



## بررسی تأثیر تصویر شناختی و احساسی در وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت گردشگران (مطالعه موردی: کلیه گردشگران هتل های شهر ساری)

عباس احمدی<sup>۱</sup>

DOI:10.22034/jtd.2022.256192.2169

### چکیده

صنعت گردشگری امروزه به اصلی ترین رکن اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است، به نحوی که بسیاری از کارشناسان توسعه از این صنعت به منزله محور توسعه پایدار یاد می کنند. با توجه به این رویکرد مقاله حاضر که ایجاد تصویر مناسب از منطقه گردشگری در ذهن گردشگر امکان بازدید مجدد او را از آن منطقه بیشتر می کند و می تواند مدیران این صنعت را در رسیدن به اهداف اقتصادی خود در زمینه جذب گردشگر یاری کند، هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر تصویر شناختی و احساسی در وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت کلیه گردشگران هتل های شهر ساری بوده است. در روش گردآوری داده ها، اجرای پرسش نامه بر روی ۳۷۴ نفر از افرادی که به هتل های شهر ساری آمده بودند و نمونه گیری به روش نمونه گیری در دسترس انجام شده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و LISREL تحلیل شده اند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تأثیر مثبت و معناداری بین تصویر شناختی و تصویر احساسی و رضایت و وفاداری گردشگران وجود دارد. از این رو، اهمیت دادن و سرمایه گذاری بر روی عواملی که می توانند در ایجاد تصاویر مناسب از مناطق گردشگری در ذهن گردشگر نقش بسزایی داشته باشند ضروری است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷

### واژه های کلیدی:

تصویر شناختی و احساسی، وفاداری، رضایت گردشگران

### مقدمه

گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت بالایی دارد و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی، هم برای جوامع پیشرفته و هم برای کشورهای در حال توسعه، است (Ghaffari et al., 2013). شناسایی تصاویری که گردشگران از یک مقصد گردشگری دارند برای شناسایی نقاط قوت و ضعف آن لازم (Chen & Uysal, 2002) و همچنین برای ارتقای بازار و تعهد موفقیت رقابتی مؤثر است (Telisman-Kosuta, 1989). تصویر مقصد یکی از مقدمات مهم گردشگران قبل از خرید، در محل و پس از خرید است (Tasci & Gartner, 2007; Beerli & Martín, 2004). تصویر مقصد تلفیقی از اعتقادات و برداشت ها بر اساس پردازش اطلاعات از منابع گوناگون در طول زمان و در نوعی بازنمایی ذهنی از ویژگی ها، منافع و تأثیر متمایز به دنبال یک مقصد تعریف شده

است (Chen & Phou, 2013). بالوگلو و مک کلیری (1999) در مطالعاتشان نشان دادند که تصویر ذهنی تحت تأثیر دو عامل است: عوامل شخصی و عوامل محرک. بر اساس چهارچوب کلی شکل گیری تصویر مقصد ارائه شده توسط این دو نفر، تصویر مقصد از تصویر شناختی یا ادراکی، عاطفی و تصویر کلی تشکیل شده است. تصویر ادراکی شناخت و اطلاعات در خصوص مشخصه های قابل مشاهده یک مکان است، در حالی که تصویر عاطفی حس درونی به آن مکان است. در سال های اخیر، مطالعات متعددی شامل ویژگی های شناختی و عاطفی در اندازه گیری تصویر مقصد انجام شده است (Baloglu, 2002; Pike & Ryan, 2004; Beerli & Martín, 2004). بنا بر این رویکرد جدید، تصویر مقصد باید پدیده ای چندبعدی باشد که نه تنها شامل اعتقادات و دانش درباره

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. abbasahmadi@ut.ac.ir



## گردشگری

گردشگری، در ۲۰۱۲، یکی از برترین صنایع و فعالیت‌های درآمدزا و اشتغال‌زای جهان معرفی شده است. این صنعت توانسته در ۲۰۱۱ معادل ۱/۰۳۰ تریلیون دلار درآمد نصیب بازارهای مقصد گردشگری جهان کند. محصول گردشگری از جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات مورداستفاده یا رؤیت گردشگران در مدت اقامت آن‌ها در مقصد تشکیل می‌شود. همچنین، هر اتفاقی که در این مدت برای گردشگران رخ می‌دهد یا هر تجربه‌ای که کسب می‌کنند بخشی از محصول گردشگری محسوب می‌شود. لذا، ترکیب پیچیده محصول گردشگری حاکی از این واقعیت است که عرضه کیفی این محصول نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی بسیار زیاد است (Kazemi, 2007).

گردشگران به‌مثابه مصرف‌کنندگان، به‌منظور انتخاب یک مکان برای گردشگری، مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری انجام می‌دهند. آن‌ها، پس از تشخیص نیاز، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند و، براساس این اطلاعات، گزینه‌های گوناگون را ارزیابی و درنهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند (Shiffman & Kanuk, 2006). بررسی و مطالعه رفتار گردشگران از رفتار مصرف‌کنندگان کالا و خدمات مشکل‌تر است، شاید به این دلیل است که، با پایان رسیدن سفر، هیچ‌چیز ملموس و قابل مشاهده‌ای باقی نمی‌ماند (Kazemi, 2008). اگر جهان در وضعیت کرونا قرار نمی‌گرفت، براساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی جهانگردی، آینده بازار اقتصاد و تجارت بین‌المللی دنیا، در سال ۲۰۲۰، با تعداد ۱/۳۶۰ میلیارد نفر گردشگر ورودی روبه‌رو می‌شد و پیش‌بینی شده بود که تعداد ۱/۸۰۹ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰ در اختیار صنعت گردشگری قرار می‌گرفت. همچنین، پیش‌بینی شده بود که در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۷۱۷ میلیون و در سال ۲۰۳۰ بالغ بر ۱/۰۳۷ تریلیون نفر گردشگر به کشورهای درحال توسعه سفر خواهند کرد که یعنی فرصتی برای این کشورها که اکثراً از پدیده اجتماعی و اقتصادی بیکاری و عدم درآمد ارزی کافی در رنج هستند.

## صنعت هتل‌داری

صنعت هتل‌داری از صنایع بسیار رقابتی است و مدیریت هتل‌ها ناگزیر از شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده مزیت رقابتی خود و تقویت آن‌ها هستند (Hammer, 2008). یکی از ویژگی‌های صنعت

ویژگی‌های مکان، بلکه شامل احساسات فرد به مقصد گردشگری نیز باشد. تصویر منحصر به فرد و قوی، به دلیل توانایی آن در متمایز کردن یک مقصد از مقصدهای رقیب، اساس موقعیت‌یابی یک مقصد است تا وارد ذهن گردشگرانی شود که به‌طور مداوم اطلاعات را ساده‌سازی می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است؛ زیرا هم در رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی در سطح رضایت آن‌ها از سفر دارد (Beerli & Martín, 2004). در این تحقیق، شهر ساری به‌منزله یکی از شهرهای مهم شمال ایران و نیز مرکز استان مازندران با پیشینه غنی تاریخی و فرهنگی و با موقعیت ممتاز جغرافیایی در ایران، ولی فاقد تصویر مقصد مناسب و شناخته‌شده برای گردشگران و حتی از بعضی جهات برای ساکنان شهر، برای بررسی در این زمینه انتخاب شده است.

## مروری بر ادبیات موضوع

تصویر مقصد در رفتار گردشگری قبل، در طی و بعد از سفر تأثیر می‌گذارد؛ زیرا این ابزار به وفاداری گردشگران کمک می‌کند. اگرچه گارتتر (1993) معتقد است که ابعاد شناختی، عاطفی و کنجکاوی تصویر مقصد سلسله‌مراتبی است، هیچ شواهد تجربی‌ای برای حمایت از مدل کامل وجود ندارد. از طرفی، افزایش رقابت در بازار و افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتل‌ها از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر باعث شده که به‌تازگی مدیران هتل‌ها با چالش بزرگی به نام مشتریان ناراضی مواجه شوند. در نتیجه، مدیران هتل‌ها در پی این هستند که عوامل تأثیرگذار در رضایت و وفاداری مشتریان خود را شناسایی و بررسی کنند (Radojevic et al., 2015). بنابراین، مدیران هتل‌ها باید کارکنان خود را در زمینه نمایش احساسات مثبت در برخورد با مشتریان آماده سازند و آموزش‌های لازم را به آنان در تعامل با مشتریان بدهند؛ زیرا تحقیقات نشان می‌دهد ارتباط مثبتی میان نمایش احساسی مثبت کارمندان خدماتی با رضایت مشتری و وفاداری آن‌ها وجود دارد (Soderlund & Rosengren, 2011).

در بازار فرارقابتهی امروز، داشتن شرایط بلندمدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری با مشتریان برای تمامی شرکت‌ها امری حیاتی است (Reza & Rehman, 2012).



هانت (1983) اولین کسی بود که اهمیت تصویر مقصد را در افزایش تعداد گردشگران به بازدید از مقصد به همان اندازه یا حتی بیشتر از منابع ملموس نشان داد. تصویر شناختی مقصد به منزله نمایش ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از یک مقصد خاص تعریف می‌شود (Fakaye & Crompton, 1991). اهمیت تصویر مقصد گردشگری در جهان پذیرفته شده است؛ زیرا در ادراک ذهنی فرد و رفتار و انتخاب‌های بعدی آن تأثیر می‌گذارد (Allameh et al., 2015). تصویر شناختی مقصد یکی از زمینه‌های مهم پژوهش گردشگری در بیش از چهار دهه است (Stepchenkova & Mills, 2010). تصویر شناختی مقصد ساختاری است که از رشته‌های گوناگون مانند جغرافیای شناختی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و بازاریابی متجلی شده است و از روش‌های گوناگون می‌توان اهمیت مفهوم و نحوه شکل‌گیری آن را بررسی کرد (Gallarza et al., 2002). فکایه و کرامپتون (1991) تصاویر شناختی را به سه بعد گسترش دادند: (۱) تصویر آلی (مجموعه‌ای از آگاهی بالقوه از مقصد بالقوه)، (۲) تصویر القاشده (مخاطبان، کارکنان، باورها و تصورات بازاریابان) و (۳) تصویر پیچیده (تصویر حاصل از تماس واقعی با منطقه). تصویر می‌تواند به دو بخش تقسیم شود: عملکردی و عاطفی که هر دو از اجزای کارکردی یک تصویر هستند و همچنین از ویژگی‌های ملموس سازمان به شمار می‌روند. تصویر مقصد به منزله یکی از مفاهیم تأثیرگذار در انتخاب فرایند مقصد گردشگران به رسمیت شناخته شده است؛ زیرا تصویر در درک ذهنی فرد، رفتار پس از آن و انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد (Echtner & Ritchie, 1993).

### تصویر احساسی

بعد احساسی تصویر دربرگیرنده عواطف و هیجانانی است که در شخص درخصوص مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند مانند احساس خوشی، لذت، هیجان و مانند آن (Gazzariyan, 2008). پارک و همکاران (2010) احساس تعلق به برند را به منزله شدت ارتباط و هم‌بستگی بین برند و مشتری تعریف می‌کنند. به عبارتی دیگر، احساس تعلق به مقاصد گردشگری را می‌توان به منزله احساس مثبتی تعریف کرد که از ارتباطات قوی بین گردشگر و مقاصد گردشگری نشئت می‌گیرد. از آن‌جاکه احساس تعلق بین گردشگر و مقاصد گردشگری می‌تواند نتایج مثبتی مانند وفاداری و رضایت بیشتر گردشگران را به

هتل‌داری ارتباط مستقیم داشتن با مشتری است. چنین امری سبب تأثیرگذاری بی‌واسطه فعالیت‌های هتل در تصویر شکل‌یافته در ذهن مشتری می‌شود. اغلب مشتریان از یک گروه خاص نیستند و در طبقه اجتماعی، فرهنگ، خواسته‌ها و نیازها گوناگونی قرار می‌گیرند. از این‌رو، بخش‌بندی مشتریان امری لازم برای کسب اطلاعات درخصوص خواسته‌های آن‌ها است. دشواری کار در انتخاب گروه‌های مشتری مناسب و دانستن این است که چگونه برنامه‌های بازاریابی موفقیت‌آمیز برای هریک از بخش‌های موردنظر بازار طراحی کنیم (Hughes, 2003). مورد مهم دیگر تمرکز کردن بر بخشی از مشتریان است که بالاترین پتانسیل ایجاد منفعت را دارند. این امر بر این منطق استوار است که مشتریان وفادار بالاترین درآمد را ایجاد می‌کنند (Bjerre, 2002). با این حال، حفظ مشتریان در بیشتر موارد سودآورتر از به دست آوردن مشتریان جدید است. از این‌رو، تمام منابع بازاریابی نباید فقط مصرف به دست آوردن مشتریان جدید شوند، بلکه باید بخشی از آن را در حفظ مشتریان کنونی هزینه کنند.

به دلیل افزایش رقابت در بازار جهانی، بسیاری از هتل‌ها با چالش‌های زیادی در نگهداری مشتریان خود روبه‌رو هستند (Ganesh et al., 2000). با بالا رفتن استانداردهای کیفیت و رضایت، هتل‌ها به تدریج سطح انتظارات مشتریان را بالا می‌برند که این کار موجب می‌شود رضای نگه داشتن آن‌ها به امری بسیار مشکل و هزینه‌بر تبدیل شود. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای یک هتل اهمیت زیادی دارد؛ زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. مشتری وفادار محصول را به‌خوبی می‌شناسد و به اطلاعات کمتری درباره آن احتیاج دارد، خدمات بیشتری خریداری می‌کند و توصیه‌های دهان‌به‌دهان به دیگران ارائه می‌دهد (Ganesh et al., 2000).

### تصویر شناختی مقصد

تصویر شناختی مقصد ساختاری است که از رشته‌های گوناگون مانند جغرافیای شناختی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و بازاریابی متجلی شده است و از روش‌های گوناگون می‌توان اهمیت مفهوم و نحوه شکل‌گیری آن را بررسی کرد (Gallarza et al., 2002). ایده تصویر مقصد در اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط هانت (1983) معرفی شد و از آن زمان به یکی از موضوعات موردپژوهش در تحقیقات مربوط به گردشگری تبدیل شده است (Stepchenkova & Mills, 2010).



همراه داشته باشد، ایجاد چنین احساسی باید یکی از اهداف اصلی مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری باشد (Malar et al., 2011). ایجاد احساس تعلق به برند می‌تواند نتایج ارزشمند دیگری برای سازمان‌ها داشته باشد که از آن جمله می‌توان به مقاومت در مقابل تأثیر اطلاعات منفی در تصمیم‌گیری و حداقل کردن عدم وفاداری مشتری اشاره کرد (Liljander & Strandvik, 1995). یورگنسن و استدمن (2001) احساس تعلق عاطفی را به‌منزله نوعی ارتباط احساسی و عاطفی قوی با مقصد گردشگری تعریف می‌کنند. در مقابل، احساس تعلق کارکردی را می‌توان به‌منزله احساس تعلق گردشگر به مقاصد گردشگری تعریف کرد که از کارآمد بودن مقاصد گردشگری برای گردشگران نشئت می‌گیرد.

وودساید و لایسانسکی (1989) استدلال کردند که ارتباطات عاطفی مانند احساسات مثبت، منفی و خنثی برای شناخت نگرش‌های جهانی درباره این‌که گردشگران آن مقصد را دوست دارند یا دوست ندارند یا هیچ نظری درباره مقصد ندارند لازم است و تا حد زیادی در انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد (1998 Walmsley & Young). به نظر می‌رسد توافق مشترک میان محققان نشان می‌دهد که ارزیابی عاطفی بستگی به ارزیابی شناختی دارد، درحالی‌که پاسخ‌های عاطفی به‌منزله عملکرد شناختی شکل می‌گیرند (Ryan & Cave, 2005).

## رضایت

رضایت گردشگری به‌منزله یکی از متغیرهای نخست برای حفظ کسب‌وکار رقابتی در صنعت گردشگری و تأثیر آن در انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات است (Kozak & Rimmington, 2000). کوزاک و ریمینگتون (2000) رضایت را شرایط عاطفی گردشگر بعد از تجربه سفر تعریف می‌کنند. رضایت گردشگری بر مبنای تطبیق انتظاراتی است که گردشگر قبل از بازدید از مقصد و نتایج تجربه کسب‌شده در مقصد دارد که نشان‌دهنده تطبیق بین تصویر قبلی گردشگر درباره مقصد و آن چیزی است که واقعاً می‌بیند، احساس می‌کند و درباره مقصد به یاد می‌آورد. رضایت گردشگر پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های متفاوت مقصد مبنی بر

انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهم‌ترین عوامل در مراجعه مجدد گردشگران به یک مقصد به رضایت آن‌ها از اقامت قبلی در آن‌جا برمی‌گردد. پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان اشاره‌ای غیرمستقیم به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح گوناگون دارد (Alegre & Jaome, 2010). توجه به اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت گردشگری ناشی از نیاز به جایگاه‌یابی رقابتی مقاصد در بازار جهانی است. نتیجه اصلی اندازه‌گیری رضایت مشتری فراهم کردن اطلاعات است؛ اطلاعات مربوط به این‌که چگونه یک مقصد در حال حاضر با نیازهای گردشگران خود تطابق دارد (Wong & Law, 2003).

رضایت گردشگر از مقصد برای موفقیت بازاریابی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات و تصمیم به بازگشت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Chen & Phou, 2013). رضایت گردشگر عامل پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (Song et al., 2012). به عبارت دیگر، گردشگرانی که به یک مقصد گردشگری احساس تعلق بیشتری دارند رضایت بیشتری از آن مقصد گردشگری و خدمات ارائه‌شده به‌وسیله آن خواهند داشت.

## وفاداری

وفاداری به‌مثابه تعهدی روانی نشان‌دهنده به ارائه‌دهنده خدمات از طریق تکرار خرید در طول زمان تعریف شده است (Keller et al., 2011). دیدگاه‌های موجود در وفاداری مشتری نشان می‌دهد که اولین مصرف‌کنندگان تمایل به ایجاد پیوستگی محکمی با شرکت‌های خدماتی دارند، آن‌ها تمایل بیشتری به تهیه‌کننده خدمات دارند (Kim et al., 2014). مطالعات نشان می‌دهد که وفاداری باعث رفتار دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود (Prayag & Ryan, 2012). وفاداری گردشگری نشان‌دهنده اهداف رفتاری آینده گردشگران است که تحت تأثیر تجارب گردشگری خود قرار می‌گیرند (Lee & Hsu, 2013). چشم‌اندازهای موجود در خصوص وفاداری مشتری نشان می‌دهد که، هنگامی که مصرف‌کنندگان با شرکتی خدماتی ارتباط برقرار می‌کنند، بیشتر تمایل دارند دائماً از همان ارائه‌دهنده خرید کنند (Kim et al., 2014). به عبارت دیگر، نگرش مثبت و دل‌بستگی روانی مرتبط با ساختار وفاداری باعث می‌شود مشتریان، از طریق رفتار خرید تکراری، تعهد خود را نشان دهند. علاوه بر این، این تعهد عمیق مصرف‌کنندگان را تشویق



دادند. آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به‌مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران نقش زیادی در کیفیت ادراک‌شده گردشگران از خدمات ارائه‌شده داشته است. از طرف دیگر، تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می‌کنند، نه مستقیم، بلکه از طریق ارزش ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده در رضامندی گردشگران تأثیر دارد. رضامندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به‌صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه رفتن به اصفهان به دیگران دارد. کروبسی و همکاران (2013) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر شیراز)» انجام دادند و نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان کیفیت (شامل اعتبار، پاسخ‌گویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است.

چیو و همکاران (2016) پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر تصویر مقصد و رضایت گردشگران در وفاداری گردشگران» انجام دادند. هدف این پژوهش ایجاد چهارچوبی برای کشف رابطه بین تصویر مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران بوده است. نتایج نشان داد که تصویر شناختی عاطفی تأثیری منفی در وفاداری گردشگران دارد و رضایت به‌طور مستقیم و مثبت در وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد.

مطالعه الامسالیم و الحداد (2016) با عنوان «رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل» نشان می‌دهد که رضایت مشتری، اعتماد به هتل و تعهد عاطفی با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد. سیلوستری و همکاران (2017) پژوهشی را تحت عنوان «کیفیت خدمات و رضایت مشتری در گردشگری چشمه‌های آب گرم» انجام دادند. نتایج بررسی تأثیر مستقیم ابعاد کیفیت خدمات (فنی، عملکردی و تصویر شرکت) را در رضایت مشتری در چشمه‌های آب گرم در نظر می‌گیرد.

### الگوی مفهومی

الگوی مفهومی پژوهش براساس مطالعات مربوط به عوامل مؤثر در این تحقیق به دست آمده و در این خصوص از متغیرهای مدل چیو و همکاران (2016) در تصویر شناختی و تصویر احساسی استفاده شده و ارتباط آن‌ها با رضایت و وفاداری مشتری ارزیابی شده است.

می‌کند، علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی رقیب، انگیزه بیشتری برای گسترش رفتار دهان‌به‌دهان مثبت داشته باشند و وفادار باقی بمانند. آب‌وهوا، تاریخ، هتل‌ها و غذاها مرتبط با یک مقصد خاص پیش‌نیازهای مهمی برای تأثیر مثبت گردشگران و وفاداری به شمار می‌آیند (Rajesh, 2013).

### پیشینه پژوهش

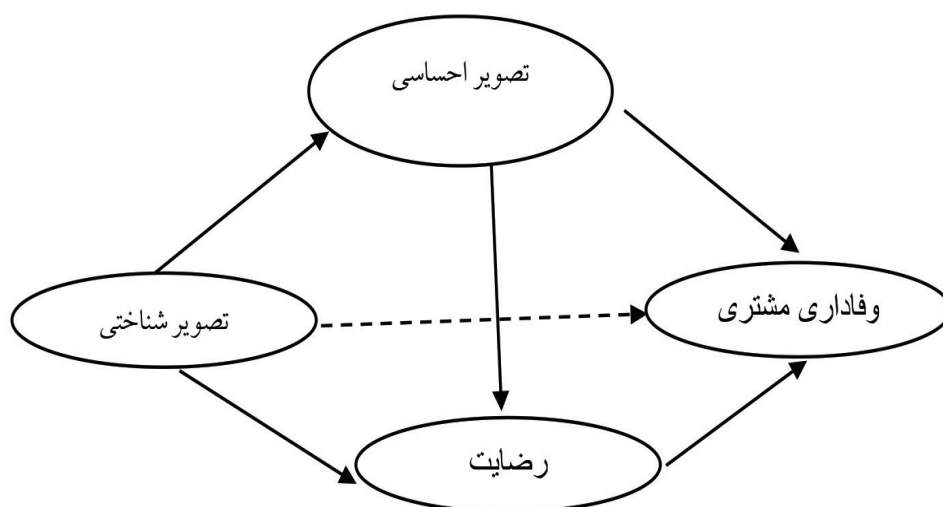
یافته‌های مطالعه امیری عقدائی و همکاران (2015) تحت عنوان «نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد در توسعه گردشگری مذهبی در شهر قم» نشان داد که تصویر مقصد در توسعه گردشگری مذهبی با اثر کل ۰/۶۷ تأثیرگذار است که مستقیماً اثر ضعیف و از طریق متغیر میانجی رضایت به‌طور غیرمستقیم اثر قوی دارد. این موضوع نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم متغیر رضایت گردشگر در این رابطه بیشتر از اثر مستقیم است. در نتیجه، رضایت گردشگر نقش اساسی در این رابطه دارد.

درزیان عزیززی و همکاران (2014) پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر عوامل شناختی و احساسی در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران ایرانی بازدیدکننده از شهرهای خرم‌آباد، اصفهان و شوش)» انجام دادند. همه فرضیه‌های مطرح‌شده در پژوهش، جز تأثیر مستقیم تبلیغات شفاهی در شخصیت و تأثیر مستقیم اعتماد در وفاداری، تأیید شدند.

نتایج پژوهش پناهی و همکاران (2014) تحت عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران (مورد مطالعه: گنبد سلطانیه)» نشان می‌دهد که تسهیلات، دسترسی، جذابیت و تصویر ذهنی از مقصد هم‌بستگی مثبت با رضایت گردشگر دارند و از لحاظ آماری معنی‌دار هستند.

نتایج مطالعه شیرینی و همکاران (2014) با عنوان «تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری با نقش میانجی رضایت کارکنان» نشان می‌دهد که رضایت شغلی کارمندان و بازیگری عمقی تأثیر معناداری در رضایت مشتری دارند. بازیگری سطحی و بازیگری عمقی نیز، از طریق رضایت شغلی، تأثیر معناداری در رضایت مشتری دارند. این در حالی است که بازیگری سطحی تأثیر معناداری در رضایت مشتری ندارد.

همتی و زهرانی (2014) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری» انجام



شکل ۱: مدل پژوهش (Chiu et al., 2016)

شهر ساری بوده است. به دلیل نامحدود بودن جامعه، به کمک فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۷۴ نفر تعیین و برای انتخاب افراد نمونه از روش علت‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای سنجش رضایت مشتری از پرسش‌نامه اندرسون و سیرینیواسن (2003) و الیور (1999)، برای سنجش وفاداری مشتری از پرسش‌نامه اندرسون و سیرینیواسن (2003) و برای سنجش تصویر شناختی از پرسش‌نامه بیرلی و مارتین (2004) و برای سنجش تصویر احساسی از پرسش‌نامه آلن و میر (1997) استفاده شده است. پاسخ‌گویان دیدگاه خود را براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد تنها با انتخاب یک گزینه نشان دادند. روایی محتوای پرسش‌نامه را صاحب‌نظران و استادان بازاریابی و گردشگری تأیید کردند. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۲۵ محاسبه و تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری شامل سن، جنسیت، تأهل، میزان تحصیلات، مدت اقامت در هتل، تعداد دفعات مراجعه به هتل، نحوه آشنایی با هتل در جدول ۱ ارائه شده است.

براساس الگوی مفهومی پیشنهادی فوق، ارتباط بین عوامل تأثیرگذار در تصویر شناختی و احساسی و ارتباط آن‌ها با میزان رضایت و وفاداری مشتری استخراج شده است. پس از بررسی و صحت‌گذاری روایی و پایایی، با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و Lisrel ارتباط میان این عوامل مشخص شده است.

فرضیه‌های پژوهش شامل شش فرضیه اصلی ذیل است که با مدل مفهومی پژوهش همسو است:

فرضیه اول: تصویر شناختی در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: تصویر شناختی در تصویر احساسی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: تصویر احساسی در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تصویر شناختی در رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: تصویر احساسی در رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: رضایت گردشگر در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر هدف کاربردی و ماهیت توصیفی پیمایشی و هم‌بستگی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری دارد. جامعه آماری شامل مشتریان هتل‌های

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

گویه	گویه‌ها	فراوانی	درصد
سن	زیر ۱۸ سال	۱۰	۲/۷
	۱۸-۵۰ سال	۳۶۴	۹۷/۳۲
جنسیت	مرد	۱۸۶	۴۹/۷
	زن	۱۸۸	۵۰/۳
تاهل	مجرد	۱۹۶	۵۲/۴
	متاهل	۱۷۸	۴۷/۶
میزان تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۶۸	۱۸/۲
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۶۸	۴۴/۹
	فوق لیسانس و دکتری	۱۳۸	۲۹/۷
مدت اقامت در هتل	۱ تا ۳ روز	۲۱۶	۵۷/۸
	۳ تا ۷ روز	۱۱۲	۲۹/۹
	بیشتر از ۷	۴۶	۱۲/۳
تعداد دفعات مراجعه به هتل	اولین بار	۱۶۰	۴۲/۸
	دومین بار	۹۸	۲۶/۲
	سومین بار	۵۲	۱۳/۹
	چهارمین بار و بیشتر	۶۴	۱۷/۱
نحوه آشنایی با هتل	توصیه دوستان	۱۸۸	۵۰/۳
	تبلیغات هتل (تلویزیون) و رادیو	۴۶	۱۲/۳
	بیلبردهای تبلیغاتی	۵۰	۱۳/۴
	اینترنت	۹۰	۲۴/۱

برای وضعیت نرمال بودن توزیع از آزمون چولگی و کشیدگی، که به آزمون کوران نیز معروف است، استفاده شد که نتایج نشان از نرمال بودن توزیع دارد (جدول ۲). در این آزمون، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع دارد. در صورتی که سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان از نرمال نبودن متغیرهای مورد مطالعه دارد.

در جدول ۲، وضعیت نرمال بودن متغیرهای ارائه شده است. تصویر شناختی، تصویر احساسی، رضایت و وفاداری

جدول ۲: ارائه وضعیت نرمال بودن متغیرهای تصویر شناختی، تصویر احساسی، رضایت و وفاداری

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل	چولگی	کشیدگی
تصویر شناختی	۳/۶۵	۰/۶۷	۵/۰۰	۲/۰۰	-۰/۱۹	-۰/۵۵
تصویر احساسی	۳/۸۲	۰/۶۹	۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۴۶	۱/۰۸
رضایت	۳/۷۹	۰/۶۸	۵/۰۰	۲/۰۰	-۰/۱۳	-۰/۱۲
وفاداری	۳/۴۱	۰/۷۷	۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۱۸	-۰/۱۴

در بخش آمار استنباطی، نتایج فرضیه اول در جدول ۳ نشان می‌دهد که، بین ۳۷۴ پاسخ‌گوی مورد مطالعه، ضریب هم‌بستگی رگرسیون با سطح معنی‌داری  $\alpha=0/000$  برابر با  $\beta=4990$  محاسبه شده است. از آن‌جاکه این سطح معنی‌داری از سطح

معنی‌داری موردنظر تحقیق ( $a=0/05$ ) کوچک‌تر است و با توجه به مثبت بودن ضریب بتا، نتیجه گرفته می‌شود که تصویر شناختی در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول ۳: ضرایب بتا با ضرایب رگرسیونی

معنی‌داری	ضریب غیراستاندارد شده		ضریب استاندارد شده	متغیر
	B	خطا	بتا	
۰/۰۰۰	۲/۰۰۱	۰/۱۱۲	-	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۰/۳۹۷	۰/۰۳۶	۰/۴۹۹	تصویر شناختی

متغیر وابسته: وفاداری

نتایج فرضیه دوم در جدول ۴ نشان می‌دهد که، بین ۳۷۴ پاسخ‌گوی مورد مطالعه، ضریب هم‌بستگی رگرسیون با سطح معنی‌داری  $\alpha=0/000$  برابر با  $\beta=۰/۵۶۴$  محاسبه شده است. از آن‌جاکه این

سطح معنی‌داری از سطح معنی‌داری موردنظر تحقیق ( $a=0/05$ ) کوچک‌تر است و با توجه به مثبت بودن ضریب بتا، نتیجه گرفته می‌شود که تصویر شناختی در تصویر احساسی مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول ۴: ضرایب بتا با ضرایب رگرسیونی

معنی‌داری	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	متغیر
	B	خطا	بتا	
۰/۰۰۰	۱/۴۰۱	۰/۱۳۹	-	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۰/۵۲۴	۰/۰۴۰	۰/۵۶۴	تصویر شناختی

متغیر وابسته: تصویر احساسی





نتایج فرضیه سوم در جدول ۵ نشان می‌دهد که، بین ۳۷۴ پاسخ‌گوی مورد مطالعه، ضریب هم‌بستگی رگرسیون با سطح معنی‌داری  $\alpha=0/000$  برابر با  $\beta=0/569$  محاسبه شده است. از آن‌جاکه این سطح معنی‌داری از سطح معنی‌داری مورد نظر تحقیق ( $a=0/05$ ) کوچک‌تر است و با توجه به مثبت بودن ضریب بتا، نتیجه گرفته می‌شود که تصویر احساسی در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول ۵: ضرایب بتا با ضرایب رگرسیونی

معنی‌داری	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	متغیر
	B	خطا	بتا	
۰/۰۰۰	۱/۹۶۰	۰/۱۱۴	-	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۰/۴۸۸	۰/۰۳۷	۰/۵۶۹	تصویر احساسی

متغیر وابسته: وفاداری

نتایج فرضیه چهارم در جدول ۶ نشان می‌دهد که، بین ۳۷۴ پاسخ‌گوی مورد مطالعه، ضریب هم‌بستگی رگرسیون با سطح معنی‌داری  $\alpha=0/000$  برابر با  $\beta=0/579$  محاسبه شده است. از آن‌جاکه این سطح معنی‌داری از سطح معنی‌داری مورد نظر تحقیق ( $a=0/05$ ) کوچک‌تر است و با توجه به مثبت بودن ضریب بتا، نتیجه گرفته می‌شود که تصویر شناختی در رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول ۶: ضرایب بتا با ضرایب رگرسیونی

معنی‌داری	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	متغیر
	B	خطا	بتا	
۰/۰۰۰	۱/۱۳۷	۰/۱۵۳	-	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۰/۶۰۸	۰/۰۴۴	۰/۵۷۹	تصویر شناختی

متغیر وابسته: رضایت

نتایج فرضیه پنجم در جدول ۷ نشان می‌دهد که، بین ۳۷۴ پاسخ‌گوی مورد مطالعه، ضریب هم‌بستگی رگرسیون با سطح معنی‌داری  $\alpha=0/000$  برابر با  $\beta=0/658$  محاسبه شده است. از آن‌جاکه این سطح معنی‌داری از سطح معنی‌داری مورد نظر تحقیق ( $a=0/05$ ) کوچک‌تر است و با توجه به مثبت بودن ضریب بتا، نتیجه گرفته می‌شود که تصویر احساسی در رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد.

جدول ۷: ضرایب بتا با ضرایب رگرسیونی

معنی‌داری	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	متغیر
	B	خطا	بتا	
۰/۰۰۰	۰/۹۰۸	۰/۱۵۲	-	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۰/۷۴۴	۰/۰۴۴	۰/۶۵۸	تصویر احساسی

متغیر وابسته: رضایت



نتایج فرضیه شش در جدول ۸ نشان می‌دهد که، بین ۳۷۴ پاسخ‌گوی مورد مطالعه، ضریب هم‌بستگی رگرسیون با سطح معنی‌داری  $\alpha=0/000$  برابر با  $\beta=0/600$  محاسبه شده است. از آن‌جاکه این سطح معنی‌داری از سطح معنی‌داری مورد نظر تحقیق کوچک‌تر است و با توجه به مثبت بودن ضریب بتا، نتیجه گرفته می‌شود که رضایت در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول ۸: ضرایب بتا با ضرایب رگرسیونی

معنی‌داری	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	متغیر
	B	خطا	بتا	
۰/۰۰۰	۲/۰۲۱	۰/۰۹۸	-	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۰/۴۵۵	۰/۰۳۱	۰/۶۰۰	رضایت

متغیر وابسته: وفاداری

براساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به‌دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این‌که مقدار آماره  $t$  در مسیرهای شش‌گانه بزرگ‌تر از  $1/96$  است، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان  $0/95$  درصد و  $0/99$  و سطح خطای  $\alpha=0/000$  تصویر شناختی و احساسی در وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت گردشگران تأثیر دارد.

جدول ۹: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه فرضیات	t-value	ضریب مسیر	فرضیه
۰/۹۵ تأیید	۲/۴۱	۰/۱۸	H1*
۰/۹۹ تأیید	۹/۱۴	۰/۶۵	H2**
۰/۹۹ تأیید	۳/۳۲	۰/۳۰	H3**
۰/۹۹ تأیید	۳/۰۴	۰/۲۳	H4**
۰/۹۹ تأیید	۵/۳۸	۰/۵۰	H5**
۰/۹۹ تأیید	۴/۰۵	۰/۳۳	H6**

براساس نتایج تحقیقات پژوهشگرانی مانند کرونین و همکاران (2000)، در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان است. در فرضیه دوم پژوهش، فرض بر آن بود که تصویر شناختی در تصویر احساسی تأثیر مثبت و معناداری دارد که تأیید شد. نتیجه این پژوهش با تحقیقات لی و همکاران (2007) همسو است. تصویر منحصر به فرد و قوی، به دلیل توانایی آن در متمایز کردن یک مقصد از مقصدهای رقیب، اساس موقعیت‌یابی یک مقصد است تا وارد ذهن گردشگرانی شود که دائماً اطلاعات را ساده‌سازی می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است؛ زیرا هم در رفتار و تصمیم‌گیری

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تصویر شناختی و احساسی در وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت گردشگران در شهرستان ساری به انجام رسید که در آن شش فرضیه آزمون شد. در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که تصویر شناختی در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد که تأیید شد. این نتیجه با پژوهش امیری عقدائی و همکاران (2015)، چیو و همکاران (2016) و الإمسالم و الحداد (2016) همسو است. به نظر می‌رسد تصویر مقصد باید یک پدیده چندبعدی باشد که نه تنها شامل اعتقادات و دانش در خصوص ویژگی‌های مکان، بلکه شامل احساسات فرد به مقصد گردشگری نیز هست.



مصرف‌کننده در جست‌وجوی کالا یا خدماتی نیست که با فرایندهای منطقی یا نیازهایش مواجه شود، بلکه در پی ارضای منابع احساسی و خواسته‌های روان‌شناختی خویش است. تصمیمات خرید مشتریان با دو نوع نیاز هدایت می‌شود: نیازهای وظیفه‌ای که توسط وظایف و کارکرد محصول ارضا می‌شود و نیازهای احساسی که با جنبه‌های روان‌شناختی مالکیت محصول پیوند خورده است. بنابراین، علاوه بر این‌که محصولات باید احساسات را ارضا کنند، باید عملکرد مناسبی را نیز از خود به نمایش بگذارند.

در فرضیه چهارم ادعا شده بود که تصویر شناختی در رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد که تأیید شده بود. این نتیجه با پژوهش چن و فو (2013) همسو است. پژوهش‌های متعددی در دو دهه گذشته در خصوص گردشگری نشان می‌دهد که تصویر مقصد مفهومی ارزشمند و بااهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (Zanganeh & Shamsollahzadeh, 2011; Chew & Jahari, 2014; King et al., 2015). تصویر یک مقصد در فرایندهای انتخابی گردشگران، ارزیابی آن مقصد و اهداف آینده تأثیر می‌گذارد. عناصر شناختی اعتقادات کشوری دیگری را دربر می‌گیرند، تصویر مقصد جزئی جدایی‌ناپذیر و تأثیرگذار از فرایند تصمیم‌گیری گردشگران و رفتارهای سفر است (Gallarza et al., 2002). تصور مسافران از محل یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل در فرایند انتخاب مقصد است. تصاویر مقصد می‌توانند شامل ویژگی‌های عملکردی و روانی مشترک یا ویژگی‌های متمایزتر یا منحصر به فرد، رویدادها، احساسات و حوادث باشند (Govers et al., 2007).

این مفهوم‌سازی‌ها نشان می‌دهد که تصویر مقصد ماهیت پیچیده‌ای دارد و شامل بسیاری از جنبه‌ها است که در نهایت به شکل کلی تصویر در ذهن مسافران کمک می‌کند (Govers et al., 2007). تصویر مقصد به‌مثابه یکی از مفاهیم تأثیرگذار در فرایند انتخاب مقصد گردشگران به رسمیت شناخته شده است؛ زیرا تصویر در درک ذهنی فرد، رفتار پس‌از آن و انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد (Echtner & Ritchie, 1993).

در فرضیه پنجم، فرض بر آن بوده است که تصویر احساسی در رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد که تأیید شد. نتیجه این پژوهش با تحقیقات بورگنسن و استیدمن (2001) و ژانگ و همکاران (2014) همسو است. تصویر عاطفی عمدتاً توسط انرژی، هیجان و

گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی در سطح رضایت آن‌ها از سفر دارد (Beerli & Martín, 2004). احساس تعلق به مقاصد گردشگری می‌تواند بسیاری از جوانب رفتار گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد که از آن جمله می‌توان به مکان‌هایی که گردشگر از آن‌جا بازدید می‌کند، دانشی که درباره آن‌ها دارد و ارتباط احساسی و عاطفی وی با آن مقاصد گردشگری اشاره کرد. از طرف دیگر، باید توجه داشت که احساس تعلق به مقاصد گردشگری می‌تواند رفتار فعلی گردشگران در قبال آن‌ها (رضایت) و همچنین رفتار آتی گردشگران (وفاداری) با آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

در فرضیه سوم ادعا شده بود که تصویر احساسی در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد که تأیید شد. نتیجه این پژوهش با تحقیقات سودرلاند و روزنگرن (2011) و رضا و رحمان (2012) همسو است. پارک و همکاران (2010) احساس تعلق به برند را به‌مثابه شدت ارتباط و هم‌بستگی بین برند و مشتری تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر، احساس تعلق به مقاصد گردشگری را می‌توان به‌منزله احساس مثبتی تعریف کرد که از ارتباطات قوی بین گردشگر و مقاصد گردشگری نشئت می‌گیرد. تجربه شخصی و تعامل اجتماعی دو بعد اصلی هستند که می‌توانند باعث شکل‌گیری احساس تعلق گردشگر به مقاصد گردشگری شوند. احساس حالت روان‌شناختی و ذهنی است که با انواع تمایلات، اندیشه‌ها و رفتارهای درونی (فیزیکی) یا رفتارهای بیرونی (اجتماعی) پیوند خورده است. احساس محرکی روان‌شناختی است با جنبه‌های ادراکی که به زمینه‌های خاص وابسته است. از دیدگاه بسیاری از محققان، احساس فرایندی ادراکی است. احساس فرایند ادراک مجموعه‌ای از انگیزه‌ها است که افراد را به شناسایی حالات خاص توانا می‌سازد (Consoli, 2010). احساس واکنشی فوری است که اغلب از فرایندهای انگیزشی استفاده می‌کند. ضمن این‌که احساسات گاهی در جنبه‌های انگیزشی همچون توانایی افراد، پریشانی و عدم تمرکز تأثیر می‌گذارد. این مسائل اثبات می‌کند که انگیزه حقیقتی است که باعث شکل‌گیری احساسات می‌شود (Jarrod, 2004). در بازاری که اشباع‌شده، خواسته‌ها از نیازها بااهمیت‌تر هستند. بنابراین، حالت احساسی افراد در چنین بازارهایی غالب می‌شود. علاوه بر کیفیت و قیمت، مصرف‌کننده اعتماد، علاقه و تخیلات نیز می‌خواهد. احساس بخش متمایزی است که باید به‌منظور افزایش عرضه کالا و خدمات به آن توجه شود.



نوظهوری یک شهر اندازه‌گیری می‌شود (Moon) et al., 2011. هانیو (1993) پیشنهاد کرد که معنای عاطفی به ارزیابی کیفیت محیط عاطفی اشاره دارد (Baloglu & McCleary, 1999).

در فرضیه ششم، فرض بر آن شده بود که رضایت گردشگر در وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد که تأیید شده بود. نتیجه این پژوهش با تحقیقات کیم و همکاران (2008)، هاتچینسن و وانگ (2009) و جانکینگتونگ و گونیان آرت (2012) همسو است. رضایت در بخش گردشگری موضوع بسیار حساسی است و رضایت مشتری تأثیر قابل توجهی در انتخاب مقاصد ساخته شده توسط گردشگران دارد و در تصمیم‌گیری به دوستان و آشنایان توصیه می‌شود. رضایت می‌تواند به منزله ارزیابی پس از خرید یک گردشگر از مقصد در نظر گرفته شود (Ryan, 1995). در پژوهش گردشگری، هانت (1983) استدلال کرد که رضایت نه تنها در خصوص لذت بردن از تجربه سفر است، بلکه حداقل ارزیابی از تجربه آن برنند است. رضایت هنگامی برانگیخته شده است که مصرف‌کنندگان انتظارات اولیه را با درک خود مقایسه کرده‌اند. تجربه‌ای که بیش از یک مرتبه از انتظارات بیشتر می‌شود، مصرف‌کننده آن را رضایت می‌نامد (Yuksel, 2001). رضایت گردشگری یکی از متغیرهای نخست برای حفظ کسب‌وکار رقابتی در صنعت گردشگری و تأثیر آن در انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات است (Kozak & Rimmington, 2000) ارتباط بین رضایت و وفاداری، که توسط بسیاری از محققان مطالعه شده است، تأیید کرد که رضایت مشتری متغیر واسطه‌ای است که ممکن است مشتریان را تغییر دهد یا آن‌ها را وفادار کند (Patterson & Spreng, 1997). رضایت گردشگر عامل کلیدی موفقیت در گردشگری شناخته شده است. بدیهی است، اگر گردشگر راضی باشد، انگیزه بازدید یا ماندن بیشتر در مقصد یا بازگشت دوباره و نیز پیشنهاد به دیگران را خواهد داشت.

مدل پژوهش نه تنها باید بتواند، با تصویر شناختی و احساسی مقصد گردشگری و کاربرد آن در حوزه تصویر مقصد، عوامل مؤثر در ارزیابی گردشگر از تصویر مقصد را شناسایی کند بلکه باید بتواند، با کاربرد این مدل در ادبیات تصویر مقصد، شواهدی تجربی برای سنجش تصویر مقصد به دست آورد. گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی اجتماعی

کشورها ایفا می‌کند و توسعه آن یکی از کم‌هزینه‌ترین روش‌های اشتغال‌زایی است. گردشگری به منزله نیروی محرکه برای توسعه منطقه‌ای بیان می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگری مقصد را افزایش دهد.

این پژوهش در یک مقطع زمانی خاص انجام شده است و رفتار نمونه‌ها تنها در آن مقطع زمانی سنجیده شده است که این مسئله از محدودیت‌های این پژوهش است. محدودیت دیگر مربوط به ابزار گردآوری داده‌ها است. از محدودیت‌های ذاتی پرسش‌نامه عدم بررسی کامل میزان دقت پاسخ‌دهندگان و عدم تمایل بعضی افراد به همکاری است. پرسش‌نامه نمی‌تواند عمیقاً وارد نگرش و سلیقه مشتریان شود. با توجه به محدودیت‌های ذکر شده پیشنهاد می‌شود:

(۱) به شاخص‌های جذابیت گردشگری، منظره‌ای و کیفیت خدمات بیش از پیش توجه شود و بدین ترتیب این شاخص‌ها شناسایی و برای تقویت آن‌ها با ارائه برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تلاش شود.

(۲) به شاخص‌های ارائه کالاها و خدماتی فراتر از انتظارات مصرف‌کننده و نیز ایجاد محیطی مطلوب و سرگرم‌کننده و درعین حال آرامش‌بخش، بیش از پیش توجه شود و بدین ترتیب تصویر خود را در ذهن مشتریان بهبود بخشند و از این طریق دل‌بستگی احساسی آن‌ها به خود را افزایش دهند.

(۳) به شاخص‌های بالا بردن صبر و تحمل کارکنان هنگام برخورد با مشتریان و رسیدگی به شکایات آن‌ها، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان برای انجام صحیح شغل موردنظر و برخورد دوستانه، محترمانه و صمیمی کارکنان با مشتریان بیش از پیش توجه شود و بدین ترتیب مدیران هتل‌ها باید به موارد مربوط به تصویر احساسی توجه ویژه کنند و موجبات شکل‌گیری وفاداری در مشتریان را فراهم سازند.

(۴) به ایجاد مراکز خرید متنوع در هتل، توجه به امکانات تفریحی و سرگرمی کودکان، توجه ویژه به پاکیزگی و آرامش اتاق‌ها، تجهیز هتل به دکوراسیون زیبا و مدرن و لوکس بیش از پیش توجه شود و بدین ترتیب توصیه می‌شود، از آنجایی که تصویر شرکت می‌تواند در رضایت مشتری مؤثر باشد، این شرکت می‌تواند با ارائه محصولات متنوع و باکیفیت دامنه فعالیت خود را توسعه دهد و همچنین تنظیم و اجرای برنامه‌های ترویجی و تبلیغی مؤثر به آگاهی و



زنگنه، یعقوب و شمس‌الله‌زاده، یاسر (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز). نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۱۶(۴۱)، ۱۶۸-۱۵۳. <https://ensani.ir/file/download/article/20140602135816-9918-41.pdf>

شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴). تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری: نقش میانجی رضایت کارکنان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۱)، ۱۹-۳۹. [https://tms.atu.ac.ir/article\\_3894.html](https://tms.atu.ac.ir/article_3894.html)

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). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۱(۳)، ۵۵۵-۵۶۸. <https://doi.org/10.22059/jomc.2014.51523>

قضاریان، گریگور (۱۳۸۷). انگاره مردم ایران از ایران به‌عنوان مقصد گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۶). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار. فصلنامه جغرافیا توسعه، ۶(۱۲)، ۸۱-۱۰۰.

کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی و قاسم‌پور، فائزه (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز). گردشگری شهری، ۱۱(۱)، ۹۷-۱۱۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2014>

همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۱۰)، ۱۸۲-۲۰۴. <https://doi.org/10.22059/JUT.2014.53158>

رضایت مشتریان از خدمات خود منجر شود. (۵) به وضع استراتژی‌های قیمتی مناسب، ارائه خدمات در زمان‌های وعده داده شده به مشتریان توجه شود و بدین ترتیب، با توجه به راهبردهای گوناگون، قیمت‌گذاری می‌تواند سازمان را در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری یاری رساند که موجب تقویت تصویر عاطفی می‌شود و در نتیجه رضایت گردشگر را نیز به همراه دارد.

## سپاسگزارى

محققان این پژوهش مراتب سپاس خود را از کلیه کسانی که در این تحقیق گروه محققان را یاری رساندند اعلام می‌دارند. مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی با مجوز شورای آموزشی و پژوهشی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور استان مازندران است.

## تعارض منافع

در این مقاله، هیچ‌گونه تضاد منفعی وجود نداشته است.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

امیری عقدانی، سید فتح‌الله، رضایی دولت‌آبادی، حسین، انصاری، آذرنوش و العجی، حسا (۱۳۹۵). نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲۷)، ۱۰۷-۱۲۴. [https://jbmp.sbu.ac.ir/article\\_96411.html](https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96411.html)

پناهی، حسین، بهودی، داوود، ذوالقدر، حمید و ذوالقدر، علی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران (موردشناسی: گنبد سلطانیه). فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، ۱۵(۱)، ۱۰۱-۱۱۶. <https://doi.org/10.22111/gaij.2015.2074>

درزیان عزیززی، عبدالهادی، فعلی، راضیه، رحیمی، فرج‌الله و محمودی، ادريس (۱۳۹۴). تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲۱)، ۳۷-۵۴. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2016.20665>

897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80008-8)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing*. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-24813-2>
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-8)
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(0), 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chew, T. E. Y., & Jahari, A. S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2) 223-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Alegre, J., & Jaome, G. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159> Corpus ID: 143148470
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1997). The measurement and antecedence of affective, continuance and normative commitment to the organizational. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: the Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach). *Quest Journals. Journal of Research in Business and Management*, 4(5), 32-42. [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- Amiri Aghdaei, S. F., Rezaei Daulatabadi, H., Ansari, Azarnoosh, & Al-Aji, H. (2015). Mediating role of satisfaction in the effect of destination image on the development of religious tourism. *Business Management Perspective*, 15(27), 107-124, [https://jbmp.sbu.ac.ir/article\\_96411.html](https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96411.html) [In Persian]
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-

## منابع





- dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, In M. Uysal and D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191-215). New York: Haworth Press. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gazzariyan, G. (2008). Yerevan people's perception of Iran as a tourist destination. Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran. [In Persian]
- Ghaffari, M., Rezai Dolatabadi, H., & Dehghani Anari, F. (2013). Analysis of factors affecting tourists' loyalty to tourist destinations (case study: foreign tourists traveling to Isfahan). *Organizational culture management*, 21(3), 555-568. <https://doi.org/10.22059/jomc.2014.51523> [In Persian]
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>.
- Hammer, M. (2008). Acquiring and Retaining Customers through Traditional and Relationship Marketing: Case-Study on the Quality Hotel Burke & Wills. Thesis for Bachelor of Business, University of Gavle.
- Hanyu, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 161-172.
- Hemti, R., & Zahrani, D. (2014). Investigating factors affecting the satisfaction and loyalty of foreign tourists to Isfahan as a tourism brand. *Tourism Development Planning and Development Journal*, 3(10), 182-204. <https://doi.org/10.22059/JUT.2014.53158> [In Persian]
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing, *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59. [http://citec.repec.org/rss/brajournlv\\_1\\_y\\_2010\\_i\\_1\\_p\\_52-59.xml](http://citec.repec.org/rss/brajournlv_1_y_2010_i_1_p_52-59.xml)
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Darzian Azizi, A. H., Feli, R.; Rahimi, F., & Mahmoudi, I. (2014). The effect of cognitive and emotional factors on the loyalty of tourists to a tourist destination. *Scientific-Research Quarterly New Marketing Research*, 6(21), 37-54. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2016.20665> [In Persian]
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Fakaye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garc a, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. <http://>

- Kazemi, M. (2008). Analyzing the perception of Zahedan citizens in the development of Chabahar tourism. *Quarterly Journal of Geography*, 6(12), 81-100. <https://doi.org/10.22111/gdij.2008> [In Persian]
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Mid Priced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality*, 37, 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- King, C., Chen, N., & Funk, C. D. (2015). Exploring destination image decay: a study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481. <https://doi.org/10.1080/01490400701544634>
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects
- Hughes, A. (2003). *The Customer loyalty solutions; what works (and what doesn't) in customer loyalty programs*. Mc Graw-Hill.
- Hunt, H. K. (1983). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travellers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Jankingthong, W., & Gonejanart, P. (2012). The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. *Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12(1), 72-90. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hasss/issue/archive>
- Jarrold, W. L. (2004). *Towards a theory of affective mind: computationally modeling the generativity of goal appraisal*, Ph.D. dissertation, The University of Texas at Austin.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners Attitudes towards Their Properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>
- Karroubi, M., Ebrahimi, M., & Qasimpour, F. (2013). Investigating the relationship between customer satisfaction and loyalty in the hotel industry (case study: 4 and 5 star hotels in Shiraz). *Urban Tourism*, 1(1), 97-112. <https://doi.org/10.22059/jut.2014> [In Persian]
- Kazemi, M. (2007). *Tourism management*. Tehran: Samt Publications. [In Persian]





- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intention In A Business-To-Business, Service Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-34. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835/full/html>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Radojevic, T., Stanic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51(1), 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- 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). Special Issue. Julio 2013. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Raza, A., & Rehman, Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.3022>
- the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34. <https://doi.org/10.1002/jtr.867>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services. In Swartz, T. A. Bowen, D. E. & Brown, S. W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*. London: JAI Press: 141-67. <https://doi.org/10.1.1.202.5778&rep=rep1&type=pdf>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. P., & Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 287-303. <https://doi.org/10.1108/09604521111127974>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Panahi, H., Behbodhi, D., Zulqader, H., & Zulqader, A. (2014). Investigating the effect of service quality on tourists' satisfaction, case study: Soltanieh Dome. *Geography and Regional Urban Planning*, 5(15), 101-116. <https://doi.org/10.22111/gaij.2015.2074> [In Persian]
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachments and brand attitudes strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

- 2000-2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourist Destination Image. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Second edition. Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, eds. Prentice Hall International (UK) Ltd., Campus 400, Maylands Avenue, Hemel Hempstead, Hertfordshire HP2 7EZ, U.K. 1994. 617p. <https://doi.org/10.1177/004728759403300291>
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69. <https://doi.org/10.1177/004728759803600307>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401-410. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00114-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00114-0)
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Travellers Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63(3), 397-427. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1995.tb00501.x>
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150. <https://doi.org/10.1177/0047287505278991>
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall Publication. <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Shiri, A., Dehghani Soltani, M., Soltani Benavendi, A., & Farsizadeh, H. (2014). The effect of emotional labor on customer satisfaction in the hotel industry: the mediating role of employee satisfaction. *Journal of Tourism Management Studies*, 10(31), 19-39. [https://tms.atu.ac.ir/article\\_3894.html](https://tms.atu.ac.ir/article_3894.html) [In Persian]
- Silvestri, C., & Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81. <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089>
- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2011). The happy versus unhappy service worker in the service encounter: assessing the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17(2), 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.01.001>
- Song, H., Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.001>
- Stepchenkova, S., & Mills, E. J. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of

*of Geography and Planning*, 16(41), 153-168. <https://ensani.ir/file/download/article/20140602135816-9918-41.pdf> [In Persian]

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty A meta-analysis. *Tourism management*, 40(0), 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168. <https://doi.org/10.1177/135676670100700205>

Zanganeh, Y., & Shamsullahzadeh, Y. (2011). Investigating and analyzing the role of destination image in the development of tourism industry (case study: Tabriz metropolis). *Scientific-Research Journal*

