

شکل‌گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصدعباس عباسی^{۱*}، نیایش رستم پور شهیدی^۲، اسماعیل بازاریار حمزه خانی^۳^۱دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی،

دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید

بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۱۸

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، شکل‌گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد در شهر شیراز است. جهت گردآوری داده‌های موردنیاز از پرسشنامه استفاده شده است و داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد بررسی (گردشگران داخلی و خارجی هتل‌های پنج ستاره کلاس A شهر شیراز) نیز با استفاده از آمار توصیفی (نرم افزار SPSS) مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی با رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرم افزار Smart PLS) مورد تحلیل قرار گرفتند. تعداد نمونه این پژوهش با توجه به محدودیت‌های تحقیق ۸۲ نفر بوده است. این تحقیق دارای ۵ فرضیه می‌باشد که هر ۵ فرضیه آن مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد تصویر از مقصد تأثیر مثبت بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد، همچنین تجربه از مقصد تأثیر مثبت بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد و در نهایت رضایت از مقصد موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود.

کلمات کلیدی: تجربه مقصد، تصویر مقصد، رضایت گردشگر، وفاداری به مقصد.

* - نویسنده مسئول: Email: aabbasi@shirazu.ac.ir

مقدمه

صنعت گردشگری امروزه به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است. به نحوی که بسیاری از کارشناسان توسعه از این صنعت به‌عنوان محور توسعه پایدار یاد می‌کنند. به دلیل نقش انکارناپذیر گردشگری در روند رشد توسعه کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایت‌مندی و وفاداری او مواجه هستند. ایجاد تصویر مناسب از منطقه گردشگری در ذهن گردشگر امکان بازدید مجدد او را از آن منطقه را بیشتر کرده و به این ترتیب، مدیران مزبور به اهداف اقتصادی خود در زمینه جذب گردشگر دست پیدا می‌کنند. به همین دلیل توسعه‌ی صنعت گردشگری به‌عنوان یک راهبرد و استراتژی به‌منظور کاستن از عدم توازن‌های منطق‌های و سرزمینی و در جهت تعدیل نابرابری میان روستا و شهر از حیث فرصت‌ها، منابع و منافع، ضرورتی اساسی به شمار می‌رود (پور اصغر و ویسی، ۱۳۹۰، ۱۸۷). از این رو برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید تلاش کنند تا زمینه‌های سفر گردشگران به مقاصد گردشگری فراهم کنند و همچنین اقدامات لازم را برای تکرار سفر گردشگران و وفاداری به مقاصد گردشگری را انجام دهند. ایران از جمله کشورهای است که با اینکه جاذبه‌های گردشگری بسیاری دارد اما در زمینه گردشگری بسیار ضعیف می‌باشد. شهر شیراز از شهرهای ایران است که جاذبه‌های گردشگری طبیعی، تاریخی، مذهبی، پزشکی و ... در آن بسیار چشم‌گیر است؛ از این رو توجه به این صنعت در این شهر بسیار مهم و پراهمیت است. وفاداری به برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است (یوون و یوسال^۱، ۲۰۰۵، ۴۸). وفاداری و تکرار مجدد برای بازگشت گردشگران به این شهر بسیار مهم است، از این رو به‌احتمال زیاد نیاز است که رضایت گردشگران جلب شود که این خود احتمالاً ناشی از تصویر و ذهنیتی است که از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد شده است و همچنین تجربه‌ای که گردشگران از سفر به این شهر به دست آوردند؛ بنابراین لازم است تا در این زمینه تعیین شود که آیا بین وفاداری به مقصد، تجربه گردشگر از مقصد، تصویر و ذهنیت گردشگر از مقصد و تکرار سفر گردشگر

1- Yoon & Uysal

به این شهر ارتباط دارد یا خیر؟ بنابراین این پژوهش باهدف بررسی تأثیر تجربه گردشگر و تصویر از مقصد بر رضایت مشتری و درنهایت وفاداری مشتری می‌پردازد.

ادبیات نظری

در این قسمت به بررسی ادبیات و پیشینه مربوط به متغیرهای این پژوهش و روابط بین آنها پرداخته می‌شود.

وفاداری به مقصد^۱

وفاداری مشتری یک بخش درونی از ادبیات مرتبط با بازاریابی خدمات است و در صنایع مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. یک اتفاق آرای کلی وجود دارد که وفاداری مشتری زمانی رشد می‌کند که یک شخص باور داشته باشد که او بهترین خدمات را از فراهم‌کنندگان خدمات دریافت می‌کند (ریو، لی و گان‌کیم^۲، ۲۰۱۲). مشتریان وفادار، مزایای بسیار دیگری نیز دارند، که از آن جمله می‌توان به اشغال بخش بیشتری از بودجه مشتری، افزایش تعداد بازدید و ارتباط کلامی مثبت اشاره کرد (راسل-بنت، مک‌کال-کندی، و کوت^۳، ۲۰۰۷). وفاداری مشتری به تعهد و اهداف مصرف‌کننده برای خرید مجدد و مصرف دوباره‌ی خدمات مطلوب در طول زمان برمی‌گردد (هان و ریو، ۲۰۰۹). الیور (۱۹۹۷) به بحث در مورد چهار مرحله‌ی مختلف از وفاداری مشتری رسید که شامل وفاداری شناختی، احساسی، کوششی، و عملی می‌شود. همچنین، برخی صاحب‌نظران این چهار مرحله از وفاداری مشتری را به دو بُعد تقسیم کرده‌اند: وفاداری نگرشی و رفتاری (هان و ریو^۴، ۲۰۰۹). در حالی که بُعد رفتاری، حمایت مداوم و پایدار یا تعداد خرید مکرر را در نظر می‌گیرد، بُعد نگرشی، یک تعهد روانشناسی (تصمیم‌گیری یا ارزیابی‌کننده) را برای فراهم‌کننده‌ی خدمات در نظر می‌گیرد (هان، کوورتنیک، و وانگ^۵، ۲۰۰۸). مقوله وفاداری گردشگر یا وفاداری

1- Destination loyalty

2- Ryu, Lee & Gon Kim

3- Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote

4- Han & Ryu

5- Han, Kwortnik, & Wang

به مقصد توسعه یافته مقوله وفاداری مشتری در حوزه گردشگری می‌باشد (ژانگ، فو، کای، و لو، ۲۰۱۴). وفاداری مقصد به‌عنوان کل احساس و نگرشی توصیف می‌شود که گردشگران را ترغیب می‌کند که از یک مقصد مجدداً بازدید کنند و همچنین آن را به سایر افراد معرفی کنند (محمد و همکاران، ۲۰۱۵، ۶۲). ژانگ، فو، کای، و لو^۱ (۲۰۱۴)، که تحقیقات تصویر مقصد را با تحقیقات وفاداری گردشگری مرتبط کرده‌اند، سه تعریف اساسی از وفاداری را در زمینه‌ی بازاریابی مطرح می‌کنند: وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، و وفاداری ترکیبی. این دسته‌بندی در ابتدا توسط جاکوبی و چسنا (۱۹۷۸) مطرح شد. اولین تعریف شامل نگرش‌های مشتری نسبت به یک کالا بر اساس ارزش درک شده و هدف گردشگران از پیشنهاد مقصد به دوستان و خانواده است. دومین تعریف به رفتار گردشگری حقیقی، مانند هدف یا قصد بازدید مجدد مقصد، نگاه می‌کند، در حالی که سومین تعریف، ترکیبی از دو تعریف قبلی است. تحلیل وفاداری گردشگری یک مسئله‌ی کلیدی در مدیریت گردشگری است (ملدو، پاسی و پولینا،^۲ ۲۰۱۵، ۱۶۰). اگر چه مطالعات قبلی مسئله‌ی بازدید مجدد را مطرح می‌کنند (باون و شومیکر^۳، ۱۹۹۸؛ فاکی و کرامپتون^۴، ۱۹۹۱؛ گایت و فلیس^۵، ۱۹۸۹) و وفاداری اولیه‌ی گردشگران را شناسایی می‌کنند (اوپرمن^۶، ۲۰۰۰؛ سیراکایا-سیراکایا-ترک، هوانگ و هسو و مارتین^۷، ۲۰۱۵)، مسئله‌ی دیگر برای ابزارهای وفاداری رفتاری در بافت‌های گردشگری، تعیین یک قالب زمانی صحیح در طول زمانی است که گردشگران ممکن است به یک مقصد برگردند یا برنگردند (اکینسی، سیراکایا-ترک، و پرسیادو، ۲۰۱۳؛ سیراکایا-ترک، اکینسی و مارتین، ۲۰۱۵). با این حال، رویکرد رفتار وفاداری ممکن است یک ارزیابی کافی از بازنده‌های مکرر برای مقاصد گردشگری را به ما ندهد، زیرا بسیاری از مشتریان، تعطیلات خود را بر یک اساس سالانه انجام می‌دهند. این رویکردها با توجه به چارچوب مفهومی و عدم

-
- 1- Zhang, Fu, Cai & Lu
 - 2- Meleddu, Paci & Pulina
 - 3- Bowen & Shoemaker
 - 4- Fakeye & Crompton
 - 5- Gyte & Phelps
 - 6- Oppermann
 - 7- Sirakaya-Turk, Ekinci, & Martine

توانایی در توضیح عواملی که وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، نامعلوم باقی می‌مانند (باستیدا و هوان^۱، ۲۰۱۴).

تصویر از مقصد^۲

اهمیت تثبیت درک گردشگران از یک تصویر مقصد نباید دست‌کم گرفته شود، زیرا گفته می‌شود که این موضوع یک عامل مهم تعیین‌کننده است که بر انتخاب مقصد توسط گردشگران تأثیر می‌گذارد (محمد و همکاران، ۲۰۱۵، ۶۳). تصویر از مقصد از اجزایی می‌باشد که تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگر و پیامدهای رفتاری سفر او می‌گذارد (تودرتو برینگاس راباگو^۳، ۲۰۱۶). در محاسبه مقاصد متفاوت از نگاه گردشگر، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار اصلی، تصویر از مقصد می‌باشد (پو^۴، ۲۰۱۴). تعریف‌های تصویر مقصد به باورهای شخصی یا گروهی از یک مکان ارتباط دارند (مین، مارتین، و جانگ^۵، ۲۰۱۳؛ زوگنر-راث و ژابکار^۶، ۲۰۱۵). تصویر مقصد یک سیستم تعاملی از افکار، نظرات، احساسات، تصویرسازی‌ها، و اهداف به سوی یک مقصد است (کولترینگر و دیکینگر^۷، ۲۰۱۵؛ تاسی و گارتنر^۸، ۲۰۰۷). طبق گفته‌ی کرامپتون (۱۹۷۹)، تصویر مقصد می‌تواند بدین گونه تعریف شود: "مجموعه‌ی باورها، عقاید، و گمان‌هایی که یک شخص از مقصد دارد". صاحب‌نظران گردشگری از زمان‌های دور به دو دلیل به مفهوم تصویر مقصد علاقه‌مند بوده‌اند. از نظر تئوری، تصویر مقصد نقش مهمی در فرآیند انتخاب مقصد دارد، زیرا مشتریان، در زمان انتخاب مقصد تعطیلاتشان، به طرز زیادی به تصاویرشان از مقصدهای جایگزین اعتماد می‌کنند (تاسی و گارتنر، ۲۰۰۷). از نظر عملی، به نظر می‌رسد که ارزیابی تصویر مقصد یک بنیان مهم برای بازاریابی مقصد باشد زیرا تصاویر مقصد می‌توانند نقاط قوت و ضعف یک تصویر مقصد را در چشمان گردشگران آینده

-
- 1- Bastida & Huan
 - 2- Destination image
 - 3- Toudert & Bringas-Rábago
 - 4- Puh
 - 5- Min, Martin, & Jung
 - 6- Zeugner-Roth & Žabkar
 - 7- Költringer & Dickinger
 - 8- Tasci & Gartner

آشکار سازد (تاسی و گارتتر، ۲۰۰۷). شکل‌گیری تصویر مقصد، طبق تئوری مرحله‌ای گان (۱۹۷۲، ۱۹۸۸) در مورد تصویر مقصد، در سه مرحله ادامه پیدا می‌کند. در مرحله‌ی اول، یک تصویر ارگانیک بر اساس منابع اطلاعاتی غیرتجاری شکل می‌گیرد، در حالی که تصویر در مرحله‌ی دوم توسط منابع تجاری شکل می‌گیرد، و در مرحله‌ی سوم توسط تجربیات بررسی حقیقی تغییر می‌یابد (چن، لای، پتریک و لین^۱، ۲۰۱۶). مطالعات تصویر مقصد اخیر (چی و کو، ۲۰۰۸؛ فریاس و سایرین، ۲۰۰۸؛ لی و سایرین، ۲۰۰۹؛ سان مارتین و دل‌بوسکه، ۲۰۰۸؛ مک‌کارتنی، بوتلر و بنت^۲، ۲۰۰۸؛ چن، لای، پتریک و لین، ۲۰۱۶) اکثراً تصاویر قیاسی را بررسی کرده‌اند و اکثراً به این موضوع پرداخته‌اند که چگونه به طور مثبت تصویر مقصد را از طریق انواع مختلف منابع اطلاعاتی تجاری تحت تأثیر قرار دهیم. با این حال، این بحث به وجود آمده است که تصاویر ارگانیک ممکن است تأثیر فراگیری بر فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد دارد (گارتتر، ۱۹۹۳). به طور خاص، از زمانی که جامعه خود را متمایل به این موضوع نشان داد که منابع اطلاعاتی غیرتجاری را به‌عنوان منابع قابل استناد ببیند، مردم معمولاً اطلاعات اخبار، کتاب‌ها، و مجلات را به‌عنوان دانش در نظر می‌گیرند (گورسوی و مک‌کلیری^۳، ۲۰۰۴). در نتیجه، تغییر تصاویر جمع‌آوری شده از این منابع غیرتجاری (تصاویر ارگانیک) سخت به نظر می‌رسد (گارتتر، ۱۹۹۳). ویژگی‌های محصولات یا خدمات گردشگری، مانند چندبعدی بودن (زوگنر-راث، و ژابکار، ۲۰۱۵) و ناملموس بودن اندازه‌گیری سازه‌ی تصویر مقصد را پیچیده می‌کنند. با این حال، رابطه‌ی بین تصویر مقصد و اهداف رفتاری همچنان یک قضیه‌ی قابل بحث است. یک تصویر خوب می‌تواند بر تکرار حمایت تأثیر بگذارد (دیک و باسو^۴، ۱۹۸۵). کاندامپالی و سوهارتانتو (۲۰۰۰) یافتند که تصویر هتل با عملکرد قسمت خانه‌داری، پذیرش، غذا و مایعات یک تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. تصویر هتل بیان می‌کند که تصویر مقصد بر انتخاب رفتار گردشگر و انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد (بالوگلو و مک‌کلیری^۵، ۱۹۹۹؛ کولترینگر و دیکینگر^۶، ۲۰۱۵؛ میلمن و

-
- 1- Chen, Lai, Petrick & Lin
 - 2- McCartney, Butler & Bennett
 - 3- Gursoy & McCleary
 - 4- Dick & Basu
 - 5- Baloglu & McCleary

پیزام^۲، ۱۹۹۵؛ وودساید و لیسونسکی، ۱۹۸۹). تصویر مقصد در فرآیند انتخاب یک مقصد و بازدید مجدد مقصد در آینده تأثیر می‌گذارد (هوسانی و پریاگ، ۲۰۱۳؛ زوگنر-راث و ژابکار، ۲۰۱۵). با ادامه‌ی بحث‌های قبلی:
فرضیه ۱: تصویر مقصد، تأثیر مثبتی و معناداری بر وفاداری مقصد دارد.

رضایت گردشگر^۳

راضی کردن مشتریان، به دلیل تأثیر احتمالی بر تکرار خرید و منافع آن، هدف نهایی هر تجارتی است (کیم، لی و برایمر^۴، ۲۰۱۶؛ ریو و سایرین، ۲۰۱۲). تعریف و مفهوم‌سازی رضایت مشتری در ادبیات بازاریابی متفاوت است. برای مثال، الیور (۱۹۹۷) رضایت مشتری را چنین تعریف می‌کند: "یک قضاوت که یک محصول، یا ویژگی خدمات، یا محصول یا خود خدمات، یک سطح لذت‌بخش از رضایت مرتبط با مصرف را ایجاد می‌کند، که شامل سطوح کمتر یا بیشتر از رضایت است." مطالعات متعددی، مانند الیور (۱۹۹۷)، وستبروک و الیور (۱۹۹۱)، و یرتز و بیتسون (۱۹۹۹)، گفته‌اند که رضایت یک ارزیابی تا حدودی تشخیصی و تا حدودی انفعالی از تجربه‌ی یک مشتری در شرایط خدمات است. رضایت گردشگر ساختاری است که ارزیابی کلی گردشگران درباره‌ی تجربیاتشان را نسبت به یک مقصد مسافرتی معین تعریف می‌کند (محمد و دیگران، ۲۰۱۵، ۶۲). رضایت، از طریق اهداف بازدید مجدد و توصیه به سایرین، تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد (بیگن، سانچز و سانچز^۵، ۲۰۰۱؛ چن و سای^۶، ۲۰۰۷؛ هوسانی، و پریاگ^۷، ۲۰۱۳؛ پریاگ^۸، ۲۰۰۸). تعدادی از مطالعات، یک رابطه‌ی مثبت مهم را بین رضایت مشتری و وفاداری نشان می‌دهند (اندرسون و سولیوان^۹، ۱۹۹۳؛ کرونین و سایرین، ۲۰۰۰؛ هوسانی و پریاگ، ۲۰۱۳). در صنعت

-
- 1- Költringer & Dickinger
 - 2- Milman & Pizam
 - 3- Tourist satisfaction
 - 4- Kim, Li & Brymer
 - 5- Bigne, Sanchez, & Sanchez
 - 6- Chen & Tsai
 - 7- Hosany & Prayag
 - 8- Prayag
 - 9- Anderson & Sullivan

گردشگری، برخی شواهد تجربی نشان می‌دهند که رضایت گردشگران یک شاخص قوی از بازدید مجدد و توصیه‌ی مقصد به سایر افراد است (کوزاک، و ریمینگتون، ۲۰۰۰؛ هالتمن و سایرین، ۲۰۱۵). با این حال، ثابت کردن این که تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری برای تمام مقاصد در سرتاسر جهان یکسان نیست، مهم است (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰). به طور جایگزین، در بافت گردشگری بین‌المللی، رضایت ممکن است تأثیر مثبتی بر وفاداری مقصد نداشته باشد. در مقایسه با خرید مجدد محصولات مصرف‌کننده، بازدید مکرر مقاصد گردشگری، به دلیل زمان سفر قابل توجه، محدودیت‌های هزینه، و تنوع مقاصد موجود جایگزین، تا حدودی نادر است (میشلز و باون^۱، ۲۰۰۵). از این رو می‌توان پیش بینی نمود که رضایت از مقصد مقصد می‌تواند موجب افزایش در وفاداری به مقصد شود.

فرضیه ۲: رضایت مقصد، به طور مثبت و معناداری بر وفاداری مقصد تأثیر می‌گذارد.

مقاصدی با تصویری مثبت‌تر، بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری خواهند بود (گارتنر^۲، ۱۹۸۹). کورت و لاپتون^۳ (۱۹۹۷) یافتند که تصویر مقصد مورد مطالعه، به طور مثبت بر اهداف بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد در آینده تأثیر می‌گذارد. تصویر بر این که مشتریان چگونه کیفیت را درک می‌کنند، تأثیر دارد؛ یک تصویر مثبت متناظر با کیفیت درک شده‌ی بالاتری است، که در عوض رضایت مصرف‌کنندگان را ایجاد می‌کند (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰). مطالعات قبلی (اندرسون و سولیوان، ۱۹۹۳؛ بیگن، سانچز و سانچز، ۲۰۰۱؛ چی و کو، ۲۰۰۸؛ کرونین، ۲۰۰۰؛ پریاگ، ۲۰۰۹) رابطه‌ی بین تصویر مقصد و رضایت را ثابت کردند. به علاوه، تصویر مقصد یک تأثیر مثبت را بر رضایت درک شده ایجاد می‌کند.

فرضیه ۳: تصویر مقصد به طور مثبت و معناداری بر رضایت از مقصد گردشگران تأثیر می‌گذارد.

1- Michels & Bowen

2- Gartner

3- Court and Lupton

تجربه از مقصد^۱

تجربه مشتری یک فاکتور چند بعدی است (جنتیل، اسپیلر، و نوسی^۲، ۲۰۰۷). محققان، از تجربه‌ی مشتری به‌عنوان یک ساختار روانشناسی یاد می‌کنند؛ یک واکنش کلی‌نگر و ذهنی که از تماس مشتری با فراهم‌کننده‌ی خدمات نشأت می‌گیرد که ممکن است شامل شناخت و فعل‌وانفعالات مشتری نیز شود (آلتونل و ارکوت، ۲۰۱۵؛ لی، کیم، و وانگ، ۲۰۱۶؛ پالمر، ۲۰۱۰). صنعت جهانی گردشگری، برای بازاریاب‌هایی که نیاز به درک ویژگی‌های متمایزکننده‌ی تجربیات گردشگر دارند، به یک چالش بنیادین تبدیل می‌شود (نیکولوا و حسن^۳، ۲۰۱۳). تجربه‌ی گردشگری خاص است، دارای بار احساسی است، و همراه با یک ارزش بالای انسانی است (اکینسی، سیراکایا-ترک، و پرسیدادو، ۲۰۱۳). شرکت‌ها باید با افزودن ارزش به پیشنهادات خود، تجربیات فراموش‌نشدنی، رضایت‌بخش، و فوق‌العاده‌ای را برای مشتریان رقم بزنند (نیکولوا و حسن، ۲۰۱۳) مفهوم اقتصاد تجربه‌گرا، باعث انجام برخی مطالعات که مرتبط به درک تجربیات مصرف‌کننده است، می‌شود (آدیس، و هولبروک، ۲۰۰۱؛ جنتیل، اسپیلر، و نوسی^۴، ۲۰۰۷؛ هسو، دی‌هوانگ، و وودساید^۵، ۲۰۰۹؛ نیکولوا و حسن، ۲۰۱۳). مطالعات قبلی ابعاد شخصی و عاطفی تجربیات گردشگران را محیط‌های طبیعی و باستانی بررسی می‌کند (بیهو و پرنیتیس^۶، ۱۹۹۷؛ شانزل و مکینتاش^۷، ۲۰۰۰). سایر تحقیقات، تجارب گردشگران را از ماجراجویی‌های پرخطر و فعالیت‌های تفریحی بررسی می‌کند (آرنولد و پرایس^۸، ۱۹۹۳؛ سلسی، رز و لی^۹، ۱۹۹۳؛ هسو، دی‌هوانگ، هوانگ، و وودساید^{۱۰}، ۲۰۰۹). برای مثال، مطالعات نشان می‌دهند که گردشگران بین-منطقه‌ای که از تجربه‌ی خود بسیار راضی هستند، بیشتر از سایرین این احتمال را دارند که هدف بازدید مجدد داشته باشند و به طور فعال، مقصد خود را به سایرین پیشنهاد کنند (چی و کو، ۲۰۰۸؛ سورت و سایرین^{۱۱}، ۲۰۰۷؛ تیان-کل و سایرین^۱،

-
- 1- Destination experience
 - 2- Gentile, Spiller, & Noci
 - 3- Nikolova & Hassan
 - 4- Gentile, Spiller, & Noci
 - 5- Hsu, Dehuang, & Woodside
 - 6- Beeho & Prentice
 - 7- Schanzel & McIntosh
 - 8- Arnould & Price
 - 9- Celci, Rose, & Leigh
 - 10- Hsu, Dehuang, & Woodside
 - 11- Severt

۲۰۰۲). مطالعات قبلی یافتند که تجارب سفر قبلی بر رضایت و وفاداری تأثیر می‌گذارد (میتال، کومور، و سیروس^۲، ۱۹۹۹؛ شریر، لایم، و ویلیامز^۳، ۱۹۸۴). با خرید مجدد و مصرف یک کالا یا خدمات گردشگری، مصرف‌کنندگان می‌توانند کالا یا خدمات را ارزیابی کنند، که این امر بر رضایت از مقصد تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۴: تجربه‌ی قبلی مصرف‌کننده به طور مثبت و معناداری بر رضایت از مقصد تأثیر می‌گذارد.

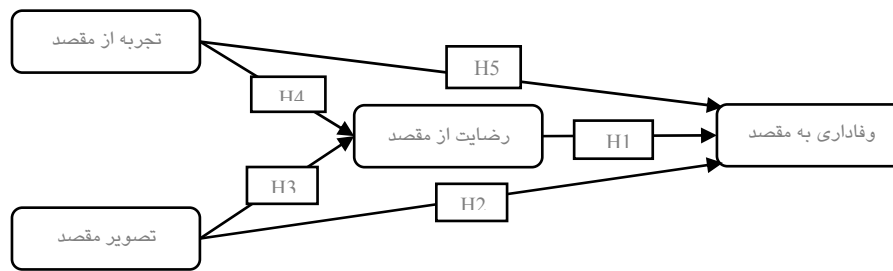
ادبیات گردشگری، یک رابطه‌ی نزدیک را بین تجربه‌ی سفرهای قبلی و اهداف رفتاری آینده نشان می‌دهد. سونمز و گراف و همچنین اپرم (۲۰۰۰) یافتند که به نظر می‌رسد که تجربه‌ی سفرهای قبلی یک تأثیر قوی را بر اهداف رفتاری داشته باشد. اگر برداشته‌های مصرف‌کنندگان درباره‌ی این تجارب مثبت و لذت‌بخش باشد، آن‌ها به دنبال تکرار آن و وفادارتر شدن هستند (براکوس، اشمیت، و زارانتونلو^۴، ۲۰۰۸؛ هوسانی و پریاگ^۵، ۲۰۱۳). تجربیات قبلی بازدید از یک مقصد، قصد گردشگران را برای بازدید مجدد از همان مقصد افزایش می‌دهد. سیراکایا-ترک، اکینسی و مارتین (۲۰۱۵) و سونمز و گراف (۱۹۹۸) یک رابطه‌ی مهم را بین تجربیات قبلی سفر و بازدید گردشگران در آینده یافتند. در نتیجه، تجربه‌ی سفر بازدیدکنندگان، هدف آن‌ها را برای بازدید مجدد از مقصد افزایش می‌دهد.

فرضیه ۵: تجربه‌ی قبلی مصرف‌کنندگان بر وفاداری به مقصد تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات نظری این پژوهش می‌توان بین چهار متغیر تجربه گردشگر، تصویر مقصد، رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط برقرار کرد. این روابط به صورت شماتیک در شکل ۱ مشخص شده است.

-
- 1- Tian-Cole
 - 2- Mittal, Kumar, & Tsiros
 - 3- Schreyer, Lime, & Williams
 - 4- Brakus, Schmitt, & Zarantonello
 - 5- Hosany & Prayag



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

همان‌طور که در شکل مشخص است تجربه از مقصد بر رضایت از مقصد تأثیر می‌گذارد و رضایت از مقصد بر وفاداری از مقصد تأثیر دارد. همچنین تجربه از مقصد و تصویر مقصد بر رضایت از مقصد تأثیر دارد و در نهایت تصویر مقصد بر وفاداری از مقصد تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی تحقیق

از آنجاکه هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر میانجی رضایت مشتری بر تأثیر تصویر مقصد و تجربه از مقصد است، از نظر هدف کاربردی به شمار می‌رود و از نظر روش پژوهش پیمایشی و به طور مشخص مبتنی بر "مدل معادلات ساختاری" است. به‌علاوه، ماهیت این پژوهش، از نوع پژوهش‌های علی است که در آن محقق با توجه به مبانی نظری، اقدام به طراحی مدل و بیان روابط علی مقتضی می‌نماید. جامعه آماری پژوهش حاضر را گردشگران داخلی و خارجی تفریحی (کاری و درمانی را شامل نمی‌شوند) که در هتل‌های پنج ستاره کلاس A که به شهر شیراز مسافر داشته‌اند، تشکیل می‌دهند که به ۱۱۰ نفر می‌رسند. از نظر آماری و روش‌شناسی نیز تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه محدود حدود ۸۶ نفر محاسبه می‌شود و یا بر اساس معیار ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین انعکاس در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل پژوهش است این تعداد به ۹ می‌رسد و ضرب در ۱۰ به عدد ۹۰ می‌رسیم که حجم نمونه انتخاب است. همچنین با توجه به اینکه هتل‌ها اجازه نمی‌دادند که محققان سرشماری ۱۱۰ نفر را انجام بدهند و همچنین همه‌ی مسافران نیز تمایل به همکاری نداشتند، تعداد کل افرادی که همکاری واقعی داشتند و پرسشنامه‌های صحیح

بازگرداندند به ۸۲ پرسشنامه رسید و به دلیل اختلاف کم آن با مقدار حجم نمونه‌ای که محاسبه شد با اغماض مورد قبول واقع شد.

ابزار گردآوری داده‌ها و روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه از پرسشنامه ۲۲ گویه‌ای که وو (۲۰۱۶) در پژوهش خود استفاده کرده‌است استفاده می‌شود که طبق آن از پاسخگو خواسته شده بود موافقت یا مخالفت خود را با هر گویه بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم نشان دهد. در این پژوهش جهت بررسی و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این رویکرد که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت.پی.ال.اس^۱ عملیاتی می‌شود، جهت بررسی و تحلیل داده‌ها باید برازش دو مدل اندازه‌گیری را مورد بررسی قرارداد، جهت اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری باید وضعیت سازگاری درونی (پایایی) و روایی ابزار گردآوری داده‌ها را مورد بررسی قرارداد. برای این منظور، جهت بررسی سازگاری درونی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده می‌شود. سازگاری درونی گویه‌ها هنگامی مورد قبول است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به ترتیب، بیشتر از ۷ دهم و ۸ دهم باشند (هایر، رینگل و سارستد^۲، ۲۰۱۱). افزون بر این جهت بررسی وضعیت روایی ابزار گردآوری داده‌ها نیز از آزمون روایی همگرا استفاده شد که مهم‌ترین شاخص آن، میانگین واریانس استخراج شده است. طبق نظر هایر و همکارانش (۲۰۱۱)، حد مطلوب برای اطمینان از وجود روایی همگرا، حداقل میزان ۵ دهم است. به‌منظور بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش نیز از شاخص واریانس تبیین شده استفاده شد. طبق نظر هایر و همکارانش (۲۰۱۱) میزان شاخص واریانس تبیین شده در صورتی که میزانی بیش از ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ داشته باشد، به ترتیب نشان‌دهنده توانایی اندک، متوسط و قابل توجه متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته است. برای سنجش پایایی ابزار در این پژوهش ضرایب بار عامل سنجیده شد و سؤالاتی که مقدار بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۷ بود حذف شدند و

1- Smart PLS

2- Hair, Ringle & Sarstedt

سپس ضرایب آلفای کرونیباخ، پایایی ترکیبی و درنهایت میانگین واریانس استخراجی اندازه‌گیری شد. جدول ۱ شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را به تفکیک نشان می‌دهد.

جدول ۱- اطلاعات مربوط به برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

| متغیر | تعداد گویه‌ها | برازش مدل اندازه‌گیری | | | برازش مدل ساختاری |
|-----------------|---------------|-----------------------|-------------|------------------------|-------------------|
| | | آلفای کرونیباخ | پایایی مرکب | میانگین واریانس مستخرج | |
| تصویر مقصد | ۶ | ۰/۸۵ | ۰/۸۹ | ۰/۶۰ | - |
| تجربه مقصد | ۳ | ۰/۸۷ | ۰/۹۲ | ۰/۸۰ | - |
| رضایت از مقصد | ۹ | ۰/۹۴ | ۰/۹۵ | ۰/۷۱ | ۰/۹۶ |
| وفاداری به مقصد | ۴ | ۰/۸۳ | ۰/۸۸ | ۰/۶۶ | ۰/۷۷ |

همان‌گونه که در جدول بالا مشخص است، تمامی از مقدار مطلوب برخوردارند بنابراین برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. با توجه به این امر، می‌توان با اطمینان نسبت به تحلیل یافته‌های پژوهش اقدام نمود.

یافته‌های پژوهش

بررسی وضعیت جمعیت شناختی گردشگران شرکت‌کننده در این پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

با توجه به نوع فرضیه‌های پژوهشی مطرح شده که همگی از نوع علی هستند، توجه به ضرایب رگرسیونی موجود میان متغیرهای پژوهش و همچنین عدد معنی‌داری آن‌ها که در بستر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به دست آمده‌اند، ضروری است. بر این اساس، نتایج این تحلیل‌ها که حاکی از رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش هستند، در جدول زیر نشان داده شده‌اند.

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است رضایت از مقصد تأثیری معادل ۰/۶۲۵ بر وفاداری به مقصد دارد که با عدد معنی‌داری ۲/۱۰۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ بنابراین فرضیه اول تحت عنوان «تصویر مقصد، تأثیر مثبتی و معناداری بر وفاداری مقصد دارد» مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین تصویر مقصد بر وفاداری به مقصد تأثیری معادل ۰/۷۰۸ دارد که با عدد معنی‌داری ۲/۳۲۹ در

سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ بنابراین فرضیه دوم تحت عنوان «رضایت مقصد، به طور مثبت و معناداری بر وفاداری مقصد تأثیر می‌گذارد» تأیید می‌شود. همچنین فرضیه سوم تحت عنوان «تصویر مقصد به طور مثبت و معناداری بر رضایت از مقصد گردشگران تأثیر می‌گذارد» به دلیل تأثیری معادل ۰/۵۹۷ که با عدد معنی‌داری ۱۰/۴۸۵ در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است، مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین تجربه از مقصد بر رضایت از مقصد تأثیری معادل ۰/۴۲۲ دارد که با عدد معنی‌داری ۷/۱۶۵ معنادار است؛ از این‌رو فرضیه چهارم تحت عنوان «تجربه‌ی قبلی مصرف‌کننده به طور مثبت و معناداری بر رضایت از مقصد تأثیر می‌گذارد» مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نهایت تجربه از مقصد بر وفاداری به مقصد تأثیر معادل ۰/۶۰۲ دارد که با عدد معنی‌داری ۵/۲۴۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ بنابراین فرضیه پنجم تحت عنوان «تجربه‌ی قبلی مصرف‌کنندگان بر وفاداری به مقصد تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد» نیز تأیید می‌شود.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی

| | | |
|------|-----------------------|--------------------|
| درصد | | |
| ۰/۸۲ | ایران | ملیت |
| ۰/۱۸ | سایر | |
| ۰/۶۲ | مرد | جنسیت |
| ۰/۳۷ | زن | |
| ۰/۱۸ | دیپلم و کمتر | تحصیلات |
| ۰/۴۶ | کارشناسی | |
| ۰/۳۶ | کارشناسی ارشد و بیشتر | |
| ۰/۲۰ | کمتر از ۲۰ سال | سن |
| ۰/۱۸ | ۲۱ تا ۳۰ سال | |
| ۰/۲۸ | ۳۱ تا ۴۰ سال | |
| ۰/۱۷ | ۴۱ تا ۵۰ سال | |
| ۰/۱۷ | ۵۰ و بیشتر | |
| ۰/۰۸ | دیپلم و پایین‌تر | تحصیلات |
| ۰/۵۵ | کارشناسی | |
| ۰/۳۷ | کارشناسی ارشد و بیشتر | |
| ۰/۰۸ | اولین بار | تعداد دفعات مراجعه |
| ۰/۳۶ | دومین بار | |
| ۰/۵۴ | سومین بار و بیشتر | |

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | عدد معنی‌داری | ضریب مسیر (β) | متغیرها | | پ.م.ت. |
|-------|---------------|-----------------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | وابسته | مستقل | |
| تأیید | ۲/۱۰۱ | ۰/۶۲۵ | وفاداری به مقصد | رضایت از مقصد ← | ۱ |
| تأیید | ۲/۳۲۹ | ۰/۷۰۸ | وفاداری به مقصد | تصویر مقصد ← | ۲ |
| تأیید | ۱۰/۴۸۵ | ۰/۵۹۷ | رضایت از مقصد | تصویر مقصد ← | ۳ |
| تأیید | ۷/۱۶۵ | ۰/۴۲۲ | رضایت به مقصد | تجربه از مقصد ← | ۴ |
| تأیید | ۵/۲۴۲ | ۰/۶۰۲ | وفاداری به مقصد | تجربه از مقصد ← | ۵ |

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه گردشگری جزء بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در سطح جهان به حساب می‌آید و بسیاری از بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را نیز تحت‌الشعاع خود قرار داده است (بختیاری و یزدانی، ۱۳۹۰، ۵۰). به همین دلیل توسعه‌ی صنعت گردشگری به شمار می‌رود (پور اصغر و ویسی، ۱۳۹۰، ۱۸۷).

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تجربه مقصد و تصویر از مقصد بر وفاداری به مقصد با میانجی‌گری رضایت از مقصد می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد رضایت از مقصد بر وفاداری به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه، نتایجی که محققان پیشین به آن دست یافته‌اند را تأیید می‌کند (دیک و باسو، ۱۹۸۵؛ کاندامپالی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰؛ بالوگلو و مک‌کلیری، ۱۹۹۹؛ کولترینگر، و دیکینگر، ۲۰۱۵؛ میلن، و پیزام، ۱۹۹۵؛ وودساید، و لیسونسکی، ۱۹۸۹؛ هوسانی، و پریاگ، ۲۰۱۳؛ زوگنر-راث و ژابکار، ۲۰۱۵). همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد، تصویر مثبت از مقصد می‌تواند موجب افزایش در وفاداری گردشگران به مقصد شود که این نتیجه نیز نتایج حاصل از پژوهش‌های محققان پیشین را تأیید می‌کند (بیگن، سانچز و سانچز، ۲۰۰۱؛ چن و سای، ۲۰۰۷؛ هوسانی، و پریاگ، ۲۰۱۳؛ پریاگ، ۲۰۰۸؛ کرونین و سایرین، ۲۰۰۰؛ پتریک، و نورمن، ۲۰۰۱؛ اندرسون و سولیوان، ۱۹۹۳؛ کرونین و سایرین، ۲۰۰۰؛ هوسانی و پریاگ، ۲۰۱۳؛ کوزاک، و ریمینگتون، ۲۰۰۰؛ هالتمن و سایرین، ۲۰۱۵). یافته‌های حاصل از این پژوهش همچنین نشان می‌دهند که تصویر مثبت از مقصد می‌تواند موجب افزایش رضایت در گردشگران از مقصد شود. این نتیجه نیز نتایج پژوهش‌های پیشین را تأیید می‌کند (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰؛

اندرسون و سولیوان، ۱۹۹۳؛ بیگن، سانچز و سانچز، ۲۰۰۱؛ چی و کو، ۲۰۰۸؛ کرونین، ۲۰۰۰؛ پریگاک، ۲۰۰۹). همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که تجربه‌هایی که گردشگران از مقصد به دست می‌آورند می‌تواند رضایت گردشگران افزایش یا کاهش دهد؛ این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (میتال، کومور، و سیروس، ۱۹۹۹؛ شریر، لایم، و ویلیامز، ۱۹۸۴). یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد تجربه از مقصد می‌تواند باعث کاهش و افزایش وفاداری گردشگران به مقصد می‌شود؛ این نتیجه نیز نتایج پژوهش‌های پیشین را تأیید می‌کند (براکوس، اشمیت، و زارانتونلو، ۲۰۰۸؛ هوسانی و پریگاک، ۲۰۱۳؛ سیراکایا-ترک و سایرین، ۲۰۱۵؛ سونمز و گراف، ۱۹۹۸).

با توجه به نتایج به دست آمده به مسئولان و مدیران حوزه گردشگری پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱- در مرحله نخست توجه خاصی به ایجاد تصویر مثبتی از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد کنند که این خود باعث افزایش در رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.

۲- در مرحله بعد تلاش نمایند که گردشگران تجربه شیرین و به یاد ماندنی از مقصد گردشگری‌شان داشته باشند، که این نیز خود بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد و هر دو را افزایش می‌دهد.

۳- برای مطالعات آتی به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در ابتدا تحقیق کیفی مناسب برای سنجش ابعاد متغیرهای این پژوهش انجام گیرد.

۴- همچنین برای محققان انجام تحقیقی که تأثیر این متغیرها بر تبلیغات دهان به دهان نیز سنجیده شود، ضروری به نظر می‌رسد.

۵- مؤکداً برای محققانی که قصد تحقیق در شهر شیراز را دارند پیشنهاد می‌شود برای عدم تکرار محدودیت‌های پیشین برای آن‌ها طیف وسیع‌تری از گردشگران را بگیرند و فقط به گردشگران تفریحی مراجعه ننمایند و از گردشگران کاری و درمانی نیز استفاده کنند.

- ۶- محققان برای انجام تحقیق در این حوزه برای تعیین جامعه صرفاً به هتلداران مراجعه نمایند (در محدودیت‌ها علت کار توضیح داده شده است) و از اماکن تفریحی و تاریخی نیز استفاده نمایند.
- ۷- همچنین محدودیت‌های تحقیق را به‌دقت بخوانند و به ۳ فصل ورود گردشگر توجه عمیقی نمایند تا به مشکل دچار نشوند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش با به دلیل حساسیتی که در بخش گردشگری بود با محدودیت‌های بسیار زیادی مواجه بود، مهم‌ترین محدودیت این پژوهش حجم نمونه مورد استفاده برای این پژوهش بود. با توجه به اینکه محققان پرسشنامه را در فاصله سفر گروه دوم و گروه اول (در ادامه توضیح خواهیم داد) توزیع کرده‌اند، با محدودیت‌ها و چالش‌های زیر روبه‌رو بوده‌اند:

الف: محدودیت در مورد گردشگران خارجی

محدودیت اول: به طور کلی سه نوع بازار هدف به شیراز مراجعه می‌کنند که گروه اول بنا به دیدن فرهنگ و سنت عید نوروز صرفاً ۱۵-۲۰ روز اول فروردین ماه هر سال به شیراز سفر می‌کنند. گروه دوم بنا به شهرت اردیبهشت شهر شیراز و دیدن مناطق و طبیعت اردیبهشت ماه از اول اردیبهشت تا اواسط خرداد به شیراز سفر می‌کنند. گروه سوم هم وجود دارد که به همان علت انگیزه سفر گروه دوم به شیراز سفر می‌کنند. این گروه تعدادشان از بقیه گروه‌های دیگر کمتر می‌باشد.

محدودیت دوم: این دسته محدودیت بنا به سیاست هتل‌های گردشگری می‌باشد که اکثراً تمایل به همکاری ندارند و به این علت است که اگر فشاری به گردشگر وارد کنند باعث رنجیده‌خاطری آن‌ها شده و ممکن است دفعه بعد به هتل آن‌ها مراجعه نکنند.

محدودیت سوم: مربوط به نوع سفر گردشگران خارجی می‌باشد که یا همراه با لیدر هستند یا بدون لیدر. اگر بدون لیدر باشند معمولاً به نسبت ترس از همکاری در بین آن‌ها مشاهده می‌شود و اگر لیدر داشته باشند خود لیدر گاهی اجازه ارتباط مستقیم را نمی‌دهد و به همین دلیل نمی‌توانند جامعه خوبی باشند و مورد استفاده قرار گیرند.

محدودیت چهارم: اکثر گردشگران خارجی بنا به ذهنیتی که از کشور ما دارند تمایل به پر کردن چیزی و اثری از خود به جا گذاشتن ندارند و صرفاً صحبت‌های شفاهی را ترجیح می‌دهند که با این حال به تعداد و نفقات زیادی نیاز است و مدت زمانی که احتیاج دارد ممکن است به چندین ماه تا یک سال به طول بیانجامد.

ب: محدودیت در مورد گردشگر داخلی

محدودیت اول: چون همه ایرانی هستند به میزان گردشگران خارجی در هتل‌ها اقامت ندارند و دسترسی به آن‌ها و تشخیصشان نسبت به گردشگران خارجی دشوارتر است.

محدودیت دوم: گردشگران داخلی هم بنا به شناخت اقلیم شهر شیراز در عید نوروز و بازه تابستان عموماً به این شهر سفر می‌کنند که زمان پر کردن پرسشنامه‌ها در پایان تابستان بود و ریزش گردشگر امری طبیعی محسوب می‌شد و قطع به یقین هتلداران نیز از این قاعده مستثنی نیستند.

محدودیت‌هایی که در بالا ذکر شد هم باعث کاهش در حجم جامعه و محدود شدن جامعه مذکور و هم کاهش در همکاری گردشگران با محققان می‌شد.

منابع و مأخذ

- ۱- پور اصغر، فرزاد و رضا ویسی (۱۳۹۰)، «آمایش سرزمین مبنایی برای توسعه صنعت گردشگری پایدار، فصلنامه علوم اقتصادی، شماره ۱۴، صص ۱۸۶-۱۹۱.
- 2- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 50-66.
- 3- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- 4- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- 5- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38(2), 144-152.
- 6- Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
- 7- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

- 8- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 39(1), 12-25.
- 9- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- 10- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- 11- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- 12- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- 13- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- 14- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- 15- Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry A Case Study of Visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.
- 16- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- 17- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- 18- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-15.
- 19- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- 20- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- 21- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- 22- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the consumer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- 23- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373.
- 24- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28
- 25- Gyte, D.M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- 26- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.

- 27- Han, X., Kwortnik, R., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*.
- 28- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- 29- Hsu, S., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' selfreports of urban tourism experiences in China. *Journal of Travel Research*, 66(6), 752–758.
- 30- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
- 31- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- 32- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- 33- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843.
- 34- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 785–808.
- 35- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260–269.
- 36- Li, X. R., Pan, B., Zhang, L. G., & Smith, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*.
- 37- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- 38- McIntosh, A., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74–81.
- 39- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- 40- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367.
- 41- Michels, N., & Bowen, D. (2005). The relevance of retail loyalty, strategy and practice for leisure and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 5–19.
- 42- Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-itemscale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533–546.
- 43- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- 44- Min, K. S., Martin, D., & Jung, J. M. (2013). Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Journal of Business Research*, 66(6), 759-764.

- 45- Mohamad, M., Ali, N. A. M., Ab Ghani, N. I., Halim, M. S. A., & Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty.
- 46- Nikolova, M. S., & Hassan, S. S. (2013). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research*, 66(6), 752–758.
- 47- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- 48- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- 49- Perdue, R. (2002). Perishability, yield management, and cross-product elasticity: A case study of deep discount season passes in the Colorado ski industry. *Journal of Travel Research*, 41(1), 15–22.
- 50- Petrick, J. D. M., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48.
- 51- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209.
- 52- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty: The case of Cape Town. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205–224.
- 53- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
- 54- Pritchard, M., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2–10.
- 55- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- 56- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260.
- 57- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- 58- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- 59- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- 60- Sirakaya-Turk, E., Ekinçi, Y., & Martine, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885.
- 61- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413–425.

- 62- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24.
- 63- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). FromSERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.
- 64- Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group tour management: Does good service produce satisfied customers? *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–21.
- 65- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- 66- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- 67- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- 68- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331–1432.
- 69- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713.
- 70- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853.
- 71- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853.
- 72- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- 73- Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538.
- 74- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249.