

بررسی تأثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق بازاریابی رابطه مند

سهیلا ثابت سروستانی^۱

امیر کاظمی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۴ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۷/۲۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش میانجی بازاریابی رابطه مند است. روش پژوهش توصیفی و همبستگی بوده و جامعه آماری این پژوهش شامل بازدیدکنندگان از بنای تاریخی مسجد نصیر الملک شیراز بوده که بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید و روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس است. ابزار اندازه گیری در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد سنجش تصویر مقصد امامی و همکاران (۱۳۹۳)، قصد بازدید مجدد گردشگران سبکبار و همکاران (۱۳۹۳) و بازاریابی رابطه مند عباسی (۱۳۸۲) بوده است. روایی پرسشنامه ها از طریق محتوایی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از طیف لیکرت (پنج بخشی) و نرم افزار Smart Pls2 می باشد. تحلیل داده ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق بازاریابی رابطه مند می باشد.

واژه های کلیدی

تصویر مقصد، قصد بازدید مجدد گردشگران، بازاریابی رابطه مند.

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (Ritontourism@yahoo.com)

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (*نویسنده مسئول مکاتبات:

Kazemi357@yahoo.com)

مقدمه

امنیت یکی از نیازهای اساسی هر انسان و بخصوص فرد در حال سفر است. اغلب، گردشگران از موقعیتهایی که باعث ایجاد ناامنی و عدم اطمینان است، دوری می کنند. گردشگری، صنعتی است که توسعه‌ی آن به میزانی زیادی به برقراری احساس امنیت از جنبه‌های گوناگون وابسته است. هر زمانی که شرایط یک مقصد گردشگری توأم با عدم اطمینان، ناامنی و ریسک باشد. آنگاه گردشگران، سایر مقاصد را به آن مقصد ترجیح می دهند. از دیدگاه بازاریابی، آن دسته از اطلاعاتی که گردشگران در مواجهه با آن قرار می گیرند، باعث شکل گیری تصویر ذهنی آن مقصد می شود. محتوای این اطلاعات شامل رویدادها، ویژگی‌ها، خصوصیات، شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، قانونی و حتی جغرافیایی یک مقصد است. یک گردشگر بالقوه، در زمان تصمیم سفر با توجه به دانشی که در مورد خصوصیت های یک مقصد دارد، قضاوت‌هایی را در مورد پیامدهای سفر به آن مقصد می نماید. پدیده‌ی ریسک ادراک شده^۱ حاصل استنتاج گردشگر از پیامدهای منفی سفر به یک مقصد است. شناخت ابعاد پدیده‌ی ریسک ادراک شده از آن جهت حائز اهمیت است که می تواند زمینه ساز اصلی توسعه تقاضا برای یک مقصد باشد. مطالعه ابعاد این پدیده مشخص خواهد نمود که گردشگران چه ادراکات، برداشت ها و تصوراتی در خصوص یک مقصد دارند و از چه جنبه‌هایی به منظور سفر، احساس ناامنی و عدم اطمینان می نمایند. یکی از راهبردهای اساسی توسعه گردشگری یک مقصد، تغییر نگرش‌های گردشگران در خصوص آن مقصد است. ایجاد شناخت در خصوص پدیده‌ی ریسک، به بازاریاب‌ها و مدیران مقصد این بینش را می دهد که گردشگران در مورد مقصد آن ها چه نگرشی دارند و چگونه می توان برداشت‌های آن ها را به منظور تغییر الگوی تقاضا عوض نمود. پدیده‌ی ریسک، یک پدیده‌ی چند بعدی است که متناسب با ماهیت پویای واقعیت‌های یک مقصد، ماهیت آن تغییر می کند. این پدیده طیف وسیعی از عوامل را شامل می شود. از نوع حاکمیت یک مقصد گرفته تا شرایط آب و هوایی و محیط جغرافیایی آن می تواند عدم اطمینان‌هایی را برای گردشگر ایجاد کند. از آن جا که هر مقصد گردشگری واقعیات منحصر به فرد خود را دارد، پدیده‌ی ریسک می بایست با توجه به همان مقصد خاص مورد مطالعه قرار گیرد. ریسک از آن جهت همواره موضوع مهمی برای مطالعه است که با تغییر شرایط داخلی یک مقصد، رویدادهای جدید و تغییر واقعیت‌های آن مقصد بررسی آن به شکل منظم از اهمیت برخوردار است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین تاکید اصلی این پژوهش در خصوص پدیده‌ی تصویر مقصد^۲ گردشگران بالقوه نسبت به قصد بازدید مجدد^۳ به واسطه بازاریابی رابطه مند^۴ است تا بتوان از این طریق گامی در جهت بهبود صنعت گردشگری و مدیریت آن برداشت.

بیان مسئله

گردشگری یک صنعت خدماتی می باشد که ماهیت محصولات آن نامحسوس و آزمودنی است (تاسکی و گارتر^۵، ۲۰۰۷). این ویژگی‌ها باعث شده این صنعت با ریسک و تهدید همراه باشد. چنین آسیب‌هایی در ذهن تصویر نامناسبی از

1. Perceived risk
2. Target Image
3. Intention of revisiting
4. Relationship marketing
5. Tasci and Gartner

مقصد ایجاد می کند و این به نوبه خود گردشگران را هنگام ارزیابی مقصد با سختی هایی مواجه می کند، به گونه ای که آن ها مایلند بجای واقعیت بر اساس ادراکات خود تصمیم بگیرند (چو و جهاری^۱، ۲۰۱۴).

تصویر مقصد برای مدیران مقصد اهمیت زیادی دارد زیرا علاوه بر اینکه امروزه گردشگری به یکی از مهمترین مولفه های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳)، مقاصد گردشگری با تصویر ادراک شده که نماینده نزدیکی از محصول واقعی در انتقال ویژگی های فیزیکی مقصد است، در رقابت می باشد (تاسکی و گارتر، ۲۰۰۷). علاوه بر شکل گیری تصویر مقصد، ادراکات از ریسک، یکی از عوامل بحرانی تعیین کننده گردشگری به مقصد مورد نظر است. با افزایش تهدیدات طبیعی (مانند بیماری های واگیردار، بلایای طبیعی و ...) موضوع ایمنی و امنیت به یک عامل نگران کننده در میان گردشگران تبدیل شده است (چو و جهاری، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، امنیت درک شده نقش مهمی در تصمیم گیری های گردشگران برای بازدید از یک مقصد گردشگری ایفا می کند (رنجریان و غفاری، ۱۳۹۱).

زیرا بروز بلایای طبیعی ممکن است سطح ریسک ادراک شده گردشگری را تشدید کرده و مانع از ورود گردشگران شود (لتو و همکاران^۲، ۲۰۰۸). ادراکات گردشگران از ریسک و تصویر یک مقصد، در رفتار و تصمیم گیری های مربوط به گردشگری نقش حیاتی را ایفا می کنند (لپ و همکاران^۳، ۲۰۱۱). قابل ذکر است که همه ی گردشگران استنباط یکسانی از ریسک های متفاوت ندارند (رنجریان و غفاری، ۱۳۹۱). درک فرایندهای شناختی و عاطفی که افراد هنگام احساس خطر تجربه می کنند ضروری است. ریسک های گردشگری باید به همراه تصویر مقصد و نگرش گردشگران مورد مطالعه قرار بگیرد. چنین شناختی برای تیم مدیریت بحران و مدیران مقصد برای تغییر ادراکات منفی و تقویت ادراکات مثبت بسیار مهم است.

برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار رقابتی امروز و حفظ آن نیازمند استفاده از روش های نوین بازاریابی هستیم. بازاریابی رابطه ای یکی از این استراتژی های نوین بازاریابی است که با توجه به تمرکز بر شناخت نیاز های مشتری از طریق ارتباط با او سبب ایجاد مزیت رقابتی می شود. مفهوم بازاریابی رابطه ای بر این تأکید دارد که یک کسب و کار هنگام اجرای راهبردهای بازاریابی باید بر شبکه ها، روابط و تعاملات توجه کند (احمدی و یحیی زاده فر، ۱۳۹۰).

بازاریابی رابطه ای شامل فعالیت هایی است که در راستای توسعه ی ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه بین سازمان ها و مشتریان آن، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف است (لاولاک و رایت^۴، تاج زاده نمین، ۱۳۹۱).

تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱). تصویر ذهنی از مقصد،

1. Chew and jahari
2. Lehto et al.
3. Lepp et al.
4. Lovelock and Wright

ادراک شخصی از یک مکان است که از شخصی به شخص دیگر تغییر می‌کند (چائو^۱، ۲۰۰۵)؛ به عبارت دیگر، تصویر مقصد ویژگی‌های فیزیکی یک مکان گردشگری که مردم را به بازدید جذب کرده و تجربه گردشگری مثبتی را برای آنها فراهم می‌کند نشان می‌دهد (پرایاگ و ریان^۲، ۲۰۱۱). تصویر مقصد اغلب شامل تصاویر شناختی^۳ و عاطفی^۴ می‌شود. تصویر شناختی به باورها و دانش مردم و تصویر عاطفی به احساسات و تعلقات (شور، هیجانات و احساسات) مردم نسبت به یک مقصد اشاره دارد (چو و چهاری، ۲۰۱۴).

همچنین اجزای شناختی یک تصویر ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روانشناختی و غیر ملموس را شامل می‌شود و بعد احساسی تصویر دربرگیرنده حس درونی، عواطف و هیجاناتی که در شخص در مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند مانند احساس خوشی، لذت (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱). مفهوم چند وجهی تصویر مقصد توسط تاسکی^۵ و گارتنر^۶ (۲۰۰۷) توسعه داده شد، تصویر مقصد شامل یک تصویر جامع (تصویر کلی) و یک تصویر جزء (تصویر شناختی و عاطفی) است و غالباً از طریق ترکیب تصاویر شناختی و عاطفی دریافت می‌شود.

ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مانند انگیزه، میزان اطلاعات و انواع منابع اطلاعاتی بر تمایل به بازدید مجدد تاثیر دارند (چو و چهاری، ۲۰۱۴). قابل ذکر است که اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، نیازمند اطلاعات معتبر و موثقی درباره مقصد مورد نظر هستند که این اطلاعات را از طرق گوناگون از جمله رسانه‌های گروهی، اینترنت، آژانس‌ها و گردشگرانی که از مقاصد گردشگری دیدن کرده و تجربه واقعی سفر به این مقاصد را داشته‌اند جمع‌آوری می‌کنند (ایران پناه و همکاران، ۱۳۹۲). بعضی از پژوهشگران نیز به نتایجی مشابه دست یافتند. آنها دریافتند که تصاویر شناختی و عاطفی تاثیرات موثری بر تصویر کلی، تمایل به بازدید مجدد و توصیه (مسافرت) به دیگران دارد (کو و همکاران^۷، ۲۰۱۱).

به عنوان یک نتیجه، تصویر مثبت از مقصد موجب تمایلات رفتاری مثبت در آینده می‌شود و تصویر منفی از مقصد می‌تواند نتایج دیگری داشته باشد (چی و کو^۸، ۲۰۰۸). در مقابل، به احتمال زیاد تطابق کم بین تصویر مقصد گردشگری و (تصویر) خود گردشگر موجب درک ریسک روانی - اجتماعی و نگرش نامطلوب نسبت به بازدید مجدد می‌شود. گردشگرانی که بازدید مجدد از یک مقصد داشته‌اند پس از مسافرت به مکان‌های مخاطره آمیز نگران مخالفت‌های

-
1. Chao
 2. Prayag and Ryan
 3. Cognitive
 4. Affective
 5. Tasci
 6. Gartner
 7. Qu et al.
 8. Chi and Qu

اجتماعی و طرد شدن هستند. ارزیابی احتمال تجربه مثبت از یک مقصد ممکن است بر تصویر مقصد تأثیر داشته باشد (چو و چهاری، ۲۰۱۴).

با توجه به اینکه، موفقیت و شکست توسعه گردشگری مقصدها به تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت و برنامه ریزان گردشگری وابسته است (چائو، ۲۰۰۵) در این پژوهش سعی شده است تأثیر تصویر مقصد را بر قصد بازدید مجدد گردشگران به واسطه بازاریابی رابطه مند بررسی گردد تا از این طریق گامی مثبت در جهت توسعه صنعت گردشگری در کشور برداشته و منجر به رونق آن شد.

روش تحقیق

روش های انجام پژوهش را می توان با توجه به دو ملاک هدف پژوهش و نحوه گردآوری داده ها تقسیم کرد. این پژوهش بر اساس هدف پژوهش، از نوع پژوهش های کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده ها از نوع پژوهش های پیمایشی است.

جهت جمع آوری اطلاعات از دو روش کلی زیر استفاده شده است:

۱- روش کتابخانه ای: بررسی و مطالعه اسناد و مدارک موجود در مجلات، کتاب ها و سایت های معتبر

۲- روش میدانی: استفاده از پرسشنامه

روش اجرای این پژوهش توصیفی می باشد و چون در آن رابطه بین متغیرها مورد مطالعه قرار می گیرد، از نوع همبستگی می باشد که در بین بازدیدکنندگان از بنای تاریخی مسجد نصیر الملک شیراز اجرا می شود.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل بازدیدکنندگان از بنای تاریخی مسجد نصیر الملک شیراز می باشد.

نمونه و روش نمونه گیری

با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری در این پژوهش بر اساس جدول مورگان برای جامعه آماری بالای ۱۰۰۰۰۰ نفر تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پیشنهاد می گردد که از طریق روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس مورد پرسش قرار می گیرند.

جدول (۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر جنسیت

جنس	شاخص آماری	فراوانی	فراوانی نسبی
مرد	۲۵۵	۶۶ درصد	
زن	۱۲۹	۳۴ درصد	
بی جواب	۰	-	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول (۲): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر تحصیلات

سطح تحصیلات	شاخص آماری	تعداد	فراوانی نسبی
دیپلم	۶۷	۱۷ درصد	
فوق دیپلم	۱۲۹	۳۳ درصد	
کارشناسی	۱۴۶	۴۰ درصد	
کارشناسی ارشد	۲۹	۷ درصد	
دکتر	۱۳	۳ درصد	
بی جواب	۰	-	
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول (۳): ضریب آلفای کرونباخ برای مولفه و کل پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش

متغیر	مولفه ها	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر مقصد	-	۰/۷۴۶
قصد بازدید مجدد گردشگران	-	۰/۷۷۵
بازاریابی رابطه مند	عوامل اجتماعی	۰/۸۰۶
	تبادل اطلاعات	۰/۸۱۴
	فعالیت های فروش	۰/۷۵۹
	کل	۰/۸۵۶

روایی پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش

در این پرسشنامه برای تعیین روایی از تحلیل عاملی استفاده شده است که این ضریب از طریق نرم افزار اس. پی. اس. به دست آمده است نتایج به صورت جدول مشاهده می شود:

جدول (۴): نتایج تحلیل عاملی برای پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش

متغیر	مولفه ها	ضریب تحلیل عاملی
تصویر مقصد	-	۰/۷۲
قصد بازدید مجدد گردشگران	-	۰/۸۱۱
بازاریابی رابطه مند	عوامل اجتماعی	۰/۸۷۱
	تبادل اطلاعات	۰/۹۰۳
	فعالیت های فروش	۰/۸۶۵

روش تجزیه و تحلیل داده ها

روش تجزیه و تحلیل داده ها در پژوهش حاضر به دو طریق خواهد بود. به منظور ویژگی های جمعیت شناختی از آمار توصیفی و از توزیع های فراوانی و نمودار درصدی استفاده شده است. برای آزمون روابط بین متغیرها نیز از آمار استنباطی استفاده شده است. آزمون فرضیه های پژوهش نیز با استفاده از نرم افزارهای معادلات ساختاری انجام خواهد شد.

جدول (۵): معادلات ساختاری متغیرهای ملاک در مدل پژوهش

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	β ضریب استاندارد	T	سطح معنی- داری	R^2	معنی داری
بازاریابی رابطه مند	قصد بازدید مجدد گردشگران	۰/۸۱۶	۵/۹۸۳	۰/۰۰۱	۰/۶۶۶	معنادار است
تصویر مقصد	قصد بازدید مجدد گردشگران	۰/۵۱	۹/۳۳	۰/۰۰۱	۰/۲۶	معنادار است
تصویر مقصد	بازاریابی رابطه مند	۰/۴۶۹	۱۰/۳۷	۰/۰۰۱	۰/۲۲	معنادار است

در جدول ۴-۵؛ β ضریب استاندارد می باشد که بیانگر میزان تأثیر متغیر ملاک بر متغیر پیش بین مربوط به آن می باشد. T بیانگر نسبت بحرانی مربوط به آزمون هر رابطه می باشد که اگر قدر مطلق مقدار T بیشتر از عدد ۱/۹۶ باشد، آن رابطه معنا دار می باشد. R^2 میزان واریانس بیان شده متغیرهای پیش بین توسط متغیر ملاک می باشد.

بحث و نتیجه گیری

تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق بازاریابی رابطه مند تاثیر معناداری دارد

نتایج به دست آمده از جدول ۵ روابط بین متغیرهای اصلی را نمایش می دهد. همچنین نتایج به دست آمده این فرضیه را مورد تایید قرار می دهد. امروزه گردشگران بنا به دلایل متعددی تمایل دارند به مقصد خاصی سفر نمایند، با این حال عوامل ذهنی درباره مقصد نیز وجود دارند که به عنوان ریسک ظاهر شده و مانع از اقدام ایشان به سفر یا بازدید مجدد می گردد. دلایل عمده برای شکل گیری چنین ریسک هایی در ذهن گردشگران وجود دارد؛ از جمله بلایای طبیعی، شیوع بیماری، بحران های اقتصادی، اخبار، روابط سیاسی و قومی و غیره که نتیجه نهایی آن ها، متضرر شدن صنعت گردشگری مقصد مورد نظر می باشد. در گردشگری، ریسک ادراک شده عاملی است که تمایل به بازدید یا لغو بازدید از یک مقصد را توضیح می دهد و به عنوان یک ابزار، پیشگویی کننده قدرتمند در اجتناب گردشگر در تصمیم سفر می تواند به کار رود. اگر گردشگر از سفر به یک مقصد احساس نا امنی کند، نه خود فرد دوباره برای بازدید مقصد سفر خواهد کرد و نه دیگر مقصد را به دیگران توصیه خواهد کرد. همچنین به باور محققان عرصه گردشگری، گردشگران پیش از تصمیم به سفر در کنار تصویر مقصد نسبت به ریسک ادراک شده مقصد نیز توجه می کنند؛ چرا که ممکن است در ذهن مصرف کننده، تصویری مثبت از مقصد باشد؛ اما اگر تلقی آن ها از سفر به مقصد، پر مخاطره باشد، احتمال دارد از سفر به مقصد در آن زمان یا برای همیشه صرف نظر کنند. در واقع ریسک ادراک شده سفر به یک مقصد خاص بر رفتار تصمیم گیری گردشگر اثرگذار است. به طور کلی ریسک ادراک شده از مقصد می تواند تقاضای بالقوه برای یک مقصد را به تقاضای بالفعل و مؤثر تبدیل کند. علاوه بر این امروزه بخش خدمات دستخوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند که این مهم جز از طریق توجه به بازاریابی رابطه مند حاصل نخواهد شد زیرا برقراری یک ارتباط مناسب و اصولی با گردشگر در جذب وی تاثیر بسیار زیادی خواهد داشت؛ بنابراین با توجه به موارد ذکر شده محقق به این نتیجه رسید که تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق بازاریابی رابطه مند تاثیر معناداری دارد.

منابع و مآخذ

۱. احمدی، عباس، یحیی زاده فر، محمود. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت استفاده از بازاریابی رابطه ای برای ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل پرشین پالاس). مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، صفحه های ۲۳-۴۰.
۲. امامی، علی رضا، رنجریان، بهرام، فتحی، سعید. (۱۳۹۳). تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تاثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۴، صفحه های ۱۴۸-۱۳۳.
۳. ایران پناه، نصراله، غفاری، محمد، شهبازی، غلامرضا. (۱۳۹۲). بررسی نقش تصویر گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، صفحات ۱۵۸-۱۴۶.
۴. رنجریان، بهرام، غفاری، محمد. (۱۳۹۱). ارزیابی نقش سن در استنباط از ریسک های سفرهای خارجی گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان به عنوان مورد مطالعه. مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال سوم، شماره نهم و دهم، صفحات ۳۱-۱۹.
۵. عباسی، جواد (۱۳۸۲). بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران سال ۱۳۸۱. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۶. فرجی سبکبار، حسنعلی، رضوانی، محمدرضا، بهنام مرشدی، حسن، روستا، حسین. (۱۳۹۳). سطح بندی فضایی محورهای گردشگری استان فارس بر مبنای خدمات و تسهیلات گردشگری. پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۳، صفحات ۵۸۶-۵۶۱.
۷. لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی و خدمات (ترجمه: تاج زاده، نمین ابوالفضل). تهران.
۸. منصوری موید، فرشته، سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، صفحات ۹۳-۱۱۰.
۹. همتی، رضا، زهرانی، داود. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، صفحات ۲۰۴-۱۸۲.
10. Chao, W. Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image formation Master of Science Dissertation. San Jose state university.
11. Chew, E. Y. T., Jahari. S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. Tourism Management 40 (2), pp. 382-393.

12. Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), pp. 624-636.
13. Girish Prayag, Chris Ryan. (2011). The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, vol. 51 no. 3, pp. 342-356.
14. Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, Volume 32, Issue 3, Pages 465–476.
15. Lehto, X., Douglas, A. C., Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2/3/4), pp. 29-43.
16. Lepp, A., Gibson, H., Lane, C. (2011). Image and perceived risk: a study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), pp. 675-684.
17. Tasci, A. D., Gartner, C. W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(5), pp. 413-425.

Investigating the Effect of Destination Image on the Intention of Tourists to Visit again through Relational Marketing

Soheila Sabet Sarvestani¹

Amir Kazemi²

Date of Receipt: 2020/10/05 Date of Issue: 2020/10/15

Abstract

The purpose of this study is to examine the destination image on the intention of tourists to visit again with the role of marketing mediator. The research method is descriptive and correlational and the statistical population of this research includes visitors to the historical monument of Nasir Al-Molk Mosque in Shiraz. Based on Morgan table, 384 people were selected as the sample and non-random sampling method is available. Measurement tools in this study were standard questionnaires for measuring the destination image of Emami et al. (2014), intention to revisit light tourists and colleagues (2014) and Abbasi relational marketing (2003). The validity of the questionnaires was confirmed through content and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha. Data analysis using Likert spectrum (five parts) and Smart Pls2 software. Data analysis indicates a positive and significant effect of the destination image on the intention of tourists to visit again through relationship marketing.

Keywords

Destination Image, Tourist Revisit Intention, Relationship Marketing.

1. Masters, Department of Management, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. (Ritontourism@yahoo.com)

2. Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. (* Corresponding author: Kazemi357@yahoo.com)