Research Paper

An Analysis of the Relationship Between Sustainable Competitive Advantages and Tourists Satisfaction and Loyalty (Case Study: Rural Tourism in Golestan Province)

Saeid Baghaei[1], *Hadi Dadkhah[2]

1. Assistant Professor, Department of management, Faculty of Management and Accounting, Shargh Golestan Higher Education Institute, Gonbad-e-Kavous, Iran.
2. PhD Student Economics, Department of Economics, Faculty of Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

Use your device to scan and read the article online

Citation: Baghaei, S., & Dadkhah, H. (2019).[An Analysis of the Relationship Between Sustainable Competitive Advantages and Tourists Satisfaction and Loyalty (Case Study: Rural Tourism in Golestan Province) (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 10(3), 470-487, http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2019.279360.1352

doi: http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2019.279360.1352

Received: 16 April 2019
Accepted: 04 Aug. 2019

ABSTRACT

Recently, rural tourism is a type of tourism that has the capacity to attract tourists along with rural development by making surplus income, providing a better quality of life for residents, and improving infrastructures. Regarding the mediating role of overall satisfaction in the rural tourism industry, this study investigates the relationship between the factors of sustainable competitive advantages and loyalty through a descriptive-analytical approach. The statistical population of the research involves all visitors of *Golestan* province villages. The statistical sample comprises 386 tourists based on Krejcie and Morgan Table. A questionnaire is used for data collection, and a pre-test is applied to test its validity and reliability. The validity of the survey is confirmed by content methods, tools, and constructs, and its reliability is confirmed by Cronbach's alpha method. The authors, while thoroughly reviewing the theoretical foundations and selecting the members of the statistical sample using simple random sampling, have tested the research hypotheses by a structural equation modeling method. Using LISREL 8.8 software, the results of the structural equation model show that there is a significant relationship between factors such as quality, value, image, and satisfaction and dependent variables of overall satisfaction and loyalty.

Key words:
Loyalty, Satisfaction, Sustainable Competitive Advantage, Tourism Industry

Copyright © 2019, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract

1. Introduction

Today, visitors are considered the most critical asset in tourism areas. Therefore, the attention of visitors is of the main concerns of tourism development organizations, and they attempt to attract and maintain visitors and make them permanent and loyal visitors. This study investigates the relationship between the factors of sustainable competitive advantage and tourist satisfaction and loyalty. Image of tourists, quality of destination, tourism destination evaluation and satisfaction in the destination are the main sustainable competitive advantages in the tourism industry. Accordingly, the study efforts will be centered on marketing tourism destinations, determining competitive positions and ways of attracting tourists.

Corresponding Author:
Hadi Dadkhah, PhD Student
Address: Golestan Province, Gonbad Kavous City. South Imam Khomeini Street, Shargh Golestan Higher Education Institute
Tel: +98 (911) 2798046
E-mail: Eco.Dadkhah@Gmail.com

Another purpose of this study is to understand better how loyalty to a destination works better. Through identifying the factors leading to loyalty, this study shows that loyalty leads to the development of strategies that will open up possibilities for improving competitiveness. Therefore, this study aimed to provide useful solutions for managers in tourism destinations to enhance the level of loyalty and increase the number of visitors, by which the profitability of tourist destinations and places will be increased.

2. Methodology

The research is an applied study carried out through a survey. This is, from the perspective of research, descriptive correlation research because it investigates the relationship between the research variables. For statistical analysis, Factor analysis, structural equation modeling (SEM), and LISREL software are used. The study population is all tourists who visited rural areas of *Golestan* province. The statistical sample is 386 people based on Krejcie and Morgan table. A questionnaire is developed for data collection, and a pre-test examines its validity and reliability. The content methods, tools, and constructs confirm the validity of the survey. Additionally, reliability is confirmed by Cronbach's alpha method.

3. Results

The results of the study showed that there is a significant relationship between sustainable competitive advantages and satisfaction and loyalty of the rural visitors. In other words: first, the destination image has a positive effect on overall satisfaction. Secondly, the destination image has a positive impact on loyalty. Thirdly, the perceived quality of destination has a positive effect on overall satisfaction. Fourth, the perceived quality of the destinations has a positive effect on loyalty. Fifthly, the perceived value of destinations has a positive effect on overall satisfaction. Sixthly, the perceived value of the destinations has a positive impact on loyalty. Seventhly, satisfaction has a positive effect on overall satisfaction. Eighthly, satisfaction has a positive effect on loyalty. Ninthly, overall satisfaction has a positive impact on loyalty.

4. Discussion

The development of the tourism industry has many benefits, including employment creation, economic prosperity, and improving income distribution in tourism regions, and as a leading industry, it can play an essential role in the economic, social, and cultural development of communities. Tourism has become a new and significant factor in rural development and attracts tourists to rural areas and contributes to a better spatial and temporal distribution of these flows. Rural tourism also increases non-urban profits, in addition to other aspects, through creating an additional income and providing a better quality of life for residents, and developing infrastructures and employment level.

5. Conclusion

The study shows that satisfaction and loyalty are critical for maintaining a destination's competitive advantages, which in turn leads to economic stability and a positive effect on the level of employment in local communities.

Keeping visitors engaged and loyal guarantees development. The findings of the study showed that tourists evaluated the destinations positively because of improving the quality of services in the tourism destinations. This, in turn, can attract more visitors and allows the previous ones to re-visit the destinations and can create sustainable competition.

Building upon the research findings, the following suggestions are provided:

1. It is suggested that media advertising and guides are created, and the pictures of rural tourism attractions in *Golestan* province are made available to visitors.

2. It is suggested that a suitable and favorable environment in tourist destinations is created, and short and long-term plans are developed to improve the rural tourism space and increase the loyalty of tourists.

3. It suggests putting resolving issues related to the rural tourism destinations in the priority to increase tourist's satisfaction. Therefore, actions such as extending communication routes, creating suitable places for visitors to rest, promoting environmental health, etc. are high priority requirements.

4. It is suggested to extensively address the issues related to the satisfaction of rural tourists, such as security in tourism areas, improvement of the overall tourism environment, creation of proper environment health, increasing tourism services.

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest

بررسی رابطه بین عوامل مزیت رقابتی پایدار با رضایت و وفاداری گردشگران (موردمطالعه: گردشگری روستایی استان گلستان)

سعید بقایی[۱]، *هادی دادخواه[۲]

۱- استادیار مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبد کاووس، ایران.
۲- دانشجوی دکتری اقتصاد، گروه علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

تاریخ دریافت: ۲۷ فروردین ۱۳۹۸
تاریخ پذیرش: ۱۳ مرداد ۱۳۹۸

چکیده

گردشگری روستایی نوعی از گردشگری است که قابلیت جذب گردشگران به همراه توسعه روستایی ازطریق درآمد اضافی و کیفیت زندگی بهتر ساکنان و بهبود زیرساخت‌ها را داراست که به‌تازگی موردتوجه قرارگرفته است، این مطالعه با رویکرد تحلیلی - توصیفی از نوع همبستگی به بررسی رابطه بین عوامل مزیت رقابتی پایدار و وفاداری باتوجه‌به نقش میانجی رضایت کلی در صنعت گردشگری روستایی می‌پردازد. جامعه آماری، کلیه بازدیدکنندگان روستاهای گردشگری استان گلستان است و نمونه آماری بر مبنای جدول کرچسی و مورگان برابر ۳۸۶ گردشگر تعین شده است. برای گردآوری داده‌های لازم از پرسشنامه و برای تعیین روایی و پایایی آن از پیش‌آزمون استفاده شد. روایی پرسشنامه از روش محتوایی، ابزار و سازه و پایایی از روش محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نویسندگان ضمن مرور کامل مبانی نظری و انتخاب اعضای نمونه آماری با روش تصادفی ساده، فرضیه‌های پژوهش را با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، سنجش کرده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ نشان داد که بین کیفیت، ارزش، تصویر و رضایتمندی با رضایت کلی رابطه معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین کیفیت، ارزش، تصویر، رضایتمندی و رضایت کلی با وفاداری نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها:
وفاداری، رضایت، مزیت رقابتی پایدار، صنعت گردشگری

مقدمه

توجه به گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد جهان به‌خصوص در کشورهای درحال‌توسعه به‌سرعت در حال گسترش است (Jalalian et al., 2018). توسعه صنعت گردشگری فواید زیادی ازجمله ایجاد اشتغال، رونق اقتصادی و بهبود توزیع درآمد برای منطقه گردشگری را به همراه دارد و به‌عنوان یک صنعت پیشرو نقش مهمی را در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع می‌تواند ایفا نماید (Jani & Donyabin, 2017) که مزیت رقابتی پایدار نامیده می‌شود (Campón et al., 2016). یکی از دلایل توسعه گردشگری، استراتژی‌های مبتنی بر وفاداری گردشگران است (Campón et al., 2016; Kastenholz et al., 2006; Aligholizade firoozjaei et al., 2016; Darzian azizi et al., 2016; Ghafari et al., 2014). برای توسعه استراتژی‌های مبتنی بر وفاداری مقصد، مدیران باید درک بهتری از عملکرد وفاداری گردشگران، ازجمله عواملی که بیشتر به وفاداری در مورد مقصد گردشگری کمک می‌کنند، به دست آورند (Chen & Gursoy, 2001; Eusébio & Vieira, 2013). این نیاز، در فعالیت‌هایی تخصصی مانند گردشگری روستایی که دارای ویژگی مقاصد کوچک است، بیشتر برجسته می‌شود (Chi & Qu, 2008).

گردشگری روستایی به یک عامل جدید و مرتبط در توسعه روستایی است که گردشگران را به مناطق روستایی جذب می‌کند و به توزیع فضایی و زمانی بهتر این جریان‌ها کمک می‌کند. گردشگری روستایی نوعی از گردشگری برای خواسته‌های کسانی است که به دنبال فرار از شهرها هستند و می‌خواهند از تجربیات آرام روستایی لذت ببرند، گردشگری روستایی همچنین ازطریق درآمد اضافی و کیفیت زندگی بهتر ساکنان، بهبود زیرساخت‌ها و سطوح اشتغال نیز می‌تواند باعث توسعه روستایی شود (Campón et al., 2016). در این زمینه، هدف این مطالعه، نحوه کارکرد بهتر وفاداری به مقصد است که ازطریق شناخت استراتژی‌های پایدار جهت بهبود رقابت از طریق ایجاد رضایتمندی است. همچنین، این مطالعه به‌منظور ارائه راهکارهای مفیدی به مدیران مقصدهای گردشگری برای بهبود سطح وفاداری که به‌واسطه آن، سودآوری

* نویسنده مسئول:
هادی دادخواه
نشانی: استان گلستان، شهرستان گنبد کاووس. خیابان امام خمینی جنوبی، موسسه آموزش عالی شرق گلستان.
تلفن: ۲۷۹۸۰۴۶ (۹۱۱) ۹۸+
پست الکترونیکی: Eco.Dadkhah@Gmail.com

مقصدها و اماکن گردشگری را از طریق بازدیدها و پیشنهادهای مکرر افزایش دهند، انجام‌شده است.

مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری در جهان گسترده‌ترین صنعت خدماتی است که با مزایای گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تأثیرات بین‌المللی و غیره همراه است (Aligholizade firoozjaei et al, 2016). درنتیجه، بیشتر مناطق در سرتاسر جهان به دنبال استفاده از این مزایا، به‌ویژه دریافت سهم زیادی از درآمد و افزایش اشتغال ناشی از توسعه این صنعت خدماتی، در رقابت با یکدیگر هستند (Beiki & Tardast, 2018). بدین ترتیب هر مقصد گردشگری تلاش می‌کند تا قابلیت‌های فیزیکی و انسانی خود را برجسته کند تا توجه بازدیدکنندگان بالقوه را جذب نماید.

رضایتمندی گردشگر یکی از مقوله‌های مؤثر و مهم در بازاریابی و وفاداری گردشگری است، زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات، تصمیم به بازگشت مجدد و توصیه شفاهی به دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Jafari et al., 2017). رضایتمندی مشتری هنگامی به وجود می‌آید که مشتری انتظارات قبل از خریدش را برای یک خدمت خریداری‌شده، تأیید کند (Jaberi et al., 2018). طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، رضایتمندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روان‌شناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد و یا به نوع دیگر، گردشگر انتظار برآورده شدن آن را دارد و آن را به دست خواهد آورد، در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص اندازه‌گیری وفاداری در نظر گرفته‌اند (MolazemHoseini et al., 2017).

مزیت رقابتی پایدار منجر به ثبات اقتصادی و اشتغال برای جوامع محلی می‌شود و بدین ترتیب شناسایی این عوامل از اهمیت خاصی برخوردار است. به گفته اسبیو و ویرا[1] (۲۰۱۳)، رضایت و وفاداری برای حفظ یک مزیت رقابتی مقصد، حیاتی هستند. باتوجه‌به موضوع افزایش رقابت در صنعت جهانی گردشگری مدیران و سازمان دهندگان توسعه گردشگری روستایی به دنبال جست‌وجوی راهبردهای جدید برای افزایش گردشگران داخلی و خارجی هستند. یکی از راه‌های رسیدن به این هدف ایجاد حس رضایت در گردشگران است؛ چراکه رضایت گردشگر، نقش مهمی در برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات و محصولات گردشگری برای مقصد دارد و تقریباً برای تمامی مقاصد گردشگری، رضایت گردشگران مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. همچنین، وفاداری مشتری هدفی مهم در حوزه بازاریابی است که آن را جزئی کلیدی برای پایداری طولانی‌مدت شرکت می‌دانند (Chen & Chen, 2010).

1. Eusébio & Vieira

این مطالعه ظرفیت مقصدهای گردشگری روستایی را به‌عنوان عوامل ایجاد مزیت رقابتی برای ایجاد رضایت وفاداری توریستی موردبررسی قرار می‌دهد، بدین ترتیب، وفاداری به مقصدهای گردشگری متأثر از عوامل مختلفی است که در این مطالعه با تمرکز مجدد بر روی مرور تحقیقات پیرامون مقصد گردشگری موردبحث و بررسی قرار می‌گیرد، در این مطالعه پیرو مطالعه کمپون[2] و همکاران (۲۰۱۶) عوامل مزیت رقابتی پایدار عبارت از تصویر، کیفیت، ارزش و رضایتمندی است.

تصویر مقصد و رضایت کلی گردشگران

پژوهش‌های متعددی در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می‌دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده (Shirkhodaei et al., 2016) که در جذب بازدیدکنندگان اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا گردشگری، صنعتی خدماتی است که ماهیت محصولات آن غیرملموس و بر تجربه گردشگر در خصوص مقصد مبتنی است. ایجاد تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران شده و به دنبال آن باعث مثبت شدن مقاصد رفتاری می‌شود که بازدیدهای آینده و پیشنهاد دادن مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد (Asgarnezhad noori et al., 2019). رابطه بین تصویر و رضایت کلی درحال‌حاضر به‌طور گسترده درزمینه مقصد گردشگری بررسی‌شده است (Asgarnezhad noori et al., 2019; ، Farahani et al., 2018; Heydarzade et al., 2017; Mahmoodi et al., 2016; Assaker et al., 2011; Bigné and et al., 2005; Chi & Qu, 2008; Hernández-Lobato et al., 2006; Prayag & Ryan, 2012).

تصویر مقصد و وفاداری

تصویر مقصد، عنصر اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است (Shirkhodaei et al., 2016). تصویر مقصد به لحاظ راهبردی، نه‌تنها در طراحی ابتکارات بازاریابی مناسب، بلکه در درک رفتارهای سفر گردشگران نیز حائز اهمیت است (Campón et al., 2016)، تصویر ذهنی می‌تواند به‌عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به‌صورت کلامی و یا رفتار است، بیان شود (Lai & Quang, 2012) و این تصویر ذهنی می‌تواند باعث ایجاد وفاداری شود (Asgarnezhad noori et al., 2019; Farahani et al., 2018; Darzian azizi et al., 2016; Heydarzade et al., 2017; Parvazi, 2017; Shirkhodaei et al., 2016; Chen & Tsai, 2007; Hernández-Lobato et al., 2006). همچنین درزمینه گردشگری روستایی، فیلیپس و همکاران[3] (۲۰۱۳) اهمیت توصیه‌ها را به‌عنوان ابزاری برای جذب مشتریان جدید برجسته می‌کند، زیرا کلام مثبت از دهان مشتری، یک

2. Campón
3. Phillips and et.al

تصویر مثبت از مقصد ایجاد می‌کند.

کیفیت درک شده و رضایت کلی گردشگران

الیور[4] (۱۹۹۹) ادعا می‌کند که کیفیت همواره، از برتری تکنولوژیکی و باکیفیت عینی شناخته‌شده، به دست می‌آید. بااین‌حال، مفهوم کیفیتی که برای مشتری جالب‌تر است، کیفیت ذهنی یا درک شده، است. درواقع، کیفیت اجزای مقصد گردشگری ازجمله عوامل بسیار مهم و کلیدی در جلب رضایت گردشگران، ایجاد حس خوب و تجربه دلپذیری است که بازهم آنان را برای سفر به مقصد موردنظر ترغیب می‌کند و نقش اساسی در این عرصه رقابتی دارد (Beiki & Tardast, 2018). بدین ترتیب کیفیت درک شده بر رضایت تأثیر دارد (Bigné et al., 2005; Jalilvand et al., 2014; Kim et al., 2012; Lee et al., 2004; Rivera & Croes, 2010; Jaber et al., 2018; Moeinfard et al., 2017; Heydarzade et al., 2017; ShirKhodaei et al., 2016; Karami & Zeinali, 2015).

کیفیت درک شده و وفاداری

کیفیت خدمات به‌طور قابل‌توجهی به مسائل بازاریابی در حوزه تمایز خدمات و جایگاه‌یابی بلندمدت در بازار برای سازمان‌ها و مقاصد گردشگری یا کشورها، کمک می‌کند تا بهترین روش‌های خدماتی را برای برداشت‌های مطلوب مشتری باهم ادغام کنند (Cronin J & Taylor, 1992). در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای گردشگران و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف هر مقصد گردشگری شده است. ازآنجاکه بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به دلیل ویژگی‌های خاص این بخش نظیر ارتباط مستقیم با گردشگران، لذا توجه به بخش خدمات اهمیت بسیاری دارد. محققان، شواهدی مبنی بر ارتباط کیفیت با وفاداری / برنامه‌های رفتاری را پیداکرده‌اند (Jalilvand et al, 2014; Kim et al,.2012; Žabkar et al., 2010; Jaberi et al., 2018; Khazarnezhad et al., 2016; Imani khoshkhoo & AyyobiYazdi, 2010).

ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران

فعالیت‌های بازاریابی به‌طور عمـده، بـر اساس ارزش درک‌شده مشتری پایه‌گذاری شده است، لذا ارزش ادراک‌شده می‌تواند بـر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر گذارد (Ghafari et al., 2014). مورفی[5] و همکاران (۲۰۰۰) استدلال می‌کنند که ارزش و کیفیت می‌تواند نشان‌دهنده چگونگی طراوت بخشیدن و تغییر مکان محصولات گردشگری باشد، بنابراین مدیران مقصد می‌توانند از این عوامل به‌عنوان ابزاری برای احیای این بخش استفاده کنند. بر همین اساس، کمپون و همکاران (۲۰۱۶) معتقد است گردشگران، ارزش درک‌شده مقصد را به‌عنوان «تفاوت بین مزایای درک‌شده و هزینه‌های ناشی از پیشنهادها و ارائه‌های مقصد» ارزیابی می‌کنند. بدین ترتیب ارزش درک‌شده می‌تواند بر رضایت گردشگران تأثیر گذارد (Jaberi et al., 2018; Farahani et al., 2018; Jafari et al., 2017; Chen & Tsai, 2007; Forgas et al., 2012; Gallarza & Gil, 2006; Jalilvand et al., 2014; Kim et al., 2012; Philips et al., 2013; Rivera & Croes, 2010; Sun et al., 2013).

ارزش درک شده و وفاداری

در ادبیات گردشگری، ارزش درک‌شده، ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او ازآنچه دریافت کرده (منافع) به آنچه پرداخت کرده (هزینه) است (Lai & Quang. 2012)؛ بنابراین، ارزش درک‌شده از کیفیت خدمات اولین گام برای تأثیر بر تصویر درک‌شده توسط بازدیدکننده از مقصد است و می‌توان آن را به‌عنوان پیش عامل واکنش‌های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت که می‌تواند در ادامه منجر به وفاداری شود (Farahani et al.,2018; Jafari et al., 2017; Hutchinson et al., 2009; Jalilvand et al., 2014; Kim et al., 2012; Mechinda et al., 2009; Rivera & Croes, 2010).

رضایتمندی و رضایت کلی گردشگر

کیم و براون[6] (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که رابطه‌ای علی بین هر دو مفهوم رضایتمندی و رضایت کلی وجود دارد، که به‌طور گسترده در مطالعات مختلف موردبحث قرارگرفته است (Chi & Qu, 2008; Eusébio & Vieira, 2013; Philips et al., 2013). قادری و هندرسون[7] (۲۰۱۲) تأکید می‌کند که گردشگران، طیف گسترده‌ای از ویژگی‌ها را در تعطیلات خود ارزیابی می‌کنند، درنتیجه، در سطح منطقی، رضایت کلی، تابع رضایت از ویژگی‌های خاص مقصد است. رضایت را می‌توان در سطح کلی (ریورا وکراس، ۲۰۱۰) یا به‌وسیله ویژگی‌ها (کیم و همکاران، ۲۰۱۲) مورد ارزیابی قرار دارد. درحالی‌که رضایت کلی نیز تابع ارزیابی ویژگی‌هاست، رضایت کلی و رضایتمندی، ساختارهایی مختلف و درعین‌حال مرتبط هستند؛ بنابراین، پرایاگ و رایان[8] (۲۰۱۲) به رضایت کلی از مقصد به‌عنوان «یک ساختار جمعی از مجموع رضایت از جنبه‌های مختلف مقصد» اشاره می‌کنند.

رضایتمندی و وفاداری

در رفتار گردشگران، رضایت نقش مهمی ایفا می‌کند (Kozak, 2001). عسگرنژاد نوری و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر رضایت بر وفاداری گردشگران را مورد تائید قرار دادند. رمضان زاده لسبوئی (۲۰۱۶) نشان دادند که رضایتمندی بیشترین تأثیر را

4. Oliver
5. Murphy
6. Kim & Brown
7. Ghaderi & Henderson
8. Prayag & Ryan

در وفاداری گردشگران دارد و همچنین تصویر بعد از رضایتمندی، تأثیرگذارترین عامل بر میزان وفاداری گردشگران است؛ بنابراین، مدیران مقصد باید تلاش زیادی برای ایجاد رضایتمندی گردشگران کنند، نارضایتی گردشگران می‌تواند احتمال بازگشت آن‌ها به مقصد یا توصیه آنجا به دیگران را کاهش دهد (Rivera & Croes, 2010). اکثر محققان بر این باورند که رضایتمندی، منجر به‌قصد بازدید مجدد و توصیه می‌شود که شاخص‌های اصلی وفاداری هستند، چنانچه، مطالعات، شواهدی دال بر این رابطه یافته‌اند (Chi & Qu, 2008; Jaberi et al, 2018; Karami & Zeinali, 2015; Lee et al, 2012; Sun et al, 2013).

رضایت کلی و وفاداری

رضایت کلی با ایجاد وفاداری در گردشگر موجب می‌شود که گردشگر در شرایط متفاوت‌تر نیز، مقصدی را که قبلاً تجربه کرده و از آن رضایت داشته برای بازدید انتخاب کند. طبق اصلی که در بازاریابی مطرح است، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید برای یک سازمان پنج برابر هزینه حفظ مشتری است؛ لذا اگر از این دید به موضوع توجه شود، مشخص می‌شود که جلب رضایت یک مشتری یا گردشگر، در شرایط فعلی، چقدر می‌تواند مهم باشد (Kozak, 2002). ارتباط بین رضایت کلی و وفاداری باید عمیق‌تر درک شود. این رابطه به‌طور گسترده در بحث‌های نظری مورد تائید قرارگرفته است (Chi & Qu, 2008; Gallarza & Gil, 2006; Jalilvand et al, 2014; Kim & Brown, 2012; Lee et al, 2012; Lai & Quang, 2012; Mechinda et al, 2009; Sun et al, 2013; Yoon & Uysal, 2005; Akbarian ronizi & Rajaei, 2018; Farahani et al, 2018; Ramezanzade, 2016; Kazemi et al, 2015; Ghafari et al, 2014). بااین‌حال، فیلیپس و همکاران (۲۰۱۳) به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای موفق به آزمون رابطه بین رضایت کلی و قصد بازدید مجدد درزمینه مقصدهای گردشگری روستایی نبودند.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و به شیوه میدانی داده‌های لازم گردآوری شده است و ازنظر نوع پژوهش، به دلیل بررسی رابطه اثرگذاری میان متغیرهای پژوهش، در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. جهت تحلیل آماری از روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM[9]) و نرم‌افزار لیزرل[10] استفاده شده است.

تمرکز این پژوهش، مطالعه بازدیدکنندگان روستاهای گردشگری استان گلستان است. استان گلستان دارای مناظر زیبای طبیعی و جاذبه‌های گردشگری روستایی متعددی است. روستاهای توشن، کفشگیری، قرن‌آباد، چهارباغ، توسکستان، قرق، شموشک‌علیا، جعفرآباد، زیارت و شاهکوه سفلی در شهرستان گرگان، روستاهای الازمن، شیرین‌آباد، افراتخته، سیاه مرزکوه و چینو در شهرستان علی‌آباد، روستاهای باقرآباد، قلعه قافه و دوزین در مینودشت، روستای پاقلعه در رامیان، روستای گچی سو بالا در کلاله، روستاهای لوه، پاسنگ، تنگه راه و آق میش در گالیکش، روستاهای وطنا، ول افرا و جفاکنده در بندرگز، روستاهای النگ، بالاجاده، جهان‌نما، سرکلاته خرابشهر و رادکان در کردکوی و وامنان، روستاهای فارسیان و آق امام در آزادشهر ازجمله روستاهای معروف گردشگری است.

انتخاب نمونه به روش تصادفی و حجم نمونه باتوجه‌به جدول کرچسی و مورگان، برای جوامع بالای ۱۰۰ هزار نفر، برابر ۳۸۶ نفر تعیین شده است که به دلیل گستردگی مناطق موردمطالعه تنها ۱۰ روستای پربازدید که نمایی از کلیه روستاهای موجود در استان گلستان است جهت مطالعه انتخاب شده است که در جدول شماره ۱ مشخص شده است.

9. Structural Equation Model
10. Lisrel

جدول ۱. نمونه پژوهش.

روستا	تعداد نمونه	روستا	تعداد نمونه
توسکستان	۳۸	گچی سو بالا	۳۸
زیارت	۴۰	پا قلعه	۳۸
چهار باغ	۳۸	لوه	۴۰
افراتخته	۳۸	النگ	۳۸
باقرآباد	۴۰	فارسیان	۳۸
تعداد کل نمونه			۳۸۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده‌شده است، پرسشنامه پژوهش که بر مبنای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی‌شده، به‌صورت حضوری در اختیار نمونه آماری قرار گرفت تا در صورت نیاز، توضیحات لازم به آن‌ها ارائه شود.

ارائه مدل و فرضیه‌های تحقیق

مدل‌سازی معادلات ساختاری نیاز به یک چارچوب مفهومی دارد که سیستم اثرات جهتی یک متغیر بر دیگری را اندازه بگیرد و مجموعه نمودارها از مسیرها ایجاد کند (Hair et al., 2011). مدل‌های معادلات ساختاری اغلب با استفاده از یک معادله ساختاری پارامتریک از پیش تعیین‌شده فرموله می‌شوند که در یک چارچوب برای تحلیل ساختاری بیان می‌گردد (Karshki, 2016).

در مدل تحقیق حاضر مزیت رقابتی پایدار را متغیرهایی مانند تصویر گردشگری، کیفیت مکان گردشگری، ارزش مقصد گردشگری و رضایتمندی از مقصد گردشگری شکل می‌دهد و رابطه این عوامل با رضایت کلی گردشگر و وفاداری گردشگر موردسنجش قرار می‌گیرد (تصویر شماره ۱). رضایت گردشگر، ازآن‌جهت برای صنعت گردشگری ضروری است که درنتیجه آن گردشگران بیشتری وارد مقصد گردشگری می‌شوند. از طرفی، رضایت گردشگران اثرات متنوعی بر تصمیمات آتی و وفاداری آن‌ها می‌گذارد (Kozak, 2002). همچنین کمپون و همکاران (۲۰۱۶)، پروازی (۲۰۱۷)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۶) تأیید کرده‌اند که رضایت کلی میانجی بین چهار متغیر تصویر، کیفیت، ارزش و رضایت از ویژگی‌ها و وفاداری است.

باتوجه‌به مرور مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت کلی دارد.

تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.

کیفیت درک‌شده از مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت کلی دارد.

کیفیت درک‌شده از مقصد دارای تأثیر مثبتی بر وفاداری است

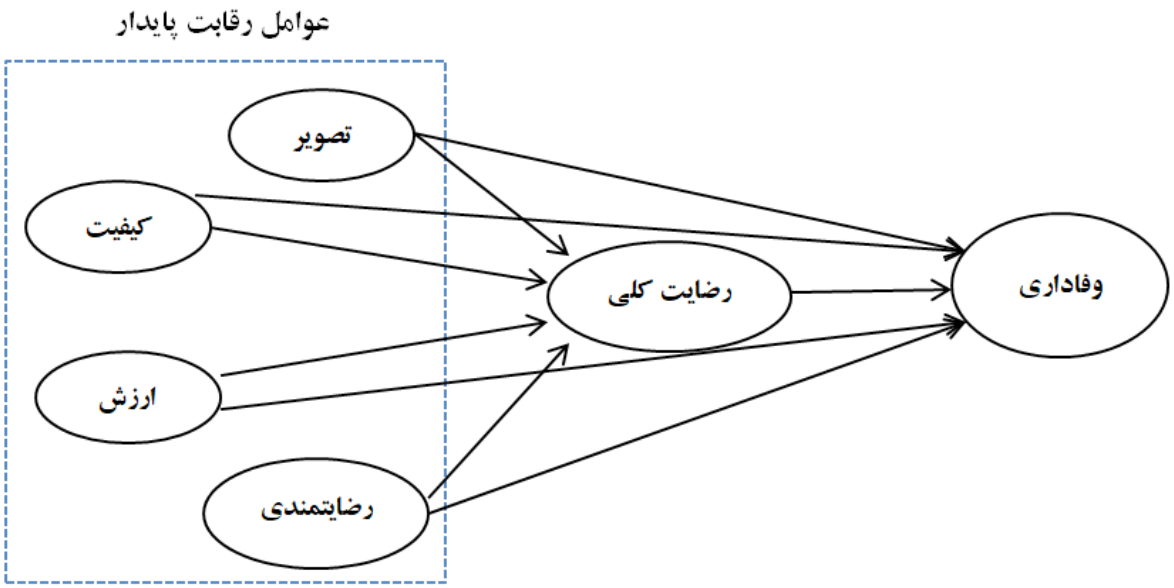
ارزش درک‌شده مقصدها، تأثیر مثبتی بر رضایت کلی دارد.

ارزش درک‌شده مقصدها تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.

رضایتمندی تأثیر مثبتی بر رضایت کلی دارد.

رضایتمندی تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد

رضایت کلی تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.



تصویر ۱. مدل مفهومی پژوهش. منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

تحلیل داده‌ها

روایی و پایایی

برای بررسی روایی ابزار پژوهش از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده‌شده است، شاخص KMO، شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است، این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنیاز برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر چندان مناسب نیستند، آزمون بارتلت بررسی می‌کند که چه هنگام ماتریس همبستگی مشاهده‌شده ازنظر ریاضی ماتریس واحد و همانی است؛ به‌عبارت‌دیگر برای آنکه مدل عاملی، مفید و معنادار باشد، لازم است که متغیرها همبسته باشند، در غیر این صورت دلیل برای تبیین مدل عاملی وجود ندارد، بعد از مناسب تشخیص دادن مقدار شاخص KMO، معنادار شدن آزمون بارتلت، به بارهای عاملی مراجعه می‌شود، اگر مقدار بار عاملی برای یک گویه کمتر از ۰/۵ باشد، باید گویه موردنظر از تجزیه‌وتحلیل کنار گذاشته شود (Noorian, 2016). همچنین به‌منظور ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده‌شده است. نتایج بررسی پایایی، روایی ابزار و روایی سازه پژوهش در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش.

نام متغیر	گویه	روایی سازه	روایی ابزار		پایایی
		بار عاملی	معیار کفایت نمونه‌گیری KMO	معنی‌داری آزمون بارتلت	آلفای کرونباخ
تصویر	IMA1	۰/۷۱	۰/۷۹۵	۰/۰۰۰	۰/۷۶۹
	IMA2	۰/۸۳			
	IMA3	۰/۶۴			
	IMA4	۰/۵۹			
	IMA5	۰/۶۰			
کیفیت	QUA1	۰/۷۷	۰/۷۶۷	۰/۰۰۰	۰/۷۷۱
	QUA2	۰/۹۵			
	QUA3	۰/۶۲			
	QUA4	۰/۵۸			
ارزش	VAL1	۰/۸۴	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰	۰/۷۹۶
	VAL2	۰/۷۹			
	VAL3	۰/۶۵			
	VAL4	۰/۴۷			
رضایتمندی	ATS1	۰/۷۶	۰/۷۱۲	۰/۰۰۰	۰/۸۳۳
	ATS2	۰/۴۱			
	ATS3	۰/۵۵			
	ATS4	۰/۷۸			
رضایت کلی	OVS1	۰/۸۴	۰/۸۱۴	۰/۰۰۰	۰/۹۰۵
	OVS2	۰/۵۳			
	OVS3	۰/۶۶			
	OVS4	۰/۷۰			
	OVS5	۰/۴۲			
	OVS6	۰/۵۹			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

ادامه جدول ۲. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش.

نام متغیر	گویه	روایی سازه	روایی ابزار		پایایی
		بار عاملی	معیار کفایت نمونه‌گیری KMO	معنی‌داری آزمون بارتلت	آلفای کرونباخ
وفاداری	LOY1	۰/۸۷	۰/۷۵۴	۰/۰۰۰	۰/۷۳۱
	LOY2	۰/۶۲			
	LOY3	۰/۵۴			
	LOY4	۰/۹۰			
	LOY5	۰/۶۹			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، مقدار شاخص KMO برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ به‌دست‌آمده که مناسب و پذیرفتنی است و از طرف دیگر نیز آزمون بارتلت برای تحلیل عاملی تمام متغیرها معنی‌دار است، پس می‌توان گفت که نمونه، کفایت مناسب دارد. همچنین بار عاملی برای گویه‌های هر متغیر نیز محاسبه شده است که در دامنه موردقبول قرار دارند.

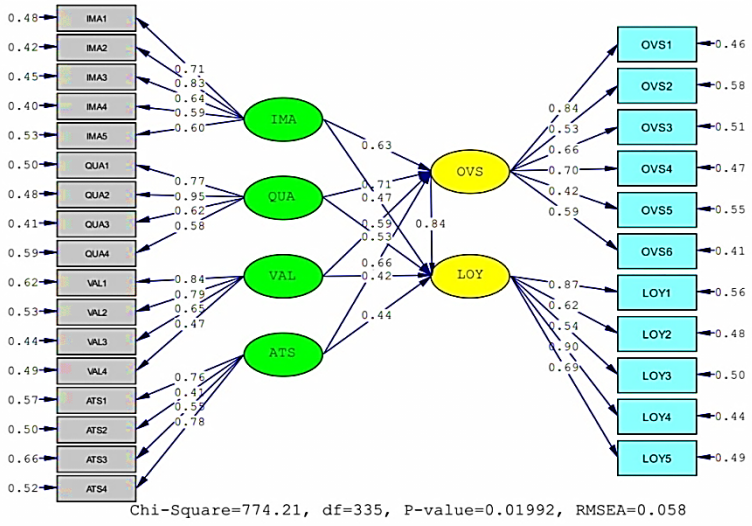
آمار توصیفی

از میان کلیه بازدیدکنندگان روستاهای منتخب گردشگری استان گلستان، تعداد ۲۰۵ نفر (۵۳ درصد) مرد و ۱۸۱ نفر (۴۷ درصد) زن هستند که دراین‌بین ۱۴۷ نفر (۳۹ درصد) مجرد و ۲۳۹ نفر (۶۱ درصد) متأهل هستند، همچنین از این نمونه آماری تعداد ۲۵ نفر (۶ درصد) دیپلم، ۱۰۱ نفر (۲۶ درصد) فوق‌دیپلم، ۱۶۸ نفر (۴۴ درصد) لیسانس و ۹۲ نفر (۲۴ درصد) دارای فوق‌لیسانس و بالاتر هستند.

تبیین مدل پژوهش

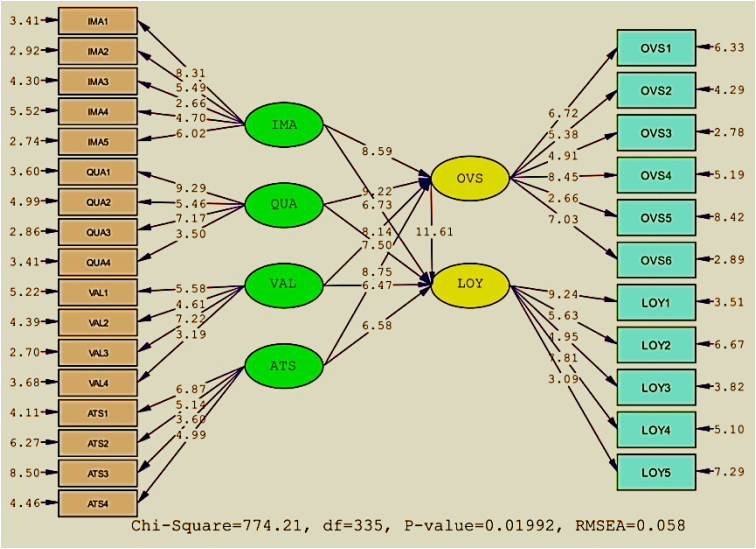
آزمون مدل ساختاری پژوهش که خروجی نرم‌افزار لیزرل است در تصاویر شماره ۲ و ۳ آورده شده است، تصویر شماره ۲ نشان‌دهنده مدل در حالت استاندارد و تصویر شماره ۳ نشان‌دهنده مدل در حالت معنی‌داری است. در تصویر شماره ۲ ضرایب مسیر یا ضرایب بارهای عاملی و در تصویر شماره ۳ ضرایب معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ محاسبه شده است. همان‌طور که در تصویر شماره ۳ مشاهده می‌شود، قدر مطلق ضرایب معناداری[11] بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر تعین شده در تصویر شماره ۲، در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار هستند.

11. T-value



تصویر ۲. مدل در حالت استاندارد. منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی



تصویر ۳. مدل در حالت معنی‌داری. منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

همچنین به‌منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{x^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد و تمام شاخص‌ها مورد تأیید قرار گرفت (جدول شماره ۳).

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش به‌صورت خلاصه در جدول شماره ۴ آورده شده است. در این جدول، ضریب مسیر هر ساختار از تصویر شماره ۲ و ضرایب حالت معنی‌داری از تصویر شماره ۳ جمع‌آوری‌شده است و به دلیل اینکه اعداد T-Value در ناحیه اطمینان قرار دارند (بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶-)، تمامی فرضیه‌های پژوهش موردقبول قرار گرفته‌اند.

در ادامه و در جدول شماره ۵ به بررسی و تطبیق یافته‌های تحقیق با مطالعات قبلی پرداخته می‌شود.

جدول ۳. نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق.

شاخص برازش	دامنه	مقدار	نتیجه	شاخص برازش	دامنه	مقدار	نتیجه
x^2/df	۳ >	۲/۳۱	مناسب	NFI	۰/۹ <	۰/۹۶	مناسب
CFI	۰/۹	۰/۹۱	مناسب	NNFI	۰/۹ <	۰/۹۶	مناسب
GFI	۰/۹ <	۰/۹۲	مناسب	RMSEA	۰/۰۸ >	۰/۰۵۸	مناسب
AGFI	۰/۹ <	۰/۹۴	مناسب				

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۴. نتایج روابط و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش.

فرضیه	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
اول	IMA – OVS	۰/۶۳	۸/۵۹	قبول
دوم	IMA – LOY	۰/۴۷	۶/۷۳	قبول
سوم	QUA – OVS	۰/۷۱	۹/۲۲	قبول
چهارم	QUA – LOY	۰/۵۳	۷/۵۰	قبول
پنجم	VAL – OVS	۰/۵۹	۸/۱۴	قبول
ششم	VAL – LOY	۰/۴۲	۶/۴۷	قبول
هفتم	ATS – OVS	۰/۶۶	۸/۷۵	قبول
هشتم	ATS – LOY	۰/۴۴	۶/۵۸	قبول
نهم	OVS – LOY	۰/۸۴	۱۱/۶۱	قبول

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۵. شرح نتایج تحقیق.

شرح فرضیه	تطابق با مطالعات قبلی
تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت کلی دارد.	(Asgarnezhad noori et al, 2019)، (Farahani et al, 2018) (Heydarzade et al, 2017)، (Mahmoodi et al., 2016)، (Assaker et.al., 2011)، (Bigné et al., 2005)، (Chi & Qu, 2008)، (Prayag & Ryan, 2012)، (Campón et al., 2016)
تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.	(Asgarnezhad noori et al., 2019)، (Farahani et al., 2018)، (Heydarzade et al., 2017)، (Darzian et al., 2016)، (Parvazi, 2017)، (Chen & Tsai, 2007)، (Campón et al., 2016)
کیفیت درک شده از مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت کلی دارد.	(Jaberi et al., 2018)، (Moeinfard et al.,2017)، (Heydarzade et al., 2017)، (Shirkhodaei et al., 2016)، (Karami & Zeinali, 2015)، (Bigné et al., 2005)، (Jalilvand et al., 2014)، (Kim Holland & Han, 2012)، (Rivera & Croes, 2010)
کیفیت درک شده از مقصد دارای تأثیر مثبتی بر وفاداری است	(Jaberi et al., 2018)، (Khazarnezhad & Heidari, 2016)، (Imani Khoskhou & Ayyoubiyazdi, 2010)، (Jalilvand et al., 2014)، (Kim et al.,2012)، (Žabkar et al., 2010)، (Campón et al., 2016)
ارزش درک شده مقصدها، تأثیر مثبتی بر رضایت کلی دارد.	(Jaberi et al., 2018)، (Farahani et al., 2018)، (Jafari et al., 2017)، (Chen & Tsai, 2007)، (Forgas et al., 2012)، (Kim et al., 2015)، (Philips et al., 2013)، (Rivera & Croes, 2010)، (Sun et al., 2013)، (Campón et al., 2016)
ارزش درک شده مقصدها تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.	(Farahani et al., 2018)، (Jafari et al., 2017)، (Hutchinson et al, 2009)، (Jalilvand et al., 2014)، (Kim et al.,2015)، (Mechinda et al., 2009)، (Rivera & Croes, 2010)، (Campón et al., 2016)
رضایتمندی تأثیر مثبتی بر رضایت کلی دارد.	(Oliver, 1999)، (Kim & Brown, 2012)، (Prayag & Ryan, 2012)، (Ghaderi & Henderson, 2012)، (Campón et al., 2016)
رضایت از ویژگی تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد	(Jaberi et al., 2018)، (Asgarnezhad noori et al., 2019)، (Ramezanzade, 2016)، (Karami & Zeinali, 2015)، (Kazemi et al., 2015)، (Ghafari et al., 2014)، (Chi & Qu, 2008)، (Campón et al., 2016)
رضایت کلی تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.	(Akbarian ronizi & Rajaei, 2018)، (Farahani et al, 2018)، (Ramezanzade, 2016)، (Parvazi, 2017)، (Shirkhodaei et al., 2016)، (Yoon & Uysal, 2005)، (Mechinda et al., 2009)، (Sun et al., 2013)، (Jalilvand et al., 2014)، (Campón et al., 2016)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بازدیدکنندگان مهم‌ترین دارایی مناطق گردشگری محسوب می‌شود؛ به‌طوری‌که توجه به بازدیدکنندگان از دغدغه‌های اصلی سازمان‌های توسعه گردشگری بوده و تلاش می‌کنند تا بازدیدکنندگان را جذب و حفظ کرده و آن را به بازدیدکنندگان دائمی و وفادار تبدیل نمایند. بدین ترتیب حفظ بازدیدکنندگان و وفادار نمودن آن‌ها موردتوجه، ضامن بقا، توسعه و رشد مناطق گردشگری است و یک مزیت رقابتی بزرگی به شمار می‌رود، همچنین بازدیدکنندگان هنگامی راضی هستند که احساس کند عملکرد مناطق گردشگری برابر با انتظارات آن‌هاست. اگر ویژگی‌های مناطق گردشگری فراتر از انتظارات باشد، بازدیدکنندگان بسیار راضی خواهند بود و درصورتی‌که ویژگی‌های مناطق گردشگری کمتر از انتظارات باشد، بازدیدکنندگان ناراضی خواهند بود، به گفته ایسابو و ویرا (۲۰۱۳)، رضایت و وفاداری برای حفظ یک مزیت رقابتی مقصد حیاتی هستند. این امر به‌نوبه خود منجر به ثبات اقتصادی و اشتغال برای جوامع محلی می‌شود. مک کرچر و گیلت[12] (۲۰۱۱) نیز دریافتند که متون تحقیقاتی پیرامون رفتار مصرف‌کننده بر اهمیت ایجاد یک پایگاه داده از مشتریان وفادار برای ترویج موفقیت یک محصول یا شرکت تأکید می‌ورزند، زیرا این مشتریان، جریان منظم و قابل‌اعتمادی از درآمد را فراهم می‌کنند و باتوجه‌به اینکه تعداد مقصد گردشگری همچنان افزایش می‌یابد، متمایز نمودن مقصدهای گردشگری از یکدیگر، به‌طور فزاینده‌ای دشوار می‌شود. بدین ترتیب، تلاش مطالعه در جهت بازاریابی مقصد گردشگری، تعیین موقعیت رقابتی و راه‌های جذب گردشگران است. نتایج مطالعه نیز نشان می‌دهد که عوامل رقابت پایدار (تصویر گردشگری، کیفیت مکان گردشگری، ارزش مقصد گردشگری و رضایتمندی از مقصد گردشگری) عوامل مهم در رضایتمندی کلی و ایجاد وفاداری به مقصد است و به عبارتی، با ایجاد تصویری زیبا از مقصد گردشگری و بهبود کیفیت خدمات مقصد گردشگری، گردشگران از مقصد گردشگری ارزیابی مثبتی داشته که موجب جلب رضایت گردشگر شده و امکان بازدید مجدد از مقصد گردشگری را فراهم می‌سازد و می‌تواند با حفظ وفاداری مسئله رقابت پایدار را ایجاد نماید.

راهکارها و پیشنهادها

باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود با ارائه بنرها و بروشورهایی آگاهی گردشگران را نسبت به محل بازدید ارتقا دهند.

۲. پیشنهاد می‌شود در هنگام بازدید گردشگران فیلم‌های کوتاه و کلیپ‌هایی در مورد زیبایی طبیعت، تاریخچه شکل‌گیری و ... به گردشگران ارائه نمایند.

۳. پیشنهاد می‌شود تصویرهای مرتبط با مقاصد گردشگری روستایی استان گلستان با ایجاد تبلیغات رسانه‌ای و دفترچه‌های راهنما در دست گردشگران قرار گیرد.

۴. پیشنهاد می‌شود با دفاتر تبلیغاتی که کار پذیرش و چاپ تبلیغات را انجام می‌دهند مذاکره شود که در میان تبلیغات خود، تصاویر مرتبط با صنعت گردشگری روستایی را نیز به چاپ برسانند.

۵. پیشنهاد می‌شود اقدامات و دستورات لازم جهت بهبود و ارتقاء کیفیت مکان‌های گردشگری روستایی استان گلستان همانند بهبود سطح بهداشت و پاکیزگی محیطی صورت گیرد.

۶. پیشنهاد می‌شود با ایجاد فضای مناسب و مطلوب در مقاصد گردشگری روستایی به همراه وجود برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت جهت بهبود فضای گردشگری روستایی باعث افزایش وفاداری گردشگران شد.

۷. پیشنهاد می‌شود با افزایش تبلیغات محیطی و رسانه‌ای باعث افزایش شناخت مناطق گردشگری روستایی استان گلستان و افزایش ارزش مقصد از منظر گردشگران روستایی استان گلستان می‌شود.

۸. پیشنهاد می‌شود راهنمای توریست (لیدر) ویژگی‌ها، تاریخچه و اطلاعات موسم به محل بازدید را بیشتر در اختیار گردشگران قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود یک جلسه اطلاع‌رسانی قبل از عزیمت به محل بازدید گردشگری در اختیار گردشگران قرار بگیرد.

۹. پیشنهاد می‌شود اولویت اول در حل مسائل مرتبط با مقصد گردشگری روستایی، افزایش رضایت گردشگران باشد که می‌تواند منجر به رضایت ساکنین محلی شود. بدین ترتیب باید تمهیدات مناسب از قبیل مسیر رفت‌وآمد گردشگران، مکان مناسب جهت استراحت گردشگران، بهداشت محیط و... هر چه سریع‌تر انجام شود.

۱۰. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های رضایتمندی گردشگران با اهمیت بیشتری دنبال شود، ایجاد محیط‌های شاد در مقاصد گردشگری، وجود تورهای مناسب باقیمت‌های منصفانه می‌تواند باعث افزایش رضایتمندی گردشگران روستایی قرار گیرد.

۱۱. پیشنهاد می‌شود با یک دید کلان به مسائل مرتبط با رضایت گردشگران روستایی پرداخته شود. مسائلی همچون وجود امنیت در مناطق گردشگری، بهبود فضای کلی گردشگری، ایجاد بهداشت محیط مناسب، افزایش

12. McKercher & Guillet

خدمات گردشگری و غیره.

تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، مقاله حامی مالی نداشته است.

References

Akbarian ronizi, S., Rajaie, S. (2018). Factors Affecting on the Loyalty in Tourism Case study: Qeshm. urban tourism, 5(2), 87-99.

Aligholi zadeh Firoozjaie, N., Ghanbarzadeh Ashari, A. (2016). Assessment of Rural Residents' Support for Tourism Development in the Villages of Forest Regions and Their Effective Factors. Journal of Tourism Planning and Development, 4(15), 170-188.

Asgarnezhad Nouri, B,. Nemati, V,.Abbasgholizadeh, N,. (2019). The Effect of Perceived Value on the Destination Image, Satisfaction and Loyalty of Medical Tourists: A Case Study in Ardabil. Journal of Health, 10(1), 34-49.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern:: As two factor, non-linear latent growth model. Tourism Management, 32(4), 890–901.

Beiki, P., tardast, Z. (2018). Evaluating the Quality of Urban Tourism Destination Components in terms of Destination Management (Case Study: Ferdowsi Tomb, Tous Town). urban tourism, 5(1), 53-6.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sanz, S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. Journal of Vacation Marketing, 11(4), 291–299.

Campón, A. M., Alves, H. M., & Hernández, J. M. (2016). Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection In: A. Matias, P. Nijkamp, & M. Sarmento (Eds.), Advances in tourism economics: Quantitative methods (pp. 13–40). Berlin / Heidelberg: Physica-Verlag A Springer Company.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism management, 31(1): 29-35.

Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. Tourism Management, 28(4), 1115–1122.

Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (2), 79–85.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29(4), 624–636.

Cronin J, Taylor S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56 (3), 125–131.

Darzian Azizi, A., Feli, R., Rahimi, F., Mahmoodi, E. (2016). the effect of Cognitiv and emotional factors on the loyalty tourist of the destinationtourist. New Marketing Research Journal, 6(2), 54-37.

Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. International Journal of Tourism Research, 15(1), 66–80.

Farahani, B., bahari, J., Bahari, S., Bazleh, M. (2018). Examine the Effective Factors on Tourist Loyalty to the Tourism(Case study: Foreign tourists traveled To Tabriz City destinations). Geography and Planning, 22(64), 19-33.

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. Tourism Management, 33(6), 1309–1320.

Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. Tourism Management, 27(3), 437–452.

Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. Tourism Management Perspectives, 2, 47–54.

Ghafari, M., Rezaei Dolat Abadi, H., Dehghani Anari, F. (2014). Studying the Effective Factors on the Tourists' Loyalty to Tourism Destinations (Inbound Tourists who Visited Isfahan as Case Study). Organizational Culture Management, 12(3), 551-568.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139–151.

Heidarzadeh, K. (2017). The Impact of Tourism Services Quality on Tourism Destination Loyalty, Considering the Mediating Role of the Tourism Destination Image and the Tourists Satisfaction. Tourism Management Studies, 12(40), 115-153.

Hernández-Lobato, L., Solís-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-

Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. Tourism Management, 30(2), 298–308.

Imani khoshkhou, M., ayoubi yazdi, H. (2010). The Critical Success Factors of Consumer-Based Brand Equity in Yazd Tourism Destination. Tourism Management Studies, 5(13), 113-138.

Jaberi, A., khazaei pool, J., Asadi, H. (2018). The Effect of Perceived Quality of Sport Tourism Destinations on Satisfaction and Intention to Revisit. Journal of Sport Management, 10(1), 17-32.

Jafari, S,. Najarzade, M, Jafari,N,. Rajabi, N,.(2017). The Structural Relationship of Perceived Value and Tourist Satisfaction with Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Role of Tourist Activity Involvement. Tourism Management Studies, 12(37), 115-151.

Jafari, V., Najjarzadeh, M., Feizabadi, Z. (2017). Survey Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Case Study: Savadkuh County). Journal of Tourism Planning and Development, 6(20), 75-93.

Jalalian, H., Rezvani, M., Tahmasebi, A., Oroji, H. (2018). Explanation of a Rural Tourism System Model by Using the Chaos Theory and the Butler Model: A Case Study of Mesr Village,

Khur-biabank County. Journal of Rural Research, 9(2), 222-235.

Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Vosta, L. N., & Nafchali, J. S. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 7(4), 316–332.

Jani, S., Donyabin, F. (2017). Analyzing the Effective Factors on the Number of National Tourists and Tourists' Length of Stay: A Province-wide Study. Journal of Tourism Planning and Development, 6(22), 30-53.

Karami,. F,. Zeinali, B, (2015). The Quality of Destination Tourism Product, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Tendencies of Tourists: The Case of El-Gölü Park in Tabriz. Geographical space, 15(51), 97-119.

Karshki.H. (2016). Linear structural relations in the human sciences research (basics and easy guide of application of Lisrel software), Avaye- Noor Publication.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2006). Studying visitor loyalty to rural tourist destinations In: M. Kozak, & L. Andreu (Eds.), Progress in tourism marketing: Advances in tourism research studies (pp. 239–253). Oxford/Amsterdam: Elsevier.

Kazemi, A., Ghafari, M., Konjkav Monfared, A., Taslimi, A. (2015). Studying the Effect of Tourism Destinations Attachment on the Satisfaction and Loyalty of Tourists (Case Study: Domestic Tourists who Visited Isfahan). Journal of Tourism Planning and Development, 4(12), 34-51.Mahmood, S., Ranjbaryan, B., Fathi, S. (2016). Developing a Model of Potential Tourists' Image of Iran as Tourist Destination. Tourism Management Studies, 10(29), 21-44.

Khazarnezhad, B,. Heidari, R, (2016). Analysis of effective factors in the formation of destination image of urban tourism - Case Study: City of Urmia. , 6(21), 5-16.

Kim, A. K., & Brown, (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research, 23(3), 328–347.

Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. International Journal of Tourism Research, 15(4), 313–328.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research, 28(3), 784–807.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations. Tourism Management, 221-232.

Lai, W.H. & Quang Vinh, N. (2012). A study of analyzing the selection of promotion activities and destination attributes in tourism industry in Vietnam from the perspective of tourism industrial service network (TISN), International journal of social and human science, No. 6: 330-336.

Lee, J. J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. Journal of Travel Research, 51(6), 754–767.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. Journal of Travel Tourism Marketing, 17(1), 73–82.

Mahmoodi, S., Ranjbaryan, B., Fathi, S. (2016). Developing a Model of Potential Tourists' Image of Iran as Tourist Destination. Tourism Management Studies, 10(29), 21-44.

McKercher, B., & Guillet, B. D. (2011). Are tourists or markets destination loyal? Journal of Travel Research, 50(2), 121–132.

Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. Journal of Vacation Marketing, 15(2), 129–148.

Moeinfard, M, Esmaeili, MH, Shooshinasab, P,. Bansbordi, A. (2017). The relationship between the dimensions of service quality as well as the satisfaction of tourist tourists in Mashhad's water parks,. Journal of Sport Management and Motor Behavior, 13(26), 223-236.

Molazemolhosseini, M., Rojuee, M., Moradi, M. (2017). The Effects of the Development of Tourist Sites on Satisfaction of Religious Tourists (Case Study: Mashhad as a Metropolis). Tourism Management Studies, 12(39), 123-142.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. Tourism Management, 21(1), 43–52.

Noorian., M, (2016). Structural equations modeling with Lisrel, Bishe Publications.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44.

parvazi, M. (2017). Analyzing the Special Value of Urban Tourism Brand (Case Study: Baneh Border City). Geography (Regional Planning), 7(1), 49-69.

Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistritz, F. L. (2013). 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.

Prayag, G., & Ryan, (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. Journal of Travel Research, 51(3), 342–356.

Ramezanzade, M,. (2016). Evaluation of major determinants of loyalty in rural tourism (case study: villages of rural districts of Goleijan.Tonekabon). Geografical Association, 14(49), 79-94.

Rivera, M. A., & Croes, R. (2010). Ecotourists' loyalty: Will they tell about the destination or will they return? Journal of Ecotourism, 9(2), 85–103.

Shirkhodaie, M., Alizadeh Sani, M., Amoli Diva, F. (2016). Examining the Effect of Destination Image on Satisfaction and Behavioral Intentions in Health Tourism (Case Study: Lavij Spa). Journal of Taourism Planning and Development, 5(17), 128-145.

Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. Annals of Tourism Research, 43, 547–577.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management, 26 (1), 45–56.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tourism Management, 31(4), 537–546.