

کیفیت زیبایی شناختی، خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران

(مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه)^۱

مهدی رمضانزاده لسبویی*^۱، روزبه میرزائی^۲، رقیه قنبری قادیکلایی^۳

۱. دانشیار گروه جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۲. استادیار گروه جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۳. کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان

چکیده

افزایش علاقه گردشگران به طبیعت گردی طی سال های اخیر، چشم انداز روشنی برای گسترش اکوتوریسم در کشور ما هست. برای بقای این نوع گردشگری، وفاداری مهم ترین مولفه برای بررسی است. اما گسترش بازار و پیشبرد وفاداری در گردشگران به عواملی بستگی دارد. از کیفیت خدمات، کیفیت زیبایی شناسی، تجربه مثبت می توان به عنوان محرک های اصلی وفاداری در گردشگری مبتنی بر جنگل نام برد. نوار سبز شمالی کشور مستعد گردشگری مبتنی بر طبیعت است. جنگل های انبوه سوادکوه در استان مازندران به عنوان منطقه مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. به دلیل دوری از سکونتگاه های شهری کمتر مورد تخریب واقع شده و همچنان زیبایی و جذابیت خاص خود را دارد. به دلیل نزدیک بودن به شهر تهران، اغلب مورد توجه گردشگران تهرانی قرار می گیرد. هدف اصلی این پژوهش بررسی مولفه های کیفیت زیبایی شناسی، کیفیت خدمات، تجربه مثبت بر وفاداری منطقه است. روش تحقیق توصیفی و تحلیلی و به لحاظ هدف کاربردی است. اطلاعات مورد نیاز پژوهش بر اساس منابع کتابخانه ای و پرسشنامه گردشگران تهیه شده است. جامعه آماری تحقیق را گردشگرانی تشکیل می دهند که در تعطیلات نوروز ۹۷ از نواحی جنگلی سوادکوه دیدن کرده اند. اطلاعات جمع آوری شده بر اساس نرم افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که مولفه های کیفیت زیبایی شناسی، تجربه مثبت و کیفیت خدمات بر وفاداری تاثیر بسزایی دارد.

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۱۵

کلید واژه ها:

وفاداری، کیفیت خدمات، کیفیت زیبایی شناسی، تجربه مثبت، سوادکوه

مقدمه

گردشگری در سراسر دنیا به عنوان یکی از بخش های بزرگ اقتصادی شناخته شده است، که در برخی از کشورها بالاترین درآمد صادرات را به خود اختصاص داده است (پوری، ۲۰۱۸). اهمیت گردشگری و تاثیرات اقتصادی آن در اقتصاد محلی و منطقه، موضوعی است که توجه بیشتر محققان را به خود جلب کرده است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۸). به اعتقاد رایان (۲۰۰۳) مزایای اقتصادی عمومی گردشگری، شامل تولید ارز خارجی، درآمد مالیاتی، فرصت های شغلی، توزیع و درآمد است (یانگ و همکاران،

^۱ - مقاله برگرفته از پایان نامه با عنوان بررسی عوامل موثر بر میزان وفاداری گردشگران در مناطق جنگلی سوادکوه می باشد.

* نویسنده مسئول m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

۲۰۱۸). به هر حال گردشگری از طریق مبالغی که گردشگران پرداخت می کنند بر اقتصاد محلی تاثیر می گذارد و همچنین این مبالغ اثرات چندگانه بر اقتصاد محلی باقی می گذارد. فواید گردشگری اشتغال محلی (مستقیم و غیر مستقیم) تحریک صنایع داخلی سودآور، تنوع اقتصاد محلی، بهبود زیرساخت محلی و درک بین فرهنگها را شامل می شود. گردشگری برای همه مشکلات روستایی علاج نیست ولی جنبه مثبت فراوانی دارد و همچنین فرصت جدیدی برای جوامع روستایی است (بوری و نیسکانن، ۲۰۰۲). گردشگری مبتنی بر طبیعت به معنای به حداقل رساندن تاثیر محیط زیستی می تواند به ایجاد شغل و معیشت مردم محلی کمک کند (ولانی و همکاران، ۲۰۱۸). وفاداری به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تاثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصا بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است. نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجامید، نشان می دهد: وفاداری به برند می تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه های ارائه خدمات به مشتریان را در بر داشته باشد (رمضان زاده به نقل کاظمی، ۱۳۹۵). وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته ای در کسب و کار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص های وفاداری در نظر گرفته اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳). ایجاد وفاداری مشتری بر میزان نگهداری مشتریان موجود، مسئله اصلی در کسب و کار است. به خوبی شناخته شده است که تعهد پیش شرطی برای وفاداری مشتری است (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، اگر شرکت بتواند محصولات و خدمات خود را بهبود بخشد می تواند به نیازهای مهم مشتری برسد، رضایت مشتری و سود آتی نیز احتمالا افزایش خواهد یافت (کیم به نقل از سیسمر و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از مهم ترین عوامل موثر بر میزان وفاداری گردشگری، کیفیت خدمات است. محققان برای تعریف کیفیت خدمات به توافق نرسیده اند و مشکل اصلی نحوه تعریف و طریقه اندازه گیری آن است. بنابراین تعاریف متعددی برای کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده مورد توجه است. کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده تعریف می کند. بنابراین کیفیت خدمات می تواند به عنوان اختلاف بین خدمات دریافت شده واقعی و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۳). میتال و همکاران مفهوم مورد بی توجهی قرار گرفتن را برای بررسی عملکرد کیفیت و رضایت مشتری مورد استفاده قرار داد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که مشتریان با درک تجربه منفی از کیفیت خدمات، کیفیت بیشتر تحت تاثیر قرار می گیرند (تی کئو و همکاران، ۲۰۱۸). انواع خدمات در طی سفر به گردشگر ارائه می گردد؛ بنابراین، یک مسئله مهم و حیاتی به حساب می آید. در مجموع می توان صنعت گردشگری را یک صنعت خدماتی دانست. برای همین این موضوع یک مسئله اساسی بین مقصد و گردشگر است. تجربه مثبت گردشگر از کیفیت خدمات می تواند منجر به رضایت بالاتر مشتری گردد. مدل مدیریت کیفیت خدمات بسیار حائز اهمیت است زیرا در هنگام استرس مصرف کننده میلی برای استفاده از خدمات گردشگری ندارد (ماس، ۲۰۱۳). چن و تسای بیان کردند: رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای دیدار، ارزیابی های پس از دیدار و نیت های رفتاری آینده می باشد. ارزیابی های پس از دیدار تجربه سفری ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران هستند در حالی که، نیت های رفتاری آینده به قضاوت گردشگران درباره احتمال بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران اشاره دارند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳). کیفیت زیبایی شناسی به تفسیر مصرف کننده از محیط فیزیکی اشاره دارد. طبقه بندی محیط فیزیکی شامل شرایط محیطی، فضا، علائم، نمادها و مصنوعات است. شرایط محیطی تحت تاثیر حواس پنج گانه شامل دما، نور، سروصدا، موسیقی، بو است. سرویس جذاب سبب جلب رضایت کلی مشتری می شود (ونگر، ۲۰۰۰). تجربیات متمایز یکی از دلایل سفر گردشگران است. آنها می خواهند اتفاقاتی متفاوت از زندگی روزمره خود را تجربه کنند. گردشگران با دیدن یک مقصد بر اساس تجربه منحصر به فرد خود هزینه های متفاوت و خاصی را پرداخت می کنند. در صنعت گردشگری، کیفیت تجربه با توجه به ارتباط قوی که با سایر عوامل مانند درک گردشگران از ارزش و قیمت دارد حیاتی است (مون و هان، ۲۰۱۸). تجربه گردشگری تعاریف متعددی در ادبیات گوناگون دارد. فسنمایر و تویسیادیاه (۲۰۰۷) معتقدند که تجربه گردشگری اصطلاح اجتماعی ساخته شده ای است که تفسیرهای متعددی از اجزای اجتماعی، محیط زیست و فعالیت های

کلی تجربه را بیان می کند. تجربه را به عنوان حادثی که افراد را به صورت شخصی درگیر می کنند بیان می کند (بیگنه و آندره، ۲۰۰۴). تجربه مشتری برگرفته از واکنش ذهنی مشتری از برخورد مستقیم و غیر مستقیم با ارائه دهندگان خدمات است. از این رو عملکرد برتر مشتری منجر به کیفیت تجربه می شود. محققان توضیح داده اند که کیفیت تجربه مشتری شامل برخی عناصر در زمینه صنعت رستوران است، آندرسون و موسبرگ (۲۰۰۴) غذاها، نظرات مهمان های دیگر، خدمات شرکتهای از جنبه های تجربه رستوران است. کیفیت تعامل، کیفیت فیزیکی، کیفیت نتیجه، کیفیت اداری و لذت درک شده ابعاد کیفیت تجربه است (هیوسن و همکاران، ۲۰۱۸). ایران از نظر منابع گردشگری بسیار غنی است و نواحی شمالی ایران برای گردشگری داخلی بسیار جذاب و لذت بخش است. منطقه جنگلی سوادکوه در شمال ایران برای رشد و توسعه گردشگری داخلی فضایی مناسب را در اختیار دارد که در سال های اخیر مورد توجه گردشگران زیادی قرار گرفته است. در راستای تحلیل وضعیت وفاداری در نواحی جنگلی سواد متغیر های کیفیت زیبایی شناختی، خدمات، تجربه مثبت گردشگران مورد مطالعه قرار گرفته است در این سوالات اصلی پژوهش به صورت زیر تنظیم شده است:

تأثیر کیفیت زیبایی شناسی، کیفیت خدمات، تجربه مثبت بر وفاداری گردشگری جنگلی چیست؟ و این مولفه ها چه میزان بر بازگشت مجدد گردشگران موثر است؟

آیا عوامل کیفیت زیبایی شناسی، تجربه مثبت، کیفیت خدمات تأثیری در میزان وفاداری گردشگران در گردشگری مبتنی بر جنگل دارد؟

مبانی نظری

"رضایت" نقش تأثیرگذار بر وفاداری برای محصولات سرگرمی (مثلاً محصولات مهمان نوازی ف تجربه آشپزی، محصول مقصد گردشگری) دارد، و به عنوان یک امر اساسی در تحقیقات رفتار مصرف کننده بررسی می شود؛ زیرا مشتریان قبلی با رضایت از تجربه مصرف سبب وفاداری محصول می شود، بازاریابی در گردشگری دارای مفهوم پیچیده ای است که شامل اشکال مختلف است (هان و همکاران به نقل از ایور، ۱۹۹۹؛ اپرمن ۲۰۰۰؛ تقی پورین و باخ، ۲۰۱۵؛ یون و ایزال، ۲۰۰۵). جاکوبی و کنیر (۱۹۷۳) وفاداری را به این شکل تعریف کرده اند پاسخ های رفتاری متعصبانه افراد توسط تعدادی از واحدهای تصمیم گیری با توجه به مارک های جایگزین که عملکرد قابل توجهی از فرآیندهای روانشناختی آنهاست. ایور (۱۹۹۹) آن را -به عنوان یک تعهد عمیق برای خرید یک محصول یا خدمات شرکت مورد نظر- بارها و بارها تعریف کرد. قصد فروش مکرر، قصد توصیه محصولات / خدمات / برند به دیگران، تمایل به گفتن چیزهای مثبت در مورد آن و اولویت، شاخص های بسیار قوی وفاداری مشتری است، و در نتیجه اغلب به عنوان ابزار ارزیابی وفاداری در گردشگری و مهمان نوازی به کار گرفته می شود (هان و همکاران، ۲۰۱۷). (کاستا، ۲۰۱۵) به نقل از کوهن بیان می دارد: وفاداری به رفتار گذشته بستگی دارد. و احتمال خرید مجدد به توالی خرید در گذشته مربوط است. گرایش مشتری به رفتارهای کارکنان اشاره دارد که با هدف برآورده شدن نیازهای مشتریان و رفتار مشتری گرایانه، توانایی ها، ارزش ها و انگیزه های کارمندان را برای ارائه خدمات به مشتری نشان می دهد. یک شرکت مبتنی بر مشتری بیشتر احتمال دارد که نیازهای مشتری را برآورده کند، به طور واقعی رضایت مشتری را مورد توجه قرار دهد و محصولات و خدمات با کیفیت برتر ارائه دهد و «منافع مشتریان خود را اولویت بندی و فعالیت های خود را سازماندهی می کند تا نیازهای بیان شده و پنهان مشتریان را برآورده سازد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷). از دیدگاه دیگر هوانگ در تحقیقات خود در نظرات محققین مانند جاکوبی و چستنتوت کانداملپی و سهرتانتو ژانگ وفاداری گردشگری به سه دسته تقسیم بندی کرده است: وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری ترکیبی. از دیدگاه ژانگ وفاداری رفتاری بر رفتار واقعی تأکید دارد؛ مانند بازدیدهای تکراری. وفاداری نگرش بر روانشناسی تمرکز دارد؛ از جمله قصد بازبینی و قصد توصیه وفاداری ترکیبی، ترکیبی از هر دو وفاداری می باشد طبق نظر جاکوبی مصرف کننده، پایه و اساس اولیه اندازه گیری وفاداری است. رفتار خرید مشتری منجر به دنباله خرید بیشتر و احتمال خرید در آینده می شود. هوانگ به

نقل از، جارویس و مایو. بیان می کند: از آنجا که هزینه نگه داشتن یک بازدیدکننده تکراری پنج برابر کمتر از جذب یک بازدیدکننده جدید است بنابراین حفظ مشتری قدیمی مهمتر از افزایش رشد بازار است. *هوانگ طبق نظر/وپیرمن*، ژانگ بیان می دارد: وفاداری رفتاری به تنهایی برای اندازه گیری وفاداری مشتری کافی نیست؛ و نمی توان تفاوت بین وفادار واقعی و ظاهری را تشخیص دهد. مشتریان ممکن است صرفاً به جهت پاداش پولی، کمبود اطلاعات، هزینه روانشناسی انجام دهد. به دلیل این که در محصولات گردشگری توجه بیشتر به احساسات و تجارب عاطفی است بهتر است، وفاداری نگرشی بیشتر از وفاداری رفتاری در نظر بگیریم وفاداری ترکیبی ترکیب وفاداری نگرش و رفتار است وفاداری گردشگران منوط به وفاداری رفتاری و وفاداری نگرش است. وفاداری گردشگرانی که اقدامات وفاداری رفتاری را انجام می دهند احتمال بیشتری دارد که نگرش مثبت نسبت به مقصد داشته باشند. وفاداری واقعی تنها زمانی وجود دارد که مشتری با هم زیستن با نگرش نسبی بالا تکرار کند (هوانگ، ۲۰۱۵). از طریق رسانه های اجتماعی، گردشگران به راحتی و سریع می توانند نظرات، اطلاعات و تجربه های خود را با توریست های همجنس بدون محدودیت های جغرافیایی یا زمانی به اشتراک بگذارند. پنج نوع انگیزه برای ای ووم در نظر گرفته (۱) خودگردان (۲) کمک به دیگر مسافران (۳) مزایای اجتماعی، (۴) توانمندسازی مصرف کننده، (۵) کمک به شرکت ها (برونر و دهوگو، ۲۰۱۱).

احساسات مسئول تفسیر معنادار جهان (منافع، اهداف و ارتباطات با دیگران) بر اساس تجربیات پدیده شناختی هستند. تفسیر ما بر اساس مکانی که در آن ساکن هستیم شکل می گیرد و تصاویر و رویدادهای خاص به ترتیب تاثیر آن بر احساسات ما در ذهن ما پس زمینه ایجاد می کند (کارتر، ۲۰۱۵). طی تحقیقات انجام شده در مورد تجربه درک شده کشتی های کروز نشان دهنده این است که نتایج مختلف تجربی زیبایی شناسی عامل است. تجربه منحصر به فرد بر حس لمس، بویایی و طعم و لذت از محل اقامت و یا مزه منحصر به فرد مواد غذایی و نوشیدنی تاکید دارد (چی و کیو، ۲۰۰۸). بریبلی و اسلاتن به نقل از پینه و گیلومر بیان می کند: رویکرد اقتصاد تجربی زیبایی شناسی به جنبه بصری نظیر مشاهده مناظر از اتوبوس یا دیدن گالری هنری محدود می شود (پینه و گیلومر، ۱۹۹۹، دیوی ۱۹۳۴) استدلال می کند که تجربه زیبایی شناسی نتیجه تعامل بین فرد و طبیعت است؛ مانند کوه نوردی.

ویژگی های تجربی زیبایی به وسیله احساسات مثبت بر وفاداری اثرات مستقیم و غیر مستقیم دارند. بنابراین بر اساس تحقیقات، ویژگی های زیبایی شناسی به سه روش بر وفاداری تاثیر مستقیم، غیر مستقیم و یا هر دو می گذارد. نکته اساسی در وفاداری مصرف نددگان وجود دارد اول، توصیه به افراد دیگر و توصیه دهان به دهان دوم، خرید تکراری مشتری. مشتریان ترجیح می دهند تا آزادانه محصول یا سرویس را به دوستان و بستگان توصیه کنند. بازدید مجدد بیشتر مورد توجه قرار گرفته به این جهت که هزینه بازاریابی کمتری دارد. بازگشت مشتریان وفادار برای موفقیت بسیاری از خدمات، به ویژه در بخش مهمان نوازی، بیمه و مالی، کلید موفقیت بوده است. افزایش کوچک در درصد مشتریان وفادار می تواند موجب افزایش بیشتر سود و ارزش کلی شرکت شود. این تحقیقات نشان می دهد: رابطه بین احساسات مثبت و وفاداری وجود دارد. پاسخ های وفاداری به دو دسته تقسیم می شود: (۱) پاسخهای رفتاری (۲) پاسخ های غیر رفتاری. بسته به نوع احساسات ایجاد شده ممکن است به دنبال یک نوع یا هر دو نوع باشند. احساسات منفی منجر به تصمیم گیری منفی برای آینده (پاسخ رفتاری) و توصیه های منفی به دوستان می شود (پاسخ های غیر رفتاری) (بریبلی و اسلاتن، ۲۰۱۵).

الیور (۱۹۹۷) معتقد است: کیفیت خدمات نتیجه بین انتظارات مشتری قبل از مصرف خدمات و درک مشتری بعد از استفاده از خدمات شرکت توصیف کرد. در یک کسب و کار خدماتی، کیفیت خدمات بالا می تواند یک مزیت رقابتی قوی برای شرکتها تبدیل شود. ارائه خدمات با کیفیت بالا سود، هزینه، و سهم بازار را تضمین می کند. بنابراین چگونگی بهبود کیفیت خدمات، یک مسئله تاثیرگذار و کلیدی برای مدیران تبدیل شده است (پای و همکاران، ۲۰۱۶). برای حفظ، جذب و ایجاد وفاداری گردشگری رضایت و کیفیت خدمات درک شده مسئله حیاتی است. کیفیت خدمات در طول اقامت گردشگران در اقامتگاه ها بر اساس خدماتی که استفاده می کنند اندازه گیری و در ذهن گردشگر باقی می ماند (کاپات و های، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات عامل کلیدی برای مقصد گردشگری است و در تعیین رضایت بازدیدکنندگان و رقابت پذیری مقصد گردشگری برجسته است. ویژگی های خدمات به دو

قسمت ملموس و غیرملموس تقسیم می شود. ویژگی های ملموس مانند زیرساخت ها و فن آوری های کاربردی و ویژگی ناملموس مانند امنیت، راحتی و دوستی و صلاحیت می باشد. مهم تر از همه اجزای محیطی مقصد مانند مناظر طبیعی، دوستی و صمیمیت و پاکیزگی که پیش فرض های کلیدی برای بررسی کیفیت مقصد هستند. و در نهایت بر رقابت مقصد گردشگری تاثیر می گذارد. (چین و لو، ۲۰۱۷). برای آژانس های مسافرتی رفتار کارکنان بسیار پر اهمیت می باشد. با توجه به این واقعیت که خدمات به صورت غیر مستقیم هستند، کیفیت خدمات از طریق رفتار و نگرش کارکنان ارزیابی می شود. در نتیجه، درجه کارکنان در جهت گیری مشتری نقش حیاتی در موفقیت یک سازمان خدماتی ایفا می کند. و برای شرکت ها بررسی عوامل مشتری گرایی بسیار مهم است؛ زیرا با شناسایی و برآورده کردن نیازها روابط درازمدت مشتریان را پرورش دهند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷). پنج شکاف مفهومی به طور مستقیم بر کیفیت خدمات تاثیر می گذارد: گپ ۱: ادراک مدیریت از انتظارات مشتری در مقابل انتظارات مشتری از خدمات. گپ ۲: ادراک مدیریت از انتظارات مشتری در مقابل مشخصات خدماتی که آنها ارائه می دهند. گپ ۳: مشخصات کیفیت خدمات در مقابل ارائه خدمات واقعی. گپ ۴: تحویل واقعی خدمات در مقابل ارتباطات خارجی به مشتریان. گپ ۵: انتظارات مصرف کننده از برخورد خدمات در برابر درک آنچه در واقع رخ داده است (بکمن و همکاران، ۲۰۰۰). پارسورامان و همکاران کیفیت خدمات را در ده بعد معرفی کرده اند. و در نهایت پنج بعد از آن مورد قبول و استفاده قرار گرفته است. پنج ابعاد مادی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی. ابعاد مادی مربوط به امکانات فیزیکی سازمان و ظاهر کارکنان. قابلیت اطمینان ابعاد توانایی سازمان برای انجام خدمات مستقل و دقیق است. ابعاد پاسخگویی مربوط به ارائه خدمات سریع از طرف کارکنان است. بعد تضمین توانایی کارکنان در القای اطمینان گردشگران از دانش و حسن نیت کارکنان است. همدلی به توجه فردی به مشتریان است که مهم ترین جزء کیفیت خدمات برای گردشگری و تفریح قابلیت اطمینان است. رفتار کارکنان و نگرش آنها و همچنین زبان بدن و حتی تن صدا از عوامل موثر بر درک مشتری از کیفیت خدمات است. طی تحقیقات انجام شده غذا نقش اساسی در رضایت مشتری دارد. رضایت مشتریان از کیفیت خدمات غذایی شامل انواع منو، خدمت، دما، و غیره می تواند در توصیه دوستان و آشنایان موثر باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۴).

تجربه گردشگری شامل ابعاد حسی، عاطفی، نمادین و اجتماعی است و محتوا و مزایای تجربه گردشگری صرفا به ارزش های کاربردی و درآمدزا محدود نمی شود بنابراین تجربه گردشگری یک پدیده بسیار پیچیده، چند بعدی و پویا است (کاستهولز و همکاران، ۲۰۱۸). انتظار یک تجربه به یاد ماندنی یکی از انگیزه های دواطلبان برای سفر است. با این حال تعاریف مختلفی از تجربه گردشگری وجود دارد و هنوز محققان به یک تعریف واحد برای آن دست نیافته اند. محققان یادگیری گردشگران در یک دوره زمانی با ارزش در یک تجربه دواطلبانه در سفر را اوقات فراغت جدی توصیف می کنند. به طور کلی تجربه سفر شامل ۳ جنبه است: اول تجربه گردشگری انگیزه ذاتی دارد و یک تجربه شخص است. دوم تجربه هم برای گردشگر و هم میزبان می تواند مفید باشد. سوم تجربه را می توان یک تعامل اجتماعی در نظر گرفت که منجر به تغییر هویت فرد می شود (اتو و امکواندوه، ۲۰۱۴). هر چقدر تجربه گردشگری با ارزش تر باشد مشتری بیشتر به پرداخت هزینه خدمات ترغیب می شود. از این رو، یادگیری در مورد تجربه گردشگری مهم تر از محصول گردشگری است (ویجایانتی و دامانیک، ۲۰۱۸). هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) بیان کردند که مصرف کنندگان محصولات را صرفا جهت حل مشکل یا استفاده محصول خریداری نمی کنند بلکه تجربه لذت بخش از محصول می تواند یکی از دلایل مهم خرید محصول باشد. این رفتار در گردشگری و مهمان نوازی بسیار مهم است. تجربه مشتری می تواند یک سرویس اقتصادی منحصر به فرد ایجاد کند که تقلید و جایگزینی آن دشوار می باشد و می تواند مزیت رقابتی ایجاد کند (لی و چانگ، ۲۰۱۲). تجربه گردشگری به درک حواس مرتبط است. گردشگران با ترکیب تجربیات خود از مقصد، تصویری از مقصد برای خود بوجود می آورند که می تواند بیانگر توانایی های یک مقصد باشد؛ و در جذب بازدیدکننده مورد استفاده قرار بگیرد. تصویر عنصر مهمی برای تصمیم گیری در انتخاب مقصد برای گردشگران است تجربه می تواند توسط مشارکت گردشگری در هر نوع فعالیت گردشگری ظاهر شود (موسبرگ، ۲۰۰۷) چهار عنصر اصلی از تجربه گردشگری را توسعه داد: تجربه احساسی، تجربه

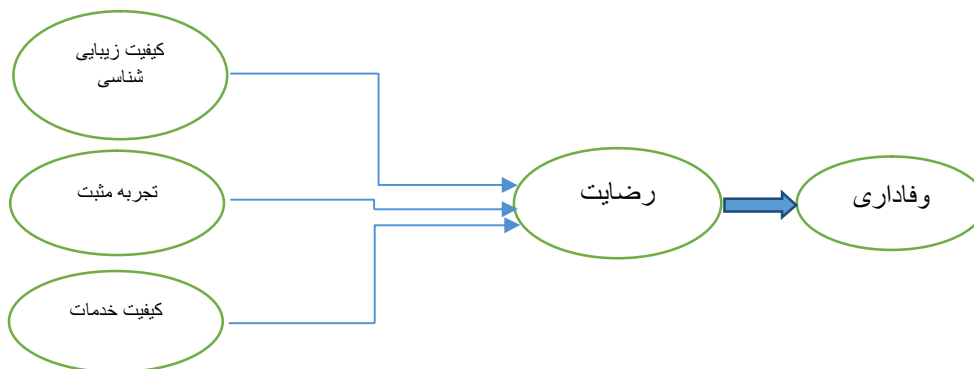
یادگیری، تجربه عملی، و تجربه تحول. یوری (۲۰۰۲) استدلال می کند که گردشگری ترکیبی از دو عنصر، چشم نواز و حسی است که شامل حواس های مختلف به عنوان اجزای مهم تجربه توریستی است (ویجایانتی و دامانیک، ۲۰۱۸). به طور خاص تجربه مشتری در چند بعد بررسی می شود شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی، فیزیکی (برون و همکاران، ۲۰۱۷). به عنوان مثال، کوهن (۱۹۷۹) تجربه گردشگری را در ابعاد حسی (یا فیزیکی)، اجتماعی، عاطفی و فکری می داند. در زمینه گردشگری، مطالعات تجربی نشان می دهد که ارزش درک شده، پیش بینی قابل توجهی از وفاداری مشتری با اثراتی است که بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد. جنبه های احساسی (مثلا سرگرمی، لذت، آرامش) به طور همزمان با درک ارزش و قصد رفتاری ارتباط دارند (لی و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول ۱: پیشینه تحقیق

نام نویسنده	موضوع	شرح
آنی ویجایانتی و جانینانتون دامانیک، (۲۰۱۸)	تجزیه و تحلیل تجربه توریستی مدیریت یک محصول گردشگری میراث: مطالعه موردی قصر سلطان یوگیاکارتا، اندونزی	هدف این مطالعه بررسی ادراک گردشگری از متغیرهای مدیریت است. ادراک گردشگری از طریق مقادیر شاخص ها مورد ارزیابی قرار گرفت. در مدیریت گردشگری فرهنگی قصر سلطان یوگیاکارتا بین تقاضای گردشگری و فعالیت های گردشگری فرهنگی ارائه شده توسط مقامات مدیریت گردشگری متفاوت است.
چی هوآ چین، می چیون لو، (۲۰۱۷).	کیفیت خدمات گردشگری روستایی: عوامل تأثیرگذار اساسی از درک گردشگران	نتایج نشان می دهد که عواملی مانند کیفیت خدمات، ظرفیت تحمل، محیط آرام بخش و در نهایت میزان حمایت جامعه محلی، بیشترین تاثیر را بر وفاداری گردشگران دارد
هی سوآپ هان و همکاران (۲۰۱۷).	نقش عملکرد گردشگری آب و هوای سلامتی در ایجاد وفاداری به مقصد: مورد تایلند	نتایج تحلیل ها نشان داد که محصول، تجارب عاطفی و رضایت به طور معناداری ارتباط دارد. محصول، تجارب عاطفی و رضایت به طور معناداری ارتباط دارد. این متغیرها به پیش بینی رضایت بخش وفاداری مقصد منجر شده است
جیند جیانگ و همکاران (۲۰۱۷)	صداهاى طبیعى و وفادارى گردشگران به مقصد گردشگری طبیعت: تاثیر متقابل رضایت گردشگران	هدف این مطالعه بررسی اثر صداهاى طبیعى در رفتارهای گردشگری در یک مقصد گردشگری مبتنی بر طبیعت است. نگرش های گردشگری به طور مستقیم تصویر طبیعی صوتی را تحت تاثیر قرار می دهند، اما بر رضایت و وفاداری تگردشگر تاثیر نمی گذارد. تصویر طبیعی به طور مستقیم بر رضایت گردشگری تاثیر می گذارد و به طور غیر مستقیم بر وفاداری توریستی تاثیر می گذارد.
مونیکا بیربیلی و ترجه اسلاتن (۲۰۱۵)	تأثيرات کیفی تجربه های زیبای شناختی بر احساسات مثبت گردشگری و وفاداری: یک مورد از طبیعت در نروژ	این مطالعه دانش را در رابطه با تأثیر ویژگیهای تجربی زیبایی شناختی بر احساسات مثبت و وفاداری است. ویژگی های زیبایی شناختی از سه طریق می تواند بر وفاداری تاثیر یگذارد از طریق مستقیم غیر مستقیم و یا هر دو.
جنگجکی چی (۲۰۰۵)	یک مطالعه مدل توسعه وفاداری مقصد	هدف اصلی این مطالعه ارائه یک رویکرد یکپارچه برای درک مدل وفاداری به مقصد و بررسی شواهد نظری و تجربی در مورد روابط علی در میان تصویر مقصد، رضایت و وفاداری مقصد است.
بلوچی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت های بازدید گردشگران	نتایج کلی این تحقیق نشان می دهد. تصویر مقصد افراد در کوتاه مدت تمایلی به بازدید از مقصد در آنان ایجاد می کند، ولی در باز زمانی بلندمدت تاثیر این عامل بر نیت بازدید کاهش می یابد.
رمضان زاده لسبویی (۱۳۹۵)	سنجش تعیین کننده های اصلی وفاداری در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان گلیجان، تنکابن)	نتایج نشان می دهد که رضایتمندی (۰/۶۱۳) بیشترین تاثیر را در وفاداری گردشگران دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که وابستگی به مقصد با بتای (۰/۵۷۸) در رتبه دوم تاثیر گذاری در میزان وفاداری گردشگران دارد.
یاسوری و همکاران (۱۳۹۴)	ارتباط رضایتمندی، دل بستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی)	اگرچه، تمام ابعاد دل بستگی به مکان به لحاظ آماری معنی دار نشدند و نیز ابعاد دل بستگی به مکان و رضایتمندی از قدرت پیش بینی برابری در خصوص ابعاد وفاداری به شهر میزبان برخوردار نبودند.

منبع: برگرفته از منابع مختلف

مدل مفهومی



شکل ۲-۳: مدل مفهومی پژوهش

منبع: برگرفته از مطالعات بریبی (۲۰۱۵) پینک کاس و همکاران (۲۰۱۶) ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)

روش تحقیق و شناخت منطقه

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی تحلیلی و شیوه اجرا پیمایشی است. جمع آوری داده های پژوهش از طریق پرسشنامه انجام گرفته است. به دلیل این که ماهیت تحقیق پیمایشی و میدانی است؛ بنابراین از روش های زیر برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. در این پژوهش از مطالعه کتاب ها و مقالات تخصصی و پایان نامه هایی با موضوع مشابه استفاده شده و مفاهیم و اطلاعات نمودارها و جداول استفاده شده در تحقیق برگرفته از منابع علمی مختلف نظیر کتاب ها، مقالات، پایان نامه و سایت های اینترنتی است و در روش میدانی از تکنیک پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسش نامه از دو قسمت تشکیل شده بخش اول ۴۲ سوال که به بررسی متغیرهای اصلی تحقیق است می پردازد. در قسمت دوم اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری شامل جنس، سطح تحصیلات، درآمد و غیره ارائه شده است. جامعه آماری این پژوهش را کل گردشگرانی تشکیل می دهند که در ایام تعطیلات نوروز از نواحی جنگلی سوادکوه دیدن نموده اند. بر این اساس و با توجه به این که تعداد کل گردشگران بازدیدکننده از این منطقه به طور دقیق در دسترس نیست، از فرمول کوکران زیر استفاده شده است.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times S^2}{d^2}$$

براساس این فرمول و با احتساب جامعه آماری و جای گذاری سایر موارد، نمونه آماری را ۲۵۰ نفر از گردشگران بازدید کننده از منطقه سوادکوه تشکیل داده اند، اما در نهایت تعداد ۱۷۷ پرسشنامه در مناطقی که دارای جنبه های خاص گردشگری در منطقه است، مورد تایید قرار گرفته و برای نمونه گیری سعی بر آن بوده که از مناطقی استفاده گردد که علاوه بر جاذبه های گردشگری، بیشتر دارای امکانات خدماتی نظیر اقامت شب برای گردشگران باشد. در این بین عمده پرسشنامه های تکمیل شده برای منطقه پارک جنگلی جوارم و اقامتگاه های بومگردی لفور است که شامل جاذبه های گردشگری فراوان و همچنین کلبه های جنگلی برای اقامت شب مسافران است. شیوه تکمیل پرسشنامه از روش تصادفی ساده در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش، طراحی و تنظیم پرسشنامه برای اعتبار آن، شاخص های مربوط به متغیرها از میان تحقیقات داخلی و خارجی استخراج شده و با نظر اساتید گروه گردشگری دانشگاه های مختلف مورد سنجش قرار گرفت و تغییرات لازم در آنها انجام شده است. برای پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد است که نتایج آن در جدول (۲) به تفکیک آمده است.

جدول ۲: بررسی شاخص ها و متغیرها و آلفای کرومباخ

مؤلفه ها	منبع	آلفای کرومباخ
کیفیت زیبایی شناختی	مونیکا بریبلی و ترجه اسلاتن (۲۰۱۵)	۰.۸۸۲
وفاداری	فیزان علی و همکاران (۲۰۱۶) فرانسیسکو - جو کاسیو - سیلوا و همکاران (۲۰۱۸) مائو یویی، (۲۰۰۸) چی (۲۰۰۵) ادی میلن و آبراهام پیزام (۱۹۹۵) رمضان زاده لسبونی (۱۳۹۴)	۰.۹۲۴
کیفیت خدمات	جان موسول کونیه (۲۰۱۵) ماس (۲۰۱۳) چی هوآ چین و می چیان لو (۲۰۱۷)	۰.۸۱۱
تجربه مثبت	فرانسیسکو - جو کاسیو - سیلوا و همکاران (۲۰۱۸)، فیزان علی و همکاران (۲۰۱۶) هان چن و عمران (۲۰۱۷) حمزه علیپور، (۱۳۹۵)	۰.۸۸۹

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۳۹۷

یافته های توصیفی

نتایج مستخرج از پرسش نامه نشان می دهد که ۵۲/۵ درصد از پاسخگویان را مردان و در مقابل ۴۷/۵ درصد را زنان تشکیل می دهند. بررسی وضعیت درآمد ماهیانه که نشان دهنده این است که اکثر مراجعه کنندگان از اقشار با درآمد متوسط است و از نظر سطح سواد هم گردشگران منطقه مورد مطالعه در وضعیت بالای سواد هستند و نیز شیوه سفر جامعه مورد مطالعه بیشتر به صورت خانوادگی و دلیل اصلی انتخاب مقصد هم آرامش روحی و روانی و آشنایی با فرهنگ های جدید بوده است (جدول ۳).

جدول ۳: ویژگی های فردی جامعه نمونه

متغیر	شرح	درصد	متغیر	شرح	درصد
جنسیت	زن	۴۷/۵	شیوه سفر	تنها	۶/۸
	مرد	۵۲/۵		خانواده	۶۱
تاهل	مجرد	۴۲/۹		تور	۶/۸
	متاهل	۵۷/۱	دوستان	۲۵/۴	
تحصیلات	زیر دیپلم	۷/۳	دلیل سفر	آرامش روحی	۶۰/۵
	دیپلم	۱۴/۷		آشنایی با فرهنگ جدید	۲۰/۹
	کارشناسی	۵۳/۱		منزلت اجتماعی	۳/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۴/۷		تجارب گذشته	۱۵/۳
وفاداری	بله	۹۷/۷	درآمد ماهیانه	بین ۴ تا ۶ میلیون	
	خیر	۲/۳	سن	۳۶ سال	

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۳۹۷

یافته های تحلیلی

وضعیت تاثیرگذاری هر یک از عوامل وفاداری از دیدگاه گردشگران - با شاخص آماری سنجیده شده است . بالاترین میانگین مربوط به تشویق دیگران برای سفر به این منطقه است که میزان آن ۳۹/۴ است و کمترین میانگین مربوط به انتخاب سفر به این منطقه با میانگین ۸۹/۳ است . با توجه به این نتایج گردشگران از اقامت در این منطقه راضی هستند و تمایل دارند تا بین دوستان برای سفر به این منطقه تبلیغ کنند؛ ولی برای انتخاب بین گزینه های سفر کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برای بهبود نظر مردم و افزایش کشش مردم برای سفر به این منطقه می توان به کیفیت خدمات و جاذبه های بصری منطقه بیشتر توجه کرد(جدول ۵).

جدول ۴: نتایج بررسی متغیرهای وفاداری

میانگین	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۴.۳۵	۶	۳.۴	۸.۵	۳۵.۶	۵۲.۰	در سفر بعدی ام به احتمال زیاد به این منطقه خواهم آمد.
۴.۳۹	۰.۶	۴.۰	۶.۸	۳۳.۳	۵۵.۴	به دیگران در مورد این منطقه چیزهای مثبتی خواهم گفتم.
۴.۳۶	۰.۶	۴.۰	۹.۰	۳۲.۲	۵۴.۲	دوستان و بستگانم را تشویق خواهم کرد که از این منطقه دیدن کنند.
۳.۸۹	۱.۱	۶.۸	۲۴.۹	۳۶.۲	۳۱.۱	ترجیح می‌دهم به جای سایر مناطق تفریحی دیگر، از این منطقه دیدن کنم.
۴.۰۱	۲.۸	۵.۱	۱۸.۱	۳۶.۷	۳۷.۳	این منطقه را در شمار لذت بخش ترین مناطق در میان سایر مناطقی که دیده‌ام، قرار می‌دهم.
۴.۱۲	۲.۸	۶.۸	۱۲.۴	۳۱.۶	۴۶.۳	من تمایل دارم در این مکان جنگلی شب اقامت داشته باشم
۴.۲۷	۱.۱	۲.۸	۹.۶	۴۱.۲	۴۵.۲	حضور در جنگل ها با هدف فعالیت های گردشگری و گذراندن اوقات فراغت برایم جذاب است.

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۳۹۷

وضعیت تاثیرگذاری هر یک از عوامل کیفیت زیبایی شناختی از دیدگاه گردشگران با شاخص آماری سنجیده شده است. بالاترین میانگین مربوط به امن بودن این منطقه گردشگری است که میزان آن ۴۲ / ۴ است و کمترین میانگین مربوط به جاذبه های فرهنگی این منطقه با میانگین ۶۵ / ۳ است و نیز گردشگران در منطقه احساس امنیت می کنند ولی از نظر جذابیت فرهنگی کمترین مقدار را دارا می باشد به این دلیل که اقامت در منطقه به صورت پراکنده و بدون برنامه ریزی است و برنامه های تفریحی که بیان کننده آداب و رسوم و فرهنگ منطقه است نشان داده نمی شود(جدول ۵).

جدول ۵: نتایج بررسی متغیرهای کیفیت زیبایی شناسی

میانگین	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۴.۲	۰.۶	۲.۸	۱۵.۳	۳۱.۶	۴۹.۷	طبیعت بکر و محیط زیست پاک
۴.۴۲	۰.۶	۱.۷	۱۰.۷	۲۹.۴	۵۷.۶	مکانی امن برای سفر و گردش
۳.۸۰	۵.۶	۹.۶	۲۲.۰	۲۴.۳	۳۸.۴	جاذبه های طبیعی جذاب (آبشارها، کوهها، غارها)
۳.۶۵	۵.۶	۱۵.۸	۳۲.۲	۱۸.۶	۳۶.۷	جاذبه های فرهنگی جالب
۴.۴۱	۱.۱	۲.۸	۹.۰	۲۷.۷	۵۹.۳	آرامش و تمدد اعصاب
۴.۳۵	۱.۱	۲.۸	۱۰.۷	۳۰.۵	۵۴.۸	چشم اندازهای جذاب
۳.۸۱	۴.۵	۹.۰	۲۵.۴	۲۲.۶	۳۸.۴	وجود گونه های گیاهی و جانوری

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۳۹۷

براساس جدول ۶ وضعیت تاثیرگذاری هر یک از عوامل کیفیت خدمات از دیدگاه گردشگران با شاخص آماری سنجیده شده است. بالاترین میانگین مربوط به کیفیت سکونتگاه‌ها این منطقه گردشگری است که میزان آن ۶۸ / ۳ است و کمترین میانگین مربوط به شلوغی و ترافیک این منطقه با میانگین ۲۹ / ۳ است. به این دلیل که منطقه سوادکوه در بین راه مواصلاتی اصلی استان مازندران قرار دارد و همچنین استان مازندران در روزهای تعطیل و آخر هفته‌ها مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد. همیشه در ایام تعطیلات شلوغی بیش از حدی را تجربه می‌کند و این خود موجب عدم رضایت گردشگران بسیاری است.

جدول ۶: نتایج بررسی متغیرهای کیفیت خدمات

میانگین	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۳.۳۲	۵.۱	۱۶.۴	۳۴.۵	۲۹.۴	۱۴.۷	عرضه خدمات با قیمت مناسب
۳.۵۱	۴.۰	۱۱.۹	۳۱.۱	۳۵.۰	۱۸.۱	کیفیت خوب زیرساخت‌های عمومی (جاده‌ها، معابر و ...)
۳.۶۸	۲.۳	۱۱.۳	۲۹.۴	۳۰.۵	۲۶.۶	برخوردار سکونتگاه‌ها و تسهیلات اقامتی از کیفیت و استاندارد
۳.۳۳	۶.۲	۲۰.۹	۲۴.۹	۲۹.۹	۱۸.۱	بهداشت مناسب و پاکیزگی معابر
۳.۲۹	۷.۳	۱۵.۸	۳۳.۳	۲۷.۷	۱۵.۸	ترافیک و شلوغی مسیرهای ورودی و خروجی

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۳۹۷

براساس جدول ۷ وضعیت تاثیرگذاری هر یک از عوامل کیفیت خدمات از دیدگاه گردشگران با شاخص آماری سنجیده شده است. بالاترین میانگین مربوط به لذت از تجربه این منطقه گردشگری است که میزان آن ۱۹ / ۴ است و کمترین میانگین مربوط به بکر بودن منطقه ۱۴ / ۳ است. برای گردشگری جنگل بیشتر توجه گردشگران معطوف به غرب استان مازندران می‌باشد و عموم گردشگران تجربه سفر به گردشگری غرب مازندران دارند؛ برای همین این تجربه چیز غیر قابل پیش بینی نبوده است (جدول ۷).

جدول ۷: نتایج بررسی متغیرهای تجربه مثبت

میانگین	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۴.۰۲	۲.۳	۲.۳	۱۷.۵	۴۷.۵	۳۰.۵	من از تجربه جدید هیجان زده شدم
۴.۱۹	۰.۶	۱.۷	۱۶.۴	۴۰.۷	۴۰.۷	من واقعا از این تجربه گردشگری لذت بردم
۳.۳۹	۱.۷	۶.۸	۲۳.۲	۳۳.۳	۳۵.۰	این تجربه متفاوت از تجربه‌های قبلی بود
۳.۷۴	۲.۳	۱۰.۲	۲۴.۹	۳۶.۷	۲۶.۰	من مکانهای جدیدی را ملاقات کردم که تا به حال ندیده بودم
۴.۱۴	۱.۱	۴.۵	۱۴.۷	۳۹.۰	۴۰.۷	تجربه ای خاص و شکل‌گیری خاطرات خوش

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۳۹۷

برای بررسی مثبت بودن تجربیات گردشگران بعد از یکپارچه سازی متغیرها با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای مورد بررسی قرار گرفت که نتایج بیانگر این است که: تجربیات مثبت گردشگران از مطلوبیت کافی برخوردار می‌باشد. (۴.۰۰) از آنجا که سطح معناداری محاسبه شده در منطقه آلفای (۰.۰۵) برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد می‌توان اذعان داشت که توافق ذهنی معناداری بین دیدگاه‌های ذهنی جامعه نمونه وجود دارد و یا به عبارتی نتایج معنادار است. نتایج به دست آمده از تلفیق متغیرهای کیفیت خدمات و آزمون تک نمونه ای نشان دهنده کیفیت مطلوب خدمات در مناطق گردشگری از نظر گردشگران می‌باشد (۴.۰۰). از آنجا که سطح معناداری محاسبه شده در منطقه آلفای (۰.۰۵) برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد می‌توان اذعان داشت که توافق ذهنی معناداری بین

دیدگاه های ذهنی جامعه نمونه وجود دارد و یا به عبارتی نتایج معنادار است. با بررسی متغیرهای تجربه زیبایی شناسی می توان به این نتیجه رسید که گردشگران درک مطلوبی از زیبایی های منطقه گردشگری داشته اند. (۴.۱۰). از آنجا که سطح معناداری محاسبه شده در منطفه آلفای (۰.۰۵) برابر با ۰.۰۰۰ می باشد می توان اذعان داشت که توافق ذهنی معناداری بین دیدگاه های ذهنی جامعه نمونه وجود دارد و یا به عبارتی نتایج معنادار است. در نهایت برای درک وفاداری گردشگران مانند نمونه های قبلی بعد از ترکیب مولفه ها و تبدیل به یک متغیر کلی و سنجش با آزمون تی تک نمونه ای به این نتیجه می رسیم که گردشگران نسبت به منطقه گردشگری سوادکوه وفادار می باشند و برای سفرهای بعدی و همچنین پیشنهاد به دوستان، این منطقه را انتخاب خواهند کرد. (۴.۱۹). از آنجا که سطح معناداری محاسبه شده در منطفه آلفای (۰.۰۵) برابر با ۰.۰۰۰ می باشد می توان اذعان داشت که توافق ذهنی معناداری بین دیدگاه های ذهنی جامعه نمونه وجود دارد و یا به عبارتی نتایج معنادار است.

جدول ۸ نتایج آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی مولفه ها

آزمون تی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	حد پایین	حد بالا	خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	
۱۷.۳۲۳	۰.۰۰۰	۱.۰۰۳۳۹	۰.۸۸۹۱	۱.۱۱۷۷	۰.۰۵۷	۷.۷	۴.۰	تجربه مثبت
۶.۸۶۶	۰.۰۰	۰.۴۲۵۹۹	۰.۳۰۳۵	۰.۵۴۸۴	۰.۰۶۲	۰.۸۲	۳.۴۲	خدمات
۱۸.۹۳۳	۰.۰۰۰	۱.۱۰۲۵۰	۰.۹۸۷۶	۱.۲۱۷۴	۰.۰۵۸	۷.۷	۴.۱۰	زیبایی شناسی
۲۱.۲۱۳	۰.۰۰۰	۱.۱۹۶۹۳	۱.۰۸۵۶	۱.۳۰۸۳	۰.۰۵۶	۰.۷۵	۴.۱۹	وفاداری

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۳۹۷

نتیجه گیری

در این مطالعه سعی شد تا با بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران مبتنی بر جنگل، در جهت توسعه گردشگری مبتنی بر طبیعت پرداخته شود. وفاداری محرک اصلی در تمامی بنگاه های اقتصادی می باشد. از آنجایی که گردشگری یک صنعت خدماتی به حساب می آید؛ در این مقاله به بررسی عوامل کیفی پرداخته شد. مقاله حاضر تا حد زیادی با تحقیقات صورت گرفته در زمینه وفاداری هم راستا است. در مطالعات چین و چیوان لو (۲۰۱۷) با عنوان: کیفیت خدمات گردشگری روستایی: عوامل تأثیرگذار اساسی بر درک گردشگران و تأثیر عوامل موثر بر کیفیت خدمات بررسی شد. و همین طور در مطالعات ماس، (۲۰۱۳) با عنوان: بررسی اثرات انگیزش، کیفیت خدمات و ارزش رضایت و وفاداری در میان گردشگران گلف در مناطق روستایی. در این پژوهش هم سعی شده تا تاثیر عوامل کیفیت خدمات بر وفاداری و رضات گردشگر بررسی شود. در این زمینه برای درک میزان اثرگذاری هر یک از مولفه های وفاداری و کیفیت خدمات از مدل رگرسیون استفاده شده است که نتایج بیانگر آن است که: ۵۲/۹ درصد تغییرات در میزان وفاداری گردشگران توسط مولفه خدمات صورت گرفته است. و همچنین سطح معناداری محاسبه شده در ناحیه آلفای ۰/۰۵ برابر ۰/۰۰ می باشد که بیانگر تفاوت معناداری بین وفاداری و کیفیت خدمات در گردشگری مبتنی بر جنگل است. همچنین مطالعات میدانی نگارنده نشان دهنده عوامل تأثیرگذاری برای بازدید مجدد گردشگر مانند قیمت مناسب، کیفیت زیرساخت ها، استقرار اقامتگاه در مکانهای مناسب، پاکیزگی منطقه، و سایر عوامل است. شاخص تأثیرگذار بعدی کیفیت زیبایی شناسی است. در این زمینه برای درک میزان اثرگذاری هر یک از مولفه های وفاداری و کیفیت زیبایی شناسی از مدل رگرسیون استفاده شده است؛ که نتایج بیانگر آن است که ۷۰ درصد تغییرات در میزان وفاداری گردشگران توسط مولفه زیبایی شناسی صورت گرفته است. و

همچنین سطح معناداری محاسبه شده در ناحیه آلفای (۰/۰۵) برابر ۰/۰۰ می باشد که بیانگر تفاوت معناداری بین وفاداری و کیفیت زیبایی شناسی در گردشگری مبتنی بر جنگل است. که این نتایج با مطالعات مونیکا بریبلی و ترجه اسکاتن، (۲۰۱۵) با عنوان: تأثیرات کیفی تجربه های زیبایی شناختی بر احساسات مثبت گردشگری و وفاداری: یک مورد از طبیعت در نروژ منطبق است. در این مقاله نیز سعی شده بر تاثیر اثرات زیبایی منطقه به جذب گردشگران و تاثیر مثبت بر تصویر مقصد بپردازد. همچنین مطالعات نگارنده موافق با مطالعات ژانگ و همکاران، (۲۰۱۷) با عنوان صداهاى طبیعى و وفادارى گردشگرى به مقصد گردشگرى طبیعت: تاثیر متقابل رضایت گردشگران است. بررسی مولفه تجربه مثبت بر وفاداری گردشگران نیز از مقالات محققین مانند لی و چانگ، (۲۰۱۲) با عنوان: تأثیر بازاریابی تجربی و دخالت فعالیت در اهداف وفاداری گردشگران در تایوان بهره برده شد. در این زمینه برای درک میزان اثرگذاری هر یک از مولفه های وفاداری و کیفیت خدمات از مدل رگرسیون استفاده شده است. نتایج بیانگر آن است که ۷۷ درصد تغییرات در میزان وفاداری گردشگران توسط مولفه تجربه مثبت صورت گرفته است. و همچنین سطح معناداری محاسبه شده در ناحیه ی آلفای (۰/۰۵) برابر ۰/۰۰ می باشد که بیانگر تفاوت معناداری بین وفاداری و تجربه مثبت در گردشگری مبتنی بر جنگل است. با توجه به نتایج به دست آمده تمامی فرضیات تحقیق صحیح می باشد و کیفیت خدمات، کیفیت زیبایی شناسی و تجربه مثبت منجر به رضایت گردشگر و در نهایت وفاداری می شود. بر اساس نتایج به دست آمده می توان دو پیشنهاد اصلی زیر را برای آینده گردشگری منطقه جنگلی لغور پیشنهاد داد:

- ۱- نتایج مقاله بیان آن است که میزان وفاداری گردشگران در منطقه در وضعیت مطلوبی قرار دارد و ادامه این روند می تواند در نبود یک سیستم پایش و نظارت اثرات زیست محیطی در منطقه شاخص های محیطی را با چالش روبرو سازد. لذا پیشنهاد می شود که در منطقه ارزیابی و نظارت زیست محیطی بطور پیوسته انجام گیرد.
- ۲- با توجه به این که کیفیت خدمات کمترین امتیاز را از دیدگاه گردشگران به خود اختصاص داده است نهادهای متولی با مباحث آموزشی بخصوص برای فعالان حیطة گردشگرى طبیعى رضایت ارایه خدمات را بهبود بخشند.

منابع

- رمضان زاده لسبوئی، مهدی (۱۳۹۵)، سنجش تعیین کننده های اصلی وفاداری در گردشگری روستایی، فصلنامه علمی- پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال چهاردهم، شماره ۴۹، تابستان ۱۳۹۵، صفحات ۷۹-۹۴
- همتی، رضا و زهرانی (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۰، صص ۱۸۲-۲۰۴.
- بلوچی، حسین، ملکی مینباش رزگاه، مرتضی و فارسی زاده، حسین (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت های بازدید گردشگران، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۳۳-۱۱.
- یاسوری، مجید، شاکری نیا، ایرج و ششفیعی ماسوله، سیده سمیرا (۱۳۹۴)، ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۲۰۶-۲۲۹
- Backman, K.F., Backman, S.H.J., & Malinovsky, J. (2000). An Assessment of Service Quality in a Nature-Based Tourism Setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1:2, 9-29, DOI: 10.1300/J162v01n02_02
- Bigne, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31, 682-696
- Bori, M.; Niskanen, A. (2002). Nature Based Tourism in Forests as a Tool for Rural Development Analysis of Three Study Areas in North Karelia (Finland), Scotland and the Catalanpyrenees
- Breiby, M.A. & Slåtten, T. (2015) The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists' Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16:4, 323-346, DOI:
- Bronner, F.; & De Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research* 10.1080/1528008X.2015.1016591
- Brun, I.; Rajaobelina, L.; Ricard, L.; & Berthiaume, B. (2017): Impact of Customer Experience on Loyalty: a Multichannel Examination, *The Service Industries Journal*, DOI: 10.1080/02642069.2017.1322959
- Carter, M., (2009). Response to Tavin's "The Magical Quality of Aesthetics", *Studies in Art Education*, 50:4, 400-404, DOI: 10.1080/00393541.2009.11518784
- Chen, H.; Rahman, I. (2017). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty, *Tourism Management Perspectives*, doi: 10.1016/j.tmp.2017.10.006
- Chi, C. G. Q.; & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Chin, C.H., & Lo, M. (2017). Rural tourism quality of services: fundamental contributive factors from tourists' perceptions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2016.1276465
- Chon, K.S. (1990). The Role of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion. *Tourist Review*, 45 (2): 2-9.
- Costa, A. (2015). PhD in Economic And Management Sciences Thematic Area: Management
- Dewey, J. (1934). Art as experience. New York: Minton, Balch & Co
- ecotourism research in India. *Journal of Ecotourism*, DOI: 10.1080/14724049.2018.1474885
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2017). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2017.1376031
- Holbrook, M.B.; & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140
- Huang, H. (2015). An Examination of Visitor Motivation, Perceived Experience, and Loyalty at a Living History Museum: the Case of Conner Prairie, Purdue University
- Hussein, A., Hapsari, R., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2018.1429981

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, 10, 1– 19. doi:10.2307/3149402
- Kastenholz,E., Carneiro,M., & Eusébio,C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis, **Current Issues in Tourism**, DOI: 10.1080/13683500.2015.1087477
- Kayat,K., & Hai,M,A. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination, Anatolia: An International **Journal of Tourism and Hospitality Research**, 25:1, 1-12, DOI: 10.1080/13032917.2013.814580
- Kim,s,h., Kim,j,h. & Lee,w,j. (2018). Exploring the impact of product service quality on buyer commitment and loyalty in B TO B relationships. **Journal of Business-to-Business Marketing**, 25:2, 91-117, DOI: 10.1080/1051712X.2018.1454628
- Lee ,T.; & Chang,Y. (2012) The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31:1, 103-121, DOI: 10.1080/02614367.2011.568067
- Lee,S.; Jin,N.;& Lee,H. (2014). The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 15:1, 19-43, DOI: 10.1080/1528008X.2014.855102
- Mass, c,w.(2013). Examining the Impact of Motivation, Service Quality, and Value on Satisfaction and Loyalty Among Golf Tourists to Rural Areas. University of Southern Mississippi
- Mass, c,w.(2013). Examining the Impact of Motivation, Service Quality, and Value on Satisfaction and Loyalty Among Golf Tourists to Rural Areas, University of Southern Mississippi .
- Mittal, V., Ross, W. T., Jr., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, 62, 33–47. doi:10.2307/1251801
- Moon,M. & Han,H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, DOI: 10.1080/10548408.2018.149408
- Olaniyi,o,e., Akindele,sh.,o. &. Ogunjemiteb.g (2018): Ecotourism suitability of Okomu and Pendjari National Parks, Anatolia. **Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. DOI: 10.1080/13032917.2018.1486329
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, 63, 33–34. doi:10.2307/1252099
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. **Journal of Travel Research**, 39, 78–84. doi:10.1177/004728750003900110
- Otoo,F.; & Amuquandoh,F. (2014). An Investigation into the Experiences of International Volunteer tourists in Ghana, **Anatolia: An Internationa Journal of Tourism and Hospitality Research**, 25:3, 431-443, DOI: 10.1080/13032917.2014.903377
- Pai,Y.,Yeh,T., &Tang,CH. (2016).Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach, **Total Quality Management & Business Excellence**, DOI: 10.1080/14783363.2016.1184082
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. **Journal of Marketing**, 58(1), 111-124
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Work is theatre & every business a stage. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Puri,m.,Karanth,k.k. & Thapa,b. (2018). Trends and pathways for Research conducted under the supervision of: Professora Doutora Antônia de Jesus Henriques Correia Professor Doutor José Sancho de Sousa e Silva
- Simester, D. I., J. R. Hauser, B. Wernerfelt, & R. T. Rust. 2000. Implementing quality improvement programs designed to enhance customer satisfaction: Quasi-experiments in the United States and Spain. **Journal of Marketing Research** 37 (1):102–12. doi:10.1509/ jmkr.37.1.102.18721.
- TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. **International Journal of New Technology and Research**, 1(6), 48–51.
- Te Kuo,N., Cheng,Y., Chang,K., & Chuang,L. (2018). The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, DOI: 10.1080/1528008X.2018.1483283
- Tussyadiah, I. P.; & Fesenmaier, D. R. (2007). Interpreting Tourist Experiences from first-Person stories: A Foundation for Mobile Guides. St. Gallen, Switzerland. European Conference on Information Systems
- Wagner, J. (2000). A Model of Aesthetic Value in the Servicescape. In T. A. Swartz, & D.

- 1- Wagner, J. (2000). A Model of Aesthetic Value in the Servicescape. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks, CA: Sage
- 2- Wijayanti, A., & Damanik, J. (2018). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. **Journal of Heritage Tourism**, DOI: 10.1080/1743873X.2018.1494182
- 3- Yang, Y., Fik, T. J., & Altschuler, B. (2018). Explaining regional economic multipliers of tourism: does cross-regional heterogeneity exist?. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 23:1, 15-23, DOI: 10.1080/10941665.2017.1394335
- 4- Yang, A., Chen, Y., & Huang, Y. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, DOI: 10.1080/10941665.2017.1319398
- 5- Yang, Y., Fik, T. J., and Altschuler, B. (2018). Explaining regional economic multipliers of tourism: does cross-regional heterogeneity exist?, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 23:1, 15-23
- 6- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: **A structural model. Tourism Management**, 26(1), 45–56. doi:10.1016/j.