دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

بررسی کیفیت خدمات و تمایل به استفاده مجدد در کسب‌وکارهای محلی: مورد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گلستان

محمد لطیفیان[۱]، محمد شریف شریف‌زاده[۲]، غلامحسین عبداله‌زاده[۳] و ابوالفضل ملاحسینی[۴]

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
۲- دانشیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان (نویسنده مسوول: sharifsharifzadeh@gmail.com,sharifzadeh@gau.ac.ir)
۳- دانشیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
۴- کارشناس ارشد، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

تاریخ ارسال: ۹۸/۹/۸ تاریخ پذیرش: ۹۹/۲/۹
صفحه: ۲۴ تا ۳۴

چکیده

مدیریت کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه‌ی اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌عنوان یکی از کسب وکارهای اصلی بخش گردشگری در نواحی روستایی است. این تحقیق به بررسی تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تمایل به بازگشت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گلستان پرداخته است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ درجه نظارت و کنترل، میدانی و از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است. برای انجام این تحقیق، از راهبرد پیمایشی بهره گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگرانی بود که در زمان انجام تحقیق از اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گلستان بازدید کردند. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۰ نفر تعیین و گزینش نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انجام شد. ابزار تحقیق یک پرسشنامه محقق‌ساخته بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از سوی پانل خبرگان شامل کارشناسان بخش اقامتگاه‌های بوم‌گردی اداره‌ی کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گلستان مورد تایید قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ به عنوان نشانگر پایایی برای مقیاس‌های اصلی پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمد. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت ارزیابی تمایل به بازگشت گردشگران نشان داد که گردشگران تمایل دارند دوباره از اقامتگاه‌های بوم‌گردی بازدید کنند. نتایج همبستگی پیرسون با مقادیر ۰/۲۴۵ و ۰/۱۶۶ و ۰/۱۰۷ نشان داد که هر سه مولفه کیفیت خدمات (محتوی، زمینه و رفتار) دارای رابطه همبستگی مستقیم و معنی‌دار با تمایل به بازگشت هستند. همچنین، نتایج آزمون رگرسیون با ضریب بتاهای ۰/۲۳۲ و ۰/۱۴۹ و ۰/۱۵ نشان می‌دهد تمامی مولفه‌های کیفیت خدمات (محتوا، زمینه و رفتار) بر تمایل به بازگشت گردشگران به اقامتگاه‌های بوم‌گردی تاثیر مستقیمی دارند.

واژه‌های کلیدی: اقامتگاه بوم‌گردی، کیفیت خدمات، تمایل به بازگشت، استان گلستان

مقدمه

تضعیف فعالیت‌های اقتصادی سنتی در مناطق روستایی به‌ویژه اقتصاد مبتنی بر منابع طبیعی همچون کشاورزی در طی چند دهه‌ی اخیر، جست‌وجوی راهکارهای جدید برای تقویت پایه‌های اقتصادی و تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی در مناطق روستایی را ضرورت بخشیده است. به‌عبارت دیگر، اشتغال و درآمد حاصل از فعالیت‌های کشاورزی به‌تنهایی نتوانسته است مسایلی نظیر فقر، اشتغال و پایداری اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی را رفع نماید و به نگهداشت جمعیت در حال رشد روستاها منجر شود، بنابراین بایستی گزینه‌های جدیدی با استفاده از منابع محلی مورد توجه قرار گیرد. یکی از زمینه‌هایی که می‌تواند حرف جدیدی برای برطرف‌کردن مشکلات روستاییان بزند و جامعه‌ی روستایی را از رخوت و سستی خارج نماید، کارآفرینی در زمینه‌ی گردشگری روستایی می‌باشد. در این بین یکی از گزینه‌های قابل‌توجه در استفاده از پتانسیل منابع طبیعی و کشاورزی برای جذب گردشگر است. در واقع در کشورهایی که دارای منابع طبیعی غنی هستند گردشگری وابسته به منابع طبیعی و کشاورزی، به‌سرعت در حال رشد است (۱۶). بوم‌گردی یکی از شاخه‌های روبه رشد گردشگری است. از نظر جامعه‌ی بوم‌گردی، گردشگری طبیعی، سفر مسئولانه به نواحی طبیعت است که حفاظت محیط طبیعی و تقویت رفاه جامعه‌ی محلی را به‌همراه دارد. بوم‌گردی تقریباً ۲۷ درصد سفرهای بین‌المللی را در برمی‌گیرد و چنانچه به‌صورت مناسب مدیریت شود، می‌تواند به اشتغال محلی، گسترش فرصت‌های کسب‌وکار و حفظ محیط طبیعی منجر شود (۲۱). یکی از تأسیسات مهم بوم‌گردی، اکولوژ یا "اقامتگاه بوم‌گردی" می‌باشد که در بوم‌های مختلف دارای ساختاری منطبق با ویژگی‌های محیط میزبان از جمله فرم، رنگ، اندازه، ارتفاع، حجم و مواد تشکیل‌دهنده است (۱۰). اقامتگاه‌های بوم‌گردی اقامتگاه‌هایی هستند که در محیط‌های طبیعی و بومی و اراضی کشاورزی با رعایت بالاترین سطح ممکن ضوابط محیط‌زیستی و به شکل سازگار با معماری بومی، بافت تاریخی و سیمای طبیعی منطقه تأسیس شده و ضمن حداکثر تعامل با جامعه محلی و توجه به تنوع اقلیم، زمینه‌ی حضور گردشگران را با کیفیتی قابل‌قبول و تعریف‌شده فراهم می‌نمایند (۹). در مقایسه با دیگر کسب‌وکارهای مرتبط با بخش گردشگری، امکان راه‌اندازی اقامتگاه‌های مناسب بوم‌گردی از جهت اندازه‌ی پروژه و حجم سرمایه مورد نیاز بسیار آسان‌تر است. به همین علت، مالکیت بیشتر این کسب‌وکارها در اختیار افراد محلی روستایی است که در کنار فعالیت کشاورزی به تنوع‌سازی منابع درآمدی خود هم توجه دارند.

در واقع، راه‌اندازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در نواحی روستایی در مقایسه با نواحی شهری، بسیار کم‌هزینه و متناسب با سطح سرمایه‌گذاری جامعه‌ی محلی است (۲۵). تداوم فعالیت این اقامتگاه‌ها در گرو رضامندی گردشگران و بازگشت آن‌ها برای استفاده مجدد است. داشتن احساس

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

بازدید مجدد از هر مقصد خاص، تحت عنوان تمایل به بازگشت گردشگر تعریف می‌شود. زمانی که یک گردشگر تجربه مثبتی را درباره یک مقصد به‌دست می‌آورد، به بازدید مجدد از آنجا فکر می‌کند و سفر به آنجا را به دیگر افراد پیشنهاد می‌دهد و به عبارتی برای آن تبلیغ می‌کند (۸).

شناسایی سطح واقعی کیفیت خدمات دریافت‌شده از سوی گردشگران نخستین گام برای افزایش رضایت آن‌ها و در نتیجه استفاده مجدد آنها از خدمات اقامتگاه خواهد بود (۱۳). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در تحقق اهداف اقتصادی چون افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در حوزه‌ی گردشگری مقصد وجود دارد (۱). هر چه کیفیت خدمات ارائه‌شده در قالب چشم‌اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد رضایت و آسودگی خاطر بیشتر بازدیدکنندگان را به همراه خواهد شد (۱۷). به‌علاوه رضایت مشتری از خدمات روی انتخاب یک مقصد و تصمیم برای بازگشت (بازدید مجدد) تأثیرگذار است، به‌گونه‌ای که افزایش رضایت گردشگر از یک مقصد می‌تواند موقعیت رقابتی مقصد را بهبود بخشد و درک عواملی را که جذّابیت‌های بالاتری برای مقصد خلق می‌کنند، تسهیل بخشد (۲۶).

استان گلستان که از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری ایران محسوب می‌شود، دارای تنوع قومی و جاذبه‌های طبیعی فراوانی است که می‌تواند در برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری مدنظر قرار گیرد. در این راستا تمایل به ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در راستای افزایش جذب گردشگران توسط بخش خصوصی رو به افزایش بوده است. با توجه به آمار ارائه‌شده از سازمان گردشگری و میراث فرهنگی، تعداد ۱۱ اقامتگاه در نواحی روستایی این استان به‌صورت رسمی مورد تایید سازمان گردشگری قرار گرفتند و تعداد زیادی اقامتگاه که آمار دقیقی از آن‌ها موجود نیست در حال بهره‌برداری می‌باشند. با توجه به این‌که کیفیت خدمات می‌تواند بر تمایل به بازگشت و توسعه‌ی گردشگری و در نتیجه درآمدهای افراد محلی موثر باشد؛ در نبود یک مطالعه میدانی، ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و تاثیر آن بر تمایل به بازگشت در استان گلستان ضروری به‌نظر می‌رسد.

بهبود کیفیت خدمات گردشگری به‌عنوان یک راهبرد حیاتی برای موفقیت و بقای کسب‌وکارهای گردشگری در محیط رقابتی‌کنونی به‌شمار می‌رود. در این میان کلید ارائه خدمات اثربخش به مشتریان، تعیین صحیح نیازها و خواسته‌های مشتریان و سپس پاسخگویی به آن‌ها به شکلی صحیح می‌باشد (۲۶). گسترش روزافزون رقابت از آغاز دهه‌ی ۱۹۹۰ به بعد موجب تمرکز سازمان‌های گردشگری بر گردشگران و فعالیت‌های مشتری‌مدارانه گردید و اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم مدیریت با تأکید بر لزوم درک نیازها و خواسته‌های گردشگران فعالیت‌های اصولی و علمی بازاریابی را رمز موفقیت سازمان‌های گردشگری دانستند (۹). آنچه در بازاریابی گردشگری مدرن اهمیت دارد حفظ گردشگران است. در این راستا، بهبود کیفیت و ارائه خدمات برتر و با ارزش افزوده بیشتر کلید کامیابی و موفقیت در رقابت به‌شمار می‌رود و سازمان‌های گردشگری در تلاش هستند تا از طریق نیازسنجی و تحقیقات بازار، محصولات با کیفیت‌تر و منطبق با نیازها و خواست‌های گردشگران را طرحی و عرضه کنند (۱۳).

بسیاری از تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه‌ی کیفیت خدمات و وفاداری سعی در نشان‌دادن رابطه کلی میان رضایت و تمایل به استفاده مجدد (بازگشت دوباره) و در نهایت سودآوری داشتند (۱۵). ویژگی‌های مقصد بر کیفیت ادراک‌شده توسط گردشگران تأثیر گذاشته و در عین حال رضایت و تمایلات رفتاری آن‌ها از جمله تمایل به بازگشت را نیز متأثر می‌سازد. آن‌ها همچنین ارتباط مثبت میان رضایت و تمایلات رفتاری به خصوص تمایل به بازگشت را اثبات نمودند (۷).

در زمینه‌ی گردشگری، مطالعات وفاداری عموماً روی گردشگری و خدمات برند و مقاصد متمرکز است (۵). مقاصد می‌توانند به‌صورت محصولات و خدمات فرض شوند و گردشگران قادرند مجدداً از آن‌ها بازدید نموده و به دیگر گردشگران بالقوه نظیر دوستان و آشنایانشان پیشنهاد دهند و این به معنای تبلیغات دهان به دهان مثبت به‌طور رایگان است (۸). بدین ترتیب، بازدید مجدد از مقصد، توصیه و تشویق دوستان و آشنایان به سفر همان وفاداری است (۱۹).

هرچند خود خدمات ارائه‌شده در اقامتگاه‌های گردشگری ممکن است عینی به‌نظر برسد، اما درک و برداشت گردشگران از آنها ذهنی و متفاوت است. بنا بر تحقیقات انجام‌شده، خصوصیات جمعیت‌شناختی گردشگران (سن و جنسیت) در ادراک آنها از کیفیت خدمات و در نتیجه سطح رضایت مؤثر است. همچنین، رضایت‌مندی از خدمات در تقویت تصویر ذهنی گردشگران به بهبود دانش فضایی آن‌ها از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری اثرگذار است. وجود فرهنگ اجتماعی مثبت، اقتصاد فعال و توجه به کیفیت خدمات بر جذب گردشگران مؤثر می‌باشند (۲۷). در همین راستا، نتایج تحقیقی تحت‌عنوان تاثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آن‌ها در بین گردشگران، نشان داد که از بین عوامل مؤثر بر قصد بازگشت مجدد گردشگر، رضایت از کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل است (۲۶). اصولاً در تحقیقات مختلف و زمینه‌های متنوع مرتبط با بخش گردشگری رابطه رضایت از کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت مستقیم و مثبت ارزیابی شده است (۱۶) که این الگو می‌تواند برای توسعه‌ی چارچوب رضایت از کیفیت خدمات گردشگری روستایی نیز مورد توجه قرار گیرد. در تحقیقی با عنوان بررسی تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران در شهر تهران این نتیجه به‌دست آمد که تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای بین نیت‌های بازید در فواصل زمانی مختلف با توجه به رضایت و تصویر مقصد افراد وجود دارد (۱۸). در تحقیقی با عنوان بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تاثیر آن در جذب گردشگر در روستاهای هدف گردشگری در محور شیراز- یاسوج این نتیجه حاصل‌شد که بین سطح کیفی خدمات و میزان جذب گردشگر رابطه

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

مستقیم وجود دارد (۱۷). همچنین، در این تحقیق روابط متقابل جامعه میزبان و میهمانان، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، ویژگی‌های طبیعی و کیفیت حمل و نقل بیشترین تاثیر را بر میزان جذب گردشگر در روستاهای هدف داشته است.

در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران عرب در شهرستان کلاردشت این نتیجه به‌دست آمد که ۵ عامل کیفیت تسهیلات، کیفیت و تنوع در بخش غذا، هزینه‌های معقول خدمات، کیفیت و تنوع اقامتگاه‌ها و نیز تنوع جاذبه‌های گردشگری مقصد به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران دارد (۱). در تحقیقی با عنوان سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات تفرجگاه‌های پیراشهری (مورد پارک آبیدر سنندج) این نتیجه حاصل شد که کیفیت خدمات (دسترسی، جذابیت، تصویر مقصد، تسهیلات) با رضایت‌مندی گردشگران همبستگی معنی‌داری دارد (۱۱).

در مطالعات صورت‌گرفته در خارج از کشور نیز بر اهمیت مدیریت کیفیت خدمات گردشگری تاکید شده است. برای نمونه، در تحقیقی با عنوان مدیریت و حفظ رضامندی مسافران و گردشگران در مقاصد توریستی ترکیه این نتیجه به دست آمد که رضایت گروه‌های بازدیدکننده‌ای که برای اولین بار به آنجا سفر کردند و قصد تکرار سفرشان را دارند ریشه در جنبه‌های معینی از مقصد گردشگری مانند کیفیت مواد غذایی، کیفیت مسکن، مهمان‌نوازی و ایمنی مربوط دارد (۳۰). در پژوهشی با هدف پهنه‌بندی کیفیت خدمات در گردشگری این نتیجه حاصل شد که بین انتظارات و ادراکات گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت زیادی وجود دارد و همین امر، مدیران مراکز گردشگری را با این چالش مواجه می‌سازد که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری معطوف نمود (۳).

طبق تحقیق انجام‌شده در اسپانیا، تعداد بازدید پیشین و رضایت‌مندی بر قصد بازگشت مجدد گردشگران تاثیرگذار است (۲). در این بین، رضایت‌مندی تاثیر بیشتری دارد. در تحقیقی با بررسی نیت بازدید مجدد گردشگران یک کشتی تفریحی در کلمبیا، این نتیجه حاصل شد که رضایت کلی گردشگران بر وفاداری آنها به شکل توصیه به دیگران و قصد بازگشت مجدد تاثیر مثبتی به جای می‌گذارد و وفاداری نیز تحت‌تاثیر مثبت قیمت و تحت‌تاثیر منفی درک از عدم امنیت وجود دارد (۶). در تحقیقی که بررسی ترجیحات گردشگران برای بازدید مجدد در بین گردشگران در شهر لیسبون پرتغال پرداخته این نتیجه به‌دست آمد که، ویژگی‌های محل اقامت و مشخصات مقصد (همانند طول دوره‌ی اقامت، رویدادها، کیفیت خوراک، کیفیت آب‌وهوا در ساحل، شهرت و ایمنی) تاثیر مثبت و معنی‌داری بر بازدید مجدد گردشگران از این شهر دارد (۴). در تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت، رضایت، اعتماد و معقول‌بودن قیمت‌ها بر تمایل به بازگشت مشتریان بین‌المللی در صنعت گردشگری پزشکی در کلینیک‌های پزشکی، این نتیجه حاصل شد که کیفیت درک‌شده، رضایت و اعتماد به کارکنان کلینیک ارتباط معنی‌داری با مراجعه دوباره‌ی مشتریان به کلینیک مورد نظر را دارد. بنابراین، رضایت و اعتماد به خدمات به‌عنوان واسطه‌های مهم عمل می‌کنند (۱۲). در تحقیقی که به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر روی وفاداری مشتریان در شرکت‌های هواپیمایی توریسنی نیویورک پرداخته، این نتیجه به‌دست آمد که کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر روی وفاداری مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد (۱۴).

در تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات، رضایت مصرف‌کننده و وفاداری گردشگران سلامت در حیدرآباد هند این نتیجه به‌دست آمد که که قابلیت اطمینان و پاسخگویی (عدم همدلی، تلقی بودن و تضمین) بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد (۲۰). نتایج مطالعه‌ای در صنعت هتل‌داری ایالات متحده با در نظر گرفتن متغیرهای تضمین کیفیت، رضایت مشتری، برند و درآمد ناشی از وفاداری نشان داد که انتظارات و رضایت در پیش‌بینی درآمد بر اساس تصمیم‌گیری‌های رفتاری مشتری نقش دارند و میزان انتظارات مشتریان از طریق برندسازی و وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری، تعدیل می‌شود (۲۳). در تحقیقی که پیامد شهرت مقصد بر تعلق مکانی و دستاوردهای رفتاری گردشگران شهری در یک منطقه ساحلی مشهور در چین بررسی شده، این نتیجه به‌دست آمد که شهرت مقصد تاثیر مثبتی بر تعلق مکانی، هویت مکانی و رضایت گردشگران دارد (۲۸). در این بین، رضایت و هویت مکانی به‌ترتیب تاثیر منفی و تاثیر مثبتی بر جستجوی گردشگران برای مقاصد جایگزین دارد. به‌عبارت دیگر، با افزایش رضایت گردشگران، آنها کمتر به دنبال مقاصد دیگر بوده و در نتیجه احتمال بازدید دوباره آنها از همین مقصد افزایش خواهد یافت. با مرور پیشینه تحقیق و با در نظر گرفتن هدف تحقیق و نیز ماهیت فعالیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی، می‌توان با بهره‌گیری از منطق الگوی سه‌شاخگی (۲۲)؛ سه بعد ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری را برای کیفیت اقامتگاه‌های گردشگری در نظر گرفت که هر سه بر تمایل به بازگشت گردشگران تاثیرگذارند. در این بین، مولفه ساختار، نشان‌دهنده کیفیت عرضه خدمات و وجود و دسترسی به تسهیلات و امکانات مقتضی در اقامتگاه است. مولفه زمینه، به کیفیت مکانی و شهرت عمومی منطقه استقرار اقامتگاه بر می‌گردد. از آنجایی که اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر پایه جاذبه‌های زیست‌بوم منطقه استقرار خود استوار هستند و اصلاً بخشی از زیست‌بوم پیرامون به‌شمار می‌روند، بنابراین برند مکانی اقامتگاه که بازتاب جاذبه، کیفیت و شهرت زیست‌بوم است در جذب گردشگران تاثیرگذار است. سرانجام، مولفه رفتار است که به کیفیت تعاملات انسانی مدیریت و کارکنان اقامتگاه برای ارایه خدمات و جلب رضایت مراجعه‌کنندگان به شیوه مشتری‌مدارانه معطوف است و از آن می‌توان با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)[1] نام برد. بی‌تردید هر یک از این سه، اهمیت حیاتی دارند. با توجه به اینکه تحقیقات کمی به بررسی رضایت از کیفیت خدمات گردشگری در نواحی روستایی و رابطه آن با تمایل به بازگشت پرداختند، از این رو این تحقیق با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تمایل به بازگشت انجام شده است و به‌صورت موردی کسب‌وکارهای مرتبط با اقامتگاه‌های بوم‌گردی در

1- Customer Relationships Management

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

نواحی روستایی استان گلستان را مورد توجه قرار داده است.

مواد و روش‌ها

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ درجه نظارت و کنترل، میدانی از نوع تحقیقات توصیفی است. همچنین از نظر کنترل متغیرها غیرآزمایشی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی و از نظر زمانی تک‌مقطعی می‌باشد. در این تحقیق به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات میدانی، از پرسشنامه بهره گرفته شد که با توجه به الگوی مفهومی و اهداف تحقیق در قالب چهار بخش شامل: ویژگی‌های فردی، الگوی مسافرت گردشگری، ارزیابی تمایل به بازگشت (شش گویه نشان‌داده‌شده در جدول ۱) و ارزیابی کیفیت خدمات در اقامتگاه تدوین گردید. کیفیت خدمات در سه مولفه محتوی (۲۷ گویه)، زمینه (۱۵ گویه) و رفتار (۱۴ گویه) سنجش شد (جدول‌های ۲ تا ۴). روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از سوی گروه خبرگان شامل پژوهشگران دانشگاهی و کارشناسان بخش اقامتگاه‌های بوم‌گردی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مورد تایید قرار گرفت. برای به‌دست آوردن میزان پایایی مقیاس‌های پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید که بین ۰/۷۱۳ تا ۰/۸۳۲ محاسبه شد و این به معنای پایایی ابزار است. جامعه آماری از بین گردشگرانی که در بازه‌ی زمانی انجام تحقیق در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گلستان اقامت داشتند (با توجه به نتایج آمارگیری گردشگران ملی سال ۱۳۹۵، تعداد ۷۲۶۷۴۹ نفر در سال به استان گلستان سفر می‌کنند و تقریباً ده درصد از اقامتگاه استفاده کردند)، به صورت تصادفی طبقه‌ای نمونه‌ای انتخاب شدند. طبقات بر حسب موقعیت جغرافیایی اقامتگاه‌ها (اقامتگاه‌های واقع در نواحی کوهستانی ۲۱۱ نمونه و روستاهای دشت ۱۶۹ نمونه) که نوعی بازتاب جاذبه‌های مورد بازدید (اعم از جاذبه‌های طبیعی، جشنواره‌های محلی و جاذبه‌های واقع در مزارع و باغات) بوده، تعیین شد. به این ترتیب که اقامتگاه‌های رسمی و غیررسمی به‌صورتی انتخاب شدند که کل پهنه‌ی جغرافیایی استان و همچنین ترکیب متنوعی از جاذبه‌های گردشگری ارائه شده توسط اقامتگاه‌ها را پوشش دهد. حداکثر حجم نمونه طبق جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان (۲۳)، ۳۶۷ تعیین شد و با توزیع تعداد بیشتری پرسشنامه اطلاعات ۳۸۰ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق اطلاعات با کمک نرم‌فزار SPSS تحلیل شده است. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آمار توصیفی مانند میانگین، انحراف معیار، ضریب تغییرات، فراوانی و درصد فراوانی و روش‌های آماری استنباطی شامل آزمون t تک نمونه‌ای، همبستگی و رگرسیون استفاده شد. سطح رضایت نیز با استفاده از رابطه زیر طبق معیار (ISDM)[1] که برای سطح‌بندی توصیف‌گرایانه‌ی داده‌ها با تلفیق دو معیار انحراف معیار و میانگین به کار می‌رود، به سه طبقه تفکیک شد.

A = کم : A< Mean- Sd

C = زیاد : Mean–Sd < C<Mean+Sd

D = خیلی‌زیاد : Mean+Sd<D

نتایج و بحث

توصیف جمعیت‌شناختی پاسخگویان: واحد تحلیل در این تحقیق افراد بودند که در بین آنها، ۵۵/۸ درصد پاسخگویان مرد و ۴۴/۲ درصد زن، ۴۳/۲ درصد مجرد و ۵۶/۸ درصد متأهل بودند. به لحاظ تحصیلات، ۴/۷ درصد پاسخگویان دارای دیپلم (کمترین فراوانی) و ۷۱/۸ درصد (بیشترین فراوانی) دارای مدرک کارشناسی بودند. به لحاظ سن، ۳۴/۵ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۴۹/۷ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال (بیشترین فراوانی) و ۱/۸ درصد (کمترین فراوانی) بالای ۴۵ سال سن داشتند. میانگین سن پاسخگویان، ۲۸/۱۲ با انحراف معیار ۶/۶۵، بیشینه ۵۵ و کمینه ۱۶محاسبه شده است. از نظر بعد خانوار، ۲۳/۷ درصد دارای خانواده دو نفره، ۱۸/۷ درصد دارای خانواده سه نفره، ۱۹/۷ درصد دارای خانواده چهار نفره، ۲۷/۱ درصد دارای خانواده ۵ نفره (بیشترین فراوانی)، ۳/۹ درصد دارای خانواده شش نفره، ۳/۴ درصد دارای خانواده هفت نفره، ۲/۱ درصد دارای خانواده هشت نفره و ۱/۳ درصد دارای خانواده ۹ نفره (کمترین فراوانی) بودند. میانگین بعد خانوار ۳/۹۵، با انحراف معیار ۱/۵۸، بیشینه ۹ و کمینه ۲ به‌دست آمده است. به لحاظ درآمد ماهانه، ۳۸/۴ درصد پاسخگویان درآمد کمتر از ۲/۵ میلیون تومان، ۵۰/۸ درصد بین ۲/۵ الی ۵ میلیون تومان (بیشترین فراوانی)، ۶/۳ درصد بین ۵ الی ۱۰ میلیون تومان و ۴/۵ درصد (کمترین فراوانی) بالای ۱۰ میلیون تومان درآمد داشتند. میانگین درآمد پاسخگویان ۱/۷۲ میلیون تومان با انحراف معیار ۰/۷۳، بیشینه ۱۴ و کمینه ۱ به‌دست آمده است. به لحاظ وضعیت شغلی، ۳۳/۹ درصد از پاسخگویان کارمند و ۶۶/۱ درصد از آنها دارای شغل آزاد بودند.

از نظر محل سکونت یا مبدا مسافرت گردشگران، ۷/۹ درصد آنها در همین استان و ۷۰/۳ درصد در سایر مناطق سکونت داشتند و بقیه به این سوال پاسخ ندادند یا مبدأ مسافرت را مشخص نکردند. داشتن برنامه سفر گردشگری منظم سالانه (در سه سطح محلی، کشوری و خارج از کشور) نیز در بین پاسخگویان ارزیابی شد. میانگین مسافرت سالانه در سطح محلی ۷/۱ بار، در سطح کشوری ۲/۲۶ بار و در سطح بین‌المللی نیز ۰/۵۶ به‌دست آمد.

از منظر شیوه‌ی غالب مسافرت گردشگری، ۰/۳ درصد از پاسخگویان مسافرت به‌صورت فردی (کمترین فراوانی) و ۴۰/۸ درصد با خانواده (بیشترین فراوانی) و بقیه مسافرت با دوستان و آشنایان را اعلام نمودند. به لحاظ مدت زمان، ۶۵ درصد پاسخگویان بین یک الی دو روز (بیشترین فراوانی) و ۳/۲ درصد یک هفته (کمترین فراوانی) از اقامتگاه بهره برده بودند. میانگین مدت اقامت پاسخگویان، ۲/۲۶ روز با انحراف معیار ۰/۶۰، بیشینه۴ و کمینه ۱ محاسبه شده است. به لحاظ هدف اصلی انتخاب مقصد، بیشتر پاسخگویان (۸۰/۳ درصد) به بازدید از جاذبه‌های طبیعی استان گلستان اشاره داشتند؛ ۵/۸ درصد از آنها نیز بازدید از جاذبه‌های تاریخی و ۱۳/۹ درصد بازدید از مراکز خرید و استفاده از امکانات رفاهی و رستوران‌ها را هدف گردشگری خود بیان کردند. از نظر وسیله سفر به اقامتگاه، بیشتر پاسخگویان (۴۳/۲ درصد) از ماشین

1- Interval of Standard Deviation from the Mean

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

شخصی، ۴۰/۳ درصد از اتوبوس و تاکسی، ۱۶/۶ درصد (کمترین فراوانی) از قطار استفاده کردند. بیشتر پاسخگویان (۷۶/۸ درصد) از اقامتگاه‌های بوم‌گردی دیگری هم استفاده کرده‌بودند. به لحاظ تعداد دفعات استفاده از اقامتگاه‌های بوم‌گردی، ۵۱/۳ درصد از پاسخگویان (بیشترین فراوانی)، دو بار و ۳/۷ درصد (کمترین فراوانی) چهار بار این تجربه را داشتند. میانگین این متغیر، ۲/۴۰ و انحراف معیار آن ۰/۶۰ به‌دست آمده است.

- توصیف تمایل پاسخگویان برای بازگشت به اقامتگاه

برای این منظور، از یک مقیاس با ۶ گویه استفاده شده است که ماهیت پیوستار گونه دارند. بدین معنی که گویه «قطعاً در آینده نزدیک از این اقامتگاه استفاده خواهم کرد» که بر اساس یافته‌ها رتبه‌ی نخست را به‌دست آورده است، نشان‌دهنده تمایل قطعی پاسخگویان به بازگشت مجدد به اقامتگاه است. در قطب مخالف، گویه «قطعاً بار دیگر از این اقامتگاه استفاده نمی‌کنم»، قرار دارد که پایین‌ترین رتبه را کسب کرده است (جدول ۱).

جدول ۱- توصیف نشانگرهای میزان تمایل پاسخگویان برای بازگشت به اقامتگاه

Table 1. Description of items related to respondents' willingness to return to resort

گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	رتبه
قطعاً در آینده نزدیک از این اقامتگاه استفاده خواهم کرد	۴/۵۸	۰/۴۸۶	۱
استفاده از این اقامتگاه را به آشنایان توصیه می‌کنم	۴/۵۳۴	۰/۴۹۹	۳
در صورتیکه از این مسیر گذر کنم دوست دارم از این اقامتگاه استفاده کنم	۴/۵۱۸	۰/۵۰۰	۲
به احتمال زیاد دیگر از این اقامتگاه استفاده نخواهم کرد.	۴/۳۵۸	۰/۴۸۰	۵
فقط در صورتی که اطمینان یابم کیفیت خدمات این اقامتگاه بهبود یافته دوباره از آن استفاده خواهم کرد.	۴/۳۳۱	۰/۸۱۸	۴
قطعاً بار دیگر از این اقامتگاه استفاده نمی‌کنم.	۴/۳۰۸	۰/۸۷۹	۶

مقیاس: طیف پنج سطحی (کاملاً موافق، موافق، بینابین، مخالف، کاملاً مخالف)

بررسی رضایت پاسخگویان از کیفیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی

- کیفیت محتوا: جدول (۲) اطلاعات مربوط به میزان رضایت از کیفیت عرضه‌ی خدمات، تسهیلات و امکانات در اقامتگاه‌ها را نشان می‌دهد. بر حسب رتبه مبتنی بر میانگین، از بین گویه‌های مختلف؛ «گویه‌های تسهیلات برای تهیه و سرو خوراک در اقامتگاه» و «دسترسی به آب سالم (برای نوشیدن و شستن) در اقامتگاه»، نسبت به گویه‌های دیگر برای گردشگران رضایت بخش‌تر بود. در مقابل، «مدیریت و بازیافت پسماندها» و «تمیزی و پاکی محیط اقامتگاه» پایین‌ترین رتبه را به‌دست آورده و از این‌رو، بازتاب نارضایتی بیشتر پاسخگویان در این خصوص هستند.

جدول ۲- میزان رضایت از کیفیت محتوا

Table 2. Satisfaction with the content quality component

گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	رتبه
تسهیلات برای تهیه و سرو خوراک در اقامتگاه	۲/۹۸۱	۰/۱۱۲	۱
دسترسی به آب سالم (برای نوشیدن و شستن) در اقامتگاه	۲/۹۸۰	۰/۱۱۴	۲
عرضه غذاهای محلی در اقامتگاه	۲/۹۷۶	۰/۵۴۱	۳
وجود پارکینگ در اقامتگاه	۲/۹۷۳	۰/۱۷۵	۴
کیفیت رفاهی اتاق‌ها (به لحاظ مبلمان، نور و تهویه، ...)	۲/۹۶۳	۰/۲۰۲	۵
معرفی و عرضه صنایع دستی و تولیدات محلی (برای سوغاتی و یادگاری)	۲/۹۳۱	۰/۲۶۳	۶
وجود فضایی تحت عنوان چایخانه یا سفره‌خانه برای دورهمی بازدیدکنندگان	۲/۹۳۱	۰/۴۳۵	۷
دسترسی به خدمات درمانی و بهداشتی در محل	۲/۹۲۱	۰/۲۷۰	۸
دسترسی به خطوط تلفن	۲/۹۲۱	۰/۳۲۲	۹
اهتمام به نظم و انضباط در اقامتگاه	۲/۹۱۸	۰/۲۳۳	۱۰
دسترسی به خدمات بانکی در محل	۲/۹۱۸	۰/۲۷۴	۱۱
تسهیل رفت و آمد در سطح محل با راهنمایی و تأمین وسیله نقلیه	۲/۸۷۸	۰/۱۴۳	۱۲
امکان تهیه سوخت برای خودرو در محل	۲/۸۷۸	۰/۳۲۶	۱۳
استفاده از انرژی‌های نو در اقامتگاه	۲/۸۳۶	۰/۴۵۹	۱۴
سلامت مواد غذایی و نوشیدنی عرضه شده در اقامتگاه	۲/۸۳۶	۰/۴۹۶	۱۵
برگزاری تورهای گردشگری به همراه راهنما	۲/۸۱۸	۰/۳۸۶	۱۶
امکانات و وسایل ورزشی در محل برای مسافران	۲/۷۸۴	۰/۴۱۱	۱۷
پوشش بیمه‌ای مناسب برای استفاده از اقامتگاه	۲/۶۸۴	۰/۶۳۰	۱۸
صرفه‌جویی و استفاده بهینه از منابع (استفاده از شیرآلات کم‌مصرف، مدیریت پساب‌ها و ...)	۲/۶۸۴	۰/۴۶۵	۱۹
دسترسی به اینترنت و ارتباطات الکترونیکی	۲/۵۸۶	۰/۲۴۳	۲۰
تنوع خوراک مورد علاقه گردشگران به غیر از غذاهای محلی	۲/۵۸۶	۰/۵۷۲	۲۱
احساس راحتی و آسایش در اقامتگاه	۲/۳۳۱	۰/۶۰۸	۲۲
قیمت مناسب خدمات و محصولات عرضه شده در اقامتگاه	۲/۳۰۵	۰/۴۶۱	۲۳
احساس آزادی عرفی در محل	۱/۹۰۷	۰/۵۳۸	۲۴
احساس آرامش و وجود امنیت جانی و مالی در اقامتگاه	۱/۸۸۵	۰/۳۲۴	۲۵
مدیریت و بازیافت پسماندها (جمع‌آوری بهداشتی و استاندارد زباله)	۱/۸۷۶	۰/۵۵۰	۲۶
تمیزی و پاکی محیط اقامتگاه (وضعیت بهداشتی)	۱/۷۸۹	۰/۶۰۵	۲۷

مقیاس: طیف سه سطحی (کم، متوسط، زیاد) و دامنه میانگین ۱ تا ۳

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

-**کیفیت مولفه زمینه**: بر اساس نتایج مندرج در جدول (۳) پاسخگویان بیشترین رضایت را از کیفیت «دوری اقامتگاه از محدوده‌ی تولید سروصدا» و «وجود علایم راهنمایی در مسیر اقامتگاه» ابراز داشتند؛ در مقابل، بیشترین نارضایتی آنها در مورد کیفیت «دسترسی به موزه و اماکن تاریخی و فرهنگی در محل» و «مهمان نوازی و راحتی برقراری ارتباط با مردم محلی» ابراز شد.

جدول ۳- میزان رضایت از کیفیت مولفه زمینه

Table 3. Satisfaction with the context quality component

گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	رتبه
دوری اقامتگاه از محدوده‌ی تولید سروصدا	۲/۹۷۸	۰/۱۴۳	۱
وجود علایم راهنمایی در مسیر اقامتگاه	۲/۹۷۳	۰/۱۹۴	۲
عرضه محصول یا خدمات خاص در منطقه (وجود سوغاتی، پوشاک و صنایع دستی خاص منطقه)	۲/۹۷۳	۰/۳۶۵	۳
غنای سرمایه و میراث فرهنگی قومی محلی (معماری، موسیقی و زبان...)	۲/۹۶۳	۰/۲۰۱	۴
وجود امنیت در منطقه	۲/۹۶۳	۰/۲۷۶	۵
آب و هوای محل استقرار اقامتگاه	۲/۹۵۶	۰/۳۵۳	۶
معماری سازگار با اکوسیستم منطقه اقامتگاه (طراحی بوم سازگار/ معماری سبز)	۲/۹۴۲	۰/۲۷۸	۷
وجود مراکز خرید یا تفریحی خاص در منطقه	۲/۹۰۷	۰/۶۹۹	۸
کیفیت دسترسی به حیات وحش در منطقه	۲/۸۳۶	۰/۴۳۶	۹
وجود چشم‌اندازها و جاذبه‌های طبیعی خاص	۲/۸۱۸	۰/۲۷۰	۱۰
برگزاری رویدادهای فرهنگی در نواحی محلی پیرامون اقامتگاه (مراسم و جشنواره‌های بومی در محلی خاص)	۲/۷۸۹	۰/۶۵۷	۱۱
امکان مشارکت گردشگران در فعالیت اجتماعی محل (گردشگری کشاورزی)	۲/۷۸۴	۰/۳۱۱	۱۲
تنوع جاذبه‌های گردشگری در منطقه	۲/۵۳۶	۰/۲۸۶	۱۳
دسترسی به موزه و اماکن تاریخی و فرهنگی در محل	۲/۴۶۳	۰/۳۰۰	۱۴
مهمان‌نوازی و راحتی برقراری ارتباط با مردم محلی	۲/۳۳۱	۰/۴۹۴	۱۵

مقیاس: طیف سه سطحی (کم، متوسط، زیاد)

- **کیفیت مولفه رفتاری**: برطبق نتایج به‌دست آمده (جدول ۴)، از بین گویه‌های مولفه رفتار، کیفیت «تلاش برای معرفی اقامتگاه از طریق مؤسسات معتبر خدمات گردشگری» و «برخورداری کارکنان از دانش و اطلاعات لازم برای راهنمایی و مساعدت»، برای گردشگران رضایت‌بخش‌تر بوده است. در مقابل، آنها کمترین رضایت را از باب کم و کیف اقداماتی شامل «پاسخگویی و خدمات‌دهی فوری کارکنان در موقع نیاز» و «تخفیف‌های ویژه برای بازدیدکنندگان در بازدیدهای مجدد» ابراز داشتند.

جدول ۴- میزان رضایت از کیفیت مولفه رفتار

Table 4. Satisfaction with the behavior quality component

گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	رتبه
تلاش برای معرفی اقامتگاه از طریق مؤسسات معتبر خدمات گردشگری	۲/۹۷۴	۰/۴۱۷	۱
برخورداری کارکنان از دانش و اطلاعات لازم برای راهنمایی و مساعدت	۲/۹۶۰	۰/۱۲۴	۲
تبلیغات مؤثر برای اقامتگاه از طریق رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی	۲/۹۵۷	۰/۴۹۳	۳
امکان تماس از راه دور تلفنی یا اینترنتی برای کسب اطلاعات، ثبت نام، رزرو، پرداخت هزینه و بازدید مجازی از اقامتگاه	۲/۹۴۲	۰/۳۴۶	۴
برخورد محترمانه و صمیمانه (مهمان‌نوازی کارکنان و مدیریت)	۲/۹۳۴	۰/۱۸۸	۵
داشتن مجوزهای قانونی لازم و عرضه آن‌ها در صورت نیاز داشتن (کارت سلامت کارکنان، استانداردها، مجوز تورگردانی ...)	۲/۹۲۸	۰/۱۲۴	۶
ارسال دعوت‌نامه به بازدیدکنندگان	۲/۹۲۶	۰/۵۴۰	۷
ارسال پیامک اطلاع‌رسانی منظم به بازدیدکنندگان	۲/۹۲۱	۰/۴۸۰	۸
ظاهر تمیز و مرتب کارکنان اقامتگاه	۲/۹۰۲	۰/۳۷۳	۹
رفتار قابل اعتماد مدیریت و کارکنان اقامتگاه	۲/۹۰۰	۰/۱۲۵	۱۰
نظرسنجی از بازدیدکنندگان برای بهبود خدمات	۲/۸۴۲	۰/۴۳۹	۱۱
اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات فرهنگ و جاذبه‌های منطقه به بازدیدکنندگان در محل	۲/۷۹۲	۰/۴۳۹	۱۲
پاسخگویی و خدمات‌دهی فوری کارکنان در موقع نیاز	۲/۷۴۴	۰/۲۳۸	۱۳
تخفیف‌های ویژه برای بازدیدکنندگان در بازدیدهای مجدد	۲/۳۲۳	۰/۴۷۴	۱۴

مقیاس: طیف سه سطحی (کم، متوسط، زیاد)

طبق جدول (۵)، تمایل بیشتر پاسخگویان (۷۵/۲ درصد) برای بازدید دوباره از اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سطح متوسط است. همچنین، بیشتر پاسخگویان، در حد متوسط از کیفیت سه مولفه محتوا (۶۳/۷ درصد)، زمینه (۵۸/۷۸ درصد) و رفتار (۶۸/۶ درصد)، در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه رضایت دارند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

جدول ۵- گروه‌بندی سطوح تمایل به بازگشت و رضایت از کیفیت خدمات اقامتگاه‌های بوم‌گردی
Table 5. Grouping the levels of willingness to return and satisfaction with the services quality of ecosystem resorts

مولفه‌ها	سطوح	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
تمایل به بازگشت	کم	۳۱	۸/۱۵	۸/۱۵
	متوسط	۲۸۶	۷۵/۲	۸۳/۳۵
	زیاد	۶۳	۱۶/۶۵	۱۰۰/۰
مؤلفه محتوا	کم	۷۸	۲۰/۵	۲۰/۵
	متوسط	۲۴۲	۶۳/۷	۸۴/۲
	زیاد	۶۰	۱۵/۸	۱۰۰
مؤلفه زمینه	کم	۷۴	۱۹/۵	۱۹/۵
	متوسط	۲۲۳	۵۸/۸	۷۸/۳
	زیاد	۷۸	۲۱/۷	۱۰۰/۰
مؤلفه رفتار	کم	۴۷	۱۲/۴	۱۲/۴
	متوسط	۲۶۱	۶۸/۶	۸۱/۰
	زیاد	۷۲	۱۹/۰	۱۰۰/۰

بررسی وضعیت توزیع متغیرهای مورد مطالعه

ارزیابی نرمال بودن داده‌های متغیرها برای احراز شرایط انجام آزمون‌های پارامتری (جدول ۶)، نشان می‌دهد که چولگی متغیرها بین ۲ و ۲- و کشیدگی متغیرها هم بین ۵ و ۵- است؛ بنابراین شرط کافی برای نرمال‌بودن وجود دارد. ستون انحراف معیار نیز بیشتر از ۰/۵ است که نشان می‌دهد پراکندگی داده‌ها حول نقطه میانگین متمرکز نشده است. بیشترین حد و کمترین حد نیز نشانگر عدم ورود داده‌های پرت و بودن داده‌های مورد تحلیل در دامنه مناسب است.

جدول ۶- ارزیابی مناسبت داده‌ها برای تحلیل‌های آماری پارامتری
Table 6. Evaluation of the data fitness for parametric statistical analysis

مولفه‌ها	کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین	بیشترین حد	کمترین حد
تمایل به بازگشت مجدد	-۰/۶۲۲	-۰/۱۴۰	۰/۵۷۳۱۶	۳/۳۲۵۰	۳/۸۳	۲/۶۷
محتوا	۰/۱۳۹	-۰/۵۹۱	۰/۵۰۰۵۹	۲/۶۲۶۷	۲/۸۵	۲/۳۳
زمینه	-۰/۱۶۷	-۰/۶۵۰	۰/۶۱۲۲۸	۲/۶۶۶۸	۲/۸۷	۲/۳۳
رفتار	-۰/۰۱۰	-۰/۶۱۸	۰/۵۰۶۷۸	۲/۷۲۸۰	۲/۹۳	۲/۳۶

دامنه میانگین تمایل به بازگشت از ۱ تا ۵ و سایر متغیرها از ۱ تا ۳ تعیین شده است.

ارزیابی وضعیت مولفه‌های کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت مجدد

برای بررسی اینکه میزان مولفه‌های کیفیت خدمات بیشتر از حد میانگین است از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد (جدول ۷). از آنجایی که سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض H_0 رد می‌شود و فرض تحقیق یعنی H_1 با سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود، یعنی میانگین‌های مؤلفه‌های ارزیابی کیفیت خدمات (محتوا، زمینه و رفتار) در اقامتگاه بوم‌گردی، با عدد ۲ تفاوت دارد. لازم به ذکر است که در این بررسی با توجه به دامنه نمره‌گذاری سؤالات (۱ تا ۳) و محاسبه نمره کلی این بعد برحسب این دامنه، میانگین فرضی جامعه ۲ در نظر گرفته شده است. با توجه به دامنه نمره‌گذاری سؤالات (۱ تا ۵) برای متغیر تمایل به بازگشت مجدد و محاسبه نمره کلی این بعد برحسب این دامنه، میانگین فرضی جامعه برای این متغیر ۳ در نظر گرفته شده است. میانگین‌ها به‌ترتیب (۲/۶۲۶۷)، (۲/۶۶۶۸)، (۲/۷۲۸۰) و (۳/۳۲۵۰) بیشتر از عدد ۲ و ۳ هستند. بنابراین، از توافق نسبی در جامعه برخوردار هستند (یعنی اکثریت متوسط یا زیاد زدند). به این معنی که از نظر پاسخگویان، مؤلفه‌های کیفیت خدمات (محتوا، زمینه و رفتار) در اقامتگاه‌های بوم‌گردی از کیفیت مطلوب برخوردار است. در این میان، بیشترین رضایت از کیفیت به مؤلفه رفتار (کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری) و سپس مؤلفه زمینه (کیفیت مکانی و شهرت عمومی منطقه استقرار اقامتگاه) و در انتها مؤلفه محتوا (کیفیت عرضه خدمات، تسهیلات و امکانات در اقامتگاه) مربوط می‌باشد. همچنین برای متغیر تمایل به بازگشت، این نتیجه به این معنی است که گردشگران تمایل به بازگشت مجدد به اقامتگاه‌های بوم‌گردی را دارند.

H_0: $\mu_i \leq 0.5$ فرض صفر: میانگین مساوی دو است.

H_1: $\mu_i > 0.5$ فرض مقابل: میانگین مخالف دو است.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

جدول ۷- ارزیابی مؤلفه‌های کیفیت خدمات اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مقایسه با میانگین فرضی ۲ و ۳)
Table 7. Assessing the components of services quality in ecosystem resorts (compared to assumed averages 2 and 3)

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	تفاوت میانگین‌ها	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (sig)
مؤلفه محتوا	۲/۶۲۶۷	۰/۵۰۰۵۹	۱۲۱/۴۵۰	۰/۶۲۶۷۱	۳۷۹	۰/۰۰۰
مؤلفه زمینه	۲/۶۶۶۸	۰/۶۱۲۲۸	۱۱۵/۷۷۷	۰/۶۶۶۸۴	۳۷۹	۰/۰۰۰
مؤلفه رفتار	۲/۷۲۸۰	۰/۵۰۶۷۸	۱۳۲/۹۰۴	۰/۷۲۸۰۱	۳۷۹	۰/۰۰۰
تمایل به بازگشت مجدد	۳/۳۲۵۰	۰/۵۷۳۱۶	۲۳/۱۹۳	۰/۳۲۵۰۰	۳۷۹	۰/۰۰۰

بررسی تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تمایل به بازگشت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی

ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون رابطه همبستگی بین متغیر تمایل به بازگشت و مولفه‌های کیفیت خدمات بررسی شد تا قابل‌توجیه‌بودن استفاده از رگرسیون خطی برای سنجش تاثیر مولفه‌های کیفیت خدمات بر تمایل به بازگشت مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۸- بررسی میزان همبستگی بین متغیر تمایل به بازگشت و مؤلفه‌های کیفیت خدمات
Table 8. Examination of the correlation between variable willingness to return and service quality components

مولفه‌ها	مقدار ضریب	معنی‌داری
مؤلفه محتوا	۰/۲۴۵	۰/۰۰۵
مؤلفه زمینه	۰/۱۶۶	۰/۰۱۰
مؤلفه رفتار	۰/۱۰۷	۰/۰۳۷

باتوجه به جدول (۸)، چون سطح معنی‌داری ضرایب به‌دست برای هر سه مؤلفه (محتوا، زمینه و رفتار) کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض H_0 ما رد می‌شود و فرض محقق یعنی H_1 با سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود، یعنی بین تمایل به بازگشت و مؤلفه‌های کیفیت خدمات، رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و شدت آن با توجه به مقدار ضریب همبستگی به‌ترتیب برای مؤلفه محتوا (۰/۱۴۵)، مؤلفه زمینه (۰/۱۶۶) و مؤلفه رفتار (۰/۱۰۷) نشان‌دهنده رابطه‌ی خطی بین متغیر تمایل به بازگشت و مؤلفه‌های کیفیت خدمات است. با توجه به اینکه جهت ضرایب همبستگی مثبت است می‌توان نتیجه گرفت که هر اندازه میزان کیفیت خدمات در گردشگری افزایش پیدا کند به همان میزان نیز تمایل به بازگشت در بین گردشگران نیز افزایش پیدا می‌کند.

در ادامه برای بررسی تاثیر مستقیم متغیرهای مستقل (مولفه‌های کیفیت خدمات) بر متغیر وابسته (تمایل به بازگشت) از تحلیل رگرسیون خطی استفاده شده است (جدلو ۹). داده‌های جدول ۹ حاکی از این است که تقریباً ۵۵/۱ تغییرات مشاهده شده در متغیر تمایل به بازگشت مجدد توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات توجیه می‌شود. چون معنی‌داری مقدار ضریب F (۷/۲۴۸) کمتر از ۰/۰۱ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است، که بیانگر این است که این مدل برازش مناسبی دارد یعنی با مدل مورد نظر در واقعیت تطابق دارد در نتیجه استفاده از رگرسیون مجاز و معتبر است.

جدول ۹- ضرایب رگرسیون متغیر پیش‌بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر متغیر وابسته تمایل به بازگشت مجدد
Table 9. Regression coefficients of predicting variable of service quality components on dependent variable of willingness to return

مدل	ضریب B	خطای استاندارد برآورد	بتای استاندارد	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
مؤلفه محتوا	۰/۷۷۰	۰/۱۸۹	۰/۲۳۲	۴/۰۷۳	۰/۰۰۰
مؤلفه زمینه	۴/۴۳	۰/۱۷۳	۰/۱۴۹	۲/۵۵۷	۰/۰۱۶
مؤلفه رفتار	۰/۳۲۷	۰/۱۶۲	۰/۱۰۵	۲/۰۱۴	۰/۰۴۵

$R = 0.745$, $R^2 = 0.555$, Ad $R^2 = 0.551$ F-value = 7.248, Sig. = 0.000 St.Erorr=0.325

در جدول ۹ مقدار B یا ضریب غیراستاندارد و Beta یا ضریب استاندارد نیز نشان داده شد که مبنای قضاوت برای بررسی تأثیر اهمیت هر کدام از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته است. مشاهده می‌شود که مؤلفه محتوا با بتای استاندارد ۰/۲۳۲ (با بیشترین مقدار) بر متغیر تمایل به بازگشت مجدد تأثیر دارد و جهت آن نیز با توجه به علامت بتای استاندارد، مستقیم است. مؤلفه زمینه با بتای استاندارد ۰/۱۴۹ بر متغیر تمایل به بازگشت مجدد تأثیر دارد و جهت آن نیز با توجه به علامت بتای استاندارد، مستقیم است. مؤلفه رفتار با بتای استاندارد ۰/۱۰۵ بر متغیر تمایل به بازگشت مجدد تأثیر دارد و جهت آن نیز با توجه به علامت بتای استاندارد، مستقیم است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تأیید می‌شود که اقامتگاه‌های بوم‌گردی از کیفیت مطلوب خدمات برخوردار می‌باشند. البته در جهت افزایش تعداد گردشگران و افزایش میزان ماندگاری آن‌ها در منطقه و با توجه به اهمیت بالای کیفیت خدمات از دیدگاه پاسخگویان، باید در راستای بهبود کیفیت خدمات در این اقامتگاه‌ها تلاش نمود. این محور کارکردی با تحقیقی که به ارزیابی کیفیت خدمات جهانگردی

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

در واحدهای اقامتی و هتل‌های شهر شیراز پرداخته (۲۴) و با تحقیقی که به ارزیابی کیفیت خدمات مذهبی کلانشهر مشهد از دیدگاه گردشگران پرداخته مطابقت دارد (۲۷). نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان داد که گردشگران تمایل به بازگشت مجدد به اقامتگاه‌های بوم‌گردی را دارند که با نتایج تحقیقی که به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر روی وفاداری مشتریان پرداختند (۱۴) و تحقیقی که به بررسی کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگران پرداختند (۲۹)، مطابقت دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که هر اندازه میزان کیفیت خدمات در گردشگری افزایش پیدا کند به همان میزان نیز تمایل به بازگشت در بین گردشگران نیز افزایش پیدا می‌کند. نتایج آزمون رگرسیون نیز بیانگر تأثیر مستقیم و معنی‌دار سه مؤلفه بر متغیر تمایل به بازگشت مجدد بود. در تحقیقی مشابه نیز نیز نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و رضایت مشتریان برروی وفاداری مشتریان تاثیر معنی‌داری دارد (۱۴). در تحقیقی دیگر هم عنوان شده که رضایت از خدمات تاثیر قابل‌ملاحظه‌ای در بازدید مجدد گردشگران دارد (۱۸). در تحقیقی نتیجه گرفته شد که از بین عوامل موثر بر بازدید مجدد گردشگران، رضایت از خدمات به‌عنوان مهم‌ترین عامل است (۲۶). در یک تحقیق مشابه نیز محققان عنوان می‌دارند که افزایش کیفیت خدمات و عوامل مربوط به آن، سطح رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی را افزایش می‌دهد (۱۶). در انجام تحقیقی دیگر این نتیجه به دست آمد که کیفیت درک‌شده، رضایت از خدمات و اعتماد به کارکنان کلینیک ارتباط قابل‌توجهی به ملاقات دوباره مشتریان به کلینیک مورد نظر را دارد (۱۲). در تحقیقی دیگر این نتیجه حاصل شد که ۵ عامل کیفیت تسهیلات، کیفیت و تنوع در بخش غذا، هزینه‌های معقول خدمات، کیفیت و تنوع اقامتگاه‌ها و نیز تنوع جاذبه‌های گردشگری مقصد به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران دارد که در نتیجه‌ی توجه بیشتر به این عوامل رضایت‌مندی و تمایل به‌بازگشت گردشگران افزایش خواهد یافت (۱).

پیشنهادهای کاربردی برای مدیران اجرایی در جهت افزایش تمایل به بازگشت به اقامتگاه‌های استان:

– توسعه‌ی اماکن اقامتی، پذیرایی و ورزشی و تفریحی، تعداد اقامتگاه‌های فعال در مناطق بکر استان افزایش یابد تا به‌دین ترتیب زیرساخت‌های اقامتی و رفاهی نیز تقویت شود.

– توسعه‌ی زیرساخت‌های حمل و نقل و مسافربری و بهبود راه‌های ارتباطی اقامتگاه‌ها و نکته بسیار مهم توسعه‌ی شبکه‌های ارتباطی برای گردشگران خارجی جهت رسیدن به اقامتگاه‌ها.

پیشنهادهای کاربردی برای مدیران اجرایی در جهت افزایش کیفیت خدمات گردشگری:

– جلوگیری از وقوع حوادث و رخدادهای داخلی بر علیه گردشگران

– افزایش امنیت جاده‌های منتهی به اقامتگاه‌ها در استان گلستان

– برگزاری تورهای ارزان‌قیمت از طرف میراث فرهنگی و گردشگری با کمک دولت جهت افزایش تمایل به بازدید اقامتگاه‌ها

پیشنهاد کاربردی مدیران اجرایی در جهت رضایت گردشگر از خدمات گردشگری:

– تلاش برای تطبیق خدمات با سطح درآمد مردم در بازارهای جهت جذب گردشگر

منابع

1. Akbari, M. and Zh. Hashemzadeh. 2016. Factors affecting satisfaction of arab tourists in Kelardasht County. Heritage and Tourism Quarterly, 1(2): 77-57.
2. Alegre, J. and C. Magdalena. 2009. Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. European Journal of Marketing, 43(5/6): 670-685.
3. Atilgan, E., S. Akinci, and S. Aksoy. 2003. Mapping service quality in the tourism industry. Managing Service Quality: An International Journal, 13(5): 412-422.
4. Barros, C.P. and A.G. Assaf. 2012. Analyzing tourism return intention to an urban destination. Journal of Hospitality and Tourism Research, 36(2): 216-231.
5. Bosnjak, M., M.K. Sirgy, S. Hellriegel and O. Maurer. 2011. Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model. Journal of Travel Research, 50(5): 496-508.
6. Brida, J.G., P. Manuela, R. Eugenia and Z.A. Sandra. 2012. Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. Anatolia, 23(3): 395-412.
7. Caro, L.M. and J.A.M. García. 2007. Consumer ssatisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. Sport Marketing Quarterly, 16(2): 78-92.
8. Chen, C.F. and F.S. Chen. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism management, 31(1): 29-35.
9. Ehsani, A. 2016. Ecotourism a way to sustainable tourism. Aslani Publications, Tehran, Third Edition.
10. Fennel, A. 2008. Ecotourism an introduction. Routledge publication. Third edition. London and New York.
11. Ghadramarzi, H. 1979. Measuring satisfaction of tourists on the quality of suburban resorts service case study: Abidar Park, Sanandaj. Journal of Urban Tourism, 3(1): 69-82.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]

[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

12. Han, H. and S.S. Hyun. 2015. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust and price reasonableness. Tourism Management, 46: 20-29.
13. Hosseini, M. and A. Sazavar. 2011. Improving the quality of tourism services in Yazd from the perspective of foreign tourists. Journal of Tourism Studies, 7(16): 141-117.
14. Jiang, O.W. and C.E. Zhang. 2016. Public relations: The profession and the practice, New York: IA: Wm. C. Brown Publishers.
15. Khani Kohnamouei, S. 2014. The impact of collective sense and satisfaction on tourist loyalty. M.Sc. Thesis, Tabriz University, Faculty of Management and Economics.
16. Khatibzadeh, M., H. Kuzehchian and A. Honarvar. 2013. The Relationship between perceptions of service quality with satisfaction and willingness to return of sports tourists in Esteghlal and Persepolis Derby. Journal of Sport Management and Development, 5(1): 184-170.
17. Khosrobygi-Barcheloei, R., A .Taqhilo, H. Shayan and H. Darvishi. 2013. Investigating the quality level of tourism wervices and its impact on tourism attraction in rural areas case study: tourism target villages in Shiraz-Yasuj Axis. Journal of Geographical Space Planing, 3(7): 1-13.
18. Maleki-Minbash Razgah, M., H. Baluchi and H. Farsizadeh. 2015. The Effect of destination image and satisfaction on tourists' intentions to visit a place. Journal of Tourism Planning and Development, 4(12): 11-33.
19. McDowall, S. 2011. The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 12(4): 269-288.
20. Meesala, A. and J. Paul. 2018. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. Journal of Retailing and Consumer Services, 40: 261-269.
21. Mirzadeh Koushahi, M. and A. Dehghani. 2016. Investigating the role of Bandar Abbas ecotourism potentials in attracting tourists. Cultural Journal of Hormozgan, 11: 6-24.
22. Mirzaei Ahrangani, H. and M.A. Sarlak. 2005. A look at organizational epistemology: The evolution of schools and managerial applications. Payke Noor, 3(3): 1-7.
23. Krejcie, R.V. and D.W. Morgan. 1970. Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3): 607-610.
24. Mostofi al-Mamaleki, R. and R. Farmani. 2009. Evaluating the quality of tourism services in resorts and hotels in shiraz. Journal of Geography and Environmental Studies, 1(2): 5-44.
25. Rakhshani Nasab, H. and A. Zarabi. 2013. Challenges and opportunities for ecotourism development in Iran. Journal of Geographical Space, 28: 41-55.
26. Sha'bani, A. and M. Taleghani. 2013. Influence of past visits and tourist satisfaction on a destination on their intent to return (case study: health tourists). Journal of Geography and Environmental Studies, 2(6): 64-55.
27. Soltani, A., A. Dashti, A. Babaei and M. Qazaei. 2013. Assessing the quality of religious tourism wervices in Mashhad metropolitan from the Viewpoint of tourists. Arman Shahr Architecture and Urban Development Quarterly, 13: 342-333.
28. Stepchenkova, S., M.I. Rykhtik, E. Shichkova, H. Kim and O. Petrova. 2015. Segmentation for urban destination: gender, place of residence and trip purpose: a case of Nizhni Novgorod, Russia. International Journal of Tourism Cities, 1(1): 70-86.
29. Su, L., Y. Huang and M. Hsu. 2018. Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1(4): 290-308.
30. Taleghani, M. and Q. Fatahi. 2005. The quality of tourism services and its importance in Tourist Satisfaction. Management Quarterly, 14(14): 99-100.
31. Yuksel, A. 2001. Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. Journal of Vacation Marketing, 7(2): 153-168.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]

Evaluation of Service Quality and Willingness to Reuse in Local Businesses: The Case of Eco-Resorts in the Golestan Province

Mohammad Latifiyan[1], Mohammad Sharif Sharifzadeh[2], Gholamhossein Abdollahzadeh[3] and Abolfazl Mollahosseini[4]

1- Graduated M.Sc. Student, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources
2- Associate Professor of Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources
(Corresponding author: sharifsharifzadeh@gmail.com, sharifzadeh@gau.ac.ir)
3- Associate Professor of Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources
4- M.Sc., Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources
Received: November 29, 2019 Accepted: April 28, 2020

Abstract

Service quality management is one of the most important factors for the development of eco-resorts as one of the main businesses in the tourism sector. This research investigates the effect of tourism services quality on the return intention to eco-resorts in Golestan province. This research is applied in terms of the purpose and in terms of the degree of control and data collection is a descriptive research type. Methodologically, this research was done by survey strategy. The statistical population of this research is the tourists who visited eco-resorts in Golestan Province (during four months from February 2018 to May 2018). Based on the Krejcie and Morgan sample size table (1970), the sample size was determined (n=380). Sample respondents were selected by cluster sampling technique. The research tool was a researcher-made questionnaire. The formal and content validity of the questionnaire was approved by the panel of experts, including experts from the Department of Eco-resorts of the Directorate of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Golestan Province. The Cronbach's alpha coefficient for the main scales of the questionnaire was higher than 0.7, indicating the reliability of the measurement tool is acceptable. The results of a one-sample t-test indicate tourist's return willingness to the eco-resorts. The results of Pearson correlation with the values of 0.245, 0.16, and 0.177 shows that all three components of service quality (content, context, and behavior) have a direct and significant correlation with willingness to return. The results of the regression with the beta coefficients of 0.23, 0.149 and 0.15 indicate that the service quality components in the eco-resorts (content, context and behavior) have a direct effect on the tourist's return willingness.

Keywords: Eco-resorts, Service Quality, Return willingness, Golestan Province

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.13.4.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.13.24]