

شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مورد مطالعه: اقامتگاه‌های منتخب خراسان جنوبی)

مهدی مودودی ارخودی (استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قانات، قانن، ایران، نویسنده مسئول)

mododi@buqaen.ac.ir

محمد ایزد بخش (کارشناس جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قانات، قانن، ایران)

mohammad.ezadbahk@gmail.com

عصمت نجفی ارخودی (دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران)

es2najafi@gmail.com

صص ۱۶۸ - ۱۳۹

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف انجام پذیرفته است. پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی (از طریق پرسش‌نامه) بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف اقامت داشته‌اند. حجم نمونه در این پژوهش ۲۵۰ نفر با استفاده از روش کوکران، در نظر گرفته شده است. در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌ها، علاوه بر شاخص‌های آمار توصیفی همچون توزیع فراوانی، آزمون‌های آماری استنباطی به کار گرفته شده است. به‌طورکلی نتایج نشان داد عوامل محسوس (با آماره پیرسون ۰,۶۷۸)، عامل اعتبار (با آماره پیرسون ۰,۵۸۶)، عامل اطمینان (با آماره پیرسون ۰,۱۴۶)، عامل پاسخگویی (با آماره پیرسون ۰,۴۸۵)، عامل همدلی (با آماره پیرسون ۰,۵۸۶)، و عامل وفاداری (با آماره پیرسون ۰,۳۹۴) بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی به طور مثبت و معنادار است. در این تحقیق، عوامل

مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف بر اساس مؤلفه‌های شش‌گانه عوامل محسوس، اعتبار، اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، و وفاداری ارزیابی گردید. باتوجه به اینکه رابطه معنی‌داری بین عوامل اطمینان و وفاداری مشتری وجود دارد، نیاز به دوره‌های آموزشی برای بهبود رفتار کارکنان ضروری است همچنین عامل پاسخگویی بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری دارد، اقامتگاه‌ها باید برای حفظ جایگاه این عامل را تقویت نمایند. گرچه رابطه بین وفاداری گردشگران و عامل اطمینان نسبت به بقیه عوامل کمتر است، با این وجود برای حفظ و بهبود این جایگاه، مستلزم اقداماتی در جهت جلب اطمینان گردشگران می‌باشد. ارائه خدمات مطلوب به گردشگران، موجب بهبود ارزش ادراک‌شده خدمات گردیده و از این طریق رضایت گردشگران فراهم می‌گردد و در نهایت وفاداری آن‌ها را به اقامتگاه افزایش می‌دهد.

کلمات کلیدی: وفاداری، گردشگری، بوم‌گردی، اقامتگاه بوم‌گردی.

۱. مقدمه

بوم‌گردی یکی از شاخه‌های گردشگری است که توسعه و شکوفایی آن در کشور نیازمند برنامه‌ریزی اصولی و همه‌جانبه بوده و از طرفی توسعه بوم‌گردی باعث توسعه پایدار، ایجاد اشتغال، رفع فقر و رونق اقتصادی نواحی روستایی کشور می‌شود و فعالیت‌های آن، کارآفرینی و مهاجرت دوباره روستاییان از شهرها به روستاها را به همراه دارد (فتحی، ۱۳۹۴، ص. ۲۳). در واقع بوم‌گردی سفری مسئولانه به مناطق طبیعی است که حافظ محیط زیست بوده و باعث بهبود کیفیت زندگی مردم محلی شده و حداقل آسیب را به طبیعت و فرهنگ منطقه وارد کند (بهریزی راد، ۱۳۹۲، ص. ۱). در این میان استراتژی‌های مختلفی در راستای کاهش پیامدهای منفی زیست‌محیطی، از طریق توسعه گونه‌ها و شیوه‌های بوم‌گردی در رابطه با عناصر اصلی گردشگری در جهان رواج یافته است. مقوله اقامتگاه‌های بوم‌گردی با تنوع بسیار، از جمله مهم‌ترین این موارد است (وثوقی و شمسی ماریینی، ۱۳۹۴، ص. ۶۸). یک اقامتگاه بوم‌گردی می‌تواند به عنوان یک واحد کسب‌وکار دوستدار محیط زیست قلمداد شود

که فعالیت‌های متنوع نظیر ذخیره و صرفه‌جویی نمودن آب و انرژی، استفاده از سیاست‌های خرید دوستدار با زیست‌بوم، کاهش تولید زباله برای حفاظت از محیط طبیعی و کاهش هزینه عملیاتی را بر عهده دارد (لی^۱، ۲۰۱۰). با این حال، موفقیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی همانند بسیاری از کسب و کارهای دیگر گردشگری، همواره متکی بر وفاداری گردشگران آن‌ها بوده، به نحوی که رضایتمندی و ماندگاری گردشگران است که سودآوری این کسب و کار را تضمین می‌کند.

از این رو درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور تأمین نیازهایشان برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است (تئودوراکیس^۲، ۲۰۱۳، ص. ۴۳). رضایت گردشگران به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری، می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال زیاد مکان‌هایی را که به آن‌جا سفر کرده‌اند به سایرین نیز توصیه خواهند کرد. در این راستا، شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف به واسطه استقرار در کریدور اتصال جنوب به شمال کشور در نیمه شرقی، همواره به عنوان شهرهای قدیمی و تاریخی کشور مطرح بوده‌اند که به واسطه جاذبه‌هایشان سالانه پذیرای گردشگران زیادی هستند. در این میان اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های مذکور نیز به واسطه حضور گردشگران، مورد استقبال گردشگران بوده و در عین حال، به عنوان یکی از انواع زیرساخت‌های اقامتی، به گردشگران سرویس می‌دهند. در این زمینه، بنا بر مشاهدات اولیه، برخی از مالکین اقامتگاه‌های بوم‌گردی این دو شهرستان، به کاهش محسوس تعداد گردشگران‌شان نسبت به دوره‌های قبل اشاره دارند. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال انجام پذیرفته است که چه ارتباطی بین عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف وجود دارد. در این زمینه، پژوهش حاضر در پی بررسی فرضیات زیر می‌باشد:

- فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین عوامل محسوس و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۱. Lee

۲. Theodorakis

- فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین عوامل اعتبار و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین عوامل اطمینان و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین عوامل پاسخ‌گویی و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین عوامل همدلی و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲. پیشینه تحقیق

در خصوص موضوع پژوهش حاضر، پیشینه تحقیق در دو بخش ارائه شده است. در این راستا ابتدا به پژوهش‌های انجام یافته در زمینه اقامتگاه‌های بوم‌گردی، و سپس به مطالعاتی در زمینه وفاداری گردشگران پرداخته شده است. بروج (۱۳۹۱)، در پژوهشی به مطالعه تطبیقی اقامتگاه‌های بیابانی ایران از منظر توسعه پایدار گردشگری پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد اکوکمپ متین آباد و نیز اکولوژی‌های مورد مطالعه نسبتاً پایدار می‌باشند. راست‌قلم، امیری، مولائی، و خلیلی مقدم (۱۳۹۲)، در پژوهشی به سنجش تحقق‌پذیری مشارکت در مدیریت بوم اقامتگاه‌های بیابانی در متین آباد پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که شاخص پذیرش فعالیت بوم‌گردی به عنوان مکمل تأمین معیشت، دارای بیشترین وزن در تحقق مدیریت مشارکتی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی است و شاخص عدم تعرض به حریم بوم‌گردان دارای کمترین وزن بوده است. قنبری، کاظمی، و صیدایی (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی نقش خانه‌های اکولوژیکی در توسعه پایدار گردشگری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد راه‌اندازی خانه‌های اکولوژیکی تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی به دنبال دارد. فرجی‌راد و احسانی (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی نقش اقامتگاه‌های محلی (خوشه‌سار بوم‌گردی) بر ارتقاء سطح زندگی جامعه محلی بر روستاهای گرمه (کویر مرکزی ایران) و شیب دراز

(جزیره قشم) پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که وجود اقامتگاه‌های بومی در مناطق روستایی مورد مطالعه باعث ارتقاء و بهبود کیفیت زندگی جامعه بومی شده که این امر یکی از ویژگی‌های اصلی اکوتوریسم است. سعیدی و سلطانی مقدس (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی نقش خانه‌های دوم در گردشگری و جریان سرمایه در نواحی روستایی پرداختند؛ نتایج نشان داد که خانه‌های دوم شهرنشینان در عرصه‌های روستایی، پیامدهای متفاوت کالبدی-فضایی و اجتماعی-اقتصادی داشته است. موهّد و شاری^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر نگرش‌های زیست‌محیطی و فعالیت‌های دوستدار محیط زیست در خصوص انتخاب هتل‌های سبز پرداختند و بر اساس نتایج، به وجود ارتباط میان فعالیت‌های دوستدار محیط زیست و تمایل جهت اقامت در یک هتل سبز تأکید شده است. کاپیکی^۴ (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی منافع حاصل از اجرای برنامه‌های دوستدار محیط زیست در هتل‌های دوستدار محیط زیست پرداخته است. وی این برنامه‌ها را شامل صرفه‌جویی در انرژی، کاهش تولید زباله، افزایش رضایت هتلداران از کاهش هزینه‌های عملیاتی و نیز افزایش رضایت مهمانان از ویژگی‌ها و منافع این هتل‌ها ذکر نموده است. زینگ^۵ (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی ادراک گردشگران از فعالیت‌های زیست‌محیطی در هتل‌ها پرداخته است. نتایج نشان داد که صرفه‌جویی در انرژی، استفاده از مواد دوستدار محیط‌زیست و عدم استفاده از ظروف یک‌بارمصرف به عنوان آنچه که یک هتل سبز باید دارا باشد. این‌ها مواردی می‌باشد که از سوی گردشگران (دوستدار محیط زیست) مورد تأکید قرار گرفته بود.

تحقیقات انجام‌شده بر روی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و توسعه گردشگری در اکثر موارد در چهار بعد اجتماعی، اقتصادی، نهادی و محیط‌زیستی است و همچنین تأثیرات و نقش این توسعه بر ارتقاء سطح زندگی جامعه بومی و معیشت آنان می‌باشد. این تحقیقات لزوم یک برنامه‌ریزی صحیح را در این راستا نشان داده است. زیرا که از مهم‌ترین چالش‌ها و موانع

۳. Mohd & Shaari

۴. Kapiki

۵. Xing

پیش روی گردشگری در ایران مسائل مدیریتی و برنامه‌ریزی است که پیامدهای منفی آن نه تنها مانعی برای توسعه گردشگری می‌باشد بلکه تهدیدی برای منابع انسانی و طبیعی است. درباره رضایتمندی و وفاداری گردشگران نیز پژوهش‌های متعددی صورت گرفته و نتایج قابل توجهی نیز داشته است. در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره شده است. علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) در پژوهی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل‌های شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات شامل: قابلیت اطمینان به خدمات، اختصاصی بودن خدمات، ارائه خدمات به صورت حرفه‌ای، سرعت ارائه خدمات، تسهیلات خدمات، وضعیت ظاهر و طرز رفتار کارکنان، و میزان ابراز علاقه کارکنان هتل به گردشگران، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. به علاوه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. فیض، طاهریان، زارعی (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری در شهر مشهد انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل‌های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته مکان دارای بیشترین اهمیت و آمیخته قیمت دارای کمترین اهمیت است. رحیم‌نیا، هرندی، فاطمی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری گردشگران هتل‌های شهر مشهد پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری شامل اعتماد مشتری، رضایت مشتری، و تعهد ارتباطی بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مؤثر می‌باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم، نتایج تحقیق نشان‌دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری است. کروی، ابراهیمی، قاسم-پور (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری در شهر شیراز پرداختند. آن‌ها دریافتند که همه شاخص‌های رضایت به یک اندازه برای مشتری اهمیت ندارند. مهم‌ترین عامل در وفاداری گردشگران، کیفیت شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس، و همدلی و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است. بهاری،

فراهانی، بهاری، بذله، و بهاری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری شهر تبریز پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند بیشتر از تأثیر تصویر برند بوده است. مودودی ارخودی، فردوسی، نجفی ارخودی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در هتل های شهر مشهد پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عوامل اطمینان، پاسخگویی، همدلی، اعتبار، وفاداری، و عوامل عمومی بر وفاداری و ماندگاری گردشگران تأثیرگذار است. کاندامپولی و سوهارتانتو^۶ (۲۰۰۰) پژوهشی را تحت عنوان وفاداری گردشگران در صنعت هتلداری در نیوزلند انجام دادند. آن ها بیان نمودند که تصویر ذهنی گردشگران از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری گردشگران دارد. آن ها معتقدند که تصویر ذهنی که گردشگران از هتل ها دارند و کیفیت خدمات درک شده، مهم ترین اثرات را در وفاداری گردشگران دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اثر قوی را در فرآیند وفاداری گردشگران به این هتل ها دارد. کایامن و آراسلی^۷ (۲۰۰۷) در مقاله ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند شامل آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آن ها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده اند که ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذارند. ژو و چن^۸ (۲۰۱۰) در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل ها ارائه داده اند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که هتل ها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می کنند. یومش

۶. Kandampully & Suhartanto

۷. Kayaman & Arasli

۸. Xu & Chan

گوناراثن^۹ (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا را انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد. همانطور که در مرور بر سابقه تحقیق نیز مشخص گردیده است تا کنون تحقیق در ارتباط با موضوع انجام نشده است با توجه به اینکه استقبال از اقامتگاه‌های بومگردی به دلایل مختلف رو به افزایش است به طوریکه از این بخش به عنوان پیشران توسعه گردشگری یاد می‌شود و این موضوع تفاوت اساسی با موضوعات مشابه دیگر است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

۳.۱. روش پژوهش

رویکرد کلی پژوهش، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی (از طریق پرسش‌نامه) بوده است. مطالعات میدانی تحقیق در تابستان ۱۳۹۸ انجام پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در تابستان ۱۳۹۸ در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سریشه، و خوسف اقامت داشته‌اند. حجم نمونه در این پژوهش ۲۵۰ نفر با استفاده از روش کوکران، در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است که تعداد نمونه در نظر گرفته شده برای هر اقامتگاه، بر اساس تعداد گردشگران سالانه آن‌ها مدنظر قرار گرفته است. به منظور توزیع پرسش‌نامه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. توزیع نمونه آماری پژوهش به شرح جدول (۱) می‌باشد.

جدول ۱. نمونه آماری

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

نام اقامتگاه بوم گردی	تعداد پرسشنامه
اقامتگاه زاغ بور	۱۴
اقامتگاه علوی	۲۰
اقامتگاه خانه پدری	۴۰
اقامتگاه سرای ناظر	۳۶
اقامتگاه میرزا	۵۰
اقامتگاه آبگرم لوت	۹۰

در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌ها، علاوه بر شاخص‌های آمار توصیفی همچون توزیع فراوانی، آزمون‌های آماری استنباطی بکار گرفته شده است. این تحقیق بر پایه شش شاخص: عوامل محسوس، اعتبار، اطمینان، همدلی، وفاداری، و پاسخ‌گویی استوار است. برای سنجش هر یک از شاخص‌ها چند سؤال و گویه به شرح جدول (۲) مدنظر می‌باشد.

جدول ۲. متغیرهای تحقیق

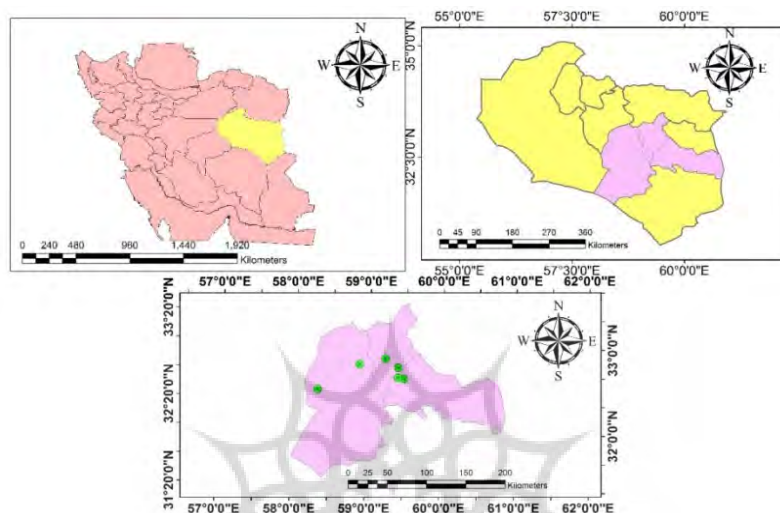
مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

متغیر وابسته	مستقل	تعداد گویه‌ها	پایایی
وفاداری مشتری	عوامل محسوس	۶	۰/۸۵۲
	اعتبار	۴	۰/۷۳۱
	اطمینان	۵	۰/۷۶۲
	پاسخ‌گویی	۳	۰/۷۹۴
	همدلی	۴	۰/۸۱۱
	وفاداری	۳	۰/۸۰۶

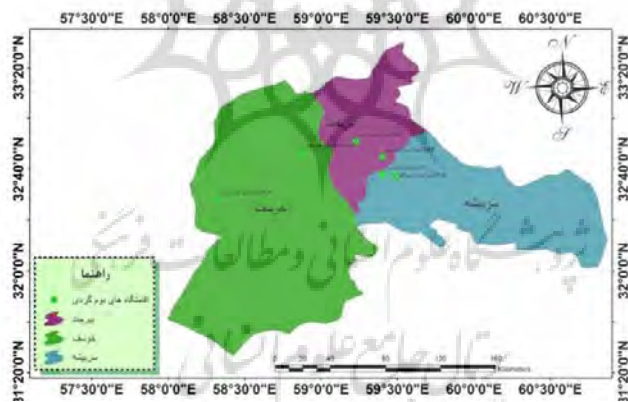
۲.۳. قلمرو جغرافیایی پژوهش

قلمرو مکانی پژوهش شامل شهرستان‌های بیرجند، سریشه، و خوسف، واقع در استان خراسان جنوبی می‌باشد (شکل ۱). این سه شهرستان مجموعاً دارای ۶ اقامتگاه بوم‌گردی (زاغ بور، علوی، خانه پدری، سرای ناظر، میرزا، آبگرم لوت) است (شکل ۲). به نحوی که

اقامتگاه‌های زاغ بور و خانه پدری در شهرستان بیرجند، اقامتگاه‌های میرزا و سرای ناظر در شهرستان سربیشه، و اقامتگاه‌های علوی و آبگرم لوت در شهرستان خوسف واقع شده‌اند.



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه



شکل ۲. موقعیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی محدوده مورد مطالعه

۴. مبانی نظری تحقیق

۴.۱. بوم‌گردی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی

واژه جدیدالورود به لغت‌نامه گردشگری که در سراسر جهان به سرعت در حال گسترش است، واژه بوم‌گردی است. معانی و تفاسیر آن به اندازه «پایدار» وسیع و مبهم هستند و به نظر می‌رسد که با یکدیگر هم‌پوشانی نیز دارند (هانی^۱، ۱۹۹۹). همچون گردشگری پایدار، بوم‌گردی هم معمولاً با واژه‌های «سبز»، «حفاظت‌شده» و «پایداری» سروکار دارد. با این حال بوم‌گردی مفهومی است نسبتاً متفاوت که توانسته توجه بازاریابان، ترویج‌دهندگان فروش، مدیران تور و پژوهشگران را به خود جلب کند. اکوتوریسم که معادل واژه بوم‌گردی است از واژه «اکو» قسمتی از لغت اکولوژی یا بوم‌شناسی به معنای روابط بین موجودات زنده و محیط زیست آن‌ها به‌اضافه واژه توریسم به عنوان پیونددهنده توسعه گردشگری و محیط زیست آن‌ها به‌اضافه واژه توریسم به عنوان پیونددهنده توسعه گردشگری و محیط زیست تشکیل شده است (گان و وار، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۹). بنا بر آخرین تعریف ارائه شده توسط جامعه بین‌المللی اکوتوریسم در سال ۲۰۱۵، بوم‌گردی یا اکوتوریسم^۲، سفری است مسئولانه به جاذبه‌های طبیعی برای لذت بردن، ادراک و قدر طبیعت را دانستن (و همراهی کردن با ویژگی‌های فرهنگی متعلق به گذشته و حال حاضر) به طوری که حافظ زیست‌بوم بوده، سبب پایداری کیفیت زندگی مردم منطقه شده، شامل آموزش بوده و در آن گردشگر در فعالیت‌های سودآور اجتماعی-اقتصادی مردم محلی مشارکت داشته باشد (جامعه بین‌المللی اکوتوریسم^۳، اکوتوریسم^۳، ۲۰۱۵). همچنین بنا بر تعریفی که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در آیین‌نامه‌ای تحت عنوان «ضوابط اقامتگاه‌های بوم‌گردی»^۴ ارائه کرده، این نوع اقامتگاه، مسکنی موقت برای گردشگران هستند که علاوه بر رعایت اصول حاکم بر صنعت هتل‌داری و ارائه خدماتی با کیفیت مشخص و قابل قبول به میهمانان در محیط‌های طبیعی، این خصوصیات را دارا باشند: کمترین آسیب را به محیط زیست اطراف اعم از طبیعی و فرهنگی وارد کند، کمترین تأثیر ممکن را هنگام ساخت‌وساز روی محیط طبیعی اطراف

۱. Honey

۲. Ecotourism

۳. The International Ecotourism Society (TIES)

۴. Ecolodge

بگذارند، مناسب و هماهنگ با بافت فیزیکی و فرهنگی منطقه باشند و با توجه به شکل، ظاهر، رنگ و معماری محلی ساخته شده باشند، از روش‌های پایدار برای به دست آوردن آب مصرفی و کاهش مصرف آن استفاده کنند، نظام کارآمد دفع پسماندها و پساب‌ها داشته باشند، در حد امکان از منابع انرژی جایگزین با رعایت اصول پایداری بهره‌مند باشند، برای همکاری با انجمن‌های محلی تلاش کنند، برنامه‌های آموزشی درباره محیط‌های فرهنگی طبیعی و فرهنگی منطقه برای کارمندان و گردشگران ترتیب دهند و نهایتاً با شرکت در برنامه‌های تحقیقاتی، به توسعه پایدار منطقه کمک کنند (سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۵). اقامتگاه‌ها به عنوان مهم‌ترین بخش خدمات و تسهیلات گردشگری که در متون گردشگری از آن تحت عنوان خدمات مهمان‌پذیری نیز یاد می‌شود، انواع متنوعی را به لحاظ ساختار بنا در بر می‌گیرد. از جمله هتل، هتل آپارتمان، متل، مسافرخانه، ویلا، خانه محلی، پلاژ، کسب و غیره، که هر یک ویژگی‌های خاص خود را دارند. یک اقامتگاه سبز از هر نوعی، می‌تواند به عنوان یک واحد کسب‌وکار دوستدار محیط زیست قلمداد شود که فعالیت‌های متنوع نظیر ذخیره و صرفه‌جویی نمودن آب و انرژی، استفاده از سیاست‌های خرید دوستدار با زیست‌بوم، کاهش تولید زباله برای حفاظت از محیط طبیعی و کاهش هزینه‌های عملیاتی را بر عهده دارد. به عنوان مثال تأسیسات و تجهیزات در یک هتل سبز، بر خلاف هتل‌های معمولی، فعالیت‌های مدیریت زیست‌محیطی را با انجام بهبودهای زیست‌محیطی نظیر تکنیک‌های خرید به لحاظ زیست‌محیطی مسئولانه و کاهش تأثیرات زیست‌محیطی ناشی از استفاده بیش از اندازه انرژی، هدر دادن آب و آزاد نمودن آلاینده‌ها به داخل هوا، آب و خاک دنبال می‌کنند (لی^۱، ۲۰۱۰). بر این اساس اقامتگاه‌های سبز از هر نوعی، باید سیاست‌هایی در زمینه بهره‌وری در انرژی، حفاظت از آب و کاهش تولید زباله، را اختیار نمایند (الکساندر^۲، ۲۰۰۳، ص. ۳).

۴.۲. وفاداری گردشگران

۱. Lee

۲. Alexander

وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می شود. به عبارت دیگر وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول باوجود آثار و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری شود (کارولین و کارن^۱، ۲۰۰۲، ص. ۳۳۳). به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخص های نادرستی را برای اندازه گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه های وفاداری و شناخت رفتارهای درست گردشگران دچار اشتباه شوند (کوترلیک و هیگینز^۲، ۲۰۰۱، ص. ۴۵). لذا ایجاد وفاداری و حفظ آن، هدف نهایی اکثر فعالیت های بازاریابی است. موضوع حائز اهمیت در مورد مفهوم وفاداری، شناخت پیشایندها و عوامل اثرگذار بر آن است. کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند عناصری هستند که در مطالعات متعدد به عنوان پیشایندهای وفاداری به برند شناخته شده اند (چن و هو^۳، ۲۰۱۰، ص. ۴۰۹؛ بلومر، دی رویترز، و وتزلس^۴، ۱۹۹۹، ص. ۱۰۹۶؛ چاودهوری و هولبروک^۵، ۲۰۰۱، ص. ۸۶؛ سو، کینگ، اسپارکس، و وانگ^۶، ۲۰۱۳، ص. ۳۴).

با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان های خدماتی خواهد شد (بالگلو^۷، ۲۰۰۲، ص. ۴۸). در این راستا محققان و بازاریابان درباره

۱. Carolyn & Karen

۲. Kotrlík & Higgins

۳. Chen and Hu

۴. Bloemer, De Ruyter, & Wetzels

۵. Chaudhuri & Holbrook

۶. So, King, Sparks, & Wang

۷. Baloglu

بازگشت سرمایه هتل از طریق هزینه کردن برای بالا بردن کیفیت خدمات با هدف جلب رضایت مشتری پرسش‌هایی مطرح کرده‌اند (زیسمال و پاراسورمان^۱، ۱۹۹۶، ص. ۳۶). معمولاً مشتری همیشه به دنبال کیفیت است؛ صرف‌نظر از اینکه چقدر برای به دست آوردن این کیفیت هزینه می‌کند (گیتومر^۲، ۱۹۹۸، ص. ۲۹۰). محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر مشتری و بازگشت دوباره او به هتل می‌شوند (رانتینگ^۳، ۲۰۰۴، ص. ۴۹). لذا رضایتمندی، تأثیر مستقیم بر وفاداری دارد. زیرا سطح رضایت یک فرد، نیت او را در آینده در بازبینی یک مقصد و یا توصیه آن به افراد دیگر تحت تأثیر قرار می‌دهد (راجاراتنام، مونیکریشنان، شریف، و نایر^۴، ۲۰۱۴، ص. ۲۰۳؛ روما، نوتس، نیجکمپ، و شیکیدا^۵، ۲۰۱۴، ص. ۱۹۵؛ سونگ، ون‌دروین، و چن^۶، ۲۰۱۲، ص. ۴۵۹؛ زابکار، برنسیس، و دمیتروویک^۷، ۲۰۱۰، ص. ۵۳۷؛ یون و یوسال^۸، ۲۰۰۵، ص. ۴۵).

۵. یافته‌ها

آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، سن، شغل، میزان تحصیلات، و آشنایی با اقامتگاه مورد بررسی قرار گرفته است. همان‌طور که در جدول (۳) نشان داده شده است ۶۶/۴ درصد نمونه آماری را مردان و ۳۳/۶ درصد آن را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی (۳۰-۲۱) با ۴۷/۲ درصد و کم‌ترین فراوانی در گروه سنی بیش از ۵۱ سال با ۱/۶ درصد است. ۵۴ درصد نمونه

۱. Zeithaml & Parasuraman

۲. Gitomer

۳. Runting

۴. Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif, & Nair

۵. Romão, Neuts, Nijkamp, & Shikida

۶. Song, van der Veen, & Chen

۷. Tabkar, Brenčić, & Dmitrović

۸. Yoon & Uysal

آماري دارای شغل آزاد، ۲۹/۲ درصد دولتي و ۱۶/۸ درصد دارای شغل های متفرقه هستند. از نظر میزان تحصیلات، ۴۶/۴ درصد زیر دیپلم، ۴۱/۶ درصد دیپلم تا کارشناسی، ۱۰/۸ درصد کارشناسی تا ارشد و ۱/۲ درصد دکتری می باشد. لازم به ذکر است از نظر چگونگی آشنایی پاسخ گویان با اقامتگاه ها بدین نحو بوده است که ۴۲/۴ درصد از طریق اقوام و آشنایان، ۱۹/۶ درصد از طریق سایت اقامتگاه، ۶/۸ درصد از طریق تبلیغات و ۳۱/۲ درصد از سایر منابع است.

به منظور سنجش توزیع فراوانی های شاخص های تحقیق از آزمون خی دو استفاده گردیده که نتایج آن در جداول زیر نشان داده شده است. بر این اساس جدول (۴)، نتایج آزمون خی - دو در ارتباط با نقش عوامل محسوس بر وفاداری گردشگران را نشان می دهد.

جدول ۳. آمار توصیفی پاسخ دهندگان

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۶
	زن	۸۴
سن	۱۰-۲۰	۶۰
	۲۱-۳۰	۱۱۸
	۳۱-۴۰	۸۸
	۴۱-۵۰	۲۵
شغل	بیشتر از ۵۱	۱/۶
	آزاد	۱۳۵
	دولتی	۷۳
میزان تحصیلات	متفرقه	۱۶/۸
	زیر دیپلم	۴۶/۴
	دیپلم تا کارشناسی	۴۱/۶
	کارشناسی تا ارشد	۱۰/۸
آشنایی با اقامتگاه	دکتر	۱/۲
	اقوام و آشنایان	۴۲/۴
	سایت هتل	۱۹/۶

پارامتر	تبلیغات	سایر
درصد	۶/۸	۳۱/۲
فراوانی	۱۷	۷۸

جدول ۴. نتایج آزمون خی دو در ارتباط با عوامل محسوس

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

	رضایت از رستوران اقامتگاه		رضایت از اتاق‌ها		آراستگی اقامتگاه		حمل و نقل اقامتگاه		کیفیت غذای اقامتگاه		استفاده از مصالح و معماری بومی	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
خیلی کم	۱۹	۶.۷	۸	۲.۳	۵	۲	۷	۸.۲	۸	۲.۳	۸	۲.۳
کم	۲۸	۲.۱۱	۱۸	۲.۷	۲۳	۲.۹	۳۴	۶.۱۳	۱۶	۴.۶	۲۵	۱۰
متوسط	۶۹	۶.۲۷	۵۲	۸.۲۰	۶۹	۶.۲۷	۵۲	۸.۲۰	۶۷	۸.۲۶	۶۲	۸.۲۴
زیاد	۸۶	۴.۳۴	۱۲۵	۵۰	۱۰۰	۴۰	۹۴	۶.۳۷	۱۰۶	۴.۴۲	۱۰۵	۴۲
خیلی یاد	۴۸	۲.۱۹	۴۷	۸.۱۸	۵۳	۲۱	۶۳	۲.۲۵	۵۳	۲.۲۱	۵۰	۲۰
Chi-square	۶۲/۱۲		۶۸/۱		۱۲/۱		۸۴/۲۸		۲۷/۱		۱۱/۱	
Df	۳		۳		۳		۳		۳		۳	
Sig	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰		۰.۰۰۰		۰.۰۰۰		۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	

همان‌طور که در جدول (۴) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «رضایت از رستوران اقامتگاه»، «رضایت از اتاق‌ها»، «آراستگی اقامتگاه»، «حمل و نقل اقامتگاه»، «کیفیت غذای اقامتگاه» و «استفاده از مصالح و معماری بومی» در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده (sig=0.00) کمتر از ۰.۰۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار است. بنابراین با توجه به میزان سطح معناداری که ۰.۰۱ است سطح اطمینان آزمون ۹۹ درصد می‌باشد لذا با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش عوامل محسوس بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است.

در ادامه مطابق با جدول (۵)، نتایج آزمون خی دو در ارتباط با نقش عامل اعتبار بر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون خی دو در ارتباط با عامل اعتبار

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

ارامش اقامتگاه	رضایت از خدمات تبلیغ شده		خدمات ارائه شده		رفتار کارکنان اقامتگاه بر اساس انتظار		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
خیلی کم	۲,۴	۹	۴,۴	۱۱	۲	۵	
کم	۷,۲	۲۵	۷,۶	۱۹	۶,۸	۱۷	
متوسط	۲۷,۲	۷۳	۲۵,۲	۶۳	۲۹,۶	۷۴	
زیاد	۴۳,۶	۹۳	۴۴,۴	۱۱۱	۴۴,۸	۱۱۲	
خیلی یاد	۱۹,۶	۵۰	۱۸,۴	۴۶	۱۶,۸	۴۲	
Chi-square		۹۳/۶۸		۲۷/۱		۵۲/۱	
Df		۳		۳		۳	
Sig		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	

همان طور که در جدول (۵) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال های "آرامش اقامتگاه"، "رضایت از خدمات تبلیغ شده"، "خدمات ارائه شده"، و "رفتار کارکنان اقامتگاه بر اساس انتظار" در اقامتگاه های مورد مطالعه در سطح زیاد می باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری محاسبه شده ($\text{sig}=0.00$) کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی داری برخوردار است. بنابراین با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می توان گفت که نقش عامل اعتبار بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است.

در ادامه مطابق با جدول (۶)، نتایج آزمون خی دو در ارتباط با نقش عامل اطمینان بر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون خی دو در ارتباط با عامل اطمینان

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

میزان دلگرمی به کارکنان	میزان اعتماد به کارکنان	اعتماد به ساختار سازمانی	میزان نگرانی نسبت به وسایل در محوطه اقامتگاه	میزان نگرانی نسبت به وسایل در درون اتاقها

درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲۱,۶	۵۴	۲۳,۲	۵۸	۶	۱۵	۴	۱۰	۴	۱۰	خیلی کم
۳۰,۴	۷۶	۲۸,۸	۷۲	۱۳,۶	۳۴	۱۳,۲	۳۳	۸,۸	۲۲	کم
۲۴	۶۰	۲۴,۸	۶۲	۲۹,۶	۷۴	۲۷,۲	۶۸	۳۲	۸۰	متوسط
۱۸	۴۵	۱۸,۴	۴۶	۳۸	۹۵	۴۰,۸	۱۰۲	۳۷,۲	۹۳	زیاد
۶	۱۵	۴,۸	۱۲	۱۲,۸	۳۲	۱۴,۸	۳۷	۱۸	۴۵	خیلی یاد
	۴۰/۸۴		۴۳/۰۴		۸۸/۱۲		۱۷/۱		۳۲/۱	Chi-square
	۳		۳		۳		۳		۳	Df
	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	Sig

همان‌طور که در جدول (۶) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «میزان دلگرمی به کارکنان»، «میزان اعتماد به کارکنان»، و «اعتماد به ساختار سازمانی» در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده (sig=0. 00) کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار است. بنابراین با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش عامل اطمینان بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است. همچنین بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «میزان نگرانی نسبت به وسایل در محوطه اقامتگاه»، و «میزان نگرانی نسبت به وسایل در درون اتاق‌ها»، در سطح کم می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده (sig=0. 00) کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش عامل اطمینان بر وفاداری گردشگران در سطح کم برآورد شده است.

در ادامه مطابق با جدول (۷)، نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با نقش عامل پاسخگویی بر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول (۷) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «رسیدگی به درخواست‌ها»، «گشاده‌رویی پرسنل»، و «پذیرش اعتراض یا انتقاد» در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده (sig=0. 00) کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار

است. بنابراین با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می توان گفت که نقش عامل پاسخگویی بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون خی دو در ارتباط با عامل پاسخگویی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

پذیرش اعتراض یا انتقاد		گشاده رویی پرسنل		رسیدگی به درخواستها		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵,۶	۱۴	۲,۴	۶	۳,۶	۹	خیلی کم
۸,۸	۲۲	۹,۶	۲۴	۱۰,۸	۲۷	کم
۳۲	۸۰	۳۷,۶	۹۴	۳۴	۸۵	متوسط
۳۷,۲	۹۳	۳۷,۶	۹۴	۳۸	۹۷	زیاد
۱۶,۴	۴۱	۱۲,۸	۳۲	۱۲,۸	۳۲	خیلی یاد
	۹۸/۲۰		۳۶/۱		۱۹/۱	Chi-square
	۳		۳		۳	Df
	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	Sig

در ادامه مطابق با جدول (۸)، نتایج آزمون خی دو در ارتباط با نقش عامل همدلی بر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون خی دو در ارتباط با عامل همدلی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

نحوه رفتار پرسنل		ادای احترام به مسافر		درخواست خارج از ضوابط		ارائه پیشنهاد سازنده با توجه به برخورد متولیان		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴,۴	۱۱	۱,۶	۴	۲,۸	۷	۴,۴	۱۱	خیلی کم
۶	۱۵	۶,۴	۱۶	۱۰,۴	۲۶	۱۰	۲۵	کم
۲۹,۲	۷۳	۳۳,۲	۸۳	۲۸,۴	۷۱	۳۴,۸	۸۷	متوسط
۴۶,۸	۱۱۷	۴۳,۲	۱۰۸	۳۹,۶	۹۹	۳۹,۶	۹۹	زیاد
۱۳,۶	۳۴	۱۵,۶	۳۹	۱۸,۸	۴۷	۱۱,۲	۲۸	خیلی یاد

	۶۰/۱		۵۶/۱		۵۵/۱		۲۸/۱	Chi-square
	۳		۳		۳		۳	Df
	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	Sig

همان‌طور که در جدول (۸) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «ارائه پیشنهاد سازنده با توجه به برخورد متولیان»، «درخواست خارج از ضوابط»، «ادای احترام به مسافر»، و «نحوه رفتار پرسنل» در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده (sig=0.00) کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار است. بنابراین با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش عامل پاسخگویی بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است. در ادامه مطابق با جدول (۹)، نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با نقش عامل وفاداری بر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با عامل وفاداری

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

	انتخاب مجدد اقامتگاه		استفاده از دیگر اقامتگاه‌ها		توصیه اقامتگاه به اقوام و دوستان	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	۴	۱,۶	۹	۳,۶	۱۲	۴,۸
کم	۲۴	۹,۶	۲۸	۱۱,۲	۱۷	۶,۸
متوسط	۸۱	۳۲,۴	۶۴	۲۵,۶	۶۱	۲۴,۴
زیاد	۹۹	۳۹,۶	۱۰۷	۴۲,۸	۱۰۳	۴۱,۲
خیلی یاد	۴۲	۱۶,۸	۴۲	۱۶,۸	۵۷	۲۲,۸
Chi-square	۲۴/۱		۱۳/۱		۱۰/۱	
Df	۳		۳		۳	
Sig	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	

همان‌طور که در جدول (۹) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «انتخاب مجدد اقامتگاه»، «استفاده از دیگر اقامتگاه‌ها»، و «توصیه اقامتگاه به اقوام و

دوستان» در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه‌شده (sig=0. 00) کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار است. بنابراین با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش عامل وفاداری بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است.

۱.۵. آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. نتایج آزمون پیرسون در ارتباط با آزمون فرضیه‌ها

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

عوامل محسوس	اعتبار	اطمینان	پاسخگویی	همدلی	وفاداری		
۰,۶۷۸	۰,۵۸۶	۰,۱۴۶	۰,۴۸۵	۰,۵۷۲	۰,۳۹۴	پیرسون	وفاداری مشتری
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۲۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	تعداد	

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین عوامل محسوس و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شده پیرسون ۰,۶۷۸ و سطح معنی‌داری آن ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) است؛ لذا با ۹۹,۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین عوامل محسوس و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش عوامل محسوس در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

فرضه دوم: به نظر می‌رسد بین عوامل اعتبار و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شده پیرسون ۰,۵۸۶ و سطح معنی‌داری آن ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) است؛ لذا با ۹۹,۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطه مستقیم و

معنی‌داری بین عامل اعتبار و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش سطح اعتبار در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین عوامل اطمینان و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شده پیرسون ۰,۱۴۶ و سطح معنی‌داری آن ۰,۰۲۱ (کمتر از ۰,۰۵) است؛ لذا با ۹۹,۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین عامل اطمینان و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش سطح اطمینان در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین عوامل پاسخ‌گویی و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شده پیرسون ۰,۴۸۵ و سطح معنی‌داری آن ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) است؛ لذا با ۹۹,۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین عامل پاسخگویی و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش سطح پاسخگویی در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین عوامل همدلی و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شده پیرسون ۰,۵۸۶ و سطح معنی‌داری آن ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) است؛ لذا با ۹۹,۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین عامل همدلی و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش سطح همدلی در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

همچنین به منظور مقایسه میانگین متغیرهای مورد مطالعه با میانه نظری (۳)، آزمون تی تک نمونه ای بکار گرفته شده است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. آزمون تی تک‌نمونه‌ای

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

متغیرهای مستقل	تعداد	میانگین	آماره تی	سطح معنادار
عوامل محسوس	۲۵۰	۳,۶۶۰۰	14.613	۰,۰۰۰
اعتبار	۲۵۰	۳,۶۵۸۰	15.973	۰,۰۰۰
اطمینان	۲۵۰	۳,۱۲۱۶	3.492	۰,۰۰۱
پاسخگویی	۲۵۰	۳,۴۸۴۰	10.953	۰,۰۰۰
همدلی	۲۵۰	۳,۵۷۱۰	13.627	۰,۰۰۰
وفاداری	۲۵۰	۳,۶۲۹۳	12.893	۰,۰۰۰

با توجه به جدول (۱۱) سطح معناداری (sig) کوچک تر از ۰/۰۵ می باشد، لذا اختلاف معنادار است و با توجه به این که میانگین داده‌ها در تمامی متغیرها بیشتر از ۳ است بنابراین اثرگذاری متغیرهای مستقل بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد ارزیابی گردیده است. این موضوع بیانگر آن است که به ازای افزایش رضایت از متغیرهای مستقل، می‌تواند در متغیر وابسته اثر گذار باشد

۲.۵. تحلیل فضایی

جهت انجام تحلیل فضایی و دستیابی به درک مناسب در ارتباط با متغیرهای تحقیق اقدام به آزمون تی تک‌نمونه‌ای در ارتباط با اقامتگاه‌های مورد مطالعه گردید که نتایج آن در جدول ذیل درج گردیده است.

جدول ۱۲. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در ارتباط با متغیرهای تحقیق بر حسب اقامتگاه

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

اقامتگاه زاغ بور بیرجند				
متغیرها	تعداد	میانگین	آماره تی	سطح معنادار
عوامل محسوس	14	3.4643	2.244	043.
اعتبار	14	3.3036	1.604	133.
اطمینان	14	2.9143	-.504	622.

055.	2.110	3.3571	14	پاسخگویی
003.	3.606	3.6250	14	همدلی
309.	1.059	3.2381	14	وفاداری
علوی خوسف				
سطح معنا دار	آماره تی	میانگین	تعداد	متغیرها
000.	10.128	4.0917	20	عوامل محسوس
000.	10.971	4.1500	20	اعتبار
037.	2.238	3.2600	20	اطمینان
000.	6.329	3.8167	20	پاسخگویی
000.	8.345	3.8625	20	همدلی
000.	7.140	3.9500	20	وفاداری
خانه پدری خراشاد				
سطح معنا دار	آماره تی	میانگین	تعداد	متغیرها
000.	3.920	3.4417	40	عوامل محسوس
000.	4.866	3.5625	40	اعتبار
004.	3.034	3.3250	40	اطمینان
000.	4.005	3.4417	40	پاسخگویی
000.	4.473	3.4313	40	همدلی
000.	4.675	3.5083	40	وفاداری
سرای ناظر سربیشه				
سطح معنا دار	آماره تی	میانگین	تعداد	متغیرها
000.	19.811	4.3056	36	عوامل محسوس
000.	18.230	4.1111	36	اعتبار
103.	1.674	3.1611	36	اطمینان
000.	7.897	3.7778	36	پاسخگویی
000.	10.234	4.0139	36	همدلی
000.	18.937	4.3889	36	وفاداری
اقامتگاه میرزا هریوند				
سطح معنا دار	آماره تی	میانگین	تعداد	متغیرها
000.	4.527	3.4767	50	عوامل محسوس
000.	6.714	3.5650	50	اعتبار
639.	472.	3.0400	50	اطمینان

000.	4.386	3.4533	50	پاسخگویی
000.	4.146	3.4350	50	همدلی
011.	2.641	3.3000	50	وفاداری
آبگرم لوت خوسف				
سطح معنا دار	آماره تی	میانگین	تعداد	متغیرها
000.	7.762	3.5352	90	عوامل محسوس
000.	7.764	3.5167	90	اعتبار
149.	1.457	3.0622	90	اطمینان
000.	4.629	3.3481	90	پاسخگویی
000.	7.006	3.4583	90	همدلی
000.	7.443	3.5519	90	وفاداری

همان طور که در جدول فوق نشان داده شده است؛ در اقامتگاه زاغ بور متغیرهای محسوس و همدلی دارای تفائت معنی داری با میانه نظری (۳) می‌باند و میزان رضایت از آن بیش از میانه نظری است اما در سایر متغیرها در سطح متوسط برآورد شده است. در اقامتگاه علوی خوسف همه میانگین محاسبه شده متغیرهای تحقیق، بیش از میانه نظری هستند و این مهم از نظر آماری نیز به اثبات رسیده است. در اقامتگاه خانه پدری خراشاد نیز میانگین محاسبه شده همه متغیرها بیش از میانه نظری است و این مهم از نظر آماری به اثبات رسیده است. اقامتگاه‌های سرای ناظر و میرزای هریوند و آبگرم لوت به جز متغیر اطمینان در سایر متغیرهای مورد بررسی تفاوت معنی داری بین میانگین محاسبه شده و میانه نظری وجود دارد. البته در این سه اقامتگاه متغیر اطمینان در سطح متوسط محاسبه شده است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سرپیشه، و خوسف در استان خراسان جنوبی مورد بررسی قرار گرفت. در این زمینه، رابطه میان وفاداری مشتری به اقامتگاه‌های بوم‌گردی با مؤلفه‌های شش‌گانه شامل: عوامل محسوس، اعتبار، اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، و وفاداری ارزیابی شد. به‌طورکلی نتایج نشان

داد عوامل محسوس (با آماره پیرسون ۰,۶۷۸ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰) که شامل شاخص‌های «رضایت از رستوران اقامتگاه»، «رضایت از اتاق‌ها»، «آراستگی اقامتگاه»، «حمل و نقل اقامتگاه»، «کیفیت غذای اقامتگاه»، و «استفاده از مصالح و معماری بومی» می‌باشد بر وفاداری مشتری نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مؤلفه اعتبار (با آماره پیرسون ۰,۵۸۶ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰) که شامل شاخص‌های «آرامش اقامتگاه»، «رضایت از خدمات تبلیغ‌شده»، «خدمات ارائه‌شده»، و «رفتار کارکنان اقامتگاه بر اساس انتظار» است، بر وفاداری مشتری، تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا، مؤلفه اطمینان (با آماره پیرسون ۰,۱۴۶ و سطح معنی‌داری ۰,۰۲۱) که شامل شاخص‌های «میزان دلگرمی به کارکنان»، «میزان اعتماد به کارکنان»، «اعتماد به ساختار سازمانی»، «میزان نگرانی نسبت به وسایل در محوطه اقامتگاه»، و «میزان نگرانی نسبت به وسایل در درون اتاق‌ها» است بر وفاداری مشتری به صورت مستقیم و معنادار اثرگذار است. مؤلفه پاسخگویی (با آماره پیرسون ۰,۴۸۵ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰) نیز که شامل شاخص‌های «رسیدگی به درخواست‌ها»، «گشاده‌روی پرسنل»، و «پذیرش اعتراض یا انتقاد» است بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در نهایت مؤلفه همدلی (با آماره پیرسون ۰,۵۸۶ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰) با شاخص‌های «ارائه پیشنهاد سازنده با توجه به برخورد متولیان»، «درخواست خارج از ضوابط»، «ادای احترام به مسافر»، و «نحوه رفتار پرسنل»، و مؤلفه وفاداری (با آماره پیرسون ۰,۳۹۴ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰) با شاخص‌های «انتخاب مجدد اقامتگاه»، «استفاده از دیگر اقامتگاه‌ها»، و «توصیه اقامتگاه به اقوام و دوستان» بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی به طور مثبت و معنادار تأثیرگذار است.

نتایج فوق با مطالعات مودودی ارخودی، فردوسی، نجفی ارخودی (۱۳۹۸)، بهاری، فراهانی، بهاری، بذله، بهاری (۱۳۹۵)، کروی، ابراهیمی، و قاسم‌پور (۱۳۹۳)، رحیم‌نیا، هرندی، فاطمی (۱۳۹۱)، فیض، طاهریان، زارعی (۱۳۹۰)، علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹)، کاندامپولی و سوهارتانتو^۱ (۲۰۰۰)، و یومش گونارائن^۲ (۲۰۱۴) که همگی اظهار بر

۱. Kandampully & Suhartanto

۲. Umesh Gunarathne

کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگران داشتند، همخوانی دارد. در ادامه پیشنهادهای جهت بهبود وفاداری گردشگران به اقامتگاهها ارائه شده است:

- باتوجه به اینکه رابطه معنی داری بین عوامل اطمینان و وفاداری مشتری وجود دارد، نیاز به دوره‌های آموزشی برای بهبود رفتار کارکنان ضروری است.
- باتوجه به اینکه عامل پاسخگویی بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری دارد، اقامتگاهها باید برای حفظ جایگاه این عامل راهکارهایی را در دستور کار قرار دهند.
- گرچه رابطه بین وفاداری گردشگران و عامل اطمینان نسبت به بقیه عوامل کمتر است، با این وجود برای حفظ و بهبود این جایگاه، مستلزم اقداماتی در جهت جلب اطمینان گردشگران می‌باشد.
- ارائه خدمات مطلوب به گردشگران، موجب بهبود ارزش ادراک شده خدمات گردیده و از این طریق رضایت گردشگران فراهم می‌گردد و در نهایت وفاداری آنها را به اقامتگاه افزایش می‌دهد.
- متولیان گردشگری باید تمرکز خود را به سمت تبلیغات اثربخش سوق داده و از دیگر منابع اطلاعاتی به مثابه ابزار حمایتی استفاده کنند.
- باتوجه به اینکه رفتار کارکنان منجر به افزایش وفاداری می‌شود. دوره‌های آموزشی و ایجاد کارگاه‌های توان‌افزایی برای کارکنان اقامتگاهها در راستای احترام بیشتر به گردشگران ضروری است.

کتابنامه

۱. بروج، ا. (۱۳۹۱). مطالعه تطبیقی اقامتگاه‌های بوم‌گردی مناطق بیابانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمود ضیایی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۲. بهاری، ج؛ فراهانی، ب؛ بهاری، ش؛ بذله، م؛ بهاری، ح. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری مطالعه موردی هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز. مجله فضای گردشگری، ۱۹ (۵)، ۱۸-۱.
۳. بهروزی راد، ب. (۱۳۹۲). مدیریت بوم‌گردی در مناطق حفاظت شده. اهواز: انتشارت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات خوزستان.

۴. راست‌قلم، م؛ امیری، ش؛ مولائی، ا؛ خلیلی مقدم، ب. (۱۳۹۲). سنجش اندازه تحقق‌پذیری مشارکت در مدیریت بوم اقامتگاه‌های بیابانی با استفاده از روش SMART مطالعه موردی اقامتگاه بیابانی متین آباد، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۵ (۳)، ۷۱-۸۰.
۵. رحیم‌نیا، ف؛ هرنندی، ع؛ فاطمی، س. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری گردشگران مورد مطالعه هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد. مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷ (۵)، ۸۳-۱۰۱.
۶. سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۵). ضوابط ساخت و درجه‌بندی اقامتگاه‌های بوم‌گردی. قابل دسترس در <http://www.ichto.ir>
۷. سعیدی، ع؛ سلطانی مقدس، ر. (۱۳۹۲). نقش خانه‌های دوم در گردشگری و جریان سرمایه در نواحی روستایی مطالعه موردی ناحیه بینالود خراسان رضوی، فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، ۱۱ (۳۶)، ۵۳-۳۳.
۸. علامه، س؛ نکته‌دان، ا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان. مجله مدیریت بازرگانی، ۴ (۵)، ۱۰۹-۱۲۴.
۹. فتحی، ج. (۱۳۹۴). بوم‌گردی ظرفیت ناشناخته گردشگری در ایران، خیرگزاری جمهوری اسلامی. قابل دسترس از: [www. irna. ir](http://www.irna.ir).
۱۰. فرجی راد، ع؛ احسانی، ا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اقامتگاه‌های محلی خوشه سار بوم‌گردی بر ارتقاء سطح زندگی جامعه محلی تأکید بر روستای گرمه و شیب دراز، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ۸ (۳۰)، ۶۳-۷۷.
۱۱. فیض، د؛ طاهریان، ح؛ زارعی، ع. (۱۳۹۰). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری مورد مطالعه هتل‌های شهر مشهد. فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶ (۳)، ۱۴۹-۱۲۳.
۱۲. قنبری، ی؛ کاظمی، ز؛ صیدایی، ا. (۱۳۹۴). نقش خانه‌های اکولوژیکی در توسعه پایدار گردشگری مطالعه موردی بخش هنزاء شهرستان رابر. نشریه مطالعات نواحی شهری، ۲ (۳)، ۱۳۹-۱۲۱.
۱۳. کروی، م؛ ابراهیمی، م؛ قاسم‌پور، ف. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز. مجله گردشگری شهری، ۱ (۱)، ۹۷-۱۱۲.

۱۴. گان، ک.؛ وار، ت. (۱۳۹۵). مبانی و مفاهیم روش‌های اجرایی برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی. ترجمه حمید ضرغام بروجنی، تهران: انتشارات مهکامه.
۱۵. مودودی ارخودی، م.؛ فردوسی، س.؛ نجفی ارخودی، ع. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۶ (۱)، ۲۲۲-۲۰۷.
۱۶. وثوقی، ل.؛ شمسی ماریینی، ن. (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۳۲، ۸۷-۶۷.

17. Alexander, S., Kennedy, C (2002), *Green hotels Opportunities and resources for success*. Zero waste alliance,
18. Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
19. Bloemer, J. , De Ruyter, K. , & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
20. Carolyn, F. C. , & Karen, N. K. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of services Marketing*, 16(4), 322-341.
21. Chaudhuri, A. , & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
22. Chen, P. T. , & Hui, Hu. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
23. Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*. Bard Press.
24. Honey, M. (1999). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*. Washington DC: Islands Press.
25. Kandampully, J. , & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
26. Kapiki, S. (2012). Implementing Sustainable Practices in Greek Ecofriendly Hotels, *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 13(2A), 1117-1123.
27. Kayaman, R. , & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
28. Kotrlik, J. W. K. J. W. , & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate

- sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43-50.
29. Lee, J. , and Kim, Y.,tzang.l.,han.h, (2010). Understanding how consumers view green hotels, *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901-914
30. Mohd Noor. , N. , & Shaari, H.& kumar,D. (2014). *Exploring Tourists Stay at Green Hotels*, The Influences of Environmental Attitudes, *The Macro theme review A multidisciplinary journal of global macro trends*,3(7),21-33
31. Rajaratnam, S. D. , Munikrishnan, U. T. , Sharif, S. P. , & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
32. Romão, J. , Neuts, B. , Nijkamp, P. , & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, 107, 195-205.
33. Runting, T. (2004). *Beyond Service Quality and Expectation: The Critical Impact of Emotions and Service Experience on Customer Satisfaction*. Dissertation submitted to the faculty of University of North Carolina at Chapel Hill.
34. So, K. K. F. , King, C. , Sparks, B. , & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
35. Song, H. , van der Veen, R. , Li, G. , & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
36. Tabkar, V. , Brenčić, M. M. , & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
37. The international Ecotourism Society (2015). *What is Ecotourism?*. access in <http://www.ecotourism.org>.
38. Theodorakis, N. D. , Alexandris, K. , Tsigilis, N. , & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16 (1), 85-96.
39. Umesh Gunarathne W. H. D. P (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri LanKan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-8.
40. Xing, Han. (2013). *Perception of Green Hotels Among Tourists in Hong Kong*. Master Thesis, Department of Communication Studies Hong Kong Baptist University.
41. Xu, B. J. & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.

42. Yoon, Y. , & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
43. Zeithaml, V. A. , Berry, L. L. , and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

