



**The Role of Experience-based Marketing Strategies on ecotourists
Loyalty
(Case Study: Ecotourism in Kurdistan Province)**

Abedin Pouya

PhD Student in Business Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University,
Sanandaj,Iran. Email: abdinpouya@yahoo.com

Mansour Irandoust

*Corresponding author. Assistant Professor, Faculty of Management, Sanandaj Branch,
Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. Email: nwmi2005@gmail.com

Heresh Soltanpanah

Assistant Professor, Faculty of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad
University, Sanandaj, Iran. Email: hersh516@yahoo.com

Abstract

Today, ecotourism, as one of the most unique and growing species of tourism, has become one of the most important economic sectors in this area, which if taken seriously, can play an important role in sustainable local development and earn money for many From developing countries. In this regard, the present study examines the impact of experience-based marketing strategies on the loyalty of ecotourists. This research is analytical-survey and its data is selected in a sample of 98 individuals of Ecotourists in several Ecotourism trips in Kurdistan Province using available sampling method. The required data were collected by distributed questionnaires, and in order to analyze the data, first, the reliability and validity of each of the model structures were examined. Finally, the hypotheses were analyzed using nonparametric test of phi and cramer v has taken. The results of the study showed that the Experience-based Marketing Strategies in ecotourism, namely, perceived service strategies for experience creativity, perceived price of services, perceived interactions of people involved in the provision of services, perceived physical attractiveness of services and perceived processes of service with loyalty of the ecotourist has a significant relationship. But there is not a meaningful relationship between the perceived service promotion Strategy and the ecotourist loyalty.

Keywords: Experience-Based Marketing Strategies, Loyalty, Ecotourism, Kurdistan Province

Citation: Pouya, A., Irandoust, M., & Soltanpanah, H. (2020). The Role of Experience-based Marketing Strategies on ecotourists Loyalty (Case Study: Ecotourism in Kurdistan Province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 1-21. (in Persian)



نقش راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه بر روی وفاداری طبیعت گردها (مورد مطالعه: طبیعت گردی در استان کردستان)

عابدین پویا

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

رایانامه: Email:abdinpouya@yahoo.com

منصور ایران دوست

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

رایانامه: Email:nwmi2005@gmail.com

هیرش سلطان پناه

استادیار، گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

رایانامه: Email:hersh516@yahoo.com

چکیده

امروزه طبیعت گردی به عنوان یکی از گونه‌های منحصربه‌فرد و در حال رشد حوزه گردشگری، به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در این حوزه تبدیل شده که اگر به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند نقش مهمی را در توسعه پایدار محلی و کسب درآمد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه ایفا کند. در همین راستا، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه بر روی وفاداری طبیعت‌گردها می‌باشد. این پژوهش از نوع پیمایشی-تحلیلی بوده و داده‌های آن در یک نمونه‌ی ۹۸ نفره از طبیعت‌گردها در چند سفر طبیعت‌گردی در استان کردستان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی قابل دسترس انتخاب شده است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌های توزیع شده، جمع‌آوری و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا پایایی و روایی هر یک از سازه‌های مدل بررسی شد و در نهایت فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون ناپارامتریک فی و وی کرامر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی یعنی راهبردهای خدمات ادراک شده خلق تجربه، قیمت ادراک شده خدمات، تعامل ادراک شده افراد درگیر در ارائه خدمات، جذابیت‌های فیزیکی ادراک شده خدمات و فرآیندهای ادراک شده خدمات با وفاداری طبیعت‌گرد رابطه معنی‌داری دارد اما بین راهبرد ترفیع ادراک شده خدمات و وفاداری طبیعت‌گرد رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

کلید واژه‌ها: راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه، وفاداری، طبیعت گردی، استان کردستان

استناد: پویا، عابدین؛ ایران دوست، منصور و سلطان پناه، هیرش (۱۳۹۸). نقش راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه بر روی وفاداری طبیعت گردها (مورد مطالعه: طبیعت گردی در استان کردستان). مطالعات رفار مصرف کننده، ۷ (۱)، ۲۱-۱.

مطالعات رفار مصرف کننده، ۱۳۹۸، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۱-۱

دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۲ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا مطرح شده و توانسته سهم عمده‌ای را در ایجاد ارزش افزوده کشورها داشته باشد و در این راستا به‌عنوان منبع مهمی برای کسب درآمد از طرف کشورهای مختلف دنیا به‌خصوص کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرارگیرد (Golzadeh, Abdollahzadeh, Mohammadian & Medadi, 2018). بنابراین، رشد و توسعه صنعت گردشگری به‌عنوان یک راهبرد از سوی اغلب کشورهای جهان برای نیل به اهداف توسعه اقتصادی و اجتماعی همواره مورد توجه قرار گرفته است (Peng & Tzeng, 2017). طبیعت‌گردی نیز به‌عنوان یکی از گونه‌های بسیار گسترده و به‌سرعت در حال گسترش گردشگری (Ranjbarian, Emami & Ghaffari, 2014)، می‌تواند نقش مهمی را در رشد و توسعه منطقه‌ای، کاهش فقر، اشتغال‌زایی، کسب درآمد و حمایت از جوامع محلی و مسائل زیست‌محیطی ایفا کند (Anup, 2016). علی‌رغم روند روبه‌رشد طبیعت‌گردی در سال‌های اخیر در دنیا، کشوری مانند ایران با وجود پتانسیل‌های فراوان در این زمینه، هنوز نتوانسته جایگاه واقعی خود را در این صنعت به‌دست آورد (Sarkhosh Sara, Nasrollahi & Azarbaijani, 2018). با توجه به وابستگی شدید ایران به درآمدهای حاصل از نفت و لزوم تجدیدنظر در آن، با توجه به پایان‌پذیربودن این منبع و نوسان‌های قیمتی در چند سال گذشته، در جهت استفاده و به‌کارگیری منابع جایگزین به‌منظور رهایی از اقتصاد تک‌محصولی، لزوم تغییر در سیاست‌ها، بیش از پیش در کشور احساس می‌شود که با توجه به شرایط و پتانسیل بالقوه مناطق مختلف ایران در زمینه گردشگری، به‌ویژه در بخش طبیعت‌گردی، می‌توان به‌عنوان یکی از بهترین گزینه‌ها برای جایگزینی درآمدهای حاصل از نفت نام برد (Ashtari Mehrjerdi, 2004). آمارها نشان می‌دهد که در سطح جهان، طبیعت‌گردی با رشد سالانه ۴۰ درصد، دارای بالاترین سهم در صنعت گردشگری است. بر اساس پیش‌بینی‌ها در آینده، ۵۰ درصد گردشگران مربوط به طبیعت‌گردی خواهد بود که می‌توان گفت در آینده رقابت بر سر جذب گردشگر در این بخش خواهد بود. اما از مجموع گردشگرانی که وارد ایران می‌شوند، تنها ۲/۵ درصد از آن‌ها به‌منظور طبیعت‌گردی سفر می‌کنند (Ecotourism of Iran, 2017). این در حالی است که ایران در بین کشورهای جهان جزو ۵ کشور دارای بیش‌ترین جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی است (Movahed, Kohzadi & Abedinzadeh, 2014). در این شرایط، استان کردستان نیز از ظرفیت‌های شناخته‌شده و ناشناخته فراوانی در حوزه طبیعت‌گردی در سطح ملی و بین‌المللی برخوردار است اما تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در این بخش دست یابد.

یکی از دلایلی که طبیعت‌گردی در ایران به‌طور عام و در استان کردستان به‌طور خاص نتوانسته از رشد مناسبی برخوردار باشد، می‌تواند ناشی از این موضوع باشد که بازاریابان این حوزه نتوانسته‌اند تجربه سفری لذت‌بخش و خوشایند را برای علاقه‌مندان به طبیعت‌گردی خلق نمایند و آن هم به دلیل عدم آشنایی بازاریابان با مفهوم تجربه و استفاده از آن در این حوزه است. لازم به ذکر است که تجربه در حوزه بازاریابی، مفهوم جدیدی است که طی چند دهه اخیر به تدریج از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند، به مفهوم بازاریابی مبتنی بر تجربه، تکامل پیدا کرده است (McNickel, 2004). تجربه، در خدمات خاص، زمانی اتفاق می‌افتد که سازمان ارائه‌دهنده خدمات، زمینه‌ای را برای تحریک احساسات و افزایش دانش مشتری فراهم آورد. منافع این روش باعث شده است که در الگوهای نوین مدیریت، خدمات به سمتی سوق یابد که تجربه مشتری در مرکز برنامه‌ریزی‌ها و ارائه خدمات قرار گیرد (Movahedi, Kashani Hamedani & Shah Zeidi, 2017). مفهوم تجربه، یکی از مباحثی است که می‌تواند در جهت حل مسئله رشدنیافتگی در حوزه طبیعت‌گردی کمک نماید. در

بخش‌هایی از جهان که گردشگری و طبیعت‌گردی توسعه پیدا کرده است، فعالین این حوزه در ارائه خدمات خود تلاش می‌کنند که برای طبیعت‌گردها تجربه خوشایند و لذت‌بخشی خلق نمایند (Kumar, 2008). فعالین حوزه خدمات گردشگری می‌توانند با استفاده از نوآوری در خدمات، قیمت‌گذاری، ارتباطات و ... به جلب نظر طبیعت‌گردها برای انجام سفر بپردازند. اما از همه این عوامل مهم‌تر، ایجاد یک تجربه به‌یادماندنی برای طبیعت‌گردها است که به‌راحتی توسط دیگران قابل تقلید و جایگزین شدن نیست، زیرا تجربه در یک لحظه و موقعیت خلق می‌شود (Vargo & Lush, 2008؛ Sheng-Hshiang, Yi-Ti & Chih-Hung, 2007).

استان کردستان با مساحتی در حدود ۲۸۲۰۰ کیلومترمربع، با حدود ۱/۷ درصد از مساحت کشور، در غرب ایران و در مجاورت کشور عراق قرار دارد. با توجه به موقعیت جغرافیایی، استان کردستان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین استان‌های کشور به‌شمار می‌رود. این استان با دارا بودن موقعیت محیطی و وجود منابع سرشار طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی، پتانسیل بالقوه‌ای را در زمینه فعالیت‌های گردشگری و به‌ویژه فعالیت‌های طبیعت‌گردی دارد، به‌طوری‌که براساس طرح جامع گردشگری استان، از مجموع ۸۴۲ جاذبه استان، ۲۹۸ مورد مرتبط با جاذبه‌های طبیعی است (Kohzadi, 2013). از نظر پهنه جغرافیایی نیز ۸۰ درصد استان ظرفیت لازم برای توسعه انواع فعالیت‌های طبیعت‌گردی را دارد (Farajzadeh & Rafiq Panah, 2008). با این وجود و علی‌رغم پتانسیل‌های فراوان در این زمینه در جهت جذب گردشگران اقدام جدی صورت نگرفته است، به‌طوری‌که سهم کمتر از ۲ درصدی استان از صنعت گردشگری کشور نشان‌دهنده این موضوع است که استان کردستان با وجود قابلیت‌های طبیعی هنوز نتوانسته نقش تعیین‌کننده‌ای را در زمینه جذب گردشگر و درنهایت رونق طبیعت‌گردی به‌عنوان یکی از عوامل توسعه اقتصادی با توجه به مزیت استان در این زمینه ایفا کند. بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های طبیعت‌گردی استان، نیازمند مطالعه و بررسی‌های دقیق است و هدف از انجام این پژوهش ارائه رویکردی جدید در حوزه فعالیت‌های طبیعت‌گردی با استفاده از بررسی نقش راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه بر روی وفاداری طبیعت‌گردها می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. طبیعت‌گردی

امروزه یکی از گونه‌های بسیار گسترده و نیز به‌سرعت در حال گسترش گردشگری، طبیعت‌گردی است. گونه‌های طبیعت‌گردی بالطبع تنوع محیط‌های طبیعی و انگیزه‌های بهره‌مندی از آن، بسیار گسترده و پراکنده‌اند. طبیعت‌گردی پدیده‌ای نوین است که هدف گردشگر می‌تواند لذت‌جویی از طبیعت بکر، ماجراجویی، آموزش، گذران اوقات فراغت، تفریح و یا حتی درمان باشد که بین طبیعت‌گردی و انواع دیگر گردشگری هم‌پوشانی‌های متعددی می‌تواند وجود داشته باشد. از طبیعت‌گردی می‌توان به مثابه یکی از منابع جدید درآمد در راستای توسعه پایدار نام برد. مفهوم طبیعت‌گردی به‌عنوان بدیلی برای گردشگری انبوه مطرح شده و در حال گسترش است (zahedi, 2003).

۲-۲. وفاداری

ایجاد وفاداری در مشتری، مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (Hosseini, Nabavi & Nili, 2013). Oliver (1999) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقیب،

موجب تکرار خرید یا یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یا یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. Keller (1998)، بیان می‌دارد که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به‌طور ساده و تنها از راه رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتار اندازه‌گیری شده است؛ درحالی‌که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود، می‌تواند به‌طور گسترده‌تری مورد توجه قرار گیرد (Hosseini & Ahmadijrad, 2008). در متون گردشگری، رضایت‌مندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه‌شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین‌طور تأثیرات مثبت شفاهی به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (Konecnik & Chernatony, 2010).

۲-۳. راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی

راهبردها، مجموعه ابزارهای قابل‌کنترلی هستند که از ترکیب آن‌ها باهم نتیجه مورد نظر کسب می‌شود. این راهبردها از تمام چیزهایی تشکیل شده است که براساس آن می‌توان بر روی بازاریابی مبتنی بر تجربه تأثیر گذاشت. مهم‌ترین راهبردهای موثر در بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی، محصول یا خدمات درک‌شده خلق تجربه، قیمت درک‌شده خدمات، اطلاع‌رسانی درک‌شده خدمات، تعامل درک‌شده افراد درگیر در ارائه خدمات، جذابیت‌های فیزیکی درک‌شده خدمات سفر و فرآیندهای درک‌شده خدمات است.

۲-۳-۱. خدمات درک‌شده خلق تجربه

محصول شامل جاذبه‌های مقصد و محیط مورد بازدید، خدمات و امکانات مقصد و مشاهده مناظر است (Fyall & Garrod, 2005). محصول گردشگری از جنبه‌های ملموس و غیرملموس تشکیل شده است (Rodriguez, 2013) که دارای مزایا و ویژگی‌های خاصی هستند (Markgraf, 2015). Middleton & Clarke (2001) معتقدند که تصمیمات مربوط به محصول، علاوه بر اینکه بر آمیخته بازاریابی تأثیر می‌گذارد، بر توسعه بلندمدت سازمان‌ها، راهبرد، منابع انسانی و سیاست‌های سرمایه‌گذاری تأثیرگذار است. همچنین کیفیت خدمات ارائه‌شده نیز به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای بر رضایت گردشگر تأثیرگذار است (Mukhles, 2013). Ebrahimpour, Sayed naghvi & Yaghoobi (2011) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سرعین اردبیل پرداخته‌اند. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده که بین عوامل محیطی (چشم‌انداز و عوامل محیطی تعداد گزینه‌های گردشگری و ...) با رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در پژوهش دیگری (Ayed & Majed 2012) به بررسی رابطه میان آمیخته بازاریابی و وفاداری از طریق رضایت گردشگران در گردشگری درمانی اردن پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد محصول یا خدمات ارائه‌شده در وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی دارد. Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari (2017) نیز در یک بررسی به نقش آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگر پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که محصول به‌عنوان یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و وفاداری گردشگران دارد. در یک مطالعه (Ghahraman, Ezam Kary & Effati 2018) به تحلیل جامعه‌شناختی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد رضایت از سفر یعنی رضایت از حمل‌ونقل و امنیت راه‌ها، اقامتگاه، تغذیه، خدمات بهداشتی و سلامت و اماکن دیدنی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قابل قبولی جهت میزان وفاداری افراد نسبت به بازدید مجدد از مقصد گردشگری باشد. همچنین Shiri, Dehghani (2017) Soltani, Soltani Benavandi & Azadi در پژوهشی تحت عنوان تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری

مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان هتل تاثیر مثبتی دارد. در پژوهشی دیگر، Bestoon, Amran, Wirya, Safdar, AbdulWahid & Kadhim (2019) به بررسی اثرات آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتریان آژانس‌های مسافرتی در کشور مالزی پرداخته‌اند که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد همه اجزاء آمیخته بازاریابی از جمله محصول، اثر قابل توجه و مثبتی را بر وفاداری مشتری نشان می‌دهد. بنابراین:

فرضیه اول: بین خدمات ادراک‌شده خلق تجربه و وفاداری طبیعت‌گرد رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۳-۲. قیمت درک شده خدمات

قیمت، مقدار پولی است که برای خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت در نظر گرفته شده است (Fyall & Garrod, 2005). Markgraf (2015) معتقد است که قیمت باید با محصول هم‌خوانی داشته باشد. قیمت، تعیین‌کننده رقابت بین مقصدهای مختلف است و شامل هزینه‌های حمل‌ونقل، محل اقامت، غذا، جاذبه‌ها و هزینه‌های ارائه خدمات تور است (World Tourism Organization, 2009). قیمت‌گذاری شامل قیمت واقعی شرکت‌های خدمات گردشگری است و شامل تخفیفات حجمی و نرخ‌های تخفیفی برای مجموعه‌ای چندگانه از محصولات (Reid & Bojanic, 2010) و همچنین راهبردهای قیمت‌گذاری مانند ارائه بسته خدمات (ترکیبی از وعده‌های غذایی، اتاق و امکانات تفریحی)، خدمات خارج از فصل، گروهی و اقامت‌های طولانی‌تر است (Devashish, 2011). Ebrahimpour et al (2011) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سرعین اردبیل پرداخته‌اند. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده که بین عوامل سازمانی مانند قیمت و هزینه‌ها با رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در پژوهشی دیگر Ayed & Majed (2012) به بررسی رابطه میان آمیخته بازاریابی و وفاداری از طریق رضایت گردشگران در گردشگری درمانی اردن پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد قیمت بر روی وفاداری گردشگران تاثیر مثبتی دارد. Azhar et al (2017) نیز در یک بررسی به نقش آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگر پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد، قیمت به‌عنوان یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و وفاداری گردشگران دارد. همچنین، Bestoon در پژوهشی به بررسی اثرات آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتریان آژانس‌های مسافرتی در کشور مالزی پرداخته‌اند که نتایج حاکی از آن است همه اجزاء آمیخته بازاریابی از جمله قیمت، اثر قابل توجه و مثبتی را بر وفاداری مشتری نشان می‌دهد. بنابراین:

فرضیه دوم: بین قیمت ادراک‌شده خدمات و وفاداری طبیعت‌گرد رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۳-۳. ترفیع درک‌شده خدمات

ترفیع، مجموعه فعالیت‌هایی است که شایستگی‌های محصول را به مشتریان هدف معرفی کرده و آن‌ها را به خرید ترغیب می‌کند (Kotler & Armstrong, 2010) و در برگیرنده تمام ارتباطات مابین شرکت‌های خدمات گردشگری و گردشگران است (Reid & Bojanic, 2010). ارتباطات، بیشتر با اطلاعاتی در مورد توزیع محصولات و خدمات مانند نمایشگاه‌های تجاری، صفحات وب، نمایندگان فروش، پست مستقیم و مقصد گردشگری مرتبط است (Rodriguez, 2013; Reid & Bojanic, 2010). Ebrahimpour et al (2011) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سرعین اردبیل پرداخته‌اند و نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده که بین عوامل سازمانی مانند کیفیت اطلاع‌رسانی و تابلوهای مراکز دیدنی با

رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد اما (Esmaili, Rezaei & Eskandari (2017) در پژوهشی تحت عنوان اثر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک‌شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران، به این نتیجه رسیدند که بین ترفیع و وفاداری گردشگران رابطه معنی‌داری وجود ندارد. در بررسی دیگری (Azhar et al (2017) به نقش آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگر پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد ترفیع به‌عنوان یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و وفاداری گردشگران دارد. در مطالعه دیگری، (Ghahraman et al (2018) به تحلیل جامعه‌شناختی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری پرداخته‌اند و نتایج نشان می‌دهد رضایت از سفر یعنی رضایت از اطلاع‌رسانی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قابل قبولی جهت میزان وفاداری افراد نسبت به بازدید مجدد از مقصد گردشگری باشد. همچنین، (Bestoon et al (2019) در پژوهشی به بررسی اثرات آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتریان آژانس‌های مسافرتی در کشور مالزی پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش حاکی از این است که همه اجزاء آمیخته بازاریابی از جمله ترفیع، اثر قابل توجه و مثبتی را بر وفاداری مشتری نشان می‌دهد. بنابراین:

فرضیه سوم: بین ترفیع درک شده خدمات و وفاداری طبیعت گرد رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۳-۴. تعامل درک‌شده افراد درگیر در ارائه خدمات

مردم، شامل همه بازیگران انسانی است که نقش مهمی را در ارائه خدمات دارند. بنابراین بر ادراک خریداران تأثیر می‌گذارد. با توجه به ماهیت ناپایدار محصولات گردشگری، بسیاری از ذی‌نفعان یعنی مشتری، سایر مشتریان و کارکنان شرکت‌های خدمات گردشگری در محیط خدمت درگیر دادوستد هستند (Zeithaml, Bitner, Gremler, & Pandit, 2000). مردم عموماً نمی‌توانند از خدمات کلی جدا شوند، بنابراین وجود مهارت‌ها و نگرش در افراد درگیر در تجربه گردشگران برای ارائه خدمات درجه یک ضروری است، زیرا این امر بر رضایت کلی مشتری تأثیر می‌گذارد (Rodriguez, 2013). علاوه‌براین، گردشگری کار طاقت‌فرسایی است و تجربه گردشگری به تعامل گردشگران با جوامع محلی و کارکنان آموزش‌دیده شاغل در مقصدها وابسته است (World Tourism Organization, 2009). (Ebrahimipour et al (2011) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سرعین اردبیل پرداخته‌اند و نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده که بین عوامل سازمانی و محیطی مانند نحوه برخورد و روابط جامعه محلی و همچنین کارکنان شرکت‌های خدماتی با رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. (Ayed & Majed (2012) نیز در پژوهشی به بررسی رابطه میان آمیخته بازاریابی و وفاداری از طریق رضایت گردشگران در گردشگری درمانی اردن پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد افراد در وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی دارند اما (Esmaili et al (2017) در پژوهشی تحت عنوان اثر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک‌شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران به این نتیجه رسیدند که اثر افراد بر وفاداری گردشگران معنی‌دار نیست. در بررسی دیگری (Azhar et al (2017)، به نقش آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگر پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد افراد به‌عنوان یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و وفاداری گردشگران دارند. همچنین، (Shiri et al (2017) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری به این نتیجه رسیدند که خدمت‌گرایی افراد بر روی وفاداری مشتریان هتل تأثیر مثبتی دارد. (Bestoon et al (2019) نیز در پژوهشی به بررسی اثرات آمیخته بازاریابی خدمات

بر وفاداری مشتریان آژانس‌های مسافرتی در کشور مالزی پرداخته‌اند و نتایج نشان می‌دهد که همه اجزاء آمیخته بازاریابی از جمله افراد، اثر قابل توجه و مثبتی را بر وفاداری مشتری نشان می‌دهد. بنابراین: فرضیه چهارم: بین تعامل درک‌شده افراد درگیر در ارائه خدمات و وفاداری طبیعت‌گرد رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۳-۵. جذابیت‌های فیزیکی درک‌شده خدمات سفر

شواهد فیزیکی شامل محیطی است که در آن شرکت‌های خدمات گردشگری در تعامل با مشتری و عناصر ملموس، ارتباطات یا عملکرد خدمت را در طول ارائه خدمات گردشگری افزایش می‌دهند (Zeithaml et al., 2000). شواهد فیزیکی حائز اهمیت است زیرا محدوده‌ای است که در آن ارائه و دریافت خدمت اتفاق می‌افتد (Bachelor of Management Studies Team, 2014). از آنجایی که مشتریان نمی‌توانند خدمتی را قبل از ارائه آن تجربه کنند، برای بازاریابان مقصد مهم است که نظرات گردشگران دیگر را که قبلاً از مقصد گردشگری بازدید داشته‌اند و هم‌چنین نمایش عکس‌هایی که نشان‌دهنده تمام جنبه‌های مقصد گردشگری است را ارائه نمایند (Rodriguez, 2013) و این باعث افزایش اعتماد مشتریان بالقوه به یک خدمت می‌شود. (Ebrahimpour et al (2011) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سریع اردبیل پرداخته‌اند که نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده است که بین عوامل محیطی مانند چهره ظاهری و عمومی مکان‌های مورد بازدید با رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. (Mohammadi (2017 نیز در پژوهشی به بررسی نقش شواهد فیزیکی در ابعاد تسلسل وفاداری میهمانان در هتل‌های مقصد گردشگری رامسر پرداخته است و نتایج نشان داده که شواهد فیزیکی، هم به‌طور مستقیم و هم از طریق وفاداری نگرشی، بر وفاداری کُنشی میهمانان هتل تأثیر می‌گذارد. از این‌رو، نتایج حاکی است که متغیر شواهد فیزیکی نقش مهمی را در تسلسل وفاداری میهمانان، ایفا می‌کند. هم‌چنین، Esmaili et al (2017)، Azhar et al (2017) و Ghahraman et al (2018) و Bestoon et al (2019) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که شواهد فیزیکی رابطه معنی‌داری را با وفاداری گردشگر دارد. بنابراین:

فرضیه پنجم: بین جذابیت‌های فیزیکی درک‌شده خدمات سفر و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

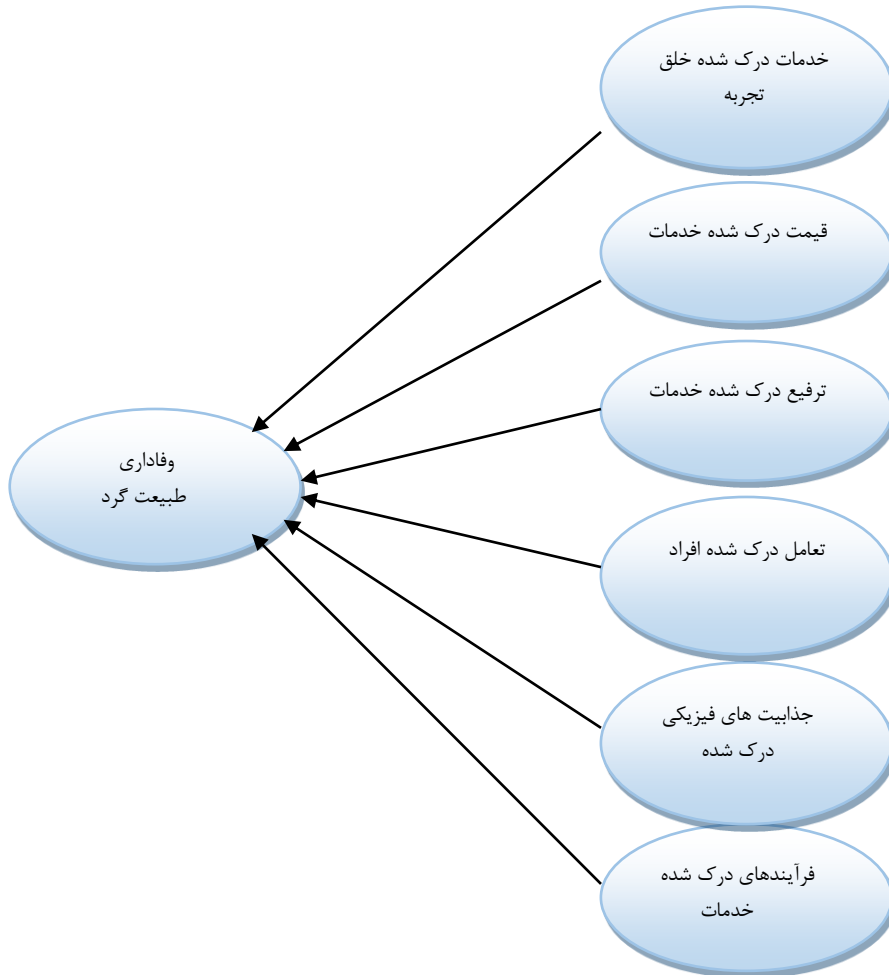
۲-۳-۶. فرآیندهای درک‌شده خدمات

فرآیند به مکانیزم‌های واقعی، جریان فعالیت‌ها، روش‌های ارائه خدمات و سیستم‌های عملیاتی اشاره دارد (Zeithaml et al., 2000). فرآیندها، کسب‌وکارهای گردشگران را آسان‌تر می‌کند و هم‌چنین به مشتریان کمک می‌کند تا با ساده‌ترین روش‌های ممکن خدمات مورد نیاز خود را دریافت کنند (Rodriguez, 2013). (Ayed & Majed (2012 در پژوهشی به بررسی رابطه میان آمیخته بازاریابی و وفاداری از طریق رضایت گردشگران در گردشگری درمانی اردن پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد فرآیند به‌عنوان یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی با وفاداری گردشگران رابطه معنی‌داری ندارد اما (Azhar et al (2017، در یک بررسی به نقش آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگر پرداخته‌اند و نتایج نشان می‌دهد که فرآیند به‌عنوان یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و وفاداری گردشگران دارد. هم‌چنین Bestoon et al (2019) نیز در پژوهشی به بررسی اثرات آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتریان آژانس‌های مسافرتی در کشور مالزی پرداخته‌اند که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، همه اجزاء آمیخته بازاریابی از جمله فرآیندها، اثر قابل توجه و مثبتی را بر وفاداری مشتری نشان می‌دهد. بنابراین:

فرضیه ششم: بین فرآیندهای درک‌شده خدمات و وفاداری طبیعت‌گرد رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به عوامل و مؤلفه‌های پژوهش و براساس هدف اصلی پژوهش، مدل مفهومی زیر (نمودار ۱) که از مدل ارائه شده توسط (Pouya, Irandoust, Soltanpanah & Shafeai (2019) اقتباس شده است؛ برای آزمون و سنجش اعتبار طراحی و در نظر گرفته شده است.



نمودار (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ اجرا یا استراتژی، توصیفی-تحلیلی با تاکید بر پیمایش میدانی و تهیه و تکمیل پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری در این مطالعه، طبیعت‌گردهایی هستند که جهت طبیعت‌گردی به مناطق مختلف استان کردستان سفر می‌کنند. برای تعیین حجم نمونه طبیعت‌گردها، با توجه به ویژگی‌های پژوهش و متغیرهای مورد مطالعه، با استفاده از نرم افزار Sample Power، در سطح خطای ۵ درصد و توان آزمون ۰/۸۲۱، حجم نمونه ۱۰۰ نفر مورد تایید قرار گرفت و پرسشنامه‌ها از طریق نمونه‌گیری تصادفی قابل دسترس در سفرهای

طبیعت‌گردی توزیع و ۹۸ پرسشنامه قابل استفاده، در بازه زمانی فصل بهار سال ۱۳۹۸ استخراج شد. در این پژوهش تلاش شد تا با مراجعات مکرر برای نمونه‌گیری تا حد امکان از تاثیر متغیرهای مداخله‌گر در نتایج حاصل از پژوهش کاسته شود. با توجه به چارچوب نظری ارائه‌شده، این پژوهش به بررسی اثر شش راهبرد خدمات خلق تجربه، قیمت خدمات، ترفیع خدمات، افراد درگیر در ارائه خدمات سفر، جذابیت‌های فیزیکی خدمات سفر و فرآیندهای خدمات بر وفاداری طبیعت‌گرد می‌پردازد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۲۸ سوال پرسشنامه به این موضوع تخصیص داده شده است. برای سنجش هرکدام از راهبردها و همچنین برای وفاداری طبیعت‌گرد ۴ سنججه مورد استفاده قرار گرفته است. متغیرهای مورد نظر، تعداد سوالات مربوط به هرکدام از آن‌ها و نیز شماره سوال‌های متناظر پرسشنامه در جدول شماره یک نشان داده شده است.

در این پژوهش برای هنجاریابی و تعیین روایی سازه از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. معیار AVE، نشان‌دهنده میانگین واریانس به‌اشتراک‌گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی AVE عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. البته محققان دیگری چون مگنر مقدار ۰/۴ را برای AVE کافی دانسته‌اند (Davari & Rezazadeh, 2013). مقادیر بار عاملی، آماره تی و AVE در جدول (۱) ارائه شده است و چون مقادیر بار عاملی بالای ۰/۶، آماره تی بالای ۲/۴۳ و AVE بالای ۰/۴ به‌دست‌آمده، مدل روایی مناسبی دارد و از این لحاظ ابزار سنجش و مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول (۱). بررسی روایی سازه به روش پی ال اس

سازه‌ها	سوالات	بار عاملی	آماره تی	AVE
۱- مناسب بودن پذیرایی	مناسب بودن پذیرایی	۰/۶۰۰	۳/۹۵۸	۰/۴۵۶
	مناسب بودن وسیله نقلیه	۰/۶۰۲	۳/۵۷۰	
	مناسب بودن محل اقامت	۰/۷۳۵	۵/۸۲۸	
۲- انتخاب مسیرها و مکان	انتخاب مسیرها و مکان	۰/۷۹۹	۹/۲۹۸	۰/۶۳۳
	قیمت پذیرایی پرداختی	۰/۸۲۸	۱۷/۳۷۰	
	قیمت وسیله نقلیه	۰/۷۳۴	۸/۹۳۲	
۳- قیمت اسکان و اقامت	قیمت اسکان و اقامت	۰/۸۲۲	۱۰/۸۹۴	۰/۵۹۰
	قیمت بازدید مناطق	۰/۷۸۴	۱۵/۵۷۹	
	اطلاع‌رسانی پذیرایی	۰/۶۰۷	۳/۹۲۳	
۴- اطلاع‌رسانی وسیله نقلیه	اطلاع‌رسانی وسیله نقلیه	۰/۷۵۷	۶/۵۹۲	۰/۵۹۰
	اطلاع‌رسانی محل اسکان	۰/۸۲۴	۱۰/۹۰۱	
	اطلاع‌رسانی بازدید مناطق	۰/۸۶۷	۱۴/۵۰۳	
۵- تعامل کارکنان پذیرایی	تعامل کارکنان پذیرایی	۰/۸۲۱	۱۵/۴۸۱	۰/۶۹۶
	تعامل کارکنان حمل‌ونقل	۰/۸۸۳	۲۰/۹۹۵	
	تعامل کارکنان محل اسکان	۰/۷۷۲	۱۱/۵۶۰	
۶- تعامل راهنما و گرداندگان تور	تعامل راهنما و گرداندگان تور	۰/۸۵۶	۱۶/۸۱۳	

سازه‌ها	سوالات	بار عاملی	آماره تی	AVE
ایجاد تجربه سفر	وسایل و امکانات پذیرایی	۰/۶۰۴	۴/۲۶۵	۰/۵۰۱
	تجهیزات حمل و نقلیه	۰/۶۷۳	۶/۷۶۵	
	جذابیت‌های محل اقامت	۰/۷۵۰	۱۰/۶۱۱	
	جاذبه‌های مناطق مورد بازدید	۰/۸۰۲	۱۳/۰۳۵	
فرآیندهای خدمات	برنامه‌ریزی پذیرایی	۰/۷۲۷	۹/۵۴۴	۰/۵۶۶
	برنامه‌ریزی سیستم نقلیه	۰/۷۴۸	۱۰/۵۸۶	
	برنامه‌ریزی خدمات اقامت	۰/۷۸۵	۱۲/۲۶۷	
	برنامه‌ریزی بازدیدها	۰/۷۴۸	۱۳/۴۵۱	
وفاداری	تمایل به بازدید مجدد	۰/۶۸۸	۸/۵۰۰	۰/۶۰۰
	انتخاب اول چنین سفرهایی	۰/۷۴۸	۱۳/۲۰۰	
	تشویق دوستان و آشنایان	۰/۸۳۰	۲۰/۸۴۲	
	پیشنهاد در صورت نظرخواهی	۰/۸۲۴	۱۸/۹۸۳	

در این پژوهش جهت پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است که برای به‌دست‌آوردن آن از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در جدول (۲)، ضریب پایایی هر یک از متغیرهای اصلی ارائه شده است. این اعداد نشان‌دهنده آن است که سؤالات مورد استفاده برای سنجش متغیرها، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

جدول (۲). ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مربوط به ابعاد متغیرهای پژوهش

متغیرهای اصلی	تعداد سوالات	شماره سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
خدمات خلق تجربه	۴	۱-۴	۰/۷۰۲	۰/۷۶۷
قیمت خدمات	۴	۵-۸	۰/۸۱۰	۰/۸۷۳
ترقیع خدمات	۴	۹-۱۲	۰/۷۸۹	۰/۸۵۰
افراد درگیر در ارائه خدمات	۴	۱۳-۱۶	۰/۸۵۳	۰/۹۰۱
جذابیت‌های فیزیکی خدمات سفر	۴	۱۷-۲۰	۰/۷۱۴	۰/۷۹۹
فرآیندهای خدمات	۴	۲۱-۲۴	۰/۷۵۰	۰/۸۳۹
وفاداری	۴	۲۵-۲۸	۰/۷۷۵	۰/۸۵۶

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش را می‌توان در دو بعد یافته‌های توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار دارد. در قسمت اول یافته‌های توصیفی از متغیرهای جمعیت‌شناختی ابتدای پرسشنامه و در قسمت دوم براساس ابعاد مطرح‌شده در مورد راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی، یافته‌های تحلیلی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۱. یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، شغل، درآمد، سن، تحصیلات و سابقه طبیعت‌گردی مشخص شده است. همان‌طور که در جدول (۳) مشخص است، ۵۷ درصد پاسخ‌دهندگان را خانم‌ها و

۴۳ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند. از لحاظ مجرد یا متأهل بودن، ۵۸ درصد افراد مجرد و ۴۲ درصد را افراد متأهل تشکیل داده‌اند. از نظر شغل افراد پاسخ‌گو، ۵/۱ درصد بیکار، ۸/۲ درصد خانه‌دار، ۳۴/۷ درصد کارمند، ۳۱/۶ درصد شغل آزاد و ۲۰/۴ درصد را سایر بودند. از نظر درآمد ماهیانه، ۲۰/۴ درصد بدون درآمد، ۲۸/۶ درصد کمتر از ۲ میلیون تومان، ۳۴/۷ درصد بین ۲ تا ۵ میلیون تومان و ۱۶/۳ درصد بالاتر از ۵ میلیون تومان درآمد داشته‌اند. از نظر سنی، ۱۲/۲ درصد افراد ۲۵ سال و کمتر از آن، ۵۵/۱ درصد ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۵/۳ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال، ۹/۲ درصد ۴۶ تا ۵۵ سال و ۸/۲ درصد نیز ۵۶ سال و بالاتر بوده است. از نظر سطح تحصیلات افراد پاسخ‌گو، ۲ درصد زیر دیپلم، ۱۲/۲ درصد دیپلم، ۸/۲ درصد فوق دیپلم، ۴۹ درصد لیسانس و ۲۸/۶ درصد فوق لیسانس و بالاتر داشته‌اند و از نظر سابقه فعالیت‌های طبیعت‌گردی، ۲۵/۵ درصد کمتر از ۱ سال سابقه داشته‌اند، ۳۹/۸ درصد بین ۱ تا ۵ سال و ۳۴/۷ درصد نیز بیشتر از ۵ سال سابقه طبیعت‌گردی داشته‌اند.

جدول (۳). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

ردیف	متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
۱	جنسیت	زن	۵۶	۵۷
		مرد	۴۲	۴۳
		جمع	۹۸	۱۰۰
۲	وضعیت تأهل	مجرد	۵۷	۵۸
		متأهل	۴۱	۴۲
		جمع	۹۸	۱۰۰
۳	شغل	بیکار	۵	۵/۱
		خانه‌دار	۸	۸/۲
		کارمند	۳۴	۳۴/۷
		آزاد	۳۱	۳۱/۶
		سایر	۲۰	۲۰/۴
۴	درآمد ماهیانه	بدون درآمد	۲۰	۲۰/۴
		کمتر از ۲ میلیون	۲۸	۲۸/۶
		۲ تا ۵ میلیون	۳۴	۳۴/۷
		بالاتر از ۵ میلیون	۱۶	۱۶/۳
		جمع	۹۸	۱۰۰
۵	سن	۲۵ سال و کمتر	۱۲	۱۲/۲
		۲۶ تا ۳۵ سال	۵۴	۵۵/۱
		۳۶ تا ۴۵ سال	۱۵	۱۵/۳
		۴۶ تا ۵۵ سال	۹	۹/۲
		۵۶ سال و بالاتر	۸	۸/۲
		جمع	۹۸	۱۰۰
		زیر دیپلم	۲	۲
		دیپلم	۱۲	۱۲/۲
		فوق دیپلم	۸	۸/۲
		لیسانس	۴۹	۴۹

ردیف	متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
۶	تحصیلات	فوق لیسانس و بالاتر	۲۸	۲۸/۶
		جمع	۹۸	۱۰۰
		کمتر از ۱ سال	۲۵	۲۵/۵
۷	سابقه طبیعت گردی	بین ۱ تا ۵ سال	۳۹	۳۹/۸
		بیشتر از ۵ سال	۳۴	۳۴/۷
		جمع	۹۸	۱۰۰

۴-۲. یافته‌های تحلیلی

آزمون فرضیه‌ها

قبل از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کومولگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داده است که توزیع داده‌های پژوهش نرمال نیست، بنابراین برای سنجش آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک (فی و وی کرامر) استفاده شده است.

در این پژوهش شش فرضیه مطرح شده است که با توجه به نرمال نبودن داده‌ها و کیفی بودن متغیرها، از آزمون معیار فی و وی کرامر استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا نمرات مربوط به سوالات هر متغیر را در SPSS باهم جمع کرده سپس برای متغیر جدید، کد جدیدی تعریف شده است. کد جدید با توجه به حد وسط نمرات هر متغیر به دو مقوله کم و زیاد یا ضعیف و قوی تقسیم شده است. بدین ترتیب برای هر متغیر دو بعد ساخته می‌شود. برای نمایش توزیع توأم دو متغیر مقوله‌ای از جداول توافقی استفاده شده است. این جدول ۲×۲، تقاطع دو متغیر مستقل (ضعیف/ قوی) و وابسته (ضعیف/ قوی) را نمایش می‌دهد و هر خانه از این جدول، ترکیبی از مقوله یک متغیر با مقوله‌ای از متغیر دیگر است.

در جدول (۴) میزان به‌کارگیری هر کدام از راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی و میزان وفاداری طبیعت‌گردها نشان داده شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، از کل افرادی که میزان خدمات ادراک‌شده خلق تجربه را کم ارزیابی کرده‌اند، ۲۸/۶ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۷۱/۴ درصد دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. هم‌چنین از کل افرادی که میزان خدمات ادراک‌شده خلق تجربه را زیاد ارزیابی کرده‌اند، ۳/۳ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۹۶/۷ درصد، دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. از کل افرادی که قیمت ادراک‌شده خدمات را کم ارزیابی کرده‌اند، ۲۷/۳ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۷۲/۷ درصد دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. هم‌چنین از کل افرادی که میزان قیمت ادراک‌شده خدمات را زیاد ارزیابی کرده‌اند، ۲/۳ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۹۷/۷ درصد، دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. از کل افرادی که میزان اطلاع‌رسانی درک‌شده خدمات را کم ارزیابی کرده‌اند، صفر درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۱۰۰ درصد دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. هم‌چنین از کل افرادی که میزان اطلاع‌رسانی درک‌شده خدمات را زیاد ارزیابی کرده‌اند، ۶/۱ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۹۳/۹ درصد، دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. از کل افرادی که میزان تعامل درک‌شده افراد درگیر در ارائه خدمات را کم ارزیابی کرده‌اند، ۶۶/۷ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۳۳/۳ درصد دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. هم‌چنین از کل افرادی که میزان تعامل درک‌شده افراد درگیر در ارائه خدمات را زیاد ارزیابی کرده‌اند، ۳/۲ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۹۶/۸ درصد، دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. از کل افرادی که میزان جذابیت‌های فیزیکی درک‌شده خدمات سفر را کم ارزیابی کرده‌اند، ۲۸/۶ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۷۱/۴ درصد دارای وفاداری زیادی

بوده‌اند. هم‌چنین از کل افرادی که میزان جذابیت‌های فیزیکی درک‌شده خدمات سفر را زیاد ارزیابی کرده‌اند، ۳/۳ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۹۶/۷ درصد، دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. از کل افرادی که میزان فرآیندهای درک‌شده خدمات را کم ارزیابی کرده‌اند، ۴۰ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۶۰ درصد دارای وفاداری زیادی بوده‌اند. هم‌چنین از کل افرادی که میزان فرآیندهای درک‌شده خدمات را زیاد ارزیابی کرده‌اند، ۳/۲ درصد آن‌ها دارای وفاداری کم و ۹۶/۸ درصد، دارای وفاداری زیادی بوده‌اند.

جدول (۴). میزان به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی و وفاداری طبیعت‌گرد

جمع	وفاداری		متغیر وابسته		متغیر مستقل
	زیاد	کم			
۷	۵	۲	فراوانی	کم	تجربه ادراک‌شده خلق خدمات
۱۰۰	۷۱/۴	۲۸/۶	درصد	زیاد	
۹۱	۸۸	۳	فراوانی	کم	
۱۰۰	۹۶/۷	۳/۳	درصد	زیاد	
۱۱	۸	۳	فراوانی	کم	خدمات ادراک‌شده قیمت
۱۰۰	۷۲/۷	۲۷/۳	درصد	زیاد	
۸۷	۸۵	۲	فراوانی	کم	
۱۰۰	۹۷/۷	۲/۳	درصد	زیاد	
۱۶	۱۶	۰	فراوانی	کم	خدمات ادراک‌شده اطلاع‌رسانی
۱۰۰	۱۰۰	۰	درصد	زیاد	
۸۲	۷۷	۵	فراوانی	کم	
۱۰۰	۹۳/۹	۶/۱	درصد	زیاد	
۳	۱	۲	فراوانی	کم	ارائه خدمات افراد درگیر در تعامل درک‌شده
۱۰۰	۳۳/۳	۶۶/۷	درصد	زیاد	
۹۵	۹۲	۳	فراوانی	کم	
۱۰۰	۹۶/۸	۳/۲	درصد	زیاد	
۷	۵	۲	فراوانی	کم	خدمات سفر درک‌شده جذابیت‌های فیزیکی
۱۰۰	۷۱/۴	۲۸/۶	درصد	زیاد	
۹۱	۸۸	۳	فراوانی	کم	
۱۰۰	۹۶/۷	۳/۳	درصد	زیاد	
۵	۳	۲	فراوانی	کم	خدمات درک‌شده فرآیندهای
۱۰۰	۶۰	۴۰	درصد	زیاد	
۹۳	۹۰	۳	فراوانی	کم	
۱۰۰	۹۶/۸	۳/۲	درصد	زیاد	

فرضیه اول: بین خدمات ادراک‌شده خلق تجربه و وفاداری طبیعت‌گرد رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه اول در جدول (۵) نشان داده شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری (۰/۰۰۳) کمتر از ۵ درصد است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرض H_0 را رد کرده و ادعا نمود

که میان خدمات ادراک شده خلق تجربه و وفاداری طبیعت گرد رابطه معنی داری وجود دارد. میزان معیار فی آن برابر ۰/۲۹۶ است؛ که نشان می دهد بین این دو متغیر رابطه کمتر از متوسط وجود دارد.

فرضیه دوم: بین قیمت ادراک شده خدمات و وفاداری طبیعت گرد رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه دوم در جدول (۵) نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می شود، سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کمتر از ۵ درصد است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان فرض H_0 را رد کرده و ادعا نمود که میان قیمت ادراک شده خدمات و وفاداری طبیعت گرد رابطه معنی داری وجود دارد. میزان معیار فی آن برابر ۰/۳۵۸ است؛ که نشان می دهد بین این دو متغیر رابطه کمی کمتر از متوسط وجود دارد.

فرضیه سوم: بین اطلاع رسانی درک شده خدمات و وفاداری طبیعت گرد رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه سوم در جدول (۵) نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می شود، سطح معنی داری (۰/۳۱۱) بیشتر از ۵ درصد است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان فرض H_0 را پذیرفت و ادعا نمود که میان اطلاع رسانی درک شده خدمات و وفاداری طبیعت گرد رابطه معنی داری وجود ندارد و میزان معیار فی آن برابر ۰/۱۰۲- است؛ که نشان می دهد بین این دو متغیر رابطه ای وجود ندارد.

فرضیه چهارم: بین تعامل درک شده افراد درگیر در ارائه خدمات و وفاداری طبیعت گرد رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه چهارم در جدول (۵) نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می شود، سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کمتر از ۵ درصد است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان فرض H_0 را رد کرده و ادعا نمود که میان تعامل درک شده افراد درگیر در ارائه خدمات و وفاداری طبیعت گرد رابطه معنی داری وجود دارد. میزان معیار فی آن برابر ۰/۴۹۷ است؛ که نشان می دهد بین این دو متغیر رابطه خوبی وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین جذابیت های فیزیکی درک شده خدمات سفر و وفاداری طبیعت گرد رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم در جدول (۵) نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می شود، سطح معنی داری (۰/۰۰۳) کمتر از ۵ درصد است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان فرض H_0 را رد کرده و ادعا نمود که میان جذابیت های فیزیکی درک شده خدمات سفر و وفاداری طبیعت گرد رابطه معنی داری وجود دارد. میزان معیار فی آن برابر ۰/۲۹۶ است؛ که نشان می دهد بین این دو متغیر رابطه کمتر از متوسط وجود دارد.

فرضیه ششم: بین فرآیندهای درک شده خدمات و وفاداری طبیعت گرد رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه ششم در جدول (۵) نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می شود، سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کمتر از ۵ درصد است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان فرض H_0 را رد کرده و ادعا نمود که میان فرآیندهای درک شده خدمات و وفاداری طبیعت گرد رابطه معنی داری وجود دارد. میزان معیار فی آن برابر ۰/۳۶۸ است؛ که نشان می دهد بین این دو متغیر رابطه کمی کمتر از متوسط وجود دارد.

جدول (۵). آزمون فرضیه‌ها

متغیر وابسته	متغیر مستقل	
	وفاداری	متغیر مستقل
خدمات ادراک‌شده خلق تجربه	معیار فی و V کرامر	۰/۳۹۶
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۳
قیمت ادراک‌شده خدمات	معیار فی و V کرامر	۰/۳۵۸
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
اطلاع‌رسانی درک‌شده خدمات	معیار فی و V کرامر	۰/۱۰۲
	سطح معنی‌داری	۰/۳۱۱
تعامل درک‌شده افراد درگیر در ارائه خدمات	معیار فی و V کرامر	۰/۴۹۷
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
جذابیت‌های فیزیکی درک‌شده خدمات سفر	معیار فی و V کرامر	۰/۳۹۶
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۳
فرآیندهای درک‌شده خدمات	معیار فی و V کرامر	۰/۳۶۸
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های حاصل از این پژوهش، وجود رابطه معنی‌داری میان پنج راهبرد از شش راهبرد بازاریابی مبتنی بر تجربه با وفاداری طبیعت‌گرد را مورد تاکید قرار داده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول، وجود رابطه خدمات ادراک‌شده خلق تجربه با وفاداری طبیعت‌گرد را مورد تایید قرار داده است. شرکت‌های خدمات گردشگری با ارائه خدمات مناسب در فرآیند یک سفر طبیعت‌گردی که شامل بازدید از مناطق و مکان‌های جذاب و دیدنی، پذیرایی مطلوب، به‌کارگیری وسیله حمل‌ونقل مناسب و محل اسکان و اقامت خوب است، می‌توانند باعث وفاداری طبیعت‌گرد شوند. این نتیجه، با نتایج پژوهش‌های (2011) Ebrahimipour et al، (2012) Ayed & Majed، (2017) Shiri et al، (2018) Ghahraman et al و (2019) Bestoon et al مطابقت دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم، وجود رابطه قیمت ادراک‌شده خدمات با وفاداری طبیعت‌گرد را مورد تایید قرار داده است. یعنی این‌که قیمت و قیمت‌گذاری در ارائه خدمات طبیعت‌گردی برای وفاداری طبیعت‌گردها مهم و تعیین‌کننده می‌باشد و شرکت‌های خدمات گردشگری با ارائه خدمات سفر طبیعت‌گردی به قیمت‌های مناسب و همچنین بکارگیری راهبردهای مختلف قیمت‌گذاری، می‌توانند باعث وفاداری طبیعت‌گرد شوند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (2011) Ebrahimipour et al، (2012) Ayed & Majed، (2017) Azhar et al و (2019) Bestoon et al هم‌خوانی دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم، وجود رابطه اطلاع‌رسانی ادراک‌شده خدمات با وفاداری طبیعت‌گرد را مورد تایید قرار نداده و فرضیه رد شده است و این، بدین معنی است که مجموعه فعالیت‌هایی که باعث می‌شود به‌نحو مطلوبی شایستگی‌های خدمات ارائه‌شده را معرفی نماید، نتوانسته بر روی وفاداری طبیعت‌گردها تاثیرگذار باشد که در این پژوهش فقط با نتیجه پژوهش (2017) Esmaili et al منطبق است، اما با نتایج پژوهش‌های (2011) Ebrahimipour et al، (2017) Azhar et al، (2018) Ghahraman et al و (2019) Bestoon et al هم‌راستا نیست. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم، وجود رابطه تعامل ادراک‌شده افراد درگیر در ارائه خدمات با وفاداری طبیعت‌گرد را مورد تایید قرار داده است و این بدین معنی است که نحوه تعامل و

برخورد و ارتباط کارکنان درگیر در ارائه خدمات طبیعت گردی به نحوی بوده است که رابطه مستقیمی را با وفاداری طبیعت گردها به وجود آورده است. پس افراد درگیر در ارائه خدمات فرآیند چهارگانه سفر با تعامل و رفتار و برخورد مناسب خود با طبیعت گردها، می توانند باعث وفاداری طبیعت گرد شوند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های (Ebrahimipour et al (2011)، Ayed & Majed (2012)، Azhar et al (2017)، Shiri et al (2017) و Bestoon et al (2019) مطابقت دارد، اما با نتیجه مطالعات (Esmaili et al (2017) هم خوانی ندارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم، وجود رابطه جذابیت های فیزیکی ادراک شده خدمات با وفاداری طبیعت گرد را مورد تایید قرار داده است. شواهد فیزیکی موجود در مراحل مختلف سفر، همچون جذابیت های مناطق و مکان های مورد بازدید، وسایل حمل و نقل مورد استفاده، اماکن اقامتی و اسکان و پذیرایی انجام شده، می تواند باعث وفاداری طبیعت گرد شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های (Ebrahimipour et al (2011)، Mohammadi (2017)، Esmaili (2017) et al (2017) و Ghahraman et al (2018) و Bestoon et al (2019) هم خوانی دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم، وجود رابطه فرآیندهای ادراک شده خدمات با وفاداری طبیعت گرد را مورد تایید قرار داده است. فرآیندها و برنامه ریزی های انجام شده برای یک سفر طبیعت گردی لذت بخش اگر به درستی و به نحو مطلوبی انجام شود، می تواند باعث وفاداری طبیعت گرد شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های (Azhar et al (2017) و Bestoon et al (2019) هم خوانی دارد، اما با نتیجه پژوهش (Ayed & Majed (2012) مطابقت ندارد. در این پژوهش، طبیعت گردی به عنوان یک فرآیند در نظر گرفته شده است، که شامل مراحل بازدید از مناطق و مکان ها، حمل و نقل، اقامت و پذیرایی در طول سفر است. در حالی که پژوهش های انجام گرفته در زمینه مورد مطالعه در گذشته به صورت بخشی بوده و قسمتی از یک فرآیند سفر را مورد بررسی قرار داده اند. به همین دلیل در این پژوهش که اثر راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه بر روی وفاداری طبیعت گردها مورد تایید قرار گرفته است، در واقع این راهبردها برای طبیعت گرد، راهبردهای ارزش آفرینی خواهد بود و پیامدهای این ارزش آفرینی، میزان وفاداری طبیعت گرد را تحت تاثیر قرار خواهد داد. پیامد وفاداری نیز می تواند تکرار سفرها، توصیه، پیشنهاد و تشویق خانواده، دوستان و دیگران را جهت طبیعت گردی در استان کردستان به عنوان یکی از گزینه های سفر به دنبال داشته باشد.

با توجه به نتایج فرضیه ها، پیشنهاد می شود که شرکت های خدمات گردشگری و فعالان در این حوزه، به ارائه خدمات مناسب در فرآیند سفر طبیعت گردی که منجر به خلق تجربه خوشایند می شود، بپردازند. این خدمات می تواند انتخاب بهترین و زیباترین مناطق برای بازدید، استفاده از وسیله حمل و نقل مناسب، محل اسکان و اقامت مناسب و پذیرایی های مطلوب در طول فرآیند سفر باشد. هم چنین پیشنهاد می شود، شرکت های خدمات گردشگری و فعالان در این حوزه، خدمات یک سفر طبیعت گردی اعم از بازدیدها، حمل و نقل، اقامت و پذیرایی را با قیمت گذاری مناسب ارائه نمایند که منجر به وفاداری شده و در نتیجه تکرار سفر و پیشنهاد به شرکت در چنین سفرهایی را به دنبال خواهد داشت. متصدیان و کارکنان شرکت های خدمات گردشگری و فعالان در این حوزه که به نحوی درگیر در ارائه خدمات طبیعت گردی می باشند، می توانند با تعامل، رفتار، برخورد و رابطه خوب با طبیعت گردها در طول یک فرآیند سفر طبیعت گردی، باعث وفاداری طبیعت گردها شوند. هم چنین پیشنهاد می شود، شرکت های خدمات گردشگری و فعالان در این حوزه، خدمات یک سفر طبیعت گردی اعم از بازدیدها، حمل و نقل، اقامت و پذیرایی را با ارائه جذابیت هایی از مکان ها و محل های ارائه خدمات همراه نمایند. مثلاً محل اقامت و اسکان طبیعت گردها همراه با امان ها و طراحی های زیبا می تواند برای طبیعت گردها خوشایند باشد. در نهایت پیشنهاد می شود، شرکت های خدمات

گردشگری و فعالان در این حوزه، اجرای بخش‌های مختلف سفرهای طبیعت‌گردی را براساس فرآیندها و برنامه‌ریزیهای درست و متناسب با خواسته‌های طبیعت‌گردها تنظیم نمایند. مثلاً زمان‌بندی دقیق اجرای برنامه‌ها و برنامه‌ریزی درست مسیر حرکت، مکان‌های مورد بازدید و اجرای تورهای متناسب هر فصل و هر منطقه. همچنین پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های خدمات گردشگری بخشی از ارائه خدمات سفر را به جامعه محلی واگذار نمایند و آن‌ها را از درآمد ناشی از اجرای تورهای طبیعت‌گردی منتفع نمایند. مانند اقامت در خانه‌های بوم‌گردی، پذیرایی با غذاهای محلی و فروش صنایع دستی محلی به طبیعت‌گردها. شرکت‌های خدمات گردشگری می‌توانند با توجه به اینکه طبیعت‌گردها از چه فرهنگ، گروه و جامعه‌ای هستند؛ متناسب با آن‌ها برنامه‌های سفر اجرا کنند. مثلاً طبیعت‌گردهایی که از جوامع پیشرفته خارجی به منطقه می‌آیند، دوست دارند که بیشتر با فرهنگ و آداب و رسوم منطقه آشنا شوند و چیزهای جدید از قبیل فرهنگ، غذا و خانه‌های محلی را تجربه نمایند. و افرادی که از شهرهای بزرگ‌تر کشور جهت طبیعت‌گردی به کردستان می‌آیند، بازهم متفاوت از گروه اول هستند و به همین ترتیب، طبیعت‌گردهای محلی نیز خواسته‌های متفاوتی دارند. همچنین می‌توان در فرآیند سفرهای طبیعت‌گردی، افراد شرکت‌کننده به‌عنوان طبیعت‌گرد را در اجرای بخشی از برنامه‌های طبیعت‌گردی درگیر نمود. مثلاً برای برپایی کمپ، پخت غذا و پذیرایی و نظافت محل‌های تردد و اسکان. متولیان حوزه گردشگری و طبیعت‌گردی، می‌توانند برنامه‌های آموزشی را در راستای توسعه طبیعت‌گردی و اهمیت به آن برای جامعه محلی که بخشی از یک فرآیند سفر طبیعت‌گردی می‌باشند، در نظر بگیرند. مثلاً اهمیت حفظ بافت معماری توسط جامعه محلی که بخشی از جاذبه‌های یک سفر طبیعت‌گردی می‌باشد. شرکت‌های خدمات گردشگری در هر سفر برای طبیعت‌گردها امکان انعکاس نظرات و پیشنهادات خود جهت برگزاری برنامه‌های طبیعت‌گردی را فراهم نمایند. شرکت‌های خدمات گردشگری در صورت امکان، تورهای طبیعت‌گردی را در قالب تیم‌های ۱۲ نفره که یک استاندارد بین‌المللی در سفرهای طبیعت‌گردی است، اجرا نمایند. بخشی از برنامه‌های تور به ارائه میراث ناملموس جامعه محلی به طبیعت‌گردها اختصاص یابد. میراث ناملموس می‌تواند شرحی شفاهی از ادبیات، شرح مشاغل فراموش‌شده، طب بومی، ابزارهای قدیمی کشاورزی و ... باشد. و درنهایت پیشنهاد می‌شود، سازمان‌ها و متولیان حوزه گردشگری، در مسیرها و مکان‌های شناخته‌شده جهت سفرهای طبیعت‌گردی، نسبت به نصب تابلوهای راهنما که مسیرهای طبیعت‌گردی را نشان می‌دهند، اقدام نموده و همچنین بیوگرافی مناطق پرجاذبه و اماکن دیدنی را به نمایش بگذارند تا طبیعت‌گردهایی که برای اولین بار به این مناطق سفر می‌کنند، سفرشان تسهیل شود.

منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰). عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل. *فصلنامه مطالعات گردشگری*، ۱۴، ۶۹-۹۲.
- اشتری‌مهرجردی، اباذر (۱۳۸۳). اکوتوریسم، تعاریف ویژگی‌های آن. *ماهنامه جهاد*، ۲۶۲، ۷۴-۸۱.
- اکوتوریسم ایران (۱۳۹۶). *طبیعت‌گردی، سهم یک درصدی ایران در طبیعت‌گردی*.
- پویا، عابدین؛ ایراندوست، منصور؛ سلطان‌پناه، هیرش و شافعی، رضا (۱۳۹۸). طراحی مدلی از بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت‌گردی استان کردستان. *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۸ (۳)، ۶۹-۴۵.

- حسینی، سیدمهدی؛ نبوی، سید علی و نیلی، مهدی (۱۳۹۲). سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر عهد وفاداری مشتریان. مدیریت، ۱۰ (۳۹)، ۱۳-۲۴.
- حسینی، میرزاحسن و احمدی‌نژاد، مصطفی (۱۳۸۷). بررسی تاثیر رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی: بانک رفاه). بررسی‌های بازرگانی، ۳۳، ۴۲-۵۱.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- رنجبریان، بهرام، امامی، علیرضا و غفاری، محمد (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری. انتشارات مهکامه، چاپ اول.
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۲). چالش‌های توسعه پایدار از منظر اکوتوریسم، فصلنامه مدرس، ۷(۳).
- سرخوش‌سرا، علی؛ نصرالهی، خدیجه؛ آذربایجانی، کریم (۱۳۹۷). تحلیل و بازبینی ارتباط درآمد و مخارج بخش گردشگری با رشد اقتصادی، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱-۲۴.
- شیری، اردشیر؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی؛ سلطانی‌بناوندی، اعظم و آزادی، یونس (۱۳۹۶). تاثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۲)، ۳۹-۶۲.
- فرح‌زاده‌اصل، منوچهر؛ رفیق‌پناه، کریم (۱۳۸۷). تحلیل پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم در استان کردستان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی. پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، ۶۵، ۳۳-۵۵.
- قهرمان، آرش؛ اعظم‌کاری، فائزه و عفتی، سمیه (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری. دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۶(۱۲)، ۱۴۵-۱۷۲.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. (ترجمه مهدی زارع). تهران، انتشارات مدیر فردا، چاپ اول.
- کهزادی، سالار (۱۳۹۲). راهنمای گردشگری روستاهای هدف گردشگری استان کردستان. سنندج، داکسر.
- گل‌زاده، ملیحه؛ عبدالله‌زاده، غلام‌حسین؛ محمدیان، حسین و مدادی، صمد (۱۳۹۷). بررسی نقش زیرساخت‌های منطقه ارسباران در توسعه گردشگری ورزشی. نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی. ۲۲ (۶۳)، ۲۴۱-۲۶۳.
- محمدی، مصطفی (۱۳۹۶). نقش شواهد فیزیکی در ابعاد تسلسل وفاداری میهمانان در هتل‌های مقصد گردشگری رامسر. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۱۱)، ۲۲.
- موحد، علی، کهزادی، سالار، عابدین‌زاده، فریماه (۱۳۹۳). راهبردهای توسعه اکوتوریسم استان کردستان با استفاده از مدل سوات کیو اس پی ام. نشریه تحقیقاتی - کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۴(۳۲)، ۱۸۱-۲۰۴.
- موحدی، سحر؛ کشانی‌همدانی، مینا و شاه‌زیدی، مه‌ری (۱۳۹۶). ایجاد خدمات اقامتی تجربه‌محور از طریق باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۱۰)، ۹۹-۱۱۷.

References

- Anup, K. C. (2016). Ecotourism and its role in sustainable development of Nepal. INTECH Open Science, 31-59.
- Ashtari Mehrjerdi, A. (2004). Ecotourism, Definition of its features, Jihad Monthly, 262, 81-74. (In Persian)

- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American academic & scholarly research journal*, 4(2), 1.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (26).
- Bachelor of Management Studies Team. (2014). Physical evidence of Tourism . Retrieved from <http://www.bms.co.in/physical-evidence-of-tourism/> Accessed on 2.03.2015
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural Equation Modeling with PLS Software, Tehran University Press, *Jihad Publishing*. (in Persian)
- Devashish, D. (2011). *Tourism Marketing*. India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd
- Ebrahimpour, Habib., Sayed naghvi, Mir Ali and Yaghoobi, Noor Mohammad (2011). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty of Tourists in Ardebil Province. *Quarterly Journal of Tourism Studies*, 14, 69-69. (in Persian)
- Ecotourism of Iran (2017). Nature based tourism, the contribution of one percent of Iran in nature based tourism. (in Persian)
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017). The impact of marketing mix on perceived value, destination image and loyalty of tourists (case study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96-108.
- Farajzadeh Asl, M., Rafiq Panah, K. (2008). Analysis of appropriate areas of ecotourism development in Kurdistan province using Geographic Information System, *Natural Geography Research*, 65, 55-33. (in Persian)
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A collaborative approach*. Cromwell Press: Great Britain.
- Ghahraman, A., Ezam Kary, F., & Effati, S. (2018). Sociological analysis of factors affecting the loyalty of tourists to tourism destinations. *Two Journal of Social Tourism, Fall and Winter*, 6 (12), 145-172. (in Persian)
- Golzadeh, M., Abdollahzadeh, Gh. H., Mohammadian, H., & Medadi, S. (2018). Investigating the Influence of Arasbaran Area in the Development of Sport Tourism, *Journal of Geography and Planning*, 22(63), 241-263. (in Persian)
- Hosseini, S. M., Nabavi, S. A. & Nili, M. (2013). Measure brand trustworthiness of insurance companies on the customer loyalty pledge. *Management*, 10 (29), 13-24. (in Persian)
- Hosseini, M. H., & Ahmadinejad, M. (2008). Investigating the Impact of Customer Satisfaction, Customer Trust on Brand and Brand-specific Value in Customer Behavioral and Attitudinal Loyalty (Case Study: Bank of Refah). *Commercial Reviews*, 33: 42-51. (in Persian)
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building Meaning and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, *Upper Saddle River*, NJ.
- Kohzadi, Salar. (2013). *Tourist guide for villages of Kurdistan province tourism destination*. Sanandaj, *Daxer*. (In Persian)
- Konecnik, M., & De Chernatony, L . (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia, *Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Lugano, Switzerland
- Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2010). *Marketing principles*. (Translated by Mehdi Zare). Tehran, *Publishing Director of Farda*, First edition. (in Persian)
- Kumar, R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands– A case study of two specialty stores, *Innovative Marketing*, 4 (2):70-76.

- McNickel, D. (2004). Hands on Brands, May, available at: <http://www.marketingmag.co.nz>
- Markgraf, B. (2015). Eight P's in marketing tourism. *Texas: Hearst Newspapers, LLC*. Retrieved April, 20, 2017.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). Marketing for travel and tourism—3rd Edition". *Bodmin: MPG Books Ltd*.
- Mohammadi, M. (2017). The Role of Physical Evidence in the Dimension of Visitor Loyalty in Ramsar Tourist Destinations. *Journal of Research in Pedagogy*, Golestan University of Medical Sciences, Salshhm, 11, 22. (in Persian)
- Movahed, A., Kohzadi, S., Abedinzadeh, F. (2014). Strategies for ecotourism development in Kurdistan province using SWAT and QSMM model. *Applied Geosciences Research Journal*. Fourteenth, 32. (in Persian)
- Movahedi, S., Kashani Hamedani, M., Shah Zeidi, M. (2017). Creation of experiential-oriented residential services through the revival of historic houses. *Tourism and Development Scientific and Research Papers*, 6 (10), 117-99. (in Persian)
- Mukhles, A. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164-177.
- Oliver, R.L. (1999). 'Whence consumer loyalty', *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 3-44.
- Peng, K. H., & Tzeng, G. H. (2017). Exploring heritage tourism performance improvement for making sustainable development strategies using the hybrid-modified MADM model. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 921-947.
- Pouya, A., Irandoust, M., Soltanpanah, H., & Shafe'e, R. (2019). Designing a Model of Customer Experience-based Marketing in Kurdistan Province Ecotourism, *Journal of Tourism and Development*, 8(20), 45-69. (in Persian)
- Ranjbarian, B., Emami, A., & Ghaffari, M. (2014). *Consumer Behavior in Tourism*, Mahkameh Publication, First Edition. (in Persian)
- Reid, R., & Bojanic, D. (2010). *Hospitality Marketing Management* (5 th edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, inc.
- Rodriguez, A. (2013). Tourism and the Marketing Mix. Retrieved from <http://www.freenomads.com / blog / p=296sthash.MyMLkbAk.dpbs>. Accessed on 12.04.2015
- Sarkhoshsara, A., Nasrollahi, Kh., Azarbaijani, K. (2018). Analysis and review of the relation between income and expenditure of tourism sector with economic growth. *Journal of Tourism and Development*, seventh year, number three, 24-24. (in Persian)
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Shiri, Ardeshir., Dehghani Soltani, Mehdi., Soltani Benavandi, a'azam & Azadi, younes (2014). The impact of customer service on customer loyalty with the mediating role of service quality in the hotel industry. *Journal of Tourism and Development*, 6(11), 39-62. (in Persian)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- World Tourism Organization. (2009) Information retrieved April 11, 2007 <http://www.unwto.org /index.php>.
- Zahedi, Sh. (2003). Challenges of Sustainable Development from an Ecotourism Perspective, *Modares Journal*, 7(3). (in Persian)
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., & Pandit, A. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

نویسندگان این مقاله:

عابدین پویا؛ ایشان دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی می‌باشند که سابقه تدریس در دانشگاه آزاداسلامی واحد سنندج و بانک سپه را در رزومه خود دارند و در حال حاضر به عنوان کارشناس خبره در امور اعتباری بانک سپه مشغول به کار هستند و ارائه و چاپ مقالات علمی پژوهشی در نشریات نیز از جمله فعالیت‌های نامبرده می‌باشد.



منصور ایران دوست؛ استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج می‌باشند که علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره دانشجویی در مقاطع ارشد و دکتری را بر عهده دارد. نامبرده دارای سوابق پژوهشی گوناگون بوده و مقالات متعددی را در حوزه‌های مدیریت در نشریات مختلف به چاپ رسانده‌اند.

هیرش سلطان پناه؛ ایشان استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج می‌باشند که علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره دانشجویی در مقاطع ارشد و دکتری را بر عهده دارند. نامبرده علاوه بر سمت‌های اجرایی از جمله ریاست دانشکده و مدیر گروهی، دارای سوابق پژوهشی گوناگون بوده و مقالات متعددی را در حوزه‌های مدیریت به چاپ رسانده‌اند.



Archive of SID