

تأثیر همخوانی تصویر خود واقعی و ایده‌آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان‌به‌دهان گردشگران کیش

محسن اکبری^۱، دانشیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
سید حسن آل طه، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

محمد حاتمی نژاد، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت استراتژیک، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

پذیرش: ۹۸/۴/۱۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۱/۳۰

دریافت: ۹۷/۸/۲۱

چکیده

از آنجا که خدمات حوزه گردشگری را نمی‌توان قبل از بازدید مورد ارزیابی قرار داد، توجه به ارتباطات شفاهی در جذب و حفظ گردشگران نقش بسزایی دارد. با توجه به حساسیت این صنعت و اهمیت گردشگری و ویژگی‌های رفتاری گردشگران، مسئولان حوزه گردشگری بهتر است بیشتر به بررسی نحوه رفتار گردشگران بپردازند و با افزایش همخوانی تصویر خود واقعی و ایده‌آل فرد به ایجاد تجربه و تصویر مثبت نسبت به مناطق گردشگری مبادرت ورزند. به دلیل اهمیت این موضوع پژوهش حاضر ابتدا تأثیر همخوانی تصویر خود واقعی با خود ایده‌آل را بر تجربه و رضایت گردشگران منطقه تفریحی-تجاری کیش بررسی می‌کند و سپس به تأثیر تجربه و رضایت گردشگران بر ارتباط دهان‌به‌دهان می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران منطقه تفریحی-تجاری کیش که در تابستان و پاییز سال ۱۳۹۷ از این منطقه بازدید کردند در بر می‌گیرد. پس از حذف ۲۴ داده پرت، نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۸ گردشگر مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها به کمک پرسشنامه‌ای گردآوری شدند که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات^۲ استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در صورتی که میان تصویر واقعی و ایده‌آل فرد از خود؛ با تصویر واقعی و ایده‌آل از مقصد گردشگری، تناسب و همخوانی وجود داشته باشد، فرد از تجربه سفر به مقصد گردشگری رضایت خواهد داشت و این امر موجب ارتباط دهان‌به‌دهان بین گردشگران خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: رضایت گردشگر، تجربه گردشگر، ارتباط دهان‌به‌دهان، همخوانی با تصویر خود واقعی، همخوانی با تصویر خود ایده‌آل

مقدمه

صنعت گردشگری امروزه به یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است، به نحوی که بسیاری از کارشناسان توسعه از این صنعت به عنوان محور توسعه پایدار یاد می‌کنند. به دلیل نقش انکارناپذیر گردشگری در روند رو به رشد توسعه کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایت‌مندی آن‌ها مواجه هستند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵). صنعت گردشگری تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی فراوانی برای جامعه مقصد دارد. با توسعه فعالیت‌های گردشگری زمینه برای ایجاد اشتغال فراهم می‌شود، همچنین ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی و مانند آن‌ها که از جمله مزایای صنعت گردشگری است، توسعه می‌یابد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه برای بهره‌مندی از مزایا و منافع صنعت گردشگری مدیران این حوزه می‌بایست بیشتر به ایجاد تصویر مناسب از مقصد گردشگری در ذهن گردشگر مبادرت ورزند (هوسانی و مارتین^۱، ۲۰۱۲) تا امکان بازدید مجدد او از آن منطقه را بیشتر کرده و مدیران را به اهداف اقتصادی خود در زمینه جذب گردشگر برساند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی و تصویر ذهنی خود راجع به خدمات و محصولات، خطرپذیری خود را به پایین‌ترین حد ممکن برسانند و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند (کاکیم^۲، ۲۰۱۰). در چنین شرایطی ضروری است که شرکت‌ها و دفاتر خدمات گردشگری قدم پیش گذاشته و به آگاه ساختن افراد از مزایا و ویژگی‌های خدمات خود بپردازند (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۰۳)؛ گردشگران به منظور خرید یک خدمت، مجموعه اقداماتی را در فرآیند تصمیم‌گیری انجام می‌دهند و پس از تشخیص نیاز، به جمع‌آوری اطلاعات از طریق کاوش درونی و بیرونی پرداخته و بر اساس این اطلاعات، گزینه‌های در دسترس را ارزیابی کرده و در نهایت تصمیم‌گیری می‌کنند (شیفمن و کانوک^۴، ۲۰۰۶).

مطالعات حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیان می‌کنند که مردم محصولات، برندها و خدمات را برای معانی و مفاهیم نمادین و ارزش عملکردی آن‌ها مصرف می‌کنند (نیکخواه، ۱۳۹۵). این رویکرد ریشه در نظریه تعامل‌گرایی نمادین دارد. تعامل‌گرایی نمادین به مطالعه عمل، تعامل اجتماعی و روان‌شناختی افراد برای

1. Hosany & Martin
2. Cakim
3. Kotler & Keller
4. Schiffman & Kanuk

جستجوی تصویر در حال ساخت توسط آن‌ها اشاره دارد (اسمیت^۱، ۲۰۱۷). بر اساس دیدگاه تعامل‌گرایی نمادین، افراد به واسطه تعامل مداوم با یکدیگر معانی را می‌سازند و بازسازی می‌کنند (کلونکلین و گرینوود^۲، ۲۰۰۶). این دیدگاه استدلال می‌کند که اقدامات انسان از نظر موضوعی به بهترین شکل ممکن قابل‌درک است و افراد از طریق ارتباطات و تعامل شخصی با دیگران معانی موقعیت‌های مختلف را به طرق مختلف توسعه می‌دهند (اسمیت، ۲۰۱۷). این معانی با سمبل‌های کلامی و غیرکلامی همراه هستند و انسان از طریق برقراری تعامل با دیگران است که رفتارها را فرامی‌گیرد (آلدیبات و ناویس^۳، ۲۰۱۱).

برای دستیابی به یک بازاریابی موفق و جایگاه رقابتی مناسب و افزایش میزان درآمد حاصل از گردشگری در یک مقصد خاص، لازم است برنامه ریزان گردشگری درک بهتری از ابزارهای ارتباطی داشته باشند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶)، لذا بازاریابان حوزه گردشگری باید از طریق معانی مشترک ایجاد شده و سمبل‌های رفتاری بین افراد (تعامل‌گرایی) به ایجاد ارتباطات مبادرت ورزند. این مهم، افزایش تعداد مشتریان و افزایش سهم مشتری راه به همراه داشته و درنهایت منجر به افزایش رضایت و ایجاد تجربه مثبت می‌شود در واقع سمبل‌ها عناصر ضروری تشکیل ارتباطات هستند (جلیلود و ابراهیمی، ۱۳۹۱).

یکی از انواع ارتباطات بین افراد ارتباط دهان به دهان است که از تأثیرگذارترین منابع انتقال اطلاعات توسط گردشگران است (کینینگهام و دیگران^۴، ۲۰۱۸). این نوع ارتباط با ایجاد تغییر و تأیید نظرات، ایجاد علاقه به خرید محصولات و خدمات بر رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد (ریسلادا و همکاران^۵، ۲۰۱۴). این تأثیرات تا حد زیادی از تجربه و رضایت گردشگران ناشی می‌شود. تجارب استفاده افراد از خدمات خاص است که به عنوان عامل اصلی تأثیرگذار بر تصمیم گردشگران (گاه تا ۵۰ درصد) محسوب می‌شود (وستبروک^۶، ۱۹۸۷). رضایت گردشگر نقش بازخورد را برای مؤسسات گردشگری ایفا می‌کنند و مکانیسمی را برای به وجود آوردن تجربه گردشگر ایجاد می‌کند و از طرف دیگر رضایت عاملی مؤثر در ایجاد ارتباط دهان به دهان نیز محسوب می‌شود (سیواداس و جیندال^۷، ۲۰۱۷). در متون گردشگری رضایت حاصل مقایسه بین انتظارات و تجربیات است که عمدتاً به عنوان عملکرد انتظارات قبل از سفر و

1. Smith
2. Klunklin & Greenwood
3. Aldiabat & Navence
4. Keningham and et al.
5. Risselada and et al.
6. Westbrook
7. Sivadas & Jindal

تجربیات پس از سفر معرفی می‌شود. زمانی که نتیجه مقایسه تجربیات با انتظارات احساس خشنودی را در بردارد گردشگر راضی است و آن مقصد را با خاطره خوب ترک می‌کند حتی آن‌ها در پرداخت بیشتر بر این خدمات توافق می‌کنند اما زمانی که نتیجه مقایسه آن‌ها احساس ناراضی است، گردشگر از هزینه پرداخت شده برای دریافت خدمات ناراضی است (کم و تی، ۲۰۱۱).

تجربه گردشگر شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی (مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و همچنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش و جامعه‌گرایی) است. تجربه گردشگران بر موفقیت مؤثر سازمان‌های گردشگری از طریق نتایج مثبت رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). تجربه در واقع همه‌ی تصورات شکل‌گرفته یک فرد از تعامل با یک موسسه، برند و یا خدمت است و هر بار که فرد با شرکت، برند یا خدمتی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ارتباط برقرار می‌کند؛ یک تجربه شکل می‌گیرد و این تجربه به شدت شخصی بوده و حاکی از مشارکت مشتری در سطوح مختلف (عقلایی، عاطفی، حسی، فیزیکی و معنوی) است (لمینگ و میسون، ۲۰۱۴). تجربه و رضایت مشتری شامل احساس کلی یا طرز فکری است که فرد پس از خرید و دریافت خدمت درباره آن دارد و در هر فرد این احساس به گونه‌ی متفاوتی شکل می‌گیرد و تا حد زیادی به خود و تناسب آن با تصویر موجود در ذهن (همخوانی) وابسته است (هلگسن و نیسیت، ۲۰۰۷). رضایت و تجربه گردشگران به طور مشخص مرتبط با همخوانی تصویر خود واقعی فرد از مقصد گردشگری با خود ایده آل وی می‌باشد (هوسانی و مارتین، ۲۰۱۲)؛ به عبارت دیگر گردشگران در صورتی از مقصد گردشگری احساس رضایت کنند، از سفر به عنوان ابزاری برای ارائه خود و نزدیکی به خود ایده آلشان بهره می‌برند و تجربه مثبت حاصل از آن را به دیگران توصیه می‌کند (تاد، ۲۰۰۱).

خود، کلیت افراد و احساسات واقعی فرد نسبت به خودش را به عنوان یک شیء بیان می‌کند و این مانند چرخش یک نفر (به سمت خودش) و ارزیابی او از این‌که چه کسی و چه چیزی است، می‌باشد. اگر این تصویر در خصوص آنچه فرد در حال حاضر هست، باشد؛ خود واقعی و اگر در خصوص آنچه آرزو دارد بشود، باشد؛ خود ایده‌آل نامیده می‌شود. این ادراک از خود، قسمتی از اساس شخصیت افراد را شکل

می‌دهد و با عمل به طریقی همساز با خود، افراد قادرند تا عزت نفس خویش را حفظ کرده و قابلیت پیش‌بینی را در تعامل با دیگران به دست آورند (مهتا و بک^۱، ۱۹۹۱) این پدیده همخوانی با خود یا همخوانی با تصویر خود نامیده می‌شود که بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و از طرفی در ایجاد رضایت‌مندی آنان اثرگذار است (کلایبون و جوزف^۲، ۲۰۱۵).

تحقیقات نشان داده است رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط آن‌ها از تصویر ذهنی خود واقعی و تصویر خود ایدئال قرار می‌گیرد و تأثیر این مسئله از ابتدای مرحله انتخاب مقصد سفر نمود می‌یابد. در واقع تجانس تصویر فردی از سوی دیگر رقابت شدید برای جذب گردشگران، بازاریابان مقصدهای گردشگری را وادار به درک بهتر ویژگی‌های تشخیص‌دهنده تجربه‌های گردشگران می‌سازد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین بهتر است محل‌ها یا مقاصد گردشگری‌ای که دارای تجارب مطلوب، رضایت و تصویر ذهنی مثبت قوی هستند، انتخاب شوند یا طی فرایند تصمیم‌گیری در کانون توجه بیشتری قرار گیرند (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۵). شناخت ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی گردشگران می‌تواند مدیران فعال در حوزه گردشگری را برای بهبود وضعیت فعلی صنعت گردشگری کشور و برنامه‌ریزی برای ایجاد ظرفیت‌های گردشگری مورد پسند طیف وسیعی از گردشگران یاری رساند (نیکخواه، ۱۳۹۵) و از سوی دیگر به بازاریابان این حوزه کمک می‌کند تا نه تنها با تمرکز بر گردشگران موجود، زمینه‌ای برای بازدید و استفاده آن‌ها از خدمات ارائه شده فراهم آورند؛ بلکه هر یک از گردشگران را به مثابه یک بازاریاب ترغیب به ارتباط دهان به دهان برای توصیه مقصد گردشگری مورد نظر به سایر افراد نماید (کینینگهام و دیگران^۳، ۲۰۱۸).

با توجه به این‌که جزیره کیش، به عنوان یک منطقه آزاد تجاری-تفریحی یکی از مقاصد گردشگری جالب توجه برای گردشگران داخلی محسوب می‌شود و توانایی بالایی برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی و به واسطه برخورداری از طبیعت بی نظیر، همه ساله از حضور تعداد زیادی گردشگر بهره‌مند است، توجه به همخوانی و تجانس تصویر خود واقعی فرد با خود ایده‌آل وی و کاهش اختلاف این دو متغیر می‌تواند زمینه مناسبی برای بهبود وضعیت گردشگری و بازاریابی مناطق تفریحی این جزیره و بهره‌مندی از منافع متعدد صنعت گردشگری باشد. از آنجا که مفهوم خود واقعی و خود ایدئال در گردشگری خصوصاً در کشور ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است مقاله حاضر با مرتفع کردن این خلأ

1. Mehta & Belk
2. Claiborne & Joseph
3. Keiningham and et al.

پژوهشی بر آن است تا با کندوکاو در مفهوم تصویر خود واقعی و ایده آل به بررسی تأثیر این عوامل بر رضایت و تجربه گردشگران از سفر به جزیره کیش و نحوه تأثیرپذیری تمایل گردشگران به ایجاد ارتباط دهان به دهان را از این متغیرها مورد بررسی قرار دهد. در پاسخ به این سؤال در نظر است که با کاهش فاصله بین خود واقعی و خود ایده آل و در نتیجه افزایش رضایت و تجارب گردشگران شاهد افزایش ارتباط دهان به دهان گردشگران باشیم که در نتیجه این مهم شاهد توسعه و بهبود گردشگری در منطقه آزاد کیش خواهیم بود.

مبانی نظری

مفهوم ارتباطات دهان به دهان

ارتباطات دهان به دهان یکی از تأثیرگذارترین منابع انتقال اطلاعات توسط مصرف کنندگان است (کینینگهام و دیگران، ۲۰۱۸) که با ایجاد تغییر و تأیید نظرات، ایجاد علاقه به خرید محصولات و برندها بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد (ریسلادا و همکاران، ۲۰۱۴). طبق تعریف ارتباطات دهان به دهان را همه ارتباطات غیررسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، موارد استفاده، ویژگی‌ها، فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌دانند. مشتریانی که تجربه خرید نداشته یا درک کاملی از ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت نداشته‌اند، به طور معمول برای کسب اطلاعات به تبلیغات دهان به دهان وابسته هستند. (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴).

ارتباط دهان به دهان نقش عمده‌ای در نگرش مشتری درباره محصول تازه ورود به بازار یا محصولاتی که خرید آن‌ها خطرپذیری دارد، ایفا می‌کنند. به اعتقاد دربایکس و وان هامه^۱ دلایلی که نشان دهنده قدرت ارتباط دهان به دهان است به قرار زیر است:

- ارتباط دهان به دهان معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت است،
- ارتباط دهان به دهان یک ارتباط واقعی است و همانند روند جریان پیام می‌تواند دو طرفه باشد،
- افراد تجربیات خود را در مورد کالاها و خدمات و برندها با دیگران در میان می‌گذارند و این برای مشتریان بالقوه می‌تواند به کاهش ریسک منجر شود (دربایکس و وان هامه، ۲۰۰۳).

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان را می‌توان در مزایای حاصل از روابط نزدیک کارکنان و مشتری جستجو نمود. دومین عامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان مزایای اطمینان است. اطمینان و

اعتماد عامل مهمی در توسعه و حفظ روابط میان مشتری و شرکت است. سومین عامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان مزایای رفتار ویژه است که شامل مزایای اقتصادی و متناسب سازی برای مشتری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

کردلو و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به توصیف رابطه بین رضایتمندی با وفاداری و تبلیغات دهان به دهان پرداختند که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد رضایتمندی می‌تواند بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی زنجان اثر داشته باشد و رضایتمندی پیش بین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات دهان به دهان است (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵).

تقی پوریان و عینی در سال ۱۳۹۶ در مقاله‌ای به بررسی تأثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های تهران پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مدیریت بیمارستان‌ها برای جذب بیشتر گردشگران خارجی در حوزه سلامت باید هم بر عوامل محیط داخلی و هم بر عوامل محیط خارجی که سبب رضایت آنان از مقصد گردشگری سلامت می‌شود تأکید ویژه داشته تا از این طریق هر یک از گردشگران خارجی سلامت به عنوان یک تبلیغ کننده‌ی دهان به دهان ویژه‌ای برای بیمارستان‌های ارائه دهنده گردشگری سلامت شوند (تقی پوریان، عینی، ۱۳۹۶).

وربوسکین و گریسین^۱ در سال ۲۰۱۴ در مقاله‌ای به بررسی تأثیر تجربه مشتری بر رضایت و قصد رفتاری مصرف مشتریان پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه دست‌یافته‌اند که تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت آن‌ها داشته و در ایجاد ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان اثرگذار است (وربوسکین و گریسین، ۲۰۱۴).

هودسان و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند که گردشگرانی که به برندها و مناطق گردشگری فکر می‌کنند و احساس خوبی دارند دیگران را هم از طریق بازاریابی دهان به دهان تحت تأثیر قرار می‌دهند. پاپادیمیتریو و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی باهدف بررسی تفاوت ادراکات شناختی، عاطفی و تصویر کلی یک مقصد بین سه گروه ساکنان محلی، گردشگران گذشته و گردشگران آینده به این نتیجه رسیدند که ساکنان محلی و گردشگران گذشته می‌توانند از طریق بازاریابی دهان به دهان بر رفتار گردشگران آینده تأثیر بگذارند.

1. Verbauskienė & Grišienė

2. Hudson and et al

3. Papadimitriou and et al

تجربه مشتری

تجربه مشتری مفهومی است که در گذشته، ساختار جداگانه‌ای را در ادبیات بازاریابی به خود اختصاص داده بود و همواره این مفهوم در کنار مفاهیم رضایت و خدمات مورد بحث قرار می‌گرفته است (ورهوف و دیگران^۱، ۲۰۰۹). تجربه مشتری عبارت است از تمامی تجربیات مشتری از یک ارائه‌کننده خدمت در حین رابطه‌ای که با وی داشته است که این را می‌توان به عنوان پیامد تعامل مستقیم با خدمات ارائه شده در نظر گرفت (مورایس و دیگران^۲، ۲۰۱۲). تجربه مشتری تفسیر شخصی مشتریان از فرایند خدمات، تعاملاتشان و درگیری مشتریان با این فرایند و چگونگی احساس مشتریان نسبت به این موارد است (لمینگ و میسون، ۲۰۱۴) که ارزیابی‌کننده تجارب فرد در خصوص کیفیت کلی محصولات و خدمات و تکمیل نیازهای شخصی او است (بایراکتار و دیگران^۳، ۲۰۱۲)؛ به عبارت دیگر تجربه مشتری همه‌ی تصورات شکل‌گرفته یک مشتری از تعامل با یک شرکت، برند و یا محصول است که شامل مؤلفه‌های شناختی، احساسی، فیزیکی، معنوی و اجتماعی می‌شود (لمون و وروهوف^۴، ۲۰۱۶).

کوثری فر و زرگر (۱۳۹۵) به بررسی رابطه تجربه مشتریان بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی پرداختند. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری در شعب بانک ملی خراسان رضوی مؤثر است.

سریواستاوا و کائول^۵ در سال ۲۰۱۴ در مقاله‌ای تحت عنوان تعامل اجتماعی، راحتی و رضایت مشتری: تأثیر میانجی تجربه مشتری به بررسی تأثیر تعامل اجتماعی و راحتی بر رضایت مشتریان با میانجی‌گری تجربه‌ی مشتری پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که تجربه‌ی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد (سریواستاوا و کائول^۶، ۲۰۱۴).

پارک و سانتوس^۷ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تجربه گردشگری» به بررسی عناصر اصلی تجارب به یادماندنی گردشگران قبل، حین و بعد از سفر پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد افراد

1. Verhoef and et al
2. Morrais and et al.
3. Bayraktar and et al.
4. Lemon & Verhoef
5. Srivastava & Kaul
6. Srivastava & Kaul
7. Park & Santos

برای برنامه‌ریزی سفر خود به جمع‌آوری و تعامل با افراد می‌پردازند و از تجارب آن‌ها برای تصمیم‌گیری بهره می‌برند.

رضایت مشتری

پس از گذر از رویکرد محصول‌گرا در بازاریابی، شرکت‌ها به سمت مشتری‌گرایی سوق پیدا کردند که نتیجه آن توجه به مؤلفه‌ای به عنوان «رضایت مشتری» است که نقشی مهم در برآوردن نیازهای مشتریان را عهده‌دار بود (هان و دیگران^۱، ۲۰۱۷). رضایت به عنوان یک حالت احساسی، ناشی از تعاملات مشتری با ارائه‌دهنده خدمات و محصولات در طول زمان تعریف شده است (وو^۲، ۲۰۱۱). به عبارتی دیگر، رضایت مشتری، به درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمت یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول اشاره دارد (شی و دیگران^۳، ۲۰۱۶). رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب است (کرونین و دیگران^۴، ۲۰۰۰).

در مجموع، دو فرمول برای تعریف رضایت مشتری وجود دارد؛ در نظر گرفتن رضایت به طور خاص و رضایت به طور کلی (نام و دیگران^۵، ۲۰۱۱). رضایت به گونه‌ای خاص^۶ به ارزیابی فوری بعد از خرید اشاره دارد؛ به همین دلیل به عنوان یک واکنش عاطفی به تجربه اخیر فرد با شرکت تعریف می‌شود (بیتنر و هوبرت^۷، ۱۹۹۴)؛ بنابراین، رضایت به گونه‌ای خاص، در مرحله‌ی بعد از مصرف و تنها پس از برخورد با ارائه دهنده خدمت به وجود می‌آید (جونز و سو، ۲۰۰۰). رضایت به طور کلی یک ارزیابی از آخرین خرید انجام شده و مبتنی بر همه‌ی برخوردهای صورت گرفته با ارائه دهندگان خدمت است (بیتنر و هوبرت، ۱۹۹۴)؛ بنابراین رضایت کلی^۸ مجموع رضایت خاص و برخوردهای صورت گرفته با ارائه دهندگان خدمات است (ولوتسو و دیگران^۹، ۲۰۰۵).

1. Han and et al.

2. Wu

3. Shi and et al.

4. Cronin and et al.

5. Nam and et al.

6. Transaction-specific satisfaction

7. Bitner & Hubbert

8. overall satisfaction

9. Veloutsou and et al.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون نشان دادند کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهم ترین عامل مؤثر در رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی است.

پروین و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران سلامت بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد در میان گردشگران خارجی حوزه سلامت که از خدمات پزشکی مراکز درمانی مشهد استفاده نموده‌اند؛ به این نتیجه دست یافتند که کیفیت درک شده خدمات بر رضایت گردشگران سلامت تاثیر مستقیم دارد. در نتیجه این پژوهش مشخص گردید اثر اعتماد گردشگران سلامت به مراکز درمانی و کارکنان این مراکز، بر بازگشت مجدد آن‌ها به ایران نیز مورد تأیید قرار گرفت.

زبکار و همکاران^۱ (۲۰۱۰) دریافتند که کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری (به عنوان مثال از نظر اقامت، مردم محلی و پاکیزگی محیط) تأثیر مستقیمی بر رضایت گردشگران دارد. آلیمان و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی به بررسی اثرات انتظارات گردشگری، کیفیت ادراک شده و تصویر مقصد بر رضایت گردشگران جزیره لانگکاو^۳ مالزی پرداختند؛ نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده از مقصد یکی از اولویت‌های رضایتمندی گردشگری است. همین طور کیفیت ادراک شده ارتباط مثبت و معنی‌داری با رضایت گردشگران دارد. در پژوهشی دیگر کیم^۴ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که تصویر مقصد گردشگری، رضایت و تجارب ماندگار گردشگران بر رفتار آینده آن‌ها و بازاریابی دهان‌به-دهان و ارتباطات کلامی گردشگران تأثیر دارد.

تعامل‌گرایی نمادین

تعامل‌گرایی نمادین نظریه‌ای برای مطالعه عمل، تعامل اجتماعی و روان‌شناختی افراد برای جستجوی تصویر در حال ساخت توسط آن‌ها است (آلدیبات و ناویس، ۲۰۱۱). در این نظریه تأکید بر این است که افراد واقعیات مورد قبول خود را بر مبنای سمبل‌های پیرامون خود از طریق تعامل با دیگران می‌سازند و در موقعیتی که در آن به سر می‌برند، به شکل فعالی به خلق معنی می‌پردازند (اسمیت، ۲۰۱۷). در واقع

1. Zabkar and et al
2. Aliman and et al
3. Langkawi
4. Kim

تعامل‌گرایی نمادین با تمرکز بر فرایند تعامل بین افراد در پی کشف رفتارهای انسان و قوانین اجتماعی دخیل در آن است (چن و بوور^۱، ۲۰۰۹). این دیدگاه استدلال می‌کند که اقدامات انسان از نظر موضوعی به بهترین شکل ممکن قابل درک است و افراد از طریق ارتباطات و تعامل شخصی با دیگران معانی موقعیت‌های مختلف را به طرق مختلف توسعه می‌دهند (اسمیت، ۲۰۱۷). معانی با نمادهای کلامی و غیرکلامی همراه هستند و انسان از طریق برقراری تعامل با دیگران است که تفسیر رفتارها را فرا می‌گیرد (آلدیبیات و ناویس، ۲۰۱۱).

تعامل‌گرایی نمادین فرایند تفسیر علائم و نشانه‌های اجتماعی است و هر فردی سعی می‌کند بداند که دیگران چگونه دنیای او را تفسیر می‌کنند و تلاش می‌کند تا چگونگی رفتار دیگران را پیش‌بینی نماید. بر این اساس، وی یا به حفظ پاسخ خود می‌پردازد یا پاسخ‌های خود را نسبت به موقعیت، مطابق معانی که برایش روشن شده است، تغییر می‌دهد (اسمیت، ۲۰۱۷). کولی^۲ (۱۹۰۲) در تحقیقی بیان می‌کند که افراد از طریق تعامل با دیگران کارهایی که در طول زندگی خود انجام می‌دهند را شرح می‌دهند. همچنین بیان می‌کند که افراد نیاز ذاتی و اجتماعی دارند تا با دیگران تعامل داشته باشند تا رفتارهای خود را در موقعیت‌های مختلف توصیف کنند. بر اساس دیدگاه تعامل‌گرایی نمادین، افراد به واسطه تعامل مداوم با یکدیگر معنی واقعیت را می‌سازند و بازسازی می‌کنند (کلانکلین و گرین‌وود، ۲۰۰۶).

همخوانی با تصویر خود واقعی و خود ایده‌آل

مطالعات حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیان می‌کند محصولاتی و خدماتی را که مصرف‌کنندگان خریداری می‌کنند، در بردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است. در حقیقت، آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت نموده و شرکت‌ها و برند آن‌ها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی میان برند و تصویر از خود مصرف‌کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (کلایبون و جوزف، ۲۰۱۵). در تحقیقات اولیه، مفهوم تصویر از خود (خودپنداره) ساختاری یک بعدی داشت اما پس از آن محققان رویکرد قدیمی را به چالش کشیده و بیان داشتند که یک فرد ممکن است «خود» های متعددی داشته باشد (ورما و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

1. Chen & Boore
2. Cooley
3. Verma and et al.

مطالعات اخیر تصویر از خود را ساختاری چندبعدی تعبیر می‌کند (هوبر و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات بازاریابی چهاربعد خود پنداره را برای توضیح دادن و پیش بینی رفتار شناسایی می‌کند؛ ۱. تصویر خود واقعی (چگونه یک فرد خودش را می‌بیند)؛ ۲. تصویر از خود ایده آل (چگونه یک فرد تمایل دارد خودش را ببیند)؛ ۳. تصویر خود اجتماعی (دیگران چگونه فرد را می‌بینند)؛ ۴. تصویر خود اجتماعی مطلوب (چگونه یک فرد دوست دارد تا دیگران او را درک کنند) (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۱). هوسانی و مارتین^۱ (۲۰۱۲) همخوانی با تصویر خود واقعی و ایده آل را به معنای میزان هماهنگی خود واقعی و ایده آل با تصویر برند، تصویر شرکت، تصویر محصول، تصویر خدمات، تصویر مقصد و غیره تعریف نموده‌اند. آکر^۲ (۱۹۹۹) همخوانی را به عنوان میزان هماهنگی خود واقعی و ایده آل فرد با شخصیت نام تجاری تعریف می‌کند.

نیکخواه (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان داد که تجربه ادراک شده از سفر تسهیگر رابطه میان خودپنداره ایده آل و رضایت از سفر گردشگران بوده و همین طور رضایت از سفر تسهیگر رابطه میان تجربه ادراک شده از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری است.

هوسانی و مارتین در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی به بررسی تأثیر همخوانی تصویر خود واقعی و ایده آل بر قصد توصیه به دیگران با میانجی‌گری تجربه و رضایت مشتریان پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه دست‌یافته‌اند که همخوانی با تصویر خود واقعی و ایده آل تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه و رضایت مشتریان دارد و تجربه و رضایت مشتریان نیز بر قصد توصیه به دیگران اثرگذار است (هوسانی و مارتین، ۲۰۱۲).

هوبر و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر خود واقعی، خود ایده آل و خود بایدی افراد در رفتار مصرف‌کنندگان پرداختند که یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد؛ تصویر خود واقعی و خود ایده آل بر ایجاد رضایت و وفاداری برند تأثیر می‌گذارد و باعث ایجاد وابستگی در افراد به برند می‌شود.

رنجبریان و غفاری (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم تصویر خود واقعی گردشگر بر وفاداری برند مقصد گردشگری نشان دادند که تصویر خود واقعی به‌طور قابل توجهی بر روی

1. Hosany & Martin

2. Aaker

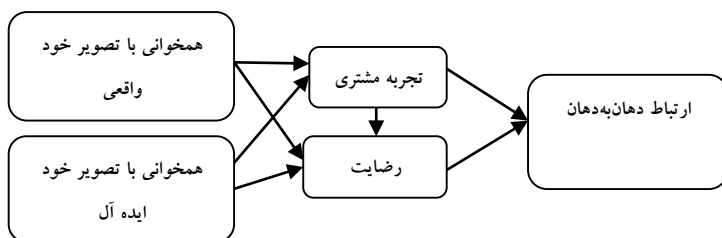
3. Huber and et al

تصویر برند مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد و به طور قابل توجهی بر رضایت نام تجاری مقصد و وفاداری برند تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش، همخوانی با تصویر خود واقعی و ایده آل به عنوان میزان هماهنگی خود واقعی و ایده آل با تصویر منطقه گردشگری در نظر گرفته شده است.

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به پژوهش‌های انجام شده توسط سایر محققان که هر کدام به طور جداگانه به بررسی و سنجش متغیرهای همخوانی با خود ایده آل و واقعی، تجربه مشتری، رضایت مشتری و ارتباط دهان به دهان و عوامل مؤثر بر آن‌ها پرداخته بودند؛ مدل مفهومی پژوهش که مبنای تهیه پرسشنامه است، مطابق شکل ۱ است. بدین ترتیب که در این مدل رابطه میان پنج متغیر همخوانی با خود ایده آل و واقعی، تجربه مشتری، رضایت مشتری و ارتباط دهان به دهان مورد بررسی قرار گرفته است. اگرچه رابطه هر یک از آن‌ها به وسیله مطالعات پیشین صورت گرفته، مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما بررسی جامعی در ارتباط با این مدل در ایران صورت نگرفته و کمتر به آن توجه شده است. بدین منظور پژوهش حاضر به دنبال بررسی این مدل در میان گردشگران جزیره کیش است و فرضیه‌های زیر تدوین گردید تا از طریق جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق ابزار گردآوری داده‌ها، این فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گیرند:

۱. همخوانی با تصویر خود واقعی بر تجربه گردشگر تأثیر دارد.
۲. همخوانی با تصویر خود بر رضایت گردشگر تأثیر دارد.
۳. همخوانی با تصویر خود ایده آل بر تجربه گردشگر تأثیر دارد.
۴. همخوانی با تصویر خود ایده آل بر رضایت گردشگر تأثیر دارد.
۵. تجربه گردشگر بر رضایت گردشگر تأثیر دارد.
۶. تجربه گردشگر بر ارتباط دهان به دهان تأثیر دارد.
۷. رضایت گردشگر بر ارتباط دهان به دهان تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش پیمایشی، از لحاظ ماهیت علی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. در پژوهش حاضر بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری گردشگران جزیره کیش است و داده‌های پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس از بین گردشگرانی که از جزیره کیش دیدن کرده‌اند و در مسیر بازگشت قرار دارند گردآوری شده است. همان طوری که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود پرسشنامه پژوهش از ۱۸ سؤال تشکیل شده و از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد تا خیلی کم) استفاده شده است. در پژوهش حاضر بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری گردشگران جزیره کیش است و با توجه به این که امکان تهیه چارچوب نمونه‌گیری از اعضای جامعه آماری وجود نداشته، داده‌های پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس از بین گردشگرانی که از جزیره کیش دیدن کرده‌اند و در مسیر بازگشت قرار دارند گردآوری شده است. بدین منظور در چندین نوبت با حضور در فرودگاه کیش و در سالن پروازهای خروجی این فرودگاه، پرسشنامه در میان گردشگران توزیع گردید و در نهایت ۴۱۲ پرسشنامه صحیح و کامل جمع‌آوری شد. به منظور تخمین دقیق‌تر یافته‌های پژوهش، با در نظر گرفتن تکنیک روش تشخیص داده‌های پرت^۱، تعداد ۲۴ داده پرت حذف گردید.

در این پژوهش برای تبیین مفهوم همخوانی با خود واقعی از مقایسه شخصیت واقعی گردشگر با شخصیت مقصد گردشگری با استفاده از مفاهیمی از جمله داشتن شخصیتی پیچیده، شخصیتی سنتی، شخصیتی سازگار و به دنبال کسب تجربه‌های جدید بودن استفاده شده است. برای سنجش مفهوم همخوانی با خود ایده‌آل از مقایسه شخصیت ایده‌آلی که گردشگر تمایل دارد به آن صورت باشد با شخصیت مقصد گردشگری با استفاده از مفاهیمی از جمله داشتن شخصیتی پیچیده، شخصیتی سنتی، شخصیتی سازگار و به دنبال کسب تجربه‌های جدید بودن استفاده شده است. برای تبیین مفهوم رضایت مشتری از مفاهیمی از جمله رضایت از سفر به جزیره کیش، میزان رضایت از دریافت خدمات گردشگری و تفریحی و رضایت کلی از حضور داشتن در جزیره کیش استفاده شده است. برای تبیین مفهوم ارتباط دهان به دهان در این پژوهش از مفاهیمی در ارتباط با معرفی جزیره کیش به عنوان مقصد گردشگری به دوستان و آشنایان، انتقال اطلاعات مثبت و مطالب و خاطرات جذاب سفر به جزیره کیش و توصیه اکید به

دیگران برای سفر و گذراندن اوقات تفریحی خود در جزیره کیش استفاده شده است. همچنین برای تبیین مفهوم تجربه مشتری در این پژوهش از مفاهیمی در ارتباط با لذت بخش بودن، هیجان انگیز بودن و جالب توجه بودن حضور در جزیره کیش به عنوان مقصد گردشگری و وسوسه کننده بودن تجربه سفر به جزیره کیش برای انتخاب این جزیره به عنوان مقصد سفرهای تفریحی و گردشگری در آینده و توصیه سفر به جزیره کیش به دیگران استفاده شده است.

در این پژوهش به منظور سنجش روایی، از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی پرسشنامه از روایی محتوا^۱، روایی صوری^۲ و روایی سازه^۳ استفاده شده است. منظور از روایی آن است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. بدین معنی که هم داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار، مازاد بر نیاز نباشد و هم اینکه بخشی از داده‌های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها در محتوای ابزار حذف نشده باشد و یا به عبارت دیگر، عین واقعیت را به خوبی نشان دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۴). از آنجایی که سؤالات پرسشنامه استاندارد می‌باشند، در نتیجه پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور روایی صوری نیز، پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید، خبرگان و محققین مورد تأیید و اصلاح قرار گرفت. در رابطه با روایی سازه نیز توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۴ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه گردید و مورد تأیید قرار گرفت و در جدول ۳ اطلاعات مربوط به آن ذکر شده است.

جدول ۱. تشریح منابع و تعداد سنجه‌های پرسشنامه

منبع	تعداد سنجه	متغیر (ابعاد)
Wong & Dioko (2013)	۳	رضایت مشتری
Hosany & Martin(2012)	۳	ارتباط دهان به دهان
	۴	تجربه مشتری
	۴	همخوانی با خود واقعی
	۴	همخوانی با خود ایده آل

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Content Validity
2. Face Validity
3. Construct Validity
4. Smart PLS

یافته‌های پژوهش

ارزیابی اطلاعات جمعیت شناختی. برای تبیین و تشریح داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش برخی از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد (%)	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد (%)
جنسیت	مرد	۱۷۱	۴۲	وضعیت تأهل	متأهل	۳۱۷	۷۷
	زن	۲۴۱	۵۸		مجرد	۹۵	۱۳
سن	کم‌تر از ۲۰ سال	۲۵	۶	تحصیلات	زیر دیپلم	۱۲	۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۳۶	۳۳		فوق‌دیپلم	۴۹	۱۲
	۳۱ تا ۴۰	۱۲۸	۳۱		کارشناسی	۱۸۱	۴۴
	۴۱ تا ۵۰	۷۴	۱۸		کارشناسی ارشد	۱۵۳	۳۷
	بالتر از ۵۰	۴۹	۱۲		دکتری	۱۷	۴

منبع: یافته‌های پژوهش

ارزیابی مدل اندازه‌گیری. جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ^۱، پایایی ترکیبی^۲ و ضرایب بارهای عاملی^۳ است.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا^۴. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که همان‌طوری که بیان گردید؛ برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد (کرونباخ، ۱۹۵۱). به‌منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن (آلفای کرونباخ) را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان مساوی و بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است (نونالی، ۱۹۷۸). روایی همگرا معیار

1. Cronbach Alpha
2. Composite Reliability
3. Cross-loadings
4. Average Variance Constructs

دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE تعیین شده است، بالاتر از ۰/۵ است.

جدول ۳. گزارش معیارهای آلفای کرون باخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای پنهان	نماد در مدل	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE \geq 0/4)
همخوانی با خود واقعی	ASC	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۸
همخوانی با خود ایده آل	ISC	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۸
رضایت گردشگر	SAT	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۶
تجربه گردشگر	CEX	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۸۴
ارتباط دهان به دهان	WOM	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۱

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول (۳) همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراجی (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب می‌باشند.

سنجش بارهای عاملی سنججه‌ها و روایی واگرا. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص-های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است (هولاند، ۱۹۹۹). درواقع بار عاملی مناسب بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه دو^۳ استخراج شده‌اند، در جدول ۴ نشان داده شده است و بیان کننده آن است که همه سنججه‌ها دارای بارهای عاملی مناسب می‌باشند.

1. Fornell & Larcker
2. Hulland
3. Smart PLS 2

جدول ۴. بارهای عاملی سنجه‌های مدل

بار عاملی ($\geq 0/4$)	کد سنجه	سازه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	کد سنجه	سازه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	کد سنجه	سازه
۰/۹۲	SAT1	SAT	۰/۸۶	ISC3	CEX	۰/۸۹	ASC1	ASC
۰/۹۴	SAT2		۰/۷۴	ISC4		۰/۸۹	ASC2	
۰/۹۲	SAT3		۰/۹۳	CEX1		۰/۸۸	ASC3	
۰/۹۴	WOM1	۰/۹۲	CEX2	۰/۸۶		ASC4		
۰/۹۵	WOM2	WOM	۰/۹۱	CEX3		۰/۸۱	ISC1	ISC
۰/۹۴	WOM3		۰/۹۱	CEX4		۰/۸۸	ISC2	

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر^۱ استفاده گردیده است. بر اساس این معیار، روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی و اگرایی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۴) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۵. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

	ASC	CEX	ISC	WOM	SAT
ASC	۰/۷۶				
CEX	۰/۷۲	۰/۸۱			
ISC	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۷۴		
WOM	۰/۶۷	۰/۷۲	۰/۶۷	۰/۸۸	
SAT	۰/۶۳	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۷۵	۰/۷۳

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول ۵ قرار داده شده می‌توان روایی و اگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

ارزیابی مدل ساختاری. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، مورد ارزیابی قرار گرفت. در مقاله حاضر از سه معیار ضریب معناداری^۱، ضریب تعیین^۲ (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی^۳ (Q^2) استفاده شده است. اولین و ابتدایی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. بررسی این معیار نشان می‌دهد که ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌های پژوهش از ۳/۲۷ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سنججه‌ها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد نشان می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مدل ساختاری، مقادیر معیار R^2 و Q^2 را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد. بر اساس بررسی چین^۴ (۱۹۹۸)، نتایج معیار^۵ (R^2) حاکی از آن است که برازش مدل ساختاری به‌طور کلی «قوی» و در حد بسیار خوبی بوده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همچنین بر اساس پژوهش‌های هنسلر و همکاران^۶ (۲۰۰۹) و باملاحظه نتایج این معیار در جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی «قوی» برخوردار است.^۷

جدول ۶. ضریب تعیین و ضریب قدرت

WOM	SAT	CEX	
۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۵۷	R^2
۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۴۹	Q^2

منبع: یافته‌های پژوهش

برای برازش کلی مدل در تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار^۸، از معیاری تحت عنوان^۹ GoF استفاده گردیده است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختار مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (تننهاوس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۴).

۱- ضرایب معناداری (T-Values) در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹٫۹٪ به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷.

۲- R^2 (R Squares) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد.۳- Q^2 (Stone-Geisser criterion) معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند.

4. Chin

۵- چین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند.

6. Hensler et al

۷- هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح نموده‌اند.

8. Smart PLS 2

9. Goodness of Fit

10 Tenenhaus and et al.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

معادله ۱. فرمول محاسبه برازش کل در روش PLS

به منظور توضیح در رابطه با اجزا فرمول فوق، باید اذعان کرد که *Communalities* نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می باشد که برای بررسی برازش بخش مدل اندازه گیری مدل به کار گرفته می شود و برای ارزیابی کیفیت مدل های اندازه گیری از این معیار استفاده می شود. این معیار نشان می دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می شود. R^2 نیز میانگین مقادیر سازه های درون زای مدل می باشد که برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل بکار گرفته می شود و نشان از میزان قوت سازه های درون زای دیگر سازه ها دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به این که معیار نام برده در این مدل برابر ۰/۶۸ می باشد، پس بنا بر پژوهش های وتزلز و همکاران^۲ (۲۰۰۹) برازش کلی^۳ مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می گیرد.

آزمون فرضیه های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل ها، به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول ۷ مطرح شده است. لازم به ذکر است که تمامی فرضیه ها به صورت کامل در یک جدول خلاصه شده تا قابلیت مقایسه خروجی های پژوهش به سهولت امکان پذیر باشد.

1. R Squares
2. Wetzels and et al

۳- مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند.

جدول ۷. آزمون فرضیات اصلی و نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H1	همخوانی با تصویر خود واقعی	←	تجربه گردشگر	۰/۵۲	۲۱/۴۱	***
H2	همخوانی با تصویر خود واقعی	←	رضایت گردشگر	۰/۲۴	۸/۹۳	***
H3	همخوانی با تصویر خود ایده‌آل	←	تجربه گردشگر	۰/۳۱	۱۲/۹۵	***
H4	همخوانی با تصویر خود ایده‌آل	←	رضایت گردشگر	۰/۱۶	۵/۶۴	***
H5	تجربه گردشگر	←	رضایت گردشگر	۰/۵۴	۱۹/۸۳	***
H6	تجربه گردشگر	←	ارتباط دهان به دهان	۰/۶۳	۱۷/۴۷	***
H7	رضایت گردشگر	←	ارتباط دهان به دهان	۰/۲۴	۵/۹۸	***

(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۷ نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج را می‌توان به این صورت مورد تفسیر قرارداد که؛ در فرضیه اول «همخوانی با تصویر خود واقعی» ۵۲ درصد از تغییرات «تجربه گردشگر» را تبیین نموده و تأثیرگذاری این اثر در سطح معناداری ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم «همخوانی با تصویر خود واقعی» ۲۴ درصد از تغییرات «رضایت گردشگر» را تبیین نموده و تأثیر آن در سطح معناداری ۹۹/۹ درصدی مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه سوم «همخوانی با تصویر خود ایده‌آل» ۳۱ درصد از تغییرات «تجربه گردشگر» را تبیین می‌نماید، ضمن آنکه این تأثیرگذاری نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. در فرضیه چهارم «همخوانی با تصویر خود ایده‌آل» ۱۶ درصد از تغییرات «تجربه گردشگر» را تبیین می‌نماید، ضمن آنکه این تأثیرگذاری نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. فرضیه پنجم «تجربه گردشگر» ۵۴ درصد از تغییرات «رضایت گردشگر» را تبیین نموده و تأثیر آن در سطح معناداری ۹۹/۹ درصدی مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه ششم «تجربه گردشگر» ۶۳ درصد از تغییرات «ارتباط دهان به دهان» را تبیین می‌نماید، ضمن آنکه این تأثیرگذاری نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. در پایان، در فرضیه هفتم «رضایت گردشگر» ۲۴ درصد از تغییرات «ارتباط دهان به دهان» را تبیین نموده و این اثر نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه گیری

صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت جهان محسوب می‌گردد. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده‌اند. با توجه به این‌که در اقتصاد جهانی گردشگران بقای مناطق گردشگری را رقم می‌زنند، کشورها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌ها و نگرش گردشگران داخلی و خارجی خود بی‌تفاوت باشند و بایستی همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را صرف ایجاد رضایت، تجربه مثبت و احساس خوشایند نمایند؛ چرا که گردشگران منبع مهم تولید ثروت به شمار می‌آیند. از این‌روی در ایران نیز می‌بایست تمهیدات لازم برای جایگزین کردن صنعت گردشگری با اقتصاد نفت محور در نظر گرفته شود. به همین منظور سازمان‌ها و مناطق تفریحی و گردشگری باید بیشتر به عوامل درآمد زای این صنعت (گردشگران) توجه کنند. با توجه به اهمیت توسعه گردشگری در کشورهای تک اقتصادی مانند ایران پژوهش حاضر به بررسی گردشگران منطقه تفریحی و تجاری کیش پرداخته است.

در این پژوهش همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، به بررسی هفت فرضیه پرداختیم که نتایج حاصل از فرضیه‌ها در زمینه گردشگری منطقه تفریحی-تجاری کیش در ذیل تشریح می‌شود. در فرضیه اول همخوانی با تصویر خود واقعی بر تجربه گردشگران تأثیر مثبت داشته و رابطه معناداری دارد. لذا مسئولان این منطقه و مدیران حوزه گردشگری می‌بایست تأکید بیشتری بر مطابقت جاذبه‌های هیجان‌انگیز و لذت‌بخش منطقه گردشگری کیش با تصویری خود واقعی گردشگران داشته باشند. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های هوسانی و مارتین (۲۰۱۲)، یوان و وو^۱ (۲۰۰۸)، اندرسون^۲ (۲۰۰۷)، جمال و آل-ماری^۳ (۲۰۰۷)، گرتزل و همکاران^۴ (۲۰۰۶) و سرگی و همکاران^۵ (۲۰۰۰) هم‌راستا است؛ که معناداری این فرضیه در این پژوهش‌ها نیز بیان شده است. در فرضیه دوم همخوانی تصویر خود واقعی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت داشته و معناداری آن تأیید می‌شود از این رو مسئولین بهتر است در پی کشف ابعاد مورد نظر گردشگران که رضایت آن‌ها را در پی دارد باشند. این فرضیه با پژوهش‌های کلابورن و جوزف (۲۰۱۵)، ابراهیم و نجار^۶ (۲۰۰۸)، اکینسی و ریلی^۷ (۲۰۰۳) و بک^۱ (۲۰۰۵) مطابقت دارد.

1. Yuan & Wu
2. Andersson
3. Jamal & Al-Marri
4. Gretzel and et al
5. Sirgy and et al
6. Ibrahim & najjar
7. Ekinci & Riley

فرضیه سوم و چهارم نشان می‌دهد همخوانی با تصویر خود ایده‌آل گردشگران بر تجربه و رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد که با یافته‌های نیکخواه (۱۳۹۵)، اکیسی و همکاران^۲ (۲۰۰۸)، هان و بک^۳ (۲۰۰۸)، لیتوین و کار^۴ (۲۰۰۴) و چون^۵ (۱۹۹۲) مطابقت دارد. از این جهت می‌بایست مسئولان و بازاریابان منطقه گردشگری کیش از طریق پی بردن به انتظارات و مطالبات گردشگران از یک منطقه ایده‌آل گردشگری جایگاه منطقه خود را در ذهن گردشگران ارتقا دهند و با ارائه خدمات با استانداردهای بالا بر ایجاد تجارب مطلوب و رضایت گردشگران تأثیر بگذارند. فرضیه پنجم نشان می‌دهد تجربه گردشگران بر رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد و مسئولان منطقه گردشگری کیش بهتر است به ایجاد تجربه مطلوب حاصل از سفر به این منطقه را برای به وجود آوردن رضایت در گردشگران خود مورد تأکید قرار دهند. یافته‌های حاصل از این فرضیه با پژوهش‌های هوانگ و هسو^۶ (۲۰۱۰)، چانگ و چینگ^۷ (۲۰۰۶) و دومان و ماتیل^۸ (۲۰۰۵) همخوانی دارد. نتایج فرضیه ششم و هفتم نشان می‌دهد که تجربه گردشگر و رضایت گردشگر بر ارتباط دهان به دهان تأثیر مستقیم دارد که با یافته‌های پژوهش‌های؛ کوثری فر و زرگر (۱۳۹۵)، تقی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، شی و همکاران^۹ (۲۰۱۷)، کیم^{۱۰} (۲۰۱۷)، ستین و دینسر^{۱۱} (۲۰۱۴)، سویینی و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۸)، همخوانی دارد.

با تأیید فرضیه‌های پژوهش و با توجه به این‌که عصر حاضر، عصر گسترش ارتباطات است پیشنهاد می‌شود؛ مسئولین این منطقه سعی کنند به صورت دوره‌ای از انتظارات و مطالبات گردشگران آگاهی پیدا بکنند؛ از طریق فرهنگ سازی (به وسیله تابلوها و بروشورها و ...) سعی در توسعه رفتارهای مطلوب ساکنان این منطقه را داشته باشند؛ هتل‌ها و مکان‌هایی در مناطق بکر و دست نخورده جزیره برای رفاه و آسایش گردشگران در نظر بگیرند. ورودی‌ها و خروجی‌های منطقه کیش از قبیل فرودگاه‌ها را به کارمندان شایسته و آموزش‌دیده به فرهنگ گردشگری بسپارند تا در هنگام ورود و خروج گردشگران احساس خوبی به آن‌ها منتقل کنند. با توجه به مطالب مطرح‌شده مسئولین منطقه تفریحی- تجاری کیش از طریق

1. Beck
2. Ekinici and et al
3. Han & Beck
4. Litvin & Chieng
5. Chon
6. Huang & Hsu
7. Chang & Chieng
8. Duman & Mattila
9. Shi and et al
10. Kim
11. Cetin & Dincer
12. Sweeney and et al

واکاوی خود واقعی و خود ایده آل گردشگران باید در صدد به دست آوردن سهمی مناسب از ذهن گردشگران باشند، به گونه‌ای که رضایت گردشگران را حفظ و جذب کنند تا آن‌ها تجارب خود را با افراد دیگر از طریق ارتباط دهان به دهان به اشتراک بگذارند.

با توجه به اینکه هر پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است این پژوهش نیز با دو محدودیت عمده درگیر بوده است که بر این اساس برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد‌های مطالعاتی نیز ارائه شده است؛

- با توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی که محققین در این پژوهش با آن روبه‌رو بودند، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در سایر شهرهای توریستی کشور بررسی شده تا بتوان به یک مدل جامع برای عوامل مؤثر بر ارتباط دهان به دهان در داخل کشور رسید.
- پژوهش حاضر فقط یکی از انواع گردشگری را مورد مطالعه قرار داده است، لذا با توجه به گستردگی حوزه گردشگری همچنین با توجه به پتانسیل منطقه تفریحی-تجاری کیش پیشنهاد می‌شود سایر پژوهش‌ها حوزه‌های دیگر گردشگری (دریاگردی، گردشگری تجاری و بازرگانی، سلامت و غیره) را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو و چراغی، مهدی. (۱۳۹۶). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره نهم، صص ۱۹۱-۲۱۶.
- پروین محبی، ناعمه؛ خوراکیان، علیرضا و فراخی، محمد مهدی. (۱۳۹۶). «اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران سلامت بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره نهم، صص ۲۷-۱.
- تقی پوریان، محمدجواد و عینی میرحسین لو، ام‌البنین. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های تهران». مدیریت بهداشت و درمان، دوره هشتم، شماره سوم، صص ۹-۴۰.
- تقی زاده، هوشنگ؛ محمدجواد تقی پوریان و امیر خزائی پول. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر (مطالعه موردی شعبات بانک ملی استان مازندران)». چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی. تهران. مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- جلیلود، محمدرضا و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۱). «تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه‌ی موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو)». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره سیزدهم، صص ۵۰-۷۵.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره چه، منیژه؛ هادی زاده، اکرم و سلیمی پور، سیروس. (۱۳۹۵). «طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان)». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره هشتم، شماره چهارم، صص ۸۱۱-۸۳۲.

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. چاپ اول. تهران. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرين. (۱۳۸۹). «مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان». فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره پنجم، شماره بیست، صص ۶۹-۸۹.

شیرخدایی، میثم؛ عزیززاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره پنجم، شماره هفدهم، صص ۱۲۸-۱۴۵.

عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا و محمود شاهی، شهرزاد. (۱۳۹۶). «شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد». نشریه علمی-پژوهشی کوشش‌های مدیریت بازرگانی، دوره نهم، شماره هفدهم، صص ۱۷۶-۱۹۶.

عقیلی، خدیجه و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۲). «تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره پنجم، شماره دوم، صص ۱۵-۳۶.

کردلو، حسین؛ خورشیدی، رضا و الهی، علیرضا. (۱۳۹۵). «ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام ایلام». فصلنامه علمی - ترویجی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره سوم، شماره دوازدهم، صص ۲۵-۳۲.

محمدی، رزگار، خبیری، محمد، براری، مجتبی. (۱۳۹۲). «مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران)». مطالعات مدیریت ورزشی، شماره نوزدهم، صص ۲۰۵-۲۲۰.

نیکخواه فرخانی، زهرا. (۱۳۹۵). «تأثیر خودپنداره گردشگران بر رضایت از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری (مورد مطالعه: سد چالیدره مشهد)». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره چهارم، شماره هشتم، صص ۷۹-۹۸.

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 45-57.

Aldiabat, K. M., & Navenec, L. (2011). Philosophical roots of classical grounded theory: Its foundations in symbolic interactionism. *The Qualitative Report*, 16(4), 1063-1080.

Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M. and Harudin, S. (2016), "Tourists' satisfaction with a destination: an investigation on visitors to Langkawi Island", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8 No. 3, pp.173-188.

Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.

Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.

- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Cakim, I. M. (2010). Implementing word of mouth marketing. *New Jersey*.
- Cam, T., & Thi, T. (2011). Explaining tourist satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Vietnam. *University of Tromsø, Norway*.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, H. Y., & Boore, J. R. (2009). Using a synthesized technique for grounded theory in nursing research. *Journal of Clinical Nursing*, 18(16), 2251-2260.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
- Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- Claiborne, C. B., M. Joseph Sirgy, (2015). Virginia Polytechnic Institute and State University J. S. Johar, California State University, San Bernardino. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (p. 402). Springer.
- Cooley, C. H. (1902). Human Nature and the Social Order (New York: Scribner's, 1902). *Social Organization*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Han, H., & Back, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Han, H., Choo, S. W., Lee, J., & Hwang, J. (2017). Examining the Influence of Rapport between Players and Dealers on Customer Satisfaction, Revisit Intentions, and Word-of-Mouth in the Casino Industry: The Moderating Role of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 107-123.
- Helgesen, Q., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319).
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Chebat, J. C. (2011). Impact of retail environment extraordinariness on customer self-concept. *Journal of Business Research*, 64(6), 551-557.
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2-38.

- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 0047287517721369.
- Klunklin, A., & Greenwood, J. (2006). Symbolic interactionism in grounded theory studies: women surviving with HIV/AIDS in rural northern Thailand. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*, 17(5), 32-41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management New Jersey: Prentice Hall. International Eleventh Edition Lassar, Walfried.*
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience -An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Litvin, S. W., & Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
- Mehta, R., & Belk, R. W. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of consumer Research*, 17(4), 398-411.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116-126.
- Morais, A., CAVALLI, A., Tran, H. A., Mellouk, A., Augustin, B., Hoceini, S., & Aurelius, A. (2012, July). Managing customer experience through service quality monitoring. In *Conference Proceedings of Future Network and Mobile Summit*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd edit.) mcgraw-hill. Hillsdale, NJ.*
- Nunnally, J. C. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory*.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Ranjbarian, B., & Ghaffari, M. (2018). Direct and indirect effect of tourist self-image congruence on the tourism destination brand loyalty. *International Journal of Tourism Policy*, 8(3), 187-202.

- Risselada, H., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78(2), 52-68.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior*-Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of marketing Research* (pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393-403.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119-130.
- Smith, R. B. (2017). Symbolic Interaction Theory. *The Encyclopedia of Juvenile Delinquency and Justice*, 1-4.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, pp. 739-742).
- Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 184-196.
- Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606-628.
- Verbauskienė, L., & Griesienė, I. (2014). Conceptualization of experience marketing in the sector of hospitality services. *Transformation in Business & Economics*, 13.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verma, R., Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Wong, I. A., & Dioko, L.A.N. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos, *Tourism Management*, Volume 36, Pages 188-199.
- Wu, L. W. (2011). Inertia: Spurious loyalty or action loyalty? *Asia Pacific Management Review*, 16(1), 31-50.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. and Dmitrovic, T. (2010), "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 537-546.