها و رستوران‌ها با مقدار ضریب ۰/۱۰۳، امنیت اجتماعی با مقدار ضریب ۰/۱۷۵، و امنیت روانی با مقدار ضریب ۰/۱۹۹. تأیید نموده است. همچنین بر اساس آزمون فریدمن توجه به مسائل بهداشتی و درمانی، ایجاد منطقه آزاد، استفاده از تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های گردشگری، توسعه سواحل و تسهیل در امر حمل و نقل از مهمترین زمینه‌های رشد و توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی استان مازندران می‌باشد.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، سیاحتی، امنیتی، گردشگری، مازندران

مقدمه و بیان مسئله

امروزه، گردشگری بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا محسوب می‌شود که به مثابه منبع اصلی درآمد و اشتغال، نقش مهمی در رشد اقتصادی کشورها دارد. توجه به مسئله گردشگری زمانی مهم جلوه می‌کند که بدانیم براساس آمارهای موجود، صنعت گردشگری دومین منبع درآمد بیش از ۴۹ کشور در حال توسعه است و راهبردی برای افزایش درآمد و فقرزدایی در این کشورها به حساب می‌آید. کشور ایران دارای جاذبه‌های گردشگری تاریخی و طبیعی فراوان و منحصر به فردی است. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در وجهه بین‌المللی ایران تأثیر منفی داشته و متعاقباً جذب گردشگر را تحت تأثیر قرار داده است، تبلیغات منفی در زمینه عدم وجود امنیت برای گردشگران در این کشور می‌باشد. این مسئله باعث شده کشور ایران به عنوان یکی از مقاصد گردشگری با پتانسیل بسیار بالا، در مقایسه با سایر کشورهای گردشگر، وضعیت رضایت بخشی نداشته باشد.

از آنجایی که ایران یکی از دیدنی‌ترین کشورهای جهان است به گونه‌ای که کشور ما جزو ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های (فرهنگی و تمدنی) گردشگری و جزو پنج کشور اول جهان از نظر تنوع (محیط طبیعی) گردشگری و جزو سه کشور اول جهان از نظر صنایع دستی است (طاهری دمنه و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین آمارهای موجود نشان دهنده این امر است که سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این رو، جلب گردشگر نیازمند توسعه صنعت گردشگری در کشورمان و توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران است (مافی و سقایی، ۱۳۸۸). راهبردهای توسعه گردشگری می‌تواند به مثابه عنصری اساسی در برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای گردشگری به منظور توسعه و مدیریت این صنعت محسوب شود.

دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه وابسته است. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری، وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و خصوصی بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص بخش دولتی مسئولیت هماهنگی سیاستها، برنامه‌ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری، ساخت و گسترش تأسیسات زیربنایی و بخش خصوصی نیز مسئولیت توسعه تجاری، احداث و اداره محل اقامت گردشگران، ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات را بر عهده دارند (ارمغان، ۱۳۸۶).

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان‌های گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت پذیرفته شده است، موضوع رضایت گردشگران است. رضایت گردشگران شاخصی قوی برای پی بردن به قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است و گردشگران راضی تمایل به درمیان گذاشتن تجربه‌های مثبت از سفر با دوستان و آشنایان دارند (کوزاک، ۲۰۰۱). در نتیجه می‌توانند در جذب گردشگران جدید تأثیر گذار باشند. بنابراین، ارزیابی سطح رضایت گردشگران و دستیابی به شاخصی که بتواند عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و نتایج حاصل از آن را شناسایی کند، ضروری است. وجود چنین شاخصی می‌تواند تصمیم‌گیران و ذی‌نفعان گردشگری را از عملکرد خدمات در این صنعت آگاه سازد. با توجه به اینکه صنعت گردشگری، صنعتی چند بعدی است و زیر

مجموعه‌های متعددی در آن فعالیت می‌کنند و عملکرد کلی آن در مقصد، متأثر از تمام بخش‌های مرتبط در آن مقصد است، ولی گردشگران برای انتخاب یک مقصد، آن را به صورت یک کل و یک واحد در نظر می‌گیرند و ارزیابی می‌کنند. بنابراین رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (قلی پور سلیمانی و دیگران، ۱۳۸۷: ۳). همجواری با دریای خزر و وجود جنگل‌ها و آبشارهای بکر، استان مازندران را تبدیل به یکی از مهمترین جاذبه‌های گردشگری ایران به خصوص در تعطیلات نوروز کرده است. مازندران از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جذب توریست رتبه اول را در ایران دارد و سرمایه‌های طبیعی مانند جنگل، دشت، کوه، آبشار غنای خاصی به این منطقه داده است. و از آنجائیکه استان مازندران و به ویژه شهرهای ساحلی با جاذبه‌های گردشگری متعدد همواره یکی از قطب‌های گردشگری کشور محسوب می‌شود، برای پژوهش ما انتخاب شده است، جذب گردشگر در این مقصد می‌تواند به منافع اقتصادی و اجتماعی شامل ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمد پایدار و مناسب منجر شود، به همین منظور پژوهش حاضر به دنبال بررسی این مسئله هست که گردشگران تا چه حد از ارائه خدمات امنیتی-سیاحتی رضایت دارند؟ همچنین شناسایی زمینه‌های بهبود و توسعه خدمات در شهرهای ساحلی استان مازندران از دیگر موضوعاتی می‌باشد که در این تحقیق به دنبال آن هستیم.

مروری بر مطالعات پیشین

رضایت مندی گردشگران به شیوه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. برخی به توصیف و برخی دیگر به تبیین این موضوع پرداخته‌اند. که از جمله آن‌ها می‌توان به تحقیقاتی که:

خیری، محمد و همکاران (۱۳۹۵). در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت سرمایه‌گذاری با تاکید بر اقتصاد مقاومتی به این نتایج دست یافته‌اند که امنیت سرمایه‌گذاری عامل مهمی در جهت توسعه گردشگری به شمار می‌آید، و می‌توان با بهبود امنیت سرمایه‌گذاری در کشور، گام مهمی در جهت توسعه گردشگری پایدار و نیل به اهداف اقتصاد مقاومتی برداشت.

نبوی و همکاران (۱۳۸۹). در مقاله‌ای با عنوان بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی، به بررسی احساس امنیت پرداخته‌اند و نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای گرایش به مشارکت در تأمین امنیت، تلقی از عملکرد پلیس و پایگاه اجتماعی - اقتصادی به صورت مستقیم و متغیر احساس محرومیت نسبی به طور معکوس بر احساس امنیت اجتماعی افراد تاثیرگذار هستند.

صدایی و همکاران (۱۳۸۹). به بررسی گردشگری پایدار پرداخته‌اند و به این نتایج دست یافته‌اند که عناصر و فاکتورهای متعددی در گردشگری پایدار نقش دارند که یکی از مهمترین این فاکتورها امنیت گردشگران و مقصدهای گردشگری است.

احمدی و همکاران (۱۳۹۴). در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر رضایتمندی و حمایت ساکنان مناطق روستایی از گردشگری به این نتایج دست یافته‌اند که رضایت ساکنان مناطق گردشگری با متغیرهای کیفیت درک شده، تصویر استنباط شده و تعهد رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد که متغیرهای تعهد، رضایت و وجهه استنباط شده در مجموع ۳۸/۲ درصد از تغییرات در متغیر حمایت ساکنان را تبیین می‌نمایند.

فنی و همکاران (۱۳۹۱). در پژوهشی تحت عنوان سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، به این نتیجه دست یافته‌اند که چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات می‌توانند بیش از ۵۴ درصد از رضایتمندی گردشگران را تأمین نماید، همچنین بین این عوامل و میزان رضایت گردشگران همبستگی معنی‌دار مشاهده شده است.

حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عملکرد ادراک شده و ارزش ارزیابی شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر، رضایت گردشگران تأثیر منفی بر قصد اعتراض و تأثیر مثبت بر وفاداری آنان دارد. همچنین تأثیر مثبت انتظارات در عملکرد ادراک شده و عملکرد ادراک شده بر ارزش ارزیابی شده تأیید شد. در بین شش بخش خدمات گردشگری، رستوران‌ها، بیشترین وزن را در شکل‌گیری رضایت تجمعی از خدمات داشت و پس از آن، هتل‌ها و حمل و نقل در رده‌های بعدی قرار گرفتند. از نظر نمره رضایت، جاذبه‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داد و سپس، بخش‌های حمل و نقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و مهاجرت قرار گرفتند. رضایت کلی از مقصد نیز ۸۲/۵ درصد به دست آمد.

کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به ارزیابی اثرات اجتماعی درک میزبانی در مقیاس بزرگ بر حوادث گردشگری ورزشی پرداختند. تجزیه و تحلیل یافته‌های نشان داد در یک مدل شش عاملی با ۲۳ مورد برای ارزیابی درک تأثیرات اجتماعی شامل (۱) منافع اقتصادی؛ (۲) غرور و افتخار جامعه؛ (۳) توسعه جامعه؛ (۴) هزینه‌های اقتصادی؛ (۵) مشکلات ترافیک؛ و (۶) امنیت خطرات بر حوادث گردشگری ورزشی نقش دارند. هال^۲ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای به بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای جهان سوم و برخی از مهمترین مشکلات گردشگری این کشورها از جمله نبود امنیت روانی و جانی پرداخته و بر لزوم توجه دولتهای جهان سوم در جهت از بین بردن این معضله‌ها از طریق ایجاد پلیس گردشگری تأکید نموده است.

مبانی نظری تحقیق

گردشگری^۳

گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در دنیاست که در سالهای اخیر با رشد سریع بین‌المللی مواجه بوده است. صنعت گردشگری با اتکا به ویژگی‌ها و تأثیرات اقتصادی خود می‌تواند به گونه‌ای کاملاً مؤثر در تحرک و پویایی بخشهای مختلف اقتصادی جوامع محلی نقش عمده‌ای ایفا نماید که نهایتاً به توسعه نواحی توسعه نیافته کمک خواهد کرد (ویلیامز و گارس، ۲۰۰۲: ۲۸).

اهمیت و عظمت گردشگری به ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمد محدود نمی‌شود، بلکه در صورت برنامه‌ریزی و توسعه از پیش اندیشیده شده، گردشگری قادر است منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی را ایجاد و سهم قابل توجهی را در توسعه ملی ایفا کند. به عبارتی دیگر گردشگری می‌تواند

^۱ Kim et al

^۲ Hall

^۳ Tourism

موجب بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی و تعادل و توازن منطقه‌ای شود (معصومی، ۱۳۸۴: ۵۴). اگر منافع گردشگری در سطح جوامع و مناطق یک کشور به درستی توزیع شود، می‌تواند زندگی مردم را بهبود بخشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸). بهمین دلیل توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته عامل موثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۶۴).

در شروع قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به یکی از پردرآمدترین صنایع دنیا تبدیل شده و رقابت فشرده‌ای در بین بسیاری از کشورهای جهان برای جذب جهانگردان بیشتر به چشم می‌خورد. به طوری که امروزه صنعت توریسم بعنوان صنعتی پویا و با ویژگیهای منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیتهای اقتصادی و تولیدی کشورهای در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. توریسم به لحاظ اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای، اقتصادی و اجتماعی در یک منطقه یا کشور مهمترین صنعت در جهان به شمار می‌رود. لذا موقعیت و توسعه پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب چرخه گردشگری و عناصر و عوامل متعددی است که روی هم رفته سامانه گردشگری را تشکیل می‌دهند. این مولفه‌ها هر یک در سامانه مذکور اهمیت خاصی داشته و با سایر مولفه‌ها ارتباط تنگاتنگی دارند. یکی از مهمترین عوامل که رونق و توسعه گردشگری در گرو آن است، رضایت و امنیت گردشگران است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴: ۴۶).

رضایت گردشگران^۱

منظور از رضایت گردشگران تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران در همان روش دلخواه گردشگر است که در نهایت می‌تواند او را تشویق و ترغیب به سفر مجدد و یا تشویق دیگران برای سفر به منطقه مورد نظر می‌کند (خدایی، ۱۳۸۸: ۱۱۸). رضایت گردشگران بر پایه تناسب بین انتظارات از مقصد و نتیجه ادراک شده از تجربه در مقصد است که به طور ساده، از مقایسه تصویر ذهنی از مقصد و آنچه که به طور واقعی دیده، حس کرده و به دست آورده‌اند، حاصل می‌شود. تحقیقات رضایت در گردشگری نشان داده است که رضایت گردشگران از اجزای منفرد مقصد، منجر به رضایت کلی از مقصد می‌شود (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۴۱).

در صنعت گردشگری زمانی از رضایتمندی گردشگران یا به نوعی رضایتمندی مشتری بحث می‌شود که یک مقصد به رقابت در بازار گردشگر نیاز دارد. در همین راستا مشکل اساسی بر سر تعریف رضایتمندی است. مفهوم رضایتمندی نیز همواره پیچیده و چند جانبه قلمداد شده است. سازمان جهانی گردشگری تعریف رضایتمندی گردشگری را به صورت کامل شرح داده است. طبق این تعریف رضایتمندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از بدست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد و یا به نوعی دیگر، گردشگر انتظار برآورده شدن آن را دارد و آن را به دست می‌آورد (چی، ۲۰۰۵: ۴۸). زمانی که رضایتمندی گردشگران به دست آید، وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد و تجربه مجدد سفر به مقصد سفر قبلی را برای گردشگران به وجود می‌آورد. محققان بیان

¹ The satisfaction of tourists

کرده‌اند که رضایت نتیجه ارزیابی ذهنی است که آیا گزینه انتخاب شده انتظارات را برآورده کرده است یا از آن فراتر رفته. دلایل مهمی در رضایتمندی گردشگران از مقصد گردشگری وجود دارد که ضرورت توجه به آن را ضروری می‌سازد. رضایتمندی گردشگران عامل ضروری در بقا و ادامه حیات این صنعت محسوب می‌شود (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۶).

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 و همچنین اجزای نمادین، احساس و خوشی است. بنابراین شناخت عوامل رضایتمندی گردشگر یکی از مهمترین حوزه‌های پژوهشی صنعت گردشگری است. ادبیات موضوع بیانگر این واقعیت است که سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر نتیجه عوامل متعددی است که به طور کلی در فرآیند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. رضایت گردشگر نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (قلی پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷: ۱۴).

امنیت اجتماعی و گردشگری

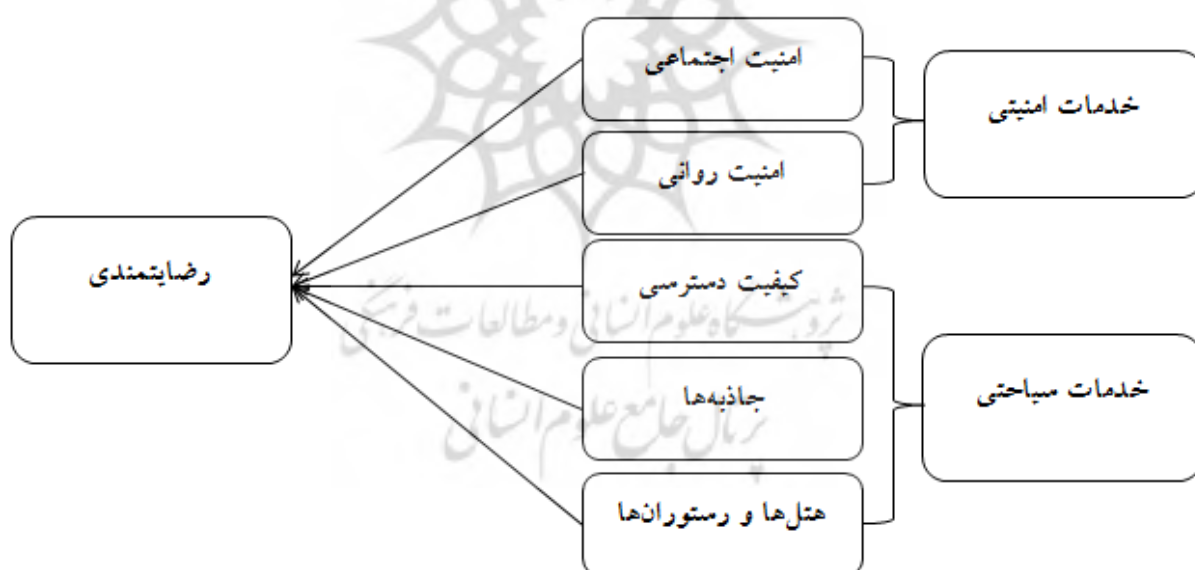
امنیت از نیازها و انگیزه‌های انسانی بشر به شمار می‌رود، به طوری که با زوال آن آرامش خاطر از انسان سلب می‌شود و تشویش، اضطراب و ناآرامی جای آن را می‌گیرد و مرتفع شدن بسیاری از نیازهای آدمی در گرو تأمین امنیت است. لارونی امنیت را عبارت از تضمین رفاه آتی و جان مورز امنیت را رهایی نسبی از تهدیدات زیان بخش می‌داند، امروزه امنیت اجتماعی تمامی زوایا و سطوح زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به عنوان یکی از نیازهای اولیه با وجود شکل‌گیری در یک بستر عینی در اساس یک پدیده ذهنی است و بر اساس فرآیندهای خاص این حوزه شکل می‌گیرد (بوزان، ۱۳۷۸: ۳۱).

به طور کلی امنیت اجتماعی به قلمروهایی از حفظ حریم فرد مربوط می‌شود که به نحوی در ارتباط با دیگر افراد جامعه هستند و به نظام سیاسی و دولت مربوط می‌شود. این قلمروها می‌توانند زبان، نژاد، قومیت، اعتبار، نقش اجتماعی، کار، درآمد، رفاه، مشارکت سیاسی، آزادی، اعتقاد و ... باشند. امنیت همیشه یکی از مسائل اساسی و حیاتی بشر بوده و مباحث علمی زیادی را به خود اختصاص داده است، اما احساس امنیت مهمتر از وجود امنیت است. اصولاً تا امنیت برقرار نباشد، سفری شکل نخواهد گرفت و سخن گفتن از گردشگری بیهوده خواهد بود. در واقع هرگاه در سطح جامعه بستر مناسب امنیت فراهم باشد، افراد سفر می‌کنند و در پی آن است که فعالیتهای مربوط به گردشگری رونق می‌یابند، زیرا اگر گردشگران نسبت به مقصدی احساس ناامنی داشته باشند، هرگز به آنجا سفر نمی‌کنند. امنیت و گردشگری، پارامترهای یک معادله هستند که نسبتی مستقیم با هم دارند. به عبارت دیگر، همان طور که یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری وجود امنیت است، رونق گردشگری در یک منطقه و تردد گردشگران در یک مقصد نیز موجب به وجود آمدن امنیت می‌شود. البته نباید فراموش کرد که این قضیه همیشه هم صادق نیست، چرا که در برخی مواقع وجود پدیده گردشگری و رفت و آمد گردشگران باعث ناامنی شده است (آقاسی‌زاده و ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۸). با وجود این صنعت گردشگری و امنیت ارتباط

تنگاتنگی با هم دارند و می توان گفت گسترش صنعت گردشگری به وجود امنیت وابسته است. به طور کلی، امنیت یکی از شرایطی است که برای توسعه مناطق پذیرفته شده می باشد (خدایی، ۱۳۸۸:۱۱۹).

احساس امنیت در گردشگاهها دارای کارکردهای فردی و اجتماعی مهمی است که در صورت اختلال در این کارکردها، در گردشگاهها احساس ناامنی ایجاد می شود. در فضاهای شهری، گردشگاهها موقعیت و مقام ویژه ای دارند، به طوری که هر چه کمیت و کیفیت این فضاهای اجتماعی فرهنگی بیشتر باشد، شهروندان فرصت های بیشتری برای گذراندن فراغت و تفریح به دست می آورند. هدف اصلی گردشگاهها، دستیابی شهروندان به آرامش و گذران ایامی خوش همراه با تفریح و تفرج است. وجود امنیت در گردشگاهها و فضاهای عمومی شهر مانند پارکها، دارای کارکردهای مختلف فردی و اجتماعی است. باید بدانیم موانع زیادی بر سر راه تأمین نیازهای فردی و اجتماعی شهروندان به وجود آمده که این موانع به کاهش شدید احساس امنیت و آرامش و آسایش شهروندان به ویژه گردشگران انجامیده است. این پدیده به نوبه خود به گسترش روحیه نارضایتی، عدم امنیت، احساس تنهایی، ترس، تنش اجتماعی، جدایی از طبیعت و عدم اعتماد و آسیب های اجتماعی دامن زده است (خوش فرو و همکاران، ۱۳۹۲:۱۸۳).

چارچوب مفهومی پژوهش



با توجه به مبانی نظری و سوابق تحقیق، مدل مفهومی پژوهش بصورت زیر بیان می شود:

شکل ۱: مدل نظری پژوهش

فرضیه های تحقیق

فرضیه های اصلی:

گردشگران از خدمات امنیتی در شهرهای ساحلی استان مازندران رضایت دارند.

گردشگران از خدمات سیاحتی در شهرهای ساحلی استان مازندران رضایت دارند.

فرضیه‌های فرعی

کیفیت دسترسی خدمات سیاحتی بر میزان رضایتمندی مردم در شهرهای ساحلی استان مازندران مؤثر است. جاذبه‌های گردشگری در شهرهای ساحلی استان مازندران بر میزان رضایتمندی مردم از خدمات سیاحتی مؤثر است. کیفیت و کمیت هتل‌ها و رستوران‌ها در شهرهای ساحلی استان مازندران بر میزان رضایتمندی مردم از خدمات سیاحتی مؤثر است.

میزان امنیت اجتماعی در شهرهای ساحلی استان مازندران بر رضایتمندی مردم از خدمات امنیتی گردشگری مؤثر است.

میزان امنیت روانی در شهرهای ساحلی استان مازندران بر رضایتمندی مردم از این خدمات مؤثر است.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق به لحاظ هدف کاربردی است و از نظر ماهیت و روش توصیف از نوع پیمایشی است، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی استان مازندران در سال ۱۳۹۵ می‌باشند که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. در این تحقیق ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد. در بخش اول ویژگی‌ها و مشخصه‌های دموگرافی گردشگران از جمله سن، سطح تحصیلی و جنسیت قید گردید، و در قسمت دوم شامل سؤالات مربوط به رضایتمندی گردشگر، وضعیت خدمات امنیتی و سیاحتی و توسعه خدمات در شهرهای ساحلی استان مازندران می‌باشد. پرسشنامه مزبور دارای ۴۹ سؤال در زمینه رضایت، ۲۲ سؤال در زمینه کیفیت خدمات و ۹ سؤال در خصوص توسعه خدمات در شهرهای ساحلی در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد با امتیاز ۵ و خیلی کم با امتیاز ۱ نمره‌گذاری شد. و برای تعیین روایی پرسشنامه با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه به تأیید کارشناسان و صاحب‌نظران رسید. و برای تعیین پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، که در این تحقیق پایایی برای پرسشنامه‌های رضایت‌مندی گردشگران، خدمات امنیتی، خدمات سیاحتی و توسعه خدمات به ترتیب برابر با ۰.۸۶، ۰.۷۸، ۰.۸۱ و ۰.۹۱ به دست آمد. و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل، رگرسیون خطی و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS16 مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

بر اساس داده‌های بدست آمده از آمار توصیفی از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه آماری در نظر گرفته شده، ۱۶۱ نفر زن و ۲۲۳ نفر مرد، و از نظر رشته تحصیلی ۴۹ نفر دیپلم و پایین‌تر، ۶۷ نفر فوق دیپلم، ۱۹۸ نفر لیسانس و ۷۰ نفر فوق لیسانس، و به لحاظ سنی ۱۱۰ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۱۲۳ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۹۷ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال، و ۵۴ نفر ۵۰ سال و بالاتر سن داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی

جدول ۲: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه‌های اصلی

مقدار آزمون = ۳					
آماره t	درجه آزادی	معنی داری	اختلاف میانگین	حد پایین	حد بالا
۴۰/۰۲۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱/۱۱۱	۱/۰۵۶	۱/۱۶۵
۴۲/۵۳۰	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱/۱۹۷	۱/۱۴۲	۱/۲۵۲

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که داده‌های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، از آنجائیکه اختلاف میانگین به دست آمده متغیرهای خدمات امنیتی ۱/۱۱۱ و خدمات سیاحتی ۱/۱۹۷ مثبت می‌باشد و همچنین مقدار آماره t بالاتراز t جدول بوده و از طرفی مقدار احتمال به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، لذا فرضیه صفر در تمامی متغیرها رد شده و فرض تحقیق تأیید می‌گردد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گردشگران از خدمات امنیتی و سیاحتی رضایت داشته‌اند.

جدول ۲: جدول برآورد ضرایب مربوط به مدل رگرسیونی فرضیه‌های فرعی

فرضیه	مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	معنی داری
		پارامتر	انحراف استاندارد			
فرعی اول	مقدار ثابت	۳/۳۹۴	۰/۱۲۹		۲۶/۲۹۸	۰/۰۰۰
	کیفیت دسترسی خدمات سیاحتی	۰/۱۰۶	۰/۰۳۳	۱۶۴/۰	۳/۲۴۷	۰/۰۰۱
فرعی دوم	مقدار ثابت	۳/۱۸۵	۰/۱۷۶		۱۸/۰۵۱	۰/۰۰۰
	جاذبه‌های گردشگری	۰/۱۳۵	۰/۰۳۸	۰/۱۷۹	۳/۵۵۳	۰/۰۰۰
فرعی سوم	مقدار ثابت	۳/۵۴۹	۰/۱۲۹		۲۷/۵۵۱	۰/۰۰۰
	کیفیت و تعداد هتل‌ها و رستوران‌ها	۰/۰۶۲	۰/۰۳۱	۰/۱۰۳	۲/۰۳۱	۰/۰۴۳
فرعی چهارم	مقدار ثابت	۳/۳۴۹	۰/۱۳۴		۲۴/۹۸۴	۰/۰۰۰
	امنیت اجتماعی	۰/۱۲۰	۰/۰۳۵	۰/۱۷۵	۳/۴۷۰	۰/۰۰۱
فرعی پنجم	مقدار ثابت	۲/۹۳۷	۰/۲۲۱		۱۳/۳۱۲	۰/۰۰۰
	امنیت روانی	۰/۱۹۶	۰/۰۵۰	۰/۱۹۹	۳/۹۶۱	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج رگرسیونی خطی چندگانه که نتایج آن در جدول شماره ۲، ارائه گردید معنی داری مؤلفه‌های کیفیت دسترسی خدمات سیاحتی، جاذبه‌های گردشگری، کیفیت و تعداد هتل‌ها و رستوران‌ها، امنیت اجتماعی و امنیت روانی در مدل‌های رگرسیونی تأیید می‌شوند. که مقدار ضریب پارامتر برای این متغیرها به ترتیب برابر با ۰/۱۰۶، ۰/۱۳۵، ۰/۰۶۲، ۰/۱۲۰ و ۰/۱۹۶ است.

اولویت بندی مولفه‌های شناسایی زمینه‌های توسعه خدمات در شهرهای ساحلی استان مازندران در این قسمت برای اولویت بندی مولفه‌های شناسایی و توسعه خدمات در شهرهای ساحلی استان مازندران از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به مقدار آماره آزمون کای دو و آزمون معنی داری کمتر از ۰/۰۵، نتایج طبق جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که این اولویت بندی معنی دار می‌باشد.

جدول شماره ۳: آماره‌های آزمون فریدمن

حجم نمونه	۳۸۴
آماره کای دو	۱۳۴۳/۱۹
درجه آزادی	۸
معنی داری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۴: میانگین رتبه‌ها بر اساس آزمون فریدمن

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه‌ها	اولویت
اشتغال زایی و ایجاد درآمد برای استان	۳.۴۴	۷
سرمایه‌گذاری در تاسیسات زیربنای استان	۳.۱۱	۹
امکان دسترسی به بازارهای محلی و سنتی در نواحی ساحلی	۴.۲۳	۶
ایجاد فرودگاه جدید و افزایش تعداد پروازها	۳.۲۳	۸
ایجاد منطقه آزاد در استان (بندر امیرآباد)	۶.۸۷	۲
توسعه سواحل استان به عنوان یکی از راهبردهای توسعه	۶.۰۳	۴
تبلیغات در جهت جذب گردشگران در استان	۶.۳۷	۳
بهبود و ارتفاع سطح بهداشت و فراهم کردن امکانات درمانی تخصصی در استان	۷.۱۲	۱
جلوگیری از تهدیدهای زیست محیطی و ایجاد خسارت به آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی	۴.۵۸	۵

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج به دست آمده بر اساس آزمون رتبه بندی فریدمن طبق جدول شماره (۴)، بهبود و ارتفاع سطح بهداشت و فراهم کردن امکانات درمانی با میانگین (۷.۱۴) و کسب رتبه اول به عنوان مهم‌ترین عامل برای رشد و توسعه گردشگری محسوب می‌شود، همچنین ایجاد منطقه آزاد و استفاده از تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های گردشگری در استان، توسعه سواحل و جلوگیری از تهدیدات زیست محیطی در اولویتهای بعدی قرار گرفته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجائیکه رضایتمندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، بنابراین رضایت مندی از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد توجه قرار گرفته است. چون گردشگر راضی تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند. شناخت عوامل رضایت مندی گردشگر یکی از مهمترین حوزه‌های پژوهشی صنعت گردشگری است. ادبیات موضوع بیانگر این واقعیت است که سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر نتیجه عوامل متعددی است که به طور کلی در فرآیند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش، یافته‌ها نشان داد که حوزه‌های متولی ارائه خدمات در شهرهای ساحلی استان مازندران توانسته‌اند خدمات مناسبی در زمینه‌های سیاحتی و امنیتی برای گردشگران فراهم نمایند. همچنین نتایج نشان داد که برای رونق بیشتر گردشگری در استان نیازمند توجه بیشتر مسئولین به بهبود و توسعه خدمات در زمینه‌های بهداشتی و درمانی، استفاده از ابزارهای تبلیغاتی برای شناساندن مناطق گردشگری، توسعه سواحل و تسهیل در امر حمل و نقل و سرمایه‌گذاری زیربنایی را می‌طلبد.

یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات خیری و همکاران که امنیت سرمایه‌گذاری را از عوامل مهم در جهت توسعه گردشگری در نظر گرفته‌اند مطابقت دارد. همچنین با نتایج پژوهشی فنی و همکاران که در تحقیق خود به این نتایج دست یافته بودند که رضایتمندی گردشگران به چهار عامل کیفیت که شامل خدماتی، محیطی، رفتاری و هزینه‌ای بستگی داشت، همخوانی دارد. و همچنین با نتایج مطالعات نبوی و همکاران (۱۳۸۹)، صدایی و همکاران، فنی و همکاران (۱۳۹۱) و احمدی مطابقت دارد.

منابع

۱. آقاسی زاده، عبدالله؛ ابراهیم زاده، عیسی (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره اول، تابستان ۸۸، صص ۱۲۸-۱۰۷.
۲. احمدی، علیرضا و همکاران (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رضایتمندی و حمایت ساکنان مناطق روستایی از گردشگری، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال سوم، شماره ششم، صص ۸۶-۶۱.
۳. ارمان، س (۱۳۸۶). توریسم و نقش آن در جغرافیا، اسلام شهر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلام شهر.
۴. بوزان، باری. (۱۳۷۸). مردم، دولت‌ها و هراس. ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۴. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
۵. جعفری مهرآبادی و همکاران (۱۳۹۵). بررسی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مؤثر بر رضایتمندی گردشگران، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۹۶: ۱۸-۷۳.
۶. حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ کریمی، انسیه (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۹۳، صص ۷۵۳-۷۳۱.
۷. خدایی، حامد (۱۳۸۸). رابطه متقابل امنیت، گردشگری و توسعه پایدار اقتصادی، اولین همایش ملی امنیت و توسعه پایدار گردشگری، اصفهان، صص ۱۳۱-۱۱۷.
۸. خیری، محمد و همکاران (۱۳۹۵). بررسی رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت سرمایه‌گذاری با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای). سال هفتم، شماره ۱، صص ۲۸-۱۵.
۹. خوش فر، غلامرضا و همکاران (۱۳۹۲). بررسی احساس امنیت فردی و اجتماعی از دیدگاه گردشگران و عوامل مؤثر بر آن، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۶، صص ۲۰۲-۱۸۱.
۱۰. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶). شناخت گردشگری، اصفهان، نشر چهارباغ، چاپ دوم.
۱۲. صدایی، اسکندر و عیوض لو، محمود (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، سال چهارم، شماره ۸، صص ۳۷-۱۶.
۱۳. طاهری دمنه، محسن و سکینه فرمانی و رضا مستوفی الممالکی (۱۳۹۰)، بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره هشتم، صص ۱۳۲-۱۱۷.
۱۴. فنی، زهره و همکاران (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۰.
۱۵. کاظمی، محمد (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت
۱۶. مافی، عزت الله و مهدی سقایی (۱۳۸۸). کاربرد مدل MS-SWO در تحلیل مدیریت گردشگری مطالعه موردی: کلانشهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱، صص ۵۰-۲۷.
۱۷. معصومی، مسعود (۱۳۸۴). ماهیت گردشگری، تهران: پیک کوتر.
۱۸. نبوی، عبدالحسین و همکاران (۱۳۸۹). بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر احساس امنیت، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۱، شماره ۴، صص ۹۶-۷۳.
۱۹. همتی نژاد، مهرعلی؛ شهریار سجه‌رودی، بهمن؛ ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۴). اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، بهار و تابستان ۹۴، ش ۱ (پیاپی ۶)، صص ۳۳-۱۹.

21. Hall, Michael, (2008), Travel and Tourism in The Third World, New York, Routledge.
22. Kim, N.; Chalip, L (2015). Why Travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest and Constraints, *Tourism Management*, 25: 695-707.
23. Williams, A. M. and Gareth, S (2002). *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Oxford: Blackwell publishers Ltd

