

طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان*

محمدحسن نسیمی - دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران
علی اکبر رضایی^۱ - استادیار مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران
حسین وظیفه دوست - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران
سیدرضا صالحی امیری - دانشیار مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران
فاطمه عزیزآبادی فراهانی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۳ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر به منظور طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با رویکرد وفاداری ذینفعان در کلان شهر تهران انجام پذیرفت. بر همین اساس محقق به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها می‌باشد که: آمیخته بازاریابی گردشگری شامل چه ابعادی بوده و آیا ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری ذینفعان تأثیر دارد؟ روش پژوهش، آمیخته از نوع اکتشافی تأییدی است. جامعه آماری در بخش کیفی و کمی شامل کلیه افراد فعال در حوزه گردشگری می‌باشند. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و تعیین حجم نمونه بر اساس اصل اشباع و حجم نمونه در بخش کمی ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی، دو پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. در این پژوهش برای سنجش اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها، از اعتبار محتوا و شاخص لاوشه و اعتبار صوری و اعتبار سازه) تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی (شامل آزمون Kmo، بار تلت استفاده شده است. برای تعیین پایایی مدل از دو معیار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و از شاخص‌های روایی همگرا (Ave) و روایی واگرا و از نرم‌افزارهای آماری Smart-PLS و Spss 22 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای بررسی کفایت مدل از سه معیار R^2 ، Q^2 ، Gof استفاده شده است. نتایج پژوهش مدل نهایی را در 8 بعد آمیخته بازاریابی گردشگری شامل (محصول، قیمت، ترویج، مکان، شواهد فیزیکی، بهره‌وری و کیفیت، افراد و فرآیند) مورد تأیید قرار داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری نگرشی و همچنین بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. در ضمن رابطه مثبت و معنی‌دار بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ذینفعان وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: مدل آمیخته بازاریابی، گردشگری، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای محمدحسن نسیمی در رشته مدیریت فرهنگی به راهنمایی نویسنده دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم و پنجم در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران می‌باشد.

مقدمه

گردشگری یکی از ارزشمندترین روش‌ها برای درک و شناخت محیط است (مرادپور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۰). امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یک تجارت پرسود و درحال توسعه می‌باشد. بر اساس گزارش سازمان گردشگری جهانی^۱ (۲۰۱۳) اهمیت اقتصادی گردشگری جهانی و مسافرت از سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۳۰ با افزایش میزان مسافران از ۲۵ میلیون نفر به ۱/۸ بلیون نفر گردشگر در سال خواهد رسید. امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یک تجارب پرسود و یک شاخه از اقتصاد جهانی در زمینه خدمات موردتوجه می‌باشد. توسعه گردشگری نقش مهم و اساسی را در فعالیتهای اجتماعی و فیزیکی بازی می‌نماید. سازمان جهانی گردشگری رشد صنعت گردشگری را حدود ۳۰ درصد از درآمد ملی کشورهای دنیا تخمین می‌زند (رسولزاده اقدم، ۱۳۹۵: ۱۶). این در حالی است که جذب گردشگر آثار اقتصادی مثبتی برای مقصد گردشگری در پی دارد (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۵). گردشگری از طریق تأثیر بر درآمد ملی، تغییر قیمت‌ها، تراز بازرگانی ملی و اشتغال اقتصاد کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اکثر دولت‌ها در تلاش هستند تا بخش مهمی از درآمد ملی خویش را از این صنعت تأمین کنند، چرا که درآمدزایی این صنعت نسبت به هزینه‌های آن بسیار بالاست (Diez, 2015:108). همچنین با توجه به اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی این واقعیت که درآمد حاصل از گردشگران ورودی در برخی از کشورها چندین برابر درآمد حاصل از نفت در کشورهای نفت‌خیز است (محمدی و برات زاده، ۱۳۹۲: ۵). مطابق با گزارش مجمع جهانی اقتصاد صنعت گردشگری کشورمان با ارزش افزوده ۱/۱۰ میلیارد دلاری، سهم ۲/۵ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی را تشکیل داده و با ۴۷۶ هزار شغل، سهم ۹/۱ درصدی از کل اشتغال کشور را به خود اختصاص داده است (World Economic Forum, 2017:108). در صورتی که به صنعت گردشگری به شکل مساعد توجه شود، قابلیت آن را دارد که زمینه‌ساز کسب درآمد و ایجاد اشتغال شود (درخشان و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶). توسعه صنعت گردشگری می‌تواند برای هر کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. گردشگری صنعتی ارزآور، متعادل‌کننده توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح مناطق و برقرارکننده توزیع عادلانه درآمد است (فاخر و حسینی گل‌افشانی، ۱۳۹۶: ۹۲). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران و از وظایف بازاریابان گردشگری است (Xinyan, 2009:347). زیرا می‌تواند آن‌ها را نسبت به بازدید مکان‌های گردشگری ترغیب کرد (Laimer et al, 2009:325). نبود تصویر مناسب از مقصد در ذهن، انگیزه گردشگران جهت سفر به مقصد گردشگری را از بین خواهد برد (Stylidis et al, 2017:187). آمیخته بازاریابی از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری مورداستفاده قرار گیرد. مفهوم آمیخته بازاریابی در سال ۱۹۶۴ توسط بوردن معرفی شد (Borden, 1964:4). مک کارتی، عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار متغیر تصمیم‌گیری تقسیم‌بندی کرد (Mc Carthy, 2001:7) صنعت گردشگری پس از اتمام جنگ جهانی دوم با گسترش شهرنشینی، شبکه‌های ارتباطی و ارتقای سطح فرهنگ عمومی تحولی شگرف یافت، به طوری که امروزه گردشگری به یک پدیده و از نمادهای عصر تمدن تبدیل شده است (هدایتی مقدم، ۱۳۸۹: ۱۰۳). معماری و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی به مدل‌سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور پرداختند. بدین منظور، با انجام یک تحقیق کیفی، پرسشنامه‌ای با ۴۵ سؤال پرسش بسته با ضریب پایایی ۰/۹۲ تهیه شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل برای مدل‌سازی از نرم‌افزار SPSS و از آلفای کرونباخ برای تعیین اعتبار پرسشنامه استفاده شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی، ۸ عامل آمیخته شناسایی شدند. که بر اساس آن، چهار عامل حمایت مالی، مدیریت، ترویج، مدیریت قیمت‌گذاری و قدرت‌های حاکم بر بازار، به‌عنوان متغیرهای مستقل و ابزار کنترل در اختیار مدیران قرار دارند. همچنین چهار عامل دیگر آمیخته، شامل مدیریت روابط عمومی، مدیریت فرآیند، مدیریت مکان و مدیریت نشان، به‌عنوان متغیرهای وابسته، آشکار شد. قنبری، هاشمی امین (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی ابعاد مختلف آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری پایدار شهری

پرداختند. در این مدل یک ماتریس ۳۰ سلولی ارائه شده است که در یک طرف ۱۰ عنصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترفیع، مکان، مشارکت کنندگان، پردازش، دارایی‌های فیزیکی، شراکت، بسته‌بندی و برنامه‌ریزی و در طرف دیگر ۳ گزینه مهم در گردشگری پایدار شامل عوامل اقتصادی، عوامل محیط زیستی و عوامل فرهنگی - اجتماعی قرار دارد. جهانیان، صالحی (۱۳۹۴) این پژوهش باهدف تدوین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی و شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن با رویکرد ترکیبی (کیفی - کمی) طراحی و اجرا شده است. داده‌های کمی با استفاده از پرسشنامه طراحی شده در این پژوهش، گردآوری شده و با رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شده است با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی بین اساتید دانشگاه تعداد ۱۴۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی در دو بعد آمیخته مشترک و آمیخته اینترنتی دسته‌بندی می‌شود. معصومی (۱۳۹۴) به بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته بازاریابی مدل P7 پرداخت. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی و کمی، کارکنان آرشیو ملی ایران هستند. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS با روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد وضعیت مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیو ملی ایران در سطح متوسط قرار دارد و از نظر کارمندان آرشیو ملی ایران از بین مؤلفه‌های این مدل، به ترتیب شواهد فیزیکی، با رتبه ۹۷/۴ رتبه نخست؛ هزینه، با رتبه ۷۳/۴ رتبه دوم؛ محصول، با رتبه ۶۳/۴ رتبه سوم؛ فرآیند، با رتبه ۲۸/۴ رتبه چهارم؛ افراد، با رتبه ۱۶/۴ رتبه پنجم، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، با رتبه ۶۶/۳ و مکان (کانال توزیع) با رتبه ۵۹/۱ رتبه هفتم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، بین عوامل مدل آمیخته بازاریابی و جنسیت، سن، تحصیلات، و سابقه خدمت کارکنان آرشیو ملی ایران رابطه معنی‌داری وجود نداشت. سلماسی، فیضی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار در موسسه مالی اعتباری کوثر پرداخت. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۹۴۱ نفر برآورد و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه است شامل ۷۶ سؤال بوده. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شده است نتایج بررسی در این تحقیق نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارند. فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری پرداخته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش ۱۰۶ پرسشنامه در بین مشتریان هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره شهر یزد روایی همگرا و واگرا توزیع شد. داده‌ها با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات مورد تجزیه و تحلیل SPSS و PLS ساختاری قرار گرفت. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. لی^۱ (۲۰۱۰) به بررسی سه عامل به نام‌های نشان تجاری و سهم بازار نام و نشان تجاری و رغبت به وفاداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری نام و نشان تجاری در صنعت توریسم پرداخت. بدین منظور از پنل آنلاین استفاده کرد که دربرگیرنده توریسم‌ها با سن بالاتر از ۲۵ سال بوده است. تعداد نمونه آن شامل ۵۵۴ توریسم بود. نتایج نشان می‌دهد که رغبت به وفاداری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری نگرشی داشته درحالی‌که سهم بازار نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری رفتاری داشت. نام و نشان تجاری هیچ رابطه‌ای با وفاداری نگرشی نداشته درحالی‌که بر وفاداری رفتاری تأثیر منفی داشته است. کیم و هیون^۲ (۲۰۱۱) به بررسی مدل آمیخته بازاریابی و تأثیر آن بر روی تصویر شرکت در اقتباس از نام تجاری پرداخت. مدلی ایجاد شده که امتحان کند رابطه بین تلاش‌های آمیخته بازاریابی (کانال‌های ارائه، قیمت مبتنی بر ارزش، ارتقا و خدمات پس از فروش) تصویر شرکت، سه بعد اقتباس از نام تجاری (آگاهی نام تجاری توسط

1 Lee

2 Kim & Hyun

شرکت‌ها، کیفیت مشاهده‌شده، وفاداری نام تجاری) و کارایی بازار، این مدل به سه جنبه مجزای بازارهای تجاری توجه می‌کند. در این مدل در بخش نرم‌افزار IT کشور کره امتحان شده است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تمامی تلاش‌های بازاریابی به‌طور مثبت تأثیر می‌گذارد بر روی تمامی ارزش اقتباس از نام تجاری که نماینده کارایی بازار به‌وسیله سه بعد اقتباس از نام تجاری می‌باشد تصویر شرکت واسطه میان تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و سه بعد اقتباس از نام تجاری می‌باشد. ایرنا و همکاران (۲۰۱۲) این تحقیق را در دانشکده کسب‌وکار و مدیریت، اندونزی انجام داده‌اند. هدف این پژوهش بررسی شخصیت مشتری و عوامل آمیخته بازاریابی و چگونگی اثرات رفتار خرید مشتریان می‌باشد. اطلاعات مشتری با استفاده از دو نوع پرسشنامه جمع‌آوری شد. روش تجزیه و تحلیل رگرسیون مورد استفاده قرار گرفت. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که شخصیت مشتری مربوط به ارزیابی خود از عوامل آمیخته بازاریابی و اثرات تصمیمات خرید خود را نشان می‌دهد. دوآ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی مدل آمیخته بازاریابی جدید برای نجات صنعت هتل داری: شواهد از مصر پس از بهار عربی پرداخت. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین سطح شناخت کارآفرینان از اولویت‌های بازار و سازگاری اثربخشی در حال حاضر مورد استفاده سهم بازار، سهمیه‌بندی هماهنگی‌های موجود و اطلاعات پیاده‌سازی کارخانگی، مخصوصاً در دوران بحرانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ابعاد آمیخته بازاریابی آن شامل ۱۰ بعد به این شرح می‌باشد: قیمت، افراد، ترفیع، مکان، شواهد فیزیکی، محصول، برنامه‌نویسی، شراکت، ادراک، سیاست و بسته‌بندی. نوورای و جارونویسن^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی آمیخته بازاریابی گردشگری پایدار تايلند پرداختند. از مصاحبه نیمه ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. نتایج مدل آمیخته بازاریابی گردشگری پایدار این پژوهش شامل P10 محصول، قیمت، مکان، ترفیع، افراد، شواهد فیزیکی، فرآیند، بسته‌بندی، برنامه‌نویسی، خلاصه‌شده است. از نقاط قوت این تحقیق در مقایسه با سایر تحقیقات در حوزه مدیریت فرهنگی (آمیخته بازاریابی گردشگری) استفاده از روش ترکیبی (کیفی و کمی) بوده که در روش‌های کمی نیز از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. بر همین اساس محقق به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها می‌باشد که: آمیخته بازاریابی گردشگری شامل چه ابعادی می‌باشد؟ آیا ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری نگرشی ذینفعان تأثیر دارد؟ آیا ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری رفتاری ذینفعان تأثیر دارد؟ آیا وفاداری نگرشی ذینفعان بر وفاداری رفتاری ذینفعان تأثیر دارد؟

مبانی نظری

آمیخته بازاریابی، مسیر ارائه خدمات و عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد، مشخص می‌کند (Bennett, 1997:155). مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به‌وسیله نیل بردن معرفی شد و به p4 معروف گشت (Gronroos, 1997:229). p4 مخفف واژه‌های محصول، قیمت، ترفیع و مکان است. بومز و بتنر^۴ (۱۹۸۱) مدل p7 را پیشنهاد کردند که p4 سنتی را با وارد کردن p3 مشارکت‌کنندگان، شواهد فیزیکی، و فرآیند تکمیل کردند. آمیخته بازاریابی گردشگری مورد استفاده در این پژوهش مدل p8 است که هر یک از مؤلفه‌های آن شامل موارد زیر است:

محصول: هر چیزی است که می‌تواند جهت تأمین یک نیاز یا یک خواسته به بازار ارائه شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۱۵۳). قیمت: قیمت‌گذاری باید بر اساس هزینه‌هایی که برای تولید یک محصول یا خدمت صرف شده است تعیین گردد. مکان: در زمینه خدمات به معنای اشاعه در نظر گرفته می‌شود که منظور از آن، مکان و چگونگی خدماتی است که برای مراجعه‌کنندگان و کاربران در دسترس قرار می‌گیرد (Kotler & Keller, 2006:125). فعالیت‌های

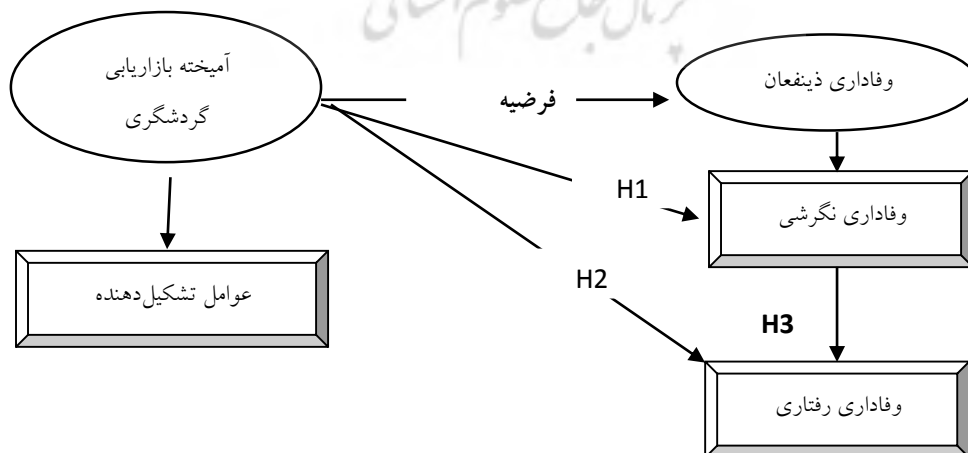
1 Irna

2 Doaa

3 Noo-urai & Jaroenwisan

4 Booms & Bitner

ترویجی و تشویقی: از جمله نتایج ترویج خدمات می‌توان به افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش افزوده، آموزش استفاده‌کنندگان، و تغییر انتظارات اشاره کرد (Nicholas, 1998:320). لاولاک و رایت معتقدند بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد. این افراد، شامل کارکنان و سایر مشتریان می‌شوند. فرآیند: فرآیند یا پردازش یعنی مراحل تنظیم و قابل استفاده نمودن یک سند یا مدرک است. بی‌توجهی به فرآیند خدمات به از بین رفتن کیفیت خدمات منجر می‌شود. شواهد فیزیکی: نمای ساختمان‌ها، چشم‌اندازها، مبلمان داخلی، تجهیزات، و دیگر نشانه‌های قابل‌رویت، همگی شواهد محسوسه هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵: ۱۰۵). بهره‌وری و کیفیت: امروزه سازمان‌های خدماتی دریافته‌اند بهبود کیفیت خدمات موجب حفظ مشتریان و کسب مزیت رقابتی می‌باشد (Kanda mpully & Menguc, 2004:179). کیفیت خدمات منجر به رضایت وفاداری ذینفعان شده و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان می‌گردد (Lee & Hwan, 2005:643). طی دهه‌های گذشته ارزش یک سازمان برحسب، دارایی‌های و تجهیزاته‌اش اندازه‌گیری می‌شد. اما امروزه ارزش واقعی یک سازمان در اذهان مصرف‌کنندگان بالقوه قرار دارد (محرم زاده و اکبری، ۱۳۹۲: ۷۳). هنگامی که مصرف‌کننده به دنبال محصول یا خدمت خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (Veitousou, 2009:62). ارتباط بین محصول یا خدمت و ذینفعان است که به صورت وفاداری مطرح می‌شود (Huber et al, 2009:128). شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید چند برابر حفظ مشتریان کنونی است (Kotler & Gertner, 2002:253). به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری بادوام‌تر است (جوآنمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۳۰). ریچلد معتقد است که محکم‌ترین گواه برای اثبات وفاداری ذینفعان، درصد تعداد ذینفعانی است که علاقه‌مند به معرفی کالا یا خدمت به دوستان و همکاران خود هستند (Reichheld, 2003:49). از دیدگاه کلوتی وفاداری رفتاری شاخص‌هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران را در برمی‌گیرد (Clottey et al, 2008:40). بلوگلو وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کند (Baloglu, 2002:52). این نوع از وفاداری، تعهد طولانی‌مدت تر مصرف‌کننده را نسبت به یک سازمان ارائه می‌نماید (Anisimova, 2007:398). وفاداری رفتاری شامل تکرار خرید و وفاداری نگرشی شامل تعهد و پیچیدگی شناختی است (Shawn & Rosenberger, 2014:225). با توجه به مطالب مطرح شده چارچوب نظری تحقیق به شرح زیر می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از (Baloglu, 2002:53)

روش پژوهش

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از روش مصاحبه عمیق و شهر تهران بزرگ به عنوان قلمرو مکانی انتخاب شده است. برای انجام مصاحبه، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، موزه‌ها و صاحب‌نظران در رشته‌های مدیریت فرهنگی و گردشگری و بازاریابی هستند به صورت تصادفی از افرادی در دو نوبت تا رسیدن به اصل اشباع به صورت تلفنی انجام گرفت که در مجموع محقق توانست با ۴۷ نفر مصاحبه صورت دهد. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای می‌باشد. این تحقیق در بخش کمی از نظر هدف یک تحقیق بنیادی و از طرفی دیگر یک تحقیق کاربردی می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی دو سری پرسش‌نامه مجزا محقق ساخته می‌باشد، که هر کدام شامل دو بخش است: بخش اول اطلاعات فردی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه خدمت) و بخش دوم که مربوط به سؤالات آمیخته بازاریابی گردشگری، مشتمل بر ۸۰ سؤال و وفاداری ذینفعان (نگرشی و رفتاری) ۱۵ سؤال بسته از طیف لیکرت ۵ تایی استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه بر اساس جدول شماره کرجسی و مورگان تعداد نمونه کافی برای جوامع با بیش از یک صد هزار نفر با برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد (Krejcie & Morgan, 1970:30). پس از آن ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای توزیع شد که ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شده است.

محدوده مورد مطالعه

جامعه مدنظر در این مطالعه، ساکنان شهر تهران می‌باشد. با توجه به نقشه و تقسیم‌بندی، شهر تهران به مناطق ۲۲ گانه انتخاب گردید. جمعیت شهر تهران طبق سرشماری سال (۱۳۹۵) بالغ بر ۸۶۹۳۷۰۶ نفر و مساحت ۵۷۴ کیلومتر مربع است (سالنامه آماری کشور، ۱۳۹۵).

بحث و یافته‌ها

در این تحقیق جهت تحلیل داده‌های به دست آمده از نظرات افراد هم در بخش کیفی و هم در بخش کمی پرداخته خواهد شد. در بخش کیفی تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اطلس و Spss استفاده شده است. همچنین در بخش کمی ابتدا آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار Spss و Smart-PLS و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل تحقیق با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شده است. نتایج تحلیل کیفی با نرم‌افزار اطلس: پس از انجام مصاحبه عمیق باهدف کشف ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری، نتایج تحلیل مصاحبه با نرم‌افزار اطلس نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. نتایج تحلیل کیفی با نرم‌افزار اطلس

درصد	فراوانی	
۵۹/۷۶	۳۶	شباهت بین خدمات یا محصولات مختلف در صنعت گردشگری
۳۴/۷۲	۳۴	شباهت بین نام و نشان‌های تجاری مختلف در صنعت گردشگری
۴۰/۲۳	۱۱	شیفته خدمات یا محصولات خاصی در حوزه گردشگری

در این پژوهش برای سنجش اعتبار ابزار، از اعتبار محتوا و اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوا (CVR) از ۳۰ نفر از اعتبار خبرگان انتخاب گردید. بر اساس جدول شماره مربوط به شاخص لاوشه، حداقل مقدار قابل قبول ۳۳ درصد باید باشد در غیر این صورت گزینه اعتبار نداشته و باید حذف شود. ضریب نسبی روایی محتوا

پرسشنامه آمیخته بازاریابی گردشگری (CVR=0/90) و روایی پرسشنامه وفاداری نگرشی و رفتاری ذینفعان (CVR=0/90) و بر اساس نتایج به دست ۲ گویه مربوط به ابعاد (محصول و مکان) از ۸۲ گویه حذف شدند. اعتبار صوری از طریق یک بررسی نسبتاً سطحی از ظاهر سؤالات تعیین گردید. برای احراز اعتبار سازه از تحلیل عاملی (اکتشافی و تأییدی) استفاده گردید. برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در ادامه برای شناخت امکان انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌ها: از دو شاخص کفایت نمونه‌گیری کایزر- مایر^۱ اولکین و آزمون کرویت بارتلت استفاده شد.

جدول شماره ۲. آزمون KMO و بارتلت برای پرسشنامه آمیخته بازاریابی گردشگری

کفایت نمونه‌گیری KMO	
۰/۹۱۷	مقدار کای دو
۲۹۸۴۷/۱۱۱	درجه آزادی
۳۸۳	مقدار معنی‌داری
۰/۰۰۱	

جدول شماره ۳. آزمون KMO و بارتلت برای پرسشنامه وفاداری ذینفعان

کفایت نمونه‌گیری KMO	
۰/۸۶۷	مقدار کای دو
۲۷۵۲/۹۰۹	درجه آزادی
۱۰۵	مقدار معنی‌داری
۰/۰۰۱	

در گام بعد شناخت سهم مجموعه عامل‌ها در تبیین واریانس هر گویه نیاز بود، که بر اساس تحلیل عاملی، مقدار ویژه همه گزینه‌ها بالاتر از ۰/۳ بوده و لذا می‌توانیم وارد گام بعدی شویم.

جدول شماره ۳. مقادیر مشترک استخراج شده هر گویه پرسشنامه آمیخته بازاریابی گردشگری

اشتراک گویه‌ها	اشتراک گویه‌ها	اشتراک گویه‌ها	اشتراک گویه‌ها	اشتراک گویه‌ها	اشتراک گویه‌ها	اشتراک گویه‌ها
Pro1	Pri6	Pla6	PQ10	Pe1	Pri1	Pla1
Pro2	Pri7	Pla7	PQ11	Pe2	Pri2	Pla2
Pro3	Prm1	Pla8	PQ12	Pe3	Pri3	Pla3
Pro4	Prm2	Pla9	Pe1	Pe4	Pri4	Pla4
Pro5	Prm3	Pev1	Pe2	Pe5	Pri5	Pla5
Pro6	Prm4	Pev2	Pe3	Pe6		
Pro7	Prm5	Pev3	Pe4	Pe7		
Pro8	Prm6	Pev4	Pe5	Pe8		
Pro9	Prm7	Pev5	Pe6	Pe9		
Pro10	Prm8	Pev6	Pe7	Pe10		
Pro11	Prm9	Pev7	Pe8			
Pro12	Prm10	PQ1	Pe9			
Pro13	Prm11	PQ2	Pe10			
Pro14	Prm12	PQ3	Prc1			
Pro15	Prm13	PQ4	Prc2			
Pro16	Pla1	PQ5	Prc3			
Pri1	Pla2	PQ6	Prc4			
Pri2	Pla3	PQ7	Prc5			
Pri3	Pla4	PQ8				
Pri5	Pla5	PQ9				

جدول شماره ۴. مقادیر مشترک استخراج شده هر گویه پرسشنامه وفاداری ذینفعان

اشتراک استخراجی	گویه ها	اشتراک استخراجی	گویه ها
۰/۷۲۵	AL1	۰/۶۴۹	BL1
۰/۵۷۵	AL2	۰/۴۶۵	BL2
۰/۵۴۶	AL3	۰/۴۷۱	BL3
۰/۵۴۰	AL4	۰/۵۲۵	BL4
۰/۴۲۷	AL5	۰/۴۴۴	BL5
		۰/۵۷۰	BL6
		۰/۴۲۱	BL7
		۰/۵۰۹	BL8
		۰/۵۲۸	BL9
		۰/۵۵۵	BL10

سپس برای شناخت سهم هر عامل در تبیین مجموع واریانس تمامی گویه ها، بر اساس نتایج به دست آمده، ۸ عامل دارای مقدار بالاتر از ۱ می باشند. بنابراین از مجموع ۷۸ گزینه می توان حداکثر ۸ بعد آمیخته بازاریابی گردشگری ساخت.

جدول شماره ۵. مقدار کل واریانس تبیینی عامل ها برای پرسشنامه آمیخته بازاریابی گردشگری

عامل ها	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۱۰/۴۰۵	۱۳/۳۴۰	۱۳/۳۴۰
۲	۹/۲۲۱	۱۱/۸۲۲	۲۵/۱۶۲
۳	۷/۹۵۶	۱۰/۲۰۰	۳۵/۳۶۲
۴	۵/۹۶۰	۷/۶۴۱	۴۳/۰۰۴
۵	۵/۹۱۲	۷/۵۷۹	۵۰/۵۸۳
۶	۴/۷۸۵	۶/۱۳۴	۵۶/۷۱۷
۷	۴/۳۹۸	۵/۶۳۹	۶۲/۳۵۶
۸	۳/۱۵۶	۴/۰۴۶	۶۶/۴۰۲

جدول شماره ۶. مقدار کل واریانس تبیینی عامل ها برای پرسشنامه وفاداری ذینفعان

عامل ها	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۴/۵۸۸	۳۰/۵۸۴	۳۰/۵۸۴
۲	۳/۳۶۳	۲۲/۴۲۳	۵۳/۰۰۷

سپس برای شناخت ماتریس همبستگی بین گویه ها و ابعاد و دسته بندی هر گویه در هر بعد از نتایج ماتریس مؤلفه های چرخش یافته استفاده می شود. یعنی محقق بر اساس بزرگ ترین بار عاملی تک تک گویه ها، به دسته بندی آن ها می پردازد. در ادامه اقدام به نام گذاری و تفسیر ابعاد به همراه شماره سؤالات مربوطه به آن آورده شده است.

جدول شماره ۷. نام گذاری ابعاد استخراج شده در پرسشنامه آمیخته بازاریابی گردشگری

عامل ها	تعداد	تناظر گویه ها	نام گذاری
۱	۱۶	Pro1-Pro16	محصول
۲	۶	Pri1-Pri8	قیمت
۳	۱۳	Prm1-Prm13	ترویج
۴	۹	Pla1-Pla9	مکان
۵	۷	Pev1-Pev7	شواهد فیزیکی
۶	۱۲	PQ1-PQ12	بهره وری و کیفیت

افراد	PE1-PE10	۱۰	۷
فرآیند	Prc1-Prc5	۵	۸

جدول شماره ۸. نام‌گذاری عامل‌های استخراج‌شده در پرسشنامه وفاداری ذینفعان

نام‌گذاری	تناظر گویه‌ها	تعداد	عامل‌ها
وفاداری رفتاری	BL1-BL10	۱۰	۱
وفاداری نگرشی	AL1-AL5	۵	۲

در ادامه برای تحلیل عاملی تأییدی اعتبار سازه آمیخته بازاریابی گردشگری از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس و نمرات تی مربوط به بارهای عاملی استفاده شده است.

جدول شماره ۹. مقادیر بار عاملی اعتبار سازه آمیخته بازاریابی گردشگری

ردیف	عامل	رتبه	بار عاملی	آماره t
۱	محصول	۱	۰/۲۵۴	۱۶/۳۹۳
۲	قیمت	۸	۰/۰۹۰	۴/۷۳۲
۳	ترویج	۶	۰/۱۳۹	۷/۸۱۹
۴	مکان	۴	۰/۲۲۱	۲۳/۸۰۹
۵	شواهد فیزیکی	۲	۰/۲۳۶	۱۸/۲۶۳
۶	بهره‌وری و کیفیت	۳	۰/۲۲۹	۱۹/۵۳۱
۷	افراد	۵	۰/۱۷۸	۱۲/۹۹۶
۸	فرآیند	۷	۰/۱۳۸	۶/۸۹۷

جدول شماره ۱۰. مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر عامل در قالب مدل اندازه‌گیری شاخص وفاداری ذینفعان

عامل	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t
وفاداری رفتاری	BL1	۰/۶۸۳	۱۸/۴۴۱
	BL2	۰/۶۹۲	۱۴/۸۶۷
	BL3	۰/۷۰۲	۲۲/۷۵۶
	BL4	۰/۷۱۵	۱۸/۳۶۱
	BL5	۰/۶۶۰	۱۵/۰۷۸
	BL6	۰/۷۴۸	۱۹/۹۱۱
	BL7	۰/۶۳۲	۱۸/۱۵۹
	BL8	۰/۶۴۵	۱۴/۴۶۸
	BL9	۰/۷۰۷	۱۷/۵۵۴
	BL10	۰/۷۲۵	۱۹/۹۱۹
وفاداری نگرشی	AL1	۰/۷۹۴	۴۳/۳۱۱
	AL2	۰/۷۴۷	۳۰/۹۷۶
	AL3	۰/۷۲۷	۲۸/۰۵۷
	AL4	۰/۷۲۰	۲۱/۹۳۲

در پرسشنامه آمیخته بازاریابی گردشگری در مرتبه اول از ترکیب سؤالات پژوهش، ۸ عامل حاصل و از ترکیب ۸ عامل یک شاخص به نام آمیخته بازاریابی گردشگری حاصل گردید و در ادامه در پرسشنامه وفاداری در مرتبه اول از ترکیب سؤالات پژوهش، ۲ عامل حاصل می‌شود. از ترکیب ۲ عامل یک شاخص به نام وفاداری ذینفعان حاصل می‌شود، تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی مناسبی (بالاتر از ۰/۳) هستند که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. در نتیجه، نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری عامل‌های خود برخوردار هستند. آزمون پایایی: برای بررسی پایایی از دو معیار پایایی ترکیبی و

آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان این دو معیار باید بالاتر از ۰/۷۰ باشد. لذا، پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۱۱. مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای مدل اندازه‌گیری آمیخته بازاریابی گردشگری

Cronbachs Alpha	Composite Reliability	
۰/۹۱۶	۰/۹۳۰	افراد
۰/۹۲۶	۰/۹۴۰	شواهد فیزیکی
۰/۹۲۲	۰/۹۳۵	مکان
۰/۹۴۲	۰/۹۵۴	قیمت
۰/۸۷۲	۰/۹۰۸	فرآیند
۰/۹۶۴	۰/۹۶۷	محصول / خدمت
۰/۹۴۳	۰/۹۵۱	بهره‌وری و کیفیت
۰/۹۵۸	۰/۹۶۳	ترویج

جدول شماره ۱۲. مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای مدل اندازه‌گیری وفاداری ذینفعان

Composite Reliability	Cronbachs Alpha	
۰/۸۵۷	۰/۷۹۲	وفاداری نگرشی
۰/۹۰۲	۰/۸۷۹	وفاداری رفتاری

برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا و واگرا استفاده گردید. با توجه به اینکه شاخص AVE^1 در مورد همه متغیرها از میزان ۰/۵ بیشتر است خود دلیل بر روایی همگرایی مناسب مدل است.

جدول شماره ۱۳. مقادیر AVE برای مدل اندازه‌گیری شاخص آمیخته بازاریابی گردشگری

AVE	
۰/۵۷۱	افراد
۰/۶۹۳	شواهد فیزیکی
۰/۶۱۷	مکان
۰/۷۷۵	قیمت
۰/۶۶۳	فرآیند
۰/۶۵۰	محصول / خدمت
۰/۶۱۷	بهره‌وری و کیفیت
۰/۶۶۸	ترویج

جدول شماره ۱۴. مقادیر AVE برای مدل اندازه‌گیری شاخص وفاداری ذینفعان

AVE	
۰/۵۴۵	وفاداری نگرشی
۰/۵۷۹	وفاداری رفتاری

جهت بررسی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از دو آزمون بار عرضی و آزمون فورنل-لاکر استفاده شده است. الف) شاخص بار عرضی: تمام متغیرهای مشاهده‌پذیر، بار عاملی بیشتری روی متغیر مکنون مربوط به خود را دارند، لذا می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است. ب) شاخص فورنل-لاکر: که در آن، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان از حداکثر همبستگی آن متغیر با متغیرهای پنهان دیگر است. که بیان‌کننده روایی تشخیصی مناسب مدل اندازه‌گیری مورد بررسی می‌باشد.

جدول شماره ۱۵. نتایج شاخص فورنل - لاکر برای آزمون روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری شاخص آمیخته بازاریابی

ترویج	بهره‌وری و کیفیت	محصول / خدمت	فرآیند	قیمت	مکان	شواهد فیزیکی	افراد
۰/۶۶۸	۰/۲۶۸	۰/۲۳۲	۰/۵۰۶	۰/۲۲۲	۰/۱۸۷	۰/۲۵۶	۰/۱۵۹
۰/۶۱۷	۰/۶۰۱	۰/۱۸۰	۰/۱۱۲	۰/۵۰۰	۰/۶۱۲	۰/۳۴۳	۰/۳۴۳
۰/۶۵۰	۰/۲۰۰	۰/۱۶۳	۰/۵۷۶	۰/۶۹۱	۰/۵۶۶	محصول / خدمت	۰/۵۶۶
۰/۶۶۳	۰/۲۵۴	۰/۱۷۳	۰/۲۲۷	۰/۱۱۸	فرآیند	۰/۱۱۸	۰/۱۱۸
۰/۸۸۰	۰/۱۵۴	۰/۱۸۳	۰/۱۲۹	قیمت	۰/۱۲۹	۰/۱۲۹	۰/۱۲۹
۰/۷۸۵	۰/۵۵۷	۰/۳۴۱	مکان	۰/۳۴۱	۰/۳۴۱	۰/۳۴۱	۰/۳۴۱
۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	شواهد فیزیکی	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲
افراد	۰/۷۷۵	افراد	۰/۷۷۵	۰/۷۷۵	۰/۷۷۵	۰/۷۷۵	۰/۷۷۵

جدول شماره ۱۶. نتایج شاخص فورنل - لاکر برای آزمون روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری شاخص وفاداری ذینفعان

وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی
۰/۷۶۱	۰/۶۰۶
۰/۷۳۸	وفاداری نگرشی
وفاداری رفتاری	۰/۶۰۶

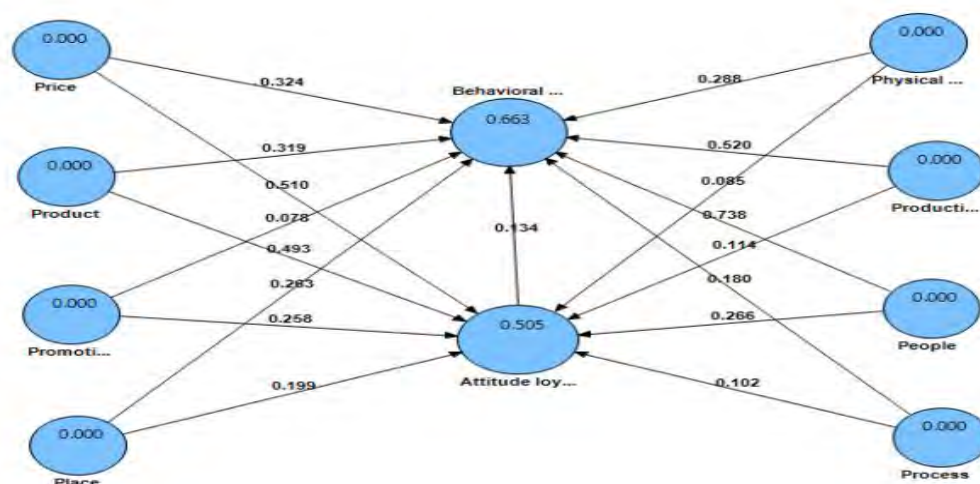
آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری: در این مدل مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع مثبت و بالا می‌باشد، که کیفیت مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌نماید.

جدول شماره ۱۷. شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای شاخص آمیخته بازاریابی گردشگری

سازه	شاخص اشتراک یا روایی متقاطع (CV Com)
افراد	۰/۵۷۰
شواهد فیزیکی	۰/۶۹۳
مکان	۰/۶۱۷
قیمت	۰/۷۳۵
فرآیند	۰/۶۶۶
محصول / خدمت	۰/۶۵۲
بهره‌وری و کیفیت	۰/۶۱۷
ترویج	۰/۶۶۸

جدول شماره ۱۸. شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای شاخص وفاداری ذینفعان

سازه	شاخص اشتراک یا روایی متقاطع (CV Com)
وفاداری نگرشی	۰/۳۱۸
وفاداری رفتاری	۰/۳۵۷



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

بررسی کیفیت مدل: در این پژوهش برای بررسی کیفیت مدل از سه معیار R^2 ، Q^2 ، GOF استفاده شده است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و از سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. که مقدار R^2 مطابق جدول شماره ۱۹ برای سازه‌های درون‌زای وفاداری رفتاری $0/663$ و وفاداری نگرشی $0/505$ محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند که از سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار Q^2 برای سازه‌های درون‌زای وفاداری رفتاری $0/575$ و وفاداری نگرشی $0/636$ محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. معیار GOF ، ملاک کلی برازش است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

جدول شماره ۱۹. میزان $cumminality$ و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	$cumminality$	R^2
محصول	۰/۴۸۴	---
قیمت	۰/۷۰۵	---
ترویج	۰/۵۶۷	---
مکان	۰/۵۹۹	---
فیزیکی	۰/۷۰۱	---
کیفیت	۰/۶۳۴	---
افراد	۰/۵۷۲	---
فرآیند	۰/۷۹۵	---
وفاداری رفتاری	۰/۶۶۳	۰/۶۶۳
وفاداری نگرشی	۰/۷۳۷	۰/۵۰۵
میانگین	۰/۶۴۹	۰/۵۸۴

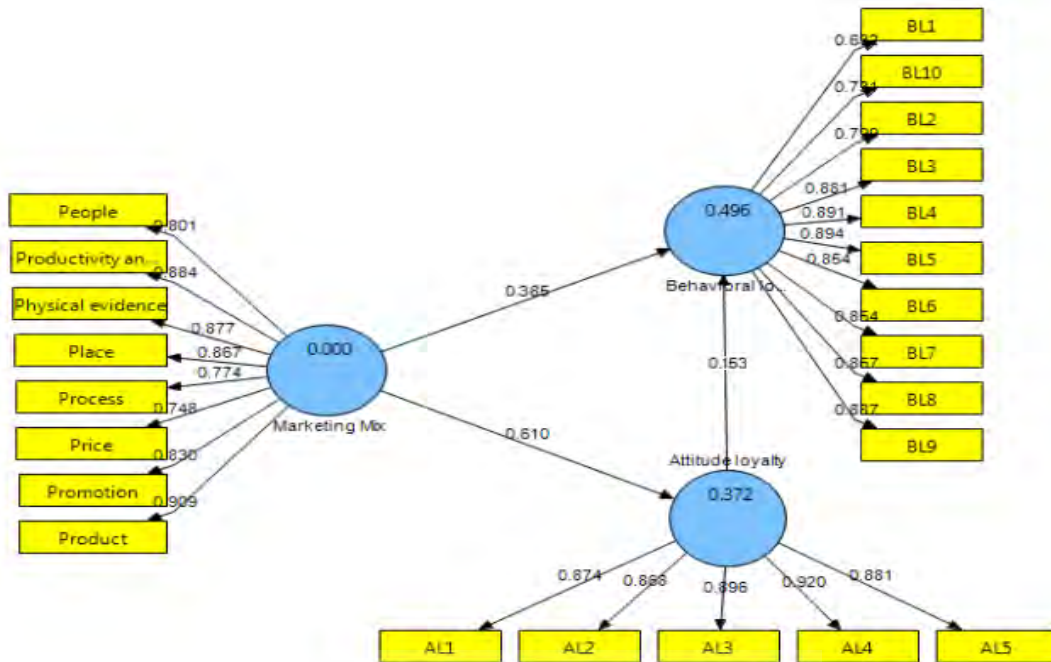
$$GOF = \sqrt{communality \times R^2} = \sqrt{0/649 \times 0/584} = 0/616$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مقدار ۰/۶۱۶ محاسبه گردیده است که نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون آمیخته بازاریابی گردشگری دارد. در ادامه برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول شماره زیر داده شده است.

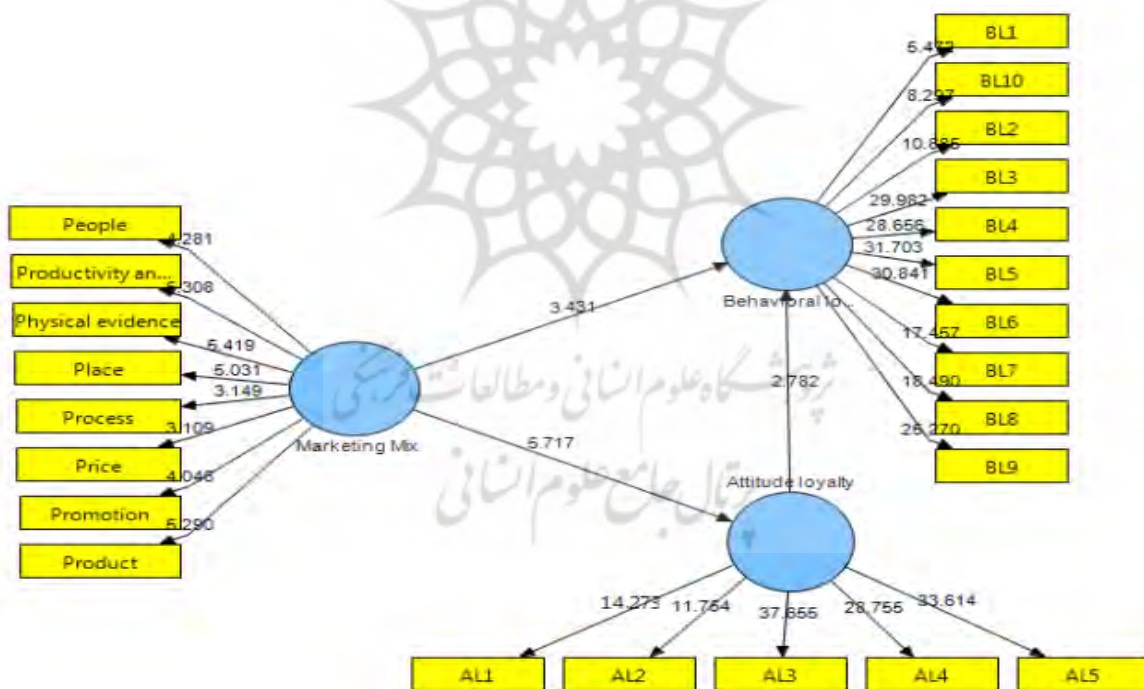
جدول شماره ۲۰. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر		نتیجه آزمون
		()	عدد معنی‌داری (t-value)	
۱	محصول	وفاداری رفتاری	۰/۳۱۹	تأیید
۲		وفاداری نگرشی	۰/۴۹۳	تأیید
۳	قیمت	وفاداری رفتاری	۰/۳۳۴	تأیید
۴		وفاداری نگرشی	۰/۵۱۰	تأیید
۵	ترویج	وفاداری رفتاری	۰/۰۷۸	رد
۶		وفاداری نگرشی	۰/۲۵۸	تأیید
۷	مکان	وفاداری رفتاری	۰/۲۸۳	تأیید
۸		وفاداری نگرشی	۰/۱۹۹	تأیید
۹	شواهد فیزیکی	وفاداری رفتاری	۰/۲۸۸	تأیید
۱۰		وفاداری نگرشی	۰/۰۸۵	رد
۱۱	بهره‌وری و کیفیت	وفاداری رفتاری	۰/۵۲۰	تأیید
۱۲		وفاداری نگرشی	۰/۱۱۴	تأیید
۱۳	افراد	وفاداری رفتاری	۰/۷۳۸	تأیید
۱۴		وفاداری نگرشی	۰/۲۶۶	تأیید
۱۵	فرآیند	وفاداری رفتاری	۰/۱۸۰	تأیید
۱۶		وفاداری نگرشی	۰/۱۰۲	تأیید
۱۷	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	۰/۱۵۳	تأیید

با توجه به یافته‌های پژوهش و با توجه به شکل ۳ و ۴، آماره معنی‌داری بین متغیر آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری نگرشی برابر (۵/۷۱۷) می‌باشد که نشان می‌دهد این رابطه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۱۰) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری نگرشی ذینفعان را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه مورد تأیید واقع می‌شود. همچنین با توجه به آماره معنی‌داری بین متغیر آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری رفتاری ذینفعان برابر (۳/۴۳۱) که نشان می‌دهد این رابطه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۸۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری رفتاری ذینفعان را نشان می‌دهد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. در ضمن با توجه به یافته‌های تحقیق که نشان می‌دهد، آماره معنی‌داری بین متغیر وفاداری نگرشی ذینفعان و وفاداری رفتاری ذینفعان برابر (۲/۷۸۲) که نشان می‌دهد این رابطه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۵۳) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر وفاداری نگرشی ذینفعان بر وفاداری رفتاری ذینفعان را نشان می‌دهد. بنابراین این فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

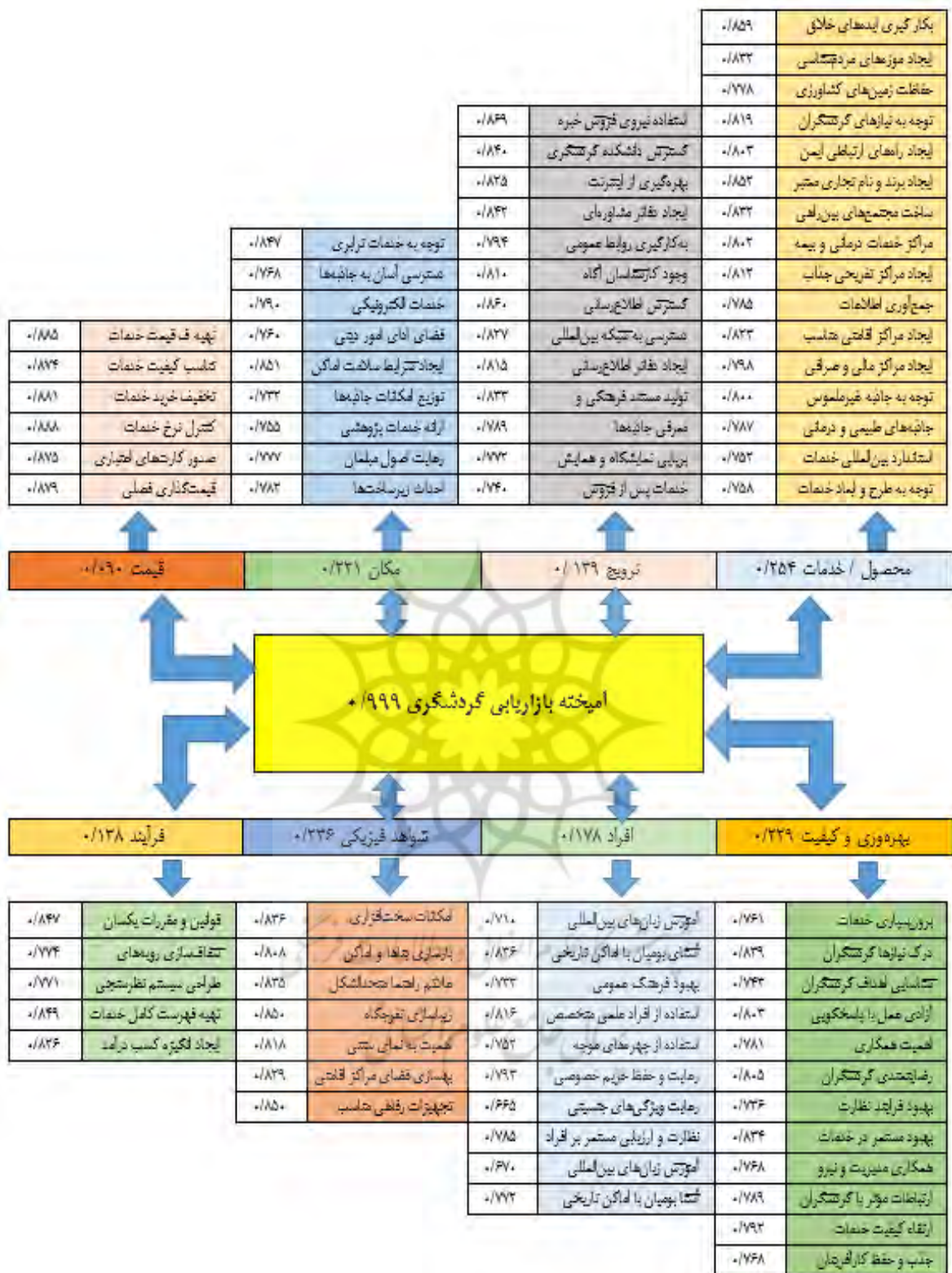


شکل ۳. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش برای تأثیر آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری ذینفعان



شکل ۴. نتایج آزمون تی- استیو دنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر برای تأثیر آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری ذینفعان

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به بارهای عاملی تأییدی، آمیخته بازاریابی گردشگری در یک مدل ترکیبی ارائه می‌گردد.



شکل ۵. مدل نهایی آمیخته بازاریابی گردشگری با مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر عامل

نتیجه‌گیری

آمیخته بازاریابی گردشگری، مسیر ارائه خدمات را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی وجود دارد مشخص می‌کند. بازاریابی خدمات (گردشگری) مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به

بازاریابی کالا بوده، تا بر مدل‌ها و روش‌های سنتی مدیریت بازار غلبه کند. با توجه به تنوع ابعاد، و شاخص‌های مؤثر آمیخته بازاریابی گردشگری و همچنین نبود دید جامع و موردتوافق در مطالعات این پژوهش درصدد بوده است مدلی جامع به منظور طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری بپردازد تا مدیران صنعت گردشگری بتوانند از این مدل که برآمده از نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر می‌باشد، بهره‌مند شوند. نتایج کلی به دست آمده از این تحقیق که نشان‌دهنده اثرگذاری مثبت ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری نگرشی و رفتاری ذینفعان می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت از آنجایی که ارائه خدمات ناملموس هستند، اغلب ذینفعان پیش از خرید خدمات گردشگری، به ویژگی‌های محسوس، قیمت، امکانات فیزیکی و تبلیغات و مکان‌ها و غیره در ایجاد رضایت و وفاداری نسبت به استفاده از خدمات گردشگری در طول مصرف و پس از آن اتکا می‌کنند. نتایج یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد رابطه میان ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری با وفاداری نگرشی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۱۰) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری نگرشی را نشان می‌دهد. این بدان معناست که آمیخته بازاریابی گردشگری با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد. با توجه به این که وفاداری نگرشی حاکی از رجحان ذینفعان در زمان مشاهده ارزش‌های منحصر به فرد خدمات گردشگری می‌باشد و وفاداری نگرشی جزئی از احساس واقعی از مفهوم وفاداری است، چرا که احتمالاً نگرش مثبت، پیش‌زمینه‌ای است بر رفتارهای وفادارانه‌ای که از وی سر خواهد زد. در نتیجه این نوع از وفاداری، می‌تواند تعهد طولانی‌مدت تر ذینفعان را نسبت به خدمات گردشگری ارائه می‌نماید که باید به رابطه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری با وفاداری نگرشی توجه بیشتری نمود. مطابق نتایج تحقیق ارتباط میان ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری با وفاداری رفتاری ذینفعان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۸۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر آمیخته بازاریابی گردشگری بر وفاداری رفتاری ذینفعان را نشان می‌دهد. این بدان معناست که آمیخته بازاریابی گردشگری با وفاداری رفتاری ذینفعان رابطه مستقیم دارد. بنابراین از آنجاکه وفاداری رفتاری شاخص‌هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران را در برمی‌گیرد. خاستگاه وفاداری رفتاری ذینفعان دریافت خدمات بهتر در زمینه گردشگری می‌باشد. عدم ارائه خدمات مناسب و جذاب نبودن آن، وفاداری رفتاری ذینفعان را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. کم‌رنگ شدن وفاداری رفتاری ذینفعان موجب پایین آمدن ارزش خدمات گردشگری می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ارتباط میان وفاداری نگرشی ذینفعان با وفاداری رفتاری ذینفعان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۵۳) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر وفاداری نگرشی ذینفعان بر وفاداری رفتاری ذینفعان را نشان می‌دهد. این بدان معناست که وفاداری نگرشی ذینفعان با وفاداری رفتاری ذینفعان رابطه مستقیم دارد. با توجه به اینکه وفاداری نگرشی می‌تواند به افزایش وفاداری رفتاری ذینفعان منجر گردد، پس به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری بادوام‌تر است. این مطلب نشان می‌دهد که هرچه ذینفعان پیگیرتر، آگاه‌تر و فعال‌تر باشد، و به خدمات گردشگری موردعلاقه خود اهمیت بدهند و تعاملات مؤثرتری با سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات گردشگری برقرار کنند، وفادارتر خواهند بود و این وفاداری را هم در ترجیحات خود در مورد خدمات گردشگری و هم در تکرار همراهی با سازمان‌های ذی‌ربط نشان خواهند داد. به عبارت دیگر، این عامل پیش‌بین‌کننده مهمی برای ایجاد وفاداری رفتاری در ذینفعان است. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد‌های کاربردی در این ارتباط به شرح زیر ارائه می‌گردد: با توجه به اینکه خدمات مهم‌ترین بخش کاری گردشگری محسوب می‌گردد، توصیه می‌شود با همکاری سازمان‌های مربوطه، تحقیقاتی به منظور بررسی نواقص و کاستی‌های خدمات گردشگری انجام و نتایج آن به صورت گزارش‌های مستمر به مسئولان مربوط ارائه شود تا آن‌ها برای بهبود ارائه خدمات چاره‌اندیشی نمایند. جمع‌آوری اطلاعات کامل از مراکز گردشگری و صدور شناسنامه و معرفی دقیق این اماکن و آگاهی و استفاده از استانداردهای

بین‌المللی ارائه خدمات و محصولات گردشگری و ثبت برند و نام تجاری معتبر و شناخته شده برای ارائه خدمات متفاوت به گردشگران جهت رقابت با سایر رقبا؛ ایجاد مراکز خدمات درمانی و فوریت پزشکی و ارائه خدمات بیمه به گردشگران در اماکن گردشگری که موجب ارتقاء کیفیت خدمات می‌گردد. اطلاع‌رسانی و تهیه فهرستی به‌روز از قیمت خدمات و اماکن گردشگری در سطوح و کیفیت‌های مختلف کشور؛ صدور کارت‌های اعتباری گردشگری جهت تسهیل در روش پرداخت گردشگران انجام گیرد. برای کسب جایگاه ممتاز حوزه گردشگری در عرصه‌های بین‌المللی، می‌بایست بودجه لازم برای افزایش کمی و کیفی فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی در این حوزه پیش‌بینی و تصویب گردد. افزایش فعالیت‌های پژوهشی و مطالعات تاریخی در اماکن و جاذبه‌های حوزه گردشگری کشور. ایجاد فضای مناسب مذهبی در اماکن و جاذبه‌های گردشگری تا گردشگران بتوانند به راحتی در طول سفر به ادای امور دینی، مذهبی و عادات و سنن اقدام نمایند. سیاست‌گذاری‌های مناسب جهت مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده گردشگری. تقویت خلاقیت و نوآوری و جذب و حفظ کارآفرینان جهت بهبود بهره‌وری و کیفیت در صنعت گردشگری و شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت به مناطق گردشگری، پیشنهاد می‌گردد. مدیران حوزه گردشگری با اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت پرورش نیروی انسانی ماهر و تبدیل آن‌ها به سرمایه‌های صنعت گردشگری و بهبود فرهنگ عمومی و شیوه برخورد با گردشگران در کشور توجه نمایند. با توجه به نتایج پژوهش ایجاد و طراحی سیستم نظر سنجی مناسب برای شناسایی نقاط ضعف و قوت دارای نقش کلیدی و حیاتی می‌باشد. با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر این که وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری ذینفعان اثر مثبتی دارد، یعنی اگر ذینفعان به لحاظ نگرشی یک نوع کالا یا خدمت را ترجیح دهند و اعتماد، تعلق خاطر و دل‌بستگی به آن داشته باشند مبادرت به خرید از آن کالا یا خدمت نموده و آن را به اطرافیان خود پیشنهاد می‌کند. به مدیران این حوزه توصیه می‌شود بر روی ایجاد وفاداری نگرشی تلاش‌های لازم صورت گیرد. با توجه به این که در مبحث وفاداری رفتاری، ذینفعان مجدداً از خدمات گردشگری خرید خواهند کرد؛ پیشنهاد می‌گردد در با ارائه خدمات مناسب و جذاب در تمامی ابعاد بازاریابی گردشگری، وفاداری رفتاری ذینفعان را تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر این که وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری ذینفعان اثر مثبتی دارد و با دوام‌تر است. یعنی اگر ذینفعان به لحاظ نگرشی یک نوع خدمت را ترجیح دهند و اعتماد، تعلق خاطر و دل‌بستگی به آن داشته باشند مبادرت به خرید از آن خدمت نموده و آن را به اطرافیان خود پیشنهاد می‌کند. بنابراین به مدیران این حوزه توصیه می‌شود عوامل ایجاد وفاداری نگرشی ذینفعان در آمیخته بازاریابی گردشگری را شناسایی و تقویت نمایند. با توجه به نتایج تحقیق بعد افراد از ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری رتبه بالاتری را به خود اختصاص داده و همچنین بعد فرآیند کمترین اولویت را داشته است. لذا به مدیران گردشگری توصیه می‌شود در مورد ارائه خدمات گردشگری اولویت‌های به‌دست‌آمده را مدنظر قرار دهند.

منابع

- ۱) جوانمرد، حبیب اله و سلطان‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۸) بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، نشریه پژوهش‌نامه بازرگانی، زمستان ۱۳۸۸، دوره ۱۴، شماره ۵۳، صص. ۲۵۶-۲۲۵.
- ۲) جهانیان، سید مهدی و صالحی، محمود (۱۳۹۴) استخراج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی، نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، پاییز ۱۳۹۴، دوره ۱۹، شماره ۳، صص. ۸۱-۶۱.
- ۳) درخشان، الهام؛ کرمی، فریبا؛ صفایی، امید (۱۳۹۶) رهیافتی بر بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهری با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: شهر یاسوج)، گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۶، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۲۸-۱۵.
- ۴) رسول‌زاده اقدم، صمد (۱۳۹۵) فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران، مجله مطالعات جامعه‌شناسی، بهار

- ۱۳۹۵، دوره ۹، شماره ۳۰، صص ۸۰-۶۳.
- (۵) سلامی، رسول و صادق فیضی، جعفر (۱۳۹۵) بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری کوثر، دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۱، شماره ۴، صص ۵۲-۳۹.
- (۶) فرزین فر، زهره؛ اردکانی، سعید؛ نادری بنی، محمود (۱۳۹۵) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، تابستان ۱۳۹۵، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص ۸۳-۶۳.
- (۷) فاخر، حسنعلی و حسینی گل افشانی، سید احمد (۱۳۹۶) بررسی رابطه بین شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی و بهبود کیفیت صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان البرز)، نشریه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۶، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۰۶-۹۱.
- (۸) قنبری، ابوالفضل و هاشمی امین، سمیرا (۱۳۹۴) کاربرد آمیخته بازاریابی در گردشگری پایدار با تأکید بر مدل آمیخته بازاریابی گردشگری پایدار، اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری، ۲۴ آذرماه ۱۳۹۴، موسسه علوم و فناوری خوارزمی صص ۶۵-۵۰.
- (۹) کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۶) اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هشتم، اصفهان: نشر آموخته.
- (۱۰) کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹) تجزیه و تحلیل برنامه‌ریزی اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، اصفهان: نشر آموخته.
- (۱۱) لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۸۵) اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ چهارم، اصفهان: نشر آموخته.
- (۱۲) لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۹۰) اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج‌زاده، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
- (۱۳) محرم زاده، مهرداد و اکبری، روناک (۱۳۹۲) ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، بهار ۱۳۹۲، دوره ۱، شماره ۴، صص ۷۸-۷۱.
- (۱۴) محمدی، حسین و برات زاده، امین (۱۳۹۲) تأثیر شوک‌های حاصل از کاهش درآمد نفت بر مخارج دولت و نقدینگی در ایران، نشریه اقتصاد انرژی ایران، تابستان ۱۳۹۲، دوره ۲، شماره ۷، صص ۱۴۵-۱۲۹.
- (۱۵) مرادپور، نبی؛ تقوی زیروانی، اسماعیل؛ قربانی، حمید (۱۳۹۶) بررسی تأثیر شاخص‌های پیاده‌مداری بر توسعه گردشگری پیاده شهری (نمونه موردی: شهر خرم‌آباد)، نشریه گردشگری شهری، تابستان ۱۳۹۶، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۱۲-۹۹.
- (۱۶) مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) سالنامه آماری کشور.
- (۱۷) معصومی، لیلیا (۱۳۹۴). بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته بازاریابی مدل P7، مجله گنجینه اسناد، تابستان ۱۳۹۴، سال ۵، شماره ۹۸، صص ۱۱۹-۱۰۰.
- (۱۸) معماری، ژاله؛ خبیری، محمد؛ حمیدی، مهرزاد؛ کاظم نژاد، انوشیروان؛ یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۳۸۷) مدل‌سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور، فصلنامه حرکت، بهار ۱۳۸۷، سال ۷، شماره ۳۵، صص ۶۷-۴۷.
- (۱۹) هدایتی مقدم، زهرا (۱۳۸۹) نقش امنیت در توسعه گردشگری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، بهار ۱۳۸۹، سال ۴، شماره ۸، صص ۱۱۰-۹۷.
- 20) Anisimova, T.A. (2007) The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty, The Journal of Consumer Marketing, Vol.24, No.7, pp.395-405.
- 21) Aydemir, Mesut E. & zkeskinb, Emre. & Ayd n, Akkurt Ay .e (2015) A theoretical framework on open and distance learning, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.174, pp.1750° 1757.
- 22) Baloglu, S. (2002) Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol.43, pp.47-59.
- 23) Bennett, Anthony. (1997) The five v, s - a buyer perspective of the marketing, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol.15, No.3, pp.151-156.
- 24) Borden, N. H. (1964) The concept of marketing mix, Journal of Advertising Research, Vol.4,

- pp.2-7.
- 25) Booms, B. & Bitner, M. J. (1981) Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, pp.47-51.
 - 26) Clotey, T.A. & Collier, D.A. & Stodnick, M. (2008) Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment, Journal of Service Science, Vol.1, No.1, pp.35-48.
 - 27) Diez Pisonero, R. (2015) Brand City and Geomarketing: How to Promote a Destination in the Global Tourist Competition, International Journal of Humanities and Social Science, Vol.3, No.14, pp.103-113.
 - 28) Doaa, Salman. & Yasser, Tawfik. & Mohamed, Samy. & Andrés, Artal-Tur. (2017) A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring, Future Business Journal, Vol.3, pp.47- 69.
 - 29) Evans, M. & Jamal, A. & Foxall, G. (2009) Consumer behavior (2 ed.), England: John Wiley and Sons.
 - 30) Gronroos, Christian. (1997) marketing mix to relationship marketing, Journal of Management Decision, Vol.35, No.4, pp.322-339.
 - 31) Huber, F. & Vogel, J. & Meyer, F. (2009) When Brands Get Branded, Journal of Business Research, Vol.9, No.1, pp.127-130.
 - 32) Irna, Azzadina. & Aulia, Nurul Huda. & Corinthias Pamatang, Morgana Sianipar. (2012) Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia- Social and Behavioral Sciences, Vol 65, No 3, pp.352-35.
 - 33) Kandampully, J. & Menguc, B. (2004) Managerial practices to sustain service quality: An empirical investigation of New Zealand service firms, Marketing Intelligence Planning, Vol.78, pp.175-184.
 - 34) Kim, Ji ° Hern. & Hyun, Yong J. (2011) A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, Industrial Marketing Management, Vol.40, pp.424° 438.
 - 35) Kotler, P. & Keller, K.L (2006) Marketing Management, New York: Pearson Education.
 - 36) Kotler, P. & Gertner, D. (2002) Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, The Journal of Brand Management, Vol.9, No.4, pp. 249-261.
 - 37) Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970) Determining sample size for research activities, Educational and Psychological Measurement, Vol.30, pp.607-610.
 - 38) Laimer, P. & Juergen, W. (2009) Portfolio analysis as a strategic tool for tourism policy, Tourism Review, Vol.64, No.1, pp.17-31.
 - 39) Lee, M. C. & Hwan, I. S. (2005) Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry, International Journal of Management, Vol.22, pp.635-648.
 - 40) Li, X. (2010) Loyalty Regardless of Brands? Examining Three Nonperformance Effects on Brand Loyalty in a Tourism context, Journal of Travel Research, Vol.49, No.3, pp.323° 336.
 - 41) Lovelock, C. & Wright, L. (1999) Principle of Marketing and Management, New Jersey: principle Hall.
 - 42) Mc Carthy, J. (2001) Basic Marketing: A managerial approach, Irwin, Homewood Il.
 - 43) Nicholas, J. (1998) Marketing and promotion of library services, Library and information services in astronomy III ASP conference service, Vol.153, pp.301-304.
 - 44) Noo-urai, Nitchakarn. & Jaroenwisana, Kaedsiri. (2017) The Sustainability Marketing Mix for Thai Senior Tourism, International Journal Social Sciences and Management, Vol.4, No.2, pp.80-89.
 - 45) Styliadis, D. & Shani, A. & Belhassen, Y. (2017) Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists, Tourism Management, Vol.58, pp. 184-194.
 - 46) Shawn, S. & Rosenberger, P. J. (2014) The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective, International Journal of Sports

- Marketing & Sponsorship, Vol.13, No.3, pp. 220-234.
- 47) Subir, B. & Martell, M. (2007) Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.14, No.1, pp.34-44.
- 48) Reichheld, F.F. (2003) The one number you need to grow, Harvard Business Review, Vol.81, No.12, pp.46-54.
- 49) UNESCO. (2015) Properties inscribed on the World Heritage List: Iran. Retrieved from, <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ir> on 19/06/2015.
- 50) UNWTO (2013) world tourism barometer, committed tourism, travel and the millennium development goals.
- 51) Veloutsou, Cleopatra. (2009) Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, Journal of Business Research, Vol.62, No.3, pp.314-322.
- 52) World Economic Forum. (2015) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Retrieved from <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitivenessreport-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-19/06/2015>.
- 53) World Economic Forum. (2017) The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017, Committed to Improving the State of the World, pp.1-387.
- 54) Xinyan, Z. & Haiyan, S. & George, H. (2009) Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda, Tourism Management, Vol.30, No.3, pp.345-358.

