

Research Paper

Investigating the Effects of Environmental Quality on Satisfaction and Loyalty in Rural Tourism (Case Study: Izeh Sub-Province)

*Saeed Reza Akbarian Ronizi¹, Rana Shaykh-Baygloo², Hamideh Hatami³

1. Associate Professor, Department of Geography, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Geography, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

3. MSc., Department of Geography, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.



Citation: Akbarian Ronizi, S.R., Shaykh-Baygloo, R., & Hatami, H. (2024). [Investigating the Effects of Environmental Quality on Satisfaction and Loyalty in Rural Tourism (Case Study: Izeh Sub-Province) (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 15(1), 54-71, <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2023.93508>

doi: <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2023.93508>

Received: 11 Jan. 2023

Accepted: 01 July 2023

ABSTRACT

Environmental quality is one of the essential and influential components in the planning and development of tourism in rural areas, and it plays an influential role in the tourists' satisfaction and, consequently, their loyalty. In terms of tourism planning, this study investigated the environmental quality of rural tourism destinations and explained the most important factors of environmental quality that affect tourists' satisfaction and loyalty. The descriptive-analytical research method was conducted based on the survey and documentary methods. The statistical population of this research, in terms of location, was the tourist villages located in the sub-province of *Izeh*, and the participants in the survey were the tourists who had visited the nine sample villages. The number of sample tourists based on the Kochran method for the unknown population is 450 people, and 50 people are considered for each town. The required data were collected through documentary methods and fieldwork (questionnaire). Results show that the environmental quality and tourists' satisfaction and loyalty in the studied rural areas are above average. Among the indicators of environmental quality, the index of dynamic quality of the environment has the most significant impact on tourists' satisfaction and loyalty.

Key words:

Rural tourism,
Environmental
dynamic, Service
desirability, Sub-
province of *Izeh*

Copyright © 2024, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract

1. Introduction

In tourism planning and development, it is necessary to know the factors and components that influence this process to achieve the sustainability of rural areas. One of the main attractions of

tourism is the satisfactory quality of the environment. Therefore, when referring to the factors affecting tourism demand, it is necessary to consider environmental quality as a component. Touristic villages' environmental quality can influence tourists' mental image and satisfaction. The destination image is a criterion that tourists mainly consider when choosing a destination, affecting their loyalty to a destination. The environmental quality of rural areas depends on the viewpoint and mental image of tourists;

* Corresponding Author:

Saeed Reza Akbarian Ronizi, PhD

Address: Department of Geography, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Tel: +98 (912) 5854245

E-mail: akbarian@shirazu.ac.ir

this makes it necessary to benefit from all potential opportunities to enter the rural tourism market at different levels effectively. In terms of tourism planning, this study investigated the environmental quality of rural tourism destinations and explained the most important factors of environmental quality that affect tourists' satisfaction and loyalty.

2. Methodology

According to the research questions and objectives, the descriptive analytical research method was conducted based on the survey and documentary methods. The dominant approach is the survey method, yet the documentary method was used to collect data. This study aims to explain the effect of environmental quality on satisfaction and loyalty in rural tourism. The statistical population of this research, in terms of location, was the tourist villages located in the sub-province of *Izeh*, and the participants in the survey were the tourists who had visited the sample villages. The main criterion for selecting sample villages was their integration with tourism. In this way, the nine villages were selected as the research sample, consisting of Deh-Howz, Deh-Soraya, Deh-Sheykh, Karta, Lahbid, Haji-Kamal, Bozorg-Shivand, Chaman, and Jadvalkun. According to the [Statistical Centre of Iran \(2016\)](#), the sample villages of the research have a total of 614 households and a population of 2596 people. The number of sample tourists based on the Kochran method for the unknown population is 450 people, and 50 people are considered for each village. The required data were collected through documentary methods and field work (questionnaire). Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data and answer the research questions.

3. Results

The findings related to the environmental quality of the studied rural areas show that among the indicators examined in the research, the highest average value equals 5.58. A standard deviation of 0.7 is related to the indicator of the quantity of green space in the village; the lowest average value is equal to 1.97, with a standard deviation of 1.11, which is related to the indicator of financial services (banks, ATMs, etc.). The level of tourist' satisfaction was investigated through five indicators. Results show that among the indicators, the highest average value, equal to 4.58 with a standard deviation of 0.72, is related to overall satisfaction with travel, and the lowest average value is equal to 4.5 with a standard deviation of 0.8, related to the indicator of the suitability of the trip in terms of time and cost. The level of tourist' loyalty was investigated

through five indicators. The results show that the highest average value, equal to 4.59 with a standard deviation of 0.79, corresponds to the indicator of recommendation to others, and the lowest average value, equal to 4.5 with a standard deviation of 0.83, corresponds to the preference gauge to revisit this village instead of other destinations.

4. Discussion

Results show that the environmental quality in the studied rural areas is above the average level; this is in line with the findings of [Sojasi-Qeidari & Sadeghloo \(2016\)](#); [Akbarian-Ronizi and Shaykh-Baygloo \(2015\)](#), [Sojasi-Qeidari and Sadeghlou \(2016\)](#), who found that the environmental quality indicators in their studied villages are above average and at a suitable level. A direct and statistically significant relationship exists between the town's attractiveness, the desire to develop tourism in the village, and the length of stay with tourists' environmental quality assessment. Tourists' satisfaction is above average in the studied rural areas, and there is a direct and statistically significant relationship between the variables of the desire to develop tourism, the attractiveness of the village, and the length of stay with the level of tourists' satisfaction. Tourists' loyalty is above average (in line with the results of [Gim \(2018\)](#)). There is a direct and statistically significant relationship between loyalty and the variables of gender, age, frequency of visits, willingness to develop tourism, the attractiveness of the village, and the length of stay. The results also showed that other environmental quality indicators have a direct and statistically significant relationship with satisfaction and loyalty, except for the functional service quality index.

5. Conclusion

Tourist destinations are in a competitive environment in the way of attracting tourists. In the rural tourism context and to achieve the sustainability of rural areas, it is necessary to explore the factors and components affecting the planning and development of tourism. Touristic villages' Environmental quality is one component that can affect the mental image of tourists and their satisfaction. Destination image is a criterion that most tourists consider when choosing a destination, affecting their loyalty to a destination. The present study examined the environmental quality of rural tourism areas and its impact on the tourists' satisfaction and loyalty. The results showed that other environmental indicators significantly impact tourists' satisfaction except for the functional service quality index. The highest impact is related to ecological dynamic quality indicators, and the lowest is associated with

the social environment quality index. Results also showed that satisfaction had a direct and significantly positive effect on tourists' loyalty; this is in line with the findings of Yoon et al. (2010), Perić et al. (2020), and López-Sanz et al. (2021). Overall, regarding the impact of environmental quality indicators on satisfaction and loyalty, as well as the effect of satisfaction on loyalty, it was revealed that the dynamic environment quality index has positively influenced the tourists' loyalty.

Acknowledgments

This paper was extracted from the MSc. thesis of the Third author in Department of Geography and Rural Planning, Shiraz University.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest



بررسی آثار کیفیت محیطی بر رضایتمندی و وفاداری در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: شهرستان ایزه)

* سعیدرضا اکبریان رونیزی^۱، رعنا شیخ بیگلر^۲، حمیده حاتمی^۳

۱- دانشیار، گروه جغرافیا، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
۲- استادیار، گروه جغرافیا، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۲۱ دی ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۰ تیر ۱۴۰۲

از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در نواحی روستایی توجه به کیفیت محیطی این نواحی است که نقش مؤثری در رضایتمندی و به تبع آن وفاداری گردشگران ایفا می‌نماید. در این پژوهش به منظور برنامه‌ریزی برای گردشگری، به بررسی و شناخت وضعیت کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی و تبیین مهم‌ترین عوامل کیفیت محیطی تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران پرداخته شده است. روش انجام پژوهش توصیفی تحلیلی مبتنی بر روش پیمایشی و اسنادی است. جامعه آماری این پژوهش از لحاظ مکانی روستاهای گردشگری واقع در شهرستان ایزه و به لحاظ جامعه مورد تحقیق شامل گردشگرانی است که از روستاهای نمونه (۹ روستا) بازدید داشته‌اند. تعداد گردشگر نمونه با استفاده از روش کوکران (جامعه نامعلوم) ۴۵۰ نفر تعیین و برای هر روستا ۵۰ نفر در نظر گرفته شده است. جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز بر اساس روش اسنادی و روش میدانی (پرسش‌نامه) است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در راستای دستیابی به اهداف پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد وضعیت کیفیت محیطی نواحی روستایی، رضایتمندی و وفاداری گردشگران بالاتر از حد متوسط قرار دارد و در بین شاخص‌های کیفیت محیطی در پژوهش، شاخص کیفیت پویایی محیط بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران داشته است.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری روستایی،
پویایی محیط، مطلوبیت
خدمات، شهرستان ایزه

(Kerstetter, 2019: 416).

مقدمه

طی چند دهه اخیر، اقتصاد نواحی روستایی با پایین آمدن سطح اشتغال و درآمد در صنایع و کشاورزی، دچار رکود شده است. همچنین درآمد سرانه نواحی روستایی فاصله نسبتاً زیادی با میانگین ملی دارد. پایین بودن خدمات اجتماعی، بالا بودن سطح بیکاری و پیامدهای مهاجرات جوانان که اعضای آموزش‌دیده جوامع روستایی هستند، همگی ساختار نواحی روستایی را با مشکل مواجه کرده‌اند. لذا نه تنها برای کاهش این شرایط از گردشگری به عنوان ابزار استقبال می‌شود، بلکه با توجه به رابطه عمیق بین سلامت اجتماعی - اقتصادی مناطق روستایی و سعادت جامعه به طور اخص، گردشگری به عنوان راهبردی برای کاهش بخشی از مشکلات جوامع روستایی همواره مورد توجه روزافزون است (Ertuna & Kirbas, 2012: 17). در همین رابطه باید توجه داشت در بازارهای رقابتی گردشگری، کوشش برای جذب

گردشگری به عنوان یکی از محوری‌ترین اجزای اقتصاد جهان است که از طریق ایجاد اشتغال، درآمدها و توسعه زیرساخت‌ها (Bayih & Singh, 2020: 1) به میزان قابل توجهی در رشد اقتصادی و اجتماعی کشورها مؤثر است و منافع اقتصادی آن شامل جوامع محلی می‌گردد. گردشگری روستایی به عنوان یکی از الگوهای گردشگری در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از محققان (Marković, 2015: 215; Šebrek, 2021)، دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی و فعالان اقتصادی را جلب (Akbarian Ronizi & Shaykh Baygloo, 2015: 434) و به عنوان جزئی لاینفک از راهبردهای توسعه روستایی (Sharpley, 2002: 234; Carneiro, Lima & Silva, 2015; Ayhan Taşlı, 2020) یک محرک پایدار برای توسعه اقتصادی و اجتماعی روستاها (Park, 2009: 905; Randelli & Martellozzo, 2019: 905; Iorio & Corsale, 2010: 153) و کاهش فقر است (Xue

* نویسنده مسئول:

دکتر سعیدرضا اکبریان رونیزی

نشانی: شیراز، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، گروه جغرافیا.

تلفن: ۵۸۵۴۲۴۵ (۹۱۲) +۹۸

پست الکترونیکی: akbarian@shirazu.ac.ir

تصویر روستا در نظر گردشگران و تقویت جاذبه‌های گردشگری را فراهم می‌کند (Sojasi Qidari & Sadeghloo, 2016: 62).

برای دستیابی به پایداری در گردشگری روستایی، رضایتمندی گردشگران موضوعی مهم و الزامی است. شناخت رضایتمندی گردشگران در مقصدهای روستایی به برنامه‌ریزان گردشگری روستایی کمک شایانی می‌کند تا درک و شناخت مناسبی از دیدگاه‌های گردشگران داشته باشند و تلاش‌هایشان را در راستای ایجاد تجربه‌های مثبت برای گردشگران متمرکز نمایند. درواقع، رضایتمندی یک گردشگر در وفاداری وی و نیز تصمیم‌های آتی برای مراجعه مجدد به مکان موردنظر (Shen et al., 2021: 3; Cong, 2020: 1) و یا پیشنهاد تجربه آن به سایر افراد مؤثر است. مقصدها باید تلاش نمایند تا از طریق فراهم نمودن انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن‌ها را نسبت به مقصد به وجود آورند. از این‌رو برنامه‌ریزان گردشگری باید تلاش نمایند تا شرایط مسافرت گردشگران به مقصدهای گردشگری را فراهم و همچنین اقدامات لازم را برای تکرار سفر گردشگران و وفاداری به مقصدهای گردشگری را انجام دهند (Moradi, 2020: 2). حوزه گردشگری روستایی، کیفیت خدمات عرضه‌شونده به‌وسیله دست‌اندرکاران مربوطه یک عامل مهم و مؤثر در جذب گردشگران است (Rajaratnam et al., 2014: 204).

با این تفاسیر ملاحظه می‌شود از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در نواحی روستایی توجه به کیفیت محیطی این نواحی است که نقش مؤثری در رضایتمندی و به تبع آن وفاداری گردشگران ایفا می‌نماید. در همین رابطه باید توجه داشت ارتقای کیفیت محیطی روستاهای گردشگری نیازمند به شناخت و سنجش کیفیت محیطی است. بر همین اساس در این پژوهش به‌منظور برنامه‌ریزی برای پایداری گردشگری، به بررسی و شناخت وضعیت کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی و تبیین مهم‌ترین عوامل کیفیت محیطی تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران پرداخته شده است.

مروری بر ادبیات موضوع

ادبیات مربوط به موضوع پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات مختلف داخلی و خارجی انجام شده است. اکبریان رونیزی و شیخ بیگلر (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که کیفیت محیطی روستاهای گردشگری مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط قرار داشته است. سجاسی قیداری و صادقلو (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که گردشگران از مؤلفه‌های کیفیت محیطی در روستاها رضایت داشته که در بین مؤلفه‌ها بیشترین اثر کلی مربوط به مؤلفه معنایی بوده است. رضوانی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی که با روش کیفی به شناسایی و تعیین شاخص‌های کیفیت محیطی پرداخته‌اند برای کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در منطقه اورامانات ۲۲ مقوله در قالب ۵

گردشگر توسط مقصدهای مختلف به‌عنوان یک هدف راهبردی به شمار می‌آید. یکی از روش‌های جذب گردشگر به مقصدها، توجه به ارتقای کیفیت محیطی است. چراکه گردشگران باتوجه به ماهیت گردشگری، به دنبال تفریح و گذران اوقات فراغت همراه با لذت هستند (Sojasi Qidari & Sadeghloo, 2016: 32). همچنین به دلیل تحولات اخیر فناوری، جمعیت‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی، بازاربان گردشگری با چالش محدود شدن منابع مالی و تشدید رقابت مقصدهای مختلف در سراسر جهان مواجه هستند. لذا ایجاد رابطه احساسی با یک مکان به ابزارهای رقابتی حیاتی تبدیل شده است (Liu et al., 2020: 1). از جاذبه‌های اصلی گردشگری، کیفیت محیط رضایت‌بخش است. بنابراین وقتی به عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری اشاره می‌شود، لازم است کیفیت محیطی به‌عنوان یک مؤلفه در نظر گرفته شود (Huang, 2012: 5). اساس برندسازی^۱ برای هر مقصد گردشگری، خصوصیات و ویژگی‌های ویژه محیطی است که تحت عنوان مؤلفه‌های کیفیت محیطی شناخته می‌شوند. زیرا کیفیت مناسب زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقصدهای گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است. مفهوم کیفیت ارتباط نزدیک و اجتنابناپذیری با رضایت دارد و مؤثر و درعین حال متأثر از وفاداری گردشگر است (Rezvani et al., 2018). به‌طور کلی رضایت گردشگران با کیفیت تجربه در مقصدهای گردشگری رابطه مثبت دارد (Bayih & Singh, 2020: 1). کیفیت محیط شامل آموزش محیطی، حفاظت محیطی، زیرساخت‌های گردشگری، جاذبه‌های میراث فرهنگی و منابع طبیعی در جهت توسعه رقابتی بودن مقصدهای گردشگری سهم مهمی دارد (Chin et al., 2014: 38). تمرکز روی کیفیت محیطی به‌عنوان کلیدی برای مطالعات در جغرافیای اجتماعی شهری و روستایی است. بر این مبنا جغرافیای اجتماعی کوشش قابل توجهی برای سنجش محیط‌های مختلف معطوف داشته و جغرافیدانان همواره هدف نهایی خود را بهبود کیفیت زندگی انسان بیان کرده‌اند (Alizadeh & Alizadeh, 2014: 64). موضوع مهم در برنامه‌ریزی برای نواحی روستایی، بهبود کیفیت محیطی گردشگری در چارچوب اهداف توسعه پایدار است؛ زیرا محیط مناسب یکی از شاخص‌ها و معیارهای مهم در انتخاب مقصدهای گردشگران است که از طریق شاخص‌ها و نماگرهایی قابل شناخت است. بنابراین در برنامه‌ریزی گردشگری برای نواحی روستایی باید به اهدافی مانند توسعه پایدار روستایی و حفاظت از محیط طبیعی توجه شود. در این میان، اصلاح ضوابط مرتبط با نواحی گردشگری با هدف ارتقای کیفیت محیط گردشگری، بهبود شبکه رفت‌وآمد، بهبود کیفیت طراحی روستاها نظیر اصلاح نمای ساختمانی، آلودگی‌ها (به‌ویژه آلودگی آب، خاک و محیط‌زیست) و همچنین اصلاح ضوابط مربوط به بازدید از مکان‌های جذاب با تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های هوشمندانه و هماهنگ باتوجه به عامل زمان، زمینه‌های بهبود

1. Branding

بعد شامل بعد طبیعی، بعد اجتماعی فرهنگی، بعد اقتصادی، بعد کالبدی و بعد نهادی معرفی کرده‌اند. در مطالعات خارجی؛ پوه^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود بیان می‌دارد که منابع و محیط طبیعی، عوامل اقتصادی، محیط اجتماعی و نیز تفریح گردشگران بر تصویر مقصد تأثیر داشته و تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگر دارد. ابوعلی، عمر و محمد^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که، مهم‌ترین عوامل در جلب رضایت گردشگران سالخورده، دسترسی راحت به مقصد و نیز خدمات حمل‌ونقل محلی است. جیم^۴ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که قصد توصیه با میانگین (۴/۲۵) و قصد بازدید مجدد با میانگین (۴/۳۰) بالاتر از حد متوسط قرار داند؛ بنابراین وفاداری گردشگران در سطح مطلوبی است. پریش، درامیشانین و گاچی^۵ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان می‌دارند که بین رضایتمندی گردشگران و کیفیت خدمات و همچنین بین وفاداری و رضایتمندی رابطه مستقیمی وجود دارد. چه^۶ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که، ویژگی‌های مقصد تأثیر مثبتی بر رضایتمندی و قصد بازدید مجدد دارد. مارکوویچ و شبرک^۷ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی به‌عنوان پیش‌زمینه وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لویز سانز^۸ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند تصویر مقصد در شکل‌گیری تصویر جدید از مقصد اهمیت دارد و همچنین رضایتمندی گردشگران متغیری است که به‌شدت بر وفاداری به منطقه گردشگری تأثیر می‌گذارد.

مبانی نظری

مفهوم کیفیت محیطی به دنبال بروز و گسترش بحران در ابعاد مختلف زندگی شهری اعم از زیست‌محیطی، اجتماعی، کالبدی و اقتصادی، در اولین کنفرانس سازمان ملل در سال ۱۹۷۶ مطرح شد (Nemati et al., 2020: 1). کیفیت محیط از برآیند کیفیت اجزای متشکل یک ناحیه معین حاصل می‌شود، اما با این حال بیشتر از جمع اجزای سازنده، بر ادراک کلی از یک مکان دلالت دارد. اجزای سازنده محیط (طبیعت، فضای باز، زیرساخت‌ها، محیط انسان‌ساخت (مصنوع)، تسهیلات محیط کالبدی و ذخایر طبیعی، روابط اجتماعی و...) هر یک مشخصات و کیفیت‌های خاص خود را دارا است (Kakavand et al., 2012: 103). توجه به کیفیت محیطی و نگرانی‌های مرتبط با آن از شاخص‌های اصلی زندگی مدرن و معاصر امروزی به‌ویژه در نواحی روستایی است.

کیفیت محیطی در نواحی روستایی از درخواست‌های معقول روستائیان به شمار می‌رود که باید همگام با برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و اقتصادی در نواحی روستایی جنبه اجرایی به خود بگیرد. این امر لزوم توجه به مدیریت محیطی در نواحی روستایی را بیش از گذشته می‌نماید. در مدیریت محیطی نیز همانند دیگر مدیریت‌ها، چشم‌اندازهای مختلفی وجود دارد که مدیران باید با درک همه آن‌ها تلاش خود را به این نکته معطوف دارند تا با پیشگیری از گسترش تعارض میان مشارکت شهروندان، خسارت محیط را به حداقل برسانند. در این حرکت دولت‌ها نیز باید به‌صورت کلان، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، پشتیبانی، کنترل و اجرا مدیریت داشته باشند (Rostami et al., 2019: 371).

کیفیت محیطی موضوع پیچیده است که شامل ادراک ذهنی، طرز تلقی و ارزش‌هایی است که در بین افراد و گروه‌ها متفاوت است. در تعریفی دیگر آمده است که کیفیت محیطی متأثر از کیفیت عناصر تشکیل‌دهنده یک ناحیه است که درعین حال بیشتر از جمع عناصر تشکیل‌دهنده بر ادراک کلی از یک مکان دلالت دارد. عناصر تشکیل‌دهنده شامل طبیعت، فضای باز، زیرساخت‌ها، محیط ساخته‌شده، امکانات و منابع محیط هر کدام دارای خصوصیات خود و کیفیت نسبی هستند (Van Kamp et al., 2003: 7). بر این اساس می‌توان بیان داشت که کیفیت محیطی در مناطق روستایی علاوه بر کیفیت کالبدی مرتبط با کیفیت زندگی روستایی و کیفیت محیط‌زیست روستایی نیز است که درهم‌تنیدگی مجموعه این شرایط شکل‌دهنده کیفیت محیط برای روستائیان است (Sojasi, 2016: 153).

برای درک ابعاد مختلف گردشگری باید محیط را به‌عنوان یک محصول گردشگری در نظر گرفت؛ این محصول گردشگری خود ظرفی است که فعالیتهای انسانی و تسهیلات صنعت گردشگری را در برمی‌گیرد (Seifoddini et al., 2010: 68). کیفیت محیط سکونتگاه‌های انسانی و به‌ویژه نواحی روستایی گردشگری، بستگی زیادی به کیفیت زیرساخت‌ها و مدیریت مناسب آن دارد. این وضع می‌تواند در تصویر ذهنی و رضایتمندی ساکنان محلی و گردشگران مؤثر باشد. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران هنگام انتخاب مقصد به آن توجه می‌کنند. تداوم حس و تصویر ادراکی - ذهنی مثبت درباره مقصد در میان مدت و بلندمدت، آثار مثبتی در جنبه‌های مختلف بر توسعه اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی مکان‌های با ظرفیت گردشگری دارد. همچنین شکل‌گیری حدس مثبت در گردشگران درباره مقصد‌های گردشگری با در نظر گرفتن رویکرد هم‌افزایی موجب تقویت حس مباحثات به جامعه محلی نیز می‌شود. از سوی دیگر افزایش سطح کیفیت ادراکی گردشگران و کیفیت آن به افزایش رضایتمندی در گردشگران به‌عنوان مشتریان مکان‌های گردشگری می‌انجامد و زمینه‌ساز تشویق مدیران و برنامه‌ریزان برای تلاش جهت عرضه خدمات بیشتر و با کیفیت مطلوب‌تر

2. Puh
3. Abooli, Omar & Mohamed
4. Gim
5. Perić, Damićanin & Gašić
6. Che
7. Marković & Šebrek
8. López-Sanz

می‌شود. چنان محیط مقصدهای گردشگری فاقد کیفیت مطلوب باشد، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و در نتیجه در سطح و کیفیت تصویر ذهنی وی از محیط اثرگذار خواهد بود (Rezvani et al., 2018: 110).

رضایتمندی گردشگران

کیفیت تجربه یک مشتری بر موفقیت مؤثر سازمان‌ها از طریق نتایج مثبت رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار است. در صنعت گردشگری زمانی از رضایتمندی گردشگران یا به نوعی رضایتمندی مشتری بحث می‌شود که یک مقصد به رقابت در بازار گردشگری نیاز دارد. در همین راستا مشکل اساسی بر سر تعریف رضایتمندی است. مفهوم رضایتمندی نیز همواره پیچیده و چندجانبه قلمداد شده است (Wong & Law, 2003: 405). در زمینه عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از مقصدهای گردشگری این اعتقاد وجود دارد که جاذبه‌های گردشگری هرچقدر جذاب‌تر باشد به‌طور کاملاً طبیعی رضایتمندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد (Wong & Law, 2003: 399). برخی از پژوهشگران علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و انسانی مقصد، رضایتمندی گردشگران را در عوامل و بخش‌های خاصی مانند زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل‌ها، کافه‌ها، رستوران‌ها و ... مورد توجه قرار داده‌اند. این گروه اعتقاد دارند که علاوه بر وجود جاذبه‌های گردشگری، می‌بایست خدمات و امکانات درخور توجه و در شأن گردشگران وجود داشته باشد تا میزان رضایتمندی گردشگران افزایش یابد. از نظر این پژوهشگران رضایتمندی نتیجه تأثیر خدمات تولیدی، رفاهی اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد که در اختیار گردشگران قرار می‌گیرد (Dominici & Guzzo, 2010: 5). باری رضایتمندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد و سوددهی آتی، محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود، قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است بنابراین دلیل اصلی اهمیت رضایتمندی گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایتمندی گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده معتبری برای وفاداری باشد. رضایت گردشگر می‌تواند رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد (Prayag & Ryan, 2012: 345).

وفاداری

از دهه ۱۹۳۰، مطالعه وفاداری یکی از دغدغه‌های فکری محققان خصوصاً دانشگاهیان بوده است (Rezaei et al., 2020: 121). وفاداری یک موضوع مهم در بازاریابی است. بنا بر نظر

«اکر» وفاداری برند مهم‌ترین رکن ارزش ویژه برند به شمار می‌آید، وفاداری سبب می‌شود مشتریان در بین راه‌حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (Rahimnia & Fatemi, 2012: 81). وفاداری گردشگران دارای دو بعد نگرشی و رفتاری است. بعد رفتاری بیانگر علاقه آنان به استفاده از خدمات جامعه میزبان در یک دوره زمانی معین است. به‌طوری‌که اگر کیفیت رفتار جامعه محلی متناسب با نیازهای آنان باشد، گردشگران دیگر به سراغ مقصدهای رقیب نرفته و بعد نگرشی یا همان تمایل به بازدید مجدد و درنهایت وفاداری به مقصد گردشگری شکل خواهد گرفت (Law christophey, 1966: 129). همان‌طور که بازار گردشگری رقابتی‌تر می‌شود، اهمیت حفظ مشتری افزایش می‌یابد. وفاداری یکی از مؤلفه‌های اصلی و مهم مورد استفاده برای سنجش تمایل مشتری است و می‌تواند به وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تقسیم و مورد مطالعه و سنجش قرار گیرد. برای بازاریابی مقصدهای گردشگری، وفاداری می‌تواند به‌عنوان تمایل برای بازدید دوباره و توصیه به دیگران تعریف شود (Toyama & Yamada, 2016: 1). هرچند مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به‌صورت گسترده مورد مطالعه قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. از مزایای وفاداری به برند می‌توان به افزایش پایداری مقصد، هزینه‌های کمتر بازاریابی و تکرار تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد (ImaniKhoshkho & Auobi, 2010: 12). بنابراین وفاداری گردشگران نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به بازدید مجدد می‌شود، اما باید توجه داشت که نوع رفتار جامعه میزبان می‌تواند به‌صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار گردشگران تأثیر مستقیم داشته باشد و در نتیجه آن مکان گردشگری را به دیگران معرفی می‌نماید (Nasiri Hendekaleh, 2020: 117).

به‌طور کلی می‌توان اذعان داشت توسعه گردشگری به‌عنوان راهبردی برای توسعه پایدار روستایی مورد توجه قرار گرفته و این اعتقاد وجود دارد که فعالیت‌های گردشگری در اشکال و انواع مختلف پیش از پیش در حال تبدیل شدن به بخش مهمی از ساختار مناطق روستایی است. در راستای این موضوع که نواحی گردشگری در راستای جذب گردشگر در یک فضای رقابتی به سر می‌برند، در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری پایدار در مناطق روستایی، بررسی عواملی که در فرایند تأثیر دارند، ضروری است. مؤلفه کیفیت محیطی نواحی روستایی، از جمله عواملی است که بر تصویر ذهنی گردشگران و به تبع آن بر مؤلفه رضایتمندی تأثیرگذار است. تصویر ذهنی از نواحی گردشگری موضوعی است که گردشگران در هنگام انتخاب مقصد به آن توجه داشته و بر رضایتمندی و نیز وفاداری گردشگر تأثیرگذار است.

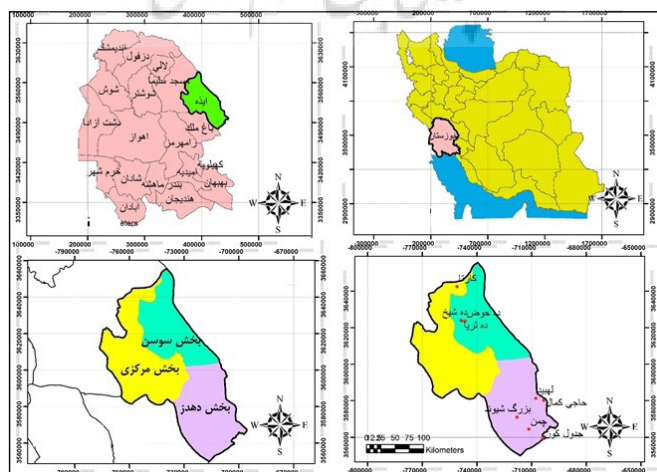
روش‌شناسی تحقیق

است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در راستای پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. شهرستان ایذه با مرکزیت شهر ایذه در قسمت شرقی استان خوزستان و در جنوب غرب ایران در ۳۱ درجه و ۵۰ دقیقه پهنای شمالی و ۴۹ درجه و ۵۲ دقیقه درازای خاوری نسبت به گرینویچ و ارتفاعی معادل ۷۶۰ متر از سطح دریا واقع و بر اساس تقسیمات کشوری سال ۱۳۹۵ دارای سه بخش دهدز، سوسن و مرکزی، دارای ۱۰ دهستان، دو شهر ایذه و دهدز و نیز ۴۱۹ آبادی دارای سکنه است (تصویر شماره ۱) که از این تعداد آبادی ۴۵/۱ درصد (۱۸۹ آبادی) جزو آبادی‌های مسکونی دارای ۲۰ خانوار و بیشتر هستند. همچنین این شهرستان دارای ۱۹۸۸۷۱ نفر جمعیت که از این تعداد، ۶۲/۸ درصد (۱۲۴۸۸۹ نفر) در نقاط شهری و ۳۷/۲ درصد (۷۳۹۸۲ نفر) در نقاط روستایی سکونت دارند (Statistical Centre of Iran, 2016).

یافته‌ها

بررسی ویژگی پاسخ‌گویان بیانگر آن است که با متوسط سنی ۳۹/۲ سال، ۵۹/۶ درصد از پاسخ‌گویان را مردان و نیز ۴۰/۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از لحاظ تحصیلات بیشترین پاسخ‌گویان دارای تحصیلات کارشناسی (۳۸/۴) و از لحاظ وضعیت شغلی بیشترین آن‌ها در بخش اداری (۳۶/۹ درصد) فعالیت دارند. همچنین بررسی اطلاعات گردشگری پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که از لحاظ تعداد سفر به روستاهای مورد مطالعه بیشترین پاسخ‌گویان (۳۳/۵ درصد) برای چهارمین بار و بیشتر به نواحی روستایی مراجعه داشته و نحوه مسافرت بیشتر آن‌ها به همراه خانواده (۷۲ درصد) بوده است. همچنین بیشترین پاسخ‌گویان محل اقامت خود را در داخل باغات اظهار داشته و بیشترین مدت اقامت آن‌ها یک روز بوده و در ارتباط با تمایل به توسعه گردشگری، نتایج نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان تمایل بسیار مناسبی به توسعه گردشگری در روستاهای مورد مطالعه دارند (جدول شماره ۱).

باتوجه به سؤالات و اهداف پژوهش، تحقیق از نوع کاربردی و روش انجام پژوهش توصیفی تحلیلی مبتنی بر روش پیمایشی و اسنادی است. هرچند رویکرد غالب پیمایشی است اما در راستای جمع‌آوری برخی داده‌ها از روش اسنادی استفاده شده است. این پژوهش با هدف تبیین تأثیر کیفیت محیطی بر رضایتمندی و وفاداری در گردشگری روستایی تدوین یافته است. جامعه آماری این پژوهش از لحاظ مکانی روستاهای گردشگری واقع در شهرستان ایذه و به لحاظ جامعه مورد تحقیق شامل گردشگرانی است که به روستاهای نمونه مراجعه داشته‌اند. معیار انتخاب روستاهای نمونه پژوهش، عجن شدن گردشگری به عنوان یک پدیده در نواحی روستایی است. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده و بر مبنای معیار مذکور، ۹ روستا شامل روستای دهحوض، دهشیر، دهشیخ، کارتا، لهبید، حاجیکمال، بزرگشیوند، چمن و جدولکون به عنوان روستاهای نمونه پژوهش انتخاب شدند. بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵) روستاهای نمونه پژوهش در مجموع دارای ۶۱۴ نفر خانوار و ۲۵۹۶ نفر جمعیت است. در پژوهش حاضر واحد تحلیل گردشگران هستند که تعداد گردشگر نمونه با استفاده از روش کوکران (جامعه نامعلوم) ۴۵۰ نفر تعیین و برای هر روستا ۵۰ نفر در نظر گرفته شده است. جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز بر اساس روش اسنادی و روش میدانی پرسش‌نامه است. به‌منظور تدوین ادبیات نظری از روش اسنادی استفاده و در روش پرسش‌نامه باتوجه به اهداف و سؤالات تحقیق، پرسش‌نامه شامل پرسش‌نامه گردشگران و حاوی اطلاعات توصیفی و شاخص‌های تحقیق است که اطلاعات مربوط به شاخص‌ها به صورت بسته، در قالب طیف لیکرت در مقیاس سنجش اسمی، فاصله‌ای و رتبه‌ای تهیه شده است. به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از نظر ۱۳ نفر از متخصصان حوزه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری روستایی استفاده و مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین برای میزان پایایی پرسش‌نامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و مقدار محاسبه‌شده برابر ۰/۸۸۲



تصویر ۱. موقعیت محدوده و روستاهای نمونه پژوهش. مأخذ: ترسیم نگارندگان، ۱۴۰۱.

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۱. ویژگی‌های فردی و گردشگری پاسخ‌گویان.

اطلاعات فردی		درصد
جنس	مرد	۵۹/۶
	زن	۴۰/۴
تحصیلات	ابتدایی	۳/۶
	راهنمایی	۷/۶
	متوسطه	۱۶/۷
	فوق‌دیپلم	۱۸/۲
	کارشناسی	۳۸/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۵/۶
شغل	کشاورز	۶/۴
	خدماتی	۲۹/۱
	اداری	۳۶/۹
	بازنشسته	۵/۱
	خانه‌دار	۱۸/۴
	سایر	۴
اطلاعات گردشگری گردشگران (درصد)		
سفر به روستا	نحوه مسافرت	مدت اقامت
اولین مرتبه	انفرادی	۴
دومین مرتبه	به همراه خانواده	۷۲
سومین مرتبه	به همراه با دوستان	۲۳/۳
چهار مرتبه و بیشتر	به همراه تور	۰/۶
	نحوه مسافرت	مدت اقامت
	چند ساعت در روز	۲۰/۷
	یک روز	۳۳/۱
	یک شبانه‌روز	۱۲/۹
	بیش از یک شبانه‌روز	۳۲/۹
	اظهار نشده	۰/۴
محل اتراق	جاذبیت روستا و پیرامون	تمایل به توسعه گردشگری روستا
داخل باغات	خیلی کم	۰/۷
حاشیه رودخانه	کم	۰/۷
کنار جاده	تاحدودی	۱۰/۴
اجاره ویلا	زیاد	۳۸/۴
اظهار نشده	خیلی زیاد	۴۹/۸

مآخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

بافت و شبکه‌های ارتباطی که مقدار میانگین با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد در ۵ شاخص عمده دیگر مقدار میانگین با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بالاتر از حد متوسط قرار دارد. همچنین باتوجه به مقدار آماره T محاسبه شده ملاحظه می‌شود نماگرهای شاخص کیفیت پویایی محیط در مقایسه با شاخص‌های دیگر در وضعیت مطلوب‌تر و نماگرهای شاخص کیفیت خدمات کارکردی در وضعیت نامطلوب‌تری قرار دارد. در مجموع باتوجه به حد متوسط برابر با ۱۵۳ و مقدار میانگین

نتایج توصیفی مربوط به وضعیت کیفیت محیطی نواحی روستایی مورد مطالعه (جدول شماره ۲) نشان می‌دهد که در بین نماگرهای مورد مطالعه در پژوهش بیشترین مقدار میانگین برابر ۵/۵۸ و انحراف معیار برابر ۰/۷ مربوط به نماگر کمیت فضای سبز روستا و کمترین مقدار میانگین برابر با ۱/۹۷ با انحراف معیار برابر ۱/۱۱ مربوط به نماگر وضعیت خدمات مالی (بانک، خودپرداز و...) است. در همین رابطه نتایج آزمون T تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که جز در دو شاخص کیفیت خدمات کارکردی و شاخص کیفیت

مشاهده شده برابر با ۱۷۵/۰۶، ملاحظه می شود وضعیت کیفیت محیطی نواحی روستایی مورد مطالعه از دیدگاه گردشگران بالاتر

از سطح متوسط قرار دارد (جدول شماره ۳).

جدول ۲. یافته های توصیفی نماگرهای کیفیت محیطی روستا.

شاخص	نماگر	میانگین	انحراف معیار
کیفیت کارکردی خدمات	امکانات و تسهیلات اقامتی	۲/۴۱	۱/۱۲
	رستوران و خدمات پذیرایی	۲/۱۸	۱/۰۷
	امکانات حمل و نقل عمومی	۲/۳	۱/۱۲
	خدمات فروشگاه های مختلف	۲/۲۴	۱/۰۷
	وضعیت پارکینگ	۲/۳۹	۱/۱۳
	کیفیت ارتباطات (تلفن همراه، اینترنت و...)	۲/۱۶	۱/۰۵
	امکانات درمانی اولیه مناسب است؟	۲/۰۵	۱/۰۲
	دسترسی به پمپ بنزین در فاصله مطلوب	۲/۰۱	۱/۰۶
	خدمات مالی (بانک، خودپرداز و ...)	۱/۹۷	۱/۱۱
	امکانات گذران اوقات فراغت و تفریحی	۴/۰۳	۱/۱۵
کیفیت جاذبه های گردشگری	سرویس های بهداشتی	۲/۱۵	۱/۰۹
	زیبایی روستا	۴/۵۲	۰/۷۸
	تنوع جاذبه ها	۴/۲۷	۰/۸۶
	کمیت جاذبه ها	۴/۱۴	۰/۹۲
	جلوه های اصیل و سنتی در روستا	۳/۸۴	۱/۰۱
	کیفیت معرفی جاذبه ها	۳/۵۷	۱/۱۳
	وضعیت مرمت، نگهداری و حفاظت از آثار تاریخی	۳/۵	۱/۱۶
	تنوع فضاهای فراغتی و تفریحی	۴/۹۶	۱/۰۶
کیفیت بصری	روستا دارای مناظر و چشم اندازهای زیبا	۴/۳۶	۰/۸۶
	روستا دارای جاذبه های طبیعی متنوع	۴/۴۱	۰/۸۷
	روستا دارای طبیعت زیبا و بکر در حومه و پیرامون	۴/۳۷	۰/۸۵
	زیبایی محیط و بافت روستا	۳/۳۷	۱/۱
	هماهنگی ساخت و سازها در روستا	۲/۷۳	۱/۱
	کیفیت روشنایی محیط روستا	۲/۳۱	۱/۱۴
	دلبذیری محیط	۴/۵۵	۰/۷۹
	کمیت فضای سبز	۴/۵۸	۰/۷
	تراکم گردشگران	۴/۳۳	۰/۸۸
	کیفیت آب آشامیدنی	۴/۳۴	۰/۹۷
کیفیت زیست محیطی	کیفیت هوا	۴/۴	۰/۸۸
	تمیزی و بهداشت محیط	۳/۵۲	۱/۲۴
	کیفیت فضای سبز	۳/۵۶	۱/۰۷
	دفع زباله در روستا و جاذبه های گردشگری	۲/۹۳	۱/۱۹
	تنوع زیستی	۳/۳۷	۰/۹۷

ادامه جدول ۲. یافته‌های توصیفی نماگرهای کیفیت محیطی روستا.

شاخص	نماگر	میانگین	انحراف معیار
کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی	مسیرهای دسترسی جاذبه‌های گردشگری	۲/۹۷	۱/۱
	خوانایی بافت و مسیرهای مختلف	۲/۹	۱/۰۷
	کیفیت معابر و راه‌های روستایی	۲/۶۸	۱/۱۲
	کیفیت علائم راهنمای مسیرهای گردشگری	۲/۶۲	۱/۱۲
	ایمنی معابر روستا	۲/۶۶	۱/۱
	ایمنی محدوده‌های مورد بازدید گردشگران	۳/۰۴	۱/۱۴
کیفیت محیط اجتماعی	میهمان‌نوازی روستائیان	۳/۷۷	۰/۹۱
	اطلاع‌رسانی و پاسخ‌گویی جامعه محلی به گردشگران	۳/۵	۰/۹۷
	جلوه‌های آداب‌ورسوم سنتی در روستا	۳/۶۲	۰/۹۲
	حس اعتماد متقابل بین روستائیان و گردشگران	۳/۷۳	۰/۹۱
	جذابیت فرهنگ و رسوم روستا	۳/۶۹	۰/۹۵
	ایمنی و امنیت محیط روستا	۳/۷۴	۰/۹۷
کیفیت پویایی محیط	رونق کسب‌وکار و فعالیت در روستا	۳/۶۸	۱/۰۸
	تعاملات اجتماعی فعال در روستا	۳/۸۹	۱/۰۴
	میزان حضور گردشگران	۴/۱۹	۰/۹۲
	آرامش و فرصت استراحت	۴/۴۳	۰/۹۰
	فضای روستا جذاب و لذت‌بخش	۴/۵۷	۰/۷۸
	فضای مفرح و هیجان‌انگیز	۴/۵۷	۰/۷۹

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

جدول ۳. نتایج وضعیت کیفیت محیطی به تفکیک شاخص‌های مورد مطالعه.

شاخص عمده	تعداد گویه	حد متوسط	میانگین	آماره T	سطح معناداری	اختلاف از میانگین	حد پایین	حد بالا
کیفیت خدمات کارکردی	۱۱	۳۳	۲۵/۸۸	-۹۲/۷۴	۰/۰۰۱	-۷/۱۲	-۷/۹۷	-۶/۲۶
کیفیت جاذبه‌های گردشگری	۷	۲۱	۲۷/۸	۲۶/۳۸	۰/۰۰۱	۶/۸	۶/۲۹	۷/۳
کیفیت بصری	۹	۲۷	۳۵/۰۱	۳۲/۴۴	۰/۰۰۱	۸/۰۱	۷/۵	۸/۵
کیفیت زیست‌محیطی	۶	۱۸	۲۲/۱۲	۲۰/۴۵	۰/۰۰۱	۴/۱۲	۳/۷۲	۴/۵۱
کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی	۶	۱۸	۱۶/۸۶	-۴/۱۵۲	۰/۰۰۱	-۱/۱۳	-۱/۶۷	-۰/۵۹
کیفیت محیط اجتماعی	۶	۱۸	۲۲/۰۶	۱۸/۳۱	۰/۰۰۱	۴/۰۶	۳/۶۲	۴/۴۹
کیفیت پویایی محیط	۶	۱۸	۲۵/۳۲	۳۴/۰۲	۰/۰۰۱	۷/۳۲	۶/۹	۷/۷۴
کل	۵۱	۱۵۳	۱۷۵/۰۶	۱۶/۳۸	۰/۰۰۱	۲۲/۰۶	۱۹/۴۲	۲۴/۷۱

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

مقدار ضریب همبستگی مربوط به جذابیت روستا ($r=0/227$) است (جدول شماره ۴).

به‌منظور بررسی میزان رضایتمندی گردشگران نواحی روستایی مورد مطالعه از ۵ نماگر استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد

بررسی متغیرهای مؤثر بر ارزیابی گردشگران از کیفیت محیطی نواحی روستایی نشان می‌دهد که متغیرهای جذابیت روستا، تمایل به توسعه گردشگری در روستا و مدت اقامت با ارزیابی گردشگران از کیفیت محیطی روستاهای نمونه رابطه مستقیم و معنادار آماری وجود دارد که در بین این سه متغیر بیشترین

گردشگران با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، بالاتر از حد متوسط قرار دارد. در همین رابطه بررسی‌ها نشان می‌دهد بین متغیرهای سن، تمایل به توسعه گردشگری، جذابیت روستا و مدت اقامت با میزان رضایتمندی رابطه معنادار آماری وجود دارد که بیشترین میزان همبستگی مربوط به جذابیت روستا و کمترین میزان همبستگی مربوط به مدت اقامت است (جدول شماره ۶).

(جدول شماره ۵) که در بین نماگرها بیشترین مقدار میانگین برابر ۴/۵۸ و انحراف معیار برابر ۰/۷۲ مربوط به نماگر رضایت کلی از سفر و کمترین مقدار میانگین برابر ۴/۴۸ با انحراف معیار برابر ۰/۸۴ مربوط به نماگر برآورده نمودن انتظارات پیش از سفر است. همچنین نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که با توجه میانگین مورد انتظار و میانگین مشاهده‌شده، رضایتمندی

جدول ۴. متغیرهای مؤثر بر ارزیابی گردشگران از کیفیت محیطی نواحی روستایی.

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سن	۰/۰۲۶	۰/۴۲۴
تحصیلات	۰/۰۳۳	۰/۳۴۹
مرتبه بازدید	-۰/۰۲۸	۰/۴۳۰
تمایل به توسعه گردشگری	۰/۲۱۵	۰/۰۰۱
جذابیت روستا	۰/۲۲۷	۰/۰۰۱
مدت اقامت	۰/۲۲۱	۰/۰۰۱

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

جدول ۵. رضایتمندی گردشگران.

نماگر	میانگین	انحراف معیار
لذت‌بخش بودن سفر	۴/۵۵	۰/۷۹
برآورده نمودن انتظارات پیش از سفر	۴/۴۸	۰/۸۴
رضایت و خشنودی از تجربه سفر	۴/۵۳	۰/۷۹
مناسب بودن سفر از لحاظ زمان و هزینه	۴/۵	۰/۸
رضایت کلی از سفر	۴/۵۸	۰/۷۲

نتایج T تک نمونه‌ای

حد متوسط	میانگین	آماره T	سطح معناداری	اختلاف از میانگین	حد پایین	حد بالا
۱۵	۲۲/۶۵	۴۴/۰۴۷	۰/۰۰۱	۷/۶۵	۷/۳۱	۷/۹۹

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

جدول ۶. متغیرهای مؤثر بر رضایتمندی گردشگران.

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
جنس	۰/۳۴۴	۰/۱۸۷
سن	۰/۱۹۵	۰/۰۰۱
تحصیلات	۰/۰۴۸	۰/۲۱۹
مرتبه بازدید	۰/۰۲	۰/۶۳۱
تمایل به توسعه گردشگری	۰/۲۸۰	۰/۰۰۱
جذابیت روستا	۰/۲۹۳	۰/۰۰۱
مدت اقامت	۰/۱۹۰	۰/۰۰۱

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

محیطی با دو مؤلفه رضایتمندی و وفاداری رابطه مستقیم و معنادار آماری دارند که دو شاخص کیفیت پویایی محیط ($r=0/622$ و $r=0/621$) و کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی ($r=0/149$ و $r=0/150$) به ترتیب بیشترین و کمترین میزان همبستگی را با مؤلفه‌های رضایتمندی و وفاداری گردشگران دارند (جدول شماره ۹).

به‌منظور بررسی میزان تأثیر و سهم هر یک از شاخص‌های عمده کیفیت محیطی بر میزان وفاداری گردشگران از روش رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد (جدول شماره ۱۰) که شاخص کیفیت پویایی محیط با ضریب بتا برابر با $0/660$ و سطح معناداری کمتر از $0/05$ دارای بیشترین میزان تأثیر و شاخص کیفیت زیست‌محیطی با ضریب بتا برابر $0/093$ و سطح معناداری کمتر از $0/05$ کمترین تأثیر معنادار را داشته‌اند. همچنین ضریب تعیین شده برابر $0/666$ محاسبه گردیده و بیانگر آن است که $66/6$ درصد از مجموع تغییرات متغیر وابسته توسط این شاخص‌های پژوهش تبیین می‌شود.

در راستای بررسی میزان وفاداری گردشگران ۵ نماگر استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در بین نماگرها بیشترین مقدار میانگین برابر $4/59$ و با انحراف معیار برابر $0/79$ مربوط به نماگر توصیه به دیگران و کمترین مقدار میانگین برابر $4/5$ با انحراف معیار برابر $0/83$ مربوط به نماگر ترجیح بازدید به این روستا به‌جای مقصدهای انتخابی و پیشنهادی دیگر است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که سطح وفاداری گردشگران با سطح معناداری کمتر از $0/05$ ، بالاتر از حد متوسط قرار دارد (جدول شماره ۷). در همین رابطه بررسی متغیرهای مؤثر بر میزان وفاداری گردشگران بیانگر آن است که بین میزان وفاداری با جنس، سن، مرتبه بازدید، تمایل به توسعه گردشگری، جذابیت روستا و مدت اقامت رابطه معناداری وجود دارد که در بین متغیرهای مذکور بیشترین و کمترین میزان همبستگی مربوط به جذابیت روستا و مرتبه بازدید از روستا است (جدول شماره ۸).

بررسی رابطه بین شاخص‌های کیفیت محیطی مورد مطالعه با دو مؤلفه رضایتمندی و وفاداری گردشگران بیانگر آن است که جز شاخص کیفیت خدمات کارکردی، سایر شاخص‌های کیفیت

جدول ۷. وفاداری گردشگران.

نماگر	میانگین	انحراف معیار
قصد سفر به روستا	4/52	0/82
احتمال بازدید مجدد	4/54	0/8
توصیه به دیگران	4/59	0/79
ترجیح بازدید از این روستا به‌جای مقصدهای انتخابی و پیشنهادی دیگر	4/5	0/83
تعاریف مثبت از روستا برای دیگران	4/56	0/77

نتایج T تک نمونه‌ای						
حد متوسط	میانگین	آماره T	سطح معناداری	اختلاف از میانگین	حد پایین	حد بالا
۱۵	۲۲/۷۲	۴۴/۰۳	۰/۰۰۱	۷/۷۲	۷/۳۷	۸/۰۶

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

جدول ۸. متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران.

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
جنس	0/274	0/018
سن	0/189	0/001
تحصیلات	-0/048	0/176
مرتبه بازدید	0/074	0/041
تمایل به توسعه گردشگری	0/076	0/04
جذابیت روستا	0/339	0/04
مدت اقامت	0/196	0/001

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

جدول ۹. نتایج رابطه شاخص‌های کیفیت محیطی با رضایتمندی و وفاداری گردشگران.

شاخص عمده	رضایتمندی		وفاداری	
	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری
کیفیت خدمات کارکردی	۰/۰۳۵	۰/۳۳۴	۰/۰۳۴	۰/۵۱۲
کیفیت جاذبه‌های گردشگری	۰/۳۹۰	۰/۰۰۱	۰/۳۶۷	۰/۰۰۱
کیفیت بصری	۰/۳۹۱	۰/۰۰۱	۰/۴۰۶	۰/۰۰۱
کیفیت زیست محیطی	۰/۳۲۷	۰/۰۰۱	۰/۳۱۶	۰/۰۰۱
کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی	۰/۱۴۹	۰/۰۰۱	۰/۱۵۰	۰/۰۰۱
کیفیت محیط اجتماعی	۰/۲۳۹	۰/۰۰۱	۰/۲۴۹	۰/۰۰۱
کیفیت پویایی محیط	۰/۶۲۱	۰/۰۰۱	۰/۶۲۲	۰/۰۰۱

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

جدول ۱۰. نتایج مدل رگرسیون چندگانه تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر وفاداری گردشگران.

شاخص عمده	ضریب بتا	سطح معناداری
کیفیت خدمات کارکردی	-۰/۱۰۱	۰/۰۰۲
کیفیت جاذبه‌های گردشگری	۰/۱۰۶	۰/۰۱۵
کیفیت بصری	۰/۱۷۸	۰/۰۰۱
کیفیت زیست محیطی	۰/۰۹۳	۰/۰۳۴
کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی	۰/۱۰۱	۰/۰۱۷
کیفیت محیط اجتماعی	-۰/۰۸۵	۰/۰۲۹
کیفیت پویایی محیط	۰/۶۶۰	۰/۰۰۱

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

تأثیر معناداری بر رضایتمندی گردشگران دارند که باتوجه به مقدار ضریب بتا و سطح معناداری محاسبه شده بیشترین و کمترین میزان تأثیر و سهم به ترتیب مربوط به شاخص‌های کیفیت پویایی محیط و کیفیت محیط اجتماعی است. همچنین ضریب تعیین بیانگر آن است که شاخص‌ها ۷۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند (جدول شماره ۱۱).

بر اساس روش رگرسیون تأثیر شاخص رضایتمندی بر میزان وفاداری گردشگران با ضریب بتا برابر ۰/۹۴۱ معنادار است (۰/۰۵ < PValue) و مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۸۸۵ محاسبه شده است. در همین رابطه نتایج روش رگرسیون چندگانه در ارتباط با تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر رضایت گردشگران نشان می‌دهد جز شاخص کیفیت خدمات کارکردی، سایر شاخص‌های پژوهش

جدول ۱۱. نتایج مدل رگرسیون چندگانه تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر رضایت گردشگران.

شاخص عمده	ضریب بتا	سطح معناداری
کیفیت خدمات کارکردی	-۰/۰۸۵	۰/۰۶
کیفیت جاذبه‌های گردشگری	۰/۱۲۹	۰/۰۰۲
کیفیت بصری	۰/۱۴۱	۰/۰۰۱
کیفیت زیست محیطی	۰/۱۵۶	۰/۰۰۱
کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی	۰/۱۲۹	۰/۰۰۱
کیفیت محیط اجتماعی	۰/۱۱۴	۰/۰۰۲
کیفیت پویایی محیط	۰/۶۷۷	۰/۰۰۱

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

شاخص کیفیت خدمات کارکردی که فاقد تأثیر است، در بین شاخص‌های مورد مطالعه کیفیت محیطی در پژوهش، شاخص کیفیت پویایی محیط بیشترین تأثیر را بر میزان وفاداری دارد.

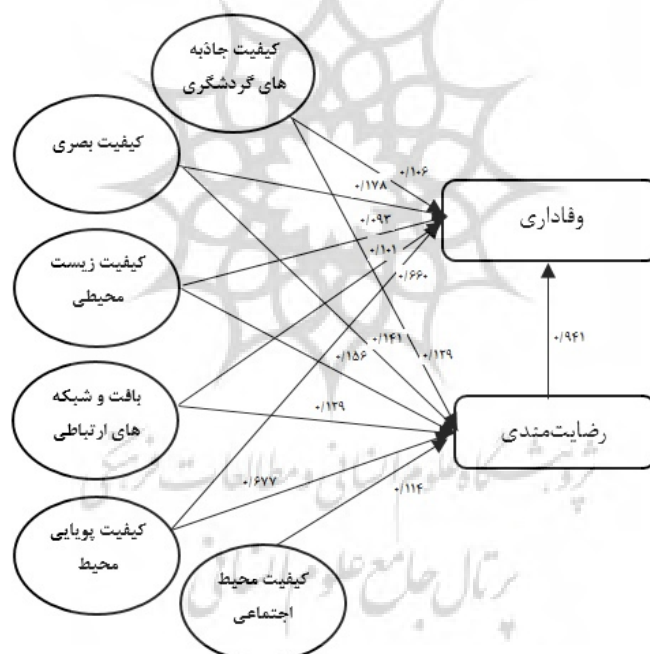
در نهایت باتوجه به ضریب بتای محاسبه شده برای شاخص‌های عمده کیفیت محیطی در بررسی تأثیر آن‌ها بر مؤلفه وفاداری و رضایتمندی گردشگران (جدول شماره ۱۲)، مدل زیر (تصویر شماره ۲) ارائه می‌شود که در مجموع بیانگر آن است که جز

جدول ۱۲. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم شاخص‌های کیفیت محیطی بر وفاداری گردشگران.

شاخص عمده	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	کل
کیفیت جاذبه‌های گردشگری	۰/۱۰۶	۰/۱۲۱۳۸۹=۰/۱۲۹*۰/۹۴۱	۰/۲۲۷۳۸۹
کیفیت بصری	۰/۱۷۸	۰/۱۳۲۶۸۱=۰/۱۴۱*۰/۹۴۱	۰/۳۱۰۶۸۱
کیفیت زیست محیطی	۰/۰۹۳	۰/۱۴۶۷۹۶=۰/۱۵۶*۰/۹۴۱	۰/۲۳۹۷۹۶
کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی	۰/۱۰۱	۰/۱۲۱۳۸۹=۰/۱۲۹*۰/۹۴۱	۰/۲۲۳۳۸۹
کیفیت محیط اجتماعی	—	۰/۱۰۷۲۷۴=۰/۱۱۴*۰/۹۴۱	۰/۱۰۷۲۷۴
کیفیت پویایی محیط	۰/۶۶۰	۰/۶۳۷۰۵۷=۰/۶۷۷*۰/۹۴۱	۱/۲۹

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱



تصویر ۲. تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

گردشگران هنگام انتخاب مقصد به آن توجه دارند و بر وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری تأثیرگذار است. کیفیت محیطی نواحی روستایی به دیدگاه و تصویر ذهنی گردشگران بستگی دارد، این موضوع، بهره‌گیری از همه فرصت‌های ممکن برای ورود مؤثر به بازار گردشگری روستایی را در سطوح مختلف ضروری می‌نماید. در مجموع به منظور برنامه‌ریزی برای پایداری گردشگری، بررسی و شناخت وضعیت کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی و تبیین مهم‌ترین عوامل کیفیت محیطی تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران، لازم است. در پژوهش حاضر به بررسی و

بحث و نتیجه‌گیری

مقصدهای گردشگری برای جذب گردشگر در یک فضای رقابتی به سر می‌برند، در فرایند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری برای دستیابی به پایداری نواحی روستایی، شناخت عوامل و مؤلفه‌هایی که در این فرایند تأثیرگذارند، الزامی است. از جمله این مؤلفه‌ها، کیفیت محیطی روستاهای گردشگرپذیر است که می‌تواند بر تصویر ذهنی گردشگران و نیز رضایتمندی آنان تأثیرگذار باشد. تصویر ذهنی از مقصدهای معیاری است که عمدتاً

که مشخص شد این شاخص از دیدگاه گردشگران پایینتر از حد متوسط قرار دارد؛ (۲) ارتقا و بهبود «شاخص کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی» که بر اساس نتایج پژوهش، ارزیابی این شاخص از دیدگاه گردشگران در سطح پایینی قرار دارد (۳) برنامه‌ریزی به‌منظور مشارکت گردشگران در کنار ساکنان محلی در تهیه و تدوین طرح‌ها و پروژه‌های توسعه گردشگری در روستاهای مورد مطالعه و (۴) تهیه و تدوین طرح‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی با تأکید بر رویکرد محلی در روستاهای گردشگری ارائه می‌شود.

تشکر و قدردانی

مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده سوم در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی در دانشگاه شیراز است.

تحلیل وضعیت کیفیت محیطی نواحی روستایی گردشگری و تأثیر آن بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران پرداخته شد. نتایج نشان داد کیفیت محیطی در نواحی روستایی مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط قرار دارد و همسو با نتایج اکبریان رونیزی و شیخ بیگلر (۲۰۱۵)، سجاسی قیداری و صادقلو (۲۰۱۶)، مبنی بر اینکه وضعیت شاخص‌های کیفیت محیطی در روستاهای مورد پژوهش بالاتر از حد متوسط و در سطح مناسبی قرار دارد. در همین رابطه نتایج نشان داد که متغیرهای جذابیت روستا، تمایل به توسعه گردشگری در روستا و مدت اقامت با ارزیابی گردشگران از کیفیت محیطی روستاهای نمونه رابطه مستقیم و معنادار آماری وجود دارد.

در خصوص وضعیت رضایتمندی گردشگران نتایج بیانگر آن بود که این شاخص در نواحی روستایی مورد مطالعه در سطح بالاتر از متوسط قرار دارد و بین متغیرهای تمایل به توسعه گردشگری، جذابیت روستا و مدت اقامت با میزان رضایتمندی گردشگران رابطه مستقیم و معنادار آماری دارد. در خصوص وضعیت وفاداری گردشگران نتایج نشان از داشت که این مؤلفه بالاتر از حد متوسط قرار دارد (همسو با نتایج جیم، ۲۰۱۸) و بین وفاداری با متغیرهای جنس، سن، مرتبه بازدید، تمایل به توسعه گردشگری، جذابیت روستا و مدت اقامت رابطه مستقیم و معنادار آماری وجود دارد. همچنین بررسی‌ها نشان از آن داشت جز شاخص کیفیت خدمات کارکردی، سایر شاخص‌های کیفیت محیطی پژوهش با دو مؤلفه رضایتمندی و وفاداری رابطه مستقیم و معنادار آماری دارند. از دیگر نتایج پژوهش تأثیر معنادار شاخص‌های کیفیت جاذبه‌های گردشگری، کیفیت بصری، کیفیت زیست‌محیطی، کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی و کیفیت پویایی محیط است که بیشترین میزان تأثیر مربوط به شاخص کیفیت پویایی محیط است. بررسی تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر مؤلفه رضایتمندی نشان داد که به‌جز شاخص کیفیت خدمات کارکردی، سایر شاخص‌های پژوهش تأثیر معنادار بر رضایتمندی گردشگران دارد که بیشترین میزان تأثیر مربوط به شاخص‌های کیفیت پویایی محیط و کمترین تأثیر مربوط به شاخص کیفیت محیط اجتماعی است. همچنین شاخص رضایتمندی با ضریب بتا برابر ۰/۹۴۱ تأثیر مستقیم و معنادار بر وفاداری گردشگران داشت که همسو با نتایج پژوهش یون^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۰)، پریش و همکاران (۲۰۲۰) و لویز سانز و همکاران (۲۰۲۱) مبنی بر تأثیر رضایتمندی بر وفاداری است. در مجموع باتوجه به میزان تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر رضایتمندی و وفاداری و نیز میزان تأثیر رضایتمندی بر وفاداری مشخص شد شاخص کیفیت پویایی محیط، دارای بیشترین تأثیر بر میزان وفاداری گردشگران است. باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش پیشنهادها شامل (۱) ارتقای «وضعیت شاخص خدمات کارکردی»، همان‌طوری

References

- Abooli, G., Omar, S. I., & Mohamed, B. (2015). The importance and performance of a destination's attributes on senior tourists' satisfaction. *International journal of Asian social science*, 5 (6), 355-368.
- Akbadian Ronizi, S.R., & Shaykh Baygloo, R. (2015). Assessment of Environment quality of Villages' tourism Case: Asara County, *Journal of rural research*, 6(2), 433-457. (In Persian).
- Alizadeh, T., Alizadeh, J. (2014). The evaluation of quality of living environment in rural areas from their residents' view (Case study: The rural areas of Aslanduz in Ardebil province), *Housing And Rural Environment*, Issue.144, 59-74. (In Persian).
- Ayhan, Ç. K., Taşlı, T. C., Özkök, F., & Tatlı, H. (2020). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, 76, 103949.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6 (9), e04839.
- Carneiro, M. J., Lima, J., & Silva, A. L. (2015). Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future. *Journal of sustainable Tourism*, 23 (8-9), 1217-1235.
- Che, C., Koo, B., Wang, J., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., & Han, H. (2021). Promoting rural tourism in inner mongolia: Attributes, satisfaction, and behaviors among sustainable tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (7), 3788.
- Chin, C. H., Lo, M. C., Songan, P., & Nair, V. (2014). Rural tourism destination competitiveness: a study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 35-44.
- Cong, L. C. (2020). Perceived Risk and Destination Knowledge in the Satisfaction loyalty Intention Relationship: An Empirical Study of European Tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100343.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International journal of marketing studies*, 2 (2), 3-12.
- Ertuna, B., & Kirbas, G. (2012). Local community involvement in rural tourism development: The case of Kastamonu, Turkey. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (2), 17-24.
- Gim, T. H. T. (2018). Tourist satisfaction, image, and loyalty from an interregional perspective: An analysis of neighboring areas with distinct characteristics. *Sustainability*, 10 (4), 1283.
- Huang, C. (2012). The impact of local environmental quality on international tourism demand: The case of China.
- ImaniKhoshkho, M., & Auobi, H. (2010). The critical success factors of consumer-based Brand equity in Yazd tourism destination, *Tourism Management Studies*, 5(13), 113-137. (In Persian)
- Iorio, M., & Corsale, A. (2010). Rural tourism and livelihood strategies in Romania. *Journal of rural studies*, 26 (2), 152-162.
- Kakavand, E., Barati, Aminzadeh, B. (2012). Comparative Evaluation of the Image Quality of Urban Citizens and Urban Development (Case Study: Old Texture of Qazvin); *Journal of Garden Landscape* Vol. 25, pp. 112-101. (In Persian).
- Law Christopher, M. (1996). *Urban tourism attraction visitors to large cities*, Mansell. Publishing Limited, London.
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879.
- 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.
- Marković, S., & Šebrek, J. K. (2021). Service Quality Measurement in Rural Tourism: Application of RURALQUAL Model. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13 (2), 215-27.
- Moradi, R. (2020). Assessing the impact of security on the loyalty of tourists to destination (case study: Shiraz city), Thesis Submitted for the Degree of M.Sc., Yazd university. (In Persian).
- Nasiri Hendekhaleh, E. (2020). The Effect of the Quality of Host Community Behavior on the Satisfaction and Loyalty of Urban Tourists Case Study: Baam Sabz Recreation Complex of Lahijan City. *urban tourism*, 7(2), 113-126. (In Persian).
- Nemati, R., Pourtaheri, M., & Eftekhari, A. (2020). Assessment of the Desirability Levels of Environmental Health in Rural Areas: A Case Study of Lorestan Province Villages, *Journal of rural research*, 11(1), 106-123. (In Persian).
- Park, M. (2009). Social disruption theory and crime in rural communities: Comparisons across three levels of tourism growth, *Tourism Management*, Vol 30, 905-915.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Gašić, M. (2020). Impact of service quality on satisfaction and loyalty of tourists in rural tourism of Šumadija and Western Serbia. *Економика пољопривреде*, 67 (4).
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (13), 538.
- Rahimnia, F., & Fatemi, Z. (2012). Studying the Mediator Role of Customer Based Brand Equity in Successful Customer Relationship and Brand Image of Five Star Hotels in Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 2(1), 73-92. (In Persian)
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.

- Randelli, F., & Martellozzo, F. (2019). Is rural tourism-induced built-up growth a threat for the sustainability of rural areas? The case study of Tuscany. *Land Use Policy*, 86, 387-398.
- Rezaei, M. R., Moradi, R., Lasgari, E., & Akbarian Ronizi, S. R. (2020). Investigating and analyzing the situation of loyalty to tourism destinations in Shiraz. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(34), 121-143. (In Persian).
- Rezvani, M.R., Faraji, H., Darban astaneh, A., & Karimi, S.H. (2018). Analysis of Factors of Environmental Quality Effective in Branding Rural Tourism Destinations (Case Study: Ethno-Cultural Region of Avramanat in Provinces of Kurdistan and Kermanshah), *Tourism planning and Development*, 6(23), 105-136. (In Persian).
- Rostami, K., Pourtaheri, M., & Eftekhari, A. (2019). Identification and ranking of the constituent elements of the environmental quality architecture in rural planning using the modified assimilation technique Case Study: Shahriar Village (Flard County, Lordegan Township), *Journal of rural research*, 10(3), 368-381. (In Persian).
- Seifolddini, F., Shabani Fard, M., Hosseini, A., & Rashidi, M. (2010). Measuring Quality and Capacity of Urban Tourism, Considering the Host and Tourist Society in Isfahan City. *Human Geography Research*, 42(71), 67-87. (In Persian).
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenged of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Management*, 23, 233-344.
- Shen, Y., Kokranikal, J., Christensen, C. P., & Morrison, A. M. (2021). Perceived importance of and satisfaction with marina attributes in sailing tourism experiences: a Kano model approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100402.
- Sojasi Qidari H, Sadeghloo T. (2016). Analyzing the Role of Environmental Quality in Tourist Attraction to Rural Touristic Destinations (Case Study: Touristic Rural of Small lavasan Rural District, *Geography Researches*, 31 (2) :32-49. (In Persian).
- Sojasi Qidari, H. (2016). Guide Plan Implementation Impact Assessment on Environmental Quality in Rural Area (Case Study: North and South Fendresk Rural district, Volume 20, Issue 57, 151-173. (In Persian)
- Statistical Centre of Iran. (2016).
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2016). Tourists' novelty and familiarity: Their effects on satisfaction and destination loyalty. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 15.
- Van Kamp, I., Leidelmeijer, K., Marsman, G., & De Hollander, A. (2003). Urban environmental quality and human well-being: Towards a conceptual framework and demarcation of concepts; a literature study. *Landscape and urban planning*, 65 (1-2), 5-18.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism management*, 24 (4), 401-410.
- Xue, L., & Kerstetter, D. (2019). Rural tourism and livelihood change: An Emic perspective. *Journal of hospitality & tourism research*, 43 (3), 416-437.
- Yoon, Y., Lee, J., & Lee, Ch. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.