



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال پنجم، شماره‌ی ۱۷، تابستان ۱۳۹۵  
صفحات ۱۴۵-۱۲۸

## بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایویج)<sup>۱</sup>

میثم شیرخدایی<sup>۲</sup>

محسن علیزاده ثانی<sup>۳</sup>

فهیمه آملی دیوا<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۱۶

### چکیده

امروزه گردشگری به عنوان صنعت جذاب و جایگزین مورد توجه قرار گرفته، بالاخص گردشگری سلامت که با روح و جان گردشگران در ارتباط است. از آنجایی که گردشگران به دنبال تخلیه استرس و تمدد اعصاب خود از کارهای روزمره هستند، انتخاب چشمه های آبگرم در اولویتشان قرار دارد. از آنجایی که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب مقصد مورد توجه قرار می‌دهند و این تصویر ذهنی بر رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران سلامت از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد، لذا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران سلامت منطقه لایویج می‌پردازد. روش پژوهش حاضر توصیفی- تبیینی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را گردشگران منطقه لایویج در فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۴ که از آبگرم معدنی لایویج استفاده کرده اند، تشکیل می‌دهند. از بین گردشگران ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده از نرم افزارهای SPSS18 و AMOS18 استفاده شده است. در این تحقیق رابطه مثبت تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده، کیفیت سفر با ارزش ادراک شده و رضایت، ارزش ادراک شده با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت با مقاصد رفتاری نشان داده شد. ایجاد تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران سلامت شده و به دنبال آن مثبت شدن مقاصد رفتاری می‌شود که باز دیدهای آینده و پیشنهاد دادن مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد واکنش رفتاری مثبت بایستی برای مدیران یک منطقه گردشگری به عنوان کلیدی ترین دستاورد و ماحصل کلیدی فعالیت‌ها و اقدامات صورت گرفته زنجیره گردشگری محسوب شود.

**واژه‌های کلیدی:** تصویر مقصد، رضایت، مقاصد رفتاری، گردشگری سلامت.

<sup>۱</sup> مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران با عنوان "بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت: نقش میانجی کیفیت سفر و ارزش ادراک شده" می‌باشد.

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه مازندران

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه مازندران

<sup>۴</sup> نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران (fahimeh.amoli@yahoo.com)

## مقدمه

گردشگری به عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای بیان می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگر مقصد را افزایش دهد. اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد دیدن کند و یا مقصد را به دیگران توصیه کند، برای توسعه گردشگری موفق مقصد بسیار مهم است (رنجبریان، ۱۳۸۵). تصویرذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند (همان: ۵). لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی نسبت به یک مقصد گردشگری داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آنها در مورد دانسته‌های مقاصد گردشگری است. به علاوه تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهمترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است تا آنجایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است؛ زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تاثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (برلی<sup>۱</sup> و مارتین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). همچنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است؛ زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است. پژوهش‌های متعددی در در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می‌دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (بالگلو<sup>۳</sup> و مک کلیری<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنها است که این امر موجب تامین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند (براون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت و زیرمجموعه‌های آن به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی آنها از توجه دوچندان برخوردار شده است و رشد شتابان را در میان انواع گردشگری از خود نشان می‌دهد. طی سال‌های اخیر گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه رونق بیشتری یافته است و جهانی شدن و آزادسازی تجارت در حوزه خدمات سلامت بستر رشد سریع این نوع گردشگری را فراهم نموده است (گارسیا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین،

---

<sup>1</sup> Beerli

<sup>2</sup> Martin

<sup>3</sup> Bologlu

<sup>4</sup> McCleary

<sup>5</sup> Brown

<sup>6</sup> Garcia

برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش از پیش ضروری می‌نماید. زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد موثر واقع شود و به این ترتیب، موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه موردنظر می‌شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱). علیرغم انجام تحقیقات متعدد در رابطه با موضوع تصویر مقصد گردشگری در چند دهه اخیر در دنیا، این موضوع در مطالعات مربوط به گردشگری سلامت در ایران، به خصوص در استان مازندران، به جزء موارد معدودی مورد بررسی قرار نگرفته است. با توجه به تحقیقات گذشته این مساله وجود داشته که تاثیر تصویر مقصد در رضایت و تمایلات آتی گردشگران سلامت چگونه است. بنابراین، این تحقیق در آبرگم‌های لایوچ که با گرمای طبیعی از گدازه‌های آتشفشانی دوران سوم زمین‌شناسی است و در دامنه‌های کوه‌های قسمت شرقی لایوچ از دل زمین به بیرون می‌جوشد و به خاطر داشتن مقدار زیادی از املاح گوناگون مثل فسفر، پتاسیم، کلسیم و منیزیم برای دردهای استخوان، مفاصل، رماتیسم و بیماری‌های پوستی، پادرد و مهمتر از همه برای تمدد اعصاب بسیار مفید است، انجام گرفته است.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### پیشینه پژوهش

چن<sup>۱</sup> و تسای<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در مقاله ای با عنوان «چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی تمایلات رفتاری را تحت تاثیر قرار می‌دهند؟» به پیشنهاد یک مدل کامل رفتار گردشگر با استفاده از تصویر مقصد و ارزش ادراک شده از پارادایم کیفیت، رضایت و تمایلات رفتاری پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد هم مستقیم و هم غیرمستقیم بر روی تمایلات رفتاری تاثیر دارد. کریستینا<sup>۳</sup> و هایلین<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان «بررسی ارتباطات ساختاری تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد» به پیشنهاد یک نگرش کامل برای فهم وفاداری مقصد به وسیله بررسی اسناد نظری و تجربی بر روی روابط علی بین تصویر مقصد، صفات گردشگر و رضایت کلی و وفاداری مقصد پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر مقصد به طور مستقیم رضایت صفات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تصویر مقصد و رضایت صفات هر دو مرجع مستقیم از رضایت کلی بودند. رضایت کلی و رضایت صفات تاثیر مستقیم و مثبت بر روی وفاداری مقصد داشتند.

<sup>1</sup> Chen

<sup>2</sup> Tsai

<sup>3</sup> Christina

<sup>4</sup> Hailin

ویلیامز<sup>۱</sup> و سوتار<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی» به بررسی ارتباط بین ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش احساسی و ارزش نوظهوری پیش بینی کننده‌های مهم رضایت و مقاصد آتی هستند.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "تاثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده" در تحقیقی پیمایشی به بررسی ارتباط بین متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده عوامل ملموس و ناملموس به همراه ارزش ادراک شده پرداخته است. نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده نسبت به ارزش ادراک شده از مهمترین پیامدهای تصویر ذهنی گردشگران است.

زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری" به بررسی و تحلیل تصویر گردشگران داخلی از شهر تبریز در قبل و بعد از سفر به این شهر پرداختند. نتایج نشان داد که سفر به شهر تبریز باعث تغییر گردشگران از مقصد، نقش عمده روش‌های سنتی در کسب اطلاع گردشگران در قبل از سفر به این شهر بوده است. باتوجه به پیشینه‌های موجود در این تحقیق به بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران سلامت پرداخته شد که در واقع خلاء احساس شده در تحقیقات قبلی بوده است.

### تصویر مقصد

باتوجه به اینکه تصویر ذهنی به‌طور مستقیم شناخته نمی‌شود، تعریف این واژه مشکل است. تصویر ذهنی می‌تواند به عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی و یا رفتار است، بیان شود. آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد این است که بعضی از تصاویر ذهنی جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می‌شود (بروملی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). تصویر مقصد ادراک ذهنی بازدیدکننده از واقعیت مقصد است (چن و تسایی، ۲۰۰۷). تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰). پس بسیار منطقی است که فرض کنیم تصویر ذهنی بر تصمیم‌گیری گردشگران تاثیر می‌گذارد که ممکن است این تصویر یک تصویر غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تاثیر می‌گذارد (همان منبع). تصویر مقصد از دیدگاه‌های مختلفی همچون مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی،

<sup>1</sup> Williams

<sup>2</sup> Soutar

<sup>3</sup> Bromley

نشانه شناسی، جغرافیا و بازاریابی مورد مطالعه قرار می‌گیرد (گالارزا<sup>۱</sup> و سائورا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). برای موفقیت در بازارهای هدف، مقصد باید به‌طور متفاوتی از سایر رقبا (مکان‌های دیگر) مطلوب‌تر باشد، یا از موضع مثبتی در ذهن مشتریان برخوردار باشد. یک جزء کلیدی در این فرایند موضع سازی، ساختن و مدیریت ادراک متمایز و جذاب یا تصویر مقصد است (اتچنر<sup>۳</sup> و ریچی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). پژوهش‌های متعددی در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می‌دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (زنگنه و شمس اله زاده، ۱۳۹۱). محققان و مجریان بازاریابی به طور گسترده‌ای پذیرفته اند که تصاویر مقصد گردشگری نقش مهمی در تصمیم‌گیری سفر ایفا می‌کند (کروبی، ۱۳۹۰). رفتارهای گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید، ارزیابی ثانویه و قصد رفتاری برای آینده است و ارزیابی های ثانویه شامل تجربه سفر، درک کیفیت سفر در خلال اقامت، ارزش‌های دریافت شده و به طور کلی رضایتمندی، در صورتی که نیت‌های رفتاری شامل قصد بازدید مجدد و میل به تقاضای مجدد است (زنگنه و شمس اله زاده، ۱۳۹۱).

### کیفیت سفر

اگرچه تعریف کیفیت خدمات آسان نیست، نظریه پردازان بازاریابی به طور کلی پذیرفتند که این مفهوم شخصی و ذهنی است و ادراکات مصرف کننده یک عنصر ضروری از مفهوم آن را تشکیل می‌دهد. رایج ترین تعریف کیفیت خدمات متکی بر قضاوت مصرف کننده جهانی از برتری محصول یا خدمت است و در نتیجه انتظارات مصرف کننده از خدمت و ادراکاتی که شرکت از خدمت فراهم می‌کند را ادغام می‌کند (گانزالس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، تایید شده است (پاراسرامان<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۴). برخی صاحب نظران بر این عقیده‌اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است (بیجو<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۶). برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند (اندرسون<sup>۸</sup> و سلیون<sup>۹</sup>، ۱۹۹۳). ارزش درک شده به طور مثبت می‌تواند توسط کیفیت درک شده، تحت تاثیر قرار بگیرد (چنگ<sup>۱۰</sup> و ویلت<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۴). اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت‌های پایین، ارزش

<sup>1</sup> Gallarza

<sup>2</sup> Saura

<sup>3</sup> Echtner

<sup>4</sup> Ritchie

<sup>5</sup> Gonzalez

<sup>6</sup> Parasuraman

<sup>7</sup> Bejou

<sup>8</sup> Anderson

<sup>9</sup> Sullivan

<sup>10</sup> Chang

<sup>11</sup> Wildt

بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنند (مک دوگالت<sup>۱</sup> و لوسکو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). هر چند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده‌اند (آندرسن<sup>۳</sup> و لیندستاد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). رابطه علی بیندرک مشتریان از کیفیت درک شده، رضایت، ارزش درک شده و واکنش‌های رفتاری در تحقیقات گذشته به اثبات رسیده است (لای<sup>۵</sup> و کوآنگ وین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین، اینگونه تصور شده است که کیفیت درک شده غیرمستقیم و از طریق ارزش درک شده بر واکنش‌های رفتاری تاثیرگذار است (جانکینگتون<sup>۷</sup> و گنجنارت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). باور کلی بر این است که با افزایش کیفیت درک شده از مقصد رضایت نیز افزایش می‌یابد (دستادلی<sup>۹</sup> و جیکوبسن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱؛ مت سام<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

### ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد (فراتی و همکاران، ۱۳۹۳). ارزش درک شده همان تبادل بین مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی است (لای و چن، ۲۰۱۱). ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود (یانگ<sup>۱۲</sup> و پیترسون<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۴). زیتمال<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۸) تعریف زیر را از ارزش ادراک شده ارائه داد: "ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد. این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری به عنوان مقبولترین تعریف در سطح جهانی به حساب می‌آید (حسن نژاد کاشانی، ۱۳۸۸). یکی از تعاریف عام که از ارزش ادراک شده ارائه شده، ارزیابی کلی مشتری از کاربرد محصول بر اساس ادراک او از آنچه پرداخت و در مقابل دریافت کرده است، می‌باشد. این رویکرد به ارزش ادراک شده دارای یک ساختار تک بعدی معروف است که از طریق پرسش از مشتریان در ارتباط با ارزشی که آنها از خرید خود دریافت کرده‌اند، سنجیده می‌شود. این تعریف بسیار انتزاعی است و دید محدودی نسبت به ارزش ادراک شده دارد. در حالی که دیدگاه دیگری نسبت به ارزش ادراک شده وجود دارد که آن را به عنوان یک ساختار

<sup>1</sup> Mc Dougalt

<sup>2</sup> Levesque

<sup>3</sup> Andreassen

<sup>4</sup> Lindestad

<sup>5</sup> Lai

<sup>6</sup> Qung vinh

<sup>7</sup> Jankingthong

<sup>8</sup> Gonejanart

<sup>9</sup> Destadli

<sup>10</sup> Jacobsen

<sup>11</sup> Mat som

<sup>12</sup> Yang

<sup>13</sup> Peterson

<sup>14</sup> Ziethmal

چند بعدی معرفی نموده است (ترکیبی از قیمت ادراک شده، کیفیت، مزیت و هزینه). این تعریف دید واقع بینانه تری نسبت به ارزش ارائه می دهد (زیتمال، ۱۹۹۸). در ادبیات گردشگری ارزش درک شده، ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت کرده است (منافع) و آنچه پرداخت کرده است (هزینه). بنابراین، ارزش درک شده از کیفیت خدمات اولین گام برای تاثیر بر تصویر درک شده توسط بازدیدکننده از مقصد است و می توان آن را به عنوان پیش عامل واکنش های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت (لای و کوآنگ وین، ۲۰۱۲). ارزش درک شده، رضایت مشتری، توصیه های کلامی و خریدهای آینده را افزایش می دهد (فراتی و همکاران، ۱۳۹۳).

### رضایت

رضایت مشتری طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری عبارت است از یک مفهوم روانشناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه که فردی امیدوار است و از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد، می باشد (چی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا و یا خدمت کسب می کند و منبع سودآوری برای ادامه فعالیت سازمان است (ارسلی<sup>۲</sup> و سالین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). اولیور رضایتمندی را به عنوان «تسلیم کامل مشتری» توصیف می کند. در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مساله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجا که رضایتمندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می کند، از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است (نیل<sup>۴</sup> و گرسوی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). چون گردشگران راضی تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند، شناخت عوامل رضایتمندی گردشگری یکی از مهمترین حوزه های پژوهشی صنعت گردشگری است. ادبیات موضوع بیانگر این واقعیت است که سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر نتیجه عوامل متعددی است که به طور کلی در فرایند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او مورد ارزیابی قرار می گیرد. رضایت گردشگر نقش مهمی در موقعیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می کند؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالا و خدمات

<sup>1</sup> Chi

<sup>2</sup> Arasli

<sup>3</sup> Salin

<sup>4</sup> Neal

<sup>5</sup> Gursoy

گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (یون<sup>۱</sup> و یوسال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). مازورسکی در سال ۱۹۸۹ نشان داد که تمایل به پیشنهاد مقصد به دیگران و بازدید مجدد از آن تحت تاثیر میزان رضایت گردشگر قرار دارد (فنی و همکاران، ۱۳۹۱). هکمن<sup>۳</sup> و گاسکی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند مصرف کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، تمایل بیشتری به قصد خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند (فراتی و همکاران، ۱۳۹۳). به عبارت دیگر، رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه کننده و کالا (خدمت) حاصل می‌شود (منگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). به این معنا که وقتی عملکرد در سطح انتظارات نیست، نارضایتی رخ می‌دهد. بدون شک رضایت نقش مهمی در برنامه‌ریزی محصولات و خدمات گردشگری دارد (هاچینسون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). رضایت گردشگر برای بازاریابی موفق مقصد بسیار اهمیت دارد (مت سام<sup>۷</sup> و بادارنه<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). زیرا بر انتخاب شدن مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازگشت مجدد به آن مقصد تاثیر گذار است (جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲). بنابراین، مدیران مقصد باید سطح بالاتری از رضایت گردشگران را تعیین کنند تا رفتار بعد از خرید مثبتی در گردشگران ایجاد کنند تا بتوانند رقابت را در مقصد حفظ کنند و ارتقاء دهند (منگ و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقات اخیر نشان داده است که کیفیت درک شده و رضایت بر وفاداری و واکنش‌های رفتاری تاثیرگذار است (چن، ۲۰۱۰) و گردشگران راضی از یک مقصد ممکن است بازدید مجدد داشته باشند یا بازدید از آن را به دیگران پیشنهاد دهند (مت سام و همکاران، ۲۰۱۰).

### مقاصد رفتاری

طبق تعریف فیشبن و آجزن (۱۹۷۵)، قصد یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارند (رضائیان، ۱۳۸۴). رفتارهای مصرف کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کناراندازی کالاها یا خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد نمایند (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). مقصد رفتاری قضاوت بازدیدکننده است درباره احتمال اینکه مقصد مشابه را دوباره دیدن نماید یا تمایل به توصیه مقصد به دیگران است

<sup>1</sup> Yoon

<sup>2</sup> Usyal

<sup>3</sup> Heckman

<sup>4</sup> Guskey

<sup>5</sup> Meng

<sup>6</sup> Hutchinson

<sup>7</sup> Matsom

<sup>8</sup> Badarneh



(چن و تسایی، ۲۰۰۷). رفتارهای گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید ارزیابی‌های ثانویه و قصد رفتاری برای آینده است. ارزیابی‌های ثانویه شامل تجربه سفر، درک کیفیت سفر در خلال اقامت، ارزش‌های دریافت شده و به طور کلی رضایتمندی، در صورتی که نیت‌های رفتاری قصد بازدید مجدد و میل به تقاضای مجدد است. از منظر فرایند مصرف گردشگر رفتار او را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: قبل، حین و بعد از بازدید. رفتار گردشگر مجموعه به هم پیوسته‌ای است که شامل تصویر قبل از بازدید، تجربه سفر یا درک کیفیت سفر در خلال انجام آن و منظوره‌های رفتاری شامل قصد بازدید مجدد بعد از بازدید است (چن و تسایی، ۲۰۰۷). مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین، داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. آجزن در مدل رفتار برنامه ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تاثیرات انگیزشی بر رفتار دارند (عبدالقادر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). مطالعات گذشته در مورد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مشخص کرده‌اند که تجربیات گذشته در شکل دهی قصد رفتار نقش مهمی دارد (هان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). توجه به رفتار گذشته‌ی مصرف کنندگان می‌تواند پیش‌گویی‌های بهتری از قصد رفتار آنها را فراهم کند. دانش عمومی به این اشاره دارد که بهترین پیش‌بینی کننده رفتار آینده، رفتار پیشین است. زمانی که مشتریان فرصت زیادی برای انجام یک رفتار معین که بارها در گذشته انجام شده داشته باشند، آن رفتار می‌تواند به طور اتوماتیک انجام گیرد (کانیر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعات متعددی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم بین ارزش، کیفیت، رضایت و عواقب بعد خرید مثل وفاداری مشتری، تبلیغات مثبت دهان به دهان و نیت خرید مجدد را بررسی کرده‌اند. خیلی از این مطالعات به این نتیجه رسیدند ارتباطات بین ساختارهای پیچیده، متنوع و پویا بود. کرونیک<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۰) ادعا کردند که اختلافات عقیده قابل توجهی درباره ارتباطات (مستقیم و غیرمستقیم) بین کیفیت، ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری وجود دارد. به نظر می‌رسد شناخت گسترده‌ای از یک ارتباط قوی بین رضایت (شامل کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده) و نیت خرید مجدد وجود دارد. بر حسب تشابه، مفاهیم ارزش مشتریان به نظر می‌رسد از نیت آینده ریشه دارد. رضایت همچنین به نظر می‌رسد یک پیش‌بینی کننده از خرید مقاصد رفتاری باشد. اندرسون و سولیوان (۱۹۹۰) دریافتند رضایت خدمات با نیت خرید مجدد ارتباط قوی داشت. بنابراین، به نظر می‌رسد موافقت عمومی وجود داشته باشد که رضایت مقدم بر نیت آینده در محیط‌های خدمات باشد. همچنین باید توجه داشت که اگر چه رضایت تاثیر قابل توجهی بر روی نیت آینده دارد، ارتباط آن با ارزش باید به دقت تحت کنترل قرار گیرد چون ارتباطات ساختاری بین این دو مفهوم وجود دارد (ویلیامز و سوتار، ۲۰۰۹).

<sup>1</sup> Abdulqader

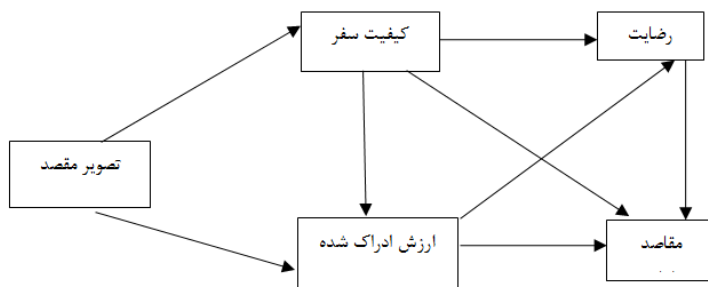
<sup>2</sup> Han

<sup>3</sup> Cannier

<sup>4</sup> Cronic

از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت در پاسخ به این سوالات که تصویر مقصد چه رابطه‌ای با ارزش ادراک شده و کیفیت سفر دارد و کیفیت سفر چه رابطه‌ای با ارزش ادراک شده و رضایت و مقاصد رفتاری دارد و ارزش ادراک شده چه رابطه‌ای با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت چه رابطه‌ای با مقاصد رفتاری دارد؛ صورت گرفته است که با توجه به تعاریف موجود و همچنین مطالعات گذشته فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اول: تصویر مقصد هر چه مطلوب‌تر باشد، کیفیت سفر ادراک شده بالاتر خواهد بود. فرضیه دوم: تصویر مقصد هر چه مطلوب‌تر باشد، ارزش ادراک شده بالاتر خواهد بود. فرضیه سوم: کیفیت سفر هر چه بیشتر باشد، ارزش ادراک شده بالاتر خواهد بود. فرضیه چهارم: کیفیت سفر هر چه بیشتر باشد، رضایت کلی بیشتر خواهد بود. فرضیه پنجم: کیفیت سفر هر چه بیشتر باشد، مقاصد رفتاری بیش‌تر خواهد بود. فرضیه ششم: ارزش ادراک شده هر چه بیشتر باشد، رضایت کلی بیشتر خواهد بود. فرضیه هفتم: ارزش ادراک شده هر چه بیشتر باشد، مقاصد رفتاری بیش‌تر خواهد شد. فرضیه هشتم: رضایت کلی هر چه بالاتر باشد، مقاصد رفتاری بیش‌تر خواهد شد. شکل زیر الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: تحقیق حاضر

### روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر بر حسب هدف، در گروه تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت، در گروه تحقیقات توصیفی- پیمایشی و از نظر روش نیز در دسته‌ی تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران آبگرم معدنی لاریج در فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. تعداد جامعه آماری ۳۸۴ نفر می‌باشد. برای انتخاب نمونه نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه نمونه

درصد	فراوانی	متغیر	
۵۰/۵	۱۹۴	زن	جنسیت
۴۹/۵	۱۹۰	مرد	
۱۰/۷	۴۱	زیر ۲۰ سال	سن
۳۲/۶	۱۲۵	۲۰-۳۰ سال	
۲۷/۱	۱۰۴	۳۱-۴۰ سال	
۱۶/۴	۶۳	۴۱-۵۰ سال	
۱۳/۳	۵۱	بالای ۵۰ سال	
۲۹/۴	۱۱۳	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۵/۵	۹۸	دیپلم	
۱۴/۰۸	۵۴	فوق دیپلم	
۲۳/۹	۹۲	لیسانس	
۷/۰۳	۲۷	فوق لیسانس و بالاتر	
۴۹/۵	۱۹۰	شاغل	وضعیت اشتغال
۵۰/۵	۱۹۴	غیر شاغل	
۶۹/۸	۲۶۸	متاهل	وضعیت تاهل
۲۷/۶	۱۰۶	مجرد	
۲/۶	۱۰	جدا شده	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه برگرفته از کار محققانی نظیر بالگلو، کانزلس، گارلوس استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده جهت سنجش متغیرهای پژوهش شامل ۵ سوال مربوط به اطلاعات فردی پاسخ دهنده و ۴۵ سوال مرتبط با متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است که برای آن‌ها از طیف ۵ مقیاسی لیکرت استفاده شده است. روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. نتایج حاصل از روایی و پایایی پژوهش، نشان دهنده مناسب بودن ابزار پژوهش جهت سنجش متغیرها است. روایی مورد نظر در این تحقیق روایی محتوا و سازه بوده و از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی روایی سازه استفاده شد. میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق با انجام آزمون آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۷ به دست آمده که بیانگر قابل قبول بودن پایایی پژوهش می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده با استفاده از روش الگوی معادلات ساختاری انجام شد و از نرم افزارهای SPSS18 و AMOS18 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آن‌ها آسان نیست، به کار می‌رود. این آزمون برای آزمون قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ای که به صورت طیف لیکرت طراحی شده و جواب‌های آن چند گزینه‌ای می‌باشند، به کار می‌رود. طبق خروجی به دست آمده از آزمون، مقدار آلفا برابر با ۰/۹۷ شده است که پایایی ابزار پژوهش را

مورد تایید قرار داد. برای پاسخ به این پرسش که الگوی پیشنهادی الگوی مناسبی است یا خیر بایستی شاخص‌های برازندگی آزمون مورد بررسی قرار گیرند. نتایج شاخص‌های برازندگی الگو که در جدول ۲ نشان داده شده حاکی از این است که الگوی پیشنهادی باتوجه به اینکه اگر RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ و NFI,RFI,TII,CFI,IFI بزرگتر از ۰/۹ باشد، نشان دهنده برازش مطلوب و مناسب است از برازش مناسبی برخوردار است، یعنی اینکه در مجموع کلیت الگوی معادله ساختاری پژوهش مورد تایید بوده و برازش معنی داری دارد.

جدول (۲): شاخص برازندگی الگو

RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI
۰/۰۷۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

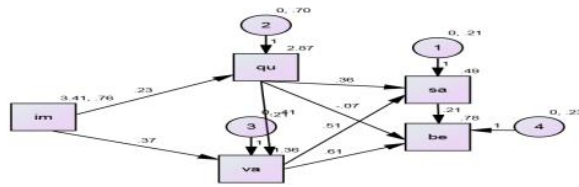
جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات را به صورت خلاصه نمایش می‌دهد.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه	
تایید فرضیه	***	۰/۲۳	تصویر مقصد هر چه مطلوب تر باشد، کیفیت سفر ادراک شده بالاتر خواهد بود.	۱
تایید فرضیه	***	۰/۴۲	تصویر مقصد هر چه مطلوب تر باشد، ارزش ادراک شده بالاتر خواهد بود	۲
تایید فرضیه	***	۰/۲۴	کیفیت سفر هر چه بیشتر باشد، ارزش ادراک شده بالاتر خواهد بود	۳
تایید فرضیه	***	۰/۴۲	کیفیت سفر هر چه بیشتر باشد، رضایت کلی بیشتر خواهد بود.	۴
رد فرضیه	۰/۰۳۶	-۰/۸	کیفیت سفر هر چه بیشتر باشد، مقاصد رفتاری مثبت تر خواهد بود	۵
تایید فرضیه	***	۰/۵۳	ارزش ادراک شده هر چه بیشتر باشد، رضایت کلی مثبت تر خواهد بود.	۶
تایید فرضیه	***	۰/۶۳	ارزش ادراک شده هر چه بیشتر باشد، مقاصد رفتاری بیشتر خواهد شد.	۷
تایید فرضیه	***	۰/۲۱	رضایت کلی هرچه بالاتر باشد، مقصد رفتاری بیشتر خواهد شد.	۸
توجه: علامت سه ستاره (***) به معنای تایید فرضیه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۰۱ می باشد.				

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

شکل زیر آزمون تحلیل مسیر در حالت استاندارد آزمون شده در این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۲): آزمون تحلیل مسیر در حالت استاندارد

منبع: تحقیق حاضر

### نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت در آبگرم معدنی منطقه لاریج پرداخته است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها نشان دهنده رابطه مثبت تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده، کیفیت سفر با ارزش ادراک شده و رضایت، ارزش ادراک شده با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت با مقاصد رفتاری است. در فرضیه اول بیان شده است که تصویر مقصد هر چه مطلوبتر باشد کیفیت سفر ادراک شده بالاتر خواهد بود که این فرضیه تایید شده است. نتایج حاصل در این قسمت با یافته‌های پژوهش زابکار<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰)؛ چن و تسایی (۲۰۱۰) و تی ای کام<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) مبنی بر اثر مثبت ویژگی‌های مقصد بر کیفیت درک شده منطبق است. فرضیه دوم بیان می‌کند که تصویر مقصد هر چه مطلوبتر باشد ارزش ادراک شده بالاتر خواهد بود. این فرضیه نیز تایید شده است که این یافته با یافته‌های زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

فرضیه سوم نیز که بیانگر آن است که هر چه کیفیت سفر بیشتر باشد ارزش ادراک شده نیز بالاتر خواهد بود، مورد تایید قرار گرفت. مطالعات انجام شده توسط اندرسن ولیندستاد (۱۹۹۸) نیز رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده اند. فرضیه چهارم بیان می‌کند هر چه کیفیت سفر بالاتر باشد رضایت کلی بیشتر خواهد شد نیز مورد تایید قرار گرفت که تحقیقات پارسرامان و همکاران (۱۹۹۴) نیز این رابطه را تایید کرده بود. فرضیه پنجم بیان می‌کند کیفیت سفر هر چه بیشتر باشد مقاصد رفتاری مثبت‌تر خواهد شد که این فرضیه تایید نشده است. این نتیجه نیز در پژوهش‌های زابکار و همکاران (۲۰۱۰)؛ ونگ و همکاران (۲۰۰۹) و جانکینگتون و گنجنارت (۲۰۱۲) نیز پیش بینی شده است که بیان می‌کنند که کیفیت درک شده غیر مستقیم و

<sup>۱</sup> Zabkar

<sup>۲</sup> Thi Ai Cam

از طریق ارزش ادراک شده بر واکنش‌های رفتاری تاثیر گذار است. فرضیه ششم تایید شده است و بیان می‌کند هر چه ارزش ادراک شده بیشتر باشد رضایت کلی نیز بیشتر خواهد بود. که این فرضیه با پژوهش‌های جنکینز<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) همسویی دارد. فرضیه هفتم بیان می‌کند که هر چه ارزش ادراک شده بیشتر باشد مقاصد رفتاری مثبت‌تر خواهد بود. این فرضیه نیز تایید شده است و توسط تحقیقات فراتی و همکاران (۱۳۹۳) پشتیبانی شده است. و فرضیه آخر نیز تایید شده است و بیان می‌کند که هر چه قدر رضایت کلی بالاتر باشد مقاصد رفتاری مثبت‌تر خواهد شد که این فرضیه با نتایج حکمن و گاسکی (۲۰۰۹) همخوانی دارد. با توجه به ادبیات و نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: مدیران مقصد باید سطح بالاتری از رضایت گردشگران را تعیین کنند تا رفتار بعد از خرید مثبتی در گردشگران ایجاد کنند تا بتوانند رقابت را در مقصد حفظ کنند و ارتقاء دهند. واکنش رفتاری مثبت بایستی برای مدیران یک منطقه گردشگری به عنوان کلیدی‌ترین دستاورد و ماحصل کلیه‌ی فعالیت‌ها و اقدامات صورت گرفته زنجیره گردشگری محسوب شود. سرعت ارائه خدمات در آب‌های گرم افزایش یابد. تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط گردشگر ایجاد شود و اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی منافع استفاده از آب‌های گرم معدنی انجام گیرد.

---

<sup>۱</sup> Jenkins

## منابع

۱. جوانمرد، حبیب الله و حسینی، سمانه (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای شهروند تهران)، **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۲۰: ۹۴-۹۰.
۲. حسن نژاد کاشانی، بهزاد (۱۳۸۸). **بررسی عوامل موثر بر ارزش ادراک شده مشتری در خدمات صنعتی بیمه در ایران**، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۳. رضاییان، علی (۱۳۸۴). **مبانی رفتار سازمانی**، تهران: انتشارات سمت، چاپ ششم.
۴. رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵). تصویر استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، **مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان**، دوره ۲۱، شماره ۲: ۸۰-۶۹.
۵. رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، **مدیریت بازرگانی**، دوره ۴، شماره ۱۱: ۷۰-۵۵.
۶. زنگنه، یعقوب و شمس الله زاده، یاسر (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)، **نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی**، دوره ۱۶، شماره ۴۱: ۱۶۸-۱۵۳.
۷. فراتی، حسن؛ جوکار، علی اکبر و حسینی بنی جمال، فاطمه (۱۳۹۳). ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)، **فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس**، دوره ۶، شماره ۱۹: ۱۴۸-۱۴۶.
۸. فنی، زهره؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندریپور، مجید و سلیمانی، منصور (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان. **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری**، دوره ۷، شماره ۲۰: ۴۸-۳۱.
۹. کاظمی، مصطفی؛ پور، سمیرا؛ سعادت یار، فاطمه سادات و بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰). تاثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده، **مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری**، دوره ۲، شماره ۶: ۳۴-۱۹.
۱۰. کروی، مهدی (۱۳۹۰). رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات گردشگری**، دوره ۷، شماره ۲۰: ۱۳۶-۱۱۱.
۱۱. منصوری موید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری**، دوره ۷، شماره ۱۸: ۱۱۰-۹۳.
12. AbdulQader, I. K. (2008). **Intention to Purchase Electronic Green Products amongst Lecturers: An Empirical Evidence**, Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
13. Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, **Marketing Science**, 12(2): 125- 143.

14. Andreassen, T.W. and Linderstad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service experience, **International Journal of Service Industry Management**, 9(1): 7-23.
15. Arasli, H. and Salin, K. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry, **Managing Service Quality**, 15(6): 41- 56.
16. Baloglu, S. and McCleary, K. (1999). A model of destination image formation, **Annals of Tourism Research**, 26(4): 868-897.
17. Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image, **Annals of Travel Research**, 31(3): 657-681.
18. Bejou, D., Wray, B. and Ingram, T.N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis, **Journal of Business Research**, No. 36: 137-143.
19. Bromley, B. (2001). Relationship between personal and corporate reputation, **Journal of Marketing**, 14(1): 316-334.
20. Brown, G. (2009). Island tourism marketing music and culture, **International Journal of Culture Tourism and Hospitality**, 3(1): 25-32.
21. Cannière, M.H., De Pelsmacker, P. and Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior, **Journal of Business Research**, No. 62: 82–92.
22. Chang, T. and Wildt, A.R. (1994). Price, Product information, and purchase intention: an empirical study, **Journal of the Academy of Marketing science**, 22(1): 16-27.
23. Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, **Tourism Management**, 28(4): 1115-1122.
24. Chi, G. (2005). **A Study of Developing Destination Loyalty Model**, Doctoral dissertation, Oklahoma state university.
25. Christina, G. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, **Tourism Management**, No. 29: 624-639.
26. Cronin, J., Brady, M. and Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, **Journal of Retailing**, 76(2): 193–218.
27. Destadl, I.J. and Jacobsen, Kr. S. (2011). The long & winding roads: perceived quality of scenic tourism routes, **Tourism Management**, No. 32: 780-789.
28. Echtner, C.M. and Ritchie, J.R. (2003). The meaning and measurement of destination image, **Journal of Tourism Study**, 14(1): 37- 46.
29. Gallarza, M. and Saura, I. (2002). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students travel behavior, **Tourism Management**, 27(3): 437- 452.
30. Garcia, J., Tena, M. and Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking service, **International Journal of Behavioral Management**, 24(5):266- 283.
31. Gonzalez, M., Comesana, L. and Brea, J. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction, **Journal of Business Research**, 28(4): 153-160.
32. Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S. and Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions, **International Journal of Hospitality Management**, No. 30: 345–355.



33. Heckman, R. and Guskey, A. (2009). Customer satisfaction with electronic service, **International Journal of Electric Commerce**, 10(4): 73-104.
34. Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, S. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers, **Tourism Management**, No. 30: 298-308.
35. Jankingthong, M. and Gonejanart, P. (2012). The relationships of factors affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector, **Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities and Arts**, 12(1): 72- 90.
36. Jenkins, E.L. (2010). **The Effect of Customization of Customer Loyalty Programs on Value and Loyalty Intention**, Indiana Pursue University, Master of Science Thesis.
37. Lai, W.T. and Chen, Ch.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: the role of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, **Transport Policy**, 18(3): 318- 325.
38. Lai, W.H. and Quang Vinh, N. (2012). A study of analyzing the selection of promotion activities and destination attributes in tourism industry in Vietnam from the perspective of tourism industrial service network (TISN), **International Journal of Social and Human Sciences**, No. 6: 330- 336.
39. Mat som, A. and Badarneh, M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation toward a new comprehensive model, **International Journal of Social Sciences**, 6(1): 38- 45.
40. Mat som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. and Abukhalifeh, A. (2010). Factors influencing visitors revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia, **International Journal of Marketing Studies**, 4(4): 39- 50.
41. Mc Dougalt, G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, **Journal of Services Marketing**, 14(5): 392- 410.
42. Meng, Sh. M., Liang, G. Sh. and Yang, Sh. H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction and post- purchase behavioral intention on Taiwanese tourists, **African Journal of Business Management**, 5(1): 19- 29.
43. Neal, J. and Gursory, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction, **Journal of Travel Research**, 47(1): 53- 62.
44. Parasuraman, A., Zeithand, V.A. and Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research, **Journal of Marketing**, 58(1): 111- 124.
45. Thi ai cam, T. (2011). **Explaining Tourists Satisfaction and Intention to Revisit Nha Trang, Vietnam**, Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics (30 ECTS), The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway and NhaTrang University, Vietnam.
46. Wang, D., Chan, H. and Pan, S. (2009). The impact of mass media on organic destination image, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 33(1): 312-332.
47. Williams, P. and Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, **Annals of Tourism Research**, 36(3): 413- 438.
48. Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs, **Phycology and Marketing**, 21(10): 111-125.
49. Yoon, C.V. and Uysal, T. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, **Tourism Management**, 26(1): 47-56.

50. Zabkar, V., Brencic, M. and Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level, **Tourism Management**, No. 31: 537- 546.
51. Zeithamal, V.A. (1998). Consumer receptions of price, quality and synthesis of evidence, **The Journal of Marketing**, 52(3): 111-123.