

اثر رضایتمندی گردشگران بر وفاداری به برند مقصد گردشگری با استفاده از متغیر میانجی رضایت گردشگران تجاری در جهان پسا کرونا (گردشگران شرق آسیا)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۴ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

یزدان شیرمحمدی^۱

طاهره شیرزادی^۲

مقاله پژوهشی

چکیده

با توجه به گسترش صنعت گردشگری در جهان و وجود قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فراوان ایران برای جذب گردشگر، اطلاعات و آمارهای موجود حاکی از عملکرد ناموفق این صنعت در ایران است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل اصلی این امر جدی‌نگرفتن انتظارات و ترجیحات گردشگرانی است که وارد ایران می‌شوند؛ همچنین تلاش نکردن برای افزایش رضایت گردشگران از دیگر علل آن است. هدف از این پژوهش بررسی اثر رضایتمندی گردشگران بر درخشندگی برند مقصد گردشگری با استفاده از متغیر میانجی رضایت گردشگران تجاری در جهان پسا کرونا است. متغیرهای مستقل این پژوهش عجین شدن با مقصد، اقتصاد سفر، تجربه کاری و خودباوری است. متغیر میانجی رضایت گردشگران، و متغیرهای وابسته تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به بازدید مجدد از مقصد است. تحقیق با روش توصیفی - پیمایشی صورت گرفته و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده گردشگران آسیایی است که به شهر تهران سفر کرده‌اند. بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برای نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند. تحلیل‌های آماری با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسپاس اس‌اس و آاموس انجام شده است. برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری و سطوح معناداری استفاده شده و برای آزمون فرضیه‌ها p-value کوچک‌تر از ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش شامل دوازده فرضیه است که به جز دو فرضیه، بقیه فرضیه‌ها تأیید شده‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگری، وفاداری به برند، تعطیلات کاری، برند، کرونا

^۱ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسنول): y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران، t.shirzadii61@gmail.com

در واقع، کار داوطلبانه جوانان در بخش گردشگری تجاری عامل مهمی برای جوانان است تا از اوقات فراغت خود استفاده بهینه کنند و در بازار کار به کسب تجربه بپردازند. گردشگری تجاری، از طریق دعوت از متخصصان بین‌المللی برای شرکت در همایش‌ها و نمایشگاه‌ها، تأثیر بسزایی در ورود آخرین تجربیات، علوم و دانش بین‌المللی به کشور دارد. فعالیت‌های انجام‌شده در بخش گردشگری تجاری شامل سمینارها، نمایشگاه‌ها و... ابزاری برای ارتقای شایستگی‌های نیروی انسانی در بخش‌های مختلف خصوصی و دولتی است. همچنین ابزاری کارآمد برای تبادل تجربیات، نمایش فرهنگ‌ها و زنده کردن سنت‌ها و میراث فرهنگی هر کشور است. بسیاری از کشورها برای ایجاد اشتغال برای شهروندان خود به گردشگری تجاری تکیه می‌کنند. گردشگری تعطیلات کاری معمولاً تغییرات مثبتی در توانایی، شخصیت و بینش افراد به همراه می‌آورد. مسافران وقتی از تعطیلات کاری برمی‌گردند، معمولاً در برنامه‌های روزانه توانایی بیشتری برای مقابله با تغییر و استرس دارند (Clarke, 2004). اکتشاف این نوع از جهانگردی و انجام مطالعات بیشتر درباره این موضوعات به درک بهتر این پدیده جدید گردشگری و توسعه نظریه‌های مرتبط کمک می‌کند. ساختار پیچیده دیوان‌سالاری در ایران و نقش پررنگ دولت در سیاست‌گذاری و اجرا باعث کارایی ضعیف بازار شده است. این مسئله سبب رقابت‌پذیری کم صنعت گردشگری ایران بر اساس گزارش رقابت‌پذیری جهانی از سوی مجمع جهانی اقتصاد شده است (Schwab, 2019). بنابر این گزارش، ایران در سال ۲۰۱۹ در جایگاه ۸۹ جهان قرار گرفته است (World Economic Forum, 2019). برنامه‌ریزی برای جذب گردشگری تعطیلات کاری مخصوصاً از کشورهای شرق آسیا جایگاه بین‌المللی گردشگری ایران را بهبود خواهد داد. در این پژوهش اثر رضایتمندی گردشگران بر وفاداری به برند مقصد گردشگری با استفاده از متغیر میانجی رضایت گردشگران تجاری در جهان پساکرونا (گردشگران شرق آسیا) بررسی و تحلیل شده است. انتخاب کشورهای شرق آسیا به این علت بود که کشورهای شرق آسیا به‌ویژه چین در سال‌های اخیر

امروزه اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به حدی است که می‌توان آن را نیروی محرکه اقتصادی هر کشوری دانست. گردشگری این قابلیت را دارد که منبع مهمی برای اشتغال باشد، زیرا اشتغال در این صنعت به مهارت و کارآموزی چندانی نیاز ندارد و مردم محلی با کمی مهارت می‌توانند در مشاغل خدماتی مشغول به کار شوند (Brown, 2003). توسعه گردشگری به‌منزله مجموعه فعالیت‌های اقتصادی تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۹۰). آگاهی جوامع از این‌که گردشگری منبع درآمد قابل‌ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد کشور قرار می‌دهد باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی پیدا کند و یک صنعت تلقی شود (طهماسبی پاشا و جمعی، ۱۳۸۴). گردشگری تجاری یکی از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری در جهان است. این نوع گردشگری با سفر مردم برای اهدافی که مربوط به کارشان است ارتباط دارد. سفر کاری یا گردشگری تجاری نوع خاصی از سفر است. در جریان چنین سفرهایی افراد همچنان مشغول به کارند و حقوق می‌گیرند، اما از محل زندگی و محل کارشان دورند. گردشگری تعطیلات کاری به تدریج در سراسر جهان محبوبیت می‌یابد (Jarvis & Peel, 2013; Wilson et al., 2010). رابطه بین اقتصاد ملی کشورها و گردشگری تجاری رابطه‌ای مستحکم است. در واقع این دو مفهوم لازم و ملزوم یکدیگرند. این نوع از گردشگری عموماً صنعت ملی را ارتقا می‌بخشد. گردشگری تجاری سود فراوانی برای اقتصاد ملی به دنبال دارد و عاملی محرک برای ایجاد مشاغل دائمی و موقتی است. بسیاری از دولت‌ها درآمدهای حاصل از گردشگری تجاری را تولید ناخالص داخلی محسوب می‌کنند. گردشگری تجاری این قابلیت را دارد که سکوی پرتابی برای بازار سفرهای تفریحی باشد. در بسیاری از مواقع، افرادی که برای سفر کاری به شهر یا کشوری سفر می‌کنند بار دیگر با اهداف تفریحی و گذران اوقات فراغت به همان مقصد برمی‌گردند. گردشگری تجاری محیطی پویا و پررونق برای استفاده از اوقات فراغت افراد است.



توسعه اقتصادی شتابانی داشته‌اند و اتباع آن‌ها با بهره‌مندی از توسعه اقتصادی توان سفر یافته‌اند.

مبانی نظری

گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و خدمات و صنایع گوناگون است که به تجربه سفر می‌انجامد. این صنعت شامل حمل‌ونقل، محل اقامت، تغذیه، خرده‌فروشی، آژانس‌های مسافرتی، تفریح و سرگرمی و جاذبه‌ها و خدمات مهمان‌نوازی است که در اختیار فرد یا گروه‌هایی قرار می‌گیرد که از وطن خود به قصد سفر خارج می‌شوند (راسخی و همکاران، ۱۳۹۵). گردشگری عامل مهم رشد اقتصادی در سراسر جهان است (Henderson et al., 2018). در سال ۲۰۲۰ که پیش‌بینی رونق در صنعت گردشگری می‌شد، با شیوع بیماری کوید ۱۹ صنعت گردشگری در جهان دچار رکود شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ویروس کرونا، به علت خطرآفرین بودن سفر و بسته‌شدن مرزها، شوک بزرگی را بر گردشگری وارد آورده است (Kreiner & Ram, 2020). اصطلاح گردشگری تعطیلات کار با اشکال دیگر گردشگری، از جمله کوله‌پشتی، گردشگری داوطلبانه و گردشگری در بودجه همپوشانی دارد (Cohen, 1973; Ho et al., 2014; Loker-). در برنامه‌های گردشگری تعطیلات کاری به مسافران اقامت و غذای رایگان و فعالیت‌های فرهنگی عرضه می‌شود. در نتیجه این نوع گردشگری معمولاً تغییرات مثبتی در توانایی و شخصیت و بینش افراد به همراه می‌آورد (Yang & Wen, 2016). در حقیقت، شفاف‌سازی سازوکار شکل‌گیری رفتار گردشگر با ویژگی‌های گردشگری به افزایش وفاداری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان با کنترل کمک می‌کند (Han, 2013). تحقیقات گردشگری نشان می‌دهد که ویژگی‌های مقصد یا خدمات عرضه‌شده نقش مهمی در توضیح رفتارهای پیچیده خرید افراد (برای مثال، قصد تجدیدنظر، تبلیغات دهان‌به‌دهان) ایفا می‌کند (Han, 2013; Han et al., 2017; Hwang & Lee, 2017; Hwang & Hyun, 2017; Lyu & Hwang, 2017). به علت ویژگی‌های گردشگری تعطیلات کار که از طریق تجارب منحصر به فرد

گردشگران درک می‌شود، مردم آن را انتخاب می‌کنند (Ho et al., 2014; Jarvis & Peel, 2013; Wilson et al., 2010).

رضایتمندی گردشگران تجاری

در طی چند دهه گذشته، از رضایت تعاریف گوناگونی شده است. رضایت کردن مشتریان هدف نهایی هر تجارتي است (Kim et al., 2016). مفهوم رضایت در طی سالیان بازنگرایی شده است، اما هسته مرکزی آن ارزیابی عاطفی یا احساس لذتی است که فرد از محصول یا خدمت دارد (Song et al., 2019). در زمینه گردشگری، رضایت بخشی از انتظار قبلی و عملکرد درک‌شده پس از تجربه گردشگری است (Cong, 2016). اگر تجربیات گردشگری لذت بیشتری از انتظارات گردشگران داشته باشد گردشگران رضایت می‌شوند (Oliver, 1997; Yi, 1990). همچنین ویژگی‌های مقصد (خدمات اصلی، دسترسی و جاذبه‌های تفریحی) رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد (Stedman, 2002; Eusebio & Vieira, 2013). تحقیقات نشان داده است که درک قیمت ناعادلانه به نارضایتی مصرف‌کننده منجر می‌شود. بنابراین، هیجانانگیزی و زودگذر بر رضایت خریداران و نیت خرید آنان در آینده تأثیر می‌گذارد (Chris & Deborah, 2019). مطالعات نشان داده است که رضایت در مقصد گردشگری را می‌توان با تجربیات مقصد گردشگران ایجاد کرد (Kim, 2017; Oh et al., 2007; Huang et al., 2015).

عجین شدن با مقصد

عجین شدن با مقصد شناخته به مواردی مانند «غوطه‌ور شدن در فرهنگ محلی» و «تعامل با مردم محلی» اشاره دارد. این نوع گردشگری گردشگران را قادر می‌سازد تا عمیق‌تر در یک مقصد غوطه‌ور شوند. از این رو بین مسافر و ساکنان محلی تغییرات فرهنگی ایجاد می‌شود (Cohen, 2003; Uriely & Reichel, 2000). نتایج مطالعات نشان داده است که غوطه‌وری مقصد در القای تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری و رفتارهای مربوط به بازدید مجدد از مقصد اهمیتی مشابه دارد (Meng & Han, 2018).





اقتصادی بودن سفر

از آنجاکه ماهیت گردشگری تعطیلات کار در جنبه‌های کاری قرار دارد، به مسافران، به‌ویژه مسافران جوان که مشتاق حل و فصل مشکلات اقتصادی خود هستند، این امکان را می‌دهد که از خدمات مالی برای سفرهای خود برخوردار شوند (Adler, 1985). در چنین روشی، گردشگری تعطیلات کار به مسافران کمک می‌کند تا با بودجه‌ای محدود به سفری طولانی مدت بروند (Uriely, 2001). به نظر می‌رسد اصطلاح تعطیلات کار را نخستین بار پاپ (1964) به عنوان «گردشگری» به کار برده باشد که نوعی از جهانگردی است که به شغل بستگی دارد؛ با این حال، هدف اصلی خود سفر است (Pape, 1964; Uriely, 2001). گردشگری تعطیلات کار معمولاً جوانان باهوش، متکی به خود و سازگاری را به منظور تکمیل بودجه سفر خود مشغول به کار می‌کند (Clarke, 2004). اقتصادی بودن سفر در ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و رفتارهای مربوط به بازدید مجدد مهم است (Meng & Han, 2018)

تجربه کاری سفر

این ویژگی به میزان تجربیات کاری گردشگری تعطیلات کار اشاره می‌کند. همچنین، این نوع از گردشگری تجربه منحصر به فردی از کار را برای مسافران فراهم می‌کند (Rice, 2010)؛ به‌ویژه، این تجربه صرفاً تجربه‌ای کاری نیست بلکه فرصتی را برای کشف مکان‌ها و فرهنگ‌های جدید فراهم می‌کند. اگر برداشت‌های مصرف‌کنندگان درباره این تجارب مثبت و لذت‌بخش باشد، به دنبال تکرار آن و وفادارتر شدن خواهند بود (Hosany & Prayag, 2013). تجارب قبلی بازدید از مقصد قصد گردشگران را برای بازدید مجدد از آن افزایش می‌دهد (Sirakaya-Turk et al., 2015). این تجربه مثبت و جدید حتی می‌تواند پایه و اساس خودشناسی و اصلاح هویت باشد، که مسافران را به بلوغ و رشد سوق می‌دهد (Ooi & Laing, 2010).

خودباوری

گردشگری تعطیلات کاری، از طریق فعالیت‌هایی که در مقصد انجام می‌شود، سبب خودباوری بیشتر مسافران می‌شود.

فعالیت‌های گردشگری تعطیلات کاری فعالیت‌هایی خودچالشی است که در آن مسافران به‌عنوان افرادی ریسک‌پذیر سبک زندگی ماجراجویانه‌ای را تجربه می‌کنند. مسافران از طریق این فعالیت‌ها طیف گسترده‌ای از مهارت‌های گوناگون را به دست می‌آورند (Elsrud, 2001; Ho et al., 2014) و با موفقیت در سفر احساس خودباوری را در خود تقویت کنند. خودباوری یکی از عوامل مؤثر در بین صفات گردشگری تعطیلات است (Meng & Han, 2018).

روابط بین گروهی

روابط بین گروهی دارای دو بعد کمیت و کیفیت است. تقویت تماس بین گروهی (هم از لحاظ کیفیت و هم از نظر کمیت) در هدف‌های رفتاری مسافران تعدیل ایجاد خواهد کرد (Luo et al., 2015; Pettigrew & Tropp, 2006). روابط بین گروهی به کمیت و کیفیت تماس گردشگران با مردم محلی و فرهنگ آن‌ها اشاره دارد. روابط بین گروهی (کمیت و کیفیت) تأثیر تعدیل‌کننده‌ای در روابط اهداف رفتاری دارد و روابط بین گروهی را بهبود می‌بخشد، علاوه بر این، نقش تعدیل‌کننده کمیت و کیفیت تماس گروهی در فرایند تصمیم‌گیری مسافران گردشگری تعطیلات کاری درک ویژگی‌های منحصر به فرد این نوع از گردشگری را عمیق‌تر می‌کند.

کمیت و کیفیت روابط بین گروهی

در خصوص بعد کمیت می‌توان گفت که مسافران تعطیلات کاری گردشگرانی هستند که تجربه و فعالیت بیشتری دارند. مقدار تماس بین گروهی تأثیر معناداری در رابطه بین رضایت گردشگران از مقصد و بازدید دوباره از مقصد دارد (Meng & Han, 2018). بعد کمیت میزان تماس گردشگران با مخاطبان بین گروهی را نشان می‌دهد.

بعد کیفیت تماس بین گروهی ادراک روان‌شناختی گردشگران را نشان می‌دهد. از نظر بعد کیفیت، مسافران ارتباط عمیق‌تری با افراد محلی و فرهنگ دارند؛ جنبه کیفیت روابط به‌طور معناداری از طریق ایجاد رضایت تأثیر مثبت در تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد (Meng & Han, 2017). کیفیت را می‌توان تأمین‌کننده انتظارات گردشگران و ارزش آفرینی برای آن‌ها بیان

کرد (Akroush et al., 2016). بنابراین گردشگران تجاری که تجربه زیادی در حوزه گردشگری تجاری را دارند، اگر خدمات گردشگری با کیفیت مناسبی را دریافت کنند تمایل به بازدید مجدد در آن‌ها افزایش یافته و انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت آنان بیشتر می‌شود (Meng & Han, 2017)

تبلیغات دهان‌به‌دهان

تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباطات میان‌فردی مصرف‌کنندگان در خصوص ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (Zhang et al., 2010). تبلیغات دهان‌به‌دهان روی ارزیابی محصول اثر می‌گذارد (Gruen et al., 2006). در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری در عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات منافع چشمگیری را در پی دارد (جلیلونند و ابراهیمی، ۱۳۹۰)

تمایل به بازدید مجدد

برقراری روابط عاطفی فقط به افراد محدود نمی‌شود، بلکه انسان‌ها تمایل دارند با برند دلخواه خود هم رابطه برقرار کنند (Schmid & Huber, 2019). تمایل به بازدید مجدد به تمایل گردشگر برای سفر مجدد به مقصد موردنظر در دوره‌های زمانی بعدی اشاره دارد. تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری از مهم‌ترین نتایج اقدامات بازاریابی مقاصد گردشگری است (Choo & Petrick, 2014). تمایل به بازدید مجدد نتایج ارزشمند دیگری همچون افزایش ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت درباره مقصد گردشگری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش منافع اقتصادی را به همراه می‌آورد (Shoemaker & Lewis, 1999). قصد بازدید مجدد، به‌منزله قصد رفتاری مهم، موضوع اصلی پژوهش در ادبیات گردشگری است. بسیاری از مطالعات گردشگری بر روی سوابق قصد بازدید مجدد تمرکز کرده‌اند تا بدانند چرا گردشگران مایل به بازگشت مجدد به همان مقصدند (Li et al, 2018). گردشگران با تجربیات مثبت احتمالاً مجدداً بازدید می‌کنند، درحالی‌که گردشگرانی که از تجربه خود راضی نیستند در آینده بازدید مجدد به مقصد

نخواهند داشت. ارتباطات از طریق تبلیغ دهان‌به‌دهان درباره مقصدی خاص، تجربه سفر قبلی و بازاریابی از عوامل مؤثر بر انتظارات گردشگران است (Chili, 2018). تانفورد و یونگ (2017) در پژوهش خود نشان دادند که گردشگران سفر تجاری توانایی‌هایی در تحمل تفاوت‌ها و مقابله با تغییرات و استرس به هنگام بازگشت از سفر دارند (Clarke, 2004). پژوهش‌های صورت گرفته در محتوای گردشگری بیان می‌کنند که ویژگی‌های محصول یا خدمت نقش حیاتی در توضیح پیچیده بودن رفتار خرید افراد مانند بازدید از مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد (Han, 2013; Han, Meng, & Kim, 2017; Hwang & Lee, 2017; Hwang & Hyun, 2017; Lyu & Hwang, 2017). در محتوای گردشگری سفر تجاری، افراد انتخاب‌های خود را بر اساس میزان منحصربه‌فرد بودن تجربه سفر انجام می‌دهند (Ho et al., 2014; Jarvis & Peel, 2013; Wilson et al., 2010).

وفاداری برند

نام تجاری برتر از راهنماهای قدرتمند در بازارهای رقابتی است که ضامن موفقیت کسب‌وکار می‌شود و آن را از سایر رقبا متمایز می‌سازد. افرادی که وابستگی بیشتری به برند دارند راحت‌تر از دیگر افراد به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند. مشتریان وفادار نه تنها منبع درآمد پایدار را نشان می‌دهند، به‌مثابه کانال‌هایی از اطلاعات عمل می‌کنند که شبکه‌های دوستان و سایر مسافران بالقوه را به یک مقصد وصل می‌کنند؛ آن‌ها به قیمت‌ها کمتر حساس‌اند (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018:246) و در صورتی که ویژگی‌های برند با شخصیت فرد هم‌خوانی داشته باشد درخشندگی برند نیز افزایش می‌یابد (Machado et al., 2019). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گردشگری نیز بر وفاداری برند و افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi & Hashemi, 2021). افراد تمایل دارند که هویت شخصی آن‌ها با انتخاب‌هایشان از دیگران متمایز شود (Manthiou et al., 2019).

عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی بر وفاداری گردشگران





دارند (Shirmohammadi & Abyaran, 2020). مطالعات نشان می‌دهد که وقتی مسافران از تجربه‌های خاص سفر خود راضی‌اند به احتمال زیاد دوباره در این نوع سفر شرکت می‌کنند و به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند (Saha & Theingi, 2009; Tanford & Jung, 2017). در وفادری به برند تصویر مقصد بسیار مهم است. تصویر مقصد به منزله اطلاعات و احساسات درباره مقصدی خاص تعریف می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

برای به وجود آمدن رابطه‌ای عمیق و عاطفی بین فرد و مقصد باید تمامی عوامل ملموس و غیرملموس در قالبی واحد و هماهنگ ارائه شود (Wang et al., 2019). همچنین وفاداری منعکس‌کننده قصد مصرف‌کنندگان برای بازدید مجدد و تمایل به توصیه به مقصد است (Ruiz et al, 2018:60).

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

کروبی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری» را انجام دادند. نتایج نشان داد که مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان کیفیت (شامل اعتبار، پاسخ‌گویی، اطمینان) و کم‌اهمیت‌ترین آن قیمت است. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران»، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات گردشگری در رضایت و تصویر ذهنی گردشگری، و تصویر ذهنی در رضایت و وفاداری، و رضایت در وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)»، به این نتیجه رسید که ارتباط میان شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در سطح جامعه مورد بررسی معنادار نیست. شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید

مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی، نشان دادند که این نتیجه رسیدند که درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید گردشگران داخلی با تأثیر متغیرهای واسطه اثرگذار است و درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی با تأثیر و بدون متغیرهای واسطه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه خارجی

منگ و هان (2018)، در پژوهش خود با عنوان «ویژگی‌های گردشگری تعطیلات کار و رضایت در شکل‌گیری مقاصد گفتاری و دهانی و نیت تجدیدنظر: تأثیر کمیت و کیفیت تماس بین گروهی»، به این نتیجه رسیدند که رضایت گردشگران تأثیر بسزایی در بازدید مجدد از تعطیلات کار می‌گذارد. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن است که خودکفایی از مؤثرترین عوامل در بین صفات گردشگری تعطیلات است. گیم و همکاران (2018) نیز پژوهشی با عنوان «رضایت گردشگر، تصویر و وفاداری از منظر بین‌منطقه‌ای: تجزیه و تحلیلی از نواحی همسایگی با ویژگی‌های متمایز» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد رضایت گردشگر بر قصد توصیه و قصد بازدید مجدد اثر زیادی دارد. بو و همکاران (2015) نیز در پژوهش خود با عنوان «مدلی از ارزش ویژه برند مشتری محور و کاربرد آن در چندین مقصد»، به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک‌شده در وفاداری به مقاصد گردشگری و رضایت گردشگر تأثیر می‌گذارد. ابوعمود و همکاران (2018) نیز پژوهشی با عنوان «سنجش رضایت و وفاداری گردشگران: یک رویکرد ادراکی» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان بیانگر آن بود که رضایت از مقصد بر قصد بازدید دوباره و توصیه به بازدید بر دوستان و نزدیکانشان اثر دارد. پربنسن و شی^۱ (2017)، در پژوهشی، اثر ایجاد همکاری و تسلط بر ارزش ادراک‌شده و تأثیر آن در رضایت گردشگران را سنجیدند و به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک‌شده، به منزله متغیر میانجی در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، اهمیت فراوانی در جلب رضایت گردشگران دارد. آگییوا^۲ و همکاران (2016) در

2. Agyeiwaah

1. Prebensen & Jinghua



۲. عجین شدن با مقصد، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۳. اقتصادی بودن سفر، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۴. اقتصادی بودن سفر، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۵. تجربه کاری سفر، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۶. تجربه کاری سفر، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۷. خودباوری سفر، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۸. خودباوری سفر، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۹. کمیت روابط در تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۱۰. کیفیت روابط در تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۱۱. کمیت روابط در تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۱۲. کیفیت سفر در تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در هنگ‌کنگ پرداختند. آن‌ها عقیده داشتند که عملکرد یک بخش در گردشگری و رضایتمندی گردشگران در رضایت آن‌ها از سایر بخش‌ها هم تأثیرگذار است. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین ارزش ادراک شده از مقصد و رضایت گردشگران و وفاداری بودن به مقصد همبستگی زیاد وجود دارد. ماریست^۱ و همکاران (2014) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تجربه‌های خوب ایجاد شده در مقصد و برند مورد نظر اثر مثبتی بر اعتماد و رضایت افراد دارد. مونهورون^۲ و همکاران (2015) نیز در پژوهشی به تبیین ارتباط بین تصویر مقصد و ارزش ادراک شده از مقصد پرداختند و سازه‌های تأثیرگذار در رضایت گردشگران را مورد آزمون تجربی قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد در رضایت گردشگران تأثیر مستقیم می‌گذارد. چپو^۳ و همکاران (2016) نیز، در پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر مقصد و رضایت گردشگران بر وفاداری»، تأثیر تصویر شناختی و تصویر عاطفی در سطوح رضایت و وفاداری گردشگران را بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که تصویر شناختی تأثیری مثبت در تصویر عاطفی دارد و هر دو جنبه تصویر مقصد تأثیر مثبت در وفاداری و رضایت گردشگران دارد. هررو^۴ و همکاران (2016) نیز در تحقیق خود به بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مقصد گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که وفاداری به مقصد تحت تأثیر ارزش ادراک شده و ارزش نیز تحت تأثیر تصویر مقصد قرار دارد. همچنین، یافته‌ها حاکی از این است که ادراک از یک مقصد محلی تحت تأثیر مثبت ادراک از کل کشور است.

فرضیه‌های پژوهش

۱. عجین شدن با مقصد، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

³. Chiu

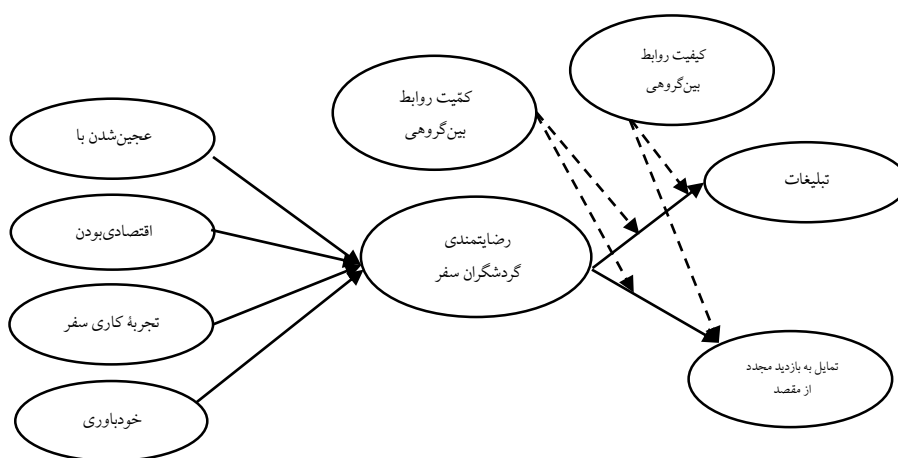
⁴. Herrero

¹. Marist

². Munhurrun

جدول ۱: ابعاد و گویه‌های مدل مفهومی پژوهش (Meng & Han, 2018)

متغیرها	گویه‌ها
عجین شدن با مقصد	جذب فرهنگ محلی مقصد گردشگری ایران می‌شوم رویدادهای محلی و ویژه مقصد گردشگری ایران را دنبال می‌کنم با افراد بومی در مقصد گردشگری ایران ارتباط برقرار می‌کنم به مناظر دیدنی و زیبای مقصد گردشگری ایران سفر می‌کنم
اقتصادی بودن سفر	به مقصد گردشگری ایران با هزینه کم سفر می‌کنم بودجه سفر به مقصد گردشگری ایران را آگاهانه انتخاب می‌کنم.
تجربه کار	به دنبال کسب تجربه از کار در مقصد گردشگری ایران هستم. هزینه سفر خود را با تجارت در مقصد گردشگری ایران پوشش می‌دهم تجربه جدیدی از کار خود در مقصد گردشگری ایران کسب می‌کنم
خودباوری	در مقصد گردشگری ایران احساس آسودگی خیال می‌کنم در مقصد گردشگری ایران احساس موفقیت می‌کنم در مقصد گردشگری ایران به اهداف شخصی خود رسیدم
رضایتمندی گردشگر	در مجموع از تجربه سفر تجاری خود راضی‌ام از مشارکت و همکاری در مقصد گردشگری ایران لذت بردم انتخاب مقصد گردشگری ایران تصمیمی عاقلانه بود
تبلیغات دهان‌به‌دهان	سایر افراد را به بازدید از مقصد گردشگری ایران تشویق می‌کنم حرف‌های مثبتی از مقصد گردشگری ایران در سایت‌های گردشگری ترویج می‌دهم
تمایل به بازدید مجدد	تصمیم به بازدید مجدد از مقصد گردشگری ایران در آینده نزدیک دارم به بازدید مجدد از مقصد گردشگری ایران تمایل زیادی دارم نهایت تلاش خود را برای رفتن مجدد به مقصد گردشگری ایران به کار می‌گیرم
کمیت روابط بین‌گروهی	در طول سفر خود به مقصد گردشگری ایران چندین مرتبه با افراد بومی ملاقات کردم در محیط کاری خود بارها با افراد محلی ارتباط برقرار کردم
کیفیت روابط بین‌گروهی	هنگام ملاقات با افراد بومی در مقصد گردشگری ایران احساس خشنودی می‌کنم هنگام ملاقات با افراد بومی در مقصد گردشگری ایران خود را هم‌تراز و هم‌سطح آن‌ها می‌بینم با افراد بومی در مقصد گردشگری داوطلبانه ارتباط برقرار می‌کنم



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مینگ و هان (2018)



روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. شیوه گردآوری داده‌ها استفاده از پرسش‌نامه است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری دربردارنده گردشگران شرق آسیا (چین، کره و ژاپن) است که به شهر تهران سفر کرده‌اند. جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده و در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شده است. برای نمونه آماری این پژوهش، ۳۸۴ نفر با نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. این حجم از نمونه، به علت شرایط کرونا، در صفحات مجازی مربوط به گردشگری کشورهای شرق آسیا بررسی شده است. در واقع، به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده، گردشگران شرق آسیا به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند. بازه زمانی پژوهش از ابتدای مرداد تا اواخر آبان ۱۳۹۹ در نظر گرفته شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده شده است. در واقع، با توجه به محدودیت‌های سفر در ایام کرونا، پرسش‌نامه‌ها به صورت برخط و به زبان انگلیسی بین کاربران شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و فیس‌بوک در میان گردشگران شرق آسیا (چین، ژاپن و کره جنوبی) توزیع شد. فرایند توزیع آنلاین پرسش‌نامه‌ها تا زمان دسترسی پژوهشگر به ۳۸۴ پرسش‌نامه کامل ادامه یافت.

برای جمع‌آوری داده‌ها ۲۵ سؤال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین ثبات درونی ابزار آزمون KMO و درست‌بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علنی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپاس و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس انجام گرفت. تحلیل‌های آماری نیز با روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسپاس و آموس انجام شده است. برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری و سطوح معناداری به‌منظور آزمون فرضیه‌ها p_value کوچک‌تر از ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان یافت که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به‌کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هرچه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۷). نتایج نشان از قبول بودن مقادیر به‌دست آمده دارد.

جدول ۲: آزمون KMO و بارتلت پرسش‌نامه

آزمون KMO		۰/۹۲۲
آزمون بارتلت	کای اسکوئر تقریبی χ^2	۶۳۳۴/۸۰۷
	درجه آزادی df	۳۰۰
	سطح معنی‌داری sig	۰/۰۰۰

روایی (اعتبار) و پایایی مدل پژوهش

اعتبار به ارتباط منطقی پرسش‌ها یا گویه‌ها با سازه موردنظر اشاره دارد. اعتبار توانایی ارزیابی چیزی است که قرار است سنجیده شود. وقتی گفته می‌شود آزمون اعتبار، به این معنی است که پرسش‌های آزمون به‌طور دقیق آنچه موردنظر است می‌سنجد. اعتبار همگرا زمانی محقق می‌شود که تمام گویه‌های مدل ارزیابی از نظر آماری معتبر باشند. اعتبار هم‌گرا میانگین واریانس استخراج‌شده به‌دست می‌آید. اگر سازه‌ها میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ و بالاتر داشته باشند روایی هم‌گرا به‌دست می‌آید (کشاورز، ۱۳۹۳: ۴۲). روایی محتوای پرسش‌نامه این پژوهش را سی نفر از نخبگان دانشگاهی در صنعت گردشگری تأیید کرده‌اند. ملاک تعیین خبرگان داشتن تحصیلات دکتری و دست‌کم ده سال سابقه در این حوزه و انجام پژوهش‌های مرتبط بود.

پایایی هر ابزار اندازه‌گیری عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷۰ است و برای محاسبه پایایی درونی از اسپاس استفاده شده است. پایایی سازه عبارت است از پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی‌شده در سازه‌های پنهان. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از ۰/۶۰ بیشتر باشد (کشاورز، ۱۳۹۳: ۴۴). در جدول ۳، شاخص‌های لازم برای اعتبار و پایایی سازه‌ها نمایش داده شده است.



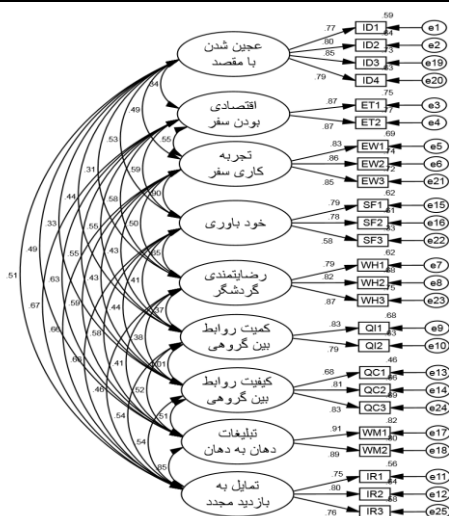
جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵
عجین شدن با مقصد	۰/۸۸۰	۰/۸۸۱	۰/۶۴۹
اقتصادی بودن سفر	۰/۸۶۰	۰/۸۶۳	۰/۷۵۹
تجربه کاری سفر	۰/۸۸۳	۰/۸۸۴	۰/۷۱۸
خودباوری	۰/۷۲۷	۰/۷۶۱	۰/۵۱۹
رضایتمندی گردشگر	۰/۸۶۵	۰/۸۶۷	۰/۶۸۴
کمیت روابط بین گروهی	۰/۷۹۰	۰/۷۹۱	۰/۶۵۴
کیفیت روابط بین گروهی	۰/۸۱۳	۰/۸۱۸	۰/۶۰۱
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۹۵	۰/۸۹۵	۰/۸۱۰
تمایل به بازدید مجدد	۰/۸۰۸	۰/۸۱۳	۰/۵۹۲

به منظور تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، زیرا تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل برای اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۴ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل

مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۲/۴۹۹	کمتر از ۳	χ^2/df (دو درجه آزادی)	برازش مطلق
۰/۰۶۲	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۸۹۷	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۸۶۰	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۰/۹۴۲	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	
۰/۹۰۸	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۹۲۷	بالاتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم نشده)	



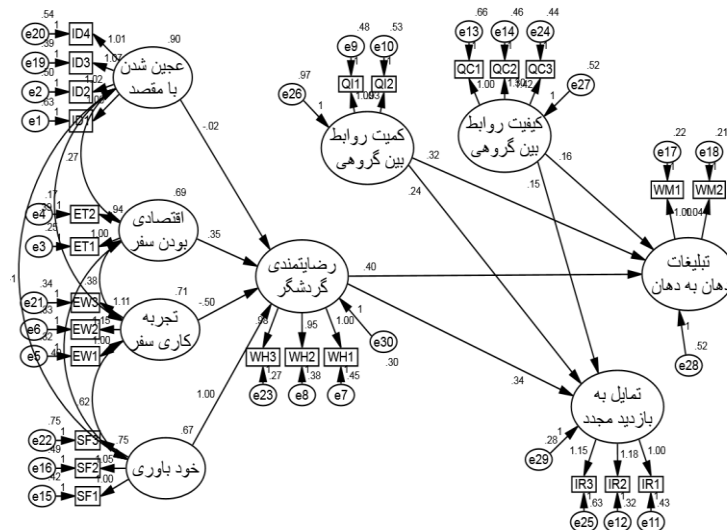
شکل ۲: مدل مفهومی اصلاح شده



آزمون تحلیل مسیر

آزمون این فرضیه‌ها در جداول ۵ و ۶ نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، این پژوهش مبتنی بر دوازده فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور



شکل ۳: برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۸ پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
					نتیجه
فرضیه ۱	عجین شدن یا مقصد ← رضایتمندی گردشگر	۰/۰۲۴ (۰/۶۷۷)	رضایتمندی گردشگر → دهان‌به‌دهان	۰/۳۹۹ (***)	رد فرضیه
فرضیه ۲	عجین شدن یا مقصد ← رضایتمندی گردشگر	۰/۰۲۴ (۰/۶۷۷)	رضایتمندی گردشگر → تمایل به بازدید مجدد	۰/۳۴۵ (***)	رد فرضیه
فرضیه ۳	اقتصادی بودن سفر ← رضایتمندی گردشگر	۰/۳۵۰ (***)	رضایتمندی گردشگر → تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۳۹۹ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	اقتصادی بودن سفر ← رضایتمندی گردشگر	۰/۳۵۰ (***)	رضایتمندی گردشگر → تمایل به بازدید مجدد	۰/۳۴۵ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	تجربه کاری ← رضایتمندی گردشگر	۰/۵۰۰ (۰/۰۲۸)	رضایتمندی گردشگر → تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۳۹۹ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	تجربه کاری ← رضایتمندی گردشگر	۰/۵۰۰ (۰/۰۲۸)	رضایتمندی گردشگر → تمایل به بازدید مجدد	۰/۳۴۵ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	خودباوری سفر ← رضایتمندی گردشگر	۱/۰۰۳ (***)	رضایتمندی گردشگر → تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۳۹۹ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	خودباوری سفر ← رضایتمندی گردشگر	۱/۰۰۳ (***)	رضایتمندی گردشگر → تمایل به بازدید مجدد	۰/۳۴۵ (***)	تأیید فرضیه



جدول ۶: بررسی فرضیه‌های ۹ تا ۱۲ پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه	۰/۲۳۷ (***)	کمیت روابط سفر ← تمایل به بازدید مجدد	فرضیه ۹
تأیید فرضیه	۰/۱۴۸ (۰/۰۰۴)	کیفیت روابط ← تمایل به بازدید مجدد	فرضیه ۱۰
تأیید فرضیه	۰/۳۱۷ (***)	کمیت روابط سفر ← تبلیغات دهان‌به‌دهان	فرضیه ۱۱
تأیید فرضیه	۰/۱۵۸ (۰/۰۱۳)	کیفیت روابط ← تبلیغات دهان‌به‌دهان	فرضیه ۱۲

بحث و جمع‌بندی

ایران بی‌اطلاع‌اند، که تبلیغات مناسب بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اقتصادی بودن سفر، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های منگ و هان (2018) هم‌راستا است. در راستای تقویت این فرضیه می‌توان، با اطلاع‌رسانی به گردشگران، ایران را کشوری با امنیت بالا، خدمات پزشکی و سلامت ارزان و باکیفیت معرفی کرد و همچنین با فراهم کردن پروازهای خارجی ارزان از کشورهای هدف به ایران گردشگران را برای ورود به ایران ترغیب کرد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه کاری سفر، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پیشین سیرکایا و همکاران (2015)، هوسانی و پریاگ (2013)، ساها و تینگی (2009) و تانفورد و جانگ (2017) هم‌راستا است. در راستای تقویت این فرضیه، تمرکز روی تجار و صنعتگران و کارکنان شرکت‌های کشورهای هدف که در ایران فعالیت می‌کنند و تجربه کاری دارند برای بازاریابی دهان‌به‌دهان از طریق خانواده، آشنایان و معرفی صحیح و واقعی و متفاوت از آن چیزی که در رسانه‌های خارجی بیان می‌شود بسیار بااهمیت است؛ زیرا بازگرددن تجربه‌های کاری مثبت از سوی گردشگران گامی موثر در جهت تقویت اقتصاد کشور خواهد بود.

در پژوهش پیش‌رو اثر رضایتمندی گردشگران بر درخشندگی برند مقصد گردشگری با استفاده از متغیر میانجی رضایت گردشگران تجاری در جهان پسا کرونا (گردشگران شرق آسیا) بررسی شده است. نتایج بررسی فرضیه‌ها نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار اقتصادی بودن سفر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به بازدید مجدد، تجربه کاری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به بازدید مجدد، خودباوری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به بازدید مجدد، کمیت و کیفیت روابط بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به بازدید مجدد از مقصد است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عجین شدن با مقصد، به‌واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) هم‌راستا است، ولی با پژوهش منگ و هان (2018) هم‌راستا نیست. یکی از علل رد این فرضیه شاید بی‌توجهی به علائق گردشگران باشد که برای دستیابی به این مهم می‌توان با ایجاد مسیرها و مقاصد گردشگری متناسب با علائق گردشگران و همچنین با توسعه مسیرهای دریایی و ریلی برای مناطق شمالی و جنوبی ایران برای جذب گردشگر از کشورهای هدف به‌ویژه کشورهای شرق آسیا تلاش کرد. استفاده از این نوع روش‌های جابه‌جایی به همراه ایجاد تجربه منحصر به فرد زمینه را برای عجین شدن در مقصد فراهم می‌آورد. علاوه بر این، بسیاری از گردشگران خارجی از طبیعت چهارفصل و امکانات گردشگری ماجراجویی و ساحلی و جزایر و دریاها و کویر و جنگل‌های



نتایج به دست آمده از فرضیه خودباوری سفر، به واسطه رضایتمندی گردشگران سفر کاری از مقصد، در تبلیغات دهان به دهان و تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد که با نتایج پژوهش السرود (2001)، هو و همکاران (2014) و منگ و هان (2018) هم‌راستا است. برای تقویت خودباوری در گردشگران، مدیران و مسئولان گردشگری می‌توانند با تقویت ویژگی‌های شخصیتی از جمله شناخت عقاید، باورها و نگرش‌ها و ادراکات از خود و محیط پیرامون خود، از طریق کلاس‌های روان‌شناسی و مشاوره‌های فردی و گروهی در بین گردشگران، آن‌ها را در حرکت به سمت الگوهای رفتاری درست کمک کنند.

نتایج به دست آمده همچنین نشان می‌دهد که کمیت روابط در تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این یافته با پژوهش پیشین منگ و هان (2018) هم‌راستا است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت روابط در تمایل به بازدید مجدد در میان گردشگران آسیایی تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این یافته با پژوهش پیشین لو و همکاران (2015) و پتیگرو و تراپ (2006) هم‌راستا است. در این زمینه توصیه می‌شود مدیران گردشگری در راستای ایجاد امکانات و زیرساخت‌های گردشگری و ویژگی‌های ارزشمند در مقاصد گردشگری به منظور بهبود رضایت گردشگران از مقصد مبادرت ورزند. بدین ترتیب می‌توان گفت که افزایش رضایتمندی گردشگران از مقصد مؤلفه‌ای است که به تمایل به بازدید مجدد منجر می‌شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کمیت روابط در تبلیغات دهان به دهان در میان گردشگران آسیایی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد که با پژوهش لو و همکاران (2015) و پتیگرو و تراپ (2006) هم‌راستا است. در خصوص تقویت کمیت روابط، آموزش به افراد جامعه در زمینه برخورد مناسب با گردشگران و همچنین تشویق افراد به یادگیری زبان بین‌المللی شایان توجه است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت روابط در تبلیغات دهان به دهان تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد که با

نتایج پیشین منگ و هان (2018) هم‌راستا است. در این خصوص، بهبود کیفیت عرضه خدمات و ارتقای امکانات رفاهی و آسایش برای گردشگران حائز اهمیت است.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در دوران پسا کرونا نقش کشورهای آسیایی، به ویژه کشورهای شرق آسیا همچون چین و کره جنوبی و ژاپن، بسیار پررنگ‌تر از گذشته است. نکته مهم در توسعه صنعت گردشگری توجه به گردشگری کاری است؛ گردشگرانی که به قصد انجام پروژه‌های مختلف به کشورهای گوناگون سفر می‌کنند و در خلال کارهای خود به گردشگری نیز می‌پردازند. با توجه به جمعیت زیاد کشورهای شرق آسیای مانند چین و کره و ژاپن و با در نظر گرفتن میزان رشد اقتصادی آن‌ها، به نظر می‌رسد بازارهای سنتی ایران عمدتاً از کشورهای اروپایی است و باید به سمت تمرکز بر کشورهای شرق آسیا سوق داده شود. نفوذ در بازارهای گردشگری شرق آسیا با گردشگری کاری همراه خواهد بود؛ گردشگرانی که با هدف انجام پروژه‌های مختلف عمرانی وارد دیگر کشورها می‌شوند. تعداد زیادی از گردشگران کاری در ایران چینی‌اند؛ تعدادی نیز کره‌ای و ژاپنی‌اند که در پروژه‌های پتروشیمی، گازرسانی و عمرانی در ایران مشغول‌اند. توسعه و رشد اقتصادی کشورهای شرق آسیا نسبت به اروپا و آمریکا بسیار شایان توجه است. به نظر می‌رسد جهان پس از کرونا جهانی بسیار آسیایی باشد؛ جهانی که نقش چین، ژاپن و حتی کره بسیار پررنگ‌تر از از کشورهای اروپایی خواهد بود. با توجه به تحریم‌های کشور آمریکا و مشکلاتی که برای ورود گردشگران اروپایی پیش آمده است، بهترین رویکرد جذب گردشگران جهانی از کشورهای شرق دور مانند چین، کره، ژاپن، مالزی، اندونزی، فیلیپین، تایلند، تایوان و هند است. در این میان، گردشگران چینی به علل متعدد در اولویت قرار دارند. در شرایط کنونی، با توجه به آزمایش‌های موشکی کره شمالی در شرق آسیا، سفر چینی‌ها به کشورهای همسایه‌شان با مشکل روبه‌رو شده است و با توجه به این که چینی‌ها اهل سفرند و هر سال آمار افرادی که از چین به جهان سفر می‌کنند رو به افزایش است، این شرایط زمان مناسبی است که ایران بخشی از گردشگران چینی را جذب





کند. مقصد سفرهای خارجی چینی‌ها در وهله نخست کشورهای همسایه آن‌هاست و سفر به کشورهای دورتر در اولویت بعدی آن‌ها قرار دارد. در فرودگاه‌های جهان، از هر سه مسافر یک نفر چینی است. اکنون سفرهای خارجی چینی‌ها چنان افزایش یافته است که نخستین خریداران در هر فروشگاه بزرگ خارج از ایران چینی‌ها هستند. چینی‌ها حجم وسیعی از بازار گردشگری جهان را تشکیل می‌دهند و هر چینی سالانه به دو یا سه سفر خارجی می‌رود و البته ارزآوری خوبی برای بازارهای گردشگری جهان دارند. چینی‌هایی که به ایران سفر می‌کنند به دو دسته تقسیم می‌شوند: افرادی که برای تجارت یا حضور در کنفرانس‌ها به ایران سفر می‌کنند و گردشگران فرهنگی که البته جذب هر دو دسته از این گردشگران اهمیت زیادی دارد. یکی از کاستی‌های موجود در زیرساخت‌های گردشگری ایران نبود راهنمای تور چینی‌زبان است که باید برطرف شود. نبود علائم راهنمایی به زبان چینی در فرودگاه‌ها یا مراکز بزرگ خرید در ایران مشکل دیگری است که اگر حل این مشکل در دستور کار قرار گیرد ایران مقصد بسیار خوبی برای گردشگران چینی خواهد شد. موضوع غذا نیز از مشکلات موجود در صنعت گردشگری ایران است. غذای ایرانی با ذائقه مردمان آسیای شرقی به‌ویژه چینی‌ها سازگار نیست. در صورت تمایل به حضور جدی در بازار چین و آسیای شرقی، باید برای این موضوع تدبیری اندیشید. با توجه به قربات فرهنگی ایران با کشورهای شرق آسیا، به‌نظر می‌رسد می‌توان بر جذب گردشگر از این کشورها تمرکز کرد؛ حتی جذب درصد کوچکی از جمعیت یک میلیارد و هفتصد میلیون نفری چین گردشگران بی‌شماری را به کشور سرازیر خواهد کرد؛ کافی است ایران بتواند فقط ۵ درصد از جمعیت گردشگری چین را جذب کند که با توجه به جمعیت زیاد چین، ۵ درصد جمعیت آن در حدود هشتاد و پنج میلیون نفر خواهد شد. توصیه می‌شود برنامه‌ریزان و آژانس‌های گردشگری بر جذب گردشگر از چین تمرکز کنند و جذب گردشگر نیز با گردشگری کار همراه باشد و به عین‌شدن با مقصد، اقتصادی‌بودن سفر، تجربه کاری، رضایت‌مندی گردشگران و خودباوری توجه شود. از این رو باید در گردشگری به‌گونه‌ای سیاست‌گذاری شود که شرایط ایجاد تجربه‌های خوشایند

برای گردشگران فراهم شود، در غیر این صورت گردشگران به ایران نخواهند آمد یا بازدید مجدد از ایران نخواهند داشت.

منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۹۰). تأثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن با بهره‌گیری از مدل رگرسیون و آزمون T-test. فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۹، شماره ۲۱، ص ۵-۲۶.

جلیلوند، محمدرضا و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو). مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره پیاپی ۹، ص ۷۰-۵۷.

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱۵۳-۱۱۵.

راسخی، سعید، کریمی پتانلاز، سعید و محمدی، ثریا (۱۳۹۵). اثر گردشگری بر محیط‌زیست یک مطالعه موردی برای کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته منتخب. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۶، ص ۷۱-۹۱.

طهماسبی پاشا، جمعی (۱۳۸۴). ساخت‌وسازهای ساحلی و گردشگری در ایجاد توسعه سواحل جنوبی دریای خزر (مورد مطالعه: منطقه چپکرد). اولین همایش علوم جغرافیایی، پیام نور مشهد

شاطریان، محسن. کیانی سلمی، صدیقه. شیخ‌زاده، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر). گردشگری و توسعه، (۱۷)، ۱۳۵-۱۵۵.

شیرمحمدی، یزدان، هاشمی باغی، زینب، شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و



- Brown, D. (2003). *Rural Tourism: An Annotated Bibliography*. Regional Economist, Washington
- Chili, N. S. (2018). The impact of Safety and Security on the behaviour of consumers and tourism demand in South African townships. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-14.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourist in Korea. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 10, 223-234.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agri-tourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Clarke, N. (2004). *Mobility, fixity, agency: Australia's working holiday*
- Cohen, E. (1973). "Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter tourism". *International Journal of Comparative Sociology*, 14(1), 89-103.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 26, 50-62
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597-617
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Gim, T. H. T. (2018). Tourist satisfaction, image, and loyalty from an interregional perspective: An analysis of neighboring areas with distinct characteristics. *Sustainability*, 10(4), 1283.
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125-135.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Henderson, I. L., Mark, A., & Wai Hong, K. T. (2018). Testing discontinuous innovations in the tourism industry: The case of scenic airship services. *Tourism Management*, 66, 167-179
- Herrero, Á., San Martin, H., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of destination marketing & management*, 6(4), 353-362.
- فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. گردشگری و توسعه، (۱) ۷، ۱۹-۱.
- شیرمحمدی، یزدان؛ دارابی، غزاله، هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، ص ۱۲۱-۲۵.
- کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی، قاسم پور، فائزه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز). نشریه گردشگری شهری، (۱)، ۹۷-۱۱۲.
- کشاوری، یوسف (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری (با استفاده از آموس AMOS). انتشارات کتاب مهربان چاپ اول
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، ص ۱۲۰-۱۰۵.
- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۷). تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS. انتشارات کتاب نو. چاپ دوم.
- Abuamoud, I., Ibrahim, A., & Alrousan, R. M. (2018). Measuring Tourists' Satisfaction and Loyalty: A Perception Approach. *Quality Management Journal*, 25(2), 101-107.
- Adler, J. (1985). Youth on the Road: Reflections on the History of Tramping. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 335-354
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2015). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

- gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 3(96), 376-385.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2019). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(9), 38-47.
- Marist, A. I., Yuliati, L. N., & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57-65.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting. *ACR North American Advances*.
- Ooi, N., & Laing, J. H. (2010). Backpacker tourism: Sustainable or purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 191-206.
- Pape, R. H. (1964). Touristry: A type of occupational mobility. *Social Problems*, 11(4), 336-344.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality & Social Psychology*, 90(5), 751-783.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rice, K. (2010). 'Working on holiday': Relationships between tourism and work among young Canadians in Edinburgh. *Anthropology in Action*, 17(1), 30-40.
- Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga
- Ho, C., Lin, P., & Huang, S. (2014). Exploring Taiwanese working holiday makers' motivations: An analysis of means-end hierarchies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 463-486.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Hwang, J., & Hyun, S. (2017). First-class airline travelers' tendency to seek uniqueness: How does it influence their purchase of expensive tickets?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 935-947.
- Hwang, J., & Lee, K. (2017). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>
- Jarvis, J., & Peel, V. (2013). Tourists for hire: International working holidaymakers in a work based destination in regional Australia. *Tourism Management*, 37, 114-124
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- 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*, 57(7), 856-870. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287517721369>.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kreiner, N. C., & Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843
- Luo, X., Brown, G., & Huang, S. (2015). Host perceptions of backpackers: Examining the influence of intergroup contact. *Tourism Management*, 50, 292-305.
- Lyu, S., & Hwang, J. (2017). Saving golf courses from business troubles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1089-1100.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand





- cognitions, attitudes, and identity. *Environment and Behaviour*, 34(2), 561–581.
- Tanford, S., & Jung, S (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220.
- Tsaur, S. H., & Huang, C. C. (2016). Working holiday tourist learning: Scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 535–550
- Uriely, N. (2001). 'Travelling workers' and 'working tourists': Variations across the interaction between work and tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 1–8
- Uriely, N., & Reichel, A. (2000). Working tourists and their attitudes to hosts. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 267–283
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of subbrand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 1(77), 375-384.
- Wilson, J., Fisher, D., & Moore, K. (2010). The OE goes 'home': Cultural aspects of a working holiday experience. *Tourist Studies*, 9(1), 3–21
- World Economic Forum (2019). *The Global Competitiveness Report*.
- Yang, X., & Wen, B. (2016). "A study on the motivations and experience value of Chinese working holiday maker in New Zealand". *Journal of Service Science & Management*, 09(5), 247–360.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58-68.
- Saha, G. C., & Theingi (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Schmid, D. A., & Huber, F.(2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle, *Psychology & marketing*, 36(4), 305-320.
- Schwab, K. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019–2020: Highlights*. In World Economic Forum.
- Shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878– 1885.
- Song, H., Wanga, J., & Heesup Han, H. (2019). "Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for namebrand coffee shops". *International Journal of Hospitality Management*, 5(79), 50-59.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based

The Effect Of Tourists' Satisfaction On Loyalty To The Tourism Destination Brand Using The Mediating Variable Of Business Tourists' Satisfaction In The Post-Corona World (East Asian Tourists)

Yazdan Shirmohammadi¹

Tahereh Shirzadi²

Abstract

Due to the expansion of the tourism industry in the world and the many capabilities and capacities of Iran to attract tourists, the current information and statistics indicate the unsuccessful performance of this industry in Iran. One of the main reasons for that is not taking the expectations and preferences of tourists entering Iran seriously and not trying to increase tourists' satisfaction. The purpose of this study is the effect of tourist satisfaction on the to become famous of the tourism destination brand using the mediating variable of business tourist satisfaction in the post-corona world. The independent variables of this research are destination integration, travel economics, work experience, and self-confidence. The mediator variable is tourists' satisfaction, and the dependent variables are word-of-mouth advertising and the desire to revisit the destination. The research method is a descriptive survey applied in terms of purpose. The study's statistical population includes Asian tourists who have traveled to Tehran. Based on the available sampling method and Cochran's formula, 384 people were selected for the study sample. Statistical analyzes were performed using the structural equation method and SPSS and Amos software. To determine the causal relationship between the variables using the structural equation model and significance levels to test the hypotheses p_value of less than 0.05 was considered. The results of this study include 12 hypotheses that, except for two hypotheses, the rest of them have been confirmed.

Keywords: Tourism, Brand Loyalty, Holidays, Brand, Corona Pandemic



¹. Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran, PO Box 4697-19394, y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

². M.Sc., Department of Business Management, Payame Noor University; t.shirzadi 61@gmail.com