

The effect of protective measures against Covid-۱۹ on behavioral loyalty with the mediation of attitude, perceived value and satisfaction of customers

Fatemeh Dadmand^{۱*}, Hadi Moloudian^۲, Mehrnoosh Sadat Hosseini Haghigi^۳

Article Info

ABSTRACT

Objective: This study investigates the impact of health-protective measures adopted by eco-lodges in response to the COVID-۱۹ pandemic on tourists' behavioral loyalty, while examining the sequential mediating roles of customer attitude, perceived value, and satisfaction within a post-pandemic service context.

Method: Employing a quantitative, descriptive-survey design, this applied research collected data through standardized questionnaires from a sample of ۳۸۰ patrons across ۱۱ eco-lodges in Neyshabur County, Iran. Structural equation modeling (SEM) was utilized to test the proposed conceptual framework and the hypothesized mediation pathways.

Findings: The results demonstrate that COVID-۱۹ protective protocols exert a direct, positive, and statistically significant influence on customer attitude, perceived value, and satisfaction ($p < ۰.۰۰۵$). More importantly, the indirect effects of these protective measures on behavioral loyalty—serially mediated through perceived value, attitude, and satisfaction—were all rigorously confirmed. These findings substantiate that robust safety protocols, by enhancing customer attitudes and satisfaction, serve as pivotal drivers of revisit intention during health crises.

Conclusion: By enhancing perceived safety and cultivating more favorable attitudes, these protective measures lead to a considerable increase in overall customer satisfaction and the rate of repeat visits. From a theoretical standpoint, the findings substantiate that, despite the limitations imposed by the COVID-۱۹ pandemic, the adoption of such safety protocols can effectively improve customer attitudes, enhance their satisfaction, and consequently exert a positive influence on behavioral loyalty. This evidence reinforces the critical role of health-protective actions in fostering sustainable tourism development during the post-pandemic recovery period. Practically, it is recommended that eco-lodges actively strengthen these measures, while tourism organizations in Neyshabur conduct extensive provincial and national campaigns to raise customer awareness regarding the implemented safety protocols.

Keywords:

Eco-lodge,
COVID-۱۹ protective
measures,
Perceived value,
Satisfaction, Behavioral
loyalty.

^۱ Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran. Corresponding Author: Fatemeh Dadmand, Email: [dadmandfa@pnu.ac.ir]

^۲ Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.

^۳ M.A. Graduate in Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.

تاثیر اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری با میانجی گری نگرش، ارزش درک شده و رضایت مشتریان

فاطمه دادمند^{۱*} | هادی مولودیان^۲ | مهرنوش سادات حسینی حقیقی^۳

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر اقدامات محافظتی بومگردی‌ها در برابر کووید ۱۹ بر وفاواری رفتاری مشتریان با میانجی‌گری نگرش، ارزش درک شده و رضایت مشتریان پرداخته است؛ پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جمع آوری داده‌ها در پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد صورت گرفته است. نمونه آماری تحقیق حاضر معادل ۳۸۵ نفر از مشتریان ۱۱ بومگردی سطح شهرستان نیشابور بوده است. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داده است که بین اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹ و نگرش، ارزش درک شده و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد برقرار بوده است. علاوه بر این، نقش میانجی ارزش درک شده، نگرش و رضایت در تاثیرگذاری اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری گردشگری نیز مورد تایید قرار گرفته است. در نهایت، تاثیر اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری مشتریان نیز تایید شده است. این بدان معناست که تقویت اقدامات محافظتی بومگردی‌ها در زمان همه گیری کووید ۱۹، رضایت مشتری و نرخ بازدید مجدد را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد. بنابراین طبق یافته‌های مطالعه حاضر علیرغم محدودیت‌های اعمال شده ناشی از کووید ۱۹ در زمان کنونی، در صورت اتخاذ تدابیر محافظتی می‌توان نگرش مشتریان را بهبود داد و رضایت آنها را افزایش داد و تاثیر مثبتی روی وفاداری رفتاری مشتریان گذاشت. لذا اتخاذ و تقویت این اقدامات به بومگردی‌ها توصیه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: بومگردی، اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹، ارزش درک شده، رضایت، وفاداری رفتاری.
طبقه بندی JEL: M1

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۰۶

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۰۶

^۱ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. نویسنده مسئول: Email: [dadmandfa@pnu.ac.ir]

^۲ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

همه گیری کووید ۱۹ تأثیر عمیقی بر زندگی جوامع در سراسر جهان داشته است. این بحران پیش از هر چیز تهدیدی برای سلامت عمومی شناخته می‌شد، اما رفته رفته تبدیل به یک تهدید برای اقتصاد جهان شد. هرچند راهی برای مشخص کردن دقیق آسیب های اقتصادی ناشی از اپیدمی کروناویروس وجود ندارد اما در بین اقتصاددانان این اجماع وجود دارد که این اپیدمی، تأثیر منفی شدیدی بر اقتصاد جهانی خواهد گذاشت. سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی هشدار داده است که در نتیجه این بحران، برخی از اقتصادهای بزرگ جهان وارد رکود می‌شوند و سال‌ها طول می‌کشد تا آسیب اقتصادی کووید ۱۹ جبران شود. به اعتقاد برخی از اقتصاددانان، ضربه اقتصادی اپیدمی اخیر بیش از بحران جهانی سال ۲۰۰۸ خواهد بود. حتی اگر شاهد رکود جهانی نباشیم، برخی از اقتصادهای جهان یا هیچ گونه رشدی نخواهند داشت یا رشد اقتصادی منفی خواهند داشت. پر واضح است که بهبود رشد اقتصادی در آینده، زمانبر است (منتی، ۱۳۹۹). صنعت گردشگری و هتلداری نیز به شدت تحت تأثیر این همه گیری قرار گرفته است و اکثر کشورها، کاهش درآمد در حوزه گردشگری را تجربه کرده‌اند (هائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). طی سال ۲۰۲۰ صنعت گردشگری ایران نیز با رشد منفی ۴۵ درصدی مواجه شده است (ایرنا، ۱۴۰۱). رشد مثبت صنعت گردشگری و افزایش درآمد در این حوزه نیز بسیار کند خواهد بود (شین و کانگ^۲، ۲۰۲۰؛ دوبروسلیسکی^۳، ۲۰۲۰).

سازمان جهانی بهداشت طیف وسیعی از اقدامات حفاظتی از جمله فاصله گذاری اجتماعی، استفاده از ضد عفونی کننده دست، قرنطینه سازی و استفاده از ماسک را برای به حداقل رساندن شیوع کووید-۱۹ و محافظت از سلامت مردم را در دستور کار قرار داده است (سازمان بهداشت جهانی^۴، ۲۰۲۰). بر این اساس، با کاهش فعالیت‌های مردم در سطح اجتماع، صنعت گردشگری نیز به طور طبیعی با کاهش تعداد بازدیدکنندگان مواجه می‌شود. به این ترتیب از دیدگاه علم اقتصاد، مصرف کننده‌ای برای خرید کالاها و استفاده از خدمات موجود در اقتصاد وجود ندارد (لو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

این تغییرات ناگهانی ناگزیر با عدم اطمینان در زمینه‌های مختلف زندگی مانند سلامتی و امور اقتصادی همراه است (تول^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). این امر در افراد، اضطراب ایجاد می‌نماید و به نظر می‌رسد که بیشتر به دلیل ناشناخته بودن و ایجاد ابهام شناختی در افراد درباره این ویروس است (علی پور و همکاران، ۱۳۹۸). ترس از ناشناخته ها، احساس اضطراب را در انسان ایجاد می‌کند (تول و همکاران، ۲۰۲۰). این اضطراب نشان دهنده درک فرد از خطر است. بنابراین افراد در زمان همه‌گیری کووید-۱۹ خطر بالقوه‌ای را برای مسائل شخصی خود (مانند سلامتی یا امور مالی) احساس می‌کنند (ستین^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). به منظور جذب مشتری، مراکز اقامتی باید استراتژی‌هایی در جهت کاهش این اضطراب و ریسک را در دستور کار قرار دهند که بر کاهش ادراک ریسک مشتری تمرکز نموده و نگرش مثبت نسبت به صنعت گردشگری را تشویق نماید. چرا که سلامت و ایمنی در سفر و اقامت بسیار مهم است (یونتارو و هان^۸، ۲۰۲۱؛ شین و کانگ^۹،

^۱ Hao

^۲ Shin and Kang

^۳ Dobrosielski

^۴ World Health Organization (WHO)

^۵ Lu

^۶ Tull

^۷ Steyn

^۸ Untaru and Han

^۹ Shin and Kang

۲۰۲۰). ادراک ریسک مستقیماً بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد (جیاهنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ میگنان و لوکاس^۲، ۱۹۹۷). بنابراین، رفتار سفر بر این اساس تحت تأثیر قرار می‌گیرد (مون^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، عنصر نگرش مشتری را نمی‌توان از این مطالعه حذف کرد. نگرش مشتری بسیار مهم است زیرا می‌تواند رفتار واقعی را تحریک کند (آجن، ۱۹۹۱) و به طور قابل توجهی بر رضایت تأثیر بگذارد (اونتارو و هان^۴، ۲۰۲۱). علاوه بر این، نگرش مشتری با رفتار واقعی او ارتباط دارد (برنهارت^۵ و همکاران، ۲۰۰۰). مطالعات نشان دادند که در طول دوره همه‌گیری، نگرش مصرف‌کننده نسبت به رفتار خرید تغییر کرده است بنابراین، می‌توان پیش‌بینی کرد که با توجه به تأثیر کووید-۱۹، اقدامات حفاظتی در برابر کووید-۱۹ توسط هتل‌ها و مراکز اقامتی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش و رفتار مشتریان داشته باشد و منجر به عملکرد مثبت تجاری آنها شود (اونتارو و هان، ۲۰۲۱).

از آنجا که گردشگری یک صنعت خدماتی است و ماهیت خدمات، غیر ملموس بودن و مبتنی بر تجربه گردشگر از مقصد است لذا برداشته‌ها و ادراک گردشگران از یک مقصد عاملی مهم در انتخاب آن محسوب می‌شود. انتخاب یک مقصد گردشگری براساس پنداشته‌های مصرف‌کننده از ابعاد مختلف آن مقصد صورت می‌پذیرد و می‌تواند واقعی نباشد. این پنداشته‌ها در اثر مواجهه افراد با اطلاعات مرتبط با مقصد و پردازش آن اطلاعات شکل می‌گیرد. بنابراین، مصرف‌کنندگان این اطلاعات را به شکل یک تصویر ذهنی از آن مقصد در حافظه خود ذخیره می‌کنند و در صورتی که افراد تصویر ذهنی مثبتی از یک مقصد داشته باشند نیت قوی‌تری برای سفر به آن مقصد خواهند داشت و برعکس (جلالی و همکاران، ۱۴۰۰). وفاداری نوعی نگرش مثبت نسبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر آن محصول به وجود می‌آید. دلیل ایجاد وفاداری را می‌توان فرآیندهای روانی قلمداد نمود (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۲). وفاداری نشانگر وجود نگرش‌های مثبت مشتری و قصد خرید در آینده است. وفاداری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از یک برند خاص در طول زمان است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین در طول یک بیماری همه‌گیر که باعث ایجاد ابهام می‌شود، بررسی آنچه بر رضایت و وفاداری رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارد برای صنعت هتلداری بسیار مهم است و یک اولویت بازاریابان محسوب می‌شود زیرا رضایت مشتری به طور کلی یک عامل تعیین‌کننده مهم برای باز دیدهای مکرر، تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود (ریو و هان^۶، ۲۰۱۰).

اگرچه بسیاری از مراکز اقامتی و هتل‌ها توصیه‌های دولت و سازمان بهداشت جهانی در زمینه اقدامات محافظتی در برابر کووید-۱۹ را اجرا کرده‌اند ولی مطالعات کمی تأثیر این اقدامات محافظتی را بر ارزش درک شده، نگرش، رضایت و وفاداری رفتاری مشتری را بررسی کرده‌اند. در نتیجه، این مطالعه تجربی با هدف بررسی تأثیر اقدامات محافظتی بومگردی‌ها در برابر کووید-۱۹ بر رضایت و وفاداری رفتاری مشتریان طراحی و اجرا شده است. علاوه بر این، هدف این تحقیق بررسی چگونگی تأثیر این اقدامات بر نگرش و ارزش درک شده مشتری نیز هست.

ادبیات موضوع

اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹

^۱ Jeaheng

^۲ Maignan and Lukas

^۳ Moon

^۴ Untaru and Han

^۵ Bernhardt

^۶ Ryu and Han

بحران شیوع کرونا منجر به ایجاد محدودیت ها و هشدارهایی مبنی بر عدم سفر و در نتیجه تعطیلی تمامی زنجیره خدمات گردشگری اعم از اقامت، غذا، تفریحی و سرگرمی، حمل و نقل و خدمات مسافرتی در سراسر جهان شد. در ایران نیز این بحران باعث شد که تمامی فعالان صنعت گردشگری با یک مخاطره بی سابقه رو به رو شوند و کل صنعت دچار رکود شود (طلایی شکری و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعه کاسونگی و دیالو^۱، ۲۰۱۵ نشان داده است که نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده در دوران رکود در مقایسه با دوره معمولی رونق اقتصادی، حساس تر است. احساس خطر درک شده بر شکل گیری فرآیند تصمیم گیری و رفتار مشتری تأثیر می گذارد (کوئینتال^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). نظریه انگیزه محافظت^۳ تأیید می کند که یک گردشگر فعال زمانی که مقدار خطر افزایش می یابد، یک واکنش پیشگیرانه و محافظتی انجام می دهد و به دنبال راهکارهایی برای کاهش تهدیدات بالقوه است (راجرز^۴، ۱۹۷۵). بنابراین گردشگران سعی می کنند که یک مقصد سالم تر و ایمن تر را انتخاب نمایند (دالنیکار^۵، ۲۰۰۷). طبق مطالعه نیسآ^۶ و همکاران (۲۰۲۰)، اتخاذ اقدامات محافظتی فعال هتل ها در برابر کووید-۱۹، ریسک مشتریان را کاهش می دهد و به این ترتیب بر تصمیم آنها تأثیر می گذارد. علاوه بر این مطالعه اونتارو و هان^۷ (۲۰۲۱) نشان داد که اقدامات حفاظتی فروشگاه های خرده فروشی، رضایت مشتری و نیت رفتاری را از طریق تغییر در نگرش مشتری افزایش داده است. بنابراین، می توان فرض نمود که اقدامات حفاظتی اعمال شده توسط بومگردی ها در برابر کووید ۱۹ تأثیر قابل توجهی بر ارزش درک شده، نگرش گردشگر و وفاداری رفتاری داشته باشد. از این رو در مطالعه فعلی، فرضیات زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱: بین اقدامات محافظتی بوم گردی در برابر کووید ۱۹ و ارزش درک شده مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید ۱۹ و نگرش مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید ۱۹ و رضایت مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

ارزش درک شده

ارزش درک شده را می توان به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب درک شده تعریف نمود. منافع درک شده ترکیبی از ویژگی های فیزیکی و ویژگی های خدمت و پشتیبانی فنی در ارتباط با محصول است. معایب درک شده دربردارنده تمام هزینه هایی است که خریدار در هنگام خرید با آن روبه رو می شود این معایب شامل قیمت، ریسک شکست یا عملکرد ضعیف و ... است (فلوح^۸، ۲۰۱۴). ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری مشتری است (کیم^۹ و همکاران، ۲۰۰۸). رابطه بین ارزش درک شده و رضایت مشتری و وفاداری مشتری مدتهاست که در بخش های مختلف خدمات مورد مطالعه قرار گرفته است (به عنوان مثال، کرونین^{۱۰}

^۱ Kaswengi and Diallo

^۲ Quintal

^۳ protection motivation theory

^۴ Rogers

^۵ Dolnicar

^۶ Nisa

^۷ Untaru and Han

^۸ Floh

^۹ Kim

^{۱۰} Cronin

و همکاران، ۲۰۰۰؛ چوی^۱ و همکاران، ۲۰۰۴؛ گالارزا و ساورا^۲، ۲۰۰۶؛ چن و تسای^۳، ۲۰۰۸؛ العدلی و عید^۴، ۲۰۱۶). یافته‌های تحقیق چن و تسای (۲۰۰۸) نشان داده است که به طور کلی فقط تاثیرگذاری ارزش درک شده، و نه رضایت، بر وفاداری تایید شده است. نتایج مطالعه العدلی^۵ (۲۰۱۹) همچنین مشخص کرد که ارزش ادراک شده مشتریان هتل از طریق رضایت مشتری به عنوان میانجی اثر مثبت غیرمستقیم و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این در این تحقیق مشخص شد که رضایت مشتری تأثیر مثبت مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین در مطالعه پیش‌رو فرضیه زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه ۴: ارزش درک شده نقش میانجی‌گری مثبت و معناداری در تاثیرگذاری اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی دارد.

نگرش مشتریان گردشگری

نگرش مشتریان توصیف‌کننده تمایلات روانشناختی بیان شده به وسیله ارزیابی‌های مثبت یا منفی مشتریان در موقعی است که درگیر رفتارهای خاصی می‌شوند. نگرش فرد را مهیا می‌نماید تا رفتار خاصی از خود نشان دهد (جلیلوند و سمیعی^۶، ۲۰۱۲). نگرش نقشی کانونی در تأثیرگذاری بر تمایلات رفتاری فرد ایفا می‌کند (هان و یون^۷، ۲۰۱۵). علاوه بر این، نگرش باعث ایجاد نیت رفتاری مشتریان و در نتیجه ایجاد یک رفتار واقعی می‌شود (آزجن^۸، ۱۹۹۱). همان گونه که آزجن^۹ (۲۰۰۱) بیان می‌نماید هر چه قدر که نگرش فرد نسبت به یک مقصد، مطلوب تر باشد؛ انگیزه سفر و انجام عمل سفر از طرف وی بیشتر خواهد بود.

بک^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۰) و کیلان و اوژان^{۱۱} (۲۰۲۰) با جهت‌گیری اقتصادی نشان داده‌اند که چگونه بحران کووید ۱۹ در نگرش‌ها واکنش‌های مشتریان تاثیرگذار بوده است. در علم گردشگری، طبق نظر آگره و جواندا^{۱۲} (۲۰۰۶)، نگرش مثبت احتمال بازدید مجدد را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، نگرش مثبت مسافران در وفاداری رفتاری آنها اهمیت ویژه‌ای دارد. علاوه بر این، با توجه به مطالعه اونتارو و هان (۲۰۲۱)، در بررسی فروشگاه‌های خرده‌فروشی به این نتیجه رسید که نگرش مشتری نسبت به اقدامات محافظتی ارتباط میانجی قابل توجهی با رضایت مشتری و نیت رفتاری دارد که این امر باعث افزایش رضایت مشتری و نرخ بازدید مجدد می‌شود. بدین ترتیب نگرش در مطالعه حاضر به عنوان ارزیابی کلی مشتری از اقدامات محافظتی اتخاذ شده توسط بومگردی‌ها در برابر شیوع کووید ۱۹ در نظر گرفته شده است و فرضیه‌ای مبنی بر وجود ارتباط معناداری بین متغیرهای نگرش، و وفاداری رفتاری مشتری و اقدامات محافظتی بومگردی‌ها در نظر گرفته شده است که به صورت زیر است:

^۱ Choi

^۲ Gallarza and Saura

^۳ Chen and Tsai

^۴ El-Adly and Eid

^۵ El-Adly

^۶ Jalilvand and Samiei

^۷ Han and Yoon

^۸ Ajzen

^۹ Ajzen

^{۱۰} Beck

^{۱۱} Ceylan and Ozkan

^{۱۲} Alegre and Juaneda

فرضیه ۵: نگرش مشتریان بومگردی نقش میانجی‌گری مثبت و معناداری در تاثیرگذاری اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری آنها دارد.

رضایت مشتریان بومگردی

سنجش میزان رضایت مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است و به مثابه ابزاری برای رشد و تولید مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. گردشگران سفرکرده، قابل اعتمادترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه محسوب می‌شوند، آنها می‌توانند زبان گویای مقصد در وطن خود باشند. در حقیقت به دلیل اینکه گردشگران، شاه‌رگ حیاتی مجموعه‌های گردشگری هستند؛ تلاش در راستای افزایش رضایت آنها تاثیر زیادی در حسن شهرت یک مجموعه و افزایش تعداد گردشگران آن در آینده دارد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر میزان بازگشت و تقاضای مجدد مشتریان به میزان رضایت آن‌ها از مقصد بستگی دارد و تامین رضایت آن‌ها به بازدید مجدد منجر می‌شود (جابری و همکاران، ۱۳۹۷). چنانچه گردشگران مقصد خاصی را انتخاب نمایند و از تجربه آن سفر راضی برگردند، بدون شک آشنایان خود را تشویق به سفر به آن مقصد می‌نمایند. این تعریف و تمجیدها از آن مقصد در بسیاری از موارد تاثیر بیشتری در جذب گردشگران داشته و نسبت به ابزار دیگری مانند تبلیغات بهتر عمل می‌نماید (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۳). در صنعت هتلداری، رضایت مشتری به عنوان یک استراتژی عملیاتی برای مدیران از اهمیت بالایی برخوردار است (اونیل و ماتیلا^۱، ۲۰۱۰). بنابراین، دستیابی به رضایت مشتری برای ارتقای روابط بلندمدت بین کسب و کارها و مشتریان مهم است (جی و پرنیتس^۲، ۲۰۲۱). چندین مطالعه به وضوح رابطه مستقیم بین رضایت و قصد خرید مجدد را روشن کردند (هان و هیون^۳، ۲۰۱۷). لادهاری و میچاد^۴ (۲۰۱۵) نشان داده‌اند که مشتریان در صورت رضایت از خدمات، مایل به خرید مجدد هستند. بنابراین رضایت مشتریان معمولاً به افزایش وفاداری و جذب گردشگر منجر می‌گردد و این امر در دستیابی به اهداف اقتصادی مانند افزایش تعداد گردشگران و افزایش سود موثر خواهد بود (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹). نتایج مطالعه محمدی و اسماعیل پور (۱۳۹۴) نیز نشان داده است که رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد داشته است و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت معنی داری داشته است. بنابراین، در پژوهش حاضر، فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه ۶: رضایت مشتریان بومگردی نقش میانجی‌گری مثبت و معناداری در تاثیرگذاری اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری آنها دارد.

وفاداری رفتاری مشتریان

در عصر حاضر سازمانها علاوه بر جذب مشتری، دغدغه حفظ و ایجاد رابطه مستمر و در کلام، ایجاد وفاداری رفتاری در مشتریان را دارند زیرا هزینه نگهداری مشتری فعلی کمتر از هزینه جذب مشتری جدید است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). در این ارتباط تحقیق ریچارد و جونز^۵ (۲۰۰۸) نشان داده است که چنانچه هزینه حفظ مشتری ۵ درصد افزایش داده شود منجر به افزایش سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد خواهد شد. وفاداری به معنای "درجه‌ای است که یک مشتری به صورت مداوم یک محصول را خریداری می‌نماید" (دوانی^۶ و همکاران،

^۱ O'Neill and Mattila

^۲ Ji and Prentice

^۳ Han and Hyun

^۴ Ladhari and Michaud

^۵ Richard and Jones

^۶ Dewani

۲۰۱۶). وفاداری در دو جنبه رفتاری و نگرشی توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است. وفاداری رفتاری به این معنی است که مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید یک محصول و استفاده از یک خدمت ادامه بدهند و خرید یا استفاده آن را به سایرین نیز توصیه نمایند (کلوتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای سازمان‌ها هستند و وجود این مشتریان با توجه به عدم اطمینان محیط، می‌تواند حاشیه ایمنی مناسبی برای سازمان‌ها ایجاد نماید (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). علاوه بر این، نتایج حاصل از مطالعه رضایی و همکاران (۱۳۹۵) نیز بیانگر آن بوده است که ارزش درک شده به طور کلی تاثیر مثبت معنی داری بر وفاداری مشتریان داشته است. بنابراین فرضیات زیر در تحقیق حاضر در نظر گرفته شده است:

فرضیه ۷: ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸: نگرش بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۹: رضایت بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۰: اقدامات محافظتی بوم گردی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در ادامه مطالعات همسو با مطالعه حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه داخلی تحقیق

قربان زاده و آقامحمدی (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی تاثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید ۱۹ بر نیت رفتاری نسبت به گردشگری بدون تماس پرداخته‌اند. در این پژوهش، نمونه‌ای از ۲۴۶ گردشگری که در طی شیوع موج دوم کووید ۱۹ در شهریور و مهرماه ۱۳۹۹ اقدام به بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر آمل کردند به روش در دسترس انتخاب شده است و با استفاده از پرسشنامه آنالیز نسبت به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، همبستگی با تاکید بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. نتایج آزمون فرضیه‌ها با به کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS حاکی از آن است که ادراک از ریسک ابتلا به کووید ۱۹ بر نگرش نسبت به گردشگری بدون تماس، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران تاثیر مثبت داشته است. علاوه بر آن، نگرش نسبت به گردشگری بدون تماس، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس نیز تاثیر مثبتی داشته است.

عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی شهر اردبیل پرداخته‌اند. این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی بود. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تاثیرگذار بوده است. همچنین تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی نیز تایید شده است. علاوه بر آن، تصویر ذهنی از مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تاثیر داشته و در نهایت تاثیر رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی نیز مورد تایید قرار گرفته است.

پیشینه خارجی تحقیق

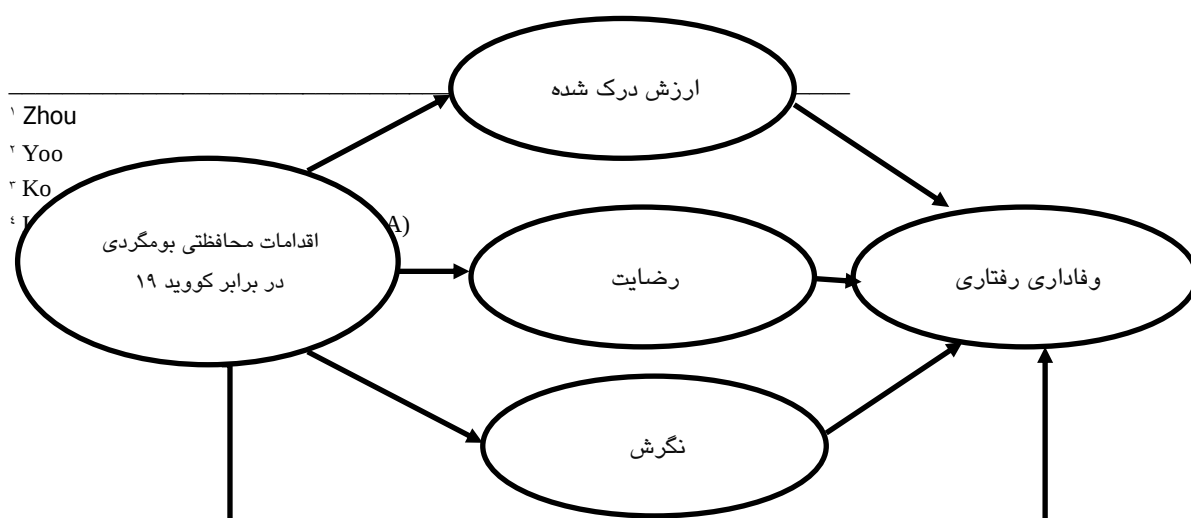
^۱ Clottey

ژو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با هدف بررسی اثرات ادراک خطر کووید ۱۹ بر تصویر مقصد و رفتار محافظت از خود و اثرات حاصل از آن بر رضایت گردشگران انجام داده‌اند. این مطالعه از ترکیب تحلیل‌های کمی و کیفی استفاده کرده است. پرسشنامه این مطالعه در بین ۴۸۶ نفر در سه شهر چین و علاوه بر آن با ۱۹ نفر مصاحبه به صورت آنلاین انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که: (۱) ادراک ریسک و تصویر مقصد متغیرهای پیشین مؤثری بر رضایت گردشگران هستند و (۲) همبستگی مثبت معناداری بین درک ریسک و تصویر مقصد، درک ریسک و رفتار حفاظت از خود گردشگر وجود دارد. علاوه بر این، (۳) تصویر مقصد یک اثر میانجی جزئی بین درک ریسک و رضایت داشته است. علاوه بر این، این مطالعه از طریق مصاحبه‌های عمیق با گردشگران، به بررسی اینکه آیا متغیرهای فوق با رضایت گردشگر مرتبط هستند یا خیر؛ پرداخته است. یافته‌های مصاحبه نشان داده است که درک خطر کووید ۱۹، تصویر مقصد و رفتار محافظت از خود، همگی بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارند.

یو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود به بررسی اینکه چگونه همه‌گیری کرونا بر قصد سفر مردم تأثیر گذاشته است؛ پرداخته‌اند. پرسشنامه این تحقیق از ۶ تا ۹ آوریل ۲۰۲۱ به صورت آنلاین در دسترس افراد بالای ۲۰ سال و ساکن کره جنوبی قرار گرفته است. پس از حذف نظرسنجی با پاسخ‌های غیرصادقانه یا ناقص، در مجموع ۳۸۲ نمونه برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل PLS-SEM، تأثیر قابل توجه ادراک خطر کووید ۱۹ را بر قصد سفر تأیید نموده است و اثربخشی درک شده از اقدامات حفاظتی کووید ۱۹ بر قصد سفر تأثیر مثبت داشته است. لذا اگر مردم بر این باور باشند که اقدامات حفاظتی برای محافظت از آنها در برابر بیماری اثربخش است، احتمال بیشتری دارد که به مسافرت بروند. این مطالعه همچنین نتیجه می‌گیرد که تفاوت معناداری در رابطه اثربخشی اقدامات حفاظتی درک شده-نیت سفر بر اساس اولویت اقامت وجود دارد.

کو^۳ (۲۰۲۱) در مطالعه خود به ارزیابی درک مهمانان از اقدامات و اقدامات ایمنی پیشگیرانه در عصر کووید-۱۹ و تعیین سطح رضایت آنها از چنین اقداماتی پرداخته است. این مطالعه، ادبیات قبلی را در حوزه تاثیرات بحران بهداشت و ایمنی در صنعت گردشگری بررسی کرده است. در مجموع ۴۲ اقدام ایمنی شناسایی و به چهار گروه (قبل از ورود، ورود، اقامت و خروج) تقسیم شدند. در این مقاله از تکنیک تجزیه و تحلیل اهمیت عملکرد^۴ برای تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه به کار گرفته شده است. در مجموع ۳۱۰ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که اکثر اقدامات ایمنی در مرحله "قبل از ورود" نیاز به تمرکز بیشتری دارد. همچنین مشخص شد که بسیاری از مهمانان در مورد اقامت در هتل در طول بیماری همه گیر نگرانی دارند و از عملکرد هتل‌ها در اطلاع رسانی به مهمانان در مورد اطلاعات به روز در مورد کووید ۱۹ ناراضی بودند.

مطابق با آنچه ذکر شد، مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از بررسی ادبیات موضوع و پیشینه داخلی و خارجی مرتبط ارائه شده است. مبنای پژوهش حاضر این است که اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید ۱۹، ارزش درک شده را بهبود می‌بخشد و نگرش گردشگر را نسبت به بومگردی ارتقا می‌دهد و باعث ارتقای رضایت گردشگر می‌شود از این رو گردشگر به بومگردی وفادار خواهد ماند و برای مراجعه دوباره برنامه ریزی خواهد کرد. شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد گوان^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، دوانی و همکاران (۲۰۱۶)، العدلی (۲۰۱۹) استفاده شده است که در مجموع تعداد ۲۰ گویه بوده است. این پرسشنامه به صورت بسته با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی زیاد تا خیلی کم طراحی شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتمل بر مشتریان ۱۱ بومگردی سطح شهرستان نیشابور بوده است از این رو با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه آماری برای تحقیق حاضر معادل ۴۰۰ در نظر گرفته شده است و پرسشنامه در بین آنان با روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع گردید اما با حذف پرسشنامه‌های معیوب و ناکارآمد، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه مبنای پژوهش حاضر قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از دو نرم افزار SPSS و PLS استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از متغیرهای پژوهش صورت جدول شماره ۱ است. مطابق این جدول تمامی معیارها با میزان آلفای کرونباخ بالای ۰,۷ از پایایی بالایی برخوردار هستند و برای سنجش مناسب می‌باشند.

جدول شماره ۱: بررسی پایایی معیارهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید-۱۹	۵	۰/۸۱۹
نگرش	۵	۰/۸۳۷
رضایت	۳	۰/۷۶۹
وفاداری رفتاری	۵	۰/۸۹۳

^۱ Quan

ارزش درک شده	۳	۰/۷۹۳
--------------	---	-------

یافته‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا به یافته‌های تحقیق حاضر در حوزه یافته‌های توصیفی و در ادامه نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق ارائه شده است. اطلاعات دموگرافیک پاسخگویان تحقیق حاضر در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول شماره ۲: اطلاعات دموگرافیک پاسخگویان

مشخصات جمعیت شناختی	تعداد	درصد	مشخصات جمعیت شناختی	تعداد	درصد
وضعیت جنسیت	مرد	۱۵۹	۴۱	دیپلم و پایین‌تر	۸۹
	زن	۲۲۶	۵۹	فوق دیپلم	۷۲
وضعیت سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۵	۹,۱	لیسانس	۱۳۷
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۲۲۳	۵۷	فوق لیسانس	۸۴
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۹۲	۲۳	دکتری	۳
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۲۴	۶	آزاد	۹۶
	بیشتر از ۵۱ سال	۱۱	۲	کارمند	۱۴۳
			وضعیت شغل	دانشجو	۴۸
				سایر	۹۸
					۲۵

بررسی مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی)

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. بارعاملی نشان دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از ۰/۵ بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد. شاخصی که بار عاملی بیشتری داشته باشد، اهمیت بالاتری در اندازه‌گیری مولفه مربوطه دارد. برای بررسی هم خطی میان شاخص‌ها از شاخص VIF (تورم واریانس) استفاده شده است. حد قابل قبول شاخص VIF زیر عدد ۵ است.

جدول شماره ۳: نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و شاخص VIF

نتیجه	تحلیل عاملی مرتبه اول				آیتم	متغیر
	شاخص هم خطی	بارعاملی	آماره تی	سطح معناداری	VIF	
روایی مطلوب	۱/۷۵۷	۰/۰۰۰	۳۶/۶۴۳	۰/۸۱۳	A ^۱	

تاثیر اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری با میانجی‌گری نگرش

اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید ۱۹	A ^۲	۰/۸۵۸	۶۳/۷۶۳	۰/۰۰۰	۲/۱۱۸	روایی مطلوب
	A ^۳	۰/۷۵۶	۲۴/۹۱۲	۰/۰۰۰	۱/۵۹۷	روایی مطلوب
	A ^۴	۰/۵۰۱	۹/۲۷۲	۰/۰۰۳	۱/۰۵۶	روایی مطلوب
نگرش	N ^۵	۰/۸۰۲	۳۴/۸۶۰	۰/۰۰۰	۱/۷۹۱	روایی مطلوب
	N ^۶	۰/۷۸۸	۳۵/۲۹۳	۰/۰۰۰	۱/۷۲۱	روایی مطلوب
	N ^۷	۰/۸۲۷	۴۸/۵۴۶	۰/۰۰۰	۱/۸۷۲	روایی مطلوب
	N ^۸	۰/۷۴۳	۲۵/۴۹۰	۰/۰۰۰	۱/۵۸۴	روایی مطلوب
رضایت	N ^۹	۰/۶۳۷	۱۳/۸۲۲	۰/۰۰۱	۱/۶۳۵	روایی مطلوب
	R ^{۱۰}	۰/۷۵۸	۲۳/۳۹۳	۰/۰۰۰	۱/۴۹۴	روایی مطلوب
	R ^{۱۱}	۰/۷۹۳	۳۰/۳۶۳	۰/۰۰۰	۱/۵۶۹	روایی مطلوب
	R ^{۱۲}	۰/۸۳۹	۶۴/۵۴۰	۰/۰۰۰	۱/۳۰۸	روایی مطلوب
وفاداری رفتاری	V ^{۱۳}	۰/۸۷۰	۶۴/۵۸۰	۰/۰۰۰	۲/۷۳۷	روایی مطلوب
	V ^{۱۴}	۰/۸۵۷	۵۱/۲۵۵	۰/۰۰۰	۲/۶۱۸	روایی مطلوب
	V ^{۱۵}	۰/۸۹۶	۸۶/۸۵۰	۰/۰۰۰	۱/۷۷۵	روایی مطلوب
	V ^{۱۶}	۰/۸۶۲	۴۷/۱۰۵	۰/۰۰۰	۱/۷۷۰	روایی مطلوب
ارزش درک شده	V ^{۱۷}	۰/۸۸۶	۷۶/۷۸۵	۰/۰۰۰	۳/۱۶۶	روایی مطلوب
	D ^{۱۸}	۰/۸۳۷	۱۴/۱۵۰	۰/۰۰۱	۱/۶۸۱	روایی مطلوب
	D ^{۱۹}	۰/۸۸۱	۷۳/۸۲۸	۰/۰۰۰	۱/۸۶۲	روایی مطلوب
	D ^{۲۰}	۰/۶۷۷	۱۷/۱۴۲	۰/۰۰۰	۱/۲۳۵	روایی مطلوب

با توجه به جدول شماره ۳، تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگتر از ۰/۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده است (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است). علاوه بر این با توجه به نتایج VIF، تمامی شاخص‌ها دارای مقدار VIF کمتر از ۴ بوده است لذا می‌توان اذعان داشت که هم خطی میان متغیرها در سطح مطلوب و قابل قبولی است. در ادامه نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴: نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیرها	آلفای کرونباخ	Rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید ۱۹	۰/۷۱۳	۰/۷۳۶	۰/۸۲۸	۰/۵۵۵
نگرش	۰/۸۱۹	۰/۸۳۶	۰/۸۷۳	۰/۶۸۱
رضایت	۰/۷۲۳	۰/۷۶۲	۰/۸۳۹	۰/۶۳۶
ارزش درک شده	۰/۷۲۰	۰/۷۴۵	۰/۸۴۴	۰/۶۴۵
وفاداری رفتاری	۰/۹۲۳	۰/۹۲۴	۰/۹۴۲	۰/۷۶۵

یکی از شاخص‌های بررسی روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) است. متوسط واریانس استخراج شده، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد

تا اعتبار همگرا تایید شود (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). همان طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می شود مقدار این متغیر برای سازه های مدل دارای مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالاتر از ۰/۵ شده است و نشان از تایید روایی همگرا در مدل است. از دیگر شاخص های روایی همگرا شاخص Rho_A از نظر خوشکام^۲ و همکاران (۲۰۱۶) است که لازم است مقداری بالای ۰/۷ اختیار کند. این شاخص نیز برای متغیرهای مدل دارای حد مجاز بوده است. برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۴ برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده اند که نشان از پایایی ابزار اندازه گیری است. در ادامه جهت بررسی روایی واگرا از شاخص فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول شماره ۵: نتایج حاصل از بررسی شاخص روایی واگرا فورنل و لارکر

متغیرهای پنهان تحقیق	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
(۱) اقدامات محافظتی بومگردی	۰/۷۴۵				
(۲) نگرش	۰/۶۸۸	۰/۷۶۳			
(۳) رضایت	۰/۶۷۳	۰/۵۷۹	۰/۷۹۷		
(۴) ارزش درک شده	۰/۶۴۶	۰/۶۸۱	۰/۶۵۶	۰/۸۰۳	
(۵) وفاداری رفتاری	۰/۷۴۱	۰/۷۱۱	۰/۷۹۱	۰/۷۸۸	۰/۸۷۵

جدول شماره ۵ ضرایب همبستگی برای بررسی رابطه ی میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می دهد. اعداد روی قطر اصلی این ماتریس، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (جذر AVE) را نشان می دهد. هر چه قدر مقدار ضریب همبستگی بزرگتر باشد، شدت رابطه بین دومتغیر بیشتر و قوی تر است. جدول شماره ۵، علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا نیز می پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه شود. لازمه تایید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر اقدامات محافظتی بوم گردی (۷۴٪/۵) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. لذا روایی واگرا در سطح قابل قبولی است.

همان گونه که در بالا اشاره گردید برازش مدل اندازه گیری با استفاده از سه مورد شامل پایایی شاخص، روایی همگرا و واگرا محاسبه گردید و مورد تایید قرار گرفت. در ادامه برای ارزیابی برازندگی الگوی ساختاری پژوهش از شاخص میانگین مجذور پس مانده ها استاندارد شده (SRMR) استفاده شده و نتایج آن در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

^۱ Fornell and Larcker

^۲ Khoshkam

جدول شماره ۶: نتایج حاصل از بررسی شاخص برازش مدل

شاخص برازش مدل	مقدار برآورد شده	حد مجاز
SRMR	۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۰۵

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص SRMR استفاده شده است. حد مجاز این شاخص ۰/۰۵ می‌باشد. برای مدل مقدار این شاخص برابر ۰/۰۸۱ بدست آمد که از مقدار ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته و در نتیجه داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

آزمون مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار Smart PLS مورد آزمون قرار گرفته‌اند و نتایج حاصل در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول شماره ۷: نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق

ضریب مسیر مستقیم ضریب مسیر غیر مستقیم مقدار T-VALUE سطح معنی داری نتیجه ضریب تعیین

فرضیه ۱	۰/۶۴۴	–	۱۸/۰۲۸	۰/۰۰۰	تایید	۰/۴۱۵
فرضیه ۲	۰/۶۹۵	–	۲۵/۰۷۳	۰/۰۰۰	تایید	۰/۴۸۴
فرضیه ۳	۰/۶۷۶		۲۵/۲۳۵	۰/۰۰۰	تایید	۰/۴۵۸
فرضیه ۴	۰/۳۹۲		۷/۹۱۹	۰/۰۰۰	تایید	–
فرضیه ۵	۰/۳۴۹		۷/۰۸۶	۰/۰۰۰	تایید	–
فرضیه ۶	۰/۳۸۲		۹/۲۳۶	۰/۰۰۰	تایید	–
فرضیه ۷	۰/۷۹۰		۳۲/۶۷۲	۰/۰۰۰	تایید	۰/۶۲۴
فرضیه ۸	۰/۸۱۱		۳۸/۰۲۱	۰/۰۰۰	تایید	۰/۶۵۸
فرضیه ۹	۰/۷۹۷		۵۵/۷۷۴	۰/۰۰۰	تایید	۰/۶۳۵
فرضیه ۱۰	۰/۷۴۲		۳۰/۵۲۳	۰/۰۰۰	تایید	۰/۵۵۱

نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که بین اقدامات محافظتی و نگرش، ارزش درک شده و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. بنابراین طبق یافته‌های مطالعه حاضر علیرغم محدودیت‌های اعمال شده ناشی از کووید ۱۹ در زمان کنونی، در صورت اتخاذ تدابیر محافظتی می‌توان نگرش مشتریان را بهبود داد و رضایت آنها را افزایش داد. لذا در طول همه‌گیری بیماری کرونا، اقدامات محافظتی نقش مهمی در بهبود وفاداری رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید این یافته‌ها مطابق با یافته

های یونتارو وهان^۱ (۲۰۲۱)، هان و هیون^۲ (۲۰۱۷) و رحماواتی^۳ (۲۰۱۳) است. با توجه به نتایج جدول شماره ۷ اقدامات محافظتی بر نگرش مثبت مشتریان نسبت به بومگردی، ارزش درک شده مثبت نسبت به بومگردی تاثیر گذار است و در نهایت این اقدامات، رضایت مشتریان را به همراه دارد. علاوه بر این، نقش میانجی ارزش درک شده، نگرش و رضایت گردشگر در تاثیر گذاری اقدامات محافظتی بر وفاداری رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت که نتایج این بخش نیز نشان داد که این سه مولفه به عنوان میانجی می‌توانند تاثیر گذار باشند. این نتایج مشابه یافته‌های مطالعه ستيون و والستورم^۴ (۲۰۱۹) است. تاثیر مثبت گرایش مشتری بر وفاداری رفتاری نیز مشابه یافته یونتارو وهان (۲۰۲۱) است. نتایج حاصل از مطالعه گوان و همکاران (۲۰۲۲)، نیز تایید کرد که بین اقدامات محافظتی، ادراک ریسک مالی، نگرش، رضایت و قصد رفتار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا اقدامات محافظتی برای کاهش بحران کووید ۱۹ به طور قابل توجهی به افزایش وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی ها کمک می کند زیرا نگرش مبنی بر احساس امنیت در طول اقامت در آنها شکل می گیرد. نتایج تاثیرگذاری ارزش درک شده، نگرش و رضایت مشتریان نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که بهبود ارزش درک شده، نگرش و رضایت مشتریان باعث افزایش میزان وفاداری آن ها به بومگردی می‌گردد. در نهایت نیز تاثیر اقدامات محافظتی بر وفاداری مورد بررسی قرار گرفت که نشان داد اقدامات محافظتی مناسب می‌تواند علاوه بر افزایش رضایت مشتریان و ارزش درک شده و بهبود نگرش مشتریان نسبت به بومگردی، موجب افزایش وفاداری مشتریان به بومگردی نیز شود که این وفاداری را مشتریان به صورت مراجعه مجدد، معرفی به سایرین و... نشان می دهند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات قبلی هان و هیون^۵ (۲۰۱۷) و لادهاری و میچاد^۶ (۲۰۱۵) مطابقت دارد. این بدان معناست که تقویت اقدامات حفاظتی فعال بومگردی‌ها در زمان همه گیری کووید ۱۹، رضایت مشتری و نرخ بازدید مجدد را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد.

در واقع می توان گفت بومگردی‌ها با افزایش اقدامات محافظتی خود در برابر کووید ۱۹، می‌توانند نگرش مشتریان نسبت به فضا را بهبود بخشند؛ از این رو مشتریان احساس امنیت بیشتری در زمان حضور در بومگردی خواهند داشت و در نهایت رضایت آن‌ها را تامین خواهد شد. این رضایت بر وفاداری آن ها از بومگردی نیز تاثیر خواهد گذاشت و افزایش وفاداری به بومگردی موجب مراجعه مجدد به آن و معرفی آن به دوستان، معرفی در فضای مجازی و... خواهد شد.

یافته‌های مقایسه میانگین‌ها

در این قسمت از آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر وفاداری رفتاری استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول شماره ۸ ارائه شده است.

جدول شماره ۸: یافته‌های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر وفاداری رفتاری

متغیرها	گروه‌های مورد نظر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	وفاداری رفتاری
					آماره t Sig

^۱ Untaru and Han

^۲ Han and Hyun

^۳ Rahmawati

^۴ Styvén and Wallström

^۵ Han and Hyun

^۶ Ladhari and Michaud

تاثیر اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری با میانجی‌گری نگرش

جنسیت	زن	۲۲۶	۳,۲۴	۱,۰۶۴	۰,۷۵۰	۰,۴۵۴
	مرد	۱۵۹	۳,۱۵	۱,۲۰۴		
سن	زیر ۳۰ سال	۲۵۸	۳,۱۸	۱,۱۳۸	۰,۶۳	۰,۵۲۹
	بالای ۳۰ سال	۱۲۷	۳,۲۵	۱,۰۹۵		
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین‌تر	۱۶۱	۳,۱۲	۱,۱۳۳	۱,۲۴۵	۰,۲۱۴
	لیسانس و بالاتر	۲۲۴	۳,۲۶	۱,۱۱۴		

با توجه به جدول ۸ در مورد وفاداری رفتاری بین خانم‌ها و آقایان مورد مطالعه تفاوتی مشاهده نمی‌شود. به عبارت دیگر میانگین نظرات این دو گروه در مورد وفاداری رفتاری با هم برابر است. آزمون تی نمونه مستقل شرکت‌کنندگان در تحقیق حاضر هیچ تفاوتی را در وفاداری رفتاری بین گروه‌های مرد و زن نشان نداد. این یافته مشابه نتایج تحقیق گوان و همکاران (۲۰۲۲)، است. علاوه بر این مطابق یافته‌های جدول ۸ آزمون تی نمونه مستقل شرکت‌کنندگان در تحقیق حاضر هیچ تفاوتی را در وفاداری رفتاری بین رده‌های سنی زیر ۳۰ سال و بالای ۳۰ سال نشان نداد. هم‌چنین در مورد تفاوت میانگین بین دو گروه با تحصیلات فوق دیپلم و پایین‌تر با گروه دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر نیز در وفاداری رفتاری میانگین برابر داشتند. در ادامه نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر اقدامات محافظتی بوم‌گردی در جدول شماره ۹ ارائه شده است.

جدول شماره ۹: یافته‌های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر اقدامات محافظتی بوم‌گردی در برابر کووید ۱۹

متغیرها		گروه‌های مورد نظر		تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	اقدامات محافظتی بوم‌گردی	
							آماره t	Sig
جنسیت	زن	۲۲۶	۳,۴۵	۰,۸۵۰			۰,۰۸۸	۰,۹۳۰
	مرد	۱۵۹	۳,۴۴	۰,۹۷۵				
سن	زیر ۳۰ سال	۲۵۸	۳,۴۴	۰,۹۴۹			۰,۰۵۴	۰,۹۵۷
	بالای ۳۰ سال	۱۲۷	۳,۴۵	۰,۸۰۲				
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین‌تر	۱۶۱	۳,۴۵	۰,۹۶۸			۰,۱۵۴	۰,۸۷۸
	لیسانس و بالاتر	۲۲۴	۳,۴۴	۰,۸۵۴				

با توجه به جدول ۹ در خصوص متغیر اقدامات محافظتی بوم‌گردی تفاوت معناداری در میان پاسخگویان آقا و خانم مشاهده نشده است. علاوه بر این نتایج آزمون تی نمونه مستقل بیانگر آن است که تفاوت معناداری در خصوص اقدامات محافظتی بوم‌گردی بین رده‌های سنی زیر ۳۰ سال و بالای ۳۰ سال نیز وجود ندارد. هم‌چنین دو گروه با تحصیلات فوق دیپلم و پایین‌تر با گروه دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر نیز در خصوص اقدامات محافظتی بوم‌گردی نیز تفاوت میانگین مشاهده نشده است. در ادامه نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر نگرش در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است.

جدول شماره ۱۰: یافته‌های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر نگرش

متغیرها		گروه‌های مورد نظر		تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	نگرش مشتری	
							آماره t	Sig
جنسیت		زن		۲۲۶	۳,۳۹	۰,۸۸۰	۱,۵۰۶	۰,۱۳۳

سن	مرد	۱۵۹	۳,۲۵	۰,۹۶۱	تحصیلات
		زیر ۳۰ سال	۲۵۸	۳,۳۲	
	زن	بالای ۳۰ سال	۱۲۷	۳,۳۶	
		فوق دیپلم و پایین تر	۱۶۱	۳,۲۹	
لیسانس و بالاتر	زن	۲۲۴	۳,۳۶	۰,۹۲۴	تحصیلات
		لیسانس و بالاتر	۲۲۴	۳,۳۶	

در خصوص متغیر نگرش مشتری نیز با توجه به جدول ۱۰ تفاوت معناداری در میان پاسخگویان آقا و خانم مشاهده نشده است. علاوه بر این نتایج تفاوت معناداری نیز در بین رده‌های سنی زیر ۳۰ سال و بالای ۳۰ سال نیز وجود ندارد. هم چنین دو گروه با تحصیلات فوق دیپلم و پایین تر با گروه دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر در رابطه با متغیر نگرش مشتری نیز دارای میانگین متفاوت نیستند. در ادامه نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر رضایت در جدول شماره ۱۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱۱: یافته‌های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر رضایت

متغیرها	گروه‌های مورد نظر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	رضایت مشتری	
					آماره t	Sig
جنسیت	زن	۲۲۶	۳,۷۱	۰,۹۰۷	۰,۲۴۸	۰,۸۰۵
	مرد	۱۵۹	۳,۶۸	۰,۹۴۸		
سن	زیر ۳۰ سال	۲۵۸	۳,۷۲	۰,۹۳۰	۰,۸۵۷	۰,۳۹۲
	بالای ۳۰ سال	۱۲۷	۳,۶۴	۰,۹۰۹		
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین تر	۱۶۱	۳,۶۶	۰,۹۲۰	۰,۶۶۴	۰,۵۰۷
	لیسانس و بالاتر	۲۲۴	۳,۷۲	۰,۹۲۶		

نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر رضایت مشتری در جدول ارائه شده است و با توجه به مقادیر معناداری ارائه شده در آن که همگی بزرگتر از ۰,۰۵ است می توان اذعان نمود که گروه‌های مختلف دارای میانگین متفاوت نبوده‌اند. در ادامه نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر ارزش درک شده در جدول شماره ۱۲ ارائه شده است.

جدول شماره ۱۲: یافته‌های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر ارزش درک شده

متغیرها	گروه‌های مورد نظر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	ارزش درک شده مشتری	
					آماره t	Sig
جنسیت	زن	۲۲۶	۳,۱۵	۰,۹۵۲	۱,۰۰۴	۰,۳۱۶
	مرد	۱۵۹	۳,۲۵	۱,۰۵۰		
سن	زیر ۳۰ سال	۲۵۸	۳,۱۶	۱,۰۴۸	۰,۹۴۵	۰,۳۴۵
	بالای ۳۰ سال	۱۲۷	۳,۲۶	۰,۸۷۳		

تاثیر اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹ بر وفاداری رفتاری با میانجی‌گری نگرش

تحصیلات	فوق دیپلم و پایین تر	۱۶۱	۳,۲۴	۰,۹۷۳	۰,۸۲۳	۰,۴۱۱
لیسانس و بالاتر	۲۲۴	۳,۱۶	۱,۰۰۹			

در خصوص متغیر ارزش درک شده مشتری نیز با توجه به جدول ۱۲ تفاوت معناداری در میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان آقا و خانم و در رده‌های سنی زیر ۳۰ سال و بالای ۳۰ سال و گروه‌های با تحصیلات فوق دیپلم و پایین تر و لیسانس و بالاتر مشاهده نشده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از آنجایی که بین اقدامات محافظتی و ارزش درک شده، نگرش و رضایت مشتریان به بومگردی‌ها رابطه مستقیم وجود دارد؛ بومگردی‌ها می‌توانند با افزایش اقدامات محافظتی خود در فضای بومگردی، به مشتریان خود اطمینان دهند که اقدامات محافظتی اتخاذ شده در برابر کووید ۱۹، آنها را در طول اقامتشان ایمن نگه می‌دارد بدین ترتیب ریسک درک شده ابتلا به بیماری مسری در مشتریان کاهش می‌یابد. البته برای حصول نتیجه بهتر بومگردی‌ها باید اقدامات عملی خود در این زمینه را در صفحات مجازی را برای مشتریان بازگو کنند که در این صورت مشتریان احساس امنیت بیشتری خواهند داشت و نگرش آن‌ها نسبت به بومگردی بهبود می‌یابد و این امر در نهایت رضایت و وفاداری مشتریان را نیز به همراه خواهد داشت. لذا به صورت ویژه پیشنهاد می‌شود سازمان گردشگری شهرستان نیشابور، برای ایجاد تمایز در مقایسه با سایر مراکز اقامتی و رفاهی، تبلیغات گسترده‌ای در سطح استانی و کشوری برای افزایش آگاهی مشتریان در خصوص رعایت اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹ توسط بومگردی‌های سطح شهرستان انجام دهد. این امر باعث ایجاد نگرش‌های مطلوب نسبت به رفتار بازدید از بومگردی می‌گردد و وجود این نگرش می‌تواند رضایت و قصد بازدید مجدد را افزایش دهد. علاوه بر این، مدیران بومگردی‌ها باید به طور دوره‌ای نگرش و رضایت مشتری را در زمینه اجرای اقدامات محافظتی در برابر کووید ۱۹ ارزیابی کنند که این امر به نوبه خود به بهبود اقدامات محافظتی کمک می‌کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که ادارات گردشگری با تکیه بر یافته‌های تحقیق حاضر در راستای مدیریت بحران همه‌گیری کووید ۱۹ راهنمایی لازم در جهت ارتقای اقدامات محافظتی توسط بومگردی‌ها را در دستور کار قرار دهند زیرا باید به تلاش‌های مقاصد گردشگری برای ایجاد تصویری سالم و ایمن کمک کنند و از این طریق به توسعه پایدار صنایع گردشگری در دوران پس از اپیدمی کمک کنند. با توجه به نتایج حاصل از اجرای آزمون تی نمونه مستقل، می‌توان اذعان نمود که مشتریان بومگردی نظرات مشابهی در خصوص ابعاد مختلف مورد بررسی تحقیق حاضر داشته‌اند لذا با اقدامات یکسان توصیه شده در بالا به راحتی می‌توان موجبات بهبود در وفاداری رفتاری و رضایت آنها را ایجاد نمود.

پژوهشگران جهت اجرای تحقیق حاضر با چند محدودیت مواجهه بوده‌اند. از جمله اینکه در این پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است لذا برای پژوهش‌های آینده توصیه می‌شود علاوه بر پرسشنامه از سایر روش‌هایی همچون مصاحبه و مشاهده و ... نیز استفاده شود. محدودیت دیگر به نمونه تحقیق حاضر مرتبط است که فقط بومگردی‌های شهرستان نیشابور را در برمی‌گیرد از این رو تعمیم یافته‌ها به سایر موقعیت‌ها باید با احتیاط صورت بگیرد. محدودیت دیگر در تحقیق حاضر دشواری در تکمیل پرسشنامه به دلیل شرایط همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ بوده است.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی، یاری، منیر، & یاری، یاسمن. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایت‌مندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۳(۹)، ۱۵۰۰-۱۲۷.

اردکانی، سید سعید، میر غفوری، سید حبیب الله، & برقی، شاهین. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۵)، ۱-۲۴.

ایرنا، (۱۴۰۱)، <https://www.ima.ir/news/۸۴۷۹۱۲۹۸/%D۸%B۵%D۹%۸۶%D۸%B۹%D۸%AA-%DA%AF%D۸%B۱%D۸%AF%D۸%B۴%DA%AF%D۸%B۱%DB%۸C-%D۸%A۷%DB%۸C%D۸%B۱%D۸%A۷%D۹%۸۶-%DB%B۴%DB%B۵-%D۸%AF%D۸%B۱%D۸%B۵%D۸%AF-%D۸%B۴%D۸%AF-%DA%A۹%D۸%B۱%D۸%AF-%D۸%AF%D۸%B۱%D۸%A۲%D۹%۸۵%D۸%AF-%DB%B۲-%DB%B۵-%D۹%۸۵%DB%۸C%D۹%۸۴%DB%۸C%D۸%A۷%D۸%B۱%D۸%AF-%D۸%AF%D۹%۸۴%D۸%A۷%D۸%B۱%DB%۸C-%D۸%A۷%DB%۸C%D۸%B۱%D۸%A۷%D۹%۸۶>

قربان‌زاده، داود، & آقامحمدی، جواد. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس، مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع. نشریه گردشگری شهری، ۱(۸)، ۸۵۴، ۳۱۳۳۹۵، ۲۰۲۱، ۲۲۰۵۹/jut. doi: ۱۰، ۲۲۰۵۹-۳۱. ۱۵-۳۱.

جابری، اکبر، خزائی پول، جواد و اسدی، حسن (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی در رضایت و تمایل به بازدید مجدد. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۱، ۳۲-۱۷.

جلالی، سید مهدی، طاهری کیا، فریز، عطف، زهرا، & قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۰). ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفرگردشگر (گردشگری زیارتی شهر مشهد). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۳۷۴-۳۴۷. doi: ۱۰، ۲۲۰۵۴/tms. ۲۰۲۱، ۱۲۷۹۶

دهقان، رضا؛ رشادت جو، حمیده؛ طالبی، کامبیز؛ درگاهی، حسین (۱۳۹۹). تحلیل راهبردی صنعت گردشگری سلامت ایران در دوران کرونا، کج‌له پی‌اورد سلامت، دوره ۱۴، شماره ۶، بهمن و اسفند ۹۹، صص ۵۱۹-۵۳۴.

رضایی، داود؛ کردنائیچ، اسدالله؛ مشبکی، اصغر. (۱۳۹۵). تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور. دو فصلنامه کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵): ۲۱-۳۸.

رئیی نژاد، امیرافشین؛ جهانبخش، حیدر، حسینی، سید محمد (۱۴۰۰). بررسی ارتباط ساختار معماری اقامتگاههای بومگردی با میزان رضایتمندی گردشگران مطالعه موردی: اقامتگاههای بومگردی روستای جنت رودبار، رامسر، استان مازندران، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال دهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۰.

شهوازیان، سلاله، و هاشمی قینانی، فیروزه. (۱۳۹۹). چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۵ (ویژه نامه)، ۲۵۲-۲۱۷.

- طاهری نیا، مسعود؛ حسنونند، علی (۱۳۹۹). پیامدهای اقتصادی ناشی از بیماری کووید-۱۹ بر اقتصاد ایران؛ با تأکید بر اشتغال، فصلنامه مدیریت پرستاری، دوره ۹، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹.
- طلایی شکری، شهاب؛ ستاری فرد، صادق؛ کلهر، سینا (۱۳۹۹). درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (۲۱) صنعت گردشگری و کرونا. معاونت پژوهش‌های اجتماعی- فرهنگی دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ مجلس شورای اسلامی.
- عسگرنژاد نوری، باقر، نعمتی، ولی و ناطق عباسقلیزاده (۱۳۹۸). تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل). سلامت و بهداشت؛ ۱۰ (۱): ۳۴-۴۹.
- علی پور، احمد، قدمی، ابوالفضل، علی پور، زهرا، و عبدالله زاده، حسن. (۱۳۹۸). اعتباریابی مقدماتی مقیاس اضطراب بیماری کرونا (CDAS) در نمونه ایرانی. روانشناسی سلامت، ۸ (۴) (پیاپی ۳۲)، ۱۶۳-۱۷۵. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۵۰۸۸۰۷>
- عمادی، امید؛ اصغری محبوب، ندا (۱۳۹۹). تاثیر ویروس کرون (Covid-۱۹) بر صنعت گردشگری و راهکارهای مقابله با آن، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی و دومین کنگره بین المللی عمران، معماری و شهرسازی آسیا.
- کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا و بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدهی‌های قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۲، ۷۱۶-۷۳۲.
- محمدی، فهامه؛ اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: ابر فروشگاه هایپر استار تهران). فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی. ۱: ۲۶-۱۵.
- متنی، حسین. (۱۳۹۹). بررسی اثرات ویروس کرونا کووید ۱۹ بر اقتصاد جهانی. ارزیابی تاثیرات اجتماعی، ۱ (۲) (ویژه نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا-کووید ۱۹)، ۱۶۳-۱۸۱. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۵۰۷۲۸۴>.

References

- Ajzen, I. (۲۰۰۱). *Nature and Operation of Attitudes*. Annual Review of Psychology, ۵۲(۱), ۲۷-۵۸. doi: ۱۰.۱۱۴۶/۰۰۰۰۰۰۰۰.۰۰۰۰۰۰.۵۲,۱,۲۷
- Ajzen, I., (۱۹۹۱). *The theory of planned behavior*. Organ. Behav. Hum. Decis. Process. ۵۰ (۲), ۱۷۹-۲۱۱.
- Alegre, J., Juaneda, C., (۲۰۰۶). *Destination loyalty: consumers' economic behavior*. Ann. Tour. Res. ۳۳ (۲), ۶۸۴-۷۰۶.
- Beck, M.J., Hensher, D.A., Wei, E., (۲۰۲۰). *Slowly coming out of COVID-۱۹ restrictions in Australia: implications for working from home and commuting trips by car and public transport*. J. Transp. Geogr. ۸۸, ۱۰۲۸۴۶.
- Bernhardt, K.L., Donthu, N., Kennett, P.A., (۲۰۰۰). *A longitudinal analysis of satisfaction and profitability*. J. Bus. Res. ۴۷ (۲), ۱۶۱-۱۷۱.

- Ceylan, R.F., Ozkan, B., Mulazimogullari, E., (۲۰۲۰). *Historical evidence for economic effects of COVID-۱۹*.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (۲۰۰۸). *Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator*. Tourism management, ۲۹(۶), ۱۱۶۶-۱۱۷۱.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (۲۰۰۴). *The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study*. Journal of business research, ۵۷(۸), ۹۱۳-۹۲۱.
- Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (۲۰۱۱). *Drivers of customer loyalty in a retail store environment*. Journal of Service Science (JSS), ۱(۱), ۳۵-۴۸.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (۲۰۰۰). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of retailing, ۷۶(۲), ۱۹۳-۲۱۸.
- Dewani, P. P., Sinha, P. K., & Mathur, S. (۲۰۱۶). *Role of gratitude and obligation in long term customer relationships*. Journal of Retailing and Consumer Services, ۳۱, ۱۴۳-۱۵۶.
- Dobrosielski, C., (۲۰۲۰). *Hotel AVE projects ۵-year recovery for hotels after COVID-۱۹*. Mar ۱۸. Retrieved from: <https://www.hotelmanagement.net/asset-management/hotelave-projects-5-year-recovery-for-hotels-after-covid-19> .
- Dolnicar, S., (۲۰۰۷). *Crises' that scare tourists: investigating tourists' travel-related concerns*. Crisis Manag. Tour. ۹۸-۱۰۹.
- El-Adly, M. I. (۲۰۱۹). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services, ۵۰, ۳۳۲-۳۳۳.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (۲۰۱۶). *An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context*. Journal of Retailing and Consumer Services, ۳۱, ۲۱۷-۲۲۷.
- Eliwa, R., (۲۰۰۶). *A Study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant*, UMI Number: ۱۴۴۰۴۰۱.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (۲۰۱۴). *Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link*. Journal of Business Research ۶۷(۶): ۹۷۴-۹۸۲.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (۱۹۸۱). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing research, ۳۹-۵۰.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (۲۰۰۶). *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*. Tourism management, ۲۷(۲), ۴۳۷-۴۵۲.
- Han, H., Hyun, S.S., (۲۰۱۷). *Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention*. Int. J. Hosp. Manag. ۶۳, ۸۲-۹۲.
- Han, H., Yoon, H.J., (۲۰۱۵). *Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism*. Int. J. Hosp. Manag. ۴۵, ۲۲-۳۳.

- Hao, F., Xiao, Q., Chon, K., (۲۰۲۰). *COVID-۱۹ and China's hotel industry: impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda*. Int. J. Hosp. Manag. ۹۰, ۱۰۳۶۳۶.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. & Dini, B. & Yaghoubi Manzari, P. (۲۰۱۲) *Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. ۱, pp. ۱۳۴-۱۴۳.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Han, H., (۲۰۲۰). *Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty*. J. Hosp. Mark. Manag. ۲۹ (۷), ۷۸۷-۸۱۱.
- Ji, C., Prentice, C., (۲۰۲۱). *Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty-the case of casino resorts*. J. Retail. Consum. Serv. ۵۸, ۱۰۳۳۱۹.
- Kaswengi, J., Diallo, M.F., (۲۰۱۵). *Consumer choice of store brands across store formats: a panel data analysis under crisis periods*. J. Retail. Consum. Serv. ۳۳, ۷۰-۷۶.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., & Al-Mulali, U. (۲۰۱۶). *Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development*. Tourism management, ۵۴, ۹۶-۱۰۶
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. (۲۰۰۸). *An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluation the relationship among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives*. Journal of electronic Commerce in Organization ۶(۲): ۱-۱۹.
- Ko, Un Hyeok, (۲۰۲۱). *An Assessment of Hotel Guests' Perceptions of Preventive Safety Measures in the Era of COVID-۱۹*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. ۴۲۵۲.
<http://dx.doi.org/۱۰.۳۴۹۱۷/۲۶۳۴۱۱۸۶>
- Ladhari, R., Michaud, M., (۲۰۱۵). *eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*. Int. J. Hosp. Manag. ۴۶, ۳۶-۴۵.
- Lu, Y., Wu, J., Peng, J., Lu, L., (۲۰۲۰). *The perceived impact of the Covid-۱۹ epidemic: evidence from a sample of ۴۸۰۷ SMEs in Sichuan Province*. China Environ. Hazards ۱۹ (۴), ۳۳۳-۳۴۰.
- Maignan, I., Lukas, B.A., (۱۹۹۷). *The nature and social uses of the Internet: a qualitative investigation*. J. Consum. Aff. ۲۱ (۲), ۳۴۶-۳۷۱.
- Moon, H., Yoon, H.J., Han, H., (۲۰۱۶). *Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: mediating the impact of traveller emotion*. Asia Pac. J. Tour. Res. ۳۱ (۲), ۱۹۳-۲۱۱.
- Nisa, C., Belanger, J.J., Faller, D., Mierau, J., Austin, M., Buttrick, N., Leander, P., et al., (۲۰۲۰). *Appealing to economic (vs. health) risk may be more effective to fight COVID ۱۹: a multilevel analysis in ۲۴ countries*. PsyArXiv Preprints.
- O'Neill, J.W., Mattila, A.S., (۲۰۱۰). *Hotel brand strategy*. Cornell Hosp. Q. ۵۱ (۱), ۳۷-۳۴.
- Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (۲۰۲۲). *Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-۱۹*. International Journal of Hospitality Management, ۱۰۱, ۱۰۳۱۲۳.
- Quintal, V.A., Lee, J.A., Soutar, G.N., (۲۰۱۰). *Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example*. Tour. Manag. ۳۱ (۶), ۷۹۷-۸۰۵.

- Rahmawati, V., (۲۰۱۳). *Intention to purchase the private label brand: the roles of financial risk perception, price, and value consciousness for consumers of hypermarket in Surabaya*. J. Econ. Bus. Account. Ventur. ۱۶ (۱).
- Richards, K. A., Jones, E. (۲۰۰۸). *Customer relationship management: finding value drivers*. Industrial Marketing Management ۳۷: ۱۲۰-۱۳۰.
- Rogers, R.W., (۱۹۷۰). *A protection motivation theory of fear appeals and attitude change*. J. Psychol. ۹۱ (۱), ۹۳-۱۱۴.
- Ryu, K., Han, H., (۲۰۱۰). *Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price*. J. Hosp. Tour. Res. ۲۴ (۲), ۲۱۰-۲۲۹.
- Shin, H., Kang, J., (۲۰۲۰). *Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-۱۹ pandemic era: focused on technology innovation for social distancing and cleanliness*. Int. J. Hosp. Manag. ۹۱, ۱۰۲۶۶۴.
- Steyn, N., Binny, R. N., Hannah, K., Hendy, S. C., James, A., Lustig, A., ... & Sporle, A. (۲۰۲۱). *Māori and Pacific People in New Zealand have higher risk of hospitalisation for COVID-۱۹*. medRxiv, ۲۰۲۰-۱۲.
- Styvén, M. E., & Wallström, Å. (۲۰۱۹). *Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, ۱۹(۱), ۲۷-۴۶.
- Tull, M.T., Edmonds, K.A., Scamaldo, K.M., Richmond, J.R., Rose, J.P., Gratz, K.L., (۲۰۲۰). *Psychological outcomes associated with stay-at-home orders and the perceived impact of COVID-۱۹ on daily life*. Psychiatry Res. ۲۸۹, ۱۱۲۰۹۸.
- Untaru, E.N., Han, H., (۲۰۲۱). *Protective measures against COVID-۱۹ and the business strategies of the retail enterprises: differences in gender, age, education, and income among shoppers*. J. Retail. Consum. Serv. ۶۰, ۱۰۲۴۴۶.
- World Health Organization (WHO), (۲۰۲۰). *WHO emergencies press conference on novel coronavirus – ۷ February*. Retrieved from: https://mca.essensys.ro/docs/default-source/coronaviruse/transcripts/transcript-coronavirus-press-conference-full-۰۷feb-final.pdf?sfvrsn=۳beba۱c۰_۲ . ۲۰۲۰-
- Yoo, J.W., Park, J., Lee, J.H. et al. (۲۰۲۲). *Recovering from the COVID-۱۹ shock: the role of risk perception and perceived effectiveness of protective measures on travel intention during the pandemic*. Serv Bus ۱۶, ۵۵۷-۵۸۰. <https://doi.org/1۰.۱۰۰۷/s۱۱۶۲۸-۰۲۱-۰۰۴۷۶-۲>
- Zhou, B., Liu, S., Wang, L. E., Wang, L., & Wang, Y. (۲۰۲۲). *COVID-۱۹ Risk Perception and Tourist Satisfaction: A Mixed-Method Study of the Roles of Destination Image and Self-Protection Behavior*. Frontiers in Psychology, ۱۳۲۰.