

دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده: علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

عنوان

بررسی روابط ساختاری میان تصویر مقصد گردشگری، رضایت مندی گردشگر و وفاداری او نسبت به آن منطقه

(مورد پژوهشی: استان کردستان)

استاد راهنما

دکتر میر احمد امیر شاهی

استاد مشاور

دکتر محمود شیرازی

دانشجو

سمیرا دهقانی

بهمن ماه سال 1388

تقدیر و تشکر

اول بر خود لازم می دانم از استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر امیرشاهی به عنوان استاد راهنما تشکر و سپاس فراوان داشته باشم. در تمام این مدت دو سال، ایشان با صبر و شکیبایی گام به گام مرا یاری نموده و پدرانہ راهنمایی های حکیمانه خود را از من دریغ نفرمودند. امیدوارم لیاقت شاگردی ایشان را داشته باشم.

دوم از استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر شیرازی به عنوان استاد مشاور تشکر و سپاس فراوان دارم و همواره شاگردی ایشان را مایه مباهات خود می دانم. از خداوند منان طول عمر با عزت برای ایشان خواستارم.

سوم از خانواده عزیزم تشکر و قدردانی فراوان دارم که در طول این مدت صبورانه مرا راهنمایی کرده و همواره چراغ امیدواری را در دلم روشن گردانیدند.

امیدوارم همواره رحمت خداوند بلند مرتبه شامل حال این بزرگواران باشد.

تقديم به سرور و سالار شهيدان
حضرت ابا عبدالله الحسين (عليه السلام)



چکیده

صنعت گردشگری امروزه به عنوان یکی از اصلی ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است. به نحوی که بسیاری از کارشناسان توسعه از این صنعت به عنوان محور توسعه پایدار یاد می کنند. به دلیل نقش انکار ناپذیر گردشگری در روند رشد توسعه کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایت مندی و وفاداری او مواجه هستند. ایجاد تصویر مناسب از منطقه گردشگری در ذهن گردشگر امکان بازدید مجدد او را از آن منطقه را بیشتر کرده و به این ترتیب، مدیران مزبور به اهداف اقتصادی خود در زمینه جذب گردشگر دست پیدا می کنند. بسیاری از مطالعاتی که در سالهای اخیر در زمینه گردشگری تحقیق کرده اند به بررسی عواملی پرداخته اند که در نهایت منجر به رضایت مندی و وفاداری گردشگر به منطقه گردشگری شود (یوون و یوشال؛ 2003، گالارزا و گیل سارا؛ 2004، چنچینگ و کیو؛ 2007). از این رو، این تحقیق نیز بر آن است تا با استفاده از مدل زنجیره ای ارتباط بین متغیرهای: "تصویر مقصد گردشگری"، "رضایت مندی از ویژگی های مقصد گردشگری"، "رضایت مندی کلی گردشگر" و "وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری" ادراک مناسبی از این عوامل و متغیرهای اثر گذار در گردشگری شهر سنندج در استان کردستان پیدا کند.

این تحقیق که به صورت پیمایشی صورت گرفته و در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، از لحاظ روش، توصیفی و از نوع همبستگی است و در آن روابط بین متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می گردد. جامعه آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل تمام افرادی است که در طول یک ماه به قصد بازدید از مناطق طبیعی و باستانی استان، شرکت در امور تجاری، شرکت در مسابقات ورزشی و همایش های مختلف در هتل ها و مراکز اقامتی شهر سنندج اقامت گزیده اند. تعداد 300 نفر، که با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده بودند، به پرسش نامه تحقیق (که روایی و پایایی آن سنجیده شده بود) پاسخ دادند. توضیح این که برای تجزیه و تحلیل داده ها و ارائه نتایج تحقیق از نرم افزار لیزرل، و از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است.

با استفاده از روش تجزیه و تحلیل عاملی، تاثیر مستقیم متغیرهای "تصویر مقصد گردشگری" بر روی "رضایت مندی از ویژگی های مقصد گردشگری" (فرضیه 3)، "رضایت مندی از ویژگی های مقصد گردشگری" بر روی "رضایت مندی کلی گردشگر" (فرضیه 2)، "رضایت مندی کلی گردشگر" بر روی "وفاداری گردشگر" (فرضیه 4) تأیید شد. اما تاثیر مستقیم "تصویر مقصد گردشگری" بر روی "رضایت مندی کلی گردشگر" (فرضیه 1) و "رضایت مندی از ویژگی های مقصد گردشگری" بر روی "وفاداری گردشگر" (فرض 5) تأیید نشد. نکته قابل توجه این است که نتایج این تحقیق موافق با یافته های تحقیقات دیگری است که رضایت مندی کلی گردشگر را متغیر اثر گذار بر وفاداری گردشگر گزارش کرده اند (یوون و یوشال؛ 2003، گالارزا و گیل سارا؛ 2004، چنچینگ و کیو؛ 2007). در نهایت محدودیت های تحقیق و همچنین پیشنهاداتی برای مطالعات آتی در پایان تحقیق ارائه شده است.

فهرست مطالب:

صفحه

1	فصل اول
2	مقدمه
2	1-1 بیان مسئله پژوهش
4	1-2 اهمیت و ضرورت پژوهش
4	1-3 اهداف پژوهش
5	1-4 پرسش پژوهش
5	1-5 فرضیات پژوهش
5	1-6 روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش
6	1-7 تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها
6	1-7-1 گردشگر
6	تعاریف نظری مفهوم گردشگر
6	تعریف عملیاتی مفهوم گردشگر
7	1-7-2 تصویر مقصد گردشگری
7	تعاریف نظری مفهوم تصویر مقصد گردشگری
8	تعریف عملیاتی مفهوم تصویر مقصد گردشگری
8	1-7-3 رضایت مندی گردشگر
8	تعاریف نظری مفهوم رضایت مندی گردشگر
9	تعریف عملیاتی مفهوم رضایت مندی گردشگر

9	1-7-4 وفاداری گردشگر.....
9	تعاریف نظری مفهوم وفاداری گردشگر.....
10	تعریف عملیاتی مفهوم وفاداری گردشگر.....
10	1-8 محدودیت های تحقیق.....
11	1-9 نگاهی به این تحقیق.....
12	فصل دوم.....
13	مقدمه.....
14	2-1 بخش اول: مفاهیم عمومی.....
14	2-1-1 تاریخچه سفر و گردشگری در جهان.....
15	2-1-2 نکات حائز اهمیت در صنعت گردشگری.....
18	2-1-3 تراپنچه صنعت گردشگری در ایران.....
19	2-1-4 مشکلات صنعت گردشگری در داخل.....
20	2-1-5 اهمیت گردشگری.....
23	2-2 ادبیات مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق.....
23	2-2-1 تعاریف گردشگری و گردشگر.....
26	اشکال گردشگری.....
27	طبقه بندی گردشگران.....
28	2-2-2 تصویر مقصد گردشگری.....
33	2-2-3 رضایت مندی گردشگر.....

- 38.....2-2-4 وفاداری گردشگر.....
- 40.....تاثیر انگیزاننده های درونی و بیرونی بر روی وفاداری به مقصد گردشگری.....
- 42.....رضایت مندی و رابطه آن با وفاداری یک گردشگر به مقصد گردشگری.....
- 42.....2-3 بررسی تحقیقات انجام شده قبلی در راستای مفاهیم اصلی پژوهش.....
- 2-3-1 پژوهشی راجع به خصوصیات شخصی گردشگران و تاثیر آنها بر روی تصویر مقصدی
42.....که به وسیله آنها ادراک می شود.....
- 44.....2-3-2 پژوهشی درباره تاثیرات انگیزاننده ها و رضایت مندی بر روی وفاداری به مقصد گردشگری.....
- 2-3-3 پژوهشی راجع به رضایت مندی گردشگر و رابطه ی آن با وفاداری گردشگر به یک
منطقه گردشگری.....
- 45.....
- 47.....2-3-4 تحقیقی راجع به نقش انتظارات مشتری در فرآیند شکل گیری رضایت مندی.....
- 2-3-5 پژوهشی راجع به تاثیر تجربه ی پیشین گردشگر بر روی رفتارهای آینده سفر او به
مناطق گردشگری.....
- 48.....
- 49.....2-3-6 پژوهشی راجع به بررسی دلایل منجر به بازدید مجدد از مکان گردشگری.....
- 50.....2-3-7 پژوهشی راجع به ابعاد ارزش، ارزش دریافتی و رابطه ی آن با رضایت مندی و وفاداری.....
- 51.....2-3-8 پژوهشی با موضوع؛ کیفیت، رضایت مندی و تمایلات رفتاری گردشگر.....
- 2-3-9 تاثیر تنوع بازار گردشگری بر رابطه بین تصویر مقصد گردشگری و رفتارهای
آینده گردشگران(در مورد بازدید مجدد از مکان گردشگری و سفارش به گردشگران بالقوه).....
- 52.....
- 53.....2-3-10 پژوهشی در ارتباط با بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری.....
- 54.....2-4 چهارچوب پنداشتی تحقیق حاضر.....

55	2-5 مدل مفهومی پژوهش.....
55	2-6 خلاصه فصل.....
56	فصل سوم.....
57	مقدمه.....
57	3-1 تعیین روش و نوع تحقیق.....
58	3-1-1 از لحاظ اهداف تحقیق.....
58	3-1-2 از لحاظ روش گردآوری داده ها.....
59	3-2 تعریف جامعه آماری.....
60	3-3 نمونه برداری و روش نمونه برداری.....
60	3-3-1 روش نمونه گیری.....
60	3-3-2 تعیین حجم نمونه.....
61	3-4 ابزار اندازه گیری در تحقیق.....
63	3-5 روایی و اعتبار اندازه گیری.....
64	3-6 روش آماری مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده ها.....
64	3-7 خلاصه فصل.....
65	فصل چهارم.....
66	مقدمه.....
66	4-1 آمارهای جمعیت شناختی و توصیفی تحقیق.....
67	4-2 آزمون تأیید ساختار عاملی تصویر مقصد گردشگری.....

72	4-3	آزمون تائید ساختار عاملی رضایت مندی از ویژگی های مقصد گردشگری.....
76	4-4	آزمون تائید ساختار عاملی مدل پیشنهادی تحقیق.....
79	4-5	بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری.....
81	4-6	نتیجه گیری.....
82	4-7	خلاصه فصل.....
83		فصل پنجم.....
84		مقدمه.....
85	5-1	یافته های نظری پژوهش.....
87	5-2	یافته های مدیریتی و کاربردی پژوهش.....
91	5-3	پیشنهادات برای مطالعات آتی.....
92		فهرست پیشنهادات تحقیق برای مطالعات آتی.....
92	5-4	خلاصه فصل.....
93		منابع تحقیق.....
97		ضمائم.....
98		جاذبه های گردشگری شهر سنندج.....
106		پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق.....
111		نتایج آماری مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق.....

22	جدول 2-1
22	جدول 2-2
27	جدول 2-3
27	جدول 2-4
29	جدول 2-5
64	جدول 3-1
70	جدول 4-1
71	جدول 4-2
74	جدول 4-3
75	جدول 4-4
77	جدول 4-5
79	جدول 4-6

صفحه

فهرست نمودارها:

16.....	نمودار 2-1
45.....	نمودار 2-2
46.....	نمودار 2-3
48.....	نمودار 2-4
55.....	نمودار 2-5

صفحه

فهرست مدلها:

69.....	مدل 4-1
73.....	مدل 4-2
78.....	مدل 4-3
81.....	مدل 4-4

فصل اول

مقدمه

گردشگری امروزه یکی از بنیان‌های جهانی‌سازی و نماد بارز درهم فشردگی فضا - زمان در عصر پسامدرن می باشد. جریان گردشگری فضاهای جغرافیایی بسیاری را در می نوردد تا در منطق شبکه‌ای خود تاثیرات فراوانی را بر خرده فضاهای درون متنی بر جای گذارد. این بدان معنا است که پدیده گردشگری بواسطه ماهیت سیال خود بر مقاصد گردشگری تاثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی زیادی برجای می نهد. این امر ضروری می سازد که برای استفاده از جریان گردشگری، این پدیده در بنیان‌های شناختی حاصل از چالش‌های پسامدرنیته مورد بررسی قرار گیرد. این در حالی است که اینگونه بررسی‌ها به عناوین مختلف مورد توجه قرار نمی گیرند و آن هنگام که شناخت گردشگری ضرورت می یابد تنها به مدیحه سرایی یا انتقادگرایی از آن بسنده می شود. این امر مورد توجه نیست که گردشگری یک واقعیت عینیت یافته در عصر پسامدرن است و محتاج شناخت می باشد (سقای، 1385). در کشور ما، ایران و در استان کردستان (که با توجه به علاقه پژوهشگر در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد) علی رغم جاذبه‌های گردشگری فراوان و منحصر به فرد و بالتبع آثار مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره توجه شایان ذکری به مقوله گردشگری نمی شود (آمارهای گردشگری مربوط به استان کردستان و شهر سنندج در ضمیمه شماره 1 آورده شده است). از این رو پژوهشگر بر آن است تا با استفاده از مدل زنجیره‌ای ارتباط بین متغیرهای اصلی: تصویر مقصد گردشگری، رضایت مندی و وفاداری گردشگر، که منجر به جذب و نگهداری گردشگران به یک مقصد گردشگری می شوند، ادراک مناسبی از این عوامل و متغیرهای اثر گذار در گردشگری شهر سنندج پیدا کرده و با استفاده از نتایج این تحقیق گامی هر چند کوچک در راستای توسعه گردشگری استان بردارد.

1-1 بیان مسئله پژوهش:

از مدت‌ها پیش عقیده بر آن بوده که جلب رضایت مشتری عامل موفقیت و همچنین افزایش اثر بخشی فرآیندهای سازمانی است. تعداد زیادی از مطالعاتی که در زمینه رضایت مشتری کار شده، بر این مطلب صحه گذاشته‌اند (خیاط زاده ماهانی، 1384). رضایت مشتری، همواره به عنوان یک هدف مهم و حیاتی سازمان مطرح بوده و فرض می شده که مشتریان راضی از سازمان و عملکرد مجموعه تجاری آن، خریدهای بیشتری از محصولات و خدمات سازمان به عمل می آورند.

با وجود این در دنیای کسب و کار امروز، بسیاری از شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که اگر چه ممکن است مشتریان راضی یک شرکت زیاد باشند ، اما عملا همه آنها خریدار مجدد محصولات و خدمات سازمان نبوده اند(الیور^۱، 1999). این مسئله باعث شده است که، تغییرات زیادی در دیدگاه مطالعات مربوط به رضایت مشتری به وجود بیاید. به این ترتیب که، سازمانها در پی آن باشند که اضافه بر داشتن مشتریان راضی، مشتریانی وفادار به وجود آورده و "وفاداری مشتری" به عنوان یک هدف استراتژیکی در شرکت ها قلمداد شود. چنین استدلال می شود که وفاداری مشتری می تواند پیش بینی بهتری را از رفتار واقعی مشتریان به عمل آورد. در زمینه گردشگری که مبحث اصلی این پژوهش را تشکیل می دهد، تجربه مثبت سفر همراه با رضایتمندی گردشگر به وفاداری آن کمک می کند (چن و گارسوی^۲، 2001). درجه وفاداری یک گردشگر به مقصد گردشگری، تمایل به تجدید سفر و سفارش به بازدید از آن منطقه را به دیگران نشان می دهد (پیک^۳، 2002).

موضوع اصلی این پژوهش، آزمودن یک دیدگاه و مدل از مفهوم وفاداری به مقصد و همچنین آزمون مفاهیم مرتبط به رابطه بین تصویر مقصد ، رضایت مندی گردشگر و وفاداری او به نسبت به آن منطقه است.

این پژوهش، می تواند به بازار یابان در درک بهتر از عوامل و متغیرهایی که می توانند به رضایت مندی و وفاداری گردشگر منجر شوند کمک کند. با شناخت درست این عوامل و متغیرها، بازار یابان می توانند محصولات و خدماتی به گردشگران ارائه دهند که منطبق با خواسته و نیاز آنها و حتی فراتر از آن باشد و از این رو تصویر مناسبی را در ذهن گردشگر ایجاد نموده ، به رضایت مندی و وفاداری او کمک کنند.

بنابراین مسئله مورد بررسی این است که «چگونه می توان یک تصویر مناسب در ذهن گردشگران ایجاد نمود که به رضایت مندی و در نهایت به وفاداری آنان بینجامد؟»

¹Oliver

²Chen& Gursoy

³Pike

2-1 اهمیت و ضرورت پژوهش:

گردشگری برای بسیاری از کشورها، به دلیل درآمد زا بودن این صنعت، بسیار با اهمیت است. موارد زیر در آمد زایی صنعت گردشگری را از جنبه هایی نشان می دهند:

1. مصرف کالاها و خدمات تولید داخلی به وسیله گردشگران.
2. اخذ مالیات از کسب و کارهایی که در این صنعت فعال هستند.
3. فرصت هایی که برای اشتغال زایی در بخش صنایع خدماتی مرتبط با گردشگری به وجود می آید. این بخش از صنایع خدماتی شامل؛ خدمات حمل و نقلی مانند کشتی های گردشگری و تاکسی های مسافری، خدمات رفاهی مربوط به تامین مکان و غذا مانند رستوران ها، هتل ها، تفریحات و غیره می باشد.

بنابراین، بدلیل نقش انکار ناپذیر گردشگری در روند رشد اقتصادی کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر به منطقه خود، جلب رضایت مندی و وفاداری او مواجه هستند. فعالان این صنعت، دائما به دنبال عواملی هستند که بتوانند از طریق آن تصویر مناسبی را در ذهن گردشگران ایجاد کنند.

چون با ایجاد این تصویر مناسب امکان بازدید مجدد آنان را از آن مکان بیشتر کرده و در واقع با ایجاد این عوامل می توانند به اهداف اقتصادی خود در زمینه جذب گردشگر دست پیدا کنند.

3-1 اهداف پژوهش:

- آزمون یک مدل نظری که اجزای وفاداری به مقصد گردشگری (در این پژوهش استان کردستان است) را مشخص نماید.
- آزمون عوامل مربوط به رابطه میان تصویر مقصد گردشگری، رضایت مندی گردشگر و وفاداری او به مقصد گردشگری.

1-4 پرسش پژوهش:

- چه رابطه ای بین تصویر مقصد گردشگری، رضایت مندی از ویژگی های مقصد گردشگری و وفاداری گردشگر به منطقه گردشگری وجود دارد؟

1-5 فرضیات پژوهش:

- فرض 1) تصویر مقصد گردشگری، تاثیر مستقیم بر روی رضایت مندی کلی گردشگر دارد.
- فرض 2) رضایت مندی از ویژگی های مقصد گردشگری، تاثیر مستقیم بر روی رضایت مندی کلی گردشگر دارد.
- فرض 3) تصویر مقصد گردشگری، تاثیر مستقیم بر روی رضایت مندی از ویژگی های مقصد گردشگری دارد.
- فرض 4) رضایت مندی کلی گردشگر، تاثیر مستقیم بر روی وفاداری او به مقصد گردشگری دارد.
- فرض 5) رضایت مندی از ویژگی های مقصد گردشگری، تاثیر مستقیم بر روی وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری دارد.

1-6 روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش

نوع تحقیق از لحاظ روش شناسی تحقیق، روش تحقیق توصیفی است. البته به طور جزئی تر، از روش تحقیق همبستگی که در آن روابط بین متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می شود، استفاده می شود. روش تحقیق همبستگی بر اساس هدف تحقیق سه نوع دسته بندی دارد. در این پژوهش چون هدف آن است که روابط ساختار بین متغیرها آزموده و بررسی شود، از تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس استفاده می شود. جامعه آماری این پژوهش؛ شامل تمام افرادی هستند که در طول 1 ماه، به قصد بازدید از مناطق طبیعی و باستانی استان، شرکت در امور تجارت، شرکت در مسابقات ورزشی و همایش ها مختلف، در هتل ها و مراکز اقامتی شهر سنج اقامت گزیده اند. همچنین روش نمونه گیری برای انجام این پژوهش؛ به صورت نمونه گیری تصادفی می باشد.

با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات از نمونه مورد نظر جمع آوری شده و در نهایت اینکه؛ برای برآورد پارامترها و همچنین تجزیه و تحلیل آنها در این پژوهش از مدل¹ (ضرایب مسیر و جملات خطا، شامل: تجزیه و تحلیل عاملی تائیدی و مدل تجزیه و تحلیل مسیر) استفاده می شود.

7-1 قلمرو پژوهش

این پژوهش با بررسی ادبیات مربوط به متغیرهایی که منجر به رضایت مندی و وفاداری گردشگران به یک منطقه ی گردشگری می شود، در شهر سنندج (مرکز استان کردستان)، به بررسی این متغیرها (تصویر مقصد گردشگری، رضایت مندی از ویژگی های ارائه شده در مقصد گردشگری، رضایت مندی کلی گردشگر و وفاداری او نسبت به آن منطقه) پرداخته و در طول مدت 2 سال کوشیده است تا ادراک مناسبی از این متغیرها و عوامل تاثیرگذار بر آنها پیدا کند.

8-1 تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها:

1-8-1 گردشگر

تعاریف نظری مفهوم گردشگر

به طور کلی مفهوم گردشگری با مفاهیمی همچون سیر و سفر، گذرانیدن اوقات فراغت، تفریح و تفرج و مهمان داری در آمیخته است. اما در حوزه مطالعات علمی، تعاریف دقیق تری از گردشگری ارائه شده که در ذیل به آن اشاره می شود:

در سال 1937 کمیته ویژه ای در رم جهت بررسی پاره ای از مسائل صنعت گردشگری تشکیل گردید و تعریفی به این شرح از گردشگر ارائه داد: « افرادی که در یک دوره 24 ساعته یا بیشتر به یک کشور خارجی سفر می کنند، گردشگر خوانده می شوند».

تعریف دیگری هم سازمان جهانی گردشگری (2004) از گردشگر ارائه داده است. طبق این تعریف: گردشگر فردی است که به مکان هایی خارج از محدوده زندگی روزمره خود در طول مدت کمتر از یک سال متوالی، برای فعالیت های فراغت، کسب و کار (که البته نباید این کار، منجر به ارتقای حرفه یا کسب و کار در داخل کشور بازدید شونده شود) سفر کرده و اقامت می

گزینند. در این تعریف، گردشگری را به عنوان مجموعه ای از فعالیت ها که در جریان سفر یک گردشگر اتفاق می افتد، تعریف می کنند.

تعریف عملیاتی مفهوم گردشگر

در بسیاری از مطالعات مربوط به بخش گردشگری، تعریف سازمان جهانی گردشگری (2004) به عنوان تعریف مورد استفاده آورده شده است (یوون و یوشال¹، 2005، اوم و همکاران²، 2006). طبق این تعریف: گردشگر فردی است که به مکان هایی خارج از محدوده زندگی روزمره خود در طول مدت کمتر از یک سال متوالی، برای فعالیت های فراغت، کسب و کار (که البته نباید این کار، منجر به ارتقای حرفه یا کسب و کار در داخل کشور بازدید شونده شود) سفر کرده و اقامت می گزینند. به همین دلیل، محقق نیز از تعریف سازمان جهانی گردشگری به عنوان تعریف مفهوم گردشگر در پژوهش خود استفاده خواهد نمود.

2-8-1 تصویر مقصد گردشگری:

تعاریف نظری مفهوم تصویر مقصد گردشگری

در سال 1990، ریلی³ تعریفی راجع به مفهوم تصویر مقصد گردشگری داشته است. طبق این تعریف؛ تصویر مقصد گردشگری؛ برداشتی است که یک گردشگر به طور کلی از یک مکان و نه به صورت ویژگی های مجزا، در ذهن خود می سازد. این تعریف؛ یک تصویر کلی را از این مفهوم نشان می دهد که با تجربه مستقیم فرد از سفر به مکان گردشگری رابطه مستقیم دارد. در سال 2001، باین و همکارانش⁴، تعریفی متفاوت با تعریف های پیشین از تصویر مقصد گردشگری به این صورت ارائه داده اند که: تصویر مقصد گردشگری؛ تصویری است که با ویژگی ها و احساسات فرد ارتباط نزدیکی دارد و برای آنکه بتوان تصویر مقصد مناسبی در ذهن گردشگر ایجاد کرد؛ باید بتوان علاوه بر کیفیت خدمات ارائه شده، احساسات و ویژگی های شخصیتی گردشگر را هم مد نظر قرار داد.

¹ Yoon, Y., Uysal, M

² Um, S., Chon, K., Ro, Y.

³ Reilly

⁴ Bigne, J., Sa´nchez, M. & Sa´nchez, J.

تعریف عملیاتی مفهوم تصویر مقصد گردشگری

تعریفی که در سال 2000 به وسیله باین و همکارانش ارائه شده به نظر می رسد که تعریف کاملتری باشد. چون در طی سالهای اخیر به بحث لزوم مطالعه و اندازه گیری عواطف و احساسات گردشگران در اندازه گیری و شناخت تصویر مقصد گردشگری پرداخته شده و گواه آن پژوهش های متعددی است که طی سالهای اخیر صورت گرفته است (اتنر و ریچی¹، 2003؛ سن مارتین و بوسکو²، 2008). طبق این تعریف: تصویر مقصد گردشگری؛ تصویری است که با ویژگی ها و احساسات فرد ارتباط نزدیکی دارد و برای آنکه بتوان تصویر مقصد مناسبی در ذهن گردشگر ایجاد کرد؛ باید بتوان علاوه بر کیفیت خدمات ارائه شده، احساسات و ویژگی های شخصیتی گردشگر را هم مد نظر قرار داد. بنابراین محقق از تعریف؛ باین و همکارانش به عنوان تعریف مفهوم تصویر مقصد گردشگری در پژوهش خود استفاده خواهد نمود.

3-8-1 رضایت مندی گردشگر:

تعاریف نظری مفهوم رضایت مندی گردشگر

چون³ در سال 1989، نظریه ای را راجع به رضایت مندی گردشگر مطرح کرد که طبق آن؛ رضایت گردشگر براساس یک تطبیق و هماهنگی بین انتظارات پیشین شکل گرفته در مورد سفر و ارزیابی ادراک شده به وسیله تجربه سفر از مکان گردشگری شکل می گیرد. به بیان ساده تر؛ گردشگر در نهایت مقایسه ای را بین تصویری که از قبل راجع به مکان گردشگری داشته و آنچه واقعاً مشاهده نموده و ادراک کرده است انجام می دهد. اولیور و سوان⁴ (1989) نظریه برابری⁵ را مطرح کردند. این نظریه عنوان می دارد که رضایت مشتری را می توان از ارزیابی آنچه که مشتری پرداخت نموده و آنچه که بدست آورده است پیش بینی نمود.

1 Etner & Ritchie

2 San Martin, Bosque

3 Chon

4 Oliver, Swan

5 Equity

متغیرهای مانند؛ قیمت، زمان و غیره، عوامل اساسی در مشخص نمودن رضایت مشتری هستند(هسکت و دیگران¹، 1997). بنابراین، می توان گفت که اگر گردشگران در قبال آنچه هزینه سفر خود(زمان، پول)می کنند چیز قابل توجهی را بدست آورند، سفر و گردشگری آنها با ارزش و مقرون به صرفه خواهد بود.

تعریف عملیاتی مفهوم رضایت مندی گردشگر

به نظر می رسد که تعریف چوون، تعریف مناسب تری برای متغیر رضایت مندی باشد. چرا که این تعریف با مفهوم تصویر مقصد نیز هماهنگی دارد. هر اندازه که گردشگر راجع به یک مکان تصویر مثبت تری در ذهن داشته باشد، رضایت مندی او نسبت به آن مکان و در واقع از تجربه سفر خود بیشتر است. طبق تعریف چوون: رضایت گردشگر براساس یک تطبیق و هماهنگی بین انتظارات پیشین شکل گرفته در مورد سفر و ارزیابی ادراک شده به وسیله تجربه سفر از مکان گردشگری شکل می گیرد. بنابراین محقق از تعریف چوون به عنوان تعریف مفهوم رضایت مندی در پژوهش خود استفاده خواهد نمود.

4-8-1 وفاداری گردشگر:

تعاریف نظری مفهوم وفاداری گردشگر

مفهوم وفاداری همانگونه که جن کینسن² (1995) عنوان می دارد؛ بازتاب یک نیاز روانشناختی و حسی در ضمیر نیمه خودآگاه انسان است که این نیاز به دنبال یافتن یک منبع با ارزش بوده که رضایت او را در پی داشته و بتواند شخصیتی برای آن منبع در ذهن ایجاد کند. مفهوم و درجه وفاداری یکی از شاخص های مهم و اساسی است که برای ارزیابی در موفقیت عملکرد استراتژی های بازاریابی استفاده می شود(فلوین و همکاران³، 2001). به طور مشابه، می توان مقصد گردشگری را هم مانند کالا در نظر گرفت. یک گردشگر می تواند دوباره به یک مقصد گردشگری معین سفر کرده و آن را به عنوان گزینه سفر به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهد(هویتز و دیمانث⁴، 1994).

1 Heskett, Sasser &Schlesinger

2 Jenkinson

3 Flavian, Martinez,& polo

4 Havitz , Dimanche