



Explanation of Structural Relationship of the Brand Equity of an Eco lodge with the Satisfaction of Tourists Case Study: Atashouni Ecolodge in the Khor and Biabanak County, Isfahan Province

Ali Rahimi ^a, Mohammad Reza Rezaei ^{b*}

^a . M.A. Tourism Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

^b. Associate Professor of Geography and Urban Planning, Yazd University, Yazd, Iran

Abstract

The strength of the brand of a tourist destination as well as ecotourism accommodations are strengthened and weakened depending on the special value of the brand. Considering the significant effect that the brand value of a resort has on its development, this research aims to investigate the structural relationship between the satisfaction of the tourists of Atashoni Ecotourism Resort and the brand value of this resort. The upcoming research is applied in terms of purpose and analytical in terms of descriptive method; Information was collected in the library and field based on a questionnaire tool and the collected data were analyzed in SPSS25 and AMOS24 software. According to the findings of this research, the effect of fulfilling the functional and basic needs of the tourists of Atashoni ecotourism accommodation on the brand awareness of this accommodation and the effect of fulfilling the functional needs on loyalty, perceived quality, and loyalty to the accommodation brand, the effect of fulfilling the basic needs on loyalty, perceived quality and The brand image of the accommodation and the effect of meeting the motivational needs on loyalty, awareness, perceived quality and the brand image of the Atashoni ecotourism accommodation are confirmed. The results showed that the strongest known relationship in the research model is related to the effect of functional, basic, and emotional needs on the loyalty of tourists of Atashoni ecotourism accommodation with a factor load of 0.91, 88, and 84, respectively; The mentioned figures indicate a very strong relationship and show that the managers of this residence should prioritize providing the functional, basic and emotional needs of tourists; Finally, according to the findings of the research, suggestions were presented to improve the performance of the residence under study.

Keywords: Ecolodge, Satisfaction, Brand Equity, Kano Model, AMOS.

*. Corresponding author (E-mail: rezaei58@gmail.com)

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.334580.983>

Received: 26 December 2021; Received in revised form: 1 March 2022; Accepted: 25 April 2022

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Although eco lodge has good branding potential, less effort has been made to brand them, and less research has been done in the field of research. In Iran, ecolodge has faced rapid growth, but the situation is qualitatively different. Fewer ecolodges have pursued their qualitative development seriously. One of the ecolodges that effectively follows the path of development and attracts domestic and foreign ecotourists in the form of a branded ecolodge, is Atshouni ecolodge, which is the oldest among ecotourism resorts in Iran. Accepting the assumption that the development of ecolodge brings with it the development of tourism, the sustainable development of the destination, and the pursuit of the local community's interests, the need to address it becomes clear. In this regard, the present study seeks to examine the impact of Atshouni tourists' satisfaction on brand equity based on the need to strengthen the brand of well-known ecolodge and the significant impact that tourist satisfaction has on the development and stability of eco lodge. The research hypotheses are:

- Functional needs have a significant effect on the brand loyalty of Atashouni eco lodge;
- Functional needs have a significant effect on the brand awareness of Atashouni eco lodge;
- Functional needs have a significant impact on the brand quality of Atashouni eco lodge;
- Functional needs have a significant effect on the brand image of Atashouni eco lodge;
- Basic needs have a significant effect on the brand loyalty of Atashouni eco lodge;
- Basic needs have a significant effect on the brand awareness of Atashouni eco lodge
- Basic needs have a significant impact on the brand quality of Atashouni eco lodge;
- Basic needs have a significant effect on the brand image of Atashouni eco lodge;
- Motivational needs have a significant effect on brand loyalty of Atashouni eco lodge;
- Motivational needs have a significant effect on the brand awareness of Atashouni eco lodge;

-Motivational needs have a significant effect on the brand quality of Atashouni eco lodge

-Motivational needs have a significant effect on the brand image of Atashouni eco lodge.

Methodology

The present research is practical and descriptive-analytical in terms of purpose and nature, respectively. Data collection was library and field, and the indicators used in the survey stage were taken from the Konknik brand equity and Kano satisfaction models. The statistical population of the present study was the tourists of Atashouni ecolodge, and a statistical sample of 250 items was selected. The reliability of the research instrument has been confirmed to the desired level by Cronbach's alpha coefficient, and experts have confirmed its validity. Analysis of research data after coding was performed in SPSS and AMOS software programs.

Results and discussion

Since the CR obtained for Hypotheses 2 and 6 is more than 1.96 and the P-value is acceptable, the impact of tourist satisfaction in terms of functional and basic needs on the brand awareness was not confirmed. Other research hypotheses were confirmed as follows:

- The impact of functional needs of tourists on brand loyalty of Atashouni eco lodge;
- The impact of functional needs on the brand quality of Atashouni eco lodge;
- The impact of functional needs on the brand image of Atashouni eco lodge;
- The impact of basic needs on the brand loyalty of eco lodge of Atashouni eco lodge;
- The impact of basic needs on the brand awareness of Atashouni eco lodge;
- The impact of basic needs on the brand quality of Atashouni eco lodge;
- The impact of basic needs on the brand image of Atashouni eco lodge;
- The impact of motivational needs on the brand loyalty of Atashouni eco lodge;
- The impact of motivational needs of tourists on brand awareness of Atashouni eco lodge;
- The impact of motivational needs on the brand quality of Atashouni eco lodge; and

-The impact of motivational needs of tourists on the brand image of Atashouni eco lodge.

Conclusion

In the present study, an attempt was made to investigate the impact of tourism satisfaction components on the main dimensions of the brand equity of Atashouni eco lodge. The results showed that the strongest relationship known in the research model is related to the impact of functional, basic, and emotional needs on loyalty of tourists to Atashouni eco lodge.

The findings indicated a strong relationship, which accommodation managers should prioritize meeting tourists' functional, basic, and emotional needs. Although the indicators of tourist destination preference and intention to revisit showed an acceptable level, it is still important to meet the needs and satisfy the tourists of Atashouni eco lodge. Therefore, paying attention to the layout of yard, coordinating it with the native environment, and following the emotional needs, involving the ecologist in traditional and collective activities will be effective.





تبیین ارتباط ساختاری ارزش ویژه برند یک اقامتگاه بوم‌گردی با رضایتمندی گردشگران آن مطالعه موردی: اقامتگاه آتشونی در شهرستان خور و بیابانک

علی رحیمی - کارشناسی ارشد، برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران
محمد رضا رضایی^۱ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

صلابت برند یک مقصد گردشگری و نیز اقامتگاه‌های بوم‌گردی در گرو ارزش ویژه برند تقویت و تضعیف می‌گردد. نظر به تأثیر قابل‌توجهی که ارزش ویژه برند یک اقامتگاه بر توسعه آن دارد، این تحقیق باهدف بررسی ارتباط ساختاری رضایت گردشگران اقامتگاه بوم‌گردی آتشونی با ارزش ویژه برند این اقامتگاه انجام می‌شود. تحقیق پیش رو به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی تحلیلی است؛ گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی و مبتنی بر ابزار پرسشنامه صورت گرفته و داده‌های گردآوری‌شده در نرم‌افزار SPSS25 و AMOS24 تحلیل شدند. طبق یافته‌های این تحقیق، تأثیر برآورده شدن نیازهای عملکردی و اساسی گردشگران اقامتگاه بوم‌گردی آتشونی بر آگاهی برند این اقامتگاه رد و تأثیر برآورده شدن نیازهای عملکردی بر وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند اقامتگاه، تأثیر برآورده شدن نیازهای اساسی بر وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند اقامتگاه و تأثیر برآورده شدن نیازهای انگیزشی بر وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند اقامتگاه بوم‌گردی آتشونی تأیید می‌شود. نتایج نشان داد قوی‌ترین رابطه شناخته‌شده در مدل تحقیق مربوط به تأثیر نیازهای عملکردی، اساسی و هیجانی بر وفاداری گردشگران اقامتگاه بوم‌گردی آتشونی به ترتیب با بار عاملی ۰/۹۱، ۸۸ و ۸۴ است؛ ارقام یاد شده از رابطه بسیار قوی حکایت داشته و نشان می‌دهد مدیران این اقامتگاه می‌بایست تأمین نیازهای عملکردی، اساسی و هیجانی گردشگران را در اولویت قرار دهند؛ درنهایت متناسب با یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی جهت ارتقاء عملکرد اقامتگاه مورد مطالعه ارائه شد.

واژگان کلیدی: اقامتگاه بوم‌گردی، رضایتمندی، ارزش ویژه برند، مدل کانو، AMOS.

مقدمه

یکی از ابتدایی‌ترین نیازهایی که یک بوم‌گرد در خلال سفر خود به یک منطقه نیاز دارد سرپناه و مأمونی امن بوده که علاوه بر استراحت، او را با جلوه‌های فرهنگی و معماری مقصد آشنا کند؛ فرایند یاد شده منجر به شکل‌گیری گونه‌ای از اقامتگاه‌های سنتی شده که از آن‌ها با نام اقامتگاه بوم‌گردی یاد می‌کنند (توکلی، ۱۳۹۹: ۵۷). اقامتگاه‌های بوم‌گردی که منطبق بر اصول اکو توریسم و پایداری است (Bulatovic, 2017: 14)، به‌عنوان یکی از پایه‌ای‌ترین زیرساخت‌های لازم جهت توسعه بوم‌گردی در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته و حتی بنا بر پیش‌بینی‌ها، طی دهه‌های آتی این اقامتگاه‌ها سالانه ۱۰ درصد رشد خواهند داشت (IFC, 2004: 7). این اقامتگاه‌ها را نوعی محل اسکان با ویژگی‌های بومی و محلی تعریف کرده‌اند که به‌طور معمول در خانه‌های قدیمی بازسازی و راه‌اندازی می‌شود (آخوندمکه‌ای و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۶). اقامتگاه‌های بوم‌گردی ضمن احترام به دانش بومی مردم محلی، خدمات گردشگری را که تقریباً یک‌سویه در شهرها ایجاد می‌شد، به دل روستاها می‌برد و به توسعه روستایی آن‌ها کمک می‌کند (رضوانی و عزیز، ۱۳۹۷: ۶). اقامتگاه یادشده به‌عنوان یک حلقه مرکزی، ضمن ترویج فرهنگ حفاظت، ارتقای سطح حمایت از پارک‌ها و مناطق، ترویج فرهنگ مشارکت را از طریق فعالیت‌های خود پیوند می‌زنند.

این اقامتگاه‌ها، مطابق با امکانات مقصدی که در آن استقرار پیدا کرده‌اند، طراحی شده و معماری موزون و هماهنگی با محیط پیرامونی خود دارند و تلاش می‌کنند که از انرژی‌های متعارف استفاده نکنند، از اسراف گرایی بپرهیزند و مانند گردشگری روستایی، نیازهای گردشگران را از محل و به‌وسیله جامعه محلی تأمین کنند (صالح‌پور، ۱۳۹۶: ۶). در سال‌های اخیر، سیاست‌گذاران حوزه گردشگری شیوه‌های متعددی برای جذب گردشگران بکار گرفته‌اند که برند سازی مقاصد و تقویت ارزش ویژه برند را می‌توان از بروزترین آن‌ها دانست. در صورتی که یک برند ارزش ویژه بالایی داشته باشد مشتری با رغبت بیشتری اقدام به انتخاب آن می‌کند، هزینه بیشتری در قبال آن پرداخت می‌کند، خرید خود را مجدداً تکرار کرده و به محصول وفاداری می‌ماند و حتی با تبلیغ دهان‌به‌دهان توسعه برند را به همراه می‌آورد (چشمی، ۱۳۹۶: ۱۴-۱۳). باید توجه داشت که برند سازی بیش از آنکه در گرو طراحی یک لوگو یا نماد باشد مفهومی است که در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد؛ پس تقویت ارزش برند در کنار آنکه از رضایت یا نارضایتی گردشگران اثر می‌پذیرد خود می‌تواند در مقام فعالیت برآمده و بر رضایتمندی گردشگران اثرگذار واقع شود. این فعل‌و‌انفعال دوسویه که می‌تواند توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در پی داشته باشد عمدتاً از دید محققان مغفول مانده است.

گرچه اقامتگاه‌های بوم‌گردی متناسب با اهدافی که دنبال می‌کنند، به‌خوبی مستعد برند سازی هستند اما کمتر تلاشی جهت برند سازی آن‌ها رخ داده و چنانچه گفته شد، در حوزه پژوهش نیز کمتر تحقیقی به بررسی این مهم پرداخته است. در ایران با آغاز دولت یازدهم برنامه توسعه گسترده‌ای در رابطه با اقامتگاه‌های بوم‌گردی اجرا شد و تعداد این واحدها از کمتر از ۲۶ در سال ۱۳۹۲ به ۶۶۹ مورد در ۱۳۹۶ رشد یافت و عملاً ۳۰ برابر شد (سجادی و قاضی، ۱۳۹۷: ۴۱). هرچند در ایران اقامتگاه‌های بوم‌گردی از حیث کمی شتابان مراحل رشد را طی کرده اما به لحاظ کیفی شرایط متفاوت بوده و کمتر اقامتگاهی به جد توسعه در مفهوم کیفی آن را دنبال و منطبق بر مفاهیم پایداری پیش می‌رود؛ در این میان یکی از اقامتگاه‌هایی که به نحو احسن مسیر توسعه را دنبال کرده و در قامت یک اقامتگاه برند شده به جذب بوم‌گردان داخلی و خارجی می‌پردازد، اقامتگاه بوم‌گردی آتسونی است که بیشترین قدمت را در میان اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور دارد. سابقه این فعالیت این اقامتگاه به سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ برمی‌گردد که آقای مازیار آل‌داوود تصمیم می‌گیرد اقامتگاهی در روستای گرمه، برای پذیرایی از گردشگران با حال و هوای بومی و سنتی ایجاد کند (ربانی، ۱۳۹۷: ۴۶). با پذیرش این پیش‌فرض که توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی، توسعه گردشگری، توسعه پایدار مقصد و تأمین منافع جامعه محلی را به همراه دارد، لزوم پرداختن به آن مشخص می‌گردد. در این راستا با علم به لزوم تقویت برند اقامتگاه‌های شناخته‌شده و تأثیر قابل توجهی که رضایتمندی گردشگران در توسعه و ثبات اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارد، محقق را بر آن داشته تا در تحقیق پیش‌رو تأثیر رضایتمندی گردشگران اقامتگاه آتسونی بر ارزش ویژه برند این اقامتگاه را تبیین نماید. در این

تحقیق که رضایتمندی گردشگران به کمک مدل کانو و ارزش ویژه برند آن به کمک مدل کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) بررسی می‌شود، محقق در پی پاسخگویی به این سؤال کلیدی است که هر یک از مؤلفه‌های رضایتمندی (نیازهای اساسی، عملکردی و هیجانی) چه تأثیری بر مؤلفه‌های ذیل ارزش ویژه برند (تصویر برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند) اقامتگاه بوم‌گردی آتسونی دارد؟ لذا فرضیات تحقیق بدین شکل قابل طرح است:

- ❖ (H1): رفع نیازهای عملکردی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر وفاداری برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H2): رفع نیازهای عملکردی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر آگاهی برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H3): رفع نیازهای عملکردی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر کیفیت درک شده برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H4): رفع نیازهای عملکردی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر تصویر برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H5): رفع نیازهای اساسی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر وفاداری برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H6): رفع نیازهای اساسی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر آگاهی برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H7): رفع نیازهای اساسی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر کیفیت درک شده برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H8): رفع نیازهای اساسی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر تصویر برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H9): رفع نیازهای انگیزشی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر وفاداری برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H10): رفع نیازهای انگیزشی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر آگاهی برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H11): رفع نیازهای انگیزشی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر کیفیت درک شده برند این اقامتگاه دارد؛
- ❖ (H12): رفع نیازهای انگیزشی گردشگران اقامتگاه آتسونی تأثیر معناداری بر تصویر برند این اقامتگاه دارد؛

مهمان‌نوازان (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات وفاداری: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند" در پی بررسی تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند برآمده و به این نتیجه رسیده که رضایت از برند بر وفاداری به برند از طریق متغیر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. رئیسی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان "بررسی ارتباط ساختار معماری اقامتگاه بوم‌گردی با میزان رضایت گردشگران؛ موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستای جنت رودبار، رامسر، استان مازندران" انجام داده و نتیجه می‌گیرند که در محدوده مورد مطالعه، شاخص‌های طبیعت‌گرایی و معماری با ۶۰ درصد رضایت توانسته‌اند انتظار گردشگران از طبیعت‌گردی را برآورده کنند؛ در این پژوهش بعد فرهنگی اقامتگاه‌ها کمترین رضایت را نشان داده است. بهاری و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت درک شده برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی" انجام داده و به این نتیجه می‌رسند که در محدوده مورد مطالعه کیفیت ادراک شده برند در رضایت گردشگر و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر معناداری دارد. بهاری و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله دیگری با عنوان "تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران؛ موردی: گردشگران داخلی شهر تبریز" در پی بررسی تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران بوده و به این نتیجه می‌رسد که تصویر مقصد شهر تبریز بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگر تأثیر معناداری دارد. چاگان^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان "بررسی انگیزه و رضایتمندی مسافران اقامتگاه بوم‌گردی در مناطق کویری ایران" به این نتیجه می‌رسد که اغلب بوم‌گردان اروپایی مسن و تحصیل کرده هستند که عموماً ۲ تا ۵ روز، باهدف کشف طبیعت دست‌نخورده در مقصد و اقامتگاه‌های کویری می‌مانند. مافی^۳ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "تعیین ویژگی‌های رضایت از اکو توریسم؛

موردی؛ یک اقامتگاه بوم‌گردی در فیجی" انجام داده و به این نتیجه رسیده‌اند که غذا، اتاق و ارزش پول سهم قوی در نارضایتی مهمانان داشتند. در این پژوهش مقوله مکان به دلیل سهم کم در رضایت مهمانان از اقامتگاه بوم‌گردی مورد مطالعه، عنصر ثانویه مدل است. سیمسون و همکارانش (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "بررسی انگیزه و قصد بازدید مجدد بازدیدکننده اقامتگاه بوم‌گردی" در پی تبیین نقش انگیزه و رضایت بر قصد بازدید مجدد بوم‌گردان در کشور سریلانکا بوده و به این نتیجه می‌رسند که انگیزه سفر و رضایتمندی تأثیر زیادی بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد از اقامتگاه‌های سریلانکا دارند. گیث و همکاران (۲۰۱۹) باهدف بررسی ادراک کیفیت خدمات بوم‌گردی پژوهشی با عنوان "کیفیت خدمات و رضایتمندی مهمانان در اقامتگاه بوم‌گردی مصر" انجام داده و نتیجه می‌گیرند که عواملی چون خدمات، کارکنان، تجهیزات، معماری، غذا و نوشیدنی، برنامه‌ها و ... همگی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مهمانان از اقامتگاه دارد.

بررسی شمار تحقیقات انجام‌شده در حوزه اقامتگاه‌های بوم‌گردی نشان می‌دهد این مفهوم هنوز در ادبیات پژوهشی به جایگاه واقعی خود نرسیده است؛ لذا در وهله اول، پژوهش حاضر بر غنای ادبیات نظری در این حوزه خواهد افزود؛ علی‌رغم قدمت بالای اقامتگاه بوم‌گردی آشنونی، کمتر پژوهشی با محوریت این اقامتگاه صورت گرفته است؛ لذا تفاوت قلمرو مکانی، یکی از تفاوت‌های تحقیقات کنونی با پژوهش‌های پیشین است. ارتباط دوسویه رضایتمندی گردشگران با ارزش ویژه برند یک مقصد محور هیچ تحقیقی نبوده و تحقیقات انجام‌شده در حوزه برند و رضایتمندی نیز به ندرت یک اقامتگاه بوم‌گردی را بستر تحقیق خود قرار داده‌اند.

مبانی نظری

اکولاژ یا اقامتگاه بوم‌گردی اولین بار، سال ۱۹۹۴ در اولین مجمع بین‌المللی اقامتگاه‌های اکولوژیکی، در جزایر ویرجین^۳ مورد استفاده قرار گرفته (بولاتوویچ، ۲۰۱۷: ۱۳) و نوعی اقامتگاه تعریف می‌شود که با فلسفه و اصول اکوتوریسم مطابقت دارد، حافظ محیط بوده و منافع اقتصادی را برای جوامع به همراه دارد (Sumanapala et al, 2015: 513). "ecolodge" اصطلاحی است که برای شناسایی یک مکان توریستی وابسته به طبیعت استفاده شده و با اصول اساسی پایداری مطابقت دارد (Salama, 1998: 49-50). مهم‌ترین چیز در مورد اقامتگاه‌های بوم‌گردی آن است که اقامتگاه بوم‌گردی خود مهم‌ترین چیز نیست (Behnamshirazi, 2019: 87)؛ هرچند این اقامتگاه‌ها سخت‌افزار لازم جهت توسعه بوم‌گردی در یک منطقه است اما نباید فراموش کرد که فلسفه وجودی اقامتگاه‌های بوم‌گردی پایداری گردشگری منطقه بوده و باید مواظب بود که این مفهوم از رسالت خود فاصله نگرفته و خود زمینه‌ساز مشکلاتی جدیدی نباشد؛ در این راستا می‌توان معیارهایی بدین شرح برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی ارائه نمود:

- ❖ تناسب محوطه‌سازی، رنگ و معماری محلی بوده و حافظ محیط زیست و محیط‌های فرهنگی و طبیعی باشد؛
- ❖ استفاده از روش‌های جایگزین برای کاهش مصرف آب و همکاری و مشارکت جامعه محلی؛
- ❖ مدیریت صحیح پسماند و فاضلاب و به‌کارگیری روش‌های مناسب برای تأمین انرژی اقامتگاه؛
- ❖ آموزش کارکنان و نیز گردشگران در مورد محیط طبیعی و فرهنگی (Erdem & Tetik, 2013: 29).

ارزش برند یک تابع شناختی بوده و به‌کارگیری عبارت «ادراک همه‌چیز» در مورد برندها کاملاً صادق به نظر می‌رسد (Bitterman, 2008; 60). مزیتی که تحت تأثیر ارزش برند در اختیار برنامه‌ریز می‌باشد آن است که بازاریابان متأثر از آن می‌توانند در فرایند فروش محصول مزیتی رقابتی کسب کنند (بهراری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶). ارزش ویژه برند بهبود کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مصرف‌کنندگان را به همراه دارد، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کمتر می‌کند و به‌واسطه توسعه برند، سکویی مستحکم برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید (جلالی، ۱۳۹۵: ۲۸). کونکنیک (۲۰۰۷) در مدل خود (شکل ۱) چهار مؤلفه وفاداری، آگاهی، کیفیت و تصویر برند را معرفی می‌نماید (FangChang, 2008: 18):

1 .Simpson
2 .Ghaith
3 .Virgin

وفاداری برند: وفاداری به برند را تعهدی از جانب مشتری است که موجب می‌شود مشتری رفتار خود را در مصرف محصول تغییر ندهد و به مصرف آن کالا ادامه دهد (ابراهیمی، ۱۳۹۵: ۱۰). پایداری مقصد، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش تبلیغات کلامی (تاج‌زاده‌نمین و اسمعیل‌مشرقی، ۱۳۹۲: ۴۳)، کاهش هزینه در جلب گردشگر، کاهش حساسیت مشتری (طباطبایی نسب و ماه‌آورپور، ۱۳۹۶: ۷۶) و غیره همگی از جمله مزایای شکل‌گیری وفاداری به یک مقصد گردشگری هستند.

تصویر برند: تصویر مقصد مجموعه‌ای از اعتقادات و برداشت‌هاست که مردم در مورد یک مقصد یا کالا دارند. تصاویر برند، محصول ذهن بوده و در تلاش برای پردازش و خلاصه‌سازی اطلاعات ضروری از میان حجم عظیمی از داده‌ها در مورد یک مکان هستند (Barnes et al, 2014; 123).

آگاهی برند: آگاهی از برند را توانایی مصرف‌کننده در به خاطر آوردن این موضوع که یک برند از جمله کالاهای خاص بازار هست یا خیر تعریف کرده (Boo, 2006; 33) و از این جهت دارای اهمیت است که آگاهی مسافران، احساسات مثبت و منفی آن‌ها را در ارتباط با مقصد شکل می‌دهد (Jung, 2014: 32).

کیفیت ادراک‌شده: به عنوان قضاوت مصرف‌کننده، از برتری یک برند حکایت داشته، شکل برند را می‌سازد و ارزش برند را در ذهن مصرف‌کننده ارتقاء می‌دهد (Show H et al, 2017: 72). کیفیت یادشده ابزاری قدرتمند در رقابت به شمار آمده و دلایل موجهی برای خرید محصول ارائه می‌کند (Kashif et al, 2015: 436).



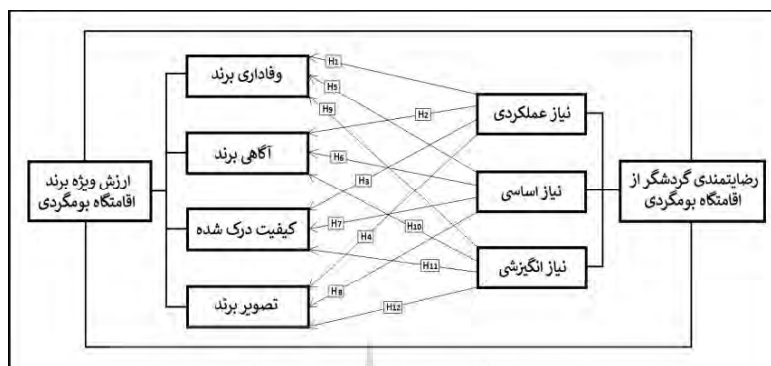
شکل شماره ۱. ابعاد ارزش ویژه برند، منبع: (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷)

موسسه گریفیث استرالیا رضایتمندی را پاسخ کلی شناختی یا عاطفی مصرف‌کننده به استفاده از محصول و قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد اینکه آیا خدمات سطح قابل‌قبولی از انطباق مربوط به مصرف را ارائه می‌دهد یا خیر تعریف می‌کند (Griffith, 2016: 12). اولیور رضایتمندی را پاسخ به خواسته مشتری و قضاوت در این مورد که خدمات ارائه‌شده به مصرف‌کننده خوشایندی را در وی ایجاد کرده یا خیر تعریف می‌کند (Chen et al., 2016: 22). رضایتمندی مصرف‌کننده یعنی میزان برآورده شدن انتظارات و که اتفاقاً یک احساس مثبت را در او ایجاد می‌کند؛ همچنین عدم رضایت وی به معنای مقداری از خواسته‌ها و انتظارات اوست که به خوبی برآورده نشده است؛ احساس مثبت ایجادشده در مشتری به مقدار رضایت وی از خدمات و محصولات دریافت شده بستگی دارد (کیانی سلمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۱). رضایتمندی گردشگر بخش مهمی از برنامه‌هایی بازاریابی هر مقصد را شکل داده و لاجرم می‌بایست همواره در صدر توجه برنامه‌ریزان مقصد باشد؛ چرا که معمولاً واکنش بازدیدکننده. مزیت مدل کانو این است که ضمن کل‌نگری به حداقل محاسبات ریاضی نیاز دارد و اطلاعات مربوطه به سرعت گردآوری می‌شوند. مدل نوریسکی کانو در اواخر دهه ۱۹۷۰ در ارتباط با نیازهای مشتری معرفی و در آن نیاز گردشگر به سه بخش تقسیم شد.

نیازهای اساسی: نیازهایی که مشتری آن‌ها را بیان نمی‌کند و در صورتی که برآورده نشوند، رضایت مشتری شدیداً کاهش می‌یابد اما اگر برآورده شوند، رضایت مشتری بهبود چندانی نمی‌یابد؛

نیازهای انگیزشی: نیازهایی هستند که مشتری آن‌ها را بیان نمی‌کند و در صورتی که این نیازها برآورده شود، رضایت مشتری

شدیداً افزایش پیدا می‌یابد اما و در صورت برآورده نشدن، رضایت تغییر جدی نخواهد داشت. نیازهای عملگردی: نیازهایی که هرچند مشتری آن‌ها را بیان می‌کند، در صورتی که برآورده شوند یا نشوند رضایت مشتری به صورت خطی کاهش می‌یابد (رئیسی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۶)؛ اهمیت ارائه یک مدل مفهومی در تحقیق از آن جهت است که به مخاطب این امکان را می‌دهد که ارتباط بین متغیرهای مورد بررسی را بهتر درک کرده و نیز با نگرشی جامع به محتوای تحقیق بنگرد. در این راستا می‌توان مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره ۲) را بدین شکل معرفی نمود.



شکل شماره ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

تحقیق پیش رو به لحاظ هدف کاربردی، از نظر ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است؛ گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی - مبتنی بر پرسشنامه - بوده و شاخص‌های بکار گرفته در مرحله پیمایشی، برگرفته از مدل ارزش ویژه برند کونکنیک و مدل رضایتمندی کانو (جدول شماره ۱) بوده است. جامعه آماری تحقیق پیش رو را گردشگران اقامتگاه بوم‌گردی آتسونی شکل داده و از حیث نمونه آماری چون طبق نظریه کالین (۱۹۹۰) حداقل نمونه آماری قابل قبول برای انجام مدل‌یابی معادلات ساختاری ۲۰۰ نمونه بوده و در تحقیقات توصیفی پیمایشی تکمیل حداقل ۱۰۰ پرسشنامه کفایت می‌کند (دلاور، ۱۳۷۰: ۱۶۶)؛ لذا با مشورت اساتید تعداد نمونه آماری ۲۵۰ مورد در نظر گرفته شد. نکته قابل توجه آن که، اتمام مطالعات نظری و آغاز مطالعات پیمایشی تحقیق با شیوع بیماری کرونا هم‌زمان شده و محقق به‌ناچار اطلاعات میدانی پژوهش را به کمک پرسشنامه برخط گردآوری کرده است؛ پایایی ابزار پژوهش به کمک ضریب آلفای کرونباخ در حد مطلوبی تأیید شده (جدول شماره ۱) و روایی صوری آن به تأیید اساتید متخصص این حوزه رسیده است؛ محقق جهت افزایش پایایی ابزار و نیز دقت داده‌ها، نمونه‌های پژوهش را به صورت هدفمند انتخاب کرده است؛ به این صورت که جهت تکمیل پرسشنامه، اولویت محقق، گردشگرانی بوده که ۳ بار یا بیشتر در اقامتگاه بوم‌گردی آتسونی حضور یافته و اظهار نظر آن‌ها در مورد شاخص‌های رضایتمندی و ارزش ویژه برند بر مبنای شناخت حقیقی بوده است. تحلیل داده‌های تحقیق پس از کد دهی، در محیط نرم‌افزار SPSS²⁵ و AMOS²⁴ صورت گرفته است.

1 .Kline

2 .Online

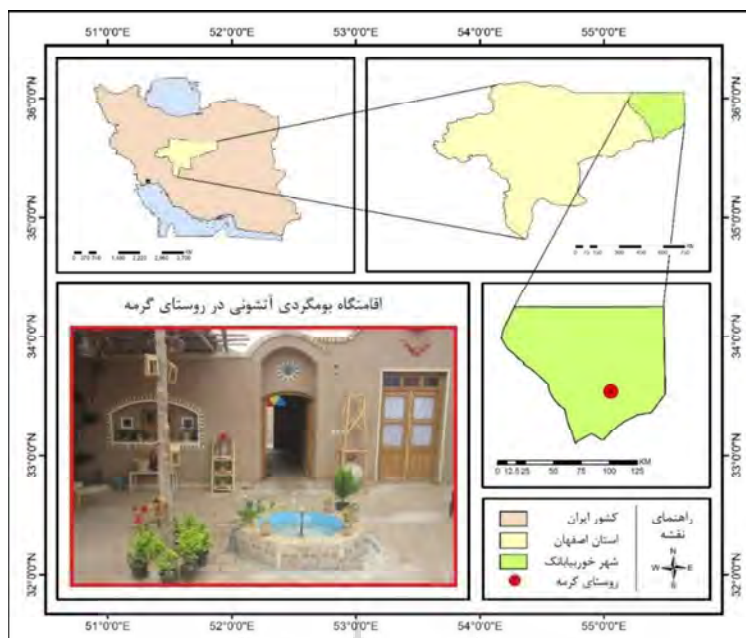
جدول شماره ۱. شاخص‌های پژوهش به تفکیک مدل کانو و کونکنیک

مدل	ابعاد	شاخص‌ها	آلفای کرونباخ
مدل ارزش ویژه برند کونکنیک	وفاداری برند	ترجیح مقصد گردشگری (L ₁)، دارای مزایای بیشتر نسبت به سایر مقاصد (L ₂)، قصد بازدید مجدد در آینده (L ₃) و توصیه به دیگران (L ₄).	۰/۷۹۲
	آگاهی برند	آگاهی از ویژگی‌های مقصد (A ₁)، شنیدن در مورد مقصد (A ₂)، لوگو یا سمبل مقصد (A ₃) و قدرت برقراری تمایز با مقاصد مشابه (A ₄)؛	۰/۸۱۵
	کیفیت برند	هوای تمیز (Q ₁)، کیفیت مراکز اقامتی (Q ₂)، زیرساخت باکیفیت (Q ₃)، امنیت (Q ₄)، قیمت (Q ₅)، کیفیت خدمات‌رسانی (Q ₆)، محیط تمیز (Q ₇)، اطلاع‌رسانی مناسب (Q ₈)، دسترسی آسان (Q ₉)؛	۰/۷۶۱
	تصویر برند	چشم‌انداز زیبا (I ₁)، محیطی آرام (I ₂)، جاذبه تاریخی جذاب (I ₃) جاذبه‌های فرهنگی جذاب (I ₄)، اقلیم مطلوب (I ₅)، مهمان‌نوازی (I ₆)، غذای محلی جالب (I ₇)، صنایع‌دستی خاص (I ₈)، مناسب ماجراجویی (I ₉)	۰/۷۳۲
مدل رضایتمندی کانو	نیازهای عملکردی	موقعیت قرارگیری در بافت روستا (F ₁)، حس امنیت و آرامش (F ₂)، و کیفیت محوطه (F ₃)، حیاط و آلاچیق (F ₄)، تناسب رنگ و مصالح اقامتگاه با طبیعت (F ₅)، مجاورت با رودخانه، جنگل و غیره (F ₆)، منظر مناسب (F ₇) و بهره‌مندی از آفتاب و باد (F ₈)	۰/۸۲۳
	نیازهای هیجانی، اجتماعی و فرهنگی	تجربه زندگی سنتی (E ₁)، حفظ‌شان گردشگر (E ₂)، مشارکت در فعالیت‌ها جمعی (E ₃)، زندگی و تعامل با مردم روستا (E ₄)، آشنایی با فرهنگ بومی مردم (E ₅)، دسترسی به محصولات چون لباس، غذا، نوشیدنی و غیره (E ₆).	۰/۷۶۰
	نیازهای اساسی، کالبدی و فضایی	استحکام و ایمنی (S ₁)، پارکینگ و دسترسی (S ₂)، سرویس بهداشتی و حمام (S ₃)، سیستم گرمایشی سرمایشی (S ₄)، تناسب اتاق‌ها برای اقامت شبانه (S ₅)، کیفیت آشپزخانه (S ₆)، مبلمان و فضای داخلی (S ₇)، معماری (S ₈)، بهداشت (S ₉).	۰/۷۵۳

منبع: (رئیزی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۰؛ کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷)

محدوده مورد مطالعه

اقامتگاه بوم‌گردی آتسونی در روستای تاریخی گرمه شهرستان خور و بیابانک استان اصفهان واقع شده است که در با قرار گرفتن در دل کویر و در مجاورت نخلستان همه‌ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران و کویر نوردان از داخل و خارج کشور می‌باشد. این اقامتگاه که قدمتی به اندازه پیشینه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در ایران داشته و حاصل ابتکار مازیار آل‌داوود است در روستای گرمه و در شهر خور و بیابانک قرار دارد و آتسونی در اصطلاح زردشتی به معنای شب‌نشینی دور آتش است. آتسونی در دو مجموعه ساخته شده که هر یک دارای ۷ اتاق است و طوری بنا شده که فعالیت فصلی نداشته و در طول سال امکان خدمات‌رسانی را داراست. در ساخت نیز خدماتی که در این اقامتگاه به گردشگران ارائه می‌شود بازتابی از اصالت و فرهنگ منطقه بوده و حتی غذای موردنیاز بوم‌گردان داخل اقامتگاه تهیه و سرو می‌شود. تولیدات بومی آن شامل حصیر و سبد با برگ درخت نخل است و گردشگران امکان شترسواری را دارا هستند؛ (شفیعی و ربانی، ۱۳۹۷: ۲۴۶-۲۴۷). در شکل شماره ۳، نمایی از اقامتگاه آتسونی و نیز موقعیت روستای گرمه قابل مشاهده است.



شکل شماره ۳. موقعیت روستای گرمه در شهرستان، استان و کشور

بحث و یافته‌ها

در مطالعات میدانی ۲۵۰ پرسشنامه در اختیار پاسخگویان قرار گرفت، لیکن برخی پرسشنامه‌ها ناقص پر شده و اطلاعات لازم را در اختیار محقق قرار نمی‌داد؛ در نهایت ۲۲۹ پرسشنامه سالم و قابل اعتماد ارزیابی شد و جهت تجزیه و تحلیل نهایی وارد نرم‌افزار شدند؛ از ۲۲۹ پاسخگو ۱۲۱ نفر (۵۳٪) مرد و ۱۰۸ نفر (۴۷٪) زن بوده و از حیث وضعیت تأهل ۱۵۰ نفر (۶۵٪) مجرد و الباقی (۳۵٪) متأهل بوده‌اند. بررسی وضعیت سواد گردشگران نشان داد که ۱۲۹ نفر (۵۶٪) لیسانس و ۲۱ نفر (۱۰٪) دارای تحصیلات فوق لیسانس و بیشتر بوده و درصد باقی مانده نیز تحصیلات خود را دیپلم و پایین تر عنوان کرده‌اند؛ به لحاظ سنی ۱۳ نفر (۶٪) زیر ۲۰ سال، ۹۳ نفر (۴۱٪) ۲۰ تا ۳۰ سال داشته و ۴۳ نفر (۱۹٪) نیز بازه سنی خود را ۳۰ تا ۴۰ سال انتخاب کرده‌اند؛ از درصد باقی مانده ۳۹ نفر (۱۷٪) ۴۰ تا ۵۰ سال سن داشته و مابقی نیز بیش از ۵۰ سال سن داشته‌اند. بررسی وضعیت شغلی گردشگران نشان داد که ۶۹ نفر (۳۰٪) از پاسخگویان دارای مشاغل آزاد بوده و به ترتیب ۵۳ نفر (۲۳٪) و ۴۲ نفر (۱۸٪) نیز شغل خود را کارمند بخش دولتی و کارمند بخش خصوصی اعلام کرده‌اند؛ پس از آن بیشترین فراوانی مربوط به گزینه دانشجوی و محصل، معلم و سرباز به ترتیب با ۲۴ (۱۰٪)، ۲۲ (۱۰٪)، و ۹ (۴٪) انتخاب بوده و درصد اندک باقی مانده نیز شغل خود را سایر مشاغل انتخاب کرده‌اند.

هرچند در فرایند گردآوری اطلاعات از مقیاس رتبه‌ای لیکرت بهره گرفته شد، لیکن جهت رعایت مفروضه‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و نیز افزایش اطمینان از صحت نتایج مقیاس متغیرها به فاصله‌ای نسبی اصلاح شد؛ همچنین از آنجایی که تحلیل مدل‌های ساختاری به داده‌های گمشده حساس هستند محقق ۲۱ مورد از پرسشنامه‌هایی که دارای نواقص بسیار و سوالات بدون پاسخ بود را از چرخه تحلیل خارج کرده و داده‌های ۲۲۹ پرسشنامه سالم را ملاک ارزیابی قرار داده است. کفایت نمونه نیز از جمله پیش‌فرض‌های معادلات ساختاری است که در هر یک از نرم‌افزارهای SEM شرایط متفاوتی دارد؛ در واقع معادلات ساختاری ذیل نرم‌افزار Amos در حالی نسبت به حجم نمونه حساس است که در نرم‌افزار Smart-PLS قادر به تحلیل ساختاری با نمونه‌های اندک هستیم. از آنجایی که تحلیل داده‌های این پژوهش در محیط نرم‌افزار Amos انجام می‌شود از ابتدا تعداد نمونه‌های آماری بیش از ۲۰۰ تعیین شد، تا هم از حیث کفایت نمونه و هم از حیث نرمال بودن داده‌ها خللی متوجه نتایج نباشد؛ پاسخگویی به فرضیات پژوهش به کمک نسبت بحرانی^۱ و مقدار P انجام شده و اولویت‌بندی شاخص‌ها به کمک بارهای عاملی صورت گرفته است؛ چنانچه مقدار CR از

1 .Critical Ratio

۱/۹۶ بیشتر بوده و مقدار P در حد قابل قبولی باشد فرضیات پذیرفته می‌شوند؛ بار عاملی مقداری است بین ۰ تا ۱ که در فرایند تحلیل مسیر، قدرت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد؛ در بسیاری از منابع بار عاملی قابل قبول را حداقل ۰/۳ عنوان کرده‌اند؛ باین حال به گفته کلاین مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۲ حاکی از رابطه ضعیف، از ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول و اگر بیش از ۰/۶ باشد از وجود رابطه قوی بین متغیرها حکایت دارد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۶). در این پژوهش بار عاملی ۰/۳ به عنوان حد بحرانی و بارهای عاملی بالای ۰/۶ بسیار خوب تلقی می‌شوند.

جدول شماره ۲. آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	مقدار تخمین	CR	خطای معیار	P Value	فرضیه
H ₁ نیازهای عملکردی ← وفاداری برند	۰/۸۴۹	۱۰/۲۷	۰/۰۸۸	۰/۰۰۲	تأیید
H ₂ نیازهای عملکردی ← آگاهی برند	۰/۵۲۳	۰/۸۹۳	۰/۱۳۷	۱/۱۸۸	عدم تأیید
H ₃ نیازهای عملکردی ← کیفیت ادراک شده	۰/۶۶۳	۷/۹۳۹	۰/۰۸۴	***	تأیید
H ₄ نیازهای عملکردی ← تصویر برند	۰/۹۳۹	۶/۲۰۱	۰/۱۴۶	***	تأیید
H ₅ نیازهای اساسی ← وفاداری برند	۱/۱۴۳	۹/۰۰۲	۰/۱۹۹	۰/۰۰۴	تأیید
H ₆ نیازهای اساسی ← آگاهی برند	۱/۰۰۸	۱/۳۱۵	۰/۳۱۵	۰/۵۴۷	عدم تأیید
H ₇ نیازهای اساسی ← کیفیت ادراک شده	۰/۷۱۵	۶/۳۲۶	۰/۰۷۱۷	***	تأیید
H ₈ نیازهای اساسی ← تصویر برند	۰/۴۸۸	۷/۵۱۲	۰/۳۲۵	***	تأیید
H ₉ نیازهای انگیزشی ← وفاداری برند	۰/۷۶۵	۸/۴۱۲	۰/۱۹۹	***	تأیید
H ₁₀ نیازهای انگیزشی ← آگاهی برند	۱/۴۷۱	۹/۲۵۲	۰/۲۲۲	۰/۰۰۷	تأیید
H ₁₁ نیازهای انگیزشی ← کیفیت ادراک شده	۰/۴۰۳	۴/۱۷۱	۰/۴۷۳	***	تأیید
H ₁₂ نیازهای انگیزشی ← تصویر برند	۰/۸۰۸	۷/۳۹۳	۰/۰۸۲	***	تأیید

*** حاکی از معناداری رابطه با احتمال بیشتر از ۹۹ درصد است: (Sig: ۰/۰۰۰)

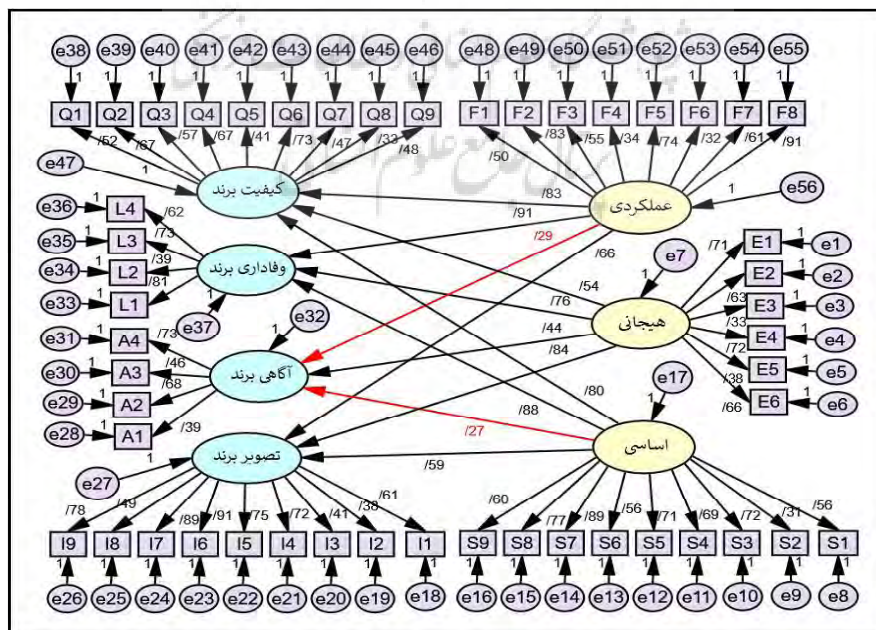
چنانچه نتایج حاصل از آزمون فرضیات (جدول ۲) نشان می‌دهد، کلیه فرضیات تحقیق به جز فرضیه H₆ و H₂ مبنی بر تأثیر برآورده شدن نیازهای عملکردی و اساسی گردشگران اقامتگاه بوم‌گردی آتشنونی بر آگاهی برند این اقامتگاه تأیید می‌شوند؛ به عبارت بهتر از آنجایی که مقدار نسبت بحرانی (CR) به دست آمده برای فرضیات H₆ و H₂ کمتر از ۱/۹۶ بوده و مقدار P-Value نیز حد قابل قبولی را نشان نمی‌دهد، فلذا تأثیر رضایت گردشگران در بعد نیازهای عملکردی و اساسی بر آگاهی برند این اقامتگاه تأیید نمی‌شوند. آگاهی از برند که همان توانایی مصرف‌کننده در به خاطر آوردن این موضوع که آیا مقصد هدف، از جمله مقاصد خاص یک محدوده است یا خیر تعریف می‌شود در برگیرنده ۴ شاخص آگاهی از ویژگی‌های مقصد، شنیدن در مورد مقصد، لوگو یا سمبل مقصد و قدرت برقراری تمایز با مقاصد مشابه است؛ آنچه بدیهی است آنکه عوامل کلان ذیل مدل کانو اغلب در برگیرنده شاخص‌هایی هستند که نمی‌توانند کم و کیف آگاهی از برند یک مقصد را متأثر سازند؛ هرچند محققین جهت دوری از پیش‌داوری، تأثیر محتمل رضایتمندی بر ارزش ویژه برند اقامتگاه مورد مطالعه را در قالب فرضیات ۲، ۶ و ۱۰ سنجیده‌اند اما طبق چنانچه احتمال می‌رفت تأثیر نیازهای عملکردی و اساسی بر آگاهی برند رد شده و تأثیر نیازهای هیجانی نیز با اغماض و ضریبی پایین‌تر پذیرفته شده است؛ لذا دست‌کم در مورد محدوده مطالعاتی پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که تقویت ارزش ویژه برند از طریق آگاهی برند و به واسطه تأمین نیازهای عملکردی، هیجانی، اجتماعی، فرهنگی، اساسی، کالبدی و فضایی میسر نیست.

تحلیل مسیرهای شکل گرفته در مدل پژوهش که با مقدار نسبت بحرانی و معناداری روابط به دست آمده و نهایتاً سرنوشت هر یک از فرضیات پژوهش را رقم‌زده اگرچه لازم است اما کافی نیست؛ باید توجه داشت که عوامل کلان پژوهش و شکل‌گیری روابط دوه‌دوی آن‌ها به لحاظ تئوریک محصل مقادیر کمی به دست آمده در سطوح پایین‌تر است، لذا بررسی جزئی‌تر یافته‌های پژوهش در مقیاس شاخص‌های خرد نه تنها مفید بلکه لازم به نظر می‌رسد. در این راستا بررسی شاخص‌ها ذیل نیازهای عملکردی گردشگران اقامتگاه بوم‌گردی آتشنونی نشان می‌دهد بیشترین تأثیرگذاری بر این بعد

مربوط به شاخص‌های بهره‌مندی از آفتاب و باد، امنیت و آرامش گردشگران، رنگ مصالح به کار رفته و تناسب آن‌ها با معماری اقامتگاه، منظر مناسب و کیفیت محوطه اقامتگاه بوده و در ادامه موقعیت قرارگیری اقامتگاه، حیاط و آلاچیق و مجاورت با رودخانه و جنگل قرار می‌گیرد؛ آنچه در این بعد اهمیت قابل توجهی دارد امتیاز بالای شاخص‌های متنوع مربوط به ساختار و معماری اقامتگاه است؛ این امر نشان می‌دهد مدیران اقامتگاه می‌بایست هماهنگی و تناسب اقامتگاه با طبیعت و اقلیم منطقه و چینش مجدد محوطه با تأکید بر آلاچیق‌های همگون با محیط پیرامون را در دستور کار قرار دهند.

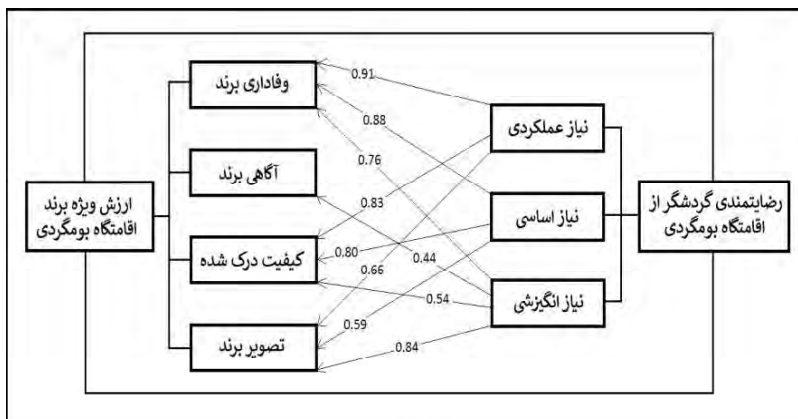
نیازهای هیجانی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران از جمله نیازهایی است که اگرچه می‌بایست در هر مقصدی مورد توجه باشد اما به نظر می‌رسد اهمیت آن در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به مراتب پررنگ‌تر است، چرا که یک بوم‌گرد حفظ محیط و تعامل با مردم بومی یک منطقه را هدف اصلی خود قرار می‌دهد و بنابراین تأمین انتظارات آن‌ها در حوزه تعاملات اجتماعی فرهنگی بسیار مهم قلمداد می‌شود. در این راستا ذیل نیازهای هیجانی، اجتماعی و فرهنگی بوم‌گردان اقامتگاه آتشنوی شاخص‌های اثرگذار بررسی و نتایج از این واقعیت حکایت داشت که در این اقامتگاه تعامل با مردم روستا، تجربه زندگی سنتی مردم مقصد و دسترسی به غذا، نوشیدنی، دمنوش و صنایع دستی جامعه میزبان بیشترین نقش را در خصوص تأمین نیازهای هیجانی و به تبع آن جلب رضایت گردشگران ایفا می‌کنند و آشنایی با فرهنگ بومی منطقه و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی مردم با اختلاف اندک در جایگاه بعدی قرار می‌گیرند؛ موارد یاد شده به وضوح از این واقعیت حاکی‌اند که مدیران اقامتگاه می‌بایست با برگزاری جشنواره‌ها، تعبیه غرفه‌ها و برنامه‌های محلی افزایش، موجبات تعامل بیشتر بوم‌گردان با زندگی سنتی مردم مقصد را فراهم کرده و زمینه را برای رضایت گردشگران فراهم کنند.

سومین حوزه بررسی شده ذیل مدل کانو مربوط به نیازهای اساسی، کلیدی و فضایی گردشگران بوده است؛ در این عامل نیز همچون عوامل کلان پیشین، کلیه شاخص‌ها به جز شاخص پارکینگ و دسترسی با ضرایب مسیر قابل توجه بر الگوی مفهومی پژوهش اثرگذار نشان می‌دهند؛ در این خصوص مبلمان و فضای داخلی، معماری سکونتگاه، کیفیت سرویس بهداشتی، تناسب اتاق‌ها برای اقامت شبانه و سیستم گرمایشی سرمایشی در صدر قرار گرفته و بهداشت اقامتگاه، استحکام و ایمنی و کیفیت آشپزخانه در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند؛ موضوع بدیهی آنکه شاخص‌های این بعد چون ناظر بر نیازهای ابتدایی و پایه هر مسافر و بوم‌گردی است باید در صدر توجه مدیران قرار بگیرد؛ چرا که اگر نیازهای اولیه و بنیادین یک گردشگر مرتفع نگردد بدون شک تأمین نیازها و جلب رضایت وی در حوزه‌های دیگر عملاً ممکن نخواهد بود.



شکل شماره ۴. مدل ساختاری پژوهش

چنانچه از مدل ساختاری پژوهش (شکل شماره ۴) نیز استنباط می‌شود کلیه مسیرها با بار عاملی بیش از ۰/۳ در مدل تجربی تحقیق مانده و صرفاً تأثیر نیازهای عملکردی و اساسی بر آگاهی برند اقامتگاه بوم‌گردی آتسونی به ترتیب با بار عاملی ۰/۲۹ و ۰/۲۷ از مدل حذف می‌شوند. مدل نهایی این پژوهش در قالب شکل ۵ قابل‌ارائه است.



شکل شماره ۵. مدل نهایی پژوهش

برازش مدل ساختاری را به کمک شاخص‌هایی می‌سنجند که در شماره ۵ به هر یک اشاره شده است؛ چنانچه مشخص است کلیه شاخص‌های ارائه شده در محدوده قابل قبول بوده و از برازش مطلوب مدل پژوهش حکایت دارد.

جدول شماره ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص	AGFI	GFI	RMSEA	NFI	PValue	CMIN/df	PCFI	PNFI
مقدار قابل قبول	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۸	> ۰/۹	< ۰/۰۵	< ۰/۵	> ۰/۵	> ۰/۵
مقدار مشاهده شده	۰/۹۳۱	۰/۹۴۳	۰/۰۶۱	۰/۹۵۶	۰/۰۴۴	۳/۳۶	۰/۶۳۶	۰/۷۱۵
وضعیت	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، سیاست‌گذاران شیوه‌های متعددی برای جذب بوم‌گردان بکار گرفته‌اند که برند سازی و تقویت ارزش ویژه برند را می‌توان از بروزترین آن‌ها دانست. باید توجه داشت که برند سازی بیش از آنکه در گرو طراحی یک لوگو یا نماد باشد مفهومی است که در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد؛ پس تقویت ارزش برند در کنار آنکه از رضایت یا ناراضی‌ت گردشگران اثر می‌پذیرد خود می‌تواند در مقام فاعلیت برآمده و بر رضایتمندی گردشگران اثرگذار واقع شود. این فعل‌وانفعال دوسویه که می‌تواند توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در پی داشته باشد عمدتاً از دید محققان مغفول مانده است. در پژوهش حاضر تلاش شد تأثیر مؤلفه‌های رضایتمندی گردشگری در اقامتگاه بوم‌گردی آتسونی بر ابعاد اصلی ارزش ویژه برند این اقامتگاه بررسی شود. طبق یافته‌ها کلیه فرضیات تحقیق به جز فرضیه ۲ و ۶ مبنی بر تأثیر برآورده شدن نیازهای عملکردی و اساسی گردشگران اقامتگاه بوم‌گردی آتسونی بر آگاهی برند این اقامتگاه تأیید می‌شوند؛ به عبارت بهتر از آنجایی که مقدار نسبت بحرانی به دست آمده برای فرضیات ۲ و ۶ کمتر از ۱/۹۶ بوده و مقدار P-Value نیز حد قابل‌قبولی را نشان نمی‌دهد، تأثیر رضایت گردشگران در بعد نیازهای عملکردی و اساسی بر آگاهی برند این اقامتگاه تأیید نمی‌شوند. نتایج نشان داد قوی‌ترین رابطه شناخته شده در مدل تحقیق مربوط به تأثیر نیازهای عملکردی، اساسی و هیجانی بر وفاداری گردشگران اقامتگاه بوم‌گردی آتسونی به ترتیب با بار عاملی ۰/۹۱، ۰/۸۸ و ۰/۸۴ است؛ ارقام یاد شده از رابطه بسیار قوی حکایت داشته و نشان می‌دهد مدیران این اقامتگاه می‌بایست تأمین نیازهای عملکردی، اساسی و هیجانی گردشگران را در اولویت قرار دهند؛ هرچند شاخص‌های ترجیح مقصد گردشگری (L₁) و قصد بازدید مجدد (L₃) به ترتیب با بار عاملی ۰/۸۱ و ۰/۷۳ میزان قابل‌قبولی را نشان می‌دهند، لیکن همچنان بر برآورده سازی نیازها و جلب

رضایت گردشگران اقامتگاه بوم‌گردی آتشیونی تأکید می‌گردد؛ در این راستا متناسب با بار عاملی به‌دست‌آمده، توجه به چیدمان حیاط و آلاچیق و هماهنگ‌سازی آن با محیط بومی و ذیل نیازهای هیجانی، مشارکت دادن بوم‌گردان در فعالیت‌های سنتی و جمعی مؤثر واقع خواهد شد.

از حیث کیفیت ادراک‌شده، به ترتیب باید تأمین نیازهای عملکردی (۰/۸۳)، اساسی (۰/۷۶) و هیجانی (۰/۵۴) در اولویت مدیران این اقامتگاه باشد؛ آنچه بدیهی است آنکه وفاداری گردشگر به برند در گرو رضایتمندی وی بوده و رضایتمندی او زمانی جلب می‌شود که ادراک مناسبی از امکانات، خدمات و تجهیزات مقصد داشته باشد. هرچند کلیه شاخص‌های ذیل نیازهای عملکردی، بار عاملی قابل‌قبولی دارند اما متناسب با اهمیت بسیار بالایی که تأمین این دست از نیازها بر کیفیت ادراک‌شده از اقامتگاه آتشیونی از خود نشان می‌دهند، امتیاز پایین‌تر شاخص‌های مشارکت در فعالیت‌ها جمعی (E₃) و آشنایی با فرهنگ بومی مردم (E₅)، حاکی از آن است که مدیران می‌بایست با برگزاری جشنواره‌ها، تعیبه غرفه‌ها و برنامه‌های محلی افزایش تعامل گردشگران با مردم محلی، موجبات تعامل بیشتر گردشگران با زندگی سنتی مردم مقصد را فراهم کنند. ذیل کیفیت ادراک‌شده برند نیز کلیه مؤلفه‌ها وضعیت قابل‌قبولی دارند اما شاخص اطلاع‌رسانی مناسب (Q₈)، کمترین بار عاملی را داشته است؛ لذا مدیران اقامتگاه آتشیونی می‌بایست جهت تقویت آگاهی بوم‌گردان که خود تقویت برند اقامتگاه را در پی دارد اطلاع‌رسانی، بازاریابی و تبلیغ به روش‌های نوین را در دستور کار قرار دهند. تبلیغات بیش از آنکه هزینه باشد، یک سرمایه‌گذاری بلندمدت به شمار می‌آید که در طولانی‌مدت تأثیر خود را برجای می‌گذارد. در مجموع تحقیقات صورت گرفته با محوریت برند سازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی اندک بوده و محدود پژوهش‌های صورت گرفته نیز از مدل‌هایی به‌جز مدل‌های به کار گرفته‌شده در تحقیق حاضر (مدل رضایتمندی کانو و تأثیر آن بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند ذیل مدل کونکنیک و گارتنر) بهره گرفته‌اند؛ با این حال نه به‌صورت جزئی و در مقیاس شاخص‌های خرد پژوهش، بلکه به‌صورت کلان می‌توان بررسی کرد که آیا در مجموع و در دیگر پژوهش‌ها همچون تحقیق حاضر رضایتمندی بر ارزش ویژه برند یک محصول و مقصد مؤثر واقع می‌شود یا خیر (۴).

نتایج این پژوهش نیز همسو با نتایج مقاله بخشی و روشن (۱۳۹۵) بوده و رضایتمندی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد؛ در پژوهش غفاری و گلی (۱۴۰۰) تأثیر رضایتمندی مشتری بر کیفیت خدمات مثبت ارزیابی‌شده که از این حیث دارای اشتراک با پژوهش حاضر است؛ در پژوهش دلبری و همکاران (۱۴۰۰) نیز اگرچه نقش رضایتمندی و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند باوجود یک عامل میانجی سنجیده شده اما در مجموع هر دو پژوهش از حیث تأثیر مثبت رضایتمندی بر ارزش ویژه برند به نتایج مشابهی دست‌یافته‌اند؛ در پژوهش گلامرج و عسگری (۱۳۹۷) نتایج حاکی از تأثیر رضایتمندی بر وفاداری برند است، این رابطه در پژوهش کنونی نیز با ضریب بالایی تأییدشده است.

در انتها متناسب با یافته‌ها و خلاءهای مشاهده‌شده، پیشنهادهایی بدین شرح ارائه می‌شود:

❖ نظر به امتیاز پایین‌تر شاخص‌های "آگاهی از ویژگی‌های مقصد" و "اطلاع رسانی مناسب"، مدیران اقامتگاه آتشیونی جهت تقویت آگاهی بوم‌گردان که خود تقویت برند اقامتگاه را در پی دارد اطلاع‌رسانی، بازاریابی و تبلیغ به روش‌های نوین را در دستور کار قرار دهند؛ در این خصوص فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تبلیغ اقامتگاه است، اما از این موضوع نیز نباید غفلت کرد که تبلیغ ابزاری است برای ترغیب گردشگر به حضور در مقصد و آنچه در نهایت ثبات پایداری و حضور دائم گردشگر در مقصد را رقم می‌زند برآورده ساختن نیازهای اوست.

❖ پایین بودن امتیاز شاخص "کیفیت حیاط و محوطه اقامتگاه" لزوماً به معنای وارد بودن اشکال به این اقامتگاه نیست، اما اگر طراحی محوطه این اقامتگاه در طولانی‌مدت یک‌شکل واحد به خود گرفتار باشد پیشنهاد می‌شود با عناصر و المان‌های بومی، بازطراحی چیدمان و الگوی محوطه اقامتگاه در اولویت مدیران این اقامتگاه بوم‌گردی باشد.

❖ نظر به امتیاز پایین شاخص "لوگو و سمبل مقصد" پیشنهاد می‌شود مدیران اقامتگاه آتشیونی طراحی یک لوگو و نماد که مختص اقامتگاه بوده و مرور آن یادآور تجارب بوم‌گردان در این اقامتگاه است را در دستور کار قرار

- ده‌ند؛ هرچند چ‌نین ز مادی لزوماً به معنای پا یداری مقصد نیست اما از حیث روان‌شناختی می‌تواند منحصربه‌فردی اقامتگاه را به ارمغان آورده و اهرم مناسبی برای تقویت برند اقامتگاه باشد.
- ❖ اگرچه بار عاملی شاخص "دسترسی به مقصد" قابل‌قبول به نظر می‌رسد اما پایین‌تر بودن امتیاز آن نسبت به دیگر شاخص‌های کیفیت برند حاکی از آن است که مدیران اقامتگاه بوم‌گردی آشنونی می‌بایست جهت تقویت این شاخص و کسب رضایت بوم‌گردان تعبیه تابلوهای راهنما در نقاط مختلف روستا را در دستور کار خود قرار دهند.
- ❖ متناسب با امتیاز پایین شاخص‌های مشارکت در فعالیت‌ها جمع‌عی و آشنایی با فرهنگ بومی مردم، مدیران می‌بایست با برگزاری جشنواره‌ها، تعبیه غرفه‌ها و برنامه‌های محلی افزایش، موجبات تعامل بیشتر بوم‌گردان با زندگی سنتی مردم مقصد را فراهم کنند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) ابراهیمی‌خسختی، حسن. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شهرت برند شهر ماسال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، به راهنمایی دکتر محمد دوستدار، دانشگاه گیلان.
- ۲) آخوندمکه‌یی، نفیسه؛ افشاری، محسن و صفی‌خانی، تبسم. (۱۳۹۸). بررسی رفتار گردشگران در اقامتگاه بوم‌گردی با رویکرد روانشناسی اکولوژیک (مطالعه موردی: اقامتگاه بوم‌گردی کیخسرو در روستای چوپانان شهرستان نایین). نهمین کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار و عمران شهری، ۲۰ آذر ۱۳۹۸، اصفهان، صص. ۱۲-۱.
- ۳) بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۶). ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (موردی: شهر تبریز). فضای گردشگری، ۶ (۲۴)، ۱۰۰-۷۳.
- ۴) بهاری، جعفر؛ کروی، مهدی و جهانیان، منوچهر. (۱۳۹۹). بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد؛ مورد مطالعه: منطقه شمالی استان البرز. گردشگری و توسعه، ۱۰ (۲)، ۹۵-۷۹.
- ۵) بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا؛ بهاری، شیلا و بهاری، حامد. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر مقصد بر شخیصیت مقصد و رضایت گردشگران؛ مورد مطالعه: گردشگران داخلی تبریز. جغرافیا و مطالعات محیطی، ۹ (۳۶)، ۸۲-۶۹.
- ۶) تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۴)، ۵۸-۳۵.
- ۷) توکلی، فیروزه. (۱۳۹۹). شناسایی و تحلیل چالش‌های توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستایی در شهرستان شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، به راهنمایی دکتر محمدمامین خراسانی، دانشگاه تهران.
- ۸) جلالی، محمد. (۱۳۹۵). برندسازی مقصد و تأثیر آن بر رضایتمندی و وفاداری در صنعت گردشگری ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی، به راهنمایی دکتر محمدباقر مرسل، دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود.
- ۹) چشمی، آمنه. (۱۳۹۶). بررسی اثر روند یکپارچه‌سازی میان ارزش ویژه برند، آمیخته بازاریابی و انگیزه بر توسعه گردشگری، مورد مطالعه شهر سبزوار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت به راهنمایی تکتم سالاری، موسسه آموزش عالی عطار.
- ۱۰) دلاور، علی. (۱۳۷۰). روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و روانشناسی. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۱۱) ربانی، راضیه. (۱۳۹۷). بررسی پتانسیل‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری نسل سوم؛ مورد: اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته گردشگری، به راهنمایی زاهد شفیعی و محسن سقایی، دانشگاه اصفهان.
- ۱۲) رضوانی، محمدرضا و عزیزی، ثریا. (۱۳۹۷). تأثیر اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه روستایی. دومین همایش ملی چشم‌انداز توسعه پایدار روستایی ایران، ۲۸ بهمن ۱۳۹۷، دانشگاه خوارزمی، تهران، صص. ۱۲-۱.
- ۱۳) رئیسی‌نژاد، امیر افشین؛ جهانبخش، حیدر و حسینی، سیدمحمد. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط ساختار معماری اقامتگاه‌های بوم‌گردی با میزان رضایتمندی گردشگران؛ موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستای جنت رودبار، رامسر. گردشگری و توسعه، ۲ (۱)، ۹۳-۸۱.

- ۱۴) سجادی، حامد و قاضی‌زاده‌احسانی، علی. (۱۳۹۷). اقامتگاه‌های بوم‌گردی از مفهوم تا اجرا؛ رویکردی آسیب‌شناختی. چاپ اول، کرمان: مرکز کرمان شناسی با همکاری بنیاد ایران‌شناسی.
- ۱۵) شفیعی، زاهد و ربانی، راضیه. (۱۳۹۷). بوم‌گردی و اقامتگاه‌های دوستدار طبیعت. چاپ اول، تهران: نشر مهکامه.
- ۱۶) صالح‌پور، مرجان. (۱۳۹۶). بررسی اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌عنوان یک سکونتگاه پایدار. چهارمین کنفرانس بین‌المللی فناوری‌های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، ۱۴ مهر ۱۳۹۶، تهران، صص. ۳۴-۲۲.
- ۱۷) طباطبائی‌نسب، سیدمحمد و ماه‌آورپور، فهیمه. (۱۳۹۶). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (موردی: شهر اصفهان). مجله گردشگری شهری، ۱۴(۱)، ۸۶-۷۱.
- ۱۸) کیانی، صدیقه؛ شاطریان، محسن و مهربانی، علی. (۱۳۹۷). تعیین و طبقه‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران با مدل کانو و مدل‌سازی معادلات ساختاری (موردی: گردشگران باغ بهادران). مجله گردشگری شهری، ۱۵(۲)، ۱۷۹-۱۶۱.
- ۱۹) محمودی‌پاجال، زینب؛ زارعی، قاسم و باشکوه، محمد. (۱۳۹۶). ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سریعین. گردشگری و توسعه، ۶(۳)، ۱۳۸-۱۱۶.
- ۲۰) مهمان‌نوازان، سهیلا. (۱۴۰۰). تأثیر ارتباطات برند، رضایت و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: نقش میانجی اعتماد به برند. کنفرانس بین‌المللی چالش و راهکارهای مهندسی صنایع و مدیریت، ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۰، دامغان، صص ۴۶-۳۲.

References

- 1) Akhund, N., Afshari, M., & Safikhani, T. (2018). Study of tourists' behavior in ecotourism resort with ecological psychology approach (Case study: Kaykhosrow ecolodge in Chupanan village of Nain city). 9th International Conference on Sustainable Development and Urban Development, Isfahan, pp. 1-12. [In Persian].
- 2) Bahari, J., Farahani, B., Bahari, S., & Bahari, H. (2017). Evaluation of brand equity in tourism destinations from the perspective of domestic tourists (Case: Tabriz city). *tourism space*, 6(24), 100-73. [In Persian].
- 3) Bahari, J., Karroubi, M., & Jahanian, M. (2016). Investigating the role of tourist satisfaction in the impact of perceived quality of the destination brand; Case: Northern Alborz Province, *Tourism and Development*, 10(2), 95-79. [In Persian].
- 4) Bahari, J., Mohammadi, S., Bahari, S., & Bahari, H. (2020). The effect of destination image on destination personality and tourist satisfaction; Case Study: Domestic Tourists of Tabriz. *Geography and Environmental*, 9(36), 82-69. [In Persian].
- 5) Baris, Erdem., & Nuray, Tetik. (2013). An environmentally - sensitive approach in the hotel industry: ecolodges. *International Journal for Responsible Tourism, Fundatia Amfiteatru*, 2 (2), 22-40.
- 6) Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Tourism Research*, 48(1), 121-139.
- 7) Behnamshirazi, N., Alipour, H., & Ebadinezhad, S. (2019). Achieving Sustainable Tourism Through EcoLodge Venture: Evidence From EcoLodge. Co-Editors, 85.
- 8) Bitterman, A. A. (2008). Brandtopia: A critical consideration of the evolution and future of place branding. (published PHD Thesis), University of New York, American Studies.
- 9) Boo, S. (2006). Multidimensional model of destination brands: an application of Customer-based brand equity. (published PHD Thesis). Kyounggi University.
- 10) Bulatović, D. (2017). Ecotourism and ecolodge accommodation. *ILIRIA International Review*, 2, 247-260.
- 11) Chang, C. F. (2008). Effect of destination branding on tourists' attitudes toward Tamshui, Taiwan. (published PHD Thesis), Lynn University.
- 12) Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and satisfaction Is there a relationship?. *Tourism Management*, 53, 140-147.
- 13) Cheshmi, A. (2017). The effect of the integration process between brand equity, marketing mix and motivation on tourism development, studied in Sabzevar. under the guidance of Taktam Salari, Master Thesis in Management, Attar Institute. [In Persian].
- 14) Chogan, P. (2021). Exploring motivations and satisfaction of ecolodge patrons in desert areas of Iran. *International Hospitality Review*, 22 (3), 1-15.
- 15) Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- 16) Delavar, A. (1991). *Research Methods in Educational Sciences and Psychology*. Second Edition, Tehran: Payame Noor University Press. [In Persian].

- 17) Ebrahimi, H. (2016). Identifying and prioritizing the factors affecting the brand reputation of Masal city, Published Master Thesis in Geography, Dr. Mohammad Dostdar, University of Guilan. [In Persian].
- 18) Ghaith, A., Abdel-Wahab, M., Abdel-ate, A. A., & Qoura, O. (2019). Service Quality and Guest Satisfaction in Egyptian Eco-lodge. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 1(2), 36-53.
- 19) Guests, S. (2021). The effect of brand communication, satisfaction and service quality on loyalty: The mediating role of brand trust; *International Conference on Challenges and Strategies for Industrial Engineering*, Damghan, pp. 46-32. [In Persian].
- 20) International Finance Corporation, (2004): www.ifc.org
- 21) Jalali, M. (2016). Destination branding and its impact on satisfaction and loyalty in the sports tourism industry, under the guidance of Dr. Mohammad Baqer Morsal, Master Thesis in Physical Education, Islamic Azad University of Shahroud. [In Persian].
- 22) Jung, K. (2014). An Exploratory Study Of Destination Branding For The State Of Oklahoma. (published Master Thesis), University of Nevada, Nevada, Las Vegas.
- 23) Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
- 24) Kiani, S., Shaterian, M., Mehrabi, A. (2018). Determining and classify the requirements of tourists' satisfaction with Kano model and modeling structural equations (Case: Tourists of Bahadoran Garden), *Journal of Urban Tourism*, 5(2), 179-161. [In Persian].
- 25) Konecnik, M., & Gartner, C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- 26) 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.
- 27) MahmoodiPachal, Z., Zarei, Q., & Bashkooh, M. (2017). Presenting a customer-centric brand equity model in the destination of rapid tourism. *tourism and development*, 6(3), 138-116. [In Persian].
- 28) Rabbani, R. (2018). Investigating the potentials of ecotourism resorts in the development of third generation tourism Case: Ecotourism Resorts of Isfahan Province. Zahed Shafiei, Master Thesis in Tourism, University of Isfahan. [In Persian]
- 29) Raeisinejad, A., Jahanbehsh, H., Hosseini, S. M. (2021). Investigating the relationship between the architectural structure of eco-lodges and the level of tourist satisfaction; Case study: Ecotourism resorts in Janat Rudbar village, Ramsar, Mazandaran. *Tourism and Development*, 2(1), 93-81. [In Persian].
- 30) Rezvani, M. R., & Azizi, S. (2015). Impact of Ecotourism Resorts on Rural Development. The Second National Conference on the Perspective of Sustainable Rural Development of Iran, February 19, Kharazmi University, pp. 1-12. [In Persian]
- 31) Sajjadi, H., & Ghazizadeh Ehsani, A. (2019) Ecotourism resorts from concept to implementation; Pathological approach. first edition, Kerman: Kermanology Center in collaboration with Iranology Foundation. [In Persian].
- 32) Salama, A.M. (1998) Ecolodges: Meeting the demand for sustainable tourism development in Egypt. *International Association For The Study Of Traditional Environments Working Paper Series*, 108(1), 44-69.
- 33) Salehpour, M. (2017). A Study of Ecotourism Resorts as a Sustainable Residence, Fourth International Conference on New Technologies in Civil Engineering. *Architecture and Urban Planning*, October 5, Tehran, pp. 34-22. [In Persian]
- 34) Shafi'i, A., & Rabbani, R. (2019). Ecotourism and nature-friendly resorts. first edition, Tehran: Mahkameh Publishing. [In Persian]
- 35) Simpson, G. D., Sumanapala, D. P., Galahitiyawe, N. W., Newsome, D., & Perera, P. (2020). Exploring motivation, satisfaction and revisit intention of ecolodge visitors. *Tourism and hospitality management*, 26(2), 359-379.
- 36) Sumanapala, H. D. P., Perera, P. K. P., Kotagama, S. W., & Silva, D.A.C.S. (2015). Eco-lodge Patrons' characteristics: the SriLankan perspective. *International Journal of Research in Social Sciences*, 5(2), 509-525.
- 37) Tabatabai, Mo., & Mahavarpour, F. (2017). modeling of factors affecting the reputation of the tourist destination and its effect on the special value of the destination brand (Case: Isfahan). *Journal of Urban Tourism*, 4(1), 86-71. [In Persian].
- 38) Tajzadeh Namin, A., & Ismail Mosharraf, F. (2013). Prioritization of brand equity components in tourism destinations from the perspective of domestic tourists. *Tourism Management Studies*, 8(24), 58-35. [In Persian].
- 39) Tavakoli, F. (2020). Identification and analysis of challenges in the development of rural ecotourism

- resorts in Shiraz, under the guidance of Dr. Mohammad Amin Khorasani, M.Sc. Thesis in Geography, University of Tehran. [In Persian].
- 40) Vang Y. (2016). More Important Than Ever: Measuring Tourist Satisfaction. Griffith Institute FOR Tourism Research. Report, 10, 1-12.

