



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال چهارم، شماره‌ی ۱۲، بهار ۱۳۹۴  
صفحات ۱۱-۲۳

## بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران

\*مر ترضی ملکی مین باش رزگاه

\*\*حسین بلوچی

\*\*\*حسین فارسی زاده

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۸/۲۰

### چکیده

برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای‌شان را مورد مطالعه قرار دهیم. هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر متغیرهای رضایت و تصویر مقصد بر نیت‌های بازدید در کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت، جهت بررسی فرآیند بازگشت گردشگران و شناسایی رفتار آن‌ها در شهر تهران می‌باشد. این متغیرها به‌عنوان عوامل موثر بر نیت‌های بازگشت یا عدم بازگشت گردشگران در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر کاربردی و از نوع هدف توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگران شهر تهران در بازه زمانی تابستان سال ۹۱ است. بدین منظور براساس جدول مورگان نمونه‌ای برابر با ۳۹۰ گردشگر انتخاب شد. نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد که پایایی و روایی آن به‌وسیله آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفت. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر مورد سنجش قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین نیت‌های بازدید در فواصل زمانی مختلف با توجه به رضایت و تصویر مقصد افراد وجود دارد. متغیر رضایت در کوتاه مدت بر نیت بازگشت تاثیر دارد اما در میان مدت کم رنگ‌تر می‌گردد. تصویر مقصد افراد در کوتاه‌مدت تمایلی به بازدید از مقصد در آنان ایجاد می‌کند، ولی در بازه زمانی بلندمدت تاثیر این عامل بر نیت بازدید کاهش می‌یابد.

**واژگان کلیدی:** نیت بازدید، رضایت، تصویر مقصد، مدل معادلات- ساختاری، تحلیل مسیر.

\* استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه سمنان

\*\* نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان (Hossinbalochi@alumni.ut.ac.ir)

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان

## مقدمه

رشد روز افزون و شتابنده‌ی صنعت گردشگری موجب شد که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن حاضر در جهان است (دریتساکیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۲۰-۲۸). چرا که می‌تواند یکی از بهترین منابع کسب درآمد برای کشورهای مختلف باشد (حسن‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۸-۱۰۹). از این رو شاهد هستیم که طی سالیان گذشته بسیاری از کشورهای جهان با درک موقعیت برتر صنعت توریسم در الگوهای مختلف توسعه‌ی اقتصادی، در پی آن هستند تا امکانات گردشگری خود را گسترش دهند (احیایی، ۱۳۸۹: ۳۲). این کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند. موفقیت در این عرصه و دستیابی به منافع مادی و غیر مادی حاصل از آن مستلزم درک پدیده‌ی گردشگری، شناخت ابعاد و آثار آن می‌باشد (کاظمی، ۱۳۹۰). برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آن‌ها را مورد مطالعه قرار دهیم. بررسی و مطالعه رفتار گردشگران از رفتار مصرف‌کنندگان کالا و خدمات مشکل‌تر می‌باشد، شاید این امر به این دلیل است که با پایان رسیدن سفر، هیچ چیز ملموس و قابل مشاهده‌ای باقی نمی‌ماند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۸۱-۱۰۰). این امر برخاسته از ماهیت خدماتی بودن این صنعت می‌باشد. یکی از اشتباهات متداول در امر گردشگری این است که بازاریابان صرف رضایت گردشگر کار خود را پایان یافته قلمداد می‌کنند. باید در نظر داشت که رضایت همیشه پیش‌بینی کننده و تشریح کننده نیت‌های خرید (بازگشت) دوباره نیست. نیت بازدید از اهمیت بالایی در پژوهش‌های بازاریابی دارند. در مطالعات بسیاری فواید زیادی از تکرار خرید بیان نموده‌اند از جمله این فواید می‌توان بیان نمود که جذب یک مشتری جدید هزینه‌ای بیش از حفظ مشتریان فعلی و تکرار خرید دارد و بر اساس پژوهش‌ها ثابت شده است که ۵ درصد تکرار خرید مشتریان باعث ایجاد سودی معادل ۲۵ تا ۸۵ درصد می‌گردد و از همه مهم‌تر اینکه نیت خرید مجدد باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان و مثبت نسبت به محصولات و خدمات می‌گردد (ریچهلد و ساسر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰: ۱۰۵-۱۱۱؛ شوئماکر و لوئیس<sup>۳</sup>، ۳۴۵-۳۸۰). در زمینه گردشگری، بازدیدها تاثیرات و فواید و مزایایی در سطوح کلان و خرد اقتصادی دارد (دارنل و جانسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱: ۱۱۹-۱۲۶). در واقع، بسیاری از مقاصد گردشگری به شدت به بازدید گردشگران وابسته است (دارنل و جانسون، ۲۰۰۱: ۱۱۹-۱۲۶؛ گیلستون و کرمپتون<sup>۵</sup>، ۱۹۸۴: ۱۹۹-۲۱۷). در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی برای درک عوامل موثر بر بازدید از مقاصد گردشگری توسط گردشگران صورت گرفته است، مطالعات پیش‌بینی

<sup>1</sup> Dristiks

<sup>2</sup> Reichheld and Sasser

<sup>3</sup> Shoemaker and Lewis

<sup>4</sup> Darnell and Johnson

<sup>5</sup> Gitelson and Crompton

کننده‌هایی شامل رضایت، کیفیت خدمات (بکر و کرمپتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۷۵۸-۸۰۴؛ کوزاک و ریمینگتون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۲۰۶-۲۶۹؛ پتریک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۱-۴۸؛ یوکسل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱: ۱۵۳-۱۶۸)، ارزش درک شده (پتریک و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۱-۴۸)، تجربه‌های گذشته (چن و گورسای<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱: ۷۹-۸۵، کوزاک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱: ۷۸۴-۸۰۷؛ پتریک و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۱-۴۸)، ایمنی (چن و گورسای، ۲۰۰۱: ۷۹-۸۵)، تصویر مقصد (میلمان و پیزام<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵: ۲۱-۲۷؛ روس<sup>۸</sup>، ۱۹۹۳: ۵۴-۵۷) را بیان نموده‌اند. با توجه به اهمیت اقتصادی و مزایای بازدید از مقاصد گردشگری، در این پژوهش به دنبال بررسی اثرات متغیرهای رضایت، تصویر مقصد بر نیت‌های بازدید کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت می‌باشیم. این متغیرها به‌عنوان عواملی موثر بر بازگشت یا عدم بازگشت گردشگران در نظر گرفته شده است. ابتدا متغیرهای اصلی تحقیق را بررسی می‌کنیم و سپس فرضیات و مدل مفهومی را براساس ادبیات بیان می‌کنیم و بعد از تشریح روش تحقیق به بررسی فرضیات می‌پردازیم. در نهایت، در بخش آخر به نتیجه‌گیری می‌پردازیم.

### نیت زمانی بازدید مقصد

وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سر رشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۲-۲۰۴). گردشگران کنونی با بیان خاطرات و تجربیات سفر بر تمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری تاثیرگذار هستند (دارنل و جانسون، ۲۰۰۱: ۱۱۹-۱۲۶). درجه وفاداری به مقصد اغلب در نیت‌های گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل‌شان به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می‌شود (چن و تسای<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷: ۱۱۱۵-۱۱۲۲). از دیدگاه فرآیند مصرف، رفتار گردشگر در سه مرحله دسته‌بندی می‌شود: پیش از دیدار، در طی دیدار و پس از دیدار (ویلیم و بوسول<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳). چن و تسای بیان کردند که رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای دیدار، ارزیابی‌های پس از دیدار و نیت‌های رفتاری آینده می‌شود. ارزیابی‌های پس از دیدار تجربه سفر یا ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران هستند در حالی که، نیت‌های رفتاری آینده به قضاوت گردشگران درباره احتمال بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به

<sup>1</sup> Baker and Crompton  
<sup>2</sup> Kozak and Rimmington  
<sup>3</sup> Petrick  
<sup>4</sup> Yuksel  
<sup>5</sup> Chen and Gursoy  
<sup>6</sup> Kozak  
<sup>7</sup> Milman and Pizam,  
<sup>8</sup> Ross  
<sup>9</sup> Chen and Tsai  
<sup>10</sup> Williams and Buswell

دیگران اشاره دارند (چن و تسای، ۲۰۰۷: ۱۱۱۵-۱۱۲۲). اولین پژوهش در زمینه نیت زمانی بازدید مقصد به مطالعه انجام شده توسط گیت و فیلیپس بر می‌گردد (گیت و فیلیپس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹: ۲۴-۲۸). آن‌ها بیان کردند که مسافران انگلیسی تمایل شدیدی برای بازدید مقاصد گردشگری در اسپانیا از خود نشان می‌دهند. نتایج پژوهش‌شان نشان داد، که بیشتر بازدیدکنندگان قصد بازگشت به این مقاصد را در آینده دارند. در مطالعه دیگر که توسط بالگو و اریکسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۸: ۱۱۹-۱۲۷) انجام شد، گزارش شد که یک الگوی مشابهی در مقصدهای گردشگری مدیریت‌شده وجود دارد. مطالعه نشان داد که بیشتر مسافران بین‌المللی برای یک مقصد به احتمال زیاد تمایل دارند برای سفر بعدی مقصد خود را تغییر دهند اما بسیاری از آنها امیدوارند تا در آینده از مقصد قبلی بازدید کنند. به هر حال، تفسیر آنها در مورد نیت‌های بازدید مبتنی بر الگوی ظاهری (سطحی) بود که به‌واسطه تحلیل داده‌ها و دو فرضیه ضمنی (۱) نیت بازدید به مرور زمان فراموش می‌شود (کاهش می‌یابد؛ و ۲) شدت نیت بازدید تمایل به ثبات و پایداری دارد؛ بدست آمد. فرضیه دوم به برخی سنخ‌شناسی‌های گردشگری موجود ارجاع داده می‌شود (اشمیت هئوزر<sup>۳</sup>، ۱۹۷۶: ۸۶-۱۰۲؛ هیوز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵: ۷۷-۸۹؛ وودساید و مک دونالد<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴: ۳۰-۵۹). وودساید و مک دونالد دو بخش مجزا از گردشگران را شناسایی کردند: بازدیدکنندگان گانی که به سبب آشنایی با یک مقصد به آن بر می‌گردند و بازدیدکنندگانی که به سبب آشنایی به آن بر نمی‌گردند. اشمیت هئوزر (۱۹۷۶: ۸۶-۱۰۲) بیان می‌کند که دو نوع متفاوت از بازدیدکنندگان مبتنی بر انتخاب مقصدشان وجود دارد: تکرارکنندگان مداوم و تغییر دهندگان مداوم. گیلستون و کرمپتون بر مبنای این کار بازدیدکنندگان تکراری را در داخل سه گروه فرعی: کم، مکرر (زود زود) و خیلی مکرر دسته‌بندی کردند. اما فراوانی بازدیدکنندگان برای هر گروه را مشخص نکردند (گیتلسون و کرمپتون، ۱۹۸۴: ۱۹۹-۲۱۷). آپرمن نیز یک نوع سنخ‌شناسی مفهومی را بر اساس تعداد سفر، در نیوزیلند مطرح کرد: تا حدودی وفادار (کم)، وفادار (با قاعده) و خیلی وفادار (سالانه و دو بار در سال)؛ به علاوه این سنخ‌شناسی به‌واسطه معرفی چهار نوع دیگر از مسافران: سفر نکرده، بی‌ثبات، سرخورده و بی‌وفاسط داده شد تا کل جمعیت و مردم را پوشش دهد (آپرمن<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹: ۵۱-۶۵). ظاهراً، این دو فرضیه نمی‌توانند به‌طور کامل وجود انواع گردشگران کشف شده توسط گیت و فیلیپس را توضیح دهند. بنابراین، اگرچه مسافرت تکراری همان وفاداری نیست، اما در نظر گرفتن بازدید گردشگران از دیدگاه وفاداری معنی‌دار است. یم و کانن بیان کردند که تعریف وفاداری بایستی شامل هر دو وفاداری

<sup>1</sup> Gyte and Phelps

<sup>2</sup> Baloglu and Erickson

<sup>3</sup> Schmidhauser

<sup>4</sup> Hughes

<sup>5</sup> Woodside and MacDonald

<sup>6</sup> Oppermann

انحصاری<sup>۱</sup> و وفاداری تقویتی<sup>۲</sup> باشد. وفاداری انحصاری بیشتر به‌عنوان وفاداری اصلی و هسته‌ای برای آن دسته از مصرف‌کنندگانی بیان می‌شود که در طی زمان مجذوب و وفادار به یک گزینه خاص شده‌اند. وفاداری تقویتی، مختص افرادی است که تمایل به خرید بیش از یک گزینه را دارند. آن‌ها به چند گزینه وفادارند و وفاداری‌شان در بین چند گزینه تقسیم شده<sup>۳</sup> است، انگیزه آنان برای خرید مجدد (وفاداری‌شان) پس از خرید اولیه افزایش می‌یابد (یم و کانن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹: ۷۵-۹۲). مطالعات آن‌ها نشان داد که وفاداری تقویتی مرتبط با تنوع‌طلبی است که به‌طور مشابه مبتنی بر سطح بهینه انگیزش است (زاگرن<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴). جانگ و فنگ<sup>۶</sup> (۲۰۰۷: ۷۵-۹۲) با استفاده از یافته‌های تحقیقات گیت و فیلیس، و تحقیق یم و کانن در زمینه وفاداری تقویتی یک بخش بندی سه جزئی بر اساس چارچوب زمانی پنج سال (به‌صورت کمتر از یک سال، کوتاه مدت؛ بین یک تا سه سال، میان مدت؛ و بین سه تا پنج سال، بلند مدت). و بر اساس نیت زمانی بازدید مقصد به‌صورت تکرار کننده مداوم (مسافرانی سازگار با نیت بازدید بالا در طی زمان)، تکرار کننده مدت‌دار (معوق) (مسافرانی با نیت بازدید کم در کوتاه مدت و نیت بازدید بالا در بلند مدت) و تغییر دهنده مداوم (مسافرانی سازگار با نیت بازدید کم در طی زمان) بیان کردند. در میان این سه بخش، تکرار کنندگان مدت‌دار تمایل دارند تا نیت‌های مسافرت و دیدار را تقویت کنند. بنابراین، آن‌ها همچنین تغییردهندگان بالقوه هستند که تمایل دارند بیش از یک مقصد را ببینند، وفاداری تقسیم شده را نشان‌دهند و تمایل فزاینده‌ای را برای بازدید از مقصد بعد از اولین دیدار ابراز کنند (فنگ و جانگ، ۲۰۰۴: ۲۰۷-۲۲۱). در مطالعات اخیر گردشگری، نیت بازدید را به نیت بازدید بلند مدت و کوتاه مدت و یا نیت بازدید فوری و بلند مدت تقسیم کرده‌اند و اثر متغیرهایی مانند تصویر مقصد و رضایت را بر اساس این تقسیم‌بندی می‌سنجند (آکر<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۱: ۸۹۰-۹۰۱؛ بیگن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). جانگ و فنگ با تمرکز بر نیت بازدید از مقصد از دیدگاه زمانی، اثر رضایت مقصد را بر نیت بازدید بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت تحلیل کردند. یافته‌ها نشان دادند که رضایت تنها اثر قابل ملاحظه‌ای بر روی نیت بازدید کوتاه مدت دارد (جانگ و فنگ، ۲۰۰۷: ۷۵-۹۲). در این مطالعه نیز ما اثرات متغیرهای رضایت و تصویر مقصد را بر نیت‌های بازدید کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت می‌سنجیم.

<sup>1</sup> Exclusive loyalty

<sup>2</sup> Reinforcing loyalty

<sup>3</sup> divided loyalty

<sup>4</sup> Yim and Kannan

<sup>5</sup> Zuckerman

<sup>6</sup> Jang and Feng

<sup>7</sup> Assaker

<sup>8</sup> Bigne

## رضایت

رضایت یکی از اصطلاحات مهمی است که در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده و هم چنین تحقیقات گردشگری توجه زیادی به آن شده است، زیرا رضایت نتایج رفتاری مثبتی را فراهم می‌آورد و فهم رضایت رهنمودهای مدیریتی را برای صنعت فراهم می‌آورد. رضایت را به‌عنوان «قضاوت مشتری درباره احساس شادی و خشنودی که محصول یا خدمت فراهم می‌آورد» تعریف کردند (کوزاک، ۲۰۰۱: ۷۸۴-۸۰۴). به طور مشابه، محققان بیان کردند که رضایت نتیجه ارزیابی ذهنی است که آیا گزینه انتخاب شده انتظارات را برآورده کرده است یا از آن فراتر رفته است و یا نه (انگل و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). چارچوب‌ها و نظریه‌های مختلفی مانند پارادایم انتظار و انکار و تئوری برابری برای تشریح رضایت توسعه داده شده‌اند. در تعریف بالا از پارادایم انتظار و انکار استفاده شده است که بیانگر مقایسه بین انتظار و عملکرد است (ویترز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۳۴۷-۳۶۵). بر طبق مطالعه الیور (۱۹۸۰: ۴۶۰-۴۶۹) پارادایم انتظار و انکار بیانگر تایید، انکار مثبت و انکار منفی است. اگر ادراک حاصل از محصول و خدمت دقیقاً انتظارات را برآورده کند، انتظارات مشتریان تایید می‌شود. انکار مثبت هنگامی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد رخ می‌دهد. در حالی که انکار منفی هنگامی که انتظارات فراتر از عملکرد هستند رخ می‌دهد. بنابراین، تایید و انکار مثبت منتج به رضایت می‌شود، در حالی که انکار منفی منجر به نارضایتی می‌شود. در حوزه گردشگری و بیمارستان، پارادایم انتظار و انکار برای سنجش رضایت در مطالعات تجربی استفاده می‌شود (بیگن و همکاران، ۲۰۰۵: ۸۳۳-۸۴۴؛ اسکولگند و سیگولا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۶۵۷-۶۸۱). نظریه دیگر در زمینه رضایت مشتری، نظریه برابری است (الیور و سوان<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹: ۳۷۲-۳۸۳). رضایت زمانی ایجاد می‌شود که مشتریان ارزشی دریافت کنند که بیش از هزینه، زمان و تلاش صرف شده است (سو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴: ۳۹۷-۴۰۸؛ کومار<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲: ۵۵-۶۸). ارزش اغلب به‌عنوان متغیری جدای از رضایت در نظر گرفته می‌شود (یانگ، پیترسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴: ۷۹۹-۸۲۲). اما نظریه برابری بیان می‌کند که ارزش می‌تواند معیار مناسبی جهت اندازه‌گیری رضایت باشد (سو، ۲۰۰۴: ۳۹۷-۴۰۸؛ کومار، ۲۰۰۲: ۵۵-۶۸). مبتنی بر این یافته‌ها، روابط بین رضایت و قصد خرید دوباره در بازار محصولات و خدمات مختلف بررسی شده است (اندرسون و سرینیواسان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳: ۱۲۳-۱۳۸؛ السن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲: ۲۴۰-۲۴۹). با فرض وجود رضایت آشکار و رضایت پنهان، محققانی چون بلومر و کاسپر

---

<sup>1</sup> Engel

<sup>2</sup> Wirtz

<sup>3</sup> Skogl and Siguaw

<sup>4</sup> Oliver and Swan

<sup>5</sup> Su

<sup>6</sup> Kumar

<sup>7</sup> Yang and Peterson

<sup>8</sup> Anderson and Srinivasan

<sup>9</sup> Olsen

استدلال کردند به دليل عدم همخوانی انگيزش و توانایی مصرف‌کننده برای ارزیابی برند خدمت/محصول خریداری شده مرتبط با نقطه برگشت، روابط بین رضایت مصرف‌کننده و قصد خرید دوباره یکنواخت نیست. رضایت آشکار زمانی رخ می‌دهد که مقایسه واضحی بین انتظار و عملکرد صورت گیرد و مشتریان می‌توانند از نتایج ارزیابی خود و رضایت آگاه باشند. رضایت پنهان هنگامی رخ می‌دهد که به دليل فقدان محرک و توانایی مشتریان برای ارزیابی انتخاب‌هایشان، مقایسه واضحی ایجاد نمی‌شود و مشتریان بطور کامل نمی‌توانند از رضایت خود آگاه باشند. در آزمایش تجربی توسط آنها نشان داده شد که اثر مثبت رضایت آشکار بر قصد خرید دوباره است هنوز معتبر است (بلومر و کاسپر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۳۱۱-۳۲۹). به‌طور مشابه، در مطالعات گوناگون در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، ارتباطی مثبت بین رضایت و قصد بازديد کشف شد (جانگ و فنگ، ۲۰۰۷: ۷۵-۹۲؛ یوکسل، ۲۰۰۱: ۱۵۳-۱۶۸؛ پتريک و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۱-۴۸، کوزاک، ۲۰۰۱: ۷۸۴-۸۰۷، بکر و کرمپتون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۷۵۸-۸۰۴). در مطالعه در این زمینه فهمیدند که رضایت پیش‌بینی‌کننده مستقیم قصد بازديد کوتاه مدت است اما نه قصد بازديد میان مدت و بلند مدت. این در حالی است که بیگن و همکاران در مطالعه خود فهمیدند رضایت تاثیر معنی‌داری بر قصد بازديد کوتاه مدت ندارد و بیشتر مرتبط با قصد بازديد بلند مدت است (بیگن و همکاران، ۲۰۰۹). در مطالعه ای دیگر که توسط آکر و همکارانش صورت گرفت، آنها همانند مطالعه جانگ و فنگ در ۲۰۰۷، دریافتند که رضایت مرتبط با قصد برگشت فوری است (۲۰۱۱: ۸۹۰-۹۰۱).

#### تصویر مقصد

تصویر مقصد به‌عنوان نمایش ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از یک مقصد خاص تعريف می‌شود (فکیه و کرمپتون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱: ۱۰-۱۶). نویسندگان زیادی اثر تصویر را بر انتخاب مقصد مورد مطالعه قرار داده‌اند (گدال<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸: ۱-۱۷، گارتنر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹: ۱۶-۲۰). برخی از این نویسندگان استدلال کردند به احتمال زیاد مقصدهایی که دارای تصویر مثبت‌تری هستند در فرآیند تصمیم‌گیری قرار گیرند و انتخاب شوند (میلمان و پیزام، ۱۹۹۵: ۲۱-۲۷). همچنین بیان شده است که تصویر مقصد بر روی نیت رفتاری افراد تاثیرگذار است. برای مثال، محققان در تحقیقی دریافتند که تصویر مثبت یک مقصد اثر مثبتی بر نیت مسافر برای بازديد از آن منطقه در آینده دارد (کورت و لپتون<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷: ۳۵-۴۳). تصویر مقصد هم‌چنین به‌طور

<sup>1</sup> Bloemer and Kasper

<sup>2</sup> Baker and Crompton

<sup>3</sup> Fakeye and Crompton,

<sup>4</sup> Goodall

<sup>5</sup> Gartner

<sup>6</sup> Court and Lupton

مثبت بر رضایت و کیفیت درک شده اثر می‌گذارد. مطالعات نشان دادند که تصویر مطلوب مقصد سبب رضایت بیشتر گردشگر می‌شود (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۸۳۹-۸۵۸). بدین ترتیب، ارزیابی تجربه مقصد روی تصویر گردشگر از مقصد اثرگذار است. کوزاک و ریمینگتون بیان کردند که تصویر مقصد بر نحوه درک مشتری از کیفیت اثر می‌گذارد و تصویر مثبت تر از یک مقصد مطابق با کیفیت درک شده بالاتر است. کیفیت درک شده به همین ترتیب رضایت مشتری را تعیین می‌کنند (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰: ۲۰۶-۲۶۹). برخی نویسندگان تفاوت بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را بیان کردند. الیور (۱۹۹۷) خاطر نشان کرد که قضاوت‌های کیفیت خدمات بیشتر خاص هستند و درباره ویژگی‌های خاص یا جنبه‌های کلیدی مقصد است در حالی که قضاوت‌های رضایت مشتری بیشتر کلی هستند و درباره تجربه کلی در آن مقصد است. وی همچنین قضاوت‌های شناختی کیفیت خدمات را با قضاوت‌های عاطفی رضایت مشتری مرتبط کرد (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴: ۵۳-۶۶). تفاوت دیگری بیان کردند. آن‌ها بیان کردند که به منظور تعیین رضایت مصرف‌کننده بایستی خریدی صورت گیرد درحالی که برای ارزیابی کیفیت نیازی به خرید نیست. پیزام و الیس<sup>۲</sup> بیان کردند که علی‌رغم ویژگی‌های کلی که خدمات را از کالاهای فیزیکی مجزا می‌کنند، تفاوت‌های زیادی بین خدمات گردشگری و خدمات دیگر وجود دارند. تجربه گردشگران شامل مجموعه‌ای از موارد مانند رستوران‌ها، وسائل راحتی و جذابیت‌ها است و درحالی که گردشگران ممکن است هر چیزی را جداگانه ارزیابی کنند، نارضایتی با یک جز در کل منجر به ارزیابی منفی کلی از مقصد می‌شود (پیزام و الیس، ۱۹۹۹: ۳۲۶-۳۳۹). بنابراین، تصویر مقصد در گردشگری کلی است و بیشتر به عنوان عقیده کلی تشریح می‌شود (اکسنفلد<sup>۳</sup>، ۱۹۷۴: ۸-۱۴). در مطالعات اخیر در زمینه گردشگری نیز از دیدگاه کلی برای ارزیابی تصویر مقصد استفاده شده است (بیگن و همکاران، ۲۰۰۹: ۸۹۰-۹۰۱). در نتیجه، در این مطالعه بر ارزیابی کلی از تصویر مقصد تمرکز می‌شود. از طرف دیگر، مطالعات مقصد گردشگری اثر مستقیم تصویر درک شده از مقصد را روی نیت‌های رفتاری تایید کردند (آکر و همکاران، ۲۰۱۱: ۸۹۰-۹۰۱؛ بیگن و همکاران، ۲۰۰۱). اگرچه برخی مطالعات هم نشان دادند که تصویر مقصد با اثر میانجی‌گر رضایت، به‌طور غیر مستقیم روی نیت‌های رفتاری اثر می‌گذارد (بارسو و همکاران، ۲۰۰۷: ۸۷-۱۷۵).

### مدل نظری تحقیق و فرضیات پژوهش

با توجه به ادبیات گردشگری و مطالعاتی که اخیراً در زمینه نیت بازدید گردشگران صورت گرفته می‌توان فرضیات زیر را بیان کرد که این فرضیات در شکل ۱ به تصویر کشیده شده

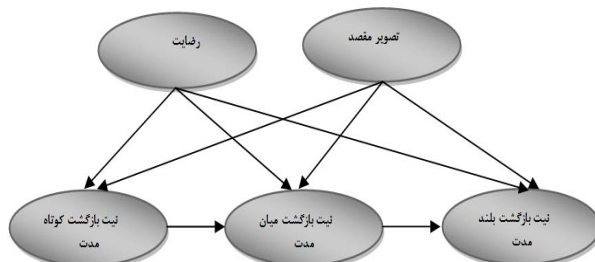
<sup>1</sup> Lee

<sup>2</sup> Pizam and Ellis

<sup>3</sup> Oxenfeldt



است: - رضایت از سفر بر نیت بازگشت کوتاه مدت تاثیر دارد. - رضایت از سفر بر نیت بازگشت در میان مدت تاثیر دارد. - رضایت از سفر بر نیت بازگشت در بلند مدت تاثیر دارد. - تصویر مقصد بر نیت بازگشت گردشگر در کوتاه مدت تاثیر دارد. - تصویر مقصد بر نیت بازگشت گردشگر در میان مدت تاثیر دارد. - تصویر مقصد بر نیت بازگشت گردشگر در بلند مدت تاثیر دارد. - نیت بازگشت گردشگر در کوتاه مدت بر نیت بازگشت میان مدت وی تاثیر دارد. - نیت بازگشت گردشگر در میان مدت بر نیت بازگشت در بلند مدت تاثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی مطالعه منبع محقق

منبع: تحقیق حاضر

### روش تحقیق

این پژوهش برای اینکه به دنبال توسعه کاربرد عملی بازدید از مقصد یا بازگشت مجدد گردشگران پس از یک بار دیدن از مقاصد گردشگری و استفاده از آن برای شناسایی رفتار گردشگران برای رونق بخشیدن به گردشگری داخلی می‌باشد. پس بنا به هدف در حوزه تحقیقات کاربردی قرار گرفته و از آن جا که به توصیف متغیرها و روابط بین آنها، برای شناخت هرچه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیمات بهینه از لحاظ روش توصیفی- پیمایشی می‌باشد. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر متغیرهای رضایت و تصویر مقصد بر نیت بازگشت در دوره‌های زمانی (کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگران شهر تهران در بازه زمانی تابستان سال ۹۱ می‌باشد. بنا به گزارش مرکز آمار ایران ۵,۵۷۱,۸۳۷ سفر در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۱ به تهران صورت گرفته است. با توجه به موضوع پژوهش جامعه آماری پژوهش تنها گردشگرانی هستند که به قصد تفریح و گردش به این شهر مسافرت نموده‌اند. بنا به اطلاعات آماری مرکز آمار ایران از تعداد کل سفرهای گردشگران داخلی حدود ۲۰ درصد از آنان برای تفریح و گردش می‌باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱). حجم جامعه آماری مربوطه با توجه به این اطلاعات حدود ۱,۱۱۴,۳۶۷ سفر می‌باشد، که حداقل تعداد نمونه براساس جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد. نمونه آماری از بین افراد ذکر شده با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه و از طریق اخذ نظرات گردشگران جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه‌ها در فرودگاه مهرآباد، راه‌آهن و

ترمینال‌های شهر تهران توزیع شد برای این منظور ابتدا با پرسیدن چند سؤال کنترلی (نظیر انگیزه سفر، مدت زمان اقامت، نوع و ماهیت سفر) توسط مصاحبه‌کنندگان از ۱۱۰۰ نفر، تعداد ۷۵۶ نفر واجد شرایط برای پاسخ دادن به پرسش‌نامه انتخاب شدند و پرسش‌نامه بین آنان توزیع گردید. تعداد ۴۱۷ پرسش‌نامه به محققان برگشت داده شد که از این تعداد، تعداد ۳۹۰ پرسش‌نامه به صورت کامل و صحیح پر شده بود و برای انجام پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

### ابزار اندازه‌گیری

همان‌طور که در بالا ذکر شد، ابزار اندازه‌گیری شامل پرسش‌نامه است، این پرسش‌نامه شامل سه بخش می‌باشد. بخش اول جهت توضیح موضوع و آشنایی پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شده است. بخش دوم مشخصات عمومی، که شامل چهار قسمت، تحصیلات فرد پاسخ‌دهنده، رشته تحصیلی‌اش و شغل و درآمد وی می‌باشد. بخش سوم سؤالات اختصاصی پرسش‌نامه شامل ۲۶ سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از چند پرسش‌نامه استاندارد طراحی شده است. سؤالات متغیر رضایت براساس پرسش‌نامه الیور (۱۹۹۷) تعداد ۴ سؤال تهیه شده است. برای بررسی متغیر تصویر مقصد از پرسش‌نامه برلی و مارتین<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) استفاده نموده که با بومی‌سازی آن تعداد ۱۰ سؤال برای ارزیابی این متغیر مورد استفاده قرار گرفت و برای متغیر نیت بازدید از مقصد نیز از سؤالات مطالعه جانگ و فنگ (۲۰۰۴) استفاده شد که در مطالعه خود از سه دوره زمانی به صورت کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت استفاده نمودند (جانگ، فنگ، ۲۰۰۴: ۲۰۷-۲۲۱) ما نیز در مطالعه خود از این سه دوره زمانی استفاده نمودیم که برای نیت بازگشت در هر دوره زمانی ۴ سؤال (برخی سؤالات نظیر میزان علاقه به بازگشت در دوره زمانی معین (یکسال: کوتاه مدت بین ۱ تا ۳ سال: میان مدت و بیش از ۳ سال: بلندمدت) به مقصد، و میزان ترجیح مقصد به مقاصد دیگر در دوره زمانی معین) طراحی گردید. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم گردیده است. این پرسش‌نامه به همراه گویه‌ها و آمار توصیفی مربوط به آن در جدول (۱) نمایش داده شده است.

<sup>۱</sup> Beerli and Martin

بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازديد گردشگران..... ۲۱

جدول ۱: سئوال‌ات مربوط به پرسش‌نامه پژوهش

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش	گویه شماره	متغیرهای پژوهش
۲/۹۱	۳۴	۷۶	۱۵۱	۸۲	۴۷	فراوانی	گویه ۱	تصویر مقصد
	۸۷	۱۹/۵	۳۸/۷	۲۱	۱۲/۱	درصد		
۲/۸۲	۱۱	۸۶	۱۵۲	۱۰۶	۳۵	فراوانی	گویه ۲	تصویر مقصد
	۲/۸	۲۲/۱	۳۹	۲۷/۲	۹	درصد		
۲/۹۰	۲۱	۹۵	۱۴۰	۹۳	۴۱	فراوانی	گویه ۳	تصویر مقصد
	۵/۴	۲۴/۴	۳۵/۹	۲۳/۸	۱۰/۵	درصد		
۲/۸۳	۱۶	۸۵	۱۳۹	۱۱۸	۳۲	فراوانی	گویه ۴	تصویر مقصد
	۴/۱	۲۱/۸	۳۵/۶	۳۰/۳	۸/۲	درصد		
۲/۷۰	۱۳	۶۹	۱۲۷	۱۲۰	۶۱	فراوانی	گویه ۵	تصویر مقصد
	۳/۳	۱۷/۷	۳۲/۶	۳۰/۸	۱۵/۶	درصد		
۲/۶۱	۱۲	۷۳	۱۱۶	۱۳۰	۵۹	فراوانی	گویه ۶	تصویر مقصد
	۳/۱	۱۸/۷	۲۹/۷	۳۳/۳	۱۵/۱	درصد		
۲/۷۰	۲۱	۵۸	۱۴۷	۱۱۳	۵۱	فراوانی	گویه ۷	تصویر مقصد
	۵/۴	۱۴/۹	۳۷/۷	۲۹	۱۳/۱	درصد		
۲/۳۲	۴۶	۱۲۴	۱۴۹	۵۱	۲۰	فراوانی	گویه ۸	تصویر مقصد
	۱۱/۸	۳۱/۸	۳۸/۲	۱۳/۱	۵/۱	درصد		
۳/۳۰	۳۹	۱۰۴	۱۷۷	۵۹	۱۱	فراوانی	گویه ۹	تصویر مقصد
	۱۰	۲۶/۷	۴۵/۴	۱۵/۱	۲/۸	درصد		
۳/۳۲	۳۵	۱۱۱	۱۶۳	۶۰	۲۱	فراوانی	گویه ۱۰	تصویر مقصد
	۹	۲۸/۵	۴۱/۸	۱۵/۴	۵/۴	درصد		
۲/۹۰	۵۰	۱۲۳	۱۲۰	۶۰	۳۷	فراوانی	گویه ۱۱	رضایت
	۱۲/۸	۳۱/۵	۳۰/۸	۱۵/۴	۹/۵	درصد		
۳/۰۵	۳۳	۹۷	۱۳۳	۷۳	۶۴	فراوانی	گویه ۱۲	رضایت
	۸/۵	۲۴/۹	۳۱/۵	۱۸/۷	۱۶/۴	درصد		
۲/۶۹	۷۰	۱۵۰	۱۰۶	۵۲	۱۲	فراوانی	گویه ۱۳	رضایت
	۱۷/۹	۳۸/۵	۲۷/۲	۱۳/۳	۳/۱	درصد		
۲/۹۶	۴۰	۱۰۱	۱۳۱	۷۶	۴۲	فراوانی	گویه ۱۴	رضایت
	۱۰/۳	۲۵/۹	۳۳/۶	۱۹/۵	۱۰/۸	درصد		
۲/۸۳	۷	۴۵	۲۰۰	۹۹	۳۹	فراوانی	گویه ۱۵	نیت بازديد در کوتاه مدت
	۱/۸	۱۱/۵	۵۱/۳	۲۵/۴	۱۰	درصد		
۳/۱۱	۱۳	۸۷	۱۸۲	۸۶	۲۱	فراوانی	گویه ۱۶	نیت بازديد در کوتاه مدت
	۳/۳	۲۲/۳	۳۶/۹	۲۲/۱	۵/۴	درصد		
۲/۸۳	۱۲	۸۵	۱۵۰	۱۱۴	۲۹	فراوانی	گویه ۱۷	نیت بازديد در کوتاه مدت
	۳/۱	۲۱/۸	۳۸/۵	۲۹/۲	۷/۴	درصد		
۳/۱۱	۲۳	۱۲۴	۱۳۹	۸۴	۲۰	فراوانی	گویه ۱۸	نیت بازديد در کوتاه مدت
	۵/۹	۳۱/۸	۳۵/۶	۲۱/۵	۵/۱	درصد		
۲/۷۰	۷	۵۳	۱۸۹	۹۸	۴۳	فراوانی	گویه ۱۹	نیت بازديد در کوتاه مدت
	۱/۸	۱۳/۶	۳۸/۵	۳۵/۱	۱۱	درصد		
۲/۸۱	۶	۶۶	۱۹۶	۹۵	۲۷	فراوانی	گویه ۲۰	نیت بازديد در کوتاه مدت
	۱/۵	۱۶/۹	۵۰/۳	۲۴/۴	۶/۹	درصد		
۳/۰۵	۲۴	۱۸۰	۱۰۵	۸۰	۲۸	فراوانی	گویه ۲۱	نیت بازديد در کوتاه مدت
	۶/۲	۳۷/۷	۳۸/۵	۲۰/۵	۷/۲	درصد		
۲/۹۰	۶	۶۶	۱۹۶	۹۵	۲۷	فراوانی	گویه ۲۲	نیت بازديد در کوتاه مدت
	۱/۵	۱۶/۹	۵۰/۳	۲۴/۴	۶/۹	درصد		
۲/۷۱	۲۲	۷۰	۱۲۸	۱۱۶	۵۴	فراوانی	گویه ۲۳	نیت بازديد در بلندمدت
	۵/۶	۱۷/۹	۳۲/۸	۲۹/۷	۱۳/۸	درصد		
۲/۵۸	۱۵	۵۲	۱۴۳	۱۱۵	۶۵	فراوانی	گویه ۲۴	نیت بازديد در بلندمدت
	۳/۸	۱۳/۳	۳۶/۷	۵/۲۹	۱۶/۷	درصد		
۲/۸۴	۲۵	۷۶	۱۴۷	۹۶	۴۶	فراوانی	گویه ۲۵	نیت بازديد در بلندمدت
	۶/۴	۱۹/۵	۳۷/۷	۲۴/۶	۱۱/۸	درصد		
۲/۶۹	۱۱	۶۲	۱۶۶	۱۰۰	۵۱	فراوانی	گویه ۲۶	نیت بازديد در بلندمدت
	۲/۸	۱۵/۹	۴۲/۶	۳۵/۶	۱۳/۱	درصد		

منبع: یافته‌های تحقیق

### روایی و پایایی پرسش‌نامه

در این پژوهش از دو روش اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از دو روش صوری و اعتبار سازه (عاملی) به‌دست آمده است. روایی محتوا و ظاهری (صوری) پرسش‌نامه با استفاده از نظر خبرگان (خاکی، ۱۳۷۸: ۲۸۸-۲۹۱)، و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه‌گیری مدل تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهش‌گر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند. به‌منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است (سرمد، ۱۳۸۵: ۱۶۶) که نتایج حاکی از آن است که پرسش‌نامه از پایایی بالا برخوردار است. به‌طوری که پایایی کل پرسش‌نامه برابر ۰/۹۰۳ است. میزان پایایی تصویر مقصد و رضایت برابر ۰/۸۷۱ و ۰/۸۲۵ است. این ضریب برای متغیرهای نیت بازدید کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت به ترتیب برابر با ۰/۷۶۹، ۰/۸۱۴ و ۰/۸۴۷ است. مدل‌های معادلات ساختاری معمولاً ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری هستند که بر طبق نرم افزار لیرل برازش، سنجش پایایی مرکب و مقدار متوسط واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> محاسبه می‌گردد. مقادیر بیش از ۰/۵ برای مقدار واریانس استخراج شده (یک شاخص مهم هم‌گرایی) و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب استفاده می‌گردند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۲-۱۶۶) که مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول (۲) به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE	پایایی مرکب
تصویر مقصد	۰/۵۶۳	۰/۸۹۵
رضایت	۰/۶۸۹	۰/۸۹۸
نیت بازدید کوتاه مدت	۰/۶۴۵	۰/۸۷۹
نیت بازدید میان مدت	۰/۶۶۷	۰/۸۸۸
نیت بازدید بلند مدت	۰/۵۹۲	۰/۸۵۲

منبع: یافته‌های تحقیق

مقادیر AVE و بار عاملی گویه‌ها در جدول (۵) که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان‌دهنده این است که مدل اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش از برازش نسبتاً مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح نسبتاً بالایی است.

در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته شد و سپس به بررسی فرضیات پرداخته شد. میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۲۸/۸ سال بود. جدول (۳)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

<sup>1</sup> Average Variance Extracted

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۹	۶۶/۴
	زن	۱۳۱	۳۳/۶
وضعیت تاهل	مجرد	۲۲۸	۵۸/۸
	متاهل	۱۶۲	۴۱/۵
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۱	۲/۸
	دیپلم	۵۴	۱۳/۸
	فوق دیپلم	۴۵	۱۱/۵
	کارشناسی	۱۵۱	۳۸/۷
	کارشناسی ارشد	۱۱۶	۲۹/۷
وضعیت درآمدی	دکتر	۱۳	۳/۳
	زیر دویست هزار تومان	۵۸	۱۴/۹
	دویست تا پانصد هزار تومان	۷۱	۱۸/۲
	پانصد هزار تا یک میلیون تومان	۱۲۹	۳۳/۱
	یک تا دو میلیون تومان	۸۶	۲۲/۱
	بین دو تا پنج میلیون تومان	۳۰	۷/۷
	بالای پنج میلیون تومان	۱۵	۳/۸
	داده <i>Missing</i>	۱	-/۰۳

منبع: یافته‌های تحقیق

در خصوص آمار توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش همچنان که از جدول (۴) پیداست میانگین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش بیشتر از حد متوسط است. گردشگران رضایت بالا و تصویر مناسب از شهر تهران دارند. همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود تمامی گویه‌های تصویر مقصد بیش از میانگین هستند. و تنها گویه مربوط به کیفیت آب و هوا پایین‌تر از حد متوسط است. تصویر مقصد مناسب و رضایت باعث می‌گردد تا گردشگران تمایل به بازگشت به این مقصد گردشگری در طول زمان‌های مختلف داشته باشند.

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	تعداد	کم	متوسط	زیاد	میانگین	انحراف معیار
تصویر مقصد	۳۹۰	۲۷/۷	۵۵/۹	۱۶/۴	۲/۹۰	۰/۶۹۴
رضایت	۳۹۰	۲۹/۵	۳۵/۶	۳۴/۹	۳/۱۸	۰/۹۲۲
نیت بازديد کوتاه مدت	۳۹۰	۳۴/۱	۵۰	۱۵/۹	۲/۹۰	۰/۷۰۹
نیت بازديد میان مدت	۳۹۰	۳۵/۹	۴۹/۷	۱۴/۴	۲/۸۶	۰/۷۴۸
نیت بازديد بلند مدت	۳۹۰	۴۶/۹	۳۹/۵	۱۳/۶	۲/۷۰	۰/۸۶۴

منبع: یافته‌های تحقیق

### بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل‌های مفهومی تحقیق لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. لذا، در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد. این کار توسط تحلیل عاملی تاییدی<sup>۱</sup> صورت گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی کلیه متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که کلیه

<sup>۱</sup> Confirmatory factor analysis

مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به این که تمامی بارهای عاملی در تمامی ابعاد بزرگتر از ۰/۵ و میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ است، روایی سازه از نوع روایی هم‌گرا وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده، طی جدول شماره (۵) ارائه شده است. همان‌طوری که در جدول (۵) ملاحظه می‌گردد ابعاد از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی هستند.

جدول ۵: ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سوالات تحقیق

متغیر	سئوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معنی‌داری
تصویر مقصد	سئوال ۱	۰/۶۸	۱۴/۴۲
	سئوال ۲	۰/۷۵	۱۶/۶۸
	سئوال ۳	۰/۶۹	۱۴/۸۸
	سئوال ۴	۰/۶۳	۱۳/۱۹
	سئوال ۵	۰/۵۶	۱۱/۲۷
	سئوال ۶	۰/۵۷	۱۱/۶۷
	سئوال ۷	۰/۶۴	۱۳/۳۲
	سئوال ۸	۰/۶۰	۱۲/۴۴
	سئوال ۹	۰/۶۳	۱۳/۱۵
	سئوال ۱۰	۰/۵۹	۱۲/۰۶
رضایت	سئوال ۱۱	۰/۷۳	۱۵/۶۲
	سئوال ۱۲	۰/۸۷	۱۹/۹۴
	سئوال ۱۳	۰/۶۰	۱۲/۳۴
	سئوال ۱۴	۰/۷۹	۱۷/۴۳
نیت بازدید در کوتاه مدت	سئوال ۱۵	۰/۵۶	۱۲/۸۲
	سئوال ۱۶	۰/۷۰	۱۶/۲۹
	سئوال ۱۷	۰/۶۴	۱۳/۳۹
	سئوال ۱۸	۰/۵۹	۱۱/۶۳
نیت بازدید در میان مدت	سئوال ۱۹	۰/۵۹	۱۳/۴۷
	سئوال ۲۰	۰/۶۹	۱۷/۸۸
	سئوال ۲۱	۰/۷۲	۱۴/۹۳
	سئوال ۲۲	۰/۷۱	۱۵/۳۶
نیت بازدید در بلندمدت	سئوال ۲۳	۰/۸۵	۱۷/۴۲
	سئوال ۲۴	۰/۹۱	۲۰/۷۸
	سئوال ۲۵	۰/۶۶	۱۲/۸۲
	سئوال ۲۶	۰/۷۷	۱۷/۵۸

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد، تمامی سئوال‌ها روایی لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش را دارند. معیار تایید یا رد یک سئوال برای سنجش یک متغیر اعداد معناداری می‌باشد. چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد نشان می‌دهد آن سئوال برای سنجش بعد مورد نظر مناسب است، اما اگر عدد معناداری در بازه‌ی بالا باشد، سئوال یاد شده برای سنجش بعد مورد نظر مناسب نیست. همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، سئوال بیست و چهارم دارای بالاترین روایی است. فرضیه مذکور تایید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه‌ی فوق باشد فرضیه مورد نظر رد می‌شود. به منظور بررسی فرضیات پژوهش از نرم‌افزار لیزرل (تحلیل مسیر) و نرم‌افزار SPSS استفاده شد. برای تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق، همان‌طور که نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای تحقیق ارتباط دو به دو مثبت و معناداری وجود دارد. سطح معناداری تمامی

متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معنادار تایید می‌شود.

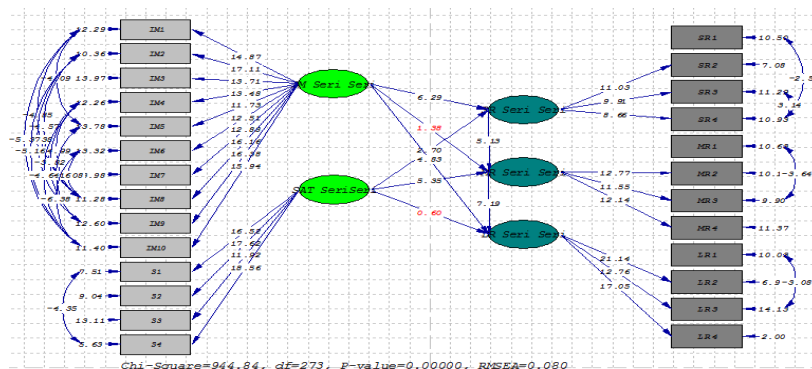
جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب	تصویر مقصد	رضایت	نیت بازدید کوتاه مدت	نیت بازدید میان مدت	نیت بازدید بلند مدت
تصویر مقصد	ضریب پیرسون	۱	-	-	-	-
	سطح معناداری					
رضایت	ضریب پیرسون	۰/۳۳۱	۱	-	-	-
	سطح معناداری	۰/۰۰۰				
نیت بازدید کوتاه مدت	ضریب پیرسون	۰/۴۲۳	۰/۲۱۵	۱	-	-
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			
نیت بازدید میان مدت	ضریب پیرسون	۰/۳۲۸	۰/۳۷۳	۰/۳۷۳	۱	-
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
نیت بازدید بلند مدت	ضریب پیرسون	۰/۴۲۳	۰/۳۰۰	۰/۳۷۱	۰/۵۰۰	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

منبع: یافته‌های تحقیق \* معنادار در سطح خطا ۰.۰۱ درصد

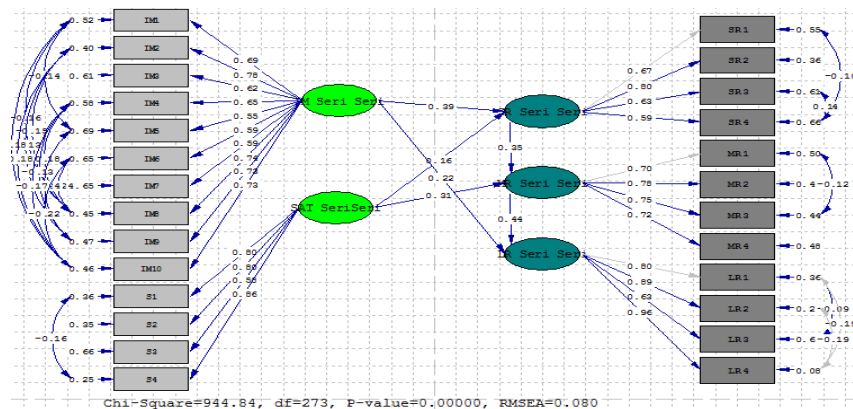
مدلسازی معادلات ساختاری (مدل ساختاری تحقیق)

مدل ساختاری روابط میان مکنون‌های برون‌زا و درون‌زا را بررسی می‌کند. در تحقیق حاضر متغیر تصویر مقصد (IM) و متغیر رضایت (SAT) به ترتیب به‌عنوان مکنون برون‌زا و مکنون درون‌زا در نظر گرفته شده‌اند و متغیر نیت بازدید کوتاه مدت (SR)، متغیر نیت بازدید میان مدت (MR) و متغیر نیت بازدید در بلندمدت (LR) به‌عنوان متغیر میانجی در مدل در نظر گرفته شده است.



شکل ۲: بررسی مدل در حالت تخمین استاندارد

منبع: محقق



شکل ۳: بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری

منبع: محقق

بطور خلاصه، در مورد فرضیات نتایج در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۷: وضعیت فرضیات پژوهش

وضعیت فرضیه	عدد معناداری	میزان تاثیر	فرضیه	
تایید فرضیه	۶/۲۹	۰/۳۹	تصویر مقصد بر نیت بازدید کوتاه مدت	۱
رد فرضیه	۱/۳۸	۰/۰۸	تصویر مقصد بر نیت بازدید میان مدت	۲
تایید فرضیه	۴/۸۵	۰/۲۲	تصویر مقصد بر نیت بازدید بلند مدت	۳
تایید فرضیه	۲/۷۰	۰/۱۶	رضایت بر نیت بازدید کوتاه مدت	۴
تایید فرضیه	۵/۳۵	۰/۳۱	رضایت بر نیت بازدید میان مدت	۵
رد فرضیه	۰/۶۰	۰/۰۳	رضایت بر نیت بازدید بلند مدت	۶
تایید فرضیه	۵/۱۳	۰/۵۵	نیت بازدید کوتاه مدت بر نیت بازدید میان مدت	۷
تایید فرضیه	۷/۱۹	۰/۴۴	نیت بازدید میان مدت بر نیت بازدید بلند مدت	۸

منبع: یافته‌های تحقیق

به‌طور کلی میزان معناداری بر اساس نقاط بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- تعیین می‌شوند. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه معنادار تایید می‌شود. با توجه به ضرایب معناداری، فرضیه تاثیر رضایت بر نیت بازدید بلندمدت و تاثیر نیت مقصد بر بازدید در میان مدت رد شدند. مابقی فرضیات مورد تایید قرار گرفتند.

به‌منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هایر<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). شاخص‌های برازش میزان شایستگی مدل مفهومی پژوهش را در سنجش جامعه پژوهش مورد

<sup>1</sup> Hair



نظر نشان می‌دهند، یا به عبارت دیگر، حاکی از آن هستند که تا چه اندازه داده‌های جمع‌آوری شده از مدل پژوهش حمایت می‌کنند. نکته قابل ذکر آن است پارامترهای تاثیرگذار بر این شاخص‌ها متفاوت است برای مثال برخی از آن‌ها به شدت به حجم نمونه حساس می‌باشند. لذا، در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص‌ها نگریسته شود و پایین بودن شاخص‌های برازش مدل در یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست. از جدول ۸ این گونه می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش حاضر، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد. لازم به ذکر است جهت بهبود شاخص‌های برازش مدل، از اصلاحات پیشنهادی منطبق با ادبیات پژوهش استفاده شد.

جدول ۸: شاخص‌های برازش مدل

شاخص برآزش	آماره مدل فرضیه اصلی	مقدار پیشنهاد شده
$X^2/df$	۳/۴۶	<5
RMSEA <sup>۱</sup>	۰/۰۸۰	<0.06 (Joreskog and Sorbom, 1996)
RMR <sup>۲</sup>	۰/۰۷۰	<0.08 (Bentler, 1990)
NFI <sup>۳</sup>	۰/۹۱	>0.90 (Fornel and Larcker, 1981)
NNFI <sup>۴</sup>	۰/۹۳	>0.90 (Bagozzi and Yi, 1988)
CFI <sup>۵</sup>	۰/۹۴	>0.90 (Joreskog and Sorbom, 1996)
GFI <sup>۶</sup>	۰/۸۴	>0.80 (Bagozzi and Yi, 1988)
AGFI <sup>۷</sup>	۰/۸۰	>0.80 (Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996)

منبع: یافته‌های تحقیق

### نتیجه‌گیری

امروزه رقابت فزاینده‌ای در بازار گردشگری در نقاط گوناگون جهان وجود دارد. کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بازاریابان در جذب مسافران با مشکلات و چالش‌های زیادی رو به رو هستند. گردشگران گزینه‌های زیادی برای ارضای نیازهای مسافرتی خود دارند. بنابراین، ارزیابی قصد گردشگران برای بازدید از مکان گردشگری و تفریحی از اهمیت بالایی برخوردار است. هم‌چنین فهم این که چگونه نیت بازدید گردشگران در طی زمان تغییر می‌کند برای مدیران و بازاریابان گردشگری بسیار مهم است. این اطلاعات به مدیران و بازاریابان در شناسایی عوامل پیش‌بینی کننده در تغییر نیت بازدید گردشگران و طراحی برنامه‌هایی جهت تغییر مثبت رفتارهای برگشت گردشگران کمک می‌کند (آکر و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه، آزمون

<sup>1</sup> Root Mean Square Error of Approximation

<sup>2</sup> Root Mean Square Residual

<sup>3</sup> Normed Fit Index

<sup>4</sup> Non - Normed Fit Index

<sup>5</sup> Comparative Fit Index

<sup>6</sup> Goodness of Fit Index

<sup>7</sup> Adjusted Goodness of Fit Index

نیت بازدید یک مقصد از دیدگاه زمانی براساس دلایل تئوریک و کاربردی مفید است. در ادبیات گردشگری، برخی مطالعات موضوعات موقتی را در مطالعه قصد بازدید مورد توجه قرار دادند. این مطالعات اثر عوامل مختلف را بر نیت بازدید در نقطه زمان‌های مختلف مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه به بررسی تاثیر رضایت و تصویر مقصد بر نیت بازدید گردشگران پرداخته است. در این مطالعه برای نیت بازدید گردشگران از سه دوره زمانی استفاده شد. این معیار به فهم ارزیابی زمانی نیت بازدید و فاصله زمانی مناسب برای رفتارهای بازدید آینده، کمک می‌کند (آکر و همکاران، ۲۰۱۱، ۸۹۰-۹۰۱).

در مورد فرضیات پژوهش، متغیر مربوط به رضایت که به بررسی تاثیر رضایت از مقصد بر نیت بازدید (کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت) می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رضایت اثر مثبت و مستقیمی بر نیت بازدید کوتاه‌مدت و میان مدت دارد اما رابطه معنی‌داری با نیت بازدید بلندمدت ندارد. میزان تاثیر رضایت بر نیت بازدید کوتاه مدت ۰/۱۶ و برای بازدید میان مدت ۰/۳۱ مثبت و معنادار است. با توجه به نتایج پژوهش میانگین علاقه و ترجیح گردشگران به بازگشت در کوتاه مدت بیشتر از این میزان در میان مدت است. ولی میزان تاثیر رضایت در کوتاه مدت کمتر از میان مدت است، چرا که بسیاری از گردشگران به دلیل تمایل به تنوع در بازدیدهایشان تمایل کمتری به بازگشت در کوتاه مدت دارند. و رضایت در کوتاه مدت تاثیر کمتری نسبت به میان مدت دارد. اما با گذشت زمان، گردشگران با یادآوری خاطرات سفر در میان مدت تمایل بیشتری به بازگشت از خود نشان می‌دهند. رضایت بر بازدید در بلند مدت تاثیر معنادار ندارد چرا که با گذشت مدت زمان طولانی از زمان سفر، گردشگر خاطرات سفر را از یاد خواهد برد و سفرها و مقاصد گردشگری جدید جایگزین این مقصد خواهند شد. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران گردشگری با تمرکز بر تبلیغات و برقراری ارتباط مداوم با گردشگر وی را برای انتخاب مقصد تشویق و ترغیب نمایند. نتایج بررسی این فرضیات با نتایج جانگ و فنگ، ۲۰۰۷؛ یوکسل، ۲۰۰۱؛ پتریک و همکاران، ۲۰۰۱، کوزاک، ۲۰۰۱، بکر و کرمپتون ۲۰۰۰ هم خوانی دارد. آنان در مطالعه در این زمینه فهمیدند که رضایت پیش بینی کننده مستقیم قصد بازدید کوتاه مدت است اما نه قصد بازدید میان مدت و بلند مدت. اما با نتایج مطالعه بیگن و همکاران (۲۰۰۹) هم‌خوانی ندارد بیگن و همکاران در مطالعه خود فهمیدند رضایت با اثر معنی‌داری بر قصد بازدید کوتاه مدت ندارد و بیشتر مرتبط با قصد بازدید بلند مدت است.

تصویر مقصد متغیر دیگری بود که در این مطالعه به آن پرداخته شد. نتایج نشان داد که تصویر مقصد اثر مثبت و مستقیمی بر نیت بازدید در دو دوره زمانی (کوتاه‌مدت و بلندمدت) دارد. بیشترین اثر آن مربوط به نیت بازدید در کوتاه‌مدت (۰/۳۳ مثبت و معنادار) و کمترین اثر آن مربوط به نیت بازدید در بلندمدت (۰/۲۲ مثبت و معنادار) است که نشان از آن دارد که اثر

تصویر مقصد در طی زمان کاهش می‌یابد. این نتایج سازگار با مطالعه آکر و همکاران (۲۰۱۱)؛ بیگن و همکاران، (۲۰۰۱) بود. به طور کلی، این نتایج بیان می‌کند که بازاریابان بایستی در طی زمان در گردشگران علاقه ایجاد کنند و آن‌ها را جذب کنند. مدیران مکان‌های گردشگری باید ویژگی‌های جدیدی را که تضمین‌کننده جذب بلندمدت و تشویق مسافران برای بازگشت به مکان گردشگری است، را توسعه دهند و تبلیغ کنند. هم‌چنین این نتایج از مطالعات قبلی در این زمینه پشتیبانی می‌کند (لاسر و میتال<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸: ۱۷۷-۱۹۴). این مطالعات بیان می‌کنند اگرچه رضایت مشتری منجر به وفاداری و بازگشت بیشتر می‌شود، اما رضایت ممکن است برای تشریح قصد بازديد کافی نباشد. برخی گردشگران تنوع‌طلب و تازگی‌طلب هستند و ترجیح می‌دهند از مکان‌های جدید دیدن کنند بدون این که به تجربه مثبت‌شان در مکان‌های دیگر توجه کنند. در چنین شرایطی، رضایت براساس قصد بازگشت یک متغیر نامربوط است.

نتایج حاضر نشان می‌دهد که بهبود تصویر مقصد یک راه اساسی برای ایجاد بازديد‌های آینده است، حتی اگر گردشگر ناراضی باشد یا تجربه ضعیفی از مسافرت به یک مکان داشته باشد. در نتیجه، تلاش برای ایجاد و بهبود تصویر مقصد ممکن است رفتارهای بازديد را تسهیل کند و بر این اساس، به موفقیت مقصد و توسعه گردشگری کمک کند. بنابراین، مدیران مقصدهای گردشگری و تفریحی بایستی روی عناصر درونی و اساسی تصویر مقصد مانند تبلیغات، ترفیح، جذابیت‌های جدید به‌عنوان ابزاری برای بهبود تصویر مقصد کار کنند. مدیران گردشگری باید به شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری به‌عنوان مقصدی متفاوت اهتمام ورزند. این امر با استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی و ترفیعی مناسب و متنوع و به کارگیری افراد متخصص که مهارت‌های لازم در امر تبلیغات کارآمد و اصولی را دارند، تحقق یابد. مدیران گردشگری باید به امر بازاریابی در صنعت گردشگری توجه نمایند، بازاریابی و تبلیغات صحیح رکن اساسی گردشگری و شرط لازم برای گسترش فعالیت‌های آن است. لذا استفاده از فنون و مهارت‌های بازاریابی در حوزه‌های مختلف گردشگری و انتصاب مدیران متخصص در امر بازاریابی در حوزه‌های گردشگری ضروری به نظر می‌رسد.

بازاریابان و مدیران مقصد تفریحی و گردشگری باید به عوامل مهم در جلب گردشگران بر اساس بخش بندی‌های بازار هدف توجه نمایند. می‌توانند گردشگران را براساس ویژگی‌هایی مانند تازگی‌طلبی، تنوع‌طلبی و آن‌هایی که به تصویر مقصد اهمیت می‌دهند، و دیگر عوامل بخش‌بندی کنند و براساس این بخش‌بندی به توسعه استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی برای جذب گردشگران بپردازند. مدیران گردشگری تاکید بیشتری بر فعالیت‌های بازاریابی و راهبردهای بلندمدت و نه مقطعی داشته باشند. هم‌چنین به ارضای نیازهای مختلف گردشگران با ارائه محصولات و خدمات مختلف گردشگری و ایجاد جذابیت‌های خاص و متنوع بر اساس

<sup>1</sup> Mittal and Lasar

استراتژی‌های بخش بندی تمرکز نمایندند. این مطالعه مانند مطالعات دیگر محدودیت‌هایی دارد. اولین محدودیت این مطالعه معیار سنجش نیت بازدید است. این معیار نیت بازدید را در طی یک دوره زمانی نشان می‌دهد اما تعداد سفرها در یک دوره زمانی را نشان نمی‌دهد. این امکان وجود دارد که یک فرد چندین بار در یک سال به یک مکان سفر کند اما فرد دیگری فقط یک بار سفر کند. تفاوت بین این نیت‌های بازدید در یک دوره زمانی خاص اهمیت بالایی دارد، در نتیجه برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود علاوه بر سنجش زمانی نیت بازدید، به تعداد سفرهای افراد در یک دوره نیز توجه شود.

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که از مدل‌های مفهومی کامل‌تر و جامعه آماری بزرگتر استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در نمونه‌ها و در شهرهای دیگر انجام شود تا با تکرار نتایج به اطمینان بیشتری دست یابیم. در این پژوهش از دو مولفه رضایت و تصویر مقصد به عنوان مولفه‌های پیش‌بین و تاثیر گذار بر نیت بازدید استفاده شد. برای پژوهش‌های آتی پژوهشگران می‌توانند از مولفه‌ها و متغیرهای موثر بیشتری برای ارزیابی تاثیر بر نیت بازدید استفاده کنند، و تاثیرات آن‌ها را بر نیت بازدید گردشگران مورد ارزیابی قرار دهند.

#### منابع

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار Smart PLS*. تهران: نگاه دانش: ۱۶۶-۱۶۲.
۲. حسن‌نژاد، مریم؛ براتی، جواد؛ رفیعی، هادی و مظهری، محمد (۱۳۹۳). شناسایی استراتژی‌های توسعه‌ی سرمایه‌گذاری گردشگری مذهبی در ایران (مطالعه‌ی موردی: زیارتگاه امام رضا (ع))، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره‌ی ۹: ۸۸-۱۰۹.
۳. سرمد، زهره و بازرگان، عباس (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری* (نسخه دوازدهم). تهران: انتشارات آگه.
۴. کاظمی، مهدی (۱۳۹۰). *مدیریت گردشگری انتشارات سمت تهران*، ویرایش اول، چاپ پنجم.
۵. کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۲. پاییز و زمستان ۱۳۸۷: ۸۱-۱۰۰.
۶. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). *روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی*، تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
۷. همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره‌ی ۱۰: ۱۰۴-۱۸۲.
8. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 58: 53-66.
9. Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency Framework. **Psychology and Marketing**, 20(2): 123-138.

10. Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model, **Tourism Management**, 32: 890-901.
11. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavior intentions, **Annals of Tourism Research**, 27(3): 785-804.
12. Baloglue, S. and Erickson, R. E. (1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers: a Markov analysis, **Tourism Analysis**, 2: 119-127.
13. Barroso, C., Marti'n, E. and Marti'n, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior, **Tourism Management**, 28 (1): 175-87.
14. Beerli, A. and Martin, D. (2004). Factors influencing destination image, **Annals of Tourism Research**, 31(3): 657- 681.
15. Bigne, J. E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, **Tourism Management**, 26: 833-844.
16. Bigne, J., Sanchez I. and Andreu, L. (2009). **The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations.**
17. Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, **Journal of Economic Psychology**, 16: 311-329.
18. Chen, C.F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, **Tourism Management**, 28: 1115-1122.
19. Chen, J. S. and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(2): 79-85.
20. Court, B. and Lupton, R.A. (1997). Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecters. **Journal of Travel Research**, 36(1): 35-43.
21. Darnell, A.C. and Johnson, P.S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis, **Tourism Management**, 22: 119-126.
22. Dristiks, N. (2004). Tourism as iongorun economic growth factor an empirical investigasion for greece, **tourism economic**, 10: 20-28.
23. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990). **Consumer behavior** (6th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
24. Fakeye, P.C. and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, fi rst-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grand Valley, **Journal of Travel Research**, 30(2): 10-16.
25. Feng, R. and Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: a structural initiation, **Advances in Hospitality and Tourism Research**, 9: 207-221.
26. Gartner, W.C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, **Journal of Travel Research**, 28(2): 16-20.
27. Gitelson, R.J. and Crompton, J.L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. **Annals of Tourism Research**, 11: 199-217.
28. Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays: an analytical framework. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), **Marketing in the tourism industry**, The promotion of destination regions: 1-17. London: Routledge.

29. Gyte, D. M. and Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain, **Journal of Travel Research**, 28(1): 24–28.
30. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). **Multivariate Data Analysis**, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
31. Hughes, A.M. (1995). Making a database pay off using recency, frequency, and monetary analysis, **Journal of Database Marketing**, 3(1): 77–89.
32. Jang, S. and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction, **Tourism Management**, 28: 580-90.
33. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, **Annals of Tourism Research**, 28(3): 784–807.
34. Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, **Journal of Travel Research**, 38(1): 260-269.
35. Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets, **Journal of Service Research**, 5(1): 55–68.
36. Lee, C., Lee, Y. and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup, **Annals of Tourism Research**, 32(4): 839-858.
37. Milman, A. and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case, **Journal of Travel Research**, 33(3): 21-27.
38. Mittal, B. and Lasar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, **The Journal of Services Marketing**, 12(3): 177-194.
39. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, 17: 460–469.
40. Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, **Journal of Consumer Research**, 16: 372–383.
41. Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(3): 240–249.
42. Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(3): 240–249.
43. Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty, **Journal of Vacation Marketing**, 5: 51–65.
44. Oxenfeldt, Z. (1974). Developing a favourable price-quality image, **Journal of Retailing**, 51: 8-14.
45. Petrick, J.F., Morais, D.D. and Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit, **Journal of Travel Research**, 40:41–48.
46. Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(7): 326-339.
47. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero, defection: Quality comes to service, **Harvard Business Review**, 68(1): 105–111.
48. Ross, G.F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to northern Australia, **Journal of Travel Research**, 32(2): 54–57.

49. Schmidhauser, H. (1976). **Neue erkenntnisse uber gesetzmassigkeiten bei der wahl des reiseziels** (New insights in the regularities in destination choice), *Jahrbuch fur Fremdenverkehr*, 24/25: 86–102.
50. Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing, **International Journal of Hospitality Management**, 18: 345–370.
51. Skogland, I. and Siguaw, J.A. (2004). Are your satisfied customers loyal? **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45(3): 221–234.
52. Su, A.Y. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, **International Journal of Hospitality Management**, 23: 397–408.
53. Williams, C. and Buswell, J. (2003). **Service quality in leisure and tourism**, <http://dx.doi.org/>.
54. Wirtz, J., Mattila, A. and Tan, R. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context of service experiences, **Journal of Retailing**, 76(3): 347–365.
55. Woodside, A.G. and Mac Donald, R. (1994). **General systems framework of customer choice processes for tourism services**. In R. V. Weiermair, K. Gasser (Ed.), *Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists—Intertemporal and Intercountry Perspectives*: 30–59, Thaur, Austria: Kulturverlag.
56. Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, **Psychology & Marketing**, 21(10): 799–822.
57. Yim, C.K. and Kannan, P.K. (1999). Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis, **Journal of Business Research**, 44(2): 75–92.
58. Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey, **Journal of Vacation Marketing**, 7(2): 153–168.
59. Zuckerman, M. (1994). **Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking**, New York: Cambridge University Press.