



## Analyzing the Factors Affecting the Loyalty of International Tourists to Iran

Mohammad Ghaffari<sup>1</sup> | Ahmad Reza Talae malmiri<sup>2</sup> | Ali Abedini<sup>3</sup>

1. Corresponding Author, Department of Business Administration and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Colege of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. [ghaffari.mohammad@ut.ac.ir](mailto:ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

2. Department of Business Administration and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Colege of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. [ahmadtalae10854@gmail.com](mailto:ahmadtalae10854@gmail.com)

3. Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran. [abediny@ut.ac.ir](mailto:abediny@ut.ac.ir)

### Article Information

#### Research Paper

**Vol:** 15  
**No:** 57  
**P:** 40-63  
**Received:** 2023-04-30  
**Revised:** 2023-07-02  
**Accepted:** 2023-11-11  
**Published:** 2024-11-01

#### Keywords:

- Tourism destination marketing
- Destination loyalty
- Tourism destination
- Bayesian network
- Iran

#### Cite this Article:

Ghaffari, M., Talae malmiri, A. R., Abedini, A. (2024). Analyzing the Factors Affecting the Loyalty of International Tourists to Iran. *Journal of Arid Regions Geographic Studies* 14(53): 40-63.  
doi: 10.22034/jargs.2023.394633.1024

**Publisher:** Hakim Sabzevari University

© The Author(s)



### Abstract

**Aim:** Today, tourist destinations need to make tourists more loyal to these destinations in order to market their attractions, services, and products better. In addition to creating a competitive advantage, marketing costs for loyal tourists are much lower than marketing to attract new tourists. The current research was conducted to analyze the behavior of loyalty to the destination and the factors affecting it using the Bayesian network, which is a graph-type network based on the Bayesian theory.

**Material & Method:** The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The target population of the research was foreign tourists who traveled to Iran in the fall of 2022. A total of 384 questionnaires were distributed, out of which 376 correct questionnaires were collected and analyzed.

**Finding:** The results of the analysis using the Bayesian method have shown that tourist satisfaction is 19%, the feeling of security from traveling to the destination is 11%, the mental image of the destination is 8%, the perceived quality is 7%, the perceived value, the sense of belonging to the destination is 6% each, and familiarity with the tourist destination is 7%. These factors contribute to the improvement of loyalty to the destination.

**Conclusion:** By creating different scenarios, the tourism industry stakeholders can analyze loyalty behavior and the factors affecting it and use the results to create more loyalty and marketing based on making tourists loyal.

**Innovation:** Although many studies have been done in tourism to identify the factors affecting loyalty to the tourist destination, not many studies have been conducted in the field of predicting the level of loyalty of tourists to the destination, as well as the predictive analysis of the most and the least influencing factors on Loyalty has not been done.

## **Extended Abstract**

### **1. Introduction**

Today, tourist destinations need to make tourists more loyal to these destinations in order better to market their attractions, services, and products. Making tourists loyal is legitimately important because, in addition to creating a competitive advantage, marketing costs for loyal tourists are much lower than marketing to attract new tourists. Making tourists loyal is the best possible strategy for retaining tourists and promoting the destination brand because one of the consequences of loyalty is word-of-mouth advertising and recommending the destination to friends and acquaintances. It should also be noted that in today's competitive world, the first trip to a tourist destination can mean something other than the success of that tourist destination. However, the repetition of the trip to the tourist destination and its introduction and promotion to potential tourists can determine the success of that tourist destination in the long term. Although many researches have been carried out in tourism to identify the factors affecting loyalty to the tourist destination, explain the relationship between these factors, and define different conceptual models for loyalty to the destination, few studies have been conducted in the field of predicting the level of loyalty of tourists to the destination and also, the predictive analysis of the highest and lowest impact factors on loyalty has not been done. Most of the studies conducted in the field of tourists' loyalty to tourist destinations have sought to find a conceptual framework and model to explain the relationship between various factors related to the concept of loyalty to the destination, and less research has been done in the field of predicting the behavior of factors influencing loyalty to the destination and itself. Loyalty to the destination has been achieved using new probabilistic tools, such as the Bayesian network, that can reason and draw conclusions with new evidence under probabilistic conditions. The present research was conducted to analyze the behavior of loyalty to the destination and the factors affecting it using the Bayesian network, a graph-type network based on the Bayesian theory.

### **2. Materials and Methods**

In terms of the practical purpose and data collection method, the current research is a descriptive research type and a field study branch. This research is causal in terms of the relationship between variables. In terms of time, the current research is cross-sectional, and the data were collected in the fall of 2022. The statistical population of the research includes international tourists who traveled to the tourist destination of Tehran in the fall of 1401. The target population of the research was international tourists who visited five important attractions of Tehran, including Golestan Palace, National Museum, Saad Abad Palace, Niavaran Palace, and Milad Tower. In the current research, the quantitative information of the questionnaire was analyzed in Excel 2016 software and then placed in the Bayesian network as the primary information. This network was analyzed using Genie 2.2 software. SPSS software was used to test Cronbach's alpha test in this research.

### **3. Results and Discussion**

According to the results of the research, in order to answer the question of how much the contribution of each of the factors affects the loyalty of tourists to the tourist destination, it is possible to use the analysis of the influence of each of the factors in their optimal state separately on the loyalty to the destination. According to the results of the research, tourist satisfaction is 19%, the feeling of security from traveling to the destination is 11%, the mental image of the destination is 8%, the perceived quality is 7%, the perceived value, the sense of belonging to the destination is 6% each, and familiarity with the tourist destination. Five percent contribute to the improvement of loyalty to the destination. In the retroactive analysis of tourist satisfaction factors, the feeling of safety from traveling to the destination and their perceived value have been introduced as the most influential factors, with 100%, 86%, and 83%, respectively. In the separate analysis of the influence of the factors in their 100% state, satisfaction, the feeling of security from the trip, and good mental image of the destination have been introduced as factors with the most influence, with the participation of 19%, 11%, and 8% respectively in improving the loyalty status. Among the factors influencing loyalty, tourist satisfaction has the highest influence on loyalty. Also, in the retrospective analysis, with the assumption of 100% loyalty, sense of belonging to the destination, familiarity with the destination, and perceived quality, each with 75%, 77%, and 78% influence, respectively, have been introduced as the factors with the least influence on loyalty. In the analysis based on the influence of each

of the factors in the state of 100% separately, familiarity with the tourist destination, feeling of belonging to the destination, and the perceived value of each of them with five percent, six percent, and six percent respectively in the amount of participation in improving loyalty to factors with the least influence.

#### **4. Conclusions**

Since most of the stakeholders of the tourism industry are small and medium-sized enterprises and the marketing power of these enterprises is relatively low, policymakers can focus on the factors that have the most significant impact on loyalty to the destination, and introducing these factors has helped small and medium-sized enterprises in more integrated marketing and also inspired by these concepts in creating slogans for the destination brand such as "traveling to Iran is an experience beyond expectations" (exceeding expectations from travel is a characteristic of satisfaction is a tourist) or "Iran is a safe destination to visit." Stakeholders in the tourism industry can analyze loyalty behavior and factors affecting it by creating different scenarios, with retrospective analysis being the most important.

#### **5. Acknowledgment & Funding**


Authors are thankful to all participants for supporting this research. The manuscript did not receive a grant from any organization.

#### **6. Conflict of Interest**

The authors declare no conflict of interest.



## تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران بین‌المللی به کشور ایران

محمد غفاری<sup>۱</sup> , احمدرضا طلایی مالگیری<sup>۲</sup>، علی عابدینی<sup>۳</sup>

- ۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. [ghaffari.mohammad@ut.ac.ir](mailto:ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. [ahmadtalaei10854@gmail.com](mailto:ahmadtalaei10854@gmail.com)
- ۳- گروه مدیریت راهبردی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. [abediny@ut.ac.ir](mailto:abediny@ut.ac.ir)

### چکیده:

**هدف:** امروزه مقاصد گردشگری برای بازاریابی هر چه بهتر جاذبه‌ها، خدمات و محصولاتشان نیازمند وفادار ساختن بیش از پیش گردشگران به این مقاصد هستند. وفادار ساختن گردشگران از این جهت حائز اهمیت است که علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، هزینه‌های بازاریابی برای گردشگران وفادار به مقصد بسیار پایین‌تر از بازاریابی برای جذب گردشگران جدید است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل رفتار وفاداری به مقصد و عوامل مؤثر بر آن با استفاده از شبکه بیزی که شبکه‌ای گراف گونه مبتنی بر تئوری بیز هست، انجام گرفته است.

**روش و داده:** پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی بوده و از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه هدف پژوهش گردشگران خارجی سفر کرده به ایران در پاییز سال ۱۴۰۱ بوده‌اند و برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه پنج گزینه‌ای استفاده شده است. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه پخش و از این تعداد ۳۷۶ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل انجام شده با استفاده از روش بیزی نشان داده است که رضایتمندی گردشگر ۱۹ درصد، احساس امنیت از سفر به مقصد ۱۱ درصد، تصویر ذهنی از مقصد ۸ درصد، کیفیت ادراک شده ۷ درصد، ارزش ادراک شده، احساس تعلق به مقصد هر کدام ۶ درصد و آشنایی با مقصد گردشگری ۷ درصد در بهبود وضعیت وفاداری به مقصد نقش دارند.

**نتایج:** ذینفعان صنعت گردشگری می‌توانند با ایجاد سناریوهای مختلف که تحلیل برگشتی مهم‌ترین آن است، رفتار وفاداری و عوامل مؤثر بر آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و از نتایج به دست آمده در ایجاد وفاداری بیشتر و بازاریابی مبتنی بر وفادار ساختن گردشگران، استفاده کنند.

**نوآوری، کاربرد نتایج:** اگرچه پژوهش‌های زیادی در گردشگری برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به مقصد گردشگری، تبیین رابطه میان این عامل‌ها و تعریف مدل‌های مفهومی مختلف برای وفاداری به مقصد تا به حال انجام گرفته است، مطالعه‌های چندانی در زمینه پیش‌بینی میزان وفاداری گردشگران به مقصد و همچنین تحلیل پیش‌بینی کننده بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر وفاداری صورت نگرفته است.

### اطلاعات مقاله

#### مقاله پژوهشی

شماره:	۱۵
دوره:	۵۷
صفحه:	۴۰-۶۳
تاریخ دریافت:	۱۴۰۲/۰۲/۱۰
تاریخ ویرایش:	۱۴۰۲/۰۴/۱۱
تاریخ پذیرش:	۱۴۰۲/۰۸/۲۰
تاریخ انتشار:	۱۴۰۳/۰۸/۱۱

#### کلیدواژه‌ها:

- بازاریابی مقصد گردشگری
- وفاداری به مقصد
- مقصد گردشگری
- شبکه بیزی
- ایران

#### نحوه ارجاع به این مقاله:

غفاری، محمد، طلایی مالگیری، احمدرضا، عابدینی، علی. (۱۴۰۲). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران بین‌المللی به کشور ایران. مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ۱۵(۵۷): ۴۰-۶۳

doi: [10.22034/jargs.2023.394633.1024](https://doi.org/10.22034/jargs.2023.394633.1024)

ناشر: دانشگاه حکیم سبزواری



© نویسنده(گان).

## ۱- مقدمه

در طول چند دهه گذشته، گسترش قابل توجهی در گردشگری، به ویژه گردشگری بین‌المللی وجود داشته است (Abedini & Zare, 2020). بر طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، امروزه حجم کسب و کار گردشگری برابر و یا حتی بیشتر از صادرات نفت، مواد غذایی و خودرو است. گردشگری یکی از نقش‌آفرینان عمده در تجارت جهانی است و یکی از منابع اصلی کسب درآمد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است (Poursaeed et al., 2019). یکی از این موضوعات قابل توجه در گردشگری و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، عوامل مستقیم و غیرمستقیمی هستند که موجب تصمیم‌گیری و انتخاب مقاصد گردشگری توسط گردشگران، می‌شوند. از جمله این مباحث، وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری است (Chi & Qu, 2008; Sun et al., 2013). مقاصدی که بتوانند با یکدیگر رقابت کنند، باید تا حد امکان مزیت رقابتی خود را مشخص کنند. وفاداری گردشگران به مقصد به عنوان یک ابزار رقابتی برجسته برای مقاصد در نظر گرفته می‌شود (Malmiri et al., 2021). از دیگر عوامل مهم وفاداری مقصد، تصویر ذهنی مقصد گردشگری است. مدیریت تصویر مقصد یکی از مهم‌ترین وظایف هر مقصدی است چرا که تصویر ذهنی بازدیدکنندگان از مقصد تأثیر به‌سزایی در ارزیابی آن‌ها از مقصد و رفتار انتخاب مقصد دارد (Zhang et al., 2014; Sun et al., 2013). تصویر ذهنی مقصد می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و وفاداری داشته باشد (Ghafari et al., 2014). آشنایی با مقصد گردشگری عامل تأثیرگذار دیگری بر وفاداری است. آشنایی با مقصد به عنوان فاکتوری مهم در فرآیند تصمیم‌سازی گردشگر است (Gursoy & McCleary, 2004). در این فرآیند جستجوی اطلاعات، بازندهای قبلی، تجربیات مختلف و یادگیری‌های در حال تداوم از اهمیت ارزش ادراک شده مقصد گردشگری از دیگر عوامل وفادار ساختن گردشگر به مقصد است. ارزیابی کلی گردشگر از کارا و مفید بودن خدمات با توجه به این موضوع که چه چیزی به دست آمده و در قبال آنچه چیزی داده شده است، می‌تواند عامل تأثیرگذار مهم دیگری بر رضایت و وفاداری تلقی شود (Nargasi et al., 2017). در نهایت کیفیت ادراک شده عامل مهم تأثیرگذار دیگری برای رضایت گردشگر و وفادار ساختن او به مقصد است. کیفیت خدمات متغیری است که می‌تواند منجر به تبلیغات دهان به دهان و خرید مجدد افراد شود. این عامل پیش‌بینی‌کننده رضایتمندی و وفاداری است (Cole & Illum, 2006; Vela'zquez, Saura & Molina, 2011). بر اساس سند چشم‌انداز ۲۰ ساله گردشگری ایران باید ۲۰ میلیون گردشگر خارجی تا سال ۱۴۰۴ هجری شمسی و ۲۰۲۵ میلادی داشته باشد. همچنین سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از هفت صدم درصد در سال ۸۳ به دو درصد در سال ۱۴۰۴ برسد به گونه‌ای که ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه نزدیک به ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی درآمد کسب کند (Islamic Council Research Center, 2012). وفادار ساختن گردشگران بهترین استراتژی ممکن در حفظ گردشگر و همچنین تبلیغ برند مقصد است، چراکه یکی از پیامدهای وفاداری، تبلیغ دهان به دهان و توصیه مقصد به دوستان و آشنایان است (Vela'zquez, Saura & Molina, 2011). همچنین باید توجه کرد که در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند (Ghafari et al., 2014). همچنین از طرفی دیگر از جمله مناطق گردشگرپذیر کشور که در سال‌های اخیر پذیرای شمار زیادی از گردشگران خارجی بوده، شهر تهران است؛ بنابراین برنامه‌ریزی‌های مناسب و علمی در صنعت گردشگری این شهر می‌تواند آن را به یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری تبدیل کند (Parvin et al., 2019). شهر تهران واجد ظرفیت و پتانسیل‌های متعدد گردشگری ملی و بین‌المللی است که علیرغم حجم زیاد سفر در این شهر، مغفول مانده و مورد استفاده قرار نگرفته؛ طبیعت متنوع تهران، زمین‌های غنی تاریخی، جاذبه‌های تجاری، حضور همزمان سبک‌های مختلف معماری در کنار یکدیگر، لایه‌های مختلف شهرسازی، هر یک به تنهایی می‌تواند بهانه‌ای برای رونق بخشیدن به صنعت گردشگری باشد و این در حالی است که به نظر می‌رسد تهران در شرایط کنونی از ظرفیت و پتانسیل‌های گردشگری خود بهره نمی‌برد. تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توچال و سد لتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها و موزه‌ها و نیز باغ‌ها و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (Hasani & Rahimzadeh, 2019). اگرچه پژوهش‌های زیادی در گردشگری برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به مقصد گردشگری، تبیین رابطه میان این عوامل و تعریف مدل‌های مفهومی مختلف برای وفاداری به مقصد تا به حال انجام گرفته است، مطالعه‌های چندانی در زمینه پیش‌بینی میزان وفاداری گردشگران به مقصد و همچنین تحلیل پیش‌بینی‌کننده بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر وفاداری صورت نگرفته است. امروزه روش‌هایی

1. The World Tourism Organization

آماری که تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر را بسنجند بیشتر استفاده می‌شوند، اما اینکه چقدر از یک معلول از هر کدام از علت‌ها نشأت گرفته است با کمک روش بیزین انجام می‌شود که این روش بسیار کمتر مورد استفاده قرار گرفته است که به نوعی نوآوری روشی این پژوهش نیز است؛ بنابراین یکی از روش‌هایی که می‌تواند ما را در میل به این هدف یاری رساند روش شبکه بیزی است. در شبکه بیزی می‌توان با دادن اطلاعات اولیه به شبکه میزان وفاداری گردشگران به یک مقصد را تبیین کرد و با فرض قرار دادن وفاداری صددرصدی آن‌ها به مقصد، در تحلیلی معکوس بیشترین فاکتورهای تأثیرگذار بر وفاداری را شناسایی کرد. با این تفاسیر، این پژوهش با هدفی کاربردی برای تبیین میزان وفاداری گردشگران ورودی به ایران و پیش‌بینی تغییر وفاداری با توجه به تغییر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران به ایران به عنوان یک مقصد گردشگری و همچنین پیدا کردن مؤثرترین فاکتورها در وفادار ساختن گردشگران، تلاش می‌کند تا در این راستا هم به کسانی که در فکر راه‌اندازی کسب و کار و خدمات در این صنعت هستند و هم به کسانی که درصدد برنامه‌ریزی برای بهبود وضعیت گردشگری هستند، کمک کند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤالات است: ۱. عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری چیست؟ ۲. سهم هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری چقدر است؟ ۳. عامل (های) با بیشترین تأثیر بر وفاداری گردشگر کدام هستند؟ ۴. عامل (های) با کمترین تأثیر بر وفاداری گردشگر کدام هستند؟ ۵. آیا می‌توان مدلی مبتنی بر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر ساخت که با استفاده از آن، بتوان برای یک مجموعه از عوامل مؤثر میزان وفاداری گردشگر را پیش‌بینی کرد؟ در ادامه به مبانی نظری شامل وفاداری به مقصد، آشنایی با مقصد گردشگری، احساس تعلق به مقصد، ارزش ادراک شده مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری و پیشینه تجربی پژوهش و خلأ موجود در آن پرداخته می‌شود.

**وفاداری به مقصد گردشگری:** در ادبیات پژوهش وفاداری به مقصد گردشگری، از عوامل زیادی به عنوان عوامل مؤثر و پیش‌بینی کننده وفاداری به مقصد یاد شده است. مهم‌ترین این عوامل رضایت گردشگر است. مطالعات زیاد جدیدی که بر عوامل وفاداری تمرکز داشته‌اند، رضایت گردشگر را به عنوان عاملی میانجی میان عوامل مختلف تأثیرگذار بر وفاداری به مقصد معرفی کرده‌اند (chi et al., 2008; Hsu et al., 2008; Zabkar, Brenčić & Dmitrović, 2010). وفاداری به مقصد به عنوان قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران نیز تعریف می‌شود (Aziz el al., 2020). در بیشتر پژوهش‌های حوزه گردشگری، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته شده‌اند. در ادبیات گردشگری رضایت‌مندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد تأثیرگذار است (Sohrabi et al., 2020). همچنین از دیگر عوامل تأثیرگذار که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مقصد تأثیر می‌گذارند، می‌توان به آشنایی با مقصد گردشگری، احساس تعلق به مقصد گردشگری، تصویر مقصد، احساس امنیت از سفر به مقصد، ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده اشاره کرد (Rajesh, 2013; Chi et al., 2008; Gursoy et al., 2014). در ادامه به بسط و بررسی این عوامل پرداخته شده است.

**آشنایی با مقصد گردشگری:** آشنایی به عنوان تعداد دفعات تجربیات مرتبط با مقصد که از طریق جستجوی اطلاعات مستمر، بازدیدهای قبلی، تجربیات متعدد و یادگیری مستمر اتفاق می‌افتد، بیان شده است. آشنایی با مقصد گردشگری عامل تأثیرگذار دیگری بر وفاداری است. در این فرآیند جستجوی اطلاعات، بازدیدهای قبلی، تجربیات مختلف و یادگیری‌های در حال تداوم از اهمیت برخوردارند (Gursoy et al., 2014; Sun et al., 2013). آشنایی مصرف‌کننده با یک گروه محصول معمولاً به عنوان یک متغیر پیوسته که بازتاب‌کننده دانش مستقیم و غیرمستقیم از آن گروه محصول است، مورد سنجش قرار می‌گیرد. چندین مطالعه از تعداد دفعات بازدید گردشگر از یک مقصد به عنوان آشنایی او از مقصد یاد کرده‌اند (Gursoy et al., 2014).

**احساس تعلق به مقصد گردشگری:** احساس تعلق به مقصد به عنوان گرایشی احساسی و رابطه‌ای حسی بین شخص و محیطی مشخص تعریف می‌شود (Yuksel, 2010). احساس تعلق به مقاصد گردشگری احساس مثبتی است که از ارتباطات قوی بین گردشگر و مقاصد گردشگری نشأت می‌گیرد. از آن جا که احساس تعلق بین گردشگر و مقاصد گردشگری می‌تواند نتایج مثبتی مانند وفاداری و رضایت بیشتر گردشگران را به همراه داشته باشد، لذا تلاش کردن برای ایجاد همچنین حسی برای گردشگران باید در دستور کار مدیران و متخصصان بازاریابی قرار گیرد.

**ارزش ادراک شده مقصد گردشگری:** ارزش ادراک شده به معنای ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه ادراک می‌کند و آنچه مفروض است (Zeithalm, 1988). بر اساس این تعریف، ارزش ادراک شده ترکیبی است از تجربه، مقایسه کیفیت، کیفیت و عوامل ذهنی و عینی. در تعریفی دیگر ارزش ادراک شده را می‌توان بده بستان متشکل از منافع و هزینه‌های دریافتی تلقی کرد

(Lovelock, 2015). همچنین ارزش ادراک شده به معنای ارزیابی همه جنبه هزینه‌ها و منافع ملموس و غیرملموس نیز تعریف می‌شود (Prebensen, 2013).

**کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری:** در ادبیات صنایع خدماتی، کیفیت خدمات به معنای قضاوت یا نگرشی در ارتباط با تصور مورد انتظار از خدمت در نظر گرفته شده است (Vela'zquez, Saura & Molina, 2011). گرنروس اذعان دارد که خدمات دارای دو بعد کیفی هستند: کیفیت فنی<sup>۱</sup> که به نتایج اشاره دارد (چیزی که مشتری به دست می‌آورد) و کیفیت عملکردی<sup>۲</sup> که مرتبط با فرآیندها است (چگونه مشتری به دست می‌آورد). در این چارچوب، خدمت ادراک شده به عنوان نتیجه نظر مصرف‌کننده از ابعاد مختلف خدمت که یک سری از آن‌ها فنی و یک سری دیگر عملکردی هستند، تعریف می‌شود (Gronroos, 1984).

در بررسی پیشینه تجربی پژوهش در مقاله‌ای یوکسل و همکاران به بررسی احساس تعلق به مقصد، تأثیرات آن بر رضایتمندی مشتری و وفاداری شناختی، عاطفی و انگیزانه پرداختند. مفروضات این پژوهش بیان دارند که سطح و اندازه احساس تعلق به مقصد به صورت مستقیم و زیاد رضایتمندی گردشگر را مورد تأثیر قرار می‌دهد. سطح و اندازه احساس تعلق به مقصد به صورت مستقیم و زیاد بر وفاداری عاطفی و شناختی تأثیر می‌گذارد. سطح و اندازه احساس تعلق به صورت غیرمستقیم و از طریق رضایتمندی مشتری بر روی وفاداری تأثیر می‌گذارد. رضایتمندی گردشگر به شکل مستقیم بر روی وفاداری عاطفی، شناختی و انگیزانه تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش اکثر فرضیه‌ها را تأیید کرده است اما این فرضیه که رضایتمندی بر روی وفاداری انگیزه‌ای تأثیر دارد مورد تأیید نبود (Yuksel, 2010).

در پژوهشی دیگر از سان و همکاران با عنوان "بهبود وفاداری مقصد: مطالعه موردی بر جزیره هاینان (Hainan)" به نقش آشنایی با مقصد گردشگری بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران پرداخته شده است. نتایج به دست آمده نشان داده است که آشنایی با مقصد گردشگری تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگر دارد؛ تصویر مقصد تأثیری قابل توجهی بر رضایت گردشگر دارد؛ ارزش ادراک شده تأثیر مهمی بر رضایت گردشگر دارد و رضایت گردشگر بر وفاداری از مقصد تأثیرگذار است (Sun et al, 2013).

در مطالعه دیگر از سانگیپکول و همکاران با موضوع "رضایتمندی گردشگران اروپایی در مورد وفاداری به مقصد پکت (Phuket)" نقش امنیت، جاذبه‌های طبیعی، فرهنگ و مهمان‌نوازی، فعالیت‌های تفریحی و امکانات و خدمات بر روی وفاداری به مقصد و رضایتمندی گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داده است تمامی عوامل ذکر شده بر روی رضایتمندی و از طریق آن بر روی وفاداری تأثیری مثبت می‌گذارند و این بدین معنی است که پاسخ‌دهندگانی که از جاذبه‌های طبیعی پکت راضی بوده‌اند، فرهنگ و مهمان‌نوازی مردم آن را تحسین می‌کنند و همچنین مطمئن هستند که در آنجا امنیت دارند، احتمال بیشتری دارد که باز از این جزیره بازدید کنند. نتایج این مطالعه همچنین نشان داده است که از میان پنج عامل تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری، ضرایب جاذبه‌های طبیعی از چهار عامل دیگر بیشتر است که بدین معنی است که این عامل بیشتر از عوامل دیگر در این مطالعه بر وفاداری به مقصد تأثیرگذار است (Sangpikul, 2017).

لی، لیو و سوتار در مطالعه‌ای در زمینه بوم گردی به بررسی تجربیات، تصویر مقصد پس از سفر، رضایت و وفاداری گردشگران پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که کنشگری، یادگیری سرگرم‌کننده و تجربیات احساسی بر تصویر مقصد تأثیر داشته است. علاوه بر این، تجربه گردشگری از طریق تأثیرات واسطه‌ای تصویر مقصد و رضایت از مقصد، تأثیر غیرمستقیمی بر وفاداری (شامل وفاداری به مقصد و وفاداری به بوم گردی) داشته است (Li et al., 2021).

لئو و همکاران در مقاله‌ای به بررسی وفاداری جذب‌کننده، وفاداری به مقصد و محرک‌ها پرداختند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه تجربه و رضایت بر وفاداری گردشگران نسبت به جاذبه‌ها و مقاصد کشاورزی و گردشگری است. این مطالعه تأثیر غیرمستقیم عوامل انگیزشی و وفاداری گردشگران به جاذبه‌های گردشگری کشاورزی و مقاصد گردشگری کشاورزی را برجسته می‌کند. از نظر مفهومی، این مطالعه درک جدیدی از شکل‌گیری وفاداری گردشگران در زمینه رو به رشد کشاورزی و گردشگری ارائه می‌دهد (Leo et al., 2021).

کاهرامان و سیفسی در مقاله‌ای به مدل‌سازی خودشناسی، تجربه به یاد ماندنی گردشگری، رضایت کلی و وفاداری به مقصد پرداختند. یافته‌ها نشان داد که خودشناسی بر تجربیات به یاد ماندنی گردشگری، رضایت کلی و وفاداری به مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد. یافته‌ها همچنین تأثیرات غیرمستقیم خودشناسی را بر رضایت کلی و وفاداری به مقصد از طریق میانجی‌گری نقش تجارب به یاد ماندنی گردشگری تأیید می‌کنند (Kahraman & Cifci, 2023).

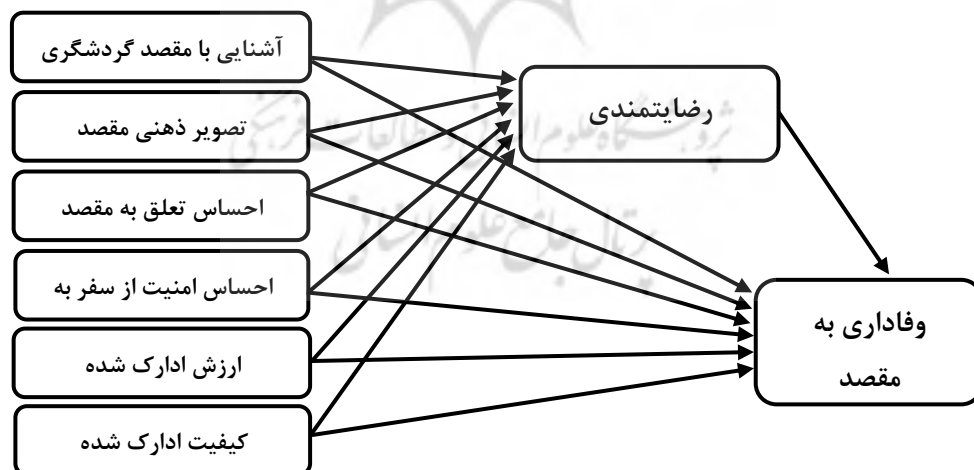
1. Technical
2. Functional

غفاری و همکاران در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری" به مطالعه عوامل مؤثر وفاداری به مقصد شهر گردشگری اصفهان پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داده است که آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند بر تصویر مقصد تأثیرگذار باشد و تصویر ذهنی بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر تأثیر مستقیم و معناداری بگذارد. در آخر، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری آنان به طور مثبت و معنی‌داری تأثیر بگذارد، اما این تأثیر در رابطه‌ی با ارزش ادراک شده و وفاداری زیاد نیست (Ghaffari et al., 2014).

در مقاله‌ای دیگر از طاهری و انصاری با نام "تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگر" سطح همبستگی عواملی چون حس مکان و ارزش ادراک شده با وفاداری گردشگر به برند مقصد گردشگری، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج محاسبات مدل همبستگی پیرسون، وجود ارتباط معناداری بین ابعاد ارزش ادراک شده و حس مکان با وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری را تأیید کرده است (Taheri & Ansari, 2016).

در مطالعه‌ای دیگر از محمدی و میرتقیان با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری" به بررسی روابط بین متغیرهایی چون نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده، رضایت و وفاداری به مقصد پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که نوآوری بازاریابی، جذابی فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیر واسطه‌ای رضایت گردشگر، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری راسر ایفا می‌کنند (Mohammadi & Mirtaghian, 2019).

اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری، در پی یافتن چارچوب و مدلی مفهومی برای تبیین رابطه عوامل مختلف مرتبط با مفهوم وفاداری به مقصد، بوده‌اند. در این راستا این پژوهش‌ها با توجه به سوالات پژوهش پیش روی خود، از ابزارهای مختلف آماری همچون تحلیل‌های عاملی، تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات آماری، جهت پیدا کردن عوامل تأثیرگذار، به اثبات رساندن وجود رابطه میان وفاداری به مقصد و عوامل تعیین‌کننده آن، قوی یا ضعیف بودن روابط بین آن‌ها، استفاده کرده‌اند. با این حال کمتر، پژوهشی در زمینه پیش‌بینی رفتار عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به مقصد و خود وفاداری به مقصد با استفاده از ابزارهای نوین احتمالاتی مانند شبکه بیزی که بتواند با داشتن شواهد جدید تحت شرایطی احتمالاتی دست به استدلال و نتیجه‌گیری زند تا به حال صورت گرفته است. پژوهش حاضر بر آن است تا بتواند با دادن اطلاعات اولیه به دست آمده از داده‌های پردازش شده ابزار جمع‌آوری اطلاعات پژوهش به شبکه بیزی، تحلیل‌های مختلف احتمالاتی‌ای را در مورد رفتار عوامل مؤثر بر وفاداری و وفاداری به مقصد، با در نظر گرفتن، داشتن شواهد مختلف در مورد آن‌ها، انجام دهد. مدل مفهومی پژوهش نیز در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## ۲- مواد و روش

### ۲-۱- منطقه مورد مطالعه

کلانشهر تهران در موقعیت جغرافیایی  $۵۱^{\circ}۴'$  تا  $۵۱^{\circ}۳۶'$  طول شرقی و  $۳۴^{\circ}۳۵'$  تا  $۳۵^{\circ}۴۹'$  عرض شمالی واقع شده است، شکل زیر موقعیت محدوده مورد مطالعه را نشان می‌دهد. پایتخت ۲۲۰ ساله کشور در دامنه جنوبی رشته‌کوه‌های البرز (با متوسط ارتفاع



۱۱۹۰ متر از سطح دریا) قرار گرفته است. مساحت آن ۵۹۴ کیلومتر (مناطق ۲۲ گانه مصوب شورای شهر) که با حریم قریب ۲۰۰۰ کیلومترمربع مساحت و ۸ میلیون نفر (به همراه شهرهای اقماری آن قریب ۱۲ میلیون نفر) جمعیت دارد (Heydari et al., 2013).



شکل ۲. موقعیت جاذبه‌های گردشگری کاخ نیاوران کاخ سعدآباد، کاخ گلستان، موزه ملی و برج میلاد در شهر تهران

## ۲-۲- روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. این پژوهش از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع علی است. از حیث زمانی نیز پژوهش حاضر از نوع مقطعی بوده و داده‌ها در فصل پاییز ۱۴۰۱ جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران بین‌المللی هستند که در بازه زمانی پاییز ۱۴۰۱ به مقصد شهر گردشگری پذیر تهران سفر کرده‌اند. جامعه هدف پژوهش گردشگران بین‌المللی بودند که از پنج جاذبه مهم شهر تهران شامل کاخ گلستان، موزه ملی، کاخ سعدآباد، کاخ نیاوران و برج میلاد بازدید کرده‌اند. از روش فاصله اطمینان و فرمول کوکران<sup>۱</sup> برای مشخص کردن اندازه نمونه آماری استفاده شده است (Burns & Bush, 1995). در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده از روش میدانی و توزیع پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تهیه شده، ترکیبی از دو نوع استاندارد و محقق ساخته است و با توجه به بررسی ادبیات پژوهش وفاداری به مقاصد گردشگری تدوین شده است. پرسشنامه از دو بخش سؤالات مرتبط با متغیرهای جمعیت شناختی نمونه و سؤالات اصلی مربوط به فاکتورهای مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد ایران است. برای سؤالات اصلی پژوهش از طیف پنج گزینه‌ای پاسخ-بسته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در این طیف ۱= بسیار کم و ۵= بسیار زیاد است. در جدول ۱ متغیرهای پرسشنامه و تعداد سؤالات هر متغیر به همراه منابع سؤالات ارائه شده است.

جدول ۱. متغیرها و تعداد سؤالات هر متغیر و منابع مورد استفاده برای سؤالات

ردیف	متغیر	تعداد سؤالات	منبع سؤالات
۱	آشنایی با مقصد گردشگری	۳ گویه	Sun et al, 2013 Gursoy et al, 2014
۲	تصویر ذهنی مقصد	۵ گویه	Chi et al, 2008 Zhang et al, 2014 Sun et al, 2013
۳	احساس تعلق به مقصد	۳ گویه	Yuksel et al, 2010 Rajesh, 2013
۴	احساس امنیت از سفر به مقصد	۳ گویه	Herman et al, ۲۰۱۹ Chi et al, 2008
۵	ارزش ادراک شده	۴ گویه	Lopes & Dredge, 2018 Lovelock, ۲۰۱۵ پرینسن و همکاران, ۲۰۱۳ Silva, ۲۰۱۹
۶	کیفیت ادراک شده	۱۱ گویه	Cole & Illum, 2006 Vela'zquez, Saura & Molina, 2011
۷	رضایتمندی گردشگر	۳ گویه	Antón et al, 2017 Sangpikul, 2017 Yuksel et al, 2010
۸	وفاداری به مقصد گردشگری	۳ گویه	Antón et al, 2017 Aziz et al, 2020 Li, Liu & Soutar, 2021 Leo et al, 2021 Kahraman & Cifci, 2023

در پژوهش حاضر اطلاعات کمی پرسشنامه در نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۶ تحلیل شده و سپس به عنوان اطلاعات اولیه در شبکه بی‌زی قرار گرفته و این شبکه با استفاده از نرم‌افزار جینی ۲.۲ مورد تحلیل قرار گرفت. برای تست آزمون آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اسپس اس اس استفاده شده است. در ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه برای آزمایش پایایی اولیه در بین گردشگران توزیع شد و بعد از جمع‌آوری و وارد کردن داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، آلفای کرونباخ عوامل در نظر گرفته شده و آلفای کلی تمامی عوامل محاسبه شد که اعداد به دست آمده همگی بالای ۰/۷ بوده که نشان داد در این مرحله پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. در نهایت بعد از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها آلفای کرونباخ نهایی تک‌تک عوامل و آلفای کلی تمامی عوامل در نرم‌افزار اسپس اس محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ به دست آمده از پرسشنامه پژوهش

ردیف	متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	آشنایی با مقصد گردشگری	۳ گویه	۰.۷۰۳
۲	تصویر ذهنی مقصد	۵ گویه	۰.۸۲۳
۳	احساس تعلق به مقصد	۳ گویه	۰.۷۵۵
۴	احساس امنیت از سفر به مقصد	۳ گویه	۰.۶۹۵
۵	ارزش ادراک شده	۴ گویه	۰.۸۴۶
۶	کیفیت ادراک شده	۱۱ گویه	۰.۹۱۱
۷	رضایتمندی گردشگر	۳ گویه	۰.۸۴۴
۸	وفاداری به مقصد گردشگری	۳ گویه	۰.۷۳۴
۹	کل پرسشنامه	۳۵ گویه	۰.۹۴۹

همان‌طور که در جدول (۳) نشان داده شده است کرونباخ آلفای تمامی عوامل به جز عامل "احساس امنیت از سفر به مقصد" که نزدیک به ۰/۷ هست، بالای ۰/۷ است و این بدین معنی است که پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. همچنین کرونباخ آلفا برای کل پرسشنامه ۰/۹۴۹ است که سطح پایایی عالی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از محاسبه بارهای عاملی در جدول ۳ آمده

است. دو متغیر "آشنایی با مقصد گردشگری از طریق اینترنت" و "تصویر ذهنی گردشگر از فضای آرامش‌بخش" بارهای عاملی بین ۰/۴ و ۰/۵ دارند که در ادبیات پژوهش کافی در نظر گرفته شده است و بقیه متغیرها بارهای عاملی بالای ۰/۵ دارند که از آن‌ها به عنوان بارهای عاملی خوب و عالی یاد شده است.

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه پژوهش و عوامل مرتبط با آن‌ها

بار عاملی تخمینی	عوامل مرتبط	متغیرها (سؤالات)	بار عاملی تخمینی	عوامل مرتبط	متغیرها (سؤالات)
۰.۶۱۳	کیفیت ادراک شده	چهره مدرن ایران	۰.۵۷۹	آشنایی با مقصد گردشگری	آشنایی از طریق بازدید
۰.۷۳	کیفیت ادراک شده	جذابیت بصری امکانات رستوران‌ها، فرودگاه‌ها و	۰.۴۱۳	آشنایی با مقصد گردشگری	آشنایی از طریق تبلیغات
۰.۷۴۶	کیفیت ادراک شده	ساختمان‌های دارای جذابیت بصری	۰.۹۳۷	آشنایی با مقصد گردشگری	آشنایی از طریق اینترنت
۰.۷۲۸	کیفیت ادراک شده	جاذبه‌های گردشگری جذاب	۰.۶۳۱	تصویر از مقصد گردشگری	تصویر از طبیعت
۰.۶۳۶	کیفیت ادراک شده	هتل‌های با امکانات و خصوصیات ویژه	۰.۶۷۵	تصویر از مقصد گردشگری	تصویر از فرهنگ
۰.۶۵۵	کیفیت ادراک شده	رستوران‌های مدرن دارای جذابیت بصری	۰.۸۰۱	تصویر از مقصد گردشگری	تصویر از آثار تاریخی
۰.۷۵۷	کیفیت ادراک شده	تمیزی شهرهای ایران	۰.۷۸۰	تصویر از مقصد گردشگری	تصویر از مهمان‌نوازی
۰.۷۱۲	کیفیت ادراک شده	بناهای یادبود و میراث تاریخی	۰.۴۵۷	تصویر از مقصد گردشگری	تصویر از فضای آرامش‌بخش
۰.۸۶۳	کیفیت ادراک شده	مناظر طبیعی زیبا	۰.۶۶۵	احساس تعلق به مقصد	ایران اهمیت بالایی دارد
۰.۶۲۹	کیفیت ادراک شده	آب و هوای مناسب	۰.۷۴۸	احساس تعلق به مقصد	وابستگی به ایران
۰.۵۵۸	کیفیت ادراک شده	سیستم حمل و نقل راحت و مناسب	۰.۷۴۳	احساس تعلق به مقصد	احساس تعلق زیاد به ایران
۰.۷۲۸	رضایتمندی	سطح تجربه بالاتر از انتظار	۰.۷۷۹	ارزش ادراک شده	ارزش خدمات و کالاها
۰.۸۵۰	رضایتمندی	بازدید از ایران تجربه‌ای عالی	۰.۶۴۵	ارزش ادراک شده	ارزش پول هزینه شده
۰.۸۵۷	رضایتمندی	ایران یکی از بهترین مقاصد مورد بازدید	۰.۸	ارزش ادراک شده	ارزش مقرون به صرفه بودن
۰.۶۹۵	وفاداری به مقصد	در صورت امکان انتخاب مجدد ایران برای بازدید	۰.۷۹	ارزش ادراک شده	اقتصادی بودن بازدید از مقصد
۰.۷۸۲	وفاداری به مقصد	قصد بازدید مجدد از ایران	۰.۷۹۶	احساس امنیت از سفر	امنیت به هنگام سفر
۰.۶۹۴	وفاداری به مقصد	توصیه مقصد به افراد دیگر	۰.۶۵۴	احساس امنیت از سفر	امنیت در مکان‌های شلوغ
			۰.۶۴۲	احساس امنیت از سفر	امنیت بهتر نسبت به مقاصد دیگر

### ۳- یافته‌ها

برای ساخت شبکه بیزی بر طبق مدل مفهومی پژوهش عوامل دیده شده در این مدل به همراه روابط سببی‌شان در داخل نرم‌افزار جنی کشیده شده‌اند. در اصطلاحات مدل‌های گرافیکی-احتمالاتی به عوامل سبب‌شونده (عوامل مؤثر) که خود در مدل مفهومی، عوامل دیگری بر آن‌ها تأثیرگذار نباشد، ندهای والد<sup>۱</sup> و به عواملی که دیگر عوامل بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد ندهای فرزند<sup>۲</sup> می‌گویند. بعد از ترسیم عوامل مؤثر "آشنایی با مقصد گردشگری"، "تصویر ذهنی از مقصد"، "احساس تعلق به مقصد"، "احساس امنیت از سفر"، "ارزش ادراک شده" و "کیفیت ادراک شده" به عنوان ندهای والد در شبکه بیزی، "رضایتمندی" و "وفاداری به مقصد" به عنوان ندهای فرزند در این شبکه تعریف شده‌اند. همچنین هر یک از ندها در این شبکه دارای دو حالت هستند. این حالت‌ها عبارت‌اند

1. Parent Nodes
2. Child Nodes

از "داشتن آشنایی و نداشتن آشنایی"، "داشتن تصویر ذهنی خوب یا بد"، "داشتن یا نداشتن احساس تعلق"، داشتن یا نداشتن احساس امنیت از سفر "ارزش ادراک شده یا نشده"، "کیفیت ادراک شده بالا یا پایین"، "رضایتمندی یا عدم رضایت"، "وفادار بودن به مقصد یا وفادار نبودن". از آنجایی که نوشتن عوامل مختلف در نرم‌افزار جنی به فارسی و همچنین به شکل عبارت امکان‌پذیر نبود، معادل انگلیسی این عوامل به شکل اختصار در شبکه بیزی نوشته شده‌اند. در جدول ۴ عوامل و برابر اختصار شده‌شان نشان داده شده است.

جدول ۴. شکل اختصار شده عوامل در شبکه بیزی

عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد و وفاداری	شکل اختصار شده
آشنایی با مقصد گردشگری	TDF
تصویر ذهنی مقصد	TDI
احساس تعلق به مقصد	TDA
ارزش ادراک شده	TDPv
کیفیت ادراک شده	TDPq
احساس امنیت از سفر به مقصد	TDPs
رضایتمندی گردشگر	DS
وفاداری به مقصد	Loyalty

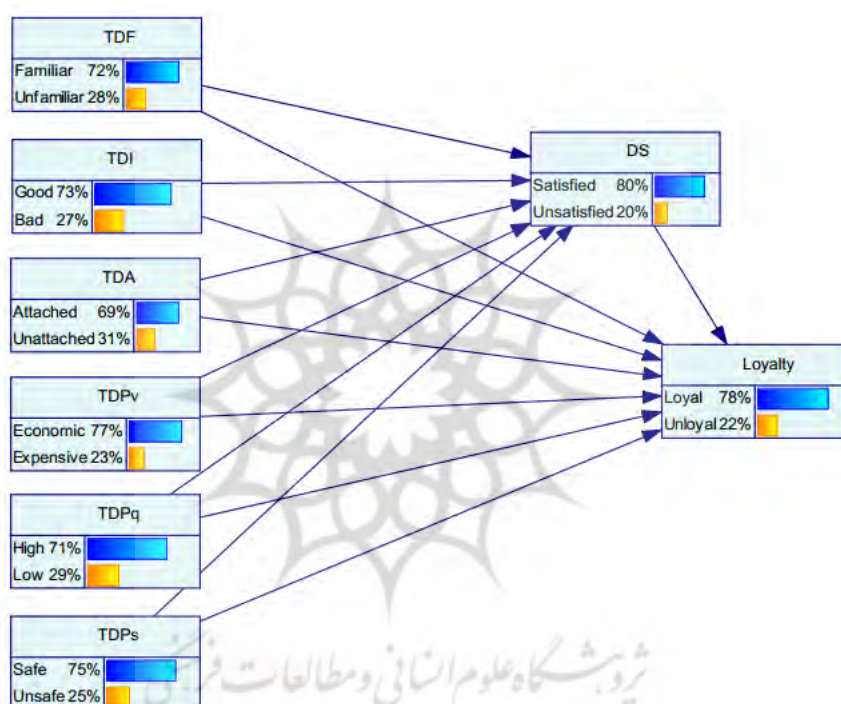
در قلب شبکه بیزی از مفهوم توزیع احتمال توأم و روابط شرطی استفاده شده است. برای ایجاد و پر کردن جداول شرطی در این قسمت از منطق صفر و یک بولین<sup>۱</sup> که منطقی دوتایی بر اساس صفر= نادرست و یک= درست استفاده شده است. این جداول بر دو مبنای، درصد به دست آمده برای "رضایتمندی" و "وفاداری به مقصد" و منطق رابطه ذاتی که بین عوامل و وفاداری به مقصد وجود دارد، پر شده‌اند. برای درک بهتر این روابط و منطق بولین، شماتیکی از این جدول در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳. شماتیکی از جداول احتمالاتی شرطی درون شبکه بیزی

همان‌طور که در شکل ۳ الف دیده می‌شود در صورت وجود شرط "آشنا بودن به مقصد"، "داشتن تصویر خوب از مقصد"، "نداشتن احساس تعلق به مقصد"، "ارزش ادراک شده بالا از مقصد"، "کیفیت ادراک شده پایین از مقصد"، "داشتن احساس امنیت از سفر"، "رضایتمندی از بازدید مقصد" وفاداری به مقصد در حالت ایجاد شده یا اتفاق افتاده (برابر با یک) در نظر گرفته شده است. در ترکیب یا جایگذاری شکل ۳ الف اگرچه دو عامل "تعلق به مقصد" و "کیفیت ادراک شده" در شرایط عدم وجود یا در سطح صفر قرار دارند، از آنجایی که دیگر عوامل مهم و با اثرگذاری بالا بر وفاداری مانند "رضایتمندی" و "تصویر خوب از مقصد" و غیره با شرایط وجود یا در سطح مطلوب قرار دارند، می‌توان شرط وفاداری برابر یک را برای این جایگذاری در نظر گرفت. همچنین همان‌طور که در شکل ۳ ب، دیده می‌شود در صورت وجود شرط "آشنا بودن به مقصد"، "داشتن تصویر خوب از مقصد"، "نداشتن احساس

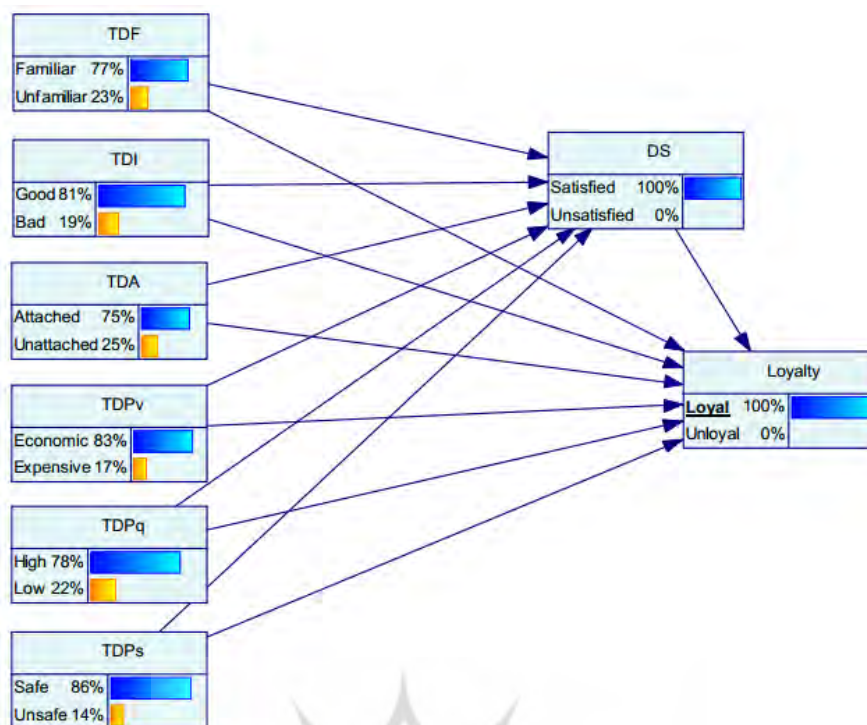
تعلق به مقصد"، ارزش ادراک شده بالا از مقصد"، "کیفیت ادراک شده پایین از مقصد"، "نداشتن احساس امنیت از سفر"، "نداشتن رضایتمندی از بازدید مقصد" وفاداری به مقصد در حالت ایجاد نشده یا اتفاق نیفتاده (برابر با صفر) در نظر گرفته شده است. در ترکیب یا جایگذاری شکل ۳ ب، اگرچه سه عامل "آشنایی با مقصد"، "تصور ذهنی از مقصد" و "ارزش ادراک شده" در شرایط وجود یا در سطحی بالایی فرض شده‌اند، از آنجایی که دیگر عوامل مهم و با اثرگذاری و گهگاه با حساسیتی بالا بر وفاداری مانند "رضایتمندی" و "احساس امنیت از سفر" و غیره با شرایط عدم وجود یا در سطحی پایین فرض شده‌اند، می‌توان شرط وفاداری برابر صفر را برای این جایگذاری در نظر گرفت. در نهایت با ترسیم شبکه بیزی بر اساس مدل مفهومی، دادن دانش اولیه<sup>۱</sup> با توجه به داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و ایجاد جداول احتمالاتی شرطی شبکه بیزی کامل شده است. بر این اساس تخمین میزان رضایتمندی گردشگر ۸۰ درصد و تخمین میزان وفاداری ۷۸ درصد است که هر کدام از این تخمین‌ها تنها سه درصد با وضعیت رضایتمندی و وفاداری به دست آمده از پرسشنامه (رضایتمندی ۷۷ درصد و وفاداری ۷۵ درصد) بالاتر هستند و این خود می‌تواند گواهی بر کارکرد خوب منطق بولین برای ایجاد جداول احتمالاتی شرطی شبکه بیزی پژوهش حاضر باشد. شبکه کامل شده بیزی در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴. شبکه بیزی ایجاد شده با دادن داده‌های اولیه

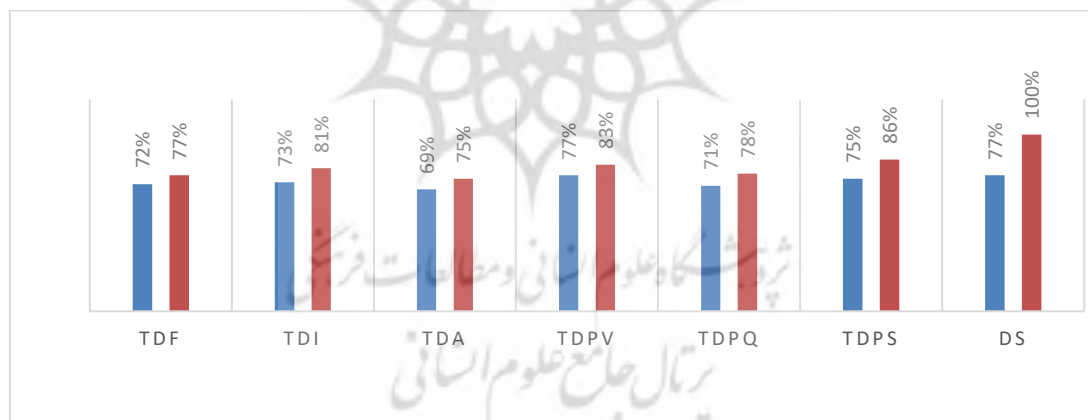
اکنون به تحلیل برگشتی<sup>۲</sup> در شبکه بیزی پرداخته می‌شود. تحلیل برگشتی در شبکه بیزی یکی از مهم‌ترین تحلیل‌های این شبکه است که کمک می‌کند فهم بهتری از رفتارهای عوامل مختلف تأثیرگذار بر وفاداری به مقصد داشت. هنگامی که مطلوب‌ترین وضعیت ممکن وفاداری مدنظر باشد و میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری موردسنجش باشد هم زمان با هم مورد بررسی قرار می‌گیرد، از تحلیل برگشتی استفاده می‌کنیم. در این نوع از تحلیل به عنوان ایجاد شواهد جدید در شبکه، ند والد در انتهای روابط علت و معلولی شبکه که در اینجا وفاداری به مقصد است، برابر با صد در صد قرار می‌گیرد (این ایجاد می‌تواند در هر دو حالت وفاداری یا عدم وفاداری اتفاق بیافتد) تا تأثیر این شواهد جدید بر روی تمامی عوامل مؤثر بر این ند دیده شود. بنا بر توضیحات داده شده در تحلیل برگشتی انجام گرفته شده بر روی شبکه بیزی این پژوهش، وفاداری به مقصد در مطلوب‌ترین حالت ممکن -حالت وقوع صددرصدی- قرار داده شده است تا مؤثرترین عوامل در این حالت مورد بررسی قرار گیرند. در شکل ۵ تحلیل برگشتی در شبکه بیزی مبتنی بر وفاداری و عوامل مؤثر بر آن نشان داده شده است.

1. Prior knowledge
2. Back propagation analysis



شکل ۵. تحلیل برگشتی در شبکه بیزی

برای مقایسه و تحلیل بهتر این تحلیل برگشتی با مدل اولیه بیزی پژوهش اطلاعات به دست آمده در این دو شبکه در غالب نمودار میله‌ای شکل ۶ ارائه شده است.



شکل ۶. مقایسه درصد‌های به دست آمده از تحلیل برگشتی شبکه بیزی با شبکه اولیه

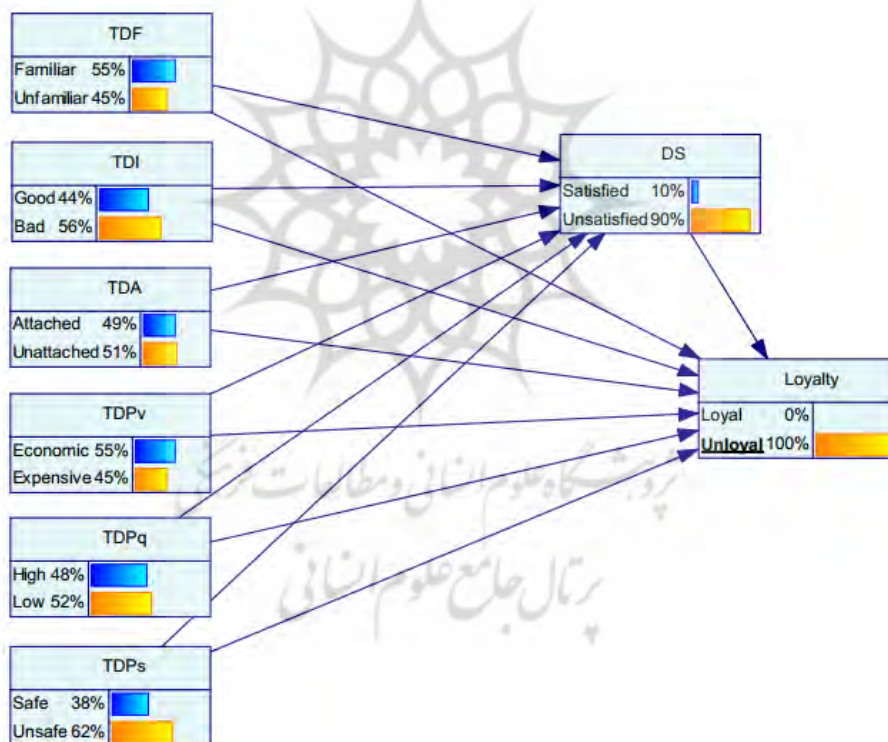
همان‌طور که در شکل ۶ دیده می‌شود، برای آن که وفاداری صددرصدی که وفاداری به مقصد در مطلوب‌ترین حالت ممکن است ایجاد شود، هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری باید به شکلی که در ادامه می‌آید تغییر کنند: عامل آشنایی با مقصد پنج درصد بهبود یابد، وضعیت تصویر ذهنی از مقصد باید هشت درصد بهبود یابد، احساس تعلق به مقصد باید شش درصد بهبود یابد، ارزش ادراک شده از مقصد شش درصد بهبود یابد، کیفیت ادراک شده از مقصد باید هفت درصد بهبود یابد، احساس امنیت از سفر به مقصد ۱۱ درصد بهبود یابد و در نهایت رضایتمندی از مقصد ۲۳ درصد بهبود می‌یابد؛ بنابراین طبق تحلیل برگشتی در شبکه بیزی پژوهش می‌توان نتیجه گرفت عاملی که کمترین مشارکت را در بهبود حداکثری وفاداری به مقصد دارد آشنایی با مقصد است و عاملی که بیشترین مشارکت را در بهبود حداکثری وفاداری دارد رضایتمندی از مقصد است. در حالی که وفاداری در مطلوب‌ترین وضع خود باشد و تأثیر تمامی عوامل مؤثر بر وفاداری را هم‌زمان با هم بر وفاداری متصور باشیم، احساس تعلق به مقصد گردشگری دارای

کمترین نقش در بهبود وضعیت وفاداری به مقصد و رضایتمندی از مقصد دارای بیشترین نقش در بهبود وضعیت وفاداری به مقصد، هستند. درصد تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر وفاداری از بیشترین به کمترین در مطلوب‌ترین حالت ممکن در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. درصد تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر وفاداری در مطلوب‌ترین حالت ممکن وفاداری از بیشترین به کمترین

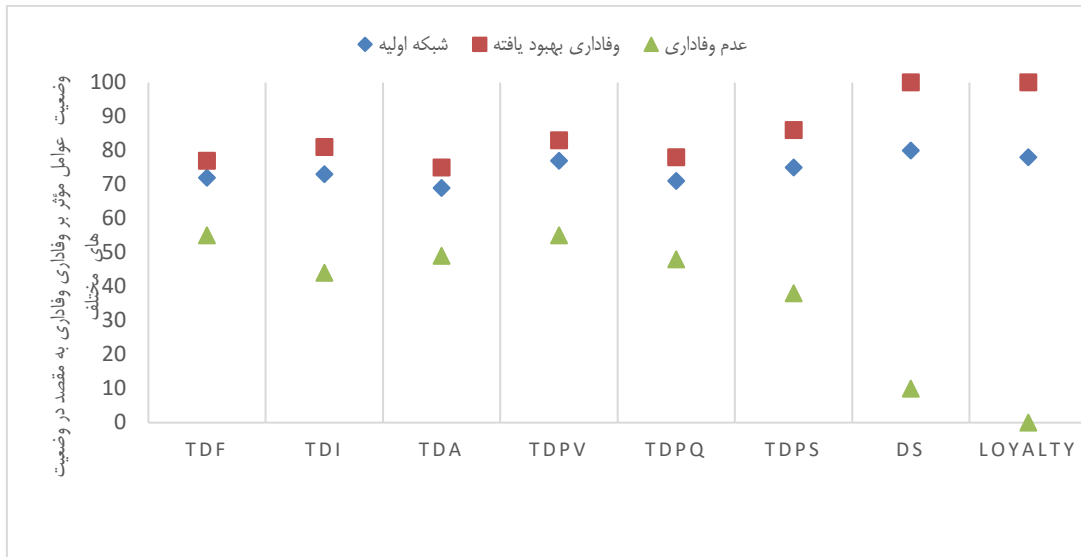
عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد	درصد تأثیرگذاری
رضایتمندی گردشگر	۱۰۰٪
احساس امنیت از سفر به مقصد	۸۶٪
ارزش ادراک شده	۸۳٪
تصویر ذهنی از مقصد	۸۱٪
کیفیت ادراک شده	۷۸٪
آشنایی با مقصد گردشگری	۷۷٪
احساس تعلق به مقصد	۷۵٪

همچنین در تحلیل برگشتی می‌توان بدترین سناریوی ممکن برای وفاداری به مقصد که در آن عدم وفاداری برابر صد در صد فرض می‌شود را نیز در شبکه بیزی ایجاد کرد تا تأثیر این عدم وفاداری را بر روی هر یک از عوامل بررسی کرد. در شکل ۵ شبکه بیزی در حالت عدم وفاداری صددرصدی نشان داده شده است.



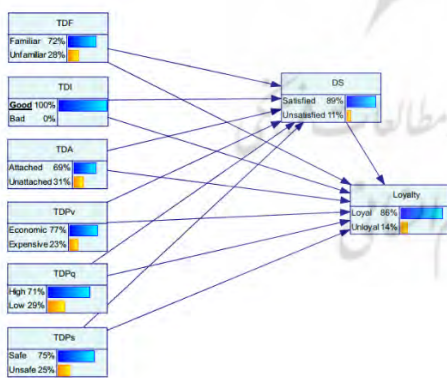
شکل ۷. شبکه بیزی در وضعیت عدم وفاداری صددرصدی

همان‌طور که در شکل ۷ مشاهده می‌گردد، در وضعیت عدم وفاداری صددرصدی رضایتمندی تنها ده درصد، احساس امنیت از سفر ۳۸ درصد، تصویر ذهنی خوب از مقصد ۴۴ درصد، کیفیت ادراک شده بالا ۴۸ درصد، احساس تعلق به مقصد ۴۹ درصد، ارزش ادراک شده و آشنایی با مقصد گردشگری هر کدام ۵۵ درصد هستند. برای مقایسه وضعیت وفاداری در حالت اولیه، در مطلوب‌ترین حالت (حالت صد درصدی) و بدترین حالت ممکن (حالت عدم وفاداری صد درصدی، داده‌های به دست آمده در شبکه بیزی بر روی شکل ۸ که در زیر ارائه شده است، نمایش داده شده است.

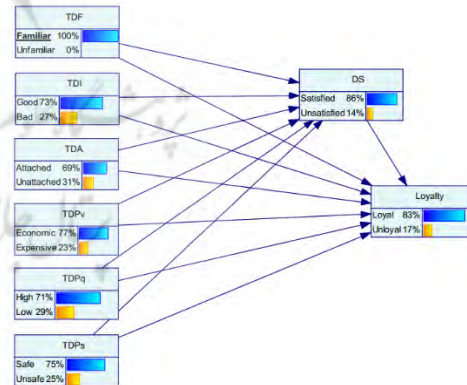


شکل ۸. نمودار وضعیت‌های عوامل مؤثر بر وفاداری در وضعیت وفاداری با داده‌های اولیه، وفاداری بهبود یافته حداکثری و عدم وفاداری صددرصدی

همان‌طور که در شکل ۸ دیده می‌شود بیشترین تأثیر هم از وضعیت وفاداری صددرصدی و هم عدم وفاداری صددرصدی بر روی عامل رضایتمندی گذاشته می‌شود و کمترین تأثیر از هم وضعیت وفاداری صددرصدی و هم عدم وفاداری بر روی دو عامل آشنایی با مقصد و احساس تعلق به مقصد گذاشته می‌شود. در این قسمت به تحلیل تأثیرگذاری هر یک از عوامل در مطلوب‌ترین حالت بر روی وفاداری به صورت جداگانه پرداخته می‌شود. از دیگر تحلیل‌ها در شبکه بیزی مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش، تحلیل تأثیرگذاری تک‌تک عوامل به صورت جدا، زمانی که در حالت صد درصدی قرار داده می‌شوند، برای انجام این کار به عنوان شواهد جدید هر کدام از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری را در وضعیت صد درصدی قرار داده و تغییراتی که در وفاداری به مقصد ایجاد می‌شود، مورد بررسی قرار گرفته است. در شکل ۹ تا ۱۵ شبکه‌های ایجاد شده مبتنی بر این نوع تحلیل ارائه شده‌اند.

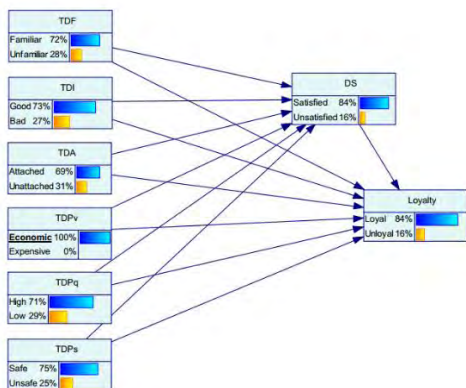


شکل ۱۰. حالت صد درصدی تصویر ذهنی گردشگر

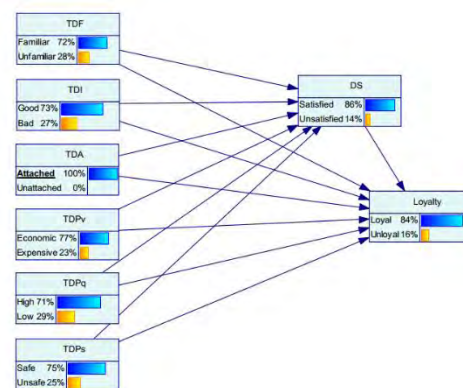


شکل ۹. حالت صد درصدی آشنایی با مقصد

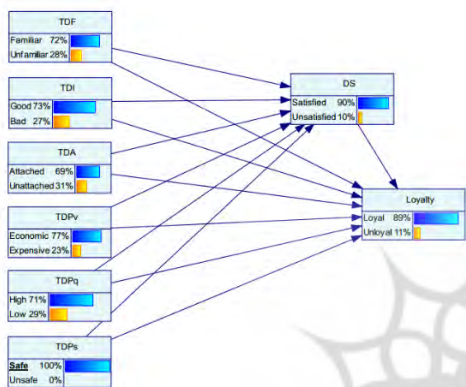




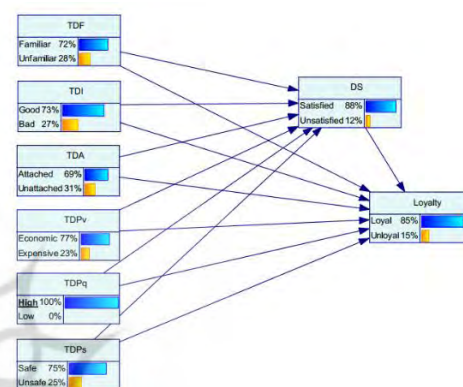
شکل ۱۲. حالت صد درصدی ارزش ادراک شده



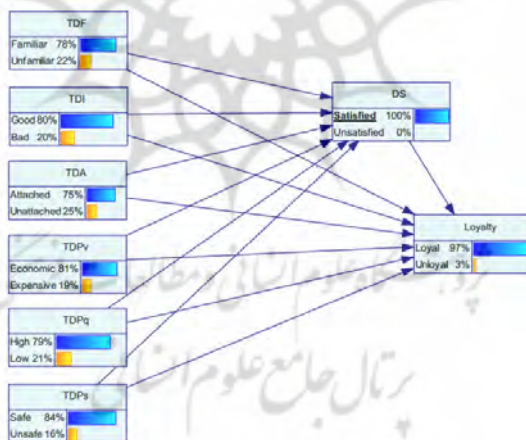
شکل ۱۱. حالت صد درصدی احساس تعلق به مقصد



شکل ۱۴. حالت صد درصدی احساس امنیت از سفر



شکل ۱۳. حالت صد درصدی کیفیت ادراک شده



شکل ۱۵. حالت صد درصدی رضایتمندی از سفر به مقصد

اطلاعات به دست آمده از این تحلیل‌ها برای بررسی بهتر در جدول ۶ خلاصه‌نویسی شده است.

جدول ۶. درصد وفاداری زمانی که هر یک از عوامل به صورت جدا در حالت صددرصدی قرار گرفته‌اند به همراه درصد تغییر در وفاداری

عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد	درصد وفاداری در مطلوب‌ترین حالت عامل‌ها	درصد تغییر در وفاداری
آشنایی با مقصد گردشگری	۸۳٪	۵٪
تصویر ذهنی از مقصد	۸۶٪	۸٪
احساس تعلق به مقصد	۸۴٪	۶٪
ارزش ادراک شده	۸۴٪	۶٪
کیفیت ادراک شده	۸۵٪	۷٪
احساس امنیت از سفر به مقصد	۸۹٪	۱۱٪
رضایتمندی گردشگر	۹۷٪	۱۹٪

همان‌طور که در جدول ۶ دیده می‌شود در تحلیل انجام شده، عاملی که کمترین مشارکت را در بهبود وفاداری به مقصد دارد آشنایی با مقصد گردشگری بوده و عاملی که بیشترین مشارکت را در بهبود وفاداری دارد رضایتمندی گردشگر است. نتایج به دست آمده در هر دو تحلیل برگشتی و تحلیل تأثیرگذاری عوامل به صورت جداگانه در شناسایی بیشترین مشارکت‌کننده و کمترین مشارکت‌کننده در بهبود وضعیت وفاداری، همگرایی کامل داشته و نتایجی یکسان را نشان می‌دهند. با انجام دادن این تحلیل‌ها می‌توان به سراغ سؤالات پژوهش رفت تا سعی شود به کمک این تحلیل‌ها به آن‌ها جواب داده شود.

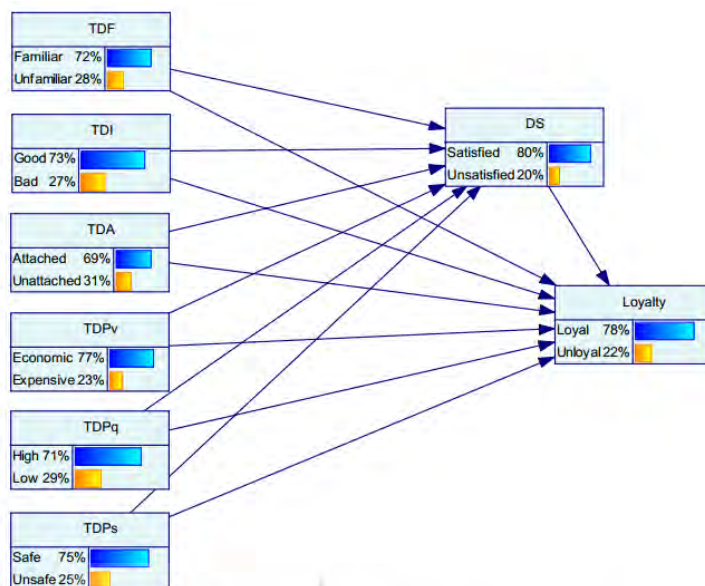
۱. سهم هریک از عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری چقدر است؟ برای پاسخ به این سؤال می‌توان از تحلیل تأثیرگذاری هر یک از عوامل در مطلوب‌ترین حالتشان به صورت جداگانه بر روی وفاداری به مقصد استفاده کرد. با توجه به تحلیل انجام شده که نتایج آن در جدول ۶ آمده است، رضایتمندی گردشگر ۱۹ درصد، احساس امنیت از سفر به مقصد ۱۱ درصد، تصویر ذهنی از مقصد هشت درصد، کیفیت ادراک شده هفت درصد، ارزش ادراک شده، احساس تعلق به مقصد هر کدام شش درصد و آشنایی با مقصد گردشگری پنج درصد در بهبود وضعیت وفاداری به مقصد نقش دارند.

۲. عامل (های) با بیشترین تأثیر بر وفاداری گردشگر کدام هستند در شبکه احتمالاتی بیزی ایجاد شده به دو شکل می‌توان به این سؤال پاسخ داد، اول حالتی که وفاداری در حالت صددرصدی که مطلوب‌ترین حالت ممکن است و دوم زمانی که تأثیرگذاری عوامل در وضعیت صد درصدی‌شان به صورت جداگانه فرض شوند. هر دو حالت تحلیل‌های انجام شده درون شبکه بیزی نتایج نزدیکی را به ما می‌دهند. در تحلیل برگشتی عامل‌های رضایتمندی گردشگر، احساس امنیت از سفر به مقصد و ارزش ادراک شده هر کدام به ترتیب با ۱۰۰ درصد، ۸۶ درصد و ۸۳ درصد تأثیرگذاری به عنوان تأثیرگذارترین عوامل معرفی شده‌اند. در تحلیل تأثیرگذاری جداگانه عوامل در حالت صد درصدی‌شان، رضایتمندی، احساس امنیت از سفر و تصویر ذهنی خوب از مقصد به ترتیب با مشارکت ۱۹ درصدی، ۱۱ درصدی و هشت درصدی در بهبود وضعیت وفاداری به عنوان عواملی با بیشترین تأثیرگذاری معرفی شده‌اند. در میان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری، رضایتمندی گردشگر دارای بالاترین میزان تأثیرگذاری بر وفاداری است.

۳. عامل (های) با کمترین تأثیر بر وفاداری گردشگر کدام هستند؟ برای پاسخ به این سؤال درست مانند سؤال قبل می‌توان از نتایج هر دو نوع تحلیل انجام گرفته در شبکه بیزی استفاده کرد. در تحلیل برگشتی با فرض ایجاد صددرصدی وفاداری، احساس تعلق به مقصد، آشنایی با مقصد و کیفیت ادراک شده هر کدام به ترتیب با ۷۵ درصد، ۷۷ درصد و ۷۸ درصد تأثیرگذاری به عنوان عامل‌هایی با کمترین تأثیرگذاری بر وفاداری معرفی شده‌اند. در تحلیل مبتنی بر تأثیرگذاری هر یک از عوامل در حالت صددرصدی به صورت جداگانه، آشنایی با مقصد گردشگری، احساس تعلق به مقصد و ارزش ادراک شده هر کدام به ترتیب با پنج درصد، شش درصد و شش درصد میزان مشارکت در بهبود وفاداری به عنوان عامل‌هایی با کمترین تأثیرگذاری شناخته شده‌اند.

۴. آیا می‌توان مدلی مبتنی بر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر ساخت که با استفاده از آن، بتوان برای یک مجموعه از عوامل مؤثر میزان وفاداری گردشگر را پیش‌بینی کرد؟ شبکه بیزی یک شبکه احتمالاتی با قابلیت نمایش گرافیکی مدل‌های مختلف است، این شبکه می‌تواند به روابط احتمالاتی متغیرهایی که رابطه علت و معلولی با هم دارند بپردازد و رفتارهای هر یک از این عوامل را بر عوامل دیگر در سناریوهای مختلف مورد پیش‌بینی قرار دهد. همان‌طور که در پژوهش حاضر نشان داده شد، می‌توان به

کمک شبکه بیزی میزان تأثیرگذاری عوامل مختلف بر وفادار را با دادن شواهد جدید در سناریوهای متفاوت مورد بررسی و پیش‌بینی قرار داد. مدل پژوهش حاضر که بر اساس عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر ساخته شده، در شکل ۱۶ ارائه شده است.



شکل ۱۶. مدل مبتنی بر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش برای بحث و تفسیر نتایج پژوهش، سوالات پژوهش به صورت توصیفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای پاسخ به سؤال اول پژوهش که مشخص کردن عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری بود، ادبیات وفاداری گردشگر به مقاصد گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است تا از این طریق بتوان مدلی مفهومی که چارچوبی را برای تعریف نوع رابطه‌ها میان وفاداری به مقصد و عوامل مؤثر بر آن ایجاد می‌کند، تبیین کرد. در ادبیات پژوهش‌های حوزه گردشگری عواملی که بیش‌تر از همه مورد پژوهش و تأکید قرار گرفته‌اند شامل آشنایی با مقصد گردشگری، تصویر ذهنی مقصد، احساس تعلق به مقصد، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، احساس امنیت از سفر به مقصد و رضایتمندی گردشگر می‌باشند. در میان این عوامل رضایتمندی گردشگر به عنوان عاملی میانجی میان دیگر عوامل مؤثر و وفاداری شناسایی شده است و دیگر عوامل به عنوان عواملی که هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق رضایتمندی بر وفاداری تأثیر می‌گذارند، شناسایی شده‌اند. آشنایی با مقصد که از طرق مختلف می‌تواند اتفاق افتد می‌تواند بر تصمیم‌گیری گردشگر بر انتخاب مقصد تأثیر گذاشته، باعث شود تا بر اثر آشنایی بهتر و بیشتر گرایش گردشگر به یک مقصد بیشتر شود و در نهایت به هنگام بازدید یا بعد از آن، گردشگر را سمت بازدید مجدد یا توصیه با اطرافیان سوق دهد. تصویر ذهنی نیز از جمله عواملی است که می‌تواند باعث ایجاد گردشگران بیشتر برای یک مقصد شود. تصویر مثبت از یک مقصد بسیار برای بازاریابی مقصد و وفادار سازی گردشگران مهم است. احساس تعلق نیز می‌تواند احساسی و رغبتی و یا آگاهانه باشد با درگیر کردن احساسات گردشگر یا افکار او با یک مقصد می‌تواند نقش مهمی در ایجاد رضایتمندی و وفاداری گردشگر داشته باشد. ارزش ادراک شده به این مفهوم که گردشگر در مقابل هزینه‌ای که در مقصد می‌کند چه چیزی به دست می‌آورد برای وفاداری از اهمیت زیادی برخوردار است. کیفیت ادراک شده می‌تواند گردشگر را به استفاده مجدد و مجدد از خدمات و کالاها سوق دهد. احساس امنیت از سفر نیز به عنوان یکی از عوامل بنیادین برای حفظ گردشگر و مجاب ساختن او برای بازدید از مقصد بسیار مهم است. اگر گردشگران از امنیت مقصد مطمئن نباشند احتمال بازدید آن‌ها از مقصد بسیار پایین می‌آید. در نهایت رضایتمندی از آنجایی که از تمامی عوامل تأثیر می‌پذیرد و خود بر وفاداری تأثیرگذار است می‌تواند نقشی حیاتی در وفادار ساختن گردشگران داشته باشد. در مرور ادبیات پژوهش توسط محقق مدلی یافت نشده است که تمامی این عوامل را در کنار هم دیده باشد. در پژوهش سان و همکاران نقش آشنایی به مقصد، تصویر مقصد و ارزش ادراک شده بر رضایتمندی به عنوان عاملی میانجی و بر وفاداری به صورت مستقیم پرداخته شده است و وجود رابطه میان این عوامل مورد بررسی قرار گرفته است و فرضیه‌های رابطه میان این عوامل و وفاداری مورد

قبول واقع شده است (Sun et al., 2013). در پژوهش یوکسل و همکاران به نقش احساس تعلق به مقصد و مشخصه‌های آن- هویت مکان، تعلق احساسی و وابستگی به مکان- با رضایتمندی و وفاداری پرداخته شده و وجود ارتباط میان احساس تعلق به مقصد و رضایتمندی، احساس تعلق و وفاداری مورد تأیید قرار گرفته است (Yukselet al., 2009). در پژوهش راجش تأثیر تصویر ذهنی مقصد بر رضایتمندی و وفاداری مورد بررسی قرار گرفته و به صورت مفهومی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (Rajesh, 2013). در پژوهشی از وانگ و همکاران روابط بین کیفیت ادراک شده و رضایتمندی با وفاداری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نشان داده شده است که کیفیت ادراک شده بر رضایتمندی و وفاداری تأثیرگذار بوده و رضایتمندی به عنوان عاملی میانجی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد (Wang et al., 2017). در پژوهشی دیگر از هرماون و همکاران نقش احساس امنیت بر رضایتمندی به عنوان عاملی میانجی و وفاداری مورد تأیید قرار گرفته است (Herman et al., 2019). پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های پیشین دیدی کلی‌تر نسبت به وفاداری به مقصد و عوامل تأثیرگذار بر آن در نظر گرفته شده و عوامل متعدد مؤثر بر وفاداری به مقصد در کنار هم آورده شده‌اند.

برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش که مشخص کردن سهم هریک از عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر به مقصد بود، از تحلیل میزان تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر وفاداری، زمانی که وفاداری در حالت قطعیت و صد درصدی فرض می‌شود، استفاده شد. این مهم می‌تواند با تحلیل این عوامل در شبکه بیزی که شبکه‌ای گرافیکی-احتمالاتی مبتنی بر تئوری بیز است، انجام شود. در شبکه بیزی هر ند والد یا فرزند (عوامل مؤثر بر وفاداری و خود وفاداری) می‌توانند در حالات مختلف تعریف شوند. در پژوهش حاضر هریک از عوامل در دو حالت تعریف شده‌اند و برای وفاداری دو حالت وفادار به مقصد و عدم وفادار به مقصد در نظر گرفته شده است. با دادن شواهد جدید به شبکه که فرض ایجاد وفاداری در مطلوب‌ترین حالت ممکن (وفاداری کامل یا صددرصدی) بوده است، میزان تأثیر هر یک از عوامل تخمین زده می‌شود و بدین ترتیب می‌توان سهم هر یک از عوامل را شناسایی کرد. این نوع تحلیل که بر اساس شبکه احتمالاتی بیزی است در مطالعات حوزه گردشگری بالأخص مفهوم وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری بسیار موضوعی جدید است، در مطالعات قبلی در زمینه وفاداری گردشگر اگرچه با استفاده از تحلیل‌های آماری مانند تحلیل عاملی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به تبیین رابطه میان عوامل مؤثر بر وفاداری پرداخته شده و فرضیه‌های تأثیرگذار بودن عوامل مختلف و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها مورد قبول یا رد قرار گرفته است، در مورد تخمین یا پیش‌بینی میزان تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر وفاداری با ایجاد سناریوهای مختلف چندان پژوهشی صورت نگرفته است.

برای پاسخ به سؤال سوم پژوهش یعنی شناسایی عامل یا عامل‌هایی با بیشترین میزان تأثیرگذاری بر وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری در شبکه بیزی از دو نوع تحلیل در این شبکه می‌توان استفاده کرد. در یک تحلیل اول میزان مشارکت هر یک از عوامل هم‌زمان با هم، در ایجاد وفاداری حداکثری مورد بررسی قرار می‌گیرد و در تحلیل دوم میزان بهبود وضعیت وفاداری با در نظر گرفتن مشارکت حداکثری هر یک از عوامل مؤثر بر آن به صورت تک‌تک مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحلیل اول که تحلیلی مهم در شبکه بیزی شناخته می‌شود تحلیل برگشتی نام دارد. در این تحلیل انجام شده عوامل رضایتمندی گردشگر، احساس امنیت از سفر به مقصد و ارزش ادراک شده به عنوان تأثیرگذارترین عامل‌ها بر وفاداری شناسایی شده‌اند و در میان این عوامل رضایتمندی گردشگر نقش بسیار پررنگ‌تری داشته است. در تحلیل دوم انجام شده عوامل رضایتمندی، احساس امنیت از سفر و تصویر ذهنی خوب از مقصد به عنوان عواملی با بیشترین میزان تأثیرگذاری شناخته شده‌اند. این دو تحلیل در شناسایی رضایتمندی و احساس امنیت از سفر به مقصد گردشگری هم سو بوده و از این رو می‌توان این دو عامل را به عنوان مهم‌ترین عامل‌های تأثیرگذار بر وفاداری به گردشگر به حساب آورد. پژوهش‌های پیشین در زمینه وفاداری به مقصد همچنین رضایتمندی را به عنوان عاملی که همبستگی خوبی با وفاداری دارد معرفی کرده‌اند. احساس امنیت از سفر نیز در ادبیات پژوهش‌های پیشین به عنوان نیازی اساسی برای گردشگران که در هرم نیازهای مازلو قرار دارد، شناخته شده است و عاملی تعیین‌کننده در ایجاد رضایتمندی و وفادار ساختن گردشگران معرفی شده است. از آنجا که اکثر ذینفعان صنعت گردشگری را بنگاه‌های کوچک و متوسط تشکیل داده‌اند و قدرت بازاریابی این بنگاه‌ها نسبتاً پایین هست، خط مشی‌گذاران می‌توانند با تمرکز بر عواملی که بیشترین تأثیرگذاری بر وفاداری به مقصد را دارند و با معرفی کردن این عوامل به بنگاه‌های کوچک و متوسط آنان را در بازاریابی‌ای یکپارچه‌تر کمک کرده و همچنین با الهام گرفتن از این مفاهیم در ایجاد شعارهایی برای برند مقصد مانند "سفر به ایران تجربه‌ای فراتر از انتظارات" (فراتر بودن انتظارات از سفر از مشخصه‌های رضایتمندی گردشگر است) یا "ایران مقصدی امن برای بازدید" کوشش کنند.

برای پاسخ به سؤال چهارم پژوهش یعنی شناسایی عامل (های) با کمترین تأثیر بر وفاداری گردشگر، طبق توضیحات داده شده در بالا، در تحلیل برگشتی انجام شده در شبکه بیزی عامل‌های احساس تعلق به مقصد، آشنایی با مقصد و کیفیت ادراک شده به عنوان عامل‌هایی با کمترین تأثیرگذاری بر وفاداری به مقصد شناسایی شده‌اند و در تحلیل مبتنی بر مطلوب‌ترین حالت هر عامل، عامل‌های آشنایی با مقصد گردشگری، احساس تعلق به مقصد و ارزش ادراک شده به عنوان عامل‌هایی با کمترین میزان تأثیرگذاری بر وفاداری شناسایی شده‌اند. در هر دو نوع تحلیل عامل‌های احساس تعلق به مقصد گردشگری و آشنایی با مقصد گردشگری در میان عامل‌های دارای تأثیرگذاری پایین دیده می‌شوند؛ بنابراین می‌توان این دو عامل را به عنوان عامل‌هایی با کمترین تأثیرگذاری بر وفاداری به مقصد در این پژوهش معرفی کرد. اگرچه شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شبکه بیزی متفاوت از شیوه تخمین میزان همبستگی میان عامل‌های تأثیرگذار بر وفاداری با وفاداری است، با این حال اگر تخمین میزان همبستگی را به عنوان شدت تأثیرگذاری عامل‌ها بر وفاداری در نظر بگیریم، نتیجه به دست آمده در پژوهش حاضر برای احساس تعلق به مقصد و آشنایی با مقصد گردشگری با پژوهش‌های پیشین (مانند یافته‌های یوکسل و همکاران و یافته‌های سان و همکاران) همخوانی نداشته، چراکه این عامل‌ها در این پژوهش‌ها به عنوان عامل‌هایی با همبستگی بالا و خوب با وفاداری گردشگر شناسایی شده‌اند (Sun, 2013; Yuksel, 2010). البته لازم به ذکر است که از آنجایی که هیچ کدام از این پژوهش‌ها تمامی عامل‌های تأثیرگذار بر وفاداری که در این پژوهش مورد شناسایی قرار گرفته و بررسی شده‌اند را کنار هم مورد تحلیل قرار نداده‌اند، نمی‌توان به دقت نتایج مطالعات پیشین را مورد مقایسه با پژوهش حاضر قرار داد.

برای پاسخ به سؤال پنجم پژوهش نیز، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با ترسیم مدل مفهومی وفاداری به مقصد ارائه شده، بر روی شبکه بیزی که شبکه‌ای احتمالاتی بر اساس تئوری بیز است، میزان وفاداری مورد پیش‌بینی قرار گیرد. این شبکه که در نرم‌افزار جینی ایجاد شده است قادر است تا با ایجاد شواهد جدید برای عوامل مؤثر بر وفاداری، وفاداری به مقصد را در وضعیت‌ها یا سناریوهای مختلف مورد بررسی و پیش‌بینی قرار دهد. این نوع تحلیل در ادبیات پژوهش مرتبط با گردشگری تازگی داشته و شیوه تحلیلی‌ای نوظهور است. از آنجایی که شبکه بیزی همچنین به شبکه تصمیم‌سازی نیز معروف است، ذینفعان صنعت گردشگری می‌توانند با ایجاد سناریوهای مختلف که تحلیل برگشتی مهم‌ترین آن است، رفتار وفاداری و عوامل مؤثر بر آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و از نتایج به دست آمده در ایجاد وفاداری بیشتر و بازاریابی مبتنی بر وفادار ساختن گردشگران، استفاده کنند. محقق در طول پژوهش با موانع و محدودیت‌هایی روبرو بوده است که در ذیل به آن‌ها اشاره شده است.

- از آن جایی که طراحی پرسشنامه تنها به دو زبان عربی و انگلیسی بوده است، بعضاً افراد گروه‌های گردشگری‌ای که راهنمای انگلیسی زبان نداشته و آشنایی چندانی با زبان انگلیسی نداشتند، نتوانستند در جواب دادن به پرسشنامه مشارکت کنند.
- از آنجایی که زمان شلوغی گردشگری در ایران در نیمه دوم سال مهر تا اواسط آبان است، دسترسی به نمونه بعد از این زمان برای محقق سخت‌تر بوده است.

## ۵- سپاس‌گزاری

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد آقای احمدرضا طلائی مالگیری است که با حمایت‌های دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران انجام شده است.

## ۶- فهرست منابع

- انصاری، آذرنوش و اسدی، علی. (۱۳۹۵). ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده‌کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۵)، ۸۵-۱۰۶.
- پروین، محمد؛ رضویان، محمدتقی و توکلی‌نیا، جمیله. (۱۳۹۸). ارزیابی تأثیر گردشگری در توسعه اقتصادی شهر تهران. پژوهش‌های دانش زمین، ۱۰(۳)، ۲۱۴-۲۳۰.
- پورسعید، محمدمهدی؛ زارع، رحیم؛ سلطانی نژاد، نیما و عابدینی، علی. (۱۳۹۸). گردشگری علمی؛ فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته گردشگران خارجی دانشگاه‌های ایران. نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۸)، ۹۱-۱۱۶.

- حسینی، علی و رحیم زاده، معصومه. (۱۳۹۸). آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران. نشریه گردشگری شهری، ۶(۱)، ۱۳۵-۱۴۸.
- حیدریان، پیمان؛ رنگزن، کاظم؛ ملکی، سعید و تقی زاده، ایوب. (۱۳۹۳). تلفیق تکنیک‌های سنجش از دور، GIS و مدل LCM با رویکرد مدل‌سازی توسعه شهری (نمونه موردی: کلان‌شهر تهران). مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ۵(۱۷)، ۸۷-۱۰۰.
- سهرابی، بهمن؛ سلطانی نژاد، نیما؛ عابدینی، علی و مختاری پویا، مرضیه. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت خدمات بر قصد بازدید مجدد گردشگران پزشکی: ملاحظه نقش میانجی تصویر مقصد و اعتماد به مقصد. گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۲۷۹-۲۹۲.
- طاهری، مصطفی و آذرنوش، انصاری. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان). نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴(۸)، ۱۵۵-۱۸۰.
- عابدینی، علی و زارع، حمید. (۱۳۹۹). چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی (مورد مطالعه: صنعت گردشگری و هتلداری). نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸(۱۵)، ۲۷-۴۸.
- غفاری، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین و دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۲(۳)، ۵۵۱-۵۶۸.
- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر. نشریه گردشگری شهری، ۶(۱)، ۱۴۹-۱۶۷.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۲). چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی. مصوب ۸۳/۱۰/۹ به شماره ۳۱۰۹۰/۵۹۴۴۷.
- نرگسی، شهین؛ بابکی، روح اله و عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۶۸). نشریه اقتصاد مالی، ۱۲(۴۴)، ۴۱-۶۸.

## References

- Abedini, A., & Zare, H. (2020). Exploring Employer Branding in Job Ads: A Case Study of Tourism and Hotel Industry. *Social Studies in Tourism*, 8(15), 27-48. <http://journalitor.ir/en/Article/13990426238342> [In Persian]
- Ansari, A., & Asadi, A. (2017). A Data Mining Approach for Evaluating the Tourist Destination Loyalty. *Tourism Management Studies*, 11(35), 85-106. doi: 10.22054/tms.2017.7081 [In Persian]
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2014.936834>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S. and Aprilia, C. (2020), "How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-01-2020-0005/full/html>
- Burns, A. C., Burns, K. R., & Bush, R. F. (1995, March). The SPSS Student Assistant: The Integration of a Statistical Analysis Program into a Marketing Research Textbook. In *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL conference (Vol. 22)*. <https://absel-ojs-ttu.tdl.org/absel/article/view/1249>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001525>
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766706062156>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X18300106>
- Ghafari, M., Rezaei Dolat Abadi, H., & Dehghani Anari, F. (2014). Studying the Effective Factors on the Tourists' Loyalty to Tourism Destinations (Inbound Tourists who Visited Isfahan as Case Study). *Organizational Culture Management*, 12(3), 551-568. doi: 10.22059/jomc.2014.51523 [In Persian]

- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738303001397>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-12-2013-0539/full/html?fullSc=1>
- Hasani, A., & Rahimzadeh, M. (2019). Tehran Tourism industry foresight. *urban tourism*, 6(1), 135-148. doi: 10.22059/jut.2019.250270.439 **[In Persian]**
- Herman, G. V., Wendt, A. J., Dumbravă, R., & Gozner, M. (2019). The role and importance of promotion centers in creating the image of tourist destination: Romania. *Geographia Polonica*, 92(4), 443-454. [https://www.researchgate.net/profile/Jan-Wendt-2/publication/337683246\\_The\\_role\\_and\\_importance\\_of\\_Promotion\\_Centers\\_in\\_creating\\_the\\_image\\_of\\_tourist\\_destination\\_Romania/links/5df4aa0e299bf10bc359d12a/The-role-and-importance-of-Promotion-Centers-in-creating-the-image-of-tourist-destination-Romania.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jan-Wendt-2/publication/337683246_The_role_and_importance_of_Promotion_Centers_in_creating_the_image_of_tourist_destination_Romania/links/5df4aa0e299bf10bc359d12a/The-role-and-importance-of-Promotion-Centers-in-creating-the-image-of-tourist-destination-Romania.pdf)
- Heydarian, P., Rangzan, K., Maleki, S., & Taghi Zadeh, A. (2013). Application of remote sensing and GIS techniques and LCM model in modeling urban development (The case of Tehran metropolitan). *Journal of Arid Regions Geographic Studies*, 5(17), 87-100. [https://jargs.hsu.ac.ir/article\\_161369.html?lang=fa](https://jargs.hsu.ac.ir/article_161369.html?lang=fa) **[In Persian]**
- Hsu, C. I., Shih, M. L., Huang, B. W., Lin, B. Y., & Lin, C. N. (2009). Predicting tourism loyalty using an integrated Bayesian network mechanism. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11760-11763. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417409003613>
- Islamic Council Research Center (2012). The vision of the Islamic Republic of Iran in the horizon of 1404 AH. Approved on 9/10/83 under number 59447/31090. [https://rc.majlis.ir/fa/law/print\\_version/132295](https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/132295) **[In Persian]**
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001-1023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-02-2022-0090/full/html>
- Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2021). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: Agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244-1256. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2020.1772207>
- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20301694>
- Lopes, M. J., & Dredge, D. (2018). Cruise tourism shore excursions: Value for destinations?. *Tourism Planning & Development*, 15(6), 633-652. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21568316.2017.1366358>
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=BqyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=40.%09Lovelock,+C.,+%26+Patterson,+P.+\(2015\).+Services+marketing.+Pearson+Australia.%E2%80%8F&ots=eJBVMJDZFd&sig=inBZpKy\\_\\_ha1HSMT0mZSFudZoOY](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=BqyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=40.%09Lovelock,+C.,+%26+Patterson,+P.+(2015).+Services+marketing.+Pearson+Australia.%E2%80%8F&ots=eJBVMJDZFd&sig=inBZpKy__ha1HSMT0mZSFudZoOY)
- Mohammadi, M., & Mirtaghian Rudsari, S. M. (2019). Investigating the Factors Affecting the Loyalty of Urban Destination Case Study: Ramsar City. *urban tourism*, 6(1), 149-167. doi: 10.22059/jut.2019.247642.426 **[In Persian]**
- Nargasi, Sh., Babaki, R., & Effati, M. (2017). Investigating the relationship between tourism, economic growth and financial development in Iran (1368-1395). *Journal of Financial Economics*, 12(44), 41-68. [https://ecj.ctb.iau.ir/article\\_663791.html](https://ecj.ctb.iau.ir/article_663791.html) **[In Persian]**
- Parvin, M., Razavian, M. T., & Tavokoli nia, J. (2019). Evaluation of Influence of Tourism on Tehran Economic Development. *Researches in Earth Sciences*, 10(3), 214-230. doi: 10.52547/esrj.10.3.214 **[In Persian]**
- Poursaeed, M., Zarea, R., Soltani, N., & Abediny, A. (2019). Scientific tourism; a phenomenological understanding of the experiences of Foreign tourists from Iranian universities. *Tourism Management Studies*, 14(48), 91-116. doi: 10.22054/tms.2020.39013.2074 **[In Persian]**

- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287512461181>
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88128048007.pdf>
- Sangpikul, A., Chiochankitkan, A., & Suwanchai, H. (2017, January). Satisfaction of European Tourists Regarding Destination Loyalty in Phuket. In 2017 International Conference on Economics, Finance and Statistics (ICEFS 2017). <https://www.atlantispress.com/proceedings/icefs-17/25871979>
- Sohrabi, B., Soltaninezhad, N., Abedini, A., & Mokhtari, M. (2020). The impact of service quality on the intention to revisit medical tourists: by mediating the destination image and trust. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 279-292. doi: 10.22034/jtd.2019.164900.1603 [In Persian]
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313000698>
- Taheri, M., & Ansari, A. (2016). The Impact of Perceived Value and Sense of Place on Tourist Loyalty (Case Study: Hamedan Province). *Social Studies in Tourism*. 4(8), 155-180. <http://www.journalitor.ir/en/Article/35225/FullText> [In Persian]
- Talae Malmiri, A. R., Norouzi Isfahani, R., BahooToroody, A., & Abaei, M. M. (2021). A systematic approach for predicting loyalty behavior of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*, 1-15. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-11-2020-0194/full/html>
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of vacation marketing*, 17(1), 65-81. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766710391450>
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*. ۳۹۲-۴۱۰، (۴)۷۲. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-06-2017-0103/full/html>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000508>
- 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001149>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001258>