

بررسی روابط ساختاری بازدید های قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)

مهدی کروی^۱، جعفر بهاری^{۲*}، شهلا بهاری^۳، حامد بهاری^۴، سمیرا محمدی^۵، مرجان بذله^۶
^۱ دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی
^۲ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
^۳ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران
^۴ گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران
^۵ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
^۶ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۱

چکیده

با رشد صنعت گردشگری، اهمیت سنجش رضایت گردشگران، به مثابه ابزاری برای رشد و ایجاد مزیت رقابتی، مورد توجه قرار گرفته است. گردشگران سفر کرده، قابل اعتمادترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه‌اند و می‌توانند زبان گویای مقصد در وطن خود باشند. در واقع به دلیل این که گردشگران شاهرگ حیاتی مجموعه های گردشگری هستند، تلاش در جهت افزایش سطح رضایت آنان تاثیر بسیاری بر حسن شهرت یک مجموعه و در نتیجه افزایش تعداد مخاطبین آن دارد. گردشگران تجربیات مثبت و منفی خود از مقصد را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط ساختاری بازدید های قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران در شهر تبریز در شهریورماه ۱۳۹۳ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در شهریورماه ۱۳۹۳ به شهر تبریز سفر کرده اند و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. ماهیت تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. همچنین از نرم افزارهای *SPSS 16* و *Lisrel 8.5* از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در این تحقیق از مدل آلگری و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بازدید های قبلی بر رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران تاثیر مثبت و معنا داری دارد. انگیزه ها بر رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران تاثیر مثبت و معنا داری دارد. و همچنین تاثیر رضایت گردشگران از یک مقصد گردشگری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران به آن مقصد گردشگری مثبت و معنا دار است.

کلید واژگان: بازدید های قبلی، انگیزه گردشگران، رضایت گردشگران، قصد بازگشت مجدد، تبریز.

مقدمه

به دلیل رقابتی شدن مقصدهای گردشگری، هر یک از مقصدها به دنبال متمایزسازی خود از سایر مقصدها هستند. برند یکی از عواملی است که می‌تواند مقصدهای گردشگری را در متمایزسازی خود از سایر مقصدهای گردشگری یاری رساند. یکی از دلایل اهمیت برند برخورداری مقصدهای گردشگری از برند قوی را می‌توان این‌گونه بیان کرد که برند مقصدهای گردشگری نقش حائز اهمیتی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر دارد. به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند کردن برای مقصدهای گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقصدهای گردشگری است. لذا ضروری است که سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری حداکثر تلاش خود را برای ایجاد و بهبود یک برند قوی به کار گیرند و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرده و تقویت نمایند (غفاری و کنجاو منفرد، ۱۳۹۷: ۱۴۰). با افزایش روز افزون رقابت در بازارهای جهانی گردشگری، مقاصد گردشگری می‌توانند با افزایش تعداد بازدیدهای مجدد گردشگران به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بازدیدکنندگان تکراری یک بازار ثابت برای یک مقصد و همچنین یک منبع تبلیغات رایگان به شکل تبلیغات شفاهی برای اعضای خانواده و دوستانشان هستند (شعبانی و طالقانی، ۱۳۹۲: ۵۵). گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت ها، امکانات و تجهیزات است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. هم اکنون بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند (دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۳: ۴). در واقع مهمترین هدف توسعه توریسم داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی - اجتماعی نواحی مقصد است (ریچارد شارپلی، ۱۹۷۷: ۴۰). یکی از مهمترین مباحثی که در اکثر تحقیقات گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد، رضایت گردشگران است که منجر به وفاداری آنان و بازدید مجدد می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳). بر این اساس، مسأله اصلی این تحقیق بررسی روابط ساختاری بازدید های قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران در شهر تبریز است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که بررسی روابط ساختاری بازدید های قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران در شهر تبریز چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

انگیزه گردشگران

در مطالعات فراغت و گردشگری، "انگیزه" همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است (ابراهیم زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲: ۲). وهب (۱۹۷۵) معتقد است "انگیزه ی سفر" مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود (پیرس، ۱۳۹۰: ۹۳). محققان زیادی انگیزه را نیروی محرکه ی فعالیت ها می‌دانند. آنها بیان می‌کنند که انگیزه، نقطه ی آغاز مطالعه رفتار گردشگران و فراتر از آن درک سیستم های گردشگری است (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱۷). درک ویژگی های گردشگران برای

توسعه گردشگری و شناسایی فرصت های جدید این حوزه ضروری است. برخی از پژوهشگران معتقدند که باید در گام نخست، ویژگی ها و انگیزه گردشگران مورد بررسی قرار گیرد تا در ادامه بتوان به ابعاد دیگر نگاه عمیق تری داشت (لیاقتی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵). انگیزه به عنوان یکی از مهمترین متغیرها برای توضیح سفر در نظر گرفته می شود. درک عوامل انگیزشی که منجر به تصمیمات مسافرت و رفتار مصرف می شوند برای گردشگران، جامعه میزبان و برنامه ریزان گردشگری بسیار حیاتی است (چن و بام، ۲۰۰۷: ۳۵۰). یکی از شناخته شده ترین نظریه های انگیزشی گردشگر، مفهوم عوامل کششی- رانشی است (علیزاده ثانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۸). پیچ و کانل (۲۰۰۶) بیان می دارند که عوامل رانشی تصمیم برای مسافرت را بر می انگیزانند و عوامل کششی نیز آنهایی هستند که برای مقصد انتخاب شده، جذابیت اولیه به وجود آورده و در عملی شدن این تصمیم تأثیر گذارند (علیزاده ثانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۸). عوامل رانشی اشاره به نیازها، خواسته ها و تمایلات مسافر دارند که یک سری نیازهای ذاتی و نامشهود نیز در این میان وجود دارد که آنها میل به ماجراجویی، وجهه اجتماعی، دانش و تعاملات اجتماعی می باشند (چن و بام، ۲۰۰۷: ۳۵۱). در مقابل، عوامل کششی آن دسته از عواملی هستند که به محض تصمیم شخص برای مسافرت، او را به آن مقصد می کشانند (علیزاده ثانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۸). لذا، انگیزه ی کشش سعی دارد که بیشتر جنبه های خارجی، وضعیتی و شناختی را در مقایسه با انگیزه های فشار که بیشتر ذاتی و مرتبط با جنبه های احساسی و درونی هستند را نشان دهند (چن و بام، ۲۰۰۷: ۳۵۰). مطالعات نشان می دهد، الگوهای متفاوتی برای انگیزه مسافرت وجود دارد. هدف الگوهای مزبور این است که به پرسش های اساسی مانند چرا مردم مسافرت می روند؟ و یا به صورتی دقیق تر، چه عواملی موجب ایجاد انگیزه می شود، که مردم به مقاصد خاصی سفر می کنند؟ پاسخ داده شود. تفکیک این دو پرسش اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله درک روانی مسافر مطرح است، در حالی که در پرسش دوم باید به جنبه های جذابیت و کشش مقصد مسافر توجه کرد (ابراهیم زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲: ۳). مقصود از عوامل انگیزشی، نیروهایی است که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می شوند. برعکس عوامل جذب عبارتند از: ویژگی های یک مقصد که مسافر تصور می کند، می تواند نیازهای روحی خود را تأمین کند و همین ویژگی ها او را بدان دیار می کشانند (وای گی، ۱۳۸۶: ۱۸۸). " برن " انگیزه گردشگران از مسافرت را در دو بخش عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب کننده، بررسی می کند. از این منظر عوامل برانگیزاننده سفر که گردشگر را از جایش بلند می کند تا به مسافرت برود عبارتند از: کنجکاوی و فرار از کسالت تکرار کار، پرداختن به امور ذهنی، سلامتی، اعمال آرام بخش، واقعیت بخشیدن به خود و ... عوامل جذب کننده که گردشگر را به محلی جذب می کند تا مقصدی را انتخاب کند، پی بردن به جذابیت مکان ها و دیدن جاهایی که به فرد احساسی مطبوع می دهد را شامل می شوند. برن، انگیزه گردشگران نوین را ناشی از شرایط پست مدرن می داند (کلانتری، ۱۳۸۷: ۱۷۱).

رضایت گردشگران

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می کنند یا نه (میرانی و فراهانی^۱، ۲۰۱۴: ۲۰۴). اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول و رای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده ی شناختی محسوب می شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادایم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). فورنل (۱۹۹۲) رضایت مشتری را ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می کند. رضایت گردشگر نیز پیش نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸). دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می تواند پیش بینی کننده معتبر وفاداری باشد. رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می دهد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲). لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان می کنند رضایت گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی داری تحت تأثیر قرار می دهد.

قصد بازگشت مجدد گردشگران

وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته ای در کسب و کار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص های وفاداری در نظر گرفته اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۲-۲۰۴). گردشگران کنونی با بیان خاطرات و تجربیات سفر بر تمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند (دارنل و جانسون، ۲۰۰۱: ۱۱۹-۱۲۶). درجه وفاداری به مقصد اغلب در نیت های گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل شان به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می شود (چن و تسای، ۲۰۰۷: ۱۱۱۵-۱۱۲۲). از دیدگاه فرآیند مصرف، رفتار گردشگر در سه مرحله دسته بندی می شود: پیش از دیدار، در طی دیدار و پس از دیدار (ویلیامز و بوسول، ۲۰۰۳). چن و تسای بیان کردند که رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای دیدار، ارزیابی های پس از دیدار و نیت های رفتاری آینده می شود. ارزیابی های پس از دیدار تجربه سفر یا ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران هستند در حالی که، نیت های رفتاری آینده به قضاوت گردشگران درباره احتمال بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به 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 برمی گردد (گیت و فیلیپس، ۱۹۸۹: ۲۴-۲۸). آن ها بیان کردند که مسافران انگلیسی تمایل شدیدی برای بازدید مقاصد گردشگری در اسپانیا از خود نشان می دهند. نتایج پژوهش نشان داد، که بیشتر بازدیدکنندگان قصد بازدیدکنندگان قصد بازگشت به این مقاصد را در آینده دارند. در مطالعه دیگر که توسط بال اوگلو و اریکسون (۱۹۹۸) انجام شد، گزارش شد که یک الگوی مشابهی در مقصدهای گردشگری مدیترانه وجود دارد. مطالعه نشان داد که بیشتر مسافران بین المللی برای یک مقصد به احتمال زیاد تمایل دارند برای سفر بعدی مقصد خود را تغییر دهند اما بسیاری از آنها

¹ Mirani & Banafsheh M. Farahani

امیدوارند تا در آینده از مقصد قبلی بازدید کنند. گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده اند که منجر به به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده اند:

۱- کاهش ریسک تجربه ای که رضایت را برآورده نکند.

۲- آگاهی از این که آن ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می کنند.

۳- وابستگی احساسی.

۴- فرصتی برای بازدید از جنبه هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده اند.

۵- نشان دادن اینکه تجربه قبلی آن ها رضایت بخش بوده است به دیگران (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

از دیدگاه عملیاتی، وفاداری به برند مقصد به عنوان وابستگی گردشگران بالقوه به برند مقصد تعریف شده است. وفاداری به معنای تمایل به پرداخت پول حتی زمانی که گزینه هایی با قیمت پایین تر در دسترس می باشد (فرنس و والس^۲، ۲۰۱۲: ۲۹). ژانگ و همکارانش (۲۰۱۴)، قصد بازدید مجدد از مقصد و توسعه آن به دوستان و بستگان را به عنوان وفاداری به برند مقصد گردشگری تعریف کرده اند. مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری گردشگری و رابطه آن با کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ادراک شده از مقصد توسط گردشگران، نشان می دهد که کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آینده گردشگران دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳). محققان وفاداری به برند مقصد را از دو بعد رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده اند. وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر میگذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگرانش متکی هستند. اپرمن^۳ (۲۰۰۰) پیشنهاد می کند که وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد. بدین معنی که به رفتار بازدید همیشگی باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می تواند به عنوان پیش بینی کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود (کونکنیک، ۲۰۰۷: ۴۰۶). وفاداری نگرشی در مورد نگرش فرد (عنصر تصویر عاطفی) از ویژگی های مقصد گردشگری است که می تواند در آینده بر روی هدف آن ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیر گذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می باشد. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی بعد در نظر گرفته شود (کونکنیک، ۲۰۰۷: ۴۰۶).

پیشینه تحقیق

شعبانی و طالقانی در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آنها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تمام فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند و از بین عوامل موثر بر قصد بازگشت مجدد گردشگر، رضایت او به عنوان مهمترین عامل شناسایی شد.

² Ferns & Walls

³ Oppermann

آلگری و همکاران در سال ۲۰۰۹ پژوهشی را تحت عنوان تجزیه و تحلیل تأثیر رضایت و بازدیدهای قبلی بر قصد بازگشت مجدد گردشگران انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت و تعداد بازدیدهای قبلی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران دارند. با این وجود، تعیین کننده اصلی رضایتمندی است. رضایت با جنبه های مختلف مقصد تأثیر متفاوتی بر رضایت کلی دارد. ویژگی های مرتبط با خورشید اولیه و محصولات گردشگری شن و ماسه عامل اصلی رضایت کلی هستند.

یون و یوسال (۲۰۰۵) مدلی ارائه دادند که در آن انگیزه های گردشگران بر رضایت از سفر و رضایت بر وفاداری از مقصد تأثیرگذار است. به اعتقاد آنان، شاخص های انگیزشی نقش تعیین کننده ای را در رضایت ایفا می کنند. همچنین، انگیزه های جذب به مولفه ها و ویژگی های مشابه مقصد و میزان ادراک گردشگران منجر می شوند.

در پژوهشی که توسط کانکون (۲۰۰۹) به انجام رسیده است، "انگیزه گردشگران خارجی برای اقامت در تایلند و رضایتمندی آنان در مقصد" مورد سنجش قرار گرفت. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ویژگی های دموگرافیک، ویژگی های فرهنگی و تاریخی با رضایت گردشگران ارتباط معناداری با یکدیگر دارند.

چون (۱۹۸۹) در پژوهشی با عنوان "درک انگیزه، نگرش و رضایتمندی گردشگران" عنوان کرد که عامل اساسی در جذب گردشگران، رضایتمندی آنان از مقصد گردشگری است.

هوانگ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر انگیزه، رضایت و ارزش ادراک شده بر توصیه توریستی انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تأثیر ارزش درک شده و رضایت بر توصیه توریستی بیشتر از انگیزه است. علاوه بر این، انگیزه می تواند مورد استفاده قرار بگیرد به عنوان پیش بینی کننده توصیه.

هوانگ (۲۰۰۵) به بررسی انگیزه ها و رضایتمندی گردشگران مناطق ساحلی پرداخت. نتایج نشان داد که انگیزه اصلی شرکت کنندگان ارتباطات اجتماعی بود، فراهم آوری احساس آرامش روحی و جسمی در رتبه دوم قرار داشت. همچنین بین انگیزه ها، انتظارات و رضایتمندی شرکت کنندگان ارتباط معناداری مشاهده شد.

کائو (۲۰۰۶) در تحقیق خود به بررسی گردشگران غواصی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که گردشگران تأکید داشتند که انگیزه اصلی آنان تجربه این فعالیت بود و آنان احساس شادی و رضایتمندی می کردند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که همبستگی مثبت بین انگیزه گردشگران و رضایتمندی آنان وجود داشت.

تیسائی (۲۰۰۷) به بررسی انگیزه ها و رضایتمندی تماشاگران شرکت کننده در مسابقات جام جهانی فوتسال پرداخت و دریافت که ارتباط معناداری بین انگیزه تماشاگران و رضایتمندی آنان وجود دارد.

وی (۲۰۰۸) به تحقیق در مورد انگیزه ها، رضایتمندی و محدودیت های گردشگران ورزش های آبی پرداخت. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین انگیزه گردشگران و رضایتمندی آنان همبستگی مثبت وجود دارد.

چانگ (۲۰۰۹) به مطالعه انگیزه ها و رضایتمندی شرکت کنندگان در اسکی تفریحی پرداخت. تحقیق او شامل چهار بعد انگیزه بود. تجربه اسکی، آرامش، مد و روابط بین فردی. نتایج نشان داد که انگیزه اصلی شرکت کنندگان، تجربه بود. انگیزه گردشگران با سطح قبلی در ورزش اسکی متفاوت، تعداد مراجعات به پیست اسکی طی سال و سطح توانایی ها متفاوت بود. به علاوه نتایج همبستگی مثبتی بین انگیزه شرکت کنندگان و رضایتمندی آنان نشان داد.

بنسردی و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان ارتباط بین انگیزه ها با رضایتمندی گردشگران پیست های اسکی استان تهران انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین انگیزه ها با رضایتمندی گردشگران پیست های اسکی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین ابعاد انگیزه ی گردشگران، بعد مهارت های حرفه ای پیش بین قوی تری برای رضایتمندی گردشگران بود. شکوفه لطیفی میانه‌ی در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان ارزیابی میزان رضایتمندی و انگیزه گردشگران از روستاهای جنگلی بند پی شرقی انجام داد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که انگیزه های جذبی و رانشی بر سطح رضایتمندی تأثیر معناداری دارد.

حدیث شاه حسینی در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان شناخت انگیزه ها و عوامل موثر بر میزان رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم انجام داد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که انگیزه بازدید از جذابیت های طبیعی، انگیزه انجام فعالیت های اکوتوریستی، مدت زمان اقامت طبیعت گردها در قشم و تحصیلات طبیعت گردها عواملی است که بر میزان رضایت آنان تأثیرگذار هستند.

شریفیان و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان رابطه بین کیفیت خدمات استخرهای شنا با رضایتمندی و وفاداری مشتریان به قصد حضور آتی آنان (مطالعه موردی: استان مازندران) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایتمندی و قصد حضور آتی، رضایتمندی با وفاداری و قصد حضور آتی مشتریان و در نهایت بین وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود داشت.

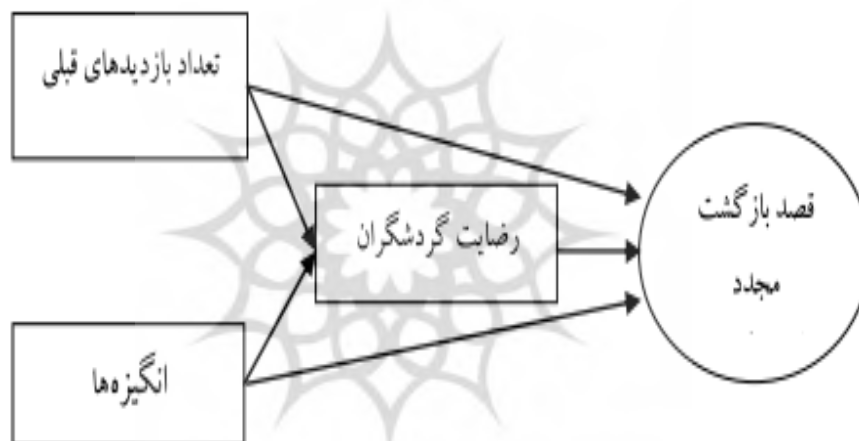
خطیب زاده و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان رابطه ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایتمندی در رابطه بین کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی نقش میانجی ندارد. علاوه بر این، اگرچه رضایتمندی (با ضریب اثر ۰/۳۵) تأثیر معنی داری روی تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد؛ تأثیر کیفیت خدمات (با ضریب اثر ۰/۵۶) بیشتر است. تأثیر کیفیت خدمات (با ضریب اثر ۱/۲۵) بر رضایتمندی نیز معنادار است. با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت با افزایش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی و عوامل مربوط به آن می توان سطح رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی را افزایش داد.

کریستینا و هایلین (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان «بررسی ارتباطات ساختاری تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد»، به پیشنهاد یک نگرش کامل برای فهم وفاداری مقصد به وسیله بررسی اسناد نظری و تجربی بر روی روابط علی بین تصویر مقصد، صفات گردشگر و رضایت کلی و وفاداری مقصد پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر مقصد به طور مستقیم رضایت صفات را تحت

تاثیر قرار می دهد. تصویر مقصد و رضایت صفات هر دو مرجع مستقیم از رضایت کلی بودند. رضایت کلی و رضایت صفات تاثیر مستقیم و مثبت بر روی وفاداری مقصد داشتند.

چن و تسایی (۲۰۰۷) در مقاله ای با عنوان «چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی تمایلات رفتاری را تحت تاثیر قرار می دهند؟» به پیشنهاد یک مدل کامل رفتار گردشگر با استفاده از تصویر مقصد و ارزش ادراک شده از پارادایم کیفیت، رضایت و تمایلات رفتاری پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد هم مستقیم و هم غیرمستقیم بر روی تمایلات رفتاری تاثیر دارد.

ویلیامز و سوتار (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان «ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی» به بررسی ارتباط بین ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش احساسی و ارزش نوظهوری پیش بینی کننده های مهم رضایت و مقاصد آتی هستند. در این تحقیق از مدل آگری و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده است که در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از: آگری و همکاران (۲۰۰۹)

بر همین اساس فرضیات مطرح شده عبارتند از:

۱. تعداد بازدیدهای قبلی گردشگران بر رضایت گردشگران تأثیر معنادار دارد.
۲. تعداد بازدیدهای قبلی گردشگران بر قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر معنادار دارد.
۳. انگیزه های گردشگران بر رضایت گردشگران تأثیر معنادار دارد.
۴. انگیزه های گردشگران بر قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر معنادار دارد.
۵. رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران به آن مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش های پیمایشی - همبستگی قرار می گیرد. همچنین از نرم افزارهای *Lisrel 8.5* و *Spss 16* از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها

و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در شهریورماه ۱۳۹۳ به شهر تبریز سفر کرده اند و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری تحقیق شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در شهریورماه سال ۱۳۹۳ به شهر تبریز سفر کرده اند. قلمرو مکانی این تحقیق شهر تبریز و قلمرو زمانی تحقیق شهریور ۱۳۹۳ می باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. در این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۴۲۳ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی ۳۶ پرسش با مرور پیشینه پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۱۲ سوال برای سنجش تعداد بازدید های قبلی گردشگران، ۸ سوال برای سنجش انگیزه های گردشگران، ۹ سوال برای سنجش رضایت گردشگران و ۷ سوال برای سنجش قصد بازگشت مجدد گردشگران است. پرسشنامه از لحاظ طراحی، محقق ساخته می باشد. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰,۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش های پرسشنامه بیشتر از ۰,۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش های در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰,۹۱۴ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

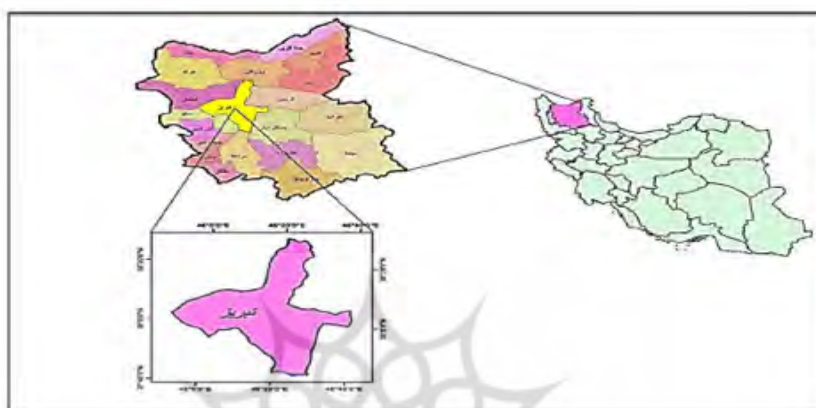
جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
تعداد بازدید های قبلی گردشگران	۱۲	۰,۸۸۳
انگیزه های گردشگران	۸	۰,۸۹۶
رضایت گردشگران	۹	۰,۹۱۱
قصد بازگشت مجدد گردشگران	۷	۰,۹۶۷
مجموع متغیرها	۳۶	۰,۹۱۴

معرفی منطقه مورد مطالعه

از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای

توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می دهد. بر اساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. از نظر جمعیتی، براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱ میلیون و ۴۹۵ هزار نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳ هزار و ۲۸۳ خانوار است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۹).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

یافته های تحقیق

در این قسمت از پژوهش یافته های توصیفی و استنباطی پژوهش بیان شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ بیان شده است. این ویژگی ها شامل سن، جنسیت و تحصیلات است. به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویر هنجار شده^۴ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار شده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص^۵ RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۳ است. همان طور که در این جدول آمده است مقادیر معنی دار برای شاخص های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL^۶ حمایت می کند.

جدول ۲. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

⁴ Normed Chi-square Index

⁵ Root Mean Square Error of Approximation

⁶ linear structural relations

درصد		
۵۲٪	مرد	جنسیت
۴۸٪	زن	
۲۸٪	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۴۲٪	۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۲٪	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۸٪	بالاتر از ۵۰ سال	
۱۸٪	ابتدایی	تحصیلات
۲۳٪	دیپلم	
۵۱٪	لیسانس	
۸٪	مقاطع بالاتر	

منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۳

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

<i>X2/df</i>	<i>AGFI</i>	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>NNFI</i>	<i>RMSEA</i>
۱.۶۶	۰.۸۴	۰.۹۵	۰.۹۲	۰.۹۴	۰.۰۲۹۶

در این قسمت از پژوهش یافته های بررسی فرضیه های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۴)؛ اگر آماره t بزرگتر از ۹۶.۱ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه آماره t در فرضیه های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ بزرگتر از ۹۶.۱ بوده است از این رو فرضیه های مورد نظر مورد تایید قرار می گیرند.

جدول ۴. خلاصه یافته های پژوهش

نتیجه	ضریب (β)	آماره t	فرضیه های پژوهش
تایید	۰.۲۶	۲.۷۸	تعداد بازدیدهای قبلی گردشگران ← رضایت گردشگران
تایید	۰.۲۳	۲.۴۶	تعداد بازدیدهای قبلی گردشگران ← قصد بازگشت مجدد گردشگران
تایید	۰.۳۷	۳.۸۴	انگیزه های گردشگران ← رضایت گردشگران
تایید	۰.۳۵	۳.۶۲	انگیزه های گردشگران ← قصد بازگشت مجدد گردشگران
تایید	۰.۴۸	۴.۹۲	رضایت گردشگران ← قصد بازگشت مجدد گردشگران

بحث و نتیجه گیری

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و موثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می شود. در واقع گسترش زیرساخت های اقتصادی، بهداشتی امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یک گردشگری را به واقعیتی اجتناب ناپذیر در زندگی انسان ها تبدیل کرده است. از این رو گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می تواند توجه برنامه ریزان را جلب کند، زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش های جامعه، از جمله بخش های اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی تأثیر می گذارد. دلیل تأکید عمده مطالعات صورت گرفته در حوزه شناسایی انگیزه های گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری آن

است که سنجش انگیزه های گردشگران این اجازه را به ما می دهد که ارجحیت ها و نیازهای انتخاب گردشگران را درک کنیم. درک آنچه که گردشگران را تحریک می کند تا یک مقصد را انتخاب کنند و آنچه که آنها تمایل دارند که تجربه کنند در واقع یک سری اطلاعات اولیه بسیار حیاتی برای برنامه ریزان گردشگری هستند تا بتوانند کیفیت تجربیات بازدیدکنندگان و رضایت آنها را بهبود بخشند. چنانچه مطالعه دقیقی در مورد انگیزه ها و تمایلات گردشگران در انتخاب مقصد صورت نگیرد، خواسته ها و نیازهای گردشگران همواره مجهول مانده و گردشگران رضایت خود را از سفر به این مقاصد از دست خواهند داد. در نتیجه آینده گردشگری در این مقاصد با مشکل مواجه خواهد شد. از منظر مقاصد گردشگری، بررسی انگیزه ی مسافران از آن رو اهمیت دارد که به برنامه ریزان و یاست گذاران اطلاع می دهد مقصد گردشگری کجاست و چه ویژگی هایی باید داشته باشد. به این ترتیب، مدیریت مقاصد گردشگری خواهد توانست بازار هدف خود را به گونه ای تجهیز کند که پاسخگوی نیازهای آن بازار باشد. این تنها راه واقعی موفقیت در جلب رضایت مشتریان و توسعه گردشگری در مقصد است، زیرا تأمین انتظارات مشتری یا عمل کردن فراتر از این انتظارات، به معرفی مقصد با جلوه ای مناسب نزد گردشگران می انجامد و آن ها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه قرار خواهند داد، بلکه عاملی موثر در تبلیغ برای مقصد مورد نظر خواهند بود. یکی از عوامل موثر در موفقیت های خدماتی، جلب رضایت مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و توجه به نیازهای آنان است. چنانچه انگیزه ها و اهداف گردشگران، با توجه به خصوصیات جمعیت شناختی و روانی آنان به درستی شناخته شود، می توان بازار هدف را، برای صنعت گردشگری، به گونه ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش های جامعه ی میزبان، به طریقی مناسب به تأمین خواسته های گردشگران پرداخته شود، و سرانجام رضایتمندی گردشگران را از مقصدی گردشگری می توان توقع داشت و گردشگران راضی قصد بازگشت مجدد به آن مقصد گردشگری را خواهند داشت. در طی سال های اخیر انتخاب شهر تبریز به عنوان مقصد گردشگری رشد زیادی داشته است و توجه گردشگران داخلی و خارجی زیادی را به خود جلب کرده است. تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط ساختاری بازدید های قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران در شهر تبریز در شهریورماه ۱۳۹۳ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در شهریورماه ۱۳۹۳ به شهر تبریز سفر کرده اند و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. ماهیت تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. همچنین از نرم افزارهای *SPSS 16* و *Lisrel 8.5* از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بازدید های قبلی بر رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر مثبت و معنا داری دارد. انگیزه ها بر رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و همچنین تأثیر رضایت گردشگران از یک مقصد گردشگری بر قصد بازگشت مجدد آنها به آن مقصد گردشگری مثبت و معنا دار است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق مشخص گردید رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران به آن مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات آگبری و همکاران (۲۰۰۹)، کریستینا و هایلین (۲۰۰۸)، شعبانی و طالقانی (۱۳۹۲) و شریفیان و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا است. بخاطر اینکه

این پژوهش در فصل تابستان انجام شده و ممکن است گردشگران خارجی سفر کرده به این شهر در سایر ماه‌ها و فصول سال دارای انگیزه‌های متفاوت دیگری باشند. لذا پیشنهاد می‌شود این پژوهش در ماه‌ها و فصول دیگر سال انجام شود تا بتوان انگیزه گردشگران را از سفر به این شهر در فصول و ماه‌های مختلف سال شناسایی کرد. محققان این پژوهش برای انجام نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روش‌های نمونه‌گیری استفاده نمایند. همچنین، پژوهشگران می‌توانند با انجام پژوهش‌های مشابه در سایر استانهای کشور، میزان تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

منابع و مأخذ

۱. غفاری، محمد، کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۷)، اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری مورد مطالعه: شهر اصفهان، دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، ۶(۱۱)، صص ۱۳۹-۱۶۲.
۲. ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.
۴. رحیم‌نیا، فریبرز، هرنیدی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.
۵. پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروجی، حسن، علیزاده، محمد (۱۳۹۲)، الویت‌سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره سوم، صص ۱-۱۷.
۶. حسنگلی پور، طهمورث، اسفیدانی، محمد رحیم، ساجدی فر، علی اصغر، محمدی، ابراهیم (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره‌های ۲۹ و ۳۰، صص ۵۷-۷۷.
۷. دخیلی کهنمویی، جواد (۱۳۸۳)، بررسی راهکارهای توسعه صنعت توریسم در آذربایجان شرقی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز.

۸. شعبانی، عاطفه، طالقانی، محمد (۱۳۹۲)، تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آنها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت)، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا و مطالعات محیطی، سال ۲، شماره ۶، صص ۵۵-۶۴.
۹. شاه حسینی، حدیث (۱۳۹۲)، شناخت انگیزه ها و عوامل موثر بر میزان رضایت طبیعت گردها از سفر به قشم، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۴، صص ۱۴۵-۱۸۲.
۱۰. همتی، رضا، زهرانی، داود (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۱۰)، صص ۱۸۲-۲۰۴.
۱۱. عزیزاده ثانی، محسن، فراهانی، بنفشه، احمدی خطیر، طاهره (۱۳۹۳)، عوامل انگیزشی گردشگری سلامت در چشمه های آب گرم استان مازندران (مطالعه موردی: رامسر و لاریج)، فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۱۱)، صص ۳۳-۵۲.
۱۲. خطیب زاده، مهدی، کوزه چیان، هاشم، هنرور، افشار (۱۳۹۲)، رابطه ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در شهر آورد استقلال و پرسپولیس، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۵(۱)، صص ۱۶۹-۱۸۵.
۱۳. بنسپردی، علی، رحیمی زاده، میثم، اسدی، حسن، محمودی، احمد (۱۳۹۲)، ارتباط بین انگیزه ها با رضایتمندی گردشگران پیست های اسکی استان تهران، نشریه مدیریت ورزشی، ۵(۳)، صص ۵۳-۶۹.
۱۴. شکوفه لطیفی میاندهی (۱۳۹۴)، ارزیابی میزان رضایتمندی و انگیزه گردشگران از روستاهای جنگلی بند پی شرقی، پایان نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، استاد راهنما: دکتر ناصر علیقلی زاده فیروز جایی.
۱۵. لیاقتی، هومن، خوشبخت، کورس، محمودی، حسین، کوچکزاده، محسن، امیدوار، پگاه (۱۳۸۹)، واکاوی ویژگی ها و الگوی فراغت در گردشگری شهری (مطالعه موردی: تهران)، محیط شناسی، ۳۶(۵۵)، صص ۲۵-۳۶.
۱۶. قادری، اسماعیل، مطهر، سیده مهسا (۱۳۹۲)، بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، شماره دوم، صص ۱۵-۲۹.

۱۷. شریفیان، اسماعیل، ساعت چیان، وحید، یمنی فیروز، مسعود، فیروزی، منصور، محمد علی نسب، زینب (۱۳۹۳)، رابطه بین کیفیت خدمات استخرهای شنا با رضایتمندی و وفاداری مشتریان به قصد حضور آتی آنان (مطالعه موردی: استان مازندران)، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۳(۲)، صص ۷۷-۹۰.
۱۸. ابراهیم زاده، عیسی، ولاشجردی فراهانی، راضیه (۱۳۹۲)، تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن (مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات)، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات شهری، شماره چهارم، صص ۱-۱۰.
۱۹. کلانتری، عبدالحسین، فرهادی، محمد (۱۳۸۷)، جوانان و مصرف توریسم، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران، دوره اول، شماره دوم، صص ۱۵۹-۱۹۱.
۲۰. وای گی، چاک (۱۳۸۶)، جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
۲۱. پیرس، فیلیپ ل، رفتار گردشگر، ترجمه حمید ضرغام بروجنی (۱۳۹۰)، انتشارات مهکامه، تهران.
۲۲. *Alegre, Joaquin and Cladera, Magdalena (2009): Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourism intention to return. EJM, 43, 288-298.*
۲۳. *Baloglu, S. and Erickson, R. E. (1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers: a Markov analysis, Tourism Analysis, 2: 119 - 127.*
۲۴. *Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, Tourism Management, 28(4): 1115-1122.*
۲۵. *Christina, G. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, Tourism Management, No. 29: 624-639.*
۲۶. *Chan, J. K. L. & Baum, T. (2007), Motivation factors of ecotourism in Eco lodge accommodation: the push and pull factors. Asia Pacific Journal of Tourism Research, ۱۲(۴): ۳۴۹-۳۶۴.*
۲۷. *Chun, K. S. (1989): Understanding recreational travellers motivation, attitude and satisfaction, The Tourist Review, 44, (1): 3-7.*

۲۸. Chang, Seohee (2009). "Relation between active leisure and active vacations". Ph.D. Thesis, university of Florida.P: 1.
۲۹. Darnell, A.C. and Johnson, P.S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis, *Tourism Management*, 22: 119–126.
۳۰. Ferns .B. H and Walls. A. (2012). Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler's visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destinatin Marketing and Management*. Vol. 1. PP. 27-35.
۳۱. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
۳۲. 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.
۳۳. Huang, C. H. (2005). "A study of lourists' recreational motivation and satisfaction at a reservoir sceinc area – A case study of the Wu – San – to reservoir". Master's thesis, leader university, Tainan city.P:1.
۳۴. Shuyue Huang, Ye Shen, Chris Choi(2015). *Th e E ff ec ts of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation*, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 5.
۳۵. Johnson, M. D., et al. (2001). The evaluation and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217–245.
۳۶. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
۳۷. Kanoknon, S, (2009), *Tourist motivation to use homestays in Thailand and their satisfaction based on the destination's cultural and heritage based attribute*, *Dissertations, Academic -- University of MissouriColumbia*. Prebensen.
۳۸. Kuo, H. L. (2006). "A study of participants' motivation, anticipation and satisfaction on scuba diving of sport tourism". Master's thesis, National Taiwan college of physical education. Taichung city.P: 1.
۳۹. Lee, S.y Jeon, S.; Kim, D. (2011). *The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourist in Korea*. *Tourism Management*, 32, 1115–1124.

۴۰. Zahra Mirani, Banafsheh M. Farahani.(2014).prioritizing the factors of internal environment affecting on customer satisfaction in family chain restaurants (case study: family-chain restaurants of NARENJESTAN), *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research* , 3(6): 201-2011.
۴۱. Oppermann, M. (2000). *Tourism Destination Loyalty*. In Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007) *Customer-Based Brand Equity for a Destination*. *Annals of Tourism Research*, 34 (2) ۴۰۰-۴۲۱.
۴۲. Prayag, G. & Ryan, C. (2012). *Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination*. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342– 356.
۴۳. Page, S.J. and Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*, 2nd edition, London:Thomson.
۴۴. Sharpley, J. and Richard (1997), "Rural Tourism: and Introduction", PN.4.
۴۵. Tsai, B. J. (2007). "A study of the spectator's motivation, behavior and satisfaction of Fifa Futsal World championship". *Master's thesis, National college of physical education and sports, Taiyuan county*.PP:72-80.
۴۶. Williams, P. and Soutar, G.N. (2009). *Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context*, *Annals of Tourism Research*, 36(3): 413- 438.
۴۷. Wei-Ku Yeh. *The investigation of tourists motivation, satisfaction and constraint factors on Snorkeling holiday of marine leisure and tourism at Renting in Taiwan*. Ph. D Thesis, U.S Sport Academy, Daphne, Alabama; 2008, pp. 28- 32.
۴۸. Williams, C. & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. CABI. It's online at: <http://dx.doi.org/10.1079/9780851995410.0000>.
۴۹. Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
۵۰. Zhang. H and Xiaoxiao .F. Cai. L.A and Lu. L. (2014). *Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis*. *Tourism Management*. Vol. 40. PP. 213-223.