

## تأثیر انتظارات گردشگر بر تمایلات رفتاری مبتنی بر کیفیت خدمات ادراک شده

لیلا وثوقی<sup>۱</sup>، زهره کیانی فیض آبادی<sup>۲</sup>، مونا معرفی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۴

### چکیده

درک انتظار گردشگران در مباحث تقاضا اهمیت بسیاری دارد، زیرا گردشگران کیفیت خدمات را از مقایسه خدمات ارائه شده با سطح انتظارات خود ارزیابی می کنند و واکنش نشان می دهند. در حال حاضر، شرکت های طبیعت گردی، یکی از مهم ترین شبکه های توزیع سفر (ارائه کننده برنامه ها و خدمات گسترده گردشگری) در کشور است. هدف از این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر انتظارات گردشگر بر تمایلات رفتاری با میانجی گری کیفیت خدمات ادراک شده در شرکت های طبیعت گردی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان (گردشگران) یکی از شرکت های طبیعت گردی فعال کشور است. حجم نمونه ۲۵۱ نفر است که پرسش نامه بین آنان توزیع شده است. داده های به دست آمده از پرسش نامه ها به وسیله نرم افزار SPSS و با آزمون تحلیل عامل تأییدی اکتشافی و هم بستگی اسپیرمن سنجیده شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می دهد که سطح انتظارات گردشگران، هم به طور مستقیم و هم از طریق کیفیت خدمات ادراک شده، در تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری می گذارد.

**واژه های کلیدی:** انتظارات، کیفیت ادراک شده خدمات، وفاداری، شرکت های طبیعت گردی.

۱- نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان (vossoughi.la@semnan.ac.ir)

۲- عضو هیئت علمی گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

۳- کارشناس ارشد بازاریابی جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

## مقدمه و بیان مسئله

در جهان کنونی هیچ فعالیتی، از جمله گردشگری، بدون رعایت ضوابط اقتصادی و تجاری ادامه نخواهد یافت. با توجه به عرصه رقابتی برای دستیابی به سهمی مناسب از این بازار، ارائه خدمات و محصولات گردشگری فراتر از سطح انتظار گردشگران از شروط موفقیت در این بخش به شمار می‌رود (Chen et al., 2011). با پذیرش این موضوع که تأمین رضایت و حفظ مشتریان فعلی سودآوری بیشتری از جذب مشتریان جدید دارد، حفظ و نگهداری مشتریان فعلی اهمیتی وافر می‌یابد (صابری، ۱۳۹۷، ص ۷۷). خرید یا خرید نکردن گونه‌ای تصمیم‌گیری از سوی مشتری است و الگوی تصمیم‌گیری انسان به ماهیت ادراکی وی باز می‌گردد. به باور بسیاری، فرایند تصمیم‌گیری بر مبنای همسویی انتظارات با انگیزه‌ها صورت می‌پذیرد. از این رو یکی از عوامل مهم در موفقیت بازاریابی درک صحیح رفتار مصرف‌کننده است. بدیهی است که انتظارات و میزان تحمل هر مصرف‌کننده با دیگری متفاوت است و معامله یکی با دیگری، بنابر سطح پویای انتظارات و عواملی مانند نیازهای فردی و تجارب پیشین، تفاوت دارد. در این خصوص، افزایش رضایت و وفاداری مشتری اهمیت بسزایی دارد (Cetin and Dincer, 2014).

در بخش گردشگری، شبکه‌های توزیع سفر، با ارائه مجموعه گسترده‌ای از خدمات، نقش مهمی در عرضه محصولات گردشگری دارند. شبکه‌های توزیع سفر در هر کشور با تنوع زیاد و تحت عناوین گوناگون رده‌بندی می‌شوند و وظایف، برنامه‌ها و محصولات متفاوت و متنوعی در زمینه سفر دارند (Tsai, 2017). گردشگرانی که تورهای مسافرتی را به‌منزله شیوه‌ای سازمان‌یافته انتخاب می‌کنند، غالباً هزینه‌هایی را به آژانس مسافرتی پرداخت می‌کنند که شامل حمل‌ونقل از مبدأ به مقصد و درون مقصد، اقامتگاه، بازدیدها، بعضاً وعده‌های غذایی و دیگر عوامل مورد نیاز در سفر است. در ایران نیز، در سال‌های اخیر، علاوه بر آژانس‌های گردشگری، شرکت‌هایی تحت عنوان طبیعت‌گردی با مجوز سازمان گردشگری به فعالیت مشغول‌اند. این شرکت‌ها، با محوریت طبیعت‌گردی، محصولات و برنامه‌های متنوع (طبیعت‌گردی و فرهنگی) داخلی و خارجی را ارائه می‌کنند. با وجود این که سهم آن‌ها در معرفی مقصدهای جدید و متنوع، اجرای برنامه‌های خاص، ایجاد انگیزه برای سفرهای بیشتر، فرهنگ‌سازی در زمینه سفر در کشور بسیار زیاد است، در پژوهش‌های دانشگاهی کمتر به آن پرداخته شده است. مشتریان این شرکت‌ها، همانند سایر مشتریان، معمولاً پیش از سفر درباره آنچه طی سفر تجربه خواهند کرد انتظاراتی دارند. این انتظارات اکثراً به‌وسیله تبلیغات و مراجع اینترنتی اطلاع‌رسانی می‌شود، مانند شبکه‌های اجتماعی، سایت فروش اینترنتی محصولات گردشگری و نیز اطلاعات غیررسمی و شفاهی از طریق دوستان و بستگان. مسئله اصلی در این پژوهش چگونگی تأثیر انتظار گردشگر بر تمایلات رفتاری مبتنی بر کیفیت خدمات گردشگری شرکت‌های طبیعت‌گردی است. گردشگران هدف مشتریانی هستند که تورهای بسته‌بندی را خریداری و آن را تجربه کرده‌اند.

## مروری بر ادبیات موضوع

### انتظار گردشگر

در متون بازاریابی گردشگری، انتظار معیاری مهم برای سنجش رضایت یا ارزیابی چگونگی عرضه محصول یا خدمت تلقی می‌شود که در بررسی، توضیح و تفسیر رفتارهای فردی در سفر اهمیت بسیاری یافته است (Wang et al., 2016). در واقع انتظار گردشگر درکی پیش‌داوری‌گونه از برآیند سفر است و اغلب افرادی که به سفرهای تفریحی - فراغتی می‌روند انتظار دریافت خدمات بیشتری دارند. علاوه بر این درک انتظار گردشگران در خصوص تصمیم‌گیری آن‌ها برای سفر مسئله مهمی در بازاریابی است، زیرا تجربه سفر براساس ادراک یا تصورات پیش‌داورانه ارزیابی می‌شود (Barutçu et al., 2011) از دیگر سو، انتظارات نقش مهمی در مباحث رضایت گردشگر و کیفیت خدمات ایفا می‌کند. مدیریت رضایت مشتری از خدمات، به منظور ایجاد وفاداری، در تحقیقات بازاریابی اهمیت بسیاری دارد. افزایش رقابت در بازاریابی محصولات شرکت‌ها را واداشته تا در خصوص اتخاذ راهبردهای جذب مشتری بیشتر بکوشند و در صورت لزوم در پی راهکار باشند. در این بین، توجه به مشتری و نیازها و خواسته‌های او در اولویت قرار دارد (Kasiria et al., 2017). عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری به نیازهای شخصی، شناخت خدمات، تجربه پیشین مشتری، توصیه‌های رسمی و غیررسمی، قیمت و تصویر ذهنی خوب از شرکت بستگی دارد. مشتریان کیفیت خدمات را از مقایسه خدمات ارائه شده با سطح انتظارات خود ارزیابی می‌کنند و درک انتظارات مشتریان لازمه ارائه خدمات با کیفیت برتر است. باید در نظر داشت که اغلب رابطه‌ای دوطرفه بین انتظار و رضایت برقرار است، بدین گونه که رضایت و ناراضی‌گری گردشگر برآمده از مقایسه انتظار پیش از سفر و ارزیابی پس از سفر است. در واقع گردشگر عملکرد واقعی خدمات را با انتظارات خود مقایسه می‌کند و در صورتی رضایتش جلب می‌شود که انتظاراتش برآورده شود یا خدمات فراتر از انتظارش باشد (Cossío-Silva et al., 2019).

### تمایلات رفتاری

تمایلات رفتاری گردشگران نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیررفتاری) بیان می‌شود (Smith and Reynolds, 2009) که در گرو رضایت آن‌ها است. رضایت گردشگر نیز وابسته به نیازها و خواسته‌ها و به عبارتی انتظارات او از تمام آن چیزی است که طی سفر تجربه می‌کند. قطعاً وقتی شیوه سفر سازمان‌دهی شده و با تور را انتخاب می‌کند، بیشتر انتظارات و خواسته‌های او متوجه تور و، فراتر از آن، شرکت برگزارکننده تور خواهد بود. تشخیص میزان رضایت اطلاعات با ارزشی را برای توسعه گردشگری فراهم می‌کند و براساس پاسخ گردشگران به سؤالاتی در خصوص رضایت آنان از عوامل گوناگون ارزیابی می‌شود. رضایت کلی به معنی واکنش گردشگر به تحقق یافتن سطح مقبولی از خواسته‌ها است که نتیجه مقایسه انتظارات با رضایت است (Kim et al., 2013). مطالعه و بررسی رضایت گردشگر بدین سبب مهم است که معیاری برای سنجش کیفیت خدمات به شمار می‌رود. ایجاد حس رضایت در گردشگری در توصیه‌های شفاهی به دیگران و بازدید

مجدد، که در متون گردشگری به وفاداری تعبیر می‌شود، مؤثر خواهد بود (Gnoth, 2016). وفاداری در ادبیات گردشگری به معنی پیشنهاد به دیگران و بازگشت به مقصد یا خرید مجدد از شرکت است که از طریق فراتر بودن خدمات از سطح انتظارات، فراهم آوردن تجارب مطلوب و عمل به تعهدات تحقق می‌یابد. کاسیو - سیلوا و همکاران، تأکید می‌کنند که صرفاً تمایل به خرید مجدد (و نه خرید مجدد) دقیقاً به معنی وفاداری نیست (Cossío-Silva et al., 2019).

تسای عوامل تأثیرگذار بر وفاداری در شرکت‌های تورگردانی را براساس مواردی همچون ویژگی‌های گردشگران مانند شخصیت، فرهنگ، تجارب پیشین، نیازها، ویژگی‌های برند مانند شهرت و اعتبار، و ویژگی‌های گردشگری و مهمان‌پذیری مانند ترکیب محصولات و شرایط پیش از خرید تقسیم‌بندی می‌کند (Tsai, 2017). درک این‌که وفاداری گردشگران به چه چیزی بستگی دارد و چگونه شکل می‌گیرد، اصلی مهم برای مدیران شرکت‌های گردشگری و مقصدها است؛ به طوری که وفاداری بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار آتی مشتریان و مبنای مزیت رقابتی و موفقیت در بازار گردشگری است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱). زیرا، صرف‌نظر از ایجاد و تداوم فرصت‌های کسب‌وکار، به کاهش هزینه‌های جذب گردشگر نیز منجر می‌شود. فعالان بخش گردشگری به خوبی می‌دانند که جذب مشتری دشوار نیست، بلکه حفظ آن‌ها در طی زمان دشوار است. چنان‌که حفظ مشتریان فعلی هزینه‌هایی بسیار پایین‌تر از جذب مشتریان جدید دارد. علاوه‌براین، مشتریان وفادار عوامل تبلیغاتی غیررسمی همچون دوستان، بستگان و سایرین را به ارمغان می‌آورند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۰).

### کیفیت خدمات

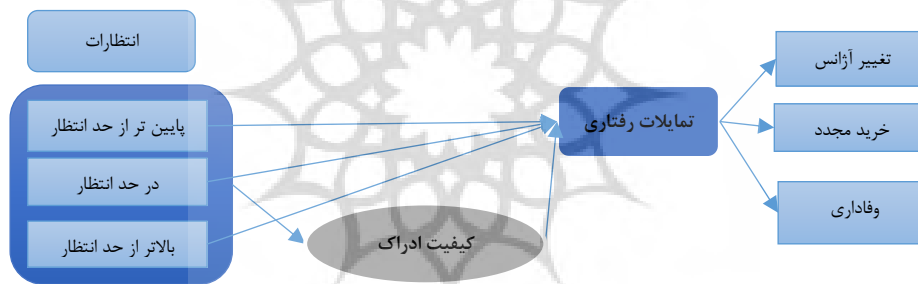
در رویکردهای سنتی، برای ارزیابی و اولویت‌بندی کیفیت، ویژگی‌های کالا یا خدمات معیار کیفیت تعریف می‌شد. در رویکردهای جدید، کیفیت واجد ویژگی‌هایی است که مؤید رضایت مشتری (گردشگر) است و گستردگی انتظارات مشتریان مبنای میزان رضایت‌مندی آنان خواهد بود (Caber and Albayrak, 2018, p. 18). بنابراین، مرور مفاهیم جدید مرتبط با کیفیت نشان می‌دهد که کیفیت خوب معنا و مفهومی جز تحقق نیاز و خواسته‌های مشتری ندارد. به عبارت دیگر محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد (Daskalopoulou & Petrou, 2005). با توجه به این‌که در ادبیات گردشگری، محصول مجموعه‌ای کامل از تجاربی است که گردشگر از مبدأ تا مقصد و برگشت مجدد به محل سکونت دارد (صابری، ۱۳۹۷، ص ۷۶)، کیفیت نیز به معنی ساخت محصول یا خدمتی است که با جلب رضایت مشتری نیازهای او را براساس انتظاراتش برآورده سازد. اما این سنجشی ذهنی است، زیرا احساسات و تجارب روان‌شناختی در هر فرد با فرد دیگر متفاوت است. بدین‌سبب اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات دشوار می‌شود. علاوه‌براین، اگرچه کیفیت خدمات عاملی مهم در عرصه رقابتی شناخته می‌شود، دستیابی به آن، به علت ماهیت غیرملموس خدمات، بسیار دشوار است (Mendes, 2016). از طرفی گردشگران در طی سفر به خدمات گسترده‌ای نیاز دارند. صرف‌نظر از درک کیفیت خدمات ناپیوسته، گردشگران تجربه خود را در

چارچوبی کلی گرایانه ارزیابی می کنند که شامل ارائه کنندگان، دولت، اجتماع و محیط زیست می شود. با توجه به رقابت جهانی حاکم بر بازار کنونی، کیفیت خدمات را می توان هسته مرکزی تعهدات خدماتی در نظر گرفت (Lai and Chou, 2015). از این رو ارائه خدماتی با کیفیت مطلوب، از مهم ترین عوامل موفقیت در صنعت گردشگری است. (Hui et al., 2007) کیفیت خدمات ادراک شده نوعی نگرش است که با رضایت ارتباط دارد، اما با آن یکی نیست؛ در واقع نتیجه مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد است (Nama and Lee, 2011).

تمایلات رفتاری مطلوب اغلب به حفظ ارتباط با ارائه دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید از ارائه دهنده خدمت و تمایل به خرید بیشتر منجر می شود (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو آژانس های مسافرتی، در جایگاه ارائه دهنده خدمات، نقش تعیین کننده ای در تصمیم گردشگر و انتخاب مقصد و سفر دارند، اما در مباحث تحقیقاتی توجه کمتری به آن شده است. آژانس های مسافرتی قاعداً باید بکوشند تا با ارائه خدمات مناسب و متنوع وفاداری مسافران را به دست آورند تا هر زمان گردشگر تصمیم به سفر گرفت مجدداً به همان شرکت مراجعه کند (Moliner et al., 2007). در نتیجه انتظارات و تقاضای گردشگران، به منزله یکی از ورودی های مهم در سیستم گردشگری، باید مدنظر قرار گیرد و کالاهای، خدمات و محصولات گردشگری بر مبنای رفتار گردشگران و شرایط حاکم بر محیط تطبیق این دو با یکدیگر تولید شود و توسعه یابد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). نتایج مطالعات نشان از برقراری ارتباط مثبت بین کیفیت ادراک شده و رضایت دارد. ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری متمرکز بر جنبه هایی است که تحت کنترل عرضه کنندگان است و کیفیت تجربه گردشگر با منفعت روان شناختی و رضایت مؤثر او ارتباط دارد (Cossío-Silva et al., 2019). در این خصوص پژوهش هایی صورت گرفته که در انتخاب شاخص ها و معیارهای پژوهش پیش رو مؤثر بوده اند. در ادامه به برخی از آن ها اشاره می شود.

فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله ای با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایت مندی و ارزش درک شده مشتری»، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بروز نیت رفتاری مثبت به واسطه ارزش درک شده مشتری و رضایت مندی پرداخته اند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن است که اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت مشتریان مهم تر از اثر مستقیم آن است. همچنین شاخص شایستگی در ارائه خدمات بیشترین اثر را بر کیفیت خدمات مؤسسه مالی و اعتباری دارد. کاسیو - سیلوا و دیگران (2019)، در مقاله ای با عنوان «شاخص های وفاداری: شاخص های جدید سنجش وفاداری گردشگران» که اخیراً منتشر شده، وفاداری را براساس انتظارات، کیفیت ادراک شده، تصویر و رضایت ارزیابی کرده اند. آنان، در این پژوهش، برای ایجاد گونه شناسی از گردشگران بر مبنای سطح وفاداری و تعداد اقامت آنان، به متغیر دیگری با عنوان گردشگران اقامتی مقصد دست یافتند. نتایج پژوهش وانگ و همکاران (2016)، با عنوان «به سوی مدل یک پارچه از شکل گیری انتظارات گردشگر و تفاوت های جنسیتی»، نشان داد که انگیزه سفر و تبلیغات و توصیه های شفاهی در تصویر شناختی، و تصویر شناختی در شکل گیری انتظارات تأثیر می گذارند. اما اثر انگیزه بر تبلیغات و تصویر شناختی و نیز تصویر شناختی بر انتظارات در مردان بسیار بیشتر بوده، در حالی که اثر توصیه های

شفاهی بر تصویرشناختی و انتظارات در زنان بیشتر بوده است. راجش (2013)، در مقاله خود با عنوان «تأثیر ادراکات گردشگری، تصویر مقصد و رضایت سفر در وفاداری مقصد»، مدل نظری وفاداری مقصد با استفاده از ادراک گردشگری، تصویر مقصد و رضایت گردشگران را ارائه کرده است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که ادراک گردشگری، تصویر مقصد و رضایت در وفاداری تأثیر مستقیم می‌گذارد. پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، کیفیت ادراک شده شاخصی در نظر گرفته شده که در بروز تمایلات رفتاری مصرف‌کننده تأثیرگذار است. تمایلات رفتاری نیز شاخصی در نظر گرفته شده که نحوه بروز آن به سطح انتظارات مصرف‌کننده بستگی دارد. از این رو الگوی مفهومی و روابط یا فرضیه‌ها بر این اساس طرح‌ریزی شده‌اند. برای سنجش هریک از این شاخص‌های کلی، چندین معیار در نظر گرفته شده است. عوامل ملموس، اطمینان و اعتماد کارکنان، نوآوری، پاسخ‌گویی معیارهای تأثیرگذار در کیفیت ادراک شده در نظر گرفته شده است. معیارهای در سطح انتظار، بیشتر از سطح انتظار و کمتر از سطح انتظار عوامل تأثیرگذار در شاخص انتظارات گردشگر و همچنین کاهش خرید یا عدم خرید مجدد، تمایل به خرید مجدد و وفاداری معیارهای تمایلات رفتاری در نظر گرفته شده است. خرید مجدد محصول از شرکت، تمایل مسافر به توصیه کردن شرکت به دیگران و تمایل به تهیه سایر خدمات از شرکت معیارهایی هستند که در صورت وفاداری گردشگر به شرکت طبیعت‌گردی دیده خواهند شد.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

بر اساس الگوی مفهومی پژوهش، فرضیات زیر بررسی می‌شوند:

فرضیه ۱: انتظار بر تمایلات رفتاری اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: بین انتظار و کیفیت ادراک شده ارتباط وجود دارد.

فرضیه ۳: کیفیت ادراک شده بر تمایلات رفتاری اثر مثبت و معناداری دارد.

و سرانجام فرضیه اصلی:

فرضیه ۴: انتظار، با میانجی‌گری کیفیت ادراک شده، تأثیر مثبت و معناداری در تمایلات رفتاری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش ماهیتی پیمایشی و هدفی کاربردی دارد. هدف اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر انتظارات بر تمایلات رفتاری، با میانجی‌گری کیفیت خدمات ادراک شده، در توره‌های طبیعت‌گردی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران (مشتریان) شرکت «آفتاب کلوت» بوده است. با توجه به این که

تعداد گردشگران شرکت مدنظر سالانه حدود ۲هزار نفر برآورد شده، با استفاده از جدول مورگان، حجم نمونه برابر با ۲۳۴ نفر تعیین شده است. برای اطمینان پرسشنامه به تعداد بیشتری توزیع شده و در نهایت ۲۵۱ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده است. اطلاعات لازم برای اجرای این پژوهش با روش اسنادی و پیمایشی جمع‌آوری شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه و اطمینان از این که در شرایط یکسان نتایج حاصل از این ابزار یکسان خواهد بود، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است (جدول ۱). میزان آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۲۳ به دست آمده که پذیرفتنی است. روایی پرسشنامه نیز به تأیید جمعی از متخصصان رسیده است. با توجه به نرمال نبودن داده‌ها، که با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شده، فرضیات پژوهش با ضریب هم‌بستگی اسپیرمن در نرم‌افزار SPSS بررسی شده است.

جدول ۱: برآورد میزان آلفای کرونباخ

آمارهای پایایی	
تعداد معیارها	آلفای کرونباخ
۲۱	۰/۸۲۳

شرکت طبیعت‌گردی «آفتاب کلوت» از بنیان‌گذاران تورهای طبیعت‌گردی تخصصی در ایران به‌شمار می‌رود که در قالب مؤسسه خدمات جهان‌گردی، با مجوز سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، از سال ۱۳۷۸ تاکنون، به صورت حرفه‌ای فعالیت می‌کند. این شرکت طیف گسترده‌ای از خدمات گردشگری را برای سفرهای داخلی و خارجی ارائه می‌دهد، همچون برگزاری تورهای عمومی و اختصاصی و خانوادگی طبیعت‌گردی (دامنه‌گردی/کوه‌پیمایی/ جنگل‌نوردی و...)، ماجراجویانه (قایق‌رانی در رودخانه‌های خروشان، دریانوردی، صخره‌نوردی و...)، تاریخ و فرهنگ (ایران‌شناسی، آیین‌ها و جشن‌ها، روستاهای ویژه و...)، علایق ویژه (عکاسی، تماشای ستارگان، پژوهشی، آموزشی، زبان‌آموزی و...)، سلامت (آب‌درمانی، یوگا، پزشکی، دهکده‌های سلامت و...)، نمایشگاهی (همایش و کنفرانس)، تفریح و استراحت. تهیه اقامتگاه (هتل، خانه محلی، کمپ و...) و حمل‌ونقل، ویزا و بیمه نیز از جمله خدمات این شرکت است (<https://kalouttravel.com>).

### یافته‌های پژوهش

از آنجاکه استخراج و مشخص کردن عوامل مهم و تأثیرگذار از ویژگی‌های مهم تحلیل عاملی است (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۶)، در ابتدا با گردآوری داده‌ها تلاش شده تا بیشترین تعداد پرسشنامه تکمیل شود و پیش‌نیازهای مربوط به آزمون تحلیل عاملی تأییدی دقیقاً محقق شود. پرسشنامه با دوازده متغیر طراحی شده و ۲۵۱ نفر از گردشگران تورهای طبیعت‌گردی «آفتاب کلوت» آن را

تکمیل کرده‌اند. در این خصوص، شاخص KMO<sup>۱</sup> به وسیله نرم افزار spss محاسبه شده است. مطابق جدول ۲، محاسبه آماره KMO و آزمون بارتلت نشان می‌دهد که ضریب ۰/۸۹۵ تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی کافی است و سطح معنی‌داری (sig) کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰۰) است که نشان از مناسب بودن تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار دارد.

جدول ۲: آماره KMO و آزمون بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۹۵
آزمون کرویت بارتلت	تقریب آماره کی دو	۱۵۸۹/۳۸۸
	درجه آزادی	۱۰۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

تحلیل عاملی با استفاده از مؤلفه‌های اصلی و اجرای چرخش واریماکس صورت گرفته است. پس از بررسی متغیرها و حذف یک متغیر از مجموع دوازده متغیر پرسش‌نامه (نوآوری در متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت ادراک شده) طی دو مرحله، متغیرهایی که نسبتی کمتر از نسبت تعیین شده در فرضیه داشتند رد شده‌اند (تمامی متغیرها باید بار عاملی بیش از ۰/۵ داشته باشند). متغیر نوآوری با نسبت ۰/۴۳۵، که کمتر از ۰/۵ است، حذف شده و مجدداً با یازده معیار باقی‌مانده تحلیل عاملی بررسی شده و نهایتاً یازده متغیر از مجموع دوازده متغیر پرسش‌نامه تأیید شده است. براساس نتایج ارائه شده در برون‌داد آزمون تحلیل عاملی، دو عامل شناسایی شده (انتظارات، کیفیت ادراک شده) قادر به تبیین ۶۳/۷۶ درصد از کل واریانس مجموعه معیارها هستند که این میزان روایی بالای سازه پرسش‌نامه را آشکار می‌کند. دو عامل در مجموع ۷۶/۶۳ درصد مجموع واریانس بین تمام گویه‌های تحقیق را بیان می‌کنند. میزان واریانس تبیین شده توسط هریک از مؤلفه‌های چرخش یافته به تفکیک در جدول ۳ ارائه شده است. به این ترتیب، عوامل شناسایی شده تصویر نسبتاً روشنی از عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری گردشگران ارائه می‌دهند. در جدول ۴، متغیرهای چرخش یافته ارائه شده که با کمک آن عوامل استخراج شده به همراه شاخص‌های مرتبط با هریک از آن‌ها در جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۳: مقدار عوامل استخراج شده با چرخش

ردیف	عامل	مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته	درصد کل واریانس هر عامل	درصد تجمعی واریانس‌ها
۱	کیفیت ادراک شده	۳/۸۴۵	۳۲/۰۴۲	۳۲/۰۴۲
۲	انتظار	۱/۲۷۲	۱۰/۵۹۹	۶۳/۷۶۰

۱- KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن هم‌بستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای پژوهش تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. شاخص KMO هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، مقبولیت بیشتری دارد (مؤمنی، فعال قیومی، ۱۳۹۶).



جدول ۴: ماتریس متغیرهای چرخش یافته

	عوامل	
	کیفیت ادراک شده	انتظار
کمیت امکانات	۰/۵۸۸	۰/۴۳۳
کیفیت امکانات	۰/۶۸۲	۰/۲۴۸
فناوری‌های به‌روز	۰/۶۱۹	-۰/۳۶۲
اطمینان و اعتماد	۰/۷۱۴	۰/۱۶۰
رفتار مناسب	۰/۷۵۸	-۰/۱۸۲
سرعت ارائه خدمات	۰/۷۴۱	-۰/۲۰۳
دانش کافی	۰/۶۷۵	-۰/۱۷۳
همراهی و همکاری	۰/۸۳۲	-۰/۱۹۹
مهارت	۰/۷۴۰	۰/۰۵۵
پاسخ‌گویی	۰/۷۱۲	-۰/۰۷۰
سطح انتظار	۰/۱۱۴	۰/۵۰۱
تحلیل مؤلفه اصلی، چرخش واریمکس		

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵: عوامل استخراج شده همراه با شاخص‌های مرتبط

عوامل	معیارهای مرتبط با عامل
کیفیت ادراک شده	کمیت امکانات، کیفیت امکانات، فناوری‌های به‌روز، اطمینان و اعتماد، رفتار مناسب، سرعت ارائه خدمات، دانش کافی، مهارت، همراهی و همکاری، پاسخ‌گویی
انتظار	سطح انتظار

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از مشخص شدن عوامل تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری، به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود. بدین منظور لازم است تطابق توزیع داده‌های گردآوری شده با توزیع نرمال بررسی شود. نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف - اسمیرنوف بررسی شده است (جدول ۶). در نتایج به‌دست آمده، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است. داده‌های مربوط به معیارهای پرسش‌نامه توزیع نرمال ندارند، از این‌رو، از آزمون‌های ناپارامتریک برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است.

جدول ۶: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

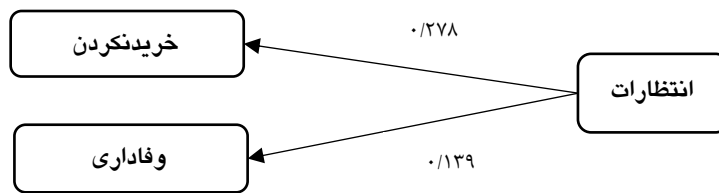
شاخص	معیار	زیرمعیار	سطح معنی داری	وضعیت	
کیفیت ادراک شده	عوامل ملموس	کمیت امکانات	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
		کیفیت امکانات	۰/۰۰۵	غیرنرمال	
		فناوری های به روز	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
	کارکنان	اطمینان و اعتماد	رفتار مناسب	۰/۰۰۲	غیرنرمال
			سرعت ارائه خدمات	۰/۰۰۰	غیرنرمال
			دانش کافی	۰/۰۰۰	غیرنرمال
			همراهی و همکاری	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	مهارت	پاسخ گویی		۰/۰۰۰	غیرنرمال
				۰/۰۰۰	غیرنرمال
	تمایلات رفتاری	کاهش خرید یا خرید نکردن مجدد		۰/۰۰۰	غیرنرمال
تمایل به خرید مجدد			۰/۰۰۰	غیرنرمال	
وفاداری		خرید مجدد محصول از آژانس	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
		تمایل مسافر به پیشنهاد کردن آژانس به دیگران	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
		تمایل بر تهیه سایر خدمات از آژانس	۰/۰۰۰	غیرنرمال	

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به این که توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی کند، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. همان طور که جدول ۷ نشان می دهد، سطح معنی داری متغیر خرید نکردن و وفاداری کوچک تر از ۰/۰۵ است. بنابراین می توان گفت بین این دو متغیر و انتظار گردشگران از خدمات و امکانات شرکت طبیعت گردی رابطه ای مستقیم و مثبت برقرار است. در مورد متغیر خرید مجدد از آژانس نیز چون سطح معنی داری این متغیر بزرگ تر از ۰/۰۵ است، پسه همبستگی بین دو متغیر وجود ندارد.

جدول ۷: تأثیر شاخص انتظار بر تمایلات رفتاری گردشگران

عوامل	شاخصه های آماری		
	تمایلات رفتاری	خرید نکردن	خرید مجدد
انتظار	همبستگی اسپیرمن	**۰/۲۷۸	۰/۰۹۸
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۱۲۴
	تعداد	۲۴۷	۲۴۷
			۲۴۵



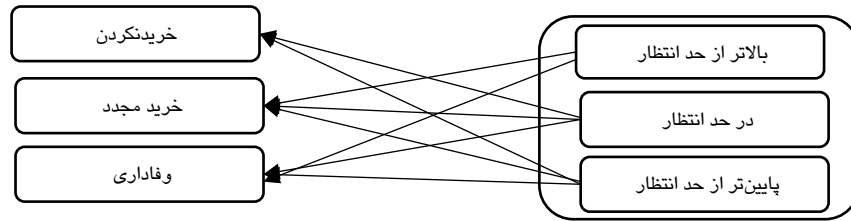
شکل ۲: تأثیر شاخص انتظار بر تمایلات رفتاری گردشگران

طبق جدول ۸، بین دو متغیر در حد انتظار و پایین‌تر از حد انتظار بودن با خریدنکردن رابطه‌ای برقرار است، زیرا سطح معنی‌داری متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. رابطه آماری معناداری بین پایین‌تر از حد انتظار با خریدنکردن وجود دارد که از نوع مستقیم و مثبت است. یعنی در صورتی که خدمات ارائه‌شده پایین‌تر از حد انتظار گردشگران باشد، در تمایل آنان به خریدنکردن از شرکت تأثیر خواهد داشت. میان متغیر در حد انتظار با خریدنکردن نیز رابطه‌ای غیرمستقیم (منفی) برقرار است. یعنی در صورتی که خدمات در حد انتظار گردشگران باشد، در تمایل گردشگران به خریدنکردن تأثیر می‌گذارد و گردشگران تمایل به خریدنکردن نخواهند داشت. میان متغیر بالاتر از حد انتظار بودن خدمات و امکانات با خریدنکردن رابطه‌ای برقرار نیست، زیرا سطح معنی‌داری این متغیر بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین دو متغیر هم‌بستگی وجود ندارد. رابطه آماری معناداری بین گزینه بالاتر از حد انتظار و در حد انتظار و پایین‌تر از حد انتظار بودن با خرید مجدد از شرکت برقرار است و این رابطه برای متغیرهای بالاتر از حد انتظار و در حد انتظار با خرید مجدد از نوع مستقیم و مثبت است. متغیر پایین‌تر از حد انتظار با خرید مجدد نیز رابطه‌ای از نوع غیرمستقیم (منفی) دارد؛ یعنی خدمات پایین‌تر از حد انتظار گردشگران در تمایل گردشگران به خرید مجدد تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین رابطه آماری معنادار مستقیم و مثبت بین بالاتر از حد انتظار و در حد انتظار با وفاداری برقرار است. بین متغیر پایین‌تر از حد انتظار با وفاداری نیز رابطه‌ای غیرمستقیم و منفی برقرار است؛ به این معنی که اگر خدمات پایین‌تر از حد انتظار گردشگران باشد، گردشگران به شرکت وفادار نخواهند بود.

جدول ۸: تأثیر متغیرهای انتظار بر تمایلات رفتاری گردشگران

عوامل	شاخصه‌های آماری	در حد	بالاتر	پایین‌تر
خریدنکردن	هم‌بستگی اسپیرمن	** -۰/۲۶۸	۰/۰۹۹	** ۰/۵۸۸
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۴۸	۲۴۸	۲۴۷
خرید مجدد	هم‌بستگی اسپیرمن	** ۰/۵۱۵	** ۰/۱۷۱	** -۰/۲۷۲
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۰	۲۵۰	۲۴۷
وفاداری	هم‌بستگی اسپیرمن	** ۰/۵۸۱	** ۰/۲۳۸	** -۰/۳۲۳
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۴۸	۲۴۸	۲۴۵

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳: تأثیر متغیرهای انتظار بر متغیرهای تمایلات رفتاری گردشگران

برای آزمون فرضیه ۲ از ضریب همبستگی اسپیرمن، به علت نرمال نبودن داده، استفاده شده و همبستگی شاخص انتظار با کیفیت ادراک شده بررسی شده است (جدول ۹). گفتنی است در مواردی که از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده، عواملی که با \*\* مشخص شده اند نشان می دهند که در سطح خطای یک درصد نیز معنی دارند. طبق جدول ۹، شاخص انتظار با کیفیت ادراک شده ارتباط دارد، زیرا سطح معنی داری آزمون کوچک تر از ۰/۰۵ است.

جدول ۹: آزمون همبستگی متغیرهای انتظار و کیفیت

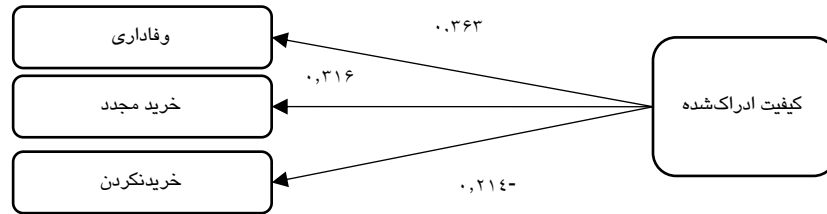
عوامل	شاخصه های آماری	کیفیت ادراک شده
انتظار	همبستگی اسپیرمن	**۰/۲۷۸
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۴۷

برای آزمون فرضیه ۳ از ضریب همبستگی اسپیرمن به علت نرمال نبودن داده ها استفاده شده است (جدول ۱۰). شایان ذکر است در مواردی که از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده، عواملی که با \*\* مشخص شده اند نشان می دهند که در سطح خطای یک درصد نیز معنی دارند. طبق جدول ۱۰، بین شاخص کیفیت ادراک شده با خریدنکردن، خرید مجدد و وفاداری رابطه برقرار است، زیرا سطح معنی داری آزمون کوچک تر از ۰/۰۵ است. رابطه کیفیت ادراک شده با خرید مجدد و وفاداری مستقیم و مثبت است؛ یعنی هرچه کیفیت ادراک شده از سوی گردشگران بالاتر باشد، در تمایلشان به خرید مجدد و وفاداری به شرکت تأثیر گذارتر است. کیفیت ادراک شده و خریدنکردن نیز رابطه غیرمستقیم و منفی دارند؛ یعنی اگر کیفیت ادراک شده از سوی گردشگران در سطح پایینی باشد، بر تمایل گردشگر به خریدنکردن از شرکت هدف تأثیر خواهد داشت.

جدول ۱۰: آزمون همبستگی متغیرهای کیفیت ادراک شده و تمایلات رفتاری

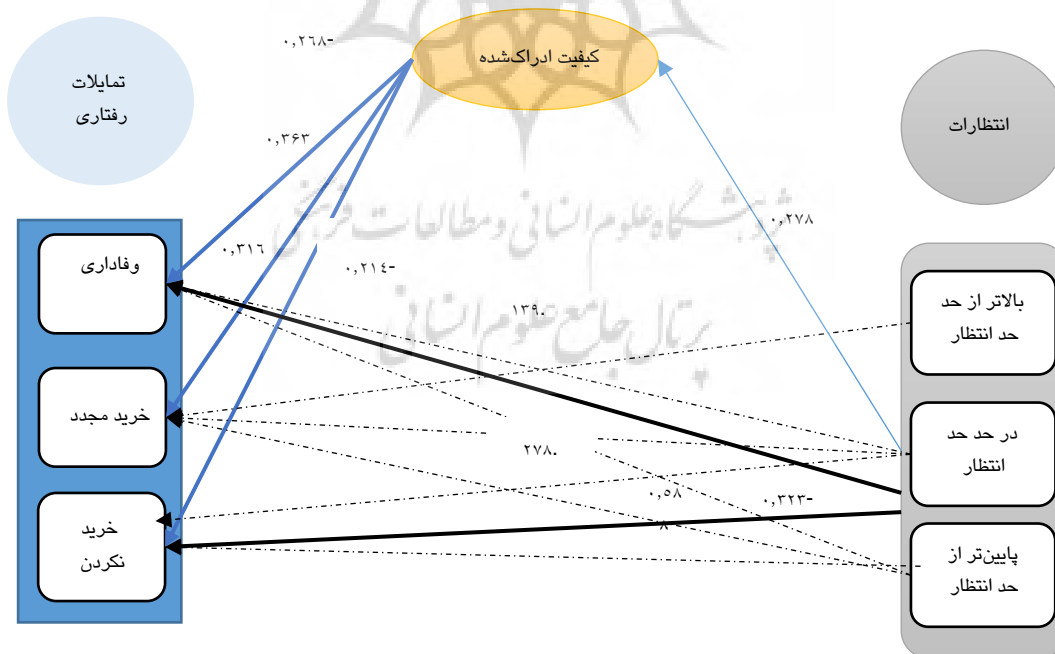
عوامل	شاخصه های آماری	خریدنکردن	خرید مجدد	وفاداری
ادراک شده	همبستگی اسپیرمن	**۰/۲۱۴	**۰/۳۱۶	**۰/۳۶۳
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۴۸	۲۵۰	۲۴۸

منبع: یافته های پژوهش



شکل ۴: تأثیر متغیرهای کیفیت ادراک شده و تمایلات رفتاری

بنابر جدول‌های ۷ و ۸ و شکل‌های ۲ و ۳، در صورتی که انتظارات برآورده شده گردشگر از خدمات شرکت در حد انتظارات و یا پایین‌تر از سطح انتظاراتش باشد، در هر سه متغیر تمایلات رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد. اما اگر سطح انتظارات گردشگر بالاتر از حد انتظاراتش باشد، فقط بر خرید مجدد و وفاداری به شرکت تأثیر مستقیم دارد. بنابر جدول ۹، بین سطوح انتظار و کیفیت ادراک شده هم‌بستگی وجود دارد. طبق جدول ۱۰، کیفیت ادراک شده می‌تواند بر تمایلات رفتاری تأثیرگذار باشد. این تأثیر از انتظارات گردشگران از کیفیت خدمات و امکانات شرکت طبیعت‌گردی شکل می‌گیرد. در نهایت شکل ۵ از نتایج آزمون فرضیه‌ها استخراج شده است. برابر نتایج، علاوه بر این که انتظارات گردشگران در تمایلات رفتاری آنان تأثیر مستقیم می‌گذارد، سطح انتظارات از کیفیت ادراک شده خدمات و امکانات عرضه شده از سوی شرکت‌های طبیعت‌گردی نیز بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیرگذار خواهد بود.



شکل ۵: الگوی نهایی پژوهش

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش و آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که بین خدمات و امکانات بالاتر از حد انتظار گردشگران و تمایل رفتاری خریدنکردن از آژانس سطح معنی‌داری ۰/۱۱۹ وجود دارد. با توجه به این‌که این سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، این دو متغیر با یکدیگر ارتباط ندارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر خدمات بالاتر از انتظار گردشگر باشند، بر تمایل گردشگر به خریدنکردن از آژانس تأثیری نخواهد گذاشت. میان دو متغیر در حد انتظار و پایین‌تر از حد انتظار بودن خدمات و امکانات با خریدنکردن از آژانس، با توجه به این‌که سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، هم‌بستگی وجود دارد و این دو متغیر بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و چون ضریب هم‌بستگی در حد انتظار ۰/۲۶۸- است، بر تمایل به خریدنکردن تأثیر معکوس می‌گذارد؛ یعنی در صورتی‌که خدمات و امکانات دریافتی در حد انتظار گردشگران باشد، موجب تمایل گردشگر به خریدنکردن خواهد شد. در صورتی‌که خدمات و امکانات پایین‌تر از حد انتظار باشند، تمایل به خریدنکردن، با توجه به این‌که ضریب هم‌بستگی ۰/۵۸۸ است، بیشتر خواهد بود. به‌علت پایین‌بودن سطح معنی‌داری متغیرهای سطوح انتظار و خرید مجدد از آژانس، بین آن‌ها ارتباط برقرار است که این ارتباط برای در حد انتظار بودن خدمات و امکانات بیشترین میزان را دارد و در خصوص متغیر پایین‌تر از حد انتظار بودن معکوس است؛ زیرا میزان ضریب هم‌بستگی ۰/۲۷۲- است. وفاداری و سطوح انتظار نیز با یکدیگر ارتباط دارند. ارتباط متغیر در حد انتظار بودن خدمات با وفاداری بیشترین میزان ضریب هم‌بستگی به میزان ۰/۵۸۱ را دارد و وفاداری با متغیر پایین‌تر بودن از حد انتظار ارتباط معکوس دارد. بنابراین، در صورتی‌که خدمات و امکانات پایین‌تر از سطح انتظار گردشگران باشد، وفاداری آنان به شرکت شکل نمی‌گیرد.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴) همسو است، مبنی بر این‌که اگر خدمات موردانتظار مشتری از خدمات دریافت‌شده بیشتر باشد، مشتری ناراضی است و چنانچه خدمات موردانتظار مشتری از خدمات دریافت‌شده کمتر باشد، مشتری کاملاً راضی است و چنانچه خدمات موردانتظار مشتری با خدمات دریافت‌شده برابر باشد، رضایت نسبی است. همچنین نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های ستین و دینسر (۲۰۱۴) همسو است. بنابر جدول ۹، به‌علت پایین‌تر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵، انتظار گردشگران با کیفیت ادراک‌شده آن‌ها از خدمات ارتباط مستقیم دارد؛ یعنی در صورتی‌که کیفیت ادراک‌شده از خدمات و امکانات دریافتی با انتظار گردشگر مطابقت داشته باشد، رضایت وی جلب خواهد شد. این یافته نیز با یافته‌های مطالعات راجش (۲۰۱۳) همسو است، که کیفیت خدمات را به‌منزله توانایی شرکت برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظارات تعریف می‌کند. همچنین با مطالعات باروتچو و همکاران (۲۰۱۱) نیز هم‌جهت است، مبنی بر این‌که رضایت مشتری نگرش پس از خرید است که از مقایسه ذهنی کیفیت محصول یا خدمتی که مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد به‌وجود می‌آید. بنابر جدول ۱۰، نیز، بین کیفیت ادراک‌شده از خدمات و امکانات گردشگری شرکت طبیعت‌گردی و تمایلات رفتاری گردشگران ارتباط

برقرار است. ارتباط کیفیت ادراک‌شده از خدمات دریافتی با خرید مجدد و وفاداری از نوع مستقیم (مثبت) است و میزان آن با وفاداری بیشتر است. به این معنی که هرچه کیفیت ادراک‌شده از سوی گردشگران بالاتر باشد، تمایل آنان به خرید مجدد و وفاداریشان به شرکت بیشتر خواهد شد. کیفیت ادراک‌شده با خرید نکردن رابطه‌ای غیرمستقیم (منفی) دارد؛ یعنی اگر کیفیت ادراک‌شده از سوی گردشگران در سطح پایینی باشد، در تمایل گردشگر به خرید نکردن از شرکت تأثیر خواهد گذاشت. پس می‌توان گفت انتظارات گردشگران نه تنها به‌طور مستقیم در خرید نکردن و وفاداری گردشگران مؤثر است، بلکه میزان انتظار گردشگران از کیفیت ادراک‌شده به‌طور غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری آنان تأثیر می‌گذارد که موجب خرید مجدد و وفاداری یا حتی خرید نکردن می‌شود. مطابق نتایج پژوهش مولینر و همکاران (2007)، ارزش درک‌شده و کیفیت ارتباط جنبه‌های کلیدی برای دستیابی به وفاداری مشتری در شرکت‌های مسافرتی است. به این معنی که ارزش درک‌شده از خرید، رضایت و اعتماد پیش از تعهدی است که گردشگر در برابر شرکت مسافرتی به‌دست می‌آورد. بنابراین، زمانی که گردشگر با تصمیم جدید خرید مواجه می‌شود، کیفیت ارتباط به‌دست‌آمده از شرکت مسافرتی در خرید مجدد از همان شرکت تعیین‌کننده خواهد بود.

راهکار موفق برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار رقابتی ارائه ارزش به مشتریان فعلی و بالقوه، بر مبنای نیازها و خواسته‌های آنان، در قالب خدماتی با کیفیت بالاست. ارتقای سطح کیفی خدمات، فقط در صورتی که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورد و برای آنان ارزش‌آفرینی کند، ممکن است رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد، سبب مراجعه مجدد آنان به شرکت شود و وفاداری گسترده‌ای ایجاد کند. در واقع هر شرکت با ایجاد ارزش‌های برتر، مشتریانی رضایت‌مند خلق می‌کند که به شرکت وفادار باقی‌مانده و نیازهای سفر خود را در مراجعات بعدی برآورده می‌کنند. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها، ضمن اتخاذ رویکردی مشتری‌محور، در جهت شناسایی و تحقق انتظارات معقول گردشگران پیش از سفر، ارزیابی سطح رضایت گردشگران (مبتنی بر انتظارات آنان) از تمام خدمات در پایان سفر از طریق پرسش‌نامه، و پاسخ‌گویی و پشتیبانی تلفنی پیش از سفر و در حین سفر، بکوشند تا در گردشگران احساس اطمینان و آسوده‌خاطری در سفر به‌وجود آید.

## منابع

- احمدی، علیرضا، آجیلی، عبدالعظیم، فروزانی، معصومه و یزدان‌پناه، مسعود (۱۳۹۵). «بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مناطق گردشگری». گردشگری و توسعه. دوره ۵، شماره ۲، ص ۸-۲۴.
- زارعی، عظیم، قربانی، فاطمه و پدramنیا، مینو (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، ص ۱۴۱-۱۶۶.
- صابری، رستم (۱۳۹۷). «اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری». نشریه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۲، شماره ۲، ص ۷۵-۹۳.
- عباسی، دیاکو، بهرنگ، سلاجقه و زارع، علی (۱۳۹۳). «تبیین پروفایل رفتاری گردشگران در جزایر خلیج فارس، مطالعه موردی: جزیره کیش». فصلنامه خلیج فارس، ۲، ص ۳۵-۵۹.
- فکور ثقیه، امیرمحمد، حدادیان، سیما و کلیدری، یگانه (۱۳۹۴). «تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایت‌مندی و ارزش درک‌شده مشتری». دوفصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۳، ص ۱۸۳-۲۰۳.
- مؤمنی، منصور، فعال‌قیومی، علی (۱۳۹۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. نشر کتاب نو. تهران.
- Barutçu, S., Doğan, H. and Üngüren, E. (2011). "Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities". *Procedia Social and Behavioral Science*, 24, 1049-1059.
- Caber, M. and Albayrak, T. (2018). "Assessing daily tour service quality: A proposal for a DAILYSERV scale". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 18-25.
- Cetin, G. and Dincer, F. I. (2014). "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations". *Anatolia*, 25(2), 181-194.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. and Huang, T. H. (2011). "Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan". *International Journal of Tourism Research*, 13(5), pp. 416-432.
- Gnoth, J. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing Switzerland. P. 822.
- Hui, T. K., Wan, D. and Ho, A. (2007). "Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Kasiria, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M. and Sidin, S. M (2017). "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kim, S. H., Holland, S. and Han, H. S. (2013). "A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty". *International Journal of Tourism Research*, 15(4), pp. 313-328.
- Lai, M. C. & Chou F. S 2015(2015). The relationships among involvement level, service failure, service recovery disconfirmation and customer lifetime value. *Journal of Economics, Business and management*, Vol 3, No 4, 452-457.
- Mendes. J. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing Switzerland, p. 891.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. and Callarisa, L. (2007). "Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package". *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.



- Nama, J. H. and Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982– 989.
- Rajesh, R. (2013). "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Daskalopoulou, I. and Petrou, A. (2005). Service quality and store performance: some evidence from Greece, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 24-40
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., and Vega-Vázquez, M. (2019). "The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?" *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), pp. 71-77.
- Smith, A. and Reynolds, N. (2009). "Affect and cognition as predictors of behavioral intention towards Service". *International Marketing Review*, 26(6), 580-600.
- Tasci, Asli D. A. (2017). "A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers". *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(3), 207-220.
- Tsai, Y. H. (2017). "Travel agency managers' perceptions of tourism industry". *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 20, 122-133.
- Wang, C., Qu, H. and Hsu, M. K. (2016). "Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference". *Tourism Management*, 54, 58-71. (<https://kalouttravel.com>)

