

تبیین قصد بازدید مجدد گردشگران چینی از مقصد اصفهان بر اساس ریسک ادراک شده و تجربه برند مقصد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۷

کد مقاله: ۴۰۴۹۳

زهرا یآوری^{۱*}، میترا رضایی^۲

چکیده

گردشگری صنعتی منعطف و پویاست که قسمت مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری از این منظر باید مورد توجه قرار گیرد و عوامل تأثیرگذار بر آن شناسایی و تقویت شود. بنابراین تقویت برند برای مقاصد گردشگری از اهمیت بسزایی در موفقیت طولانی مدت کسب و کارها برخوردار است. متخصصان و مدیران بازاریابی در مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا با ایجاد برند برای مقاصد گردشگری، سهم خود از درآمدها و مزایای در حال گسترش صنعت جهانی را افزایش دهند. هدف از انجام این پژوهش، تبیین قصد بازدید مجدد گردشگران چینی از مقصد اصفهان بر اساس ریسک ادراک شده و تجربه برند مقصد بوده است. پژوهش موردنظر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار دارد. جامعه‌ی مورد پژوهش شامل گردشگران چینی در سالهای قبل از کرونا ۱۳۹۷-۱۳۹۸ در شهر اصفهان بودند؛ که برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. طبق جدول مورگان از ۱۷۵ نفر از گردشگران چینی پرسش به عمل آمد که در نهایت پس از توزیع پرسشنامه؛ تعداد ۱۶۹ مورد تکمیل گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که پس از تأیید روایی و پایایی جهت جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه به صورت دیجیتال تهیه و از طریق پلت فرم ویجت در بهار و تابستان سال ۱۴۰۲ در اختیار این گردشگران قرار داده شد. در این پژوهش برای بررسی روابط بین اجزاء از آزمون رگرسیون و نرم افزار SPSS استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج حاکی از آن بوده است که ریسک ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای تصویر ذهنی و نگرش به مقصد دارد و تجربه برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای تصویر ذهنی و نگرش به مقصد دارد، همچنین متغیرهای تصویر ذهنی و نگرش به مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. گردشگران چینی به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای گردشگری جهان شناخته می‌شوند و با توجه به تعداد بالای گردشگران چینی، این بازار جذابیت بالایی برای کشورهای مختلف دارد. اصفهان به عنوان یکی از مقاصد گردشگری محبوب در ایران، در سال‌های اخیر با استقبال گردشگران چینی روبرو شده است.

واژگان کلیدی: قصد بازدید مجدد، ریسک ادراک شده، تجربه برند مقصد، نگرش به مقصد، تصویر ذهنی مقصد گردشگری

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، ایران (نویسنده مسئول) yavari@shbu.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی- جهانگردی

قصد بازدید مجدد گردشگران به معنای بازگشت آن‌ها به یک مقصد گردشگری است. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده رضایت آن‌ها از سفر قبلی و تجربه مثبتی که داشته‌اند باشد. همچنین می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که آن مقصد دارای جاذبه‌ها و امکاناتی است که گردشگران را به خود جذب کرده و آن‌ها را به بازگشت به آنجا تشویق می‌کند. این موضوع برای صنعت گردشگری و توسعه مقصدهای گردشگری بسیار مهم است زیرا بازدید مجدد گردشگران نشان‌دهنده پایداری و رشد اقتصادی در این حوزه است. بنابراین مقوله گردشگری به عنوان پدیده‌ای اجتماعی و اقتصادی برای مردم در سراسر جهان قابل توجه است (سارکر و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۲). گردشگری به معنای مسافرت به یک مقصد به شرطی که بازگشتن به مبدأ را به دنبال داشته باشد. برای مدت‌ها توریسم با فاصله گرفتن از مرکز شهر، محل تولد یا زندگی، به منظور حرکت افراد شهری برای حضور در نواحی بیابانی، گشت زنی و سواحل در حومه شهر است (شارما، ۲۰۲۱: ۴۶). در دنیای امروز، توریسم و گردشگری به یکی از فعالیت‌های موثر در توسعه اقتصادی به شمار می‌آید. صنعت گردشگری راهکاری مناسب در راستای بهبود و توسعه صادرات و دستیابی به درآمدهای ارزی و اقتصادی سرشار برای کشورها است؛ که تأثیر مهم و موثری برای افزایش اشتغال در کسب و کار، بهبود فرصت‌های شغلی، درآمدهای مرتبط با مکان و محل‌های اقامتی (هتل‌ها، مسافرخانه، مهمانسرا و...) و نیز درآمدهای دولتی برای کشورها دارد (امین بیدختی، ۱۳۹۵: ۴۱). گردشگری در جهان امروز در بردارنده ابعاد مهم و موثر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است و از مهمترین کسب و کارهای اقتصادی در جهان است که از دهه ۱۹۵۰ به این سمت، رشد مداوم و گسترده‌ای است و هم اکنون جایگاه آن به عنوان بزرگترین بخش‌های اقتصادی در جهان محسوب می‌شود (صادقلو و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱).

از طرفی پاسخ به خواسته مشتریان و قضاوت در این مورد که محصول یا خدمات ارائه شده باید بتواند برای مصرف‌کننده خشنودی ایجاد کند؛ رضایتمندی مصرف‌کننده را به همراه خواهد داشت. در واقع رضایت مصرف‌کننده به میزان برآورده شدن انتظارات مشتری است که منجر به ایجاد یک احساس مثبت در مشتری شده است و همچنین عدم رضایت مصرف‌کننده یا مشتری به معنای مقداری از خواسته‌ها و انتظارات مشتری می‌باشد که به خوبی برآورده نشده است (تانگ و زنگ، ۲۰۲۱: ۲۳۶). رضایتمندی گردشگران بخش مهمی از برنامه‌های بازاریابی هر مقصد را تشکیل داده و لاجرم می‌بایست همواره در صدر توجه برنامه‌ریزان مقصد گردشگری باشد؛ زیرا معمولاً واکنش بازدیدکننده در صورت رضایت از مقصد به طور حضور مجدد در آن جلوه یافته و زمینه کافی جهت پایداری مقصد را فراهم می‌نماید (آردانی و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۷۸).

بنابراین توجه به خلق تجربه‌ای خاص، لذت بخش و منحصر به فرد برای گردشگران عاملی اساسی در توسعه گردشگری هر مقصدی به شمار می‌آید، گردشگری شامل تجربه احساسی، شناختی و عاطفی بازدیدکنندگان از مقصد است که به جنبه‌های رفتاری آنان اشاره دارد. از آنجایی که تاکنون پژوهشات انجام شده بخصوص پژوهش‌های داخلی به بررسی قصد بازدید مجدد گردشگران چینی از مقصد اصفهان بر اساس ریسک ادراک شده و تجربه برند مقصد نپرداخته‌اند؛ پژوهش حاضر سعی داشته است با ارائه مدلی توسعه یافته و جدید به بررسی این موضوع بپردازد. در این پژوهش شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری، و بازدید گردشگران چینی از این شهر به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شده است. زیرا شهر اصفهان از جمله شهرهایی است که به دلیل دارا بودن کلیه ابعاد لازم برای گردشگری و توریسم از جاذبه‌های جغرافیایی، طبیعی، هنری، تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و اقتصادی از پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران خارجی و داخلی با توسعه گردشگری برخوردار است. این مسئله مستلزم لزوم توجه به صنعت گردشگری در شهر اصفهان و ارائه خدمات مناسب به منظور خلق تجربه به یادماندنی را بیش از پیش ضروری می‌سازد؛ زیرا مقصد گردشگری می‌تواند از این طریق با حفظ گردشگران خود و تبدیل آن‌ها به بهترین مکان تبلیغاتی برای مقاصد گردشگری و بخش اعظم هزینه‌های خود برای جذب گردشگران جدید را کاهش دهد و برای بهبود خدمات گردشگری و زیرساخت‌های گردشگری هزینه شود. از طرف دیگر باید توجه داشت که ریسک‌های ادراک شده و تصویر ذهنی برند در صنایع خدماتی از اهمیت بسزایی برخوردار است که دلیل اساسی این امر را می‌توان ویژگی‌های خاص در زمینه خدمات از جمله کیفیت خدمات ناملموس و غیرقابل تجربه بودن خدمات قبل از استفاده از آن‌ها معرفی کرد. همچنین خدماتی مثل گردشگری را نمی‌توان قبل از خرید آزمایش نمود و به همین دلیل ارباب رجوع ممکن است ریسک بالاتری در استفاده از خدمات ادراک کند و این ریسک تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی وی از آن خدمات و حتی قصد خرید آن داشته باشد.

با توجه به شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور و پتانسیل‌های گردشگری به منظور افزایش اشتغال جامعه، افزایش گردش پول، توسعه حمل و نقل و کمک به دستیابی جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، اهداف چشم‌انداز توسعه، افزایش مبادلات و مرادفات بین‌المللی و کمک به تأثیر بهتر ایران بر برند و سایر خدمات و محصولات با توجه به تأثیر برند شهر سازنده و همچنین دستیابی به مزیت رقابتی در حوزه گردشگری ضرورت دارد تا به بررسی قصد بازدید مجدد گردشگران بر اساس ریسک ادراک شده و تجربه برند مقصد گردشگری پرداخته شود. بنابراین وجود پتانسیل‌های فراوان صنعت گردشگری در شهرهای مختلف کشور، بخصوص در استان اصفهان، این نکته مورد توجه است که به صنعت گردشگری در استان مذکور توجه ویژه‌ای مبذول آید. بررسی‌های انجام شده، نشان داد، کم‌تر پژوهشی به بررسی قصد بازدید مجدد گردشگران چینی از مقصد اصفهان بر اساس ریسک ادراک شده و تجربه برند مقصد گردشگری پرداخته و این حوزه از کمبود پژوهش‌های کمی و به ویژه انجام این متغیرها در کنار هم دیده می‌شود. از طرفی با پژوهش‌های انجام شده در راستای این مطالعه مشخص گردید که در ارتباط با این موضوع خاص

گردشگران چینی در اصفهان پژوهش‌های محدودی صورت گرفته و در راستای تحقق اهداف تعیین شده در سند توسعه ملی، نیاز است تا با توجه به بستر مقاصد گردشگری، برند هر مقصد متناسب با شرایط زمانی، مکانی، فرهنگی و اجتماعی تقویت گردیده و اعتلا بخشیده شود.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- قصد بازدید مجدد گردشگری

تمایل و گرایش گردشگران به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری و همچنین قصد گردشگران برای سفر مجدد به یک مقصد در آینده و قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری ریشه در پژوهش درباره رفتار گردشگران دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۳). بعبارتی قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری به تمایل گردشگران برای سفر دوباره به مقصد مورد نظر در بازه زمانی آینده مرتبط است که این بازه زمانی می‌تواند میان مدت، بلندمدت و کوتاه مدت به شمار آید. قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری از مهم‌ترین نتایج اقدامات بازاریابی در مقاصد گردشگری است که خود از نتایج ارزشمند ترویج ارتباطات دهان به دهان یا شفاهی مثبت در زمینه مقاصد گردشگری، کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق افزایش تعداد گردشگران تکراری و افزایش منفعت اقتصادی است. عوامل بسیاری می‌تواند تمایل و قصد گردشگر را به بازدید از یک مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد که از آن جمله می‌توان به ارزش ادراک شده، رضایت گردشگر، کیفیت ادراک شده از برند، وابستگی به برند مقصد گردشگری، آشنایی با مقصد گردشگری و تصویر ذهنی با برند گردشگری اشاره نمود (کنجکاو منگرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۹۷). تمایل و قصد بازدید مجدد گردشگران از مقصد گردشگری به عوامل مختلفی بستگی دارد که شامل تصویر برند مقصد، رضایت از مقصد، ریسک‌های ادراک شده و تجربه به یادماندنی گردشگری می‌باشد (شیر و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲- ریسک ادراک شده

رفتار مصرف کنندگان یا مشتریان به منظور تبیین و توصیف ادراک مصرف کنندگان از عدم قابلیت اطمینان و نتایج معکوس که در نتیجه استفاده و خرید از کالاها و خدمات حاصل می‌گردد (شامرا، ۲۰۲۱: ۱۹). ریسک ادراک شده یکی از عوامل مؤثر در تمایلات گردشگران به بازدید مجدد از مقصد گردشگری است. ریسک ادراک شده گردشگر در چهار گروه ریسک‌های سیاسی، اقتصادی، بهداشتی و فرهنگی-اجتماعی طبقه‌بندی می‌شود و برای استفاده از ریسک ادراک شده به‌عنوان یک عامل مهم در بازدید مجدد از مقصد گردشگری، می‌توان از راهکارهایی مانند کاهش ریسک‌های ادراک شده، ارتقای تصویر برند و تصویر ذهنی، و ایجاد تجربه به یادماندنی استفاده کرد (نظری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۹).

۲-۳- تصویر ذهنی مقصد گردشگری

تصویر ذهنی مقصد به مجموعه برداشتها و ادراکات گردشگران درباره یک مقصد گردشگری که در ذهن خود به جا می‌گذارد؛ اشاره دارد. تصویر ذهنی مقاصد گردشگری نقش موثری در تصمیمات گردشگران برای بازدید و سفر به مقاصد گردشگری دارد (چو و همکاران، ۲۰۲۲: ۳). بعبارتی دیگر، تصویر مقصد گردشگری به طور مجموع شامل اعتقادات، ادراکات افراد و ایده‌ها از مکان یا مقصد گردشگری است. اکثر مطالعات انجام شده در این راستا متمرکز بر تحقیقاتی است که بر مشخصات تصویر برند مقصد گردشگری متکی است. با این حال در برخی از مدل‌های ارزش ویژه برند مقصد، کیفیت و تصویر برند مقصد به شیوه ترکیبی مطرح شده است. تصویر برند لزوماً نباید عینی یا بیانگر حقیقت باشد. از منظر تصویر برند مقصد، خود واقعیتی است که اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۰).

۲-۴- تجربه برند

تجربه برند در واکنش‌های ذهنی درونی (ادراکات، احساسات و شناختها) و پاسخ‌های رفتاری ایجاد می‌شود که در اثر قرار گرفتن مشتری در معرض محرک‌های مربوط به برند تجاری، از جمله شناخت برند، بسته بندی و ارتباطات و طراحی ایجاد می‌شود. مانند فرآیند پویایی رابطه مشتری و برند، تجربه برند مشتری نیز فرایندی انباشته است و خلاصه تمام تجربه انباشته نام تجاری را دوباره ارائه می‌دهد. تجربه برند دارای ویژگی‌های خطی نیست. به عنوان مثال، در محیط شبکه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان تجارب بیشتری را در رابطه با عوامل جدید دارند، اما قرار گرفتن در معرض مکرر ممکن است ارزش این تجربه را کاهش دهد. هرچه مشتریان خرید چند کاناله بیشتری را انجام می‌دهند، به طور فزاینده ای تجارب بیشتری در میان کانالها کسب می‌کنند. از نظر قرار گرفتن در معرض طولانی مدت، اگر سازگاری شکل گیری به دست آمده توسط مصرف کنندگان در مارک تجاری چند کاناله افزایش یابد، اطمینان آنها از نگرش به برند نیز افزایش می‌یابد، در حالی که تجربه نامناسب برند، برعکس در شکل گیری و پاسخ‌های متناقضی ایجاد می‌کند. علاوه بر این، شکل گیری تجربه تجاری مرحله ای و تجمعی است. مشابه توسعه روابط بین فردی، مصرف کنندگان از تماس اولیه با نام تجاری تا ایجاد روابط طولانی مدت با آن، فرآیند فزاینده ای

را تجربه می کنند. هرچه تعداد تجارب تجاری افزایش یابد، مصرف کنندگان به دنبال تعقیب تصمیمات براساس اطلاعات مربوط به برند حاصل از تجارب چندگانه هستند. اندازه گیری دقیق تجربه برند تجاری باید جامع و فرآیندگرا باشد (یو و یوان، ۲۰۱۹: ۳).

۲-۴-۱- تجربه برند مقصد

تجربه برند مقصد به صورت احساسات، علاقه مندی‌ها، تمایلات، ادراک گردشگر و پاسخ‌های رفتاری گردشگران که ناشی از محرک‌های مرتبط با برند مقاصد گردشگری می‌باشد و بخشی از ارتباطات، هویت‌یابی برند و محیط گردشگری است (بخشایش و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۷). تجربه برند مقصد گردشگری می‌تواند بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد و بر تمایلات رفتاری گردشگران نیز تأثیرگذار باشد. بر اساس مطالعات انجام شده، تجربه برند مقصد گردشگری شامل موارد زیر می‌شود: شناخت مقصد، تجربه گردشگری، هویت برند، شهرت مقصد (چی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲۹).

۲-۵- نگرش به مقصد

نگرش به مقصد دربردارنده تمایلات روانشناسان که شامل ارزیابی‌های مثبت و منفی گردشگران در استفاده از خدمات است و این نگرش در بیان و انجام برخی رفتارها نمایان می‌شود و شامل مولفه‌های عاطفی، رفتاری و شناختی است (صفاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۴).

۲-۶- نگرش به برند

نگرش برند به مجموعه احساسات، باورها و تصورات مشتریان در مورد یک برند یا محصول تعریف می‌شود. این نگرش می‌تواند مثبت یا منفی باشد و بر اساس تجربه‌های گذشته، تبلیغات، ارتباطات و تعاملات با برند شکل می‌گیرد. نگرش برند می‌تواند تأثیر مستقیمی بر رفتار مشتریان داشته باشد و در نهایت بر روی موفقیت یا شکست یک برند تأثیرگذار باشد (آقاجانی و گلزار، ۱۳۹۹: ۲۱).

۳- پیشینه پژوهش

به جهت اختصار منتخبی از پیشینه داخلی و خارجی پژوهش در قالب جدول (۱) و (۲) بیان می‌گردد:

جدول ۱. خلاصه پیشینه‌های داخلی

موضوع	نویسنده (سال)	نتایج
۱ شاخص‌های رضایتمندی و وفاداری گردشگران بعد از بازدید از جاذبه‌ها	رجائی مستعلی بیگلر و همکاران (۱۴۰۰)	اکثراً گردشگران از جاذبه‌های گردشگری این شهرستان رضایت دارند، و این خود باعث ایجاد وفاداری در گردشگران و بازدید مکرر آنها از این مکان توریستی زیبا می‌شود.
۲ تحلیل عوامل موثر بر رضایت از گردشگری در استان کردستان	موحد و همکاران (۱۴۰۰)	مهمترین انگیزه در سفر به این استان بازدید از علاقه مندی‌های اکوتوریستی می‌باشد و عوامل موثر در ورود گردشگران به دلیل وجود اقلیم مناسب آن است.
۳ ارزیابی عوامل موثر بر رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری	محمدپور و همکاران (۱۴۰۰)	گردشگران از قیمت نوشیدنی‌ها، غذاها، ورودی‌ها، اجاره لوازم تنیس، سینماگیم، رصدخانه و مدیران بوستان برای افزایش رضایت گردشگران ملزم به نظارت در این مورد است.
۴ عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد	ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۹۹)	مهم‌ترین و موثرترین عامل در ارزیابی و بررسی گردشگران از برند مقاصد گردشگری، تصویر برند و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است؛ علاوه بر این دو متغیر عوامل دیگری در برند مقصد گردشگری موثر هستند که عبارتند از: وفاداری به برند مقصد، آگاهی به برند مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده خدمات که تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند.

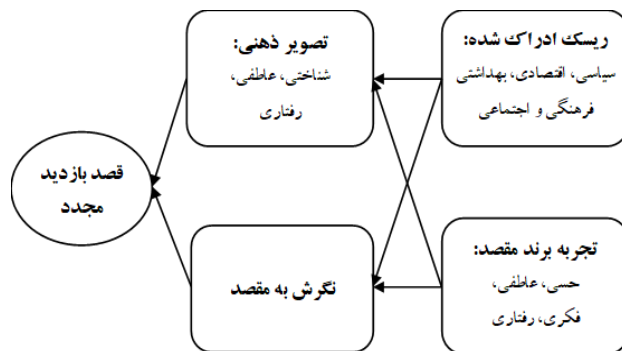
جدول ۲. خلاصه پیشینه‌های خارجی

موضوع	نویسنده (سال)	نتایج
۱ رضایت گردشگران و عملکرد صنایع گردشگری: نقش رفتار کاری نوآورانه، رفتار شهروندی سازمانی چگونه است؟	پورواتو و همکاران (۲۰۲۲)	رفتار کاری نوآورانه تأثیر معنی داری بر رضایت، رفتار کاری نوآورانه بر عملکرد، رفتار شهروندی سازمانی تأثیر معنادار دارد. تأثیر بر رضایت، رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد تأثیر معناداری دارد.
۲ مدل ارزیابی و ارتقای رضایت گردشگران	شیانگیو و همکاران	سطح رضایت درک شده گردشگران برای همه شاخص‌ها به طور

در مقاصد گردشگری	(۲۰۲۲)	کلی پایین است، در سطح رضایت عمومی، مقاصد گردشگری یخ و برف تنها تا حدودی خواسته‌های گردشگران را برآورده کرده‌اند و هنوز جای بهبود زیادی وجود دارد.
تعیین کننده های روانشناختی رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد: تأثیر ازدحام ادراک شده و بیش از حد گردشگری	پاپادوپولو و همکاران (۲۰۲۲)	سطح ازدحام ارزیابی شده بر رضایت گردشگران و قصد بازدید مجدد و توصیه به مقصد تأثیر منفی می‌گذارد در حالی که بر مخالفت‌ها برای بازدید مجدد و توصیه مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.
تأثیر ریسک درک شده، تصویر برند و عادلانه بودن قیمت درک شده بر رضایت مشتری	برناتو و پورانتو (۲۰۲۲)	ریسک درک شده تأثیر منفی بر رضایت مشتری ندارد. تصویر برند نیز تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. انصاف قیمت ادراک شده تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

۲. روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش، گردشگران چینی که در سالهای قبل از کرونا ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ از شهر اصفهان بازدید داشته‌اند، می‌باشد پژوهشگر به واسطه شغلش با این جامعه آماری از طریق پلتفرم ویجت ارتباط دارد، و به تعدادی (۳۲۰ نفر) از آنها دسترسی دارد، جامعه از نوع محدود به شمار می‌آید که برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. برای سنجش اعتبار و پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید و جهت سنجش نرمال بودن حجم نمونه مورد مطالعه از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بهره گرفته شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۸؛ غفاری، ۱۳۹۸؛ حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

همچنین جهت تعیین کفایت مقدار نمونه از آزمون KMO و برای آزمون فرضیات پژوهش، از آزمون رگرسیون و نرم افزار spss استفاده گردید. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) آمده است.

۳-۱- روایی ابزار اندازه گیری پژوهش

از آنجا که در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده است، بنابراین روایی آن به طریق محتوایی حاصل شده؛ همچنین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر از قبیل اساتید و پژوهشگران دانشگاهی و همچنین مدیران و کارشناسان ارشد قرار گرفت که نظر آنان نیز مؤید روایی پرسشنامه بود.

۳-۲- پایایی ابزار اندازه گیری پژوهش

مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش «کرونباخ» یا نگرش سنج است که توسط سه پژوهشگر به نام‌های کرونباخ، راجاراتنام و گلیرز، مطالعه و ارایه گردید ولی فقط به نام کرونباخ معروف شده است و در آن، علاوه بر آن که شاخصی برای تأیید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد (ظهوری، ۱۳۷۸، ۱۴۳-۱۴۲). محاسبه و نتایج طبق جدول (۳) حاصل گردید.

جدول ۳: بررسی پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ

متغیر مورد سوال	شماره گویه‌های پرسشنامه	پایایی
ریسک ادراک شده	۹	۰/۹۱۹
تصویر ذهنی	۱۰	۰/۸۹۴
نگرش به مقصد	۳	۰/۷۴۹
تجربه برند مقصد	۱۴	۰/۸۹۱
قصد بازدید مجدد	۶	۰/۸۸۸
کل	۴۲	۰/۹۵۷

با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش

در این قسمت تحلیل توصیفی متغیرها در جدول (۴) و (۵) ارایه می‌شود.

جدول ۴: توزیع و درصد فراوانی جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۵۶	۰/۳۳
زن	۱۱۳	۰/۶۷
جمع	۱۶۹	۰/۱۰۰

جدول ۵: توزیع و درصد فراوانی سن و تحصیلات پاسخگویان

دامنه سنی	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
کمتر از سی سال	۵۵	۰/۳۲	دیپلم	۱۰	۰/۰۶
۳۰ تا ۴۰ سال	۵۹	۰/۳۵	کاردانی	۲۸	۰/۱۶
۴۰ تا ۵۰ سال	۳۵	۰/۲۱	لیسانس	۵۶	۰/۳۳
بیشتر از ۵۰ سال	۲۰	۰/۱۲	فوق لیسانس	۶۷	۰/۴۰
کل	۱۶۹	۰/۱۰۰	دکتری	۸	۰/۰۵
			جمع	۱۶۹	۱۰۰

۴-۲- آزمون نرمال بودن داده‌های پژوهش

۴-۲-۱- بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها

در این قسمت با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش که در قالب جدول (۶) پرداخته شده است.

جدول ۶: بررسی وضعیت توزیع متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف با SPSS22

متغیر	تعداد	سطح معناداری	نتیجه
ریسک ادراک شده	۱۶۹	۰/۱۹	توزیع نرمال
تجربه برند مقصد	۱۶۹	۰/۰۹	توزیع نرمال
نگرش به مقصد	۱۶۹	۰/۰۹	توزیع نرمال
تصویر ذهنی	۱۶۹	۰/۱۴	توزیع نرمال
قصد بازدید مجدد	۱۶۹	۰/۲۷	توزیع نرمال

با توجه به جدول بالا نتیجه گرفته می‌شود که توزیع داده‌ها به صورت نرمال است و تمام متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار است.

۴-۲-۲- بررسی تصادفی بودن توزیع داده‌ها

به منظور بررسی تصادفی بودن داده‌ها می‌بایست از آزمون runtest استفاده کرد که در جدول (۷) آورده شده است.

جدول ۷: بررسی وضعیت تصادفی بودن متغیرها با استفاده از آزمون runtest با SPSS22

متغیرها	حجم نمونه	سطح معناداری
ریسک ادراک شده	۱۶۹	۰/۲۱۳
تجربه برند مقصد	۱۶۹	۰/۶۹۴
نگرش به مقصد	۱۶۹	۰/۲۱۶
تصویر ذهنی	۱۶۹	۰/۰۷۷
قصد بازدید مجدد	۱۶۹	۰/۰۸۴

همانطور که در جدول خروجی مشاهده می‌کنید با توجه به اینکه مقدار سطوح معناداری متغیرها بزرگتر از احتمال خطای نوع اول ۰,۰۵ است، دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد.

۴-۳- آزمون بارتلت و کی ام او

این آزمون شاخص کفایت نمونه‌برداری نامیده می‌شود. مقدار کی ام او بزرگتر از $0/6$ باشد، به راحتی می‌توان تحلیل عاملی نمود. هر چه این مقدار بیشتر باشد مناسبیت و کفایت نمونه‌برداری بیشتر خواهد بود. نتایج در جدول (۸) مشاهده می‌گردد.

جدول ۸. نتایج آزمون بارتلت و کی ام او

۰/۶۴۶	آزمون کفایت نمونه کیسر میبر و الکین	آزمون بارتلت
۳۶۷۰,۰۰۰	کای دو	
۱۶۸	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	عدد معناداری	

همانطور که مشاهده می‌گردد در این پژوهش مقدار شاخص KMO برابر با $0/646$ است (نزدیک به یک) تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است و کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی وجود دارد و همچنین سطح معنی‌داری آماره بارتلت برابر با صفر و کمتر از $0/05$ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی مناسب است.

۴-۴- بررسی بارهای عاملی

بررسی ضرایب بارهای عاملی مؤید این مطلب است که واریانس بین آن سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). ضرایب بارهای عاملی در جدول (۹) آورده شده است.

جدول ۹. ضرایب بارهای عاملی برای متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت اختصاری	بار عاملی	متغیر	علامت اختصاری	بار عاملی
ریسک ادراک شده	RP1	۰/۵۷۳	تجربه برند مقصد	EB1	۰/۸۱۹
	RP2	۰/۶۱۹		EB2	۰/۶۰۲
	RP3	۰/۷۳۴		EB3	۰/۷۵۲
	RP4	۰/۶۲۴		EB4	۰/۴۶۰
	RP5	۰/۵۹۱		EB5	۰/۶۷۸
	RP6	۰/۵۱۲		EB6	۰/۶۲۰
	RP7	۰/۴۹۶		EB7	۰/۶۸۰
	RP8	۰/۷۱۳		EB8	۰/۵۸۹
	RP9	۰/۷۰۸		EB9	۰/۶۷۳
تصویر ذهنی	IM1	۰/۷۳۲	نگرش به مقصد	AB1	۰/۶۳۵
	IM2	۰/۶۷۶		AB2	۰/۵۷۰
	IM3	۰/۸۴۰		AB3	۰/۷۴۰
	IM4	۰/۷۱۱			
	IM5	۰/۵۹۹			
	IM6	۰/۶۱۷			
	IM7	۰/۷۱۵			
	IM8	۰/۶۴۸			
	IM9	۰/۷۳۷			
	IM10	۰/۶۲۹			
قصد بازدید مجدد	BI1	۰/۷۴۵			
	BI2	۰/۷۲۰			
	BI3	۰/۷۴۳			
	BI4	۰/۷۳۰			
	BI5	۰/۶۷۶			

همانطور که از جدول (۹) پیداست بارهای عاملی (بیرونی)، ۴۱ سوال دارای بار عاملی مناسب بوده اند که در جدول بالا مقادیر آنها ثبت شده است. مقادیر بارهای عاملی تایید شده متناظر با سازه‌های پژوهش، از عدد ۰/۵ بالاتر می‌باشند.

۴-۵- آزمون فرضیه‌ها

خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش در قالب جدول (۱۰) ارائه می‌شود.

جدول ۱۰. نتایج فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره t	ضرایب استاندارد نشده			فرضیه‌های پژوهش
		Std.Error	B	انواع	
پذیرش فرضیه	۷/۰۲۸	۰/۰۶۵	۰/۳۸۷	سیاسی	فرضیه اول: ریسک ادراک شده (سیاسی-بهداشتی-اقتصادی- فرهنگی و اجتماعی) تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی مقصد دارد.
	۷/۲۳۸	۰/۰۴۸	۰/۲۵۹	بهداشتی	
	۷/۲۳۸	۰/۰۴۸	۷/۲۳۸	اقتصادی	
	۹/۴۱۹	۰/۰۵۸	۰/۳۷۴	فرهنگی - اجتماعی	
پذیرش فرضیه	۶/۵۳۱	۰/۰۶۹	۰/۴۵۳	حسی	فرضیه دوم: تجربه (حسی-عاطفی-فکری و رفتاری) برند مقصد تأثیر معناداری بر نگرش به مقصد دارد.
	۴/۴۲۱	۰/۰۶۴	۰/۱۲۳	عاطفی	
	۸/۳۵۸	۰/۰۶۹	۰/۳۶۳	فکری	
	۰/۵۴۷	۰/۰۶۶	۰/۵۴۷	رفتاری	
پذیرش فرضیه	۶/۱۳۹	۰/۰۵۲	۰/۵۵۹	حسی	فرضیه سوم: تجربه (حسی-عاطفی-فکری-رفتاری) برند مقصد تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی مقصد دارد.
	۱۰/۱۷۰	۰/۰۵۸	۰/۵۸۸	عاطفی	
	۸/۳۵۸	۰/۰۶۹	۰/۳۶۳	فکری	
	۸/۴۷۱	۰/۰۶۱	۰/۵۲۱	رفتاری	
پذیرش فرضیه	۱۰/۴۴۲	۰/۰۷۴	۰/۷۷۸	سیاسی	فرضیه چهارم: ریسک ادراک شده (سیاسی-بهداشتی-اقتصادی- فرهنگی و اجتماعی) تأثیر معناداری بر نگرش به مقصد دارد.
	۱۴/۱۵۳	۰/۰۶۸	۰/۹۵۹	بهداشتی	
	۱۰/۰۲۲	۰/۰۷۹	۰/۶۱۹	اقتصادی	
	۸/۵۲۰	۰/۰۸۳	۰/۷۱۰	فرهنگی - اجتماعی	
پذیرش فرضیه	۱۲/۷۲۱	۰/۰۵۶	۰/۷۱۲	شناختی	فرضیه پنجم: تصویر ذهنی (شناختی-عاطفی-رفتاری) مقصد تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.
	۷/۱۸۳۱	۰/۵۳۲	۰/۴۳۲	عاطفی	
	۱۱/۰۲۰	۰/۰۴۹	۰/۳۹۵	رفتاری	
پذیرش فرضیه	۸/۲۳۱	۰/۱۷۶	۰/۵۱۹	نگرش به مقصد	فرضیه ششم: نگرش به مقصد تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱ نشان داد که ریسک ادراک شده تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی مقصد دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸)، زارع و همکاران (۱۳۹۶)، محسنی و همکاران (۲۰۱۸)، بین و همکاران (۲۰۲۰)، برناتو و پورواتنو (۲۰۲۲) همسو است. همچنین مطالعات پیشین رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که ریسک‌های ادراک شده از خدمات و کالاهای ارائه شده به کاربران می‌تواند متفاوت از هم باشد. فرضیه ۲ نشان داد که تجربه برند مقصد تأثیر معناداری بر نگرش به مقصد دارد که نتایج این فرضیه با پژوهش‌های محسنی و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. فرضیه ۳ نشان داد که تجربه برند مقصد تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی مقصد دارد که با نتایج این فرضیه با پژوهش‌های محسنی و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. در فرضیه ۴ مشخص گردید که ریسک ادراک شده تأثیر معناداری بر نگرش به مقصد دارد که نتایج این فرضیه با پژوهش‌های رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸)، محسنی و همکاران (۲۰۱۸)، بین و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. فرضیه ۵ نشان داد که تصویر ذهنی مقصد تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌ها جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۹)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۹)، شکور و همکاران (۱۴۰۰)، کنجکاو منفرد و همکاران (۱۳۹۹) همسو است. در فرضیه ۶ نشان داده شد که نگرش به مقصد تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد که با نتایج این فرضیه با پژوهش‌های جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۹)، کنجکاو منفرد و همکاران (۱۳۹۹) همسو است.

۵-۲- پیشنهاد‌های کاربردی مبتنی بر فرضیات پژوهش

- با استناد به فرضیه شماره ۱ پیشنهاد می‌شود در تبلیغات برای شهر اصفهان اطلاعاتی بر پایه بهداشتی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی- اجتماعی شهر اصفهان گنجانده شود تا بتوانیم ریسک‌های ادراک شده گردشگران سفر کرده به این شهر را تا حد ممکن کاهش داد.
- منطبق بر فرضیه‌های شماره ۲ وقتی که افراد به اطلاعاتی در مورد ریسک‌های مرتبط با سفر به یک مقصد خاص دسترسی پیدا می‌کنند، این اطلاعات ممکن است باعث شود تصویر ذهنی آنها از آن مقصد تغییر کند. به عنوان مثال، اگر یک شخص اطلاعاتی در مورد ریسک‌های امنیتی در یک شهر خاص داشته باشد، تصویر ذهنی او از آن شهر ممکن است به صورت منفی تغییر کند. بنابراین، این مهم است که در ارتباط با موضوعاتی مانند سفر و توریسم، اطلاعات مرتبط با ریسک‌های مربوط به مقصد به شکل صحیح و کاملی به افراد ارائه شود. این کار می‌تواند به افزایش شفافیت و اعتماد افراد نسبت به مقصد کمک کند و باعث شود تصمیم‌گیری‌های بهتری در مورد سفر گرفته شود.
- منطبق با فرضیه شماره ۳ ریسک‌های مرتبط با یک مقصد می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در تعیین نگرش افراد به آن مقصد محسوب شود. اطلاعات صحیح و کامل در مورد ریسک‌های مرتبط با یک مقصد می‌تواند به افراد کمک کند تا تصمیم‌گیری بهتری درباره بازدید از آن مقصد بگیرند.
- منطبق با فرضیه شماره ۴ ارائه اطلاعاتی در مورد راه‌های کاهش ریسک‌ها و افزایش امنیت در یک مقصد، می‌تواند به افراد کمک کند که اطمینان بیشتری در مورد سفر به آن مقصد پیدا کنند و نگرش مثبت‌تری نسبت به آن داشته باشند. به عنوان مثال، ارائه اطلاعاتی در مورد تدابیر امنیتی در یک شهر، می‌تواند به افراد کمک کند تا نگرش مثبت‌تری نسبت به آن شهر داشته باشند و بهترین تجربه ممکن را از بازدید از آنجا داشته باشند.
- منطبق با فرضیه شماره ۵ تصویر ذهنی مقصد به معنای عکس العمل‌های ذهنی و تصوراتی است که فرد درباره آن مقصد دارد. این تصویر ذهنی می‌تواند شامل عواملی مانند جذابیت مقصد، فضاهای طبیعی، فرهنگ و تاریخچه، امکانات و خدمات و... باشد. وقتی که تصویر ذهنی یک مقصد مثبت است و افراد به آن مقصد علاقه‌مند هستند، احتمال بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر است. بنابراین، ارائه تصاویر ذهنی مثبت و جذاب از مقاصد گردشگری، می‌تواند به افزایش قصد بازدید مجدد و در نتیجه افزایش تعداد گردشگران کمک کند. بنابراین باید ابعاد سه گانه در اقدامات صورت گرفته به منظور بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری مد نظر قرار گرفته شود تا بهتر بتوان تصویر ذهنی شهر اصفهان را بهبود داد.
- و منطبق با فرضیه شماره ۶ تجربه مثبت از یک مقصد می‌تواند باعث شود که افراد به آن مقصد بیشتر علاقه مند شوند و در نتیجه، احتمال بازدید مجدد از آن مقصد افزایش یابد. از طرف دیگر، نگرش منفی به یک مقصد می‌تواند باعث شود که افراد کمتر علاقه مند به بازدید از آن مقصد شوند و بیشتر به دنبال مقاصد دیگر باشند. بنابراین، ارائه تجربیات مثبت و خوب از مقصدها، می‌تواند به افزایش قصد بازدید مجدد از آنها کمک کند. به طور کلی، نگرش و تجربه افراد از یک مقصد، عامل مهمی در تعیین قصد بازدید مجدد از آن مقصد است و باید به آن توجه شود تا بتوان افراد را به سمت بازدید از مقاصد گردشگری جذاب و مورد علاقه شان هدایت کرد.

منابع

۱. اکبرزاده‌چهرمی، سیدجمال‌الدین؛ رضوی‌زاده سیدنورالدین و شیخی محدثه، (۱۳۹۸)، «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۳۷، ص ص ۲۰-۷۹
۲. امین بیدختی، علی اکبر. (۱۳۹۵). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، دوره ۳۲، ص ص ۴۸-۴۹.
۳. آقاجانی، فرید؛ گلزار، محمد علی. (۱۳۹۹). مرور مبانی نظری و بررسی مفهوم نگرش به برند، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران.
۴. جهان‌دیده، مینا؛ زارعی، قاسم؛ عسگرنژاد نوری، باقر. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری، گردشگری شهری، شماره ۷، دوره ۱، ص ص ۱۴۲-۱۲۹.
۵. داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۶. رنجریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۸). تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۴، دوره ۴۶، ص ص ۱۶۴-۱۳۷.

۷. زارع، رحیم؛ پورسعید، محمد مهدی؛ سلطانی نژاد، نیما. (۱۳۹۶). بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه میان ریسک ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۲، دوره ۳۷، صص ۷۰-۴۷.
۸. سهرابی، بهمن؛ سلطانی نژاد، نیما؛ عابدینی، علی؛ مختاری پویا، مرضیه. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت خدمات در قصد بازدید مجدد گردشگران پزشکی: ملاحظه نقش میانجی تصویر مقصد و اعتماد به مقصد، گردشگری و توسعه، شماره ۹، دوره ۹، صص ۲۹۲-۲۷۹.
۹. شکور، علی؛ یاپینگ غراوی، محمد؛ فیضی، سلمان؛ غ سلیمی، محمد رضا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اصالت ادراک شده، تصویر مقصد و تجربه به یاد ماندنی، بر قصد بازدید مجدد گردشگران، جغرافیا و توسعه، شماره ۱۹، دوره ۳، صص ۲۲۶-۱۹۹.
۱۰. شیرمحمدی، یزدان؛ دارابی، غزاله؛ هاشمی، زینب. (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین المللی، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، دوره ۳۹، صص ۱۲۱-۹۵.
۱۱. صادقلو، طاهره؛ محمودی، حمیده؛ جعفری، فهیمه. (۱۳۹۹). تحلیل تاب-آوری کسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم.
۱۲. صفاری، مرجان؛ نوروزی، رسول؛ شوری، فرهاد. (۱۳۹۸). مدل یابی روابط ساختاری تصویر از مقصد، نگرش، انگیزه و رضایت بر رفتار آنی گردشگران ورزشی، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، شماره ۹(۱۷)، صص ۱۳۷-۱۲۱.
۱۳. کنجکاومنفرد، امیررضا؛ غفاری، محمد؛ تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تاکید بر نقش ارزش ویژه برند، مطالعات برنامه ریزی سکونت‌گاه‌های انسانی، شماره ۱۵، دوره ۳۵، صص ۸۱۰-۷۹۳.
۱۴. نظری، ابراهیم؛ جلیلی صدرآباد، سمانه. (۱۳۹۹). بررسی اثر رضایتمندی روی نیت رفتاری گردشگران طرفدار محیط زیست، جغرافیا، دوره ۱۸، دوره ۴، صص ۱۳۲-۱۲۰.
15. Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 84-93.
16. Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction*.
17. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
18. Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability*, 14(17), 10716
19. Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645
20. Sarker, M., Kasem, N., Wong, B. K. M., & Moghavvemi, S. (2021). Conceptualizing essential components affecting health tourism satisfaction in asia: does context matter? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29
21. Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416
22. Sharma, R. (2021). Pilgrimage Tourism Satisfaction with Reference to Prayagraj and Varanasi: An Empirical Study. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(5), 1638-1649
23. Sharma, R. (2021). Pilgrimage Tourism Satisfaction with Reference to Prayagraj and Varanasi: An Empirical Study. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(5), 1638-1649
24. Tang, G., & Zeng, H. (2021). Evaluation of tourism E-commerce user satisfaction. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(5), 25-41
25. Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489
26. Yu, X. and Yuan, C. (2019), "How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity", *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 31(5), 1233-1251.