



بررسی عوامل مؤثر بر سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تئوری عملکرد متقاعدکننده: پژوهشی آمیخته

مهرنگ مختاری^۱، ناصر آزاد^۲، علیرضا روستا^۳

DOI:10.22034/jtd.2021.296396.2403

چکیده

جزیره کیش یکی از مراکز مهم گردشگری جمهوری اسلامی ایران است که در میان گردشگران ایرانی محبوبیت بسیاری دارد. افزایش توانمندی‌های جزیره کیش به افزایش توانمندی گردشگری ایران منجر می‌شود. طی سال‌های اخیر، مشکلات و عوامل متعددی سبب کاهش تمایل سفر به جزیره کیش شده است. هدف از پژوهش پیش رو طراحی مدل بومی قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تئوری عملکرد متقاعدکننده است تا تمایل به سفر مجدد به جزیره را بررسی کند. از این رو، این پژوهش کاربردی - توسعه‌ای و با ماهیت اکتشافی است و داده‌ها به روش آمیخته - اکتشافی (کیفی - کمی) گردآوری شده است. در بخش کیفی، با استفاده از روش داده‌بنیاد، ۱۱۷ کد اولیه و ۲۶ مقوله فرعی و ۷ مقوله اصلی در مدل پارادایمی کیفی به دست آمده شناسایی شده است. جامعه آماری در بخش کمی را گردشگران ورودی به جزیره در بازه جمع‌آوری داده‌های میدانی تشکیل می‌دهد که در این میان حجم نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس و تصادفی، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۲۰ نفر برآورد شده است. با توجه به این که مدل اندازه‌گیری مورد بررسی در این پژوهش از نوع انعکاسی است، بر اساس مدل کمی به دست آمده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مشخص شد که متغیرهای قوانین و مقررات، زیرساخت‌ها، کیفیت درک شده، محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی، جو حاکم، ارزش درک شده و بازاریابی در قصد سفر مجدد تأثیر می‌گذارند. در این میان، با استفاده از تحلیل مسیر مدل ساختاری به دست آمده، زیرساخت‌ها بیشترین اثر را بر قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش دارند و متغیر جو حاکم دومین متغیر و کیفیت درک شده سومین متغیر اثرگذار بر انتخاب مجدد جزیره برای مقصد گردشگری از سوی گردشگران است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳

واژه‌های کلیدی:

سفر مجدد، تئوری عملکرد متقاعدکننده، جزیره کیش، رویکرد آمیخته

مقدمه

معتقدند در این قرن شاهد انقلابی در گردشگری خواهیم بود؛ انقلابی که امواج آن حتی بر دورافتاده‌ترین نقاط جهان اثرگذار خواهد بود. گردشگری بر ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی کشورها اثرگذار است (Fathima & Muthumani, 2015). با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت و خدمات و امکانات گردشگران بیش از پیش

گردشگری پدیده‌ای است که از دیرباز در جوامع انسانی مختلف وجود داشته اما با ورود به عصر مدرن به صنعتی سودآور تبدیل شده و مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. هر ساله این صنعت چندوجهی با رشد و توسعه همراه بوده، به طوری که سازمان جهانی گردشگری آن را سومین صنعت سودآور صادراتی معرفی کرده است (UNWTO, 2018). صاحب‌نظران و متخصصان گردشگری

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ N_azad@azad.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. نتایج مطالعات کیفی این پژوهش در مقاله‌ای جداگانه با عنوان «مدل پارادایمی قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش بر اساس تئوری عملکرد متقاعدکننده» مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.



ضروری است؛ زیرا رضایت گردشگران باعث وفاداری آن‌ها و بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد می‌شود و به این ترتیب، موجب تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه موردنظر خواهد شد (فنی و همکاران، ۱۳۹۳).

در جهان رقابتی امروز، نخستین سفر به مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد نیست بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که موفقیت مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم خواهد زد. از این رو وفاداری به مقاصد گردشگری و عوامل مؤثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن‌ها ایفا می‌کند. بنابراین، باید وفاداری به مقصد گردشگری و عواملی که این وفاداری را ایجاد می‌کند شناسایی و تقویت شود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۴). قصد نشانه‌ای از آمادگی فرد برای بروز رفتاری خاص است و دقیقاً پیش از رفتار می‌آید. نیت، براساس دیدگاه فرد در قبال رفتار، هنجار عینی و کنترل رفتاری ادراک شده است که هر عامل بر اساس ارتباط خود با رفتار و جمعیت ذی‌نفع ارزش‌گذاری می‌شود. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. بنابراین، رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). یکی دیگر از مفاهیم اساسی در بازاریابی وفاداری مشتری است. تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش ۵ درصدی حفظ و وفاداری مشتریان ۸۵ درصد افزایش سود را به همراه دارد. علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید خواهد بود، بنابراین وفاداری مشتریان موضوعی با اهمیت راهبردی برای سازمان‌ها است (Zhang et al., 2014; Isa et al., 2018). در حقیقت وفاداری از دو جزء رفتاری و نگرشی تشکیل شده است. ملنز و همکاران (۱۹۹۶) وفاداری رفتاری را از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۴).

مسئله اصلی در این پژوهش ترغیب مسافران جزیره کیش به انتخاب دوباره آن برای سفر و همچنین افزایش تمایل به سفر به جزیره کیش است. همان‌طور که می‌دانیم، یکی از مراکز مهم گردشگری جمهوری اسلامی ایران جزیره کیش است که در میان گردشگران ایرانی محبوبیت بسیاری دارد. افزایش توانمندی‌های جزیره کیش به افزایش توانمندی گردشگری ایران منجر می‌شود و با ارتقای قابلیت‌های موجود در جزیره کیش از طریق

سرمایه‌گذاری‌های جدید، درآمد این جزیره افزایش خواهد یافت و با دستیابی به این عامل مهم، نبض گردشگری ایران نیز ضرب‌آهنگ تندتری خواهد یافت. طی سال‌های اخیر، مشکلات و عوامل متعددی سبب کاهش تمایل سفر به جزیره کیش شده است. عواملی همچون کاهش تعداد پروازها و گران‌تر شدن بلیط هواپیما، تکراری شدن تفریحات موجود از جمله تفریحات دریایی و امکانات رستوران‌ها و...، افزایش قیمت اجناس موجود در مراکز خرید، کمتر شدن اجناس دارای برند و مرغوب به علت تحریم‌های اخیر که مزید علت بر کمتر شدن مسافران هوایی به جزیره کیش شده است. از دیگر مشکلات جزیره کیش این است که با وجود افزایش تعداد مسافران ورودی بر اساس آمار موجود، تعداد زیادی از این مسافران از راه دریایی و با ماشین شخصی وارد جزیره کیش می‌شوند که به تبع آن از امکانات حمل و نقل عمومی، اسکان، رستوران و سایر اماکن تفریحی کمتری از مسافران هوایی استفاده می‌کنند؛ بنابراین، سودآوری کمتری برای جزیره کیش خواهند داشت. از این رو بر آنیم تا با ارائه مدلی برای برطرف کردن مشکلات و موانع موجود، تمایل به سفر مجدد مسافران به جزیره کیش به‌ویژه مسافران هوایی را افزایش دهیم.

پیشینه پژوهش

با توجه به جایگاه گردشگری در اقتصاد جزیره و اقتصاد ملی، برگشت‌پذیری گردشگران تأثیرات مثبتی خواهد داشت. بر اساس بررسی پیشینه پژوهش، عمده تحقیقات داخلی درباره برگشت‌پذیری مجدد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری گردشگران به مقصد تحت تأثیر عوامل اثرگذار بر برگشت‌پذیری مجدد آن‌ها به مقصد از جمله تصویر برند مقصد، تأثیر کیفیت روستاها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری از جمله سلامت و ورزشی در مقصد، تأثیر خاطرات گذشته و سفرهای قبلی، انگیزه‌های سفر، رضایتمندی گردشگر، کیفیت ادراک شده، ریسک درک شده، و سبک زندگی گردشگران است (جهاننیده تپراقلو و همکاران، ۱۳۹۹؛ شوشی نسب و همکاران، ۱۳۹۸؛ کروبوی و همکاران، ۱۳۹۷؛ قزلسفلو و اصفهانی، ۱۳۹۷؛ زارعی و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۷؛ بشارت و پژوهانفر، ۱۳۹۶؛ کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶؛ نعمت‌الهی و همکاران، ۱۳۹۶؛ قزلسفلو و همکاران، ۱۳۹۷؛ محمودی و همکاران، ۱۳۹۵؛ مصطفوی و همکاران، ۱۳۹۵؛ خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ شعبانی و طالقانی، ۱۳۹۲؛ جابری و همکاران، ۱۳۹۷). تقریباً تمامی این تحقیقات به صورت کمی (عمدتاً بر اساس روش معادلات ساختاری) و بر اساس پرسش‌نامه استاندارد پژوهش‌های خارجی که بعضاً بومی‌سازی نشده یا به‌درستی تطبیق داده نشده‌اند انجام پذیرفته است. با



با خبرگان حوزه گردشگری، مدلی بومی طراحی کند که در آن قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تنوری عملکرد متقاعدکننده ارزیابی شود.

مروری بر ادبیات موضوع وفاداری و قصد رفتاری گردشگر

با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت و خدمات و امکانات گردشگران بیش از پیش ضروری است؛ زیرا رضایت گردشگران باعث وفاداری آن‌ها و بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد می‌شود و به این ترتیب، موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه موردنظر فراهم می‌شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۳).
قصد نشانه‌ای از آمادگی فرد برای بروز رفتاری خاص است و دقیقاً پیش از رفتار می‌آید. نیت، براساس دیدگاه فرد در قبال رفتار، هنجار عینی و کنترل رفتاری ادراک شده است که هر عامل بر اساس ارتباطش با رفتار و جمعیت ذی‌نفع ارزش‌گذاری می‌شود. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. بنابراین رفتار همیشه پس از قصد رفتاری و متصل به آن است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷).
از مفاهیم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری است. تحقیقات نشان می‌دهد افزایش ۵ درصدی حفظ و وفاداری مشتریان ۸۵ درصد افزایش سود را به همراه دارد. علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود بسیار کمتر از قصد سفر مجدد مشتریان جدید است. بنابراین وفاداری مشتریان موضوعی با اهمیت راهبردی برای سازمان‌ها است (Zhang et al., 2014; Isa et al., 2018). در حقیقت وفاداری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است. ملنز و همکاران (1996) وفاداری رفتاری را از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۴).

رضایت گردشگران از مقصد

از رضایت مشتریان در بازاریابی تفاسیر متفاوتی شده است. برای مثال، الیور (1997) رضایت مشتری را چنین تعریف می‌کند: «قضایاتی که یک محصول یا ویژگی خدمات و یا خود خدمات از یک سطح لذت بخشی از رضایت مرتبط با مصرف را ایجاد می‌کند که شامل رضایت کمتر یا بیشتر است.» در ادبیات نظری پیشین بیان شده است که رضایت

توجه به اولویت داشتن توسعه گردشگری در جزیره کیش، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری تفریحی در جمهوری اسلامی ایران، با وجود جاذبه‌های طبیعی و تاریخی - فرهنگی، مدل توسعه کاربردی با رویکرد تنوری عملکرد متقاعدکننده بر اساس پژوهش کیفی اکتشافی و نظر خبرگان داخلی با شناخت به ابعاد موضوع در این خصوص ارائه نشده است. از این رو بر آنیم تا با طراحی مدلی کیفی اکتشافی، مفاهیم مرتبط با تمایل به سفر مجدد به جزیره کیش را به صورت بومی‌سازی شده متناسب با ظرفیت‌های این مقصد بیان کنیم.

مونهوران^۱ و همکاران (2015) پژوهشی با عنوان «بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری گردشگران در جزیره موریس» انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد در ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر ارزش ادراک شده در رضایت گردشگر، همچنین تأثیر رضایت گردشگران از یک مقصد گردشگری در وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است (Isa et al., 2018).

شخصیت مقصد را می‌شود مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با مقصد یا ساختار چندبعدی از ویژگی‌های انسانی مرتبط با مقصد گردشگری تعریف کرد. مقصد گردشگری را نیز می‌توان محصول دید یا برند در نظر گرفت، زیرا شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و نامشهود است (Boes et al., 2015). اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگران می‌تواند پیش‌بینی‌کننده معتبری برای وفاداری باشد. رضایت رفتار گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (Prayag et al., 2017; Mohaidin et al., 2017). در این میان، تبلیغات شفاهی توصیه‌ای رایگان یا روش سنتی تبلیغاتی در نظر گرفته شده است، زمانی که شخصی الهام‌بخش برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربه درباره مقصد سفر شده است. تبلیغات شفاهی منبع اطلاعات تأثیرگذار و مهمی برای گردشگرانی است که قصد بازدید از یک محل یا تصمیم‌گیری درباره مقصد موردنظر را دارند (Lam, 2011; Mukherjee et al., 2018). چانگ و همکاران (2014) در پژوهش خود بیان داشتند که انگیزه با نگرش و قصد گردشگران ارتباط دارد.

بنابراین، در این پژوهش، محقق به دنبال آن است که با بررسی و ارزیابی پژوهش‌های انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده و همچنین انجام مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته

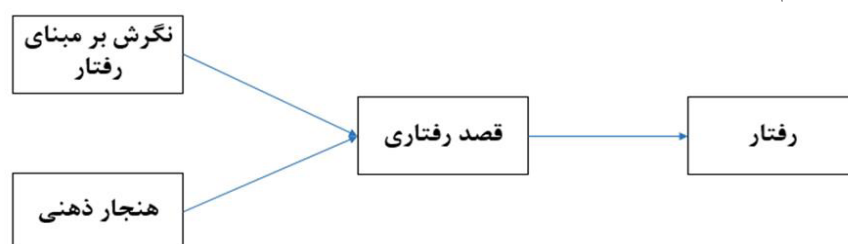
1 Monhoran



(Schwaighofer, 2013). ایجاد تصویر برند مقصد قوی راهی برای جلب توجه گردشگران است. همچنین تصویر مستحکم و واضح بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و تبلیغات شفاهی پیشنهاد سفر به خانواده و دوستان تأثیر بسزایی دارد. به علاوه، انتظار می‌رود گردشگرانی با تصویر کلی مثبت، بیشتر تمایل به بازدید مجدد از مقصد و پیشنهاد آن به دیگران داشته باشند. بر این اساس، تصویر مقصد کمک شایانی به درک فرایند انتخاب مقصد از سوی گردشگر خواهد کرد (Vasna et al., 2013). زیرا هنگامی که گردشگران دارای تصورات مثبت یا تحت تأثیر جاذبه مقصدی هستند، احتمالاً همان مقصد را انتخاب می‌کنند. تصویر مثبت از یک مقصد فرصت برای دیدار از آن مکان موردعلاقه را افزایش می‌دهد و به تصمیم‌گیری درباره انتخاب مقصد خاص کمک می‌کند (Mukherjee et al., 2018; Kim, & Lee, 2015).

تئوری عملکرد متقاعدکننده

بیکر و سارن^۱ (1395)، در کتاب تئوری‌های بازاریابی درباره تئوری عملکرد متقاعدکننده نوشته‌اند که این تئوری را فیشباین و آجزن^۲ (1975) مطرح کرده‌اند. طبق این تئوری، افراد به‌طور منطقی عمل می‌کنند. این نظریه رابطه بین عقاید، نگرش‌ها، مقاصد و رفتار را بیان می‌کند. با توجه به مشکلات پنهان بودن همیشگی نیت فرد، این نظریه دو عامل مفهومی را برای تشریح و بیان مقاصد فرد در نظر می‌گیرد. این دو عامل طرز نگرش فرد درباره رفتار و هنجارهای ذهنی است. نگرش توسط سازه‌هایی مانند خوب یا بد بودن، عاقلانه یا احمقانه بودن و دوست داشتن یا دوست نداشتن سنجیده می‌شود. دومین عامل هنجار ذهنی است که به فشار اجتماعی درک شده از سوی فرد برای انجام دادن یا انجام ندادن رفتار هدف اشاره دارد و با سازه‌های تأثیر افراد، خانواده و اطرافیان یا افرادی که برای فرد مهم‌اند سنجیده می‌شود. بر اساس شکل ۱، نگرش و هنجار ذهنی هر کدام در قصد و نیت فرد و سپس رفتار واقعی یا نهایه او تأثیر مستقیم می‌گذارد.



شکل ۱: مؤلفه‌های تئوری عملکرد متقاعدکننده (فیشباین و آجزن، ۱۹۷۵، به نقل از بیکر و سارن ۱۳۹۵)

1. Baker & Saren

2. Fishbein & Ajzen

ارزیابی تقریباً تشخیصی و تقریباً انفعالی از تجربه مشتری در استفاده از خدمات است. رضایت گردشگر ساختاری است که ارزیابی کلی گردشگران درباره تجربیاتشان از مقصد مسافرتی معینی را تعریف می‌کند (Mohamad et al., 2015). رضایتمندی از مقصد ارزش سودمدارانه یک مقصد گردشگری تلقی می‌شود و هنگامی پدید می‌آید که نیازهای اساسی برآورده شده باشند. رضایت گردشگر رفتار او را در انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات و تمایل به بازدید مجدد از آن مقصد تحت تأثیر قرار می‌دهد (Prayag & Ryan, 2012). رضایت، از طریق اهداف بازدید مجدد و توصیه به دیگران، تأثیر مثبتی در وفاداری دارد (Hosany, & Prayag, 2013). آگاهی از مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهم‌ترین پیش‌نیازهای رضایت گردشگران است و در رفتار گردشگر برای انتخاب مقصد گردشگری تأثیر بسیاری می‌گذارد. بطورکلی، آگاهی از مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری برون‌دادهای ارزشمندی دارد که مهم‌ترین آن تمایل گردشگران به بازدید مجدد از مقصد گردشگری و توصیه مقصد گردشگری موردنظر به دوستان و آشنایان (ارتباطات دهان‌به‌دهان درباره مقصد گردشگری) اشاره کرد (Faullant et al., 2008; Wang et al., 2017).

تصویر از مقصد

بنگاه‌های گردشگری برای این‌که ارزش ملموسی به خدمات ناملموس خود اضافه کنند، برای تصویر از برند ارزش‌آفرینی می‌کنند (Anh, 2012). تصویر از مقصد برآیند عواملی چون پیشنهادها و نظرهای دیگر بازدیدکنندگان، رسانه‌های تبلیغاتی مثل روزنامه، تصاویر تلویزیون، زندگی روزمره واقعی و فرهنگ بومی مقصد موردنظر است. علاوه بر این، هریک از مصرف‌کنندگان بالقوه تصاویری شخصی را مبتنی بر تجارب گردشگری که از آن مقصد دارند در ذهن خود ایجاد می‌کنند. گردشگران برای بازدید از تصاویر ذهنی خود به مقصدهای گردشگری سفر می‌کنند نه به خاطر واقعیت‌های ملموس مقصد. بنابراین، تصویر مقصد بسیار مهم‌تر از واقعیت‌های ملموس آن است



قصد بازدید مجدد

قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری به آمادگی و تمایل فرد به تکرار سفر به همان مقصد اشاره می‌کند. تصمیم به بازدید از مقصد گردشگری را می‌توان به صورت خرید یک بسته سفر در تعطیلات پیش‌بینی کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهشگران حوزه گردشگری همیشه در جست‌وجوی یافتن جواب این سؤال‌اند که چرا گردشگران تمایل به توصیه سفر به مقصد گردشگری خاص به دیگران و بازدید مجدد از آن دارند (Chen & Phou, 2013). شاید یکی از دلایل آن این است که تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری یکی از شاخص‌های وفاداری گردشگر در نظر گرفته شده است. میزان وفاداری به مقصد گردشگری اغلب در نیت گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می‌شود. قصد بازدید مجدد عامل رفتاری مهمی محسوب می‌شود که به موضوع کلیدی در تحقیقات گردشگری تبدیل شده است (همتی و زهرایی، ۱۳۹۳). این مفهوم به احتمال تکرار یک کنش از سوی بازدیدکنندگان یا بازدید مجدد از یک مقصد اشاره دارد. همچنین، قصد بازدید مجدد به معنی برنامه گردشگر برای بازدید دوباره از مکان‌ها یا مقاصد گردشگری است و فوایدی همانند تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری به برند از مصرف‌کنندگان تکراری به دست می‌آید. بر این اساس، قصد بازدید مجدد بحثی است که از دیرباز در بازاریابی و گردشگری مورد توجه بوده است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷).

بنابراین، بر اساس مطالعه ادبیات نظری، وفاداری، قصد رفتاری گردشگر، رضایت و تصویر برند مقصد از مؤلفه‌های مؤثر بر بازدید مجدد گردشگران از مقصدهای گردشگری است (حیدری چپانه و سعدلونی، 1395؛ Lee, Zhang et al., 2018).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش فرایندی منطقی و معقول است که هدف از آن کشف روابط بین پدیده‌ها است. به علت نظم و ترتیب حاکم بر پدیده‌ها و رویدادها، امکان تنظیم قوانین و اصول و نظریه‌ها در رشته‌های گوناگون فراهم شده است و این قوانین و اصول و نظریه‌ها، به نوبه خود گویای نظم و همسانی موجود در پدیده‌ها است (آذر، ۱۳۸۳). بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز و همکاران (2009)، این تحقیق از نظر پارادایمی (فلسفه پژوهش) و نظری بر اصول فلسفه پارادایمی عملگرایی (پراگماتیسم) استوار است. از لحاظ جهت‌گیری پژوهش کاربردی و بر اساس رویکرد استقرایی است. در لایه استراتژی پژوهش، در بخش کیفی، روش تحلیل محتوا و در بخش کمی از معادلات ساختاری برای آزمون مدل کیفی

به دست آمده استفاده شده است. تاکتیک خاص پژوهش پیش‌رو از نوع آمیخته اکتشافی است. لایه افق زمانی پژوهش به صورت مطالعات مقطعی انجام شد و گردآوری داده از طریق مصاحبه از مهر تا اسفند ۱۳۹۸ به طول انجامید. در لایه نهایی، ابزار اصلی برای گردآوری داده‌های دست اول این پژوهش مصاحبه، مشاهده و پرسش‌نامه است. در بخش کیفی از راهبرد داده‌بنیاد با روش اشتراوس و کربین (1998 و شناسایی مدل پارادایمی (کیفی) و در بخش کمی از رویکرد معادلات ساختاری، نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برای آزمون مدل کیفی به دست آمده استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی خبرگان دارای تجربه کاری کافی در زمینه موضوع پژوهش بودند، همچون رئیس هیئت مدیره جامعه کلوب‌داران، رئیس هیئت مدیره جامعه بازاریان و بازرگانان، دبیر جامعه هتل‌داران، مدیر توسعه گردشگری و میراث فرهنگی، مدیرعامل جامعه مراکز پذیرایی، رئیس هیئت مدیره جامعه دفاتر مسافرت هوایی، مدیر بازاریابی و تبلیغات گردشگری، مدیر نظارت بر خدمات گردشگری، مدیر حمل‌ونقل عمومی کیش، رئیس اداره فضای سبز و منظر شهری. به منظور انتخاب بهینه این افراد، شش معیار میزان تحصیلات، تجربه کاری، مهارت، ویژگی‌های کارآفرینی، مدارک توسعه دانشی و میزان تمایل به همکاری در نظر گرفته شد و به هریک از این بیست نفر در مورد هریک از شاخص‌ها امتیازی از ۰ تا ۱۰ اختصاص داده شد. سپس، ده نفر اول که بیشترین امتیاز را به دست آورده بودند و امتیازشان از نصف حداکثر امتیاز ممکن بیشتر بود انتخاب شدند. بنابراین، بر اساس نمونه‌گیری قضاوتی، ده نفر به عنوان نمونه پژوهش کیفی انتخاب شدند. محقق مصاحبه‌ها را تا زمانی ادامه داد که اشباع نظری به دست آمد، به گونه‌ای که هرچه به مصاحبه‌های آخر نزدیک‌تر می‌شد اطلاعات جدید اضافی مرتبط با موضوع کمتر به چشم می‌خورد. از مصاحبه هفتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما این روند برای اطمینان تا مصاحبه دهم ادامه یافت؛ هرچند از مصاحبه نهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری بود و به اشباع رسیده بود. پس از انجام مصاحبه‌ها وکتوب‌کردن آن‌ها، با برش‌زدن متن مصاحبه، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری، و طبقه‌بندی واحدهای متنی موجود به طبقه‌های معنی‌دار و منطقی (تم) به منظور طراحی مدل کیفی و در نهایت کدگذاری گزینشی انجام شد. در بخش کمی نیز جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مسافرانی بود که در طی انجام پژوهش به کیش سفر کرده بودند. بنابراین جامعه آماری تحقیق به صورت نامعلوم در نظر گرفته شد و از فرمول جامعه



نامعلوم کوکران استفاده شد. جامعه این تحقیق، از نظر تعداد افراد، جزو جامعه‌های نامعلوم به حساب می‌آید، زیرا در فرمول، نسبت برقرار است. برای تخمین حجم نمونه از رابطه کوکران ویژه جوامع نامعلوم استفاده شده است:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \delta}{\varepsilon} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.073} \right)^2 \approx 320$$

در این رابطه $Z_{\alpha/2}$ مقدار آماری Z در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد (برابر است با ۱/۹۶) است؛ انحراف معیار جامعه است که با توجه به منابع معتبر آماری، مقدار آن با توجه به دامنه تغییرات جواب‌ها (طیف پنج‌گانه لیکرت) به این صورت برآورد شده است:

$$\delta = (R_{\max} - R_{\min}) / 6 = (5 - 1) / 6 = 0.667$$

ε سطح خطا (مقدار خطای پذیرفتنی) در علوم رفتاری است که کمتر از ۸ درصد پذیرفتنی است و در این پژوهش، به منظور دقت بیشتر، برابر با ۷/۳ درصد در نظر گرفته شده است. بنابراین، در این پژوهش، تعداد نمونه آماری ۳۲۰ نفر گردشگر ورودی به جزیره کیش است که به روش تصادفی ساده و در دسترس از میان جامعه آماری انتخاب شدند. در نهایت، برای پیشگیری از افت تعداد، اطمینان بیشتر و برگشت‌پذیری پرسش‌نامه‌ها، حجم نمونه ۳۶۷ نفر تعیین شده است.

در این پژوهش از فهرست بازبینی (چک‌لیست) کرسول (2005) برای نیل به اعتبار یا روایی پژوهش و همچنین افزایش پایایی نتایج در بخش کیفی بهره‌گیری شده است. کرسول هشت راهبرد را برای روایی و هفت راهکار را برای پایایی نتایج پیشنهاد می‌کند که البته در انتها تذکر می‌دهد که رعایت دست‌کم دو راهبرد در هر پژوهش کیفی برای پژوهش اعتباری پذیرفتنی ایجاد می‌کند. مواردی که در این پژوهش بر اساس فهرست کرسول برای روایی و پایایی نتایج پژوهش رعایت شده عبارت‌اند از:

درگیری طولانی‌مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان محقق شد.

مثلث‌سازی^۲ از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل توری‌های گوناگون، خبرگان مختلف، شواهد و سایر منابع اطلاعاتی متنوع و شیوه‌های گوناگون کنترل بیرونی پژوهش از طریق داوری یا گزارش شخص

ثالث: گوبا و لینکلن «گزارشگر شخص ثالث» را وکیل مدافع شیطان می‌دانند. یعنی کسی که پژوهشگر را صادق نگاه می‌دارد؛ از او پرسش‌های دشواری درباره روش‌ها، معانی و تفسیرها می‌کند و صبورانه به سخنان او گوش می‌دهد.

روشنگری پژوهشگر از همان ابتدا در مورد سوگیری‌های احتمالی خود با یادآوری تجربیات قبلی، سوگیری‌ها و تمایلاتی که احتمالاً تفسیرها و رویکردهای مطالعه را شکل داده‌اند.

درخصوص پایایی نتایج تحقیق طبق فهرست کرسول، پنج مورد ذیل از فهرست هفت‌گانه وی رعایت شده است:

یادداشت برداری مفصل و دقیق در مصاحبه‌ها؛

به‌کاربردن ضبط صوت با کیفیت برای ثبت دقیق گفته‌های کنشگران؛

آوانگاری گفته‌های ضبط‌شده؛

کدگذاری ناشناس به کمک کدگذاری که جزو تیم پژوهش نبود؛

آنالیز داده‌ها به کمک افراد ناشناس و نرم‌افزار مکس کیودی ای ۲۰۱۹، به‌طوری که دیدگاه‌های مجریان پژوهش اثری در تحلیل داده نداشته باشد.

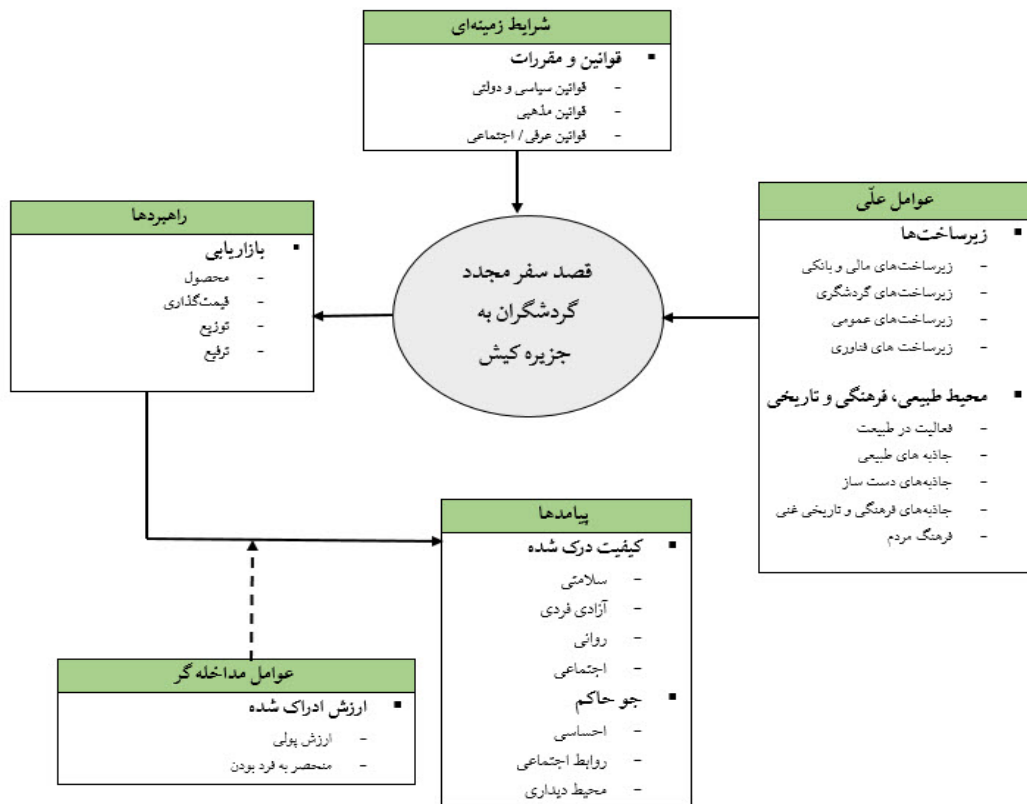
پرسش‌نامه محقق‌ساخته بین گردشگران ورودی به جزیره توزیع شد و اطلاعات جمع‌آوری شده با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در بخش کمی، ابتدا روایی ظاهری و مفهومی را ۲۵ خبره بررسی و تأیید کردند، سپس نسبت روایی محتوایی (CVR) تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ ارزیابی شد و به تأیید رسید.

برای برآزش مدل از شاخص‌های بار عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE)، ضریب تعیین (R2)، معیار فورنل و لاکر و شاخص نیکویی برآزش (GOF) استفاده شده است.

یافته‌ها

در بخش کیفی پژوهش، ۸۰ درصد از خبرگان مرد و ۲۰ درصد زن بوده‌اند. یافته‌های بخش کیفی حاکی از شناسایی ۱۱۷ گد اولیه، ۲۶ مقوله فرعی و ۷ مقوله اصلی طی کدگذاری باز است. در فرایند کدگذاری محوری، رابطه بین مقوله‌ها با پدیده مرکزی (قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش) در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها و عوامل مداخله‌گر به‌شکل مدل پارادایمی (کیفی) مشخص شده (شکل ۲) و در نهایت در کدگذاری گزینشی، پنج قضیه اصلی برای مشخص شدن روابط بین مدل ارائه شده است.

1. Creswell
2. Triangulation



شکل ۲: مدل پارادایمی قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تئوری عملکرد متقاعدکننده

معنی‌دار می‌گذارد.

۶. ارزش درک‌شده در قصد سفر مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

۷. بازاریابی در قصد سفر مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

فرضیه‌های پژوهش با تحلیل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی به‌وسیله نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی ال اس آزموده شده است. در جدول ۱ شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش آمده است. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های میانگین واریانس استخراجی (بیشتر از ۰/۵) ترکیبی و آلفای کرونباخ (بیشتر از ۰/۷) تمام سازه‌ها مناسب است. همچنین، شاخص نیکویی برازش (GOF) مناسب است. به‌دست آمده است، بنابراین می‌توان گفت مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق تناسب لازم را دارند. در جدول ۳ ماتریس سنجش روایی و اگر با روش فورنل و لاکر ذکر شده است.

در بخش کمی، ۳۵/۷ درصد را زنان و ۶۴/۳ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. بیشترین درصد فراوانی مربوط به میانگین سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۹/۷ درصد) است. آنالیز آماره‌های توصیفی مربوط به متغیر توصیفی دفعات سفر به جزیره کیش نشان می‌دهد که ۳۶/۹ درصد از گردشگران ۲ تا ۴ بار، ۲۲/۳ درصد ۵ تا ۷ بار، ۲۰/۱ درصد ۸ تا ۱۰ بار و ۲۰/۷ درصد بیشتر از ۱۱ بار به جزیره کیش سفر کرده‌اند. همچنین عمده گردشگران داخلی ورودی به جزیره از استان‌های مرکزی (۲۸/۶)، شرقی (۲۴/۸) و غرب کشور (۱۸/۳) بوده‌اند. ابتدا هفت فرضیه متناسب با اجزای مدل کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد تنظیم و آزموده شده است:

۱. قوانین و مقررات در قصد سفر مجدد، تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.
۲. زیرساخت‌ها در قصد سفر مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.
۳. کیفیت درک‌شده در قصد سفر مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.
۴. محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی در قصد سفر مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.
۵. جو حاکم در قصد سفر مجدد تأثیر مثبت و

جدول ۱: بارعامل، CA، CR، AVE و

نماد	ابعاد	شاخص	بارعاملی	پایایی مرکب CR	آلفای کرونیخ CA	روایی همگرا AVE
X1	قوانین و مقررات	قوانین سیاسی و دولتی	۰/۶۲۸	۰/۸۷۵	۰/۹۷۷	۰/۵۸۸
		قوانین مذهبی			۰/۹۶۹	
		قوانین عرفی/ اجتماعی			۰/۹۶۵	
X2	زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های مالی و بانکی	۰/۸۵۵	۰/۸۶۰	۰/۹۵۵	۰/۶۴۳
		زیرساخت‌های گردشگری			۰/۹۵۲	
		زیرساخت‌های عمومی			۰/۹۷۴	
		زیرساخت‌های فناوری			۰/۹۸۳	
X3	کیفیت درک شده	سلامتی	۰/۶۸۹	۰/۸۷۴	۰/۹۸۴	۰/۶۷۸
		آزادی فردی			۰/۹۵۵	
		روانی			۰/۹۵۸	
		اجتماعی			۰/۹۶۷	
X4	محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی	فعالیت در طبیعت	۰/۶۲۹	۰/۸۷۸	۰/۹۶۴	۰/۶۴۲
		جاذبه‌های طبیعی			۰/۹۷۴	
		جاذبه‌های دست‌ساز			۰/۹۶۲	
		جاذبه‌های فرهنگی			۰/۹۵۸	
		جاذبه‌های تاریخی			۰/۹۵۴	
فرهنگ مردم	۰/۹۵۵					
X5	جو حاکم	احساسی	۰/۷۹۷	۰/۸۱۹	۰/۹۷۷	۰/۶۷۶
		روابط اجتماعی			۰/۹۷۵	
		محیط دیداری			۰/۹۶۸	
X6	ارزش درک شده	ارزش پولی	۰/۶۶۶	۰/۸۲۹	۰/۹۵۱	۰/۵۶۵
		منحصربه فرد بودن			۰/۹۶۶	
X7	بازاریابی	محصول	۰/۴۴۲	۰/۸۰۴	۰/۹۶۰	۰/۶۰۳
		قیمت‌گذاری			۰/۹۸۴	
		توزیع			۰/۹۵۸	
		ترفیع			۰/۹۷۴	
Y	قصد سفر مجدد	-	-	۰/۸۳۳	۰/۹۵۸	۰/۵۴۸

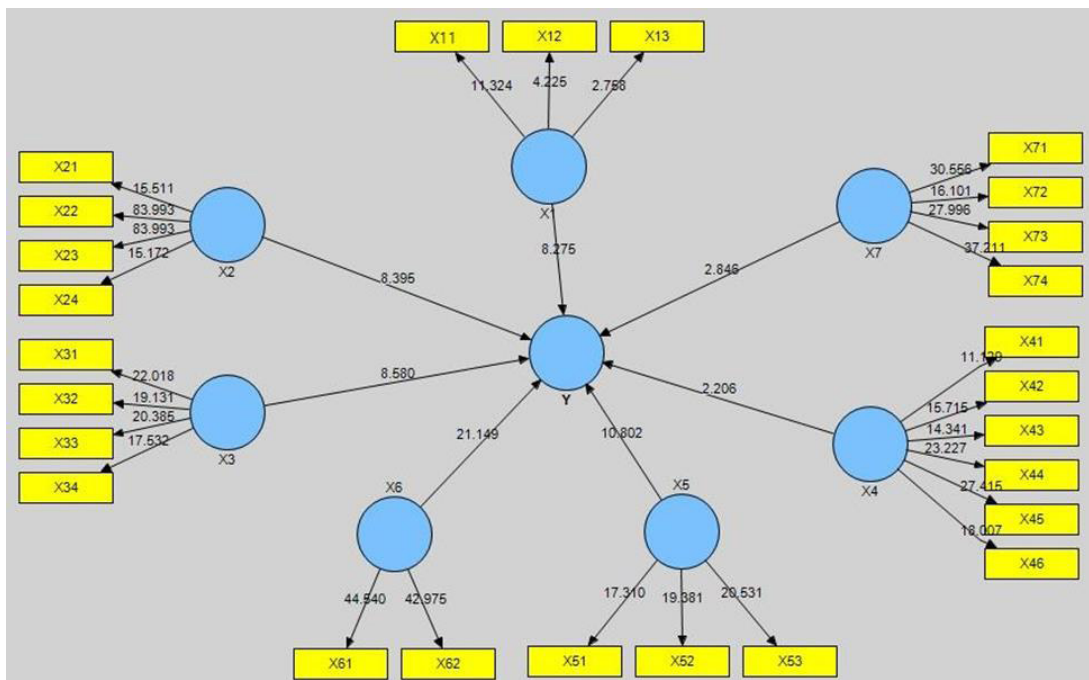




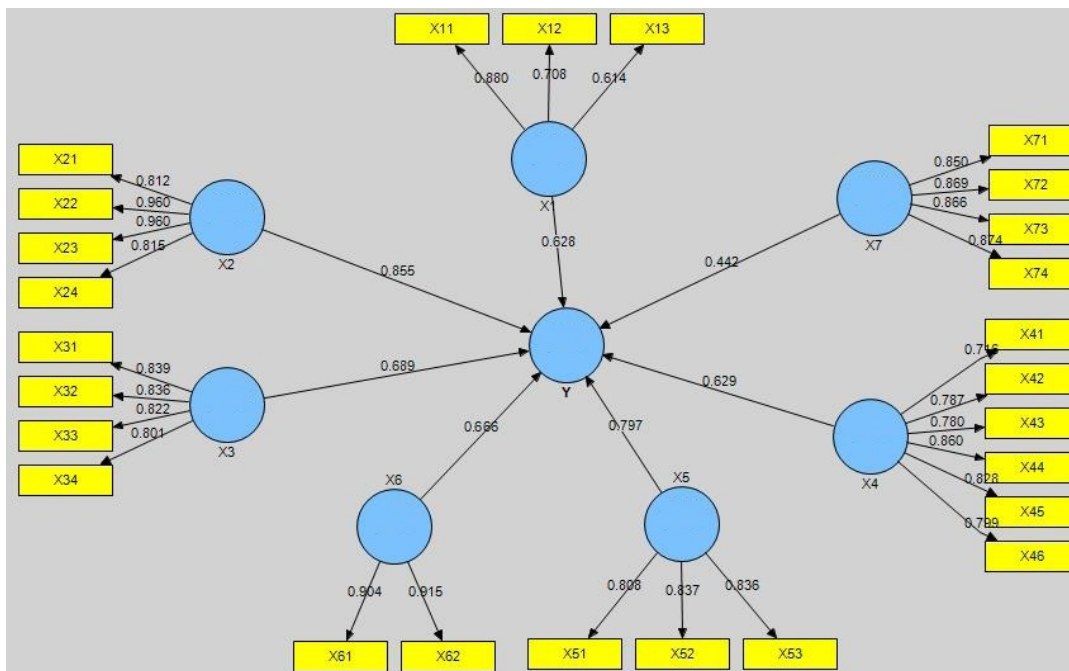
جدول ۲: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

Y	X۷	X۶	X۵	X۴	X۳	X۲	X۱	
							۰,۷۶۷	X۱
						۰,۸۰۲	۰,۲۹۲	X۲
					۰,۸۲۳	۰,۳۷۵	۰,۶۶۶	X۳
				۰,۸۰۱	۰,۲۵۲	۰,۵۵۲	۰,۵۸۲	X۴
			۰,۸۲۲	۰,۵۳۴	۰,۶۵۷	۰,۵۱۵	۰,۳۱۹	X۵
		۰,۷۵۲	۰,۴۳۱	۰,۳۶۰	۰,۴۸۰	۰,۲۴۶	۰,۲۸۳	X۶
	۰,۷۷۷	۰,۵۷۶	۰,۳۵۵	۰,۶۱۴	۰,۴۱۳	۰,۶۸۳	۰,۳۱۲	X۷
۰,۷۴۰	۰,۶۶۹	۰,۳۱۰	۰,۳۷۲	۰,۵۲۹	۰,۳۴۸	۰,۴۸۰	۰,۳۲۶	Y

در شکل ۳ مدل ساختاری برازش یافته (در حالت ضرایب استاندارد) در شکل ۴ و در شکل ۵ مدل ساختاری آمده است.



شکل ۳: مدل ساختاری برازش یافته (در حالت ضرایب معناداری اعداد t)



شکل ۴: مدل ساختاری برازش یافته (در حالت ضرایب استاندارد)

متمايزکننده يا زائد نيز در ساختار متغيرهاي اصلي تحقيق به هيچ وجه ملاحظه و مشاهده نمي شود. مقدار پايابي پرسش نامه در مورد متغيرهاي مستقل و وابسته در سطح بسيار قابل قبولي به دست آمده است. نتايج نشان مي دهد که همه متغيرها داراي پايابي ترکيبی ۰/۸ به بالا هستند، بنابراین از لحاظ پايابي ترکيبی نيز مدل تأييد مي شود. پرسش نامه تنظيم شده در اختيار سي نفر از خبرگان حوزه مطرح شده در پژوهش قرار داده شد و از آن ها خواسته شد نظر خود را در قالب سه پاسخ «ضروري است»، «مفيد است ولي ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» به هر سؤال بيان کنند، سپس مقدار CVR برابر با ۰/۴۶ محاسبه شد. از آنجا که حداقل مقدار CVR برای جامعه سي نفره متخصصان ۰/۳۳ است و مقدار به دست آمده از مقدار استاندارد بيشتر است، مي توان گفت که پرسش نامه تنظيم شده در اين پژوهش از روايي محتوایی لازم برخوردار است و مي تواند هدف در نظر گرفته شده را به درستي ارزيايي کند. مقدار AVE همه متغيرها بيشتر از ۰/۵ است، پس روايي همگراي مدل تأييد مي شود. به منظور بررسي روايي واگراي مدل از معيار فورنل و لارکر استفاده شده است. در نهايت، يافته هاي بخش کمي پژوهش دال بر بررسي ارتباط علّی بين سازه هاي تحقيق در قالب فرضيه هاي پژوهش ارائه مي شود. نتايج استاندارد و معناداري الگوي ساختاري برآزش (شکل ۳) نشان مي دهد:

بر مبنای آزمون کفایت نمونه برداری کیزر- مایر- الکین در خصوص متغيرهاي اصلي تحقيق يعنی قوانين و مقررات (شامل مؤلفه هاي قوانين سياسي و دولتي، قوانين مذهبي، و قوانين عرفي/ اجتماعي)، زيرساخت ها (شامل مؤلفه هاي زيرساخت هاي مالي و بانكي، زيرساخت هاي گردشگري، زيرساخت هاي عمومي و زيرساخت هاي فناوري)، کيفيت درک شده (شامل مؤلفه هاي سلامتي، آزادي فردي، رواني، اجتماعي) مشخص شد اين پژوهش از برازندگي کافي و اعتبار وافي در استفاده از گويه هاي مورد نظر و همچنين کفایت نمونه برداري محتوایی برخوردار است. همچنين، بر مبنای آزمون کروييت بارتلت در خصوص متغيرهاي اصلي تحقيق يعنی قوانين و مقررات (شامل مؤلفه هاي قوانين سياسي و دولتي، قوانين مذهبي، و قوانين عرفي/ اجتماعي)، زيرساخت ها (شامل مؤلفه هاي زيرساخت هاي مالي و بانكي، زيرساخت هاي گردشگري، زيرساخت هاي عمومي و زيرساخت هاي فناوري)، کيفيت درک شده (شامل مؤلفه هاي سلامتي، آزادي، که بر مبنای مقدار تقريبی مجذور کای اسکور در سطح معناداري پذيرفتنی قرار گرفته اند، از کفایت لازم در ماتريس هم بستگی گويه هاي مربوطه در ساختار متغيرهاي اصلي تحقيق برخوردار است و اعتبار سازه اي پرسش نامه تحقيق در جامعه آماری احراز شده است. بنابراین، گويه هاي مندرج در هر عامل با يکديگر هم پوشاني و هم بستگی ریشه اي بالائي در سنجش متغيرهاي اصلي تحقيق دارند و در عين حال گويه هاي



ارزش درک شده به منزله عامل مداخله گر شناسایی شده در قصد سفر مجدد به جزیره کیش تأثیر مثبت و معناداری می گذارد.

بازاریابی با قصد سفر مجدد به جزیره کیش رابطه مثبت و معناداری دارد.

همان طور که در جدول ۳ مشخص است، مقادیر R2 قصد سفر مجدد ۰/۹۷۹ است که طبق دسته بندی چین (۱۹۹۸) دارای مقدار R2 قوی است. با توجه به مقدار Q2 به دست آمده برای متغیرهای وابسته مدل که در جدول ۳ نشان داده شده است، قدرت پیش بینی مدل برای متغیرهای وابسته در سطح قوی قرار دارد. مقدار GOF برای شاخص نیکویی برآزش این پژوهش برابر با ۰/۷۷۶ محاسبه شده است که نشان از برآزش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد.

رابطه مثبت و معنی داری بین قوانین و مقررات (به عنوان شرایط زمینه ای مدل کیفی) و قصد سفر مجدد به جزیره کیش وجود دارد. این متغیر با مقدار ضریب مسیر ۰/۶۲۸ در سازه قصد سفر مجدد تأثیر می گذارد.

رابطه مثبت و معنی داری بین زیرساخت ها و محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی (عوامل علی) و قصد سفر مجدد به جزیره کیش وجود دارد. «زیر ساخت ها» با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۵۵ بیشترین تأثیر را در سازه قصد سفر مجدد برجای می گذارد.

رابطه مثبت و معنی داری بین پیامدها (کیفیت درک شده و جو حاکم) و قصد سفر مجدد به جزیره کیش وجود دارد. جو حاکم با ضریب مسیر ۰/۷۹۷ بیشترین تأثیر را بعد از زیرساخت ها در سازه قصد سفر مجدد می گذارد.

جدول ۳: تحلیل مسیر از مدل سازی معادلات ساختاری

نماد	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	ت مقدار	وضعیت رابطه	R2	Q2
X1	قوانین و مقررات	قصد سفر مجدد Y	۰/۶۲۸	۸/۲۷۵	پذیرش	۰/۹۷۷	۰/۹۶۸
X2	زیرساخت ها		۰/۸۵۵	۸/۳۹۵	پذیرش		
X3	کیفیت درک شده		۰/۶۸۹	۸/۵۸۰	پذیرش		
X4	محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی		۰/۶۲۹	۲/۲۰۶	پذیرش		
X5	جو حاکم		۰/۷۹۷	۱۰/۸۰۲	پذیرش		
X6	ارزش درک شده		۰/۶۶۶	۲۱/۱۴۹	پذیرش		
X7	بازاریابی		۰/۴۴۲	۲/۸۴۶	پذیرش		

بحث و نتیجه گیری

به منظور شناسایی مؤلفه های مدل بومی قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تئوری عملکرد متقاعدکننده، با ده نفر از متخصصان و خبرگان بخش گردشگری مصاحبه شد. در این مرحله، تحلیل داده های کیفی به شناسایی ۱۱۷ کد اولیه و جمعاً ۳۳ کد محوری (مفهوم) انجامید و مدل کیفی پژوهش بر اساس تئوری عملکرد متقاعدکننده طراحی شد (شکل ۲). در مرحله کمی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در نرم افزار اسمارت پی ال اس، برای شناسایی متغیرها (یا به عبارتی، ارزیابی این که از بین هفت مفهوم شناسایی شده کدام متغیر در قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش تأثیرگذار است)، مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی قوانین و مقررات، زیرساخت ها، کیفیت درک شده، محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی، جو حاکم، ارزش درک شده

و بازاریابی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معیار قرار گرفت. طبق داده های به دست آمده، مقادیر از ۱/۹۶ بیشتر است که نشان از معنی دار بودن تأثیر متغیرهای گفته شده در قصد سفر مجدد دارد. بنابراین هر هفت متغیر، به منزله متغیرهای اصلی شناسایی شدند. همچنین، برای شناسایی متغیرها (یا به عبارتی ارزیابی این که از بین ۲۶ مؤلفه تعیین شده، کدام شاخص به عنوان شاخص مؤثر بر قصد سفر مجدد شناسایی می شود و می توان آن را عامل تأثیرگذار انتخاب کرد)، با توجه به تحلیل مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین مؤلفه ها، مشخص شد که قوانین سیاسی و دولتی، قوانین مذهبی، قوانین عرفی/ اجتماعی و متغیر قوانین و مقررات بر متغیر قوانین و مقررات اثر دارد. رابطه بین مؤلفه های زیرساخت های مالی و بانکی، زیرساخت های گردشگری، زیرساخت های عمومی و زیرساخت های فناوری و متغیر زیرساخت ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد با متغیر



زیرساخت‌ها نیز اثبات شد. بررسی رابطه بین مؤلفه‌های سلامتی، آزادی، فردی، روانی و اجتماعی با متغیر کیفیت درک‌شده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار بودن آن را نشان می‌دهد. مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین مؤلفه‌های فعالیت در طبیعت، جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های دست‌ساز، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگ مردم و متغیر محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱/۹۶ بیشتر است و نشان از معنی‌دار بودن تأثیر مؤلفه‌های گفته‌شده در متغیر محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی دارد. رابطه بین مؤلفه‌های احساسی، روابط اجتماعی و محیط دیداری و متغیر جو حاکم، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است که منجر به شناسایی تأثیر مؤلفه‌های احساسی، روابط اجتماعی و محیط دیداری بر متغیر جو حاکم شده است. همچنین، مشخص شد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین مؤلفه‌های ارزش پولی و منحصر به فرد بودن و متغیر ارزش درک‌شده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است که نشان از معنی‌دار بودن تأثیر مؤلفه‌های ارزش پولی و منحصر به فرد بودن در متغیر ارزش درک‌شده دارد. در نهایت، رابطه بین مؤلفه‌های محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع و متغیر بازاریابی، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نیز تأیید شد. تمامی ضرایب بار عاملی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۳ است که نشان از درستی رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید آن رابطه یا رابطه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. از این رو، تمامی سؤالات برای مدل معادلات ساختاری مدنظر قرار گرفت و نیازی به حذف هیچ‌یک از سؤالات از مدل نبود. یکی دیگر از سؤالات اصلی این پژوهش این است که روابط بین متغیرهای بومی مؤثر بر قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره چگونه است؟ بر اساس تحلیل ضریب مسیر به‌دست‌آمده از معادلات ساختاری در این تحقیق مشخص شد زیرساخت‌ها بیشترین اثر را بر قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش دارند و به ترتیب جو حاکم، کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی، قوانین و مقررات و بازاریابی دیگر متغیرهای اثرگذار بر انتخاب مجدد جزیره به‌عنوان مقصد از سوی گردشگران است. مقادیر بار عاملی به‌دست‌آمده در سازه نیز نشان از کیفیت خوب مدل طراحی شده دارد. با تحلیل ضرایب معناداری t ، رابطه بین متغیرهای قوانین و مقررات و قصد سفر مجدد در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۸/۲۷۵ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و نشان از معنی‌دار بودن رابطه بین قوانین و مقررات و قصد سفر مجدد دارد. همچنین، رابطه معناداری میان زیرساخت‌ها و قصد

سفر مجدد برقرار است. رابطه بین کیفیت درک‌شده و قصد سفر مجدد، و رابطه بین محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی و قصد سفر مجدد نیز معنادار است. رابطه بین جو حاکم و قصد سفر مجدد نیز معنادار اثبات شده است. رابطه بین ارزش درک‌شده و قصد سفر مجدد و در نهایت رابطه بین بازاریابی و قصد سفر مجدد نیز معنی‌دار است. یکی دیگر از نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب مجدد جزیره کیش به‌عنوان مقصد گردشگران است. نتایج حاکی از اولویت‌بندی متغیرها به ترتیب زیرساخت‌ها، جو حاکم، کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی، قوانین و مقررات، و بازاریابی است. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش با پژوهش‌های جهان‌نیده و همکاران (۱۳۹۹)، شوشی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸)، کروبوی و همکاران (۱۳۹۷)، قزلسفلو و همکاران (۱۳۹۷)، چین و همکاران (۲۰۱۸)، سانگیپکول (۲۰۱۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، کیم و لی (۲۰۱۵)، لی (۲۰۱۵) در خصوص تأثیر رضایت گردشگر در بازگشت مجدد او به مقصد تأثیر معنادار دارد و همسو است. زیرساخت‌ها و کیفیت خدمات ادراک‌شده به‌عنوان اولین و دومین متغیر شناسایی شده در این تحقیق از سوی گردشگران با میزان بیشترین اثر بر انتخاب مجدد جزیره کیش به‌عنوان مقصد گردشگری با نتایج پژوهش چن و فانگ (۲۰۱۰)، مینگ و همکاران (۲۰۱۱)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، جولایمی و همکاران (۲۰۱۶)، محی‌الدین و همکاران (۲۰۱۷)، موکرچی و همکاران (۲۰۱۸)، عیسی و همکاران (۲۰۱۸)، خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، و حیدرزاده و جوان‌بخت (۱۳۹۴) همسو است. شناسایی مفاهیمی همچون قوانین و مقررات، محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی و جو حاکم از جنبه‌های نوآورانه این پژوهش است که در مطالعات قبلی شناسایی نشده‌اند. در نهایت می‌توان به محققان آتی پیشنهاد کرد که مدل آزموده‌شده قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تنوری عملکرد متقاعدکننده را در سایر مقصدهای گردشگری، با توجه به معیارهای پژوهشی و با استفاده از سایر نرم‌افزارهای آماری - کمی مانند لیزرل، ایموس و پی‌اِل‌اس مورد تحقیق و بررسی قرار دهند. قصد سفر مجدد یکی از پارامترهای مهم بازاریابی و اقتصاد گردشگری است. از این رو پیشنهاد می‌شود محققان آتی با دید جزئی‌نگر و تکنیک‌هایی پژوهشی به بررسی ابعاد مختلف این موضوع در توسعه مقصدهای گردشگری ایران بپردازند. تنوری عملکرد متقاعدکننده نیز یکی از مباحث مهمی است که پیشنهاد می‌شود در ترکیب با حوزه‌های



خطیبزاده، مهدی، کوزه‌چیان، هاشم و افشار، هنرور (۱۳۹۲). نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۵(۱۷)، ۱۹۱-۲۰۵.

دهدشتی شاهرخ، زهره، یاراحمدی، علی، زینوند لرستانی، حنظله و کاشی‌پزان جوان، عاطفه (۱۳۹۴). تأثیر نیازهای خودتعریفی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آن‌ها با تأکید بر نقش میانجی هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند. مدیریت برند، ۲(۳)، ۹۳-۱۱۴. زارعی، عظیم و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۷). ارائه مدل بین‌پیش‌کننده بازگشت گردشگران سلامت براساس خوشه‌های سبک زندگی (با تأکید بر چشمه‌های آبگرم رامسر). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۱)، ۱۰۹-۱۳۶.

شعبانی، عاطفه و طالقانی، محمد (۱۳۹۲). تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آنها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت). جغرافیا و مطالعات محیطی، ۲(۶)، ۵۵-۶۴. شوشی‌نسب، پروین، فسقوری، جواد، ایزدی، محمود و بنسبردی، علی (۱۳۹۸). ادراک کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران حاضر در یک رویداد ورزشی. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزش، ۱۱(۲)، ۱۴۵-۱۵۷.

غفاری، محمد، ایران‌پناه، نصرالله و شهبازی، غلامرضا (۱۳۹۴). بررسی نقش تصویر گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۵)، ۱۴۵-۱۵۷.

غفاری، محمد، نعمت‌پور، محمد و عشریه، امید (۱۳۹۷). بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد؛ مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدیدکننده از پل طبیعت (شهر تهران). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۹(۳۳)، ۴۱۹-۵۰۶.

فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندرپور، مجید و سلیمانی، منصور (۱۳۹۳). سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، ۳۱-۴۸.

قرلسفلو، حمیدرضا و اصفهانی، نوشین (۱۳۹۷). مدل تمایل به بازگشت گردشگران فستیوال‌های ورزشی بومی و سنتی براساس زیرساخت‌های خدماتی. مدیریت ورزشی، ۱۰(۴)، ۷۹۵-۸۱۲.

گوناگون علم گردشگری برای ملموس شدن این مفهوم در پژوهش‌ها به کار برده شود. جزیره گردشگری کیش ظرفیت‌های فراوانی در حوزه گردشگری دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود موضوعات مهم بازاریابی به صورت کاربردی با تکنیک مورد مطالعه این جزیره در جهت توسعه همه‌جانبه کار شود. انجام پژوهش کیفی برای سایر ظرفیت‌های گردشگری جزیره کیش اعم از اکوتوریستی، محوطه‌های تاریخی، فرهنگی و غیره پیشنهاد می‌شود. در نهایت این‌که در مدل ارائه شده ممکن است بعضی عوامل و متغیرها در نظر گرفته نشده باشد، از این رو تقاضا می‌شود در پژوهش‌های آتی مدل توسعه باید و کامل تر شود. دسترسی یافتن به گردشگران و اختصاص وقت از سوی آن‌ها یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌رود.

منابع

- آذر، عادل (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم.
- بشارت، مونا و پژوهانفر، مهدیه (۱۳۹۶). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از منطقه بنای گنبدقابوس در استان گلستان. علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۱۹(۵)، ۳۹۳-۴۰۴.
- بیکر، مایکل و سارن، مایکل (۱۳۹۵). تئوری‌های بازاریابی. کامبیز حیدرزاده (مترجم). تهران: انتشارات مهربان نشر.
- جابری، اکبر، خزانی پول، جواد و اسدی، حسن (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت ادراک‌شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد. مدیریت ورزشی، ۱۰(۱)، ۱۷-۳۲.
- جهاندیده تیراقلو، مینا، زارعی، قاسم و عسگرزاد نوری، باقر (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد. گردشگری شهری، ۷(۱)، ۱۲۹-۱۴۲.
- حیدرزاده، کامبیز و جوان‌بخت، آرزو (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری گردشگران، مدیریت بازاریابی، ۲۷-۱، ۱۶.
- حیدری چیانه، رحیم و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵). تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری. مورد مطالعه: کلانشهر تبریز. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۹)، ۹۴-۱۰۹.

- Anh, K. P. (2012). Identifying and Improving the Images of Vietnam as a Tourism Destination for Finish Tourists. Unpublished Bachelor's Thesis, Hank University of Applied Science.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Springer, Cham.
- Chang, L, Backman, K., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401 - 419.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Touris Management*, 36, 269-278.
- Chin, C. H., Law, F. Y., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2018). The impact of accessibility quality and accommodation quality on tourists' satisfaction and revisit intention to rural tourism destination in sarawak: the moderating role of local communities' attitude. *Global Business and Management Research*, 10(2), 115-127.
- Creswell, J. W. (2005). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Fathima, Y. A., & Muthumani, S. (2015). User Acceptance Of Banking Technology With Special Reference To Internet Banking. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 73(1), 12-19.
- قزلسفلو، حمیدرضا، رضوی، محمدحسین، کلاته سیفری، معصومه و اصفهانی، نوشین (۱۳۹۷). طراحی مدل تمایل بازگشت رفتاری گردشگران ورزش‌های بومی و سنتی بر اساس قابلیت‌های اکوتوریسمی. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۱۳)، ۸۷-۱۰۸.
- کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا و بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیا و روابط انسانی، ۱(۲)، ۷۱۶-۷۳۲.
- کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۷). تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ). گردشگری و توسعه، ۶(۳)، ۱۵۴-۱۷۶.
- محمودی، احمد، کروبی، مهدی و حسینی، مجید (۱۳۹۵). بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۵(۱۹)، ۶۳-۷۶.
- مصطفوی، مانده‌السادات، رنجبریان، بهرام و قربانی، حسن (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر فاصله اجتماعی ادراک‌شده بر نیت رفتاری گردشگران بین‌المللی سفرکرده به جزیره آزاد کیش با تأکید بر ریسک ادراک‌شده و رضایتمندی. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۵(۱۴)، ۵۱-۶۶.
- نعمت‌الهی، مجید، امین بیدختی، علی‌اکبر، بلرچی، حسین و حسین‌زاده، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران با میانجی‌گری تصویر مقصد و احساس امنیت در شهر شیراز. پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۰(۳۷)، ۲۸-۱.
- همتی، رضا و زهرایی، داود (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۱۰)، ۱۸۲-۲۰۴.
- یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رویا (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. انجمن علوم مدیریت ایران، ۳(۱۱)، ۲۱-۴۴.





- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Murshid, M. A. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 422-465.
- Mohamad, M., Mat Ali, N. A., Ab Ghani, N. I., Abd Halim, M. S. & Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences*, 15(1), 61-72.
- Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination - a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70-100.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawHill.
- 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.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (p. 649). Persion.
- Schwaighofer, R. (2013). *Tourists Destinations Images and Local Culture. Using the Example of the United Arab Emirates*. Springer Gabber.
- Veasna, S. & Wu, W., & Huang, C. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Julaimi, A. R., Abdul Talib, S., & Suhaimi, M. Z. (2016). International tourists revisit intention: A case of the United Arab Emirates. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 8, 35-42.
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402-420.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- Lam, C. K. (2011). *Thailand as new destination for Norwegian travelers*. (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).
- Lee, W.K. (2011). An analysis of the roles of experience in information system continuance. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 21(4), 45-62.
- Melnz, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (1996). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Meng, S. M., Liang, G. S., & Yang, S. H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.

- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. N. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *Int. J. Inf. Manag.*, 34(2), 89-98.
- UNWTO. (2018). *Tourism Highlights 2017, 2018 Edition*. WTO. Madrid, Spain. www.unwto.org
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2017). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEMAHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

