

تبیین عوامل مؤثر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری

مطالعه موردی: شهر رشت*

عالیه فریدی فشتمی^۱، علی اکبر سالاری پور^{۲*}، مهدی حسام^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

^۲ استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

^۲ استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۰۹/۲۵)

چکیده

گردشگری امروزه یکی از صنایع مهم و کلیدی در جوامع شهری است که می‌تواند توجه برنامه‌ریزان را به خود جلب نماید. هدف از پژوهش حاضر تبیین عوامل مؤثر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری رشت است. این پژوهش در گام نخست به نقش رضایت گردشگران به عنوان میانجی رابطه بین پنج شاخص (ارزش ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده، کیفیت تجربه، تصویر مقصد و تصویر برند مقصد) با دلبستگی گردشگران و سپس در گام دوم، دلبستگی گردشگران به عنوان میانجی ارتباط بین رضایت گردشگران با وفاداری گردشگران می‌پردازد. جامعه آماری در این پژوهش شامل گردشگرانی است که حداقل یک‌بار به شهر رشت سفر کرده‌اند. اطلاعات به‌دست‌آمده از ۴۰۴ پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در نهایت مدل نهایی پژوهش ارائه گردید. در گام اول نتایج پژوهش نشان داد کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده و تصویر مقصد اثر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران داشته است. همچنین شاخص کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند مقصد ارتباط معناداری بر رضایت گردشگران در نتیجه دلبستگی و وفاداری گردشگران نداشته است. در گام «دوم»، نتایج نشان داد که شاخص رضایت بر دلبستگی گردشگران و در نتیجه وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری رشت مؤثر است و ارتباط مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی

دلبستگی گردشگران، وفاداری گردشگران، مقصد گردشگری، گردشگری، رشت.

* مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول، با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری، مطالعه موردی: شهر رشت» می‌باشد که با راهنمایی نگارندگان دوم و سوم در دانشگاه گیلان ارائه شده است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۸۴۳۵۸۷۷، شماره: ۰۱۳-۳۳۷۸۰۸۵۶، E-mail: salaripour@guilan.ac.ir

مقدمه

شهری همچون رشت گردشگری می‌تواند یکی از عوامل مهم توسعه شهری باشد، به همین دلیل مدیران و برنامه‌ریزان شهری باید مقوله‌هایی همچون کیفیت تجربه، رضایت، دل‌بستگی و وفاداری گردشگران را مورد توجه قرار دهند. اما آنچه مسلم است تاکنون تمهیداتی جهت حفظ این گردشگران و افزایش وفاداری آن‌ها به عمل نیامده و آن گونه که باید این شهر در جذب گردشگر موفق نبوده است. چنان که آمار و اطلاعات نشان می‌دهد گواه بر این امر است که گردشگران تمایل کمی به اقامت در این شهر دارند. به‌رغم رتبه بالای شهرستان رشت در بین مراکز پر بازدید کشور، به طور متوسط حدود ۶۲ درصد از گردشگرانی که به رشت وارد شده‌اند، به هیچ وجه در آنجا اقامت نداشته و آن را منطقه‌ای عبوری یا مکانی برای اقامت کوتاه و موقت دانسته‌اند. از آنجا که این آمار در سطح شهرستان ارائه شده و بسیاری از مراکز اقامتی در خارج از این شهر فعالیت دارند، به نظر می‌رسد مدت اقامت در شهر رشت نیز به مراتب کم‌تر است (حسام و آقای‌زاده، ۱۳۹۷، ۳۷). از این‌رو بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران می‌تواند مدیران شهری را به نیازهای گردشگران واقف سازد و موجب رشد و توسعه گردشگری پایدار در این شهر شود. با توجه به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه وفاداری گردشگران، می‌توان گفت در کم‌تر پژوهشی متغیرهای نگرشی (دل‌بستگی) و کنشی (وفاداری) در قالب یک مدل مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از این‌رو می‌توان گفت یافته‌های نظری مناسبی در خصوص چگونگی و سلسله‌مراتب هم‌بستگی بین این ساخت‌های مفهومی وجود ندارد. تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها در بررسی متغیرهای دل‌بستگی، وفاداری و رضایت گردشگران در کنار هم و در قالب یک مدل با استفاده از مدل تحلیلی عاملی تأییدی است. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به شهر رشت با نقش متغیر میانجی رضایت گردشگران است و در صدد پاسخگویی به این سوال است که چه عواملی بر روی رضایت گردشگران و در نتیجه دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری رشت می‌تواند تأثیر داشته باشد؟

در طول پنجاه سال گذشته گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع جهان شناخته شده است که نقش مهمی در اقتصاد بسیاری از کشورها در جهت نیل به پایداری دارد (Nasseef et al, 2017,34) و می‌تواند توجه مدیران و برنامه‌ریزان شهری را به خود جلب نماید، چرا که این صنعت بر بسیاری از بخش‌های جامعه، تأثیرگذار است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳، ۵۵۳). با رشد و گسترش شهرها، مقاصد گردشگری شهری، به لحاظ تعداد و تنوع خدمات افزایش یافته است. بنابراین در یک عرصه رقابتی، شهرهای بیشتری تلاش می‌کنند تا با کمک جاذبه‌های خاص و نمایش فرهنگ و هویت خاص خود، به مقصد مهمی تبدیل شوند (اشپشت، ۱۳۹۵، ۶۵). از این‌رو مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود از صنعت گردشگری و درآمدهای ناشی از آن را افزایش دهند و توجه داشته باشند در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن نیست، بلکه تکرار سفر به آن مقصد، همچنین معرفی و تبلیغ آن نزد سایر گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلند مدت رقم زند (فرمانی و همکاران، ۱۴۰۰، ۳۵۵). با توجه به اهمیت روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد شهرها، توجه به وفاداری و رضایت گردشگران در مقصدهای گردشگری از موضوعات ضروری و با اهمیتی است که باید مورد توجه قرار گیرد (Haque & Khan, 2013, 1) زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران نه تنها باعث بازگشت و تداوم مسافرت آن‌ها به مقصد می‌شود، بلکه سبب ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد خواهد شد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷، ۲۱). به عبارتی وقتی یک گردشگر از تجربه سفر خود رضایت داشته باشد، تمایل بیشتری برای بازگشت مجدد به همان مقصد خواهد داشت (Lončarić et al., 2017, 325) و تأمین رضایت گردشگر به نوبه خود دل‌بستگی و وفاداری ایشان به مقصد را افزایش می‌دهد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۱). در این پژوهش، شهر رشت، مرکز استان گیلان به عنوان مطالعه موردی انتخاب گردیده است. این شهر با قابلیت‌های تاریخی و گردشگری فراوان خود یکی از مهم‌ترین شهرهای توریستی کشور محسوب می‌گردد. در

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد. همچنین از نوع طرح پژوهش، کمی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است که پس از مطالعه مبانی نظری و شناسایی ۸ شاخص طراحی گردید که هر شاخص با استفاده از چند گویه در مقیاس طیف لیکرت پنج سطحی مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه گردشگرانی است که حداقل یک بار به شهر رشت سفر کرده‌اند. به دلیل آن که یافتن گردشگران سفر کرده به رشت کاری دشوار است از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید و حجم نمونه با کمک فرمول کوکران در جامعه نامحدود محاسبه شد:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} \quad \text{فرمول ۱- فرمول کوکران در جامعه نامحدود}$$

با توجه به فرمول (۱)، مقادیر $Z=1/96$ ، $p=q=0/5$ و $d=0/05$ که مقدار خطای مجاز را نشان می‌دهد (همواره عددی بین ۰/۱ و ۰/۰۱)

حجم نمونه ۳۸۴ محاسبه گردید. به جهت افزایش ضریب اطمینان تعداد ۴۵۳ پرسشنامه به صورت «آنلاین» توزیع و تکمیل گردید. اولین سوال این پرسشنامه، به صورت شرطی بود که پس از دریافت پاسخ خیر به سوال «آیا تاکنون به شهر رشت سفر کرده‌اید؟»، پرسشنامه غیرفعال می‌گردید تا این اطمینان حاصل شود که تمامی پاسخ دهندگان گردشگرانی هستند که حداقل یک بار به شهر رشت مسافرت کرده‌اند. پس از جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پرسشنامه‌ها و با حذف پرسشنامه‌های مخدوش و ناکامل، تعداد ۴۰۴ پرسشنامه کامل باقی ماند که از اطلاعات آن در انجام این تحقیق استفاده شد. سپس با کمک نرم‌افزار SPSS اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا جهت سنجش پایایی پرسشنامه، مقدار آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید که عدد ۰/۹۸۱ را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت این عدد نشان دهنده اعتبار درونی بسیار بالا و قابل اعتماد گویه‌های پژوهش است. سپس با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 به مدلسازی و تجزیه

ارتباط میان شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در سطح جامعه مورد بررسی معنادار نمی‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

وفاداری اغلب به عنوان تعهد به یک محصول خاص در نظر گرفته می‌شود (Lv et al., 2020, 2). تعاریف مختلفی از وفاداری مصرف‌کننده وجود دارد: اولی وفاداری نگرشی است که نشان‌دهنده یک احساس حمایتی نسبت به کالا یا برندها است. دومی وفاداری رفتاری است که در آن مصرف‌کنندگان دوباره محصول یا سرویس را خواهند خرید و سوم ترکیبی از وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری است (Jiang et al., 2018, 4). از این رو با این تعاریف می‌توان سطح وفاداری گردشگران به یک مقصد گردشگری را با قصد آن‌ها برای بازدید مجدد (بعد رفتاری) و قصد آن‌ها برای توصیه به دیگران (بعد نگرشی) نشان داد (Vinh & Phuong, 2017, 356). وفاداری گردشگران به مقصد، نوعی منبع درآمد پایدار محسوب می‌شود و این مورد بهبود منافع اقتصادی را در پی خواهد داشت، زیرا حفظ مشتری هزینه‌های کم‌تری نسبت به جذب مشتری جدید خواهد داشت. زمانی که گردشگران از یک مقصد راضی شوند، وفادار خواهند شد و آن مقصد را به دوستان، خانواده یا بستگان خود توصیه می‌کنند (Nedelea et al., 2017, 3).

دلبستگی به مکان که در واقع نوعی وفاداری نگرشی است به دلیل نارسایی‌های کاربردی شاخص‌های رفتاری مطرح شده است. شاخص‌های نگرشی، بینشی در مورد اینکه چرا افراد از کالا و یا خدمات حمایت می‌کنند فراهم می‌کند (Lee et al., 2012, 4). در واقع دلبستگی به مکان چندین جنبه از پیوندهای احساسی و رفتاری افراد در ارتباط با مکان را در بر می‌گیرد و نوعی پیوند عاطفی است که افراد با یک محیط ایجاد می‌کنند (Kwenye & Freimund, 2016, 163). هنگامی که افراد زمان بیشتری را صرف بازدید از یک مکان می‌کنند، دلبستگی بیشتری به آن مکان دارند. احساسات ذهنی و باورهای عینی بر رفتار انسان تأثیر می‌گذارند. بنابراین دلبستگی به مکان بر رفتار گردشگران و قصد بازدید مجدد آن‌ها تأثیر گذار است (Wong et al., 2021, 4). این وفاداری با ارائه خدمات در سطحی فراتر از انتظار گردشگران و ارائه تجربه‌های منحصر به فرد به ایشان به دست می‌آید (Cossío-Silva et al., 2019, 2). همچنین رضایت، یک واکنش مثبت ناشی از ارزیابی مطلوب تجارب مصرف است (Vinh & Phuong, 2017, 357) و منجر به تکرار خرید و ارجاع مثبت می‌شود که از شاخص‌های وفاداری هستند (Kwenye & Freimund, 2016, 163). از این رو گردشگران راضی، تمایل بیشتری به بازدید مجدد از همان مقصد در آینده خواهد داشت (Jiang et al., 2018, 4). در بخش گردشگری، رضایت گردشگر یکی از متغیرهای اصلی برای حفظ یک تجارت رقابتی در نظر گرفته می‌شود، زیرا این امر بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات توسط گردشگران تأثیر گذار است (Vinh & Phuong, 2017, 356). هنگامی که مصرف‌کنندگان انتظارات ابتدایی را با برداشته‌های خود مقایسه می‌کنند، رضایت خاطر برانگیخته خواهد شد و زمانی که تجربه ادراک شده فرای از انتظارات باشد، مصرف‌کننده راضی خواهد بود (Chiu et al., 2016, 225). در واقع تجربه گردشگری تجربه‌ای معنادار است که گردشگر در هنگام توصیف سفری خاص به یاد می‌آورد و بازسازی می‌کند (Tung & Ritchie, 2011, 1370). از این رو کیفیت

و تحلیل یافته‌ها پرداخته شده است. ابتدا جهت سنجش ارتباط میان متغیر وفاداری و متغیرهای مؤثر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران، مدل پژوهش ترسیم گردید. دلیل استفاده از این روش، تعیین نقش متغیر میانجی، همچنین محاسبه ضرایب مسیر و تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران است. در ادامه نیز از شاخص میانگین واریانس استخراجی (AVE) جهت بررسی اعتبار همگرایی در سطح سازه استفاده گردید. همچنین ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب پایایی همگون (Rho) جهت سنجش اعتبار درونی سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در انتها نیز با کمک معیار GOF کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل اندازه‌گیری شد.

پیشینه پژوهش

در این بخش، مطالعات خارجی و داخلی انجام‌شده در حوزه دلبستگی و وفاداری گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است. سوهارتانتو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «وفاداری گردشگران در گردشگری خلاق: نقش کیفیت تجربه، ارزش، رضایت و انگیزه» به بررسی وفاداری گردشگران در گردشگری خلاق پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بین عوامل تعیین‌کننده وفاداری، کیفیت تجربه بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران دارد. فاید و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر انگیزه‌ها، ادراکات و رضایت بر وفاداری گردشگران»، به ایجاد یک چارچوب مفهومی جامع در مورد چگونگی درک گردشگری، تصویر مقصد، رضایت و ویژگی‌های مرتبط پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه و ادراک گردشگران بر رضایت همچنین تمایل به بازگشت و بازدید مجدد ایشان تأثیر گذار بوده است. ژانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تصویر مقصد و وفاداری گردشگران می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر کلی بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری گردشگر دارد و پس از آن تصویر عاطفی و تصویر شناختی تأثیر خود را بر وفاداری ایشان به مکان خواهد داشت. گازمن پارا و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های تصویر شناختی مقصد بر رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد: مطالعه موردی ماگالای اسپانیا» سعی در ارائه شواهد تجربی از رابطه بین دو گروه از ویژگی‌های تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر دارند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین متغیرها وجود دارد. بهاری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی «روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک‌شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)» به بررسی این روابط ساختاری پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگری و وفاداری گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در مقصد گردشگری رامسر پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک‌شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهر رامسر ایفا می‌نمایند. کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با اتکا به تئوری برند و با نقش میانجی رضایت گردشگران پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد

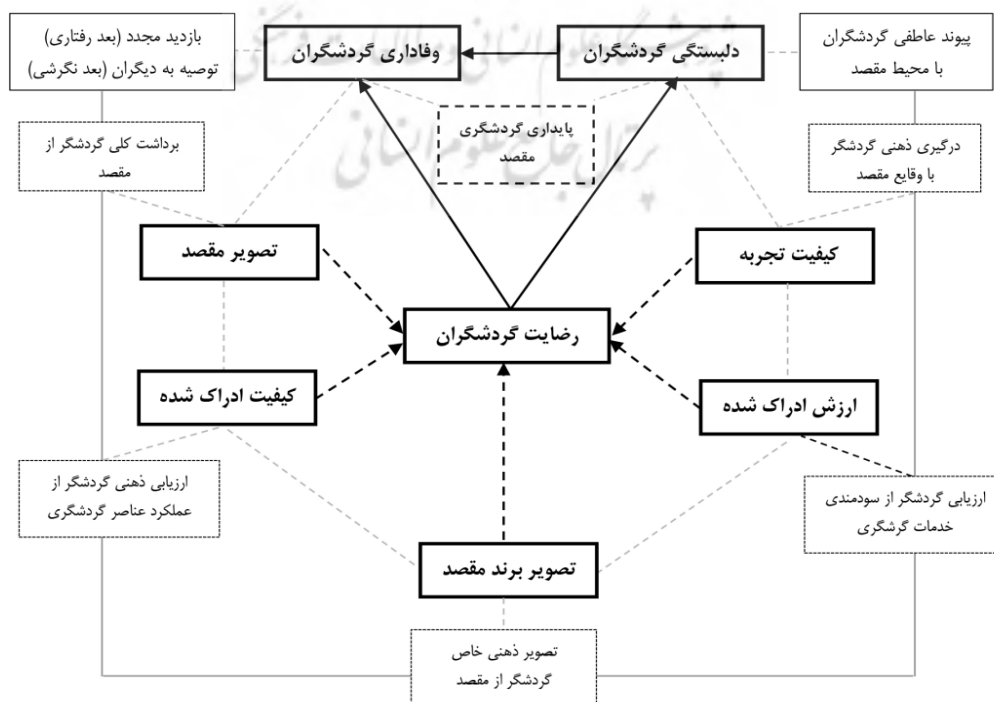
در ذهن افراد مختلف در مورد یک مقصد معین وجود دارد بر اساس نیازها، انگیزه‌ها، دانش قبلی و ترجیحات افراد متفاوت است (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۸، ۶) از این رو می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری سفر ایفا کند و متعاقباً قصد بازدید آن‌ها را تحریک نماید (Bhat & Darzi, 2018, 2). هدف اکثر استراتژی‌های بازاریابی ایجاد یک تصویر و یا تقویت تصاویر مثبت در ذهن بازدیدکنندگان در بازار هدف است (Ramseook-Munhurrin et al., 2015, 253). همچنین یکی از عواملی که می‌توان آن را در توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد مؤثر دانست برند مقصد است (جهان‌دیده تپراقلو، ۱۳۹۹، ۱۳۲). به‌طور کلی اهداف اساسی برای برندسازی مقصد شامل ساخت تصویر مطلوب برای جذب گردشگران، ایجاد تمایز بین موقعیت مقصد گردشگری از سایر مقصدهای رقیب برای جذب بیشتر گردشگران، مدیریت تصویر و تبدیل مقصد گردشگری به مکانی بهتر برای زندگی با افزایش کمک‌های اقتصادی گردشگری است (بیات و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۲۶).

با توجه به مبانی نظری پژوهش حاضر و به جهت سنجش عوامل مؤثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران مدل مفهومی این پژوهش در قالب تصویر (۱) تدوین گردیده است. بر اساس این مدل برخی شاخص‌ها به صورت مستقیم و برخی نیز به صورت غیرمستقیم بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران تأثیر گذارند که در تصویر (۱) قابل مشاهده است. با توجه به بررسی طیف گسترده‌ای از پژوهش‌های صورت پذیرفته در حوزه دل‌بستگی و وفاداری گردشگران، نوآوری پژوهش حاضر با تحقیقات پیشین در بررسی تأثیر شاخص‌های متعددی و جامع‌تر مؤثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری می‌باشد که در جدول (۱) به همراه مستندات ارائه گردیده است.

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه کلانشهر رشت مرکز استان گیلان است که

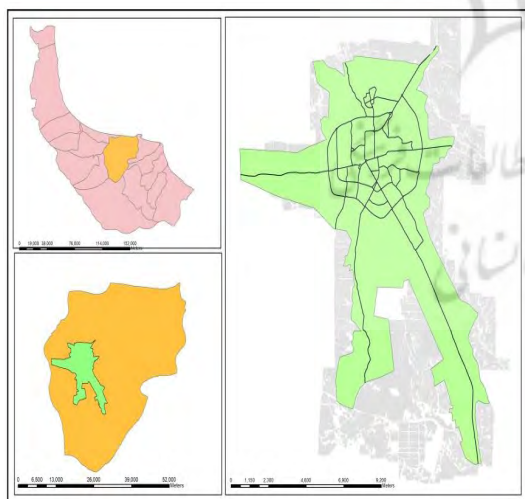
تجربه گردشگری توسط بازدیدکنندگان براساس تجربه کلی ایشان از یک مقصد در طول دوره اقامت، ارزیابی می‌گردد. وقتی گردشگران از کیفیت کلی تجربه لذت می‌برند، احتمالاً نگرش مثبتی نسبت به مقصد پیدا می‌کنند و قصد دارند از مقصد دوباره بازدید نمایند (Moon & Han, 2019, 45). همچنین می‌توان گفت کیفیت تجربه گردشگر یک مفهوم چندبعدی است و نمی‌توان آن را با انواع مشابه آن مانند کیفیت خدمات مقایسه کرد، دلیل اصلی این موضوع پویاتر بودن کیفیت تجربه گردشگر نسبت به انواع مشابه آن است (Sun et al., 2019, 126). کیفیت تجربه در واقع از طریق درگیری ذهنی شخصی با وقایعی که در یک مقصد اتفاق می‌افتد درک می‌شود (قریان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۴۸). تجربیات مثبت گردشگران در استفاده از خدمات مقصد و دیگر منابع گردشگری می‌تواند باعث افزایش دفعات بازدید و توصیه‌های کلامی مثبت برای دوستان و بستگان شود که به آن کیفیت ادراک شده گفته می‌شود (Agyeiwaah et al., 2019, 4). بنابراین، کیفیت ادراک شده ممکن است به درک گردشگر از عملکرد کلی جاذبه‌های گردشگری، خدمات، امکانات و زیرساخت‌های گردشگری ارائه شده توسط مقصد مرتبط باشد (Sangpikul, 2017, 424). این کیفیت خدمات در واقع تمرکز بر چیزی است که به مشتریان تحویل داده می‌شود. از این رو مادامی که گردشگر خدمات و تسهیلات را با کیفیتی مناسب دریافت و ارزیابی کند، ارزش ادراک شده او از مقصد گردشگری در سطح مطلوبی قرار می‌گیرد (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۸، ۷) و تصویری مطلوب از آن مقصد در ذهن گردشگر نقش می‌بندد. تصویر مقصد را می‌توان برداشت کلی گردشگر از یک مقصد، یعنی بیان دانش، برداشت‌ها، تصورات و تفکرات احساسی یک فرد از یک مکان خاص تعریف کرد (Frangos et al., 2015, 33) همچنین تصویری است که بازدیدکننده نسبت به تعدادی از نشانه‌های مربوط به ویژگی‌های مقصد دارد (Ramseook-Munhurrin et al., 2015, 253). این تصاویر که



تصویر ۱- مدل مفهومی مبانی نظری پژوهش.

جدول ۱- مستندات شاخص ها و گویه های پژوهش.

منبع	گویه های پژوهش	شاخص ها
(Chung & Chen, 2017) (Lee et al, 2011) (Loureiro & Sarmento, 2019) (Lee et al, 2012)	قصد سفر در آینده، اولین انتخاب برای سفر، علاقه بیشتر به بازدید از رشت، سفر مجدد، تبلیغات مثبت در مورد رشت، تشویق دوستان و وابستگی به دیدن رشت، ترجیح رشت به سایر شهرها، عدم جایگزینی شهر رشت با سایر شهرها، فراهم کردن بهترین فرصت تفریحی و فراغتی توسط رشت	وفاداری گردشگران
(Tiili & Amara, 2016) (Allan, 2016) (Nasir et al, 2020) (Yukselet al, 2010)	مقصد خاص گردشگری، با معنا بودن تعطیلات، وابستگی به رشت، انعکاس ارزش-های فردی و فرهنگی در رشت، با ارزش بودن، تعلق داشتن، ارتباط ویژه با سایر مسافران و ساکنان، خاطرات	دلبستگی گردشگران
(Lee et al, 2011) (Lu et al, 2021) (Hasan et al, 2019) (Sun et al, 2013)	رضایت از دیدار، لذت از سفر، برآورده کردن انتظارات در سفر، بهترین بودن رشت، ارزیابی مثبت از سفر به رشت	رضایت گردشگران
(Lu et al, 2021) (Campón-et al, 2017)	احساس متفاوت از زندگی روزمره داشتن، فراهم کردن آسایش جسمی و آرامش روحی، تجربه متفاوت، احساس خوب داشتن، افزایش میزان اطلاعات و دانش	کیفیت تجربه
(Chung & Chen, 2017) (Cossío-Silva et al, 2019) (Hasan et al, 2019) (Vinh & Phuong, 2017)	چشم اندازها، تنوع فعالیت های تفریحی و گردشگری، پاکیزگی و تمیزی، تصویر مثبت، آب و هوای خوب، صمیمیت و قابل اعتماد بودن مردم رشت، رفتار دوستانه ساکنان، وجود شبکه اطلاعات گردشگری، زندگی شبانه، امنیت، جذابیت شیوه ها و سنت های زندگی، ماندگاری تصویر رشت، جاذبه های تاریخی و فرهنگی	تصویر مقصد
(Cossío-Silva et al, 2019) (Hasan et al, 2019) (Chung & Chen, 2017) (Hasan et al, 2019)	مناسب بودن وضعیت شبکه ارتباطی، در دسترس بودن وسایل حمل و نقل عمومی، دسترسی به جاذبه های گردشگری، وجود مکان های اقامتی، کیفیت خوب خدمات گردشگری	کیفیت ادراک شده
(Lu et al, 2021) (Campón-Cerro et al, 2017) (Sun et al, 2013) (Tran et al, 2019)	ارزشمند بودن سفر، هزینه منطقی، کیفیت خوب سفر با توجه به هزینه ها، فراتر بودن ارزش سفر از حد انتظارات	ارزش ادراک شده
(Vinh & Phuong, 2017) (Tran et al, 2019)	شهرت غذاهای محلی، دلپذیر بودن غذاهای محلی، سبب شده بودن برند شهر خلاق غذا و خوراکی، اعتقاد به رشت به عنوان شهر اولین ها، اعتقاد به رشت به عنوان بزرگترین شهر گردشگری شمال کشور، اعتقاد به رشت به عنوان شهر شب های روشن، اعتقاد به شهر رشت به عنوان شهر باران	تصویر برند مقصد



تصویر ۲- محدوده مورد مطالعه.

با میانگین ۴/۰۷، کیفیت تجربه با میانگین ۴/۰۳، وفاداری گردشگران با میانگین ۳/۷۲، کیفیت ادراک شده با میانگین ۳/۷۵ و دلبستگی گردشگران با میانگین ۳/۷۲ در جایگاه های بعدی قرار دارند. در میان گویه های پژوهش، گویه وقتی که به سفر کردن فکر می کنم، شهر رشت به سرعت در ذهن من نقش می بندد بالاترین میانگین (۴/۹۲) و گویه برای مسافرت به دلیل تجربه ای که در رشت داشتم، آن را با هیچ شهر دیگری جایگزین نمی کنم با میانگین (۳/۱۵) پایین ترین میانگین را

در ۴۹ درجه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی واقع شده است (مهندسان مشاور طرح کاوش، ۱۳۸۶، ۹). این شهر از جمله شهرهای مهم ایران در شمال کشور است که دارای موقعیت ویژه ای در ارتباط با فعالیت های گردشگری بوده و از این رو به عنوان یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری کشور شناخته می شود (حسام و آقای زاده، ۱۳۹۸، ۴). از جمله جاذبه های توریستی و گردشگری این شهر می توان به تالاب عینک به عنوان دومین تالاب بزرگ استان گیلان، پیاده راه فرهنگی مرکز شهر، بازار بزرگ رشت، باغ محتشم به عنوان قدیمی ترین پارک این شهر، عمارت کلاه فرنگی، خانه میرزا کوچک خان جنگلی، خانه قدیری، بقعه متبرکه خواهر امام، حمام حاج آقا بزرگ و غیره اشاره نمود (تصویر ۲).

یافته ها

در این پژوهش تعداد ۴۰۴ پرسشنامه توسط گردشگرانی که حداقل یک بار به شهر رشت سفر کرده اند تکمیل گردیده است. سپس داده های حاصل از پرسشنامه ها به کمک نرم افزار SPSS و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ابتدا میانگین و انحراف معیار و بارهای عاملی تمامی گویه های پژوهش محاسبه گردید که در جدول (۲) قابل مشاهده است.

با توجه به جدول (۲)، شاخص های رضایت گردشگران، تصویر برند مقصد و ارزش ادراک شده به ترتیب با میانگین ۴/۱۸، ۴/۱۴ و ۴/۰۸ در جایگاه اول تا سوم قرار دارند. همچنین شاخص های تصویر مقصد

آیا گویه‌ها، معرف آن شاخص هستند یا خیر. همچنین بیانگر این است که گویه‌های انتخابی با چه دقتی معرف متغیر پنهان خود هستند. در گام نخست، مدل عاملی مبتنی بر چارچوب نظری پژوهش رسم گردید تصویر (۳). سپس در جدول (۲) بارهای عاملی هر یک از گویه‌ها که میزان شدت رابطه میان متغیر پنهان و متغیر آشکار را مشخص می‌کند محاسبه گردید. هرچه بار عاملی یک شاخص در ارتباط با سازه‌ای مشخص بیشتر باشد، آن شاخص می‌تواند سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا کند. بدین معنا که اگر بار عاملی هر متغیر از حد استاندارد ۰/۴ بیشتر باشد، در این صورت گویه از دقت لازم برای سنجش آن سازه صفت مکنون برخوردار است. با توجه به اینکه بار عاملی تمامی گویه‌ها از حد استاندارد ۰/۴ بیشتر بوده است بنابراین از همه گویه‌ها در سنجش استفاده گردیده است.

همچنین در جدول (۳) از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که با نام روایی همگرا مشهور است به جهت سنجش روایی سازه استفاده گردید که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص، ۰/۵ می‌باشد. بدین معنا که مقدار میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ و بالاتر نشان می‌دهد که به‌طور متوسط، سازه‌بیش از نیمی از

به خود اختصاص داده است. با توجه به میانگین شاخص‌ها و میانگین گویه‌ها که همگی بالاتر از حد متوسط (۳) می‌باشند، این امر نشانگر وضعیت مطلوب این شاخص‌ها در شهر رشت می‌باشد که اختصاص رتبه اول به شاخص رضایت گردشگران خود گواهی بر این مدعاست. از سوی دیگر با توجه به این که ۹۱/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان بیش از سه بار به شهر رشت سفر کرده‌اند، خود نشان‌دهنده این است که درصد بالایی از گردشگران از سفر به شهر رشت احساس رضایت‌مندی داشته‌اند. همچنین با توجه به اختصاص رتبه دوم میانگین به شاخص تصویر برند مقصد، این امر حاکی از وجود بستر ذهنی مناسب برای پذیرش و شکل‌گیری یک برند با تصور مطلوب و ماندگار در اذهان گردشگران می‌باشد.

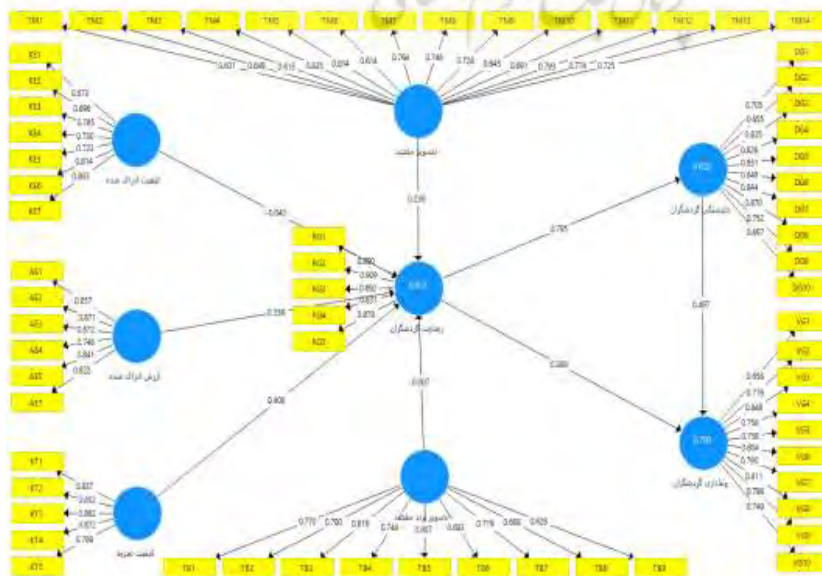
مدل تحلیل عاملی تأییدی

در این پژوهش جهت اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) به کمک نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده گردید. این تحلیل، گویه‌های هر شاخص را می‌سنجد و نشان می‌دهد که

جدول ۲- میانگین، انحراف معیار و بارهای عاملی گویه‌ها.

شاخص‌ها	کد	گویه‌ها	بار عاملی	میانگین	انحراف از معیار
وفاداری گردشگران	VG1	قصه دارم در آینده به شهر رشت سفر کنم.	۰/۶۵۶	۴/۵۴	۰/۷۴۳
	VG2	اولین انتخاب من در تصمیم‌گیری برای سفر شهر رشت است.	۰/۷۷۶	۳/۷۱	۱/۱۱
	VG3	من دوست دارم از شهر رشت بیشتر از هر شهر دیگری بازدید کنم.	۰/۸۲۸	۳/۵۹	۱/۱۱۶
	VG4	اگر فرصت داشته باشم دوباره به شهر رشت سفر می‌کنم.	۰/۷۵۶	۴/۳۷	۰/۷۳۲
	VG5	به دیگران در مورد شهر رشت چیزهای مثبتی خواهم گفت.	۰/۷۵۸	۴/۴۴	۰/۷۳۸
	VG6	دوستان و وابستگانم را تشویق (توصیه) خواهم کرد که از این شهر دیدن کنند.	۰/۸۰۴	۴/۲۹	۰/۸۳۰
	VG7	ترجیح می‌دهم از رشت دیدن کنم تا اینکه به مکان‌های جایگزین دیگر بروم.	۰/۷۹۵	۳/۴۷	۱/۱۵۴
	VG8	برای مسافرت به دلیل تجربه‌ای که در رشت داشتم، آن را با هیچ شهر دیگری جایگزین نمی‌کنم.	۰/۸۱۱	۳/۱۵	۱/۱۱
	VG9	رشت بهترین فرصت تفریحی- فراغتی را در میان گزینه‌هایی که ملاقات کرده‌ام فراهم می‌کند.	۰/۷۸۶	۳/۳۹	۱/۱۷۱
	VG10	برای آنچه دوست دارم انجام دهم نمی‌توانم هیچ جایی را بهتر از فضا و امکانات فراهم شده در رشت تصور کنم.	۰/۷۴۹	۳/۱۷	۱/۱۸۱
کل					
			۳/۷۲	۰/۸۷۵	
دلبستگی گردشگران	DG1	شهر رشت برای من یک مقصد خاص گردشگری است.	۰/۷۰۵	۳/۷۶	۱/۰۴۲
	DG2	تعطیلات در شهر رشت برای من با معناست.	۰/۶۵۵	۳/۸۲	۰/۹۶۹
	DG3	من به شهر رشت وابسته (دلبسته) هستم.	۰/۸۲۵	۳/۳۷	۱/۲۸۹
	DG4	شهر رشت انعکاس‌دهنده ارزش‌های فردی و فرهنگی من می‌باشد.	۰/۸۲۶	۳/۵۲	۱/۱۴۷
	DG5	من احساس می‌کنم شهر رشت بخشی از هویت من است.	۰/۸۵۱	۳/۴۹	۱/۲۳۳
	DG6	شهر رشت برایم با ارزش و مهم است.	۰/۸۴۹	۴/۰۱	۰/۹۵۹
	DG7	حضور در شهر رشت چیزهای زیادی را در مورد اینکه من چه کسی هستم می‌گوید.	۰/۸۴۴	۳/۵۸	۱/۱۵۸
	DG8	احساس می‌کنم که به شهر رشت تعلق دارم.	۰/۸۷۰	۳/۴۴	۱/۳
	DG9	من با افرادی که به این شهر سفر می‌کنند یا در آن زندگی می‌کنند احساس هم‌دلی و نزدیکی دارم.	۰/۷۵۲	۳/۸۶	۱/۰۴
	DG10	من در این شهر خاطرات بسیار خوبی با دوستان و خانواده دارم.	۰/۶۹۷	۴/۳۶	۰/۸۷۲
کل					
			۳/۷۲	۰/۸۷۵	
رضایت گردشگران	RG1	من از تصمیم خود برای دیدار از شهر رشت راضی هستم.	۰/۸۹۰	۴/۳۵	۰/۷۸۴
	RG2	من از سفر به شهر رشت لذت بردم.	۰/۹۰۹	۴/۳۱	۰/۷۹۸
	RG3	تجربه این سفر انتظارت مرا برآورده کرده است.	۰/۸۹۲	۳/۹۹	۰/۹۰۶
	RG4	این شهر یکی از بهترین شهرهایی بود که تا کنون دیده‌ام.	۰/۸۳۱	۳/۹۶	۱/۰۲۸
	RG5	ارزیابی کلی من از سفر به شهر رشت مثبت است.	۰/۸۷۸	۴/۳۳	۰/۷۳۷
کل					
			۴/۱۸	۰/۷۴۷	
کیفیت تجربه	KT1	در شهر رشت احساسی متفاوت از زندگی روزمره داشتم.	۰/۸۳۷	۴/۰۷	۰/۹۱۲
	KT2	سفر به این شهر آسایش جسمی و آرامش روحی را برایم فراهم کرده است.	۰/۸۵۲	۳/۹۴	۱/۰۳
	KT3	این مقصد تجربه متفاوتی برایم داشت.	۰/۸۶۲	۴/۰۵	۰/۸۳۲
	KT4	سفر به شهر رشت باعث شد من احساس خوبی داشته باشم.	۰/۸۷۲	۴/۲۲	۰/۷۸۸
	KT5	تجربه سفر به شهر رشت میزان اطلاعات و دانش مرا بیشتر کرده است.	۰/۷۶۹	۳/۸۸	۰/۹۵
کل					
			۴/۰۳	۰/۷۵۵	

-/۱۵۹	۴/۳۷	-/۶۳۱	شهر رشت دارای چشم اندازهای دیدنی است (مناظر و جاذبه‌های طبیعی) تنوع فعالیت‌های تفریحی و گردشگری در رشت وجود دارد. شهر رشت بسیار پاکیزه و تمیز است. به طور کلی تصویر مثبتی از شهر رشت در ذهن خود دارم. با شنیدن نام رشت تصویر خوبی از آن در ذهنم نقش می‌بندد. شهر رشت دارای آب و هوای خوب است. مردم شهر رشت بسیار صمیمی، صادق و قابل اعتماد هستند. مردم شهر رشت با گردشگران رفتار دوستانه‌ای دارند. شهر رشت دارای یک شبکه اطلاعات گردشگری مناسب است. شهر رشت زندگی شبانه جذابی دارد. شهر رشت شهری بسیار امن است. سنت‌ها و شیوه‌های زندگی در شهر رشت جذاب است. تصویر شهر رشت در ذهن من ماندگار است. شهر رشت جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی جذابی دارد.	TM1	تصویر مقصد
۱/۰۱۱	۳/۸۹	-/۶۴۹		TM2	
-/۹۶۷	۳/۸۷	-/۶۱۳		TM3	
-/۷۸۸	۴/۳۱	-/۸۲۵		TM4	
-/۸۳۸	۴/۳۳	-/۸۱۴		TM5	
-/۹۱۳	۴/۲۱	-/۶۱۴		TM6	
۱/۰۸۷	۳/۸۵	-/۷۴۸		TM7	
۱/۰۱۲	۳/۹۵	-/۷۲۸		TM8	
۱/۰۶۸	۳/۶۴	-/۷۲۸		TM9	
-/۸۹۴	۴/۲۳	-/۶۴۵		TM10	
-/۹۶۶	۳/۹۶	-/۶۹۱		TM11	
-/۸۵۸	۴/۱۵	-/۷۹۲		TM12	
-/۷۶۳	۴/۳۵	-/۷۷۴		TM13	
-/۹۱۸	۴/۰۸	-/۷۲۵		TM14	
۰/۶۶۱	۴/۰۷		کل		
۱/۰۸۵	۳/۵۳	-/۶۳۷	وضعیت شبکه ارتباطی و جاده‌های شهر رشت مناسب است. وسایل حمل و نقل عمومی در شهر رشت در دسترس است. شهر رشت به جاذبه‌های گردشگری دسترسی خوبی دارد. وضعیت خدمات پذیرایی و رستوران، اغذیه فروشی و ... در رشت مناسب است. از نظر مکان‌های اقامتی (هتل و مهمانسرا) رشت در وضعیت مناسبی قرار دارد. من خدماتی را در شهر رشت دریافت کرده‌ام که انتظار داشتم. در مقایسه با سایر مقاصد، کیفیت خدمات گردشگری شهر رشت بهتر است.	KE1	کیفیت ادراک شده
۱/۰۴۰	۳/۶۳	-/۶۹۶		KE2	
-/۹۴۳	۳/۸۲	-/۷۸۵		KE3	
-/۸۲۸	۴/۲۱	-/۷۳۰		KE4	
-/۹۳۶	۳/۸۳	-/۷۲۲		KE5	
-/۹۵۴	۳/۷۷	-/۸۱۴		KE6	
۱/۰۵۲	۳/۴۶	-/۸۰۳		KE7	
۰/۷۲۳	۳/۷۵		کل		
-/۷۲۱	۴/۳۸	-/۸۵۷	سفر به شهر رشت ارزشش را داشته است. سفر به شهر رشت تجربه بسیار ارزشمندی بود. بازدید از این شهر حالم را بهتر کرده است. هزینه سفر به شهر رشت منطقی است. با توجه به هزینه سفر (هزینه صرف شده)، سفر خوبی را تجربه کردم. ارزش بازدید از شهر رشت بیش از آن چیزی بود که انتظار داشتم.	AE1	ارزش ادراک شده
-/۸۱۳	۳/۲۳	-/۸۷۱		AE2	
-/۸۰۴	۴/۳۰	-/۸۷۲		AE3	
۱/۰۰۱	۳/۸۰	-/۷۴۶		AE4	
-/۹۳۹	۳/۹۹	-/۸۴۱		AE5	
-/۹۶۲	۳/۸۴	-/۸۲۲		AE6	
۰/۷۲۸	۴/۰۸		کل		
-/۸۱۵	۴/۴۱	-/۷۷۰	شهرت شهر رشت برای غذاهای محلی را قبول دارم. غذاهای محلی رشت را می‌پسندم (برایم لذیذ است) با شنیدن نام رشت، ویژگی‌های آن (غذاهای محلی و فرهنگ و آداب و رسوم و ...) به سرعت به ذهن من خطور می‌کند. وقتی که به سفر کردن فکر می‌کنم، شهر رشت به سرعت در ذهن من نقش می‌بندد. برند شهر خلاق غذا و خوراک شایسته شهر رشت است. رشت را به عنوان شهر اولین‌ها قبول دارم. (اولین داروخانه، اولین مدرسه دخترانه و ...) رشت را بزرگترین شهر گردشگری شمال کشور با خدمات گردشگری مناسب می‌دانم. شهر رشت را به عنوان شهر شب‌های روشن قبول دارم. (زندگی شبانه) شهر رشت را به عنوان شهر باران قبول دارم.	TB1	تصویر برند مقصد
-/۹۱۳	۴/۲۶	-/۷۸۰		TB2	
-/۸۶۹	۴/۳۷	-/۸۱۹		TB3	
۱/۰۸۶	۴/۹۲	-/۷۴۴		TB4	
-/۹۳۶	۴/۲۴	-/۸۰۷		TB5	
۱/۱۴۹	۳/۷۷	-/۶۸۳		TB6	
-/۹۵۵	۴/۱۵	-/۷۱۹		TB7	
۱/۱۱۶	۳/۷۴	-/۶۶۸		TB8	
-/۷۸۴	۴/۴۱	-/۶۲۸		TB9	
۰/۷۰۴	۴/۱۴		کل		



تصویر ۳- مدل ساختاری پژوهش.

CA (بالتر از ۰/۷) و rho-A (بالتر از ۰/۷). با توجه به جدول (۳) آلفای کروناخ ضرایب به دست آمده تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده است که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه می باشد. همچنین متغیر دلبستگی گردشگران با ضریب ۰/۹۳۲ بالاترین پایایی را دارد. در پایایی ترکیبی نیز که نتایج قابل اعتمادتری را نسبت به آلفای کروناخ ارائه می دهد، تمام ضرایب همگرا بیش تر از ۰/۷ بوده که نشان از اطمینان بالای داده ها و پایداری درونی و مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد. در روش rho-A نیز این پایایی مورد اندازه گیری قرار گرفت که با توجه به جدول (۳) متغیرها از پایایی بسیار بالایی برخوردارند و تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ بوده است (تصویر ۴).

برازش کیفیت مدل تحقیق

کیفیت و قدرت پیش بینی ساختاری مدل تحقیق در *Smart PLS* به وسیله شاخص های ضریب R^2 ، شاخص افزونگی (Q^2) یا $validated$ (Q^2) و شاخص اشتراکی (validated communality) قابل بررسی می باشد. ضریب R^2 معیاری برای اتصال بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و مقدار آن بیان کننده تأثیری است که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد که این مقدار از صفر تا یک متغیر است و هرچه این مقدار بزرگتر باشد، مطلوب تر خواهد بود. در همین راستا مقادیر R^2 هر چقدر به عدد ۰/۶۷ نزدیک تر باشد مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و اگر نزدیک به ۰/۱۹ باشد را ضعیف ارزیابی می نماید. همچنین مقادیر مثبت شاخص اشتراکی بیانگر کیفیت مناسب مدل اندازه گیری و مقادیر بالای صفر شاخص افزونگی، نشانگر توانایی بالای مدل ساختاری در پیش بینی می باشد.

با توجه به جدول (۴) براساس مقادیر R^2 (۰/۸۱۳)، ۰/۶۳۲ و ۰/۷۰۰ و تعدیل یافته R^2 (۰/۶۹۸ و ۰/۸۱۱) می توان گفت مدل ساختاری پژوهش دارای قدرت توضیح دهنده بالایی است. بدین ترتیب با توجه به ضریب مسیر شاخص کیفیت تجربه (۰/۴۰۸) می توان گفت این شاخص بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگران و در نتیجه دلبستگی و وفاداری آن ها داشته و شاخص کیفیت ادراک شده و تصویر برند مقصد کمترین تأثیرگذاری را در بین سایر شاخص ها بر رضایت گردشگران داشته است. همچنین معناداری شاخص های پژوهش و ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات به کمک آماره T مشخص می گردد، بدین صورت که اگر مقدار این آماره از ۱/۹۶ بالاتر باشد می توان گفت رابطه های فرض شده در مدل ساختاری با میزان اطمینان ۹۵ درصد

واریانس های متناظر را تشریح می کند. این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد، بدین ترتیب هرچه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. با توجه به نتایج جدول (۲)، در بین گویه های شاخص وفاداری گردشگران، گویه من دوست دارم از شهر رشت بیشتر از هر شهر دیگری بازدید کنم با ضریب ۰/۸۴۸ بیشترین همپوشانی، و گویه قصد دارم در آینده به شهر رشت سفر کنم با ضریب ۰/۶۵۶ کمترین همپوشانی را دارند. در بین گویه های شاخص دلبستگی گردشگران، گویه احساس می کنم که به شهر رشت تعلق دارم با ضریب ۰/۸۷۰ بالاترین همپوشانی و گویه تعطیلات در شهر رشت برای من با معناست با ضریب ۰/۶۵۵ کمترین همپوشانی را دارا می باشند. در بین گویه های شاخص رضایت گردشگران، گویه من از سفر به شهر رشت لذت بردم با ضریب ۰/۹۰۹ و گویه این شهر یکی از بهترین شهرهایی بود که تاکنون دیده ام با ضریب ۰/۸۳۱ کمترین همپوشانی را دارا می باشند. در بین گویه های شاخص کیفیت تجربه، گویه سفر به شهر رشت باعث شد من احساس خوبی داشته باشم با ضریب ۰/۸۷۲ بیشترین همپوشانی و گویه تجربه سفر به شهر رشت میزان اطلاعات و دانش مرا بیشتر کرده است با ضریب ۰/۷۶۹ کمترین همپوشانی را دارند. در بین گویه های شاخص تصویر مقصد، گویه به طور کلی تصویر مثبتی از شهر رشت در ذهن خود دارم با ضریب ۰/۸۲۵ بیشترین همپوشانی و گویه شهر رشت بسیار پاکیزه و تمیز است با ضریب ۰/۶۱۳ کمترین همپوشانی را دارند. در بین گویه های شاخص کیفیت ادراک شده، گویه من خدماتی را در شهر رشت دریافت کرده ام که انتظار داشتم با ضریب ۰/۸۱۴ بیشترین همپوشانی و گویه وضعیت شبکه ارتباطی و جاده های شهر رشت مناسب است با ضریب ۰/۶۳۷ کمترین همپوشانی را دارند. در بین گویه های شاخص ارزش ادراک شده، گویه بازدید از این شهر حالم را بهتر کرده است با ضریب ۰/۸۷۲ بیشترین همپوشانی و گویه هزینه سفر به شهر رشت منطقی است با ضریب ۰/۷۴۶ کمترین همپوشانی را دارند و در نهایت در بین گویه های شاخص تصویر برند مقصد، گویه با شنیدن نام رشت، غذاهای محلی و فرهنگ و آداب و رسوم آن به سرعت به ذهن من خطور می کند با ضریب ۰/۸۱۹ بیشترین همپوشانی و گویه شهر رشت را به عنوان شهر باران قبول دارم با ضریب ۰/۶۲۸ کمترین همپوشانی را دارا می باشند.

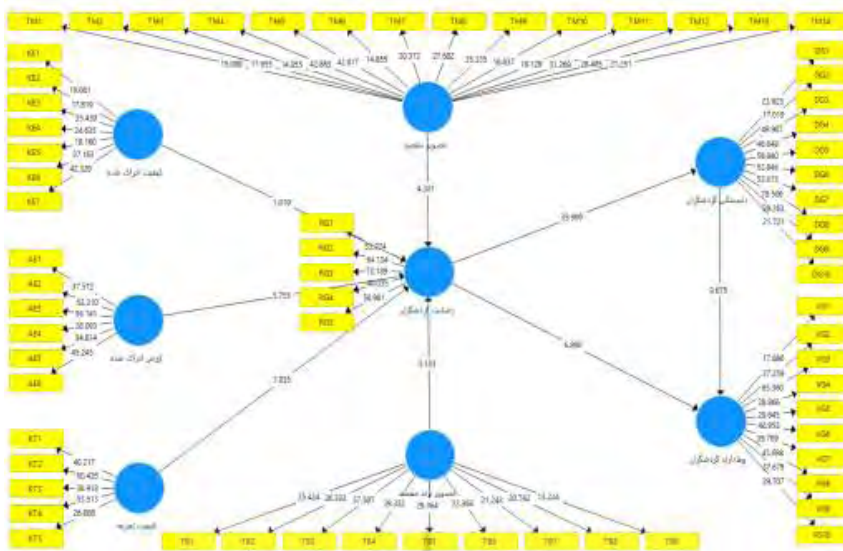
جهت سنجش پایایی پرسشنامه، آلفای کروناخ Cronbach's (Alpha)، پایایی ترکیبی (CR) و rho-A در جدول (۳) محاسبه گردید. حد استاندارد شاخص هایی که در مدل نهایی وجود دارد و مقادیر آن ها باید از حد معینی بالاتر باشند عبارتند از CR (بالتر از ۰/۷)،

جدول ۳- بررسی ضرایب پایایی.

Construct/indicator شاخص / گویه	Cronbach's Alpha آلفای کروناخ	Composite reliability CR پایایی ترکیبی	AVE میانگین واریانس استخراج شده	rho-A
وفاداری گردشگران	۰/۹۲۶	۰/۹۲۸	۰/۶۰۱	۰/۹۲۸
دلبستگی گردشگران	۰/۹۳۲	۰/۹۴۳	۰/۶۲۵	۰/۹۳۳
رضایت گردشگران	۰/۹۲۷	۰/۹۴۵	۰/۷۷۵	۰/۹۲۸
کیفیت تجربه	۰/۸۹۴	۰/۹۲۲	۰/۷۰۴	۰/۹۰۱
تصویر مقصد	۰/۹۲۷	۰/۹۳۷	۰/۵۱۷	۰/۹۳۷
کیفیت ادراک شده	۰/۸۶۸	۰/۸۹۸	۰/۵۵۹	۰/۸۷۸
ارزش ادراک شده	۰/۹۱۳	۰/۹۳۳	۰/۶۹۹	۰/۹۲۰
تصویر برند مقصد	۰/۸۹۴	۰/۹۱۴	۰/۵۴۵	۰/۹۰۰

مورد تایید نمی‌باشد و فرضیه آن رد شده است. با توجه به جدول (۴) و نتایج تایید و رد فرضیات، مدل نهایی پژوهش با استفاده از شاخص‌های مورد تایید در تصویر (۵) ارائه گردیده است.

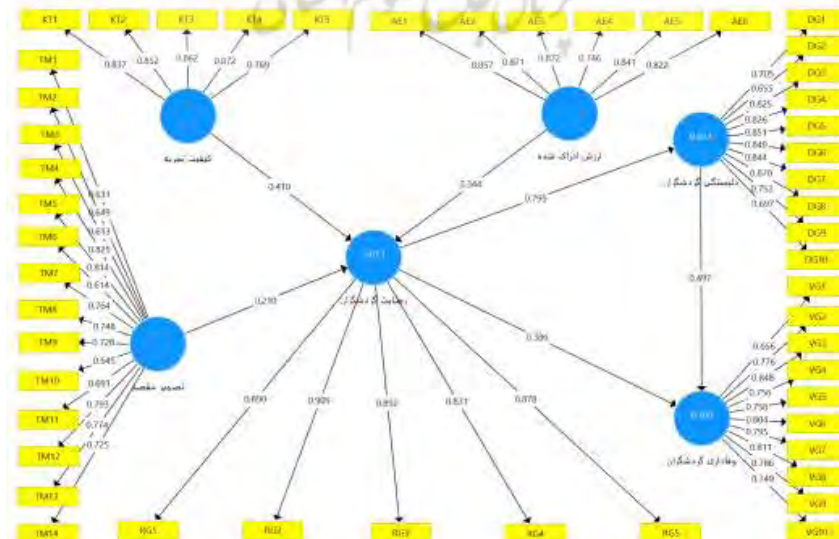
تایید می‌شود. با توجه به جدول (۴) پنج رابطه از رابطه‌های فرض شده با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید می‌باشد و دو رابطه کیفیت ادراک شده بر رضایت گردشگران و تصویر برند مقصد بر رضایت گردشگران



تصویر ۴-آزمون مدل پژوهش.

جدول ۴- تأثیر بر متغیرهای درون‌زا.

نتیجه	T	ضریب	شاخص	Q2	R ²	R ²	مسیر
	آماره	مسیر	اشتراکی	شاخص افزونگی	تعدیل یافته		
تایید	۴/۳۰۱	۰/۲۳۶	۰/۴۲۷ ۰/۶۲۰	۰/۵۸۸	۰/۸۱۱	۰/۸۱۳	تصویر مقصد ← رضایت گردشگران
رد	۱/۰۱۹	-۰/۰۴۳	۰/۴۰۷ ۰/۶۲۰	۰/۵۸۸	۰/۸۱۱	۰/۸۱۳	کیفیت ادراک شده ← رضایت گردشگران
تایید	۵/۷۵۵	۰/۳۵۸	۰/۵۵۳ ۰/۶۲۰	۰/۵۸۸	۰/۸۱۱	۰/۸۱۳	ارزش ادراک شده ← رضایت گردشگران
تایید	۷/۸۳۵	۰/۴۰۸	۰/۵۳۰ ۰/۶۲۰	۰/۵۸۸	۰/۸۱۱	۰/۸۱۳	کیفیت تجربه ← رضایت گردشگران
رد	۰/۱۵۳	-۰/۰۰۷	۰/۴۱۶ ۰/۶۲۰	۰/۵۸۸	۰/۸۱۱	۰/۸۱۳	تصویر برند مقصد ← رضایت گردشگران
تایید	۳۵/۹۹۹	۰/۷۹۵	۰/۶۲۰ ۰/۵۲۳	۰/۳۶۴	۰/۶۲۱	۰/۶۳۲	رضایت گردشگران ← دل‌بستگی گردشگران
تایید	۹/۶۷۵	۰/۴۹۷	۰/۵۲۳ ۰/۴۸۷	۰/۳۸۹	۰/۶۹۸	۰/۷۰۰	دل‌بستگی گردشگران ← وفاداری گردشگران



تصویر ۵- مدل نهایی پژوهش براساس شاخص‌های مورد تایید.

معیار قدرت کل مدل تحقیق (برازش کلی)

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار می‌توان پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نمود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول (۲) محاسبه می‌شود: با توجه به محاسبه GOF براساس خروجی‌های نرم‌افزار Smart PLS، که مقدار ۰/۶۲۴ را نشان می‌دهد می‌توان گفت مدل از برازندگی بسیار قوی برخوردار است.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R^2)} \rightarrow \sqrt{0.512 \times 0.762} = 0.624$$

فرمول ۲- معیار GOF.

نتیجه

کنار تنوع بخشی به فعالیت‌های تفریحی گردشگری، ایجاد سرزندگی شبانه همراه با امنیت روانی گردشگران و حفظ بناها و جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی و احیای سنت‌ها و آیین‌های بومی، می‌توان در بهبود شاخص تصویر شهر رشت در اذهان گردشگران و در نتیجه ارتقاء رضایت بازدیدکنندگان مؤثر واقع شد. با توجه به اینکه تغییر در تصویر شکل گرفته از یک شهر و مقصد گردشگری بسیار مشکل است، لذا مدیران و برنامه‌ریزان شهری و گردشگری باید از ابتدا تصویر مطلوبی را ارائه کرده و آن را حفظ نمایند. از سویی دیگر با اینکه نتایج سایر پژوهش‌ها به تأثیر کیفیت ادراک شده بر رضایت گردشگران و در نتیجه بر قصد آن‌ها برای بازدید مجدد (Ranjbarian & Pool, 2015)، همچنین تأثیر غیرمستقیم تصویر برند مقصد بر وفاداری گردشگران از طریق تأثیر آن بر رضایت گردشگران (Vinh & Phuong, 2017) تأکید دارند، اما نتایج پژوهش حاضر نشان داد تأثیر دو شاخص کیفیت ادراک شده و تصویر برند مقصد بر شاخص رضایت به قدری کم بوده که می‌توان گفت این دو شاخص تأثیر خاصی بر رضایت گردشگران از این مقصد گردشگری ندارند و عملاً بی‌تأثیر می‌باشند. حال با توجه به بی‌تأثیر بودن شاخص کیفیت برند مقصد می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت شهری رشت در برندسازی خلاقیت این شهر و شناساندن این برند حتی در سطح ملی، عملکرد بسیار ضعیفی داشته است. به طوری که نتایج پژوهشی نشان داده است که ارتباط مؤثری میان برند شهر خلاق و توسعه گردشگری در شهرهای خلاق شکل نگرفته است (سالاری پور و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین نتایج پژوهشی دیگر نشان داد با گذشت ۵ سال از کسب عنوان شهر خلاق، نه تنها برنامه‌های مورد انتظار یونسکو در این خصوص اجرایی نشده است بلکه در مجموع برنامه‌ریزی مناسبی جهت استفاده از این عنوان در راستای توسعه گردشگری و بهبود وضعیت اقتصادی نیز صورت نگرفته است. با این وجود شهروندان از تلاش‌های صورت گرفته به منظور ایجاد تصویر مطلوب از برند شهر خلاق خوراک شناسی شهر رشت در سطح کشور و حتی خارج از مرزهای کشور ابراز نارضایتی کرده‌اند (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰). در همین راستا شاهد هستیم

توجه به تصویر (۵)، در مدل نهایی پژوهش که براساس شاخص‌های مورد تأیید ترسیم گردیده است می‌توان گفت شاخص‌های تصویر مقصد، ارزش ادراک شده و کیفیت تجربه در مجموع ۸۱/۳ درصد از سهم واریانس شاخص رضایت گردشگران را تبیین می‌کنند. در ادامه نیز شاخص رضایت گردشگران به عنوان میانجی بین سه شاخص ذکر شده و شاخص دل‌بستگی گردشگران توانسته است ۶۳/۲ درصد از سهم واریانس شاخص دل‌بستگی گردشگران را تشکیل دهد. همچنین شاخص‌های دل‌بستگی گردشگران و رضایت گردشگران به عنوان میانجی بین سه شاخص ذکر شده (تصویر مقصد، ارزش ادراک شده و کیفیت تجربه) و شاخص وفاداری گردشگران توانسته‌اند ۷۰/۰ درصد سهم واریانس شاخص وفاداری گردشگران را تبیین نمایند.

دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری از موضوعات مهمی است که می‌تواند موفقیت یا عدم موفقیت مقاصد در زمینه جذب گردشگر را تبیین نماید. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری صورت پذیرفته است. با توجه به مدل پژوهش، ابتدا تأثیر پنج شاخص تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، کیفیت تجربه و تصویر برند مقصد بر شاخص رضایت گردشگران مورد سنجش قرار گرفت که نتایج نشان داده است شاخص کیفیت تجربه بیشترین اثرگذاری را بر رضایت گردشگران دارد. این نتیجه با یافته‌های سایر پژوهش‌ها همسو می‌باشد که نشان داده‌اند احساساتی که در طول سفر تجربه می‌شوند موجب ایجاد رضایت و دل‌بستگی خواهند شد، در نتیجه گردشگران راضی به توصیف مثبت مقصد خواهند پرداخت و به آن مقصد وفادار خواهند شد (Tili & Amara, 2016). پس از شاخص کیفیت تجربه به ترتیب شاخص‌های ارزش ادراک شده و تصویر مقصد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند که موجب ارتقاء رضایت گردشگران خواهند شد. همانطور که نتایج سایر پژوهش‌ها نشان داده تصویر مثبت گردشگران از یک مقصد بر رضایت آن‌ها مؤثر است، بنابراین رضایت گردشگران بر قصد بازدید مجدد آن‌ها که همان وفاداری است تأثیر خواهد گذاشت (Allameh et al., 2015; Stylos et al., 2016). و ارزش ادراک شده تأثیر مستقیمی بر سطح رضایت گردشگران خواهد داشت (Hasan et al., 2019). از این رو می‌توان گفت برای بهبود وضعیت رضایت گردشگران از مقصد گردشگری رشت می‌بایست ابتدا شرایط این سه شاخص را بهبود بخشید که می‌توان با توجه به جدول (۲) این تغییر را در گویه‌های با بار عاملی قوی‌تر اعمال کرد تا موجب ارتقای سطح رضایت گردشگران گردد. در همین راستا می‌توان با ایجاد بستری برای تجربه طیف متنوع و بدیعی از کیفیت‌ها، موجب اغنای این شاخص در شهر رشت شد. همچنین می‌توان با کاستن از هزینه‌های سفر به این شهر و برآورده کردن انتظارات گردشگران، شاخص ارزش ادراک شده در این شهر را بهبود بخشید. در ادامه نیز با ارتقاء سطح کیفیت زیست محیطی و پاکیزگی شهر در

موجب دلبستگی گردشگران خواهد شد. چرا که با توجه به مدل نهایی، شاخص رضایت گردشگران بر دلبستگی گردشگران که نوعی وفاداری نگرشی است تأثیر بیشتری داشته است که در نهایت این رضایت و دلبستگی گردشگران به شهر رشت، موجب وفاداری آن‌ها خواهد شد. همان‌طور که نتایج سایر پژوهش‌ها نشان داده است که رضایت بازدیدکنندگان از یک مقصد تأثیر مثبتی بر نگرش آن‌ها (دلبستگی و وفاداری نگرشی) خواهد داشت در نتیجه بر قصد بازدید مجدد که همان وفاداری کنشی است مؤثر خواهد بود (Huang et al, 2009). به همین منظور این عوامل در دو مرحله با میانجی‌گری شاخص‌های رضایت و سپس دلبستگی گردشگران، توانسته‌اند ۷۰٪ درصد از سهم واریانس شاخص وفاداری گردشگران را تبیین کنند که مقدار قابل توجه و بسیار مطلوبی است و نشان از پیوستگی مطلوب شاخص‌ها و تأثیرگذاری مطلوب شاخص‌های مستقل بر شاخص وابسته (وفاداری) می‌باشد.

برند این شهر عملاً در دلبستگی و وفاداری گردشگران بی‌تأثیر می‌باشد. در ادامه نیز تأثیر شاخص رضایت گردشگران (به عنوان میانجی بین شاخص‌های ذکر شده) بر شاخص دلبستگی گردشگران مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج حاکی از تأثیر مثبت این شاخص بر دلبستگی گردشگران است. این نتیجه همسو با نتایج سایر پژوهش‌ها است که نشان می‌دهند رضایت از مکان گردشگری بر هر کدام از ابعاد دلبستگی به مکان مؤثر است (Ramkissoon, 2015). از این رو با توجه به موارد ذکر شده در جهت بهبود غیر مستقیم شاخص رضایت گردشگران، می‌توان گفت که بهبود تمامی این عوامل موجب ارتقاء وضعیت دلبستگی گردشگران به شهر رشت نیز خواهد شد. در انتها نیز تأثیر شاخص‌های دلبستگی گردشگران و رضایت گردشگران (به عنوان میانجی شاخص‌های ذکر شده) بر شاخص وفاداری گردشگران مورد تحلیل قرار گرفته است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و نتایج سایر پژوهش‌ها می‌توان گفت رضایت گردشگران سطح اول و نقش پایه‌ای ایفا می‌کند که خود

پی‌نوشت‌ها

1. Suhartanto et al..
2. Fayed et al..
3. Zhang et al..
4. Guzman-Parra et al..

فهرست منابع

- گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۲۷-۱۴۷.
- شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه، و شیخ‌زاده، فاطمه (۱۳۹۸)، بررسی اثر تصویرذهنی گردشگران فستیوال گل و گلاب قصر و نیاسر بر کیفیت و ارزش ادراک شده از خدمات، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱-۱۷.
- غفاری، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین، و دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۱۲، شماره ۳، صص ۵۵۳-۵۶۸.
- فراهانی، بنفشه؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شیلا، و بذله، مرجان (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز)، نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۲۴، شماره ۶۴، صص ۱۸-۳۳.
- فرمانی، مهدی، غفاری، محمد، شفیع، نوید و زندی نسب، مصطفی (۱۴۰۰)، شناسایی و اولویت بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۹، شماره ۱۷، صص ۳۵۳-۳۷۸.
- قربان‌زاده، داوود؛ سعیدنیا، حمیدرضا، و راه حق، آتنا (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری تبریز، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۹، شماره ۳۵، صص ۱۶۲-۲۴۲.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت شگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۰۵-۱۲۰.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۶۷-۱۴۹.
- مهندسان مشاور طرح کاوش (۱۳۸۶)، طرح جامع شهر رشت.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntuikul, W., & Huang, W. J. (2019), Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), pp. 295-313.
- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R. and Asadi, H. (2015), "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived
- ابراهیم‌پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی، و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سریعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۶۹-۹۲.
- اشپشت، یان (۱۳۹۵)، گردشگری معماری، ترجمه لیلا وثوقی، چاپ اول، سمنان: انتشارات دانشگاه سمنان.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان، و بهاری، حامد (۱۳۹۶)، بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال ۶، شماره ۲۱، صص ۱۳۷-۱۴۴.
- بیات، روح‌الله؛ فضلی، صفر، و مرنندی، مهسا (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران خارجی (مطالعه موردی: شهر قزوین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۲۲-۱۳۸.
- جهاندیده تپراقلو؛ مینا، زارعی، قاسم، و عسگرنژاد نوری، باقر (۱۳۹۹)، تأثیر تصویر برند مقصد بر بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یاد ماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۴۲.
- حسام، مهدی؛ آقایی‌زاده، اسماعیل (۱۳۹۸)، تحلیل توزیع فضایی مراکز اقامتی در مقصدهای گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رشت، نشریه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱-۱۶.
- حسام، مهدی؛ آقایی‌زاده، اسماعیل (۱۳۹۷)، واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۱، صص ۳۵-۵۱.
- حمیدی، آرمان؛ سالاری‌پور، علی‌اکبر، و حسام، مهدی (۱۴۰۰)، ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت)، پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، دوره ۹، شماره صص ۴۳۹-۴۶۱.
- سالاری‌پور، علی‌اکبر؛ حسام، مهدی؛ برادران، آرش، و حمیدی، آرمان (۱۳۹۹)، تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت، نشریه

context. *Tourism Management Perspectives*, 20, pp. 161-173.

Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012), The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of travel research*, 51(6), pp. 754-767.

Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011), The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), pp. 1115-1124.

Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafidinal, W., & Suhartanto, D. (2021), Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: Agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), pp. 1244-1256.

Lončarić, D., Prodan, M. P., & Dlačić, J. (2017), Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *Tourism in South East Europe*, 4, pp. 321-334.

Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019), Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 368-381

Lu, C. Y., Dean, D., Suhartanto, D., Hussein, A. S., Suwatno, Kusdiby, L., ...& Gunawan, A. I. (2021), Predicting tourist loyalty toward cultural creative attractions the moderating role of demographic factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), pp. 293-311

Lv, X., & McCabe, S. (2020), Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.

Moon, H., & Han, H. (2019), Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), pp. 43-59.

Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020), Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), pp. 443-454.

Nedelea, A. M., Ali, M. B., & Alamgir, M. (2017), Factors behind destination loyalty-a study on tourism destination. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (23).

Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015), Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 252-259.

Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015), *The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), pp. 103-117.

Sangpikul, A. (2017), The influences of destination quality on tourists' destination loyalty: An investigation of an island destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(4), pp. 422-436.

Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016), "Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination",

quality, perceived value and satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), pp.191-207.

Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018), Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal of Tourism Cities*.

Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017), Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), pp. 252-266.

Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016), The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Chung, J. Y., & Chen, C. C. (2018), The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), pp. 56-67.

Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019), The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), pp. 71-77.

Fayed, H. A. K., Wafik, G. M., & Gerages, N. W. (2016), The Impact of Motivations, Perceptions and Satisfaction on Tourists Loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 9(2), 14

Frangos, C. C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Constantinou, F., Sotiropoulos, I., & Manolopoulos, I. (2015), Tourist loyalty is all about prices, culture and the sun: A multinomial logistic regression of tourists visiting Athens. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 32-38.

Guzman-Parra, V. F., Vila-Oblitas, J. R., & Maqueda-La-fuente, J. (2016), Exploring the effects of destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: an application in Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67-73

Haque, A., & Khan, A. H., (2013), Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia, *In Conference: proceedings of 3rd Asia-Pacific business research conference*, Kuala Lumpur, Malaysia (pp. 25-26),

Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019), Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 1-19.

Huang, S. and Hsu, C.H. (2009), "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention", *Journal of Travel Research*, 48(1), pp. 29-44.

Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2018), Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), pp. 218-230.

Kwenye, J. M., & Freimund, W. (2016), Domestic tourists' loyalty to a local natural tourist setting: Examining predictors from relational and transactional perspectives using a Zambian

- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), pp. 1367-1386.
- Vinh, T. T., & Phuong, T. T. K. (2017), Examining the inter-relationships among destination brand image, destination perceived quality, tourist satisfaction and tourist loyalty: evidence from Danang city, Vietnam. *International Journal of Tourism Policy*, 7(4), pp. 352-374.
- Wong, J. Y., Hsiung, M. L., Lee, S. J., & ChouHuang, C. Y. (2021), The Relationship between Endurance Involvement and Travel Behavior in Camping and the Moderating Effect of Place Attachment. *Sustainability*, 13(9), pp. 5016.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), pp. 274-284.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, pp. 213-223.
- Tourism Management*, (53), pp. 40-60.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020), Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013), Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, pp. 547-577.
- Sun, X., Lin, B., Chen, Y., Tseng, S., & Gao, J. (2019), Can Commercialization Reduce Tourists' Experience Quality? Evidence from Xijiang Miao Village in Guizhou, China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), pp. 120-140.
- Tlili, H. T., & Amara, D. (2016), Towards emotional experience and place attachment as tourist satisfaction attributes. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(3), pp. 108-119.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N. & Huynh, T. T. P. (2019), Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, pp. 1-17.



Explaining Factors Affecting the Tourists' Attachment and Loyalty to Tourism Destinations; Case Study: Rasht City*

*Alieh Faridi Foshtomi, Aliakbar Salaripour**¹, Mehdi Hesam*

¹Master Student of Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran.

²Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran.

³Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran.

(Received: 7 Aug 2020, Accepted: 15 Dec 2020)

Tourism is one of the most important and key industries in urban communities that is one of the main agendas of urban planning. Tourism as the biggest and most diverse industry in the world has been able to have a major contribution to the economic growth in developing countries in the past few decades. The rise in the number of cities due to the global urbanization has increased the diversity of tourist destinations, which has created a competitive environment in urban tourism industry. So that every city tourist destination is planning to attract more tourists. Considering the competition in urban tourism and the increasing importance of this industry in creating economic benefits for cities, it seems that cities need to go beyond tourist satisfaction and try to identify the factors affecting the attachment and loyalty of tourists. At present, the first visit of groups of tourists to a destination alone is not considered a success, but in the existing competitive environment to attract tourists, the number of repeated visits to a place by tourists is an important factor. Although the satisfaction of tourists causes them to visit the destination again, as well as the continuity and stability of tourism and the prosperity of the urban economy, the attachment and loyalty of tourists as a major driving force and an important indicator of success in tourism marketing should be considered more than before. Examining the factors affecting the attachment and loyalty of tourists can make city managers aware of the needs of tourists and lead to the growth and development of sustainable tourism. This study aims to explain the criteria of tourist attachment and loyalty to Rasht city. In the first step, this study examines the relationship between tourist satisfaction as a mediating variable, including five indicators (perceived value, perceived quality, experience quality, destination image, and destination brand image) with tourists' attachment. Then, in the second step, tourists' attachment has been used as a

mediating variable in examining the relationship between tourist satisfaction and tourists' loyalty to Rasht as a tourism destination. The statistical population of this study includes all tourists who have traveled to Rasht at least once. Research information has been obtained from the completion of 404 questionnaires by these tourists. This information is analyzed by SPSS and Smart PLS3 software. The results showed that the quality of experience, perceived value, and destination image had a positive and significant effect on tourist satisfaction and they explain a total of 81.3% of the variance of tourist satisfaction. Also, the perceived quality and image of the destination brand did not have a significant relationship with tourists' satisfaction and, as a result, tourists' attachment and loyalty. In the second step, the results showed that tourist satisfaction has a positive and significant relationship with tourists' attachment and consequently their loyalty to Rasht. Therefore, these indicators at two levels, and mediated by satisfaction and then attachment indicators, have been able to explain 70% of the variance of the tourist loyalty variable, which is a significant and desirable rate.

Keywords

Tourists' Attachment, Tourist Loyalty, Tourism Destinations, Tourism, Rasht.

*This article is extracted from the first author's master thesis, entitled: "Investigating of factors affecting the tourists' Attachment & loyalty to tourism destinations; Case study: Rasht City" under the supervision of second and third authors at the University of Guilan.

**Corresponding Author: Tel: (+98-912) 8435877, Fax: (+98-13) 33780856, E-mail: salaripour@guilan.ac.ir