

## مقاله پژوهشی

# نقش ادراکات گردشگران در رضایتمندی و وفاداری به مقصد گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای جواهرده)

مصطفی محمدی<sup>۱\*</sup>، سید محمد میر تقیان رودسری<sup>۲</sup> و مریم نقوی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۲۵ آذر ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۲۶ فروردین ۱۴۰۰

### چکیده

رشد روزافزون مقاصد گردشگری روستایی و نیاز به رقابت و موفقیت، ضرورت ارزیابی مدیران از وفاداری گردشگران را دو چندان کرده است. پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن این موارد، به بررسی شکل‌گیری رضایت و وفاداری گردشگران روستایی مبتنی بر ادراکات آن‌ها (کیفیت، تصویر، ارزش و تجربه) در روستای جواهرده رامسر پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران داخلی روستای جواهرده رامسر بودند. حجم نمونه ۴۲۰ نفر برآورد شد و روش نمونه‌گیری، غیرتصادفی دردسترس بود. داده‌ها از طریق پرسشنامه طی مدت (۲۰ خرداد ۱۳۹۹ تا ۲۰ شهریور ۱۳۹۹) جمع‌آوری شدند. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS26 و LISREL 8.54 انجام پذیرفت. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای رضایت کلی، تجربه ادراکی، کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی و تصویر ادراکی، به ترتیب، بیشترین تأثیر تا کمترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران به مقصد روستایی جواهرده رامسر داشته‌اند. همچنین آب‌وهوا و چشم‌انداز، از ویژگی‌های منحصربه‌فرد تجربه مثبت و نیز زباله‌پراکنی، تخریب و تنزل اصالت کالبد و معماری بناها و نبود یک سیستم ارائه‌ی خدمات یکپارچه از تجارب ادراکی منفی گردشگران از روستای جواهرده بود. مبتنی بر این یافته‌ها، مهم‌ترین پیشنهاد این است که شبکه‌ی یکپارچه‌ای از خدمات گردشگری (حمل‌ونقل، اقامت، تغذیه، جاذبه‌ها، گشت‌ها، سوغات‌فروشی) و خدمات عمومی در جواهرده در قالب اپلیکیشن یا وبسایت تعاملی چندزبانه به منظور تسهیل در اطلاع‌رسانی گردشگران، رزرو و ارتباطات بازاریابی طراحی شود.

**کلمات کلیدی:** گردشگری روستایی، کیفیت ادراکی، تصویر ادراکی، ارزش ادراکی، تجربه ادراکی، رضایت، وفاداری.

۱- استادیار گردشگری، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، نوشهر، ایران

۲- دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

\*-نویسنده مسئول: (m.mohammadi@umz.ac.ir)

## مقدمه

گردشگری روستایی به عنوان راهبرد توسعه و احیا برای مناطق روستایی (دکا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ هو و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در جهت رشد اقتصاد کشاورزی و در عین حال حفظ ساختار سنتی موجود در نظر گرفته شده است (آیهان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)؛ تا حدی که برای شعار روز جهانی گردشگری در سال ۲۰۲۰، مضمون "گردشگری و توسعه روستایی" در نظر گرفته شد (سازمان جهانی گردشگری<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). گردشگری روستایی به نوعی گردشگری اشاره دارد که زندگی، هنر، فرهنگ و میراث روستایی را در مناطق روستایی به نمایش می‌گذارد و منافع اجتماعی و اقتصادی برای جامعه محلی به همراه می‌آورد و همچنین منجر به تعامل بین گردشگران و افراد محلی و ایجاد تجربه غنی و اصیل می‌شود (موهان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). این نوع گردشگری مفهومی پیچیده و چندوجهی است (لووگا و ماچرو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰) و شامل تعطیلات مبتنی بر مزرعه، اکوتوریسم، پیاده‌روی، کوهنوردی، دوچرخه‌سواری، تعطیلات ماجراجویانه، شکار، فعالیت‌های ورزشی و گردشگری سلامت و قومی است (کاستر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). این تنوع و تجربیات می‌تواند مزایا و ظرفیت‌های بی‌شماری را برای موفقیت این مناطق روستایی به همراه داشته باشد (کاستنهورلز<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

گردشگری روستایی به دلیل نیاز روزافزون جمعیت شهری برای فرار از زندگی روزمره و پیوند با طبیعت و تجربه شیوه‌های

زندگی سنتی، به سرعت در حال توسعه است (سینجارویک<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۹)؛ و همین امر منجر به رشد چند برابری مقاصد گردشگری روستایی و رقابت فزاینده بین آن‌ها شده است (لو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مقاصد گردشگری روستایی به منظور حیات در این رقابت‌ها می‌بایست عواملی برای مزیت رقابتی و موفقیت در بازار در اختیار داشته باشند (آلوز<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ ریگلووا<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ کامپون-سرو<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ پوجیاسچوتیا<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین عوامل، وفاداری گردشگران است که منبع اصلی در راهبردهای بازاریابی محسوب می‌شود (آمارال<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۰؛ کاسیو-سیلوا و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸) و برای موفقیت مقاصد روستایی از اهمیت حیاتی برخوردار است (ماتاولی و گیل<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۹).

یکی از مقصدهای روستایی شناخته شده در ایران، مجموعه-ی روستایی جواهرده است که در شهرستان رامسر و استان مازندران قرار دارد. این مجموعه‌ی روستایی با داشتن طبیعت و فرهنگ غنی به همراه سایر شرایط اقلیمی و جغرافیایی، و نیز، به لحاظ نزدیکی و دسترسی آسان این منطقه از شهرستان رامسر، مورد توجه گردشگران قرار گرفته است (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۶). مدیریت روستایی در جواهرده به منظور توسعه منطقه، نیازمند گردشگرانی هستند که وفادار به جواهرده باشند چرا که این نوع گردشگران به مثابه منبع پایدار درآمد تلقی می‌شوند و حفظ و نگهداری آنان هزینه‌کرد کمتری نسبت به هزینه‌های مورد نیاز برای جذب گردشگران جدید دارد. بنابراین

۹- Činjurević

۱۰- Lo

۱۱- Alves

۱۲- Ryglóvá

۱۳- Campón-Cerro

۱۴- Pujastutia

۱۵- Amaral

۱۶- Cossío-Silva

۱۷- Mataveli and Gil

۱- Deka

۲- Ho and Lee

۳- Ayhan

۴- UNWTO

۵- Mohan

۶- Lwoga and Maturo

۷- Koster

۸- Kastenzholz

ضروری است مدیران و برنامه‌ریزان مجموعه‌ی روستایی جواهرده به مطالعه عوامل تأثیرگذار به ویژه ادراک گردشگران در ایجاد وفاداری بپردازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی برای حفظ و ایجاد گردشگران وفادار ترسیم نمایند. از این رو، مسئله‌ی اصلی پژوهش حاضر این است که ادراک گردشگران به چه میزان بر وفاداری گردشگران بر مقصد روستایی جواهرده رامسر موثر هستند؟

پژوهش در زمینه‌ی وفاداری گردشگری، با مطالعات (اُپرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ سلین<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۸۸؛ جارویس و مایو<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶) آغاز شد. اگرچه، وفاداری به طور گسترده در گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است، اما انتقال آن از تئوری به عمل، بسیار دشوار است (کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷) که آن هم به دو دلیل است؛ اول اینکه به نظر می‌رسد گردشگران به طور ذاتی وفادار هستند و دوم اینکه، مدل‌های موجود وفاداری در هنگام استفاده در گردشگری نتایج ضعیفی به همراه می‌آورند (مک‌کرچر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). در پذیرفته‌شده‌ترین تعریف وفاداری (کاسیو-سیلوا و همکاران، ۲۰۱۸) آن را اینگونه تعریف کرده‌اند: "بالاترین سطح تعهد که بر انتقال از «میل به مصرف محصول [خدمات]» به «تعهد خرید مجدد آن محصول [خدمات]» دلالت دارد" (اولیور<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹).

مقصد‌های روستایی، به راحتی، توانایی وفادارسازی گردشگران را دارند (کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷). وفاداری به یک مقصد روستایی می‌تواند به صورت وفاداری عام باشد؛ یعنی به طور کلی، گردشگر، خودش را وفادار به آن روستا بداند؛ مجدد از آن روستا در آینده بازدید کند؛ در سفر بعدی، از آن روستا بازدید کند و همچنین، آن روستا را به آشنایان و دوستان معرفی

کند (آلوز و همکاران، ۲۰۱۹؛ مارکوئز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ چی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ ماتاوالی و گیل، ۲۰۱۹؛ پوجیاسچوتیا و همکاران، ۲۰۱۷؛ پنا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ وو<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷)، و یا اینکه به شکل وفاداری خاص بروز یابد که در این صورت، گردشگر در جستجوی مقصد روستایی جانشین نیست؛ آشنایان و دوستان را به بازدید از آن روستا تشویق کند؛ درباره آن روستا تعریف و تمجید کند و نیز، به زندگی (موقت/دایم) در آن روستا علاقمند شود (آلوز و همکاران، ۲۰۱۹؛ مارکوئز و همکاران، ۲۰۱۹؛ چی و همکاران، ۲۰۱۹؛ پنا و همکاران، ۲۰۱۷؛ وو و همکاران، ۲۰۱۷؛ پوجیاسچوتیا و همکاران، ۲۰۱۷). در این شرایط هست که وفاداری یک گردشگر به مقصد گردشگری رقم خورده است.

بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری به مقصد گردشگری روستایی نشان می‌دهد که تجربه‌ی ادراکی، کیفیت ادراکی، تصویر ادراکی، ارزش ادراکی و رضایت کلی (چی و همکاران، ۲۰۱۹؛ ریگلووا و همکاران، ۲۰۱۸؛ وو و همکاران، ۲۰۱۷؛ پوجیاسچوتیا و همکاران، ۲۰۱۷؛ کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ پنا و همکاران، ۲۰۱۷؛ نایر<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیو<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)، به عنوان عوامل تعیین کننده وفاداری در نظر گرفته شده‌اند. در ادامه نیز به بررسی این عوامل پرداخته شده است.

مفهوم ادراک به دلیل تناسب و کاربرد مؤثرتر آن در تحلیل تماس گردشگر- میزبان نسبت به مفهوم نگرش، در این مقاله مورد تاکید قرار گرفت که چند دلیل دارد: اول اینکه، تمایز روشنی بین ادراک و نگرش وجود دارد. مطابق تعریف، ادراک نشان دهنده‌ی فرآیند انتساب معنی به شیء، رویداد یا فردی است که در محیط با آن مواجه می‌شویم، در حالیکه نگرش

۶- Marques

۷- Chi

۸- Peña

۹- Wu

۱۰- Nair

۱۱- Liu

۱- Oppermann

۲- Selin

۳- Jarvis and Mayo

۴- McKercher

۵- Oliver

وفاداری آن‌ها (کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ نایر و همکاران، ۲۰۱۵) نسبت به مقصد روستایی تأثیر مثبتی دارد. بنابراین، فرضیه‌های زیر بیان می‌شود:

H<sub>1</sub> تا H<sub>5</sub>: کیفیت ادراکی بر تصویر ادراکی، ارزش ادراکی، تجربه ادراکی، رضایت کلی و وفاداری گردشگران به مقصد روستایی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

تصویر مقصد از طریق یک فرآیند پیچیده تعامل با مردم و مکان‌ها شکل می‌گیرد (مون و هان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). این عامل بر اساس برداشت کلی یک گردشگر از یک مقصد تعریف شده است و مقصدها به منظور افزایش ورودی و دریافتی‌های گردشگری، درآمد، اشتغال و درآمدهای دولت، ناچار به ارتقا تصویر خود هستند (رامسوک-مونهوران<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری بر دو بعد تصویر مقصد (شناختی و عاطفی) تأکید دارند چرا که وجود این دو بُعد، تصویر مقصد را دقیق‌تر توصیف می‌کنند؛ مولفه شناختی به اعتقادات فردی یا دانش در مورد ویژگی‌های یک مقصد گردشگری و بعد عاطفی به احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری اشاره دارد (چیو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه تصویر مقصد در گردشگری مهم در نظر گرفته می‌شود چرا که احتمال داده می‌شود پیامد مستقیمی بر متغیرهایی مانند رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد داشته باشد (لوباتو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

برداشت‌ها و ادراکاتی که گردشگران از مقاصد روستایی دارند تصویر ذهنی آنان از این مقاصد به شمار می‌آید (وو و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج تحلیل‌ها در مطالعات حوزه مقاصد گردشگری روستایی نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراکی (فیلیپس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۱)، تجربه ادراکی (ژانگ<sup>۱</sup> و

نشان‌دهنده‌ی تمایل به تفکر و عمل نسبت به یک شیء، رویداد یا یک فرد به شیوه‌ای خاص است. بر خلاف ادراک، نگرش بر مبنای تجربه حاصل از فرایند یادگیری و کسب دانش ایجاد می‌شود. ادراک می‌تواند بدون تجربه و دانش از شیء-فرد حاصل شود. به همین علت ادراکات گردشگران از یک مقصد قبل از بازدید آن‌ها از آن مقصد شکل می‌گیرد؛ دوم اینکه، ممکن است گردشگران و میزبانان بدون داشتن تجربه و دانش قبلی به یکدیگر تمایل نشان دهند (یکدیگر را درک نمایند). در نتیجه، آنها ادراکات نسبت به یکدیگر را، پیش از نگرش توسعه می‌دهند؛ سوم اینکه، همه گردشگران و میزبانان با هم ملاقات نمی‌کنند و یکدیگر را تجربه نمی‌نمایند و احتمالاً آنهایی که تنها تجربه‌ای بسیار محدود از هم دارند، این تجربه به آنها اجازه‌ی کسب دانش کامل و دقیق از یکدیگر را نداده و در نتیجه، نگرش توسعه نمی‌یابد. چهارم اینکه، تصمیم به مسافرت در وهله‌ی اول ناشی از ادراک است، و نگرش بعداً و پس از سفر توسعه می‌یابد (پورفرج و همکاران، ۱۳۹۲).

کیفیت ادراکی شامل ارزیابی کلی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات ارائه‌شده در آخرین تجربه او از مصرف می‌باشد (چین و لو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را توانایی ارائه‌دهنده برای برآوردن انتظارات مشتری یا حتی فراتر، تعریف کردند (وو و همکاران، ۲۰۱۷). در گردشگری، کیفیت خدمات به بازدید کننده با توجه به استانداردهای مورد انتظار، تبدیل به یکی از چالش‌های عمده برای مدیریت مقصد شده است (کانی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). مطالعات پژوهشگران نشان می‌دهد کیفیت ادراکی بر تصویر ذهنی گردشگران (وو و همکاران، ۲۰۱۷)، ارزش ادراکی (چی و همکاران، ۲۰۲۰)، تجربه ادراکی (ثو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹)، رضایت کلی و

۴- Moon and Han

۵- Ramseook-Munhurrun

۶- Chiu

۷- Lobato

۸- Phillips

۱- Chin and Lo

۲- Canny

۳- Thoo

درگیر است وجود دارد (پاین و گیلمور<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین، هیچ دو نفری نمی‌توانند تجربه یکسانی داشته باشند (آلان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). تجربیات متمایز از زندگی روزمره، یکی از دلایل سفر گردشگران به شمار می‌آید (مون و هان، ۲۰۱۸). بدین ترتیب می‌توان گفت ساختار تجربه گردشگری مبتنی بر تعامل بین گردشگر و مقصد یا اجزای آن است (وادا<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تجربه ادراکی گردشگر از مقصد روستایی، تأثیر معناداری بر رضایت (ریگلووا و همکاران، ۲۰۱۸) و نیات رفتاری (پوجیاسچوتیا و همکاران، ۲۰۱۷) دارد. یک تجربه منحصر به فرد از محیط روستایی، ممکن است به پیش‌شرطی برای وفادارسازی بازدیدکنندگان تبدیل شود (ریگلووا و همکاران، ۲۰۱۸). تجربه ادراکی می‌تواند عاملی تأثیرگذار بر رضایت و وفاداری گردشگران به مقصدهای روستایی باشد (مون و هان، ۲۰۱۸). به این صورت که، تجربه‌های قبلی گردشگران از مقصد، اهمیت و ارجحیت بالاتری از دیگر منابع اطلاعاتی دارد و می‌تواند در انتخاب دوباره مقصد به عنوان مکانی مطمئن‌تر تأثیرگذار باشد و از بروز تجربیات ناخوشایند جلوگیری کند (لیو و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

H<sub>13</sub> و H<sub>14</sub>: تجربه ادراکی گردشگران بر رضایت کلی و وفاداری آن‌ها به مقصد روستایی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

رضایت یکی از متغیرهای مهم در ادبیات بازاریابی است (فیلیپس و همکاران، ۲۰۱۱) و به عنوان ارزیابی مشتری از محصول یا خدمات در رابطه با انتظارات مشتری (سوهارتانتو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) تعریف می‌شود. به علاوه، رضایت یکی از مفاهیم رایج در ادبیات گردشگری نیز می‌باشد (دوسا<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) که معمولاً به عنوان ارزیابی پس از خرید [و یا پس از

همکاران، ۲۰۱۸)، رضایتمندی و وفاداری آن‌ها به مقاصد روستایی (ریگلووا و همکاران، ۲۰۱۸؛ کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷) تأثیر مثبتی دارد. از اینرو فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

H<sub>6</sub> تا H<sub>9</sub>: تصویر ادراکی بر ارزش ادراکی، تجربه ادراکی، رضایت کلی و وفاداری گردشگران به مقصد روستایی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

ارزش درک شده یکی از اشکال مهم ارزیابی بازدیدکنندگان است (فیلیپس و همکاران، ۲۰۱۱). زیتامل (۱۹۹۸) ارزش ادراکی را این گونه تعریف می‌کند: "ارزیابی کلی مشتری از سودمندی یک محصول، بر اساس ادراک او از آنچه دریافت کرده و پرداخته است (رامسوک-مونهوران و همکاران، ۲۰۱۵). این عامل همچنین از دو بُعد کارکردی و عاطفی تشکیل شده است؛ بعد کارکردی به ارزیابی‌های عقلانی و اقتصادی صورت گرفته توسط افراد اشاره دارد، در حالی که بعد عاطفی به احساسات ناشی از محصولات یا خدمات تأکید دارد (پنا و همکاران، ۲۰۱۷). این مفهوم به دلیل تأثیرات شناخته شده آن بر روی رفتار گردشگران، چشم‌انداز بازار گردشگری را شکل می‌دهد (اسکاگلیون و مندولا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد، ارزش ادراکی به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده برای تجربه ادراکی (کیم و ثاپا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ هلک کولا و کلههر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰)، رضایتمندی و وفاداری گردشگران روستایی (چی و همکاران، ۲۰۱۹) تلقی می‌شود. از این رو فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

H<sub>10</sub> تا H<sub>12</sub>: ارزش ادراکی گردشگران بر تجربه، رضایت کلی و وفاداری آن‌ها به مقصد روستایی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

تجارب، به طور ذاتی، شخصی تلقی می‌شود و فقط در ذهن فردی که از نظر احساسی، جسمی، فکری و یا حتی معنوی

۵- Pine and Gilmore  
۶- Allan  
۷- Vada  
۸- Suhartanto  
۹- Devesa

۱- Zhang  
۲- Scaglione and Mendola  
۳- Kim and Thapa  
۴- Helkkula and Kelleher

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: ادبیات پژوهش)

## مواد و روش‌ها

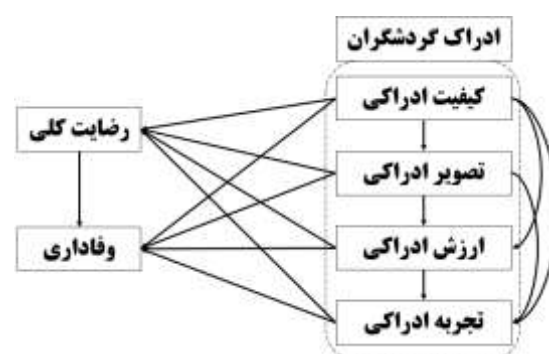
پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، تبیینی می‌باشد و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری انجام پذیرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش، تمامی گردشگرانی هستند که در طول سال حداقل سه بار با اهداف مرتبط با گردشگری به روستای جواهرده رفته‌اند. با توجه به استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و نیز تعداد گویه‌های پرسشنامه، از دستورالعمل<sup>۱</sup> "نسبت پاسخ‌دهندگان به تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) باید ۲۰ به ۱ باشد" (میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۸؛ میرتقیان‌رودسری و خراسانی، ۱۳۹۸) استفاده گردید. از آنجایی که تعداد گویه‌های پرسشنامه ۲۱ مورد است، تعداد نمونه (۲۰\*۲۱) ۴۲۰ نفر برآورد شد (جدول ۱). پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برای اطمینان از مقدار برآوردی نمونه، از آزمون کفایت نمونه (KMO) استفاده شد. با توجه به مقدار آزمون (۰/۸۶۳) که به ۱ نزدیک است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ یعنی ۰/۰۰۰، مقدار برآوردی نمونه، مطلوب است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بود. از پرسشنامه الکترونیکی<sup>۲</sup> برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید.

ساختار پرسشنامه در بخش متغیرهای اصلی شامل: متغیر مستقل کیفیت ادراکی (QP) شامل ۳ گویه (QP1- روستای جواهرده، همان جایی است که من به دنبالش بودم، QP2- رفتن به جواهرده، باعث شد من احساس خوبی داشته باشم و QP3- رفتن به جواهرده، تجارب نابی را برای من رقم زد) (کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ متغیرهای میانجی وابسته تصویر ادراکی (IP) شامل ۳ گویه (IP1- روستای جواهرده از ویژگی‌های خاصی برخوردار است، IP2- روستای جواهرده

بازدید] گردشگر از یک مقصد محسوب می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۵). رضایت گردشگران از یک مقصد روستایی، در رفتارهای پس از تعطیلات آنان تأثیرگذار است (آراسلی و بارادارانی، ۲۰۱۴). رضایت کلی منجر به بازدید دوباره او از مقصد روستایی و تبلیغات و توصیه شفاهی آن به دیگران شود که اینها از معیارهای مهم وفاداری به شمار می‌آیند (چیو و همکاران، ۲۰۱۶؛ اسکاگلیون و مندولا، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش‌ها در حوزه مقاصد گردشگری روستایی نشان داده است که رضایت کلی گردشگران بر وفاداری آن‌ها نسبت به مقصد روستایی (ریگلووا و همکاران، ۲۰۱۸؛ وو و همکاران، ۲۰۱۷؛ کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷) تأثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

H15: رضایت کلی گردشگران بر وفاداری آن‌ها به مقصد روستایی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

پس از بررسی ادبیات و مطالعات تجربی پیشین، مبتنی بر مسئله‌ی پژوهش حاضر و بسط فرضیه‌ها، مدل مفهومی به صورت شکل (۱) ارائه می‌گردد. این مدل به صورت وضع حاضر در پژوهش دیگری وجود ندارد، بلکه از طریق برقراری ارتباط نظری به این شکل ارائه شده است. در این مدل، کیفیت ادراکی به عنوان متغیر مستقل، تصویر ادراکی، ارزش ادراکی، تجربه ادراکی و رضایت ادراکی به عنوان متغیر وابسته میانجی و وفاداری به عنوان متغیر وابسته تام فرض می‌شوند.



۲- لینک پرسشنامه:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSciUEZzD1X7IRkG9NsuO5\\_Ljaw81dmERxnXuKxz1LsQrQHNAg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSciUEZzD1X7IRkG9NsuO5_Ljaw81dmERxnXuKxz1LsQrQHNAg/viewform?usp=sf_link)

احساس رضایت دارم، SA3- روستای جواهرده تمام انتظارات من را برآورده کرده است و SA4- احساس می‌کنم جواهرده یک جای ایده‌آل است (کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷) و متغیر وابسته وفاداری (LO) شامل ۳ گویه (LO1- من مجدداً در آینده از جواهرده بازدید می‌کنم و LO2- درباره جواهرده به آشنایان و دوستان تعریف و تمجید می‌کنم) (آلوز و همکاران، ۲۰۱۹) و (LO3- به زندگی [داشتن خانه] در جواهرده علاقمند شده‌ام) (پوجیاسچوتیا و همکاران، ۲۰۱۷) می‌باشد. برای سنجش از طیف ۵ گزینه‌ای (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) استفاده گردید. توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه به این صورت بود که لینک آن در کانال‌ها و پیج‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف قرار داده شد و مدت زمان (۲۰ خرداد ۱۳۹۹ تا ۲۰ شهریور ۱۳۹۹) پاسخ‌ها دریافت گردید. بخشی از تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق بسته‌ی نرم‌افزاری SPSS24 صورت پذیرفت و همچنین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Lisrel8.54 اقدام گردید.

شهرت بالایی در خصوص ظرفیت‌های محیط‌زیستی خود دارد و IP3- عملکرد مدیران روستای جواهرده از نظر مدیریت زیست- محیطی و نوآوری مناسب است) (وو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ متغیر ارزش ادراکی (VP) شامل ۳ گویه (VP1- به طور کلی، جواهرده، ارزش رفتن و بازدید را داشت، VP2- به نظر من، بین تلاش‌هایی که برای داشتن این تجربه سفر به جواهرده داشتم و مزایایی که کسب کردم، تعادل وجود دارد و VP3- تجربه سفر به جواهرده، در مقایسه با آنچه که هزینه کردم (زمان و پول)، خواسته‌ها و نیازهای مرا به طور مناسب تأمین کرد) (پنا و همکاران، ۲۰۱۲)؛ متغیر تجربه ادراکی (EP) شامل ۵ گویه (EP1- من از حضور در جواهرده لذت بردم، EP2- حضور در جواهرده شور و شوق مرا افزایش داد، EP3- حضور در جواهرده برای من پر از شگفتی بود، EP4- حضور در جواهرده برای من خوشایند بود و EP5- حضور در جواهرده برای من لحظات رویایی ایجاد کرد) (پوجیاسچوتیا و همکاران، ۲۰۱۷)؛ متغیر رضایت کلی (SA) شامل ۴ گویه (SA1- سفر به جواهرده یک انتخاب عاقلانه بود، SA2- از تصمیم خود برای بازدید از جواهرده

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	ویژگی	فراوانی (%)	نما	متغیر	ویژگی	فراوانی (%)	نما
جنسیت	زن	۲۰.۳ (۴۸)	مرد	گروه سنی (سال)	۱۵-۲۵	۴۸ (۱۱)	مجرد
	مرد	۲۰.۷ (۵۲)			۲۶-۳۵	۲۶۳ (۶۳)	
وضعیت تاهل	مجرد	۲۲.۵ (۵۴)	متاهل	نوع شغل	۳۶-۴۵	۹۷ (۲۳)	غیرمرتبط
	متاهل	۱۹.۵ (۴۶)			۴۶-۵۵	۶ (۱/۵)	
سطح تحصیلات	کاردانی و پایین	۳۶ (۹)	فوق لیسانس	بازنشسته	۵۵ به بالا	۶ (۱/۵)	غیرمرتبط
	لیسانس	۱۶.۳ (۳۹)			دولتی	۷۳ (۱۷)	
شغل مرتبط با گردشگری	فوق لیسانس	۱۹.۱ (۴۵)	دکتری	بازنشسته	خصوصی	۱۰.۳ (۲۴/۵)	غیرمرتبط
	دکتری	۳.۰ (۷)			آزاد	۱۳.۳ (۳۲)	
تعداد سفر به جواهرده	مرتبط	۱۳.۳ (۳۲)	غیرمرتبط	بازنشسته	آزاد	۱۳.۳ (۳۲)	غیرمرتبط
	غیرمرتبط	۲۸.۷ (۶۸)			بازنشسته	۶ (۱/۵)	
تعداد سفر به جواهرده	۳ بار	۱۱.۳ (۲۷)	۴-۶ بار	بازنشسته	بیکار	۱۰.۵ (۲۵)	غیرمرتبط
	۴-۶ بار	۲۰.۹ (۵۰)			خانوادگی	۱۶.۴ (۴۰)	
تعداد سفر به جواهرده	۷-۹ بار	۷.۱ (۱۷)	۱۰ بار و بالاتر	بازنشسته	گروهی	۱۹.۹ (۴۷)	غیرمرتبط
	۱۰ بار و بالاتر	۲.۷ (۶)			تور	۱.۸ (۴)	

(منبع: تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)

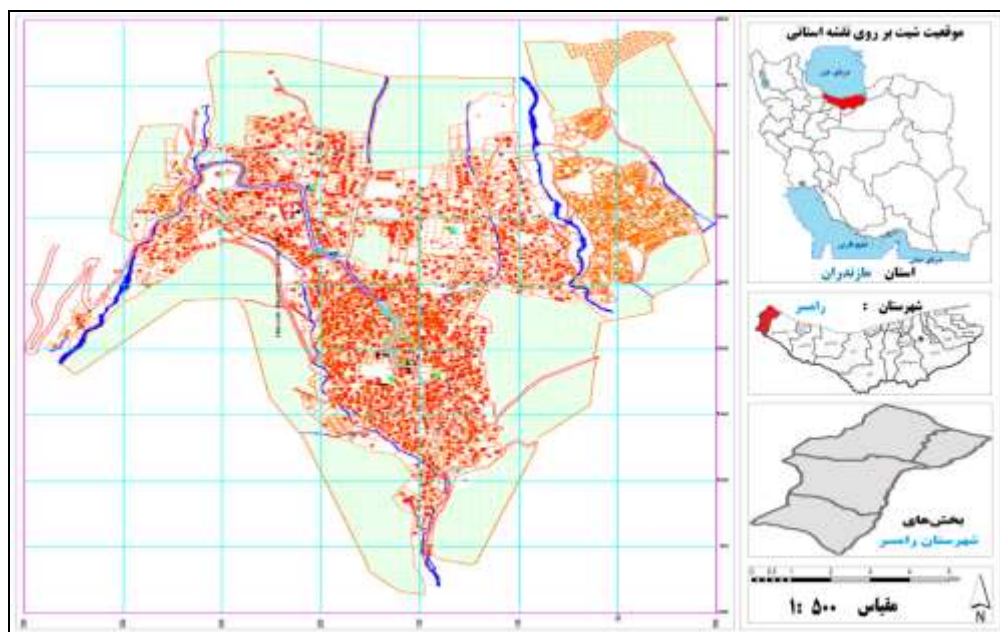
## محیط مورد مطالعه

روستای کوهستانی جواهرده با قدمتی تاریخی در آخرین قسمت (جنوب غربی) از دهستان سخت‌سر از توابع بخش مرکزی شهرستان رامسر در استان مازندران واقع است (در طول جغرافیایی  $25^{\circ} 50'$  شرقی و عرض جغرافیایی  $36^{\circ} 52'$  شمالی) و دارای موقعیت استقرار دره‌ای-دامنه‌ای، شکل استقرار متراکم و اقلیم سرد و کوهستانی (با میانگین دما بین  $10$  تا  $12$  درجه سانتیگراد) است. فاصله‌ی آن از شهر رامسر  $25$  کیلومتر و ارتفاع آن از سطح دریا  $2000$  متر می‌باشد. این روستا  $10$  محله به نام‌های جولاخیل (بزرگترین)، اوشیان‌سر، سیدمحله، برشی-محله، آموسی‌خیل، صیقل‌محله، چاک‌دشت، سراب یا کربلابنه، رمک‌محله، تنگدره، فتوک‌محله، کهنه تنگدره و شل‌محله می‌باشد (محمدی و میرتقیان‌رودسری،  $1396$ ). موقعیت جغرافیایی (شکل ۲) و منابع گردشگری روستای جواهرده رامسر (جدول ۲) ارزیابی شده است. امکانات و تاسیسات اقامتی (رسمی و غیررسمی)، پذیرایی (رستوران‌ها، کافه‌ها و آلاچیق‌ها)، اطلاعات، بهداشت و سلامت، انتظامی و شهرداری در این مقصد وجود دارد.

این روستا با قزوین ارتباط داشت و روزگاری مرکز داد و ستد بود ولی در سال  $1350$  جاده آن توسط مهندسان آلمانی ساخته شد.

## نتایج

در این بخش، در ابتدا به ارزیابی وضعیت هر یک از متغیرهای پژوهش و گویه‌های آن‌ها پرداخته شد و نتایج آن در جدول ۳ گزارش گردید. با توجه به مقیاس اندازه‌گیری (۵ گزینه‌ای)، مقدار  $2/5$  به عنوان حد میانگین برای ارزیابی وضعیت تعیین شد. هرچه مقدار میانگین به  $5$  نزدیک باشد، وضعیت متغیر در حد مطلوب قرار دارد. با توجه به نتایج جدول ۳، سطح معنی‌داری برای تمام متغیرها، برابر  $(0/000)$  و کمتر از  $0/05$  است؛ برای نمونه، از نظر گردشگران، میانگین نمره کیفیت ادراکی  $(2/89)$ ، تصویر ادراکی  $(2/96)$ ، ارزش ادراکی  $(2/96)$  و تجربه ادراکی  $(2/65)$  می‌باشد که نشان می‌دهد وضعیت ادراکات گردشگران در حد متوسط می‌باشد. میانگین نمره رضایت کلی  $(3/16)$  و وفاداری  $(3/24)$  است که نشان‌دهنده‌ی وضعیت خوب این دو متغیر است. برای گویه‌ها نیز می‌توان به همین ترتیب، تفسیر نمود.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی روستای جواهرده (منبع: محمدی و میرتقیان‌رودسری،  $1396$ )



جدول ۲. منابع گردشگری روستای جواهرده

نوع	نام	نوع فعالیت	حجم تقاضا	مقیاس عملکرد
	مسیر جنگلی دسترسی بوستان جنگلی صفارود چشمه آب سرد معدنی نی دشت	گردشگری جاده تفریحی، اکوتوریسم، لوکیشن فیلم، عکاسی چشم انداز، برگزاری رویدادها و گردشگری سلامت	بسیار زیاد	بین‌المللی
طبیعی	آبشار جواهرده (صفارود) چشمه‌های درون روستا	عکاسی چشم‌انداز، گردشگری خرید، ریلکسیشن گردشگری سلامت و ریلکسیشن در کنار چشمه‌های سلیمان، برشی و کوهه کین کوه‌نوردی (قله‌های سرخ تله (بخش شرقی قله سماموس)، واژک سه براره رجه و قله سماموس)، اکوتوریسم و ماجراجویی، جمع‌آوری گیاهان دارویی، عکاسی چشم‌انداز، گردشگری یوگا	بسیار زیاد	منطقه‌ای
	دریاچه قو مسجد آدینه کارگاه هنر و حرفه نمدمالی	تفریحی، اکوتوریسم، لوکیشن فیلم، عکاسی چشم‌انداز، برگزاری رویدادها، ماهیگیری، قایق‌سواری گردشگری میراث معنوی، گردشگری ورزشی، گردشگری خوراک و باستان‌شناسی گردشگری میراث فرهنگی، گردشگری کیفیت، بازدید علمی-آموزشی، عکاسی چشم‌انداز و مستندسازی، برگزاری رویدادها، گردشگری خرید و گردشگری خوراک	بسیار زیاد	ملی
فرهنگی	آیین تیرماه‌سبزه‌شو کشتی گینه‌مردی و مسابقه والیبال و اسب-سواری	گردشگری میراث معنوی، گردشگری رویداد، گردشگری خوراک، گردشگری خرید (نمایشگاه جانبی)	بسیار زیاد	ملی
	روزشمار و تقویم کالشی یا گیلکی	گردشگری میراث پهلوانی، گردشگری رویداد، گردشگری ورزشی، گردشگری خوراک، گردشگری خرید (نمایشگاه جانبی)	بسیار زیاد	ملی
	شامل ماه‌های نوروز ماه، کرچه ماه، ارکه ماه، تیر ماه، موردال ماه، شرر ماه، امیر ماه، اول ماه، سیه ماه، ده ماه، ورفه ماه، اسفندار ماه.		کم	منطقه‌ای

(منبع: تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	آزمون t	معناداری	میانگین	انحراف معیار	گویه	فراوانی (درصد)							
						خ. کم	کم	متوسط	زیاد				
						خ. زیاد	زیاد	متوسط	کم				
						۱/۰۹۰	۲/۹۲۸	(۸) ۳۴	(۲۰) ۸۶	(۳۸) ۱۵۹	(۳۲) ۹۶	(۱۱) ۴۵	PQ1
						۰/۹۷۵	۲/۸۵۲	(۳) ۱۳	(۲۳) ۹۵	(۴۰) ۱۶۸	(۲۵) ۱۰۵	(۹) ۳۹	PQ2
						۱/۰۲۹	۲/۹۱۱	(۵) ۲۱	(۲۵) ۱۰۴	(۳۶) ۱۵۰	(۲۵/۵) ۱۰۷	(۹) ۳۸	PQ3
						۰/۸۸۸	۲/۹۶۹	(۳) ۱۴	(۲۳) ۹۵	(۴۷) ۱۹۷	(۲۲) ۹۲	(۵) ۲۲	PI1
						۰/۹۵۲	۲/۸۳۳	(۳) ۱۲	(۲۲) ۹۱	(۳۹/۵) ۱۶۶	(۲۸) ۱۱۷	(۸) ۳۴	PI2
						۰/۹۶۵	۳/۰۸۵	(۵/۵) ۳۳	(۲۹/۵) ۱۲۴	(۳۸) ۱۶۱	(۲۱) ۹۰	(۵) ۲۲	PI3
						۱/۰۱۲	۳/۰۵۹	(۶) ۲۷	(۲۸) ۱۱۶	(۳۹) ۱۶۳	(۲۰) ۸۳	(۷) ۳۱	PV1
						۰/۹۷۶	۲/۹۱۹	(۴) ۱۷	(۲۴) ۱۰۲	(۳۹) ۱۶۲	(۲۶) ۱۰۸	(۷) ۳۱	PV2
						۰/۹۷۱	۲/۹۰۷	(۴) ۱۵	(۲۴) ۹۹	(۴۱) ۱۷۴	(۲۳) ۹۶	(۹) ۳۶	PV3
						۱/۰۶۲	۲/۶۵۲	(۴) ۱۸	(۱۸) ۷۴	(۳۲) ۱۳۳	(۳۲) ۱۳۴	(۱۴/۵) ۶۱	PE1
						۱/۰۵۳	۲/۶۱۹	(۴) ۱۵	(۱۷) ۷۳	(۳۲) ۱۳۴	(۳۲) ۱۳۳	(۱۵/۵) ۶۵	PE2
						۱/۰۹۶	۲/۷۵۴	(۵) ۲۱	(۲۰) ۸۵	(۳۵/۵) ۱۴۹	(۲۴) ۱۰۰	(۱۵/۵) ۶۵	PE3
						۱/۰۲۴	۲/۵۴۵	(۳) ۱۱	(۱۵) ۶۳	(۳۴) ۱۴۲	(۳۱) ۱۳۲	(۱۷) ۷۲	PE4
						۱/۰۲۶	۲/۶۸۱	(۵) ۲۱	(۱۴) ۵۷	(۳۹) ۱۶۴	(۲۹) ۱۲۳	(۱۳) ۵۵	PE5
						۱/۱۵۲	۳/۲۰۷	(۱۳) ۵۳	(۳۲) ۱۳۳	(۲۹) ۱۲۱	(۱۸) ۷۴	(۹) ۳۹	SA1
						۱/۱۸۱	۲/۸۸۳	(۸) ۳۲	(۲۵/۵) ۱۰۷	(۳۱) ۱۲۹	(۲۰) ۸۴	(۱۶) ۶۸	SA2
						۱/۰۴۴	۳/۵۲۱	(۱۸) ۷۴	(۳۸) ۱۶۰	(۲۶) ۱۱۰	(۱۵) ۶۳	(۳) ۱۳	SA3
						۱/۱۲۰	۳/۰۴۰	(۹) ۳۹	(۲۶) ۱۱۱	(۳۴) ۱۴۲	(۲۰) ۸۴	(۱۰/۵) ۴۴	SA4
						۰/۹۸۴	۳/۳۳۸	(۱۰/۵) ۴۴	(۳۴/۵) ۱۴۵	(۳۸) ۱۶۱	(۱۲) ۴۹	(۵) ۲۱	LO1
						۰/۹۳۴	۳/۲۱۹	(۹) ۳۹	(۲۶) ۱۰۹	(۴۵) ۱۹۰	(۱۶) ۶۹	(۳) ۱۳	LO2
						۱/۰۰۳	۳/۱۸۱	(۸) ۳۵	(۲۹/۵) ۱۲۴	(۴۰/۵) ۱۷۰	(۱۵) ۶۴	(۶) ۲۷	LO3

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)

توجه به اعداد معناداری صورت می‌گیرد که مقدار آن باید بزرگ‌تر از قدر مطلق  $1/96$  باشد. همچنین مقدار میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) از مقدار استاندارد  $0/5$  و پایایی مرکب (CR) می‌بایست از مقدار استاندارد  $0/7$  بیشتر باشد.

در بررسی سازه‌ی متغیرهای پژوهش، گویه‌ها به عنوان عوامل تأثیرگذار در نظر گرفته شدند. به این صورت که، بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد و معناداری ضرایب، سنجش شده و به همراه روایی همگرا و پایایی ترکیبی در جدول (۴) گزارش گردید. مقدار بارهای عاملی باید بیش از مقدار استاندارد  $0/5$  باشد؛ تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با

جدول ۴. مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

گویه	بار عاملی	آماره t	آلفا	AVE	CR	گویه	بار عاملی	آماره t	آلفا	AVE	CR
QP1	0/88	18/66				VP1	0/74	13/99			
QP2	0/82	19/43	0/723	0/659	0/853	VP2	0/75	14/07	0/746	0/594	0/814
QP3	0/73	15/51				VP3	0/82	14/63			
IP1	0/75	11/46				SA1	0/87	15/46			
IP2	0/71	11/79	0/732	0/509	0/756	SA2	1/02	16/77	0/759	0/761	0/920
IP3	0/68	11/46				SA3	0/65	12/24			
EP1	0/78	14/87				SA4	0/91	16/05			
EP2	0/84	15/57				LO1	0/74	12/16			
EP3	0/76	13/61	0/709	0/634	0/897	LO2	0/79	16/18	0/703	0/603	0/820
EP4	0/81	15/46				LO3	0/80	15/51			
EP5	0/79	15/07									

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)

فرضیه ( $H_2$ ،  $H_4$  و  $H_8$ ) به دلیل عدم وجود شرط معناداری، تأیید نشدند و سایر فرضیه‌ها تأیید شدند.

همان‌طور که در جدول ۵ گزارش شده است، با توجه به شاخص‌های برازش، می‌توان بیان نمود که مدل از برازش خوبی برخوردار می‌باشد. تمامی فرضیه‌ها به غیر از  $H_2$ ،  $H_4$  و  $H_8$  تأیید شدند. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد ( $0/44$ ) میان کیفیت ادراکی و تصویر ادراکی گردشگران روستای جواهرده و تبیین ۱۹ درصدی تغییرات تصویر ادراکی از طریق کیفیت ادراکی در سطح معناداری  $7/10$  (بزرگتر از قدر مطلق  $1/96 \pm$ ) فرضیه اول تأیید شده است. این یعنی اگر مقصد گردشگری روستای جواهرده کاری کند که کیفیت ادراکی گردشگران، ۱ واحد افزایش یابد،

با تحلیل اطلاعات جدول ۴، مقدار بار عاملی (معناداری) و AVE از مقدار استاندارد تبعیت نموده است، از این‌رو، سازه‌ها دارای روایی همگرا می‌باشد. به علاوه، CR برای تمامی متغیرها بیشتر از  $0/7$  است، از این‌رو پرسشنامه دارای پایایی مرکب است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از  $0/7$  و مناسب می‌باشد. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس استفاده شد و به همراه آن شاخص‌های برازش مدل در جدول ۵ و شکل ۳ گزارش شده است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد مبتنی بر مقدار معناداری (t-value) که باید بزرگتر از مقدار بحرانی  $1/96 +$  و کوچکتر از  $1/96 -$  باشد، از ۱۵ فرضیه‌ی پژوهش، سه

تصویر ادراکی گردشگران تقریباً ۰/۲ افزایش خواهد یافت.

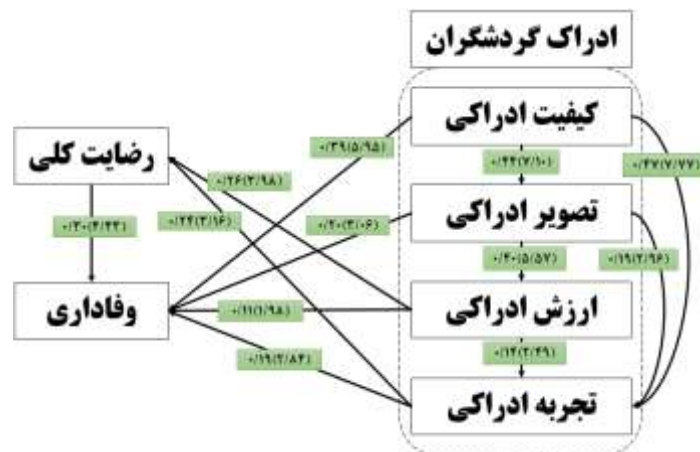
جدول ۵. بررسی فرضیه‌های تحقیق

R <sup>2</sup>	وضعیت	معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه
۰/۱۹	تایید	۷/۱۰	۰/۴۴	H1: کیفیت ادراکی بر تصویر ادراکی
۰/۲۱	رد	۱/۶۵	۰/۱۱	H2: کیفیت ادراکی بر ارزش ادراکی
	تایید	۵/۵۷	۰/۴۰	H6: تصویر ادراکی بر ارزش ادراکی
۰/۴۲	تایید	۷/۷۷	۰/۴۷	H3: کیفیت ادراکی بر تجربه ادراکی
	تایید	۲/۹۶	۰/۱۹	H7: تصویر ادراکی بر تجربه ادراکی
	تایید	۲/۴۹	۰/۱۴	H10: ارزش ادراکی بر تجربه ادراکی
	رد	۰/۱۳	۰/۰۱	H4: کیفیت ادراکی بر رضایت کلی
۰/۲۱	رد	۱/۰۲	۰/۰۷	H8: تصویر ادراکی بر رضایت کلی
	تایید	۳/۹۸	۰/۲۶	H11: ارزش ادراکی بر رضایت کلی
	تایید	۳/۱۶	۰/۳۴	H13: تجربه ادراکی بر رضایت کلی
	تایید	۵/۹۵	۰/۳۹	H5: کیفیت ادراکی بر وفاداری
۰/۵۱	تایید	۳/۰۶	۰/۲۰	H9: تصویر ادراکی بر وفاداری
	تایید	۱/۹۸	۰/۱۱	H12: ارزش ادراکی بر وفاداری
	تایید	۲/۸۴	۰/۱۹	H14: تجربه ادراکی بر وفاداری
	تایید	۴/۴۳	۰/۳۰	H15: رضایت کلی بر وفاداری

شاخص‌های برازش مدل: مقدار به دست آمده (مقدار مطلوب)

$\chi^2 = 479/0.8$  (بزرگتر از ۰/۰۵), P-Value = ۰/۰۰۰۰۰, df= ۱۷۴,  $\chi^2/df = 2/75$ , RMSEA= ۰/۰۶۵ (< ۰/۱), NFI= ۰/۹۵ (> ۰/۹), NNFI= ۰/۹۶ (> ۰/۹), CFI= ۰/۹۶ (> ۰/۹), IFI= ۰/۹۶ (۰-۱), RFI= ۰/۹۴ (> ۰/۹), GFI= ۰/۹۰ (> ۰/۹), AGFI= ۰/۹۱ (> ۰/۹).

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)



شکل ۳. مدل تجربی پژوهش (منبع: محاسبات تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)

روستای جواهرده در سطح معناداری ۵/۵۷ (بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ ±) فرضیه ششم تأیید شده است. از این رو، تبیین ۲۱ درصدی تغییرات ارزش ادراکی در یک ساختار معنادار، ممکن گردید. یعنی با افزایش یک واحد تغییر در متغیرهای پیش‌بین

با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۱۱) میان کیفیت ادراکی و ارزش ادراکی در سطح معناداری ۱/۶۵ (کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶) فرضیه دوم رد می‌شود. اما با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۴۰) میان تصویر ادراکی و ارزش ادراکی گردشگران

مدل، ارزش ادراکی تجربه ادراکی گردشگران روستای جواهرده رامسر، ۰/۲ واحد افزایش می‌یابد.

با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۴۷) میان کیفیت ادراکی و تجربه ادراکی در سطح معناداری ۷/۷۷ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه سوم تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۱۹) میان تصویر ادراکی و تجربه ادراکی در سطح معناداری ۲/۹۶ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه هفتم تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۱۴) میان ارزش ادراکی و تجربه ادراکی در سطح معناداری ۲/۴۹ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه دهم تأیید می‌شود. از این رو، تبیین ۴۲ درصدی تغییرات تجربه ادراکی در یک ساختار معنادار، ممکن گردید. یعنی با افزایش یک واحد تغییر در متغیرهای کیفیت، تصویر و ارزش ادراکی، تجربه ادراکی گردشگران روستای جواهرده رامسر ۰/۴ واحد افزایش می‌یابد.

با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۰۱) میان کیفیت ادراکی و رضایت کلی در سطح معناداری ۰/۱۳ (کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶) فرضیه چهارم رد می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۰۷) میان تصویر ادراکی و رضایت کلی در سطح معناداری ۱/۰۲ (کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶) فرضیه هشتم رد می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۲۶) میان ارزش ادراکی و رضایت کلی در سطح معناداری ۳/۹۸ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه یازدهم تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۲۴) میان تجربه ادراکی و رضایت کلی در سطح معناداری ۳/۱۶ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه سیزدهم تأیید می‌شود. از این رو، تبیین ۲۱ درصدی تغییرات رضایت کلی گردشگران روستای جواهرده رامسر در یک ساختار معنادار، ممکن گردید. یعنی با افزایش یک واحد تغییر در متغیرهای پیش‌بین مدل، متغیر رضایت کلی گردشگران روستای جواهرده رامسر، ۰/۲ واحد افزایش می‌یابد.

با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۳۹) میان کیفیت ادراکی و وفاداری در سطح معناداری ۵/۹۵ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه پنجم تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۲۰) میان تصویر ادراکی و وفاداری در سطح معناداری ۳/۰۶ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه نهم تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۱۱) میان ارزش ادراکی و وفاداری در سطح معناداری ۱/۹۸ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه دوازدهم تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۱۹) میان تجربه ادراکی و وفاداری در سطح معناداری ۲/۸۴ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه چهاردهم تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر استاندارد (۰/۳۰) میان رضایت کلی و وفاداری در سطح معناداری ۴/۴۳ (بزرگتر از قدر مطلق  $\pm 1/96$ ) فرضیه پانزدهم تأیید می‌شود. از این رو، تبیین ۵۱ درصدی تغییرات وفاداری گردشگران روستای جواهرده رامسر در یک ساختار معنادار، ممکن گردید. یعنی با افزایش یک واحد تغییر در متغیرهای کیفیت ادراکی، تصویر ادراکی، ارزش ادراکی، تجربه ادراکی و رضایت کلی، متغیر وفاداری گردشگران روستای جواهرده، ۰/۵ واحد افزایش می‌یابد.

علاوه بر یافته‌های بالا، در انتهای پرسشنامه، از افراد پاسخ‌دهنده خواسته شد که نظرهای تکمیلی خود را راجع به هدف پژوهش اعلام نمایند. اکثر پاسخ‌دهنده‌ها به چهار مورد اشاره داشتند؛ اول اینکه تأکید زیادی بر ویژگی‌ها و منابع منحصر به فرد روستای جواهرده برای تبدیل شدن به جاذبه‌ها داشتند، به خصوص در مورد آب‌وهوا و چشم‌انداز آن. مورد دوم اینکه به چالش زباله‌پرانی و عدم رعایت مسافران و نیز عدم مدیریت محیطی مسئولین اشاره نمودند که آن را عامل نابودی روستا، جنگل و مسیر دسترسی به روستا می‌دانند. مورد سوم این بود که به تغییر ساختار کالبدی و معماری شهری و غیرمتعارف در روستای جواهرده اشاره داشتند. خانه‌ها و یا بهتر است گفته شود

ویلاهایی که به هیچوجه با جواهرده همخوانی ندارد. مورد چهارم اینکه، پاسخ‌دهنده‌ها، به نبود یک سیستم ارائه‌ی خدمات یکپارچه گردشگری به طور متمرکز اشاره نمودند. آنها از اینکه بسیاری از مسافران، به هر قسمت و جایی که دلشان خواست وارد می‌شوند و بیشتر از اینکه منفعت داشته باشند، هزینه دارند، ابراز نگرانی نمودند. اگر خدمات، یکپارچه و متمرکز باشد و نیز فرق بومی، فعال گردد، می‌توان چالش‌ها را حل نمود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

رشد روزافزون مقاصد گردشگری روستایی، مدیران این مقاصد را ملزم ساخته است که به منظور موفقیت و رقابت در این بازار به ارزیابی وفاداری گردشگران به عنوان یکی عوامل تأثیرگذار در حوزه بازاریابی بپردازند. پژوهش حاضر نیز با در نظر گرفتن اهمیت این مسئله در گردشگری روستایی، تأثیر ادراکات گردشگران با نقش میانجی رضایت کلی بر وفاداری آن‌ها را در جواهرده رامسر به عنوان یکی از مقصدهای روستایی شناخته شده در کشور، مورد بررسی قرار داده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل متعددی بر وفاداری گردشگران در این مقصد روستایی تأثیرگذار است. تحلیل‌ها بیانگر سازگاری یافته‌ها با مطالعات پیشین است و نیز متغیرهای رضایت کلی، تجربه ادراکی، کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی و تصویر ادراکی به ترتیب بیشترین به کمترین اثر را بر وفاداری گردشگران مقصد روستایی جواهرده رامسر داشته‌اند.

از دیدگاه گردشگران، کیفیت ادراکی آن‌ها بر تصویر ادراکی از روستای جواهرده تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتیجه مطالعات (وو و همکاران، ۲۰۱۷) همسو می‌باشد. ارائه خدمات باکیفیت و فراتر از انتظارات و استانداردها می‌تواند نویدبخش، نگرش مثبت و خلق تصویر مناسبی از این روستا در ذهن گردشگران باشد. باتوجه به ظرفیت‌های بی‌شمار این مقصد در ارائه خدمات گردشگری به بازدیدکنندگان می‌توان با ارتقا و

تنوع‌بخشی به آن‌ها به این امر دست پیدا کرد. از دیدگاه گردشگران، تصویر ادراکی آن‌ها بر ارزش ادراکی از روستای جواهرده تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتیجه پژوهش (فیلیس و همکاران، ۲۰۱۱)، همسو می‌باشد. مجموعه اعتقادات و احساسات گردشگران نسبت به مقصد منجر به ایجاد تصویری خاص از آن می‌شود که تأثیر به سزایی در رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران و افزایش ارزش ادراکی آن‌ها دارد. لذا ضروری است مدیران مقاصد روستایی به منظور ایجاد و ارتقا تصویر مقصد، آگاهی و شناخت لازم را در خصوص برداشت‌ها و انتظارات گردشگران نسبت به مقصد داشته باشند.

از دیدگاه گردشگران، کیفیت ادراکی بر تجربه ادراکی گردشگران از مقصد روستایی جواهرده رامسر تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتیجه مطالعه (ثو و همکاران، ۲۰۱۹)، همسو می‌باشد. کیفیت ادراکی بیشتر مبتنی بر قضاوت‌های منطقی است و تجربه ادراکی نیز به پاسخ‌های درونی و احساسی گردشگر مرتبط است. اگر عرضه‌کنندگان خدمات در مقصد روستایی نیازها و خواسته‌های گردشگران را درک کنند و در این راستا فعالیت‌ها و تعاملاتی فراتر از انتظارات آن‌ها ایجاد کنند، همه اینها با هم، پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری گردشگر را به همراه دارد و منجر به شکل‌گیری تجربه منحصر به فرد در درون مقصد روستایی می‌شود. بدین ترتیب ارائه کیفیت بالای خدمات (به عنوان مزیت رقابتی مقصد روستایی) تجربه مثبت گردشگری را افزایش می‌دهد.

از دیدگاه گردشگران، تصویر ادراکی بر تجربه ادراکی گردشگران از مقصد روستایی جواهرده رامسر تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتیجه مطالعه (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸)، همسو می‌باشد. تصویر مقصد از طریق یک فرآیند پیچیده تعامل با مردم و مکان‌ها شکل می‌گیرد. اگر گردشگران به درک و شناخت کاملی از مقصد روستایی (جنبه انسانی مانند مردمی صمیمی و میهمان‌نواز و جنبه محیطی مانند طبیعتی پاک و بکر)

مقصد می‌باشد. بنابراین به منظور ارتقا رضایتمندی، مدیریت مقصدهای روستایی و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری می‌بایست به دنبال تولید و ارائه‌ی محصولات، خدمات و تجاری‌باشند که نیازها و خواسته‌های بازدیدکنندگان تأمین می‌کند و نیز از سطح انتظارات آن‌ها بالاتر می‌باشد و منجر به احساسات و ادراکات مثبت در آن‌ها می‌شود.

از دیدگاه گردشگران، کیفیت ادراکی، تصویر ادراکی، ارزش ادراکی، تجربه ادراکی و رضایت کلی بر وفاداری آن‌ها به روستای جواهرده تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتایج (آلوز و همکاران، ۲۰۱۹؛ چی و همکاران، ۲۰۱۹؛ ریگلووا و همکاران، ۲۰۱۸؛ مون و هان، ۲۰۱۸؛ کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ وو و همکاران، ۲۰۱۷؛ پوجیاسچوتیا و همکاران، ۲۰۱۷؛ نایر و همکاران، ۲۰۱۵) همسو می‌باشد. وفاداری به مقصد به دلیل نقشی که در کسب سودآوری ایفا می‌کند، عاملی تأثیرگذار در توسعه و موفقیت مقصد در دراز مدت به شمار می‌آید. مجموعه عناصر تعیین‌کننده وفاداری (کیفیت ادراکی، تصویر ادراکی، ارزش ادراکی، تجربه ادراکی و رضایت کلی) در کنار هم به عنوان کلیدهای توسعه روابط بلندمدت میان گردشگران و مقصد گردشگری محسوب می‌شوند و اهمیت بالایی در ایجاد گردشگران وفادار دارند. هنگامی که انتظارات گردشگر از تجربیات منحصر به فرد در مقصد (مانند سرگرمی، آموزش، هیجان و آرامش) و کیفیت خدمات ارائه شده مطابق با ادراکات وی در مقصد باشد، ارزش ادراکی آن بالاتر و حس رضایت بیشتری نسبت به مقصد ایجاد می‌شود و در نهایت منجر به وفاداری او می‌شود و احتمال بازگشت به مقصد گردشگری روستایی را افزایش دهد. مدیران مقاصد روستایی باید به این نکته توجه کنند برای حفظ این مزیت رقابتی می‌بایست درصدد ارزیابی و ارتقا سطوح وفاداری گردشگران در مقصد نیز باشند. رفتار خرید یک گردشگر (مانند بازدید دوباره از یک قصد) ممکن است به معنای واقعی وفاداری یک گردشگر محسوب نشود بلکه تکرار و تعداد دفعات بازدید،

برسند می‌توانند چهارچوب ذهنی و حافظه قوی نسبت به مقصد کسب کنند و همین امر نیز موجب ایجاد تجربه عمیق در آن‌ها می‌شود. لذا ضروری است مدیران مقاصد روستایی بروی ایجاد و انتقال تصویر مثبت از مقاصد روستایی متمرکز شوند زیرا این تعامل بر احساسات گردشگران تأثیرگذار است و می‌تواند منجر به افزایش تجربه مثبت نسبت به روستا شود و به حداکثرسازی مزایا کمک کند.

از دیدگاه گردشگران، ارزش ادراکی بر تجربه ادراکی آن‌ها از روستای جواهرده تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتیجه مطالعات (کیم و ثاپا، ۲۰۱۸؛ هلک کولا و کلپر، ۲۰۱۰) همسو می‌باشد. ارزش ادراکی به عنوان یک عامل اصلی برای درک بهتر واکنش‌های عاطفی گردشگران برای دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می‌شود. واکنش‌های گردشگران با ارزیابی احساسی و عقلانی آنها از خدمات صورت می‌پذیرد. به ویژه اینکه، ارزش احساسی یک خدمت، به مفهومی نمادین از تجربه آن تبدیل می‌شود. یعنی تجربیات افراد از چگونگی ارزیابی دیدگاه‌های احساسی یک خدمت است. با توجه به ارزش کیفیت، قیمت و زمان، گردشگران تجربه خود را شکل می‌دهند. در این صورت تنوع در قیمت و کیفیت در ارائه خدمات و در دسترس بودن خدمات به منظور کاهش زمان خدمات دریافتی، می‌تواند تجربه-ای مثبت برای گردشگران روستایی را رقم بزند.

از دیدگاه گردشگران، کیفیت ادراکی، تصویر ادراکی، ارزش ادراکی و تجربه ادراکی بر رضایت کلی آن‌ها از روستای جواهرده تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتیجه مطالعات (چی و همکاران، ۲۰۱۹؛ مون و هان، ۲۰۱۸؛ ریگلووا و همکاران، ۲۰۱۸؛ کامپون-سرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ نایر و همکاران، ۲۰۱۵)، همسو می‌باشد. رضایتمندی گردشگران، ترکیبی از انتظارات گردشگران پیش از سفر و تجارب آن‌ها پس از سفر می‌باشد و در صورت تطابق انتظارات پیشین با تجربه و ادراکات آن‌ها از مقصد، رضایتمندی حاصل می‌شود. رضایتمندی از عوامل مهم در تعیین موفقیت

به ظرفیت‌ها و منابع بی‌شمار آن (برای مثال برگزاری رویدادهای ویژه‌ی روستای جواهرده و جشنواره‌های فصلی مربوط به غذا و محصولات محلی و میوه‌های جنگلی، برپایی کارگاه هنر و حرفه نمدمالی و برخورداری از نعمت برف در شش ماه دوم سال) در دستور کار قرار گیرد. همچنین با توجه ماهیت فصلی بودن گردشگری، طرح‌های گردشگری ارزان در پاییز و زمستان راه‌اندازی شود. همچنین با توجه به وجود بومیان اصیل در ارتفاعات، طرح "گردشگری تجربه زندگی بومی" اجرا شود.

یافته‌های پرسشنامه نشان داد که گردشگرانی که از جواهرده بازدید کردند، "دوست داشتند درباره جواهرده برای آشنایان و دوستان خود تعریف و تمجید کنند"، مسئولین می‌توانند با انجام تبلیغات یادآوری کننده، از جمله ارائه‌ی "نماد جواهرده" (که باید طراحی شود) و "بسته‌های راهنمای گردشگری جواهرده"، که قدرت داستان‌سرایی گردشگران برای آشنایان خود را افزایش داده و آنها را به یک مبلّغ همیشگی تبدیل کند.

طبق یافته‌ها مشخص گردید که گردشگران "به زندگی [داشتن خانه] در جواهرده علاقمند هستند". با توجه به فصلی بودن گردشگری در جواهرده و وجود دو زمان "خلوت" و "مرده" در زمستان از نظر حضور گردشگران، می‌توان با تهیه یک اپلیکیشن اقامتی، از تمامی دارندگان "خانه مسافر" رسمی و غیررسمی درخواست نمود که در آن ثبت‌نام نمایند. سطوح قیمتی متناسب با فصول مشخص گردد و طرح "مالکیت زمانی خانه‌های بومی" اجرا گردد. گردشگران نیز با انجام مراحل ثبت‌نام و رزرو می‌توانند سببی از خدمات اقامتی را برای خود مهیا نمایند.

بر اساس یافته‌ها، نظر گردشگران این است که "روستای جواهرده از ویژگی‌های خاصی برخوردار است". دو ویژگی اصلی روستا برای گردشگران، آب و هوای منحصر به فرد و

تمایل توصیه آن به دیگران، پرداخت هزینه‌های بیشتر در مقصد نیز می‌تواند تأثیر قابل توجهی در درجه وفاداری ایجاد کند.

با توجه به یافته‌ها و نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، می‌توان مواردی را پیشنهاد نمود:

- مبتنی بر اینکه رضایتمندی گردشگران به میزانی خوبی بوده است که "تمام انتظارات آنها را برآورده ساخته" و "جواهرده بر آنها یک جای ایده‌آل است" می‌توان همین شیوه‌ی مدیریت را ادامه داد و این تحقیق پیشنهاد می‌کند که شبکه‌ی یکپارچه‌ای از خدمات گردشگری (حمل و نقل، اقامت، تغذیه، جاذبه‌ها، گشت‌ها، سوغات فروشی) و خدمات عمومی در جواهرده در قالب اپلیکیشن یا وبسایت تعاملی (Javaher) چندزبانه به منظور تسهیل در ارتباطات بازاریابی و اطلاع‌رسانی گردشگران طراحی شود؛

- از آنجایی که از نظر گردشگران، "عملکرد مدیران روستای جواهرده از نظر مدیریت محیط‌زیستی و نوآوری مناسب است"، می‌توان به این نتیجه رسید که اولاً تقریباً با گردشگرانی روبرو هستیم که مسائل محیط‌زیستی برایشان اهمیت دارد و ثانیاً، مدیران هم برای محیط‌زیست اهمیت قائلند. از این رو می‌توان پیشنهاد برگزاری جشنواره‌های با گرایش گردشگری دوستدار محیط‌زیست، گشت‌های گردشگری داوطلبانه محیط‌زیستی، راه‌اندازی جایزه تعالی گردشگری محیط‌زیست برای سه ذینفع گردشگر، بومی و کسب و کار را داد. همچنین، پیشنهاد می‌شود طرح فعال-سازی قُرُق بومی برای جلوگیری از تخریب محیطی در روستای جواهرده (برای مثال، تشکیل پلیس گردشگری بومی) کلید بخورد؛

- با توجه به نظرسنجی، گردشگران "دوست داشتند که مجدداً در آینده از جواهرده بازدید کنند"، از این رو برای تکراری نشدن فضا و جو گردشگری جواهرده، پیشنهاد می‌شود که متنوع‌سازی تجربه گردشگری جواهرده با توجه

سراسر تجربه می‌باشد، سعی شود در کنار تمامی خدماتی که به گردشگران ارائه می‌شود، تجربه هم دخیل باشد. تجربه نگهداری از دام‌ها و انجام امور آنها، تجربه شرکت در امور باغداری، تجربه حضور در امور صنعت‌گری سنتی، تجربه انجام فعالیت‌های خانم‌های اصیل روستا (پخت نان و طبخ غذا) و غیره .

– ایجاد انجمن فعالان گردشگری در روستای جواهرده به منظور برنامه‌ریزی هماهنگ‌ساز، یکپارچه و مشارکتی در جهت کاهش ناهماهنگی و موازی‌کاری‌ها.

روحیه میهمان‌پذیری و میهمان‌نوازی بومیان است. پیشنهاد می‌شود در قالب برگزاری کارگاه‌های "توانمندسازی ساکنان در آداب معاشرت میهمان‌نوازی"، ظرفیت و آگاهی جامعه محلی از اهمیت ارتباطات و برخورد با گردشگر در فعالیت‌ها و خدمات گردشگری افزایش یابد.

– از نظر گردشگران، "آنچه از این سفر به دست آوردند و تجربه کردند، ناب (اصیل) بوده و هزینه‌ای (مالی و زمانی) که صرف نمودند، ارزشش را داشت". با توجه به اینکه اقتصاد امروز، اقتصاد تجربه است و گردشگری فعالیت

## منابع

- Amaral, M. 2020. Creative Tourism and Tourist Loyalty in Rural Tourism Enterprises: a case study in Alentejo. in S.M. Cabeça., A.R. Gonçalves., J.F. Marques. and M. Tavares (Ed) *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places* (pp.29-48). Coimbra, Portugal: Grácio Editor.
- Araslı, H. and Baradarani, S. 2014. European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Social and Behavioral Sciences*, 109: 1416-1425.
- Ayhan, C.k., Taşlı, T.C., Özkök, F., and Tatlı, H. 2020. Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, 76: 1-11.
- Campón-Cerro, A.M., Hernández-Mogollón, J.M. and Alves, H. 2017. Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3): 252-266.
- Canny, I.U. 2013. An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*,
- پورفرج، ا.، سیدموسوی، س. و دهستانی، م. (ترجمه) ۱۳۹۲. رفتار میان‌فرهنگی در گردشگری مفاهیم و تحلیل‌ها، ریزینگر، ای. و ترنر. سمیرا، تهران.
- محمدی، م. و میرتقیان‌رودسری، س.م. ۱۳۹۶. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر شکل‌گیری گردشگری خانه‌های دوم روستایی (مورد مطالعه: مجموعه‌ی روستای جواهرده رامسر)، پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۶(۲): ۱۲۵-۱۴۰.
- میرتقیان‌رودسری، س.م. ۱۳۹۸. آسیب‌شناسی کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های گردشگری ایرانی، گردشگری و توسعه، ۸(۳): ۱۲۴-۱۴۶.
- میرتقیان‌رودسری، س.م. و خراسانی، م.الف. (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی مطالعات گردشگری در فصلنامه پژوهش‌های روستایی: کاربست تحلیل محتوا، پژوهش‌های روستایی، ۱۰(۲): ۳۲۸-۳۵۹.
- Allan, M. 2016. Place Attachment and Tourist Experience in the Context of Desert Tourism – the Case of Wadi Rum. *Czech Journal of Tourism*, 5(1): 35-52.
- Alves, H., Campón-Cerro, A.M., and Hernández-Mogollón, J.M. 2019. Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2): 185-204.



- Indicators. *The International Journal of Organizational Innovation*, 12(4): 300-320.
- Jarvis, L.P. and Mayo, E.J. 1986. Winning the market-share game. Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, 27(3): 72-79.
- Kastenholz, E., Marques, C.P. and Carneiro, M.J. 2020. Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17: 1-11
- Kim, M. and Thapa, B. 2018. Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of destination marketing & management*, 8: 373-384.
- Koster, R.L. 2019. Why Differentiate Rural Tourism Geographies? In R. L. Koster., & D. A. Carson (Ed), *Perspectives on Rural Tourism Geographies* (pp.1-13). Switzerland: Springer.
- Liu, X., Li, J. and Kim, W.G. 2015. The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2): 135-146.
- Lo, M.C., Chin, C.H. and Law, F.Y. 2019. Tourists' perspectives on hard and soft services toward rural tourism destination competitiveness: Community support as a moderator. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2): 139-157.
- Lobato, L.H., Solis-Radilla, M.M., Moliner-Tena, M.A. and Sánchez-García, J. 2006. Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4): 343-358.
- Lwoga, N.B. and Maturo, E. 2020. Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. *Development Southern Africa*, 1-18. DOI: 10.1080/0376835X.2020.1760791
- Marques, C., Kastenholz, E. and Carneiro M.J. 2019. Attachment and loyalty to rural destinations: differences between tourists and same-day visitors. 9th advances in hospitality 4(2): 86-91.
- Chi, S.Y., Huang, B.W. and Luo, H.X. 2019. Some rural attractions which attract tourists. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 9(1): 99-110.
- Chi, X., Lee, S.K., Ahn, Y.J. and Kiatkawsin, K. 2020. Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability*, 12(9): 1-18.
- Chin, C.H. and Lo, M.C. 2017. Rural tourism quality of services: fundamental contributive factors from tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4): 465-479.
- Chiu, W., Zeng, S., and Cheng, P.S. 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 10(2): 223-234.
- Činjurević, M., Peštek, A. and Tufo, S. 2019. The Distinctiveness of Rural Tourism Marketing Practices: The Case Study of Bosnia and Herzegovina. *Academica Turistica*, 12(2): 173-184.
- Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.Á. and Vega-Vázquez, M. 2018. The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2): 71-77.
- Deka, G. 2020. Rural Tourism as A Part of Economic Empowerment: A Case Study of Reiek Village, Mizoram. *Studies in Indian Place Names*, 40(3): 1034-1046.
- Devesa, M., Laguna, M. and Palacios, A. 2010. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism management*, 31(4): 547-552.
- Helkkula, A. and Kelleher, C. 2010. Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of customer behavior*, 9(1): 37-53.
- Ho, P. and Lee, C. 2020. constructing integrated rural tourism innovation development

- F.L. 2011. Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International journal of tourism research*, 15(1): 93-104.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. 2011. *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pujiastutia, E.E., Nimran, U., Suharyono, S. and Kusumawati, A. 2017. The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11): 1169-1181.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V.N. and Naidoo, P. 2015. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia social and Behavioral Sciences*, 175: 252-259.
- Ryglová, K., Rašovská, I., Šácha, J. and Maráková, V. 2018. Building Customer Loyalty in Rural Destinations as a Pre-Condition of Sustainable Competitiveness. *Sustainability*, 10(4): 1-11.
- Scaglione, A. and Mendola, D. 2016. Measuring the perceived value of rural tourism: a field survey in the western Sicilian agritourism sector. *Quality & Quantity*, 51(2): 745-763.
- Selin, S.W., Howard, D.R., Udd, E., and Cable, T.T. 1988. An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences*, 10(3): 217-223.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. and Triyuni, N.N. 2019. Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7): 1-13.
- Thoo, P.Y., Johari, S., Ismail, M.H., Lee, L.L. and Hasan, M.L. 2019. The Relationship Between Service Quality and Memorable Tourism Experience at Giant Panda Conservation Centre in Zoo Negara Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(55): 69-74.
- United Nation World Tourism Organization, and tourism marketing and management conference proceedings (p. 482).
- Mataveli, M. and Gil, A.J. 2018. Loyalty to Rural Tourism in Brazil: The Moderating Effect of the Purchase Frequency. In F. Ali, S.M. Rasoolimanesh and C. Cobanoglu (Ed.) *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research* (pp. 109-127). Emerald Publishing Limited.
- McKercher, B., Guillet, B.D. and Ng, E. 2012. Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2): 708-734.
- Mohan, S., Selvaraj, S.N. and Muruganandam, S. 2020. A Study on Role of Rural Tourism for Sustainable Development in Rural Areas with Reference to Coimbatore District. *Purakala (UGC Care Journal)*, 31(7): 149-158.
- Moon, H. and Han, H. 2018. Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1): 43-59.
- Nair, S.D.R.V., Sharif, S.P. and Thevi. M.U. 2015. Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5): 463-472
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4): 33-45.
- Oppermann, M. 2000. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1): 78-84.
- Peña, A.I.P., Jamilena, D.M.F. and Molina, M.Á.R. 2012. The perceived value of the rural tourism stays and its effect on rural tourist behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8): 1045-1065.
- Peña, A.I.P., Jamilena, D.M.F. and Molina, M.Á.R. 2017. The effects of perceived value on loyalty: the moderating effect of market orientation adoption. *Service Business*, 11(1): 93-116.
- Phillips, W.J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistriz,

- of experiential quality, equity, happiness, rural image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for the rural tourism industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4): 393-428.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. 2018. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8: 326-336.
- UNWTO. 2020. UN Tourism News - Special Edition, World Tourism Day 2020 - Tourism and Rural Development. <https://www.unwto.org/un-tourism-news-special-edition-world-tourism-day-2020>
- Vada, S., Prentice, C. and Hsiao, A. 2019. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 322-330.
- Wu, H.C., Cheng, C.C. and Ai, C.H. 2017. A study

---

---

## Role of Tourists' Perceptions in Satisfaction and Loyalty to Rural Tourism Destinations

Mostafa Mohammadi<sup>1\*</sup>, Seyyed Mohammad Mirtaghian Rudsari<sup>2</sup> and Maryam Naghavi<sup>3</sup>

Submitted: 15 December 2020

Accepted: 15 April 2021

### Abstract

The impressive growth of rural tourism destinations and the need for competition and success have doubled the need for managers to assess tourist loyalty. The present study which takes these into account is aimed at investigation of formation of satisfaction and loyalty of rural tourists based on their perceptions (quality, image, value and experience) in the Javaherdeh village in Ramsar, north of Iran. The statistical population of the study consisted of the native tourists of the Javaherdeh village of Ramsar. The sample size was estimated to be 420 people and the non-random sampling method was employed. Data were collected through a questionnaire during the period of May to August of 2020. Data analysis was performed at two levels of descriptive and covariance based structural equations modeling using the SPSS26 and LISREL8.54 software package. The findings of the study indicate that the variables of overall satisfaction, perceived experience, perceived quality, perceived value and perceived image, respectively, have the most to the least effect on the loyalty of tourists to the rural destination of Javaherdeh Ramsar. Also, from the tourists' point of view, climate and landscape which are unique features lead to a positive perceived experience as well as littering, destruction and degradation of the originality of the body and architecture of the buildings and the lack of an integrated service system leading to perceived experience of tourists. Based on these findings, the most important suggestion is to integrate network of tourism services (transportation, accommodation, catering, attractions, tours, souvenir shops) and public services in the form of a multilingual application or interactive website to facilitate design of tourist information, reservations and marketing communications.

**Keywords:** Rural Tourism, Perceived Quality, Perceived Image, Perceived Value, Perceived Experience, Satisfaction, Loyalty.

---

1 - Assistant Professor of Tourism Management, Faculty of Cultural Heritage, Handicraft and Tourism, Mazandaran University, Nowshahr, Iran

2 - PhD Student in Tourism, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3 - PhD Student in Tourism, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

(\*- Corresponding author Email: m.mohammadi@umz.ac.ir)

DOI: 10.22048/RDSJ.2021.262192.1896