

Research Paper

Determinants of Satisfaction and Loyalty of Rural Tourists towards Ecotourism Residences in Gilan Province

S. Asgharzadeh¹, E. Abbasi², Sh. Choobchian³

Received: 28 May, 2021

Accepted: 10 March, 2022

Abstract

Introduction

Gilan province, one of the country's tourism poles in terms of its privileged natural location and climatic conditions, has many natural, historical, religious, cultural, social and economic attractions and numerous God-given gifts. According to the statistical yearbook of 2015, out of a total of 258 residences in the country, there was one tourism residence unit in Gilan province. In 2016, there were 5 accommodation units out of a total of 441 accommodation units, and in 2017, out of 540 ecotourism accommodation units, there were only three official ecotourism units, and this number reached 14 units in 2018. This statistic has grown significantly in the summer of 2019 and the number of eco-tourism residences in this province has reached 48 units. The rapid growth of ecotourism accommodations in recent years makes it necessary to provide proper services to tourists. This leads to the satisfaction and loyalty of tourists towards ecotourism accommodations. In this regard, the present research was designed and carried out with the aim at investigating the satisfaction with the service quality and the loyalty of rural tourists to the eco-tourist accommodations in Gilan province. In this regard, the American model of measuring customer satisfaction is the basis for measuring the satisfaction and loyalty of tourists. According to this model, the satisfaction of tourists in ecotourism accommodations is directly influenced by the

1. Former M.Sc. Student, Department of Agricultural Extension and Education, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

2. Corresponding Author and Associate professor, Department of Agricultural Extension and Education, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
(enayat.abbasi@modares.ac.ir)

3. Associate professor, Department of Agricultural Extension and Education, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

DOI: 10.30490/rvt.2023.354731.1365

quality of services, the expectations of tourists, and the value perceived by them. In addition to the direct effect, the quality of services and the expectations of tourists affect satisfaction indirectly through the perceived value. The satisfaction of tourists affects the loyalty of tourists both directly and indirectly (through the complaint reduction variable).

Material and Methods

The study was descriptive - correlation and conducted through a survey method. The statistical population of the study included all rural tourists of ecotourism residences in Gilan province in 2020 year. The sample size was 315 tourists which were selected among five cities by using stratified random sampling method. The research instrument was a questionnaire whose content validity was confirmed by professors and relevant experts and its reliability was determined by calculating the Cronbach's alpha coefficient between 0.72-0.89. Data were analyzed using SPSS software. To describe the variables mean, standard deviation, frequency, percentage and cumulative percentage were used. To investigate the relationship between the variables, the correlation coefficient was used, and to calculate the difference between satisfaction and loyalty in different groups, the Mann–Whitney U and Kruskal–Wallis H tests were used. Finally, path analysis has been used to investigate the direct and indirect effects of variables on the dependent variable.

Results and Discussion

According to the results, tourists' satisfaction and loyalty to ecotourism residences were assessed at a good level. The results showed that there was a positive and significant relationship between service qualities, customer expectations, perceived value with the dependent variable of tourist satisfaction at the level of 1%. In addition, there was a positive and significant relationship between tourists' satisfaction and complaint reduction with the dependent variable of loyalty at the level of 1%. In comparison, the perceived value variable has a higher correlation with the tourism service satisfaction variable. In other words, the valuableness of the services received makes tourists more satisfied. Meanwhile, according to the results of the path analysis, the received service quality variable has the highest total causal effect on the satisfaction variable, and the service perceived value variable ranks second. The results of Mann–Whitney U tests showed that there was a significant difference between men and women according to the variables of satisfaction and loyalty at 5% level. In this case, men are more loyal than women. The reason for this difference is probably due to women's higher expectations of the services provided by eco-tourist accommodations. According to the results of path analysis, the variable of services quality has the most total causal effect on satisfaction and the variable of reducing complaints has the most direct and total causal effect on tourist loyalty. Dealing with tourists' requests, providing compensatory services, as well as the appropriate quality of the services provided, will lead to the loyalty of the tourist and his/her next visit to the tourist accommodation.

Conclusion

In the present research, the satisfaction and loyalty of tourists in eco-tourism accommodations has been measured using a valid and documented framework. Examining the mean of the main variables shows that all these variables are at a medium to high level from the point of view of rural tourists. In other words, tourists have evaluated the current state of service provided, fulfillment of expectations, value of services received, satisfaction with services provided, addressing possible shortcomings and loyalty to eco-tourism accommodations in an appropriate situation. In order to improve the quality of eco-tourism accommodation services and also since the monitoring of the implementation is considered a basic process, it is suggested to evaluate the performance system in eco-tourism accommodation, especially in the field of services to tourists.

Considering the significant growth of eco-tourism residences in recent years in Gilan province and in order to prevent a merely quantitative growth and also with the aim of sustainability and permanence of these residences, the results of the present research can be taken into consideration by the officials and owners of the accommodations in order to gain the satisfaction and loyalty of the tourists.

Keywords

Ecotourism Residences, Satisfaction, Service Quality, Rural Tourism, Loyalty.

روستا و توسعه

سال ۲۶، شماره ۱۰۱، بهار ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

تعیین کننده‌های رضایتمندی و وفاداری گردشگران روستایی نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان

سمیه اصغرزاده^۱، عنایت عباسی^۲، شهلا چوپچیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران روستایی نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان پرداخته است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی - همبستگی بود که به روش پیمایش انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان در سال ۱۳۹۹ بود. تعداد ۳۱۵ گردشگر پرسشنامه‌های تحقیق را تکمیل کردند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای بود که روایی محتوایی آن توسط اساتید و متخصصین مربوطه تأیید و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بین ۰/۷۲ تا ۰/۸۹ تعیین شد. با توجه به نتایج، رضایت و وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سطح خوب ارزیابی شد. نتایج نشان داد بین متغیرهای کیفیت، انتظارات گردشگران و ارزش درک شده با متغیر وابسته رضایت رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. همچنین، بین متغیر رضایت گردشگران و کاهش شکایت با متغیر وابسته وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر، متغیر کیفیت از خدمات دارای بیشترین اثر علی کل بر روی رضایتمندی و متغیر کاهش شکایت بیشترین اثر مستقیم و اثر علی کل بر وفاداری گردشگران بود. پیشنهاد می‌شود در قالب

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- نویسنده مسئول و دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

(enayat.abbasi@modares.ac.ir)

۳- دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

سیستم ارزیابی عملکرد، کیفیت خدمات اقامتگاه‌های بوم‌گردی در راستای تحقق رضایت و وفاداری گردشگران به طور مداوم مورد ارزیابی قرار گیرد.

کلید واژه‌ها: اقامتگاه‌های بوم‌گردی، رضایتمندی، کیفیت خدمات، گردشگری روستایی، وفاداری.

مقدمه

برنامه‌ریزان برای رسیدن به توسعه پایدار روستاها، تدابیر و راهکارهای گوناگونی اندیشیده‌اند که در این بین می‌توان از بسط و توسعه صنعت گردشگری در روستاها به‌عنوان فعالیتی انسانی - اقتصادی یاد کرد که ضمن ایجاد اشتغال و درآمدزایی، سبب تعامل دوسویه و سازنده روستاییان با دیگر افراد و فرهنگ‌ها می‌شود (Rezvani, 2015).

گردشگری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی - اقتصادی پیچیده، از جمله پدیده‌های مهم قرن بیستم بوده که به‌سرعت در قرن جدید نیز ادامه یافته و به سطح بی‌سابقه‌ای از توسعه و پیشرفت در سطح جهانی رسیده است (Zarafshani et al., 2013). گردشگری می‌تواند فرصت بسیار مناسبی را برای کسب‌وکارهای کوچک خانوادگی ایجاد کند. یکی از کسب‌وکارهای کوچک گردشگری که از سال ۱۹۹۴ میلادی به جهان‌نیان معرفی شده و در چند سال گذشته به شدت در حال توسعه بوده است، ایجاد و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در چهار گونه بوم کلبه، کمپ‌های عشایری، اکوکمپ‌ها و اقامتگاه‌های بومی (سنتی) است. بوم‌گردی به‌عنوان یکی از ارکان مهم صنعت گردشگری است که توجه گردشگران و جهان‌گردان بسیاری را به خود جلب کرده است (Amirahmadi et al., 2012). به‌طوری‌که، از اواسط دهه ۱۹۸۰، طبیعت‌گردی ستون اصلی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را تشکیل می‌دهد (Taghvaei & Akbari, 2009). بدون تردید همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره، به‌ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی این صنعت خدماتی هستند. بوم‌گردی، دارای پتانسیل توسعه در جوامعی است که در آن‌ها جاذبه‌های اکولوژیکی و محیط زیست با تلفیقی از فرهنگ و رفتارهای سنتی جوامع محلی ظاهر شده است (Azarnivand et al., 2006).

ایران به دلایل مختلفی از جمله قرارگرفتن در مسیر جاده ابریشم و راه ارتباطی بین دنیای غرب و شرق، تنوع اقلیمی، موقعیت دریایی، تنوع پوشش گیاهی، موقعیت ژئومورفولوژیکی، وجود اقوام و مذاهب مختلف، روستاهای تاریخی و جذاب، لباس‌های بومی و محلی، زندگی عشایری و روستایی، صنایع دستی و انواع غذاهای بومی در کنار جنگل‌های سرسبز شمال و سکوت و آرامش

مناطق کویری جزء ده کشور اول دنیا به لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و پنج کشور اول درزمینه تنوع زیستی است (Rezvani, 2015). به همین دلیل، بوم‌گردی و اکوتوریسم در ایران برای گردشگران خارجی و داخلی اهمیت دوچندان دارد.

استان گیلان، یکی از قطب‌های گردشگری کشور به لحاظ موقعیت ممتاز طبیعی و شرایط اقلیمی، دارای جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی فراوان و مواهب خدادادی متعددی است که برخی از آنان در فصول خاصی از سال قابل استفاده بوده و شماری از آنان هم محدودیت فصلی نداشته و در تمام سال قابل بهره‌برداری هستند. طبق سالنامه آماری سال ۱۳۹۴ از مجموع ۲۵۸ اقامتگاه در کشور فقط تعداد ۱ واحد اقامتگاه بوم‌گردی در استان گیلان وجود داشت. در سال ۱۳۹۵ از مجموع ۴۴۱ واحد اقامتگاه تعداد ۵ واحد و در سال ۱۳۹۶ از میان ۵۴۰ اقامتگاه بوم‌گردی، تنها ۳ واحد رسمی بوم‌گردی به استان گیلان تعلق داشته که این تعداد در سال ۱۳۹۷ به ۱۴ واحد رسیده است. اما این آمار در تابستان سال ۱۳۹۸ به یکباره رشد قابل توجهی داشته و تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در این استان به ۴۸ واحد رسیده است (General Directorate of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism of Gilan Province, 2020). نگاه آماری به رشد سریع اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که رشد کمی این اقامتگاه‌ها بر توسعه کیفی آن در حال غلبه کردن است. موقعیت جغرافیایی، پتانسیل بالای موجود در روستاها و توانمندی روستاییان گیلانی و روند رو به رشد ورود گردشگران به منطقه با تعداد ۸۱۷۷۸۶۸ مسافر ورودی از طریق زمینی و هوایی در تابستان سال ۱۳۹۸ و رشد ۶/۴۴ درصدی نسبت به زمان مشابه در سال ۱۳۹۷ (Ibid, 2020)، ضرورت خدمات‌رسانی مناسب به گردشگران را دوچندان می‌کند. اگر افزایش اشتغال و رونق کسب‌وکار در بخش گردشگری با محوریت اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد نظر است، علاوه بر تعداد و کمیت این اقامتگاه‌ها، باید به مقوله کیفیت آن‌ها نیز توجه کرد (Chen et al., 2011). زیرساخت‌های لازم برای توسعه گردشگری مهم‌تر از اصل پذیرش گردشگر است که یکی از این زیرساخت‌ها، ارائه خدمات مناسب به گردشگران داخلی و خارجی و جلب رضایت آنان است. رضایتمندی گردشگر، نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند. رضایتمندی از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری، بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است (Neal & Gursory, 2008). رضایت گردشگر مقوله‌ای است که سبب وفاداری گردشگر برای تداوم مسافرت به مقصد و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد می‌شود (Bahari et al., 2016). به این ترتیب موجبات رونق، تداوم و پایداری گردشگری در مقاصد گردشگری فراهم

می‌آید. با رجوع به صنعت گردشگری می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال زیاد مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین نیز توصیه خواهند کرد. این امر یکی از ارزان‌ترین و تأثیرگذارترین نوع بازاریابی و پیشرفت است (Salleh et al., 2013). تردیدی نیست که در عصر رقابت بی‌انتهای کنونی، مقاصد گردشگری می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی گردشگران را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی‌ترین مسأله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار آنان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل تحقق می‌یابد (Alaoddini & Chini, 2012). اینکه آیا همراه با افزایش تعداد چشمگیر اقامتگاه‌های بوم‌گردی در مدت زمان کم در استان گیلان، به مسائلی همچون میزان رضایت گردشگران توجه می‌شود؟ و آیا این رضایتمندی منجر به وفاداری گردشگران نسبت به این قبیل اقامتگاه‌ها می‌شود؟ سؤالاتی است که در این تحقیق به آن‌ها پرداخته شده است. در ادامه به برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص رضایت از خدمات ارائه شده توسط مقاصد گردشگری و وفاداری گردشگران با تأکید بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی اشاره شده است.

مارین و تابرنر (Marin & Taberner, 2007) در پژوهشی با عنوان رضایتمندی و نارضایتمندی از ویژگی‌های مقاصد گردشگری، به بررسی تأثیر آن در رضایتمندی کلی و تمایل به بازگشت دوباره پرداختند. در این تحقیق با نظرسنجی از ۲۴۲۳ گردشگر ساحلی این نتیجه حاصل شد که تجربیات نارضایتمندی باعث کاهش رضایتمندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به طور چشمگیری موجب کاهش تمایل گردشگران در بازگشت به مقصد می‌شود. واجنرووا و همکاران (Vajcnerova et al., 2014) در مطالعه دیگری به این نتیجه رسیدند که رضایت کلی بازدیدکنندگان بالاتر از ارزیابی عوامل کیفیت فردی، تحت تأثیر انتظارات است. کرمی و زینلی (Karami & Zeinali, 2015) در پژوهشی با عنوان کیفیت محصول گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی، پارک ائل‌گلی تبریز) به ارزیابی رضایت گردشگران از کیفیت محصول گردشگری و رفتارهای آینده گردشگران پارک ائل‌گلی پرداخته‌اند. نتایج این تجزیه و تحلیل در زمینه رضایت نشان داد که رضایت گردشگر، همبستگی و تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر تمایلات رفتاری آینده گردشگر از قبیل تصمیم به بازگشت دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران و ارائه نقل و قول‌های مثبت از مقصد دارد.

موسی‌زاده و همکاران (Mousazadeh et al., 2015) در تحقیقی با عنوان سنجش میزان رضایت گردشگران از اقامتگاه‌های توریستی استان گیلان با استفاده از مدل HOLSAT، انگیزه

گردشگران به استراحتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که سه عامل اقامت شبانه در جنگل، هوای مطبوع و تماشای طلوع و غروب خورشید، بیشترین دلیل جذابیت در سکونت این اقامتگاه‌ها بوده است. میلو سویچ و همکاران (Milošević et al., 2016) در پژوهشی با عنوان اهمیت رضایت گردشگران از مقصد این نتیجه رسیدند که موفقیت مقصد گردشگری ارتباط مستقیمی با رضایتمندی گردشگران دارد. رضایت گردشگر اغلب منجر به اقامت طولانی‌مدت در محل گردشگری می‌شود که قطعاً وابسته به رابطه منصفانه بین گردشگر و ارائه‌دهنده خدمات و شیوه ارائه خدمات است. رکن‌الدین افتخاری و همکاران (Rokneddin Eftekhari et al., 2017) در مطالعه‌ای به سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان پرداختند. بر اساس نتایج، بالاترین میزان رضایت از ابعاد سنجیده شده مربوط به خدمات امنیتی و کمترین میزان رضایت مربوط به اطلاع‌رسانی در مقاصد گردشگری ساحلی است. یافته‌های تحقیقی با هدف تحلیل ظرفیت‌های محلی برای توسعه بوم‌گردی در روستای بنگلایان در استان بندرعباس حاکی از آن است که علی‌رغم برخوردار بودن روستای مورد مطالعه از جاذبه‌های گردشگری و ظرفیت اجتماعی، اما بر اثر فقدان تأسیسات، امکانات و خدمات و همچنین ضعف عناصر سازمانی و نهادی، این منطقه از ضریب نفوذ، ماندگاری و تراکم گردشگری پایینی برخوردار است (Mirzadeh Kouhshahi et al., 2018).

کرمی و همکاران (Karami et al., 2019) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بوم‌گردی کشاورزی باعث بهبود شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در مناطق روستایی سیستان شده است.

مرور منابع و تحقیقات مبین آن است که عمده مطالعات انجام شده به گردشگری روستایی و به طور خاص مطالعه موردی یک روستای مقصد گردشگری پرداخته‌اند (Hatefi Shojae, 2018); (Mirzadeh Kouhshahi et al., 2018 Danaeinia & Beigi, 2020). بررسی اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌عنوان یکی از مصادیق گردشگری روستایی، کیفیت خدمات این مراکز و همچنین رضایتمندی گردشگران این اقامتگاه‌ها موضوعی است که کمتر به آن پرداخته شده است. در همین راستا، تحقیق حاضر با هدف بررسی رضایتمندی از کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران روستایی نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان طراحی و انجام شده است.

چارچوب مفهومی تحقیق

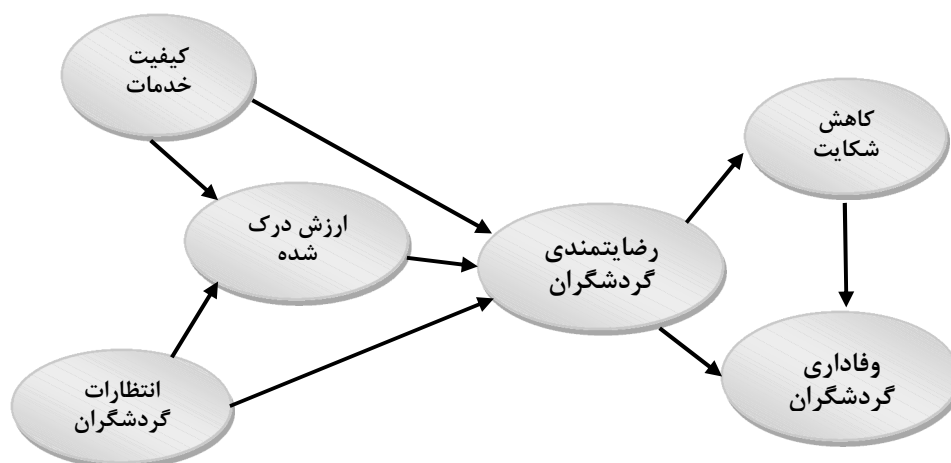
برای سنجش رضایت و وفاداری مشتریان مدل‌های زیادی وجود دارد. مدل سنجش رضایتمندی مشتری سوئدی (SCSB)^۱، مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI)^۲، مدل شاخص رضایت مشتری مدیریت کیفیت اروپا (ECSI)^۳، مدل ملی رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)^۴ و مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی (MCSI)^۵ از جمله مهم‌ترین این مدل‌ها هستند (Zare, 2019).

مدل آمریکایی سنجش رضایت مشتری یکی از معروف‌ترین مدل‌های سنجش رضایت مشتری است که در تحقیقات مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش رضایت گردشگران در این پژوهش از مدل آمریکایی سنجش رضایت مشتری اقتباس شده است. این مدل شامل متغیرهای کیفیت خدمات، انتظارات گردشگران، ارزش درک شده، رضایت، پاسخگویی و وفاداری گردشگران است.

با توجه به مطالب قبل، مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل ۱ ارائه شده است. همان گونه که قبلاً گفته شد مدل مفهومی تحقیق اقتباس از مدل آمریکایی سنجش رضایتمندی مشتری است که قابل کاربرد در موضوع گردشگری نیز است (Zare, 2019).

1. Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)
2. American Customer Satisfaction Index (ACSI)
3. European Customer Satisfaction Index (ECSI)
4. Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)
5. Malaysian Customer Satisfaction Index (MCSI)

۶. اگرچه از این مدل عمدتاً برای سنجش رضایت مشتریان در سازمان‌های خدماتی استفاده شده است، ولی بر استفاده از آن برای سنجش رضایت گردشگران در صنعت گردشگری نیز تأکید شده است (Zare, 2019).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

(یافته‌های پژوهش، اقتباس از مدل آمریکایی سنجش رضایتمندی مشتری (Zare, 2019))

بر اساس مدل مفهومی تحقیق، رضایت گردشگران، در وسط زنجیره روابط است. ورودی‌ها یا علل عمده رضایتمندی در این مدل، شامل انتظارات گردشگران، کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده‌اند. خروجی‌ها یا پیامدهای رضایت گردشگران شامل کاهش شکایات و وفاداری آنان است. به عبارت دیگر، رضایتمندی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی تحت تأثیر مستقیم کیفیت خدمات، انتظارات گردشگران و ارزش درک شده توسط آنان است. کیفیت خدمات و انتظارات گردشگران علاوه بر اثر مستقیم، از طریق ارزش درک شده نیز به طور غیرمستقیم رضایتمندی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رضایتمندی گردشگران هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم (از طریق متغیر کاهش شکایت)، وفاداری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کیفیت درک شده در این تحقیق شامل ارزیابی کلی گردشگر از کیفیت محصول یا خدمات ارائه شده توسط اقامتگاه بوم‌گردی است. ارزش درک شده، سطح درک شده کیفیت خدمات دریافتی در مقایسه با قیمتی است که برای خرید آن خدمات پرداخت شده است. انتظارات گردشگر شامل دو بخش می‌شود. اولین بخش، انتظارات وی پیش از دریافت خدمات است که از منابع غیرتجربی و از راه‌هایی مانند آگهی‌ها، تبلیغات و یا توصیه‌های زبانی سایر گردشگران ایجاد می‌شود. دومین بخش، شامل پیش‌بینی گردشگر درباره قابلیت ارائه‌کننده خدمت در زمینه تأمین کیفیت خدمت در آینده است. رضایتمندی گردشگر، احساس و نگرش وی نسبت به محصول یا خدمتی است که در اقامتگاه

بوم‌گردی دریافت کرده است. کاهش شکایت به معنی عدم دادخواهی گردشگر در قبال خدمات دریافتی و در نهایت وفاداری به معنی تمایل مجدد گردشگر برای دریافت خدمات و یا سفارش اقامتگاه به دیگران است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت از نوع تحقیقات کمی، به لحاظ روش انجام کار پیمایشی و به لحاظ شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها توصیفی - همبستگی است که در سال ۱۳۹۹ انجام شد. گردشگران اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان جامعه آماری پژوهش حاضر بودند. این جامعه بدون در نظر گرفتن هر شرط دیگر تنها بر اساس حضور و اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی واقع در نواحی روستایی استان گیلان تعریف شده است. استان گیلان در سال ۱۳۹۹ دارای ۱۶ شهرستان بود. برای انتخاب نمونه‌های تحقیق از میان شهرستان‌های استان، پنج شهرستان بر اساس موقعیت جغرافیایی (از شمال، تالش؛ از مرکز، رشت؛ از جنوب، رودبار؛ از شرق، رودسر و از غرب، فومن) انتخاب شد (شکل ۲). تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در این پنج شهرستان ۴۲ مورد بود (General Directorate of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism of Gilan Province, 2020). ۵۰ درصد از اقامتگاه‌های شهرستان‌های منتخب به طور تصادفی انتخاب و نمونه‌های مورد مطالعه از میان گردشگران این اقامتگاه‌ها به طور تصادفی انتخاب و مطالعه شدند. علی‌رغم مراجعه به سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، اقامتگاه‌های بوم‌گردی و مصاحبه با کارشناسان بوم‌گردی، آماری از تعداد مراجعه‌کنندگان وجود نداشت. در تعیین تعداد نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، پیشنهاد شده است که تعداد نمونه بایستی حداقل ده برابر تعداد روابط متغیری باشد که بیشترین تعداد رابطه را در مدل پژوهش دارد (Rezazadeh & Davari, 2013)؛ لذا با توجه به اینکه در مدل تحقیق حاضر، بیشترین تعداد روابط یک متغیر مکنون با شاخص‌های خود به‌عنوان متغیرهای مشاهده‌پذیر، تعداد ۴ رابطه است، بنابراین حداقل تعداد نمونه در این مرحله باید برابر با ۴۰ در نظر گرفته شود. با این حال، در نهایت تعداد ۳۱۵ پرسشنامه تکمیل شد.

با توجه به مباحث آماری (Gall et al., 2015; Sarmad et al., 2012) و نامشخص بودن تعداد گردشگران در شهرستان‌های منتخب و در راستای دستیابی به اهداف تحقیق تلاش شد که حداقل تعداد ۳۰ پرسشنامه در اقامتگاه‌های بوم‌گردی واقع در مراکز روستایی هر شهرستان تکمیل

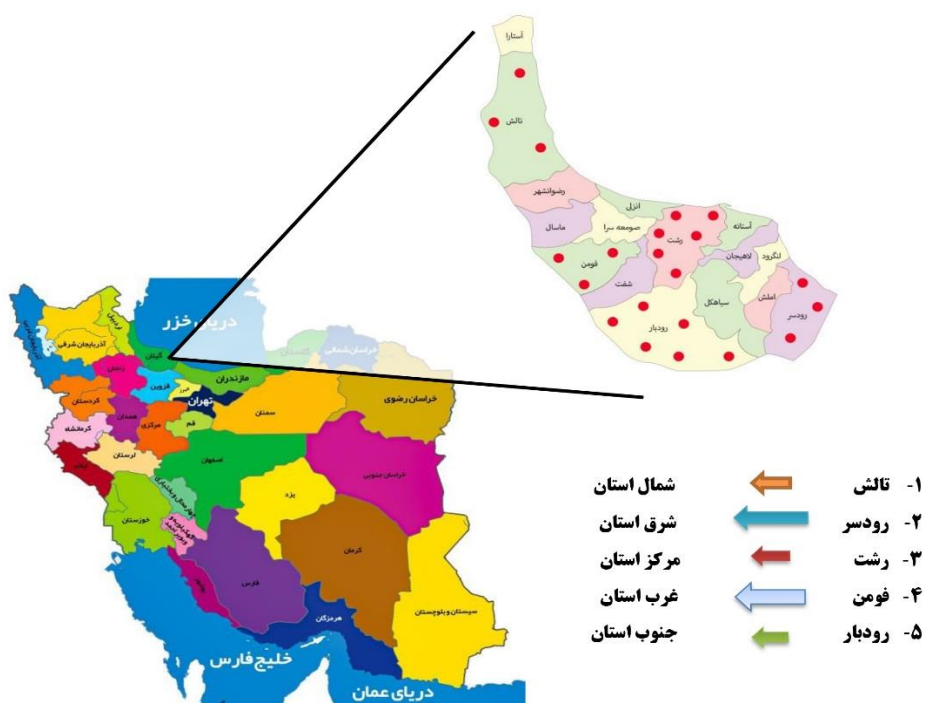
تعیین‌کننده‌های رضایتمندی و وفاداری.....

شود. با توجه به مطالب فوق و نیز تعداد اقامتگاه‌های گردشگری در شهرستان‌های منتخب مورد مطالعه، حجم نمونه به شرح جدول زیر به دست آمد.

جدول ۱. تعداد اقامتگاه‌های منتخب و حجم نمونه مورد مطالعه

ردیف	موقعیت جغرافیایی	شهرستان	تعداد اقامتگاه	تعداد اقامتگاه منتخب	حجم نمونه
۱	شمال	تالش	۶	۳	۴۵
۲	مرکز	رشت	۱۲	۶	۹۰
۳	جنوب	رودبار	۱۲	۶	۹۰
۴	شرق	رودسر	۶	۳	۴۵
۵	غرب	فومن	۶	۳	۴۵
	کل		۴۲	۲۱	۳۱۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه

پرسشنامه ساختاریافته محقق ساخته ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز بود. به منظور تعیین روایی محتوایی و ظاهری ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ای طراحی شد و در اختیار اساتید دانشگاه و تعدادی از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان قرار داده شد و با توجه به نظرات آن‌ها نسبت به اصلاح و رفع ابهام در میان سؤالات و گویه‌های پرسشنامه اقدام شد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون تعداد ۳۰ پرسشنامه توسط گردشگران شهرستان لاهیجان تکمیل شد. مؤلفه‌های پرسشنامه، تعداد گویه و مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. شیوه سنجش سؤالات، طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد بود. محاسبات آماری (توصیفی و استنباطی) با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. برای توصیف متغیرها از آماره‌های میانگین، انحراف معیار، فراوانی، درصد، درصد تجمعی و نما، برای بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی، برای محاسبه تفاوت بین رضایتمندی و وفاداری در گروه‌های مختلف از آزمون‌های بیان تفاوت یو من - ویتنی^۱ و کروسکال-والیس^۲ و برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر متغیر وابسته از تحلیل مسیر استفاده شد.

جدول ۲. مؤلفه‌ها و تعداد گویه‌های پرسشنامه

ردیف	مؤلفه‌های پرسشنامه	تعریف مؤلفه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
۱	انتظارات گردشگران	تطابق و همسویی خدمات ارائه شده با توقعات قبلی	۳	۰/۷۷
۲	ارزش درک شده توسط گردشگران	سطح درک شده خدمات ارائه شده توسط گردشگران	۴	۰/۸۵
۳	رضایت گردشگران	رضایت از خدمات دریافت شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۳	۰/۸۵
۴	کاهش شکایت گردشگران	رسیدگی به درخواست‌های گردشگران در اولین فرصت ممکن	۳	۰/۷۵
۵	وفاداری گردشگران	تمایل به مراجعه مجدد و سفارش اقامتگاه به دیگران	۴	۰/۸۹
۶	پایایی اطمینان	امکانات فیزیکی، تجهیزات مناسب، ظاهر مناسب کارکنان	۴	۰/۷۵
		ارائه خدمات به صورت درست و دقیق	۳	۰/۷۲
		تمایل به کمک و پاسخگویی به نیاز مشتری	۴	۰/۸۵
		توانایی مدیران اقامتگاه برای ارائه حسن اطمینان و اعتماد	۴	۰/۸۰
		اهمیت دادن و توجه ویژه به تک‌تک گردشگران	۴	۰/۸۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

1. Mann-Whitney U test
2. Kruskal-Wallis H test

نتایج و بحث

ویژگی‌های فردی گردشگران

مطابق با یافته‌های توصیفی از بین ۳۱۵ نفر پاسخگو، ۱۷۳ نفر (۵۴/۹ درصد) مرد و ۱۴۲ نفر (۴۵/۱ درصد) زن بودند. یافته‌های آمار توصیفی برای متغیر وضعیت تأهل حاکی از آن بود که از بین پاسخگویان، ۲۱۹ نفر (۶۹/۵ درصد) متأهل و ۹۶ نفر (۳۰/۵ درصد) مجرد بودند. میانگین سنی افراد مورد مطالعه ۴۶/۱۵ (با انحراف معیار ۵/۵) سال بود. سایر آمار توصیفی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های فردی گردشگران

متغیر	سطح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	میانگین	انحراف معیار	نما (مد)	کمینه	بیشینه
جنسیت	زن	۱۴۲	۴۵/۱	۴۵/۱	-	-	مرد	-	-
	مرد	۱۷۳	۵۴/۹	۱۰۰	-	-	-	-	-
وضعیت تأهل	مجرد	۹۶	۳۰/۵	۳۰/۵	-	-	متأهل	-	-
	متأهل	۲۱۹	۶۹/۵	۱۰۰	-	-	-	-	-
سن (سال)	$X_i < 20$	۱۸	۵/۷	۵/۷	-	-	-	-	-
	$20 \leq X_i < 30$	۹۴	۲۹/۸	۳۵/۶	۴۶/۱۵	۵/۵۰	$40 \leq X_i < 30$	۱۲	۶۰
	$30 \leq X_i < 40$	۱۱۳	۳۵/۹	۷۱/۴	-	-	-	-	-
	$40 \leq X_i$	۹۰	۲۸/۶	۱۰۰	-	-	-	-	-
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۲۵	۷/۹	۷/۹	-	-	لیسانس	-	-
	دیپلم	۸۷	۲۷/۶	۳۵/۶	-	-	-	-	-
	فوق دیپلم	۵۳	۱۶/۸	۵۲/۴	-	-	-	-	-
	لیسانس	۱۳۱	۴۱/۶	۹۴	-	-	-	-	-
تعداد روزهای اقامت در اقامتگاه	$X_i = 1$	۱۱۶	۳۶/۸	۳۶/۸	۲	۰/۸۰	$X = 2$	۱	۵
	$X = 2$	۱۶۹	۵۳/۷	۹۰/۵	-	-	-	-	-
	$X \geq 3$	۳۰	۹/۵	۱۰۰	-	-	-	-	-
تعداد دفعات مسافرت در سال	$X_i = 1$	۳۳	۱۰/۵	۱۰/۵	۴	۰/۸۶	$5 \leq X_i \leq 2$	۱	۱۰
	$2 \leq X_i \leq 5$	۱۶۸	۵۳/۳	۶۳/۸	-	-	-	-	-
	$X > 5$	۱۱۴	۳۶/۲	۱۰۰	-	-	-	-	-

مأخذ: یافته‌های پژوهش

رتبه‌بندی گویه‌های متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرهای اصلی تحقیق با توجه به گویه‌های مربوطه در جدول ۵، رتبه‌بندی شده‌اند. با توجه به نتایج، میانگین کلی تمام متغیرها به جزء انتظارات گردشگران بیشتر از ۳ به‌عنوان حد وسط بود. بیشترین میانگین مربوط به متغیر وفاداری گردشگران است.

جدول ۵. رتبه‌بندی گویه‌های متغیرهای اصلی تحقیق

رتبه	انحراف استاندارد	میانگین*	گویه	متغیر
۱	۰/۸۵	۳/۹۴	انتظار کلی شما از کیفیت خدمات اقامتگاه قبل از اقامت	انتظارات گردشگران
۲	۰/۸۴	۳/۸۸	انتظار شما از قابل اطمینان بودن خدمات قبل از اقامت	
۳	۱/۰۰	۳/۶۶	انتظار شما از منطبق بودن خدمات با نیازهای شما قبل از اقامت	
	۰/۶۹	۳/۸۲	کل	
۱	۰/۶۱	۴/۳۹	از تصمیم برای اقامت در این اقامتگاه راضی هستم.	ارزش درک شده توسط گردشگران
۲	۰/۶۸	۴/۲۷	در مدت زمان اقامت، خدمات مناسبی دریافت کردم.	
۳	۰/۷۳	۴/۲۶	به طور کلی، خدماتی که دریافت کردم، ارزشمند بود.	
۴	۰/۸۲	۴/۰۳	ارزش خدماتی که دریافت کردم، بیش از انتظار من بود.	
	۰/۵	۴/۲۴	کل	
۱	۰/۷۴	۴/۳۰	رضایت کلی شما از خدماتی که در این اقامتگاه دریافت کردید.	رضایت گردشگران
۲	۰/۸۱	۴/۲۰	رضایتمندی حاصل از خدمات دریافتی	
۳	۰/۸۲	۴/۱۶	رضایت شما از خدماتی که دریافت کردید در مقایسه با خدمات ایده‌آل	
	۰/۶۹	۴/۲۲	کل	
۱	۰/۸۲	۴/۸۲	در صورت شکایت/انتقاد از خدمات ارائه شده خدمات جبرانی ارائه می‌شود.	کاهش شکایت توسط گردشگران
۲	۰/۸۴	۴/۰۳	انتقادات از خدمات ارائه شده، به‌سرعت مورد رسیدگی قرار می‌گیرد.	
۳	۱/۳۰	۳/۵۸	در زمان اقامت مواردی وجود داشت که به مدیر اقامتگاه شکایت کردم.	
	۰/۹۹	۴/۱۴	کل	
۱	۰/۶۴	۴/۴۶	این اقامتگاه را به دیگران توصیه می‌کنم.	وفاداری گردشگران
۲	۰/۵۹	۴/۳۲	خود را نسبت به این اقامتگاه وفادار می‌دانم.	
۳	۰/۹۳	۴/۲۷	احتمال حضور مجدد من در این اقامتگاه وجود دارد.	
۴	۰/۷۶	۴/۱۱	این اقامتگاه همواره انتخاب اول من است.	
	۰/۷۳	۴/۲۹	کل	

تعیین کننده‌های رضایتمندی و وفاداری.....

رتبه	انحراف استاندارد	میانگین*	گویه	متغیر
۱	۰/۶۴	۴/۴۸	میزبانان اقامتگاه تمیز و مرتب به نظر می‌آیند.	ملموس و فیزیکی
۲	۰/۷۸	۴/۲۲	اطراف اقامتگاه پاکیزه است.	
۳	۱/۱۷	۳/۴۰	اقامتگاه دارای امکانات و تجهیزات مناسب و جذاب است.	
۴	۰/۹۷	۳/۸۰	کیفیت غذا و نوشیدنی‌های اقامتگاه مناسب است.	
	۰/۸۹	۳/۹۷	کل	
۱	۰/۸۰	۴/۳۱	اگر برایم مشکلی پیش می‌آید، مسئولین اقامتگاه برای رفع آن علاقه نشان می‌دهند.	قابلیت اطمینان
۲	۰/۷۵	۴/۱۲	اقامتگاه بر ارائه خدمات بدون نقص تأکید دارد.	
۳	۰/۸۸	۴/۰۷	خدمات در همان زمان از قبل تعیین شده، ارائه می‌شود.	
	۰/۸۱	۴/۱۶	کل	
۱	۰/۷۹	۴/۹۵	میزبانان اقامتگاه زمان دقیق ارائه خدمات را به میهمانان اطلاع می‌دهند.	پاسخگویی
۲	۰/۵۵	۴/۴۱	میزبانان اقامتگاه همیشه تمایل به کمک کردن به میهمانان را دارند.	
۳	۰/۶۹	۴/۳۳	میزبانان اقامتگاه خدمات‌دهی سریع را به میهمان ارائه می‌دهند.	
۴	۰/۷۶	۳/۹۷	کارکنان اقامتگاه در زمان ارائه خدمات در دسترس هستند.	
	۰/۷۰	۴/۴۱	کل	
۱	۰/۶۱	۴/۴۱	میهمان در تعامل با این اقامتگاه احساس امنیت می‌کند.	تضمین
۲	۰/۶۵	۴/۲۷	میزبان اقامتگاه همواره رفتار مؤدبانه‌ای با میهمان دارد.	
۳	۰/۸۵	۴/۲۰	رفتار میزبان اقامتگاه در میهمان اعتماد ایجاد می‌کند.	
۴	۱/۱۳	۳/۴۴	کارکنان در ارائه خدمات مورد نیاز دارای دانش و مهارت کافی هستند.	
	۰/۸۱	۴/۰۸	کل	
۱	۰/۶۸	۴/۴۰	میزبانان اقامتگاه توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	همدلی
۲	۰/۷۶	۴/۲۸	اقامتگاه بهترین‌ها را برای میهمان خود می‌خواهد.	
۳	۰/۸۰	۴/۱۷	اقامتگاه نیاز واقعی میهمانان را درک می‌کند.	
۴	۱/۱۵	۳/۴۹	اقامتگاه به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته می‌دهد.	
	۰/۸۵	۴/۰۹	کل	
	۰/۸۱	۴/۱۴	میانگین کلی کیفیت خدمات	

کیفیت خدمات ارائه شده

* گویه‌ها در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد سنجیده شده‌اند.
 مأخذ: یافته‌های پژوهش

پس از بررسی و رتبه‌بندی گویه‌های هریک از متغیرهای تحقیق به صورت مجزا، برای مقایسه دقیق‌تر دیدگاه پاسخگویان، متغیرهای مورد نظر در قالب جدول ۶، بر اساس میانگین رتبه‌بندی شده‌اند. بر اساس نتایج، متغیر وفاداری با میانگین ۴/۲۹ و انحراف استاندارد ۰/۷۳ بالاترین رتبه را به خود اختصاص داد و پس از آن نیز متغیر ارزش درک شده در رتبه دوم قرار گرفت. مؤلفه انتظارات گردشگران نیز با میانگین ۳/۸۲ در رتبه آخر جای گرفت. مطابق نتایج حاصل شده همه مؤلفه‌های اصلی تحقیق دارای میانگین بالاتر از ۳ هستند که این نشانگر دیدگاه مناسب پاسخگویان نسبت به وضعیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی است.

جدول ۶. رتبه‌بندی و مقایسه میانگین متغیرهای اصلی تحقیق

رتبه	انحراف استاندارد	میانگین*	متغیر
۱	۰/۷۳	۴/۲۹	وفاداری گردشگران
۲	۰/۵	۴/۲۴	ارزش درک شده توسط گردشگران
۳	۰/۶۹	۴/۲۲	رضایتمندی گردشگران
۴	۰/۸۱	۴/۱۴	کیفیت خدمات ارائه شده
۵	۰/۹۹	۴/۱۴	کاهش شکایت توسط گردشگران
۶	۰/۶۹	۳/۸۲	انتظارات گردشگران

* گویه‌ها در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد سنجیده شده‌اند.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق

به منظور تعیین همبستگی متغیرهای اصلی تحقیق از ماتریس ضرایب همبستگی استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیرهای کیفیت خدمات، انتظارات گردشگران، ارزش درک شده با رضایت مشتری دارای رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد است. متغیر رضایت گردشگران با متغیرهای کاهش شکایت و وفاداری دارای رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد است. همچنین نتایج نشان داد، متغیر شکایت با متغیر وفاداری دارای رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد است.

تعیین‌کننده‌های رضایتمندی و وفاداری.....

جدول ۷. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	کاهش شکایت	وفاداری	رضایت گردشگران	ارزش درک شده	کیفیت	انتظارات گردشگران
کاهش شکایت	۱	۰/۷۳۳**	۰/۳۱۲**	۰/۵۶۸**	۰/۷۶۸**	۰/۴۱۲**
وفاداری	۰/۷۳۳**	۱	۰/۴۷۱**	۰/۴۷۸**	۰/۶۴۱**	۰/۲۴۰**
رضایت گردشگران	۰/۳۱۲**	۰/۴۷۱**	۱	۰/۵۱۱**	۰/۴۵۷**	۰/۳۱۸**
ارزش درک شده	۰/۵۶۸**	۰/۴۷۸**	۰/۵۱۱**	۱	۰/۷۲۹**	۰/۴۱۱**
کیفیت از خدمات	۰/۷۶۸**	۰/۶۴۱**	۰/۴۵۷**	۰/۷۲۹**	۱	۰/۵۱۹**
انتظارات گردشگران	۰/۴۱۲**	۰/۲۴۰**	۰/۳۱۸**	۰/۴۱۱**	۰/۵۱۹**	۱

** معنی داری در سطح ۰/۰۱ * معنی داری در سطح ۰/۰۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون‌های بیان تفاوت

آزمون‌های مورد استفاده در این قسمت شامل آزمون‌های یو من - ویتنی و کروسکال‌والیس بود (جدول ۸). دلیل استفاده از این آزمون‌ها نرمال نبودن داده‌ها در نمونه آماری بود ($K.S = 0.207$; $Sig = 0.000$). با توجه به نتایج آزمون یو من - ویتنی، میان دیدگاه گردشگران زن و مرد در خصوص رضایتمندی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. اما بین وفاداری زنان و مردان نسبت به اقامتگاه‌های گردشگری تفاوت معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود دارد؛ به طوری که میزان وفاداری مردان در مقایسه با زنان بیشتر است. سایر فرضیه‌های بیان تفاوت از قبیل تفاوت بین رضایتمندی و وفاداری گروه‌های مختلف سنی و همچنین تفاوت بین رضایتمندی و وفاداری در بین افراد با دفعات مختلف اقامت تفاوت معنی‌داری وجود نداشت.

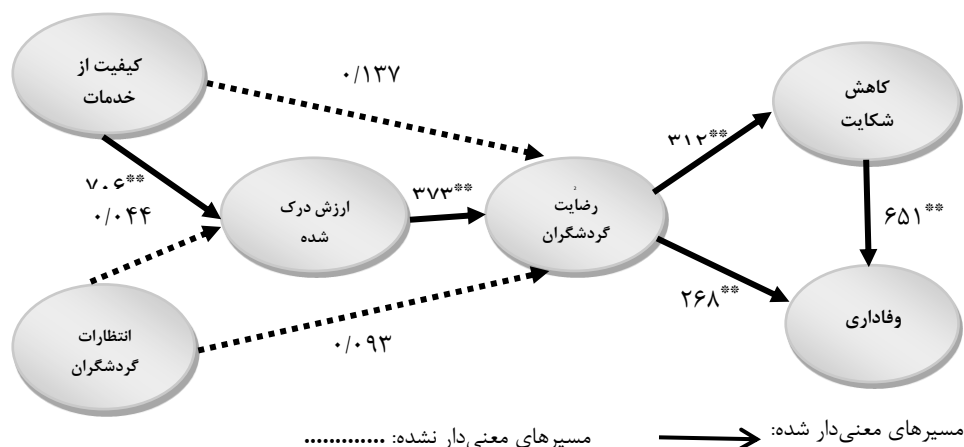
جدول ۸. نتایج آزمون‌های مقایسه میانگین

متغیر وابسته	متغیر مستقل	سطح	تعداد	میانگین رتبه‌ای	شاخص Z و Chi-Square	سطح معنی‌داری
رضایتمندی	جنسیت	مرد	۱۷۳	۱۶۶/۳۲	Z= ۱/۸۴۳	۰/۰۶۵
		زن	۱۴۲	۱۴۷/۸۷		
	گروه‌های مختلف سنی	$20 < Xi < 30$	۱۸	۱۷۹/۷۲	Chi-Square= =۱/۴۵۲	۰/۷۱۰
		$30 \leq Xi < 40$	۹۴	۱۵۲/۵۹		
		$40 \leq Xi < 50$	۱۱۳	۱۵۸/۹۴		
		$Xi \geq 50$	۹۰	۱۵۸/۱۳		
دفعات مختلف اقامت	$Xi = 1$	۳۳	۱۵۹/۵۶	Chi-Square= ۱/۳۴۳	۰/۵۱۱	
	$2 \leq Xi \leq 5$ $X \geq 6$	۱۶۸ ۱۱۴	۱۵۲/۸۱ ۱۶۵/۱۹			
وفاداری	جنسیت	مرد	۱۷۳	۱۶۸/۰۸	Z= ۲/۲۰۸	۰/۰۲۷
		زن	۱۴۲	۱۴۵/۷۲		
	گروه‌های مختلف سنی	$20 < Xi < 30$	۱۸	۱۳۴/۶۷	Chi-Square= ۲/۶۳۵	۰/۴۵۱
		$30 \leq Xi < 40$	۹۴	۱۶۷/۲۳		
		$40 \leq Xi < 50$	۱۱۳	۱۵۲/۸۰		
		$Xi \geq 50$	۹۰	۱۵۹/۵۶		
دفعات مختلف اقامت	$Xi = 1$	۳۳	۱۴۴/۰۵	Chi-Square= ۴/۱۴۵	۰/۱۲۶	
	$2 \leq Xi \leq 5$ $Xi \geq 6$	۱۶۸ ۱۱۴	۱۵۱/۷۳ ۱۷۱/۲۹			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر از جمله تکنیک‌های چندمنظوره است که علاوه بر بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، اثرات غیرمستقیم این متغیرها را نیز مد نظر قرار می‌دهد و روابط بین متغیرها را مطابق با واقعیت‌های موجود، در تحلیل وارد می‌کند. در ادامه اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته (رضایتمندی و وفاداری) در شکل ۳ و جداول (۹ و ۱۰) ارائه شده است.



شکل ۳. ضریب مسیر مدل پژوهش

اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای کیفیت از خدمات، انتظارات گردشگران و ارزش درک شده بر متغیر رضایتمندی از اقامتگاه‌های بوم‌گردی در جدول ۹ آورده شده است. با توجه به نتایج حاصله، متغیر کیفیت خدمات ارائه شده دارای بیشترین اثر علی کل بر رضایت گردشگران بود.

جدول ۹. تجزیه اثرات متغیرهای کیفیت از خدمات، انتظار و ارزش بر رضایت از اقامتگاه‌های بوم‌گردی

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر علی کل	اثر غیر علی کل	همبستگی
کیفیت از خدمات	۰/۱۳۷	۰/۲۶۳	۰/۴۰۰	۰/۰۵۷	۰/۴۵۷
انتظارات گردشگران	۰/۰۹۳	۰/۰۱۶	۰/۱۰۹	۰/۲۰۹	۰/۳۱۸
ارزش درک شده	۰/۳۷۳	-	۰/۳۷۳	۰/۱۳۸	۰/۵۱۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

اثرات متغیرهای کیفیت از خدمات، انتظارات گردشگران، ارزش درک شده، رضایت و کاهش شکایت بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی در جدول ۱۰ آورده شده است. با توجه به نتایج، متغیر کاهش شکایت دارای بیشترین اثر مستقیم و اثر علی کل بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گیلان است. متغیر رضایت در مرتبه دوم قرار دارد.

جدول ۱۰. تجزیه اثرات متغیرها بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر علی کل	اثر غیرعلی کل	همبستگی
کیفیت از خدمات	-	۰/۱۸۸	۰/۱۸۸	۰/۴۵۳	۰/۶۴۱
انتظارات گردشگران	-	۰/۰۴۹	۰/۰۴۹	۰/۱۹۱	۰/۲۴۰
ارزش درک شده	-	۰/۱۷۴	۰/۱۷۴	۰/۳۰۴	۰/۴۷۸
رضایت	۰/۲۶۸	۰/۲۰۳	۰/۴۷۱	۰	۰/۴۷۱
کاهش شکایت	۰/۶۵۱	-	۰/۶۵۱	۰/۰۸۳	۰/۷۳۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه مشتری‌مداری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری مورد توجه ویژه مدیران در موقعیت‌های مختلف قرار دارد و مدیران بیش‌ازپیش تلاش می‌کنند با پاسخ مناسب به خواسته‌ها و انتظارات مشتری رضایت او را جلب کنند. اگر خدمات ارائه شده یا محصول دقیقاً نیازهای مشتری را برطرف کند، قطعاً می‌توان در زمینه رضایت مشتری گام بزرگی را برداشت و اگر بتوان فراتر از انتظار مشتری عمل کرد و او را غافل‌گیر کرد، در این صورت نه تنها رضایت مشتری جلب می‌شود، بلکه با رقم زدن یک تجربه عالی برای مشتری، می‌توان او را به یک مشتری وفادار تبدیل کرد. با گسترش صنعت گردشگری و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سال‌های اخیر در نقاط مختلف کشور، بررسی رضایت گردشگران و وفاداری آنان در راستای کسب درآمد پایدار امری ضروری است. توان اکوتوریستی بالای استان گیلان و رشد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سه سال اخیر در این استان، ضرورت انجام تحقیق به منظور ارتقای کیفیت خدمات این اقامتگاه‌ها و کسب رضایتمندی و وفاداری گردشگران را دوچندان می‌کند. اگرچه در تحقیقات معدودی که قبلاً در استان گیلان انجام شده اقدام به سنجش رضایتمندی گردشگران شده است؛ ولی در تحقیق حاضر تلاش بر این بوده با استفاده از چارچوبی مدون و معتبر، رضایت و وفاداری گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد سنجش قرار گیرد.

بررسی میانگین متغیرهای اصلی چارچوب مفهومی تحقیق (کیفیت از خدمات، انتظارات گردشگران، ارزش درک شده، رضایت گردشگران، کاهش شکایت و وفاداری) مبین آن است که تمامی این متغیرها در سطح متوسط به بالا از دیدگاه گردشگران روستایی قرار دارند. به عبارت دیگر، گردشگران وضعیت موجود ارائه خدمات، برآورده شدن انتظارات، ارزش خدمات دریافت شده، رضایت

از خدمات ارائه شده، رسیدگی به کاستی‌های احتمالی و وفادار بودن نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در حد مناسبی ارزیابی کرده‌اند. تحلیل یافته‌های همبستگی حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین تمامی متغیرهای تحقیق با یکدیگر و با متغیرهای وابسته بود. در مقام مقایسه، متغیر ارزش درک شده دارای همبستگی بیشتری با متغیر رضایتمندی از خدمات گردشگری است. به عبارت دیگر، ارزشمند بودن خدمات دریافت شده، رضایت بیشتر گردشگران را به همراه دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق رامسوک - مونهورون و همکاران (Ramseook-Munhurrun et al., 2015) همسو است. این در حالی است که با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر، متغیر کیفیت خدمات دریافتی دارای بیشترین اثر علی کل بر متغیر رضایتمندی است و متغیر ارزش درک شده خدمات در رتبه دوم قرار دارد. در این راستا، مدیران و دست‌اندرکاران اقامتگاه باید با توجه به آراستگی اقامتگاه، ارائه خدمات بدون نقص، توجه به مدیریت زمان برای حضور گردشگران، داشتن رفتار توأم با اعتماد و همچنین توجه ویژه و شخصی به گردشگران، زمینه رضایت هرچه بیشتر آنان را فراهم نمایند. متغیرهای کاهش شکایت و کیفیت خدمات نیز دارای همبستگی بیشتری با متغیر وفاداری گردشگران است. یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر نیز بیانگر این است که متغیر کاهش شکایت دارای بیشترین اثر علی کل بر متغیر وفاداری است. متغیرهای رضایت و کیفیت خدمات در رتبه‌های بعدی قرار دارند. رسیدگی به درخواست‌های گردشگران، ارائه خدمات جبرانی و همچنین کیفیت مناسب خدمات ارائه شده منجر به وفادار ماندن گردشگر و مراجعه بعدی وی به اقامتگاه بوم‌گردی می‌شود. در تحقیقات پیشین نیز به رابطه بین کیفیت خدمات دریافتی و رضایت گردشگران با وفاداری آنان به مقصد گردشگری اشاره شده است (Rajaratnam et al., 2014; Ramseook-Karimi Alavijeh et al., 2016; Munhurrun et al., 2015; Bahari et al., 2016; Sadeh et al., 2012). یافته‌ها در بخش آزمون‌های مقایسه میانگین حاکی از آن بود که بین وفاداری گردشگران زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در این مورد وفاداری مردان بیشتر از زنان است. دلیل این تفاوت احتمالاً به توقعات بیشتر زنان از خدمات ارائه شده از سوی اقامتگاه‌های بوم‌گردی برمی‌گردد. پیشنهاد می‌شود با حفظ ارائه خدمات مناسب به مردان، به سلايق زنان توجه بیشتری شده و برای بهبود خدمات، نقطه‌نظرهای زنان گردشگر مورد توجه قرار گیرد. در نهایت به منظور ارتقای کیفیت خدمات اقامتگاه‌های بوم‌گردی و همچنین از آنجاکه نظارت در اجرا، یک فرایند اساسی محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌شود سیستم ارزیابی عملکرد در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌خصوص در زمینه خدمات به گردشگران مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت، با توجه به رشد قابل توجه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سال‌های اخیر در استان گیلان

و به منظور جلوگیری از رشدی صرفاً کمی و با هدف پایداری و ماندگاری این اقامتگاه‌ها، نتایج تحقیق حاضر می‌تواند مورد توجه متولیان و صاحبان اقامتگاه‌ها در راستای جلب رضایت و وفاداری گردشگران قرار گیرد.

این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌ها، با محدودیت‌هایی مواجه بود که ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. نبود بانک اطلاعاتی مناسب از تعداد گردشگران روستایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سطح استان و مواجه شدن مرحله گردآوری داده‌ها هم‌زمان با شیوع و همه‌گیری ویروس کوید ۱۹ و در نتیجه کاهش شدید تعداد گردشگران روستایی از جمله محدودیت‌های مهم تحقیق حاضر بود^۱. علاوه بر این، استفاده از مدل سنجش رضایتمندی آمریکایی برای سنجش رضایت و کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران با توجه به کاربرد این قبیل مدل‌ها در سازمان‌های عمدتاً خدماتی و توجه کمتر این مدل‌ها به الزامات محیطی و فرهنگی مبتنی بر نظریه توسعه پایدار، که از ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی است، از دیگر محدودیت‌های تحقیق حاضر است که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به این مهم بیشتر توجه شود.

منابع

1. Alaoddini, P. & Chini, S.A. (2012). Service quality and tourist satisfaction (Case study: Foreign customers of four- and five-star hotels in Iran). *Social and Cultural Strategy Quarterly*, 1(4), 87-102. [In Persian]
2. Amirahmadi, A., Motamedirad, M., Pourhashemi, S., Gharaei, H. & Abbariki, Z. (2012). Determining ecotourism potentials of Sabzevar Mazinan desert using SWOT model. *Arid Regions Geographic Studies*, 8(2), 55-76. [In Persian]
3. Azarnivand, H., Nasri, M. & Najafi, A. (2006). Ecotourism and natural attractions in attracting tourists in desert areas. Scientific Region Conference on Desert Architecture. Ardestan: Islamic Azad University. [In Persian]
4. Bahari, j., Farahani, B., Bahari. Sh., Bazle, M. & Bahari, H. (2016). The effect of customer satisfaction and brand image on brand loyalty in the hotel industry (Case study: Five star hotels in Tabriz). *Geographical Quarterly of Tourism Space*, 5(19), 1-18. [In Persian]
5. Chen, C.M., Lee, H.T., Chen, S.H. & Huang, T.H. (2011). Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13, 416-432.

۱. برای رفع این محدودیت، به دفعات به صورت حضوری به اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه مراجعه و اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز شد.

6. Danaeinia, A. & Beigi, Z. (2020). Strategic analysis of neighborhood center role in sustainable rural tourism development: A case study of Mianraz village in Fuman county of Iran. *Village and Development*, 23(1), 27-56. Doi: 10.30490/rvt.2020.253848.0. [In Persian]
7. Gall, M.D., Borg, W.R. & Gall, J.P. (2015). Quantitative and qualitative research methods in educational sciences and psychology. Translated (under supervision) by Ahmad Reza Nasr Esfahani. Tehran: Samt Publication.
8. General Directorate of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism of Gilan Province, (2020). Tourist's statistics in Gilan province. [In Persian]
9. Hatefi Shojae, S. (2018). The role of ecotourism in sustainable development of Dareh Morad Beyg village in Hamedan county of Iran using SWOT analytical model. *Village and Development*, 20(2), 1-21. [In Persian]
10. Karami, A., Barani, N. & Eskandari, A. (2019). Study of agricultural ecotourism impacts on economic, social and environmental development in rural areas of Sistan in Iran. *Village and Development*, 22(2), 65-86. [In Persian]
11. Karami, F. & Zeinali, B. (2015). The quality of destination tourism product, tourist satisfaction and future behavioral tendencies of tourists: The case of El-Gölü Park in Tabriz. *Journal of Geographical Space*, 15(51), 97-119. [In Persian]
12. Karimi Alavijeh, M.R., Ahmadi, M.M. & Nazari, M. (2016). Investigating the effects of traditional values and Islamic values on the tourists' satisfaction. *Tourism Management Studies*, 10(32), 21-42. [In Persian]
13. Marin, J.A. & Taberner, J.G. (2007) Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 1(8), 9-17.
14. Milošević, S., Penezić, N., Mišković, I., Škrbić, I. & Katić, I. (2016). The significance of tourists' satisfaction at the destinations. 23rd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry, April 2016, 219-231.
15. Mirzadeh Kouhshahi, M., Shahdadi, S., Rostami, M. (2019). Analysis of local capacities for ecotourism development in Bangelayan village in Bandar Abbas county of Iran. *Village and Development*, 22(1), 45-70. Doi: 10.30490/rvt.2019.91765. [In Persian]
16. Mousazadeh, H., Mousavi Parsaei, S.M., Amiari, M. & Asadpour, S. (2015). Measuring the satisfaction of tourists from tourist residences of Gilan province in Iran using the HOLSAT model. *Iranian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 77-92. [In Persian]
17. Neal, J. & Gursory, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53- 62.

18. Rajaratnam, S.D., Munikrishnan, U.T., Sharif, S.P. & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
19. Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V.N. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
20. Rezazadeh, A. & Davari, A. (2013). Structural equation modeling by using PLS. Jihad-e Daneshgahi Publishing Organization. [In Persian]
21. Rezvani, M.R. (2015). Rural tourism development (Sustainable tourism approach). Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
22. Rokneddin Eftekhari, A., Ramezannejad, Y. & Pourtaheri, M. (2017). Measuring of tourists' satisfaction of coastal tourist destinations in rural areas of Gilan Province. *Human Geography Research*, 49(3), 571-585. Doi: 10.22059/jhgr.2016.56925. [In Persian]
23. Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, E. (2012). Research methods in behavioral sciences. Tehran: Agah Publication. [In Persian]
24. Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557-2012. [In Persian]
25. Salleh, M., Omar, K., Yaakop, A. & Mahmmod, A.R. (2013). Tourist satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 221-226.
26. Taghvaei, M. & Akbari, M. (2009). An introduction to urban tourism planning and management. Esfahan: Payam-e Alavi Publication. [In Persian]
27. Vajčnerová, I., Ľiaran, P., Ryglová, K. & Andráško, I. (2014). Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 12, 718-724.
28. Zarafshani, K., Sharafi, L., Garavandi, S. & Ghobadi, P. (2013). Tourism analysis in improving rural economic and social indicators (Case study: Rijab tourism area in Kermanshah province). *Quarterly Journal of Space Economy & Rural Development*, 2(3), 119-134. [In Persian]
29. Zare, A. (2019). Designing an explaining model for agricultural extension stakeholders' satisfaction in Iran. PhD. Dissertation, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. [In Persian]