



انجمن علمی گردشگری ایران

ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصدهای روستایی: تحلیل نقش فعالیت‌های تبلیغاتی، انتظارات و رضایتمندی (مورد مطالعه: شهرستان شاهرود)

محمد رضا رضوانی^۱، ذبیح‌الله ترابی^۲، پانته‌آ دوانی^۳

DOI:10.22034/jtd.2025.493805.2997

چکیده

پژوهش پیش‌رو به منظور تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه گردشگر در نواحی روستایی صورت گرفته است. هدف از این پژوهش مفهوم‌سازی وفاداری، تحلیل تأثیر متقابل عوامل مدل وفاداری بر یکدیگر، و ارائه راهکارهایی برای بهبود فرایند وفاداری گردشگران در نواحی روستایی است. پژوهش مقطعی و با رویکرد کمی بوده و جامعه آماری شامل گردشگرانی است که در تابستان ۱۴۰۲ به مناطق روستایی شاهرود سفر کرده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۲۵۰ نفر برای نمونه انتخاب شدند و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه استاندارد لی و وینه جمع‌آوری و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده است. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس نشان می‌دهد که فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر مستقیمی در انتظارات گردشگران، رضایت آن‌ها از مقصد و وفاداری به مقصد دارد. همچنین، انتظارات گردشگران تأثیر مثبتی در رضایت آن‌ها و وفاداری به مقصد نشان می‌دهد. در نهایت، رضایت گردشگران تأثیر مستقیمی در وفاداری به مقصد داشته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که توجه به عواملی مانند تبلیغات مؤثر، ایجاد انتظارات مثبت و افزایش رضایت گردشگران از مقصد به تقویت وفاداری آن‌ها به مقاصد گردشگری منجر می‌شود. این نتایج بر اهمیت برنامه‌ریزی دقیق در تبلیغات و ارائه خدمات باکیفیت در نواحی روستایی تأکید می‌کند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴

واژه‌های کلیدی:

وفاداری به مقصد، انتظارات گردشگر، رضایت گردشگر، تبلیغات گردشگر، روستاهای شاهرود

مقدمه

میزان وفاداری گردشگران به این مقاصد است. این عامل نقش مهمی در تضمین پایداری اقتصادی و اجتماعی این جوامع ایفا می‌کند. طبق پژوهش لوپس سانس (2021)، وفاداری گردشگران نه تنها به حفظ جریان مستمر درآمد کمک می‌کند، ارتباطات عمیق‌تری بین گردشگران و جوامع محلی نیز ایجاد می‌کند. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که وفاداری مشتری مفهومی دوجانبه شامل دو بعد نگرشی و رفتاری است (Ramseook-Munhurrin et al., 2015; Sun et al., 2013). با این حال، برخی معتقدند که وفاداری، علاوه بر این دو بعد، بعد شناختی را نیز در بر می‌گیرد. بعد نگرشی وفاداری ویژگی‌هایی مانند بازاریابی شفاهی،

در دهه‌های اخیر، گردشگری روستایی یکی از عوامل توسعه پایدار و تأثیرگذار در مناطق روستایی شناخته شده است. توسعه این نوع از گردشگری تا حد زیادی به نوع و رفتار گردشگرانی که به این مناطق جذب می‌شوند بستگی دارد. از این رو، شناخت دقیق ترجیحات و نیازهای گردشگران و تلاش برای برآورده کردن انتظارات آن‌ها، علاوه بر تأثیرگذاری در رضایت آن‌ها، به تقویت وفاداری و افزایش احتمال بازدید دوباره منجر خواهد شد. با وجود اینکه ظرفیت گردشگری در بهبود شرایط رفاهی جوامع روستایی به خوبی تأیید شده است، یکی از جنبه‌های اساسی که کمتر به آن پرداخته می‌شود



Chen & Gursoy, 2001; Chi & Qu, 2008; Li et al., 2008; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Ramseook-Munhurrin et al., 2015).

از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تصویر مثبت مقصد گردشگری و درک گردشگران از میزان ارزش آن نتایج شایان توجهی همچون افزایش تمایل به بازدید دوباره و توصیه مقصد به دیگران از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به همراه دارد (Forgas-Coll et al., 2012; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Mao & Zhang, 2014; Zhang et al., 2014a). علاوه بر این، پژوهش‌های لوریو و گزنالس (2008) در مناطق مرزی روستایی اسپانیا و پرتغال نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارائه‌شده نقش مهمی در ارتقای رضایت و وفاداری گردشگران دارد. اعتماد نیز عاملی مؤثر بر تقویت وفاداری شناخته شده است. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که مقصدهای گردشگری، از طریق بهبود کیفیت خدمات و ایجاد اعتماد پایدار، می‌توانند تجربه گردشگران را تحت تأثیر مثبت قرار دهند و به پایداری وفاداری آن‌ها کمک کنند. شهرستان شاهرود، به عنوان مقصد گردشگری روستایی راهبردی، با برخورداری از تنوع زیستی منحصر به فرد (شامل بیش از ۲۵۰ گونه جانوری) و گونه‌های شاخص در معرض انقراض همچون یوزپلنگ آسیایی و گورخر ایرانی، به "آفریقای ایران" شهرت یافته است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که این ظرفیت‌های اکولوژیک، همراه با توسعه زیرساخت‌های گردشگری روستایی، سبب تحول ساختار اقتصادی منطقه شده است. این تحول در قالب رشد کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری از جمله اقامتگاه‌های بوم‌گردی، صنایع دستی و خدمات راهنمای تور نمود یافته است. با این حال، به رغم اهمیت راهبردی وفاداری گردشگران در توسعه پایدار مقاصد روستایی، بررسی‌های محدودی درباره عوامل تأثیرگذار بر این متغیر صورت گرفته است (Chen & Gursoy, 2001). شواهد تجربی نشان می‌دهد که شکل‌گیری وفاداری گردشگران تحت تأثیر تجربیات مستقیم (بازدید از مقصد) و غیرمستقیم (تبلیغات، توصیه‌های شفاهی و رسانه‌های جمعی) قرار می‌گیرد. این پژوهش، با هدف اصلی ارزیابی نقش فعالیت‌های تبلیغاتی و انتظارات و رضایت گردشگران در شکل‌گیری وفاداری به مقاصد روستایی شاهرود، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها است: ۱) فعالیت‌های تبلیغاتی چگونه بر انتظارات، رضایت

چگونگی ابراز نارضایتی و نیت خرید را در بر دارد، در حالی که بعد رفتاری وفاداری به عناصری نظیر ارزش نام تجاری، حساسیت به قیمت و خریدهای مکرر اشاره دارد (Lee & Hsu, 2013; Quadri-Felitti & Fiore, 2013). همچنین، بعد شناختی وفاداری مواردی مانند ترجیح دادن ارائه‌دهنده خدمات به دلیل باور به ارائه بهترین پیشنهادها و انطباق این پیشنهادها با نیازهای مشتری را در بر می‌گیرد (Al Mualala, 2012; Forgas-Coll et al., 2012). علاوه بر این سه بعد، مؤلفه‌هایی همچون تعهد و اعتماد نیز باید در وفاداری لحاظ شوند؛ زیرا در بسیاری از پژوهش‌ها این دو مفهوم پیش‌نیاز و اجزای اصلی وفاداری در نظر گرفته شده‌اند. با در نظر گرفتن دیدگاه رفتاری، وفاداری نوعی واکنش رفتاری است که بر اساس تعصب شکل می‌گیرد و نتیجه فرایندی روان‌شناختی در نظر گرفته می‌شود. در این فرایند، تصمیم‌گیرنده از میان چندین گزینه موجود یک گزینه را انتخاب می‌کند (Alegre & Juaneda, 2006; Li et al., 2008; Ramseook-Munhurrin et al., 2015).

وفاداری گردشگران به مقصد تضمین‌کننده پایداری و موفقیت آن در طولانی‌مدت است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که وفاداری به مقاصد گردشگری یکی از الزامات اصلی برای دستیابی به موفقیت بلندمدت است. وفاداری همچنین نقشی مهم در تحلیل کیفیت تجربه گردشگران ایفا می‌کند و ابزاری ارزشمند برای مدیران به منظور طراحی راهبردهای بازاریابی موفق به شمار می‌آید.

مرور مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد عوامل متعددی می‌تواند بر وفاداری گردشگران بر مقاصد گردشگری تأثیر گذار باشد. از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به: رضایت گردشگر، درگیری ذهنی، انتظارات گردشگر از مقصد گردشگری، آشنایی با مقصد گردشگری و فعالیت‌های تبلیغاتی اشاره کرد (Lee & Hsu, 2013). بر اساس یافته‌های پژوهش‌های مختلف، وفاداری گردشگران به یک مقصد از طریق عواملی همچون: تمایل به بازدید مجدد، پیشنهاد دادن مقصد به دیگران، آمادگی برای پرداخت هزینه‌های بالاتر، و تبلیغات دهان‌به‌دهان قابل شناسایی است (Lee & Hsu, 2013). بر اساس پژوهش‌های پیشین، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و ارزش ادراک‌شده از آن، به عنوان عوامل کلیدی در جلب رضایت گردشگران شناخته می‌شوند و نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تصمیم‌گیری‌های آن‌ها



و وفاداری گردشگران اثر می‌گذارد؟ (۲) نقش میانجی انتظارات و رضایت در رابطه بین تبلیغات و وفاداری چیست؟ (۳) چه راهکارهایی برای تقویت وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی می‌شود ارائه کرد؟

ادبیات پژوهش

پژوهش‌های نظام‌مند در حوزه وفاداری گردشگران نشان می‌دهد که این سازه چندبعدی در تقاطع پیچیده‌ای از فرایندهای شناختی، عاطفی و رفتاری قرار دارد. چارچوب نظری این پژوهش، با تکیه بر مدل یکپارچه (Lai & Vinh, 2013)، رویکردی نظام‌مند برای تبیین سازوکارهای شکل‌دهنده وفاداری در مقاصد روستایی ارائه می‌دهد. این چارچوب، با ترکیب عناصر مهم از نظریه عدم تأیید انتظارات (Oliver, 1980)، مدل وفاداری خدمات (Dick & Basu, 1994) و نظریه ارتباطات بازاریابی یکپارچه (Keller, 2001)، امکان تحلیل دقیق روابط ساختاری بین فعالیت‌های تبلیغاتی، انتظارات، رضایت و وفاداری گردشگران را فراهم می‌آورد. مزیت اصلی این رویکرد در توجه هم‌زمان به عوامل پیشینی (تبلیغات و انتظارات) و پسینی (رضایت و وفاداری) است که درک جامع‌تری از پویایی‌های شکل‌دهنده وفاداری ارائه می‌دهد.

نوآوری اساسی این چارچوب نظری در کاربرد آن برای تحلیل وفاداری در بافت خاص گردشگری روستایی است. درحالی‌که پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر مقاصد شهری و تفریحی متمرکز بوده‌اند (Ramseook-Munhurrin et al., 2015)، این پژوهش با تمرکز بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد مقاصد روستایی امکان تبیین دقیق‌تر سازوکارهای وفاداری در این بافت را فراهم می‌آورد. این چارچوب، با در نظر گرفتن پیچیدگی‌های خاص گردشگری روستایی از جمله تعامل نزدیک با جوامع محلی، اصالت تجربه گردشگری و محدودیت‌های زیرساختی (Zhang et al., 2014a)، مبنای نظری مستحکمی برای تحلیل روابط علی بین متغیرهای پژوهش ارائه می‌دهد. چنین رویکرد جامعی نه تنها به توسعه دانش نظری کمک می‌کند، بلکه می‌تواند راهنمای عملی ارزشمندی برای مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری روستایی در طراحی راهبردهای مؤثر بازاریابی و مدیریت مقصد باشد.

خدمت یا برنامه‌ای خاص و آگاه‌سازی عموم از آن طراحی می‌شوند. این فعالیت‌ها، با برجسته‌سازی ویژگی‌های مثبت و ایجاد جاذبه‌های احساسی یا منطقی، به دنبال جلب‌نظر مخاطبان و تقویت تمایل آن‌ها برای استفاده یا حمایت از محصول یا برنامه موردنظر است (Kim et al., 2005). هدف از تبلیغات تأثیرگذاری بر عقاید، نگرش‌ها و رفتار انسان‌ها یا هدایت آن‌ها است که این امر با به‌کارگیری روش‌ها و فنون متنوع و استفاده از واژه‌ها یا نمادهای گوناگون صورت می‌گیرد (Baloglu & Mangalolu, 2001). در این بین، تبلیغات گردشگری نقش چندجانبه‌ای در شکل‌گیری انتخاب مقصد ایفا می‌کند و از طریق مراحل گوناگون، از آگاهی‌بخشی و ایجاد علاقه تا تحریک تصمیم‌گیری و اقدام به سفر، عمل می‌کند. این نوع تبلیغات نه تنها بازدیدهای فوری را تحریک می‌کند، در ایجاد ترجیحات بلندمدت و تصویر ذهنی مثبت نیز تأثیرگذار است (Kim et al., 2005).

پیش از اجرای هرگونه برنامه تبلیغاتی در حوزه گردشگری، مطالعه دقیق علاقه و نیاز کشور به این صنعت ضروری است (Salehi & Farahbakhsh, 2014). با انجام این بررسی می‌توان برنامه‌های تبلیغاتی مؤثری را طراحی کرد که به رشد و توسعه صنعت گردشگری کمک کند. تعریف عملیاتی تبلیغات در این زمینه شامل مجموعه اقدامات هدفمند و سازمان‌یافته‌ای است که از طریق معرفی و جذب گردشگر این هدف را محقق می‌سازد. لای و وینه (2013) در پژوهش خود نشان دادند که مدیریت راهبردی بازاریابی و تبلیغات تأثیر معناداری در ادراکات، انتظارات و رضایت گردشگران دارد. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که رویکرد هدفمند به تبلیغات گردشگری راهکاری مؤثر برای افزایش وفاداری مشتریان است. به‌علاوه، بالوخلو و مانگالوخلو (2001) نشان دادند که بین تبلیغات و انتظارات گردشگر اثر مستقیمی وجود دارد. پژوهش‌های متعددی نیز دلالت بر آن دارند که فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر مستقیمی در سه مؤلفه اصلی گردشگری شامل انتظارات، رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری دارند (Pawitra & Tan, 2003; Pike & Page, 2014; Zhang et al., 2014b). بنابراین، با توجه به استدلال‌های گفته‌شده، فرضیات زیر در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری مطرح می‌شود:

فرضیه اول (H1): فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر معناداری در شکل‌گیری انتظارات گردشگران دارد.

فرضیه دوم (H2): فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر

۱- فعالیت‌های تبلیغاتی

فعالیت‌های تبلیغاتی به مجموعه‌ای از راهبردها و ابزارهای متنوع اطلاق می‌شود که با هدف معرفی کالا،



معناداری در رضایت گردشگران دارد.

فرضیه سوم (H3): فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر معناداری در ایجاد وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری دارد.

۲- انتظارات گردشگر

انتظارات مشتری مجموعه‌ای پیچیده از برداشت‌ها و توقعات ذهنی است که پیش از دریافت خدمت شکل می‌گیرد و متأثر از منابع اطلاعاتی، تجربیات قبلی و فرایندهای تبلیغاتی و بازاریابی است. درک نهایی مشتری از خدمات دقیقاً در لحظه دریافت خدمت رخ می‌دهد و پس از آن، مشتری به تفسیر و ارزیابی عمیق تجربه‌اش می‌پردازد. از نظر فی (2007)، انتظارات مشتریان پیوسته در حال تغییر است و تحت تأثیر عوامل مختلفی همچون نوع مشتری، شرایط موجود، یا حتی نوع خدمات ارائه‌شده متفاوت است. به‌طور کلی، عوامل متعددی در شکل‌گیری این انتظارات مؤثر است، از جمله ارتباطات شفاهی، تجارب قبلی شخصی و نیازهای فردی (Turner & Reisinger, 1999). در سازمان‌های خدماتی، موضوع انتظارات مشتری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ چراکه کیفیت در این سازمان‌ها به میزان توانایی خدمات در برآورده کردن انتظارات مشتریان بستگی دارد (Romao et al., 2014). در صنعت گردشگری و مهمانداری، شناسایی انتظارات مشتریان از جنبه‌های مختلف اهمیت بسیاری دارد. این شناخت از یک طرف به بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان کمک می‌کند و از طرف دیگر، رضایت آنان را به همراه خواهد داشت. این رضایت در میان گردشگران وفاداری ایجاد می‌کند و در نهایت موجب افزایش سودآوری سازمان خواهد شد.

از طرفی دیگر، افراد بسته به اهدافی که برای سفر دارند ممکن است انتظارات گوناگونی از سازمان‌های مرتبط داشته باشند (Aliman et al., 2014; Schofield, 1999; Turner & Reisinger, 1999). این انتظارات تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند سازمان‌های تبلیغاتی و بازاریابی، تجربیات پیشین، و حتی داستان‌ها و باورهای رایج قرار می‌گیرد. در ادامه، این انتظارات در قالب تمایل به دریافت میزان مشخصی از خدمات یا کیفیت محصول و مقصد گردشگری بروز می‌یابد و تغییر می‌کند (Aliman et al., 2014). رامسنوک مونهوزن و همکاران (2015) به بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک‌شده، رضایت گردشگر و

وفاداری در موریس پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد در ارزش درک‌شده و رضایت تأثیر مستقیم دارد؛ درحالی‌که تنها رضایت بر وفاداری اثر مستقیم می‌گذارد. اگرچه این پژوهش هیچ رابطه‌ای را بین تصویر مقصد و وفاداری تأیید نمی‌کند، اما نشان می‌دهد که تصویر مقصد، از طریق ارزش درک‌شده و رضایت در حکم یک متغیر تعدیلگر، وفاداری را تحت تأثیر غیرمستقیم قرار می‌دهد. همچنین، ارزش درک‌شده در رضایت و رضایت در وفاداری تأثیر مستقیم دارد. رضایت نیز میانجی بین ارزش درک‌شده و وفاداری است. یافته‌های پژوهش ژانگ و همکاران (2014b)، با عنوان «تصویر مقصد و وفاداری گردشگری»، نشان می‌دهد که تأثیر تصویر مقصد در وفاداری گردشگری قابل توجه است. به‌طور خاص، تصویر کلی، پس از تصویر عاطفی و تصویر شناختی، بیشترین تأثیر را در وفاداری گردشگری دارد. از سه سطح وفاداری در گردشگری، تصویر مقصد بیشترین تأثیر را در وفاداری ترکیبی و سپس وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارد (Prince, 2017). این استدلالات به فرضیات زیر می‌انجامد:

فرضیه چهارم (H4): انتظارات گردشگر تأثیر معناداری در رضایت گردشگر دارد.

فرضیه پنجم (H5): انتظارات گردشگر تأثیر معناداری در وفاداری گردشگر دارد.

b

۳- رضایت گردشگر

رضایت مشتری حالتی از رضایت تعریف می‌شود که یا نتیجه نهایی تجربه مصرف‌کننده می‌شود یا فرایندی که بر جنبه‌های ادراکی، ارزیابی و روان‌شناختی مؤثر بر رضایت تأکید دارد (Yang, 2003). مفهوم بازاریابی نیز بر این اصل استوار است که بقای سازمان در گرو توانایی آن در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان است. در این رویکرد، فعالیت‌های صنعتی از شناسایی و تأمین رضایت مشتریان آغاز می‌شود نه از تولید کالا یا بهره‌گیری از منابع اولیه و مهارت‌های فروش. این باور تأکید می‌کند که محوریت فعالیت‌های صنعتی باید بر فرایند تأمین رضایت مشتری متمرکز باشد تا موفقیت و پایداری سازمان را تضمین کند (Hidayat & Winarni, 2017; Min, 2015).

رضایت مشتری از عوامل مهم و تأثیرگذار در موفقیت برنامه‌های بازاریابی است که بارها در منابع و



جمع‌بندی ادبیات نظری

بررسی جامع ادبیات نظری در حوزه وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی چارچوب مفهومی پیچیده‌ای را آشکار می‌سازد که در آن، تعامل پویای چهار متغیر اصلی فعالیت‌های تبلیغاتی، انتظارات، رضایت و وفاداری گردشگران نقش محوری ایفا می‌کند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که فعالیت‌های تبلیغاتی، به‌عنوان نقطه آغازین تجربه گردشگری، نقش دوگانه‌ای در شکل‌دهی به انتظارات اولیه و تأثیرگذاری در ادراکات نهایی گردشگران ایفا می‌کند. چنانکه بالوگلو و مانگالوگلو (2001) استدلال می‌کنند، تبلیغات اثربخش می‌تواند همچون محرکی برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت و تقویت پیوند عاطفی با مقصد عمل کند.

در زمینه نقش انتظارات و رضایت گردشگران، پژوهش‌های متعدد بر ماهیت تجمعی و تکاملی این متغیرها تأکید دارند (Lee & Hsu, 2013; Quadri-Felitti & Fiore, 2013). نظریه عدم تأیید انتظارات نشان می‌دهد که تعامل پیچیده بین انتظارات پیشین و تجربیات واقعی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رضایت و، در پی آن، وفاداری گردشگران دارد. این یافته‌ها با مطالعات اخیر رامسئوک مونهورن (2015) همسو است که نشان می‌دهد رضایت گردشگران به‌مثابه پیش‌نیاز اساسی وفاداری عمل می‌کند، اما لزوماً تضمین‌کننده آن نیست. بررسی تجربی روابط بین این متغیرها در بافت خاص گردشگری روستایی شکاف قابل توجهی را در ادبیات موجود آشکار می‌سازد. اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی وفاداری در گردشگری شهری و تفریحی پرداخته‌اند، اما درک محدودی از پویایی‌های خاص شکل‌دهنده وفاداری در مقاصد روستایی وجود دارد. این شکاف به‌ویژه در زمینه نقش فعالیت‌های تبلیغاتی و مدیریت انتظارات در بافت‌های روستایی مشهود است. این پژوهش با هدف پر کردن این شکاف و ارائه چارچوبی یکپارچه برای درک عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در مقاصد روستایی طراحی شده است.

۴- مدل مفهومی

مدل مفهومی این پژوهش که با هدف تبیین الگوی وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی طراحی شده است، بر اساس چارچوب نظری لای و وینه (2013)، چهار متغیر کلیدی را در یک شبکه علی یکپارچه بررسی می‌کند. در این مدل، فعالیت‌های تبلیغاتی به‌عنوان متغیر برونزا از طریق سه مسیر مستقیم در انتظارات و رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر

مقالات مرتبط با بازاریابی نوین بررسی شده است. این مفهوم، به‌عنوان متغیری مهم، نقش محوری در تحلیل و طراحی راهبردهای بازاریابی ایفا می‌کند (Aliman et al., 2014; Hidayat & Winarni, 2017; Lee & Hsu, 2013). رضایت مشتری از این جهت اهمیت می‌یابد که عاملی اساسی برای بقا و تداوم فعالیت هر کسب‌وکاری شناخته می‌شود. این عامل نه تنها نشان‌دهنده موفقیت در تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است، تضمین‌کننده پایداری و رشد سازمان در محیط رقابتی نیز هست. در حال حاضر، شواهد شایان توجهی وجود دارد که نشان می‌دهد سطح رضایت بیشتر به قصد خرید بیشتر منجر می‌شود (Hidayat & Winarni, 2017; Pawitra & Tan, 2003; Truong, 2005). در مطالعات گردشگری، رضایت مشتری حالت احساسی بازدیدکنندگان پس از تجربه سفر تعریف می‌شود (Romiti & Sarti, 2016). رضایت گردشگر از پیش‌نیازهای اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری نیز در نظر گرفته می‌شود. علت اساسی اهمیت رضایت گردشگران در آن است که شاخصی معتبر برای پیش‌بینی وفاداری مشتری به شمار می‌رود. در حوزه گردشگری و بازاریابی، پژوهشگران بسیاری به بررسی رابطه پیچیده میان رضایت مشتری و وفاداری پرداخته‌اند. ترابی و همکاران (2022) اظهار می‌کنند که رضایت مشتری از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در وفاداری او است، و وفاداری مشتری نیز به‌نوبه خود به افزایش سهم بازار و سودآوری شرکت منجر می‌شود. این احساس رضایت نه تنها بیانگر کیفیت تجربه فعلی اوست، احتمال بازگشت دوباره و توصیه مقصد به دیگران را نیز افزایش می‌دهد (Hidayat & Winarni, 2017; Lee et al., 2011; Qiao, 2011; Schofield, 1999). بر این اساس، می‌شود نتیجه گرفت که رضایت گردشگران تأثیر چشمگیری در وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد. بنابر این، بر اساس پژوهش‌های صورت‌گرفته، رضایت گردشگران از مقصدهای گردشگری را می‌شد مهم‌ترین عامل در وفاداری آنان دانست؛ چراکه رضایت آنان بیشترین تأثیرگذاری را در وفاداری آنان دارد (Romiti & Sarti, 2016).

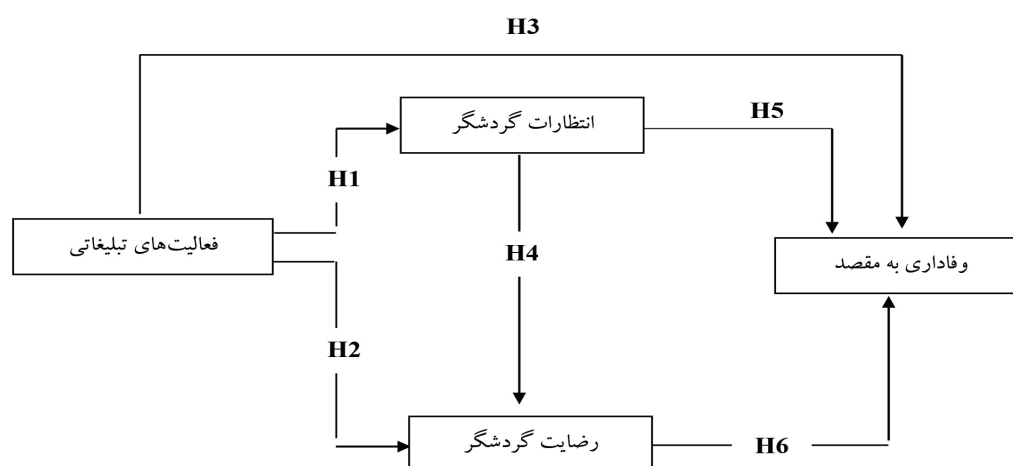
در همین راستا، فرضیه ششم در جهت تأثیر رضایت در وفاداری گردشگران مطرح می‌شود:

فرضیه ششم (H6): رضایت گردشگران تأثیر معناداری در وفاداری به مقاصد گردشگری دارد.



گردشگران در رضایت (H4) و وفاداری (H5) اختصاص دارد و فرضیه آخر (H6) رابطه مستقیم بین رضایت و وفاداری را می‌آزماید (Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Ramseook-Munhurrin et al., 2015). این مدل و فرضیه‌های مرتبط با آن چارچوب نظری جامعی برای درک سازوکارهای شکل‌دهنده وفاداری در گردشگری روستایی ارائه می‌دهند. نوآوری اصلی مدل در ترکیب هم‌زمان متغیرهای بازاریابی و رفتاری در بافت خاص گردشگری روستایی است که می‌تواند مبنای مناسبی برای طراحی راهبردهای بازاریابی و مدیریت مقصد باشد. آزمون تجربی این مدل، علاوه بر غنی‌سازی ادبیات نظری، به شناسایی اهرم‌های کلیدی در تقویت وفاداری گردشگران و توسعه پایدار مقاصد روستایی کمک می‌کند (شکل ۱).

می‌گذارد. همچنین، انتظارات گردشگران، به‌عنوان متغیر میانجی اول، از طریق دو مسیر مستقیم در رضایت و وفاداری تأثیرگذار است و رضایت گردشگران به‌عنوان متغیر میانجی دوم، تأثیر مستقیمی در وفاداری دارد (Pawitra & Tan, 2003; Zhang et al., 2014a). بر اساس این مدل، شش فرضیه اصلی تدوین شده است که روابط ساختاری بین متغیرها را می‌آزماید. سه فرضیه اول به بررسی تأثیر فعالیت‌های تبلیغاتی در انتظارات (H1)، رضایت (H2) و وفاداری گردشگران (H3) می‌پردازد. این فرضیه‌ها، با پشتوانه مطالعات گسترده در حوزه بازاریابی گردشگری، نقش محوری تبلیغات در شکل‌دهی به تجربه گردشگری را بررسی می‌کنند (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Kim et al., 2005). دو فرضیه بعدی به تأثیر انتظارات



شکل ۱: مدل نظری پژوهش (Lai & Vinh, 2013)

است که ۲۰/۶ درصد آن (معادل ۴۵ هزار نفر) در مناطق روستایی سکونت دارند. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که مناطق روستایی شاهرود به‌عنوان یکی از قطب‌های اصلی گردشگری روستایی در ایران عمل می‌کند (طرح جامع توسعه گردشگری شاهرود، ۲۰۱۸). جایگاه راهبردی این شهرستان در مسیر زیارتی تهران - مشهد سالانه گردشگران عبوری بسیاری (تقریباً بیست میلیون نفر) را جذب می‌کند. این ظرفیت فرصت‌های توسعه‌ای شایان توجهی را برای برنامه‌ریزی گردشگری روستایی فراهم می‌آورد.

مدیریت راهبردی این جریان گردشگری و تبدیل گردشگران عبوری به اقامت‌کنندگان یکی از اولویت‌های اصلی برنامه‌ریزان توسعه روستایی منطقه به شمار می‌رود. این رویکرد می‌تواند همچون نیروی

مناطق روستایی شاهرود

شهرستان شاهرود یک مقصد گردشگری راهبردی است که در موقعیت جغرافیایی ۳۹۰ کیلومتری شرق تهران و در امتداد کریدور بین‌المللی تهران - مشهد قرار دارد. این منطقه، در ارتفاع ۱۴۰۰ متری از سطح دریا با تنوع اقلیمی چشمگیر، نمونه‌ای منحصربه‌فرد از تنوع زیست‌محیطی را ارائه می‌دهد. مطالعات اقلیم‌شناسی نشان می‌دهد که این منطقه دارای دو الگوی اقلیمی متمایز است: اقلیم گرم و مرطوب در نواحی شمالی و اقلیم گرم و خشک در مناطق مرکزی و جنوبی، که پنج خرده‌اقلیم متمایز را شکل داده است.

بر اساس داده‌های سرشماری ملی سال ۱۳۹۵، جمعیت کل شهرستان ۲۸۸ هزار و ۶۶۵ نفر ثبت شده



محركی برای توسعه پایدار اقتصادی - اجتماعی در مناطق روستایی عمل کند.

روش پژوهش جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

پژوهش با رویکرد کمی و طرح توصیفی - همبستگی به تبیین الگوی وفاداری گردشگران در مقاصد روستایی می‌پردازد. این مطالعه با هدف آزمون تجربی روابط ساختاری میان فعالیت‌های تبلیغاتی، انتظارات، رضایت و وفاداری گردشگران در بافت گردشگری روستایی شهرستان شاهرود طراحی شده است. چارچوب زمانی پژوهش به تابستان ۱۴۰۲ محدود شده است که با توجه به الگوی فصلی گردشگری در این منطقه دوره اوج فعالیت‌های گردشگری را پوشش می‌دهد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران بازدیدکننده از مناطق روستایی گردشگری شهرستان شاهرود در این بازه زمانی است. در راستای تضمین کفایت آماری و با استناد به رویکرد مولر (۱۹۹۶) در تعیین حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، که نسبت ۵۰ تا ۵۰ مشاهده به ازای هر پارامتر را پیشنهاد می‌کند، حجم نمونه ۲۵۰ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شد و ۱۲۸ مرد (۵۱/۲ درصد) و ۱۲۲ زن (۴۸/۸ درصد) در پژوهش شرکت کردند. این توزیع متوازن جنسیتی، همراه با حجم نمونه کافی، قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها را تقویت می‌کند.

فرایند جمع‌آوری داده‌ها در تابستان ۱۴۰۲ (تیر و مرداد) در پنج روستای گردشگری شاخص شهرستان شاهرود (معجن، طرود، میقان، رضاآباد و خیج) انجام شد. این روستاها بر اساس معیارهای حجم گردشگر، تنوع امکانات اقامتی، و پراکنش جغرافیایی مناسب انتخاب شدند. نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده و به‌صورت طبقه‌بندی‌شده بر اساس ظرفیت پذیرش گردشگر هر روستا انجام گرفت. محیط‌های جمع‌آوری داده شامل دوازده اقامتگاه بوم‌گردی، سه هتل سنتی و هشت مهمان‌پذیر بود که پوشش جامعی از انواع اقامتگاه‌های موجود در منطقه را فراهم می‌آورد. پروتکل جمع‌آوری داده‌ها با رعایت دقیق ملاحظات اخلاقی پژوهش طراحی و اجرا شد. پیش از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، جلسات توجیهی کوتاه (ده تا پانزده دقیقه) برای مشارکت‌کنندگان برگزار شد که طی آن، اهداف پژوهش، محرمانگی اطلاعات، و چگونگی تکمیل پرسش‌نامه تشریح شد. دو پژوهشگر آموزش‌دیده در هر محل حضور داشتند تا ضمن نظارت بر فرایند، به پرسش‌های احتمالی

پاسخ دهند. پرسش‌نامه‌ها در دو نوبت صبح (۹ تا ۱۲) و عصر (۱۶ تا ۱۹) توزیع شد تا دسترسی به طیف متنوعی از گردشگران امکان‌پذیر شود. از مجموع ۲۸۰ پرسش‌نام توزیع شده، ۲۵۰ پرسش‌نامه (نرخ بازگشت ۸۹ درصد) به‌طور کامل و معتبر تکمیل و بازگردانده شد. میانگین زمان تکمیل هر پرسش‌نامه پانزده دقیقه (انحراف معیار: ۳/۲ دقیقه) بود. به‌منظور اطمینان از کیفیت داده‌ها، پرسش‌نامه‌های ناقص یا مخدوش (سی مورد) از تحلیل نهایی حذف شد. همچنین، برای کنترل اریبی پاسخ‌دهی، توزیع پرسش‌نامه‌ها در روزهای مختلف هفته و ساعات متفاوت انجام شد.

در پرسش‌نامه طراحی‌شده، چهار بخش اصلی برای درک عمیق‌تر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در نظر گرفته شده است. بخش نخست به فعالیت‌های تبلیغاتی و منابع اطلاعاتی می‌پردازد که شامل سیستم‌های برخط، روند درخواست ویزا، خدمات آژانس‌های گردشگری و برنامه‌های تور است. این بخش درصدد شناسایی کیفیت زیرساخت‌های اطلاعاتی و خدماتی پیش از سفر است. بخش دوم پرسش‌نامه شامل پرسش‌هایی درباره انتظارات گردشگری است (Truong, 2005) و چهار ویژگی کلیدی را بررسی می‌کند: چارچوب زیست‌محیطی، میراث و جلوه‌های فرهنگی، کیفیت خدمات کارکنان و زیرساخت‌های گردشگری. سومین بخش به سنجش رضایت گردشگران معطوف است و با اقتباس از مقیاس استاندارد الیور (۱۹۹۷) سه معیار اساسی را ارزیابی می‌کند: خوشحال از اینکه تصمیم به بازدید از مقصد گردشگری گرفته‌ام؛ بازدید از مقصد گردشگری فراتر از انتظاراتم بوده است؛ از مقصد گردشگری راضی بوده‌ام. بخش چهارم به ساختار وفاداری به مقصد می‌پردازد و دو جنبه اساسی را بررسی می‌کند: برای سفر آینده دوباره این مقصد را انتخاب می‌کنم؛ مقصد را به دوستان و نزدیکانم توصیه می‌کنم. این رویکرد با تعهد وفاداری و اهداف بازدید دوباره مرتبط است (Sirakaya et al., 2004).

ابزارهای اندازه‌گیری

در این پژوهش، برای سنجش متغیرهای اصلی از پرسش‌نامه استاندارد لی و وینه استفاده شده است که چهار متغیر کلیدی شامل وفاداری به مقصد (با نه گویه برای سنجش تمایل به بازدید دوباره و توصیه به دیگران)، فعالیت‌های تبلیغاتی (با پنج گویه برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی)، انتظارات گردشگر (با شش گویه برای سنجش سطح



انجام تحلیل عاملی ارزیابی شد. برای این منظور از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده شد. نتایج آزمون KMO با مقدار ۰/۸۵ (بزرگتر از ۰/۷) نشان‌دهنده همبستگی مناسب بین داده‌ها برای تحلیل عاملی بود. همچنین، معناداری آزمون بارتلت ($p < ۰/۰۵$) نیز کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن ماتریس همبستگی برای انجام تحلیل عاملی را تأیید کرد. بر این اساس، می‌شود گفت داده‌های گردآوری‌شده از شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی و آزمون مدل مفهومی پژوهش برخوردارند.

توقعات از کیفیت خدمات) و رضایت گردشگر (با شش گویه برای ارزیابی میزان خشنودی و برآورده شدن انتظارات) را می‌سنجد. تمامی گویه‌ها در قالب طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده‌اند و روایی و پایایی پرسش‌نامه در پژوهش‌های پیشین تأیید شده است (Lai & Vinh, 2013).

به‌منظور بررسی تأثیر فعالیت‌های تبلیغاتی، انتظارات و رضایت گردشگران در وفاداری به مقاصد روستایی شهرستان شاهرود، ابتدا کفایت داده‌ها برای

جدول ۱: نتایج آزمون کفایت نمونه‌گیری و کرویت بارتلت

شاخص	مقدار محاسبه‌شده	معیار قابل قبول	وضعیت
آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین (KMO)	۰/۸۵	$> ۰/۷۰$	مطلوب
آزمون کرویت بارتلت:	۱۴۵۱۴/۵۵۴	-	معنادار
درجه آزادی	۸۳۰	-	-
سطح معناداری	۰/۰۰۰	$< ۰/۰۵$	مطلوب

می‌دهد که ابزار سنجش قابلیت اعتماد کافی برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را دارد. در ادامه، نتایج تفصیلی و تحلیل هریک از این شاخص‌ها ارائه می‌شود. با توجه به هدف پژوهش در تبیین الگوی وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی، نتایج تحلیل بارهای عاملی نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های اندازه‌گیری از اعتبار مناسبی برخوردارند. بررسی مقادیر بارهای عاملی برای تمامی گویه‌های مربوط به متغیرهای فعالیت‌های تبلیغاتی (۰/۹۱۴ تا ۰/۹۵۶)، انتظارات گردشگر (۰/۶۵۱ تا ۰/۸۶۶)، رضایت گردشگر (۰/۵۹۲ تا ۰/۸۳۸) و وفاداری به مقصد (۰/۸۴۱ تا ۰/۹۰۸) نشان می‌دهد که تمامی مقادیر بالاتر از حد آستانه ۰/۴ قرار دارند. این یافته حاکی از آن است که گویه‌های انتخاب‌شده برای سنجش متغیرهای پژوهش از روایی سازه مناسبی برخوردارند و می‌توانند متغیرهای مکنون را به‌خوبی اندازه‌گیری کنند (جدول ۲).

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($p < ۰/۰۵$) می‌شود گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط لازم برخوردار است (جدول ۱).

در این بخش، به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری و آزمون فرضیات پژوهش در زمینه وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی شهرستان شاهرود، از چندین معیار سنجش استفاده شده است. در گام نخست، پایایی مدل اندازه‌گیری از طریق سه شاخص کلیدی بررسی شد: ضرایب بارهای عاملی برای سنجش میزان همبستگی پرسش‌ها با متغیرهای مربوط به آن‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برای ارزیابی سازگاری درونی گویه‌ها، و پایایی ترکیبی به‌عنوان معیاری دقیق‌تر برای سنجش پایایی این رویکرد چندوجهی در سنجش پایایی امکان ارزیابی جامع و دقیق ابزار اندازه‌گیری پژوهش را فراهم می‌آورد. بررسی هم‌زمان این سه معیار به ما اطمینان

جدول ۲: ضرایب بارهای عاملی

متغیر	شاخص	بار عاملی
فعالیت‌های تبلیغاتی	کیفیت تبلیغات و اطلاع‌رسانی در فضای مجازی	۰/۹۱۵
	اثر بخشی تبلیغات محیطی در معرفی جاذبه‌ها	۰/۹۱۴
	کیفیت بروشورها و کانالوگ‌های معرفی مقصد	۰/۹۵۲
	میزان اطلاع‌رسانی درباره رویدادهای محلی	۰/۹۵۶



متغیر	شاخص	بار عاملی
انتظارات گردشگر	انتظار از کیفیت امکانات اقامتی	۰/۶۵۱
	انتظار از تنوع جاذبه‌های گردشگری	۰/۷۸۷
	انتظار از کیفیت خدمات راهنمایان	۰/۷۶۱
	انتظار از قیمت خدمات	۰/۸۶۶
	انتظار از امکانات تفریحی	۰/۸۱۶
رضایت گردشگر	رضایت از تجربه کلی سفر	۰/۵۹۲
	رضایت از کیفیت خدمات اقامتی	۰/۷۸۹
	رضایت از برخورد جامعه محلی	۰/۶۶۲
	رضایت از هزینه‌های سفر	۰/۸۲۷
	رضایت از دسترسی به امکانات	۰/۶۵۱
وفاداری گردشگر	رضایت از تنوع جاذبه‌ها	۰/۸۳۸
	تمایل به بازدید دوباره	۰/۸۷۹
	توصیه مقصد به دیگران	۰/۹۰۸
	اولویت انتخاب در سفرهای آینده	۰/۸۹۰
	تمایل به اقامت طولانی‌تر	۰/۸۴۱
	تمایل به پرداخت هزینه بیشتر	۰/۸۷۹
	تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت	۰/۸۶۱
	وفاداری عاطفی به مقصد	۰/۸۵۰

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در پی‌ال‌اس، پس از گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، سنجش بارهای عاملی پرسش‌ها، نوبت به محاسبه و که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
فعالیت‌های تبلیغاتی	۰/۷۸۱۷۵۷	۰/۷۵۱۲۹۳
انتظارات گردشگر	۰/۹۰۱۸۴۳	۰/۹۶۴۹۸۱
رضایتمندی گردشگر	۰/۷۶۵۷۰۲	۰/۷۸۴۹۲۰
وفاداری گردشگر	۰/۸۳۰۶۰۷	۰/۸۷۲۵۴۸

همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (فعالیت‌های تبلیغاتی: ۰/۷۵۱، انتظارات گردشگر: ۰/۹۶۴، رضایت گردشگر: ۰/۷۸۴ و وفاداری به مقصد: ۰/۸۷۲) بیشتر از حد آستانه ۰/۷ قرار دارد. این یافته نشان می‌دهد که پرسش‌نامه از پایایی و همسانی درونی مطلوبی برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردار است (جدول ۳).

با توجه به هدف پژوهش در بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی شاهرود، پایایی ابزار سنجش از طریق دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. نتایج نشان می‌دهد که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها (فعالیت‌های تبلیغاتی: ۰/۷۸۱، انتظارات گردشگر: ۰/۹۰۱، رضایت گردشگر: ۰/۷۶۵ و وفاداری به مقصد: ۰/۸۳۰) و



با توجه به هدف پژوهش در تبیین عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی شاهرود، روایی هم‌گرایی متغیرها از طریق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که مقادیر واریانس استخراج‌شده برای همه متغیرهای پژوهش، شامل فعالیت‌های تبلیغاتی (۰/۶۹۳)، انتظارات گردشگر (۰/۸۷۳)، رضایت گردشگر (۰/۶۰۸) و وفاداری به مقصد (۰/۵۳۷)، بیشتر از حد آستانه ۰/۵ است. این یافته حاکی از آن است که گویه‌های هر متغیر همبستگی مطلوبی با یکدیگر دارند و می‌توانند متغیر مکنون مربوط را به خوبی اندازه‌گیری کنند. به عبارت دیگر، ابزار سنجش از روایی هم‌گرایی مناسبی برای اندازه‌گیری متغیرهای بررسی‌شده برخوردار است (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج روایی هم‌گرایی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
فعالیت‌های تبلیغاتی	۰/۶۹۳۱۲۸
انتظارات گردشگر	۰/۸۷۳۲۹۲
رضایتمندی	۰/۶۰۸۰۰۹
وفاداری گردشگر	۰/۵۳۷۱۵۷

با توجه به هدف پژوهش در بررسی روابط بین فعالیت‌های تبلیغاتی، انتظارات، رضایت و وفاداری گردشگران، روایی واگرایی متغیرها از طریق معیار فورنل-لارکر ارزیابی شد. نتایج نشان می‌دهد که مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر (فعالیت‌های تبلیغاتی: ۰/۹۳۴، انتظارات گردشگر: ۰/۷۷۹، رضایت گردشگر: ۰/۷۳۲ و وفاداری: ۰/۵۷۸) از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. این یافته بیانگر آن است که همبستگی هر متغیر با گویه‌های خود بیشتر از سایر متغیرها است و شاخص‌های انتخاب‌شده قادر به تفکیک مناسب سازه‌های پژوهش از یکدیگرند. به عبارت دیگر، ابزار سنجش از روایی واگرایی مطلوبی برای اندازه‌گیری متغیرهای بررسی‌شده برخوردار است (جدول ۵).

جدول ۵: نتایج ماتریس روایی واگرا

سازه‌ها	FT	EG	RG	VG
FT	۰/۹۳۴			
EG	۰/۱۸۵	۰/۷۷۹		
RG	۰/۱۸۸	۰/۱۴۴	۰/۷۳۲	
VG	۰/۰۷۳	۰/۰۰۵	۰/۰۶۸	۰/۵۷۸

تقریباً متوازن است، با ۵۱/۲ درصد مرد و ۴۸/۸ درصد زن. از نظر ساختار سنی، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۶۲ درصد) در گروه سنی ۲۶ تا ۴۵ سال قرار دارند که نشان‌دهنده غلبه گردشگران جوان و میان‌سال است. سطح تحصیلات نمونه نسبتاً بالا است، به‌طوری‌که

یافته‌های پژوهش تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان (جدول ۶) نشان می‌دهد که توزیع جنسیتی نمونه

در حالی که ۶۰/۸ درصد تجربه بازدید قبلی داشته‌اند که نشان‌دهنده نرخ بازگشت قابل قبول گردشگران است. الگوی اقامت نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران (۴۶/۰ درصد) ترجیح می‌دهند سه تا چهار روز در منطقه اقامت کنند، که برای توسعه پایدار گردشگری روستایی مطلوب است. همچنین، غلبه سفرهای خانوادگی (۵۴/۰ درصد) بر سفرهای انفرادی (۱۸/۰ درصد) و گروهی (۲۸/۰ درصد) در طراحی خدمات و برنامه‌های گردشگری متناسب با این گروه هدف شایان توجه است.

۸۰/۸ درصد پاسخ‌دهندگان تحصیلات دانشگاهی دارند، با تمرکز قابل توجه در سطح کارشناسی (۴۴/۸ درصد). از نظر درآمدی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه درآمدی ۵ تا ۱۰ میلیون تومان (۳۸/۰ درصد) است که نشان‌دهنده حضور چشمگیر طبقه متوسط در گردشگری روستایی منطقه است.

الگوهای رفتار سفر مشارکت‌کنندگان نیز یافته‌های قابل تأملی را نشان می‌دهد. از نظر تجربه بازدید، ۳۹/۲ درصد برای نخستین بار از منطقه دیدن کرده‌اند،

جدول ۶: مشخصات جمعیت‌شناختی و رفتاری مشارکت‌کنندگان (n=۲۵۰)

متغیر	طبقه	درصد	فراوانی
جنسیت	مرد	۵۱/۲	۱۲۸
	زن	۴۸/۸	۱۲۲
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۱۸/۰	۴۵
	۲۶ تا ۳۵ سال	۳۲/۸	۸۲
	۳۶ تا ۴۵ سال	۲۹/۲	۷۳
	۴۶ تا ۵۵ سال	۱۴/۰	۳۵
	بیشتر از ۵۵	۶/۰	۱۵
	دیپلم و پایین‌تر	۱۹/۲	۴۸
تحصیلات	کارشناسی	۴۴/۸	۱۱۲
	کارشناسی ارشد	۲/۲۷	۶۸
	دکتری	۸/۸	۲۲
	کمتر از ۵ میلیون	۱۶/۸	۴۲
درآمد ماهیانه	۵ تا ۱۰ میلیون	۳۸/۰	۹۵
	۱۰ تا ۱۵ میلیون	۲۹/۲	۷۳
	بیشتر از ۱۵ میلیون	۱۶/۰	۴۰
	اولین بار	۳۹/۲	۹۸
دفعات بازدید	دومین بار	۳۲/۸	۸۲
	سه بار یا بیشتر	۲۸/۰	۷۰
	یک تا دو روز	۳۴/۰	۸۵
مدت اقامت	سه تا چهار روز	۴۶/۰	۱۱۵
	بیشتر از چهار روز	۲۰/۰	۵۰
	انفرادی	۱۸/۰	۴۵
نوع سفر	خانوادگی	۵۴/۰	۱۳۵
	گروهی / تور	۲۸/۰	۷۰



انجمن علمی گردشگری ایران



ازمون فرضیه‌ها

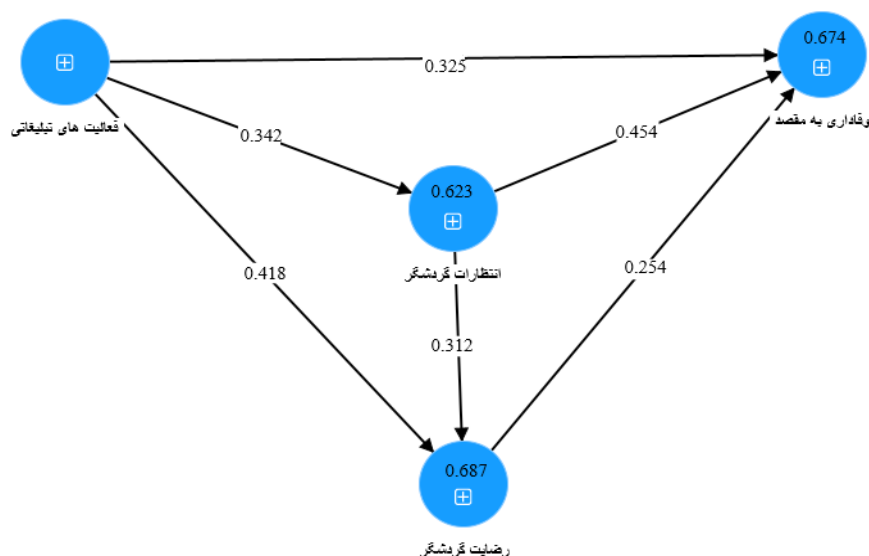
رضایت: ۰/۶۸۷ و وفاداری: ۰/۶۷۴) نشان‌دهنده قدرت تبیین قابل توجه مدل است. این یافته‌ها با نظریه عدم تأیید انتظارات همسو است و اهمیت مدیریت انتظارات در توسعه وفاداری گردشگران را نشان می‌دهد. در نهایت، رابطه مستقیم و معنادار بین رضایت و وفاداری گردشگران ($t=5/250$ و $\beta=0/254$) با شاخص‌های برازش مطلوب ($R^2>0/60$ و $q^2>0/20$ و $f^2>0/25$) تأیید شده است. این نتایج نشان می‌دهد که مدل پژوهش از توان تبیین و پیش‌بینی مناسبی برخوردار است و می‌توان آن را همچون چارچوبی معتبر برای درک و مدیریت وفاداری گردشگران در مقاصد روستایی به کار برد. اعتبار این مدل با یافته‌های پژوهش‌های پیشین در حوزه گردشگری روستایی همخوانی دارد و پشتوانه تجربی قوی برای کاربرد آن در برنامه‌ریزی و مدیریت مقصد فراهم می‌آورد (جدول ۷).

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از تأثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های تبلیغاتی در انتظارات گردشگران ($t=5/977$ و $\beta=0/342$)، رضایتمندی ($\beta=0/418$ و $t=7/111$) و وفاداری به مقصد ($\beta=0/325$ و $t=5/720$) است. شاخص‌های قدرت اثر ($\beta=0/325$ و $t=5/720$) ($f^2=0/29$) و توان پیش‌بینی ($q^2=0/27$) برای این روابط نیز در سطح مطلوبی قرار دارند، که نشان‌دهنده اثربخشی قابل توجه مداخلات تبلیغاتی در فرایند شکل‌گیری وفاداری است.

در بررسی نقش انتظارات گردشگران، یافته‌ها نشان می‌دهد که این متغیر تأثیر چشمگیری در رضایتمندی ($t=6/977$ و $\beta=0/312$) و وفاداری ($t=6/111$) و $\beta=0/454$) گردشگران دارد. ضرایب تعیین به‌دست آمده برای متغیرهای درون‌زای مدل (انتظارات: ۰/۶۲۳،

جدول ۷: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

فرضیه	نشان	ضریب مسیر	قدر مطلق آماره t	نتیجه آزمون
فعالیت‌های تبلیغاتی ----- انتظارات گردشگر	FT---EG	۰/۳۴۲	۵/۹۷۷	تأیید
فعالیت‌های تبلیغاتی ----- رضایتمندی	FT---RG	۰/۴۱۸	۷/۱۱۱	تأیید
فعالیت‌های تبلیغاتی ----- وفاداری	FT---VG	۰/۳۲۵	۵/۷۲۰	تأیید
انتظارات گردشگر ----- رضایتمندی	EG---RG	۰/۳۱۲	۶/۹۷۷	تأیید
انتظارات گردشگر ----- وفاداری	EG---VG	۰/۴۵۴	۶/۱۱۱	تأیید
رضایتمندی ----- وفاداری گردشگر	RG---VG	۰/۲۵۴	۵/۲۵۰	تأیید



شکل ۲: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل



شاخص‌های برازش مدل ساختاری

تحلیل شاخص‌های برازش مدل ساختاری (جدول ۳) نشان می‌دهد که مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) با مقدار ۰/۰۵۲ کمتر از آستانه ۰/۰۸ است که نشان‌دهنده خطای پیش‌بینی قابل قبول مدل است. شاخص برازش هنجار شده (NFI) با مقدار ۰/۹۲۳ و نسبت کای-دو به درجه آزادی (۲/۴۳۷) نیز در محدوده مطلوب قرار دارند. معیارهای روایی هم‌گرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) برای همه متغیرها به ترتیب بیشتر از ۰/۵۰ و ۰/۷۰ است که نشان از اعتبار مناسب سازه‌های پژوهش دارد. تحلیل قدرت تبیین مدل از طریق ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل و میانجی

توانسته‌اند بخش قابل توجهی از واریانس متغیرهای درون‌زا را تبیین کنند: انتظارات گردشگر: ۰/۶۲۳، رضایت گردشگر: ۰/۶۸۷ و وفاداری به مقصد: ۰/۶۷۴. شاخص استون-گایسلر (Q^2) با مقادیر بین ۰/۲۴ تا ۰/۳۱، بیشتر از حد آستانه ۰/۱۵، قدرت پیش‌بینی مناسب مدل را تأیید می‌کند. به علاوه، شاخص نیکویی برازش (GoF) با مقدار ۰/۴۸۲، که به طور قابل توجهی از معیار ۰/۳۶ بیشتر است، حاکی از کیفیت کلی مطلوب مدل است. این شاخص‌های برازش در مجموع نشان می‌دهند که مدل مفهومی پژوهش از قابلیت اتکای بالایی در تبیین روابط ساختاری بین متغیرها برخوردار است و می‌تواند چارچوبی معتبر برای بررسی وفاداری گردشگران در مقاصد روستایی باشد (جدول ۸).

جدول ۸: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

وضعیت	مقدار محاسبه شده	معیار قابل قبول	شاخص برازش
مطلوب	۰/۰۵۲	$< ۰/۰۸$	SRMR
مطلوب	۰/۹۲۳	$> ۰/۰۹$	NFI
مطلوب	۲/۴۳۷	$< ۰/۳$	χ^2/df
مطلوب	۰/۸۷۳-۰/۵۳۷	$> ۰/۵۰$	AVE
مطلوب	۰/۹۶۴-۰/۷۵۱	$> ۰/۷۰$	CR
مطلوب	۰/۸۶-۰/۶۲	$> ۰/۳۳$	R^2
مطلوب	۰/۳۱-۰/۲۴	$> ۰/۱۵$	Q^2
مطلوب	۰/۴۸۲	$> ۰/۳۶$	GoF

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات از مؤلفه‌های مهم در توسعه گردشگری است و تأثیر آن در انتظارات و رضایت گردشگران، به‌ویژه در مناطق روستایی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این میان، شهرستان شاهرود با ظرفیت‌های فراوان گردشگری روستایی، فرصتی منحصر به فرد برای جذب گردشگران داخلی و خارجی فراهم می‌آورد. مطالعات متعددی تأثیر تبلیغات گردشگری در شکل‌گیری انتظارات و افزایش رضایت گردشگران را تأیید کرده‌اند (Lee & Hsu, 2013). این پژوهش نیز، با تأکید بر این موضوع، به بررسی ارتباط میان فعالیت‌های تبلیغاتی و انتظارات گردشگران در شهرستان شاهرود پرداخته و راهکارهایی برای تقویت این ارتباط ارائه کرده است.

یکی از اهداف این پژوهش بررسی رابطه بین فعالیت‌های تبلیغاتی و انتظارات گردشگر در مناطق روستایی شاهرود بوده است. این هدف در قالب فرضیه اول با عنوان تأثیر معنادار تبلیغات در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری مطرح شده که با توجه به نتایج آماری تأیید شده است. نتایج آزمون این فرضیه با یافته‌های آکسو و همکاران (2010) مطابقت و همخوانی دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شاهرود برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی مؤثری را به منظور برآورده‌سازی انتظارات گردشگران طراحی و اجرا کنند تا بتوانند این مناطق را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری نزد گردشگران داخلی و حتی خارجی معرفی کنند. علاوه بر این، برگزاری



نمایشگاه‌ها یکی از ابزارهای ترویجی است که نقشی مؤثر در افزایش آگاهی و جذب گردشگران به این مقصد ایفا می‌کند. برای تبلیغات مؤثر در این منطقه، می‌توان از ابزارهای گوناگونی مانند تلویزیون، رادیو، تبلیغات چاپی و همچنین اینترنت (وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی) بهره گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری در میزان رضایت گردشگران از مقصد دارد. این نتیجه با پژوهش‌های چن و تسای^۱ (۲۰۰۷) تطابق دارد و اهمیت تبلیغات را ابزاری مهم در ارتقای تجربه گردشگران و افزایش رضایت آنان معرفی می‌کند. به عبارت دیگر، گردشگرانی که از طریق تبلیغات با این شهرستان آشنا شده و اقدام به مسافرت کرده‌اند رضایت بیشتری از این مقصد دارند. یافته‌ها حاکی از آن است که آگاهی گردشگران از مناطق روستایی شاهرود تأثیر مثبتی در ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات دریافتی در این شهرستان دارد. به عبارت دیگر، گردشگرانی که درباره این شهرستان آگاهی و دانش داشتند رضایتمندی زیادی برای آن به‌عنوان مقصد گردشگری متصور بودند.

یکی از اهداف این پژوهش بررسی رابطه بین فعالیت‌های تبلیغاتی و وفاداری مقصد بوده است. این هدف در قالب فرضیه سوم مطرح شده که با توجه به نتایج آماری تأیید شده است. به عبارت دیگر، گردشگرانی که از طریق تبلیغات آشنا شده و اقدام به مسافرت کرده‌اند وفاداری بیشتری از این مقصد دارند. این یافته همسو با یافته‌های چی و کو^۲ (۲۰۰۸) در حوزه گردشگری است. بنابراین، سازمان‌های درگیر در امر گردشگری، به‌منظور وفاداری بیشتر گردشگران به منطقه بررسی شده، باید سیاست‌ها و راهبردهای تبلیغاتی خاصی را برای افزایش آگاهی آنان از مقصدهای گردشگری اتخاذ کنند. بنابراین، انتخاب ابزارهای بازاریابی مناسب و اثرگذار به انتقال اطلاعات و ایجاد تصویر ذهنی مثبت در میان گردشگران بالقوه کمک می‌کند.

یکی دیگر از اهداف این پژوهش بررسی رابطه بین انتظار گردشگر و رضایتمندی گردشگر بوده است. این هدف در قالب فرضیه چهارم مطرح شده که با توجه به نتایج آماری تأیید شده است. نتایج آزمون این فرضیه با یافته‌های چن و تسای (۲۰۰۷) همخوانی دارد. به عبارت دیگر، گردشگرانی که تصویر ذهنی

یا انتظارات مثبتی از منطقه بررسی شده دارند رضایت بیشتری از این مقصد دارند. در نتیجه، ایجاد انتظار یا تصویر ذهنی مثبت در گردشگران به رضایت آن‌ها در طول سفر به این مناطق منجر می‌شود. بر این اساس، ضروری است مدیران و متخصصان حوزه بازاریابی گردشگری راهبردهای خود را به شکل‌گیری و تقویت تصویر ذهنی مطلوب از مناطق روستایی شهرستان شاهرود در اذهان گردشگران معطوف سازند. این امر مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و اجرای اقدامات هدفمند برای معرفی جاذبه‌ها، ظرفیت‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد این مناطق روستایی است، تا از این طریق بتوانند رضایت گردشگران را افزایش دهند.

یکی دیگر از اهداف این پژوهش بررسی رابطه بین انتظار گردشگر و وفاداری گردشگر بوده است. این هدف در قالب فرضیه پنجم مطرح شده که با توجه به نتایج آماری تأیید شده است. نتایج آزمون این فرضیه با یافته‌های رومانو^۳ و همکاران (۲۰۱۴) و چن و کورسوی^۴ (۲۰۰۱) همخوانی دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده، ارائه خدمات مطلوب به افزایش ارزش ادراک شده توسط گردشگران منجر خواهد شد. در این راستا، توصیه می‌شود مدیران گردشگری، با تمرکز بر کیفیت خدمات و مدیریت دقیق قیمت‌ها، زمینه‌ای را فراهم آورند تا گردشگران احساس رضایت بیشتری داشته باشند. هدف نهایی افزایش رضایتمندی و در پی آن افزایش وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری است. از این‌رو، کنترل مناسب قیمت‌ها و بهبود مستمر کیفیت خدمات راهکاری مؤثر برای دستیابی به این مهم است.

یکی دیگر از اهداف این پژوهش بررسی رابطه بین رضایتمندی گردشگر و وفاداری گردشگر بوده است. این هدف در قالب فرضیه ششم مطرح شده که با توجه به نتایج آماری تأیید شده است. نتایج آزمون این فرضیه با یافته‌های همه پژوهشگران پیشین از جمله مانو و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بنابراین، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید، با هدف افزایش رضایت گردشگران، زمینه تقویت وفاداری آنان به مقصد گردشگری منطقه بررسی شده را فراهم کنند. برای دستیابی به این هدف، از طریق انجام نظرسنجی‌های تصادفی، می‌شود دیدگاه‌های گردشگران درباره میزان رضایت یا نارضایتی آن‌ها از خدمات ارائه‌شده در این مقصد را جمع‌آوری و تحلیل کرد.

3. Romão

4. Chen and Gursay

1. Chen and Tsai

2. Chi and Qu



scholarly research journal, 4(2), 7-23.
<https://www.naturalspublishing.com/files/published/98215j42pp8u4h.pdf>

Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>

Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia. *Asian journal of business and management*, 2(3). <https://www.ajouronline.com/index.php/AJBM/article/view/1397>

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? , 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Chen, J. S., & Gursoy, D. J. I. J. o. C. H. M. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. 13(2), 79-85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>

Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>

این پژوهش از چند منظر به توسعه ادبیات نظری گردشگری روستایی کمک می‌کند. نخست، با ارائه مدلی یکپارچه از روابط میان فعالیت‌های تبلیغاتی، انتظارات و رضایت گردشگران، درک عمیق‌تری از سازوکارهای شکل‌دهنده وفاداری در مقاصد روستایی فراهم می‌آورد. دوم، یافته‌های پژوهش، با تأیید نقش میانجی انتظارات و رضایت در رابطه بین تبلیغات و وفاداری، به غنی‌سازی نظریه‌های موجود در حوزه رفتار گردشگر کمک می‌کند. سوم، با تمرکز بر بافت خاص گردشگری روستایی ایران، دانش نظری موجود درباره تفاوت‌های فرهنگی و منطقه‌ای در الگوهای وفاداری گردشگران را گسترش می‌دهد. در نهایت، نتایج این پژوهش، با شناسایی نقش محوری تبلیغات در شکل‌دهی انتظارات و رضایت گردشگران، چارچوب نظری جدیدی برای پژوهش‌های بعدی در حوزه بازاریابی مقاصد روستایی ارائه می‌کند.

یافته‌های این پژوهش راهکارهای کاربردی متعددی برای مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری روستایی ارائه می‌دهد. در سطح مدیریتی، نتایج بر اهمیت طراحی راهبردهای تبلیغاتی هدفمند و متناسب با انتظارات گردشگران تأکید می‌کند. مدیران با استفاده از یافته‌های این پژوهش می‌توانند کمپین‌های تبلیغاتی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که تصویر واقع‌بینانه‌ای از مقصد ارائه دهد و از ایجاد انتظارات غیرواقعی جلوگیری کند. در سطح عملیاتی، درک روابط میان انتظارات و رضایت گردشگران به بهبود کیفیت خدمات و تجربه گردشگری کمک می‌کند. همچنین، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به توسعه برنامه‌های مؤثر حفظ و جذب دوباره گردشگران منجر می‌شود، که این امر در نهایت به پایداری اقتصادی مقاصد روستایی کمک خواهد کرد.

Reference

- Aksu, A., İçigen, T. E., & Ehtiyar, R. J. T. (2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from Antalya region of Turkey. 14(2), 66-77. <https://doi.org/10.5937/Turizam1002066A>
- Al Mualala, A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American academic &*

- Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of marketing management*, 17(7-8), 819. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2013). How promotional activities and evaluative factors affect destination loyalty: Evidence from international tourists of Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 70-85. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n1p70>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. J. T. M. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. 32(5), 1115-1124.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International journal of tourism research*, 15(1), 18-34. <https://doi.org/10.1002/jtr.867>
- Li, X., Petrick, J. F., & Zhou, Y. J (2008). Towards a conceptual framework of tourists' destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 79-96. <https://doi.org/10.1080/15280080802080474>
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable Development and Consumer Behavior in Rural Tourism—The Importance of Image and Loyalty for Host Communities. *Sustainability*, 13(9), 4763. <https://doi.org/10.3390/su13094763>
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.013>
- Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. J. T. m. (2014a). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Hidayat, I. W., & Winarni (2017). User Satisfaction Assessment to Edu-Eco Tourism Services of Cibodas Botanical Garden. To Edu-Eco Tourism Services Of Cibodas Botanical Garden. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 91, No. 1, p. 012015). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1007/91/1/012015>
- Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49. <https://doi.org/10.1177/0047287505276590>
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix:



- Hospitality and Tourism Management*, 10-19.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V., Naidoo, P. J. P.-S., & Sciences, B. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: A modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, 107, 195-205. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.07.019>
- Romiti, A., & Sarti, D. (2016). Service Quality Experience and Customers' Behavioural Intentions in Active Sport Tourism. *Modern Economy*, 07(12), 1361-1384. <https://doi.org/10.4236/me.2016.712127>
- Salehi, H., & Farahbakhsh, M. (2014). Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry. *International Journal of Geography and Geology*, 3(10), 124-134. <https://doi.org/10.18488/journal.10/2014.3.10/10.10.124.134>
- Schofield, P. (1999). Deciphering day trip destination choice using a tourist expectation/satisfaction construct. 269-293.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Mao, I. Y., & Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 201-208. <https://doi.org/10.1002/jtr.1919>
- Min, W. (2015). Sustainable Development Pattern of Eco-tourism Based on Stakeholders. *Anthropologist*, 22(3), 650-661.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pawitra, T. A., & Tan, K. C. (2003). Tourist satisfaction in Singapore-a perspective from Indonesian tourists. *Manag. Serv. Qual. Int. J.*, 13(5), 399-411. <https://doi.org/10.1108/09604520310495868>
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Prince, S. (2017). Working towards sincere encounters in volunteer tourism: an ethnographic examination of key management issues at a Nordic eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1617-1632. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1297450>
- Qiao, G. H. (2011). A Structural Study on Eco-Tourism Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Case of GEOPARK Mount Yuntai. *Proceedings of the Fifth International Symposium on Green*

- Turner, L., & Reisinger, Y. (1999). Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10941669908722039>
- Yang, C.-C. (2003). Improvement actions based on the customers' satisfaction survey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(8), 919-930. <https://doi.org/10.1080/1478336032000090842>
- Zhang, X. P., Wang, J. X., Lin, S., & Ma, S. Q. (2014b). Discussion on the Architecture Design of the Evaluation Management of Early-Warning Information System of Eco-Tourism. In *Ecosystem Assessment and Fuzzy Systems Management* (pp. ۷۹-۷۳). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03449-2_8
- evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517-539. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.009>
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Torabi, Z.-A., Shalbafian, A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Truong, T.H. (2005). Assessing holiday satisfaction of Australian travellers in Vietnam: An application of the HOLSAT model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 227-246. <https://doi.org/10.1080/10941660500309572>