

تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری

عبدالهادی درزیان عزیزی^۱، راضیه فعلی^{۲*}، فرج اله رحیمی^۳، ادريس محمودی^۴

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

۲- دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

۳- عضو هیأت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

۴- عضو هیأت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

چکیده

بخش خدمات در اغلب کشورها بالاترین ارزش افزوده و سهم اشتغال را به خود اختصاص داده است و زیربخش های متعددی دارد که یکی از مهم ترین آنها بخش گردشگری است. گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی کشورها ایفا می کند و توسعه آن یکی از کم هزینه ترین روش های اشتغالزایی است. با توجه به اهمیت تبلیغات دهان به دهان به عنوان یک منبع اطلاعاتی و تأثیر آن بر شکل گیری تصویر ذهنی مقصد و شخصیت مقصد و نیز تأثیر این دو بر اعتماد مقصد و رابطه تنگاتنگ این متغیرها با رضایت از مقصد و در نهایت تأثیر آن ها بر وفاداری گردشگران، پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ این سؤال است که آیا تبلیغات دهان به دهان بر تصویر ذهنی مقصد، شخصیت مقصد، اعتماد به مقصد، رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد تأثیر معناداری دارد؟ جامعه آماری این پژوهش، گردشگران ایرانی بازدیدکننده از شهرهای خرم آباد، اصفهان و شوش هستند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه اقدام به نمونه گیری شد که حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که با توجه به نتایج آن روایی پرسشنامه تأیید شد. همچنین، با مقدار آلفای کرونباخ کل ۰٫۹۰، پایایی پرسشنامه نیز تأیید شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون همبستگی و مدل معادلات ساختاری) در قالب نرم افزارهای SPSS(22.0) و LISREL(8.8) استفاده شده است. همه فرضیه های مطرح شده در این پژوهش، جز تأثیر مستقیم تبلیغات شفاهی بر شخصیت و تأثیر مستقیم اعتماد بر وفاداری، تأیید شده است.

کلیدواژه ها: عوامل شناختی، عوامل احساسی، وفاداری، مقصد گردشگری.

مقدمه

انسان در طول دوره‌های گوناگون زندگی خود برای دیدن جذابیت‌های طبیعی، بهره‌مندی از امکانات زیستی مناسب‌تر، آگاهی از تنوع‌های قومی و فرهنگی و دیدار اقوام و آشنایان و همچنین، بازدید از مکان‌های تاریخی و باستانی بار سفر بسته‌است. از این رو، می‌توان گفت گردشگری پیشینه‌ای به بلندی تاریخ بشری دارد که گویای اهمیت تاریخی این صنعت است. از لحاظ اقتصادی نیز گردشگری در اقتصاد جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی هم برای جوامع پیشرفته و هم برای کشورهای در حال توسعه است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۲). مقاصد گردشگری برای موفقیت در سطوح ملی و بین‌المللی علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند (رنجبریان و غفاری، ۱۳۹۱).

اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، نیازمند اطلاعات معتبر و مؤثقی درباره مقصد مورد نظر هستند. آنها اطلاعات مورد نیاز خود را از راه‌های گوناگون؛ از جمله رسانه‌های گروهی، مانند: تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، کتابچه‌ها و مجلات گردشگری، سازمان‌های جهانی گردشگری، آژانس‌های گردشگری در کشورهای خارجی و همچنین گردشگرانی که از مقاصد گردشگری دیدن کرده‌اند و تجربه واقعی سفر به این مقاصد را داشته‌اند، جمع‌آوری می‌کنند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگران ترجیح می‌دهند بخش درخور توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از بستگان، دوستان و آشنایانی دریافت کنند که به آنها اعتماد دارند و آنها تجربه‌ای در این زمینه دارند. اطلاعات گردآوری شده از راه تبلیغات دهان به

دهان^۱ (تبلیغات شفاهی) می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم گردشگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری داشته باشد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۲).

تصویر ذهنی^۲ مقصد و شخصیت^۳ مقصد به‌عنوان یک راهبرد به‌وسیله بازاریابان مقصد برای متمایز کردن نام تجاری خود از سایر رقبا به کار گرفته شده است. ایجاد یک نام تجاری برتر و توسعه روابط عاطفی با مصرف‌کننده می‌تواند کلید تمایز مقصدها باشد (چن و پو^۴، ۲۰۱۲). به‌علت نقش اساسی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در مسأله انتخاب مقصد و ناملموس بودن برخی خدمات گردشگری، هدف نهایی هر مقصد تأثیرگذاری بر انتخاب و تصمیم‌گیری مربوط به سفر گردشگران احتمالی از طریق فعالیت‌های بازاریابی است (سانن‌لیتر^۵، ۲۰۱۱). تصویر ذهنی مقصد می‌تواند به‌طور مثبت رضایت و اعتماد مسافران را درباره مقصد تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، شخصیت نام تجاری، اولویت‌ها و حمایت مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده، به اعتماد و وفاداری بیشتر منجر می‌شود. رضایت گردشگر از مقصد برای موفقیت بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات و تصمیم به بازگشت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چن و پو، ۲۰۱۲).

اعتماد^۶ به مقصد می‌تواند به عنوان یک ساختار نگرشی در نظر گرفته شود و می‌توان استدلال نمود که وفاداری به یک مقصد به‌وسیله اعتمادی که افراد در ارتباط با آن مقصد شکل می‌دهند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (رودآرمان و دیوی جوواهر^۷، ۲۰۱۰). در یک

1 Word of mouth

2 Image

3 personality

4 Chen & Phou

5 Sonnleitner

6 Trust

7 Roodurmun & Devi Juwaheer

و بین‌المللی برای ارضای نیازهای گروه‌های مشخص مصرف‌کنندگان به منظور دستیابی به سود مناسب (جهانیان و نادعلی پور، ۱۳۸۹).

تبلیغات شفاهی

امروزه بازاریابی شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار است؛ تا جایی که عده‌ای معتقدند بازاریابی شفاهی از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است (گیلانی‌نیا، ۱۳۹۲). ارتباط دهان به دهان در بازاریابی معمولاً برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادها مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به برجسته‌ترین محصور یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است؛ بخصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد (باتل^۲، ۱۹۹۸). علی‌رغم اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت‌های تحریریه و ترغیب می‌شوند؛ در حالی که محققان معتقدند تأثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آنها بیشتر است (ایست^۳، ۲۰۰۷). پژوهش‌های بسیاری بر تأثیر تبلیغات شفاهی بر ایجاد تصویر ذهنی مقصد و شخصیت مقصد گردشگری تأکید کرده‌اند؛ از جمله: جلیوند و همکاران^۴ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای به مطالعه روابط میان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تصویر ذهنی مقصد، نگرش گردشگر و قصد سفر می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور مثبت بر تصویر ذهنی مقصد

بازار به شدت اشباع شده، مقاصد رقابتی باید راهبردهای بازاریابی خود را برای افزایش وفاداری مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان مجدداً طراحی کنند. خریدها و بازدیدهای تکراری مطلوب هستند؛ زیرا اعتقاد بر این است که هزینه‌های بازاریابی موردنیاز برای حفظ گردشگران موجود، کمتر از هزینه جذب گردشگران جدید است (آلگرا و جواندا^۱، ۲۰۰۶).

با توجه به اهمیت تبلیغات شفاهی به عنوان یک منبع اطلاعاتی و تأثیر آن بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد و شخصیت مقصد و نیز تأثیر این دو بر اعتماد مقصد و رابطه تنگاتنگ این متغیرها با رضایت از مقصد و در نهایت، تأثیر آنها بر وفاداری گردشگران، پژوهش حاضر در پی این سؤال است که آیا تبلیغات دهان به دهان بر تصویر ذهنی مقصد، شخصیت مقصد، اعتماد به مقصد، رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری و پژوهشی پژوهش

گردشگری هم‌اکنون، به بزرگترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر اهمیت، صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود (بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹). بازاریابی به عنوان یک مفهوم همان‌گونه که در مورد خدمات و کالاهای ملموس و ناملموس کاربرد دارد، در صنعت گردشگری نیز استفاده می‌شود. بنابراین، تعریف بازاریابی گردشگری و بازاریابی عمومی کالاها و خدمات با یکدیگر تفاوتی ندارند. کریپندر ف در کتاب *بازاریابی گردشگری*، تعریف زیر را در این مورد عرضه نموده است: به کارگیری نظام‌مند و هماهنگ شده خطی‌مشی‌های مؤسسات جهانگردی و کشورها در سطوح محلی، ملی

2 Buttle

3 East

4 Jalilvand et al.

1 Alegre & Juaneda

تصویر ذهنی و شخصیت برند

رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چندسال گذشته و رقابت در سطح جهانی بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو کرده و مقصدها به دنبال راهبردهای بازاریابی تأثیرگذارتری هستند. نیاز به راهبرد جایگاه‌یابی مؤثر و کارآمد، یکی از چالش‌های اساسی بازاریابی است. عنصر کلیدی فرایند جایگاه‌یابی مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (ایچنر و ریچی^۵، ۱۹۹۱). کرومپتون^۶ (۱۹۹۷) تصویر ذهنی را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از اعتقادات، برداشت‌ها و باورهایی که شخص درباره یک مقصد دارد». واژه تصویر ذهنی، برای بیان مختصری از تعداد زیادی از وابستگی‌ها و ترکیبات اطلاعات مربوط به یک مکان استفاده می‌شود. تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱).

هنگام انتخاب نام‌های تجاری که با هم رقابت دارند، مصرف‌کنندگان تناسب میان شخصیت نام تجاری و شخصیت مورد علاقه خود را ارزیابی می‌کنند (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). هر نام تجاری شخصیتی دارد. اگرچه برندها عناصری بی‌جانند؛ اما مشتریان آنها را اغلب دارای ویژگی‌های شخصیتی انسانی می‌دانند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). نام تجاری و مشتریان می‌توانند همانند دو فرد با هم رابطه داشته باشند. این رابطه می‌تواند دوستانه باشد یا تنها به یک رابطه سطحی باهم اکتفا کنند (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۹۲). محققان بسیاری به بررسی رابطه این دو متغیر و تأثیر آنها بر اعتماد پرداخته‌اند؛ از جمله:

و نگرش گردشگر و قصد سفر اثر می‌گذارد. گوبال^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی نقش تبلیغات در ایجاد شخصیت برای نام و نشان تجاری پرداخته است که نتایج نشان‌دهنده نقش پررنگ ابعاد عاطفی در تبلیغات جهت شکل‌گیری شخصیت نام تجاری است.

ستیان^۲ (۲۰۱۴)، به بررسی روابط علی میان تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تصویر ذهنی مقصد و رضایت و وفاداری می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مستقیم معناداری بر تصویر ذهنی دارد.

ابابکر و ایلکان^۳ (۲۰۱۶) تأثیر تبلیغات شفاهی بر خط را بر اعتماد به مقصد و قصد بازگشت مسافران بررسی کردند. این پژوهش در بخش گردشگری پزشکی انجام شده است و نمونه پژوهش ۲۱۶ مسافر در ترکیه هستند. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات شفاهی هم بر اعتماد به مقصد و هم قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر دارد.

اورسلوت و تادوریکا^۴ (۲۰۰۱)، در مقاله‌ای با عنوان «ایجاد شخصیت برند از طریق تبلیغات»، مکانیزمی را که شخصیت برند به کمک تبلیغات ایجاد می‌شود، توسعه داده‌اند. آنها مدل‌های تبلیغاتی مرتبط با تئوری شخصیت برند را یکپارچه نموده‌اند. با توجه به آنچه گفته شد فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H_1 : تبلیغات دهان به دهان بر تصویر ذهنی مقصد تأثیر معناداری دارد.

H_2 : تبلیغات دهان به دهان بر شخصیت مقصد تأثیر معناداری دارد.

1 gopul

2 Setiawan

3 Abubakar & Ilkan

4 Ouwersloot & tudorica

5 Echtner & Ritchie

6 Crompton

با توجه به مطالب فوق سه فرضیه زیر مطرح می-شود:

H_1 تصویر ذهنی مقصد بر شخصیت مقصد تأثیر معناداری دارد.

H_2 تصویر ذهنی مقصد بر اعتماد به مقصد تأثیر معناداری دارد.

H_3 : شخصیت مقصد بر اعتماد به مقصد تأثیر معناداری دارد.

اعتماد

مفهوم اعتماد به عنوان فاکتور اساسی در ایجاد روابط بازاریابی موفق به وسیله پاراسورامان در سال ۱۹۸۵ معرفی شد (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). چادهوری و هالبروک^۶ (۲۰۰۱) اعتماد به نام و نشان تجاری را چنین تعریف کرده‌اند: اعتقاد محکم مصرف-کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می‌دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند (بحرینی‌زاده و ضیایی، ۱۳۹۱).

با توجه به اینکه گزینه‌های انتخابی مقصدهای در دسترس، برای مصرف‌کنندگان در حال افزایش است، استفاده از اعتماد به مقصد به عنوان راهبردی برای ایجاد و حفظ وفاداری به مقصد ضروری است. اعتماد اساساً ارزیابی و سازه‌ای چندبعدی است. اعتماد به مقصد بیشتر شناختی بوده، دانش ذهنی از مقصد (برای مثال، قابلیت اعتماد، ضمانت و اطمینان) را دربرمی‌گیرد (رودآرمان و دیوی جوواهر، ۲۰۱۰).

محققان بسیاری در پژوهش‌های خود به بررسی تأثیر اعتماد به برند بر رضایت و وفاداری مشتریان

هاسانی و همکاران^۱ (۲۰۰۶)، به بررسی رابطه میان تصویر ذهنی و شخصیت پرداختند که نتایج نشان داد تصویر ذهنی مقصد و شخصیت مقصد، مفاهیم مرتبطی هستند. این مطالعه کمک در خورتوجهی به درک انگاره نام تجاری و شخصیت نام تجاری در زمینه مقصد گردشگری کرده است.

لین^۲ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد خرید در میان مشتریان هتل‌های تایوان پرداختند. در این پژوهش، تأثیر تصویر ذهنی برند بر اعتماد مشتریان با ضریب مسیر ۰,۶۷۹ تأیید شد.

چن و پو^۳ (۲۰۱۲)، مطالعه روابط بین تصویر ذهنی مقصد، شخصیت مقصد، روابط گردشگر^۴ مقصد و رفتار گردشگر را بررسی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر ذهنی از مقصد و شخصیت مقصد، اثرهای مثبتی بر روابط گردشگر^۵ مقصد (اعتماد، رضایت و دل‌بستگی) دارند که به نوبه خود رفتار گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

کنگ و شارما^۴ (۲۰۱۰) معتقدند با تحقق شخصیت برند، اعتماد به برند شکل گرفته، ارزش ادراکی توسط مشتری رشد می‌یابد. در واقع، آنها به شخصیت برند به عنوان ابزاری برای خلق ارزش ادراکی نگاه می‌کنند. هسو و لی‌پینگ^۵ (۲۰۰۹)، در یک مطالعه مفهومی پیشنهاد کردند که تصویر ذهنی مقصد، اعتماد گردشگر در مورد انتخاب آن را افزایش می‌دهد و نتایج گویای ارتباط مثبت و معنادار تصویر ذهنی بر اعتماد گردشگران به مقصد گردشگری است.

1 Hosany et al .

2 Lien

3 Chen & Phou

4 Kang & Sharma

5 Hsu & Liping

6 Chaudhuri & holbrook

پرداخته‌اند. بلید و بهی^۱ (۲۰۱۱)، در پژوهش خود تأثیر اعتماد به نام و نشان تجاری را بر رضایت و وفاداری از نام و نشان تجاری به اثبات رساندند. آنها معتقدند اعتماد به نام و نشان تجاری دارای دو بعد شناختی و احساسی به‌طور همزمان است.

بر اساس پژوهش رودآرمان و دیوی جوواهر^۲ (۲۰۱۰) اعتماد مقصد می‌تواند به عنوان ساختاری نگرشی در نظر گرفته شود و می‌توان استدلال نمود که وفاداری نسبت به یک مقصد با اعتمادی که افراد در ارتباط با مقصد شکل می‌دهند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

چی‌نومانا و سانادادا^۳ (۲۰۱۳)، روابط رضایت و اعتماد با وفاداری و روابط این متغیرها با خرید مجدد را بررسی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین رضایت مشتری و اعتماد آنها، رضایت مشتری و وفاداری آنها، اعتماد مشتری و وفاداری آنها و مشتری و قصد خرید مجدد آنها در یک مسیر معنادار، مثبت است.

با توجه به مطالب بیان شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

H_p : اعتماد به مقصد بر رضایت از مقصد تأثیر معناداری دارد.

H_v : اعتماد به مقصد بر وفاداری به مقصد تأثیر معناداری دارد.

رضایت و وفاداری مشتریان

یکی از مفاهیمی که در زمینه وفاداری به نام تجاری فوق‌العاده حائز اهمیت است، موضوع رضایت است (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). هرچند تعاریف زیادی در

مورد رضایت ارائه شده است؛ ولی رضایت عموماً با میزان رضایت یا ناراضایتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمت مشخص می‌شود (ابرهیم‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). اولیور^۴ (۱۹۸۷) رضایت را به عنوان وضعیت روحی عمومی درباره پیش‌بینی (انتظار) برای احساس و تجربه از رفتار خرید، تعریف کرده است. برخی نیز رضایت را به شکل پاسخ احساسی به موفقیت خرید تعریف نموده‌اند. رضایت به عنوان یکی از متغیرهای مورد توجه، عاملی کلیدی برای ایجاد وفاداری در مشتری است (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹).

ایجاد وفاداری در مشتری، مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را تعلق مشتری به یک برند خاص تعریف می‌کند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). الیور^۵ (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. کالر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به‌طور ساده و تنها از راه رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتار اندازه‌گیری شده است؛ در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود، می‌تواند به‌طور گسترده‌تری مورد توجه قرار گیرد (حسینی و احمدی نژاد، ۱۳۸۷).

پژوهش‌های زیادی تأثیر رضایت بر وفاداری را بررسی کرده‌اند؛ از جمله: جمال‌الدین و همکاران^۶

4 oliver
5 oliver
6 Jamaludin et al.

1 Belaid & Behi
2 Roodurmun & Devi Juwaheer
3 Chinomona & Sandada

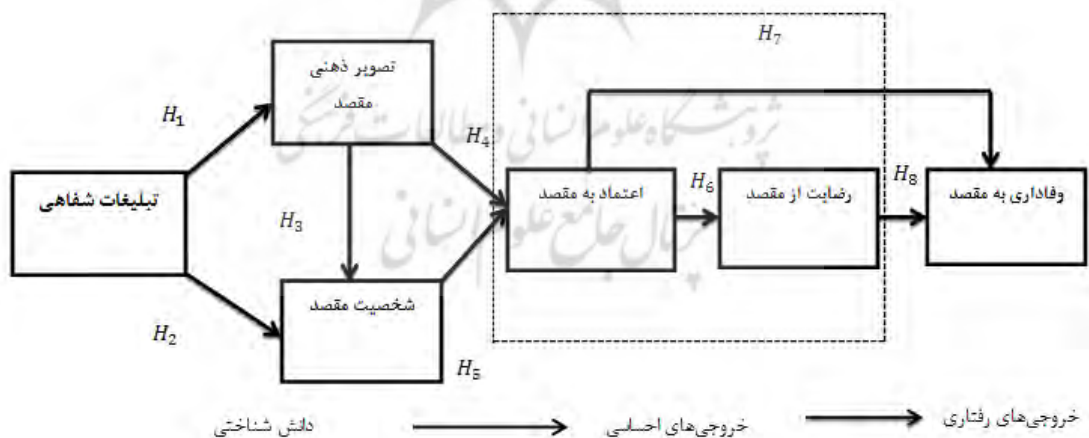
رضایت اثر معنادار بر تصویر ذهنی و وفاداری مهمان‌ها دارد.

لای و چو^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «نقش میانجی رضایت مشتری از برند میان رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری به برند» تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت و وفاداری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بر دو متغیر رضایت و وفاداری مؤثر بوده، همچنین، رضایت مشتری دارای تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند است.

بر اساس آنچه بیان شد، فرضیه زیر مطرح می‌شود:
 H_8 : رضایت از مقصد، بر وفاداری به مقصد تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پژوهشی ارائه شده در بخش بالا، مدل زیر برای پژوهش پیش رو مطرح می‌شود:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

(۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای که به بررسی روابط بین تصویر ذهنی مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد می‌پردازد، نشان می‌دهند که ایجاد تصویر ذهنی به طور مستقیم وفاداری به مقصد را از طریق رضایت از مقصد تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ایکسو ایکسا و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای که هدف از آن ایجاد و توسعه مدل یکپارچه‌ای برای بررسی وفاداری به مقصد گردشگران چینی است، نشان می‌دهند که آشنایی با مقصد، تصویر ذهنی مقصد، ارزش ادراک شده و رضایت از مقصد، همگی بر وفاداری مقصد گردشگران چینی مؤثرند.

جانی و هان^۲ (۲۰۱۴)، مدلی نظری را که شخصیت، وفاداری، رضایت و تصویر ذهنی را در زمینه هتل شرح می‌دهد، بررسی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل مربوط به شخصیت بر رضایت تأثیر معناداری داشته،

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، این پژوهش از جمله پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) است. از میان روش‌های گوناگون پژوهش‌های توصیفی، روش انجام این پژوهش، از نوع پژوهش‌های تحلیل ماتریس کوواریانس است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹).

جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در پژوهش حاضر، جامعه آماری گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مکان‌های گردشگری شهرهای خرم‌آباد، شوش و اصفهان هستند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، تعداد نمونه از راه فرمول زیر برآورد می‌شود:

$$n \geq \frac{p(1-p)Z_{\alpha/2}^2}{\epsilon^2} = 384$$

n = حجم نمونه؛ α = ضریب خطای ۵٪؛ ϵ = دقت برآورد (۰,۰۵)؛ p = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظر هستند (۰,۵)؛ $(1-p)$ = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی مورد نظر نباشند (۰,۵)؛ $Z_{\alpha/2}$ = مقدار احتمال نرمال (۱,۹۶) (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۹). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس برای انتخاب نمونه مورد نظر استفاده می‌شود. تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده در بین مشتریان، ۶۰۰ عدد و تعداد پرسشنامه‌هایی بازگردانده شده ۴۰۷ عدد است که از این تعداد ۳۷۷ سالم و بدون نقص بازگردانده شدند و در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شدند.

روش جمع‌آوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر از طریق ابزار پرسشنامه انجام می‌شود. پرسش‌های مربوط به متغیر تبلیغات شفاهی از پرسشنامه جلیوند و همکاران (۲۰۱۲)، پرسش‌های مربوط به متغیر تصویر ذهنی مقصد از پژوهش‌های مارتین و بوسکه (۲۰۰۸) و چن و تسای (۲۰۰۷)، پرسش‌های مربوط به متغیر شخصیت مقصد از پژوهش آکر (۱۹۹۷)، پرسش‌های متغیرهای اعتماد و رضایت از مقصد از پرسشنامه چن و پو^۱ (۲۰۱۲) و پرسش‌های مربوط به متغیر وفاداری به مقصد از پرسشنامه کیم^۲ (۲۰۱۰) گرفته شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در قالب نرم‌افزارهای SPSS(22.0) و LISREL(8.8) استفاده شده است. آمار استنباطی آزمون T برای گروه‌های مستقل، آزمون همبستگی و مدل معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیه‌هاست.

قلمرو موضوعی و مکانی

قلمرو موضوعی این پژوهش متشکل از حوزه تبلیغات شفاهی، تصویر ذهنی مقصد، شخصیت مقصد، اعتماد به مقصد، رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری است. قلمرو مکانی این پژوهش مکان‌های گردشگری شهرهای خرم‌آباد، شوش و اصفهان است.

پایایی پرسشنامه

آمد. براساس جدول ۱، از آنجا که مقدار آلفای مربوط به هر متغیر و آلفای کل از ۰,۷ بیشتر است، همه متغیرها به طور مجزا و کل متغیرها با یکدیگر پایا هستند.

در پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار SPSS (۲۲,۰) آلفای کرونباخ محاسبه شد؛ به این ترتیب که پس از توزیع ۳۱ پرسشنامه به عنوان آزمون ابتدایی مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS (۲۲,۰) به دست

جدول (۱): نتایج آلفای کرونباخ برای هر یک از ساخته‌های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد پرسشنامه
تبلیغات شفاهی	۰/۸۶	۳۱
تصویر ذهنی	۰/۸۳	۳۱
شخصیت مقصد	۰/۷۴	۳۱
اعتماد به مقصد	۰/۷۵	۳۱
رضایت از مقصد	۰/۸۱	۳۱
وفاداری	۰/۹۰	۳۱
پایایی کل	۰/۹۰	۳۱

یافته‌های پژوهش**آمار استنباطی**

تکنیک‌هایی آماری که در هر پژوهش استفاده می‌شود، بنا به ضرورت پژوهش و در جهت اثبات یا رد فرضیه‌های پژوهش است. از تکنیک آماری ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. برای کلیه تحلیل‌ها از نرم‌افزار Spss (22.0) و Lisrel (8.8) استفاده شد.

آزمون میانگین یک جامعه

فرضیه‌های این آزمون به صورت زیر هستند:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

با توجه به جدول زیر مقدار sig برای هر متغیر کمتر از ۵ درصد است و به همین علت فرض صفر؛ یعنی ادعای برابری میانگین با ۴ رد می‌شود و چون برای تمامی متغیرها حد بالا و پایین مثبت است، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر است. در نتیجه، متغیر مورد نظر در جامعه از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

جدول (۳): آزمون میانگین یک جامعه

ارزش مورد آزمون = ۴						
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت		میانگین اختلافات	Sig. (2-tailed)	Df درجه آزادی	t	متغیر
حد پایین	حد بالا					
1/2116	1/4427	1/32714	۰/۰۰۰	376	22/581	تبلیغات شفاهی
1/0762	1/2910	1/18360	۰/۰۰۰	376	21/674	تصویر ذهنی
0/5262	0/7102	0/61820	۰/۰۰۰	376	13/208	شخصیت
0/8546	1/0891	0/97182	۰/۰۰۰	376	16/300	اعتماد
1/1154	1/3674	1/24138	۰/۰۰۰	376	19/371	رضایت
1/3334	1/5950	1/46419	۰/۰۰۰	376	22/007	وفاداری

که بیانگر رابطه مستقیم و قابل توجه متغیرهای وابسته با متغیرهای مستقل است.

همبستگی پیرسون

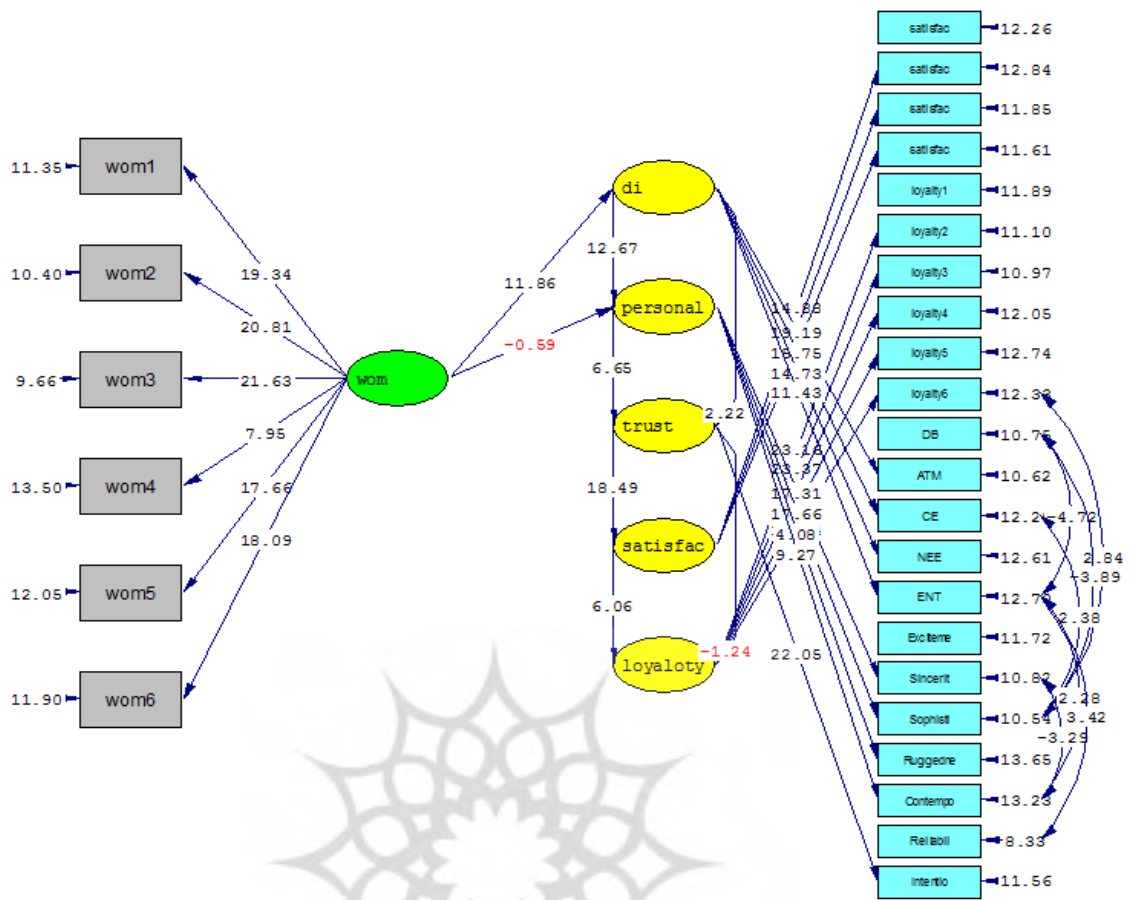
چنانچه در جدول (۴) نشان داده شده است، فرض صفر مبنی بر ناهمبسته بودن در همه موارد رد شده است

جدول (۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی
۱	تبلیغات شفاهی	تصویر ذهنی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۶۱۱
۲	تبلیغات شفاهی	شخصیت برند	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۱۳
۳	تصویر ذهنی	شخصیت برند	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/726
۴	تصویر ذهنی	اعتماد به مقصد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	0/723
۵	شخصیت برند	اعتماد به مقصد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	/733۰
۶	اعتماد به مقصد	رضایت از مقصد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	/816۰
۷	اعتماد به مقصد	وفاداری به مقصد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	/765۰
۸	رضایت از مقصد	وفاداری به مقصد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۸۴۴/۰

برآورد الگو

در زیر مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری و همچنین، جدول نیکویی برازش را مشاهده می کنید.



Chi-Square=979.14, df=335, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

نمودار (۲): مدل معادلات ساختاری در حالت عدد معناداری

جدول (۵): شاخص‌های برازندگی مدل

CFI	RFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	χ^2/df	RMSEA
0/98	۰/۹۷	۰/۹۸	0/97	۰/۸۱	۰/۸۴	۲/۹۲	۰/۰۷۲

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

خلاصه‌ای از نتایج پژوهش در جدول زیر آمده

است:

با توجه به جدول (۵) وجود شاخص‌های برازش با

مقدار مناسب، می‌توان بیان کرد که مدل ارائه شده از

برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول (۶): تحلیل فرضیه‌ها با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری

ردیف	فرضیه	مقدار اثر	مقدار T-VALUE	تأیید / رد
۱	تبلیغات شفاهی ← تصویر ذهنی مقصد	۰/۶۵	۱۱/۸۶	تأیید
۲	تبلیغات شفاهی ← شخصیت مقصد	-۰/۰۳	-۰/۵۹	رد
۳	تصویر ذهنی مقصد ← شخصیت مقصد	۰/۹۷	۱۲/۶۷	تأیید
۴	تصویر ذهنی مقصد ← اعتماد به مقصد	۰/۲۲	۲/۲۲	تأیید
۵	شخصیت مقصد ← اعتماد به مقصد	۰/۶۶	۶/۶۵	تأیید
۶	اعتماد به مقصد ← رضایت گردشگران	۰/۹۴	۱۸/۴۹	تأیید
۷	اعتماد به مقصد ← وفاداری گردشگران	-۰/۲۲	-۱/۲۴	رد
۸	رضایت گردشگران ← وفاداری گردشگران	۱/۱۵	۶/۰۶	تأیید

نتیجه گیری و پیشنهادها

هم راستاست. شخصیت مقصد با عدد معناداری ۶/۶۵ بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد که نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعات انجام شده توسط مؤتمنی و همکاران (۱۳۸۹)، رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، کنگ و شرما^۵ (۲۰۱۰) و چن و پو (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج حاصل، اعتماد بر رضایت از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد (با عدد معناداری ۱۸/۴۹) و این موضوع با نتایج کار بلید و بهی (۲۰۱۱)، ریتا و موتینهو (۱۹۹۲) و دلگادو-بالستر و مانوئرا^۶ التمان (۲۰۰۱) مطابقت دارد.

عدد معناداری برای فرضیه هفتم، ۱،۲۴- است که با توجه به این که این عدد بین ۱،۹۶- و ۱،۹۶ است، می-توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید نشده است؛ اما ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰،۷۶۵ است، که نشان دهنده همبستگی مثبت و معنادار بین اعتماد به مقصد و وفاداری گردشگران است. نتیجه این فرضیه با مدل معادلات ساختاری با نتایج به دست آمده از

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، تبلیغات شفاهی بر تصویر ذهنی مقصد با عدد معناداری ۱۱/۸۶ تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های منصوری مؤید و سلیمانی (۱۳۹۱)، ستیوان^۱ (۲۰۱۴) و جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) مطابقت دارد. فرضیه دوم از طریق آزمون مدل معادلات ساختاری تأیید نشده است؛ اما ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۵۱۳ است که نشان دهنده همبستگی مثبت و معنادار این دو متغیر است که با نتیجه کار گوپال (۲۰۰۶)، مطابقت دارد. تصویر ذهنی بر شخصیت مقصد با عدد معناداری ۱۲/۶۷ تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج حاصل از مطالعات هاسانی و همکاران (۲۰۰۶)، سارلی و باهاران^۲ (۲۰۰۲) و پریاگ^۳ (۲۰۰۷) مطابقت دارد. تصویر ذهنی همچنین با عدد معناداری ۲/۲۲ بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های ها^۴ (۲۰۱۴) و هسو و لی پینگ^۵ (۲۰۰۹)،

1 Setiawan

2 Sarli & Baharun

3 Prayag

4 Ha

5 Hsu & Liping

6 Kang & Sharma

برطرف کنند و هم مشتریان را ترغیب کنند تا در محیط‌های مجازی در مورد مقصد و خدمات آن با دیگران سخن بگویند تا این امر موجب انتقال تصویر ذهنی مطلوب از مقصد در میان گردشگران شود. مقاصد گردشگری باید از راهبردهای نام تجاری برای ایجاد مزیت رقابتی برای خود استفاده کنند. شخصیت نام تجاری از جمله عوامل مؤثر بلندمدت در شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری است. بنابراین، مقاصد باید در هنگام تدوین راهبردهای کسب و کار خود این عوامل را مدنظر قرار دهند تا بتوانند شخصیت مناسبی از مقصد مورد نظر در ذهن گردشگران ایجاد کنند.

با توجه به تأثیر تصویر ذهنی مقصد بر شخصیت مقصد، ایجاد و مدیریت یک تصویر مقصد و شخصیت مقصد برای جایگاه‌یابی مؤثر مقصد حیاتی است. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که بازاریابان مقصد باید تشکیل فعالیت‌های ترویجی خود را در جهت تأکید بر شخصیتی از مقصد گردشگری متمایز کنند و بر اساس اجزای تصاویر ذهنی گردشگران توسعه دهند. به علاوه، ویژگی‌های مقصد باید به‌طور کامل نشان‌دهنده ویژگی‌های منحصر به فردی باشد که بتوان آنها را از رقیبان تمیز داد.

بازاریابان برای افزایش اعتماد به برند مقصد مورد نظر، باید به تعهداتی که از راه تبلیغات و فعالیت‌های تثبیت برند به ذهن مشتریان منتقل کرده‌اند، عمل کنند؛ در غیر این صورت، اعتبار پیام‌های تبلیغ شده، تصویر ایجاد شده و همچنین، اعتماد مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری کاهش خواهد یافت. برای افزایش میزان وفاداری مشتریان با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، پیشنهاد می‌شود از تکنیک‌های مؤثر مدیریت ارتباط با مشتریان و همچنین، تشخیص نیازها و خواسته‌های

پژوهش‌های باو^۱ (۲۰۰۷)، خواجه‌بوی و نایب‌زاده (۱۳۹۲) و مؤتمنی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد و نتیجه به دست آمده از وجود همبستگی قوی بین آنها با نتایج مطالعات لو و لی^۲ (۱۹۹۹) و رودآرمان و دیووی جوواهر (۲۰۱۰) مطابقت دارد و در نهایت، رضایت از مقصد با مقدار عدد معناداری ۶/۰۶ بر وفاداری به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج حاصل از مطالعات یون و یوسال (۲۰۰۵)، محمد و همکاران (۲۰۱۴) و حقیقی کفاش و اکبری (۱۳۹۰) مطابقت دارد.

با توجه به یافته‌های به دست آمده در این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

تبلیغات شفاهی می‌تواند ابزاری مهم در تغییر و تشکیل تصویر ذهنی باشد. به طور کلی، افرادی که قبلاً به یک مقصد سفر کرده‌اند، معمولاً از تجربیات سفر خود با دیگران سخن می‌گویند. این تجربیات و سابقه سفر آنها به یک مقصد می‌تواند بسیار پذیرفتنی‌تر از دیگر منابع اطلاعاتی باشد. برنامه‌ریزان گردشگری باید بکوشند تا محصولات ملموس مناسبی را به گردشگران ارائه دهند و خاطره‌ای خوب برای آنان به جای بگذارند. این تجربه خوب به مثابه یک تبلیغ مثبت ایجاد تصویری مناسب در ذهن گردشگران عمل خواهد کرد. همچنین، استفاده از فناوری اطلاعات و ایجاد پایگاه اینترنتی با هدف اطلاع‌رسانی بهتر و مؤثرتر به بازارهای هدف و ارائه اطلاعات مورد نیاز گردشگران بالقوه و همچنین، ایجاد وب‌سایت‌هایی از سوی شرکت‌های مسافرتی برای بیان نظرها و دیدگاه‌های مشتریان در مورد خدمات ارائه شده در مقصد، تا هم در مورد نقاط ضعف موجود آگاه شوند و آنها را

1 Bove

2 Lau & lee

- ۴- بیدختی، ع.ا.؛ زرگر، س.م. و نظری، م. (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۳: ۴۹-۶۸.
- ۵- حسینی، س.م.؛ نبوی، س.ع. و نیلی، م. (۱۳۹۲). سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر عهد وفاداری مشتریان. *مدیریت*، (۲۹): ۱۳-۲۴.
- ۶- حسینی، م.ح. و احمدی‌نژاد، م. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی: بانک رفاه). *بررسی‌های بازرگانی*، ۳۳: ۴۲-۵۱.
- ۷- حقیقی کفاش، م. و اکبری، م. (۱۳۹۰). اولویت بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI. *مدیریت بازاریابی*، ۱۱۰: ۹۵-۱۱۸.
- ۸- خواجهی، ف. و نایب‌زاده، ش. (۱۳۹۲). تأثیر بی-تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه). *مدیریت بازاریابی*، ۱۹: ۲۹-۴۶.
- ۹- دهدشتی شاهرخ، ز.؛ تقوی‌فرد، م.ت. و رستمی، ن. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان. *علوم مدیریت*، (۲۰): ۶۹-۸۸.
- ۱۰- دهدشتی شاهرخ، ز.؛ صالحی صدقیانی، ح. و هرنیدی، آ. (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس). *مطالعات مدیریت گردشگری*، (۲۷۰): ۷-۳۲.
- ۱۱- رنجبریان، ب.؛ خزائی پول، ج. و بالوئی جام‌خانه، ه. (۱۳۹۱). تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با
- آنان و طراحی خدمات بر اساس آن نیازها کوشش شود. فرهنگ‌سازی پذیرش و قبول مسافر و گردشگر در بین اهالی مناطق و شهرهای گردشگرپذیر در جهت برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با گردشگران پیشنهاد می‌شود و همچنین، ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز در صنعت گردشگری به منظور حداقل کردن مشکلات و مسائل گردشگران در طول سفر، نگهداری، بازسازی و زیباسازی گردشگاه‌ها و محل‌های تاریخی (با توجه به تاریخی بودن هر سه شهر مورد مطالعه)، ایجاد و ساخت مراکز تفریحی و خدمات رفاهی در مراکز جذب مسافر و گردشگر به منظور افزایش توانمندی کمی و کیفی این مکان‌ها در پذیرش بیشتر گردشگران توصیه می‌شود.

منابع

- ۱- ابراهیم پور، ح.؛ سیدنقوی، م.ع. و یعقوبی، ن.م. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین. *مطالعات گردشگری*، ۱۴: ۶۹-۹۲.
- ۲- آقازاده، ه.؛ قلی‌پور، ر.ا. و بخشی‌زاده، ا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مطالعه موردی: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان). *تحقیقات نوین بازاریابی*، (۴): ۳، ۱۱: ۱-۲۲.
- ۳- بحرینی‌زاده، م. و ضیایی، ع. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آنها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم، (۷): ۴-۱۰۵-۱۲۱.

- ۱۹- مؤتمنی، ع.ر.، مرادی، ه. و همتی، ا. (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم-انداز مدیریت بازرگانی، ۳۷: ۹۹-۱۰۶.
- 20- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, 347-356.
- 21- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- 22- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- 23- Belaid, S., & Behi, A. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: an Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- 24- Bove, L (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-515.
- 25- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-54.
- 26- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- 27- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- 28- Chinomona, M. & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, Trust and Loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry, *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(4), 437-446.
- 29- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- 30- Delgado °Ballester, E. & Manuera °Aleman, J.L. (2001), brand trust in the استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۱) ۱: ۱۳-۳۴.
- ۱۲- رنجبریان، ب. و غفاری، م. (۱۳۹۱). تأثیر جنسیت بر استنباط از ریسک‌های سفر در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۱) ۲: ۹۵-۱۱۲.
- ۱۳- رنجبریان، ب.؛ جلیوند، م. و فتحی، س. (۱۳۹۰). تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان. تحقیقات جغرافیایی، ۲۶ (۱۰۳)، ۶۶.
- ۱۴- سرمد، ز.؛ بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۹). روش‌های پژوهش در علوم رفتاری، تهران: نشر آگاه، ۹۰-۱۰۰ و ۱۸۴.
- ۱۵- غفاری، م.؛ ایران‌پناه، ن. و شهبازی، غ.ر. (۱۳۹۲). بررسی نقش تصویر گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، ۵: ۱۴۶-۱۵۸.
- ۱۶- گیلانی‌نیا، ش. (۱۳۹۲). نقش وفاداری مشتریان یک الزام در تبلیغات شفاهی در بازاریابی. مهندسی مدیریت، (۵۴) ۶: ۵۶-۶۳.
- ۱۷- منصوری مؤید، ف. و سلیمانی، س. (۱۳۹۱)، ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، ۱۸: ۱۱-۱۹.
- ۱۸- مؤتمنی، ع.ر.، مرادی، ه. و همتی، ا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران در شرکت ایران خودرو. پژوهش‌های مدیریت عمومی، (۲) ۶: ۷۵-۹۶.

- 40- Kang, A. & Sharma, H. (2012). Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: an empirical study of brand Lux. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323-335.
- 41- Kim, S.H.(2010). *Antecedents of destination loyalty*, Master's Dissertation.
- 42- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999). consumers trust in brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341- 370.
- 43- Lei, S., & Chu, L. (2015). The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 8(2), 62.
- 44- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- 45- Martin, S. H., & Bosque, Rd. I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263- 277.
- 46- Mohamad, M., Ab Ghani, N.I., Mamat, M. & Mamat, I. (2014). Satisfaction as a Mediator to the Relationships Between Destination Image and Loyalty, *World Applied Sciences Journal* ,30 (9): 1113-1123.
- 47- Oliver, RL .(1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- 48- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: an application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, Fall, 111-130.
- 49- Ragagopal (2006). Insights from research Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*.
- 50- Rita, P. & L. Moutinho.(1992). Allocating a Promotion Budget. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 4, 3-8.
- 51- Roodurmun, J. & Devi Juwaheer, T.(2010). Influence of trust on destination loyalty ° An empirical analysis ° The context of consumer loyalty, *European journal of Marketing*. Vol. 35, 1238- 1258.
- 31- East, R. and Hammond, K. and Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
- 32- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Travel Studies*, 2 (2), 2-12.
- 33- Fornell,C.(1992). A national customer satisfaction barometer:The Swedish experience. *Journal of Marketing*,56(1),6-21.
- 34- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- 35- Hsu, C., & Liping, A. C. (2009). Brand knowledge, trust and loyaltyda conceptual model of destination branding. In Hospital and Tourism Management, *International CHRIE Conference-Refereed Track-Year 2009*.
- 36- Jalilvand m. & Samiei N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 5° 5.
- 37- Jalilvand, R. M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.
- 38- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. R. M. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89-96.
- 39- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.

- tourist destination: A case study about the Austrian National Tourist Office-with a focus on the market Sweden. *International Journal Of Hospitality management*, 18, 345-370.
- 55- XiaoXia, S., GengQing, C., & HongGang, X. (2013). Developing. destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- 56- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45- 56.
- discussion of the research approach, *International Research Symposium in Service Management*, 1694-0938.
- 52- Sarli, A. & t Baharun, R. (2012). Comparing the nested models in tourism marketing to achieve loyalty through lifestyle, personality, satisfaction, and destination image, *Academic Journal of Management Sciences*, 1(1), 13-26.
- 53- Setiawan, P.Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention*, 3, 22-29.
- 54- Sonnleitner, K. (2011). Destination image and its effects on marketing and branding a





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی