

## سنجش وفاداری صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری با استفاده از شاخص سنجش رضایت از عملکرد اروپایی (مورد مطالعه: روستاهای نمونه گردشگری شهرستان پاوه)

منصور غنیان<sup>۱</sup>، صبا فاضلی زاد<sup>۲</sup>، امید مهرباب قوچانی<sup>۳</sup>

دریافت: ۹۵/۰۷/۱۰ پذیرش: ۹۵/۰۹/۲۰

### چکیده

گردشگری روستایی به عنوان شکل خاصی از گردشگری، در صورتی که با مد نظر قرار دادن ویژگی‌ها، نیازها و مسائل اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی، به همراه توجه به خواست‌های گردشگران، به درستی برنامه‌ریزی و سازماندهی شود، قادر است بخش عمده‌ای از مشکلات اقتصادی نواحی روستایی کشور را - همچون بیکاری و فقر - مرتفع سازد. اهمیت کسب و کار گردشگری برای کارآفرینان مختلف متفاوت است؛ ممکن است تمام درآمد برخی از ساکنان روستا به طور کامل از کسب و کارهای مرتبط با گردشگری تامین شود اما بعضی دیگر درآمد حاصل از گردشگری برای آن‌ها به عنوان یک درآمد مکمل می‌باشد. در همین راستا هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر وفاداری صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در روستاهای نمونه گردشگری شهرستان پاوه با استفاده از مدل تعدیل یافته رضایت از عملکرد اروپایی می‌باشد. در این راستا پیمایشی در میان صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری منطقه پاوه استان کرمانشاه انجام گرفت. داده‌های مورد نیاز به وسیله‌ی پرسشنامه‌ای محقق ساخت جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار SPSS<sup>۲۲</sup> و AMOS<sup>۲۲</sup> انجام پذیرفت. نتایج نشان از برازش مناسب مدل با داده‌ها داشت. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر وفاداری صاحبان کسب و کار مرتبط با گردشگری نسبت به گردشگری نگرش آن‌ها می‌باشد.

**کلید واژه‌ها:** گردشگری، روستاهای نمونه، EPSI، وفاداری، نگرش

<sup>۱</sup> دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان، m\_ghanian@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان، saba.fazeli<sup>۲۲</sup>@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان، mehrab.omid@gmail.com

## مقدمه

تنوع بخشی به اقتصاد، بالا بردن شاخص‌های توسعه انسانی، مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد استاندارد شهرها به ویژه شهرهای بزرگ، مهاجرت‌های روستایی، افزایش بهره‌وری و کارآمدی نیروی انسانی، اشتغال‌زایی، تعامل فرهنگ‌ها و گفت‌وگوها، حفظ محیط‌زیست و در مجموع توسعه پایدار از دغدغه‌هایی است که جهان امروز با آن رو به رو است. هر یک از کشورها در هر سطحی از توسعه در تلاشند که پاسخ لازم به دغدغه‌های مذکور را بیابند. در این میان، کشورها به متنوع‌سازی اقتصاد روی آورده‌اند و می‌خواهند خود را از اقتصاد تک پایه‌ای برهانند در جستجوی شناخت راه‌های آن یا خلق راه‌ها و روش‌های جدیدند. یکی از این روش‌ها، گردشگری است که اغلب کشورها به ویژه کشورهای که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه‌های توسعه‌ی ملی خود گنجانده‌اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه‌ی ملی خود را سرعت بخشند (رکن الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱). تا جایی که برخی، از گردشگری، به عنوان یک کاتالیزور اقتصاد ملی و منطقه‌ای در راستای احیای جوامع و ارائه کمک هزینه به مردم محلی یاد می‌کنند (Terzido, 2014). گردشگری فعالیتی گسترده است که دارای تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی قابل توجهی بوده که هر یک در جای خود قابل بحث است. نخستین جنبه‌ای که توجه سیاست‌گذاران و محققان را به سوی خود جلب کرد بُعد اقتصادی این فعالیت بود و به دلیل بازده اقتصادی مناسب این بخش، تمایل به گسترش آن همه‌گیر شد (پیری، ۱۳۸۷). گردشگری همواره از اهمیت بسیار بالایی در جهان برخوردار است و تقریباً ۷ درصد سرمایه جهان مربوط به گردشگری می‌شود. طبق پیش‌بینی سازمان جهانی جهانگردی تا سال ۲۰۲۰ میلادی بیش از ۵۰ درصد معضل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از طریق توسعه این صنعت قابل حل است (موسویان، ۱۳۹۲).

سکونتگاه‌های روستایی، به‌خصوص در کشورهای جهان سوم که نزدیک به یک دوم جمعیت این گونه کشورها را در خود جای داده‌اند، با مسائل و مشکلات حادثتری از قبیل؛ مهاجرت‌های روستایی، پایین بودن سطح اشتغال، پایین بودن بهره‌وری در بخش کشاورزی، فقدان یا کمبود زیربنای رفاهی و خدماتی و غیره مواجه‌اند. از آن‌جا که کسب و کارهای روستایی ارتباطات محدودی با محیط بیرون دارند، رقابت با کسب و کارهای شهری به منظور دستیابی به بازارهای بزرگتر اغلب نابرابر است. شواهد تجربی زیادی، وابستگی به بازارهای محلی را تأیید می‌کنند. از طرفی، منابع طبیعی روستایی به مراکز شهری انتقال می‌یابند. بدون اینکه ارزش افزوده‌ی حاصل از آن‌ها نفعی برای نواحی روستایی داشته باشد یا از طریق ایجاد صنایع فرآوری، فرصت‌های اشتغال را فراهم آورند. بیشتر دارایی‌های روستایی را مالکان غایبی مدیریت می‌کنند که تعهدی به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در نواحی روستایی ندارند (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). این در حالی است که تعداد قابل توجهی از این‌گونه سکونتگاه‌ها به لحاظ موقعیت مکانی و داشتن عناصر مهم جذب گردشگر، مانند مناظر طبیعی، آثار باستانی، تنوع اقلیمی، آداب و سنن اجتماعی و غیره زمینه‌های مناسبی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری دارند. در این میان سکونتگاه‌های روستایی کشور ما نیز با مسائل و مشکلات فوق درگیرند و زمینه‌های مناسبی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری دارند (رکن الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱).

گردشگری روستایی به عنوان شکل خاصی از گردشگری، در صورتی که با مد نظر قرار دادن ویژگی‌ها، نیازها و مسائل اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی، به همراه توجه به خواست‌های گردشگران، به درستی برنامه‌ریزی و سازماندهی شود، قادر است بخش عمده‌ای از مشکلات اقتصادی نواحی روستایی کشور را - همچون بیکاری و فقر - مرتفع سازد. اما تجربه عمدتاً ناموفق حضور گردشگران در نواحی روستایی کشور به دلیل تحمیل هزینه‌های

می‌شود (موسویان، ۱۳۹۲). گردشگری یکی از بخش‌های اقتصادی است که با توجه به رشد سریع بازار جهانی، نیاز به مشارکت بیشتر بخش کسب و کار دارد در واقع کارآفرینی موجب ارتقا در گردشگری و همچنین سایر فعالیت‌های کسب و کار می‌شود (Dinis, ۲۱۱۱). با این وجود با توجه به فصلی بودن گردشگری و نوسانات تقاضا، صاحبان کسب و کار گردشگری و خانواده‌های آن‌ها انواع دیگری از فعالیت‌های اقتصادی را انتخاب می‌کنند. در واقع اهمیت کسب و کار گردشگری برای کارآفرینان مختلف متفاوت است؛ ممکن است تمام درآمد برخی از ساکنان روستا به طور کامل از کسب و کارهای مرتبط با گردشگری تامین شود اما بعضی دیگر درآمد حاصل از گردشگری برای آن‌ها به عنوان یک درآمد مکمل می‌باشد. با وجود این نقش گردشگری کارآفرین در تنوع درآمد خانوار امری مسلم است و در حال حاضر شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد توسعه گردشگری ابزاری در جهت کاهش فقر است (Zhao & Ritchie, ۲۱۱۱). از این رو، بخش‌های دولتی و خصوصی کشورها، کوشش داشته‌اند تا با بهره‌گیری از امکانات مختلف گردشگری و فراهم آوردن زیرساخت‌های ضروری، به رونق این فعالیت دامن زده و از این طریق به کسب درآمد بپردازند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۱) که یکی از راه‌های دستیابی به این خودکفایی توجه به برنامه‌های کارآفرینی است (عزمی، ۱۳۸۸). گردشگری کارآفرین عبارت است از مجموعه فعالیت‌های مرتبط با حضور گردشگران در یک منطقه که علاوه بر آثار و تبعات شناخته شده و مشترک چنین فعالیت‌هایی، منجر به حضور و ظهور کارآفرینان جدید (خصوصاً کارآفرینان محلی)، ایجاد و تقویت روحیه کارآفرینی در بین گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه با محوریت تشکلهای و بنگاه‌های غیرانتفاعی (همان کارآفرینی اجتماعی) و بسط مشارکت مردم محلی در این فعالیت‌ها می‌گردد (غنیان، ۱۳۸۹). از جمله مواردی که در این میان بسیار حائز اهمیت است، وفاداری ساکنان نسبت به گردشگری به عنوان راهبردی در جهت توسعه اقتصادی می‌باشد.

اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر جامعه روستایی از یک سو و ناتوانی گردشگری رایج برای حل مشکلات اقتصادی نواحی روستایی از سوی دیگر، لزوم بازنگری در سیاست‌های توسعه گردشگری روستایی و آمیختن آن با کارآفرینی - به عنوان فرآیندی پویا و موثر در نیل به توسعه پایدار روستایی - را ضروری می‌سازد (غنیان و همکاران، ۱۳۹۰).

صاحب‌نظران، کارآفرینی را موتور محرک رشد و توسعه همه‌جانبه کشورها نام نهاده‌اند (حیدری‌مکرر و همکاران، ۱۳۹۱). کارآفرینان توانایی شناسایی فرصت‌های بازار و توسعه محصولات و خدمات جدیدی که مورد تقاضای بازار می‌باشد را دارند، همچنین فرصت‌های به‌کارگیری منابع جدید اقتصادی را فراهم می‌کنند (ایمنی‌قشلاق و هاشمی، ۱۳۸۸). کارآفرینی با رشد گردشگری و افزایش تقاضاهای جدید نسبت به انواع مختلف گردشگری وابسته است. در این زمینه در اکثر کشورها توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان و گردشگری می‌شود و تقویت کارآفرینی و گردشگری و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزارهای پیشرفت و توسعه کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آید؛ زیرا یک فعالیت با رویکرد کارآفرینانه منجر به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی (از جمله ایجاد اشتغال، نوآوری در فعالیت‌ها، رقابت‌پذیری، حفظ محیط‌زیست) می‌شود، به ویژه توجه به کارآفرینی گردشگری روستایی می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار روستایی گردد (رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۹۲).

علاقه‌مندی در استفاده از گردشگری به عنوان یک ابزار توسعه‌ی بین‌المللی، در دهه‌ی گذشته به طور چشم‌گیری افزایش یافته است (Zhao & Ritchie, ۲۱۱۱). میزان سرمایه‌گذاری برای ایجاد یک فرصت شغلی در گردشگری بسیار پایین‌تر از دیگر صنایع است و به عبارت دیگر کارآفرینی در این بخش به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارد. بدین ترتیب گردشگری به عنوان یک عامل بنیادی در شکوفایی اقتصاد بوده و به گردشگری به عنوان یک شاخص مهم در رشد اقتصادی و چرخ‌های اقتصاد جامعه نگریسته

مختلف با توجه به شرایط، قابلیت استفاده داشته باشند.

این شاخص‌ها در کشورهای مختلف و در سازمان‌های مختلفی در سطح ملی مورد استفاده قرار گرفتند. از میان شاخص‌ها، مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: رضایت مشتری سوئدی (SCSB<sup>۱</sup>) (Fornell, ۰۰۰۰)، شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI<sup>۲</sup>) (Fornell et al., ۹۹۹۶)، رضایت مشتری نروژی (NCSB<sup>۳</sup>) (Andreassen & Lindestad, ) (۹۹۹۸)، شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECISI<sup>۴</sup>) (Eklof, ۲۰۰۰)، که بعدها این شاخص تغییر کرد و تبدیل به (EPSI) (EPSI Rating, ۲۱۱۳) شد. در سطح اروپا، چهارچوب‌های متعددی به منظور ارزیابی رضایت وجود دارد اما مدل رضایت از عملکرد اروپایی (EPSI) یکی از بهترین این چهارچوب‌هاست. این شاخص بر مبنای پیشنهادات ارائه شده توسط کمیته امکان‌سنجی و همچنین کمیته فنی ECISI تدوین شد.

شاخص EPSI در بسیاری از بخش‌های اقتصادی به کار گرفته شده است. فرض مبنایی EPSI این است که تمام سازمان‌ها برای موفقیت اقتصادی بلند مدت خود نیازمند توجه به مشتریان خود می‌باشند. موفقیت بلندمدت یک نهاد وابسته به توانایی آن نهاد در برآورده ساختن نیازها و تمایلات مشتریان آن است. در این راستا مدل EPSI طراحی شده است تا بتواند به عنوان معیاری کاربردی و دقیق در راستای سنجش عوامل موثر بر حمایت مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. اگرچه تا کنون این مدل تنها در مطالعه (Ghanian et al., ۲۱۱۴) استفاده شده است، اما این اعتقاد وجود دارد که این مدل می‌تواند در زمینه توسعه روستایی بسیار کاربرد داشته باشد. مروری بر مطالعات این زمینه در داخل و خارج از کشور (به ویژه در میان صاحبان کسب و کارهای کارآفرینانه) می‌تواند

وفاداری یکی از مهم‌ترین و انگیزاننده‌ترین عوامل تاثیرگذار بر موفقیت بلندمدت فعالیت‌های اقتصادی از قبیل گردشگری می‌باشد. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که رضایت و وفاداری یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر از زندگی و عامل بقای سازمان‌ها و شرکت‌های امروزی هستند. از طرف دیگر باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز آغاز یک فعالیت اقتصادی به معنی موفقیت آن نیست، بلکه تداوم آن است که می‌تواند موفقیت آن کار را در بلند مدت رقم بزند. از این رو همانطور که بیان شد وفاداری به گردشگری به عنوان یک راهبرد توسعه اقتصادی و عوامل موثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. لذا باید تلاش شود تا وفاداری نسبت به گردشگری و عواملی که این وفاداری را ایجاد می‌کنند شناسایی و تقویت شوند. با توجه به اهمیت وفاداری نسبت به گردشگری پژوهش حاضر در صدد تحلیل عوامل موثر بر وفاداری نسبت به گردشگری کارآفرین روستایی در میان صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در منطقه پاره است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر و عمدتاً به دلیل پاسخ به رقابت شدید جهانی، توسعه سریع فناوری، جهانی‌سازی بازارها و غیره، موسسات و صنایع مختلف، بایستی خود را با شرایط در حال تغییر تطابق دهند. آن‌ها همچنین بایستی تلاش کنند تا بتوانند با بهبود مستمر محصولات و خدمات خود، نیازها، انتظارات و رضایت مشتریان خود را فراهم نمایند. در این راستا شاخص‌های مختلفی به منظور وزن‌دهی به رضایت و آشکارسازی عوامل موثر بر آن تدوین و توسعه یافته است. همچنین متغیرهای مختلفی از قبیل ارزش، کیفیت درک شده، رضایت، وجهه یا تصویر و غیره به عنوان عوامل اثرگذار بر رضایت در این شاخص‌ها شناسایی شدند. بایستی به این نکته توجه داشت که شاخص‌های ارزیابی رضایت، نمی‌توانند شاخص‌هایی ایستا باشند، بلکه بایستی در طول زمان و در مناطق

<sup>۱</sup> Swedish Customer Satisfaction Barometer

<sup>۲</sup> American Customer Satisfaction Index

<sup>۳</sup> Norwegian Customer Satisfaction Barometer

<sup>۴</sup> European Customer Satisfaction Index

دادند به این نتیجه دست یافتند که بیشتر کسب و کارهای فعال برای ارائه خدمات به بازدیدکنندگان توسط خود فرد اداره و مالکیت می‌شد و اغلب آن‌ها از مشارکت همسر و اعضای خانواده خود بهره می‌بردند. نتایج نشان داد که اهداف و انگیزه‌های غالب برای شروع و ادامه فعالیت‌ها و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در ناحیه مورد مطالعه، اقتصادی و مالی است. در این زمینه پاسخگویان به مواردی مانند تامین استقلال مالی شخصی، مشاهده موفقیت کسب و کارهای دیگران، کسب درآمد اضافی، وجود تقاضای بازار و تامین پس‌انداز برای آینده اشاره می‌کردند. همچنین بیان داشتند که در منطقه مورد مطالعه به علت وجود تقاضا، کسب و کارهای مرتبط نیز برای تامین این تقاضا وارد عرصه رقابت با یکدیگر شده‌اند و در بیشتر موارد این مشاغل بخش اصلی معیشت خانوارها را تشکیل می‌دهند، به همین علت اهداف و انگیزه‌های اقتصادی غالب شده است.

کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی عوامل موثر در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری» بیان داشتند که از شناخته شده‌ترین راهبردهای توسعه روستایی، گردشگری و فرصت‌های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی است، همچنین شناسایی عوامل تاثیرگذار در بوجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری علاوه بر توسعه گردشگری در نواحی روستایی اثرات و پیامدهای متفاوتی از قبیل اقتصادی- اجتماعی، آموزشی- فرهنگی، سیاسی - قانونی، فضایی، کاربردی- زیرساختی و جاذبه‌ای را به دنبال خواهد داشت.

Ko & Stewart (۲۰۰۲) در مقاله خود با عنوان «مدل‌سازی معادلات ساختاری نگرش ساکنان برای توسعه صنعت گردشگری» به این نتایج دست یافتند که رضایت ساکنان با درک اثرات مثبت و منفی گردشگری ارتباط نزدیکی داشت و نگرش ساکنان نسبت به گردشگری ممکن است به طور مستقیم درجه یا مرحله‌ای از توسعه در جامعه میزبان را

گواه این ادعا باشد که در ادامه به چند نمونه از آن‌ها بسنده می‌شود.

دادورخانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل نقش گردشگری در توسعه‌ی ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی» دریافتند که ویژگی‌های کارآفرینانه در میان جوانان دو روستای کندوان با روستای اسکندان متفاوت است؛ روحیه و ویژگی‌های کارآفرینانه در میان جوانان روستای کندوان نسبت به روستای اسکندان در سطح بالاتری قرار دارد. در واقع جوانان روستای کندوان که روستایی گردشگری‌پذیر است، از ویژگی روحیه و انگیزه‌ی کارآفرینانه‌ی بالاتری برخوردارند.

نتایج تحقیق رضوانی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان «تاثیر گردشگری بر تقویت نگرش‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی (مطالعه موردی: مقایسه روستاهای ابر و ابرسج- شهرستان شاهرود)» بیانگر آن است که مردم روستای گردشگری ابر نسبت به ورود گردشگر به روستای خود نگرش مثبت‌تری دارند و به همین دلیل نیز تمایل بیشتری دارند که در زمینه‌ای مرتبط با گردشگری سرمایه‌گذاری کنند و به راه‌اندازی کسب و کارهای تازه بپردازند. در حالی که در روستای ابرسج به دلیل عدم اطمینان از وجود گردشگر، در مقایسه با روستای ابر تمایل به مخاطره‌ی کمتری وجود دارد و به نظر می‌رسد برنامه‌های گردشگری با ایجاد فضای نوآوری، تمایل به مخاطره را در روستاییان افزایش می‌دهد. همچنین بر اساس تحقیق حاضر، گردشگری روستایی اعتماد به نفس افراد برای کارآفرینی را ارتقا می‌دهد و در شرایطی که گردشگری روستایی جو کارآفرینانه را فراهم کرده باشد، انتظار می‌رود درک افراد از توانایی‌شان در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش یابد و اعتماد به نفس آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد.

عبدالله‌زاده و خواجه‌شاهکوهی (۱۳۹۲) در پژوهشی که با عنوان «شناسایی و تبیین عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی» انجام

گردشگری به عنوان یک ابزار برای توسعه اقتصادی جوامع محلی است. همچنین درک اثرات مثبت اجتماعی و فرهنگی، احتمال پیش بینی توسعه گردشگری را بیشتر می‌کند و نیز نشان داد که قضاوت درباره‌ی اثرات مثبت زیست‌محیطی نشان‌دهنده میزان پشتیبانی ساکنان از توسعه گردشگری است.

ونگ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل موثر بر رضایت ساکنان نسبت به توسعه گردشگری در مناطق فقیر: مطالعه موردی پنج روستای فقیر در چین» بیان داشتند که رابطه منفی بین توزیع مزایای شخصی گردشگری و رضایت از توسعه صنعت گردشگری وجود دارد و این تناقض نشان می‌دهد که عوامل دیگری ممکن است رضایت از گردشگری را تحت تاثیر قرار دهند.

همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، این مدل تا کنون در زمینه وفاداری ساکنان نسبت به توسعه گردشگری به جز مطالعه Ghanian و همکاران (۲۰۱۴) مورد استفاده قرار نگرفته است. یکی از مفروضات اصلی این مدل آن است که هم‌وابستگی بسیاری میان رضایت از گردشگری و همچنین حمایت و وفاداری ساکنان نسبت به توسعه گردشگری وجود دارد (Wang et al., ۲۰۱۴). حمایت از گردشگری و وفاداری نسبت به آن پدیده‌ای پیچیده است که مدل EPSI سعی در ارزیابی آن دارد.

در مطالعه Ghanian و همکاران (۲۰۱۴) این مدل برای استفاده در خصوص وفاداری ساکنان نسبت به توسعه گردشگری عملیاتی شده است که در این مطالعه نیز با اندکی تغییرات مورد استفاده قرار گرفت. در این مطالعه با توجه به تاثیری که نگرش می‌تواند بر وفاداری ساکنان نسبت به گردشگری به عنوان یک راهبرد توسعه اقتصادی تاثیرگذار باشد، این متغیر نیز به مدل EPSI افزوده شد تا تاثیرات آن مورد آزمون قرار گیرد. در این راستا مروری بر مطالعات موضوع نیز گویای تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این متغیر از متغیرهای مدل بود. در مطالعه‌ای که Phillips &

توصیف کند. آن‌ها بیان داشتند که رضایت جامعه ممکن است یک مفهوم مفید برای ارزیابی درک ساکنان از اثرات گردشگری و نگرش برای توسعه صنعت گردشگری باشد.

Oom do Valle et al (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان «رضایت گردشگری و وفاداری نسبت به مقصد: تحلیل ساختاری و گروهی» دریافتند که رابطه‌ای مستقیم بین رضایت و وفاداری به مقصد در مورد گردشگران کشور پرتغال وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که اکثر ویژگی‌های خدمات مقصد ممکن است توسط گردشگری تامین و بهبود یابد و بهبود این خدمات مهم و ارزشمند است، چرا که گردشگران رضایت بیشتری را نسبت به مقصد پیدا می‌کنند.

HJC & Helm (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «کاوش در ابزار اندازه گیری مفهومی برای ارزیابی پیش‌بینی عملکرد کسب و کار مسافرت در جنوب آفریقا» دریافتند که تمایل به کارآفرینی دارای یک اثر مستقیم و مثبت بر عملکرد کسب و کار است و میل به کارآفرینی زمینه مثبت و قابل توجهی در جهت-گیری بازار دارد، در نتیجه عملکرد کسب و کار مثبت است.

Gulid (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «تعهد گردشگری تایلندی و وفاداری به سفر از طریق دریا» بیان داشت که مولفه تعهد می‌تواند در صنعت گردشگری نیز استفاده شود. یافته‌های این مطالعه نشان داد که تعهد تاثیر مستقیمی بر وفاداری نگرشی دارد. همچنین دریافت که تعهد نیز واسطه‌ای میان رضایت و وفاداری است.

Stylidis & Terzidou (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «حمایت برای توسعه صنعت گردشگری: نقش ساکنان و درک اثرات گردشگری» بیان داشتند که اگر انتظار منافع ساکنان بیش از اثرات بالقوه منفی آن باشد، احتمال بیشتری می‌رود که از توسعه گردشگری حمایت کنند. همچنین درک مطلوب‌تر از اثرات اقتصادی منجر به حمایت بیشتری برای توسعه می‌شود. این موضوع نشان‌دهنده دیدگاه مشترک

فرضیه پنجم ( $H^5$ ): انتظارات از گردشگری بر ارزش درک شده تأثیرگذار است.

فرضیه ششم ( $H^6$ ): ارزش درک شده از گردشگری بر رضایت نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه هفتم ( $H^7$ ): انتظارات از گردشگری بر رضایت نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه هشتم ( $H^8$ ): رضایت نسبت به توسعه گردشگری بر وفاداری نسبت به گردشگری به عنوان یک راهبرد توسعه اقتصادی تأثیرگذار است.

فرضیه نهم ( $H^9$ ): وجهه یا تصویر گردشگری بر نگرش نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه دهم ( $H^{10}$ ): انتظارات ساکنان از گردشگری بر نگرش نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه یازدهم ( $H^{11}$ ): کیفیت درک شده از گردشگری بر نگرش نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه دوازدهم ( $H^{12}$ ): نگرش نسبت به توسعه گردشگری بر ارزش درک شده گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه سیزدهم ( $H^{13}$ ): نگرش نسبت به توسعه گردشگری بر رضایت نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه چهاردهم ( $H^{14}$ ): نگرش نسبت به توسعه گردشگری بر وفاداری نسبت به گردشگری به عنوان یک راهبرد توسعه اقتصادی تأثیرگذار است.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت و اهداف، از انواع پژوهش‌های کاربردی و از منظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع همبستگی محسوب می‌شود. در این مطالعه کلیه صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در روستاهای گردشگر پذیر شهرستان پاوه (شمشیر، خانقاه و هجیج) استان کرمانشاه به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند.

Jang (۲۰۰۸) با عنوان وجهه مقصد و نگرش گردشگری انجام دادند اعلام داشتند که متغیر وجهه یا تصویر می‌تواند بر نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار باشد. (Wong et al., ۲۰۱۳) در مطالعه‌ای دیگر با عنوان انتظارات، محرک‌ها و نگرش‌های مسافران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که انتظارات پاسخگویان با نگرش آن‌ها ارتباط دارند. همچنین Hsu و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ی خود با عنوان انتظارات، محرک‌ها و نگرش، یک مدل رفتاری، ارتباط و تاثیر انتظارات بر نگرش را تایید نمودند. Jeon و همکاران (۲۰۱۶) نیز در مطالعه خود گزارش نمودند که کیفیت درک شده بر نگرش پاسخگویان در گردشگری تاریخی تأثیرگذار است. در این راستا، فرضیات شماره نه، ده و یازده که در ادامه قابل مشاهده است، به مدل افزوده شد. علاوه بر این Shen & Choi (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای که با عنوان تاثیر انگیزاننده‌ها، رضایت و ارزش درک شده بر پیشنهاد به گردشگران انجام دادند، در انتها اعلام می‌کنند که یکی از عواملی که می‌توانست در مطالعه‌ی آن‌ها موثر باشد اما تاثیر آن بر متغیرهای مدل سنجیده نشد، نگرش پاسخگویان بوده است و پیشنهاد می‌کنند که در مطالعات آتی تاثیر نگرش پاسخگویان مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا فرضیات شماره ۱۲ الی ۱۴ به مدل افزوده شد. فرضیات مورد استفاده در این مطالعه در ادامه تشریح شده‌اند.

فرضیه اول ( $H^1$ ): وجهه یا تصویر گردشگری بر ارزش درک شده گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه دوم ( $H^2$ ): وجهه یا تصویر گردشگری بر رضایت نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه سوم ( $H^3$ ): کیفیت درک شده از گردشگری بر ارزش درک شده گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه چهارم ( $H^4$ ): ارزش درک شده از گردشگری بر رضایت نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است.

است. در تصویر شماره ۱، مدل مورد استفاده در این مطالعه نشان داده شده است.

وجهه<sup>۱</sup>: یکی از عواملی است که مربوط به درک درست از واکنش ساکنان نسبت به گردشگری است. وجهه معیار مناسبی برای به دست آوردن واکنش ساکنان نسبت به تغییرات تحمیل شده توسط توسعه‌ی گردشگری است (Terzidou, & Styliadis, ۲۰۱۴). به طور کلی، وجهه به عنوان مجموعه باورها و نگرش‌ها و برداشت فرد یا گروه به یک موضوع یا شی است که این تصویر ممکن است درست یا غلط، فرضی یا واقعی باشد. تعریف شده است. تصویر محل، به عنوان درک درونی و مفهوم شخصی (Rajesh, ۲۰۱۵) و یک ساختار ذهنی بر اساس چند برداشت از سیل اطلاعات در مورد محل مورد نظر است (Styliadis & Terzidou, ۲۰۱۴). به منظور سنجش این متغیر، از ده گویه استفاده شد که با مقیاس لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مورد سنجش قرار گرفت.

انتظار: انتظار، شامل آن چیزهایی است که فرد واقعاً می‌خواهد و برای او مطلوب است. انتظار فرد و خواسته‌هایش از مواجهه با سازمان یا بنگاه (در اینجا منطقه گردشگری) شکل می‌گیرد و مربوط به اطلاعاتی است که وی از اطراف جمع‌آوری می‌کند (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). از جمله عواملی که در شکل‌گیری انتظارات افراد نقش دارد: ارتباطات کلامی، تجارب شخصی گذشته، نیازهای شخصی و ایمان به چیزهای امکان‌پذیر است (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). به منظور سنجش این متغیر، از سیزده گویه استفاده شد که با مقیاس لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مورد سنجش قرار گرفت.

کیفیت درک‌شده: کیفیت به بیان ساده برآورده کردن انتظارات یا برآورده کردن بیش از حد انتظارات است (Gholizadeh Sarvari, ۲۰۱۲). از نظر آکر کیفیت ادراک شده را می‌توان تلقی مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات در مقایسه با سایر بدیل‌ها تعریف نمود. به منظور سنجش

با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی و تا زمان اطمینان از کفایت تعداد ۱۲۲ نفر به عنوان نمونه‌ی آماری این مطالعه انتخاب شدند. برای اجرای پژوهش از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه مذکور، شامل ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان و تمامی سازه‌های مورد استفاده در مطالعه بود. تعاریف مفهومی و عملیاتی تمامی سازه‌های مورد مطالعه در ادامه آورده شده است. روایی پرسشنامه توسط تیمی از متخصصان موضوعی و پایایی آن به وسیله انجام مطالعه‌ی پیش‌آهنگ و توزیع ۳۰ عدد پرسشنامه در میان صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در منطقه ریجاب (خارج از نمونه اصلی مورد مطالعه و با ویژگی‌های مشابه) و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۱، مقدار آلفای کرونباخ مصاحبه شده برای سازه‌ها

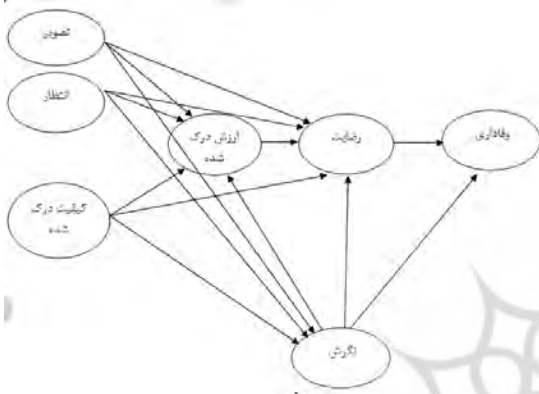
متغیر	ضریب آلفا	ردیف	تعداد گویه
وجهه	۰/۶۹	۱	۱۰
انتظار	۰/۷۷	۲	۱۳
کیفیت درک‌شده	۰/۷۲	۳	۱۷
ارزش درک‌شده	۰/۶۸	۴	۶
رضایت	۰/۸۷	۵	۶
وفاداری	۰/۷۶	۶	۹
نگرش	۰/۸۷	۷	۱۱

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها کدگذاری شده و به وسیله‌ی دو نرم‌افزار آماری SPSSv۲۰ و AMOSv۲۰ توصیف و تجزیه و تحلیل شدند. در ادامه تعاریف مفهومی هریک از متغیرها قابل مشاهده

<sup>۱</sup>. Image



وفاداری<sup>۱</sup>: به طور خاص به معنای ثبات در رفتار است. وفاداری همچنین به عنوان ثبات و مقاومت در برابر تغییر تعریف شده است (Chang & J., ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، وفاداری، به عنوان اهداف یا رفتار واقعی برای تکرار استفاده از محصول یا خدماتی خاص تعریف شده است (Rajesh, ۲۱۱۵). به منظور سنجش این سازه، از نه گویه استفاده شد که با مقیاس لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مورد سنجش قرار گرفت.



شکل شماره ۱ چهارچوب مفهومی پژوهش

## یافته‌ها

ویژگی‌های فردی پاسخگویان نشان از آن داشت که صاحبان کسب و کار دارای میانگین سنی ۳۳/۸۲ سال می‌باشند. ۸۶ نفر از پاسخگویان مرد و ۳۶ نفر زن می‌باشند. ۴۰ نفر از پاسخگویان مجرد و ۸۲ نفر از آنان متأهل بودند. از نظر سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلاتی دیپلم بود. به منظور سنجش بیشترین فعالیت‌های در حال انجام مرتبط با گردشگری از سوی صاحبان کسب و کارها، از آن‌ها درخواست شد تا میزان انجام هریک از فعالیت‌ها را مشخص نمایند. نتایج اولویت‌بندی این فعالیت‌ها در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود با توجه به یافته‌های پژوهش، بیشترین میزان فعالیت صاحبان کسب و کار، مربوط

این سازه، از هفده گویه استفاده شد که با مقیاس لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مورد سنجش قرار گرفت.

ارزش درک‌شده: مفهوم ارزش چند وجهی و پیچیده است. اصطلاح ارزش، بسیار انتزاعی و دارای معانی متعدد است. ارزش، کلیدی برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی و نیز به‌عنوان گزینه‌ی قطعی برای بهبود مزیت رقابتی یک مکان در نظر گرفته می‌شود. مفهوم ارزش، از دو بُعد محوری رفتار مصرف‌کننده نشأت پیدا کرده؛ اقتصادی (ارزش برای قیمت درک‌شده‌ی یک معامله) و روانی (آن‌چه که به طور واقعی تحت تاثیر انتخاب محصول قرار می‌گیرد مانند جنبه‌های عاطفی یا شناختی یا منطقی) (Gallarza & Gil saura, ۲۰۰۶). در تعریف کلی به معنای ارزیابی از آن‌چه که دریافت می‌شود در مقابل آن‌چه که صرف می‌شود، است (Petrick et al., ۲۱۱۱). در مطالعه حاضر، به منظور سنجش این متغیر، از شش گویه استفاده شد که با مقیاس لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مورد سنجش قرار گرفت.

نگرش: نگرش تمایلاتی روانشناختی هستند که ماهیت خاص یک ارزیابی را نشان می‌دهند و درجه بی‌میلی یا تمایل را بیان می‌کنند. از آنجایی که نگرش با رفتار افراد ارتباط مستقیم دارد، بسیار حائز اهمیت است (Nybak & Hansen, ۲۰۰۸). به منظور سنجش این سازه، از یازده گویه استفاده شد که با مقیاس لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مورد سنجش قرار گرفت.

رضایت: به عنوان یک اقدام برای ارزیابی محصولات و خدمات ارائه شده در مقصد تعریف شده است (Oom do Valle et al., ۲۰۰۶). رضایت گردشگری به دلیل تاثیری که بر انتخاب مقصد و مصرف محصولات و خدمات دارد، به عنوان یکی از مولفه‌های نخست برای حفظ کسب و کار رقابتی در صنعت گردشگری در نظر گرفته می‌شود (Rajesh, ۲۱۱۵). به منظور سنجش این سازه، از شش گویه استفاده شد که با مقیاس لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مورد سنجش قرار گرفت.

<sup>۱</sup>. Loyalty

به راهنمایی گردشگران و کمترین میزان فعالیت آنان مربوط به فروش سوخت می‌باشد.

جدول شماره ۱، اولویت‌بندی میزان میزان مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری

به منظور سنجش تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته از آزمون تحلیل مسیر استفاده گردید. به منظور تعیین صحت مدل ساختاری مذکور، شاخص‌های برازش متعددی مورد استفاده قرار گرفت. همان‌گونه که در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

مطابق نتایج جدول مقدار CMIN یا همان کای-مربع

اولویت	نوع فعالیت	مقدار
۱	راهنمایی گردشگران	۱۶/۴
۲	فروش تولیدات باغی	۳۴/۴
۳	فروش صنایع دستی	۵۰/۸
۴	تهیه و تولید مواد غذایی و خوراکی های محلی	۴۷/۵
۵	حمل و نقل گردشگران (آژانس، تاکسی و ...)	۵۸/۲
۶	فروش مواد غذایی و خوراکی های محلی	۵۴/۱
۷	مغازه داری و خرده فروشی	۶۵/۸
۸	فروش تولیدات کشاورزی به گردشگران	۶۰/۷
۹	خرید و فروش و اجاره مسکن، زمین، املاک و مستقلات به مسافران	۶۳/۵
۱۰	فروش تولیدات دامی	۶۶/۳
۱۱	تامین محل اقامت (هتلداری، مهمان پذیر، سوئیت، اجاره اتاق و ...)	۶۶/۳
۱۲	تعمیرگاه وسایل نقلیه	۶۶/۳
۱۳	رستوران داری	۶۶/۳
۱۴	فروش سوخت	۶۶/۳

اسکوئر ( $X^2$ ) غیرمعنی‌دار، برابر  $۵/۴۳۵$  شده است. که مقدار قابل قبولی می‌باشد. در واقع CMIN تفاوت معنی‌دار بین کوواریانس‌های مفروض و مشاهده شده

را نشان می‌دهد و هر چه مقدار آن کوچک‌تر باشد، برازندگی مدل افزایش می‌یابد. به بیان دیگر به شاخص CMIN، شاخص عدم برازندگی نیز گفته می‌شود. همچنین نسبت CMIN به درجه آزادی (کای اسکوئر اصلاح شده)، که بنا بر میزان قابل قبول شاخص کای اسکوئر اصلاح شده پایستی کوچکتر از ۳ باشد (Schreiber et al., ۲۰۰۶)، برابر با  $۱/۳۵۹$  است. از وضعیت بسیار قابل قبولی برای مدل چکایت دارای شاخص‌های دیگر مورد استفاده در این مطالعه شاخص برازش افزایشی<sup>۱</sup> (IFI)، شاخص توکر-لویس<sup>۲</sup> (TLI)، شاخص برازش تطبیقی<sup>۳</sup> (CFI) و شاخص برازش نسبی<sup>۴</sup> (RFI) و شاخص برازش مقتصد<sup>۵</sup> (NFI) می‌باشد که بنا بر پیشنهاد Hu & Bentler, ۱۹۹۹)، مقادیر ۰/۷ و بالاتر دارای برازش رضایت‌بخش، ۰/۸ و بالاتر دارای برازش خوب و ۰/۹ و بالاتر دارای برازش بسیار خوب می‌باشند. در مطالعه‌ی حاضر شاخص برازش تطبیقی مقدار ۰/۹۹۴، شاخص برازش توکر لویس، مقدار ۰/۹۷۰، شاخص برازش افزایشی مقدار ۰/۹۹۵، و شاخص برازش نسبی مقدار ۰/۸۹۶ و شاخص برازش مقتصد مقدار ۰/۹۸۰ را کسب کرده است، لذا نشان‌دهنده‌ی برازش خوب مدل بر اساس این شاخص‌ها با داده‌های مطالعه می‌باشد.

چهارچوب نظری مطالعه حاضر همان‌گونه که در شکل شماره ۱ قابل مشاهده است، دارای هفت متغیر: سه متغیر مستقل یا برون‌زاد (تصویر، انتظار، کیفیت درک‌شده)، چهار متغیر وابسته یا درون‌زاد (ارزش درک‌شده، رضایت، وفاداری، نگرش) بوده که همه آن‌ها به عنوان متغیرهای مشاهده شده در مدل در نظر گرفته شده‌اند.

جدول شماره ۲، شاخص‌های برازش چهارچوب

مفهومی پژوهش

RMS EA	NF I	RF I	CF I	TL I	IFI	CMIN /DF	CMIN	df	شاخص برازش
۰/۰۵۴	۹۸۰	۸۹۶	۹۹۴	۹۷۰	۰/۹۹۵	۱/۳۵۹	۵/۴۳۵	۴	مقدار

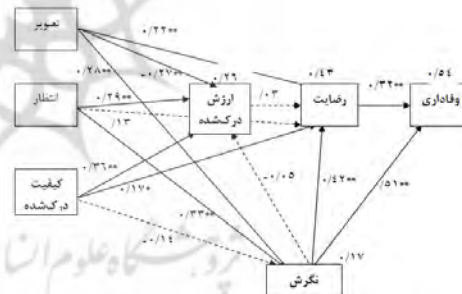
۱. Incremental Fit Index
۲. Tucker-Lewis Index
۳. Comparative Fit Index
۴. Relative Fit Index
۵. Normed Fit Index
۶. Hu & Bentler
۷. Root Mean Square Error of Approximation

ارزش درک‌شده را تبیین نموده‌اند. متغیرهای تصویر، کیفیت درک‌شده و نگرش، ۴۳ درصد از واریانس متغیر رضایت را تبیین نموده‌اند. متغیرهای تصویر و انتظار، ۱۷ درصد از واریانس متغیر نگرش را تبیین نموده‌اند. متغیرهای رضایت و نگرش، ۵۴ درصد از واریانس متغیر وفاداری را تبیین نموده‌اند.

جدول شماره ۳، ضرایب استاندارد رگرسیونی و ضرایب تبیین

ردیف	مسیرهای مدل	B	R <sup>۲</sup>
۱	تصویر < - - - ارزش درک‌شده	-۰/۲۷	
۲	انتظار < - - - ارزش درک‌شده	۰/۲۹	۰/۲۶
۳	کیفیت درک‌شده < - - - ارزش درک‌شده	۰/۳۶	
۴	نگرش < - - - ارزش درک‌شده	-۰/۰۵	
۵	تصویر < - - - رضایت	۰/۲۲	
۶	کیفیت درک‌شده < - - - رضایت	۰/۱۷	۰/۴۳
۷	نگرش < - - - رضایت	۰/۴۲	
۸	انتظار < - - - رضایت	۰/۱۳	
۹	ارزش درک‌شده < - - - رضایت	۰/۰۳	
۱۰	تصویر < - - - نگرش	۰/۲۸	
۱۱	انتظار < - - - نگرش	۰/۳۳	۰/۱۷
۱۲	کیفیت درک‌شده < - - - نگرش	-۰/۱۴	
۱۳	رضایت < - - - وفاداری	۰/۳۲	۰/۵۴
۱۴	نگرش < - - - وفاداری	۰/۵۱	

شاخص نهایی بررسی شده ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۱</sup> (RMSEA) است که براساس پیشنهاد (Hooper et al., ۲۰۰۸)، مقادیر ۰/۰۵ تا ۰/۱۰ نشان از برازش قابل قبولی میان مدل و داده‌ها مشاهده می‌شود و مقادیر بالاتر از ۰/۱۰ نشان از برازش ضعیف دارد. همچنین آن‌ها به طور دقیق‌تر خاطر نشان می‌کنند که مقادیر ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ نشان از برازش متوسط و مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان‌دهنده‌ی برازش خوب مدل با داده‌ها است. در مطالعه‌ی حاضر مقدار این شاخص برابر ۰/۰۵ است که نشان از برازش خوب مدل با داده‌ها دارد. در کل می‌توان این‌گونه برداشت نمود که داده‌ها با چهارچوب نظری پژوهش برازش قابل قبولی داشتند. نمودار مدل برازش شده در شکل شماره ۲ مشاهده می‌شود که با توجه به شاخص‌های حاصله، دارای برازش بسیار خوب و قابل قبولی می‌باشد. در این شکل اعداد روی مسیرها وزن‌های مسیر یا بتا هستند.



شکل ۳، مدل تحلیل مسیر پژوهش به همراه ضرایب استاندارد مسیرها

\*\* $p \leq 0.01$

تجزیه اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات کلی متغیرهای تشکیل دهنده مدل پیشنهادی پژوهش، بر اساس آنچه که در شکل شماره ۲ آمده، به شرح جدول شماره ۴ است.

شکل ۳، مدل تحلیل مسیر پژوهش به همراه ضرایب استاندارد مسیرها

\*\* $p \leq 0.01$

مطابق جدول شماره ۳، ضرایب استاندارد رگرسیونی ( $\beta$ ) و ضرایب تبیین ( $R^2$ ) عوامل تشکیل دهنده‌ی مدل پیشنهادی آورده شده است. متغیرهای تصویر، انتظار و کیفیت درک‌شده، ۲۶ درصد از واریانس متغیر

**جدول شماره ۴، تجزیه اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات کلی متغیرهای تشکیل دهنده مدل پیشنهادی**
**پژوهش**

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کلی
کیفیت درک شده <---> نگرش	-0/138	-	-0/138
انتظار <---> نگرش	0/326	-	0/326
تصویر <---> نگرش	0/283	-	0/283
کیفیت درک شده <---> ارزش درک شده	0/361	0/006	0/367
انتظار <---> ارزش درک شده	0/287	-0/015	0/272
تصویر <---> ارزش درک شده	-0/267	-0/013	-0/280
نگرش <---> ارزش درک شده	-0/046	-	-0/046
کیفیت درک شده <---> رضایت	0/166	-0/069	0/096
انتظار <---> رضایت	0/125	0/129	0/255
تصویر <---> رضایت	0/224	0/128	0/352
نگرش <---> رضایت	0/422	0/001	0/424
ارزش درک شده <---> رضایت	-0/030	-	-0/030
کیفیت درک شده <---> وفاداری	-	-0/040	-0/040
انتظار <---> وفاداری	-	0/249	0/249
تصویر <---> وفاداری	-	0/257	0/257
نگرش <---> وفاداری	0/515	0/134	0/649
ارزش درک شده <---> وفاداری	-	-0/010	-0/010
رضایت <---> وفاداری	0/317	-	0/317

طریق متغیر نگرش نیز تأثیری غیرمستقیم بر رضایت دارد. همچنین متغیر تصویر دارای اثر مستقیم بر متغیر نگرش می‌باشد ( $\beta = 0/28$ ). در واقع تصویر خوب از منطقه در ذهن پاسخگویان، منجر به ایجاد نگرشی مثبت نسبت به گردشگری شده و آن‌ها در خصوص توسعه گردشگری در منطقه، رضایت خواهند داشت.

متغیر انتظار دارای اثر مستقیم و مثبت بر ارزش درک شده ( $\beta = 0/29$ ) می‌باشد. همچنین متغیر انتظار روی نگرش صاحبان کسب و کار تأثیر مستقیم و مثبت دارد ( $\beta = 0/33$ ). این بدان معنی است که هر چه انتظارات فرد از حضور گردشگران بیشتر برآورده شود، ارزشی که برای حضور گردشگران در منطقه قائل خواهند شد، بیشتر خواهد شد و هر چه انتظارات فرد از گردشگری بیشتر برآورده شود، نگرش وی نسبت به گردشگری مثبت‌تر خواهد شد که در نهایت این امر، منجر به رضایت و وفاداری او نسبت به کسب و کار گردشگری خواهد شد.

متغیر کیفیت درک شده اثری مستقیم و مثبت بر ارزش درک شده دارد، هرچه کیفیت درک شده توسط صاحبان کسب و کار از گردشگری بیشتر و مثبت‌تر باشد، ارزشی که وی از حضور گردشگران درک می‌کند بیشتر خواهد بود ( $\beta = 0/36$ ). از طرف دیگر کیفیت درک شده از طریق نگرش تأثیر غیرمستقیم بر ارزش درک شده دارد ( $\beta = 0/06$ ). در واقع درک مثبت از کیفیت منطقه که ناشی از حضور گردشگران است، نگرش مثبتی را در پاسخگویان ایجاد کرده و همین نگرش مثبت منجر به درک ارزش‌های مثبت نسبت به حضور گردشگران می‌شود.

متغیر کیفیت درک شده تأثیری مستقیم و مثبت بر متغیر رضایت ( $\beta = 0/166$ ) و ارزش درک شده ( $\beta = 0/36$ ) می‌باشد. این بدان معنی است که هرچه کیفیتی که پاسخگویان از حضور گردشگران درک می‌کنند مثبت‌تر باشد، رضایت بیشتری از کار خود احساس خواهند کرد چرا که دلیل موفقیت در کار خود را حضور گردشگران می‌دانند. در واقع درک پاسخگویان از این موضوع که حضور گردشگران موجب بهبود

با توجه به شکل شماره ۲، نتایج تحلیل مسیر نشان داد متغیر تصویر دارای تأثیر مستقیم و منفی بر ارزش درک شده می‌باشد ( $\beta = -0/27$ ). هرچه تصویر صاحبان کسب و کار نسبت به روستا و شغل خود مثبت‌تر باشد، به میزان کمتری از ورود گردشگران و ارزش‌های ایجاد شده‌ی ناشی از حضور گردشگران استقبال خواهند کرد. این امر می‌تواند ناشی از این موضوع باشد که گردشگری در منطقه به طور سازماندهی شده مدیریت نمی‌شود و ساکنان منطقه تأثیرات گردشگری بر کسب و کار خود را درک نکرده‌اند. لذا ارزشی برای حضور گردشگران قائل نمی‌شوند. متغیر تصویر علاوه بر اینکه خود به صورت مستقیم بر رضایت ( $\beta = 0/22$ ) تأثیرگذار است، از

مشکلات فراوانی همانند مهاجرت‌های روستایی، پایین بودن سطح اشتغال، پایین بودن سطح بهره‌وری در بخش کشاورزی، فقدان یا کمبود زیربنای رفاهی و خدماتی و غیره مواجه‌اند. این در حالی است که تعداد قابل توجهی از این‌گونه سکونتگاه‌ها به لحاظ موقعیت مکانی و داشتن عناصر مهم جذب گردشگر، مانند مناظر طبیعی، آثار باستانی، تنوع اقلیمی، آداب و سنن اجتماعی و غیره زمینه‌های مناسبی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری دارند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل عوامل موثر بر وفاداری صاحبان کسب و کار نسبت به گردشگری کارآفرین در منطقه پاوه، استان کرمانشاه انجام شد. علاوه بر این مدل تعدیل‌یافته‌ی شاخص رضایت از عملکرد اروپایی در این مطالعه مورد سنجش قرار گرفت. جامعه‌ی آماری مطالعه حاضر را کلیه صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در منطقه تشکیل می‌دادند. نتایج نشان داد که بیشترین میزان فعالیت صاحبان کسب و کار، مربوط به راهنمایی گردشگران و کمترین میزان فعالیت آنان مربوط به فروش سوخت می‌باشد. در منطقه همچنین فروش تولیدات باغی و صنایع دستی نیز، جزو فعالیت‌های اصلی مرتبط با گردشگری می‌باشد.

یافته‌های مطالعه نشان از برآزش مطلوب مدل تعدیل یافته داشت. همچنین نتایج نشان داد که نگرش می‌تواند به عنوان عاملی تاثیرگذار وارد مدل EPSI شود و بر اساس یافته‌ها، این متغیر بیشترین تاثیر را بر وفاداری صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری خواهد گذاشت. بر اساس نتایج تحلیل مسیر، تصویر یا وجهه منطقه تاثیری مستقیم اما منفی بر ارزش درک‌شده صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری دارد و می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که این موضوع می‌تواند ناشی از این امر باشد که گردشگری در منطقه به طور سازماندهی شده مدیریت نمی‌شود و ساکنان منطقه تاثیرات گردشگری بر کسب و کار خود را درک نکرده‌اند. لذا ارزشی برای حضور گردشگران قائل نمی‌شوند. همچنین داشتن تصویر مناسب بر رضایت صاحبان کسب و کار تاثیری

کیفیت زندگی روستاییان می‌شود، منجر به رضایت و وفاداری نسبت به کسب و کار گردشگری خواهد شد. متغیر انتظار دارای اثر مستقیم و مثبت بر روی نگرش است ( $\beta = 0/326$ ). متغیر انتظار اثر مستقیم بر رضایت ندارد اما از طریق نگرش تاثیر غیرمستقیم بر رضایت دارد ( $\beta = 0/129$ ). همچنین متغیر انتظار به طور غیرمستقیم از طریق نگرش بر متغیر وفاداری تاثیر دارد ( $\beta = 0/249$ ). چنان‌چه انتظارات مثبت پاسخگویان از حضور گردشگران برآورده شود، نگرش مثبتی در آن‌ها به وجود خواهد آمد و این نگرش مثبت منجر به رضایت از کسب و کار می‌شود و انگیزه لازم را برای ادامه کسب و کار ایجاد می‌کند چرا که فرد رضایت از کار خود را ناشی از حضور گردشگران و مشاغل مربوط به حضور آنان می‌داند.

متغیر رضایت دارای اثر مستقیم بر وفاداری می‌باشد ( $\beta = 0/317$ ) این رابطه بیانگر امری مسلم است چرا که رضایت از کسب و کار به ادامه‌ی آن کار منجر خواهد شد. متغیر نگرش دارای اثر مستقیم بر وفاداری می‌باشد. متغیر نگرش دارای تاثیری مستقیم و مثبت بر رضایت ( $\beta = 0/422$ ) و وفاداری ( $\beta = 0/51$ ) به گردشگری به عنوان راهبرد توسعه اقتصادی دارد. چنان‌چه نگرش صاحبان کسب و کار نگرشی مثبت باشد منجر به رضایت و در نهایت ادامه کسب و کار خواهد شد. همچنین متغیر نگرش از طریق رضایت، تاثیری غیرمستقیم بر وفاداری پاسخگویان دارد. در واقع این امر نشان‌دهنده تاثیر بسیار زیاد متغیر نگرش است و در واقع نگرش یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی وفاداری افراد نسبت به کسب و کار می‌باشد. همان‌گونه که در جدول شماره ۴ نیز قابل مشاهده است متغیر نگرش در مجموع دارای بیشترین تاثیر بر وفاداری صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری نسبت به گردشگری به عنوان راهبردی در جهت توسعه اقتصادی می‌باشد.

## نتایج و بحث

سکونتگاه‌های روستایی، به‌خصوص در کشورهای جهان سوم که نزدیک به یک دوم جمعیت این‌گونه کشورها را در خود جای داده‌اند، با مسائل و

مستقیم و مثبت دارد. به این معنی که هرچه فرد تصویر بهتری از روستا و گردشگران داشته باشد، رضایت بیشتری از شغل خود احساس می‌کند و در نهایت با توجه به تاثیر مستقیم و مثبت رضایت بر وفاداری، صاحبان کسب و کار وفاداری بیشتری به شغل خود خواهند داشت. این یافته با یافته‌های (Rajesh, ۲۰۱۴) مطابقت دارد. همچنین متغیر تصویر اثر مستقیم و مثبت بر نگرش صاحبان کسب و کار دارد. به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که هر چه تصویر منطقه نزد صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری مناسب‌تر باشد، نگرش بهتری نسبت به کسب و کار خود دارند و این تصویر خوب، منجر به رضایت و در نهایت ادامه‌ی کسب و کار می‌شود که این یافته با یافته‌های (Rajesh, ۲۰۱۴; Stylidis & Terzidou, ۲۰۱۴) مطابقت دارد.

متغیر انتظار به طور مستقیم بر متغیرهای ارزش درک‌شده و نگرش به طور مثبت تاثیر گذار است. به این معنی که هر چه انتظارات فرد از حضور گردشگران بیشتر برآورده شود، ارزشی که برای حضور گردشگران قائل خواهند شد بیشتر می‌شود و هر چه انتظارات فرد از گردشگری بیشتر برآورده شود، نگرش وی نسبت به گردشگری مثبت‌تر خواهد شد که در نهایت منجر به رضایت و وفاداری او نسبت به کسب و کار مرتبط با گردشگری خواهد شد که این یافته با یافته‌ی مطالعه‌ی (Ghanian et al., ۲۰۱۴) مطابقت دارد.

متغیر کیفیت درک‌شده به طور مستقیم اثر مثبت بر متغیرهای ارزش درک‌شده و رضایت دارد. هرچه کیفیت درک‌شده توسط صاحبان کسب و کار از گردشگری بیشتر باشد، ارزشی که وی از حضور گردشگران درک می‌کند بیشتر خواهد بود، همچنین درک پاسخگویان از این موضوع که حضور گردشگران موجب بهبود کیفیت زندگی روستاییان می‌شود، منجر به رضایت و وفاداری نسبت به کسب و کار گردشگری می‌شود.

بنابراین در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که چنانچه تصویر فرد از منطقه مثبت و خوش‌بینانه باشد، متعاقباً

نگرش مثبت و خوبی نسبت به حضور گردشگران خواهد داشت و این نگرش مثبت منجر به رضایت از کسب و کار می‌شود، چرا که حضور بیشتر گردشگران علت رونق کسب و کار و رضایت صاحبان خواهد شد و در نتیجه در صاحبان کسب و کار تمایل درونی بیشتری برای وفادار ماندن به شغل ایجاد خواهد شد. همچنین برآورده شدن انتظارات پاسخگویان نسبت به مزایای حضور گردشگران، موجب خواهد شد تا آنان ارزش‌ها و مزیت‌هایی را از حضور گردشگران درک کنند که بر نگرش آنان تاثیرگذار است و موجب رضایت و ادامه کسب و کار شود. چنانچه کیفیتی که پاسخگویان از حضور گردشگران درک خواهند کرد، بالا و مطلوب باشد و در راستای ارتقای کارآفرینی و ایجاد مشاغل جدید باشد، بر نگرش آن‌ها و در نتیجه رضایت از شغل و در نهایت ادامه‌ی کسب و کار مرتبط با گردشگری تاثیرگذار است. در واقع تاثیر نگرش پاسخگویان بر رضایت و وفاداری آنان به کسب و کار انکارناپذیر است و این نگرش خود از تصویر، انتظار و کیفیت درک‌شده تاثیر می‌پذیرد که این یافته‌ها با یافته‌ی مطالعه‌ی (Ghanian et al., ۲۰۱۴) مطابقت دارد. در رابطه با وفاداری، ذکر این نکته حائز اهمیت است که حفظ مشاغل و کسب و کارهای موجود، قطعاً هزینه و زمان کمتری نسبت به ایجاد کسب و کارهای جدید خواهد داشت. لذا ضروری است تا نتایج این مطالعه به بهترین نحو در منطقه مورد استفاده قرار گیرد تا بتوان تداوم این قبیل کسب و کارها را در منطقه شاهد بود. همچنین با توجه به اینکه غالب کسب و کارهای موجود در منطقه‌ی مورد مطالعه مبتنی بر فعالیت خانوادگی بود، پیشنهاد می‌شود مراکز راهنمایی و مشاوره جهت راه‌اندازی و اداره‌ی کسب و کارهای مرتبط با گردشگری تاسیس شود تا بتوان بدین‌وسیله کسب و کارهای خانوادگی موجود در مناطق روستایی منطقه را ساماندهی نمود. علاوه بر این، بایستی از انواع رسانه‌های عمومی و گروهی جهت ارتقای آگاهی عمومی در رابطه با فواید و ارزش‌های گردشگری کارآفرین در منطقه بهره برد. در پایان می‌توان استفاده از چهارچوب مفهومی این مطالعه را



در مطالعات آتی گردشگری و سایر مناطق پیشنهاد نمود.

## منابع

پیری، مهدی. (۱۳۸۷). «گردشگری، محیط زیست و توسعه پایدار روستایی». **همایش منطقه‌ای: کشاورزی، محور رشد و توسعه**. ۲۰ خرداد ۱۳۸۷. دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

حیدری مکرر، حمید. هاشمی، رضوان. و پورابراهیمی، فاطمه. (۱۳۹۱). «آسیب شناسی کارآفرینی در روستاها مطالعه موردی دهستان پایین رخ بخش جلگه رخ از توابع شهرستان تربت حیدریه». **کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان**. بابلسر. آبان ۱۳۹۱.

دادورخانی، فضیله. رضوانی، محمدرضا. ایمنی- قشلاق، سیاوش و بوذرجمهری، خدیجه. (۱۳۹۰). «تحلیل نقش گردشگری در توسعه‌ی ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه موردی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو)». **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**. شماره ۷۸. ۱۹۵-۱۶۹.

رضوانی، محمدرضا. جعفری مقدم، سعید. و رحیم‌اف، حمید. (۱۳۹۱). «تاثیر گردشگری بر تقویت نگرش‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی (مطالعه موردی: مقایسه روستاهای ابر و ابرسج- شهرستان شاهرود)». **پژوهش‌های روستایی**. سال سوم. شماره دوم. ۱۷۴-۱۵۳.

رکن‌الدین‌افتخاری، عبدالرضا. مهدوی، داوود. و اکبری‌سامانی، ناهید. (۱۳۹۲). «ارائه الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری پایدار روستایی (مطالعه موردی: دهستان لواسان کوچک)». **پژوهش‌های جغرافیایی انسانی**. دوره ۴۵. شماره ۱، ۱۴۶-۱۲۳.

رکن‌الدین‌افتخاری، عبدالرضا. و قادری، اسماعیل. (۱۳۸۱). «نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوب‌های نظریه‌ای)». **میان رشته‌ای: مدرس علوم انسانی**. دوره ۶، شماره ۲، ۴۰-۲۳.

سعیدی، عباس. محمودی، محمد. و خدادادی، پروین. (۱۳۹۱). «گردشگری روستایی: الزامات و محدودیت‌ها با اشاره به نواحی جواهرده (مازندران) و سروآباد (کردستان)». **جغرافیا (فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران)**. دوره جدید. سال دهم. شماره ۳۵، ۱۹-۵. شریف‌زاده، ابوالقاسم. خواجه‌شکوهی، علیرضا. عبدالله‌زاده، غلامحسین. و شریفی، مهنوش. (۱۳۹۳). «آسیب شناسی توسعه‌ی کسب و کارهای خانوادگی روستایی در استان گلستان». **پژوهش‌های روستایی**. دوره ۵. شماره ۱. ۲۴-۱.

عبدالله‌زاده، غلامحسین. و خواجه‌شاهکوهی، علیرضا. (۱۳۹۲). «شناسایی و تبیین عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستای زیارت شهرستان گرگان)». **فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی**.

سال پنجم. شماره دوم، ۱۰۷-۹۳. عزمی، آبیژ. (۱۳۸۸). کارآفرینی در روستاها و جایگاه آن در توسعه روستایی. قابل دسترس در: <http://aeizhazmi.persianblog.ir/>

غنیان، منصور. (۱۳۸۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری کارآفرین روستایی؛ مطالعه منطقه اورامان، رساله دکتری تخصصی در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا.

غنیان، منصور. خانی، فضیله. و بقایی، لیلا. (۱۳۹۰). «ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی». **پژوهش‌های روستایی**. سال دوم. شماره سوم، ۱۲۳-۹۹.



Dinis, Anabela. (۲۰۱۱). "Tourism, niche strategy and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability." In *IX Rural Entrepreneurship Conference: A Sustainable Rural*. Eklöf, Jan A. (۲۰۰۰). "European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies ۱۹۹۹." *European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management, Stockholm, Sweden*.  
 EPSI Rating. (۲۰۱۳). Pan European customer satisfaction. Stockholm: EPSI Rating Editorial Board. Available in: <http://www.epsi-rating.com/>  
 Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. (۱۹۹۶). "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings." *the Journal of Marketing*, ۶۰(۴), ۷-۱۸.  
 Fornell, Claes. (۱۹۹۰). The national customer satisfaction barometer (Working paper). University of Michigan, School of Business.  
 Gallarza, Martina G., and Irene Gil Saura. (۲۰۰۶). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour." *Tourism management*, ۲۷ (۳), ۴۳۷-۴۵۲.  
 Ghanian, Mansour, Omid M. Ghoochani, and John C. Crotts. (۲۰۱۴). "An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western Iran." *Tourism Management Perspectives*, ۱۱, ۷۷-۸۲.  
 Gholizadeh Sarvari, Neda. (۲۰۱۲). Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention:

فیضی، کامران. و تاتاری، سعید. (۱۳۸۳). «بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایش بر مبنای مدل کیفیت خدمات)». *مطالعات گردشگری*. شماره ۵، دوره ۳۴. ۸۶-۵۳.

کریمزاده، حسین. نیکجو، محمدرضا. صدرموسوی، میرستار. و کوهستانی، حسین. (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل موثر در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SME)». *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*.

دوره ۲۵، شماره ۲، پیاپی ۵۴، ۲۹۰-۲۶۹.

لاولاک، کریستوفر. رایت، لورن. (۱۳۸۲). *اصول و مدیریت بازاریابی خدمات*. ترجمه ابوالفضل تاجزاده‌نمین، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).

موسویان، سیدابوالحسن. (۱۳۹۲). کارآفرینی حمل و نقل برای توسعه کسب و کار گردشگری.

*جاده‌های سبز*. شماره ۹۶. ۶۳-۴۸.

ایمنی قشلاق، سیاوش و هاشمی، سعید. (۱۳۸۸). «نقش کارآفرینی در توسعه پایدار گردشگری». *ماهنامه کار و جامعه*. شماره ۱۰۷-۱۰۶، ۱۰۵-۹۴.

Andreassen, Tor Wallin, and Bodil Lindestad. (۱۹۹۸). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise." *International Journal of service Industry management*, ۹(۱), ۷-۲۳.

Chang, Seohee, and Heather J. Gibson. (۲۰۱۵). "The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism." *Tourism Management Perspectives*, ۱۳, ۴۱-۵۰.



"An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit." *Journal of Travel Research*, ۴۰(۱), ۴۱-۴۸.

Phillips, Woomi, and Soocheong Jang. (۲۰۰۸). "Destination image and tourist attitude." *Tourism Analysis*, ۱۳(۴), ۴۰۱-۴۱۱.

Rajesh, Ragavan. (۲۰۱۳). "Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model." *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, ۱۱(۳), ۶۷-۷۸.

Schreiber, James B., Amaury Nora, Frances K. Stage, Elizabeth A. Barlow, and Jamie King. (۲۰۰۶). "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review." *The Journal of educational research*, ۹۹(۶), ۳۲۳-۳۳۸.

Shen, Ye, and Chris Choi. (۲۰۱۵). The Effects of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation. *ttra International Conference*.

Stylidis, Dimitrios, and Matina Terzidou. (۲۰۱۴). "Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece." *Annals of Tourism Research*, ۴۴, ۲۱۰-۲۲۶.

Valle, Patricia Oom do, João Albino Silva, Júlio Mendes, and Manuela Guerreiro. (۲۰۰۶). "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis." *International Journal of Business Science and Applied Management*, ۱(۱), ۲۵-۴۴.

Van Zyl, H. J. C., and B. Mathur-Helm. (۲۰۰۸). "Exploring a conceptual measurement instrument to assess performance predictors of small tourism business in South Africa." *Acta Commercii*, ۸ (۱), ۱۹۴-۲۰۷.

an Application in TRNC as a Tourism Destination, (MS Dissertation), Eastern Mediterranean University.

Gulid, Nak. (۲۰۱۵). "Thai Tourist Commitment and Loyalty to Travel by Sea." *Journal of Applied Business Research*, ۳۱(۱), ۳۱-۳۸.

Hooper, Daire, Joseph Coughlan, and Michael. (۲۰۰۸). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, ۶(۱), ۵۳ - ۶۰.

Hsu, Cathy HC, Liping A. Cai, and Mimi Li. (۲۰۰۹). "Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model." *Journal of Travel Research*, ۴۹(۳), ۲۸۲-۲۹۶

Hu, Li-tze, and Peter M. Bentler. (۱۹۹۹). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, ۶(۱), ۱-۵۵.

Jeon, Myunghee Mindy, Myunghwa Michelle Kang, and Edward Desmarais. (۲۰۱۶). "Residents' perceived quality of life in a cultural-heritage tourism destination." *Applied Research in Quality of Life*, ۱۱(۱), ۱۰۵-۱۲۳.

Ko, Dong-Wan, and William P. Stewart. (۲۰۰۲). A Structural Equation Model of Residents Attitudes for Tourism Development. *Tourism management*, ۲۳ (۵), ۵۲۱-۵۳۰.

Nybakk, Erlend, and Eric Hansen. (۲۰۰۸). "Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises." *Forest Policy and Economics*, ۱۰ (۷), ۴۷۳-۴۷۹.

Petrick, James F., Duarte D. Morais, and William C. Norman. (۲۰۰۱).