



Analysis of Loyalty to Rural Tourism Destination: A Strategy for Rural Development

Roya Karami^{1*}, Zahra Ahmadloo² and Tahereh Sharghi³

Article history:

Submitted: 3 November 2023

Revised: 7 May 2024

Accepted: 2 July 2024

Available Onlin: 2 July 2024

How to cite this article:

Karami, R., Ahmadloo, Z., and Sharghi, T. 2025. Analysis of Loyalty to Rural Tourism Destination: A Strategy for Rural Development, *Rural Development Strategies*, 12(1): 132-157.

DOI: 10.22048/rdsj.2024.423659.2140

Abstract

The low-income level in rural communities has caused agriculture to be unable to provide the income needed by the rural households on its own, especially due to climate changes and drought. Diversifying sources of income is a solution, one of which is rural tourism, which is always facing the challenge of attracting tourists and gaining the satisfaction and loyalty of tourists. The purpose of this research is to investigate the factors affecting loyalty to rural tourism destinations in Arak City. The research population is tourists in rural areas of Arak City, who were selected by multi-stage random sampling method. The research tool was a questionnaire consisting of items to measure the dependent variable of loyalty to the tourist destination, the independent variables included: destination satisfaction, destination image, destination personality, memorable tourism experience, destination facilities, destination potential, hospitality, and travel characteristics items. The face and content validity of the questionnaire was checked using the opinion of subject experts and the necessary corrections were applied. Also, a pilot study was conducted to check the reliability of the research tool among the community and outside the sample by completing 30 questionnaires from tourists and using the Cronbach's Alpha test, the reliability of the tool was confirmed with coefficients between 0.66 and 0.96. The information was collected in the early months of 1402 and analyzed using SPSS24 and AMOS24 software. In the form of a measurement model, convergent validity and discriminant validity of the research instrument were evaluated and confirmed, and to investigate the role of factors affecting loyalty to rural tourism destinations in Arak City, two structural models (direct and intermediate) were designed. The direct structural model explained 64% of tourist destination loyalty changes. The results of the full structural model showed that the indirect effect of destination potential ($\beta = 0.053$, $\rho = 0.047$); and the destination personality ($\beta = 0.039$, $\rho = 0.044$) has a positive and significant effect on loyalty to the tourist destination through the mediating variable of destination satisfaction, and together with the other variables explain 66% of the changes in the mediating variable of destination satisfaction and 65% of the variance in tourists' destination loyalty. Therefore, it is recommended that, to enhance satisfaction, the potential

1- Associate Prof., Department of Agriculture, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2- MSc. in Rural Development, Department of Agriculture, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3- Assistant Prof., Department of Agriculture, Payame Noor University, Tehran, Iran.



Corresponding Author: royakarami@pnu.ac.ir

© 2022, University of Torbat Heydarieh. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

of rural tourism destinations—combined with nature tourism and exposure to local indigenous cultures and cuisines—be promoted as opportunities for business development and the creation of new professions by the media and relevant institutions. Additionally, efforts to build identity, instill meaning, and assign tangible value to rural tourism experiences—such as offering spiritual enrichment through a return to nature—can foster greater visitor satisfaction and strengthen loyalty to these destinations.

Keywords: destination image, destination satisfaction, Arak city, rural tourism, destination personality

مقاله پژوهشی

تحلیل وفاداری به مقصد گردشگری روستایی: راهبردی برای توسعه روستایی

رویا کریمی^{۱*}، زهرا احمدلو^۲ و طاهره شرقی^۳

تاریخ دریافت: ۱۲ آبان ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۲ تیر ۱۴۰۳

چکیده

پایین بودن سطح درآمد در جوامع روستایی سبب شده تا کشاورزی مخصوصاً با توجه به تغییرات اقلیمی و خشک‌سالی نتواند به تنهایی درآمد مورد نیاز خانوار روستایی را فراهم آورد. متنوع ساختن منابع درآمدی راهکاری است که یکی از گذرگاه‌های آن گردشگری روستایی است که همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران مواجه است. هدف از این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک می‌باشد. جامعه تحقیق گردشگران مناطق گردشگری روستایی شهرستان اراک می‌باشند که به روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای تصادفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه مشتمل بر گویه‌های اندازه‌گیری متغیر وابسته وفاداری به مقصد گردشگری، متغیرهای مستقل شامل: رضایت از مقصد، تصویر مقصد، شخصیت مقصد، تجربه به یادماندنی گردشگری، تسهیلات مقصد، پتانسیل مقصد، میزبانی و گویه‌های ویژگی‌های سفر بود. روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان موضوعی بررسی و اصلاحات لازم اعمال گردید. همچنین یک مطالعه پایلوت جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق در بین جامعه و خارج از نمونه با تکمیل ۳۰ پرسشنامه از گردشگران انجام و با استفاده از آزمون کرونباخ آلفا پایایی ابزار با ضرایبی در بازه بین ۰/۶۶ تا ۰/۹۶ تأیید گردید. اطلاعات در ماه‌های آغازین سال ۱۴۰۲ جمع‌آوری شد و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS²⁴ و AMOS²⁴ تجزیه و تحلیل گردید. در قالب مدل اندازه‌گیری روایی همگرا و اعتبار تشخیصی ابزار تحقیق بررسی و تأیید شد، و به منظور بررسی نقش عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک دو مدل ساختاری (مستقیم و میانجی) طراحی گردید. مدل ساختاری مستقیم ۶۴٪ از تغییرات وفاداری به مقصد گردشگران را تبیین نمود. نتایج حاصل از مدل ساختاری کل نشان داد که اثر غیرمستقیم پتانسیل مقصد ($p=0/047$)، $\beta=0/053$ ؛ و شخصیت مقصد ($p=0/044$)، $\beta=0/039$ بر وفاداری به مقصد از طریق متغیر میانجی رضایت از مقصد مثبت و معنی‌دار بوده، و به همراه متغیرهای این مسیر تبیین کننده ۶۶٪ از تغییرات متغیر میانجی رضایت از مقصد و ۶۵٪ از تغییرات وفاداری به مقصد بودند. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد رضایت بیشتر پتانسیل‌های مقاصد گردشگری روستایی در کنار طبیعت‌گردی و آشنایی با فرهنگ‌ها و غذاهای بومی محلی، به عنوان فرصتی برای توسعه کسب و کار و راه‌اندازی حرفه‌های جدید توسط رسانه‌ها و دستگاه‌های مربوط معرفی گردد. همچنین ایجاد شخصیت، هویت بخشی و دادن ارزش‌های ملموس به خدمات گردشگری روستایی مانند بازگو نمودن تغذیه روحی با بازگشت به مأوای طبیعی می‌تواند با ایجاد رضایت، زمینه ساز وفاداری به مقصد گردد.

کلمات کلیدی: تصویر مقصد، رضایت از مقصد، شهرستان اراک، گردشگری روستایی، شخصیت مقصد

۱- دانشیار، دانشکده کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- استادیار، دانشکده کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*-نویسنده مسئول: royakarami@pnu.ac.ir

مقدمه

از گذشته دور تاکنون اشتغال به عنوان مهم‌ترین مؤلفه توسعه روستایی نقش بسزایی در تحولات روستا داشته‌است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۹). سازمان جهانی گردشگری معتقد است که گردشگری روستایی به دلیل مکمل بودن با سایر فعالیت‌های اقتصادی، می‌تواند سهم بسیاری در تولید ناخالص داخلی (GDP) و اشتغال‌زایی داشته باشد (شیرافکن لمسو و قادری، ۱۴۰۱)؛ چرا که کاهش فعالیت‌های سنتی کشاورزی در روستا و محدودیت زمین‌های کشاورزی سبب شده تا شغل کشاورزی نتواند اشتغال کافی برای جمعیت و مخصوصاً جمعیت جوان جامعه روستایی فراهم آورد و سبب مهاجرت جوانان روستایی به شهرها و کاهش جمعیت روستایی شود (همتیان و اطهری، ۱۴۰۱). همچنین محدودیت‌های درآمد کشاورزی در جامعه روستایی سبب شده تا کشاورزی مخصوصاً با توجه به تغییرات اقلیمی و خشکسالی نتواند به تنهایی درآمد مورد نیاز خانوار روستایی را فراهم آورد. در حقیقت نبود اشتغال و درآمد کافی مشکل اصلی اقتصاد جامعه روستایی است و این مشکلات نیاز به متنوع ساختن منابع درآمدی جامعه را گوشزد می‌کنند (موحدی و همکاران، ۱۳۹۵). بررسی اسناد و مدارک حاکی از این واقعیت است که گردشگری روستایی می‌تواند به عنوان یک راهبرد در اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد، زمینه‌ساز توسعه اجتماعی، اقتصادی روستا و حمایت از محیط زیست و فرهنگ روستا باشد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹؛ کیسوانتورو و همکاران^۱، ۲۰۲۳؛ لویز سانز^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). گردشگری یک فاکتور رشد اقتصادی است که می‌تواند به ورود ارز، کاهش نرخ بیکاری، دوری از اقتصاد نفتی و تک محصولی کمک کند (بریدو و راسو^۳، ۲۰۱۰).

امروزه بسیاری از سهامداران و حتی دولت‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق سرمایه‌گذاری‌های کلان در جهت بهبود تصویر مکان‌های خاص و موقعیت‌یابی مجدد آن‌ها، اقتصاد خود را رونق بخشند (سویدن و همکاران^۴، ۲۰۱۷). گردشگری، یکی از جنبش‌های پایدار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که دارای بسیاری از کارکردهای مهم از جمله توسعه اقتصادی، توانمندسازی اجتماعی و رونق مقاصد گردشگری مخصوصاً در جوامع روستایی است که فرصت‌های شغلی آن می‌تواند هم برای کارگران ساده و هم برای صاحبان مهارت و ثروت باشد (پارماواتی و همکاران^۵، ۲۰۱۸). از دیگر مزیت‌های توسعه گردشگری روستایی کاهش مخاطرات درآمدی کشاورزان، استفاده از منابع طبیعی و کاهش مهاجرت، رشد و اشتغال در روستاها، ایجاد بازار جدید برای فروش و افزایش سود از محصولات کشاورزی، گسترش اقتصاد منطقه‌ای است (اکبری و همکاران، ۱۴۰۳). توسعه پایدار گردشگری روستایی منجر به بیداری منابع و توانمندی‌های به خواب رفته (استفاده نشده)، ارتقای ساختار صنعتی در مناطق روستایی، افزایش توانایی احیای نواحی روستایی، تسریع در ساخت گردشگری فرهنگی و ترویج استراتژی احیای روستایی می‌شود (وانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۲). هنگامی که یک جامعه به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی، سیستم‌های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش‌ها، آداب و سنن، الگوهای رفتاری و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن تحت تأثیر قرار می‌گیرد، که در صورت هدایت درست مسیر گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز توسعه باشد (تیموری و همکاران^{۱۳۹۳}). گردشگری روستایی به عنوان نوعی از گردشگری اجتماع محور به دنبال ایجاد منافع

4- Souiden
5- Parmawati
6- Wang

1- Kiswantoro
2- López-Sanz
3- Brida & Rasso

اقتصادی، اجتماعی، حفاظت از منابع طبیعی، حفظ هویت و فرهنگ محلی و بهبود کیفیت زندگی جامعه به منظور رفع نیازهای نسل حال و آینده است. توسعه این نوع از گردشگری چنانچه با تقویت ظرفیت‌ها و قابلیت‌های زیرساختی جوامع محلی و توانمندسازی جامعه روستایی در استفاده از آنها صورت گیرد، دارای بیش‌ترین منافع خواهد بود (بادکو و همکاران، ۱۴۰۰). توسعه گردشگری می‌تواند موجب رفاه ذهنی و رفاه عینی برای مردم روستا شود، که بنا بر مطالعه (البرزی و همکاران، ۱۴۰۲) رفاه ذهنی و عینی زمینه‌ساز وفاداری به مکان زندگی و کاهش مهاجرت است. گردشگری روستایی علاوه بر مزایای اقتصادی می‌تواند به کاهش چالش تمرکز گردشگری در مناطق خاص مخصوصاً در کشورها و اماکن پرجمعیت کمک کند. مثلاً با روستاگردی، گردشگران از برخی مقاصد شناخته‌شده و پرجمعیت دور می‌شوند و مناطق روستایی را به عنوان جایگزین مقصد گردشگری انتخاب می‌کنند (حیدری و همکاران ۱۳۹۹). بنابراین با توجه به اینکه طبیعت و اقلیم نقش مهمی در شکل‌گیری روستاهای کشور ایران داشته‌اند، وجود همین اقلیم‌های متفاوت باعث شده که بازدیدکنندگان گزینه‌های مختلفی از روستاها از جمله: روستاهای کویری، روستاهای کوهستانی، روستاهای جنگلی و روستاهای ساحلی را پیش روی خود داشته باشند و روستاها بتوانند بسیاری از تجربه‌های تفریحی مختلف را به گردشگران ارائه دهند (قدیری معصوم و افشاری، ۱۴۰۰).

نقش انکارناپذیر گردشگری در روند رشد و توسعه کشور سبب شده تا مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایتمندی و وفاداری گردشگران مواجه بیندیشند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). در این راستا وفاداری به مقصد یکی از چالش‌های کلیدی در بازاریابی گردشگری است (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷). وفاداری مشتری یک بخش درونی از ادبیات مرتبط با بازاریابی خدمات است و در صنایع مختلف مورد

مطالعه قرار گرفته است. میزان وفاداری به مقصد گردشگری اغلب در نیات گردشگران به بازدید مجدد از مقصد و تمایل به پیشنهاد آن مقصد به دیگران بازتاب می‌شود (غفاری و همکاران ۱۳۹۷). مشتریان وفادار، مزایای بسیار دیگری نیز دارند، که از آن جمله می‌توان به صرف بودجه بیشتر در محل، افزایش تعداد بازدید و ارتباط کلامی مثبت اشاره کرد (راسل بنت و همکاران، ۲۰۰۷). بر این اساس قصد بازدید مجدد، بخشی است که مدت زمان طولانی در بازاریابی و گردشگری مورد توجه بوده است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷). در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند (بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد، ۱۳۹۸). مطالعه انجام شده در خصوص گردشگری غذایی در ایران انگیزه را پیشران وفاداری به مقصد بیان می‌کند (سجاسی قیداری^۲ و حسینی کهنوج، ۲۰۲۳). پژوهشگران حوزه گردشگری همیشه در جستجوی یافتن جواب این سؤال هستند که چرا گردشگران تمایل به توصیه سفر به یک مقصد گردشگری خاص را به دیگران دارند و قصد بازدید مجدد از آن مقصد می‌کنند (چن و فو^۳، ۲۰۱۳) و این امر زمانی رشد می‌کند که یک شخص باور داشته باشد که او بهترین خدمات گردشگری را از فراهم‌کنندگان این خدمات دریافت می‌نماید (ریو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). بر این اساس وفاداری به مقصد از طریق رضایت از مقصد تبیین می‌شود (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴؛ سیهومی‌نگ^۵، ۲۰۲۳؛ لی و

1- Russell-Bennett

2- Sojasi Qeidari & Hosseini Kahnooj

3- Chen & Phou

4- Ryu

5- Sihombing

منطقه است (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸). از آنجا که تصویر ذهنی خدمات گردشگری روستایی بسیار مهم است و از اهمیت زیادی برخوردار است، تجربه‌ای که گردشگر در نخستین بازدید از یک مقصد گردشگری بدست می‌آورد تأثیر بسزایی در رضایت گردشگر و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری و وفادار شدن به مقصد برای سفر مجدد به آن مقصد گردشگری دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۸). تصویر مقصد نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است که تجربیات سفر بازدیدکنندگان و افکار آن‌ها را به یک مقصد خاص پیوند می‌دهد. از این‌رو، بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت از مقصد همراه با نقش تجربه به یادماندنی بر قصد بازدید مجدد به عنوان یکی از شاخص‌های وفاداری به مقصد به شمار می‌رود (جهان‌دیده تپراقلو و همکاران، ۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد و رضایت مقصد بر اساس مرور منابع شامل: تصویر مقصد، شخصیت مقصد، تجربه به یادماندنی گردشگری، تسهیلات مقصد، پتانسیل مقصد و میزبانی می‌باشد که در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در ادامه ابتدا هر یک از متغیرها معرفی شده و سپس در قسمت مدل تحقیق منابع و ارتباطات تشریح می‌شود.

تصویر مقصد: در علم بازاریابی یکی از بخش‌های مهم برای تمایز هر کالای مشخصی، تصویرسازی است که در صنعت گردشگری تحت عنوان تصویر مقصد صورت می‌گیرد. مقاصد گردشگری برای اینکه به یک برند شناخته شده تبدیل شوند، ارزش‌های ملموسی را به خدمات گردشگری ناملموس بخشیده و سعی در هویت بخشی برند خود دارند (آنه، ۲۰۱۲). تصویر برند مقصد عامل مهمی برای جلب توجه گردشگران به منظور توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد است (فضلی و یلماز،

همکاران، ۲۰۱۱). محمدی و همکاران (۱۴۰۰) نیز رضایت را مؤثر بر وفاداری معرفی می‌کند و در مدل تحقیق نشان می‌دهد که رضایت بر اساس ادراکات گردشگران به ترتیب اهمیت از تجربه ادراکی، کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی و تصویر ادراکی ساخته می‌شود. راضی کردن مشتریان، به دلیل تأثیر احتمالی بر تکرار خرید و منافع آن، هدف نهایی هر تجارتی است (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). رضایت گردشگر عکس‌العمل احساسی گردشگر نسبت به این است که یک مقصد مشخص تا چه حد توانسته انتظارات و نیازهای او را تأمین نماید (چن و چن، ۲۰۱۰؛ محمد و همکاران، ۲۰۱۰). رضایت کلی گردشگر به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در بازدید مجدد گردشگران محسوب می‌شود (لوپز سانز و همکاران، ۲۰۲۱) که توسط ویژگی‌های مقصد به عنوان مثال (جاذبه‌ها، محل اقامت، امکانات و فعالیت‌ها) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و انتظارات گردشگر را برآورده می‌سازد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۶). ایمانی و حمید ننه کران (۱۴۰۲) نشان دادند که مهم‌ترین پیشران توسعه گردشگری روستایی برنامه‌ریزی و سپس امکانات اقامتی و بهداشتی است. هاک و خان^۵ (۲۰۱۳) در مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر به مقاصد گردشگری مالزی نشان دادند که تصویر از مقصد، ارزش درک شده و کیفیت خدمات، رابطه مثبت و معنی‌داری با رضایت و وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری دارد. در حقیقت توسعه صنعت گردشگری از طریق مطالعه علمی و سپس برنامه‌ریزی دقیق برای بهبود و مستحکم نمودن ارکان این صنعت ممکن می‌شود که این ارکان عبارت از: جاذبه‌های گردشگری منطقه، وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری موجود در هر

- 1- Lee
- 2- Kim
- 3- Chen & Chen
- 4- Mohamad
- 5- Haque and Khan

۲۰۱۲). همچنین یک تصویر مستحکم و واضح می‌تواند بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و تبلیغات شفاهی پیشنهاد سفر به خانواده و دوستان تأثیر بسزایی داشته‌باشد (سیهومی‌نگ، ۲۰۲۳؛ ویزنا و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

شخصیت مقصد: شخصیت مقصد مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک مکان مرتبط شده است و بر اساس مدل ایگر که بارها در فرهنگ‌های مختلف مورد آزمون موفق قرار گرفته در قالب پنج بُعد شخصیتی صمیمیت (صداقت)، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و نیرومندی مفهوم‌سازی می‌شود (آکر و همکاران^۲، ۲۰۰۴). ایکینسی و هوسانی^۳ (۲۰۰۶) نیز با اتکا به مدل آکر (۲۰۰۴) شخصیت مقصد را مجموعه‌ای از خصایص انسانی مرتبط با مقصد تعریف و اظهار نمودند و در مطالعه (چن و فو، ۲۰۱۳) سه بُعد شخصیتی برجسته شامل صمیمیت، هیجان و خوشگذرانی را به مقصد نسبت می‌دهند. ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبتی را بر همخوانی خودپنداره گردشگر و قصد بازدید مجدد وی از مقصد گردشگری دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین همخوانی خودپنداره گردشگر تأثیر معنی‌داری بر بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷؛ بالاگلو و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

تجربه به یادماندنی گردشگری: به عنوان حالت ذهنی شخصی شناخته شده است که همان تفسیر ذهنی گردشگران از محصولات، فعالیت‌ها و مقاصد گردشگری است (نابلوچ و همکاران^۵، ۲۰۱۷). زمانی که گردشگران اقدام به تصمیم‌گیری برای سفر و جستجوی اطلاعات جهت انتخاب مقصد می‌نمایند، آنان اغلب به تجارب گذشته خود روی

می‌آورند، بنابراین یک رابطه نزدیک بین تجربه‌ی سفر قبلی و اهداف رفتاری آینده وجود دارد، اگر برداشت‌های مصرف‌کنندگان درباره‌ی این تجارب مثبت و لذت‌بخش باشد، آنها به دنبال تکرار آن و وفادارتر شدن هستند (نوهوفر و همکاران^۶، ۲۰۱۵). چن و فو (۲۰۱۳) نشان داد که ابعاد تجربه گردشگری روستایی شامل: آموزش، زیبایی، سرگرمی بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد. در پژوهش‌هایی نیز تجربه به یادماندنی گردشگری به عنوان میانجی تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد ایفای نقش نموده است (چاندرال و همکاران^۷، ۲۰۱۵؛ ژانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۸؛ نوهوفر و همکاران، ۲۰۱۵).

تسهیلات مقصد: متغیر تسهیلات مقصد، به وجود سیستم‌های حمل و نقل، اقامت، سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی دولت، وجود امنیت جاده‌ای و منطقه‌ای و تفرجگاه‌های استاندارد ساحلی و دریایی اشاره دارد (بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد، ۱۳۹۸). ارتقاء پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری از نظر ابعاد محیط و زیرساخت (جاده، فرودگاه، محیط زیست پاکیزه و تمیز، آب و هوای خوب و غیره) و سرگرمی (فضاهای باز و عمومی، مراکز خرید، امکانات ورزشی مناسب، فعالیت‌های تفریحی و غیره) نیز می‌تواند سبب رضایت گردشگر از مقصد گردشگری و وفادار شدن او به مقصد گردشگری شود (تاسی و گارتنر^۹، ۲۰۰۷؛ حیدری و محمدی، ۱۳۹۷).

پتانسیل مقصد: به منظور جذب گردشگر باید پتانسیل‌های برندسازی یک شهر را ارتقا بخشید، بنابراین شهرها برای اینکه بتوانند در رقابت خود با دیگر شهرها موفق باشند، شش راهبرد

6- Neuhofer
7- Chandralal
8- Zhang
9- Tasci & Gartner

1- Veasna
2- Aaker
3- Ekinci & Hosany
4- Baloglu
5- Knobloch

عام بازاریابی را باید در نظر بگیرند که شامل موارد زیر است: ۱- جذب توریست و بازدیدکنندگان تجاری (سرمایه‌گذاران)، ۲- جذب حرفه از مکان‌های دیگر، ۳- نگهداری حرفه‌های موجود و توسعه آنها، ۴- توسعه و ارتقای حرفه‌های کوچک و راه‌اندازی حرفه‌های جدید، ۵- توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری‌های خارجی و ۶- گسترش و افزایش جمعیت و تغییر بافت جمعیتی (حیدری و محمدی، ۱۳۹۷). مطالعات رحمانی و همکاران (۱۳۹۷) در شهرستان همدان و میرلطفی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داد که بهبود زیرساخت‌ها در مقاصد گردشگری سبب رضایت گردشگران از مقصد گردشگری می‌شود و آثار مثبت گردشگری را به همراه دارد.

میزبانی: میزبانی مؤلفه‌ای باسه‌بعد می‌باشد. این سه‌بعد عبارتند از: وجود فضای قابل اعتماد به اهالی منطقه، خون گرمی و مهمان‌نوازی مردم روستا، برخورد محترمانه اهالی روستا (بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد، ۱۳۹۸). حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) نیز با بررسی تأثیر کیفیت خدمات گردشگری (به عنوان نوعی از میزبانی) بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، به این نتایج دست یافتند که کیفیت خدمات گردشگری بر روی رضایت از مقصد و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر روی رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.

مدل تحقیق: گردشگری بیشتر تجربه‌محور است، تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد با وفاداری گردشگران به مقصد ارتباط تنگاتنگی دارد (حیدری و محمدی، ۱۳۹۷) و وفاداری به مقصد از طریق رضایت از مقصد تبیین می‌شود (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴؛ سیهومی‌بینگ، ۲۰۲۳؛ لی و همکاران، ۲۰۱۱). رضایت‌مندی با برداشت بهتر از کیفیت عملکرد افزایش می‌یابد و راضی کردن مشتریان، به دلیل تأثیر احتمالی بر تکرار خرید و منافع آن، هدف

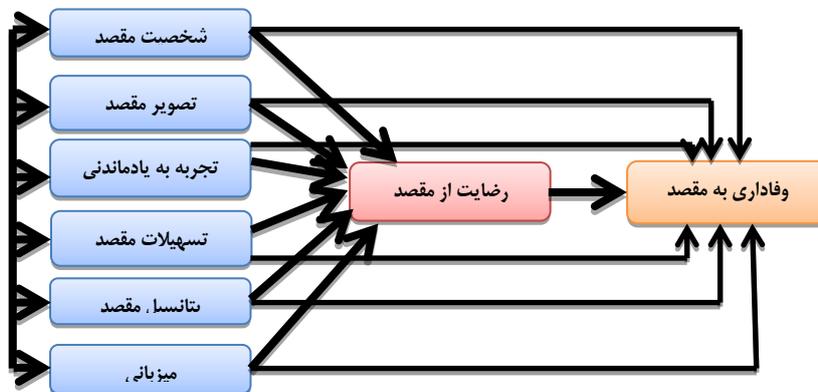
نهایی هر تجارتی است (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). رضایت گردشگر عکس‌العمل احساسی گردشگر نسبت به این است که یک مقصد مشخص تا چه حد توانسته انتظارات و نیازهای او را تأمین نماید (چن و چن، ۲۰۱۰؛ محمد و همکاران، ۲۰۱۰) در این پژوهش هم‌چنان که در مدل مفهومی تحقیق شکل شماره ۱ آورده شده با توجه به اهمیت گردشگری روستایی (قدیری معصوم و افشاری، ۱۴۰۰؛ حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۹؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۸؛ سویدن و همکاران، ۲۰۱۷)، وفاداری به مقصد به عنوان متغیر وابسته انتخاب گردید. هم‌چنین متغیرهای تصویر مقصد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ سیهومی‌بینگ، ۲۰۲۳)، شخصیت مقصد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷؛ چن و فو ۲۰۱۳)، تجربه به یادماندنی گردشگری (جهان‌دیده تیراقلو و همکاران، ۱۳۹۹؛ چاندرال و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ چن و همکاران، ۲۰۲۳)، تسهیلات مقصد (بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد، ۱۳۹۸)، پتانسیل مقصد (حیدری و محمدی، ۱۳۹۷؛ رحمانی و همکاران ۱۳۹۷؛ میرلطفی و همکاران، ۱۳۹۹) و میزبانی (میرلطفی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد، ۱۳۹۸؛ رمضان زاده لسبوئی، ۱۳۹۵) بر اساس مرور منابع به عنوان متغیرهای مستقل مؤثر بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد شناسایی شدند. به علاوه متغیر رضایت از مقصد علاوه بر نقش متغیر مستقل در تأثیر بر وفاداری به مقصد در نقش میانجی بین متغیرهای مستقل و وفاداری به مقصد مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

مدل این تحقیق علاوه بر اینکه دارای دانش‌افزایی کاربردی برای منطقه مورد مطالعه و شناسایی چگونگی شکل‌گیری وفاداری گردشگران به مناطق روستایی شهرستان اراک می‌باشد، دارای دانش‌افزایی نظری است. بدین ترتیب که بررسی منابع در خصوص متغیرهای مؤثر بر وفاداری به مقصد و رضایت از مقصد

بین گردشگران روستایی شهرستان اراک وجود دارد.

- ارتباط معنی‌داری بین تصویر مقصد، شخصیت مقصد، تجربه به یادماندنی، تسهیلات مقصد، پتانسیل مقصد، میزبانی و تجربه به یادماندنی با رضایت از مقصد در بین گردشگران روستایی شهرستان اراک وجود دارد.

- تصویر مقصد، شخصیت مقصد، تجربه به یادماندنی، تسهیلات مقصد، پتانسیل مقصد، میزبانی و تجربه به یادماندنی دارای اثر غیرمستقیمی بر وفاداری به مقصد از طریق رضایت از مقصد می‌باشند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Fig. 1: Conceptual Framework

روستای خانه میران می‌باشد. نمونه‌گیری به روش چند مرحله‌ای تصادفی انجام شد. بدین ترتیب که در مرحله اول از بین روستاهای مقصد گردشگری در شهرستان اراک تعداد سه روستا به صورت تصادفی انتخاب گردید که عبارت است از: روستاهای انجدان، هزاوه و نظم آباد. انتخاب سه روستا از بین مقاصد گردشگری شهرستان اراک به این دلیل بود که اولاً روستاهای مقصد گردشگری دارای ویژگی‌های مشترکی به مثابه خوشه‌های مشابه تحقیق بودند که انتخاب تصادفی چند خوشه می‌توانست بیانگر شرایط سایر روستاها هم باشد و دوماً تعداد گردشگران سه روستا برای تکمیل تعداد نمونه مورد نظر مطالعه کافی بود. در مرحله بعد در هر روستا گردشگران بصورت

بیانگر بکارگیری متغیرهای مشابه در تبیین این دو مفهوم است که نشان از یک تداخل مفهومی است. بنابراین در این مطالعه با توجه به مرور منابع علاوه بر اینکه هر دو مسیر مرسوم تأثیر مستقیم متغیرهای مشترک بر دو متغیر رضایت و وفاداری به مقصد بررسی گردید، نکته مهم مغفول مانده که تبیین وفاداری از طریق رضایت است، مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس فرضیات تحقیق عبارتند از:

- ارتباط معنی‌داری بین تصویر مقصد، شخصیت مقصد، تجربه به یادماندنی، تسهیلات مقصد، پتانسیل مقصد، میزبانی، تجربه به یادماندنی و رضایت از مقصد با وفاداری به مقصد در

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از حیث هدف کاربردی است. در این پژوهش پیمایشی ماهیت اطلاعات و داده‌ها برای آزمون فرضیه از نوع کمی می‌باشد، که سبب می‌شود نتایج به صورت عددی ترسیم گردد. جامعه آماری این پژوهش گردشگران مناطق روستایی شهرستان اراک از توابع استان مرکزی می‌باشد. قلمرو مکانی تحقیق، مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک می‌باشد. روستاهای نمونه گردشگری شهرستان اراک عبارت از: روستای انجدان، روستای مرادآباد، روستای نظم‌آباد، روستای ابراهیم‌آباد، روستای گوار، روستای حسین‌آباد بغدادی، روستای هزاوه، روستای طرمزد و

تصادفی ساده انتخاب شدند.

با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی از تعداد گردشگران منطقه مورد مطالعه در دست نبود، تعداد نمونه با استفاده از نرم‌افزار G*Power مشخص شد. این نرم‌افزار مبتنی بر نوع آزمون، تعداد متغیر/گویه، سایز اثر (در این مطالعه سطح متوسط ۰/۱۵) و میزان خطای قابل قبول مورد مطالعه (۰/۰۵) تعداد نمونه را مشخص می‌سازد. بدین ترتیب تعداد نمونه ۲۶۰ نفر محاسبه شد و به جهت اطمینان از تکمیل تعداد پرسشنامه مورد نیاز و احتمال وجود پرسشنامه‌های ناقص، معادل ده درصد به این تعداد اضافه و جمعاً ۲۸۶ پرسشنامه توزیع شد. تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده در بین گردشگران روستاهای مورد مطالعه تقریباً یکسان بود. پس از بررسی پرسشنامه‌های تکمیل شده، مشخص شد که تعداد ۱۰ پرسشنامه ناقص تکمیل شده و قابل تجزیه و تحلیل نمی‌باشند که این موارد حذف شدند و تعداد ۲۷۶ پرسشنامه شامل ۹۰ پرسشنامه از روستای انجدان، ۹۵ پرسشنامه از روستای هزاوه و ۹۱ پرسشنامه از روستای نظم آباد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جمع‌آوری اطلاعات میدانی از فروردین ماه سال ۱۴۰۲ آغاز و تا نیمه اردیبهشت ماه به مدت ۴۵ روز ادامه یافت. در این بازه زمانی سعی شد در هر سه روستا در دوران تعطیلات نوروز و همچنین در نیمه دوم فروردین و نیمه اول اردیبهشت ماه زمان یکسانی برای حضور پرسشگر در محل گردشگری روستایی در نظر گرفته شود. تقریباً پرسشگر مطالعه ۴ روز در بازه تعطیلات نوروز و ۳ روز در پایان هفته‌ها در نیمه دوم فروردین و نیمه اول اردیبهشت ماه در هر روستا حضور پیدا کرده است. بدین ترتیب در هر روستا از گردشگران نوروزی و گردشگران روزهای عادی پرسشگری انجام شده است.

ابزار این تحقیق برای گردآوری اطلاعات پرسشنامه گردشگران شامل اطلاعات دموگرافیک و هشت متغیر که با استفاده از طیف لیکرت پنج سطحی (۱=کاملاً مخالفم تا ۵ =

کاملاً موافقم) ارزیابی گردید. جهت تعیین روایی ظاهری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه قرار داده شد و اصلاحات مورد نظر اعمال و روایی مورد تایید قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی یک مطالعه راهنما در جامعه هدف تحقیق که گردشگران منطقه نمونه گردشگری روستایی می‌باشند اجرا گردید. در این راستا، روستای خانه میران انتخاب گردید که از جمله روستاهای شهرستان اراک از توابع استان مرکزی و خارج از نمونه مورد مطالعه می‌باشد. تعداد ۳۰ پرسشنامه از گردشگران روستای انتخاب شده که از جمله جامعه و خارج از نمونه بود تکمیل شد. نتایج نشان داد که ابزار اندازه‌گیری تمامی متغیرها از قابلیت اعتماد لازم برخوردار هستند (جدول ۱). در تحقیق حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS²⁴ و AMOS²⁴ استفاده شد. نتایج حاصل در دو بخش آمار توصیفی (شامل شاخص‌های آماری از قبیل: فراوانی، میانگین و درصد، انحراف معیار) و آمار تحلیلی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) ارائه گردیده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری تکنیکی بسط‌یافته از مدل خطی عمومی است. مدل‌سازی معادلات ساختاری در برگیرنده گروهی از مدل‌های آماری است که هدف آنها توصیف روابط بین مجموعه‌ای از متغیرهای وابسته با مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل می‌باشد (بادسار و همکاران، ۱۳۹۷؛ هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۰). مدل‌سازی معادلات ساختاری در برگیرنده دو مرحله اساسی شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد.

جدول ۱. ضریب پایایی آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه گردشگران

Table 1. Cronbach's alpha reliability coefficient of tourist questionnaire variables

ردیف	متغیر	تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ	میزان پایایی
۱	تجربه به یادماندنی گردشگری	۵	۰/۶۶۴	قابل قبول
۲	تصویر مقصد	۵	۰/۸۷۳	خوب
۳	پتانسیل مقصد	۹	۰/۸۲۰	خوب
۴	میزیانی	۵	۰/۹۰۲	بسیار خوب
۵	شخصیت مقصد	۱۶	۰/۸۵۵	خوب
۶	وفاداری به مقصد	۲	۰/۹۰۱	بسیار خوب
۷	رضایت از مقصد	۵	۰/۹۶۲	بسیار خوب
۸	تسهیلات مقصد	۴	۰/۷۳۶	قابل قبول

منبع: یافته‌های پژوهش

اراک معادل ۸۱/۵ درصد دارای سابقه سفر به این منطقه می‌باشند که نشان از نیاز به معرفی و جذب گردشگران جدید است. همان‌طور که در سابقه سفر به اراک نیز مشاهده شد معادل ۱۸/۵ درصد برای اولین بار به این منطقه سفر کرده بودند ما بیشترین پاسخ‌ها در خصوص تعداد سفر به روستاهای شهرستان اراک در محدوده دو تا پنج بار دیده شد (۳۸/۷٪) بطوری که استنباط می‌شود جذابیت‌های گردشگری موجود تکرار سفر بیش از این را محدود نموده است. تقریباً اکثریت قریب به اتفاق گردشگران (۸۹/۱٪) از فاصله صد کیلومتری این روستاها عازم سفر شده‌اند که می‌توان گفت تقریباً تنها گردشگران خود شهرستان و یا نهایت استان عازم این سفرها شده‌اند و این موضوع نیازمند تذکر جدی برای توسعه معرفی جذابیت‌های گردشگری روستایی و جذب گردشگر از استان‌ها هم‌جوار و کشور است. در حالی که گردشگری در مزرعه، جامعه محلی روستا و امور فرهنگی توسط تقریباً یک سوم (۲۹/۳٪) گردشگران به عنوان علایق گردشگری انتخاب گردید، حدود دو سوم گردشگران این مطالعه طبیعت‌گردی (۳۶/۶٪) و بوم‌گردی (۳۴/۱٪) را به عنوان نوع گردشگری مورد علاقه خود انتخاب نمودند که روستاها حایز شرایط برای تجمیع علایق برای جذب گردشگران می‌باشند.

مدل اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که چگونه یک متغیر مکنون از طریق یکسری از متغیرهای قابل مشاهده اندازه‌گیری می‌شود. بعبارت دیگر مدل اندازه‌گیری روی رابطه بین متغیرهای قابل مشاهده با مکنون مورد نظر متمرکز می‌باشد (هو، ۲۰۰۶). از مدل اندازه‌گیری برای تعیین روایی سازه‌های ابزار تحقیق شامل روایی همگرا و روایی تشخیصی استفاده گردید.

مدل ساختاری: مدل ساختاری یک مدل جامعی است که در قالب آن الگو و نحوه رابطه بین متغیرهای برونزا و درونزا (مستقل و وابسته) اعم از اینکه قابل مشاهده یا مکنون باشند تعیین می‌گردد (هو، ۲۰۰۶؛ هیر و همکاران، ۲۰۱۰).

نتایج و بحث

بر اساس نتایج ۶۱/۲ درصد از پاسخگویان این پژوهش را مردان و ۳۸/۸ درصد را زنان تشکیل دادند که در مجموع ۷۰/۷ درصد متأهل بودند. بررسی اطلاعات سفر گردشگران بر اساس جدول ۲ نشان داد که تقریباً نزدیک به نیمی از گردشگران برای گردش (۴۴/۲٪) و کمی بیش از یک سوم (۳۶/۶٪) برای اهداف تجاری و بقیه با سایر اهداف مانند دیدار اقوام به روستاهای اراک سفر می‌کنند. اکثریت گردشگران روستاهای

جدول ۲. اطلاعات سفر پاسخ دهندگان

Table 2. Travel characteristics of the respondents

ویژگی	زیرگروه	فراوانی	درصد
هدف از سفر	گردش	۱۲۲	۴۴/۲
	دیدار اقوام	۱۳	۴/۷
	تجارت	۱۰۱	۳۶/۶
	سایر	۴۰	۱۴/۵
سابقه سفر به اراک	دارم	۲۲۵	۸۱/۵
	ندارم	۵۱	۱۸/۵
تعداد سفرها	اولین بار	۵۱	۱۸/۵
	۲ تا ۵ بار	۱۰۷	۳۸/۷
	۶ تا ۱۰ بار	۵۱	۱۸/۵
	بیش از ۱۰ بار	۶۷	۲۴/۳
فاصله محل سکونت تا محل گردشگری	۵۰ کیلومتر و کمتر	۱۲۹	۴۶/۷
	۵۱ تا ۱۰۰ کیلومتر	۱۱۷	۴۲/۴
	۱۰۱ تا ۱۵۰ کیلومتر	۱۵	۵/۴
	بیشتر از ۱۵۱ کیلومتر	۱۵	۵/۴
نوع گردشگری مورد علاقه	بوم گردی	۹۴	۳۴/۱
	طبیعت گردی	۱۰۱	۳۶/۶
	مزرعه	۲۲	۸
	محلی روستایی	۴۲	۱۵/۲
	فرهنگی	۱۷	۶/۲

منبع: یافته‌های پژوهش

۱) بر اساس بارهای عاملی استاندارد، همه گویه‌ها بار عاملی مساوی و بزرگتر از ۰/۵ داشتند (شکل ۴-۱)؛

۲) بر اساس میانگین واریانس، همه متغیرها میانگین واریانس استخراج شده مساوی و بزرگتر از ۰/۵ داشتند (جدول ۳) و

۳) بر اساس پایایی ترکیبی، همه متغیرها با پایایی ترکیبی مساوی و بزرگتر از ۰/۷ از اعتبار همگرایی مناسبی برخوردار بودند (جدول ۳).

نتایج پیرامون ارزیابی اعتبار تشخیصی نشان داد که مربع همبستگی بین همه متغیرها به صورت زوجی از میانگین واریانس استخراج شده آنها کوچک‌تر است، لذا روایی تشخیصی مناسبی میان متغیرهای تحقیق برقرار است.

در راستای اجرای تحلیل استنباطی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری ابتدا مدل اندازه‌گیری به منظور بررسی انسجام و همگنی درونی و اعتبار تشخیصی گویه‌ها و سپس مدل ساختاری جهت بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک مورد بررسی قرار گرفت. مدل اندازه‌گیری: نتایج نشان داد که مدل اندازه‌گیری بر اساس شاخص‌های مربوطه شامل کای اسکور نسبی (۲/۱۶۵) با مقدار عددی کمتر از ۳؛ CFI, TLI, RFI و IFI با مقادیر بالاتر از ۰/۹ و RMSEA (۰/۰۶۵) با مقدار عددی کمتر از ۰/۰۸ از نیکویی برازش مناسبی برخوردار است (شکل ۲). لازم به ذکر است که گویه شماره پنج از متغیر تجربه به یادماندنی به دلیل کواریانس بالا با چند گویه دیگر از مدل کنار گذاشته شد. نتایج ارزیابی اعتبار همگرا، انسجام و همگنی درونی گویه‌های مربوط به هر یک از متغیرها نشان داد که:

جدول ۳. نتایج میانگین واریانس استخراج شده، پایایی ترکیبی و همبستگی متغیرها بر اساس مدل اندازه‌گیری

Table 3. The results of average variance extracted, composite reliability and correlation of variables based on the measurement model

ضرایب همبستگی میان متغیرها***								میانگین واریانس استخراج شده (0/5 ≤)	پایایی ترکیبی (0/70 ≤)	متغیر
۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱			
							۱	۰/۸۲۰	۰/۶۷۴	تجربه به یادماندنی
						۱	۰/۵۰۳	۰/۹۱۵	۰/۶۸۳	تصویر مقصد
					۱	۰/۷۳۳	۰/۶۵۲	۰/۸۵۲	۰/۷۴۳	پتانسیل مقصد
			۱	۰/۶۹۶	۰/۷۵۰	۰/۷۰	۰/۵۱۶	۰/۹۴۶	۰/۷۸۰	میزبانی
		۱	۰/۷۴۶	۰/۶۹۴	۰/۷۴۸	۰/۷۴۲	۰/۵۲۲	۰/۹۳۱	۰/۸۲۷	شخصیت مقصد
	۱/۶۸۸		۰/۷۱۱	۰/۶۹۶	۰/۷۲۹	۰/۷۲۶	۰/۴۷۲	۰/۹۷۸	۰/۸۹۸	رضایت از مقصد
		۱/۷۱۶		۰/۷۰۹	۰/۶۷۰	۰/۷۱۹	۰/۶۹۴	۰/۹۴۱	۰/۸۸۹	وفاداری به مقصد
۱	۱/۷۰۸									

نکته: ***تمامی ضرایب همبستگی در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار بودند

منبع: یافته‌های پژوهش

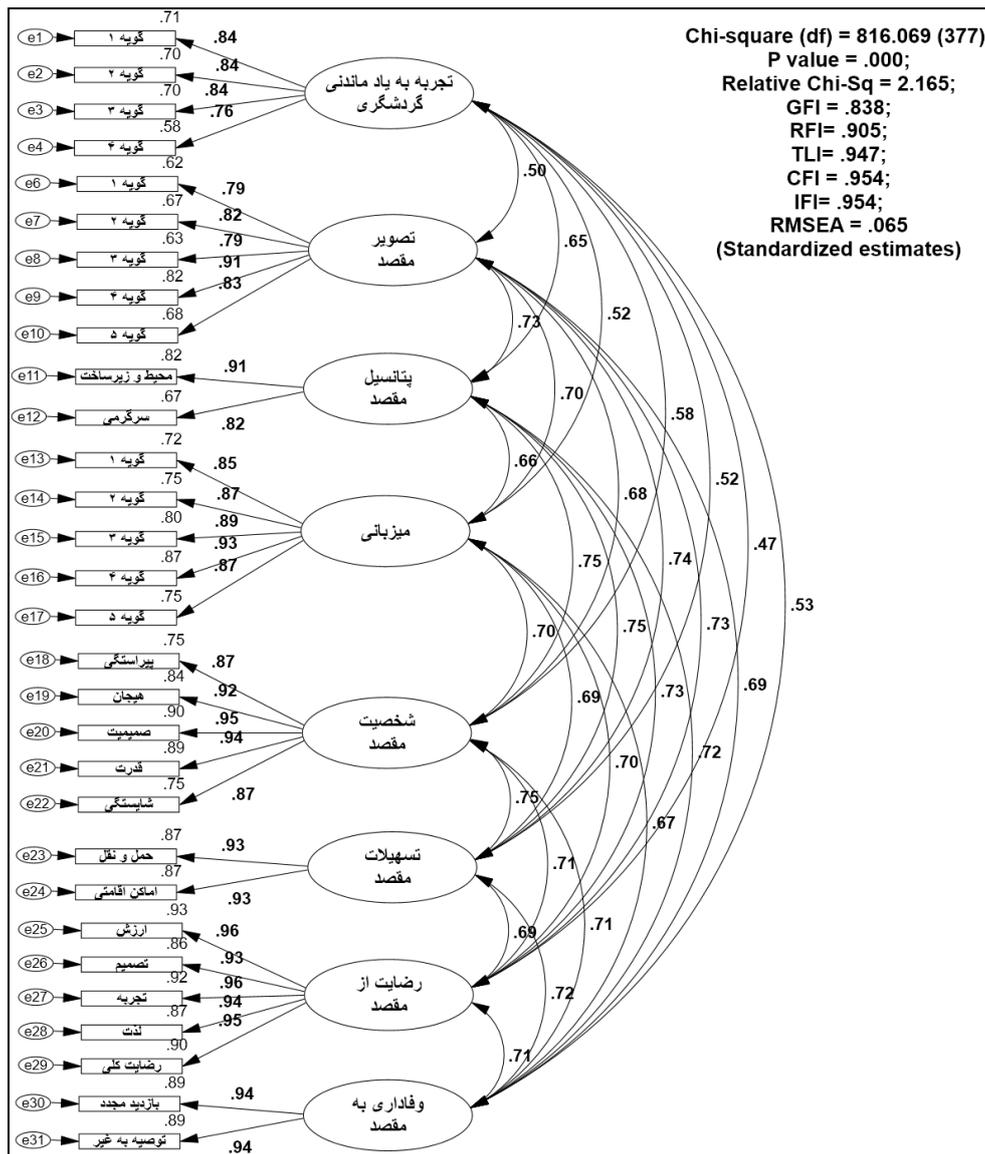
مستقیم متغیرهای تحقیق در مدل مفروض تحقیق حاکی از آن بود که اثر تجربه به یادماندنی گردشگران مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک بر وفاداری به مقصد ($\beta = 0/537, p = 0/038$) معنی دار نبود (جدول ۴). در حالی که نتایج نشان داد که اثر تصویر مقصد ($\beta = 0/039, p = 0/163$); پتانسیل مقصد ($\beta = 0/039, p = 0/199$); میزبانی ($\beta = 0/032, p = 0/147$); شخصیت مقصد ($\beta = 0/114, p = 0/026$); و تسهیلات مقصد ($\beta = 0/188, p = 0/014$) بر وفاداری به مقصد گردشگران مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک مثبت و معنی دار می‌باشد (جدول ۴).

همان‌گونه که در شکل ۳ آمده است، متغیرهای وارد شده در مدل ساختاری مستقیم قادر به تبیین ۶۴٪ از تغییرات وفاداری به مقصد گردشگران مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک بودند.

مدل‌های ساختاری: پس از بررسی و اعتبارسنجی ابزار

تحقیق در قالب مدل اندازه‌گیری به منظور بررسی نقش عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک دو مدل ساختاری (مستقیم و میانجی) طراحی گردید. بدین شرح که ابتدا بر اساس مدل ساختاری مستقیم (شکل ۳) اثر مستقیم متغیرهای مستقل بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی گردشگران مورد بررسی قرار گرفت و سپس بر اساس مدل ساختاری کل/میانجی (شکل ۴) نقش میانجی متغیر رضایت از مقصد در رابطه میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته وفاداری به مقصد مورد بررسی قرار گرفت.

مدل ساختاری مستقیم: نتایج نشان داد که مدل ساختاری مستقیم بر اساس شاخص‌های مربوطه شامل کای اسکور نسبی (۲/۱۹۸) با مقدار عددی کمتر از ۳؛ CFI، RFI، TLI و IFI با مقادیر بالاتر از ۰/۹ و RMSEA (۰/۰۶۶) با مقدار عددی کمتر از ۰/۰۸ از نیکویی برازش مناسبی برخوردار است (شکل ۲-۴). نتایج حاصل از مدل ساختاری مستقیم در رابطه با آزمون اثر



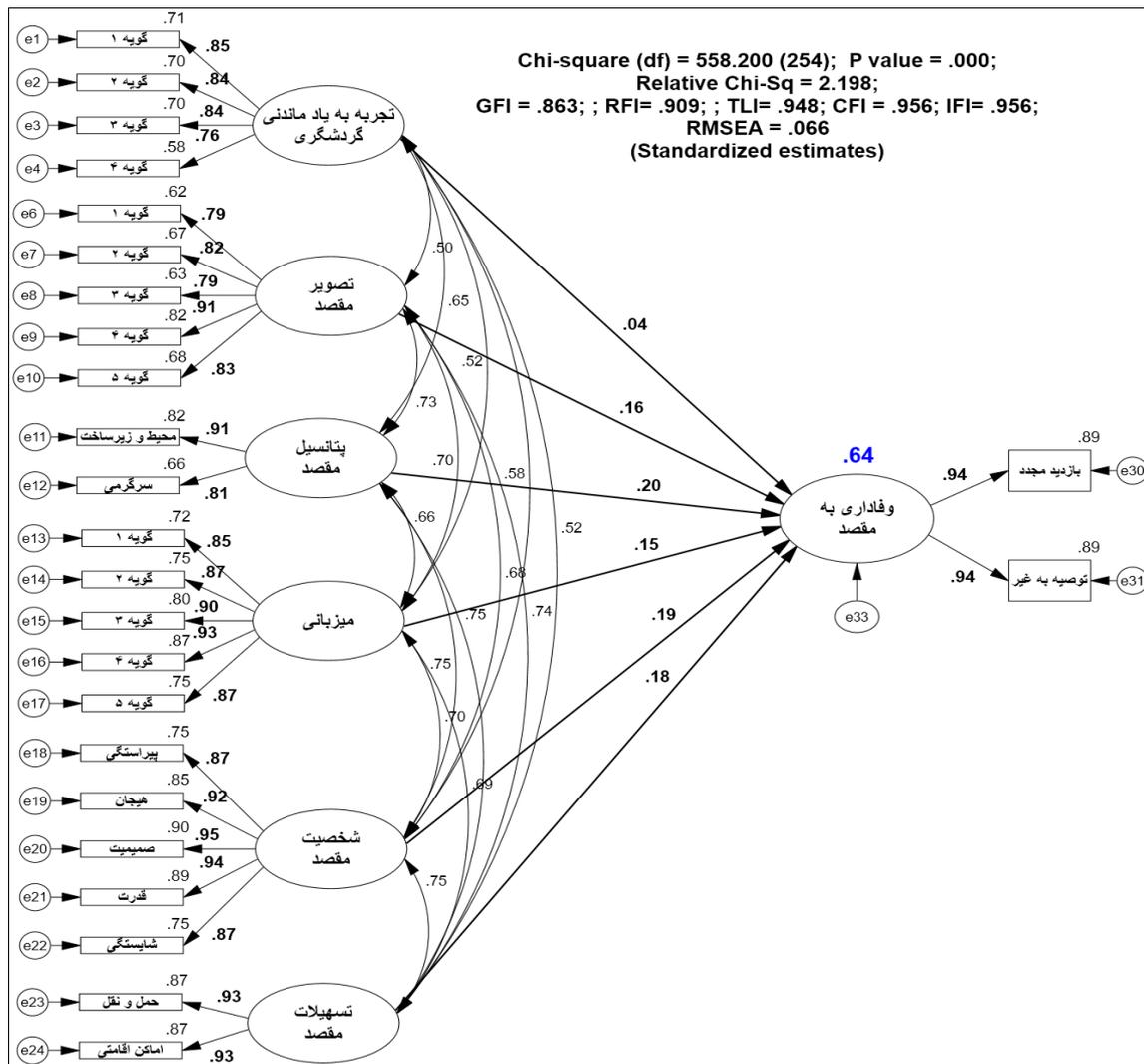
شکل ۲. مدل اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک (منبع: یافته‌های پژوهش)

Fig. 2. The measurement model of factors affecting loyalty to rural tourism destination in Arak city

از آن بود که اثر متغیر مستقل تجربه به یادماندنی گردشگران
 $(\beta = -0.084, p = 0.142)$ و تسهیلات مقصد $(\beta = 0.166, p = 0.039)$
 مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک بر
 رضایت از مقصد معنی‌دار نبود (جدول ۵).

مدل ساختاری کل/میانجی: نتایج نشان داد که مدل

ساختاری کل/میانجی بر اساس شاخص‌های برازش نیکویی
 شامل کای اسکور نسبی $(2/65)$ با مقدار عددی کمتر از ۳؛
 CFI و IFI با مقادیر بالاتر از ۰/۹ و RMSEA
 $(0/065)$ با مقدار عددی کمتر از ۰/۰۸ از نیکویی برازش مناسبی
 برخوردار است (شکل ۳-۴). نتایج حاصل از مدل ساختاری کل
 در رابطه با آزمون نقش میانجی متغیر رضایت از مقصد در رابطه
 میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته وفاداری به مقصد حاکی



شکل ۳. مدل ساختاری مستقیم عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک (منبع: یافته‌های پژوهش)

Fig. 3. Direct structural model of factors affecting loyalty to rural tourism destination in Arak city

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی اثر متغیرهای تحقیق بر وفاداری به مقصد بر اساس نتایج مدل ساختاری مستقیم

Table 4. The regression coefficients of the effect of research variables on loyalty to the destination based on the results of the direct structural model

روابط	مقادیر غیر استاندارد	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
تجربه به یاد ماندنی ← وفاداری به مقصد	۰/۰۴۳	۰/۰۶۹	۰/۰۳۸	۰/۶۱۷	۰/۵۳۷
تصویر مقصد ← وفاداری به مقصد	۰/۱۸۲	۰/۰۸۸	۰/۱۶۳	۲/۰۶۶	۰/۰۳۹
پتانسیل مقصد ← وفاداری به مقصد	۰/۲۳۱	۰/۱۱۲	۰/۱۹۹	۲/۰۶۶	۰/۰۳۹
میزبانی ← وفاداری به مقصد	۰/۱۵۲	۰/۰۷۱	۰/۱۴۷	۲/۱۴۶	۰/۰۳۲
شخصیت مقصد ← وفاداری به مقصد	۰/۲۱۰	۰/۰۸۶	۰/۱۸۸	۲/۴۵۵	۰/۰۱۴
تسهیلات مقصد ← وفاداری به مقصد	۰/۱۸۳	۰/۰۸۲	۰/۱۸۴	۲/۲۳۴	۰/۰۲۶

منبع: یافته‌های پژوهش

در حالیکه نتایج نشان داد که اثر تصویر مقصد ($p = ۰/۰۰۰$)، $\beta = ۰/۲۳۴$ ؛ پتانسیل مقصد ($\beta = ۰/۲۸۱$ ، $p = ۰/۰۰۲$)؛ میزبانی

میزبانی ($\beta = 0/148, p = 0/119$); و شخصیت مقصد ($\beta = 0/148, p = 0/051$) بر وفاداری به مقصد نسبت به مدل ساختاری مستقیم تغییر پیدا کرده و غیرمعنی دار شده‌اند. به بیانی دیگر نتایج نشان داد که با وارد شدن متغیر رضایت از مقصد بعنوان متغیر سوم/میانجی بخشی از اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته وفاداری به مقصد از طریق متغیر میانجی منتقل می‌گردد. همان‌گونه که در شکل ۴ آمده است، متغیرهای وارد شده در مدل ساختاری کل/میانجی نشان داد که ۶۶٪ از تغییرات متغیر میانجی رضایت از مقصد و ۶۵٪ از تغییرات وفاداری به مقصد (با افزایش ۱٪ نسبت به مدل ساختاری مستقیم) مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک تبیین شده است.

شخصیت مقصد ($\beta = 0/214, p = 0/000$); بر رضایت از مقصد گردشگران مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک مثبت و معنی‌دار می‌باشد (جدول ۵). همچنین نتایج نشان داد که اثر رضایت از مقصد گردشگران بر وفاداری به مقصد ($\beta = 0/190, p = 0/008$) گردشگران مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک مثبت و معنی‌دار می‌باشد.

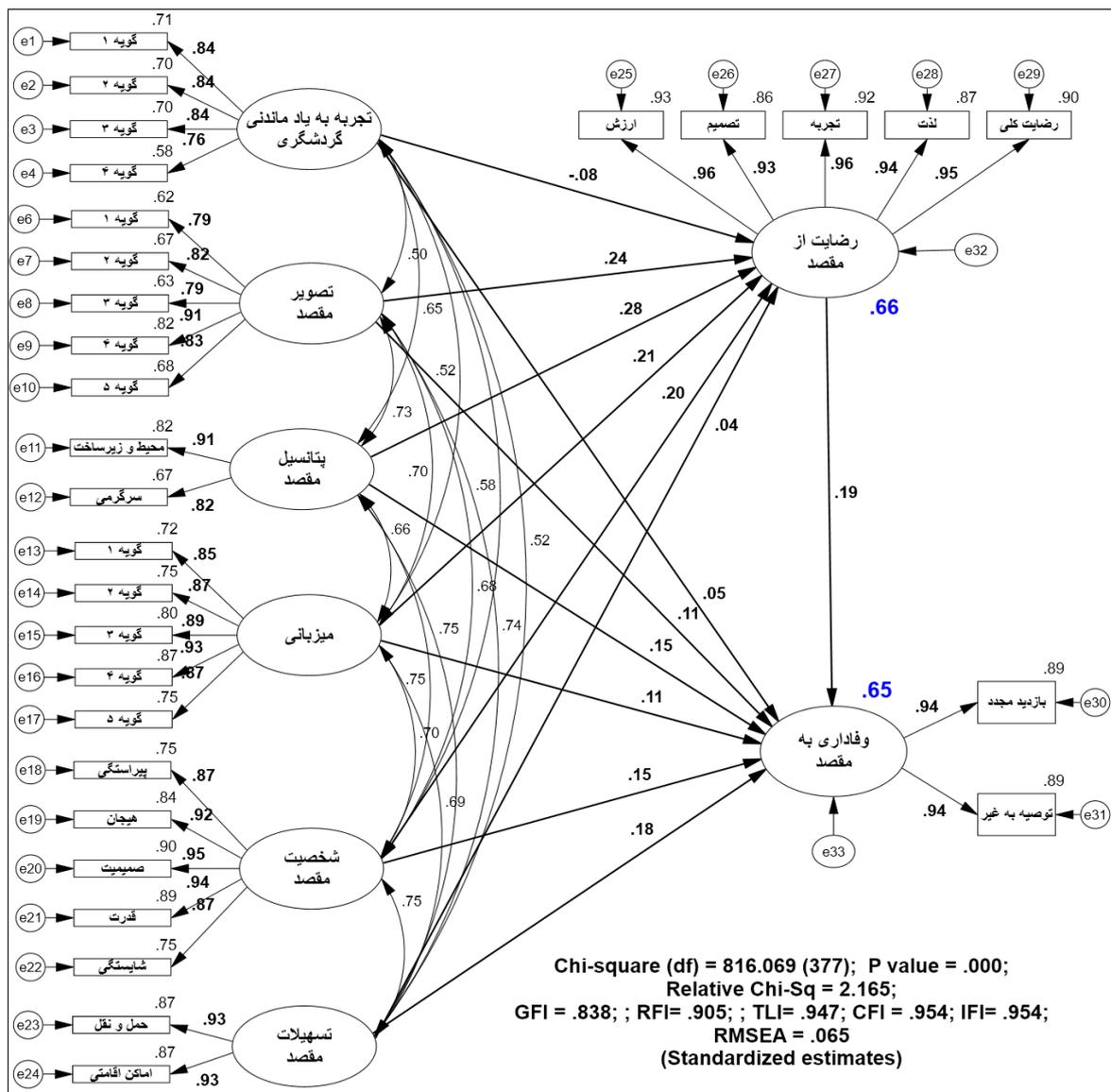
لازم به ذکر است که نتایج مدل ساختاری کل/میانجی همان‌گونه که در جدول ۵ آمده است، نشان داد که بعد از وارد شدن متغیر رضایت از مقصد بعنوان متغیر میانجی در رابطه میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته وفاداری به مقصد، اثرات مستقیم و معنی‌دار بعضی از متغیرهای مستقل مانند تصویر مقصد ($\beta = 0/149, p = 0/132$); پتانسیل مقصد ($\beta = 0/114, p = 0/132$);

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی اثر متغیرهای تحقیق بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد براساس نتایج مدل ساختاری غیر مستقیم/میانجی

Table 5. The regression coefficients of the effect of research variables on satisfaction and loyalty to the destination based on the results of the indirect/mediated structural model

روابط	مقادیر غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
تجربه به یادماندنی ← رضایت از مقصد	-0/100	0/068	-0/084	-1/469	0/142
تصویر مقصد ← رضایت از مقصد	0/285	0/086	0/344	3/301	0/000
پتانسیل مقصد ← رضایت از مقصد	0/340	0/111	0/281	3/055	0/002
میزبانی ← رضایت از مقصد	0/230	0/069	0/214	3/344	0/000
شخصیت مقصد ← رضایت از مقصد	0/239	0/083	0/205	2/866	0/004
تسهیلات مقصد ← رضایت از مقصد	0/040	0/079	0/039	0/501	0/616
تجربه به یادماندنی ← وفاداری به مقصد	0/060	0/069	0/053	0/873	0/383
تصویر مقصد ← وفاداری به مقصد	0/128	0/088	0/114	1/443	0/149
پتانسیل مقصد ← وفاداری به مقصد	0/172	0/114	0/148	1/505	0/132
میزبانی ← وفاداری به مقصد	0/110	0/071	0/107	1/558	0/119
شخصیت مقصد ← وفاداری به مقصد	0/166	0/085	0/148	1/951	0/051
تسهیلات مقصد ← وفاداری به مقصد	0/175	0/080	0/177	2/181	0/029
رضایت از مقصد ← وفاداری به مقصد	0/182	0/069	0/190	2/648	0/008

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴. مدل ساختاری میانجی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک (منبع: یافته‌های پژوهش)
Fig. 4. Mediating structural model of factors affecting loyalty to rural tourism destination in Arak city

همان‌گونه که در جدول ۶ نشان داده شده است، اثر غیرمستقیم پتانسیل مقصد ($\beta = 0.047, p = 0.053$)؛ و شخصیت مقصد ($\beta = 0.039, p = 0.044$) بر وفاداری به مقصد از طریق رضایت از مقصد مثبت و معنی‌دار بوده است. به عبارتی دیگر رضایت از مقصد دارای نقش میانجی در رابطه میان متغیرهای مستقل پتانسیل مقصد و شخصیت مقصد با وفاداری به مقصد می‌باشد. در حالی که نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم تجربه به یاد ماندنی ($\beta = -0.016, p = 0.096$)؛ تصویر مقصد ($\beta = -0.075, p =$

بر اساس مدل ساختاری کلی/میانجی، به منظور بررسی اثر میانجی/غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک از روش چندمنظوره خودگردان‌سازی (Bootstrap) استفاده شد. اجرای روش خودگردان‌سازی، از طریق انجام نمونه‌گیری‌های فرعی متعدد با جایگذاری بر مبنای داده‌های اصلی برگرفته از ۳۰۰ نفر از گردشگران روستایی شهرستان اراک و ایجاد و جایگزینی نمونه ۵۰۰۰ تایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت گرفت.

مقصد معنی‌دار نبود (جدول ۶).
 $\beta = 0.046$; $p = 0.071$ ؛ و تسهیلات مقصد
 $\beta = 0.007$; $p = 0.547$ بر وفاداری به مقصد از طریق رضایت از

جدول ۶. اثر غیرمستقیم عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک بر اساس روش خودگردان‌سازی

Table 6. Indirect effect of factors affecting loyalty to rural tourism destination in Arak city based on the Bootstrap method

Bootstrap			خطای استاندارد	مقادیر استاندارد شده غیرمستقیم	روابط غیرمستقیم
فاصله اطمینان (CI) ۹۵ درصد	کران بالا	کران پایین			
سطح معنی داری (Two Tailed)					
۰/۰۹۶	-۰/۰۰۲	-۰/۰۶۷	۰/۰۱۵	-۰/۰۸۴*۱۹۰ = -۰/۰۱۶	تجربه به یادماندنی ← رضایت از مقصد ← وفاداری به مقصد
۰/۰۷۵	۰/۲۱۸	-۰/۰۰۲	۰/۰۴۵	۰/۲۴۴*۱۹۰ = ۰/۰۴۶	تصویر مقصد ← رضایت از مقصد ← وفاداری به مقصد
۰/۰۴۷	۰/۲۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۴۵	۰/۲۸۱*۱۹۰ = ۰/۰۵۳	پتانسیل مقصد ← رضایت از مقصد ← وفاداری به مقصد
۰/۰۷۱	-۰/۱۷۶	-۰/۰۰۲	۰/۰۳۴	۰/۲۱۴*۱۹۰ = ۰/۰۴۱	میزبانی ← رضایت از مقصد ← وفاداری به مقصد
۰/۰۴۴	۰/۱۸۲	۰/۰۰۰	۰/۰۳۶	۰/۲۰۵*۱۹۰ = ۰/۰۳۹	شخصیت مقصد ← رضایت از مقصد ← وفاداری به مقصد
۰/۵۴۷	-۰/۱۰۶	-۰/۰۲۲	۰/۰۲۸	۰/۰۳۹*۱۹۰ = ۰/۰۰۷	تسهیلات مقصد ← رضایت از مقصد ← وفاداری به مقصد

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری امروزه به یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است (سانا، ۲۰۲۱). به نحوی که بسیاری از کارشناسان توسعه، صنعت گردشگری را به عنوان محور توسعه پایدار قلمداد می‌کنند (روحانی لشکریانی و همکاران، ۱۴۰۰). بررسی منابع حاکی از این واقعیت است که گردشگری روستایی می‌تواند به عنوان یک راهبرد جدید در زمینه توسعه روستایی باشد و در رفع مشکلات اشتغال و اقتصاد روستائیان ایفای نقش نماید (صبوری و حسن آبادی، ۱۴۰۰). رونق گردشگری روستایی توانمندسازی تمامی اقشار روستایی از جمله جوانان، زنان و مردان را در پی دارد و حتی سفره‌ای است که تمامی اقشار روستای از کارگران ساده تا صاحبان مهارت و اقشار مختلف مالک و خرده مالک می‌توانند از آن متنعم گردند (عباسی و نادعلی پور، ۱۴۰۰). هم‌چنین توسعه گردشگری روستایی راه را برای برنامه‌ریزی هدف‌مند جهت حفظ و زنده نگهداشتن طبیعت و محیط طبیعی روستا فراهم نموده و می‌تواند

مهاجرت معکوس به روستا را سبب شود (امانپور و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا این مطالعه با هدف مطالعه خودپنداره گردشگران و قصد بازدید مجدد آنها از مقاصد گردشگری روستایی به شرح سه فرضیه کلی زیر تمرکز نموده که در ادامه نتایج حاصل از آزمون آنها مورد بحث قرار می‌گیرد.

نتایج آزمون فرضیه اول که با استفاده از مدل ساختاری مستقیم انجام شد نشان داد که ۶۴٪ از تغییرات وفاداری به مقصد گردشگران از طریق تصویر مقصد، پتانسیل مقصد، میزبانی، شخصیت مقصد، و تسهیلات مقصد به صورت مثبت و معنی‌دار اعمال می‌شود، در حالی که اثر تجربه به یادماندنی گردشگران مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک بر وفاداری به مقصد معنی‌دار نبود. نتایج این مطالعه هم‌سو با مطالعاتی است که با تمرکز بر عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد هر یک برخی از متغیرهای تصویر مقصد (کلترینگر و دیکینگر، ۲۰۱۵؛ شهبازی شیران و اسمی، ۱۳۹۹؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۶)، پتانسیل مقصد (حیدری و محمدی، ۱۳۹۷)، میزبانی

رضایت گردشگر از سفر به مقصد گردشگری می‌شود. به نظر می‌رسد این تفاوت‌ها به عدم پیش‌بینی فرصت‌هایی برای ایجاد تجربه به یاد ماندنی و فراهم آوردن تسهیلات گردشگری لازم در منطقه باز گردد.

اما هم‌چنان ابهام در مورد این موضوع که این متغیرها سبب وفاداری می‌شوند یا رضایت باقی است که به منظور رفع این ابهام مدل ساختاری کلی طراحی شد که بخش اول آن اثر مستقیم متغیرهای مستقل بر رضایت از مقصد بود و در فرضیه دوم گزارش شد. در بخش دوم تغییرات اثر مستقیم متغیرهای مستقل بر وفاداری به مقصد در حضور متغیر میانجی رضایت از مقصد مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاکی از آن است که اثرات مستقیم و معنی‌دار بعضی از متغیرهای مستقل مانند تصویر مقصد، پتانسیل مقصد، میزبانی، و شخصیت مقصد بر وفاداری به مقصد نسبت به مدل ساختاری مستقیم تغییر پیدا کرده و در حضور متغیر میانجی رضایت از مقصد غیرمعنی‌دار شده‌اند. بدین ترتیب بخشی از ابهام ادبیات موجود که مطالعات به اشتباه این متغیرهای مستقل را برای هر دو متغیر وفاداری و رضایت از مقصد بکار می‌گیرند شفاف گردید که این متغیرها سبب رضایت شده و رضایت است که موجبات وفاداری را ایجاد می‌کند. همچنین نتایج حاصل از مدل ساختاری کل بعد از وارد شدن متغیر رضایت از مقصد بعنوان متغیر میانجی در رابطه میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته ۶۶٪ از تغییرات متغیر میانجی رضایت از مقصد و ۶۵٪ از تغییرات وفاداری به مقصد (با افزایش ۱٪ نسبت به مدل ساختاری مستقیم) تبیین می‌نماید. اما لازم شد تا با استفاده از روش چندمنظوره خودگردان‌سازی اثر میانجی/غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وفاداری به مقصد گردشگری روستایی در شهرستان اراک به عنوان فرضیه سوم بررسی گردد. نتایج حاکی از اثر غیرمستقیم پتانسیل مقصد و شخصیت مقصد بر وفاداری به مقصد از طریق رضایت از مقصد

(حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶)، شخصیت مقصد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷)، و تسهیلات مقصد (حیدری و محمدی، ۱۳۹۷) را شناسایی نمودند. اگرچه تجربه به یاد ماندنی یا تجربه مثبت گردشگر از خدمات و کالاها در مطالعات پیشین موجب بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی به دوستان و سایر وابستگان شده بود (بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد، ۱۳۹۸؛ نوهوفر و همکاران، ۲۰۱۵)، اما در مطالعه حاضر شاید به جهت فقدان طراحی ایجاد فرصت‌ها و تجارب به یادماندنی این متغیر نتوانست نقش معنی‌داری در وفاداری به مقصد داشته باشد.

نتایج مطالعاتی که همان متغیرهای مستقل فوق‌الاشاره را بر روی رضایت از مقصد بررسی نموده و ارتباط معنی‌دار پیدا نمودند، برای محققان مطالعه حاضر نمایانگر یک خلأ و تداخل مبثی در ادبیات موجود بود که نیازمند بررسی و شفاف‌سازی است. بدین ترتیب در فرضیه دوم ارتباط بین متغیرهای مستقل با رضایت از مقصد بررسی گردید و نتایج همسو با مطالعات پیشین بود که تصویر مقصد (سیهومی‌بینگ، ۲۰۲۳؛ کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ هاک و خان، ۲۰۱۳؛ ویزنا و همکاران، ۲۰۱۳)، پتانسیل مقصد (میرلطفی و همکاران، ۱۳۹۹)، میزبانی (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۳) و شخصیت مقصد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷) را مؤثر بر رضایت از مقصد گزارش نمودند. البته در مطالعه حاضر تجربه به یادماندنی گردشگری و تسهیلات مقصد اثر معنی‌دار بر رضایت از مقصد نشان ندادند در حالی که چن و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که ابعاد تجربه گردشگری روستایی (مانند آموزش، زیبایی، سرگرمی) بر رضایت از مقصد تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد. همچنین ارتباط تسهیلات مقاصد گردشگری روستایی شهرستان اراک بر روی رضایت از مقصد معنی‌دار نبود، متفاوت از نتایج مطالعه (تاسی و گارتتر، ۲۰۰۷) که نشان داد ارائه تسهیلات مقصد و کیفیت ارائه خدمات گردشگری، باعث

- شخصیت بخشی به محیط‌های روستایی از جمله حلقه‌های مفقوده گردشگری روستایی است که نیازمند تلاش‌های جدی رسانه و فعالیت در فضای مجازی است. معرفی جنبه‌های صمیمیت و صداقت در جامعه روستایی، هیجان‌های طبیعی و آرامش‌بخش در محیط روستا، و امکان خوش‌گذرانی در فضای آرام روستا از جمله راهبردهایی است که باید مورد توجه رسانه قرار گیرد.

- مقاصد گردشگری برای اینکه به یک برند شناخته شده در تصور گردشگران تبدیل شوند، نیازمند هویت بخشی و دادن ارزش‌های ملموس به خدمات گردشگری ناملموس می‌باشند. در این راستا استفاده از نام، رنگ، و نمادی که گردشگر را به یاد آن روستا یا منطقه گردشگری بیاندازد سبب هویت بخشی می‌شود. بنابراین لازم است سازمان گردشگری از طریق فعالیت‌های هدفمند نسبت به تداعی برند مقاصد روستایی اقدام نموده و به این مقاصد گردشگری هویت ویژه بدهند. همچنین ارزش‌های ناملموس گردشگری روستایی مانند تنفس در هوای پاک روستا، تغذیه روحی با بازگشت به مأوای طبیعی، و حتی هزینه‌های کم گردشگری روستای در قبال بازگشت‌های فراوان روحی و روانی آن، باید برای گردشگران بازگو و ملموس شود.

- تفسیر ذهنی گردشگران از محصولات، فعالیت‌ها و مقاصد گردشگری برگرفته از تجارب گذشته می‌تواند بر هدف‌گذاری سفرهای آتی اثر مهمی داشته باشد. بنابراین، ایجاد فرصت‌هایی برای تناول خوراکی‌های ساده و اصیل روستایی مانند: شیر، کشک، میوه و همچنین ایجاد فرصت‌هایی برای تجربه عملی گردشگران در فعالیت‌هایی مانند: شیردوشی، برداشت محصول و میوه‌چینی علاوه بر موجبات سرگرمی، ایجاد تجربه به یادماندنی می‌کند که بیش از دیدن و شنیدن پایدار است.

- با توجه به علاقه مردم به جاذبه‌های طبیعی و روستایی لازم است ارگان‌های ذیربط از این جاذبه‌های طبیعی موجود

مثبت و معنی‌دار بوده است. بنابراین متغیرهای سازنده رضایت مقصد شامل پتانسیل مقصد و شخصیت مقصد شناسایی و تایید شد که لازم است در مطالعات آینده به عنوان عامل مؤثر بر وفاداری به مقصد استفاده نشود. اما در خصوص متغیرهای میزبانی و تصویر مقصد با توجه به غیر معنی‌دار شدن اثر مستقیم آنها بر وفاداری به مقصد و عدم تایید نقش میانجی رضایت برای آنها مطالعات بیشتر برای تفکیک نقش آنها در رضایت و وفاداری به مقصد مورد نیاز است. همچنین اجرای مطالعات با محوریت بررسی دیدگاه‌های میزبان گردشگری روستایی مورد نیاز است.

با توجه به تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم متغیرها بر رضایت و وفاداری پیشنهاد می‌شود:

- کلاس‌های آموزشی مختص روستاییان عزیز (میزبانان) با تأکید بر ابعاد میزبانی شامل ایجاد فضای قابل اعتماد، خون‌گرمی و برخورد محترمانه در راستای ارائه خدمات بهتر به گردشگران توسط سازمان گردشگری برگزار شود.

- در راستای ارتقای تسهیلات مقصد با ابعاد سیستم‌های حمل و نقل و اماکن اقامتی و جذب بیشتر گردشگران مناطق روستایی پیشنهاد می‌شود اماکن اقامتی روستایی متناسب با نیاز شهروندان اما در محیط طبیعی روستا و به صورت سنتی طراحی و رو به جاذبه‌های طبیعی روستا ساخته شود، همچنین ضمن فراهم نمودن جاده‌های مناسب، تردد ناوگان حمل و نقل از مسیر شهر به روستا در طول روز و یا به صورت تورهای ویژه به صورت مستمر تحت هدایت ارگان‌های مسول برقرار شود.

- افزایش پتانسیل‌های مقاصد گردشگری روستایی علاوه بر اینکه از طریق طبیعت‌گردی و علاقه‌داران فرهنگ‌های بومی و سنتی ممکن است، می‌تواند از طریق جذب بازدیدکنندگان تجاری با توسعه و ارتقای حرفه‌های موجود و راه‌اندازی حرفه‌های جدید صورت گیرد که موجبات توسعه‌صادرات و سرمایه‌گذاری‌های خارجی باشد.

محافظت نموده و نسبت به احیای جاذبه‌های از دست رفته با اقداماتی چون ایجاد جنگل و عدم تغییر کاربری مناطق روستایی

منابع

- اسماعیلی، م. ه. معین فرد، م. ر.، شوشی نسب، پ. و بنسبردی، ع. (۱۳۹۳). ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگران ورزشی پارک‌های آبی ورزشی مشهد. مطالعات مبدلانی مدیریت در ورزش، ۱(۳): ۱۱۲-۱۰۱. Dor:20.1001.1.25384023.1393.1.3.9.8
- اکبری، الف. ر.، فهرستی، م.، فتاحی اردکانی، الف. و نشاط، الف. (۱۴۰۳). راهبرد تخصیص بودجه برای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از روش برنامه ریزی عدد صحیح صفر و یک (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان طیس). راهبردهای توسعه روستایی. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2024.383349.2080>
- امانپور، س.، علی شائی، ع. و حسینی شه پریان، ن. الف. (۱۴۰۰). سنجش متغیرهای اثرگذار بر شکل گیری مهاجرت معکوس در نواحی روستایی (موردی: بخش مرکزی شهرستان دزفول). فصلنامه علمی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۳ (۴): ۲۴۵-۲۲۳. Dor:20.1001.1.66972251.1400.13.4.11.6
- ایمانی، ب. و حمید ننه کران، الف. (۱۴۰۲). شناسایی پیشران‌های تأثیرگذار بر گردشگری روستایی با رویکرد آینده‌پژوهی (نمونه موردی: روستاهای شهرستان نیر). راهبردهای توسعه روستایی، ۱۰(۴): ۴۱۲-۴۲۷. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2023.334669.2009>
- بادسار، م.، کرمی، ر. و کرمی دهکردی، الف. (۱۳۹۷). کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی و توسعه روستایی با استفاده از نرم افزار AMOS. انتشارات دانشگاه زنجان، ایران.
- بادکو، ب.، قاسمی سیانی، م. و حسینی، س. (۱۴۰۰). تأثیر گردشگری اجتماع محور بر توسعه جوامع روستایی از دیدگاه جامعه‌محلی، مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه. دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹ (۱۸): ۲۳۰-۲۰۵. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36164.9.18.0>
- البرزی، ر. شیخ بیگلر، ر.، اکبریان رونیزی، س. ر. (۱۴۰۲). رفاه ذهنی و وفاداری به مکان در نواحی روستایی. رفاه اجتماعی، ۲۳ (۸۸): ۳۷۷-۳۴۱. <https://doi.org/10.32598/refahj.23.88.539.5>
- بوشهری سنگی‌زاد، ب. و بحرینی‌زاد، م. (۱۳۹۸). ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۵): ۲۲۰-۱۹۳. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.23042.1654>
- تیموری، ر.، کرمی، ف.، تیموری، ز. و صفدری، الف. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی، بازار تاریخی کلانشهر تبریز، گردشگری شهری، ۱ (۱): ۷۸-۶۳. 10.22059/JUT.2014.53153. <https://doi.org/10.22059/JUT.2014.53153>
- جهاندیده تپراقلو، م.، زارعی، ق. و عسگرنژاد نوری، ب. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. فصلنامه گردشگری شهری، ۷ (۱): ۱۴۲-۱۲۹. <https://doi.org/10.22059/JUT.2020.286895.697>

وفاداری در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان گلیجان، تنکابن). فصلنامه جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)، دوره جدید، د، ۱۴ (۴۹).

https://mag.iga.ir/article_700866.html

رنجبریان، ب. غفاری، م. و تسلیمی بابلی، الف. (۱۳۹۸). تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۶): ۱۶۴-۱۳۷.

<https://doi.org/10.22054/tms.2019.10430>

روحانی لشکریانی، د.، امینی، آ. و ازغندی، ع. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر سیاست‌گذاری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری جهان اسلام (مورد مطالعه: کشور ایران). فصلنامه علمی پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، انجمن مطالعات جهان اسلام، ۱۱ (۳): ۱۷۸-۱۵۵.

<https://doi.org/10.21859/priw-110307>

شهبازی شیران، ح. و اسمی، ر. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی مورد مطالعه: (مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی). دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸ (۱۶): ۲۶۶-۲۴۳.

<http://journalitor.ir/Article/13990817250619>

شیرافکن لمسو، م. و قادری، ج. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کنترل فساد و ثبات سیاسی دولتها بر گردشگری: رویکرد پویای پانل دیتا. مجله اقتصاد شهری، ۷، ۱ (۱۱): ۵۲-۳۹.

<https://doi.org/10.22108/UE.2023.136721.1247>

صبوری، الف. و حسن‌آبادی، د. (۱۴۰۰). مدیریت و برنامه‌ریزی ماندگاری جمعیت در سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان گرمسار با تأکید بر متغیرهای جغرافیایی-اقتصادی (گردشگری، کشاورزی و صنایع دستی). فصلنامه علمی-

حیدرزاده، ک.، نجفی، ک. و حسینی، س. ع. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲ (۴۰): ۱۱۵-۱۵۳.

<https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534>

حیدری، ت. و محمدی، ش. (۱۳۹۷). پایش وفاداری گردشگران به مقصد با تأکید بر برندینگ گردشگری آیینی، مطالعه موردی: (گردشگری آیینی حسینی اعظم شهر زنجان). فصلنامه میراث و گردشگری: ۳۶-۱۴. حیدری، تقی، و محمدی، شهرام. (۱۳۹۶). پایش وفاداری گردشگران به مقصد با تأکید بر برندینگ گردشگری آیینی (مطالعه‌ی موردی: گردشگری آیینی حسینی اعظم شهر زنجان). میراث و گردشگری، ۲ (۸)، ۱۳-۳۶. SID. <https://sid.ir/paper/257168/fa>

حیدری، ع.، ثمری، د.، موسی‌خانی، م. و بیشمی، ب. (۱۳۹۹). چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای گردشگری کشاورزی در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰ (۲): ۱۲۹-۱۱۳.

<https://doi.org/10.22034/JTD.2019.200282.1814>

رحمانی، ب.، مریدسادات، پ. و شاهد، س. ح. (۱۳۹۷). پتانسیل گردشگری در توسعه‌ی کارآفرینی پایدار نواحی روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان همدان). نشریه‌ی مدیریت شهری، ۱۷ (۵۰): ۹۷-۶۵.

<https://www.sid.ir/paper/91927/fa>

رفیعی‌دارانی، ه. (۱۴۰۲). بررسی و تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری روستایی: مورد مطالعه روستاهای شهرستان طرکبه و شاندیز. روستا و توسعه، ۲۶ (۴): ۱۸-۱.

رمضان‌زاده لسوئی، م. (۱۳۹۵). سنجش تعیین‌کننده‌های اصلی

گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی اطلاعات جغرافیایی، ۳۰ (۱۱۸): ۹۳-۱۱۲.

<https://doi.org/10.22131/sepehr.2021.246136>
کاظمی، ع.، غفاری، م.، کنجکاو منفرد، الف. ر. و تسلیمی بابلی، الف. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴ (۱۲): ۵۲-۳۴.
https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1054.html

کروبی، م.، بهاری، ج.، بهاری، ش.، بهاری، ح.، محمدی، س. و بزله، م. (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدید های قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیا و روابط انسانی، ۱ (۲): ۳۳۵-۳۵۲
Dor:20.1001.1.26453851.1397.1.2.44.7. ۳۵۲

کیانی فیض آبادی، ز. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). فصلنامه گردشگری شهری، ۵ (۴): ۱۲۰-۱۰۵.
Doi:10.22059/JUT.2018.239030.366

محمدی، م. میرتقیان رودسری، س. م.، نقوی، م. (۱۴۰۰). نقش ادراکات گردشگران در رضایت‌مندی و وفاداری به مقصد گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای جواهرده). راهبردهای توسعه روستایی، ۸ (۱): ۳۵-۵۳.
<https://doi.org/10.22048/rdsj.2021.262192.1896>
موحدی، ر.، ایزدی، ن. و علی‌آبادی، و. (۱۳۹۵). تحلیل موانع توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای فش، شهرستان کنگاور، استان کرمانشاه). دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴ (۸): ۱۲۶-۹۹.
<http://journalitor.ir/Article/13960628115248129>
میرلطفی، م. ر.، حیدری‌مکرر، ح. و شهرکی خمر، ز. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی پتانسیل‌های گردشگری روستایی

پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۳ (۳): ۸۵۰-۸۲۳
Dor:20.1001.1.66972251.1400.13.3.38.1

عباسی، ع.، رستم‌پور شهیدی، ن. و بازیار حمزه‌خانی، الف. (۱۳۹۶). شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد، نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷): ۱۹۶-۱۷۵.
<https://doi.org/10.29252/BAR.9.17.175>

عباسی، م. و نادعلی پور، ز. (۱۴۰۰). اثرات اجتماعی-فرهنگی کوله گردی در مناطق روستایی با تأکید بر نگرش جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای درک). مجله گردشگری فرهنگ، ۲ (۵): ۷۶-۶۱
10.22034/TOC.2021.285720.1048
<https://doi.org/>

علیزاده، ز.، پور رمضان، ع. و مولایی هشتجین، ن. (۱۳۹۹). تبیین نقش مدیریت محلی در تحولات کالبدی - فضایی روستاهای شهرستان رودسر. مطالعات جغرافیایی مناطق کوهس - تانی، ۳ (۳): ۹۵-۸۱.
Doi:10.29252/gsama.1.3.81

غفاری، م.، نعمت پور، م. و عشریه، ا. (۱۳۹۷). بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در هم‌خوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدید کننده از پل طبیعت شهر تهران). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۹ (۱): ۴۹۱-۴۹۱
Dor: 20.1001.1.22286462.1397.9.1.29.9.۵۰۶

فرجی‌راد، ع. ر. و آقاجانی، س. (۱۳۸۸). تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه بندی آن. فصلنامه جغرافیایی س - رزمین، ۶ (۳): ۶۱-۷۲.
<https://sanad.iau.ir/Journal/sarzamin/Article/823832>

قدیری معصوم، م. و افشاری، ح. (۱۴۰۰). سطح‌بندی شهرستان‌های استان مرکزی از لحاظ زیرساخت‌های

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., & Wang, K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Fazli, G. (2012). Evaluation of destination image among foreign visitors in Tehran (Submitted to the Institute of Graduate Studies and Research in partial fulfilment of the requirement for the degree of Master of Science dissertation in Tourism Management, Eastern Mediterranean University (EMU)). Gazimağusa, North Cyprus. URI: <http://hdl.handle.net/11129/345>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Haque, A., & Khan, A. H. (2013). Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia. In Conference: proceedings of 3rd Asia-Pacific business research conference, Kuala Lumpur, Malaysia (Vol. 19, No. 1, pp. 25-26).
- Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*. Chapman & Hall, Boca Raton. <https://doi.org/10.1201/9781420011111>
- مناطق خشک (مطالعه‌ی موردی: روستاهای شهرستان زهک). *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*, ۱۰ (۴۰): ۳۸-۲۱ https://jargs.hsu.ac.ir/article_161516.html
- همتیان، م. ج. و اطهری، ز. (۱۴۰۱). واکاوی دلایل کاهش تمایل جوانان روستایی به شغل کشاورزی (مورد مطالعه: دهستان چله، شهرستان گیلانغرب). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*, ۹ (۳): ۸۷-۱۰۴. Doi: 10.22069/JEAD.2022.19860.1568
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Anh, P. (2012). Identifying and improving the images of Vietnam as a tourism destination among Finnish tourists. Unpublished Bacheloris Dissertation). HAMK University of Applied Sciences, Valkeakoski. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205148043>
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Brida, J. G., & Risso, W. A. (2010). Tourism as a determinant of long-run economic growth. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 2(1), 14-28. <https://doi.org/10.1080/19407960903542276>
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>

- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243-254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Parmawati, R., Kurnianto, A. S., Kontrayana, A., Cholis, A. F., Hidayat, H., & Al Aluf, W. (2018). Analysis of ecotourism development of sembilang beach: characters, factors, and challenges. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(1), 59. DOI: <http://dx.doi.org/10.31940/ijaste.v2i1.903>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of business research*, 60(12), 1253-1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sihombing, D. (2023). The influence of image of satisfaction customer to loyalty visitors village tour Betung Berseri, Village Source Rahayu, District Rembang Muara Enim Regency. *Jurnal Mantik*, 7(2), 817-825. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i2.3936>
- Sojasi Qeidari, H., & Hosseini Kahnoot, S. R. (2023). Analysis of factors influencing the motivation for traveling to culinary destinations and Their Effect on Tourists' loyalty and return. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2206592>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Kiswantoro, A., Hendratono, T., Susanto, D. R., Rohman, N., & Maulana, R. (2023). A Bibliometric Analysis on Satisfaction and Loyalty in Homestay. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 78-90. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57126>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism management*, 32(5), 1115-1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Mohamad, M., Ab Ghani, N. I., Abd Halim, M. S., & Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.(Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15(nil), 61-72. DOI: 10.5829/idosi.ajeaes.2015.15.s.209
- Naseem, S. (2021). The role of tourism in economic growth: Empirical evidence from Saudi Arabia. *Economies*, 9(3), 117. <https://doi.org/10.3390/economies9030117>

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
Wang, G., Huang, L., Xu, C., He, K., Shen, K., & Liang, P. (2022). Analysis of the mediating role of place attachment in the link between tourists' authentic experiences of, involvement in, and loyalty to rural tourism. *Sustainability*, 14(19), 12795. <https://doi.org/10.3390/su141912795>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
<https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism management*, 36, 511-526.