

عوامل مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان دماوند

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۳ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹

منوچهر جهانیان^۱

مریم مهدی‌زاده اردکانی^۲

چکیده

لزوم ایجاد امکانات پذیرش گردشگران و فراهم‌آوردن تسهیلات متناسب با انتظارات آن‌ها و بر اساس معیارهای گردشگری پایدار از موضوعاتی است که در گردشگری ضرورتاً مورد توجه قرار می‌گیرد. یکی از چالش‌های دست‌اندرکاران مراکز اقامتی جلب رضایت گردشگران است، به‌نحوی که زمینه بازگشت دوباره گردشگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تداوم کار خود را فراهم آورند. در این پژوهش عوامل مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان دماوند بررسی شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است و با روش همبستگی و رگرسیون چندمتغیره صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش در بردارنده چهارصد گردشگری است که در بهار و تابستان ۱۳۹۹ تجربه اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان دماوند را داشته‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و به‌صورت غیرتصادفی دردسترس، ۱۹۶ نفر برآورد شده است. ابزار گردآوری داده‌ها و سنجش متغیرها پرسش‌نامه بوده که میزان اعتبار روایی آن از سوی ده نفر از استادان حوزه گردشگری و متخصصان نرم‌افزار تجزیه و تحلیل آماری تأیید شده است. میزان پایایی پرسش‌نامه با بهره‌گیری از آزمون کرونباخ با رقم ۰/۸۶ در سطح بالایی تأیید شده و داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسپس اس اس تجزیه و تحلیل شده است. بنابر نتایج پژوهش، بین متغیرهای موقعیت و دسترسی اقامتگاه با افزایش رضایت گردشگران رابطه معنادار وجود ندارد، درحالی‌که رابطه بین متغیرهای ارائه خدمات با کیفیت بالا و عملکرد کارکنان با افزایش رضایت گردشگران معنادار است. گردشگران مطالعه‌شده از موقعیت و دسترسی اقامتگاه‌های مدنظر راضی و از متغیرهای کیفیت بالای خدمات و عملکرد کارکنان ناراضی بوده‌اند. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون بیانگر تأثیر نسبی موقعیت و دسترسی اقامتگاه، کیفیت خدمات و عملکرد کارکنان اقامتگاه بوم‌گردی در افزایش میزان رضایتمندی گردشگران است و در این میان، کیفیت خدمات تأثیر نسبتاً بیشتری در افزایش رضایت گردشگران دارد.

واژگان کلیدی: اقامتگاه بوم‌گردی، گردشگری، گردشگری روستایی، رضایت گردشگر

۱. استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (نویسنده مسئول): manouchehrjahanian@gmail.com

۲. کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

از جمله نقاط پیونددهنده گردشگری با توسعه پایدار در روستاها، مراکز اقامتی روستایی است. «اقامتگاه بوم‌گردی اصطلاحی است که طی چند سال اخیر در سطح گردشگری روستایی کشور رایج شده است و یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه گردشگری روستایی به‌شمار می‌آید.» (عناستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲) معمولاً این اقامتگاه‌ها را یک خانواده اداره می‌کند و خدمات گوناگون و گسترده‌ای از جمله اقامت، غذا، موسیقی، صنایع دستی و دیگر خدمات گردشگری را به گردشگران ارائه می‌دهند. این محصول فراتر از اجزای تشکیل‌دهنده آن، با ایجاد فضایی خاص، فرد را از محیط شلوغ شهری دور و تجربه آشنایی گردشگر با زندگی روستایی ناب و اصیل را ایجاد می‌کند. بی‌تردید ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی و بسترسازی برای توسعه آن آثار اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی بسیاری را در پی خواهد داشت.

اقامتگاه‌های بوم‌گردی سبب می‌شود زنجیره فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم درگیر شود و فرصت‌های بسیار خوبی برای کسب‌وکارهای کوچک و خانوادگی فراهم آید. با افزایش ارزش افزوده و تنوع محصولات و خدمات، توانمندسازی جامعه محلی و توسعه پایدار به‌دست می‌آید و از مهاجرت‌های روستایی کاسته می‌شود (بوزرجمهری، ۱۳۹۶، نقل از حسام، ۱۳۹۸).

تهران، پایتخت ایران، با دربرداشتن مجموعه‌های مهم گردشگری و مراکز تجاری و سیاسی و برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و مسابقات علمی و ورزشی و سمینارهای متعدد ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی در طول سال، به لحاظ فراهم‌آوردن امکانات و زیرساخت‌های گردشگری اهمیتی دوچندان می‌یابد. از سویی دیگر، مردم پایتخت‌نشین برای برخورداری از فضاهای سنتی و بومی این اقامتگاه‌ها ناچار به پیمودن مسافت طولانی در سایر استان‌ها بوده‌اند. دماوند، یکی از شهرستان‌های استان تهران، به علت فاصله کم تا پایتخت و با توجه به شرایط معتدل آب‌وهوایی و برخورداری از جاذبه‌های طبیعت‌گردی خاص از جمله چشمه، دشت، دریاچه، غار و رصدخانه، نه تنها موقعیتی مناسب برای مردم پایتخت‌نشین

است، این ظرفیت را نیز دارد که جایگاه مطلوبی برای دیگر گردشگران داخلی و خارجی باشد، اما هنوز بسترهای لازم برای جذب گردشگر و جلب رضایت او را ندارد. نتیجه آن‌که شناسایی عوامل اثرگذار بر رضایت گردشگران می‌تواند به شناخت راهبردهای مناسب برای حفظ و ارتقای جایگاه اقامتگاه بینجامد، از هزینه‌های مادی بکاهد و مزیت ویژه‌ای را برای ایران در عرصه رقابت مقصد در گردشگری در سطح بین‌المللی فراهم آورد.

به این ترتیب، این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که عوامل مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی دماوند کدام‌اند. در این راستا، سؤالات فرعی زیر قابل طرح است:

- ۱- بین موقعیت و دسترسی اقامتگاه و افزایش رضایت گردشگر چه ارتباطی وجود دارد؟
- ۲- بین ارائه خدمات با کیفیت بالا و افزایش رضایت گردشگر چه ارتباطی وجود دارد؟
- ۳- بین عملکرد کارکنان و افزایش رضایت گردشگر چه ارتباطی وجود دارد؟
- ۴- کدام‌یک از متغیرهای موقعیت و دسترسی اقامتگاه، کیفیت خدمات اقامتگاه و عملکرد کارکنان اقامتگاه بوم‌گردی در افزایش رضایت گردشگر مؤثرتر است؟

مروری بر ادبیات موضوع

اقامتگاه بوم‌گردی: در سال ۱۹۹۴ میلادی و در اولین سمینار بین‌المللی انجمن تخصصی اکولوژی که از سوی جامعه بین‌المللی اکوتوریسم برگزار شد، گونه جدیدی از اقامتگاه‌ها با نام «اقامتگاه بومی یا اکولوژی» به‌صورت رسمی به دنیای گردشگری معرفی شد که ساختار این نوع اقامتگاه‌ها با هویتشان در هم تنیده شده بود.

بعضی از ویژگی‌های مهم و حیاتی اقامتگاه بوم‌گردی را می‌توان به شرح ذیل نام برد:

- ارائه اتاقی راحت و زمینه‌های مشترک که طراحی و میراث محلی را بازتاب می‌دهد.



- ارائه محیطی طبیعی که به دقت محوطه‌سازی بومی را حفظ کرده است.
 - استفاده از مصالح ساختمانی محلی و پایدار یا بازیافتی
 - خرید مواد غذایی از کشاورزان، دامداران و ماهیگیران محلی
 - استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و سیستم‌های آب و دفع زباله سازگار با محیط‌زیست
 - استخدام و آموزش کارکنان محلی
 - ارائه انواع گشت و آموزش در خصوص سایت‌های طبیعی و فرهنگی
 - پشتیبان جامعه و کسب‌وکارهای محلی و برخورداری از حمایت آن‌ها (Rigatti, 2016).
- «پیشینه طرح اقامتگاه‌های بوم‌گردی در ایران به سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ برمی‌گردد. زمانی که آقای مازیار آل‌داوود تصمیم گرفت اقامتگاهی را در روستای گرمه (اقامتگاه آشوونی) از توابع شهرستان خور و بیابانک استان اصفهان برای پذیرایی از کویرنوردان و طبیعت‌گردان ایجاد کند» (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶).
- در اجرای تبصره ۱ ماده ۱۰ آیین‌نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری و نظارت بر آن‌ها، مصوب ۱۳۹۴/۰۶/۰۴ هیئت وزیران، شرح مشخصات و ضوابط و درجه‌بندی اقامتگاه‌های بوم‌گردی به منظور اجرا در شش سرفصل ابلاغ شده و اقامتگاه‌ها بر اساس همین شش مورد در سه دسته درجه یک، درجه دو و درجه سه طبقه‌بندی می‌شوند. این سرفصل‌ها عبارت‌اند از:
۱. ساختمان و تأسیسات
 ۲. تجهیزات و ملزومات
 ۳. خدمات به مهمان
 ۴. منابع انسانی و آموزش
 ۵. ایمنی و بهداشت
 ۶. دسترسی و توسعه پایدار

به آن دسته از اقامتگاه‌های بوم‌گردی که تجهیزات و خدماتی بیش از حد ضوابط لازم برای درجه مصوب ارائه می‌کنند یا اقدامات شاخصی در جهت توسعه پایدار گردشگری انجام داده‌اند، حسب تشخیص کمیسیون درجه‌بندی، می‌توان «طبقه ممتاز» در همان درجه اعطا کرد (معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، شهریور ۱۳۹۸).

گردشگری: اسمیت در سال ۱۹۹۲ بیان کرده است که اصطلاح گردشگر (Tourist) دارای ریشه لاتین و از واژه tornus به معنی کسی است که به‌صورت چرخشی و معمولاً برای لذت‌جویی سفر می‌کند و به نقطه شروع خود بازمی‌گردد (Collins-kreiner, 2018).

«اصطلاح گردشگری از سال ۱۳۸۰ به بعد به تدریج وارد ادبیات گردشگری ایران شد. نخستین واژه‌ای که در مقابل واژه توریسم در زبان فارسی به کار رفت، جهانگردی بود. پس از آن، در سال‌های بعد از انقلاب هم مدتی واژه سیاحت رایج شد. اما سرانجام واژه گردشگری جای خود را باز کرد و به‌عنوان معادل فارسی توریسم و سیاحت در زبان فارسی ثبت شد» (رهنمایی، ۱۳۹۲: ۱۹).

«واژه گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که هنگام سفر گردشگران صورت می‌گیرد. این واژه دربرگیرنده همه چیز از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان موردنظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر پس از بازگشت است. همچنین شامل فعالیت‌هایی است که مسافر به‌عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد، نظیر خریدها و تعاملات میان میزبان و مهمان. خلاصه آن‌که، گردشگری تمامی فعالیت‌ها و تأثیراتی است که در طی سفر برای بازدیدکننده روی می‌دهد» (لامزدن، ۱۳۸۷: ۴).

گردشگری روستایی:^۱ امروزه شکل نوینی از گردشگری به نام گردشگری روستایی با هدف توسعه پایدار جوامع محلی در نواحی روستایی شکل گرفته است. ویژگی این نوع گردشگری که با الگوهای دیگر گردشگری در ارتباط است، اقامت در روستا و مسافرت در نواحی روستایی است. از طرفی، تعریف گردشگری روستایی با دشواری و پیچیدگی همراه است؛





زیرا تعریف نواحی روستایی که این نوع گردشگری در آنها صورت می‌گیرد دشوار است. برای مثال، معیارهایی که کشورهای مختلف برای آن به کار می‌برند متفاوت است.

از پذیرفته‌ترین تعاریف گردشگری روستایی بین کارشناسان، تعریفی است که در کنفرانس جهانی گردشگری روستایی مطرح شد. در این کنفرانس، گردشگری روستایی انواع گردشگری با برخورداری از تسهیلات و خدمات رفاهی در نواحی روستایی تعریف شده است که امکان بهره‌مندی از منابع طبیعی و جاذبه‌های طبیعت را همراه با شرکت در زندگی روستایی (کار در مزرعه و کشاورزی) فراهم آورد (رضوانی، ۱۳۸۷).

در این نوع از گردشگری، فرهنگ محلی، سنن، صنایع دستی، فعالیت‌ها و تجارب در محیط بکر روستایی نمایش داده می‌شوند. جامعه محلی نقش مهمی در فراهم کردن محصول گردشگری روستایی ایفا می‌کند. در اواخر سده ۲۰ میلادی این نوع از گردشگری شکل جدی به خود گرفت که ناشی از دو عامل بود: الف) نیاز به گریز از شهر و محیط شهری در مناطقی که سواحل زیادی نداشتند و ب) نیاز ادراک شده به تأکید مجدد بر هویت و تفاوت‌های ملی در برابر یک دست‌شدگی فزاینده و تعریف مجدد مرزهای جغرافیایی، آرامش، سکوت و انزوای مکان‌های دورافتاده (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱).

گردشگری قومی و عشایری نیز نوعی از گردشگری است که به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می‌شود. هدف از گردشگری قومی شناخت اقوام گوناگون و شرکت در تجارب آنان است (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲).

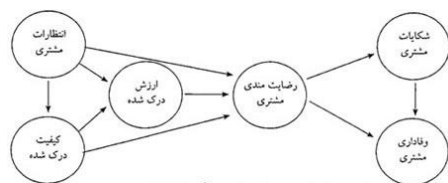
رضایت گردشگر: «صاحب‌نظران رضایت گردشگر را به صورت واکنش‌های شناختی و عاطفی توصیف کرده‌اند. برخی نویسندگان رضایت را نوعی پاسخ احساسی و برخی دیگر آن را نوعی شناخت گردشگر می‌پندارند. تعاریف جدید از مفهوم رضایت، احساس و شناخت را ترکیب می‌کنند و تعاریف مفهومی و عملیاتی متعددی ارائه می‌کنند. بدین ترتیب که رضایت نوعی واکنش ترکیبی از ابعاد شناختی و عاطفی است» (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳۱).

«رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های مقصد مبنی بر انتظاراتش شکل می‌گیرد و از مهم‌ترین عوامل بازگشت مجدد گردشگران به مقصد سطح رضایت آن‌ها از بازدید قبلی از آنجاست» (جابری و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰). علت اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند عامل معتبری برای پیش‌بینی وفاداری گردشگران باشد. رضایت بیشتر نشانه افزایش شهرت مقصد است و به کاهش حساسیت قیمتی گردشگران منجر می‌شود (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۵).

مدل امریکایی شاخص رضایت مشتری: یکی از مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان مدل امریکایی رضایت مشتری است که اندرسون و فورنل (2000) برای اندازه‌گیری سطح رضایتمندی مشتریان در امریکا به کار گرفتند. در این مدل، شاخص رضایت مشتری در وسط زنجیره روابط است. ورودی‌ها یا علل عمده رضایت مشتری در این مدل شامل انتظارات، کلیت درک‌شده و ارزش درک‌شده است. خروجی‌ها یا پیامدهای اساسی رضایت مشتری شامل شکایات مشتری و وفاداری مشتری است.

۱- کیفیت درک‌شده: ارزیابی کلی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات ارائه‌شده سازمان در آخرین تجربه او از مصرف. این عامل اثر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد و در بخش خدمات، باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود.

۲- ارزش درک‌شده: سطح درک‌شده کیفیت محصول در مقایسه با قیمتی که برای خرید آن محصول پرداخت شده است. انتظارات مشتری: این متغیر شامل دو بخش می‌شود. اولین بخش انتظارات مشتری پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمت است که از منابع غیرتجربی و از راه‌هایی مانند آگهی‌ها، تبلیغات یا توصیه زبانی سایر مشتریان ایجاد می‌شود. دومین بخش شامل پیش‌بینی آینده است (Deng et al., 2013).

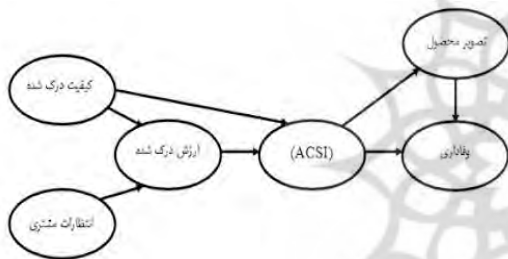


شکل ۱: مدل امریکایی رضایتمندی مشتری اندرسون و فورنل (2000)



جانب مشتری است. شایان ذکر است هزینه‌هایی که مشتری می‌پردازد فقط جنبه مالی ندارد. مثلاً زمانی که وی برای به‌دست‌آوردن محصول یا خدمت اختصاص می‌دهد، و زمان معطلی در صفاها از هزینه‌های است که از جانب مشتری پرداخت می‌شود (Kristiansen et al., 2001).

مدل مالزیایی شاخص رضایت مشتری: شاخص رضایت مشتری در مالزی شاخصی ملی اقتصادی است که در سال ۲۰۰۰ بنیان شده است. این شاخص، در کنار سایر شاخص‌های اقتصادی همچون تولید ناخالص ملی، یکی از معیارهای ارزیابی سازمان‌ها است. عوامل رضایت مشتری دربردارنده سه متغیر است که به ترتیب عبارت‌اند از کیفیت درک‌شده، انتظارات مشتری و ارزش درک‌شده. از سوی دیگر، پیامدهای رضایت مشتری دربردارنده دو متغیر تصویر درک‌شده از محصول یا خدمت و وفاداری مشتری است.



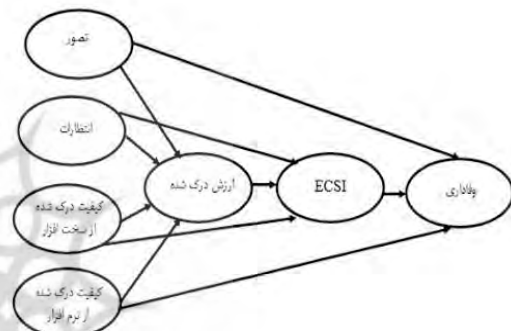
شکل ۳. مدل مالزیایی رضایتمندی مشتری (Abdullah et al., 2001)

مدل رضایت مشتری کانو:^۱ مدل کانو را نوریاکی کانو و گروهش در سال ۱۹۸۴ ساختند تا مدلی را مطرح کنند که نیازهای مشتری را طبقه‌بندی و اولویت‌بندی کند و راهنمای توسعه محصول را برای تولیدکنندگان فراهم کند و باعث رضایت روزافزون مشتری و بازگشت او برای خرید محصولات جدید همان تولیدکننده شود.

کانو سه نوع نیاز یک محصول را که بر رضایت مشتری تأثیرگذار است از یکدیگر متمایز کرده و به سه دسته تقسیم می‌کند که هر طبقه بیانگر یک نوع مشخص از نیازهای مشتری است. این نیازها شامل نیازهای الزامی و عملکردی و جذاب است. نیازهای الزامی به آن دسته از ویژگی‌های محصول اشاره دارد که باید در یک محصول وجود داشته باشند. در صورتی که

پس از بررسی ورودی‌های مدل، خروجی‌ها مطرح می‌شوند. مطابق یک تئوری معروف در علم بازاریابی، پیامد فوری افزایش رضایت مشتری کاهش میزان شکایات او و افزایش میزان وفاداری مشتری است. یعنی افزایش میزان رضایت مشتریان، علاوه بر کاهش شکایات مشتری، میزان وفاداری و اعتماد او به سازمان را نیز دوچندان می‌کند (Grigoroudis & Siskos, 2003).

مدل اروپایی شاخص رضایت مشتری: سازمان‌های اروپایی همچون مؤسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا تحت حمایت اتحادیه اروپا اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا کردند.



شکل ۲: مدل اروپایی رضایتمندی مشتری (Kristiansen et al., 2001)

طبق این مدل، محرک‌های رضایتمندی مشتری شامل تصویر درک‌شده از سوی مشتری، انتظارات مشتری، کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده است. کیفیت درک‌شده به نوبه خود به دو بخش تقسیم می‌شود: «سخت‌افزار» به معنای بخشی از کیفیت که مربوط به ویژگی‌های محصول است و «نرم‌افزار» به معنای بخشی از کیفیت که نمایانگر ویژگی‌های خدمات ارائه شده است.

اگر مجموع عوامل مربوط به ذهنیات، انتظارات و کیفیت دریافت‌شده از سوی سخت‌افزارها و روابط انسانی بیشتر از هزینه‌ای که مشتری برای دریافت آن‌ها می‌پردازد یا معادل با آن باشد، در این صورت می‌توان انتظار داشت که او از خرید خود احساس رضایت کند و اگر این میزان از حد معینی بیشتر شود شاهد مراجعه مکرر وی و خریدهای بیشتر مشتری خواهیم بود. منظور از ارزش درک شده، مقایسه دریافتی‌ها و پرداختی‌ها از

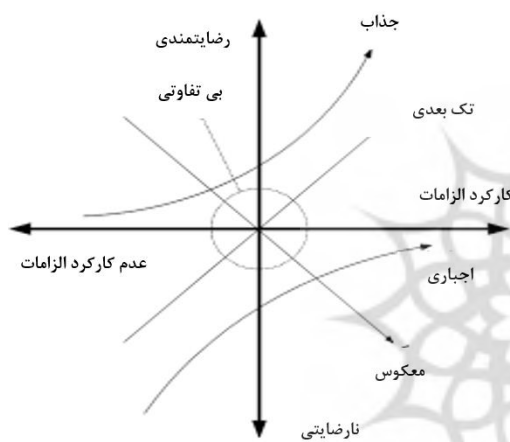
^۱ N. Kano

این ویژگی‌ها در محصول وجود نداشته باشد، مشتری به شدت ناراضی خواهد شد. از طرف دیگر، اگر این نیازها مطابق با خواسته مشتری باشد، با افزایش آن تغییری در رضایت مشتری ایجاد نمی‌شود. این ویژگی‌ها لازمه ورود شرکت به بازارند. دسته دوم نیازهای عملکردی است و به نیازهایی اشاره دارد که بسته به سطح تأمین آن ویژگی رضایت مشتری را به همراه دارد. به عبارت دیگر، این نیازها هرچه بیشتر تأمین شوند رضایت بیشتر مشتری را به همراه خواهند داشت و باعث تفکیک رقبا می‌شوند. دسته سوم نیازهای جذاب‌اند که هرگز به صورت صریح از سوی مشتری بیان نمی‌شوند و در صورتی که تأمین نشوند نارضایتی مشتری را در پی نخواهند داشت؛ اما در صورت تأمین باعث هیجان مشتری می‌شوند و میزان رضایت وی را به صورت شگفت‌انگیزی افزایش می‌دهند (Rotar & Kozar, 2017).

برای مثال، میهمانی که به هتلی وارد می‌شود انتظار دارد تختی راحت برای استراحت داشته باشد. عرضه خدمات مطابق با انتظار مشتری رضایت‌مندی وی را در پی خواهد داشت. نبود برخی از خدمات برای میهمان تفاوتی ندارد و تأثیری در رضایت‌مندی میهمان در بسیاری از هتل‌ها ندارد. برای مثال، اگر در هتل‌های سه‌ستاره دستگاه خودکار برای براق کردن کفش وجود نداشته باشد، برای میهمان اهمیت چندانی ندارد و اگر وجود داشته باشد نیز توجه چندانی به آن نمی‌کند. اگر در هتلی

برخی خدمات وجود نداشته باشد، صددرصد موجب نارضایتی مشتری خواهد شد؛ مثلاً اگر فنرهای تشک تخت بیرون زده باشد یا اتاق دارای تهویه مطبوع نباشد. پس نوع سرویس‌دهی و نحوه خدمت‌رسانی به میهمان از عوامل مهم در جلب رضایت اوست.

در مدل رضایت مشتری کانو که در شکل ۴ نمایش داده شده است، محور عمودی (رضایت مشتری) از بالا به پایین شامل پنج طیف خوشحالی، راضی، معمولی، ناراضی و ناامید است. محور افقی (کارآمدی) از راست به چپ شامل پنج طیف عالی، خوب، ابتدایی، تاحدی و هیچ است.



شکل ۴: مدل رضایت مشتری کانو

جدول ۱: پیشنهاد پژوهش

| نام پژوهشگر سال | عنوان | نوع پژوهش | ابزار پژوهش | نتیجه |
|--------------------------|---|-----------------|-------------|---|
| شمسی مارینی ۱۳۹۳ | بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز از دیدگاه گردشگران (اکو کمپ متین‌آباد) | توصیفی | پرسش‌نامه | استفاده از منابع تجدیدشدنی، کاهش تولید زباله، عرضه محصولات سبز، حفظ تنوع زیست بومی، تبلیغات شرکت‌های گردشگری و... تأثیر فراوانی بر موفقیت اقامتگاه سبز دارد |
| یعقوبی ۱۳۹۶ | عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در گردشگری اقامتگاه‌های بومی شهر یزد | توصیفی | پرسش‌نامه | حمایت‌های مالی، نوآوری‌های مدیریتی، بازاریابی کارآفرینانه و حمایت‌های غیرمالی، عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط اقامتی در شهر یزدند |
| لطیفیان ۱۳۹۷ | تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تمایل به بازگشت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گلستان | توصیفی | پرسش‌نامه | مؤلفه‌های سه‌گانه کیفیت: محتوا، زمینه و رفتار بررسی شده‌اند. هر اندازه کیفیت خدمات اقامتگاه‌ها افزایش یابد به همان میزان تمایل به بازگشت به اقامتگاه نیز افزایش می‌یابد و این دو ارتباط مستقیم دارند. |
| سادین و پورطاهری ۱۳۹۸ | چرخه عمر اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه ترکمن صحرائی استان گلستان | توصیفی - تحلیلی | پرسش‌نامه | اقامتگاه‌های بوم‌گردی در منطقه مورد مطالعه به‌طور عمده در حال حاضر در مرحله درگیری قرار داشته و قابلیت لازم برای به مراحل رشد و بلوغ را نداشته‌اند |

| نام پژوهشگر سال | عنوان | نوع پژوهش | ابزار پژوهش | نتیجه |
|-----------------------------|---|-----------------|--------------------|---|
| سیدهاشمی ۱۳۹۸ | نقش تصویر برند اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر روی وفاداری گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان کاشان | توصیفی - تحلیلی | پرسش‌نامه | ارتقای تصویر برند اقامتگاه‌های بوم‌گردی متغیری اثربخش و کلیدی بر وفاداری گردشگران و توسعه این کسب‌وکارها است |
| Flognfeldt & Tjørve 2013 | انتقال از هتل‌ها و اقامتگاه‌ها به خانه‌های روستایی در مجموعه‌های تفریحی کوهستان نروژ | کیفی | پرسش‌نامه و مصاحبه | خانه‌های روستایی می‌تواند با کاهش قیمت و فعالیت بیشتر در عرصه غذا و نوشیدنی به حیات خود در این بازار ادامه دهند در غیر این صورت محکوم به تعطیلی‌اند |
| Rebecca et al. 2015 | بررسی نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه پایدار گردشگری کشور کنیا | توصیفی | پرسش‌نامه | اقامتگاه‌های بوم‌گردی در حفاظت از توانمندی‌های طبیعی و توسعه گردشگری مؤثرند و با ارائه خدمات اقامتگاهی از آسیب‌رساندن گردشگران به مناطق طبیعی جلوگیری می‌کنند |
| Rigatti 2016 | چگونگی تبدیل اقامتگاه بوم‌گردی به مدل تجاری پایدار و موفق | کیفی | مصاحبه | تأکید بر توجه به خصوصیات منحصر به فرد هر منطقه و به‌کارگرفتن الگوی یک منطقه برای منطقه‌ای دیگر |
| Mafi 2020 | عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی فیجی | کیفی | مصاحبه | ویژگی‌های فردی و رفتاری مانند دسترسی و موقعیت مکانی، تعاملات با سایر مهمان‌ها و کارمندان مرکز از جمله عوامل مؤثر در رضایتمندی گردشگر بوده است |
| Ahmed & Hassan 2020 | ارتقای بوم‌گردی‌ها در مصر: ارزیابی وضع موجود دوازده اقامتگاه در تونس | کیفی | مصاحبه | بیشترین مشکل پیش روی بوم‌گردی‌ها نداشتن برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی است |



تحقیق حاضر فراتر از این‌که به بررسی وضعیت موجود اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه به لحاظ سه متغیر مستقل پژوهش پرداخته است، میزان تأثیر هر کدام از این متغیرها در رضایت گردشگران را نیز گزارش می‌دهد و در پایان، اولویت‌بندی آن‌ها را از نظر میزان اثر بر افزایش رضایت گردشگر مشخص می‌کند.

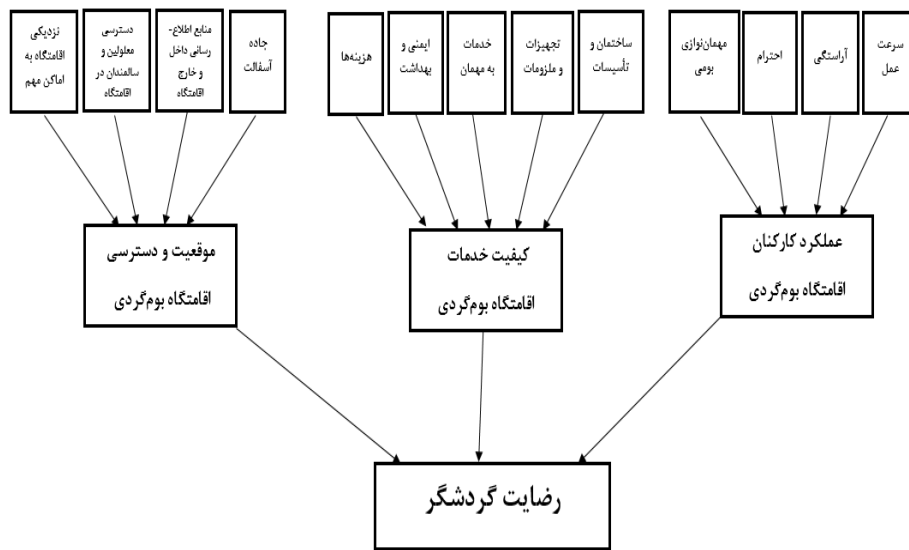
مدل مفهومی پژوهش

روابط مدل بیانگر آن است که متغیرهای مستقل پژوهش که در بخش تئوری‌ها و نظریه‌های تحقیق به آن‌ها پرداخته شد، شامل موقعیت و دسترسی به اقامتگاه بوم‌گردی، کیفیت خدمات اقامتگاه بوم‌گردی و عملکرد کارکنان اقامتگاه بوم‌گردی، بر رضایت گردشگران اثرگذارند و هر یک از این متغیرها، خود تحت تأثیر مؤلفه‌هایی هستند که از طریق پرسش‌نامه به نظرسنجی گذاشته می‌شوند.

به این ترتیب مدل مفهومی این پژوهش به شکل زیر ارائه می‌شود:

پژوهشگران همواره تأکید دارند که یافته‌های هر تحقیقی منحصر به همان نمونه مورد مطالعه است و نمی‌توان نتایج را به جوامع دیگر تعمیم داد. این موضوع به‌خصوص در مورد اقامتگاه‌های بوم‌گردی که در مناطق مختلف با جامعه آماری متفاوتی مواجه‌اند بیشتر صدق می‌کند.

بررسی نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که اقامتگاه‌های بوم‌گردی، به نسبت سایر اقامتگاه‌ها، بیشترین پایداری را دارند و استفاده از منابع تجدیدشدنی و کاهش تولید زباله و استفاده از محصولات سبز، حفظ تنوع زیست‌بومی، نوآوری‌های مدیریتی و بازاریابی و تبلیغات تأثیرات مطلوبی در افزایش موفقیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارند. همچنین نتایج تحقیقات حاکی از این بوده است که اقامتگاه‌های مطالعه‌شده اغلب به مرحله رشد و بلوغ خود نرسیده‌اند. در تحقیقات مشابه، متغیرهای موقعیت و دسترسی، کیفیت خدمات و ویژگی‌های فردی و تعاملات گردشگر با سایر گردشگران و کارکنان اقامتگاه، بر وفاداری و تمایل به بازگشت گردشگران مؤثر بوده است.



شکل ۵: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

غیرتصادفی و دردسترس به‌کار رفته و ۱۹۶ پرسش‌نامه تکمیل و جمع‌آوری شده است.

متغیر وابسته در این پژوهش «رضایت گردشگران» و متغیرهای مستقل شامل «کیفیت خدمات»، «موقعیت و دسترسی» و «عملکرد کارکنان» است. همچنین، متغیرهای «سن»، «جنس»، «تحصیلات» و «تعداد دفعات اقامت فرد در اقامتگاه‌های بوم‌گردی» متغیرهای تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده‌اند.

پرسش‌نامه در بردارنده اطلاعات دموگرافیک و ۴۲ سؤال از متغیرهای تحقیق است. توزیع پرسش‌نامه با مراجعه حضوری صورت گرفته است و تلاش شده اطلاعات با دقت جمع‌آوری شود و سپس با تجزیه و تحلیل آن‌ها، به سؤالات تحقیق پاسخ داده شود. به منظور پاسخ‌گویی به سؤالات برای کلیه متغیرها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در پرسش‌نامه استفاده شده است.

به منظور سنجش روایی محتوایی و ظاهری، پرسش‌نامه اولیه در اختیار ده نفر از استادان حوزه گردشگری و متخصصان نرم‌افزار تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت که آن‌ها پس از مطالعه و اعمال نظر در سؤالات و برطرف کردن اشکالات، پرسش‌نامه را تأیید کردند. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^۱ که یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری پایایی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی و بر اساس روش همبستگی است. گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش ترکیبی صورت گرفته است. به منظور مطالعات اولیه، بررسی ادبیات تحقیق، پیشینه، تئوری‌ها و نظریات از روش کتابخانه‌ای، و برای تحقیقات میدانی از طریق مراجعه به اقامتگاه‌ها و بررسی عوامل مورد نظر و مشاهده و مطالعه متغیرها استفاده شده است.

جامعه آماری تحقیق در بردارنده چهارصد نفر از گردشگرانی است که در بهار و تابستان ۱۳۹۹ از خدمات اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان دماوند استفاده کردند. این آمار بر اساس اطلاعات ارائه شده از طرف سه اقامتگاه مورد مطالعه است: اقامتگاه بوم‌گردی آرتین، اقامتگاه بوم‌گردی کوچه غار رود افشان، اقامتگاه بوم‌گردی خانه گردو. گفتنی است، به علت شیوع بیماری کوید ۱۹، مراکز اقامتی در فروردین ماه ۱۳۹۹ تعطیل بودند و پذیرش نداشتند. همچنین، به علت شیوع ویروس کرونا هم‌زمان با انجام تحقیق و بروز وضعیت قرمز در استان تهران، تعداد گردشگران کاهش چشمگیری یافت. از این رو، پس از تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان و همچنین محاسبه حجم نمونه با فرمول کوکران با مقدار خطای ۰/۰۵ درصد، روش نمونه‌گیری

^۱. Cronbach's Alpha

دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر بوده‌اند و ۶۸/۹ درصد آنان پیش از این تجربه اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را داشته‌اند.

پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس است، مقدار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد و عدد ۰/۸۶ به دست آمد که بیانگر بالابودن سطح پایایی پرسش‌نامه است.

در این تحقیق از دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره برده شده است. در بخش مربوط به آمار توصیفی، عوامل دموگرافیک به شکل جدول فراوانی، نمودار، میانگین و انحراف معیار توصیف شده‌اند. همچنین، به سبب تحلیل و تفسیر داده‌ها از روش‌های آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و برای پاسخ به سؤالات تحقیق از روش همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره کمک گرفته شده است.

جدول ۲: اطلاعات دموگرافیک نمونه مورد مطالعه

| جنسیت | زن | ۵۶/۶ % |
|-------------|------------------|--------|
| | مرد | ۴۳/۴ % |
| تجربه اقامت | بلی | ۶۸/۹ % |
| | خیر | ۳۱/۱ % |
| تحصیلات | زیردیپلم و دیپلم | ۱۰/۷ % |
| | فوق‌دیپلم | ۱۹/۴ % |
| | کارشناسی | ۳۷/۲ % |
| | کارشناسی ارشد | ۳۰/۶ % |
| | دکتری | ۲ % |

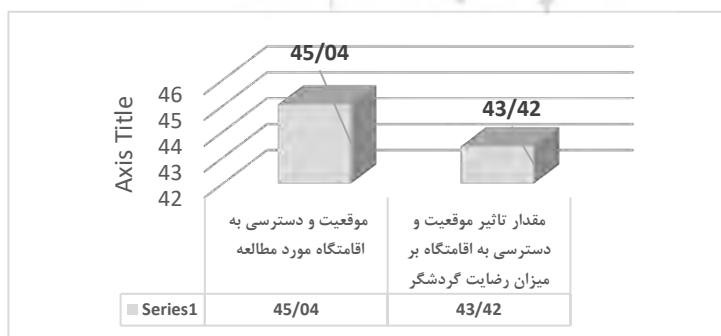
یافته‌ها

نمونه مطالعه‌شده با میانگین سنی ۳۵ سال بوده‌اند که ۵۶/۶ درصد آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند، ۶۹/۸ درصد آنان

جدول ۳: میانگین و انحراف استاندارد نمرات متغیرها در اقامتگاه بوم‌گردی و میزان تأثیر آن در رضایت گردشگران

| متغیرهای پیش‌بینی‌کننده | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | واریانس | حداقل نمره | حداکثر نمره |
|---|-------|---------|------------------|---------|------------|-------------|
| موقعیت و دسترسی به اقامتگاه مورد مطالعه | ۱۹۶ | ۴۵/۰۴ | ۵/۹۴۴ | ۳۵/۳۳۶ | ۲۵ | ۶۱ |
| مقدار تأثیر موقعیت و دسترسی به اقامتگاه در میزان رضایت گردشگر | ۱۹۶ | ۴۳/۴۲ | ۷/۴۲۵ | ۵۵/۱۳۸ | ۲۴ | ۶۳ |
| کیفیت خدمات اقامتگاه مورد مطالعه | ۱۹۶ | ۷۲/۷۲ | ۸/۹۱۰ | ۷۹/۴۰۱ | ۴۳ | ۹۶ |
| مقدار تأثیر کیفیت خدمات اقامتگاه در میزان رضایت گردشگر | ۱۹۶ | ۸۱/۷۴ | ۱۱/۹۲۲ | ۱۴۲/۱۵۰ | ۵۱ | ۱۴۲ |
| عملکرد کارکنان اقامتگاه مورد مطالعه | ۱۹۶ | ۲۸/۴۱ | ۳/۵۹۸ | ۱۲/۹۵۲ | ۱۳ | ۳۷ |
| مقدار تأثیر عملکرد کارکنان اقامتگاه در میزان رضایت گردشگر | ۱۹۶ | ۳۵/۳۲ | ۴/۲۲۲ | ۱۷/۸۳۱ | ۲۳ | ۴۰ |

نتایج جدول ۳ بیانگر آن است که اقامتگاه‌های بوم‌گردی خوبی بوده‌اند و رضایت گردشگران نمونه مدنظر را جلب مطالعه‌شده به لحاظ متغیر موقعیت و دسترسی در وضعیت کرده‌اند.



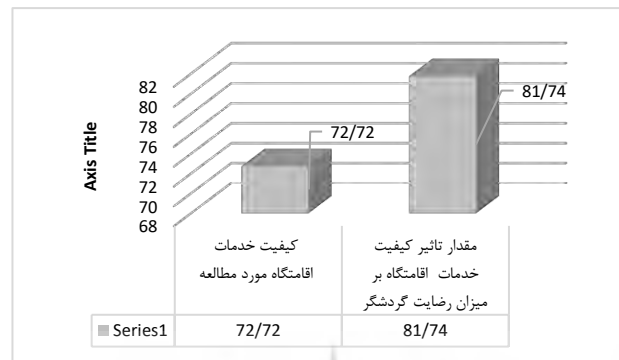
نمودار ۱: میانگین نمرات متغیر موقعیت و دسترسی اقامتگاه بوم‌گردی و میزان تأثیر آن در رضایت گردشگران



های مدنظر نیز به لحاظ این معیارها در وضعیت مطلوبی نبوده‌اند.

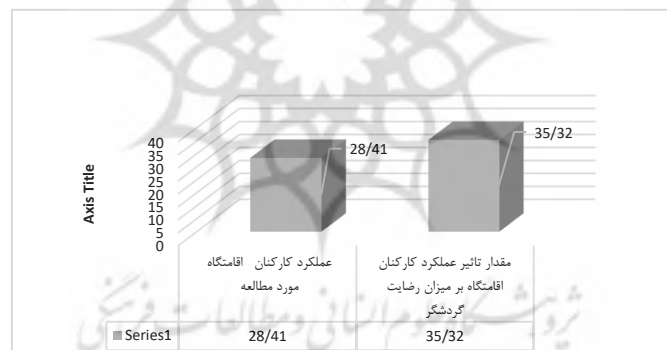
میانگین‌های جدول ۳ بیانگر آن است که اقامتگاه‌های بوم‌گردی مطالعه‌شده، به لحاظ ارائه کیفیت بالای خدمات، رضایت گردشگران نمونه مدنظر را جلب نکرده‌اند.

نکته شایان ذکر این است که چهار سوال در این قسمت به بررسی میزان دسترسی اقامتگاه برای افراد معلول، سالمند یا کم‌توان اختصاص یافته است که با توجه به میانگین سنی به‌دست‌آمده از گردشگران یعنی ۳۵ سال، این گویه‌ها در جلب رضایت گردشگران تأثیر کمتری داشته‌اند، درحالی‌که اقامتگاه



نمودار ۲: میانگین نمرات متغیر کیفیت خدمات اقامتگاه بوم‌گردی و میزان تأثیر آن در رضایت گردشگران

نتایج جدول ۳ بیانگر آن است که اقامتگاه‌های بوم‌گردی مطالعه‌شده، به لحاظ عملکرد کارکنان، رضایت گردشگران نمونه مدنظر را جلب نکرده‌اند.



نمودار ۳: میانگین نمرات متغیر عملکرد کارکنان اقامتگاه بوم‌گردی و میزان تأثیر آن در رضایت گردشگران

سؤال اول

آیا بین موقعیت و دسترسی اقامتگاه و افزایش رضایت گردشگر ارتباطی وجود دارد؟

جدول ۴: رابطه بین موقعیت و دسترسی اقامتگاه بوم‌گردی و افزایش رضایت گردشگران

| رضایت گردشگران | موقعیت و دسترسی | رابطه دو متغیر | |
|----------------|-----------------|----------------|--------------------------|
| ۰/۰۳۷ | ۱ | همبستگی پیرسون | موقعیت و دسترسی اقامتگاه |
| ۰/۶۱۰ | | سطح معناداری | |
| ۱۹۶ | ۱۹۶ | تعداد | |
| ۱ | ۰/۰۳۷ | همبستگی پیرسون | رضایت گردشگران |
| ۰/۶۱۰ | | سطح معناداری | |
| ۱۹۶ | ۱۹۶ | تعداد | |



اقامتگاه‌ها با افزایش رضایت گردشگران رابطه معناداری نداشته است.

سؤال دوم

آیا بین ارائه کیفیت بالای خدمات و افزایش رضایت گردشگر ارتباطی وجود دارد؟

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، در سطح معناداری $0/05 \leq p$ ، میزان همبستگی $0/610$ است. بنابراین، فرضیه صفر تأیید و فرض خلاف رد می‌شود؛ یعنی بین موقعیت و دسترسی اقامتگاه بوم‌گردی و افزایش رضایت گردشگران رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارتی، موقعیت و دسترسی این

جدول ۵: رابطه بین کیفیت خدمات اقامتگاه بوم‌گردی و افزایش رضایت گردشگران

| رضایت گردشگران | کیفیت بالای خدمات | رابطه دو متغیر |
|----------------|-------------------|--------------------------------|
| $0/210$ | ۱ | همبستگی پیرسون |
| $0/003$ | | کیفیت خدمات سطح معناداری |
| ۱۹۶ | ۱۹۶ | تعداد |
| ۱ | $0/210$ | همبستگی پیرسون |
| | $0/003$ | رضایت گردشگران سطح معناداری |
| ۱۹۶ | ۱۹۶ | تعداد |

این اقامتگاه‌ها بیشتر باشد، رضایت گردشگران بیشتر خواهد بود.

سؤال سوم

آیا بین عملکرد کارکنان و افزایش رضایت گردشگر ارتباطی وجود دارد؟

همان‌طور که در جدول ۵ نشان مشاهده می‌شود، در سطح معناداری $0/05 \leq p$ ، میزان همبستگی $0/003$ است. بنابراین، فرضیه صفر رد و فرض خلاف تأیید می‌شود؛ یعنی بین کیفیت خدمات اقامتگاه بوم‌گردی و افزایش رضایت گردشگران رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی، هرچه کیفیت خدمات

جدول ۶: رابطه بین عملکرد کارکنان اقامتگاه بوم‌گردی و افزایش رضایت گردشگران

| رضایت گردشگران | عملکرد کارکنان | رابطه دو متغیر |
|----------------|----------------|--------------------------------|
| $0/200$ | ۱ | همبستگی پیرسون |
| $0/005$ | | عملکرد کارکنان سطح معناداری |
| ۱۹۶ | ۱۹۶ | تعداد |
| ۱ | $0/200$ | همبستگی پیرسون |
| | $0/005$ | رضایت گردشگران سطح معناداری |
| ۱۹۶ | ۱۹۶ | تعداد |

بوم‌گردی مطالعه‌شده و افزایش رضایت گردشگران رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی، هرچه عملکرد کارکنان این اقامتگاه‌ها بهتر باشد، رضایت گردشگران بیشتر خواهد بود.

در جدول ۶، در سطح معناداری $0/05 \leq p$ ، میزان همبستگی $0/005$ است که نشان می‌دهد فرضیه صفر رد و فرض خلاف تأیید می‌شود؛ یعنی بین عملکرد کارکنان اقامتگاه

سؤال چهارم

کدام یک از متغیرهای موقعیت و دسترسی اقامتگاه، کیفیت بالای خدمات اقامتگاه و عملکرد کارکنان اقامتگاه بوم‌گردی در افزایش رضایت گردشگر مؤثرتر است؟

جدول ۷: روش رگرسیون انجام شده

| مدل | متغیرهای وارد شده | متغیرهای حذف شده | روش |
|-----|--|------------------|---------|
| ۱ | عملکرد کارکنان اقامتگاه موقعیت و دسترسی به اقامتگاه کیفیت خدمات اقامتگاه | | هم‌زمان |

جدول ۷ بیانگر روش انجام رگرسیون هم‌زمان است، به طوری که متغیرهای پیش‌بینی کننده و ملاک هم‌زمان وارد تحلیل می‌شوند.

جدول ۸: خلاصه مدل رگرسیون

| خطای معیار برآورد | مجذور همبستگی تعدیل شده | مجذور همبستگی | ضریب همبستگی | Model |
|-------------------|-------------------------|---------------|--------------|-------|
| ۱۷/۳۱۴۲۸ | ۰/۰۶۹ | ۰/۰۸۳ | ۰/۲۸۸ | ۱ |

طبق جدول ۸، مقدار مجذور ۲ تعدیل شده (۲) ۰/۰۶۹ است که نشان می‌دهد مدل به کاررفته در متغیرها ۶ درصد تغییر در نمرات ملاک یا پیش‌بینی شونده (رضایت گردشگران) را به حساب آورده است.

جدول ۹: تحلیل واریانس بین متغیر ملاک و پیش‌بینی کننده

| مدل | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | F محاسبه شده | سطح معناداری |
|-------------------|---------------|------------|-----------------|--------------|--------------|
| رگرسیون | ۵۲۰۰/۴۰۱ | ۳ | ۱۷۳۳/۴۶۷ | ۵/۷۸۲ | ۰/۰۰۱ |
| باقی مانده یا خطا | ۵۷۵۵۸/۵۹۴ | ۱۹۲ | ۲۹۹/۷۸۴ | | |
| کل | ۶۲۷۵۸/۹۹۵ | ۱۹۵ | | | |

طبق جدول ۹، مجموع مجذورات رگرسیون متغیرهای پیش‌بینی کننده ۱۲۴۴/۹۱۱ و مقدار F محاسبه شده ۵/۷۸۲ با درجه آزادی ۳ و ۱۹۲ از مقدار F جدول بزرگ‌تر است ($F_{ob} > F_{er}$). بنابراین عملکرد کارکنان اقامتگاه، موقعیت و دسترسی به اقامتگاه و کیفیت خدمات اقامتگاه بوم‌گردی در میزان رضایتمندی گردشگران مؤثر است و معناداری کل مدل تأیید می‌شود ($P \leq 0.05$) و می‌توان رضایتمندی گردشگران را با توجه به عملکرد کارکنان اقامتگاه، موقعیت و دسترسی اقامتگاه و کیفیت خدمات اقامتگاه بوم‌گردی پیش‌بینی کرد.

جدول ۱۰: برآورد ضرایب مدل برای ضرایب همبستگی

| سطح معناداری | t | ضرایب استاندارد نشده | | Model |
|--------------|--------|----------------------|----------------|------------------------------|
| | | Beta | خطای استاندارد | |
| ۰/۰۰۴ | ۲/۹۳۳ | ۰/۲۷۹ | ۰/۲۸۷ | موقعیت و دسترسی به اقامتگاه |
| ۰/۰۰۱ | -۴/۰۸۸ | -۰/۴۱۶ | ۰/۲۰۵ | کیفیت خدمات اقامتگاه بومگردی |
| ۰/۰۴۵ | ۲/۰۱۷ | ۰/۱۵۵ | ۰/۳۸۳ | عملکرد کارکنان اقامتگاه |



در جدول ۱۰، متغیر رضایتمندی گردشگران اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه با میزان عملکرد کارکنان اقامتگاه، موقعیت و دسترسی اقامتگاه و کیفیت خدمات اقامتگاه بوم‌گردی پیش‌بینی می‌شود. مقدار ضریب استاندارد (Beta) بین دو متغیر رضایتمندی گردشگران و هر یک از مؤلفه‌ها بیان می‌کند که به ازای هر واحد تغییر در میزان عملکرد کارکنان اقامتگاه، موقعیت و دسترسی به اقامتگاه و کیفیت خدمات اقامتگاه چه مقدار رضایتمندی گردشگران تغییر می‌کند.

بنابراین، مقدار بتا در متغیر کیفیت خدمات بیشتر از دیگر مؤلفه‌هاست که نشان می‌دهد رضایتمندی گردشگران از روی کیفیت خدمات بهتر از دیگر مؤلفه‌ها پیش‌بینی می‌شود ($Beta=0/416$) و سپس موقعیت و دسترسی اقامتگاه در رضایتمندی گردشگران مؤثر است ($Beta=0/279$) و در آخر عملکرد کارکنان در رضایتمندی گردشگران مؤثر است ($Beta=0/155$). هرچند تمامی این متغیرها با میزان رضایتمندی گردشگران ارتباط دارد.

جدول ۱۱: خلاصه تجزیه و تحلیل یافته‌ها

| ردیف | متغیرهای مستقل مورد مطالعه | مؤلفه‌های مورد بررسی در هر متغیر | میزان رضایت گردشگر از متغیر مستقل در اقامتگاه‌های مورد مطالعه | ارتباط متغیر مستقل با رضایت گردشگر در اقامتگاه‌های مورد مطالعه |
|------|--------------------------------------|--|--|---|
| ۱ | موقعیت و دسترسی به اقامتگاه بوم‌گردی | <ul style="list-style-type: none"> - جاده آسفالت - منابع اطلاع‌رسانی داخل و خارج اقامتگاه - تلفن و اینترنت - دسترسی معلولان و سالمندان در اقامتگاه - نزدیکی اقامتگاه به اماکن مهم | <p>تأمین رضایت گردشگران از موقعیت و دسترسی اقامتگاه‌های مورد مطالعه. مؤلفه‌های دسترسی معلولان و سالمندان در اقامتگاه از نظر نمونه مورد مطالعه با میانگین سنی ۳۵ سال اهمیت چندانی نداشته و همین امر باعث شده رضایت آن‌ها تأمین شود، با وجود این که اقامتگاه‌های مورد مطالعه از این نظر دچار کمبودهایی هستند</p> | <p>رابطه معناداری بین موقعیت و دسترسی به اقامتگاه بوم‌گردی با رضایت گردشگران وجود دارد و ضریب همبستگی نشان می‌دهد این متغیر در جایگاه دوم اولویت جلب رضایت نمونه مورد مطالعه بوده است</p> |
| ۲ | کیفیت خدمات اقامتگاه بوم‌گردی | <ul style="list-style-type: none"> - ساختمان و تأسیسات - تجهیزات و ملزومات - خدمات به مهمان - ایمنی و بهداشت - هزینه‌ها | <p>عدم تأمین رضایت گردشگران از کیفیت خدمات اقامتگاه‌های مورد مطالعه</p> | <p>رابطه معناداری بین کیفیت خدمات اقامتگاه بوم‌گردی با رضایت گردشگران وجود دارد و ضریب همبستگی نشان می‌دهد این متغیر در جایگاه اول اولویت جلب رضایت نمونه مورد مطالعه بوده است</p> |
| ۳ | عملکرد کارکنان اقامتگاه بوم‌گردی | <ul style="list-style-type: none"> - سرعت عمل - آراستگی - احترام - مهمان‌نوازی بومی | <p>عدم تأمین رضایت گردشگران از عملکرد کارکنان اقامتگاه‌های مورد مطالعه</p> | <p>رابطه معناداری بین عملکرد کارکنان اقامتگاه بوم‌گردی با رضایت گردشگران وجود دارد و ضریب همبستگی نشان می‌دهد این متغیر در جایگاه سوم اولویت جلب رضایت نمونه مورد مطالعه بوده است</p> |





نتیجه‌گیری

هدف اصلی از سنجش رضایت مشتری دست‌یابی به اطلاعات است. اطلاعات مربوط به این‌که چگونه یک محصول در حال حاضر با نیازهای مصرف‌کنندگان خود مطابقت دارد. این آگاهی به مدیران امکان اولویت‌بندی ویژگی‌ها و منابع را به شیوه‌ای اثربخش و کارا در جهت افزایش میزان رضایت کل می‌دهد. اطلاعات جمعیت‌شناختی گردشگران نشان می‌دهد بخش بزرگی از مخاطبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان دماوند را افراد دارای تحصیلات عالی و با میانگین سنی ۳۵ سال تشکیل می‌دهند که پیش از این نیز تجربه اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را داشته‌اند، اما این اقامتگاه‌ها نتوانسته‌اند رضایت آن‌ها را درخصوص تأمین کیفیت خدمات و عملکرد کارکنان جلب کنند. از سوی دیگر، اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فرایند چرخه ارائه خدمت نتوانسته‌اند به شکلی مناسب، تجربه‌ای منحصر به فرد برای گردشگران فراهم کنند. به طوری که برخی از اقامتگاه‌ها فقط مکانی برای استراحت و اقامت گردشگران محسوب می‌شوند و در آن‌ها هیچ فعالیتی متناسب با پارامترهای مورد نیاز برای اقامتگاه وجود ندارد. همچنین این اقامتگاه‌ها با پارامترهای گردشگری پایدار ارتباط ناچیزی دارند، به طوری که همه گردشگران به اقامت یک‌روزه و بازدید از جاذبه‌های پیرامونی اکتفا می‌کنند. خدمات اقامتگاه‌های بوم‌گردی باید با دیگر اقامتگاه‌ها متفاوت باشد. گردشگری که این نوع اقامتگاه‌ها را انتخاب می‌کند انتظار دیدن فضای سنتی، غذاهای سنتی و آداب و رسوم مهمان‌پذیری سنتی و بومی را دارد. این مؤلفه‌ها در گویه‌های پرسش‌نامه مورد سنجش قرار گرفته است و نتایج آن نشان می‌دهد که فراهم شدن این مؤلفه‌ها رضایت بیشتر گردشگران را به همراه دارد. مدیران باید به این نکته توجه داشته باشند که فضا و معماری اقامتگاه‌ها که در بافت‌های قدیمی و روستایی است، به تنهایی رضایت مشتریان را جلب نخواهد کرد.

از سوی دیگر، در میان گردشگران و همچنین مدیران و کارکنان، آگاهی جامعی از مفهوم اقامتگاه‌های بوم‌گردی وجود ندارد که باعث ایجاد تناقض در انتخاب اقامتگاه بوم‌گردی

برای اقامت گردشگران از یک طرف، و نحوه ارائه خدمات از سوی اقامتگاه از سوی دیگر شده است. همین تناقض و ناآگاهی، نادیده گرفتن جامعه محلی و بومی را در این مدل کسب‌وکار گردشگری در پی داشته است. همچنین، استفاده از ظرفیت‌های فضای معجازی و بازاریابی دیجیتال در جذب گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مطالعه شده نادیده گرفته شده و به ناشناخته بودن این مراکز نزد گردشگران و کاهش درآمد اقامتگاه‌ها منجر شده است. بخشی از مشکلات اقامتگاه‌های بوم‌گردی نظیر زیرساخت‌های شهری و روستایی شامل جوی آب، جاده آسفالت، تابلوهای راهنما و فاضلاب است که رفع آن‌ها خارج از توانایی اقامتگاه‌ها است و درعین حال مشکلاتی را برای آن‌ها ایجاد کرده است.

پیشنهادها

- توجه به اطلاعات جمعیت‌شناختی گردشگران مطالعه شده برای برنامه‌ریزی مناسب بر اساس نیازهای این گروه. ایجاد نوآوری و خلاقیت در ارائه خدمات اهمیت بسیاری دارد. مدیران باید بتوانند، با توجه به فرصت‌های موجود، در ارائه خدمات نوریسک کنند و تجربه‌های ارزشمند برای مسافران خود به وجود آورند.

- آموزش و فرهنگ‌سازی همه اقشار جامعه، با توجه به ضرورت تغییر رفتار در افراد جامعه و حرکت به سوی رفتارهای سبز و تبدیل آن به هنجار و ارزش اجتماعی و ضرورت اتخاذ راهبردهای آگاهی‌رسانی و آموزشی درخصوص بوم‌گردی.

- نقش اقامتگاه‌ها در افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی و جاذبه‌های گردشگری، با وجود سادگی و کم‌هزینه بودن مغفول مانده است. نصب تابلوی عکس و اطلاعات درباره گیاهان، جانوران بومی و همچنین جاذبه‌های گردشگری منطقه و استفاده از صنایع دستی بومی در نقاط مختلف اقامتگاه، به آموزش گردشگران بسیار کمک می‌کند.

- صاحبان اقامتگاه‌ها، به‌عنوان کارآفرین، باید بومیانی را که می‌توانند در راستای کسب‌وکارشان مفید باشند شناسایی کنند و به آن‌ها آموزش و مشاوره دهند تا در کنار توسعه کسب‌وکار گردشگری خود، برای افراد بیشتری شغل و درآمد ایجاد کنند و رضایتمندی مردم محلی را نیز تأمین نمایند.

- استفاده مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال و فضای مجازی. آن‌ها می‌توانند با تورگردانان مذاکره کنند و با دادن تخفیفات و امتیازات، مسافران و تورگردانان را به استفاده از دیگر خدمات اقامتگاه نظیر غذا و نوشیدنی و خرید محصولات بومی تشویق کنند یا با تأکید بر فروش محصولات محلی و برنامه‌ها و جشن‌های بومی و سنتی دوره‌های رکود گردشگری را پشت‌سر بگذارند.

- به‌منظور توسعه گردشگری از طریق اقامتگاه‌های بوم‌گردی و رفع مشکلات زیرساختی، نیاز به همکاری سازمان‌های متعدد نظیر شهرداری، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، راهداری و دیگر ارگان‌های وابسته است.

- اقامتگاه‌ها برای حفظ پایداری خود نیاز به کنترل مداوم و تعیین استانداردهای لازم برای این کار دارند. با وضع اصول و استاندارد کیفیت برای این‌گونه اقامتگاه‌ها و با همکاری کارشناسان طبیعت‌گردی وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در استان‌های کشور در جایگاه ناظر کیفی، می‌توان وضعیت کیفیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی را کنترل و بررسی کرد.

- به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود درباره متغیرهای این پژوهش در مقیاس وسیع‌تر و با حجم نمونه بیشتر تحقیق کنند. انجام این پژوهش در دیگر مناطق کشور راه‌گشای مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی آن مناطق خواهد بود. همچنین، با توجه به نیازی که به لحاظ دانش و آموزش در مدیران و کارکنان اقامتگاه‌های بوم‌گردی مشاهده شده است، بررسی و تحقیق درباره تأثیر آموزش بر مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی و موفقیت آن‌ها در کسب‌وکارشان، موضوعی کاربردی و نوین خواهد بود.

درخصوص محدودیت‌های این پژوهش، علاوه بر شرایط خاص فراگیری بیماری کوید ۱۹ که باعث محدودیت دسترسی به برخی منابع، محدودیت رفت‌وآمد و کاهش تعداد گردشگران شد، می‌توان به محدودیت‌های مربوط به تعمیم‌دهی نتایج و محدودبودن زمان و نمونه مورد مطالعه اشاره کرد؛ به‌گونه‌ای که در تحلیل رگرسیون، متغیرهای مستقل قادر به برآورد متغیر وابسته نبوده‌اند. از این رو پیشنهاد می‌شود

در مطالعات آتی، با متغیرها یا ابزار استانداردتری به موضوع پرداخته شود. از دیگر محدودیت‌های قابل توجه، نگرانی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی درباره سؤالات پرسش‌نامه بود که از نظرشان سؤالات باعث افزایش آگاهی گردشگران از کمبودهای اقامتگاه و کاهش رضایت آن‌ها می‌شد، در نتیجه در همکاری با محقق دچار تردید می‌شدند.

منابع

اسمیت، ملانی، مک لئود، نیکولا و روبرتسون، مارگارت هارت (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری. ترجمه جعفر باپیری. تهران: انتشارات مهکامه.

جابری، اکبر، خزائی پول، جواد و اسدی، حسن (۱۳۹۷). «تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی در رضایت و تمایل به بازدید مجدد». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۱۷-۳۲.

حسام، مهدی (۱۳۹۸). «شناسایی موانع تأسیس و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در نواحی روستایی استان گیلان». پژوهش‌های روستایی، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۵۴۶-۵۵۹.

رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد توسعه پایدار. چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

رنجبریان، بهرام، امامی، علیرضا و غفاری، محمد (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری. تهران: انتشارات مهکامه.

رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۲). اوقات فراغت و گردشگری. تهران: انتشارات مهکامه.

سادین، حسین و پورطاهری، مهدی (۱۳۹۸). «ارزیابی چرخه عمر اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه: منطقه ترکمن صحرای استان گلستان». فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۴، شماره ۲، ص ۲۰۱-۲۲۹.

سیدهاشمی، ندادادات (۱۳۹۸). نقش تصویر برند اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر روی وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در شهرستان





- کاشان. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد اکوتوریسم گرایش جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ. شمس مارینی، نرگس (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز از دیدگاه گردشگران مطالعه موردی: اکوکمپ متین‌آباد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.
- ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران: نشر علوم اجتماعی، چاپ سوم.
- عنابستانی، علی‌اکبر، عنابستانی، زهرا و رومیانی، احمد (۱۳۹۴). گردشگری خانه‌های دوم روستایی تحولی در روابط شعر و روستا در ایران. بجنورد: نشر جهانی، چاپ اول.
- عنابستانی، علی‌اکبر، گیاهی، حسن و جوانشیری، مهدی (۱۳۹۷). «بررسی و تحلیل آثار ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه سکونت‌گاه‌های روستایی (نمونه: روستای رادکان شهرستان چناران)». برنامه‌ریزی فضایی، دوره ۸، شماره ۲، ص ۱-۲۴.
- لامزندن، لس (۱۳۸۷). بازاریابی گردشگری. ترجمه ابوالفضل تاج‌زاده نمین. دانشگاه پیام نور، چاپ اول.
- لطیفیان، محمد (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تمایل به بازگشت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گلستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشکده مدیریت کشاورزی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.
- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر در وفاداری به مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر رامسر)». گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، ص ۱۴۹-۱۶۷.
- معاونت گردشگری، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۳۹۸). ضوابط بهره‌برداری، ارزیابی و درجه‌بندی اقامتگاه‌های بوم‌گردی. <https://tehran.mcth.ir>
- یعقوبی، محبوبه (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در گردشگری مورد مطالعه: اقامتگاه‌های بومی شهر یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری گرایش برنامه‌ریزی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.
- Abdullah, M., Husain, N., & El-Nassir, A. D. (2001, June). Theory and Development of National Customer Satisfac-Tion Index: The Malaysian Index of Customer Satisfaction. In *Conference Proceedings from the Sixth TQM World Congress* (Vol. 1, pp. 277-283).
- Ahmed, M. O., & Hassan, M. S. (2020). Eco lodges Promotion in Egypt: Assessing the Status Quo. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 13(1), 38-51.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundation of the American customer satisfaction index. *Total quality management*, 11(7), 869-882.
- Collins-Kreiner, N. (2018). Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(1), 7-17.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotion into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Flognfeldt, T., & Tjørve, E. (2013). The Shift from Hotels and Lodges to Second-Home Villages in Mountain-Resort Accommodation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), 332-352.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2003). A survey of customer satisfaction barometers: some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152(2), 334-53.
- Kristiansen, K., Juhl, H. J., & Østergaard, P. (2001). Customer satisfaction: some

business model: Environmental, social, and economic perspectives. Master of science dissertation in international tourism management, Modul University, Vienna.

Rotar, L. J., & Kozar, M. (2017). The use of the Kano model to enhance customer satisfaction. *Organizacija*, 50(4), 339-351.

results for European Retailing. *Total Quality Management*, 12(7-8), 890-897.

Mafi, M., Pratt, S., & Trupp, A. (2020). Determining ecotourism satisfaction attributes – a case study of an ecolodge in Fiji. *Journal of Ecotourism*, 19(4), 304-326.

Rebecca, C., Rose, B., & Bor, T. (2015). Eco-Lodges, a Future for Sustainable Tourism in Kenya. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 8(2015), 37-41.

Rigatti, V. (2016). *How can an Eco lodge become a sustainable and successful*



The Factors Affecting the Increase of Tourists' Satisfaction with Eco Lodges Case Study: Eco Lodges of Damavand

Manouchehr Jahanian¹
Maryam Mehdizadeh Ardakani²

Abstract

One of the important issues in tourism that should be considered is the necessity of creating equipment for receiving tourists and providing facilities proportionate to their expectations and based on the sustainable tourism criteria. Gaining the tourists' satisfaction is one of the challenges that the employees of the residence centers are dealing with since it can encourage the tourists to return to that residence again, help word-of-mouth advertising, and help them continue their business. This research has investigated the factors affecting the increase of tourists' satisfaction with the Eco- lodges of Damavand. The present study is applied in terms of purpose and descriptive survey method and done by correlational and multivariate regression methods. The statistical population of the research included the tourists who stayed in eco-lodges in Damavand city in spring and summer 2020 (N=400). The sample size was calculated to be 196 based on the Cochran formula, and they were selected through random convenience sampling. Data collection and the variable assessment tool was a questionnaire, the validity of which was approved by 10 Professors in the field of tourism and the statistical analysis software specialists. The reliability of the questionnaire was approved to be high and equaled 0.86 using Cronbach's tests. The data were analyzed by SPSS software.

The results revealed that the variables of location and accessibility of the eco-lodge had no significant relationship with tourists' satisfaction. The variable of rendering high-quality services and the performance of the employees had a significant relationship with the satisfaction of the tourists. The studied tourists were satisfied with the location and accessibility of the investigated eco-lodges. They were dissatisfied with the variables of high-quality services and the performance of the employees and staff. The regression analysis results indicated that the location and accessibility of the eco-lodge, the quality of services, and the performance of the staff of the Eco-lodge had a significant impact on enhancing the satisfaction of the tourists. Among them, the quality of services had a relatively greater impact on increasing tourist satisfaction.

Keywords: Eco-lodge, Tourism, Rural Tourism, Tourist Satisfaction.

1. Assistant Professor, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture

2. M.A. in Tourism Development Planning, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

