

ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین (مطالعه موردی: شهر مقدس قم)

سید محمد باقر جعفری

دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

محمد غفاری^۱

استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

احمد عباسی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۸

چکیده

امروزه متخصصان بازاریابی و گردشگری توجه کمی نسبت به عوامل مؤثر بر قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری می‌کنند. لذا هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین می‌باشد. در مدل توسعه داده شده درگیری ذهنی گردشگر، کیفیت تجربه گردشگر و رضایت از سفر به مقصد گردشگری از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه سفر به مقصد گردشگری در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در بهار ۱۳۹۵ به شهر قم سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر انتخاب شد. داده‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل صورت گرفته است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد درگیری ذهنی با مقصد گردشگری، کیفیت تجربه گردشگر و رضایت از سفر به مقصد گردشگری به طور معناداری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه سفر به آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: درگیری ذهنی گردشگر، کیفیت تجربه گردشگر، قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری، توصیه سفر به مقصد گردشگری

مقدمه

گردشگری مفهوم گسترده‌ای است، به گونه‌ای که می‌توان آن را نمونه بارزی از یک سیستم دانست. به عبارت دیگر، گردشگری سیستمی است که ارتباطات گسترده‌ای با سایر بخش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی تکنولوژیک جامعه دارد. از یک سو می‌توان تنها از ابعاد اقتصادی و همچنین با توجه به معرفی کردن گردشگری به عنوان بخشی از خدمات نگرین و از سوی دیگر می‌توان بسیاری از ابعاد دیگر را با توجه به آن توضیح داد. با توجه به ابعاد گسترده صنعت گردشگری، داشتن نگاه سیستمی به آن ضروری است (ابونوری و اکبری، ۱۳۹۳: ۳۴). از سوی دیگر باید توجه داشت که در هزاره جدید صنعت گردشگری به بزرگ‌ترین منبع درآمد بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تبدیل شده و مزایای فراوانی از جمله اشتغال‌زایی گسترده را به همراه داشته است (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۲: ۲۶). گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان نیازمند شرایط و امکانات ویژه‌ای چون آب و هوا، آثار تاریخی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲: 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 بلند مدت رقم بزند. به طور کلی، عواملی چون کیفیت تجربه گردشگر، رضایت از مقصد گردشگری و عوامل دیگری می‌تواند وفاداری به مقصد گردشگری را افزایش دهد. لذا ضروری است این عوامل و سایر عوامل دیگری که منجر به وفاداری گردشگر می‌گردند، شناسایی و تقویت شوند تا بتوان در دنیای رقابتی گردشگری موفقیت‌های بیشتری بدست آورد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۲). هر چند عوامل متعددی در پژوهش‌های پیشین به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر مورد مطالعه قرار گرفته است، اما درگیری ذهنی گردشگر با مقصد گردشگری و همچنین کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری چندان مورد توجه پژوهشگران پیشین قرار نگرفته است.

امروزه تجربه گردشگر و انتخاب مقصد گردشگری کانون توجه و تمرکز گردشگری در صنعت و دانشگاه می‌باشد. در واقع گردشگران امروزی ارزش محور هستند و آن دسته از مقاصد گردشگری در این زمینه می‌توانند موفق باشند که بتوانند برای گردشگر ارزش ایجاد نمایند. حتی برخی نویسندگان بیان می‌کنند، ماهیت و دامنه تجربه‌های گردشگر که توسط مقصد گردشگری ارائه می‌شود، ارزش مقصد گردشگری را تعیین می‌کند (لین و کو، ۲۰۱۶: ۸۴). لذا فراهم کردن یک تجربه عالی برای گردشگر در جهان کسب و کار امروزی بسیار مهم است (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۲) و از این طریق است که می‌توان نیت رفتاری گردشگر را در قبال مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار داد. شاید به همین دلیل است که تجربه و احساسات گردشگر در ادبیات گردشگری به طور گسترده‌ای مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (گرپی و مونتناری، ۲۰۱۱: ۱۱۳۱). برخی نویسندگان اذعان می‌کنند، مفهوم تجربه به عنوان پیشایندهای نیت رفتاری در نظر گرفته می‌شود که با یک یا دو متغیر از ارزش ادراک شده و رضایت مرتبط است (چن و چن، ۲۰۱۰: ۲۰۱۰).

۳۲). درگیری ذهنی بعنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که بوسیله عوامل خارجی نظیر موقعیت، محصول و ارتباطات و همچنین عوامل داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود (کیم، ۲۰۰۵: ۲۰۹). در واقع درگیری ذهنی مصرف کننده به عنوان اهمیت شخصی درک شده، یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود. رضایت گردشگر پیش‌نیاز اصلی مؤفقت مقاصد گردشگری است. دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی کننده معتبر وفاداری و بازدید مجدد گردشگر از مقصد گردشگری باشد. بازدید مجدد یا توصیه به دیگران معمولاً در ادبیات گردشگری به وفاداری گردشگر اشاره دارد و یکی از عوامل حیاتی برای سنجش راهبردهای بازاریابی مقاصد گردشگری است. بازدید مجدد نه تنها منبع ثابتی از درآمد را فراهم می‌نماید، بلکه ممکن است تبلیغات توصیه‌ای را نیز به همراه داشته باشد. مشتریان راضی احتمالاً به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند (مینگفنگ، ۲۰۱۱: ۱۸۸). لذا هدف پژوهش ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین در شهر مقدس قم به عنوان یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری مذهبی کشور عزیزمان می‌باشد.

مبانی نظری

همانطور که در بخش قبل نیز بیان شد، هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین می‌باشد. لذا متغیرهای اصلی پژوهش حاضر (شامل درگیری ذهنی گردشگر، کیفیت تجربه گردشگر، رضایت از سفر به مقصد گردشگری، قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین) و نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر در این بخش مورد بحث قرار گرفته است.

درگیری ذهنی با مقصد گردشگری^۱: درگیری ذهنی به عنوان سطح علاقه یا اهمیتی که یک موضوع برای فرد دارد یا مرکزیت یک موضوع در ساختار خود شخصی تعریف شده است. سطح درگیری ذهنی بر سطح تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد گردشگری تأثیر دارد، مانند شناخت مصرف‌کنندگان و پاسخ‌های رفتاری آنان. باید توجه داشت که چنین افرادی احتمال دارد نسبت به مقاصدی که نسبت به آن‌ها درگیری ذهنی بیشتر و دلبستگی بالاتری دارند، وفاداری بیشتری به نمایش بگذارند. مفهوم درگیری ذهنی به عنوان پیش‌بیننده احساسات مثبتی بر تئوری ارزیابی شناختی و یا به عنوان پیش‌بیننده ارزش ادراک شده، رضایت، دلبستگی مکانی و وفاداری گردشگر مورد بحث قرار می‌گیرد (چیو، لی و چن، ۲۰۱۴: ۳۲۴). با توجه به اهمیت موضوع درگیری ذهنی، مطالعات اندکی به بحث درگیری ذهنی در بخش گردشگری پرداخته‌اند (رنجریان و خزایی پول، ۱۳۹۲: ۵۹). مطالعات قبلی نشان دهنده این است که رابطه مثبتی بین درگیری ذهنی، بازدید مجدد از مقصد گردشگری و رضایت گردشگر وجود دارد (فرنز و والز، ۲۰۱۲: ۳۰).

^۱ Tourism destination involvement

رضایت از مقصد گردشگری^۱: سطح رضایت‌مندی به تفاوت درک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد ادراک شده پس از مصرف اشاره دارد. زمانی که عملکرد کمتر از سطح انتظارات باشد، نارضایتی رخ می‌دهد (الیور، ۱۹۸۰: ۴۶۳). سطح رضایت‌مندی می‌تواند به عنوان میزان تجربه احساس مثبت فرد تعریف شود (راست و الیور، ۱۹۹۴). در متون گردشگری، سطح رضایت‌مندی به طور عمده به عنوان تابعی از انتظارات قبل از سفر و انتظارات بعد از سفر نشان داده شده است. بدین ترتیب هنگامی که گردشگری احساس خوشایندی از سفر به یک مقصد گردشگری را تجربه کند، می‌توان گفت وی از سفر به مقصد مربوطه رضایت دارد. در مقابل، زمانی که گردشگر احساس ناخوشایندی را از سفر به مقصد گردشگری تجربه کند، عدم رضایت‌مندی او بر رضایت‌مندی‌اش غلبه خواهد کرد (ریسینگر و تورنر، ۲۰۰۳). رضایت گردشگر پدیده‌ای رفتاری است که از طریق عوامل احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های مقصد مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد. در واقع یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مراجعه مجدد گردشگران به یک مقصد، به سطح رضایت آن‌ها از بازدید قبلی از آن مقصد بستگی دارد. پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان، اشاره غیر مستقیمی به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد (آلگره و گاروا، ۲۰۱۰: ۶۳). مطالعات گذشته نشان داده‌اند سطح رضایت‌مندی گردشگر از مقصد گردشگر، تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال، گردشگران راضی ممکن است یک مقصد را بازدید کنند، به دیگران توصیه کنند، یا در مورد مقصد مربوطه ابراز نظر مساعدی داشته باشند. از سوی دیگر، یک گردشگر ناراضی ممکن است مراجعه مجدد به آن مقصد نداشته باشد و به گردشگران دیگر نیز آن جا را توصیه نکند. حتی گردشگران ناراضی ممکن است نظرات منفی در مورد مقصد داشته باشند و به شهرت آن صدمه بزنند (ریسینگر و تورنر، ۲۰۰۳). در گردشگری مطالعات متعددی یافت می‌شود که به بررسی ارتباط بین درگیری ذهنی، رضایت و نیت رفتاری پرداخته‌اند. برخی از مطالعات از همه این سه متغیر استفاده کردند و برخی فقط به دو مورد از این متغیرها اشاره کردند (چن و تسای، ۲۰۰۷؛ چیو، لی و چن، ۲۰۱۴؛ هوانگ، لی و چن، ۲۰۰۵؛ لی و بیلر، ۲۰۰۶؛ پرایاگ و ریان، ۲۰۱۲). در گردشگری و زمینه فرهنگ گردشگری مطالعاتی که به بررسی ارتباط بین درگیری ذهنی، کیفیت تجربه، رضایت و نیت رفتاری (قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری و تمایل به توصیه آن به سایرین) پرداخته باشد، اندک است.

کیفیت تجربه گردشگر^۲: امروزه مشاهده می‌شود که دیدگاه خدمت محور جایگزین دیدگاه محصول محور در ادبیات بازاریابی شده است (وارگو و لوسچ، ۲۰۰۴: ۵) و این موضوع که چگونه تجربه مشتری ممکن است فراسوی خدمات گسترش پیدا کند مورد توجه محققان قرار گرفته است (کلاوس و مکین، ۲۰۱۲: ۱۵). کیفیت تجربه و کیفیت خدمات از جهات مهم و مشخص در بازاریابی خدمات هستند. برای مثال کیفیت تجربه از لحاظ سنجش و اندازه‌گیری، به صورت

¹ Tourism destination satisfaction

² Tourist experience quality

ذهنی و انتزاعی در نظر گرفته می‌شود؛ هم‌چنین ارزیابی، هدف و گستره آن الزاماً به صورت کلی می‌باشد و ماهیت آن نمادین و لذت‌گرا می‌باشد (اوتو و ریتچی، ۱۹۹۶: ۱۶۸). باید توجه داشت که کیفیت خدمت و کیفیت تجربه در زمینه گردشگری نیز متفاوت است. کیفیت خدمت اشاره به کیفیت ویژگی‌های خدمت دارد که تحت کنترل ارائه دهنده آن است، در حالی که کیفیت تجربه اشاره به پیامدهای روانشناختی فعالیت‌های گردشگری دارد. کیفیت تجربه به خاطر ارزیابی ذهنی دیدارکننده یک مفهوم عام می‌باشد و شامل خصیصه‌هایی است که به وسیله ارائه دهنده خدمت ارائه می‌شود و به عنوان واکنش‌های عاطفی گردشگران نسبت به منافع اجتماعی-روانشناختی مطلوب تعریف می‌شود (چن و چن، ۲۰۱۰: ۳۰). در تعریفی دیگر، کیفیت تجربه به این مفهوم اشاره دارد که مشتری چگونه به طور احساسی تجارب خود را ارزیابی می‌کند. به طوری که آن‌ها در فعالیت‌های مصرف مشارکت می‌کنند و با محیطی که خدمت در آن ارائه می‌شود، ارائه دهندگان خدمت، دیگر مشتریان، همراهان مشتریان و عوامل دیگر تعامل برقرار می‌کنند (چنگ و هورنگ، ۲۰۱۰: ۲۴۰۳). تأکید بر ماهیت عاطفی و یا احساسی کیفیت تجربه لزوماً بیان نمی‌کند که ارزیابی تجربه فقط وابسته به احساسات است. مثلاً در یک مطالعه تجربه مشتری به عنوان مجموعه تعاملات بین مشتری و کالا، شرکت یا بخشی از سازمان که باعث می‌شود مشتری از خود واکنش نشان دهد، تعریف شده است. این تجربه به طور کامل شخصی است و بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده در سطوح مختلف (عقلانی، هیجانی، حسی، فیزیکی و معنوی) دلالت دارد (جتیل، اسپیلر و نوسی، ۲۰۰۷: ۳۹۷).

توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین^۱: بازاریابی تعاریف متفاوتی از مفهوم وفاداری مشتری ارائه می‌کند. برای مثال اولیور^۲ (۱۹۹۹) مفهوم وفاداری مشتری را به عنوان داشتن تعهد قوی نسبت به خرید دوباره یک محصول یا خدمت و یا تبدیل شدن به مشتری دائمی یک کالا یا خدمت توصیف می‌کند. وفاداری به این صورت است که باعث خرید مجدد از یک برند شود، علی‌رغم تأثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی رقبا که این پتانسیل را دارند که باعث تغییر رفتار مشتری به نفع خود شوند (الیور، ۱۹۹۹: ۳۴). در مطالعه دیگری، وفاداری به عنوان نیروی روابط بین نگرش نسبی فرد و تکرار حمایت و پشتیبانی دیده شده است (دیک و باسو، ۱۹۹۴: ۹۹). همانطور که مشاهده می‌شود هیچ تعریف در مورد وفاداری مشتری وجود ندارد که مورد قبول همگان باشد. به طور کلی، مفهوم وفاداری مشتری در سه سطح متفاوت تعریف می‌شود که شامل موارد زیر است: (۱) وفاداری نگرشی به برند، (۲) وفاداری رفتاری، (۳) وفاداری شناختی. از دیدگاه رفتاری، وفاداری می‌تواند مستقیماً توسط مشاهده رفتار خرید اندازه‌گیری شود. این در حالی است که از دیدگاه نگرشی، وفاداری می‌تواند به طور غیر مستقیم توسط نگرش یا تمایل به تکرار خرید اندازه‌گیری شود (هرناندز و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۴۸). بعلاوه باید توجه داشت که وفاداری می‌تواند از منظر شناختی (هنگامی که مشتری با اطلاعات خوبی در مورد برند مواجه می‌شود)، از منظر عاطفی (دوست داشتن برند)، از منظر کردار (نیات رفتاری) و کنترل عمل (سازگاری رفتار با خرید) برآورد شود (لی، گرافی و بورنز، ۲۰۰۷: ۶۶۴). بنابراین تمایل به توصیه سفر به مقصد گردشگری می‌تواند تحت عنوان وفاداری به

¹ Recommendation intention

² Oliver

مقصد گردشگری که به طور غیر مستقیم اندازه‌گیری می‌شود، مشاهده شود. در زمینه گردشگری، میزان وفاداری به مقصد گردشگری در تمایل گردشگر به توصیه مقصد گردشگری به سایرین منعکس می‌شود (اوپرمن، ۲۰۰۰: ۸۰). هنگامی که گردشگران تجربه لذت بخشی فراتر از انتظارات خود داشته باشند، آن‌ها احتمالاً سفر به آن مقصد گردشگری را به سایرین توصیه خواهند کرد (هوی و همکاران، ۲۰۰۷: ۹۶۹؛ رز، ۱۹۹۳: ۴۸۳).

بازدید مجدد از مقصد گردشگری^۱: هنگامی که گردشگران تجربه لذت بخشی از سفر به یک مقصد گردشگری داشته باشند که فراتر از انتظارات آن‌ها باشد، احتمالاً برای بازدید مجدد از مقصد گردشگری در آینده برنامه‌ریزی خواهند کرد (هوی و همکاران، ۲۰۰۷: ۹۶۹؛ رز، ۱۹۹۳: ۴۸۳). رضایت یکی از مرجح‌ترین مفاهیم ارزیابی در بررسی تمایل به سفر مجدد به مقصد گردشگری می‌باشد (بیگنه، سانچز و سانچز، ۲۰۰۱؛ کوزک، ۲۰۰۱؛ کوزک و ریمینگتون ۲۰۰۰؛ اوه، ۱۹۹۹). چندین پژوهش تأثیر رضایت بر تجربه سفر و تمایل گردشگر برای سفر مجدد در آینده را مورد بررسی قرار داده‌اند (هوتچینسون و همکاران، ۲۰۰۹). برای مثال کزاک و ریمینگتون (۲۰۰۰) دریافتند که رضایت بیشتر گردشگر منجر به بازدید مجدد از مقصد گردشگری و توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین می‌شود. هوتچینسون و همکاران (۲۰۰۹) ارتباط بین ادراک مسافران از کیفیت، ارزش و رضایت بر نیات رفتاری آن‌ها بررسی کردند و مشخص شد که رضایت تأثیر مهمی بر بازدید مجدد از مقصد گردشگری در آینده دارد. مرور پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد میزان رضایت کل و تجارب تعطیلات بیشترین تأثیر را بر تمایل بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

در ادامه به برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه موضوع پژوهش و نتایج آن‌ها اشاره شده است. زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری در شهر تبریز پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد سفر به شهر تبریز باعث تغییر مثبتی در تصویر ذهنی گردشگران از این شهر شده است. همچنین همبستگی مثبتی بین وجهه استنباط شده گردشگران بعد از سفر و میزان تمایل آن‌ها به سفر مجدد به این شهر وجود داشته است. شعبانی و طالقانی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازبیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آن‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد رضایت گردشگر به عنوان مهم‌ترین عامل در قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری شناسایی شد. کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر در شهر اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد احساس تعلق به مقاصد گردشگری اصفهان می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همچنین رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری گردشگر را به این مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند

¹ Revisit intention

وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی را به آن مقصد گردشگری اصفهان تحت تأثیر قرار دهد.

چن و چن (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی تجربه گردشگر از گردشگری میراث پرداختند و ارتباط بین کیفیت تجربه گردشگر، ارزش ادراک شده، رضایت و نیت رفتاری را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد کیفیت تجربه گردشگر بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بخش دیگری از این نتایج نشان می‌دهد کیفیت تجربه بر نیت رفتاری تأثیر غیر مستقیم داشته و از طریق ارزش ادراک شده و رضایت این عامل را تعدیل می‌کند. التونل و ارکوت^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه گردشگر و رضایت وی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین درگیری ذهنی گردشگر و تمایل به توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد کیفیت تجربه و رضایت رابطه بین درگیری ذهنی و تمایل به توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را تعدیل می‌کند.

توسعه مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به هدف پژوهش حاضر که ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین در شهر مقدس قم است و همچنین با توجه به آنچه در بخش مبانی نظری در مورد متغیرهای پژوهش گفته شد، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شد. همچنین مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

فرضیه اول: درگیری ذهنی با مقصد گردشگری کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه دوم: درگیری ذهنی با مقصد گردشگری رضایت از سفر به مقصد گردشگری را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه سوم: درگیری ذهنی با مقصد گردشگری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه چهارم: درگیری ذهنی با مقصد گردشگری توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه پنجم: کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

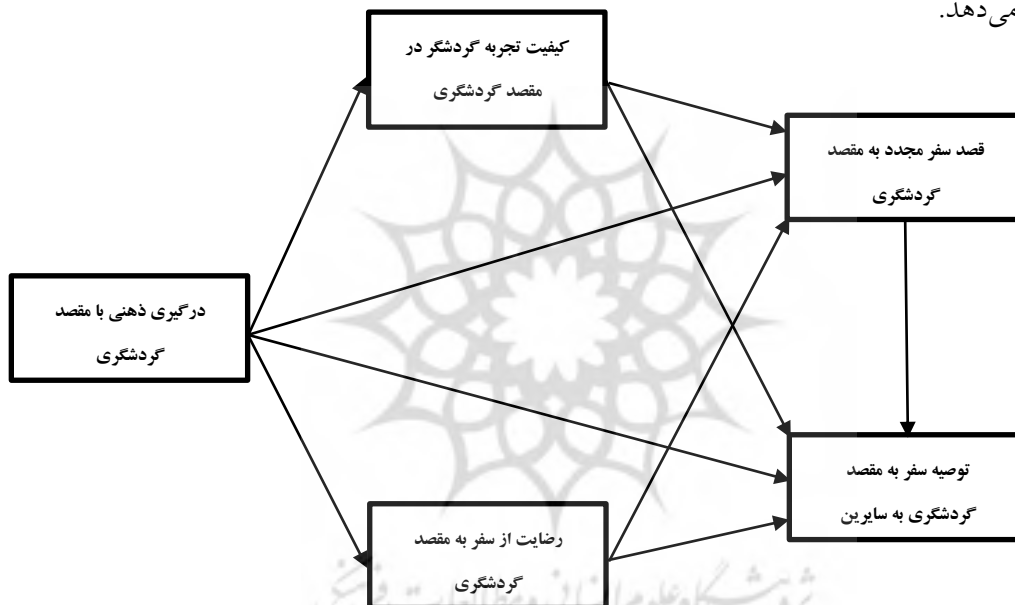
فرضیه ششم: کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه هفتم: کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری رضایت از سفر به مقصد گردشگری را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه هشتم: رضایت از سفر به مقصد گردشگری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه نهم: رضایت از سفر به مقصد گردشگری توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه دهم: قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در بهار ۱۳۹۵ به شهر مقدس قم سفر کرده‌اند. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی ارائه شده توسط کلاین (۲۰۰۵) استفاده شد. کلاین (۲۰۰۵) بیان می‌کند برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری باید به دو مورد زیر توجه شود: (۱) تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد و یا (۲) به ازای هر سوال پرسشنامه باید حداقل پنج پرسشنامه توزیع شود. سپس تعداد حاصل از هر یک از گزینه‌های ۱ یا ۲ که بیشتر باشد، برای تعیین تعداد نمونه انتخاب می‌شود. از آنجا که پرسشنامه پژوهش حاضر دارای ۳۳ سوال است، می‌توان تعداد ۲۰۰ نمونه (طبق گزینه ۱) یا تعداد ۱۶۵ نمونه (طبق گزینه ۲،

۱۶۵=۳۳*۵) را انتخاب کرد. از آنجا که گزینه ۱ تعداد داده بیشتری از نمونه را پیشنهاد می‌کند، حجم نمونه ۲۰۰ در نظر گرفته شد. سپس از جامعه مورد نظر پژوهش، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۳ سوال با مرور پیشینه پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد که ۲۵ سوال مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش و ۸ سوال نیز مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از محققان و اساتید بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعلام کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به سوالات پرسشنامه محاسبه شد تا سوالاتی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ است از تحلیل نهایی حذف شوند. بار عاملی سوالات پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است. همانطور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، بار عاملی همه سوالات بیشتر از ۰/۵۰ بود و به این ترتیب هیچ یک از سوالات پرسشنامه حذف نشد و از کلیه سوالات در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۸۳۱ است و نشان می‌دهد که پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه محاسبه شده که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی (برای تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری) و استنباطی (تحلیل مسیر) در نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

جدول ۱. بار عاملی سوالات پژوهش

متغیرهای پژوهش	پرسش‌ها	بار عاملی	متغیرهای پژوهش	پرسش‌ها	بار عاملی
کیفیت تجربه گردشگر	۱	۰/۵۲	رضایت از سفر به مقصد	۱۴	۰/۶۴
	۲	۰/۵۴	گردشگری	۱۵	۰/۵۵
	۳	۰/۶۵		۱۶	۰/۵۲
	۴	۰/۶۸	توصیه سفر به مقصد	۱۷	۰/۵۸
	۵	۰/۶۱		۱۸	۰/۶۱
	۶	۰/۶۴	گردشگری	۱۹	۰/۵۹
۷	۰/۵۶	۲۰		۰/۷۰	
درگیری ذهنی با مقصد گردشگری	۸	۰/۵۷	قصد سفر مجدد به مقصد	۲۱	۰/۶۶
	۹	۰/۵۸		۲۲	۰/۶۳
	۱۰	۰/۶۷	گردشگری	۲۳	۰/۷۱
	۱۱	۰/۶۱		۲۴	۰/۶۵
	۱۲	۰/۶۶		۲۵	۰/۷۳
	۱۳	۰/۶۴			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۲. تعداد پرسش‌ها و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری	۹	۰/۸۲۵
درگیری ذهنی با مقصد گردشگری	۴	۰/۷۴۱
رضایت از سفر به مقصد گردشگری	۶	۰/۷۲۳
توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین	۳	۰/۷۳۸
قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری	۳	۰/۷۳۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های پژوهش در این قسمت ارائه شده است. به این منظور ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	صفر	۳۹
جنسیت	مرد	۱۱۵	۲-۱	۹۸
	زن	۸۵	۴-۳	۵۶
تحصیلات	ابتدایی	۱۱	بیش از ۵ بار	۷
	متوسطه	۹۲	هیچ کس	۳۹
	لیسانس	۷۸	یک الی دو نفر	۴۸
	مقاطع بالاتر	۱۹	سه الی ۴ نفر	۸۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۱۱	بیش از ۵ نفر	۳۰
	متأهل	۸۹	توسط خود فرد	۸۰
	کمتر از ۲۰	۳۲	توسط آژانس مسافرتی	۷۳
سن	۲۰-۳۰	۶۰	توسط دیگران	۴۷
	۳۰-۴۰	۸۳		
	۴۰-۵۰	۱۹		
	بیشتر از ۵۰	۶		

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

در ادامه به ارائه یافته‌های استنباطی پژوهش حاضر پرداخته شده است. به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویر هنجار شده^۱ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۴ است. همان‌طور که در این جدول آمده است مقادیر معنی دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL حمایت می‌کند.

جدول (۴). شاخص‌های برازش مدل

X2/df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
۱/۶۴	۰/۸۸	۰/۹	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

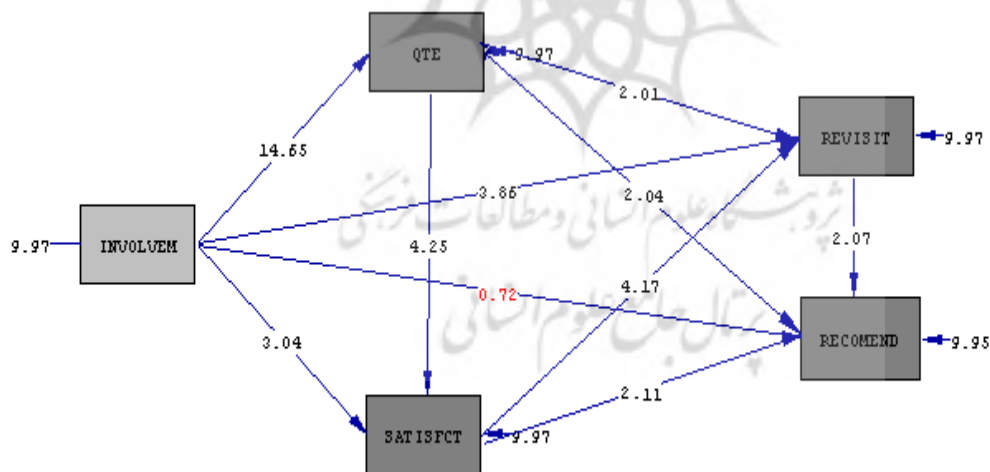
بر اساس چهار فرضیه نخست پژوهش، درگیری ذهنی با مقصد گردشگری، کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری و رضایت از سفر به مقصد گردشگری بر قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین به صورت معنی‌داری تأثیر دارد. همان‌طور که در جدول ۵ نیز ذکر شده است، ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با ۱۴/۶۵، ۳/۰۴، ۳/۸۶ و ۰/۷۲ می‌باشد. این ضرایب نشان می‌دهند که سه فرضیه نخست تأیید می‌شود فرضیه چهارم مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. از این رو می‌توان گفت درگیری ذهنی با مقصد گردشگری کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری، رضایت از سفر به مقصد گردشگری و قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی دار تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما هیچ‌گونه تأثیری بر توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین ندارد. همان‌طور که در جدول ۵ نیز ذکر شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه‌ها به ترتیب ۰/۷۲، ۰/۲۶، ۰/۳۲ و ۰/۰۷ می‌باشد.

فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم پژوهش بیان می‌کند کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری بر توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین و رضایت از سفر به مقصد گردشگری به صورت معنی‌داری تأثیر دارد. همان‌طور که در جدول ۵ نیز ذکر شده است، ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب عبارت از ۲/۰۱، ۲/۰۴، ۴/۲۵ است. این ضرایب نشان می‌دهند که این سه فرضیه تأیید می‌شود. از این رو می‌توان گفت کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری، توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین و رضایت از سفر به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ نیز ذکر شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه‌ها به ترتیب ۰/۱۲، ۰/۱۵، ۰/۳۶ است.

¹ Normed Chi-square Index

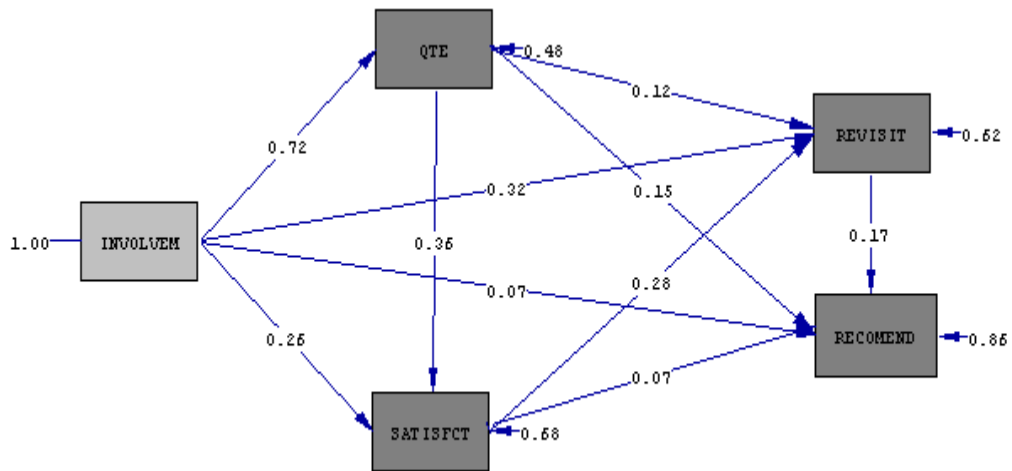
فرضیه هشتم و نهم پژوهش بیان می‌کند رضایت از سفر به مقصد گردشگری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را به صورت معنی‌دار تحت تأثیر قرار می‌دهد. در جدول ۵ آمده است که ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب ۴/۱۷ و ۲/۱۱ است. این ضرایب نشان دهنده آن است که دو فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می‌گیرند. از این رو می‌توان گفت رضایت از سفر به مقصد گردشگری می‌تواند قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همانطور که در جدول ۵ نیز ذکر شده است، ضریب بتای (β) این دو فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۲۸ و ۰/۰۷ می‌باشد.

در نهایت، فرضیه دهم بیان می‌کند قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را به صورت معنی‌دار تحت تأثیر قرار می‌دهد. در جدول ۵ آمده است که ضریب t برای این فرضیه ۲/۰۷ می‌باشد و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. لذا می‌توان گفت قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری می‌تواند توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را به صورت مثبت و معنی‌دار تحت تأثیر قرار دهد. ضریب بتای (β) این فرضیه نیز ۰/۱۷ می‌باشد. براین اساس می‌توان گفت هر چه نیت و قصد سفر مجدد گردشگر به مقصد گردشگری بیشتر و بهتر باشد می‌توان انتظار داشت توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین افزایش یابد. در نهایت، مقادیر t -value و ضرایب استاندارد فرضیه‌های پژوهش در شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده است.



شکل ۲. مقادیر t -value

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶



شکل ۳. ضرایب استاندارد (β)

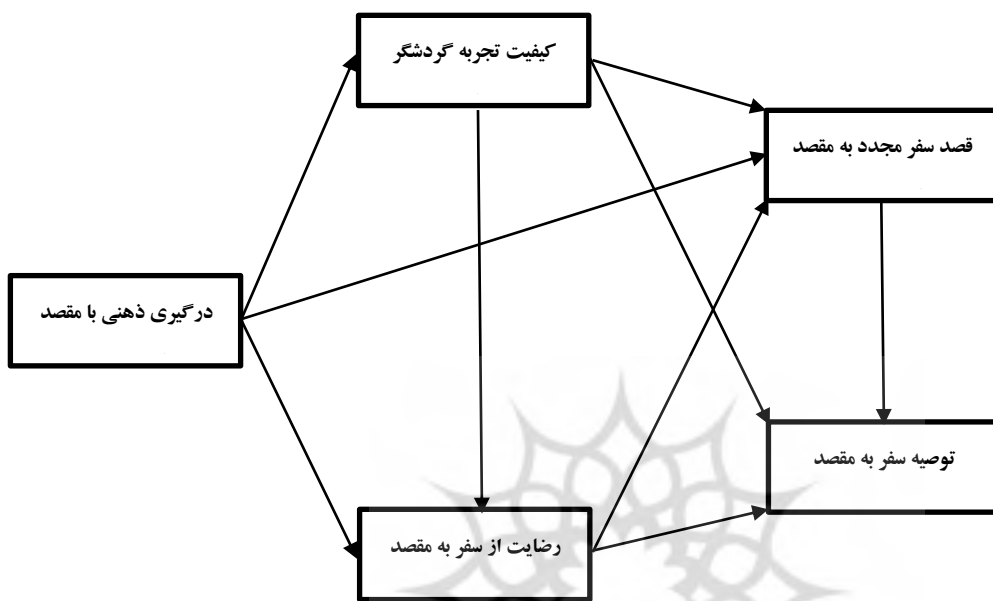
منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۵. خلاصه یافته های پژوهش

نتیجه	β	t	فرضیه های پژوهش
تأیید	۰/۷۲	۱۴/۶۵	فرضیه اول: درگیری ذهنی با مقصد گردشگری کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد.
تأیید	۰/۲۶	۳/۰۴	فرضیه دوم: درگیری ذهنی با مقصد گردشگری رضایت از سفر به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد.
تأیید	۰/۳۲	۳/۸۶	فرضیه سوم: درگیری ذهنی با مقصد گردشگری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد.
عدم تأیید	۰/۰۷	۰/۷۲	فرضیه چهارم: درگیری ذهنی با مقصد گردشگری توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را تحت تأثیر قرار می دهد.
تأیید	۰/۱۲	۲/۰۱	فرضیه پنجم: کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد.
تأیید	۰/۱۵	۲/۰۴	فرضیه ششم: کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را تحت تأثیر قرار می دهد.
تأیید	۰/۳۶	۴/۲۵	فرضیه هفتم: کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری رضایت از سفر به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد.
تأیید	۰/۲۸	۴/۱۷	فرضیه هشتم: رضایت از سفر به مقصد گردشگری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد.
تأیید	۰/۰۷	۲/۱۱	فرضیه نهم: رضایت از سفر به مقصد گردشگری توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را تحت تأثیر قرار می دهد.
تأیید	۰/۱۷	۲/۰۷	فرضیه دهم: قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین را تحت تأثیر قرار می دهد.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

مدل نهایی پژوهش در شکل ۴ ارائه شده است. باید توجه داشت که در این شکل، روابط تأیید نشده حذف گردیده است.



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به شهر مقدس قم و توصیه آن به سایرین بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم نشان داد درگیری ذهنی با مقصد گردشگری بر کیفیت تجربه گردشگر در مقصد گردشگری، رضایت از سفر به مقصد گردشگری، قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله پرایاگ و ریان (۲۰۱۲) و التونل و ارکوت (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود درگیری ذهنی گردشگران با این شهر به شیوه‌های مختلف افزایش یابد. یکی از شیوه‌های مورد استفاده برای افزایش درگیری ذهنی گردشگر با مقصد گردشگری قم می‌تواند اجرای برنامه‌های فرهنگی متنوع در این شهر مقدس برای گردشگران باشد تا بتواند نوعی درگیری ذهنی در آن‌ها نسبت به این مقصد گردشگری ایجاد نماید. البته باید توجه داشت که اطلاع‌رسانی در مورد این برنامه‌ها دارای اهمیتی به مراتب بیشتر از برگزاری این رویدادهای فرهنگی است. همچنین می‌توان از برگزاری رویدادهای مذهبی در این شهر به منظور ایجاد و تقویت درگیری ذهنی گردشگری بهره برد. برای مثال می‌توان در ایام ولادت و شهادت امامان و معصومین (ع) برای برگزاری رویدادهای مذهبی مختلف استفاده کرد. برای مثال برگزاری رویدادهای مذهبی مختص جوانان و نوجوانان برای آشنایی بیشتر با امام زمان (عج) در ایام نیمه شعبان می‌تواند درگیری

ذهنی این بخش از بازار هدف گردشگری شهر قم را افزایش دهد. یافته‌های پژوهش در مورد سه فرضیه بعدی نشان می‌دهد که کیفیت تجربه گردشگر بر رضایت از سفر به مقصد گردشگری، توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین و بازدید مجدد از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیات با یافته‌های پژوهشگرانی همچون چن و چن (۲۰۱۰)، کنگ و گرتزل (۲۰۱۲) و جین و لی و لی (۲۰۱۵) همخوانی دارد. به‌رحال باید توجه داشت که کیفیت تجربه گردشگر در مقاصد گردشگری مختلف متفاوت از یکدیگر است و به داشته‌های آن مقصد گردشگری بستگی دارد. برای مثال دو مقصد گردشگری اصفهان و کیش را در نظر بگیرید که به دلیل داشته‌های متفاوتی که دارند تجربه متفاوتی را نیز برای گردشگران فراهم می‌کنند. لذا با در نظر گرفتن داشته‌های گردشگری شهر قم، کیفیت به‌یادماندنی برای گردشگران سفر کرده به این شهر فراهم کرد. از این رو توصیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی صنعت گردشگری شهر قم یادگیری گردشگران و زائران سفر کرده به این شهر را به خصوص از لحاظ مذهبی از طریق افزایش حلقه‌های معرفتی و مذهبی و متنوع در حرم مقدس حضرت معصومه سلام الله علیها و مسجد مقدس جمکران افزایش دهند. همچنین توصیه می‌شود نسبت به تأسیس امکانات تفریحی مناسب در مجاورت اماکن زیارتی و یا مکان‌های پر بازدید شهر اقدام نمایند. همچنین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان با کمک شهرداری می‌تواند مکان‌های مشخصی را در نزدیک حرم تعیین کنند که زائران بتوانند با مراجعه به این محل‌ها و ثبت نام در تورهای آن، از نقاط دیدنی مورد علاقه خود در استان بازدید کنند. البته این امر نیازمند هماهنگی‌های لازم در این زمینه و در نظر گرفتن قیمت مناسب در جلب رضایت گردشگران برای شرکت و حضور در تورها است. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد رضایت از سفر به مقصد گردشگری بر قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشگرانی همچون ویلیامز و سوتار (۲۰۰۹) و جین و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. از این رو مدیران گردشگری در شهر قم بیش از پیش نسبت به افزایش رضایت گردشگران کوشا باشند، چرا که موجب افزایش وفاداری گردشگری نسبت به شهر قم خواهد شد و دیگر شهر مقدس قم کمتر به عنوان یک «شهر گذرگاهی» نگریسته می‌شود. این کار را می‌توان از طریق اموری چون نظرسنجی بین گردشگران درباره رضایت و نارضایتی آن‌ها از خدمات مقصد گردشگری، به صورت تصادفی انجام داد. علاوه بر این، می‌توان با برگزاری جشنواره‌های متنوع رضایت گردشگران را افزایش داد که قطعاً این امر باید بر اساس نیازسنجی گردشگران صورت گیرد که لازمه آن سنجش نیازها و خواسته‌های گردشگران سفر کرده به این شهر و همچنین گردشگران باقوه است. در نهایت، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری بر توصیه سفر به مقصد گردشگری به سایرین تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این یافته‌ها با نتایج پژوهشگران پیشین چون کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۹) مطابقت و همخوانی دارد. از این رو توصیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی تلاش کنند با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، خاطره خوب و خوشی از مسافرانی که به این شهر مقدس سفر می‌کنند به جای بگذارند جدای از اینکه این شهر با وجود بارگاه ملکوتی حضرت معصومه سلام الله علیها و مسجد مقدس جمکران حال

معنوی خود را بین مسافران ایجاد می‌کند. همچنین پیشنهاد می‌شود نشانه‌هایی از مقصد گردشگری قم در اختیار گردشگران سفر کرده به این شهر قرار گیرد تا بتوان آن‌ها را به انجام تبلیغات دهان به دهان در مورد این شهر ترغیب نمود. از جمله این نشانه‌ها می‌توان تهیه تصاویر سه بعدی از اماکن مذهبی و زیارتگاه‌ها اشاره کرد که می‌تواند نشانه خوبی در نزد گردشگران برای توصیه دیگران به سفر به این شهر باشد.

پژوهش حاضر همچون سایر مطالعات پیمایشی، محدودیت‌هایی داشته است. محدودیت نخست، استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌ها است. استفاده از پرسشنامه بسته از ارائه نظرات شخصی پاسخ دهنده جلوگیری می‌کند و پاسخ-دهنده موظف است گزینه‌ای از پیش تعیین شده را انتخاب کند. استفاده از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته می‌تواند معایب و کمبودهای آن را تا حدودی جبران کند. از این رو، توصیه می‌شود سایر پژوهشگران از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته استفاده و با مقایسه نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر، به نتایج ارزشمندی دست یابند. محدودیت دوم پژوهش حاضر که تعمیم پذیری آن را با مشکل مواجه می‌سازد، این است که این مطالعه در شهر قم انجام شده است و نمی‌توان نتایج آن را به سایر مقاصد گردشگری تعمیم داد چرا که قم شهری مذهبی است و شهرهایی مثل اردبیل از این ویژگی برخوردار نیستند از این رو، توصیه می‌شود این پژوهش در سایر مقاصد گردشگری انجام شود تا بتوان نتایج را با یکدیگر مقایسه کرد و به نتایج بهتری دست یافت.

منابع

- Aboonoori, A. Akbari, Zahra. (2014). "Classification of factors affecting foreign tourism economic indicators case study: selected country". *Geography and Development*, Vol 12, No 35, 33-56. (in Persian)
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism management*, 40, 321-329.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 27-35.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Ghaffari, M. Rezayi Dolat Abadi, H. Dehghani Anari, F. (2014). "Analysis of Factors Affecting the loyalty of tourists to tourist destinations case study: Foreign tourists traveled to Isfahan". *Organizational culture management*. Vol 12, No 3, 551-568. (in Persian)
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.

- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of leisure research*, 29(3), 245-278.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Hoseini, A. Poorahmad, A. Orojjo, H. Alizade, M. (2013). "Sensing priority strategies for the development of cultural tourism in the region of Almut". *Research in Human Geography*. Vol 45, No 3, 1-17. (in Persian)
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Kazemi, A. Ghaffari, M. Konjkav Monfared, A. Taslimi Baboli, A. (2015). "The effect of a sense of belonging to tourist destinations on tourist satisfaction and loyalty case study: Foreign tourists traveled to Isfahan". *Journal of Tourist Planning and Development*. No 12, 34-52. (in Persian)
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling, Guilford Press. New York.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Lee, J., & Beeler, C. (2006). The relationships among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting. *Event Management*, 10(4), 197-208.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
- Mingfang, Z. (2011). Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination. *International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 187-191). Hong Kong: IACSIT Press.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Phil Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Ranjbarian, B. Khazayipool, J. (2013). "Develop a model to explain the impact of urban management marketing structures on behavioral tendencies towards urban tourism destinations". *Journal of Urban Economics and Management*. Vol 3, No 3, 57-73. (in Persian)
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Elsevier.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

Shabani, A. Taleghani, M. (2013). "The impact of previous visits and satisfaction of tourists from one destination to going back again case study: Health tourists". *Journal of Geography and Environmental Studies*, Vol 2, No 6, 55-64. (in Persian)

Shah Abadi, A. Sayyah, A. (2013). "Economic impact of tourism infrastructure: approach the comparison of the developing countries and developed panel data". *Journal of Tourist Planning and Development*. Vol 2, No 7, 25-43. (in Persian)

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

Zangene, Y. Shamsollahzade, Y. (2012). "Analysis of the role of destination image in tourism development case study: Tabri". *Journal of Geography and Planning*. Vol 16. No 41, 153-168. (in Persian)

