

تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)

محمد غفاری^{۱*}، حسین رضایی دولت‌آبادی^۲، فرشید دهقانی اناری^۳

۱. دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان
 ۲. استادیار بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان
 ۳. کارشناس ارشد مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان
- (تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۱/۲۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۲۱)

چکیده

هدف مقاله حاضر مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری اصفهان است. جامعه آماری پژوهش حاضر آن دسته از گردشگران خارجی است که در شهریورماه سال ۱۳۹۲ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای حاوی ۳۴ سؤال طراحی شد. روایی و پایایی پرسشنامه مورد نظر در این مطالعه بررسی و تایید شد. بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق آمار توصیفی و استنباطی با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel انجام گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان داد آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند بر تصویر ذهنی مقصد را به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد. تصویر ذهنی مقصد گردشگری نیز می‌تواند بر ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگری از مقصد گردشگری به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد. ارزش ادراک‌شده گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر رضایت گردشگر از آن مقصد گردشگری به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد، ولی ارزش ادراک‌شده از یک مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیر گذارد.

کلیدواژگان

تصویر ذهنی مقصد گردشگری، گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری، مقصد گردشگری.

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی، و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. در واقع، گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یکم گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است (سقایی و علیزاده، ۱۳۹۲، ص ۲). از این رو، گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می‌تواند توجه برنامه‌ریزان را جلب کند، زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش‌های جامعه، از جمله بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، حجم زیاد مسافرت‌ها در سال‌های اخیر موجب شده است گردشگری یکی از بزرگترین صنایع در دنیا معرفی شود (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۴۸)، به طوری که درآمد جهانگردی و گردشگری به همراه حمل و نقل مسافران در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل می‌دهد. با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند. گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. از این رو، وفاداری به مقاصد گردشگری و عوامل مؤثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن‌ها ایفا می‌کند. لذا باید تلاش شود وفاداری به مقصد گردشگری و عواملی که این وفاداری را ایجاد می‌کند شناسایی و تقویت شود. با توجه به اهمیت وفاداری به برند مقاصد گردشگری، پژوهش حاضر در صدد تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری اصفهان است.

بیان مسئله

همان‌طور که بیان شد وفاداری به مقاصد گردشگری و عوامل مؤثر بر آن می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری ایفا کند. مرور مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد رضایت گردشگر، درگیری ذهنی، تصویر ذهنی ادراک‌شده گردشگر از مقصد گردشگری و آشنایی با مقصد گردشگری از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری است (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۶۷؛ ۱۱۱۷؛ Chen & Tsai, 2007, p.1117). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک‌شده مهم‌ترین پیش‌نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند. از سوی دیگر، تصویر ذهنی مثبت مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری می‌تواند بروندهای ارزشمند متعددی را داشته باشد. برای مثال می‌توان به تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری و تمایل آن‌ها به توصیه مقصد گردشگری مورد نظر نزد دوستان و آشنایان (ارتباطات دهان به دهان درباره مقصد گردشگری) اشاره کرد (Faullant et al., 2008, p.168). از سوی دیگر، مرور مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد مطالعات اندکی عوامل مؤثر بر ادراک گردشگران از تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعات اندک نشان می‌دهد تجربه بازدید از یک مقصد گردشگری می‌تواند یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای شکل‌گیری و گسترش تصویر ذهنی مقاصد گردشگری و جذابیت مقاصد گردشگری محسوب می‌شود. آشنایی گردشگر با مقصد گردشگری می‌تواند از تجربه غیرمستقیم وی در سفر به مقصد گردشگری باشد و از روش‌هایی مانند تماشای برنامه تلویزیونی درباره مقصد گردشگری، کتابچه‌ها، راهنماهای گردشگری و اطلاعات ارائه‌شده توسط دوستان و آشنایان ناشی شود. از این رو، در مقاله حاضر تأثیر برخی عوامل بر وفاداری به مقصد گردشگری اصفهان را بررسی می‌کند.

مبانی نظری پژوهش

وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین و انگیزاننده‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدام‌های بازاریابی،

به ویژه بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است. اکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را وابستگی مشتری به برند تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، وفاداری به برند را می‌توان به عنوان تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یک برند ترجیح داده شده در طول دوره زمانی آینده تعریف کرد. باندیوپادهیای و مارتل (۲۰۰۷) وفاداری به برند را دربرگیرنده دو بعد نگرشی و رفتاری می‌دانند. برای سازمان‌های امروزی رضایتمندی مشتری کافی نیست، بلکه باید بتوانند مطمئن باشند که مشتریان راضی‌شان، وفادار هم هستند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۸). نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجام گرفته است، نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایج ارزشمند از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان حاصل کند (Allenby, 1995, p.285). البته باید توجه کرد ایجاد و حفظ وفاداری مشتری در دنیای رقابتی امروز کار بسیار مشکل و طاقت‌فرسایی است (Bennett, 2007, p.193). در مقاله حاضر تأثیر آشنایی با مقصد گردشگری، تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر بر وفاداری به مقصد گردشگری براساس مدل سان و همکاران (۲۰۱۳) بررسی می‌شود. از این رو، مفاهیم آشنایی با مقصد گردشگری، تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده و رضایت و ارتباط آن‌ها با وفاداری به مقصد گردشگری در ادامه توضیح داده شده است.

آشنایی با مقصد گردشگری: آشنایی با مقصد گردشگری را می‌توان به عنوان تعداد تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم گردشگر درباره یک مقصد گردشگری تعریف کرد که از طریق جست‌وجوی اطلاعات، تجربه بازدیدهای قبلی، تجربه‌های گوناگون، درگیری و یادگیری مستمر درباره مقصد گردشگری به دست می‌آید. نتایج مطالعات گوناگون نشان می‌دهد آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های تصویر ذهنی مقصد گردشگری باشد. آشنایی با برند مقصد گردشگری از مهم‌ترین عواملی است که بر ادراک گردشگر در زمینه تصویر ذهنی مقصد گردشگری و جذابیت آن تأثیر می‌گذارد. بالاغلو (۲۰۰۱) در مطالعه خود آشنایی گردشگر با مقصد گردشگری را به دو صورت آشنایی اطلاعاتی و آشنایی تجربی در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند آن

دسته از گردشگران امریکایی که این دو نوع آشنایی درباره کشور ترکیه را داشته‌اند، تصویر ذهنی مثبت تری از این کشور به عنوان یک مقصد گردشگری داشته‌اند. آشنایی یا مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت معنی‌دار بر تصویر ذهنی ادراک شده از آن مقصد گردشگری داشته باشد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت معنی‌دار بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری داشته باشد.

رضایت گردشگر: موون و مینور (۱۳۸۶) بیان می‌کنند مفهوم بازاریابی دلالت بر این اعتقاد دارد که صنعت فرآیند رضایت مشتری است، نه فرآیند تولید کالا. به عبارت دیگر، یک صنعت با رضایت مشتری و نیازهای او آغاز می‌شود نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام یا مهارت فروش. سازمان در صورتی می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۶۰). رضایت مشتری از متغیرهای مهم و کلیدی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی است که به‌طور مکرر در کتب و مقالات بازاریابی نوین مطالعه شده است (ایمانی خوشخو، ۱۳۹۰، ص ۱۸). دلیل اهمیت رضایت مشتری در این است که این متغیر عاملی ضروری در بقا و ادامه حیات هر کسب و کاری محسوب می‌شود. فورنل (۱۹۹۲) رضایت مشتری را ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می‌کند. رضایت گردشگر نیز پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (حسینعلی پور و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۸). دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده معتبر وفاداری باشد. اوانسکیتزی و ووندرلیچ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند رضایت مشتری مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری است و وفاداری مشتری نیز، خود می‌تواند موجب افزایش سهم بازار و سودآوری شرکت شود. سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) بیان می‌کنند رضایت مشتری می‌تواند به وفاداری مشتری منجر شود. ملیک و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند کیفیت خدمات، تصویر ذهنی برند و قیمت، از مهم‌ترین عواملی‌اند که می‌توانند بر رضایت مشتری تأثیر گذارند. نظری و بحری‌نژاد (۱۳۹۱) بیان می‌کنند رضایت از قیمت می‌تواند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری تأثیر معنادار دارد. پاپو و کیوستر (۲۰۰۶) بیان می‌کنند رضایت مشتری می‌تواند از طریق

افزایش آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند موجب بهبود ارزش ویژه برند شود. از این رو، می‌توان گفت رضایت گردشگر می‌تواند بر وفاداری به برند مقصد گردشگری را تأثیر گذارد.

ارزش ادراک شده: فعالیت‌های بازاریابی به‌طور عمده، براساس ارزش ادراک شده مشتری پایه‌گذاری شده است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۷). کاتلر و کلر (۲۰۰۶) بیان می‌کنند شرکت‌ها باید بتوانند ارزش‌های مدنظر مشتریان را جست‌وجو کنند، چنین ارزشی را ایجاد کنند و در نهایت، آن را به مصرف‌کننده تحویل دهند. در واقع، ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمات دریافت شده اشاره دارد. با توجه به این تعریف، ارزش ادراک شده بی‌شک، عامل بااهمیتی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. همچنین، باید توجه کرد ارزش ادراک شده از محصول در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین عوامل رقابت در دنیای کسب و کار امروز است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۱). بونیتس و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند ارزش ادراک شده مشتری می‌تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان به دهان در مورد برند را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار دهد. بوو و دیگران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند ارزش ادراک شده گردشگر می‌تواند بر وفاداری به مقاصد گردشگری را تأثیر گذارد. لذا می‌توان گفت ارزش ادراک شده می‌تواند بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر گذارد.

تصویر ذهنی مقصد گردشگری: اگر (۱۹۹۱) تصویر ذهنی را مترادف با تداعی‌های مشتری درباره برند در نظر گرفته است و بیان می‌کند تصویر ذهنی برند به هر چیزی که مصرف‌کننده در ذهن خود به یک برند ارتباط می‌دهد، اشاره می‌کند. لاوسون و باند-بوی (۱۹۹۷) نیز تصویر ذهنی را به عنوان دانش، قضاوت و تفکر احساسی فرد یا گروهی از افراد درباره یک کالا یا خدمت تعریف کرد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری درباره برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (عماری و زنده‌دل، ۱۳۹۱، ص ۶۲). با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران، به‌ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای ایجاد، حفظ و بهبود تصویر ذهنی مطلوب از خود نزد گردشگران تلاش کنند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱، ص ۹۴). چن و

تیسای (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌دار بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک‌شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد نظر به دیگران) داشته باشد. میشل و دیگران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک‌شده گردشگر از آن مقصد تأثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری شود. از این رو، می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک‌شده گردشگر و رضایت گردشگر تأثیر گذارد.

فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش

با توجه به مطالب یادشده درباره وفاداری به مقصد گردشگری و عوامل مؤثر بر آن بیان شد می‌توان مدل نظری پژوهش را به صورت شکل ۱ ترسیم کرد. این مدل براساس پژوهش سان و همکاران (۲۰۱۳) تدوین شده است. براساس این مدل و روابط بین متغیرهای پژوهش، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شرح زیر بیان کرد.

فرضیه ۱: آشنایی با مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی آن تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲: تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک‌شده گردشگر تأثیر معنادار دارد.

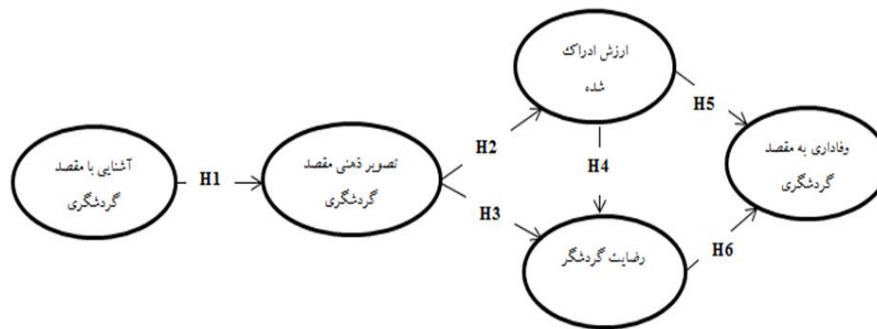
فرضیه ۳: تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: ارزش ادراک‌شده گردشگر بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵: ارزش ادراک‌شده گردشگر از مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر معنادار

دارد.

فرضیه ۶: رضایت گردشگر از مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر معنادار دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Sun et al., 2013, p.566)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در شهریورماه سال ۱۳۹۲ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۴ سؤال با مرور مبانی نظری پژوهش طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۳ سؤال برای سنجش رضایت گردشگر، ۹ سؤال برای سنجش وفاداری به مقصد گردشگری، ۴ سؤال برای سنجش آشنایی با مقصد گردشگری، ۴ سؤال برای سنجش تصویر ذهنی مقصد گردشگری، ۱۰ سؤال برای سنجش ارزش ادراک‌شده، و ۴ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و روایی سازه بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از استادان و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از آنان خواسته شد نظرهای اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات نسخه نهایی پرسشنامه تهیه شد و از این طریق، روایی صوری آن تأیید شد. به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی سؤال‌های پرسشنامه محاسبه شد. سؤال‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۵ دارند، تحلیل نهایی حذف شد. بار عاملی همه سؤال‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود، به این ترتیب، هیچ یک از سؤال‌های

پرسشنامه حذف نشد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ به کار گرفته شد. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰,۸۶۳ به دست آمد و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به طور مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ بیان شده است. همان طور که ضرایب آلفای کرونباخ نشان می دهد پرسشنامه مورد نظر پایایی مناسبی دارد. به منظور بررسی داده های پژوهش و آزمون فرضیه ها آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزارهای آماری SPSS و لیزرل به کار گرفته شد. شاخص های برازش مدل پژوهش در بخش بعد شرح داده شده است.

جدول ۱. تعداد سؤال ها و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

تعداد سؤال ها	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۴	۰,۷۴۵	آشنایی با مقصد گردشگری
۴	۰,۸۳۸	تصویر ذهنی مقصد گردشگری
۱۰	۰,۸۲۰	ارزش ادراک شده
۳	۰,۷۷۱	رضایت گردشگر
۹	۰,۸۷۸	وفاداری به مقصد گردشگری

یافته های پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته های توصیفی و استنباطی پژوهش بیان شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ بیان شده است. این ویژگی ها شامل سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تأهل است. به منظور به کارگیری نرم افزار لیزرل و تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی قابل قبول، و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکوتر هنجار شده^۱ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان

1. Normed Chi-square Index

انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۸ باشد، مقادیر بزرگتر ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان‌دهنده این است که مدل برازش مطلوبی دارد. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۳ است. همان‌طور که نشان داده شده است مقادیر معنی‌دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با به‌کارگیری نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق فراوانی نسبی		وضعیت تأهل	مجرد	۹۳	۴۶,۵
		فراوانی مطلق	فراوانی نسبی				
جنسیت	مرد	۱۰۵	۵۲,۵	متاهل	کمتر از ۲۰	۶	۳
	زن	۹۵	۴۷,۵				
تحصیلات	ابتدایی	۲۴	۱۲	سن	۲۰-۳۰	۶۹	۳۴,۳
	دیپلم	۵۰	۲۵		۳۰-۴۰	۷۱	۳۵,۵
	لیسانس	۸۵	۴۲,۵		۴۰-۵۰	۱۷	۸,۵
	مقاطع بالاتر	۴۱	۲۰,۵		بیشتر از ۵۰	۳۷	۱۸,۵

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

X ² /df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
۱,۶۸	۰,۸	۰,۹۴	۰,۹۴	۰,۹۶	۰,۰۲۹۱

در این قسمت از پژوهش یافته‌های بررسی فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. فرضیه نخست پژوهش بیان می‌کند آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند بر تصویر ذهنی آن تأثیر گذارد. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است آماره تی برای این فرضیه برابر با ۸,۰۴ است. که فرضیه اول تأیید می‌شود و می‌توان گفت آشنایی با مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی آن به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است ضریب بتای این فرضیه برابر با ۰/۵ است. این ضریب نشان می‌دهد ۵۰ درصد تغییرات متغیر وابسته (تصویر ذهنی

مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (آشنایی با مقصد گردشگری) تبیین می‌شود. از این رو، می‌توان گفت افزایش آشنایی گردشگر با مقصد گردشگری (حاصل از تجربه مستقیم یا غیرمستقیم) می‌تواند تصویر ذهنی آن مقصد را نزد وی به‌طور معنی‌دار افزایش دهد.

فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک‌شده گردشگر از آن مقصد تأثیر معنادار دارد. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است آماره تی برای این فرضیه برابر با ۴/۲۵ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد می‌شود و می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک‌شده گردشگر از آن مقصد به تأثیر معنادار دارد. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است ضریب بتای این فرضیه برابر با ۰/۲۹ است. این ضریب نشان می‌دهد ۲۹ درصد تغییرات متغیر وابسته (ارزش ادراک‌شده گردشگر از مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (تصویر ذهنی مقصد گردشگری) تبیین می‌شود. لذا تصویر ذهنی مثبتی از مقصد گردشگری دارند و ارزش بیشتری از آن مقصد گردشگری و خدمات آن ادراک می‌کنند.

فرضیه سوم پژوهش بیان می‌کند تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون این فرضیه در جدول ۴ بیان شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است آماره تی برای این فرضیه برابر با ۴/۹۷ است. بنابراین، فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود و می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر معنادار دارد. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است ضریب بتای این فرضیه برابر با ۰/۳۱ است. این ضریب نشان می‌دهد ۳۱ درصد تغییرات متغیر وابسته (رضایت گردشگر) از طریق متغیر مستقل (تصویر ذهنی مقصد گردشگری) تبیین می‌شود. با توجه به تعریف تصویر ذهنی که بیان می‌کند تصویر ذهنی مقصد گردشگری به دانش، قضاوت و تفکر احساسی یک فرد یا گروهی از افراد درباره آن مقصد اشاره دارد، می‌توان انتظار داشت گردشگرانی که تصویر ذهنی مثبتی از یک مقصد گردشگری در ذهن دارند، رضایت بیشتری از آن مقصد گردشگری و خدمات ارائه‌شده در مقصد خواهند داشت.

فرضیه چهارم پژوهش بیان می‌کند ارزش ادراک‌شده گردشگر بر رضایت گردشگر از آن مقصد

تأثیر معنادار دارد. نتایج آماری آزمون این فرضیه در جدول ۴ بیان شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است آماره تی برای این فرضیه برابر با ۶٫۰۷ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود و می‌توان گفت ارزش ادراک‌شده گردشگر بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر معنادار دارد. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است ضریب بتای این فرضیه برابر با ۰٫۳۸ است. این ضریب نشان می‌دهد ۳۸ درصد تغییرات متغیر وابسته (رضایت گردشگر) از طریق متغیر مستقل (ارزش ادراک‌شده گردشگر) تبیین می‌شود. در نتیجه گردشگرانی که ارزش ادراک‌شده بیشتری از یک مقصد گردشگری دارند، رضایت بیشتری از آن مقصد خواهند داشت.

فرضیه پنجم پژوهش بیان می‌کند ارزش ادراک‌شده گردشگر از مقصد گردشگری بر وفاداری وی به آن مقصد تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون این فرضیه در جدول ۴ بیان شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است آماره تی برای این فرضیه برابر با ۰٫۵۱ است. بنابراین، فرضیه پنجم تأیید می‌شود. لذا نمی‌توان گفت ارزش ادراک‌شده گردشگر بر وفاداری گردشگر به مقصد تأثیر می‌گذارد. ارزش ادراک‌شده گردشگر از مقصد گردشگری می‌تواند بر رضایت گردشگر تأثیر گذارد، سپس، از طریق رضایت می‌تواند به وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری منجر شود.

فرضیه ششم پژوهش بیان می‌کند رضایت گردشگر از مقصد گردشگری بر وفاداری وی به آن مقصد تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون این فرضیه در جدول ۴ بیان شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، آماره تی برای این فرضیه برابر با ۴٫۲۴ است. بنابراین، فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود و می‌توان گفت رضایت گردشگر از مقصد گردشگری بر وفاداری وی به آن مقصد تأثیر معنادار دارد. همچنین، ضریب بتای این فرضیه برابر با ۰٫۳۲ است. این ضریب نشان می‌دهد ۳۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (وفاداری به مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (رضایت گردشگر) تبیین می‌شود. هر چه رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بیشتر باشد، می‌توان انتظار داشت که وی تمایل بیشتری به سفر مجدد به آن مقصد داشته باشد، همچنین، انگیزه بیشتری برای تشویق دیگران به سفر به آن مقصد خواهد داشت. لذا گردشگرانی که رضایت

بیشتری از سفر به یک مقصد گردشگری دارند، وفاداری بیشتری به آن مقصد گردشگری خواهند داشت.

جدول ۴. خلاصه یافته‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	آماره تی	ضریب بتا	نتیجه آزمون
فرضیه اول	۸,۰۴	۰,۵۰	تأیید فرضیه
فرضیه دوم	۴,۲۵	۰,۲۹	تأیید فرضیه
فرضیه سوم	۴,۹۰	۰,۳۱	تأیید فرضیه
فرضیه چهارم	۶,۰۷	۰,۳۸	تأیید فرضیه
فرضیه پنجم	۰,۵۱	۰,۰۴	رد فرضیه
فرضیه ششم	۴,۲۴	۰,۳۲	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری مطالعه شد. جامعه آماری این پژوهش آن دسته از گردشگرانی است که در شهریورماه سال ۱۳۹۲ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای شامل ۳۴ سؤال با مرور مبانی نظری پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. روایی و پایایی پرسشنامه در این مطالعه مورد بررسی شد. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش آمار توصیفی و استنباطی با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel انجام گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند بر تصویر ذهنی آن تأثیر مثبت داشته باشد. نتایج آزمون این فرضیه با یافته‌های بالاغلو (۲۰۰۱) مطابقت و همخوانی دارد. از این رو، توضیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری شهر اصفهان اقدام‌های ترویجی و تبلیغی انجام دهند تا بتوانند شهر اصفهان را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری مهم کشور ایران نزد گردشگران داخلی و خارجی معرفی کنند. همچنین، برگزاری نمایشگاه‌ها نیز می‌تواند در معرفی و افزایش آشنایی گردشگران با این مقصد گردشگری مفید باشد. برای تبلیغات درباره شهر اصفهان، می‌توان

ابزارهای ترویجی گوناگون مانند تلویزیون، رادیو، تبلیغات چاپ و اینترنت را به کار گرفت. تصویر ذهنی مقصد گردشگری نیز بر رضایت گردشگر از آن مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد، سپس، این رضایت می‌تواند به وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری منجر شود. نتایج آزمون این فرضیه با یافته‌های چن و تیسای (۲۰۰۷) همخوانی دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت گردشگرانی که تصویر ذهنی مثبتی از شهر اصفهان دارند، رضایت بیشتری از این مقصد نیز دارند. در نتیجه، این رضایت می‌تواند به وفاداری آن‌ها به شهر اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری منجر شود. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تصویر ذهنی مثبت و مطلوبی از شهر اصفهان نزد گردشگران ارائه دهند تا از این طریق بتوانند رضایت گردشگران را جلب کرده و وفاداری آن‌ها را به این مقصد گردشگری افزایش دهند. ارزش ادراک‌شده گردشگر از یک مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر مثبت معنادار دارد. نتایج آزمون این فرضیه با یافته‌های گالارزا و سائورا (۲۰۰۶) و چن و چن (۲۰۱۰) همخوانی دارد. از این رو، توصیه می‌شود خدمات مناسبی برای گردشگران ارائه شود تا آن‌ها ارزش ادراک‌شده خدمات را بالا تصور کنند و از این طریق، بتوان رضایت گردشگران را فراهم کرد و در نهایت، وفاداری آن‌ها را به مقصد گردشگری افزایش داد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مسئولان دست‌اندرکار تلاش کنند با اعمال کنترل کافی بر قیمت‌ها امکان افزایش رضایت گردشگران را از مقصد گردشگری فراهم کنند. در نهایت، نتایج پژوهش نشان می‌دهد رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد، ولی ارزش ادراک‌شده از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر معنادار ندارد. نتایج آزمون این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله داسیلوا و سیدالوی (۲۰۰۶)، لی و همکاران (۲۰۱۱) و پرایاگ و رایان (۲۰۱۲) همخوانی دارد. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند افزایش رضایت گردشگران موجبات وفاداری بیشتر آن‌ها را به مقصد گردشگری اصفهان فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق نظرسنجی بین آن‌ها درباره رضایت و نارضایتی آن‌ها از خدمات مقصد گردشگری به طور تصادفی انجام داد. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر

به کارگیری پرسشنامه بسته است که محدودیت‌های خاصی دارد. به کارگیری ابزارهای دیگر جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات پیمایشی مانند پرسشنامه باز و مصاحبه شاید بتواند نتایج ارزشمندی در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری در اختیار پژوهشگران قرار دهد. از این رو، توصیه می‌شود پژوهشگران آتی این ابزارها را در کنار پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر خود به کار گیرند. از طرف دیگر، شایان ذکر است این پژوهش در شهر اصفهان انجام گرفته است و نتایج آن را نمی‌توان به شهرها و مقاصد گردشگری دیگر تعمیم داد. از این رو، توصیه می‌شود این پژوهش در شهرهای دیگر کشور نیز انجام گیرد و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود.

منابع و مأخذ

۱. ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ جاودانه، علی (۱۳۹۰). «میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران». *فصلنامه گردشگری و توسعه*، دوره اول، شماره اول، صفحات ۳۰-۱۷.
۲. پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی؛ اروجی، حسن؛ علیزاده، محمد (۱۳۹۲). «اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، دوره ۴۵، شماره سوم، صفحات ۱۷-۱.
۳. حسنگلی پور، طهمورث؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ ساجدی فر، علی اصغر؛ محمدی، ابراهیم (۱۳۹۱). «تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران». *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره‌های ۲۹ و ۳۰، صفحات ۷۷-۵۷.
۴. رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). «تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران». *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره چهارم، شماره یازده، صفحات ۷۰-۵۵.
۵. سعیدنیا، حمیدرضا؛ جمالی نژاد، سحر (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه، (مطالعه موردی: دانشجویان)». *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره هشتم، صفحات ۱۹۳-۱۶۷.
۶. سقایی، مهدی؛ علیزاده، سیددانا (۱۳۹۲). «امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه». *فصلنامه فضای جغرافیایی*، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صفحات ۲۰-۱.
۷. سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره سوم، صفحات ۷۳-۵۷.
۸. عماری، حسین؛ زنده‌دل، احمد (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند». *فراسوی مدیریت*، دوره ۵، شماره ۲۰، صفحات ۷۸-۵۹.

۹. کاظمی، مصطفی؛ پور، سمیرا؛ سعادت یار، فهیمه سادات؛ بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰). «تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده». پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره ۲، شماره ۶، صفحات ۱۹-۳۴.
۱۰. کاظمی، مهدی؛ اسماعیلی، محمودرضا؛ بیگی فیروزی، الله یار (۱۳۹۱). «تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی». فصل نامه جغرافیا و توسعه، شماره ۳۲، صفحات ۴۷-۶۰.
۱۱. منصوری مؤید، فرشته؛ سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱)، «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد». فصل نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره هفتم، شماره ۱۸، صفحات ۹۳-۱۱۰.
۱۲. موون، جان. سی.؛ مینور، میشل، اس. (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران، اتحاد- جهان نو.
۱۳. نظری، محسن؛ بحری نژاد، ریحانه (۱۳۹۱). «تأثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری: مورد مطالعه بانک ملت». فصل نامه علوم مدیریت ایران، دوره هفتم، شماره ۸۲، صفحات ۱۹۱-۱۵۹.

14. Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
15. Allenby, G. M.; Lenk, P. J. (1995). "Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice". *Journal of Business and Economic Statistics*, 13 (3), 281-289.
16. Baloglu, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Information and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, 22 (2), 127-133.
17. Bandyopadhyay, S.; Martell, M. (2007). "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 35-44.
18. Bennett, R. S.; Rundle-Thiele (2002). "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches". *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-209.
19. Bontis, Nick; Booker, Lorne D.; Serenko, Alexander (2007). "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry". *Management Decision*, 45 (9), 1426-1445.
20. Boo, Soyoung; Busser, James; Baloglu, Seyhmus (2009). "A Model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations". *Tourism Management*, 30, 219-231.

21. Chen, C.-F.y Chen, F.-S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists". *Tourism Management*, 31 (1), 29–35.
22. Chen, C.-F.y Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
23. Da Silva, R. V.; Syed Alwi, S. F. (2006). "Cognitive, Affective, and Conative Behavioral Responses in Retail Corporate Branding". *Journal of Product and Brand Management*, 15 (5), 293–305.
24. Evanschitzky, H.; Wunderlich, M. (2006), "An Examination of Moderator Effects in the Four-stage Loyalty Model", *Journal of Service Research*, 8, 330-345.
25. Faullant, R.; Matzler, K.; Fu" ller, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality*. 18 (2), 163–178.
26. Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56 (1), 6–21.
27. Gallarza, M. G.; Saura, I. G. (2006). "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel". *Tourism Management*, 27 (3), 437–452.
28. Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
29. Lawson, F.; Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London, Architectural Press.
30. Lee, S.y Jeon, S.; Kim, D. (2011). "The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourist in Korea". *Tourism Management*, 32, 1115–1124.
31. Malik, Muhammad Ehsan; Ghafoor, Muhammad Mudasar; Iqbal, Hafiz Kashif; Riaz, Usman, Noorul, Hassan; Mustafa, Muhammad Shahbaz, Saleh (2013). "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer". *International Journal of Business and Social Science*, 14 (5), 167-172.
32. Michell, P.; King, J.; Reast, J. (2001). "Brand Values Related to Industrial Products". *Industrial Marketing Management*, 30 (5), 415–425.
33. Pappu, Ravi; Quester, Pascale (2006). "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands". *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1), 4–14
34. Prayag, G.; Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination". *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342–356.
35. Sun, Xiaoxia; Chi, Christina Geng-Qing; Xu, Honggang (2013). "developing Destination Loyalty: The case of Hainan Island". *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.