

**بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مناطق گردشگری
مطالعه موردی: شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی**
علیرضا احمدی^۱، عبدالعظیم آجیلی^۲، معصومه فروزانی^۳، مسعود یزدان‌پناه^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۶/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۰۵

چکیده

وفاداری گردشگر به مقصد خاص موضوعی کلیدی در مدیریت گردشگری است. به طوری که امروزه، وفاداری در حکم نیروی محرک اصلی و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در بازاریابی و منابع گردشگری به رسمیت شناخته شده است. این پژوهش، با هدف بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مناطق گردشگری شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی، در استان خوزستان، انجام شد. جامعه آماری پژوهش گردشگران ورودی به نقاط گردشگری هر سه شهرستان در سال ۹۴، بودند که ۲۵۰ نفر از میان آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای سهمیه‌ای انتخاب شد. در این پژوهش توصیفی - تحلیلی، جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخت انجام گرفت که متخصصان امر روایی آن را تأیید کردند و پایایی آن نیز، با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ تأیید شد ($\alpha = 0.780$ تا 0.945). تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از SPSS انجام شد؛ نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که متغیر وفاداری با متغیرهای انتظارات، کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، وجهه استنباط‌شده، تعهد و رضایت رابطه آماری معنی‌داری در سطح ۱ درصد دارد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد سه متغیر رضایت، تعهد و تصویر (وجهه استنباط‌شده) قادرند در مجموع ۶۹/۶ درصد از تغییرات در متغیر وفاداری را تبیین کنند.

واژه‌های کلیدی: گردشگران، مناطق گردشگری، رضایت، وفاداری، مدل رضایتمندی

۱. نویسنده مسئول: دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی - توسعه روستایی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان (a.r.ahmadi13@gmail.com)

۲. عضو هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

۳. عضو هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

۴. عضو هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

مقدمه

با افزایش رقابت در دنیای امروز، نیاز سازمان‌ها به استفاده از رویکرد مشتری‌محور در استراتژی بازاریابی، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که جذب مشتری کار ساده‌ای است، اما تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار سازمان کاری بس دشوار است. امروزه تحقیقات نشان داده است که رضایت مشتریان دیگر کافی نیست؛ آنچه مهم است نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آن‌هاست (غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی، ۱۳۹۰). همچنین، وفاداری مشتری هدفی مهم در حوزه بازاریابی است که آن را جزئی کلیدی برای پایداری طولانی‌مدت شرکت می‌داند. در این زمینه، اندازه‌گیری وفاداری و تعیین عوامل مؤثر بر آن می‌تواند درک بهتری از حفظ مشتری ایجاد کند. حفظ مشتریان موجود معمولاً هزینه‌های مرتبط بسیار پایین‌تر از جذب مشتریان جدید دارد (فو چن و فوشیان چن^۱، ۲۰۱۰). مطالعات نشان داده است که افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتری می‌تواند سبب رشد سود ۲۵ تا ۸۵ درصدی در صنایع بسیاری شود. علاوه بر این، حفظ مشتریان موجود معمولاً هزینه‌های بسیار پایین‌تری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد و سود ناخالص بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. علاوه بر این، مشتریان وفادار عوامل تبلیغاتی غیررسمی شامل شبکه‌ای از دوستان، بستگان و سایر مصرف‌کنندگان را، برای محصولات و خدمات، به ارمغان می‌آورند (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در نتیجه در تحقیقات مشتری‌مدار، وفاداری مشتری اصطلاحی است که اغلب توسط شاخص‌هایی مانند قصد ادامه خرید همان محصول، قصد خرید بیشتر از همان محصول و تکرار خرید (اقدامات رفتاری) یا تمایل برای توصیه محصول به دیگران (شاخص نگرشی، منعکس‌کننده حمایت محصول) مشخص می‌شود (لورپرو و کاستنهورلز^۳، ۲۰۱۱). به عبارت کامل‌تر، وفاداری مشتری اغلب توسط تمایل فرد به خرید مجدد محصول، تمایل به توصیه محصول به دیگران، تمایل به پرداخت بیشتر برای محصول، خرید مقدار بیشتر محصول و انتخاب اول محصول در میان گزینه‌ها اندازه‌گیری می‌شود (لییونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

وفاداری به یک سازمان به معنی میزان تعهدی است که مشتری به آن سازمان دارد و می‌کوشد تا با خرید مداوم از آن سازمان وفاداری خود را نشان دهد. مشتری وفادار کسی است که نگرشی مثبت به ارائه‌دهنده خدمات دارد، او را به مصرف‌کنندگان دیگر معرفی و توصیه می‌کند و خرید مجدد انجام می‌دهد (دیمیتریادس^۵، ۲۰۰۶). همچنین وفاداری مشتری، «تعهد عمیق ایجادشده برای خرید دوباره یا تشویق دوباره به خرید محصول یا خدمات ترجیح‌داده‌شده به‌طور مداوم در آینده» تعریف شده است (یزدان پناه^۶ و همکاران، ۲۰۱۲).

-
1. Fu chen & Fushyan chen
 2. Zhang
 3. loureiro & Kastenzholz
 4. Leong
 5. Dimitriades
 6. Yazdanpanah

در صنعت گردشگری نیز، وفاداری به مقصد خاص یک موضوع کلیدی در مدیریت گردشگری است؛ زیرا، تکرار بازدید گردشگران نشان‌دهنده یک فرصت مهم کسب‌وکار برای مقاصد گردشگری است (میلیدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین مطالعات متعدد نشان می‌دهد که، در گردشگری، وفاداری منجر به کاهش هزینه‌های جذب گردشگر و حساسیت گردشگران به هزینه می‌شود. به همین علت، مفهوم وفاداری در حکم نیروی محرک اصلی و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در بازاریابی و منابع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (سون^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، یک ارزیابی مناسب از عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران، برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازدید دوباره یک گردشگر از مقصد، ضروری است (میلیدو و همکاران، ۲۰۱۵).

رفتارهای وفاداری در گردشگری شامل رفتارهای حمایتی و همچنین قصد بازدید از مقصد در آینده است. رفتار حمایتی شامل اقدامات صورت گرفته به نفع مقصد مانند تبلیغات زبان‌به‌زبان مثبت، تشویق و ترغیب دیگران به بازدید از مقصد و به اشتراک گذاری عکس از مقصد است؛ قصد سفر در آینده شامل احتمال بازبینی مقصد، بازبینی باوجود احتمال بالاتر رفتن قیمت و اولویت دادن به مقصد، در انتخاب برای تعطیلات، است (لییونگ و همکاران، ۲۰۱۵).

از منظر فرایند مصرف گردشگری، رفتار گردشگری را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: قبل از سفر به مقصد گردشگری، در حین سفر و بعد از سفر. به عبارت دیگر رفتار گردشگر، شامل پیش از تصمیم به سفر، تجربه در محل، ارزیابی تجربه و نیت رفتاری پس از سفر است. قصد رفتاری پس از سفر، احساس و رفتاری است که توسط هر دو جنبه شناختی و عاطفی از فعالیت‌های گردشگری به وجود می‌آید. مطالعه و شناسایی محرک‌های اصلی قصد رفتاری پس از سفر، و همچنین روابط آن‌ها، نشان‌دهنده گام اساسی و مهم روبه‌جلو در توضیح نیت رفتاری پس از سفر است (جانکینگسونگ و گونجانارت^۳، ۲۰۱۲). همچنین مطالعه و شناسایی و تحلیل جامع عوامل دخیل در رضایت و وفاداری گردشگران، می‌تواند موانع و عوامل تهدیدزا در صنعت گردشگری را تا حدود زیادی آشکار سازد. با مهار، بهبود و یا رفع این عوامل، می‌توان رضایت گردشگران را بهبود و ارتقا بخشید (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین یافته‌های تحقیقاتی در زمینه وفاداری گردشگران، به درک بهتر از مکانیسم‌های رفتاری و عوامل نشان‌دهنده مبنای مناسب برای افزایش حفظ گردشگر، در سطح ارائه‌دهندگان فردی و همچنین در سطح کل یک مقصد، کمک می‌کند (زاکار^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). در کشورمان ایران، مطالعات در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران، با استفاده از مدل‌های سنجش رضایتمندی و وفاداری تأیید شده، نسبت به کشورهای خارجی ضعیف بوده است؛ از این رو، این مطالعه اهمیت زیادی پیدا می‌کند. با توجه به اینکه وفاداری گردشگران باعث تمایل آنان به بازدید مجدد و تداوم مسافرت به مقصد، توصیه مقصد به دیگران و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از مقصد گردشگری می‌شود، ارزیابی مناسب از عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در حفظ

1. Meleddu
2. Sun
3. Jankingthong & Gonejanart
4. Zabkar

گردشگران، توسعه راهبردهای بازاریابی در گردشگری و به دنبال آن توسعه پایدار گردشگری تأثیر بسزایی دارد؛ که آن نیز به نوبه خود، باعث رونق اقتصادی مقصد گردشگری و تحقق اقتصاد مقاومتی می شود. بنابراین نیاز است این عوامل و محرکها در مطالعات مختلف بررسی و شناسایی شوند؛ در این پژوهش این مهم عملی شده است.

پژوهش های مختلفی در این زمینه انجام شده است که به اختصار به نتایج آنها پرداخته می شود. زارعی و همکاران (۱۳۹۱) مطالعه ای را، با عنوان عوامل مؤثر بر واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری، انجام دادند. مطابق نتایج این پژوهش، ارزش درک شده و رضایت، به طور مستقیم و مثبت، از کیفیت درک شده تأثیر می پذیرند. همچنین کیفیت درک شده توسط بازدیدکنندگان، به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی رضایت و ارزش درک شده، بر رفتار آینده گردشگران تأثیرگذار است.

در مطالعه دیگر، ابراهیمی و منصور (۱۳۹۰) نشان دادند که تصویر تأثیر مثبت و معنی دار بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده دارد. همچنین پژوهش های انجام شده، در زمینه تعهد، نشان می دهد که تعهد رابطه مثبت و معنی داری با کاهش ازدست دادن مشتریان، وفاداری و تمایل به خرید مجدد مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

همچنین رامسیوک - مونهورون^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، به بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت گردشگر و وفاداری در موريس، پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد به طور مستقیم بر ارزش درک شده و رضایت تأثیر می گذارد؛ در حالی که، تنها رضایت به طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می گذارد. اگرچه این مطالعه هیچ رابطه ای را بین تصویر مقصد و وفاداری تأیید نمی کند، اما نشان می دهد که تصویر مقصد به طور غیرمستقیم، از طریق ارزش درک شده و رضایت در حکم یک متغیر تعدیل گر، وفاداری را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین ارزش درک شده بر رضایت و رضایت بر وفاداری تأثیر مستقیم دارد؛ همچنین رضایت، یک میانجی بین ارزش درک شده و وفاداری است.

در پژوهشی دیگر گائو و لای^۲ (۲۰۱۵)، مطالعه ای با عنوان اثرات رضایت معامله خاص و رضایت یک پارچه در وفاداری انجام دادند؛ که هدف آن بررسی هر یک از خدمات تراکنشی، در سطح رضایت و در نتیجه رفت و آمد مکرر، و اثرات آنها بر وفاداری مشتری بود. تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده نشان داد که رضایت یک پارچه تأثیر مستقیم قوی در وفاداری دارد.

یافته های مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)، با عنوان تصویر مقصد و وفاداری گردشگری، نشان داد که تأثیر تصویر مقصد در وفاداری گردشگری قابل توجه است. به طور خاص، تصویر کلی بیشترین تأثیر را پس از تصویر عاطفی و تصویر شناختی در وفاداری گردشگری دارد. از سه سطح وفاداری در گردشگری، تصویر مقصد بیشترین تأثیر را در وفاداری ترکیبی و سپس وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارد.

1. Ramseook-Munhurrun
2. Gao & Lai

در مطالعه‌ای دیگر، راجاراتنام^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان کیفیت خدمات و نقش عامل مهم تجربه قبلی در تعیین رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی در مالزی، ادراک گردشگران از کیفیت خدمات در مقصدهای گردشگری روستایی و تأثیر آن در رضایت گردشگران و همچنین اثر تجربه قبلی را بررسی کردند. داده‌ها از ۳۰۹ پرسش‌نامه معتبر جمع‌آوری شد که با روش‌های مبتنی بر واریانس، روش مربعات و روش مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که کیفیت درک‌شده از خدمات تأثیر مثبت معنی‌داری بر رضایت گردشگران دارد؛ رضایت از عوامل مؤثر بر قصد رفتاری در آینده است.

همچنین واجسنروا^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه خود، با عنوان مدیریت کیفیت مقصد گردشگری در زمینه رضایت گردشگران، نشان دادند که رضایت کلی بازدیدکنندگان، بالاتر از ارزیابی عوامل کیفیت فردی، تحت تأثیر انتظارات قرار می‌گیرد.

چن و فو^۳ (۲۰۱۳) هم مطالعه‌ای، با نام نگاهی دقیق‌تر به مقصد: تصویر، شخصیت، روابط و وفاداری، انجام دادند؛ نتایج نشان داد که تصویر مقصد اثرات مثبت بر رابطه مقصد گردشگری و به‌نوبه خود بر رفتار گردشگر دارد.

بریزان^۴ و همکاران (۲۰۱۳)، در مطالعه خود با هدف شناسایی تأثیر رضایت گردشگر بر قصد بازگشت به مقصد، به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبتی بین رضایت گردشگران و قصد بازگشت به مقصد وجود دارد.

در تحقیقی دیگر، فورگاس - سول^۵ و همکاران (۲۰۱۲) مطالعه‌ای با عنوان وفاداری گردشگران به مقصد شهری و اثرات تعدیل متقابل ملی: مورد بارسلونا انجام دادند؛ هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری بود؛ نتایج نشان داد که روابط علت و معلولی میان ارزش درک‌شده و رضایت و وفاداری میهمان معنی‌دار است.

به‌علاوه، ساده^۶ و همکاران (۲۰۱۲) مطالعه‌ای برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگری و پیامدهای آن انجام دادند که در این مطالعه تصویر مقصد، انتظارات گردشگری و ارزش درک‌شده، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگری شناخته شدند. همچنین این مطالعه نشان داد که رضایت در نهایت به وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری منجر می‌شود.

همچنین لی^۷ و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعه روی گردشگران چینی در جمهوری کره، به بررسی رابطه علت و معلولی بین انتظارات گردشگری، انگیزه گردشگری، کیفیت درک‌شده، رضایت گردشگری، شکایت‌های گردشگران، وفاداری گردشگران با استفاده از تجزیه و تحلیل مسیر پرداختند. در این مطالعه، مشخص شد که انتظارات گردشگر اثری منفی بر کیفیت تجربی درک‌شده دارد؛ اما

-
1. Rajaratnam
 2. Vajčnerová
 3. Fu Chen and Sambas phu
 4. Berezan
 5. Forgas-Coll
 6. Sadeh
 7. Lee

انگیزه‌های گردشگری، اثر مثبت بر کیفیت درک شده دارد. به‌نوبه خود، کیفیت درک شده اثر مثبت بر رضایت گردشگر دارد و رابطه بین رضایت و وفاداری مثبت است.

فو چن و فوشیان چن (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای دیگر، با عنوان کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت و نیت رفتاری برای گردشگران میراث فرهنگی، به بررسی روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت و نیت رفتاری پرداختند. با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، نتایج اثرات مستقیم کیفیت درک شده را، بر ارزش درک شده و رضایت، نشان دادند. باین حال، کیفیت درک شده اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر نیت رفتاری، از طریق تأثیر بر ارزش درک شده و رضایت، دارد.

دل بوسکو و سن مارتین^۱ (۲۰۰۸) هم در مطالعه خود، با عنوان مدل شناختی - عاطفی رضایت گردشگر، با نظرخواهی از ۸۰۷ گردشگر که از یک مقصد گردشگری در اسپانیا دیدن کردند، نشان دادند که تصویر مقصد گردشگری انتظارات و وفاداری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در مطالعه‌ای، لی و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی روابط بین ارزش درک شده و رضایت و توصیه به دیگران، در بین گردشگران جنگ، پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که ارزش درک شده بر رضایت تور گردشگری تأثیر دارد؛ که به‌نوبه خود توصیه‌های گردشگران به دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ابعاد چندگانه ارزش درک شده تور DMZ کره‌ای برای یک مقصد گردشگری توسعه یافته و به چگونگی تأثیر ارزش درک شده بر رضایت مهمان و توصیه مقصد به دیگران پرداخته است. نتایج تجربی از مدل SEM نشان می‌دهد که همه ابعاد اساسی ارزش درک شده DMZ (کاربرد، کلی، عاطفی) اثر قابل توجهی در رضایت تور DMZ دارد. تأثیر رضایت تور DMZ در توصیه‌های تور به دیگران نیز معنی‌دار بود.

باتوجه به نتایج، درمی‌یابیم که هیچ‌کدام از این مطالعات همه متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران و متغیرهای مؤثر بر رضایت گردشگران را، که عامل اصلی تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران به یک مقصد گردشگری است، مورد بررسی قرار نمی‌دهد. اما در این مطالعه سعی شده است، با استفاده از مدل چارچوب رضایتمندی پژوهش، روابط بین همه این متغیرها و نیز میزان تأثیرشان سنجیده شود.

در شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی، مناطق مختلف گردشگری طبیعی و فرهنگی و تاریخی زیادی وجود دارد که هر ساله گردشگران زیادی را جذب می‌کند. اما تاکنون اقدامات و تمهیدات لازم برای حفظ این گردشگران و افزایش وفاداری آن‌ها و جذب گردشگران جدید، آن‌گونه که باید، به عمل نیامده است. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران ورودی به این مناطق می‌تواند متولیان و ذی‌نفعان گردشگری را بر نیازهای گردشگران و نیازمندی‌های حوزه گردشگری واقف سازد، تا زمینه توسعه گردشگری و رسیدن به گردشگری پایدار و در نهایت توسعه این مناطق فراهم شود. بنابراین نیاز است عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران، رابطه و میزان تأثیر این عوامل مطالعه و

1. Del Bosque & San Martin

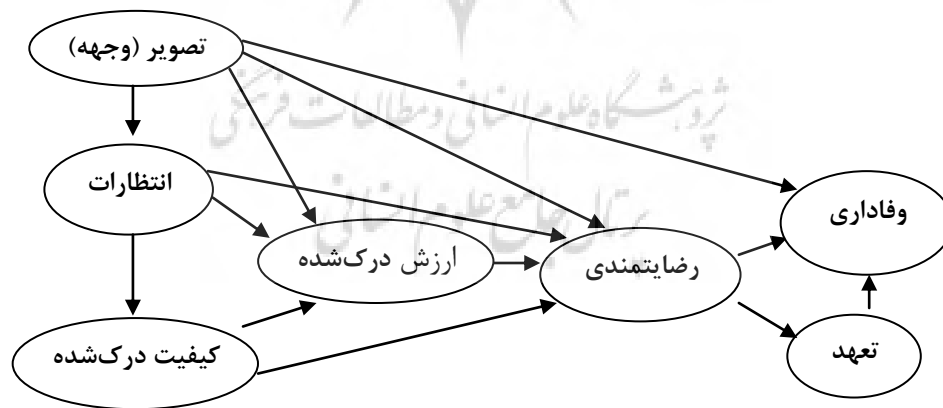
شناسایی شوند. از این رو در این پژوهش، عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری بررسی می‌شود.

مبانی و چارچوب مفهومی پژوهش

بررسی روند تکاملی الگوها و مدل‌های تشریح‌کننده فرایند توسعه مقصدهای تفرجگاهی نشان می‌دهد که، در طی بی از ۶۰ سال گذشته، پژوهش‌های بسیاری در زمینه پیش‌بینی فرایند و مسیر توسعه مقصدهای گردشگری صورت گرفته است. این پژوهش‌ها عمدتاً ناشی از نیاز برنامه‌ریزان صنعت گردشگری به ابزارهای پیش‌بینی فرایند توسعه مقصدهای گردشگری بوده است که برای شناخت اثرات توسعه گردشگری و در نتیجه افزایش میزان اثربخشی و کارایی برنامه‌های توسعه از نقشی اساسی برخوردارند. از این رو، طی دهه‌های گذشته، الگوها و مدل‌های گوناگونی در زمینه پیش‌بینی فرایند توسعه مقصدهای گردشگری مطرح شده است (ضرغام بروجنی و دلشاد، ۱۳۹۰).

امروزه برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان از شاخص‌های رضایتمندی مشتری (CSI) استفاده می‌شود که این مدل‌ها، در اواسط دهه ۱۹۹۰، به تدریج در حکم ابزاری مفید برای اندازه‌گیری کیفیت خروجی، مورد توجه دولت‌ها و شرکت‌ها در سطح جهان واقع شدند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین، استفاده از مدل رضایت مشتری مناسب، برای درک رضایت مشتری و رفتار پس از خرید، مسئله بسیار مهم مدیریتی است (دنگ و همکاران، ۲۰۱۳). شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را، که برگرفته از پیشینه موضوع است، نشان می‌دهد.

شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش



در این مدل متغیرهای وجهه استنباط‌شده، انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده محرک‌های اصلی رضایتمندی و متغیرهای وجهه استنباط‌شده، رضایتمندی و تعهد متغیرهایی هستند

که متغیر وفاداری را تحت تأثیر قرار می دهند. بنابراین انتظارات یکی از متغیرهای مؤثر بر رضایت است. رضایت ابتدا توسط انتظارات بازدیدکنندگان و در مرحله دوم توسط مقصد و ویژگی های آن تحت تأثیر قرار می گیرد (وجسنروا و همکاران، ۲۰۱۴). در عین حال این دیدگاه وجود دارد که انتظارات نقش محوری در تعیین رضایت ایفا می کند. کادوت، وودراف و جنکینز^۱ (۱۹۸۲)، مطرح کرده اند که رضایت اشاره به مقایسه انتظارات با تجربه از نظر عملکرد دارد (ترونگ و فاستر^۲، ۲۰۰۶). ارزش درک شده یکی دیگر از متغیرهایی است که رضایتمندی را تحت تأثیر قرار می دهد. ارزش درک شده، ارزیابی کلی مصرف کننده از یک محصول یا خدمت براساس برداشت از آنچه دریافت کرده و آنچه هزینه شده است و یا مقابل هم قرار دادن منافع و هزینه های درک شده، تعریف می شود (رامسیوک - مونهورن و همکاران، ۲۰۱۵؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ جانکینگسونگ و جون جانارات، ۲۰۱۲). در زمینه گردشگری، بوو و همکاران رابطه مثبت بین ارزش درک شده و وفاداری به مقصد را گزارش کرده اند (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۴). اخیراً نیز pandza bajs (2013) نشان داد که ارزش درک شده توسط گردشگران بر رضایت و رضایت بر نیت رفتاری به مقصد، تأثیر مستقیم می گذارد (رامسیوک - مونهورن و همکاران، ۲۰۱۵). از دیگر متغیرهای مؤثر بر رضایتمندی، متغیر کیفیت درک شده است. به طور کلی تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر رضایت، به رسمیت شناخته شده است. از این رو، اگر کیفیت خدمات بهبود یابد رضایت نیز بهبود خواهد یافت. پاراسورامان، زیتمال و بری^۳ (۱۹۹۴) ادعا می کنند که رضایت کلی مشتری ممکن است حاصل ارزیابی آن ها از کیفیت خدمات و همچنین ویژگی های محصول باشد (ترونگ و فاستر، ۲۰۰۶). تصویر (وجهه استنباط شده) نیز از متغیرهایی است که هم رضایتمندی و هم وفاداری را، در مدل های رضایتمندی، تحت تأثیر قرار می دهد. تصویر (وجهه) استنباط شده از مقصد، برداشت کلی گردشگر از مقصد تعریف شده که مجموع باورها، آرمان ها و برداشت های بازدیدکننده از محلی خاص است (رامسیوک - مونهورن، ۲۰۱۵؛ چن و فو، ۲۰۱۳؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ جانکینگسونگ و جانارات، ۲۰۱۲). تصویر بازدیدکنندگان از مقصد نقش کلیدی در تصمیم گیری های سفر دارد و یکی از مهمترین عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری و نیت رفتاری گردشگری در آینده است (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۴؛ رامسوک - مونهورن و همکاران، ۲۰۱۴؛ سونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). در این میان، تعهد یکی از متغیرهایی است که وفاداری را تحت تأثیر قرار می دهد و خود از رضایتمندی تأثیر می پذیرد. تعهد، میل به ادامه یک رابطه همراه با تمایل به تداوم آن، و انتظار برای ادامه آن تعریف می شود (بال^۵ و همکاران، ۲۰۰۴) و یکی از متغیرهای مهم برای درک قدرت بازاریابی است؛ همچنین ابزاری سودمند برای اندازه گیری احتمال وفاداری مشتری و پیش بینی خریدهای آتی مشتریان است (امینی و سهرابی، ۱۳۸۸). در زمینه گردشگری، شواهد تجربی نشان می دهد که به دست آوردن تعهد گردشگران به مقصد ممکن است به کاهش هزینه های بازاریابی و

1. Cadotte, Woodruff & Jenkins
2. Truong & Foster
3. Parasuraman, Zeithaml & Berry
4. Song
5. Ball

افزایش وفاداری منجر شود (سونگ و همکاران، ۲۰۱۲). رضایتمندی نیز خود، تأثیر مستقیم بر وفاداری دارد. درزمینه بازاریابی گردشگری، یکی از عناصر کلیدی برای بازاریابی موفق مقصد رضایت گردشگر است. زیرا، سطح رضایت یک فرد نیت او را در آینده در بازبینی یک مقصد و یا توصیه آن به افراد دیگر تحت تأثیر قرار دهد (راجارتنام^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ جوآ روما^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ رامسوک - مونهورن و همکاران، ۲۰۱۴؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ زابکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ یون و یوسال^۳، ۲۰۰۵). رضایت گردشگر، از نتیجه ارزیابی انتظارات در مورد مقصد و نتیجه ارزیابی تجربه درک شده در مقصد، به دست می آید؛ به عبارت دیگر رضایت گردشگر نتیجه مقایسه‌ای است بین انتظارات قبلی خود از مقصد و آنچه در واقع می بیند و احساس می کند و در مقصد به آن دست می یابد (یون و یوسال، ۲۰۰۵).

رضایت یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری است و، براساس پژوهش‌های انجام شده، بیشترین تأثیر را در وفاداری مشتریان دارد. بر همین اساس در متون بازاریابی، به رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری توجه زیادی شده است. در حال حاضر، شواهد قابل توجهی وجود دارد که نشان می دهد سطح رضایت بالاتر منجر به قصد خرید بیشتر می شود (یزدان پناه و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، تحقیق در مورد وفاداری به مقصد نشان می دهد که یکی از عوامل تعیین کننده در بیشتر دیدارها از مقصد، رضایت گردشگران از اقامت قبلی است (آلگره و گرایو^۴، ۲۰۰۹).

روش پژوهش

این تحقیق از طریق فن پیمایشی طراحی و اجرا شد؛ و نوعی پژوهش توصیفی - تحلیلی است که در آن جامعه آماری شامل کلیه گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۴ به مناطق گردشگری شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی سفر کردند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای سهمیه‌ای استفاده شد و چون حجم جامعه پژوهش سال ۱۳۹۴ موجود نبود، حجم نمونه براساس میزان انحراف معیاری که برای هر متغیر در پایلوت به دست آمد مشخص شد؛ در این نمونه ۲۵۰ نفری، آمار گردشگران ورودی به هر سه منطقه، در سال ۱۳۹۳، برای تعیین سهم هر شهرستان از حجم نمونه در نظر گرفته شد؛ این آمار از ادارات میراث فرهنگی جمع‌آوری شد. سپس براساس درصد گردشگران هر شهرستان از کل گردشگر، سهم آن شهرستان از نمونه مشخص شد. اطلاعات این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شد؛ متخصصان فن شرکت کننده در پژوهش روایی آن را تأیید کردند و پایانی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد. متغیر وابسته، در این پژوهش، وفاداری گردشگران و متغیرهای مستقل انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، وجهه استنباط شده، تعهد و رضایت‌اند. برای متغیرهای انتظارات ۷ گویه، کیفیت درک شده ۱۸ گویه، ارزش درک شده

1. Rajaratnam.
2. Romão
3. Yoon & Uysal
4. Alegre & Garau

۹ گویه، وجهه استنباط شده ۱۵ گویه، تعهد ۱۴ گویه، رضایت ۱۱ گویه و وفاداری ۹ گویه از یک طیف ۵ امتیازی شامل خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد به کار برده شد.

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون آلفا کرونباخ برای سنجش پایایی پرسش نامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر	۰/۷۸۰
کیفیت درک شده	۰/۹۳۴
ارزش درک شده	۰/۸۷۰
انتظارات	۰/۸۴۶
رضایتمندی	۰/۸۷۷
تعهد	۰/۹۴۵
وفاداری	۰/۹۲۹

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

در نمونه ۲۵۰ نفری از گردشگران ۱۸۱ نفر (۷۲ درصد) مرد و ۶۹ نفر (۲۸ درصد) زن بودند. میانگین سنی گردشگران ۳۲ سال، بیشینه ۷۱ سال، کمینه ۱۵ سال و انحراف معیار سن گردشگران ۱۰/۵۸ است. از این تعداد ۹۹ نفر (۳۹/۶ درصد) مجرد و ۱۴۹ نفر (۵۹/۶ درصد) متأهل و میانگین سطح تحصیلات ۱۳/۷۳ سال، بیشینه تحصیلات ۲۲ سال و کمینه آن صفر (بی سواد) با انحراف معیار ۳/۲۳ است. همچنین مطابق نتایج این پژوهش، توزیع فراوانی گردشگران براساس سطح درآمد نشان می دهد که ۷۷ نفر از گردشگران (۳۲/۶ درصد) دارای درآمد زیر یک میلیون، ۵۱ نفر (۲۱/۶ درصد) دارای درآمد یک میلیون، ۷۸ نفر (۳۳/۱ درصد) دارای درآمد یک تا دو میلیون و ۳۰ نفر (۱۲/۷ درصد) دارای درآمد بالای دو میلیون اند. همچنین میانگین فاصله منطقه گردشگری تا محل سکونت گردشگران ۳۲۹/۱۶ کیلومتر، بیشینه ۱۲۰۰ کیلومتر، کمینه ۵۰ کیلومتر و انحراف معیار ۲۲۲/۹۴ است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین دو گروه گردشگران مرد و زن تفاوت آماری معنی داری وجود دارد و میزان وفاداری زنان بیشتر از وفاداری مردان به مناطق گردشگری بود (آزمون T). اما بین دو گروه گردشگران مجرد و متأهل (آزمون T)، گروه‌های مختلف درآمدی گردشگران (آزمون F)، بین گردشگران با تحصیلات بالای دیپلم و گردشگران با تحصیلات دیپلم و پائین تر از دیپلم (آزمون T)، از لحاظ میزان وفاداری به مناطق گردشگری مورد مطالعه، تفاوت آماری معنی داری وجود ندارد. همچنین رابطه بین فاصله طی شده با هیچ کدام از متغیرهای پژوهش معنی دار نشد (آزمون همبستگی پیرسون).

همبستگی بین متغیرهای تحقیق

برای تعیین همبستگی بین متغیرهای پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. براساس نتایج ضرایب همبستگی (جدول ۳)، متغیرهای رضایت ($r=0/806$)، تعهد ($r=0/652$)، وجهه

استنباط شده ($t=0/448$)، ارزش درک شده ($t=0/726$)، کیفیت درک شده ($t=0/211$) و انتظارات ($t=0/467$) دارای رابطه آماری مثبت و معنی دار با متغیر وفاداری اند. بیشترین همبستگی مثبت و معنی دار را متغیرهای رضایت ($t=0/806$)، ارزش درک شده ($t=0/726$) و متغیر تعهد ($t=0/652$) با متغیر وفاداری دارند.

جدول ۲: ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
انتظارات	-						
کیفیت درک شده	0/539**	-					
ارزش درک شده	0/469**	0/256**	-				
تصویر	0/340**	0/225**	0/568**	-			
تعهد	0/539**	0/278**	0/635**	0/407**	-		
رضایت	0/513**	0/319**	0/649**	0/418**	0/573**	-	
وفاداری	0/467**	0/211**	0/726**	0/448**	0/652**	0/806**	-
	*: معنی داری با اطمینان 95٪						**: معنی داری با اطمینان 99٪

تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری

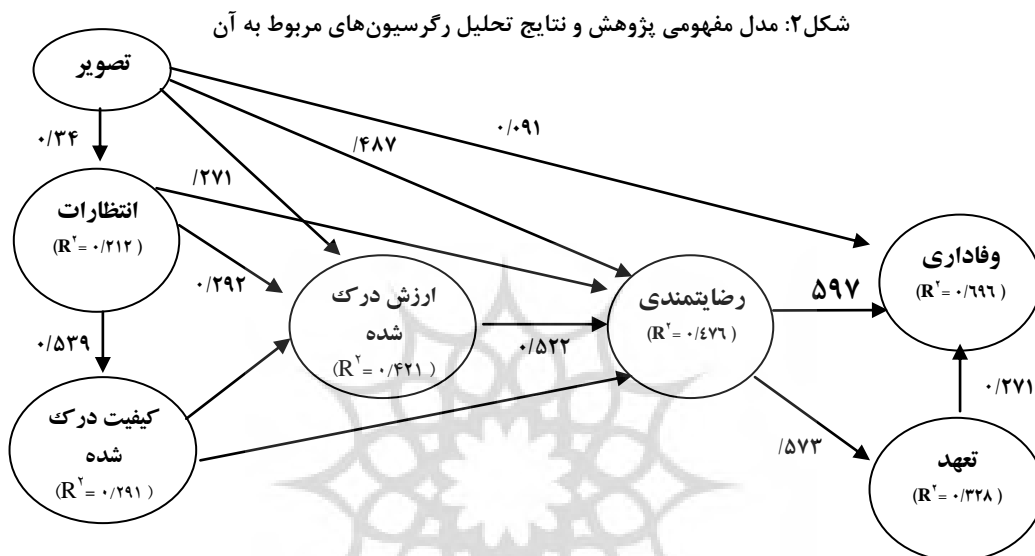
به منظور تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران و پیش بینی میزان تغییرات هر متغیر، به تحلیل و تخمین معادله رگرسیون چندمتغیره به روش استپ وایز^۱ اقدام شد. در این پژوهش متغیر وفاداری در حکم متغیر وابسته و متغیرهای وجهه استنباط شده، رضایت و تعهد در حکم متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، نتایج حاصل نشان می دهد که سه متغیر رضایت، تعهد و تصویر در مجموع ۶۹/۶ درصد از تغییرات متغیر وفاداری را پیش بینی می کند. به عبارت دیگر با تغییر در متغیرهای رضایت، تعهد و وجهه استنباط شده می توان بیشترین تغییر را در متغیر وفاداری گردشگران ایجاد کرد. همچنین متغیر رضایت ($\beta=0/597$) نسبت به متغیرهای تعهد ($\beta=0/271$) و تصویر ($\beta=0/095$)، قدرت بیشتری در پیش بینی متغیر وفاداری گردشگران دارد. به عبارت دیگر با یک واحد تغییر در متغیر رضایت، تعهد و وجهه استنباط شده، به ترتیب 0/710، 0/174 و 0/083 در متغیر وفاداری، تغییر ایجاد می شود. با توجه به نتایج به دست آمده، معادله خطی حاصل از رگرسیون به صورت زیر است:

$$Y = -1/868 + X_1/0.710 + X_2/0.174 + X_3/0.083$$

X_1 : رضایت X_2 : تعهد X_3 : تصویر (وجهه استنباط شده)

جدول ۳: تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران با استفاده از مدل مفهومی

متغیر	B	B	Sig T	Multiple R	R ²	Adjust R
رضایت	۰/۷۱۰	۰/۵۹۷	۰/۰۰۰۱	۰/۷۹۵	۰/۶۳۲	۰/۶۳۰
تعهد	۰/۱۷۴	۰/۲۷۱	۰/۰۰۰۱	۰/۸۳۰	۰/۶۹۰	۰/۶۸۷
تصویر	۰/۰۸۳	۰/۰۹۵	۰/۰۲۸	۰/۸۳۵	۰/۶۹۶	۰/۶۹۲
Constant: -۱/۸۶۸		Sig: ۰/۰۰۰۱		F: ۱۶۷/۴۴۱		



نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به یافته‌های پژوهش عامل رضایت گردشگران دارای بالاترین قدرت همبستگی بر متغیر وفاداری است. به عبارت دیگر هرچه رضایت گردشگران افزایش یابد، وفاداری آن‌ها با قدرت بالاتری افزایش پیدا می‌کند. ارزش درک شده نیز همبستگی بالایی با متغیر وفاداری دارد، یعنی هرچه ارزش درک شده توسط گردشگران بیشتر شود، احتمال اینکه گردشگران دوباره به مناطق گردشگری سفر کنند بیشتر خواهد شد. سومین متغیر، که با وفاداری همبستگی بالایی دارد، تعهد است. یعنی هرچه تعهد گردشگران بیشتر باشد، وفاداری آن‌ها به مناطق گردشگری بیشتر خواهد بود.

همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که سه عامل رضایت، تعهد و تصویر (وجهه استنباط شده) دارای تأثیر معنی‌داری بر متغیر وفاداری‌اند و در مجموع ۶۹/۶ درصد از تغییرات در متغیر وفاداری را پیش‌بینی می‌کنند. در همه مطالعات مورد بررسی، رضایت دارای تأثیر معنی‌داری بر متغیر وفاداری است. مطابق با یافته‌های این پژوهش، رضایت گردشگران دارای بیشترین تأثیر معنی‌دار در وفاداری گردشگران است؛ که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های زارعی و همکاران (۱۳۹۱)، احسان ساده و همکاران (۲۰۱۲)، رامسیوک مونهورون و همکاران (۲۰۱۴)، آری بریزان و همکاران (۲۰۱۳)، آلگره و گرایو (۲۰۰۹)، دل بوسکو و سن‌مارتین (۲۰۰۸) و چن و تسای (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

همچنین رابطه بین رضایت و قصد تکرار بازدید را مطالعات زیادی همچون برامول^۱، ۱۹۹۸؛ کوزاک^۲، ۲۰۰۱؛ یون و یوسال، ۲۰۰۵؛ یوکسل^۳، ۲۰۰۱ تأیید کردند (اساکر^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). به طور کلی، اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب کنند و از تجربه سفر خود راضی باشند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد می‌کنند و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌شود. رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از منطقه مقصد از سوی دیگر، مؤثر واقع شود و به این ترتیب موجب تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای افزایش رضایت گردشگران، که بالاترین تأثیر را در وفاداری آن‌ها دارد، کلیه عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران شامل ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده و انتظارات بهبود داده شود.

مطابق با یافته‌های این پژوهش، تعهد گردشگران دومین عامل مؤثر بر وفاداری آن‌هاست. تعهد گردشگران، تمایل به تداوم بازدید یا سفر به منطقه گردشگری تعریف می‌شود که خود تحت تأثیر رضایت گردشگران قرار دارد. در زمینه گردشگری، شواهد تجربی نشان می‌دهد که به دست آوردن تعهد گردشگران به مقصد ممکن است به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش وفاداری منجر شود (سونگ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین برای افزایش وفاداری گردشگران، باید مقدمات لازم برای ایجاد رضایت و به دنبال آن تمایل برای تکرار سفر فراهم کرد.

همچنین مطابق با یافته‌های پژوهش، متغیر تصویر (وجهه استنباط‌شده) دارای تأثیر معنی‌داری بر متغیر وفاداری است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های دل بوسکو و سن مارتین (۲۰۰۸) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. اذعان شده است که تصویر (وجهه) درک‌شده توسط گردشگران از یک مقصد نقش مهمی در تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد، ارزیابی بعد از سفر و رفتارهای آینده ایفا می‌کند. اگر گردشگران درک مطلوبی از یک مقصد داشته باشند احتمال دارد دوباره به مقصد سفر کنند یا آن را به دیگران توصیه کنند. تصویر مقصد (وجهه استنباط‌شده) نقش مهمی در تصمیم‌گیری سفر و پس از آن در رفتار گردشگران بازی می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین پیشنهاد می‌شود با بهبود وضعیت ظاهری مناطق گردشگری، تصویر بهتری از این مناطق ایجاد کرد و با اقداماتی از این قبیل وفاداری گردشگران را افزایش داد.

منابع

ابراهیمی، ابوالقاسم و منصور، حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۴: ۱۷۰-۱۵۳

1. Bramwell
2. Kozak
3. Yuksel
4. Assaker

امینی، محمدتقی و سهرابی، شهاب. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۴: ۸۳ - ۷۳.

تقوی فرد، محمدتقی، نعمت، صنیعی منفرد، محمدعلی. (۱۳۹۰). مدل پیش‌بینی رفتار خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: شرکت خدمات‌دهنده اینترنت). *مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، دوره ۳، شماره ۱۰: ۷۴ - ۵۵.

زارعی، عظیم، قربانی، فاطمه و پدram نیا، مینو. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصد گردشگری. *فصلنامه علمی. پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۰: ۱۶۶-۱۴۱

سعیدا اردکانی، سعید، حبیب‌الله میرغفوری و برقی، شاهین. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. *فصلنامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳

ضرغام بروجنی، حمید و هوا دلشاد. (۱۳۹۰). ارائه الگوی مناسب توسعه گردشگری در کلاردشت. *فصلنامه توسعه و گردشگری*. دوره ۱. ۱: ۱۷۳-۱۴۴

غفاری آشتیانی، پیمان و اسکندری مهرآبادی، علیرضا. (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک). *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۰

Alegre, J., & Garau, J. 2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1): 52-73.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & 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(4): 890-901.

Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10): 1272-1293.

Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. 2013. Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.

Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.

Chen, C. F., & Chen, F. S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1): 29-35.

Chen, C. F., & Phou, S. 2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.

Del Bosque, I. R., & San Martin, H. 2008. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2): 551-573.

Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. 2013. A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American

Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.

Dimitriades, Z. S. 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12): 782-800.

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.

Gao, B. W., & Lai, I. K. W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.

Jankingthong, W., & Gonejanart, P. 2012. The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12(1): 72-90.

Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. 2007. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.

Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.

Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. 2015. Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1): 81-86.

Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. 2011. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 575-583.

Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. 2015. Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50: 159-171.

Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.

Ramseok-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. 2015. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*: 175, 252-259.

Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, 107, 195-205.

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. 2012. Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557-2012.

Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. 2012. The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 459-479.

Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. 2013. Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43: 547-577.

Truong, T. H., & Foster, D. 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5): 842-855..

Vajčnerová, I., Žiaran, P., Ryglová, K., & Andráško, I. 2014. Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 12: 718-724.

Yazdanpanah, M., Zamani, G. H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N., Yaghoubi, J. 2012. Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers. *International journal of Disaster Risk Reduction*

Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1): 45-56.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی