

## تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران

کامبیز حیدرزاده<sup>۱</sup>، کبری نجفی<sup>۲</sup>، سید علی حسینی<sup>۳</sup>

تاریخ وصول: ۹۵/۱۲/۵ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۳/۳۱

### چکیده

هدف مطالعه بررسی تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد و رضایت گردشگران است. تحقیق با هدف کاربردی و روش توصیفی و پیمایشی و با بکارگیری پرسشنامه پاسخ بسته در گردآوری اطلاعات انجام گرفته است. نمونه آماری را ۳۸۸ نفر از گردشگران (تابستان ۱۳۹۵) مکان‌های پربازدید استان قزوین تشکیل داده است. مدل پژوهش با معادله‌یابی ساختاری بررسی و نتایج حاکی است که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری و در نهایت نقش میانجی تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات گردشگری، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، رضایت گردشگران، وفاداری به مقصد گردشگری

۱. دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)

heidarzadeh@srbiau.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

## مقدمه

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پویا و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (فوریه<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) و طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر در سال خواهد رسید (کوشال<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه، صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خویش را دارد (الیوت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، ۴). به عبارت دیگر، گردشگری یکی از محرک‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود؛ تا آنجا که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را گردشگری تشکیل می‌دهد (دوسویل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

گردشگری در دهه‌های اخیر، رشد مستمری را تجربه کرده تا به یکی از پررونق‌ترین بخش‌های اقتصادی در دنیا تبدیل شود. گردشگری مدرن، به یک نیروی محرک برای توسعه منطقه‌ای تبدیل شده و شمار فزاینده‌ای از مقاصد گردشگری<sup>۵</sup> جدید را در بر گرفته است. در بازاری که به سمت اشباع شدن پیش می‌رود، مقاصد گردشگری رقابتی باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به منظور افزایش وفاداری مشتری و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان خود، از نو طراحی کنند (بالوگلو، ۲۰۰۱؛ یون و یوسال، ۲۰۰۵). مروری بر ادبیات مربوط به وفاداری آشکار می‌کند که تکرار خریدها و یا بازدیدها، اغلب مطلوب بوده است (اُپرمان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰؛ آلگری و جاندا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶)، زیرا باور بر این است که هزینه‌های بازاریابی مورد نیاز برای جذب گردشگران تکراری، کمتر از هزینه‌های جذب مورد نیاز برای گردشگران جدیدالورود است (آلگری و جاندا، ۲۰۰۶). فورنل و ورنرفلت<sup>۸</sup> (۱۹۸۷) دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود، عموماً هزینه بسیار کمتری از جذب مشتریان جدید دارد. ریچهلد (۱۹۹۶) نشان داد که یک افزایش ۵

1 -Fourie

2 -Coshall

3 -Elliott

4 -Doswill

5 -Tourism Destinations

6 -Oppermann

7 -Alegre and Juaneda

8 -Fornell andWernerfelt

درصدی در حفظ مشتری، می‌تواند رشد سودی معادل ۲۵ تا ۹۵ درصد در میان صنایع گوناگون ایجاد کند. بنابراین، سود ناخالص بیشتری ایجاد می‌کند (چی و کیو، ۲۰۰۸).

وفاداری به مقصد گردشگری نیز اخیراً در ادبیات بازاریابی خدمات، مورد توجه پژوهشگران واقع شده است (وینه و لانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ کیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ گالارزا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). ادبیات نشان می‌دهد که ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، به خوبی اثبات شده است، اما این ارتباط کاملاً در زمینه مقصد گردشگری مورد بررسی قرار نگرفته است (گوپتا و چن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵؛ واس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ وینه و لانگ، ۲۰۱۳؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴). محیط‌های مقصد گردشگری، دائماً در حال تغییرند و دارای اشتراکاتی هستند که نیاز به بررسی و تحلیل بیشتری برای چنین ارتباطی را ایجاد می‌کنند (ناجدیک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ وینه و لانگ، ۲۰۱۳). کیفیت خدمات گردشگری<sup>۷</sup>، با تأکید عمده‌ای بر زمینه‌های مختلف گردشگری، هسته اصلی بازاریابی گردشگری به حساب می‌آید. بنابراین، وفاداری به مقصد گردشگری<sup>۸</sup>، مفهومی اساسی، و یکی از خروجی‌های مهم ارائه موفق کیفیت خدمات در یک مقصد گردشگری است (مون و همکاران، ۲۰۱۱؛ دمیر، ۲۰۱۳). از این گذشته، ادبیات موضوع اشاره دارند بر اینکه بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به آن مقصد گردشگری از طریق تصویر ذهنی از مقصد گردشگری<sup>۹</sup>، حوزه مهمی برای تحقیق است و درک بهتری از این ارتباط را برای محققان فراهم می‌آورد (گارتنر، ۱۹۹۳؛ یون و یوسال، ۲۰۰۵؛ فالانت و همکاران، ۲۰۰۸؛ هیو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ مایاگمارسورن و چن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱؛ آپادهایایا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲؛ فاریاس و همکاران، ۲۰۱۳). موفقیت یک مقصد گردشگری، به طور گسترده‌ای به تحلیل محیطی

1- Vinh and Long

2- Kim

3- Gallarza

4- Gupta and Chen

5- Voss

6- Najdic

7- Tourism Service Quality

8- Destination Loyalty

9- Destination Image

10- Hu

11- Myagmarsuren and Chen

12- Upadhyaya

انگیزش‌های گردشگر و به رضایت و وفاداری گردشگر بستگی دارد (یون و یوسال، ۲۰۰۵؛ مک‌کرا و پراید آکسب<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). به علاوه، عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری، مبتنی بر رضایت مشتری هستند که به عنوان محرک اصلی وفاداری در رابطه با دستیابی به تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، مورد ملاحظه قرار گرفته است (گارتنر، ۱۹۹۳؛ آلکساندریس و همکاران، ۲۰۰۸). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری که برانگیزنده احساسات گردشگران است، بواسطه تجربه گردشگران، منجر به خرید می‌شود، و اگر همراه با انتظارات آنها باشد، وفاداری به برند مقصد گردشگری را ایجاد خواهد کرد (لوپز-تورو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات به طور قابل توجهی به مسائل بازاریابی در حوزه تمایز خدمات و جایگاه یابی بلند مدت در بازار برای سازمان‌ها و مقاصد گردشگری یا کشورها، کمک می‌کند تا بهترین روش‌های خدماتی را برای برداشته‌های مطلوب مشتری با هم ادغام کنند. هرچند، تحقیقات پیشین ارتباط مستقیم بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری را مورد بررسی قرار داده اند، اما تقریباً هیچ تلاشی برای تحقیق در مورد اثر میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر چنین ارتباطی، اختصاص نیافته است (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲). به این ترتیب این مطالعه به هدف کشف ارتباط میان کیفیت خدمات گردشگری با وفاداری به مقصد گردشگری مدل‌های پیشین را مد نظر قرار داده و نقش میانجی رضایت گردشگران و تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری را در این رابطه مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین در این مطالعه ارتباط میان کیفیت خدمات گردشگری با رضایت گردشگران نیز مورد سنجش قرار گرفته است با این رویکرد که تصویر ذهنی گردشگران در این رابطه دارای نقش میانجی است. ضمن اینکه این ارتباطات و نقش‌های میانجی مذکور در قالب مدل ارائه شده کمتر مورد بررسی بوده است، شهر قزوین نیز پیشتر با وجود آثار تاریخی و جاذبه‌های گردشگری فراوان در قالب چنین مطالعه‌ای بررسی نشده است.

قزوین از لحاظ جذب توریست از شهرهای مهم کشور و از مقاصد اصلی گردشگران داخلی و خارجی است. از دیدگاه تاریخی، قزوین یکی از کهن‌ترین مراکز استقرار انسانی و شکل‌یابی جوامع بشری در فلات ایران است. این شهر از دوره باستان به علت قرار گرفتن بر سر راه جاده

---

1-McKerchera and Prideauxb

2-Lopez-Toro

ابریشم از آبادانی قابل توجهی برخوردار بود و در آغازین دهه‌های حکومت صفویان نیز به پایتختی ایران برگزیده شد. از این رو، آثار تاریخی شکوهمند و پرشماری دارد که مهمترین سرمایه آن برای توسعه گردشگری به شمار می‌روند. هرچند طبق آمار ارائه شده از سوی مرکز آمار کشور، قزوین یکی از ۱۰ مقصد مهم گردشگری ایران از آغاز سال ۱۳۹۴ تاکنون بوده است، اما مناطقی چون الموت و دریاچه اوان، بیش از شهر قزوین در جذب گردشگران موفق بوده‌اند (خبرگزاری فارس نیوز، ۱۳۹۴). تنوع اقلیمی و بارندگی متوسط در این منطقه باعث شده در مناطق کوهستانی استان، طبیعت بسیار زیبا و پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری فراوانی را به وجود آورده است که این منطقه را مستعد گردشگری و فعالیت‌های گردشگری می‌کند. از طرف دیگر باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. از این رو وفاداری به مقاصد گردشگری و عوامل موثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن‌ها ایفا می‌کند. لذا باید تلاش شود وفاداری به مقصد گردشگری و عواملی که این وفاداری را ایجاد می‌کند شناسایی و تقویت شود. با توجه به اهمیت وفاداری به مقاصد گردشگری پژوهش حاضر درصدد تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شهر قزوین است.

### مبانی نظری پژوهش پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی کیفیت خدمات گردشگری

کیفیت خدمات، به عنوان یکی از زمینه‌های حیاتی رضایت (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲؛ بیکر و کرمپتون، ۲۰۰۰؛ کاروانا و همکاران، ۲۰۰۰)، و ارزش درک شده (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶؛ پتریک و بکمن، ۲۰۰۲)، به علاوه پیش‌بینی‌کننده خوبی برای اهداف خرید مجدد است (گتی و تامپسون، ۱۹۹۴؛ بیکر و کرمپتون، ۲۰۰۰). در رابطه با کیفیت خدمات تعریف‌های مختلفی از سوی صاحب‌نظران ارائه شده است. پاراسورامان و همکاران، کیفیت خدمات را به وسیله تفاوت

بین انتظارات مشتری از عملکرد ارائه کننده خدمت و ارزیابی آن‌ها از خدماتی که آن‌ها درک کرده‌اند، تعریف کرده‌اند (چن، ۲۰۰۸). در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای گردشگران و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف هر مقصد گردشگری شده است. از آنجا که بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به دلیل ویژگی‌های خاص این بخش نظیر ارتباط مستقیم با گردشگران، لذا توجه به بخش خدمات اهمیت بسیاری دارد (کلمس و همکاران، ۲۰۱۱). علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (ادلایگان و باتل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). اهمیت کیفیت در صنایع خدماتی به عنوان ارزش درک شده مشتری موجب تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه شده است. ابزاری که به طور گسترده برای ارزشیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار گرفته است، سروکوال است که در اواسط دهه ۱۹۸۰ توسعه داده شده است (پاراسورامون و همکاران، ۱۹۸۸). در دوده گذشته از سروکوال در صنایع خدماتی از جمله گردشگری استفاده شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۱). سروکوال مبتنی بر ارزشیابی ۵ بعد خدماتی (تضمین<sup>۲</sup>، همدلی<sup>۳</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۴</sup>، پاسخگویی<sup>۵</sup>، و تسهیلات مشهود<sup>۶</sup>) است. لذا، پنج بُعد سروکوال برای مدیریت خدمات، به منظور حفظ مشتریان در صنعت گردشگری، حیاتی هستند (آرمسترانگ و همکاران، ۱۹۹۷).

### تصویر ذهنی از مقصد گردشگری

مفهوم تصویر مقاصد گردشگری در رشته‌های مختلف علمی از جمله، مردم شناسی، جامعه شناسی، جغرافیا، نشانه شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (زنکنه و شمس الله زاده، ۱۳۹۱، ۱۵۵). با این وجود مفهوم تصویر، توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت و

1 -Aldlaigan and Buttle

2 -Assurance

3 -Empathy

4 -Reliability

5 -Responsiveness

6 -Tangible Facilities

بازاریاب‌های مقاصد گردشگر را به خود جلب کرده است، چرا که تصویر مقصد نقشی تعیین کننده در درک فرایند انتخاب مقصد توسط گردشگران، راهبردهای تثبیت مقصد (سون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ۲۷۹)، رفتار خرید گردشگران (شانی و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۱۷)، و تمایلات رفتاری آتی گردشگران دارد (فیلیس، ۲۰۱۳، ۹۴). تصویر ذهنی از مقصد را می‌توان به عنوان ادراکات درباره مکان، همانگونه که با وابستگی‌های باقیمانده در حافظه گردشگر بازتاب می‌شود، شرح داد (کو و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۶۵). از نظر کاتلر و گرتنر (۲۰۰۲) تصویر ذهنی از مقصد عبارت است از «مجموع باورها و احساساتی که مردم درباره یک مکان دارند. این باورها فراورده‌های ذهنی هستند که برای پردازش اطلاعات ضروری، از میان طیف گسترده‌ای از داده‌ها درباره یک مکان گزینش می‌شوند» (بانیان، ۲۰۰۹). همچنین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، به عنوان ادراکاتی که بازدیدکنندگان بالقوه درباره یک مقصد گردشگری خواهند داشت، تعریف شده است (هانت<sup>۲</sup>، ۱۹۷۵). تصویر یک مقصد گردشگری، می‌تواند توسط هر فردی مشاهده و شناسایی شود حتی اگر آن فرد هدفی برای سفر به آن مقصد گردشگری نداشته باشد، اطلاعات مسافرتی می‌تواند در دست گردشگران قرار گیرد تا هنگامی که هدف خاصی برای بازدید از آن مقصد گردشگری داشته باشند، تصویر ویژه‌ای از آن به دست آورند (هنلن و کلی، ۲۰۰۵).

### رضایت گردشگران

رضایت، ارزیابی عملکرد خدماتی است که از جانب یک شرکت به مشتری ارائه می‌شود (صالح و همکاران، ۲۰۱۳). رضایتمندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول درک می‌شود (قلی زاده سروری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). رضایت گردشگر؛ پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال

1 -Son

2 -Hunt

3 -Gholizadeh Sarvari

متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های متفاوت مقصد، مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهمترین عوامل در مراجعه مجدد گردشگران از یک مقصد به رضایت آنها از اقامت قبلی در آنجا برمی‌گردد. پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان، اشاره مستقیمی به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد (آلگر و جام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۵۴). آرسل و برادرانی<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) رضایت حاصل از گردشگری را به نقل از رایان<sup>۳</sup> (۱۹۹۱)، درجه‌ای از برآورده شدن انتظارات گردشگر در مواجهه شدن با واقعیت و طبیعت مشاهده شده بر اساس انتظارات وی تعریف می‌کنند. بدون شک، رضایت گردشگر، عامل کلیدی موفقیت در گردشگری شناخته شده است. بنابراین رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱).

### وفاداری به مقصد گردشگری

وفاداری به برند به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است (یون و یوسال، ۲۰۰۵، ۴۸). نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجام شده نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان را در بر داشته باشد (النبی و لنک<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵، ۲۸۵). همچنین وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (نام<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). در متون گردشگری رضایتمندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید

1 -Alegre and Jaume

2 -Arasl and Baradarani

3 -Ryan

4 -Allenby and Lenk

5 -Nam



مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارایه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همینطور، تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (کانکنیک و دچرنوتونی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

### پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی متغیرهای پژوهش حاضر را مورد بررسی قرار داده اند که در ادامه به تعدادی از این مطالعات اشاره می‌شود.

در مطالعه ای بیکر و کرمپتون (۲۰۰۰) نشان دادند که رضایتمندی با برداشت بهتر از کیفیت عملکرد افزایش می‌یابد. به علاوه آنها نشان دادند که گردشگران بسیار راضی، بسیار وفادارند و این امر احتمال بازگشت آنها و توصیه مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد. هاگو و خان<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای دیگر به بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری مالزی پرداختند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که تصویر از مقصد، ارزش درک شده و کیفیت خدمات یک رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد. چن و تیسای (۲۰۰۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری می‌تواند تاثیر مثبت و معنی‌دار بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد نظر به دیگران) داشته باشد. میشل<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۱) نیز بیان می‌کنند تصویر ذهنی از مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر از آن مقصد تاثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری شود. بیشتر تحقیقات به این نتیجه رسیده اند که رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه بین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و تمایل به بازدید مجدد، بین انگیزه و وفاداری مقصد، بین ارزش ادراک شده و توصیه به دیگران، بین کیفیت خدمات و تمایل به بازدید و بین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و وفاداری به

1 -Konecnik and De Chernatony

2 -Haque and Khan

3 -Michell

مقصد دارد (قلی زاده سروری، ۲۰۱۲). دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده معتبر از وفاداری باشد. رضایت گردشگر می‌تواند رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد (پرایاگ و رایان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۳۴۵). لی و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند رضایت گردشگر می‌تواند وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ به عبارت دیگر گردشگرانی که رضایت بیشتری از سفر به یک مقصد گردشگری حاصل می‌کنند، وفاداری بیشتری به آن خواهند داشت؛ از این رو می‌توان گفت رضایت گردشگر می‌تواند وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد را مورد بررسی قرار دادند که عوامل شناسایی شده شامل سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن، عملکرد حمل و نقل عمومی، خدمات پیشنهادی به گردشگران، کیفیت امکانات و خدمات، میزان دانش تورگردان‌ها، پاکیزگی مکان‌ها، کیفیت جاذبه‌های گردشگری، خدمات پارکینگ، زیبایی و کیفیت معماری شهری، ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، وجود نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساخت‌های مقصد، وجود آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، تفریحی، وضعیت بهداشتی منطقه، منحصر به فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع دستی و خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها و وجود جذابیت‌های مکمل است. کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود نشان دادند 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 را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی را

به آن مقصد گردشگری اصفهان تحت تأثیر قرار دهد. نتایج مطالعه غفاری و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری می‌تواند رضایت گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد و رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری نیز می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد.

آکروش<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود نشان دادند که ابعاد کیفیت خدمات گردشگری (تضمین، همدلی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، و تسهیلات مشهود) بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر دارد. به علاوه، تصویر برند بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارای نقش میانجی است. کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان تأمین انتظارات مشتریان (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵، ۱۹۸۸)، ارزش آفرینی برای مشتریان (گالارزا و همکاران، ۲۰۱۳)، و تأمین نیازها (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴) شرح داده شود. تحقیقات تجربی، بر تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، تأکید کرده‌اند (ون-بائو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). مطالعات تجربی گوناگونی، کیفیت خدمات را مقدمه‌ای از تصویر ذهنی از مقصد گردشگری دانسته‌اند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، وقتی یک مشتری، عملکرد یک خدمت را برابر یا فراتر از انتظاراتش درک می‌کند، راضی خواهد شد، و به عنوان یک گردشگر بین‌المللی، تصویر مثبتی در ذهن خواهد داشت. تحقیقات پیشین، ارتباط مثبتی را بین ابعاد کیفیت خدمات گردشگری (تضمین، قابلیت اطمینان، تسهیلات مشهود، همدلی، و پاسخگویی) و تصویر ذهنی از مقصد گردشگری یافته‌اند (فالانت و همکاران، ۲۰۰۸؛ آپادهایایا، ۲۰۱۲؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

تصویر ذهنی از مقصد گردشگری می‌تواند از طریق استراتژی‌های موثر بازاریابی که بخش‌های مختلف بازار را هدف گرفته باشد، بهبود یابد (گارتنر، ۱۹۹۳؛ فالانت و همکاران، ۲۰۰۸). ادبیات درباره تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، نشان می‌دهد که تصویر ذهنی از مقصد بر انتخاب یک مقصد گردشگری تأثیر دارد و بنابراین رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار

1 - Akroush

2 - Wen-Bao

می‌دهد. همچنین، جذابیت یک مقصد گردشگری برای بازدیدکنندگان بالقوه، تصویر آن را برای وفاداری بهتر، تقویت می‌کند (گارتنر، ۱۹۹۳). پژوهشگران پیشین، بر این حقیقت تمرکز کرده‌اند که سازمان‌ها و ملت‌ها، نیازمند ایجاد یک تصویر ذهنی یا شخصیت برای نام تجاری یک مقصد گردشگری، مبنی بر دارا بودن پنج بُعد سروکوال، هستند که توجه مسافران بالقوه را جلب نماید. در نتیجه، وفاداری به مقصد گردشگری، نمی‌تواند فقط از طریق داشتن آثار کیفیت خدمات ایجاد شود؛ کسب و کارهای گردشگری، ابتدا به ایجاد تصویری از رضایت قابل قبول، نیاز دارند. از این مهم‌تر، مطالعه‌ای دیگر نشان می‌دهد که ارتباط مهمی بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری وجود دارد (یون و یوسال، ۲۰۰۵؛ آپادهایایا، ۲۰۱۲؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، نقش مهمی در ارتباط بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری، ایفا می‌کند (گارتنر، ۱۹۹۳؛ یون و یوسال، ۲۰۰۵؛ فالانت و همکاران، ۲۰۰۸؛ هو و همکاران، ۲۰۰۹؛ مایاگمارسون و چن، ۲۰۱۱؛ آپادهایایا، ۲۰۱۲؛ فاریاس و همکاران، ۲۰۱۳).

ارتباط بین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگر، توسط آکر (۱۹۹۱) شرح داده شده که ابراز می‌دارد «با ایجاد تصویر مناسب برند، رضایت مشتریان از استفاده، احتمالاً افزایش می‌یابد و مایل خواهند بود تا به دیگران نیز پیشنهاد دهند». تصویر مناسب برند از یک محصول، بر رضایت استفاده‌کنندگان برند، تأثیر خواهد گذاشت. این استدلال توسط محمد و همکاران (۲۰۱۲) که تحقیقی را بر روی ۸۴۲ گردشگر خارجی در مالزی، انجام دادند که آشکار می‌سازد که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، به طور قابل توجه و مثبتی بر رضایت گردشگر تأثیرگذار است، تقویت شده است. چندین استدلال وجود دارند که می‌توانند ارتباط بین کیفیت خدمات گردشگری، تصویر مقصد، تجربه گردشگر و رضایت گردشگر نسبت به وفاداری به مقصد گردشگری را شرح دهند. ابتدا، ارتباط بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری، می‌تواند توسط مدل سروکوال پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۶) شرح داده شود که آشکار می‌سازد که کیفیت خدمات، نیت رفتاری شامل وفاداری شرکت، گرایش به تغییر جهت، تمایل به پرداخت بیشتر، واکنش بیرونی نسبت به مساله، و واکنش درونی نسبت به مساله را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این ایده‌ها توسط پاراسورامان و همکاران

(۱۹۹۶)، نتایج تحقیقات لیائو (۲۰۱۲) در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری به شرکت را تقویت نمودند. دوم، ارتباط بین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری، توسط اینگل و همکاران (۱۹۹۵) شرح داده شده که بیان می‌دارند وفاداری، هم از طریق معیارهای ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به محصول، به علاوه درک مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصول، تعیین شده است که در آن، تمامی آن‌ها به عنوان درک کلی از تصویر محصولات، مورد اشاره قرار گرفته‌اند. بنابراین، تصویر، یک واقعیت را نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان وقتی انتخابی انجام می‌دهند، بر آن تکیه می‌کنند؛ سپس سنجش تصویر، ابزاری ضروری برای تحلیل مصرف‌کنندگان است. این استدلال از لحاظ تجربی، به واسطه تحقیق قائمی (۲۰۱۲) در مورد جاذبه‌های جزیره قشم در ایران، توسعه داده شده است، که نشان می‌دهد ارتباط مهم و مثبتی بین تصویر برند مقصد گردشگری، آگاهی از برند و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، و بین تصویر برند مقصد گردشگری، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و وفاداری گردشگران به برند وجود دارد. سوم، ارتباط بین تجربه گردشگر، مقصد گردشگر، و وفاداری، به واسطه استدلال اولیور<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) شرح داده شده که بیان می‌کند «تجربه برند نه تنها باید قضاوت‌های گذشته-محور<sup>۲</sup> درباره رضایت را تحت تأثیر قرار دهد، بلکه همچنین باید بر وفاداری آینده-محور<sup>۳</sup> مصرف‌کننده نیز اثرگذار باشد. مصرف‌کنندگان باید به احتمال بیشتری از یک برند دوباره خریداری نمایند و آن را به سایرین پیشنهاد نمایند و به احتمال کمتری یک برند جایگزین را خریداری نمایند». از لحاظ تجربی، این استدلال به واسطه تحقیق ساهین<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) که بیان می‌کنند تجربه برند، تأثیر مهمی بر رضایت، اعتماد به برند، و وفاداری به برند دارد، تقویت شده است. چهارم، ارتباط بین رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری، می‌تواند از طریق استدلال فورنل (۱۹۹۲) شرح داده شود که بیان می‌دارد «تأثیر پیش‌بینی شده رضایت بر وفاداری، به طور گسترده‌ای در میان انواع صنایع تولیدی و خدماتی، مورد تأیید واقع شده است». از لحاظ تجربی، این دیدگاه از طریق تحقیق

1 -Oliver

2 -Past-Directed

3 -Future-Directed

4 -Sahin

سوپیچایانگکول<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) بر روی ۴۰۰ گردشگر خارجی که از پاتایا در تایلند بازدید می‌کردند، مورد تایید قرار گرفته است که اساس تجربه گردشگری، اطلاعات، مهمان نوازی، منصفانه بودن قیمت، بهداشت، ارزش پول، و تدارکات را به عنوان بُعدی از کیفیت خدمات نشان می‌دهد که به طور قابل توجهی بر رضایت گردشگر تاثیرگذار هستند. لذا رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر تاثیر می‌گذارد که این امر منجر به بازدید مجدد از مقصد گردشگری خواهد شد. محققان اشاره کرده‌اند بر اینکه رفتارهای مرتبط با وفاداری در گردشگران (یعنی قصد بازدید و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران)، می‌تواند تحت تاثیر تصویر درک شده آنها از مقصد قرار گیرد (بیگنی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱؛ چن و تیسای، ۲۰۰۷؛ لی و همکاران، ۲۰۱۰؛ تیسای و گارتر، ۲۰۰۷). علاوه بر این، نتیجه یک فراتحلیل، ارتباطی مثبت بین تصویر ذهنی از مقصد و وفاداری گردشگر را نشان داد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

اولیور (۱۹۹۹) استدلال می‌کند رضایتی که از یک مقصد احساس شده، یک گام ضروری در شکل‌گیری وفاداری گردشگر است. از این گذشته، برخی مطالعات بر یک ارتباط مثبت قابل توجه بین رضایت گردشگر و وفاداری، اشاره داشته‌اند (چن و تیسای، ۲۰۰۷؛ چی و کیو، ۲۰۰۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۱؛ پرایاگ، ۲۰۰۹؛ پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین (بالوگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹؛ چی و کیو، ۲۰۰۸)، همچنین بیان کرده‌اند تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر انتخاب یک مقصد، ارزیابی بعدی از سفر، و تمایلات آتی گردشگران تاثیر می‌گذارد. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری تاثیر می‌گذارد (کورت و لوپتون، ۱۹۹۷؛ بیگنی و همکاران، ۲۰۰۱؛ چی و کیو، ۲۰۰۸). یک تصویر مثبت، از تجربیات مثبت سفر ناشی می‌شود که منتج به ارزیابی مثبتی از یک مقصد گردشگری می‌گردد. اگر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، تاثیر مستقیمی بر نیت رفتاری به واسطه کیفیت، ارزش و رضایت درک شده داشته باشد، وفاداری گردشگر، بهبود می‌یابد، که به نوبه خود، بر نیت رفتاری اثر می‌گذارد. به بیان دیگر، تصاویر مطلوب‌تر، منجر به احتمال بیشتر بازگشت به همان مقصد خواهد شد (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، متغیرهای ارزیابی خدمات (برای مثال، کیفیت خدمات، ارزش و رضایت درک شده)، پیش

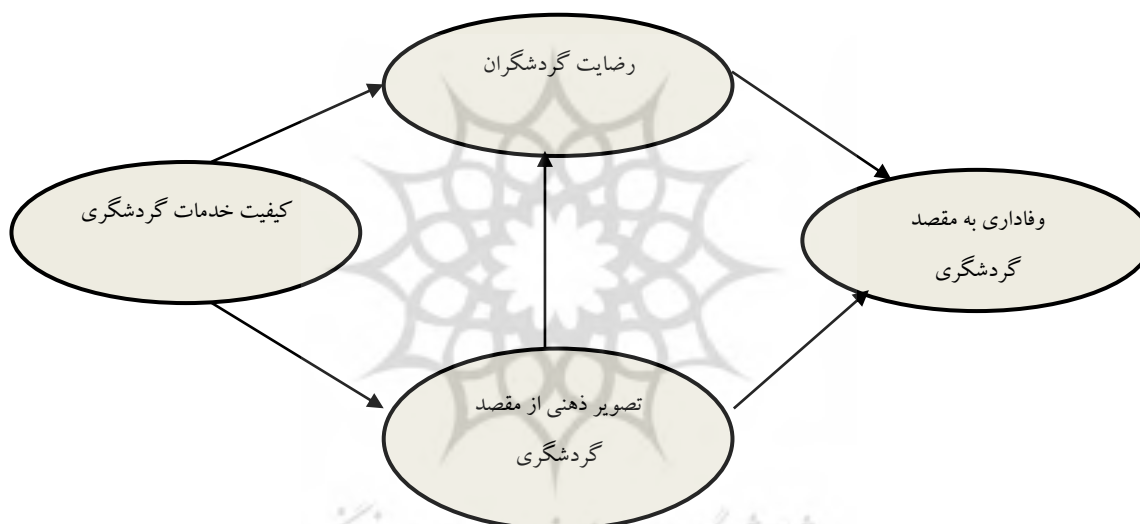
1-Supitchayangkool

2-Bigné

بینی کننده‌های خوبی برای وفاداری به مقصد، تشخیص داده شده‌اند (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ تام، ۲۰۰۰؛ پتربیک و سیراکایا، ۲۰۰۴).

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به هدف این مطالعه و بر اساس مبانی نظری اشاره شده، مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مدل آکروش و همکاران، ۲۰۱۶؛ ریدان و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳ در قالب شکل شماره یک و همچنین فرضیه‌های مطالعه ارائه می‌شوند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Source: Akroush et al., 2016; Riduan et al., 2015; Kim et al., 2013

- فرضیه ۱: کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران تاثیر می‌گذارد.  
 فرضیه ۲: کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تاثیر می‌گذارد.  
 فرضیه ۳: تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر رضایت گردشگران تاثیر می‌گذارد.  
 فرضیه ۴: رضایت گردشگران بر وفاداری به مقصد گردشگری تاثیر می‌گذارد.  
 فرضیه ۵: تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری تاثیر می‌گذارد.

- فرضیه ۶: رضایت گردشگران در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارای نقش میانجی است.
- فرضیه ۷: تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارای نقش میانجی است.
- فرضیه ۸: تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران دارای نقش میانجی است.

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد با طیف (مقیاس) لیکرت پنج گزینه‌ای برای سنجش متغیرها در نظر گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران در دسترس است که در تابستان سال ۱۳۹۵ از مکان‌های پربازدید شهر قزوین از جمله (سرای سعدالسلطنه، قلعه الموت، دریاچه اوان، مجموعه فدک، و بقاع متبرکه) دیدن کردند و در هتل‌ها و مراکز اقامتی این شهر سکونت داشتند. از آنجا که آمار دقیق گردشگران وارد شده به شهر قزوین در زمان انجام پژوهش در دسترس نبود، برای انتخاب نمونه آماری ابتدا از جاذبه‌های توریستی قزوین به صورت خوشه‌ای نمونه‌گیری صورت گرفت و ۵ مکان پربازدید برای پرسش از گردشگران انتخاب و حجم نمونه نیز از فرمول کوکران تعیین گردید. با تعیین خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ درصد حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد که پژوهشگر برای جلوگیری از لغزش در پرسشنامه‌ها ۴۰۰ پرسشنامه توزیع نمود. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده در دسترس بود. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۸ پرسشنامه سالم و قابل استفاده برای تجزیه و تحلیل برگشت داده شد. تکمیل این تعداد پرسشنامه در بازه زمانی اول تابستان ۹۵ تا اوایل پاییز همان سال طول کشید. همچنین قبل از اجرای نمونه‌گیری رضایت افراد کسب و به ایشان اطمینان داده شد که نتایج تنها به صورت کلی در قالب نتایج یک پژوهش گزارش خواهد شد. شرح متغیرها و شاخص‌های مورد بررسی در پرسشنامه در جدول ۱ آمده است.



برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده و بعد از تایید نهایی توسط خبرگان تدوین شد. همچنین با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی و نرم افزار Lisrel 8.54 برای سنجش روایی از روایی همگرا و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۴) آمده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقدار ۰/۷ و برای AVE مقدار ۰/۵ است و با در نظر گرفتن جدول (۴) می توان پایایی و روایی همگرای مدل های اندازه گیری موجود در مدل مفهومی پژوهش را تایید ساخت.

جدول ۱: شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

ردیف	متغیر به فارسی	تعداد گونه	منابع	نوع مقیاس
۱	رضایت گردشگران	۱۰	Salleh et al., 2013, 222; Arasl & Baradarani, 2014; Song & Cheong, 2010, 21	طیف لیکرت ۵ گزینه ای
۲	کیفیت خدمات گردشگری	۲۱	Parasuraman et al., 1988; Choi and Chu 1998, Armstrong et al., 1997; Atilgan et al., 2003; Berry et al., 2006; Chen and Tsai 2007	طیف لیکرت ۵ گزینه ای
۳	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری	۶	Hankinson, 2005	طیف لیکرت ۵ گزینه ای
۴	وفاداری به مقصد گردشگری	۴	Pike et al., 2010	طیف لیکرت ۵ گزینه ای

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

در جدول (۲) آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات، انگیزه از مسافرت به قزوین، و اماکن مورد علاقه گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

گویه	گویه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۱۹	۵۶/۴
	مرد	۱۶۹	۴۳/۶
وضعیت تأهل	متاهل	۲۴۷	۶۳/۷
	مجرد	۱۴۱	۳۶/۳
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۰۸	۲۷/۸
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۶۶	۴۲/۸
	بالای ۴۰ سال	۱۱۴	۲۹/۴
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۷۷	۱۹/۸
	کارشناسی	۱۹۷	۵۰/۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۴	۲۹/۴
انگیزه از مسافرت به قزوین	نزدیکی مسیر	۱۵	۳/۹
	شرایط آب و هوایی	۱۰۷	۲۷/۶
	خرید وسایل	۸۳	۲۱/۴
	دیدن طبیعت و اماکن تاریخی	۱۸۳	۴۷/۲
اماکن مورد علاقه گردشگران	اردو زدن در محیط طبیعی و پارک	۷۵	۱۹/۳
	استفاده از رستوران و هتل	۵۶	۱۴/۴
	جاذبه‌های تاریخی	۱۶۰	۴۱/۲
	جاذبه‌های مذهبی	۹۷	۲۵

همانطور که از داده‌های جدول (۲) مشخص است، ۵۶/۴٪ پاسخ دهندگان زن و ۴۳/۶٪ آنها مرد هستند. ۳۶/۳٪ پاسخ دهندگان مجرد و ۶۳/۷٪ آنها متأهل هستند. سن اکثر پاسخ دهندگان (۴۲/۸٪) بین ۳۰ تا ۴۰ سال و کمترین آنها (۲۷/۸٪) کمتر از ۳۰ سال است. تحصیلات اکثر پاسخ دهندگان (۵۰/۸٪) کارشناسی و کمترین آنها (۱۹/۸٪) فوق دیپلم و کمتر است. همچنین انگیزه اکثر گردشگران (۴۷/۲٪) دیدن طبیعت و اماکن تاریخی و اماکن مورد علاقه اکثر گردشگران (۴۱/۲٪) جاذبه‌های تاریخی شهر قزوین است.

جدول ۳: مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای پژوهش و آزمون نرمال بودن

متغیر	انحراف معیار $\pm$ میانگین	مقدار آماره K-S	سطح معناداری
احساس امنیت در محل	$3/87 \pm 0/852$	۱/۰۹۸	۰/۱۵۸
تمیزی و نظافت محل	$3/74 \pm 0/833$	۱/۰۹۶	۰/۱۶۷
کیفیت خدمات ارائه شده در محل	$3/71 \pm 0/902$	۱/۲۹۲	۰/۱۳۱
تضمین	$3/20 \pm 0/839$	۱/۰۱۷	۰/۲۵۴
پاسخگویی	$3/83 \pm 0/803$	۱/۲۸۵	۰/۱۱۳
قابلیت اطمینان	$2/80 \pm 0/834$	۱/۱۹۷	۰/۰۸۷
تسهیلات مشهود	$2/67 \pm 0/953$	۱/۴۰۸	۰/۰۵۸
همدلی	$3/59 \pm 0/814$	۱/۰۶۳	۰/۱۷۲
تصویر ذهنی از مقصد گردشگر	$2/81 \pm 0/947$	۰/۹۸۷	۰/۴۸۲
وفاداری به مقصد گردشگری	$2/95 \pm 0/900$	۱/۰۴۹	۰/۲۰۱

با توجه به جدول (۳)، میانگین احساس امنیت در محل برابر با (۳/۸۷)، تمیزی و نظافت محل برابر با (۳/۷۴)، کیفیت خدمات ارائه شده در محل برابر با (۳/۷۱)، تصمیم برابر با (۳/۲۰)، پاسخگویی برابر با (۳/۸۳)، قابلیت اطمینان (۲/۸۰)، تسهیلات مشهود (۲/۶۷)، همدلی (۳/۵۹)، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (۲/۸۱) و وفاداری به مقصد گردشگری (۲/۹۵) می‌باشد. همچنین سطح معناداری آزمون نرمال بودن در تمامی موارد بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است که نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش است.

### نتایج آزمون بررسی کفایت داده‌ها

برای تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده می‌شود. مقدار این شاخص برای داده‌های این تحقیق برابر با ۰/۸۶۸ به دست آمده است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد، و هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیک تر باشد داده‌های مورد نظر اندازه نمونه برای تحلیل عاملی مناسب تر هستند. از آزمون بارتلت نیز برای بررسی چگونگی ماتریس همبستگی استفاده می‌شود. مقدار آزمون بارتلت برابر با ۱۰۲۲۳/۳۰۹ با سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ بوده و فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود و نتیجه می‌شود که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

مقادیر بارعاملی، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا بارهای عاملی سوالات به همراه آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای هر شاخص در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴: مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، ضریب آلفای کروناخ، پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کروناخ	آماره معناداری	بارعاملی	آیتم	سازه
۰/۶۲۱	۰/۸۶۷	۰/۸۵۸	۱۹/۱۸	۰/۸۱	SEC1	احساس امنیت در محل (SEC)
			۱۸/۹۳	۰/۸۱	SEC2	
			۱۷/۱۷	۰/۷۶	SEC3	
			۱۷/۷۵	۰/۷۷	SEC4	
۰/۵۷۸	۰/۸۰۴	۰/۷۹۵	۱۶/۶۰	۰/۷۴	CLE1	تمیزی و نظافت محل (CLE)
			۱۷/۳۸	۰/۷۶	CLE2	
			۱۷/۸۸	۰/۷۸	CLE3	
۰/۵۴۹	۰/۷۸۵	۰/۷۸۴	۱۶/۳۹	۰/۷۳	QUA1	کیفیت خدمات ادراک شده (QUA)
			۱۸/۱۹	۰/۷۹	QUA2	
			۱۵/۵۵	۰/۷۰	QUA3	
۰/۵۴۴	۰/۷۸۱	۰/۷۸۲	۱۴/۴۹	۰/۷۱	ASS1	تضمین (ASS)
			۱۵/۹۵	۰/۷۴	ASS2	
			۱۶/۳۰	۰/۷۵	ASS3	
۰/۵۸۲	۰/۸۹۳	۰/۸۹۷	۱۸/۴۵	۰/۸۰	RES1	پاسخگویی (RES)
			۱۷/۸۹	۰/۷۸	RES2	
			۱۶/۱۵	۰/۷۳	RES3	
			۱۹/۵۰	۰/۸۳	RES4	
			۱۷/۴۵	۰/۷۷	RES5	
			۱۵/۸۸	۰/۷۲	RES6	
۰/۵۹۳	۰/۸۵۳	۰/۸۳۸	۱۷/۵۲	۰/۷۹	REL1	قابلیت اطمینان (REL)
			۱۶/۲۳	۰/۷۵	REL2	
			۱۸/۱۳	۰/۸۱	REL3	
			۱۳/۸۳	۰/۶۶	REL4	
۰/۷۸۳	۰/۹۴۷	۰/۸۵۳	۱۸/۵۸	۰/۸۲	TFA1	تسهیلات مشهود (TFA)
			۱۲/۷۲	۰/۶۲	TFA2	

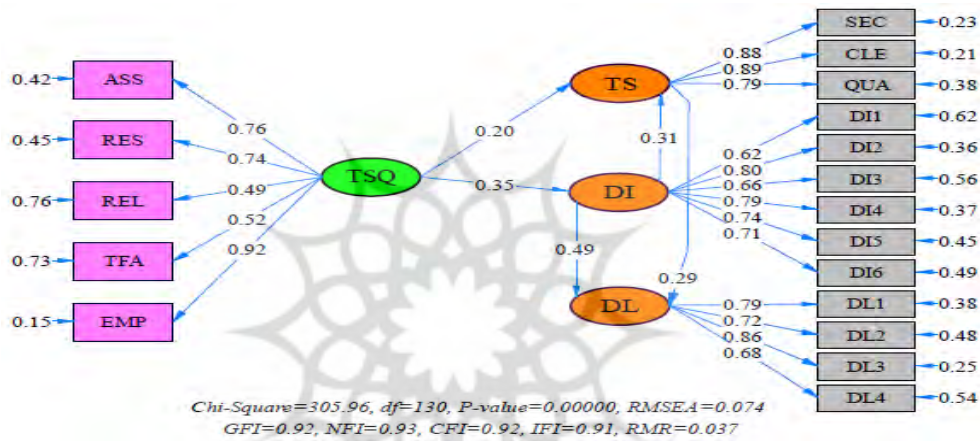
			۱۶/۴۳	۰/۷۵	TFA3	
			۱۶/۹۷	۰/۷۷	TFA4	
			۱۶/۰۳	۰/۷۴	TFA5	
۰/۵۰۸	۰/۷۴۰	۰/۷۳۲	۱۵/۲۷	۰/۷۱	EMP1	همدلی (EMP)
			۱۳/۰۵	۰/۶۲	EMP2	
			۱۶/۴۷	۰/۷۵	EMP3	
۰/۷۸۴	۰/۹۵۶	۰/۸۶۵	۱۲/۸۴	۰/۶۲	D11	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (DI)
			۱۸/۰۵	۰/۸۰	DI2	
			۱۳/۹۷	۰/۶۶	DI3	
			۱۷/۸۱	۰/۷۹	DI4	
			۱۶/۱۹	۰/۷۴	DI5	
			۱۵/۴۸	۰/۷۲	DI6	
۰/۷۰۲	۰/۹۰۲	۰/۸۴۷	۱۷/۴۳	۰/۷۸	DL1	وفاداری به مقصد گردشگری (DL)
			۱۵/۷۲	۰/۷۳	DL2	
			۱۹/۸۶	۰/۸۶	DL3	
			۱۴/۳۸	۰/۶۸	DL4	

همانطور که در جدول (۴) نشان داده شده است، آلفای کروناخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

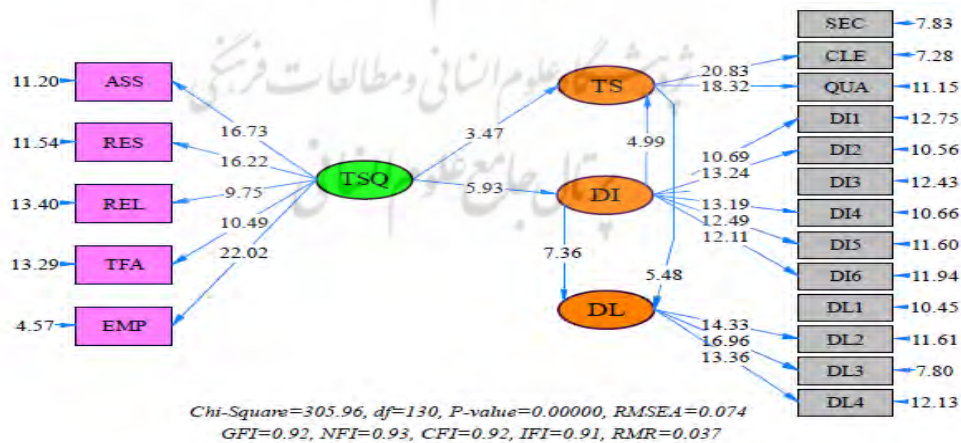
برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۴) هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

### آزمون برازش مدل مفهومی

در این بخش، مدل مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است. در شکل‌های ۲ و ۳ ضرایب تخمین استاندارد و اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش را مشاهده می‌نمایند. برخی از شاخص‌های برازش نیز در قسمت انتهایی این شکل‌ها قابل رؤیت می‌باشند.



شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳: اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

بر اساس مدل نهایی، به وضوح دیده می‌شود که رابطه بین تمامی مولفه‌ها که در مدل ابتدایی تحقیق آمده بود مثبت و معنادار است. بنابراین مدل تحقیق تایید می‌گردد. شاخص‌های برازش مدل ساختاری در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مطلوب	نتیجه
$\chi^2/df$	شاخص مجذور کای	$>3/00$	۲/۵۳۵
GFI	شاخص نیکویی برازش	$<0/90$	۰/۹۲
RMSEA	ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا	$>0/08$	۰/۰۷۴
RMR	شاخص میانگین مجذور باقی مانده‌ها	$>0/05$	۰/۰۳۷
NFI	شاخص نرم شده برازندگی	$<0/90$	۰/۹۳
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	$<0/90$	۰/۹۱
CFI	شاخص برازش تطبیقی	$<0/90$	۰/۹۲

با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $\chi^2/df$  دو ۳۰۵/۹۶ و درجه آزادی ۱۳۰ محاسبه شده است. بنابراین مقدار حاصل تقسیم کای دو بر درجه آزادی برای مدل مفهومی پژوهش برابر با ۲/۵۳۵ می‌باشد که مقدار قابل قبولی است. همچنین خروجی مدل مقدار شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا را برابر با ۰/۰۷۴ نشان می‌دهد که مقدار قابل قبولی است. همچنین مقادیر کمتر از ۰/۰۵ شاخص میانگین مجذور باقی مانده‌ها نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل است. در مدل پژوهش این مقدار برابر ۰/۰۳۷ شده است که مناسب می‌باشد. دو شاخص مطرح شده در بالا و همچنین باقی شاخص‌های برازندگی همچون GFI، NFI، CFI و IFI مقدار قابل قبولی را دارند که این امر نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است.

نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق در جداول شماره (۶) و (۷) ارائه شده است.



جدول ۶: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

شماره فرضیه	مسیر		ضریب مسیر ( $\beta$ )	عدد معنی - داری (t-value)	نتیجه آزمون
	از متغیر	به متغیر			
۱	کیفیت خدمات	رضایت گردشگران	۰/۲۰	۳/۴۷	تائید
۲	گردشگری	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری	۰/۳۵	۵/۹۳	تائید
۳	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری	رضایت گردشگران	۰/۳۱	۴/۹۹	تائید
۴	رضایت گردشگران	وفاداری به مقصد گردشگری	۰/۲۹	۵/۴۸	تائید
۵	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری	وفاداری به مقصد گردشگری	۰/۴۹	۷/۳۶	تائید

همانطور که از جدول (۶) مشخص است، مقادیر آماره معناداری برای تمامی فرضیه‌ها از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین تمامی ۵ فرضیه پژوهش مطابق با جدول (۶) پذیرفته می‌شود. همچنین برای بررسی نقش میانجی متغیرهای رضایت گردشگران و تصویر ذهنی از مقصد گردشگری از یک آزمون پراکاربرد به نام آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده شده است که برای معناداری تاثیر یک متغیر میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در جدول زیر، اثرات مستقیم، غیر مستقیم، اثر کل و مقدار آماره آزمون سوبل آورده شده است.

جدول ۷: اثرات مستقیم، غیر مستقیم، اثر کل و آزمون سوبل

نتیجه آزمون	مقدار آماره سوبل	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر		
					از متغیر	به متغیر	میانجی
تایید	۳/۳۱۵	۰/۰۵۷	۰/۰۵۷	---	رضایت گردشگران	وفاداری به مقصد گردشگری	کیفیت خدمات گردشگری
تایید	۵/۲۷۳	۰/۱۷	۰/۱۷	---	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری	وفاداری به مقصد گردشگری	
تایید	۴/۲۲۶	۰/۳۱	۰/۱۱	۰/۲۰	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری	رضایت گردشگران	

با توجه به نتایج جدول (۷)، قدر مطلق مقدار  $z$ -value حاصل از آزمون سوبل برای بررسی نقش میانجی رضایت گردشگران در رابطه بین «کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری» ( $z = ۳,۳۱۵$ ) بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است. بنابراین نقش میانجی رضایت گردشگران در این رابطه پذیرفته می‌شود. همچنین مقدار  $z$ -value حاصل از آزمون سوبل برای بررسی نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین «کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری» ( $z = ۵,۲۷۳$ ) و در رابطه بین «کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران» ( $z = ۴,۲۲۶$ ) بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است. بنابراین نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در این رابطه‌ها پذیرفته می‌شود.

### نتیجه گیری

این پژوهش، با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری به انجام رسید و در آن نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران نیز مورد توجه قرار گرفت. در پژوهش حاضر، هشت فرضیه از روش مدل یابی معادلات

ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. در ادامه‌ی بخش، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است:

در فرضیه اول تحقیق ادعا شده بود که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران تأثیر معنادار دارد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عدد معناداری برابر با  $3/47$  بوده که بیشتر از  $1/96$  می‌باشد. از اینرو فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. ضریب مسیر این فرضیه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات گردشگری با ضریب  $0/2$  بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه، با تحقیقات صورت گرفته توسط پارسورامان و همکاران (۱۹۹۶)، بیکر و کرمپتون (۲۰۰۰)، نتایج تحقیقات لیائو (۲۰۱۲)، هاگو و خان (۲۰۱۳)، و شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

در فرضیه دوم تحقیق ادعا شده بود که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عدد معناداری برابر با  $5/93$  بوده که بیشتر از  $1/96$  می‌باشد. از اینرو فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. ضریب مسیر این فرضیه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات گردشگری با ضریب  $0/35$  بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه، با تحقیقات صورت گرفته توسط فالانت و همکاران (۲۰۰۸)، آپادهایایا (۲۰۱۲)، آکروش و همکاران (۲۰۱۶)، یانگ و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

در فرضیه سوم تحقیق ادعا شده بود که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر رضایت گردشگران تأثیر معنادار دارد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عدد معناداری برابر با  $4/99$  بوده که بیشتر از  $1/96$  می‌باشد. از اینرو فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. ضریب مسیر این فرضیه نشان می‌دهد که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری با ضریب  $0/31$  بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه، با تحقیقات صورت گرفته توسط آکر (۱۹۹۱)، بیرلی و مارتین (۲۰۰۴)، محمد و همکاران (۲۰۱۲)، وهاگو و خان (۲۰۱۳)، و غفاری و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

در فرضیه چهارم تحقیق ادعا شده بود که رضایت گردشگران بر وفاداری به مقصد گردشگران تأثیر معنادار دارد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عدد معناداری برابر با  $5/48$  بوده

که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. از اینرو فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت. ضریب مسیر این فرضیه نشان می‌دهد که رضایت گردشگران با ضریب ۰/۲۹ بر وفاداری به مقصد گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه، با تحقیقات صورت گرفته توسط ای بیکر و کرمپتون (۲۰۰۰)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، وهاکو و خان (۲۰۱۳)، و غفاری و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

در فرضیه پنجم تحقیق ادعا شده بود که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگران تأثیر معنادار دارد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عدد معناداری برابر با ۷/۳۹ بوده که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. از اینرو فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفت. ضریب مسیر این فرضیه نشان می‌دهد که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری با ضریب ۰/۴۹ بر وفاداری به مقصد گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط انگل و همکاران (۱۹۹۵)، محمد و همکاران (۲۰۱۲)، قائمی (۲۰۱۲)، هاکو و خان (۲۰۱۳)، و آکروش و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

فرضیه‌های ششم تا هشتم تحقیق نیز به نقش میانجی برخی متغیرها اشاره داشتند. ماحصل این سه فرضیه تایید موارد زیر بود:

نقش میانجی رضایت گردشگران در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری، نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری، نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران.

ایفای چنین نقش‌های میانجی در مدل تحقیق بیانگر این است که کیفیت خدمات گردشگری برای رسیدن به قله‌ای به نام وفاداری گردشگران، باید ابتدا تصویر ذهنی و رضایت آنان را بصورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد و این دو مورد، به عنوان اهداف اولیه کیفیت خدمات در نظر گرفته شوند.

### پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

با توجه به نتایج حاصل شده و در جهت ارتقاء سطح رضایت و وفاداری گردشگران، پیشنهادات زیر به مدیران حوزه گردشگری قابل ارائه است:

حین و حتی بعد از اتمام تورهای گردشگری، با گردشگران ارتباط برقرار شده و از میزان رضایت و نقطه نظرات آنها اطلاع کسب شود. این کار را می‌توان از طریق نظرسنجی بین آنها درباره رضایت و نارضایتی آنها از خدمات مقصد گردشگری، به صورت تصادفی انجام داد. علاوه بر این، برگزاری جشنواره‌ها رضایت گردشگران را بیشتر می‌کند و به این ترتیب، می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی از مقصد گردشگری نزد گردشگران بهبود یابد و وفاداری به مقصد گردشگری نیز افزایش یابد؛ استفاده از نمادهای تاریخی در ورودی‌ها و مراکز اصلی شهرهای مقصد و در اختیار قرار دادن نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنما به مسافران به منظور معرفی و آشنایی گردشگران با جاذبه‌های تاریخی و طبیعی شهر قزوین؛ همچنین سازمان‌های گردشگری به عنوان بخشی از استراتژی‌های رقابتی خود باید تشخیص دهند که کیفیت خدمات گردشگری مقدمه‌ای کلیدی برای تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و بخشی ضروری در دستیابی به وفاداری به مقصد گردشگری می‌باشد. لذا سازمان‌های گردشگری در مقصد گردشگری شهر قزوین باید محیط جذاب و لذت بخشی را برای گردشگران به عنوان عنصری کلیدی برای بازدیدهای آتی و تبلیغ پایگاه‌های گردشگری بازدید شده توسط گردشگران وفادار ایجاد نمایند؛ ارائه خدمات گردشگری با کیفیت و تضمین قوی به مشتریان ارائه گردد؛ ارائه دهندگان خدمات گردشگری، پاسخگویی را سرلوحه امور خود قرار دهند؛ ارائه دهندگان خدمات گردشگری، مشاوران مورد اعتمادی برای مشتریان خود باشند؛ ارائه هدایا و یادگاری‌هایی به گردشگران که وسیله‌ای برای به یادآوری مقصد گردشگری باشد؛ امنیت کامل گردشگران در محل‌های اقامتی و سیاحتی تضمین گردد؛ محل‌های اقامتی و سیاحتی گردشگران، از استانداردهای آراستگی و بهداشت برخوردار باشد.

همچنین، با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیق، پیشنهادات زیر به محققان آتی قابل

ارائه است:

در این مطالعه وفاداری به مقصد گردشگری به عنوان یک ساختار تک بعدی بررسی شده است؛ هرچند سایر ابعاد وفاداری به مقصد گردشگری از قبیل وفاداری رفتاری و شناختی نیز جهت بررسی مهم هستند، این تحقیق فقط ۵ بُعد کیفیت خدمات گردشگری را که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر دارند، مورد آزمون قرار داد، در حالیکه سایر ابعاد کیفیت خدمات گردشگری از قبیل کیفیت فنی، نیز می‌تواند هم بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و هم بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد لذا محققان آتی می‌توانند سایر ابعاد کیفیت خدمات گردشگری را مورد بررسی قرار دهند؛ تحقیقات آتی می‌توانند مطالعه‌ای را در رابطه با سازمان‌های گردشگری و ادراکات مدیران و کارکنان آن‌ها با توجه به کیفیت خدمات گردشگری، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری در سایر شهرهای ایران انجام دهند؛ تحقیقات آتی می‌توانند سایر عوامل «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» از قبیل برجستگی برند را به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری مورد بررسی قرار دهند؛ انجام مطالعاتی از نوع بنچ‌مارکینگ و با هدف مطالعه اقدامات صورت گرفته توسط شرکت‌ها و کشورهای مطرح حوزه گردشگری در جهت کسب رضایت و وفاداری گردشگران. اینگونه اقدامات می‌تواند از آزمون و خطاهای شرکت‌های داخلی تا حد زیادی جلوگیری کند. همچنین، پیشنهاد می‌شود در جهت ارائه مدل بومی وفاداری گردشگران در کشور ایران نیز، اقدامات پژوهشی جامعی صورت گیرد. چون خلاء چنین مدلی در مرور پیشینه داخلی پژوهش، کاملاً مشهود به نظر می‌رسید.

در پایان لازم به ذکر است که در مسیر اجرای این پژوهش، مهمترین و بارزترین محدودیت محقق، تمایل اندک گردشگران جهت شرکت در پژوهش و تکمیل پرسشنامه‌ها بود که این امر و کسب رضایت آنها جهت تکمیل پرسشنامه‌ها، زمان و انرژی زیادی را از محقق می‌گرفت. از طرف دیگر این پژوهش در شهر قزوین انجام گرفته است و نتایج آن را نمی‌توان به شهرها و مقاصد گردشگری دیگر تعمیم داد از این رو توصیه می‌شود این پژوهش در شهرهای دیگر کشور نیز انجام شود و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود.

## منابع

- زنگنه، یعقوب، و شمس الله زاده، یاسر. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)، نشریه علمی- پژوهشی جغرافیا برنامه ریزی (دانشکده علوم محیط و معماری)، سال ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۶۸-۱۵۳.
- غفاری، محمد، رضایی دولت آبادی، 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 دوره ۱۲، شماره ۳.
- فنی، زهره؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندرپور، مجید و سلیمانی، منصور. (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۴۸-۳۱.
- کاظمی، علی، غفاری، محمد، کنجکاو منفرد، امیررضا، و تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۵۲-۳۴.
- مروتی شریف آبادی، علی، عزیزی، فاطمه، و جمشیدی، زینت. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، صص ۸۵-۱۰۴.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E. Kurdieh D. J., AL-Faouri R. N. and T. Qatu L. (2016), "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives ", *Tourism Review*, Vol. 71 Iss 1 pp. 18 – 44
- Aldlaigan H.A., Buttle, F. (2002), "SYSTERA-SQ: a new measure of bank service quality" , *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 4.
- Allenby, G. M. and Lenk, P. J. (1995). Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice, *Journal of Business and Economic Statistics*, 13 (3): 281–289.

Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416 – 1425.

Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. and Kaltsatou, A. (2008), "Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 3, pp. 239-254.

Alegre, J. & Jaume, G. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.

Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F.M. and Chan, A. (1997), "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 181-190.

Atilgan, E., Akinci, S. and Aksoy, S. (2003), "Mapping service quality in the tourism industry", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 5, pp. 412-422.

Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Baloglu S. 2001. An investigation of loyalty typology and the multidestination loyalty of international tourists. *Tourism Analysis*, 6: 41-52.

Banyai, M. (2009). *The Image of Tourism Destination: A Case Study of Dracula Tourism*, (MA Dissertations). University of Waterloo.

Baker D, Crompton J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.

Berry, L.L., Wall, E.A. and Carbone, L.P. (2006), "Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing", *The Academy of Management Perspectives Archives*, Vol. 20, No. 2, pp. 43-57.

Bigné, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 607-616.

Coshall, John T. & Charlesworth, Richard. (2011). "A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand", *Tourism Management*, 32, PP: 759-769.



Court BC, Lupton RA. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43.

Clemes, D. M., Gan, C., Ren, M., (2011), Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume . 35, Issue 4.

Caruana A, Money AH, Berthon PR. (2000). Service quality and satisfaction: the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338–1352.

Cronin J, Taylor S. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 125–131.

Cronin JJ, Brady MK, Hult GT. (2000). Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

Chen, C.-F. and Tsai, D. (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, *Tourism Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 1115-1122.

Chen, C. (2008), “Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan”, *Journal of Transportation Research*, part A, Vol. 42.

Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach”, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 624-636.

Choi, T.Y. and Chu, R.K.S. (1998), “Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 176-189.

Doswill, R. (2005). *Tourism Management, Fundamentals, Strategies and Impacts*, Translated by Arabi, S. M., and Izadi, D., Cultural Research Bureau, Third Edition.

Demir, S. (2013), “The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a study on undergraduate students of

tourism”, *International Journal of Human Science*, Vol. 10, No. 1, pp. 307-324.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., U.S.A: Dryden Press.

Elliott, Jams, (1997). *Tourism: Politics and Public sector management*, London: Routledge.

Fourie, Johan & Santana-Gallego, María. (2011). “The impact of mega-sport events on tourist arrivals”, *Tourism Management*, xxx, PP: 1- 7.

Fornell C, Wernerfelt B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaintManagement. *Journal of Marketing Research*, 24 (November),: 337–346.

Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4): 7–18.

Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, No. 1, pp. 6-21.

Faullant, R., Matzler, K. and Fuller, J. (2008), “The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts”, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 2, pp. 163-178.

Farias, S., Aguiar, E., Kovacs, M. and Sales, F. (2013), “Destination image on the web: evaluation of pernambuco’s official tourism destination websites”, *Business Management Dynamics*, Vol. 2, No. 10, pp. 35-48. Farsnews

(<http://www.farsnews.com/printable.php?mn=13940819001045>)

Gholizadeh Sarvari, N. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: an Application in TRNC as a Tourism Destination*, (MS Dissertation), Eastern Mediterranean University.

Gallarza, M., Saura, I. and Moreno, F. (2013), “The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts”, *Tourism Review*, Vol. 68, No. 1, pp. 3-20.

Gupta, A. and Chen, I. (1995), “Service quality: implications for management development”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 12, No. 7, pp. 28-35.

Gartner, W.C. (1993), "Image formation process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, Nos 2/3, pp. 191-215.

Getty JM, Thompson KN. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.

Haque, A. Khan, H. A. (2013). Factors Influencing of Tourist Loyalty: a Study on Tourist destinations in Malaysia. Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference. Kuala Lumpur, Malaysia. ISBN: 987-1-922069-19-1.

Hu, H.H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111-125.

Hunt, J.D. (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 1-7.

Hanlan, J. and Kelly, S. (2005), "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 163-177.

Hankinson, G. (2005), "Destination brand images: a business tourism perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 24-32.

Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 249-61.

Konecnik, M. and De Chernatony, L. (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia, Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, Switzerland

Kim, S., Holland, S. and Han, H. (2013), "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 313-328.

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 , 1115- 1124.

López-Toro, A., Díaz-Muñoz, R. and Pe=rez-Moreno, S. (2010), “An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain”, *Total Quality Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 269-289.

Liao, Kun-Hsi, (2012), "Service Quality, and Customer Satisfaction: Direct and Indirect Effects in a B2B Customer Loyalty Framework", *The Journal of Global BusinessManagement*, Volume 86, No.3, pp. 86-93

Lee, S., Jeon, S. and Kim, D. (2011), “The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea”, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 5, pp. 1115-1124.

Li, M., Cai, L.A., Lehto, X.Y. and Huang, J. (2010), “A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 335-348.

Michell, P.; King, J.; Reast, J. (2001). “Brand Values Related to Industrial Products”. *Industrial Marketing Management*, 30 (5), 415–425.

Myagmarsuren, O. and Chen, C. (2011), “Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia”, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, Vol. 3, No. 2, pp. 81-94.

Mohammad, Mahadzirah, Ahmad Rusdi Abdullah, Abdul Manan Ali and NurIzzati Ab. Ghani, (2012), "Tourist Perceptions of Malaysia as a travel and their satisfaction", *International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, Vol. 17, pp. 2391-2401

McKerchera, B. and Prideauxb, B. (2011), “Are tourism impacts low on personal environmental agendas?”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19, No. 3, pp. 325-345.

Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. and Lee, J. (2011), “The influence of consumer’s event quality perception on destination image”, *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 3, pp. 287-303.

Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, (38) 3, 1009–1030.

Najdic’ , M. (2011), “Using multiple senses in service experience creating consumer loyalty in tourism”, *International Journal of Management Cases*, Vol. 13, No. 3, pp. 18-23.

Oppermann M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39: 78–84. Alegre J, Juaneda C. 2006. Destination loyalty – consumers’ economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706.

Oliver, Richard. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.

Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 14-40.

Parasuraman, A. Zeithaml, Valarie. A., and Berry, L.L. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, April, pp. 31-46.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of services quality and its implication for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.

Phillips, W. M. J. et al. (2013). Tourist word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*. 15. pp. 93-104.

Petrick JF, Backman SJ. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers: Intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(August): 38–45.

Petrick JF, Sirakaya E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research* 31(2): 472–475.

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. and Patti, C. (2010), “Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market”, *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 4, pp. 434-449.

Prayag, G. (2009), “Tourists’ evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, No. 8, pp. 836-853.

Prayag, G. and 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*, Vol. 51, No. 3, pp. 342-356.

Qu, H, Kim, L and Im, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of TheBranding and Destination Image, *Tourism Management*, 32, pp 465-476.

Qaemi, Vahid, (2012), "An empirical survey on perceived value from Tourism destination based on brand equity model: A case study of Qeshm Island", *Management Science Letters*, Vol. 2, No.2, pp. 2347–2354

Reichheld FF. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press: Boston, MA.

Riduan, Suharyono, Achmad, Fauzi Darminto. (2015). The Effect of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist towards Tourists Satisfaction, Tourism Word of Mount, Tourist Destination Preferences, and Tourist Destination Loyalty (A Study on Foreign Tourists in Tourist Destinations Area in Indonesia), *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.2, 2015

Sahin, A, Zehir, C. and Kitapc H. (2011), "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, No.3, pp. 1288–1301

Supitchayangkool, Surat, (2012), "The Differences between Satisfied/Dissatisfied Tourists towards Service Quality and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No.4, pp. 30-39

Song, H. & Cheung, C. (2010). Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China: Evidencen from a qualitative study. *International Journal of Tourism Research*, 12, 665-679.

Shani, A. Chen, P-J, Wang, Y, and Hua, N. (2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Changes: Application of China as aT destination. *International Journal of Tourism Research*. 12. pp. 116-133.

Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: Applying a Sketch Map Technique. *International Journal of Tourism Research*. 7. pp. 279-294.

Salleh, M., Omar, K., yaakop, A. & Mahmmmod, A.R. (2013). Tourist Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 221-226.

Tam JLM. 2000. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6 (4): 31-43.

Tasci, A.D. and Gartner, W.C. (2007), "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 413-425.

Upadhyaya, M. (2012), "Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis", *Journal of Marketing and Communication*, Vol. 7, No. 3, pp. 259-272.

Vinh, N. and Long, N. (2013), "The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam", *Journal of Global Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 30-43.

Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 310-320.

Wen-Bao, L. (2009), "A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 137-157.

Yoon, C.V. and Uysal, T. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26 (1), 47-56.

Yoon Y, UysalM. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yang, C., Chen, P. and Chien, Y. (2014), "Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 6 No. 4, pp. 174-183.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014), "Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 213-223.