



## گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2023.367050.1060>

### بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی

معصومه عربشاهی<sup>۱\*</sup>، نیلوفر کوهستانیان<sup>۲</sup>، امید بهبودی<sup>۳</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

| اطلاعات مقاله            | چکیده  |
|--------------------------|--|
| مقاله پژوهشی             | هدف از پژوهش حاضر کشف روابط میان متغیرهای کیفیت و ارزش ادراک‌شده، رضایتمندی و اهداف وفاداری با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) است. این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی و از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران روستایی در ده روستای پربازدید اطراف مشهد مقدس تشکیل می‌دهند که عبارت‌اند از روستاهای زشک، خادر، شاندیز، عنبران، کنگ، دهسرخ، جاغرق، اندرخ، نغندر و اخلمد است. براساس فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد ژائوتینگ و همکارانش بوده است. روایی مدل و ارتباط میان متغیرهای پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری تأیید شد. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. داده‌های آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شدند. با توجه به نتایج به دست آمده، کیفیت درک‌شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک‌شده رضایت گردشگر دارد و رضایت وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین ارزش ادراک‌شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگر روستایی دارد. علاوه بر این، رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد، تمایل به پرداخت برای محصولات ویژه روستایی و تبلیغ دهان‌به‌دهان دارد. |
| تاریخ دریافت:            |  |
| ۱۴۰۱/۸/۲                 |  |
| تاریخ پذیرش:             |  |
| ۱۴۰۱/۹/۱                 |  |
| واژگان کلیدی:            |  |
| کیفیت درک‌شده            |  |
| ارزش درک‌شده             |  |
| رضایت گردشگر             |  |
| مقاصدهای گردشگری روستایی |  |

\* نویسنده مسئول

رایانامه: [marabshahi@imamreza.ac.ir](mailto:marabshahi@imamreza.ac.ir)

نحوه استناددهی:

عربشاهی، معصومه، کوهستانیان، نیلوفر و بهبودی، امید (۱۴۰۲). بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی. گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۵)، ۲۱-۳۸.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

## مقدمه

صنعت گردشگری طی سالیان اخیر در دنیا، به لحاظ مزیت‌های نسبی و فرصت‌های سودآوری بالا از یکسو و مقابله با پیامدهای منفی اقتصادی، نوسانات ناخوشایند و بحران‌های رخ داده در صادرات کالاهای صنعتی از سوی دیگر، اهمیت ویژه‌ای دارد (Chi et al., 2020). امروزه گردشگری به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند و از آن به منزله‌ی رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (Tam, 2020). امروزه گردشگری به منزله‌ی یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است و کشورهای پیش‌رو در این زمینه، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند (Chi et al., 2020). گفتنی است در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیش‌تاز و در حال رشد در سطح جهانی است (Zhang & Chen, 2019). هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع کردن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

بخش زیادی از بازار گردشگری، که منبعی برای اشتغال و درآمد به‌شمار می‌رود، گردشگری روستایی است که در توسعه اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی اجتماع روستایی تأثیر بسزایی دارد (Campón-Cerro et al., 2017). تمامی فعالیت‌ها و اقداماتی که دولت یا اهالی روستا به‌منظور اقامت و پذیرایی و جذب گردشگران انجام می‌دهند، گردشگری روستایی نام دارد و همچنین همه اقداماتی را که گردشگران در مناطق روستایی انجام می‌دهند نیز شامل می‌شود (Aytuj & Mikaeili, 2017). در واقع یکی از عمده‌ترین تحولات اجتماعی در روستاها، گردشگری است که تأثیرات بسزایی در فرهنگ، اقتصاد در روستا دارد و باعث می‌شود که به دلیل ارتباطاتی که میان محیط‌زیست و بومیان روستایی ایجاد می‌شود تأثیرات بیشتری در بقیه موارد می‌گذارد (لطفی‌زاده و شاهدی، ۱۳۹۳). یکی از عوامل مؤثری که امکان جذب گردشگران را در این حوزه فراهم می‌کند و لازم است برای ارتقای آن گام برداشته شود، استنباط گردشگر از کیفیت خدمات ادراک شده است (Suhartanto et al., 2020). همچنین مطالعات گذشته نشان می‌دهند که ارزش درک‌شده خدمات، سطح رضایتمندی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سطح رضایتمندی نیز تمایل به بازدید مجدد از مقصدهای گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Chi et al., 2020). ارزش درک‌شده به منزله نتیجه ارزیابی کلی محصول یا خدمات در برابر آنچه برای به‌دست آوردن محصول یا خدمات فدا شده است تعریف می‌شود (Gao & Wu, 2017). مقصد گردشگری محصولی منحصربه‌فرد است که از کالاهای فیزیکی و خدماتی تشکیل شده است. این اجزا، در کنار هم، تجربه مشخصی را به گردشگر عرضه می‌کنند (Anastasiou et al., 2022). در زمینه خاص گردشگری، ارزش درک‌شده به منزله نتیجه ارزیابی فردی - شناختی از محصولات یا خدمات گردشگری از روند مصرف گردشگری براساس منافع در برابر هزینه‌های سفر تعریف می‌شود (Silva et al., 2020). ارزش درک‌شده همیشه یک پیش‌بینی حیاتی در تحقیقات رفتاری گردشگر است؛ به‌ویژه از نظر توانایی پیش‌بینی رضایت و وفاداری گردشگر (Gao & Wu, 2017). همچنین مطالعات گذشته نشان داده‌اند که کیفیت خدمات ارائه‌شده و سطح رضایتمندی بالا به تبلیغ دهان‌به‌دهان و تکرار بازدید منجر می‌شود و در نهایت بر عملکرد مالی میزبان در صنعت گردشگری اثرگذار است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶) و امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران به میزان رضایت آنان از مقصد بستگی دارد (Chi et al., 2020). علاوه بر این، کیفیت و ارزش درک‌شده گردشگر، تعیین‌کننده رضایتمندی بوده و رضایتمندی اهداف وفاداری گردشگر روستایی را پیش‌بینی می‌کند. وفاداری گردشگر روستایی شامل سازهایی مانند قصد بازدید مجدد، قصد کلامی مثبت و تمایل به خرید محصولات روستایی است (Chi et al., 2020). به‌طور کلی، گسترش صنعت گردشگری از طریق تأثیر مثبت در متغیرهای اقتصادی به کاهش فقر و تقویت هویت محلی منجر می‌شود (Patterson, 2014) و گردشگری روستایی از طریق تشویق روستاییان به عرضه محصولات و خدمات گردشگری به گردشگران مانند چشم‌انداز، تورهای مزرعه‌ای و آماده‌سازی

عربشاهی و همکاران/ بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی

اقامتگاه‌ها، سبب رونق و بهبود اقتصاد محلی می‌شود (Baum & Weingarten, 2004). به همین منظور، خراسان رضوی جاذبه‌های دیدنی و طبیعی متنوع و بی‌بدیلی دارد. خراسان رضوی به‌رغم آب‌وهوای کوهستانی و خشک، رودخانه‌های فصلی و نواحی ییلاقی فراوانی دارد که باغ‌ها و مزارع استان نیز از همین مناطق سر برآورده‌اند. این مناطق به‌کانون طبیعت‌گردان و گردشگرانی تبدیل شده که آب‌وهوای خوش، نواحی ییلاقی و روستاهای خوش‌آب‌وهوای خراسان رضوی را به‌منزله مقصد گردشگری انتخاب می‌کنند. در این پژوهش، گردشگری در ده روستا و نواحی ییلاقی خراسان رضوی مطالعه شده است تا به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که آیا کیفیت و ارزش درک‌شده گردشگر روستایی در رضایت وی از این مناطق و اهداف وفاداری تأثیرگذار بوده است یا خیر؟

## مبانی نظری

### رضایت گردشگر

مفهوم رضایت در طی سالیان بازنگری شده است، اما هسته مرکزی آن ارزیابی عاطفی یا احساسی لذتی است که فرد از محصول یا خدمت دارد (Zhang et al., 2019). میزان رضایت یک گردشگر اطلاعات مهمی است که درباره نحوه عملکرد مقصد ارائه می‌دهد (Chen & Tsai, 2007). در زمینه گردشگری، رضایت بخشی از انتظار قبلی و عملکرد درک‌شده پس از تجربه گردشگری است (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷). اگر تجارب گردشگری به‌نسبت انتظار گردشگران لذت بیشتری داشته باشد، گردشگر راضی است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین ویژگی‌های مقصد مانند خدمات ارائه‌شده و جاذبه‌های تفریحی رضایت گردشگر را افزایش می‌دهد (Gao et al., 2017). مطالعات نشان داده است که کیفیت و ارزش ادراک‌شده و هیجان‌ات آنی و زودگذر در رضایت و قصد بازدید مجدد در آینده تأثیرگذار است (Artal-Tur et al., 2019).

### کیفیت ادراک‌شده گردشگر

کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رضایت گردشگر و تصمیم‌گیری برای انجام سفرهای بعدی است. باید توجه داشت که کیفیت ادراک‌شده مفهومی چندبعدی است و ابعاد کیفیت ادراک‌شده ممکن است در موقعیت‌های گوناگون متفاوت باشد (غفاری، ۱۳۹۶). اندروز (2008) و آیتوج و همکاران (2017) بیان می‌کنند کیفیت ادراک‌شده برند یکی از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. چپو (2008) بیان می‌کند کیفیت خدمات باید از دیدگاه مشتریان بررسی شود؛ زیرا مشتریان گوناگون ممکن است ارزش‌های متفاوتی داشته باشند و به همین دلیل سطوح متفاوتی از کیفیت خدمات مدنظر آن‌ها باشد. کیفیت خدمات در صنعت گردشگری شامل ابعاد متعددی است که از آن جمله می‌توان به دو بعد کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده از زیرساخت‌های گردشگری اشاره کرد (Rosalina et al., 2021). در صورتی که گردشگران احساس کنند کارکنان صنعت گردشگری توجه ویژه‌ای به آن‌ها دارند و به نیازها و خواسته‌های آن‌ها احترام می‌گذارند تمایل بیشتری به برقراری چنین رابطه‌ای پیدا می‌کنند (Sabbir et al., 2021)؛ البته نباید کیفیت ادراک‌شده برند را به این دو بعد محدود کرد، بلکه باید کلیه بخش‌هایی که قضاوت گردشگر را درباره مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد در این زمینه لحاظ کرد. در مطالعه حاضر، فرض شده است که کیفیت ادراک‌شده مقصد گردشگری از ارزش درک‌شده ویژگی‌های مقصد تأثیر پذیرفته و قصد بازدید مجدد از ارزش درک‌شده و رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر پذیرفته است. با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در دنیای امروز، دیگر اولین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد نیست؛ بلکه بازدید مجدد از مقصد گردشگری شاخص مناسبی برای سنجش موفقیت مقصد گردشگری به‌شمار می‌رود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۹).

### ارزش ادراک شده

امروزه نقش ارزش به‌منزله عنصری بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان به‌شمار می‌رود و این بدان دلیل است که ارزش به‌منزله یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار در نظر گرفته می‌شود. اهمیت ارزش درک‌شده در آثار متعدد در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است (Dong et al., 2013). ارزش درک‌شده از برند طی فرایند پیچیده و رویکردی جامع برای هدایت به‌سمت رفتار خرید مجدد مطلوب ضروری است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹) و درنهایت ارزش ادراک‌شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد (صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۸). در نگرش کلی، ارزش ادراک‌شده با دو مفهوم از طرف مشتری توضیح داده می‌شود؛ اول منفعت به‌دست‌آمده (اقتصادی-اجتماعی و ارتباطی)، دوم موارد صرف‌نظرشده (قیمت، زمان، تلاش و آسودگی) (اصانلو و خدایی، ۱۳۹۴)؛ بنابراین برای بیشترکردن ارزش درک‌شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش و پرداختی مشتری مانند هزینه، زمان و تلاش را کاهش داد (کردی و همکاران، ۱۳۹۵).

### قصد بازدید مجدد

تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری به تمایل گردشگر برای سفر مجدد به مقصد مدنظر در دوره‌های زمانی آینده اشاره دارد که این دوره زمانی ممکن است کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت باشد. تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین نتایج اقدامات بازاریابی مقاصد گردشگری است (Silva et al., 2020) که خود ممکن است به نتایج ارزشمند دیگری دست یابد، از جمله ترویج ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت درباره مقصد گردشگری، کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق افزایش تعداد گردشگران تکراری و افزایش منافع اقتصادی (Shoemaker & Lewis, 1999). عوامل متعددی تمایل گردشگر را به بازدید از یک مقصد گردشگری تحت‌تأثیر قرار می‌دهد که از جمله آن‌ها می‌توان به رضایت، ارزش ادراک‌شده برند، کیفیت ادراک‌شده برند (Tam, 2020). آشنایی با مقصد گردشگری، وابستگی به برند مقصد گردشگری (Rosalina et al., 2021) تصویر ذهنی برند و موارد دیگر اشاره کرد (Takahashi, 2020). وفاداری به مقصد اغلب در نیت‌های گردشگران به بازدید از مقصد و تمایلشان به پیشنهاد آن مقصد بازتاب دارد. گردشگران هنگام سفر تصمیم‌های بسیاری می‌گیرند. قصد بازدید مجدد یکی از این تصمیم‌هایی است که علت رفتار گردشگر را به‌منظور بازدید از مقصدی خاص مطالعه می‌کند. قصد بازدید مجدد از یک مقصد، نه‌فقط از نگرش به آن مقصد، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از مقصدها شکل می‌گیرد (Chen & Tsai, 2007). محققان از قصد بازدید مجدد می‌توانند به‌منزله شاخص سنجش رفتار گردشگر استفاده کنند؛ زیرا مثبت‌بودن این شاخص بیانگر آن است که مشتری به‌سمت قصد بازدید واقعی سوق داده شده است (ذهبی مشهدی، ۱۳۹۶).

### پرداخت بیشتر

آکر پرداخت اضافی درباره برند را به‌منزله جمع مبالغی تعریف کرده که مصرف‌کنندگان مایل‌اند در قبال برند مدنظر خود در برابر سایر برندهای مرتبط پرداخت کنند و ممکن است مثبت یا منفی باشد. اقتصاددانان به پرداخت اضافی درباره برند، درحکم قیمت استثنایی نگاه می‌کنند؛ بنابراین پرداخت اضافی معیاری برای ارزشی است که یک شخص براساس واحد پولی به تجربه مصرف یا استفاده از برند اختصاص می‌دهد (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). تمایل به پرداخت بالاتر حدی است که مصرف‌کننده تمایل دارد مقدار پول بیشتری را بابت برندی خاص، در مقایسه با منافع مشابه سایر برندها، پرداخت کند (Buil & Martinez, 2013). این بعد دو جنبه مثبت و منفی دارد. جنبه مثبت آن تمایل به پرداخت بیشتر است که در آن مشتری تمایل دارد فعالیت و خرید خود را از این شرکت دوباره تکرار کند؛ حتی اگر قیمت‌ها افزایش یابند. جنبه منفی آن

عربشاهی و همکاران/ بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی

تمایل به تغییر است که در آن مشتری برخی از فعالیت‌های خود را از طریق برندهای دیگر، که قیمت‌های بهتری می‌دهند، انجام می‌دهد (Prybutok & Wen, 2012).

### تبلیغ دهان‌به‌دهان

تحقیقات بازاریابی درباره تبلیغات دهان‌به‌دهان به سال‌های دهه ۱۳۶۰ بازمی‌گردد و در طی زمان، تعاریف آن تکامل یافته است. در سال‌های اولیه، تبلیغات دهان‌به‌دهان به منزله ارتباطات چهره‌به‌چهره درباره محصولات یا شرکت‌ها میان افراد تعریف می‌شد (قلی‌پور فریدونی و صفری جوشقان، ۱۳۹۷). جلیلونند و سمایی (2012) تبلیغات دهان‌به‌دهان را شامل تمامی ارتباطات غیررسمی با مشتریان دیگر درباره مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالاها و خدمات خاص یا فروشندگان آن‌ها بیان کرده‌اند. آرندت یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی تبلیغات چهره‌به‌چهره میان افراد پرداخته است (اصانلو و همکاران، ۱۳۹۴). نویسندگان از تبلیغات دهان‌به‌دهان تعاریف گوناگونی ارائه کرده‌اند. گوپتا و هریس (2010) تبلیغات دهان‌به‌دهان را به منزله هر نظر مثبت یا منفی دریافت‌شده یا گسترش‌یافته از طریق مشتری واقعی، پیشین یا بالقوه درباره هر محصول یا خدمت تعریف می‌کنند (Rosalina et al., 2021). جنونگ و جانگ (2011) تبلیغات دهان‌به‌دهان را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «ارتباطات دهان‌به‌دهان، گفت‌وگو درباره محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و بنابراین مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد». امروزه مردم معمولاً به تبلیغات دهان‌به‌دهان به منزله منبع معتبر و اطمینان‌بخشی از اطلاعات - که با دیگران قابل مقایسه بوده و عموماً در قالب شبکه‌های اجتماعی هستند - تمایل بیشتری دارند (Rezvani et al., 2012). تبلیغات دهان‌به‌دهان هزاربار قدرتمندتر از بازاریابی متداول است (جلیلونند، ۱۳۹۰).

### پیشینه پژوهش

صابریان و میرمیران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده» انجام دادند. نتایج نشان دادند کیفیت خدمات، انتظارات مشتریان و تصویر ذهنی در رضایت مشتریان تأثیر دارد. همچنین ارزش‌های درک‌شده در رضایت مشتریان و رضایت در وفاداری تأثیر دارد. کیفیت خدمات نیز بر ارزش درک‌شده تأثیر دارند. ارزش درک‌شده نقش میانجی را میان کیفیت خدمات و تصویر ذهنی با رضایت مشتریان داشته است. رضایی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «بررسی و تحلیل وضعیت وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری» انجام دادند. نتایج نشان داد رضایت مشتری در وفاداری نگرشی (تبلیغات دهان‌به‌دهان، توصیه و ترجیح)، وفاداری رفتاری (قصد بازدید و بازدید مجدد) و وفاداری ترکیبی تأثیرگذار است. عسگرنژاد و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان «تأثیر ارزش درک‌شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی» انجام دادند. یافته‌ها نشان دادند کیفیت ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده، هزینه ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده در ارزش درک‌شده گردشگران پزشکی تأثیرگذار است. همچنین تأثیر ارزش درک‌شده در تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی تأیید شد. تصویر ذهنی از مقصد نیز در رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تأثیر داشته و در نهایت تأثیر رضایت در وفاداری گردشگران پزشکی تأیید شد. غفاری و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان «بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر روستایی و ایجاد تمایل به بازدید مجدد» انجام دادند. نتایج نشان داد ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبتی در همخوانی خودپنداره گردشگر و قصد بازدید مجدد وی از مقصد گردشگری دارد. همچنین همخوانی خودپنداره گردشگر روستایی تأثیر معنی‌داری در بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. غفاری (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «تدوین چارچوبی برای سنجش کیفیت ادراک‌شده از مقاصد گردشگری» به شناسایی ابعاد کیفیت ادراک‌شده از مقاصد گردشگری پرداخت. یافته‌ها حاکی از آن است که کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری از هفت بعد تشکیل شده است که این ابعاد به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: کیفیت

ادراک شده از جاذبه‌های گردشگری؛ کیفیت ادراک شده از روابط انسانی؛ کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات؛ کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی مقصد؛ کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری؛ کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری؛ و کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی. شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی» به بررسی اثر درگیری ذهنی پایدار گردشگری بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی با تأثیر و بدون تأثیر متغیرهای واسطه (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند) پرداخته‌اند. نتایج نشان داد درگیری پایدار ذهنی گردشگر روستایی بر قصد بازدید گردشگران داخلی با تأثیر متغیرهای واسطه اثرگذار است و درگیری پایدار ذهنی گردشگر روستایی در قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی با تأثیر و بدون متغیرهای واسطه تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع بازدید دوباره از مقصد گردشگری تهران مستلزم توجه به آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت برند مقصد، وفاداری به برند مقصد و درگیری پایدار گردشگری است. این عوامل دارای روابط متقابل بوده و اثر آن‌ها بین گردشگران داخلی با خارجی متفاوت است. بنابراین بازاریابی و راهبرد برندسازی برای گردشگران داخلی باید با برندسازی برای گردشگران بین‌المللی متفاوت باشد. جعفری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به رابطه ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر روستایی با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر روستایی پرداختند. یافته‌ها نشان دادند ارزش درک شده تأثیر معناداری در رفتار مسئولانه زیست‌محیطی دارد. ارزش درک شده غیر مستقیم با میانجی‌گری مشارکت گردشگر روستایی در رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر معناداری دارد. همچنین رضایت گردشگر روستایی تأثیر معناداری در رفتار مسئولانه زیست‌محیطی دارد و نیز رضایت گردشگر روستایی به صورت غیر مستقیم با میانجی‌گری مشارکت گردشگر روستایی در رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر معناداری دارد. ارزش درک شده و رضایت گردشگر روستایی مستقیم و به واسطه مشارکت گردشگر روستایی می‌توانند رفتار مسئولانه زیست‌محیطی را تحت تأثیر قرار دهند. ژانوتینگ و همکاران (2020) در پژوهش خود با عنوان «گردشگری - کیفیت ادراک شده و وفاداری نسبت به تورسیم روستایی در چین» چهار بعد کیفیت ادراک شده گردشگری (برای مثال: زیرساخت گردشگری و حمل و نقل، مهمان‌نوازی و یادگیری، صنایع دستی و فرهنگ) و محیط روستایی را بیان کردند و نتایج این تحقیق رابطه بین این دو را نشان دادند. کمپون و همکاران (2017) در پژوهشی با عنوان «بهبود پایدار رقابت در مقصد گردشگری روستایی: تلاش برای وفاداری گردشگری در اسپانیا» با بررسی گردشگری روستایی در اسپانیا به این نتیجه رسیدند که رضایت گردشگر، کیفیت ادراک شده مقصد و وفاداری مقصد گردشگری روستا رابطه مثبت و معناداری دارند. سبیر و همکاران (2018) در پژوهشی با عنوان «ترجیحات گردشگری در انتخاب غذای محلی: مدل ادراک و رفتار تعبیه شده» به توسعه و طراحی تجربی چارچوب مفهومی در ترجیحات گردشگری در انتخاب غذاهای محلی پرداختند. نتایج نشان داد غذاهای محلی در رضایت و رفتار گردشگر تأثیر معناداری دارند. قصد خرید غذاهای محلی با رضایت و درک گردشگر نیز تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین رابطه معناداری بین رضایت و کیفیت درک شده به نسبت درک گردشگری از غذاهای محلی وجود دارد. وو<sup>۱</sup> (2015) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی وفاداری به مقصد در گردشگری جهانی» سوابق وفاداری مقصد و ارتباط آن با تصویر مقصد، تجربه سفر مصرف‌کننده و رضایت مقصد در حوزه گردشگری را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تصویر مقصد، تجربه سفر مصرف‌کننده و رضایت از مقصد تعیین‌کننده وفاداری گردشگر روستایی به مقصدند. علاوه بر این، تصویر مقصد و تجربه سفر مصرف‌کننده در رضایت مقصد تأثیرگذار است.

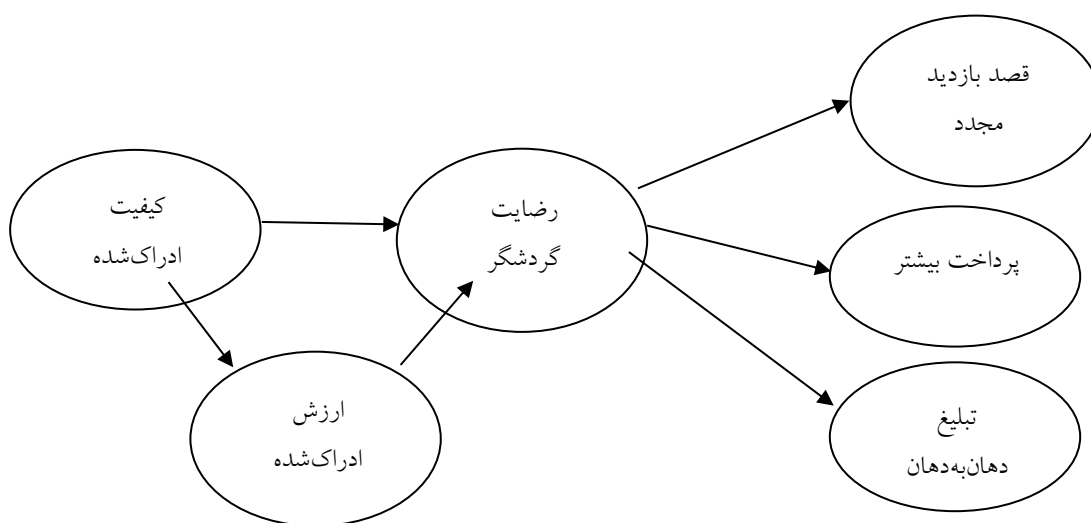
### مدل مفهومی و فرضیه‌ها

براساس مبانی نظری و پیشینه‌های تجربی پژوهش فرضیه‌ها به صورت زیر بیان می‌شوند. همچنین مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است.

۱. کیفیت درک شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در ارزش درک شده دارد.

عربشاهی و همکاران/ بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی

۲. کیفیت درک شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در رضایت گردشگر روستایی دارد.
۳. ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری در رضایت گردشگر روستایی دارد.
۴. رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در قصد بازدید مجدد دارد.
۵. رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در تمایل به پرداخت برای محصولات ویژه روستایی دارد.
۶. رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در قصد تبلیغ دهان به دهان دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری در این مطالعه را گردشگران ده روستای پربازدید در اطراف شهر مشهد تشکیل می‌دهند. برای سنجش متغیرها، از پرسش‌نامه ژانوتینگ و همکاران (2020) استفاده شد که عبارت‌اند از: سازه‌های کیفیت ادراک شده (۲۱ گویه)، ارزش درک شده (۴ گویه)، رضایت (۴ گویه)، قصد بازدید مجدد (۳ گویه)، پرداخت بیشتر (۳ گویه)، و تبلیغ دهان به دهان (۳ گویه) که سوالات پرسش‌نامه به دست نویسندگان تعدیل و سپس براساس نظر خبرگان از نظر صوری و محتوایی بررسی و تأیید شد. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج آلفای کرونباخ و بارهای عاملی در جدول ۱ مشاهده می‌شود. براساس نتایج تحلیل عاملی، چنانچه مقدار بار عاملی  $0/4$  یا بیشتر باشد، روایی آن تأیید می‌شود. براساس جدول ارائه شده، تمامی بارهای عاملی متغیرها بالاتر از  $0/4$  بوده و از روایی مناسبی برخوردارند. مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از  $0/7$  نشان‌دهنده پایایی خوب ابزار پژوهش و آلفای کرونباخ کل سوالات پرسش‌نامه مقدار  $0/915$  را گزارش داده است.

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۸، شماره پیاپی ۱۵، بهار و تابستان ۱۴۰۲

جدول ۱: بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

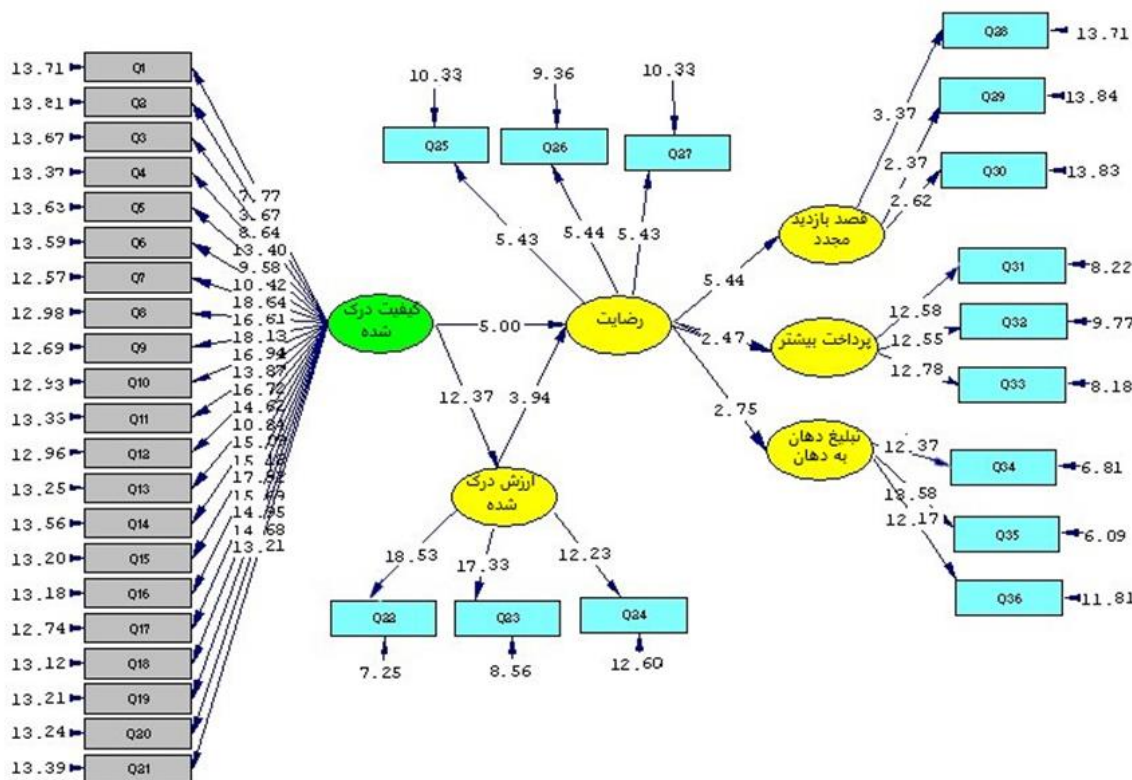
| متغیر              | گویه            | بار عاملی | آماره تی | آلفای کرونباخ |
|--------------------|-----------------|-----------|----------|---------------|
| کیفیت درک شده      | Q <sub>1</sub>  | ۰/۵۱      | ۷/۷۷     | ۰/۹۳۳         |
|                    | Q <sub>2</sub>  | ۰/۷۸      | ۳/۶۷     |               |
|                    | Q <sub>3</sub>  | ۰/۴۳      | ۸/۶۴     |               |
|                    | Q <sub>4</sub>  | ۰/۶۳      | ۱۳/۴     |               |
|                    | Q <sub>5</sub>  | ۰/۴۷      | ۹/۵۸     |               |
|                    | Q <sub>6</sub>  | ۰/۵۱      | ۱۰/۴۲    |               |
|                    | Q <sub>7</sub>  | ۰/۱۸      | ۱۸/۶۴    |               |
|                    | Q <sub>8</sub>  | ۰/۷۴      | ۱۶/۶۱    |               |
|                    | Q <sub>9</sub>  | ۰/۷۸      | ۱۸/۱۳    |               |
|                    | Q <sub>10</sub> | ۰/۷۵      | ۱۶/۹۴    |               |
|                    | Q <sub>11</sub> | ۰/۶۴      | ۱۳/۸۷    |               |
|                    | Q <sub>12</sub> | ۰/۷۴      | ۱۶/۷۲    |               |
|                    | Q <sub>13</sub> | ۰/۶۷      | ۱۴/۶۲    |               |
|                    | Q <sub>14</sub> | ۰/۵۳      | ۱۰/۸۴    |               |
|                    | Q <sub>15</sub> | ۰/۶۹      | ۱۵/۰۹    |               |
|                    | Q <sub>16</sub> | ۰/۶۹      | ۱۵/۱۸    |               |
|                    | Q <sub>17</sub> | ۰/۷۶      | ۱۷/۸۲    |               |
|                    | Q <sub>18</sub> | ۰/۷۷      | ۱۵/۲۹    |               |
|                    | Q <sub>19</sub> | ۰/۶۸      | ۱۴/۹۵    |               |
|                    | Q <sub>20</sub> | ۰/۶۷      | ۱۴/۶۸    |               |
|                    | Q <sub>21</sub> | ۰/۶۲      | ۱۳/۲۱    |               |
| ارزش درک شده       | Q <sub>22</sub> | ۰/۸۶      | ۱۸/۵۳    | ۰/۷۷۹         |
|                    | Q <sub>23</sub> | ۰/۸۳      | ۱۷/۳۳    |               |
|                    | Q <sub>24</sub> | ۰/۶۱      | ۱۲/۲۳    |               |
| رضایت              | Q <sub>25</sub> | ۰/۹۳      | ۵/۴۳     | ۰/۷۲۴         |
|                    | Q <sub>26</sub> | ۰/۹۴      | ۵/۴۴     |               |
|                    | Q <sub>27</sub> | ۰/۹۳      | ۵/۴۳     |               |
| قصد بازدید مجدد    | Q <sub>28</sub> | ۰/۹۳      | ۳/۳۷     | ۰/۷۰۶         |
|                    | Q <sub>29</sub> | ۰/۴۷      | ۲/۳۷     |               |
|                    | Q <sub>30</sub> | ۰/۶۲      | ۲/۶۲     |               |
| پرداخت بیشتر       | Q <sub>31</sub> | ۰/۷۸      | ۱۲/۵۸    | ۰/۸۰۸         |
|                    | Q <sub>32</sub> | ۰/۷۳      | ۱۲/۵۵    |               |
|                    | Q <sub>33</sub> | ۰/۷۸      | ۱۲/۷۸    |               |
| تبلیغ دهان به دهان | Q <sub>34</sub> | ۰/۸۲      | ۱۲/۳۷    | ۰/۸۱۴         |
|                    | Q <sub>35</sub> | ۰/۸۴      | ۱۳/۵۸    |               |
|                    | Q <sub>36</sub> | ۰/۶۵      | ۱۲/۱۷    |               |



یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان با متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شدند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان زنان هستند (۵۱/۳ درصد) و مردان ۴۸/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال (۳۱ درصد) و کمترین آن‌ها در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال (۲/۹ درصد) قرار دارند. ۲۱/۹ درصد دارای تحصیلات کمتر از لیسانس، ۲۰/۱ درصد لیسانس، ۳۳/۱ درصد فوق لیسانس و ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس بوده‌اند.

شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل<sup>۱</sup> در حالت معناداری و تخمین استاندارد را نشان می‌دهند. مبنای رد یا تأیید فرضیه‌ها معناداری ضرایب مسیر است (شکل ۲). چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. مدل در حالت تی یا حالت معناداری، برای قضاوت درباره معناداری روابط به کار می‌روند. اگر مقادیر آماره تی میان ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار داشته باشند، ضرایب معنادار نیستند و منجر به رد فرضیه‌های تحقیق می‌شوند و اگر خارج از این محدوده باشند، معنادارند (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۵). در ادامه فرضیه‌ها براساس ضرایب مسیر و معناداری (آماره تی) بررسی شده‌اند.



Chi-Square=1036.17, df=588, P-value=0.00000, RMSEA=0.039

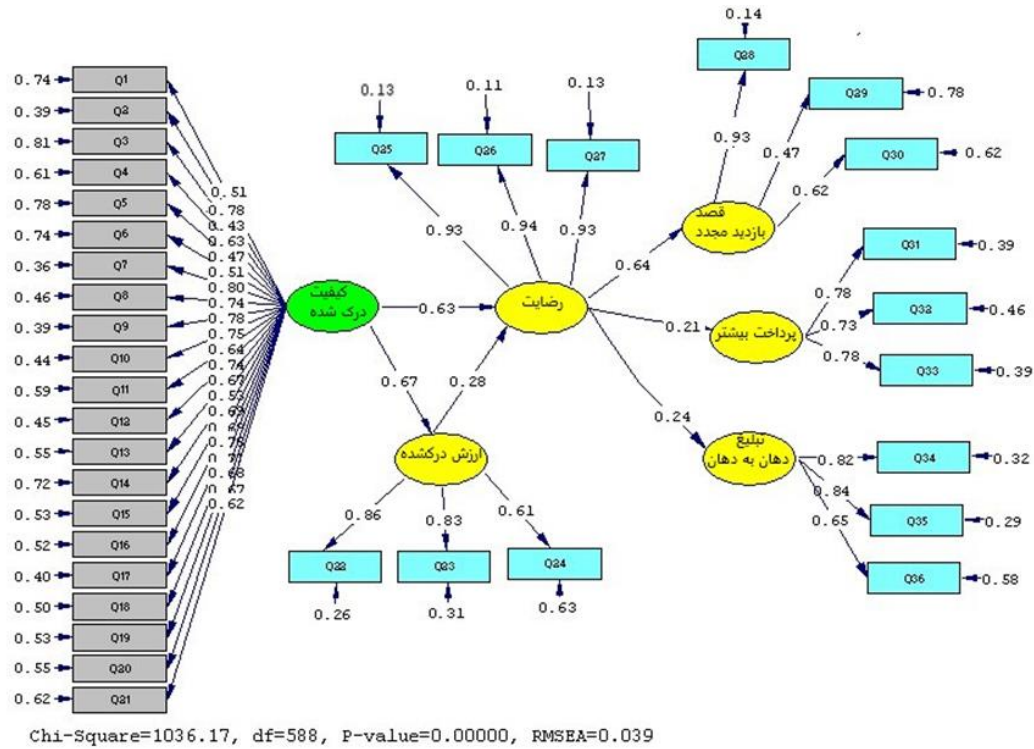
شکل ۲ مقادیر تی مدل نهایی فرضیه‌های تحقیق

در حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده‌اند؛ یعنی مقیاس آن‌ها یکی شده است و امکان مقایسه بین آن‌ها وجود دارد. هر ضریب مسیر در مدل ساختاری را می‌توان معادل ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون معمولی در نظر گرفت (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). ضرایب مسیر مثبت (بتای مثبت) نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا و در مقابل ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) نشان‌دهنده روابط

1. Lisrel

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۸، شماره پیاپی ۱۵، بهار و تابستان ۱۴۰۲

معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا است. این مقدار از نظر بزرگی نشان‌دهنده قدرت رابطه است که با برقراردن روابط غیرمستقیم از میزان بزرگی ضریب بتا کاسته می‌شود (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). مسیر مدل ساختاری در شکل ۳ برای بررسی تأثیر روابط در فرضیه‌ها مشاهده می‌شود.



شکل ۳: ضرایب مسیر مدل نهایی فرضیات تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: خلاصه نتایج

| ردیف | فرضیه                             | نتیجه | آماره t | ضریب مسیر |
|------|-----------------------------------|-------|---------|-----------|
| ۱    | کیفیت درک‌شده ← ارزش درک‌شده      | تأیید | ۱۲/۳۷   | ۰/۶۷      |
| ۲    | کیفیت درک‌شده ← رضایت گردشگر      | تأیید | ۵       | ۰/۶۳      |
| ۳    | ارزش درک‌شده ← رضایت گردشگر       | تأیید | ۳/۹۴    | ۰/۲۸      |
| ۴    | رضایت گردشگر ← قصد بازدید مجدد    | تأیید | ۵/۴۴    | ۰/۶۴      |
| ۵    | رضایت گردشگر ← تمایل به پرداخت    | تأیید | ۲/۴۷    | ۰/۲۱      |
| ۶    | رضایت گردشگر ← تبلیغ دهان‌به‌دهان | تأیید | ۲/۷۵    | ۰/۲۴      |

قبل از به‌کارگیری نرم‌افزار لیزرل باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی پذیرفتنی بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکور هنجارشده ۱ است که از تقسیم  $X^2$  بر درجه آزادی به‌دست می‌آید.

عربشاهی و همکاران/ بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی

مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش<sup>۱</sup>، هنجار شده برازندگی<sup>۲</sup> و هنجار نشده برازندگی نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص میانگین مربعات خطاهای تخمین<sup>۳</sup> کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده در جدول ۳ نشان داده شده است. این جدول بیانگر این مسئله است که مقادیر معنی‌دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

| شاخص        | مقدار مجاز  | مقدار در مدل خروجی | پذیرش یا عدم‌پذیرش |
|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| RMSEA       | حداکثر ۰/۰۸ | ۰/۰۳۹              | پذیرش              |
| $\chi^2/df$ | بین ۱ و ۳   | ۱/۷۶               | پذیرش              |
| NFI         | حداقل ۰/۹   | ۰/۹۷               | پذیرش              |
| CFI         | حداقل ۰/۹   | ۰/۹۰               | پذیرش              |
| NNFI        | حداقل ۰/۹   | ۰/۹۸               | پذیرش              |

### نتیجه‌گیری

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، ضریب تی برای فرضیه اول نشان می‌دهد که کیفیت درک شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در ارزش درک شده دارد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. به عبارتی، گردشگرانی که درک بیشتر و مثبت‌تری از کیفیت خدمات مقصد گردشگر داشته باشند ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شوند.

شکل ۳ ضریب مسیر این فرضیه را نشان می‌دهد. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید محصول یا خدمت تعریف می‌شود. ارزش درک شده عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به منزله متغیر پیش شرط برای ارزش در نظر گرفت. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های صابریان و همکاران (۱۴۰۰)، عسگرزاد و همکاران (۱۳۹۸)، غفاری و همکاران (۱۳۹۷) و چی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستاست. این پژوهش‌ها نیز کیفیت درک شده را عامل تأثیرگذاری در ارزش درک شده دانستند.

بر اساس شکل ۲ و ضریب برای فرضیه دوم، کیفیت درک شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در رضایت گردشگر روستایی دارد که ضریب فرضیه دوم را تأیید می‌کند. به عبارتی گردشگرانی که درک بیشتری از کیفیت خدمات ارائه شده مقصد گردشگری داشته باشند رضایت بیشتری از مقصد خواهند داشت. ضریب مسیر این فرضیه نیز در شکل ۳ دیده می‌شود. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، رضایت مشتری عبارت است از مفهومی روان‌شناسانه، که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه فردی امیدوار است و از محصول یا خدمت انتظار دارد، می‌شود. از آنجاکه کیفیت درک شده، میزان انطباق میان عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است؛ بنابراین هر چه میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری بیشتر باشد، کیفیت ادراک شده بیشتر و انتظارات افراد را، که همان رضایت است، برآورده می‌سازد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های صابریان و همکاران (۱۴۰۰)، عسگرزاد و همکاران (۱۳۹۸)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)،

1. Goodness of fit index (GFI)  
2. Normed Fit Index (NFI)  
3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۸، شماره پیاپی ۱۵، بهار و تابستان ۱۴۰۲

ژانوتینگ و همکاران (2020)، کمپون و همکاران (2017) و سپیر و همکاران (2018) هم‌راستا است. این پژوهش‌ها نیز بر تأثیرگذاری کیفیت درک‌شده در رضایت تأکید داشتند.

براساس شکل ۲، آماره تی برای فرضیه سوم نشان داده که ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری در رضایت گردشگر روستایی دارد و این فرضیه تأیید شده است. به عبارتی، گردشگرانی که ارزش ادراک‌شده بالاتری دارند رضایتمندی بیشتری در آنان ایجاد می‌شود. ضریب بتای این فرضیه در شکل ۳ مشاهده می‌شود. در ادبیات گردشگری ارزش درک‌شده، ارزیابی کلی بازدیدکننده عبارت است از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت کرده (منافع) و آنچه پرداخت کرده است (هزینه). بنابراین ارزش درک‌شده از کیفیت خدمات اولین گام برای تأثیرگذاری در تصویر درک‌شده بازدیدکننده از مقصد است و می‌توان آن را پیش‌عامل واکنش‌های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت که هرچه ارزش درک‌شده بیشتر باشد، نشان‌دهنده افزایش رضایت گردشگر است. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های صابریان و همکاران (۱۴۰۰)، غفاری و همکاران (۱۳۹۷)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) و ژانوتینگ و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. در پژوهش‌های نامبرده نیز ارزش درک‌شده در رضایت گردشگر معنی‌دار بوده است.

براساس شکل ۲ و آماره t برای فرضیه چهارم، رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در قصد بازدید مجدد دارد و نشان‌دهنده تأیید فرضیه چهارم است. به عبارتی، هرچه رضایتمندی گردشگر از خدمات ارائه‌شده مقصد گردشگری بیشتر باشد، بازدید مجدد از مقصد با احتمال بیشتری صورت می‌گیرد. ضریب مسیر این فرضیه در شکل ۳ دیده می‌شود. سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر، نتیجه عوامل متعددی است که به طور کلی در فرایند مقایسه میان دیدگاه گردشگر درباره محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او ارزیابی می‌شود. رضایت گردشگر تأثیر بسزایی در موقعیت بازاریابی مقصد گردشگری دارد؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالا و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج فرضیه چهارم با پژوهش‌های رضایی و همکاران (۱۳۹۹)، عسگرزاد و همکاران (۱۳۹۸)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶)، ژانوتینگ و همکاران (2020)، کمپون و همکاران (2017) و وو (2015) هم‌راستا است؛ زیرا این پژوهش‌ها بر تأثیر رضایت گردشگر روستایی بر بازدید مجدد تأکید دارند.

براساس شکل ۲ و آماره t برای فرضیه پنجم، رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در تمایل به پرداخت برای محصولات ویژه روستایی وجود دارد؛ بنابراین فرضیه ۵ تأیید می‌شود. به عبارتی، رضایت بیشتر گردشگر از خدمات ارائه‌شده باعث تمایل بیشتر به پرداخت می‌شود. ضریب مسیر برای فرضیه ۵ در شکل ۳ دیده می‌شود. مفهوم رضایت در گردشگری به منزله هماهنگی میان انتظار و تجربه در نظر گرفته می‌شود و نارضایتی در حکم شکاف میان انتظار و رضایت از تجربه است. اگر رضایت گردشگران از مقصد گردشگری برآورده شود، پرداخت بیشتر برای محصولات منطقه گردشگری را نیز در پی خواهد داشت. زمانی که نتیجه مقایسه تجارب با انتظارات احساس خشنودی را دربر دارد گردشگر راضی است و آن مقصد را با خاطره خوب ترک می‌کند؛ حتی آن‌ها در پرداخت بیشتر بر این خدمات توافق می‌کنند. تأثیرگذاری رضایت گردشگر روستایی بر تمایل به پرداخت برای محصولات در مدل ساختاری به اثبات رسید. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های رضایی و همکاران (۱۳۹۹)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، ژانوتینگ و همکاران (۲۰۲۰)، کمپون و همکاران (۲۰۱۷)، سپیر و همکاران (۲۰۱۸) و وو (۲۰۱۵) هم‌راستا است؛ چراکه این پژوهش‌ها نیز بر تأثیرگذاری رضایت گردشگر روستایی در تمایل به پرداخت برای محصولات ویژه روستایی تأکید داشتند.

براساس شکل ۲ و آماره تی برای فرضیه ششم، رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در قصد تبلیغ دهان‌به‌دهان دارد؛ بنابراین فرضیه ۶ تأیید می‌شود. به عبارتی، هرچه میزان رضایتمندی گردشگر از خدماتی که مقصد گردشگری ارائه کرده افزایش یابد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه به دیگران نیز افزایش می‌یابد. ضریب مسیر برای این فرضیه در شکل ۳ دیده می‌شود. رضایت به صورت میزان برآورده ساختن انتظارات

عربشاهی و همکاران/ بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی

مشتری پیش از خرید و مقایسه آن با نتایج ادراک شده پس از خرید تعریف شده است. درحقیقت، سطح برآورده ساختن انتظارات مشتری در میزان رضایت او تأثیرگذار است. مشتریان ممکن است در واکنش به رضایت، اقدام به تبلیغات توصیه‌ای مثبت یا خرید مجدد کنند. باوجوداین، مشتریان ناراضی نیز از خرید مجدد محصول امتناع می‌ورزند یا ممکن است ملتزم به اقدامی کینه‌جویانه برای انتقام از فروشنده، همچون تبلیغات توصیه‌ای منفی شود. گردشگران در صورتی که از مقصد گردشگری احساس رضایت کنند، از سفر به منزله ابزاری برای ارائه خود و نزدیکی به خود ایده‌نالشان بهره می‌برند و تجربه مثبت حاصل از آن را به دیگران توصیه می‌کنند. تأثیرگذاری رضایت گردشگر روستایی در قصد تبلیغ دهان‌به‌دهان نیز در مدل ساختاری به اثبات رسیده است. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های رضایی و همکاران (۱۳۹۹)، عسگرنژاد و همکاران (۱۳۹۸)، غفاری (۱۳۹۶)، ژانوتینگ و همکاران (۲۰۲۰)، کمپون و همکاران (۲۰۱۷) و وو (۲۰۱۵) هم‌راستا است؛ زیرا این پژوهش‌ها نیز بر تأثیرگذاری رضایت گردشگر روستایی در قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان تأکید داشتند.

### پیشنهادهای کاربردی

در خراسان رضوی، مبحث گردشگری مذهبی به علت قرارداد شدن حرم امام رضا (ع) از دیرباز بسیار پررونق بوده و همچنان اقتصاد مشهد حول محور زائران حرم رضوی پویایی دارد، اما توجه به دو نکته بسیار ضروری است: اول آن که خراسان رضوی محدود به مشهد نبوده و تعداد زیادی شهر بزرگ و کوچک در این استان وجود دارند که می‌توانند کانون گردشگری قرار گیرند که از آن جمله می‌توان به شهرهای بزرگی همچون نیشابور و سبزوار اشاره داشت که جاذبه‌های گردشگری گوناگون دارند. دوم این که گردشگری و مقصدهای آن در مشهد فقط به حرم مطهر رضوی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه جاذبه‌های گردشگری متفاوتی همچون باغ نادری، مجموعه خواجه ربیع، بازارهای بین‌المللی این شهر و مجموعه‌های تفریحی طرجه و شاندیز در اطراف این کلان‌شهر واقع است و باید برای استفاده از ظرفیت‌های گردشگری این شهر برنامه‌ریزی مناسبی صورت پذیرد و همچنین زائران حرم رضوی نیز در صورت مدیریت و تبلیغات مناسب، می‌توانند در کنار زیارت حرم رضوی به گردشگری در مشهد و دیگر شهرهای خراسان رضوی بپردازند و از ظرفیت جذب گردشگر روستایی این شهر برای بهبود عملکرد گردشگری دیگر بخش‌ها استفاده کنند. براساس نتیجه هر فرضیه، پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

براساس فرضیه اول (کیفیت درک‌شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در ارزش درک‌شده دارد). پیشنهاد می‌شود در نمایش کیفیت و ارائه خدمات با کیفیت بالا به منظور تأثیرگذاری در ارزش درک‌شده، تلاش شود. کیفیت خدمات گردشگری با ترکیب کیفیت خدمات در اقامتگاه‌ها، در نظر گرفتن شرایط بهداشتی در هنگام شیوع بیماری کرونا و خدمات به موقع و فراتر از انتظار در افزایش ارزش درک‌شده تأثیرگذار است.

براساس فرضیه دوم (کیفیت درک‌شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری را در رضایت گردشگر روستایی دارد). پیشنهاد می‌شود استفاده از سبک‌های صحیح مدیریت گردشگری در دستور کار شرکت‌ها قرار گیرد؛ چراکه این مهم می‌تواند کیفیت درک‌شده را بالا برد و بر رضایت مشتری تأثیر گذارد.

براساس فرضیه سوم (ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری در رضایت گردشگر روستایی دارد). پیشنهاد می‌شود که به جذب گردشگران غیر مذهبی در شهر مشهد توجه شود تا ارزش درک‌شده را بالا برد و در رضایت تأثیر گذارد. تهیه کتابچه‌ای برای معرفی منطقه مدنظر، بیان قدمت منطقه‌های مدنظر، ارائه اطلاعات جغرافیایی و جمعیت‌شناسی از مردم منطقه در ارزش درک‌شده گردشگران تأثیرگذار است.

براساس فرضیه چهارم (رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در قصد بازدید مجدد دارد). گفتنی است مدیریت مناسب در خوشامدگویی به زائران و ارائه نقشه مشهد و برجسته‌سازی مکان‌های گردشگری مدنظر در نقشه و افزایش ظرفیت پذیرش مسافران در مشهد و دیگر شهرهای خراسان رضوی از جمله مهم‌ترین برنامه‌های بهبود گردشگری در استان به‌شمار می‌آید که در رضایت گردشگر و به تبع آن، قصد

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۸، شماره پیاپی ۱۵، بهار و تابستان ۱۴۰۲

بازدید دوباره تأثیرگذار است. برای تأثیرگذاری در رضایت گردشگر روستایی معمولاً با نوآوری در خدمات و توجه به نیازهای وی، در نظر گرفتن تولیدهای آشنا به منطقه و با قدرت ارتباط بالا میسر خواهد شد.

بر اساس فرضیه پنجم (رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در تمایل به پرداخت برای محصولات ویژه روستایی دارد). لازم است تمامی راهکارهای مربوط به افزایش رضایت، که در این پژوهش بررسی شد، اجرایی شود تا تمایل به پرداخت افزایش یابد. توجه به نیاز گردشگر، ایجاد کردن شرایط آرامش، امکانات رفاهی و استفاده از فناوری‌های روز دنیا در گردشگری به افزایش تمایل به پرداخت گردشگران منجر خواهد شد.

بر اساس فرضیه ششم (رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری در قصد تبلیغ دهان‌به‌دهان دارد). گفتنی است نظرسنجی از گردشگران و مشارکت دادن آن‌ها در بررسی نقاط ضعف و قوت گردشگری در مکان‌های تفریحی خراسان رضوی، سنجۀ مناسبی از ارائه خدمات به گردشگران خواهد بود. در این صورت، می‌توان انتظار داشت خود گردشگران عاملی برای تبلیغ شوند.

## منابع

- اصانلو، بهار و خدای، سهیلا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده مشتری. پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، ۷(۱۴)، ۱۳-۳۲.
- جعفری، سکینه، نجارزاده، محمد، جعفری، نرگس و رجبی، نگار (۱۳۹۶). رابطه ساختاری ارزش درک‌شده و رضایت گردشگر روستایی با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر، دانشگاه سمنان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۷)، ۱۱۵-۱۵۱.
- جلیلوند، محمدرضا و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو). مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۵۷-۷۰.
- خیری، بهرام، سمیعی نصر، محمود و عظیم‌پور، محمد (۱۳۹۲). وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند: پیش‌نیازها و نتایج. مدیریت بازاریابی، ۸(۲۰)، ۴۹-۶۵.
- ذهبی مشهدی، احمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی و نگرش زیست‌محیطی بر رفتار خرید سبز با تعدیل‌گری جنسیت مصرف‌کننده (مطالعه موردی: محصولات پوستی سبز شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور.
- رامین‌مهر، حمید و چارستاد، پروانه (۱۳۹۵). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل). تهران: انتشارات ترمه.
- رضایی، محمدرضا، مرادی، رضا، لشگری، احسان و اکبریان، سعیدرضا (۱۳۹۹). بررسی و تحلیل وضعیت وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳)، ۱۲۱-۱۴۳.
- سیدعباس‌زاده، میرمحمد، امانی، جواد، و خضری‌آذر، هیمن (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر مدلیابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای SmartPLS، VisualPLS، PLS-Graph. ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.
- شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله و باغی، زینب (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۹)، ۱۲۱-۱۹۵.



عربشاهی و همکاران/ بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی

صابریان، حمید، و میرمیران، سیدجلیل (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۶(۷۹). ۲۹-۴۴.

قلی‌پور فریدونی، شهربانو، و صفری جوشقان، سالیان (۱۳۹۷). بررسی ابعاد ارزش درک شده مشتری و تأثیر آن بر رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان در گردشگری اسلامی. چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران. تهران. صالحی صدقیانی، جمشید، قاسم‌زاده گوری، فاطمه، و بختیاری، شایان (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان). مدیریت کسب و کار. ۱۱(۴۲). ۱۶۸-۱۴۳. عسگرزاد، باقر، نعمتی، ولی و قلی‌زاده، ناطق (۱۳۹۸). تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل). سلامت و بهداشت اردبیل، ۱۰(۱). ۳۴-۴۹.

غفاری، محمد (۱۳۹۶). تدوین چارچوبی برای سنجش کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، ۶(۴)، ۱۰۶-۱۲۰.

غفاری، محمد، نعمت‌پور، محمد و عشریه، امید (۱۳۹۷). بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدید کننده از پل طبیعت شهر تهران). ۹(۱). ۵۰۶-۴۹۱. غفاری، محمد، کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهر یزد). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی. ۱۵(۳). ۷۹۳-۸۱۰. کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). فصل‌نامه گردشگری شهری، ۵(۴)، ۱۰۵-۱۲۰.

کردی، مراد، شاهواری، المیرا، و برخوردار، سعید (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایت‌مندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی شعب بانک پاسارگاد استان گیلان. مطالعات مدیریت و حسابداری، ۲(۳). ۲۴۵-۲۵۸.

کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی و قاسم‌پور، فائزه (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز). نشریه گردشگری شهری، ۱(۱)، ۹۷-۱۱۲.

لطفی‌زاده، سیمین و شاهدی، بهرام (۱۳۹۳). بررسی شاخص‌های شهر خلاق با رویکرد توسعه گردشگری. نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه‌ها و دافع‌های گردشگری آذربایجان شرقی. خانه مطبوعات آذربایجان. تبریز گردشگری ساریبانان شرکت شرقی. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۶). مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل (آموزشی و کاربردی). تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

Andrews, L., & Boyle, M. V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 59-75.

Artal-Tur, A., Salman, D., Tawfik, Y. (2019). The Recent Boom in Spain: Economic Sustainability of Destinations. In: Kozak, N., Kozak, M. (eds) *Tourist Destination Management. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_4)

- Aytuğ, H. K., & Mikaeili, M. (2017). Evaluation of Hopa's rural tourism potential in the context of European Union tourism policy. *Procedia Environmental Sciences*, 37, 234-245.
- Baum, Sabine and Weingarten, Peter, Developments of Rural Economies in Central and Eastern Europe: An Overview (2004). *Rural Areas and Development*, 2(2004) , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3708147>
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. J., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability*, 12(9), 3614.
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of vacation marketing*, 19(2), 181-193.
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism management*, 63, 223-233.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of business research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Patterson, A. (2011). Brand Ireland: Tourism and national identity. In *Tourism and National Identities* (pp. 26-37). Routledge., Available at <http://www.researchgate.net/publication/25B19582>.
- Prybutok, V.R., & Wen, C. (2012). The impact of quality on customer behavioral intentions based on the consumer decision making process as applied in e-commerce. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-impact-of-quality-on-customer-behavioral-based-Prybutok-Wen/7638109e537c60e055bac6c49ceedbec9f41a516#citing-papers>
- Sabbir, M., Zaman, M. H., Hassan, H., & Chin Wei, Ch. (2018). Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model. *Tourism Review*, 73(2), 1-23.



- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Rezvani, M., Hoseini, H. K., & Samadzadeh, M. (2012). Investigating the role of word of mouth on consumer based brand equity creation in Iran's cell-phone market. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(1), 1-15.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370.
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A. I., Tomás, L., Furtado, S., & Ferreira, J. (2020). Tourists' characteristics, travel motivation and satisfaction. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 427-436). Springer Singapore.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Takahashi, L. M. (2020). Activism. *International Encyclopedia of Human Geography*, 2, 17-21.
- Tam, K. P. (2020). Understanding the psychology X politics interaction behind environmental activism: The roles of governmental trust, density of environmental NGOs, and democracy. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101330.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Zervas, E. (2022). Public's perceptions of urban identity of Thessaloniki, Greece. *Urban Design International*, 27(1), 18-42.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 34-37.

## Investigating the antecedents and consequences of tourists' satisfaction with rural tourism destinations

Masoumeh Arabshahi<sup>1\*</sup>, Niloufer Kohistanian<sup>2</sup>, Omid Behbodhi<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

<sup>2</sup> MA, Business Administration- Marketing Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

<sup>3</sup> Assistant Professor, Management Department, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

### Abstract

The purpose of the current research is to discover the relationships between quality variables, perceived value, satisfaction, and loyalty goals using structural equation modeling (SEM). According to the purpose, this research is practical and in terms of descriptive-survey method and correlation type. The statistical population of the study was rural tourists in ten most visited villages around holy Mashhad, which include the villages of Zoshak, Khader, Shandiz, Anbaran, Kang, Dehsorkh, Jagharagh, Andarakh, Ngandar and Akhlamed. Based on Cochran's formula, 384 people were selected as a sample using quota non-probability sampling. The research tool was the standard questionnaire of Zhaoting et al. (2020). The validity of the model and the relationship between the research variables were confirmed by the structural equation modeling method. To measure reliability, Cronbach's alpha was used and confirmed. Data analysis was done to test the hypotheses using structural equation method and Lisrel software. According to the obtained results, the perceived quality of the rural tourist has a positive and significant effect on the perceived value and affects his satisfaction. Also, the perceived value of the rural tourist has a positive and significant effect on the satisfaction of the rural tourist. In addition, the satisfaction of rural tourists has shown a positive and significant effect on the intention to revisit, willingness to pay for special rural products, and word-of-mouth advertising.

**Key words:** Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Village.