

## بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر

مصطفی محمدی<sup>۱</sup> - استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
سیدمحمد میرتقیان رودسری - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۶ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۲۶

### چکیده

در حال حاضر، رقابتی که مقصدهای گردشگری شهری در آن قرار گرفته‌اند، نیاز به درک فرآیندی است که به واسطه آن، بتوانند نقش مهمی را در رضایت و وفاداری گردشگران خود ایفا نمایند. پژوهش حاضر باهدف شناخت و ارزیابی نقش عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در مقصد گردشگری رامسر صورت پذیرفته است. پژوهش حاضر، کاربردی-توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس تکنیک حداقل مربعات جزئی بوده است. جامعه آماری تحقیق گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری شهری رامسر را در برمی‌گرفت. تعداد نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد و روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بود. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸۹۵) تأیید گردید. از تحلیل عاملی تأییدی برای اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS2 صورت پذیرفت. نتایج بیانگر تأیید تمامی فرضیه‌ها بود و مشخص ساخت که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، مقصد شهری، وفاداری به مقصد، شهر رامسر.

## مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. به طوری که تعداد گردشگر بین‌المللی ورودی در جهان ۱/۲۳۵ میلیون نفر بوده، این صنعت ۷٪ از صادرات جهانی به ارزش ۱/۴ میلیارد دلار آمریکا را به خود اختصاص داده، به طور مستقیم و یا غیرمستقیم حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و از هر ۱۰ شغل یک شغل در حوزه صنعت گردشگری قرار دارد که تقریباً معادل ۲۲۷ میلیون شغل را در سراسر جهان پشتیبانی می‌کند (UNWTO, 2017:3). گردشگری در الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند (محمدی و میرتقیان‌رود سری، ۱۳۹۶: ۱۲۵) که یکی از این الگوها، فضاهای شهری است (Barker & Page, 2002:247) و نمود آن به صورت گردشگری شهری به عنوان سودآورترین (پروازی، ۱۳۹۵: ۵۴) و مهم‌ترین (Rogerson, 2011: 316) نوع گردشگری می‌باشد. با توجه به پیش‌بینی‌های سازمان ملل متحد، رشد ساکنان شهری، نقش سفر و گردشگری در شهرها را افزایش می‌دهد (Judd & Feinstein, 2014). در دهه‌های اخیر، به دلیل تثبیت گردشگری تجاری و گسترش سفرهای کوتاه‌مدت، گردشگری شهری به عنوان عامل اصلی رشد و توسعه شهرها شناخته شده (Garin-Munoz & Moral, 2017:113) و در حدود ۳۷٪ از حجم گردشگران جهان را تشکیل می‌دهد و انتظار می‌رود که به طور مداوم افزایش یابد (Wang, 2010:163). در سال‌های اخیر شهرها جهت ارتقای خود به منظور ایجاد یک مقصد گردشگری جذاب، ناگزیر به رقابت با یکدیگر هستند (Kotler, 2002:249). شهرها به عنوان مقصد گردشگری، عملکرد چندمنظوره دارند (Mohammadpour Zarandi et al, 2016:118) و عمده‌تاً به عنوان عوامل فضایی میانجی در بازار گردشگری عمل می‌کنند (Romao et al, 2015:85). ورود انبوهی از گردشگران به شهرها، نشان‌دهنده توجه بخش اعظمی از گردشگران به مقصدهای گردشگری شهری است (Forgas-Coll et al, 2012:1309). از این رو، در دنیای رقابتی امروز، تولید محوری به خدمات محوری انتقال یافته و عرصه رقابت شهرها، به صورت گردشگری شهری شکل گرفته است (Wise, 2016) که می‌تواند محرک اصلی اقتصادی شهرهای پسا صنعتی باشد (Liu et al, 2017:2). امروزه گردشگری شهری به صورت مسئله و فعالیت مهمی در آمده است که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرهای بزرگ شده است (فرجی‌راد و نصیری، ۱۳۸۹: ۳۲) و با بیشترین تأثیر و اهمیت بر ساختار گردشگری مقصدها شناخته می‌شود (Rausell-Koster et al, 2016:2). گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایه جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌کند (فرجی‌راد و نصیری، ۱۳۸۹: ۳۲). گردشگری شهری بخشی از بازار بین‌المللی گردشگری است که دارای بیشترین توسعه در سال‌های اخیر می‌باشد (Mohammadpour Zarandi et al, 2016:117) و نیز یکی از انواع اصلی گردشگری از دهه ۱۹۸۰ و یکی از مسائل مهم در ادبیات گردشگری است؛ اما با وجود این اهمیت، در ادبیات علمی به موقعیت واقعی خود نرسیده و حتی تعاریف آن تقریباً نامشخص و ساختار آن ناشناخته است (Wang, 2010:163). همچنین تحقیقات کمی [به ویژه در ادبیات داخلی] وجود دارد که تمرکز خود را به شهر و چارچوب گردشگری شهری معطوف ساخته باشد (Zeinizadeh, 2016:47). شهرها به علت دارا بودن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی از مقاصد مهم گردشگری محسوب می‌شوند (پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۸). به منظور جذب گردشگران بیشتر، شهرها در جهان تلاش می‌کنند تا از طریق سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مختلف صنعت گردشگری را توسعه دهند (Wu, 2015:9). یکی از اهداف اصلی مقصدهای شهری، شناخت عوامل مؤثر بر وفاداری (Cossio-Silva et al, 2018:2) و وفادار نمودن گردشگران (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۴) می‌باشد. وفاداری، رکن اساسی برای پایداری مقصد است (خوارزمی و ابراهیمی، ۱۳۹۶: ۶۲). وفاداری، بهترین پیش‌بین برای رفتار آینده گردشگران، عامل ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت در بازار است. وفاداری با نتایج رفتار گردشگر مقصد شهری ارتباط دارد (Cossio-Silva et al, 2018:1). یک گردشگر که از تجربه مسافرت راضی است، بیشتر مستعد بازگشت به همان مقصد خواهد بود. رضایت، احساسات مثبت نسبت به ارائه‌کننده خدمات را تحریک می‌کند و احساسات مثبت منجر به انتخاب مجدد همان خدمات می‌شود (Loncaric et al, 2017:325). از این رو ضروری است که گردشگران را به مقصد جذب، آن‌ها را به

بازدید مجدد از آنجا ترغیب و برای وفادار نمودن آنان تلاش نمایند (Alizadeh & Saghafi, 2014:2). در این راستا، در زمینه مطالعات خارجی می‌توان به پژوهش‌های کاسیو-سیلوا و دیگران (۲۰۱۸)، چونگ و چن (۲۰۱۸)، اونکاریک و دیگران (۲۰۱۸)، اسماعیلی و دیگران (۲۰۱۷)، گارین-مونز و مورال (۲۰۱۷)، وو (۲۰۱۵)، وو و ژنگ (۲۰۱۴) و فورگا-کول و دیگران (۲۰۱۲) و در مطالعات داخلی نیز می‌توان به خوارزمی و ابراهیمی (۱۳۹۶)، بهاری و دیگران (۱۳۹۶) و کیوانی‌زاده و عارفی (۱۳۹۴) اشاره نمود که نتایج این تحقیقات در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول شماره ۱. پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه وفاداری گردشگری شهری

نویسنده	عنوان	روش	نتایج کلیدی مطالعه
Cossio-Silva et al, (2018)	شاخص وفاداری گردشگر: معیار جدید اندازه‌گیری وفاداری به مقصد گردشگر	تحلیل توصیفی-همبستگی	عوامل انتظارات، کیفیت ادراک‌شده، تصویر جهانی، رضایت، تمایل به توصیه، تمایل به بازگشت مجدد و اقامت شبانه، از عوامل مهم شکل‌دهنده وفاداری گردشگر می‌باشند.
Chung & Chen (2018)	تأثیر تصویر کشور و مقصد بر وفاداری به مقصد: یک دیدگاه ساختاری-سطحی-نظریه‌ای	تحلیل توصیفی-همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری	به‌طور چشمگیری هم تصویر کشور و هم تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت داشته‌اند.
Loncaric et al, (2017)	هم آفرینی تجارب گردشگر به‌منظور افزایش وفاداری گردشگر و رضایت از سفر	مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر (PLS)	مشارکت در فرآیند هم آفرینی یک تجربه به همراه عرضه‌کنندگان گردشگری، بر رضایت از سفر و وفاداری به مقصد تأثیر مثبت دارد.
Esmaili et al, (2017)	تأثیر آمیخته بازاریابی بر لرزش ادراک‌شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: خلخال، ایران)	تحلیل توصیفی-همبستگی بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق Lisrel8.5	پیشبرد، مشتریان داخلی و خارجی و شواهد فیزیکی بیشترین تأثیر را بر ارزش درک شده، تصویر مقصد، کیفیت درک شده و وفاداری دارد.
Garin-Munoz & Moral (2017)	تعیین‌کننده‌های رضایت از مقصد گردشگری شهری: مطالعه موردی شهر بارسلونا	تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات وزنی (WLS)	مبتنی بر تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات وزنی (WLS) یافته‌ها مشخص ساخت، ویژگی‌های مقصد بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد و متغیرهای تعدیل‌گر هدف از مسافرت، ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و ویژگی‌های سفر، این رابطه را تعدیل نمودند.
Wu (2015)	ساخت و مقایسه مدل‌های ارتباطی توسعه گردشگری شهری	مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS	از دیدگاه گردشگران سه شهر اصلی تایوان، تصویر مقصد و استراتژی‌های نوآوری بازاریابی بر ارزش ادراکی تأثیرگذار آن‌ها است. همچنین ارزش ادراکی بر رضایت گردشگران تأثیر معنادار و مثبت دارد و عامل رضایت نیز بر وفاداری آن‌ها تأثیر معنادار و مستقیم گذاشته است.
Wu & Zheng (2014)	تأثیر تصویر مقصد گردشگری و جذابیت فعالیت‌ها بر وفاداری گردشگر: مطالعه شهر تاینان در تایوان	تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS	نتایج این تحقیق به‌عنوان منبعی برای تصمیم‌گیری‌های توسعه گردشگری شهری خواهد بود و مشخص گردید عامل تصویر مقصد بر ارزش ادراکی و بر وفاداری؛ عامل جذابیت فعالیت‌ها بر ارزش ادراکی، بر رضایت گردشگران و بر وفاداری؛ و نیز عامل ارزش ادراکی بر رضایت و بر وفاداری گردشگران شهر تاینان مؤثرند.
خوارزمی و ابراهیمی (۱۳۹۶)	تحلیل تأثیر تصویر مقصد و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)	مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر (PLS)	تصاویر منحصر به فرد شناختی و عاطفی به ترتیب تأثیر مثبتی بر تصویر کلی دارند و تصویر کلی بر وفاداری به مقصد (تمایل به بازدید و توصیه مقصد) تأثیر مثبت داشته است.
بهاری و دیگران (۱۳۹۶)	بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)	تحلیل توصیفی-همبستگی بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق Lisrel8.5	دیدگاه گردشگران خارجی که در شهر تبریز حضور داشتند نشان داد که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگری و وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد. به‌علاوه ارزش ادراک‌شده بر رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. و در نهایت تأثیر رضایت گردشگران خارجی بر وفاداری آن‌ها نسبت به شهر تبریز مثبت بوده است.
کیوانی‌زاده و عارفی (۱۳۹۴)	بررسی نقش تمایلات رفتاری گردشگران مقاصد گردشگری شهری، با توجه به تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر ماهان	تحلیل مسیر از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار AMOS	بررسی دیدگاه گردشگران ایرانی در قالب تحلیل مسیر که به شهر تاریخی ماهان مسافرت نموده بودند نشان داد، ادراک گردشگران از کیفیت و ارزش نسبت به مقصد گردشگری، رضایت‌مندی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این امر بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدداً از شهر ماهان به‌طور مثبتی تأثیر می‌گذارد.

در ایران با وجود فراهم بودن زمینه‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگر در شهرها، هنوز توجه چندانی به نقش گردشگری و آثار مختلف آن بر توسعه شهری لحاظ نشده است (پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۵۳). با توجه به وضعیت بازار گردشگری شهری، سفر به شهرهایی همچون مقصد رامسر که دارای انواع جاذبه‌های گردشگری (طبیعی، فرهنگی، سلامت و...) است، در صد بالایی از تقاضا را تشکیل می‌دهد. شهرستان رامسر به‌عنوان مقصدی شناخته شده و یکی از مهم‌ترین و با سابقه‌ترین کانون‌های گردشگری در میان مقصدهای گردشگری ایران محسوب می‌شود. در شهر گردشگر پذیری همچون رامسر، گردشگری ترقی دهنده رشد و توسعه‌های شهری است. از این رو، برنامه‌ریزان، مدیران و عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات گردشگری نیازمند توجه به مقوله‌های کیفیت تجربه، رضایت و وفاداری گردشگران هستند (کیوانی‌زاده و عارفی، ۱۳۹۴: ۲). شهر رامسر به دلیل قرار گرفتن در مسیر ارتباطی استان گیلان و مازندران یکی از کانون‌های مهم گردشگری، اقتصادی و بازرگانی بوده است و به دلیل داشتن ویژگی‌های آب و هوایی، چشم‌اندازهای متلون و دو ابر جاذبه جنگل و دریا از ادوار قبلی بسیار مورد توجه قرار داشته به طوری که زیبا سازی شهر رامسر در سال ۱۳۰۵ آغاز گردید و لقب "عروس شهرهای ایران" به آن داده‌اند. همچنین در دوره معاصر، شهر رامسر با شهرهای شیراز، پورتمونت شیلی و الوکره قطر تفاهم‌نامه همکاری و قرارداد خواهرخواندگی را انعقاد نموده است. علاوه بر این دو جاذبه اصلی و قرارداد خواهرخواندگی، شهر رامسر دارای ویژگی‌ها و جاذبه‌های گردشگری دیگری در حوزه شهری خود شامل دسترسی بالای شهری و پیرامون، فرودگاه بین‌المللی، اماکن اقامتی برجسته، رستوران‌های شهیر با گستره‌ای از خوراکی‌های محلی، مراکز تفریحی - سرگرمی و بازدیدی مسیرهای پیاده منظر گردی در روز و شب، برگزاری رویدادهای میراث معنوی دارای شماره ثبت ملی، مراکز گردشگری پیشگیرانه چشمه‌های آبگرم و معدنی، جنگل‌ها و باغ شهری ۳۳ هکتاری می‌باشد. از این رو، الگوی فضای گردشگری در رامسر تحت تأثیر فضای طبیعی شهر است که سراسر آن را در بر گرفته است و منجر به غنای گردشگری شهری شده است. همچنین شهرستان رامسر به‌عنوان گردشگر پذیرترین شهرستان در استان مازندران که گردشگر پذیرترین استان کشور می‌باشد، تعیین شده است. با توجه به وضعیت رقابتی گردشگری مقصد رامسر، توجه به مقوله‌های کیفیت تجربه، رضایت و وفاداری گردشگران ضرورت دارد و این موضوع، مسئله مهم در این عرصه می‌باشد که پژوهش حاضر نیز به دنبال تحلیل آن است. در ادبیات مربوط به توسعه گردشگری، وفاداری گردشگران به مقصد به‌طور مشخص به معنای قصد بازدید مجدد از مقصد و پیشنهاد آن به دیگران است (Anton et al, 2014: 5). گردشگران وفادار، بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات گردشگری مقصد شهری هستند. انتخاب مقاصد گردشگری شهری توسط گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که هر کدام به صورت مستقیم و غیرمستقیم گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری هدایت می‌کنند (Zabka, 2007). پیشرفت روندهای گردشگری و تغییر نیازها و سلیقه گردشگران موجب شده تا ایجاد رضایت در گردشگران و وفادار کردن آن‌ها به مقاصد شهری در مقایسه با گذشته فرآیندی پیچیده‌تر باشد و نیز بررسی‌های اخیر نشان داده است که درک بهتر رفتار مصرف‌کننده زمانی صورت خواهد گرفت که در قالب ارزش ادراک شده مورد بررسی قرار گیرد.

رضایت گردشگر، یکی از مهم‌ترین عوامل وفاداری وی به مقصد گردشگری شهری است؛ اما تنها عاملی نیست که بر وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و عوامل بسیار دیگری در تعیین وفاداری نقش دارند. نوآوری بازاریابی (Wu, 2015: 12)، جذابیت فعالیت‌های شهری (Wu & Zheng, 2014: 123)، تصویر مقصد (Li, 2012: 4)، ویژگی‌های مقصد گردشگری (Campo & Alvarez, 2014: 205; Forgas-Coll et al, 2012: 1310)، کیفیت ادراک شده (کیوانی‌زاده و عارفی، ۱۳۹۴: ۳؛ Chen & Lai, 2011: 318) و ارزش ادراک شده (Forgas-Coll et al, 2012: 1310; Wu, 2015: 13) از عواملی هستند که در وفاداری گردشگران مقصد شهری مؤثر بوده‌اند.

تحقیق حاضر رابطه بین این عوامل را نیز مورد بررسی قرار داده است. به علاوه، در این تحقیق، توسعه مبانی نظری در حوزه گردشگری شهری مدنظر بوده و شایان ذکر است که این تحقیق به مقصد گردشگری رامسر محدود شده است و ممکن است نتایج آن در مقصدهای دیگر نیز پذیرفته و به کارگیری شود و یا بالعکس. با توجه به مطالب گفته شده، سؤال و مسئله اصلی تحقیق این است که چه عواملی نقش مؤثر در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شهری رامسر

دارند؟

## مبانی نظری

در این قسمت، به منظور تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران شهری، پژوهش حاضر با تبیین یک مدل گسترده به منظور بررسی نقش ۷ عامل جذابیت "فعالیت‌های شهری"، "تصویر مقصد"، "ویژگی‌های مقصد گردشگری"، "کیفیت ادراک شده"، "ارزش ادراک شده" و "رضایت" به عنوان تعیین کننده‌های اصلی وفاداری صورت پذیرفت.

### ارزش ادراک شده مقصد گردشگری شهری

نوآوری، توسعه محصولات یا خدمات جدید، روش تولید جدید، سیستم مدیریت جدید، ساختار، برنامه یا راهبرد سازمانی جدید دانسته می‌شود (Chen & Liu, 2005: 774). در نوآوری خدمات، فرآیند خدماتی نوین می‌بایست جایگزین خدمات قدیمی شوند تا نیازهای جدید مشتری برطرف شود (Wu, 2015: 11). در مطالعات اخیر مدیریت شهری، گردشگری به عنوان یکی از نوآورترین فعالیت‌ها، منجر به جذب گردشگران می‌شود (Horng et al, 2015: 1353). یکی از ارکان نوآوری، نوآوری در بازاریابی خدمات است. بر طبق مطالعات صورت پذیرفته، نوآوری بازاریابی بر ارزش ادراک شده گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد (Wu, 2015: 12). با توجه به دیدگاه (Getz, 1991) برای ایجاد یک مقصد جذاب‌تر، می‌توان از جشنواره‌ها و یا رویدادهای خاص استفاده نمود. جذابیت یک مقصد از تعطیلات و رویداد آن، مانند مسابقات ورزشی، رویدادهای هنری، جشنواره‌های مذهبی و فولکلور حاصل می‌شود (Swarbrooke, 2002). محققان دریافته‌اند که جذابیت فعالیت‌های گردشگری شهری به صورت مستقیم بر ارزش ادراک شده گردشگران تأثیر می‌گذارد (Chen & Yuan, 2006: 60). به دلیل تأثیر تصویر مقصد بر عرضه و تقاضای محصولات و خدمات گردشگری، به عنوان جنبه مهمی از توسعه گردشگری و بازاریابی مقصد شهری شناخته می‌شود (Li, 2012: 4). تصویر مقصد، مجموع دیدگاه‌ها و تصوراتی است که گردشگران در مورد مکان‌ها در ذهن خود دارند (Rafy & Nizam, 2008: 1). بازاریابی مهم از چگونگی احساس گردشگران در مورد یک مقصد است (Hu & Bai, 2013: 75). تصویر مقصد، ارزش‌های مورد انتظار گردشگران را برآورده می‌سازد؛ بدین صورت که هر چه تصویر مقصد مثبت باشد، دیدگاه گردشگران نسبت به کیفیت مقصد مثبت‌تر می‌شود و ارزش ادراک شده گردشگران افزایش خواهد یافت (Wu, 2015: 12).  
H1: نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری و تصویر مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر ارزش ادراک شده از این مقصد تأثیر می‌گذارد.

### رضایت از مقصد گردشگری شهری

عناصر اصلی جذب گردشگران شامل کوشش رویدادها، تجارب فرهنگی متفاوت، اهمیت تاریخی، مراسم پر جنب و جوش، تجربیات آموزشی (Neirotti et al, 2001: 327) و فعالیت‌های منحصر به فرد محلی (Wu & Zheng, 2014: 122) می‌باشد. میزان جذابیت فعالیت، به اهمیت آن، محیط و رابطه بین فعالیت، جامعه و فرهنگ بستگی دارد (William, 1997). محققان به این نتیجه رسیدند که جذابیت فعالیت‌های گردشگری شهری به صورت مستقیم بر رضایت گردشگران تأثیرگذار خواهد بود (Ko & Liu, 2010: 256). شهرها جاذبه‌های گردشگری فراوانی دارند (Romaso et al, 2015: 87) و همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جذب می‌کنند (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۵). در شهرها، ویژگی‌های مختلف و متفاوتی وجود دارند که در کسب رضایت و وفاداری گردشگران دارای اهمیت می‌باشند. این عوامل شامل تأسیسات اقامتی و رستوران؛ فروشگاه‌ها؛ امنیت، آلودگی و محیط؛ محصولات فرهنگی و تفریحی؛ و سهولت دسترسی می‌باشند (Garin-Munoz & Moral, 2017: 120). این عوامل عمدتاً برای خدمت به شهروندان توسعه یافته‌اند، ولی استفاده گردشگران از این تسهیلات می‌تواند به تداوم آن‌ها کمک نماید (پروازی، ۱۳۹۵: ۵۴). ویژگی‌های یک مقصد به عنوان عامل بنیادی انگیزش، نقش مهمی را در جذب گردشگران به مقصد (Campo & Alvarez, 2014: 205) و

افزایش رضایت از مقصد شهری برای گردشگران (Forgas-Coll et al, 2012: 1310) ایفا می‌نماید. ماده اولیه رقابت مقصدهای گردشگری شهری، تصویر مقصد می‌باشد. تصویر مقصد در بازار گردشگری شهری نیز اهمیت دارد و تصویر مثبت حاکی از اجرای مناسب برنامه‌های توسعه‌ای آن است. تصویر مقصد شهری، رضایت کلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Prayag, 2008: 207). یکی دیگر از مهم‌ترین اصول به وجود آوردن موفقیت در تجربه گردشگری شهری، عامل کیفیت است (Cossio-Silva et al, 2018: 3). کیفیت نشان‌دهنده کارایی یک محصول یا خدمت است (Wu et al, 2014). کیفیت درک شده، به برتری محصول/خدمتی اشاره دارد که توسط مشتریان تجربه شده است (Song et al, 2014). محصولات گردشگری باید مبتنی بر مجموعه‌ای از تجارب خاص باشند (Loncaric et al, 2017: 321). مطالعه محققان نشان داده است که کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری شهری بر رضایت گردشگران تأثیرگذار بوده است (کیوانی‌زاده و عارفی، ۱۳۹۴: ۳؛ Chen & Lai, 2011: 318; Cossio-Silva et al, 2018: 1; Gim, 2018: 2). عامل مهم و به‌شدت ناملموس دیگر که بر وفاداری گردشگران شهری مؤثر است، ارزش می‌باشد. ارزش، رضایت مصرف‌کننده گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Gallarza & Saura, 2006: 440). نگرش نسبت به محصولات و اولویت دادن به عملکرد مصرف در تعاملات مصرفی و در زمانی که مصرف‌کنندگان برای دستیابی به اهداف مصرف تمهید می‌شوند، به‌عنوان ارزش تعریف می‌گردد (Mathwick et al, 2002: 55) ارزش به‌طور مستقیم بر ترجیح و انتخاب گردشگران تأثیر می‌گذارد و منجر به رضایت آن‌ها از مقصد شهری می‌شود (Wu, 2015: 13).

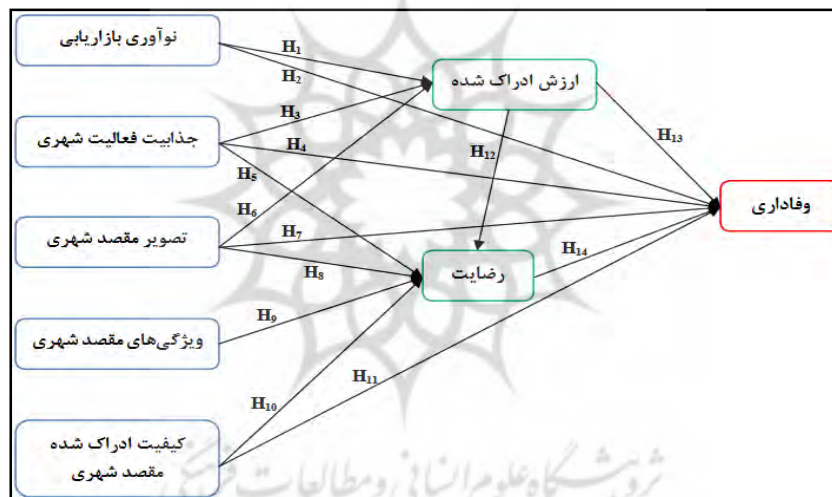
H2: جذابیت فعالیت‌های شهری، ویژگی‌های مقصد، تصویر مقصد، کیفیت ادراکی و ارزش ادراک شده مقصد گردشگری رامسر به‌طور مستقیم بر رضایت از این مقصد تأثیر می‌گذارد.

### وفاداری گردشگران

محیط پویای صنعت گردشگری و نیز تغییرات آنی تقاضای گردشگران، لزوم ارائه خدمات و محصولات خلاق و نوآور را بسیار حیاتی نموده است (محمدی و میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۵: ۱۷۹). از این رو، کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تأمین تقاضای گردشگران از طریق نوآوری در خدمات است (Horng et al, 2016: 26). که می‌تواند شامل نوآوری محصول، نوآوری تولید، نوآوری توزیع منابع، نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی (Xi & Fang, 2005: 27) باشد. از عوامل کلیدی انتخاب مقصد توسط گردشگران، نوآوری بازاریابی است (Smith & Colgate, 2007: 9). بر طبق مطالعات صورت پذیرفته، نوآوری بازاریابی بر وفاداری گردشگران تأثیر گذاشته و آن را افزایش می‌دهد (Ottenbacher & Gnoth, 2005: 208). کشش و جذابیت فعالیت‌های گردشگری نوعی جاذبه داخلی است که بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد (Inskip, 1990). جذابیت در فعالیت‌ها به نیازهای خاص تعطیلات مسافران و احساسات و آگاهی آن‌ها نسبت به رضایت بالقوه‌ای که تجربه می‌تواند ارائه نماید بستگی دارد (Hu & Ritchie, 1993: 27). محققان دریافتند که جذابیت فعالیت‌های گردشگری شهری به‌صورت افزایشی بر تمایل به بازدید مجدد (Ko & Liu, 2010: 256) و نیز بر وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد (Wu & Zheng, 2014: 123). گردشگران تمایل دارند مناطق دارای تصویر مثبت را به‌عنوان مقصد سفر انتخاب کنند؛ بنابراین، تصویر مقصد برای توسعه مقصدهای شهری بسیار مهم است (Wu, 2015: 9). تصویر مقصد شهری، دیدگاه و احساس گردشگران نسبت به آن شهر را ارتقا می‌بخشد (Wu & Zheng, 2014: 124) و منجر به بازدید مجدد (Li, 2013: 65) و پیشنهاد آن به دیگران (Kim et al, 2013: 318) می‌شود و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم وفاداری گردشگران را از طریق ارزش ادراک شده و رضایت کلی تحت تأثیر قرار می‌دهد (Prayag, 2008: 207). همچنین به فرآیند ارائه خدمات و نتایج آن در گردشگری از طریق ارزیابی کیفیت ادراکی خدمات نگریسته می‌شود. مطالعه محققان نشان داده است که کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری شهری، وفاداری گردشگران به‌صورت مثبت و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد (کیوانی‌زاده و عارفی، ۱۳۹۴: ۳؛ Chen & Lai, 2011: 318). زمانی که گردشگران در مقصدهای شهری هزینه‌هایی (پول، زمان، انرژی، جان) را صرف می‌کنند، انتظار دریافت مزایای خاصی در قبال این صرف هزینه هستند. ارزش، به‌عنوان دیدگاه اشخاص نسبت به

تفاوت میان مزایا و صرف هزینه تعریف می شود (Kim et al,2011:1160). این هزینه شامل پرداخت پولی و صرف هزینه غیر پولی مانند صرف زمان، مصرف انرژی و استرس- فشار وارده بر مشتریان است (Yang et al,2011:27). هنگامی که ارزش محصولات و خدمات برای گردشگران افزایش می یابد منجر به وفاداری می شود، در واقع ارتباط بین این دو به صورت مثبت و مستقیم می باشد (Forgas-Coll et al,2012:1310). با توجه به اینکه گردشگران بیش از پیش متقاضی کیفیت خدمات و کسب ارزش هستند، از این رو به دست آوردن رضایت گردشگران اصلی ترین هدف فعالیت های گردشگر محور است (Bernini & Cagnone,2014:7). رضایت (جز عاطفی) و نقش میانجی در تأثیر کیفیت خدمات (جز شناختی) بر نیت رفتاری است (Lai & Quang Vinh,2013:73). سطح بالای رضایت نشانه افزایش شهرت مقصد بوده و منجر به کاهش حساسیت قیمتی گردشگران می گردد (Garin-Munoz & Moral,2017:114). رضایت و وفاداری گردشگر، ارتباط تنگاتنگی با هم دارند (Wu & Zheng,2014:125) در بافت گردشگری شهری رضایت گردشگر به طور مثبت و مستقیم بر وفاداری وی تأثیر می گذارد (Wu & Lin,2014:57).

H3: نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت های شهری، تصویر مقصد شهری، کیفیت ادراکی، ارزش ادراک شده و رضایت از مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر وفاداری گردشگران به این مقصد تأثیر می گذارد. در راستای مسئله و مبانی نظری و فرضیه های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی فرضیه سازی شده تحقیق

## روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، در قالب تحقیقات کاربردی، به لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات پیمایشی-تحلیلی و از نظر تحلیل از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس تکنیک حداقل مربعات جزئی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری شهری رامسر بود. تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود (رابطه ۱) محاسبه شد.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad \text{رابطه ی (۱):}$$

در این رابطه ( $n$ ) حجم نمونه، ( $Z$ ) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶، ( $P$ ) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، همچنین ( $d$ ) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۵ است (مؤنی، ۱۳۸۷). به این ترتیب، حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر به دست آمد که برای بهبود در جمع آوری داده ها ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. داده های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. "مجتمع گردشگری شهر سبز"، "خیابان سخت سر و باغ

ایرانی"، "پلاژها و دهکده‌های ساحلی"، "بیلاق جواهرده"، "موزه‌های رامسر" و "بلوار معلم و مجتمع‌های تفریحی (کازینو سابق)" به‌عنوان مناطق توزیع پرسشنامه انتخاب شدند؛ زیرا جاذبه‌های شهری شناخته‌شده‌ای هستند و بازدیدکنندگانشان فرصت استراحت و در نتیجه زمان کافی برای همکاری و تکمیل پرسشنامه را داشتند. پرسشنامه تحقیق دارای دو بخش سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و سؤالات اختصاصی مربوط به متغیرهای نوآوری بازاریابی با ۲ بعد و ۷ گویه (Wu, 2015)، جذابیت فعالیت‌های شهری با ۲ بعد و ۸ گویه (Wu & Zheng, 2014)، تصویر مقصد شهری با ۵ گویه (Moon et al, 2011)، ویژگی‌های مقصد شهری با ۵ گویه (Garin- Munoz & Moral, 2017)، کیفیت مقصد شهری با ۳ گویه (Chi and Qu, 2008)، ارزش ادراک‌شده با ۴ گویه (Wakefield & Blodgett, 1996)، رضایت گردشگران با ۴ گویه و وفاداری با ۴ گویه (Forgas-Coll et al, 2012) بود. در جدول (۱) گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق ارائه شده است. گویه‌ها با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (= خیلی کم تا ۵ = خیلی زیاد) امتیازدهی شدند.

جدول شماره ۱. ابعاد و متغیرهای تحقیق

متغیر (کد)	بعد (کد)	گویه (کد)	متغیر (کد)	گویه (کد)
نوآوری بازاریابی (IM)	ساختار فیزیکی (PC)	در رامسر ساختمان‌ها و خیابان‌های با طراحی خاص وجود دارد. (PC1)	وفاداری (L)	انتظاراتم از شهر رامسر در تمام اوقات برآورده شده است. (Sat1)
		در رامسر امکانات عمومی نوآورانه وجود دارد. (PC2)		من از اقامت در شهر رامسر راضی هستم. (Sat2)
	در رامسر طراحی محیط شهری نوآورانه است. (PC3)	من از خدمات دریافتی در شهر رامسر راضی هستم. (Sat3)		
	فعالیت‌های مکرر تصویر شهری را بهبود می‌بخشد. (AP1)	به‌طور کلی من از بازدید رامسر خوشحالم. (Sat4)		
قابلیت و روند (AP)	تبلیغات شهری رامسر چشمگیر است. (AP2)	من شهر رامسر را دوست دارم. (L1)	وفاداری (L)	شهر رامسر یک مقصد خوب است. (L2)
	اغلب در رامسر از فعالیت‌های بازاریابی نوین استفاده می‌شود. (AP3)	اگر فرصت داشته باشم مجدداً به رامسر برمی‌گردم. (L3)		
جذابیت فعالیت‌های شهری (AA)	رویدادها و تعطیلات بومی (LHF)	شهر رامسر، اغلب جشنواره‌های جذاب دارد. (AP4)	کیفیت (Q)	من شهر رامسر را به آشنایان، دوستان و خانواده خود توصیه خواهم کرد. (L4)
		رویدادهای هنری مرا جذب رامسر می‌کند. (LHF1)		من معتقدم که معماری و بناهای تاریخی شهر رامسر دارای کیفیت بالایی است. (Q1)
	رویدادهای عملکردی مرا جذب رامسر می‌کند. (LHF2)	رویدادهای تفریحی مرا جذب رامسر می‌کند. (LHF3)		من معتقدم که فعالیت‌های فراغتی و سرگرمی شهر رامسر دارای کیفیت بالایی است. (Q2)
	رویدادهای ورزشی مرا جذب رامسر می‌کند. (LHF4)	رویدادهای مذهبی من را جذب رامسر می‌کند. (LHF4)		من معتقدم که خدمات اقامتی و تشریفاتی شهر رامسر دارای کیفیت بالایی است. (Q3)
کیفیت (GA)	فعالیت‌های (GA)	رویدادهای علمی من را جذب رامسر می‌کند. (GA1)	مقصد شهری (Q)	اقامتی و رستوران (UDA1)
		رویدادهای اجتماعی من را جذب رامسر می‌کند. (GA2)		فروشگاه‌ها و مراکز خرید (UDA2)
تصویر مقصد (DI)	زیبایی طبیعت شهر رامسر (DI)	رویدادهای تدرستی من را جذب رامسر می‌کند. (GA3)	ارزش ادراک‌شده (DI)	امنیت، آلودگی و محیط‌زیست (UDA3)
		رویدادهای مذهبی من را جذب رامسر می‌کند. (GA4)		عرضه محصولات فرهنگی و تفریحی (UDA4)
		زیبایی طبیعت شهر رامسر (DI1)		دسترسی به شهر و پیرامون (UDA5)
		زیباسازی شهر رامسر (DI2)		ارزش خدمات و امکانات ارائه‌شده (PV1)
		راحتی و آرامش محل استقرار شهر رامسر (DI3)		ارزش تفریح سفر (PV2)
بهای امکانات ارائه‌شده در شهر رامسر (DI4)	ارزش بهای پرداخت‌شده (PV3)			
تبلیغات صورت گرفته در شهر رامسر (DI5)	ارزش زمان صرف شده (PV4)			

به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار ۵ تن از اساتید گردشگری و برنامه‌ریزی شهری قرار گرفت و بنا بر اظهارنظر آنان، اشکالات طرح‌شده اصلاح و در نظرسنجی مجدد اطمینان حاصل شد پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شد که نتایج در جدول (۲) گزارش شده است که با توجه به مقادیر استاندارد، نتایج نشان از تأیید روایی دارد. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹۵ محاسبه گردید که با توجه به حداقل ضریب پایایی (۰/۷) مقدار به‌دست‌آمده نشان از قابلیت اعتماد به پرسشنامه دارد. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک



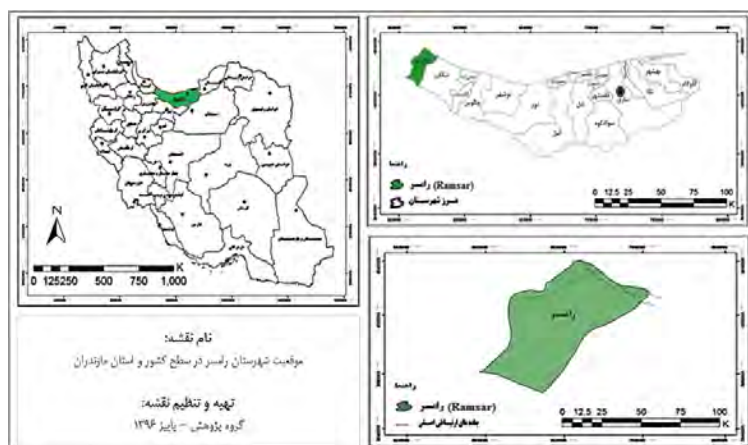
حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS2 صورت پذیرفت.

جدول شماره ۲. مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق و پایایی

متغیر	کوبه	بار عاملی	آماره T	آلفا	متغیر	کوبه	بار عاملی	آماره T	آلفا
PC	PC1	۰/۹۱۹	۴۷/۱۴۵	۰/۸۹۵	Sat	Sat1	۰/۸۴۶	۱۹/۱۹۰	۰/۸۹۱
	PC2	۰/۹۰۰	۴۵/۳۵۸	۰/۸۹۵		Sat2	۰/۸۹۱	۳۰/۸۳۳	۰/۸۹۱
	PC3	۰/۹۳۴	۵۷/۵۲۱	۰/۸۹۶		Sat3	۰/۷۸۷	۱۱/۳۰۵	۰/۸۹۳
AP	AP1	۰/۸۹۷	۳۵/۱۴۵	۰/۸۹۶		Sat4	۰/۸۶۶	۲۶/۴۲۴	۰/۸۹۱
	AP2	۰/۸۰۸	۱۷/۳۵۸	۰/۸۹۵	L	L1	۰/۷۱۶	۱۰/۵۸۸	۰/۸۹۲
	AP3	۰/۸۳۷	۲۵/۵۲۱	۰/۸۹۸		L2	۰/۸۴۹	۱۷/۱۷۳	۰/۸۹۱
	AP4	۰/۸۲۴	۱۸/۰۸۵	۰/۸۹۵		L3	۰/۷۹۳	۱۵/۴۰۱	۰/۸۹۲
LHF	LHF1	۰/۸۸۲	۳۲/۲۳۸	۰/۸۹۱		L4	۰/۷۳۷	۱۲/۱۷۷	۰/۸۹۲
	LHF2	۰/۸۷۰	۲۸/۲۴۷	۰/۸۹۰	Q	Q1	۰/۸۸۵	۲۸/۹۳۶	۰/۸۹۱
	LHF3	۰/۸۴۰	۲۲/۸۵۹	۰/۸۹۱		Q2	۰/۸۹۸	۳۵/۱۴۵	۰/۸۹۲
	LHF4	۰/۸۵۱	۲۴/۰۸۶	۰/۸۹۰		Q3	۰/۸۸۶	۲۹/۷۷۰	۰/۸۹۱
GA	GA1	۰/۷۳۲	۱۰/۵۳۳	۰/۸۹۲	UDA	UDA1	۰/۷۶۳	۲۰/۷۶۳	۰/۸۹۲
	GA2	۰/۷۶۲	۱۰/۵۸۸	۰/۸۹۳		UDA2	۰/۸۶۱	۲۵/۷۱۰	۰/۸۹۲
	GA3	۰/۷۸۱	۱۵/۶۰۳	۰/۸۹۴		UDA3	۰/۷۹۸	۲۰/۱۶۹	۰/۸۹۳
	GA4	۰/۷۹۴	۱۶/۲۹۷	۰/۸۹۱		UDA4	۰/۸۲۷	۲۴/۰۱۶	۰/۸۹۲
DI	DI1	۰/۸۰۰	۱۴/۴۶۵	۰/۸۹۱		UDA5	۰/۸۴۰	۲۵/۲۲۱	۰/۸۹۱
	DI2	۰/۸۸۱	۲۰/۶۱۸	۰/۸۹۱	PV	PV1	۰/۸۷۹	۱۸/۴۷۴	۰/۸۹۶
	DI3	۰/۸۱۴	۱۵/۰۳۵	۰/۸۹۲		PV2	۰/۹۲۲	۲۶/۱۰۰	۰/۸۹۵
	DI4	۰/۸۰۲	۱۴/۹۷۷	۰/۸۹۲		PV3	۰/۹۰۱	۲۲/۰۳۵	۰/۸۹۵
	DI5	۰/۷۵۵	۱۰/۱۱۱	۰/۸۹۳		PV4	۰/۸۰۸	۱۷/۳۵۸	۰/۸۹۵

### محدوده مورد مطالعه

شهرستان رامسر در منتهی‌الیه غرب استان مازندران در شمال ایران و در [میان [کرانه جنوبی دریای خزر و] دامنه‌های شمالی البرز] در عرض جغرافیایی (۳۶° ۴۹' تا ۳۶° ۵۷' شمالی) و طول جغرافیایی (۳۸' ۵۰° تا ۴۴' ۵۰° شرقی) واقع می‌باشد؛ کل مساحت آن ۶۸۸ کیلومترمربع بوده که حدود ۳/۱٪ از کل مساحت استان مازندران را به خود اختصاص داده است (کیاکجوری و میرتقیان‌رود سری، ۱۳۹۲: ۱۱۱). شکل (۲)، موقعیت منطقه رامسر را در سطح کشور و استان نشان می‌دهد. از نظر جمعیتی، بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، جمعیت شهرستان رامسر ۷۴ هزار و ۱۷۹ نفر برآورد شده است که ۵۶ هزار و ۷۱۳ نفر آن جمعیت شهری است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).



شکل شماره ۲. موقعیت رامسر در سطح کشور و استان مازندران

## بحث و یافته‌ها

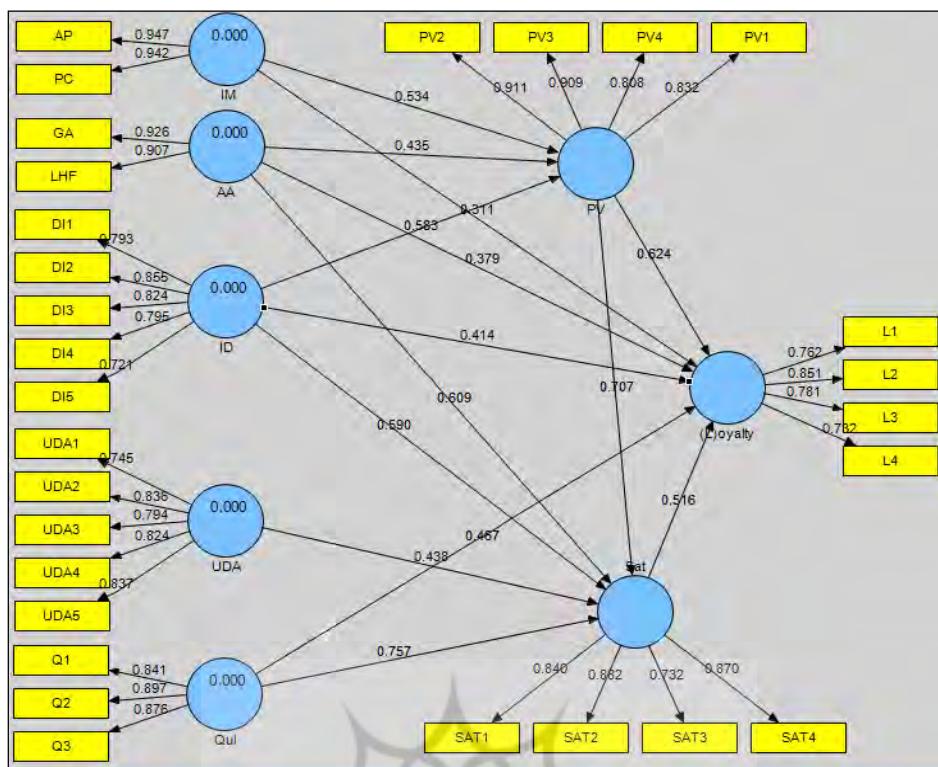
یافته‌های تحقیق حاضر در دو بخش توصیفی و استنباطی گزارش گردیدند:

در سطح توصیفی، همان‌طور که در جدول (۳) گزارش شده است، یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نشان داد که به‌طور کلی، توزیع داده‌ها برحسب جنسیت، بیشتر با آقایان بوده (۷۴/۷ درصد) که عمدتاً به دلیل نقش مهم "سرپرست خانوار" اقدام به پاسخ نمودند. مبتنی بر گروه سنی، بیشترین تعداد افراد نمونه مربوط به گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال (۴۸ درصد) و کمترین آن ۵۰ سال به بالا (۷/۱ درصد) است. اکثر گردشگران متأهل بوده (۸۹/۶ درصد) و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد (۳۸/۴ درصد) می‌باشند. گردشگران نمونه عمدتاً (۵۱/۵ درصد) باهدف تفریحی به رامسر سفر کرده‌اند. برحسب تعداد دفعات سفر، بیشتر گردشگران برای بار دوم (حدود ۵۶ درصد) بود که به این مقصد سفر کرده بودند. بیشتر گردشگران نمونه، سطح درآمد ماهیانه خود را کم مطرح نمودند (حدود ۵۲) که البته این مورد مبتنی بر دیدگاه‌های احتیاطی آن‌ها و عدم تمایل به بروز چنین اطلاعاتی است. برحسب شغل، بیشتر گردشگران (۴۷/۴) نمونه دارای مشاغل خصوصی بودند و همچنین اکثر گردشگران نمونه (حدود ۷۰ درصد) قصد بازدید مجدد از مقصد رامسر را داشتند.

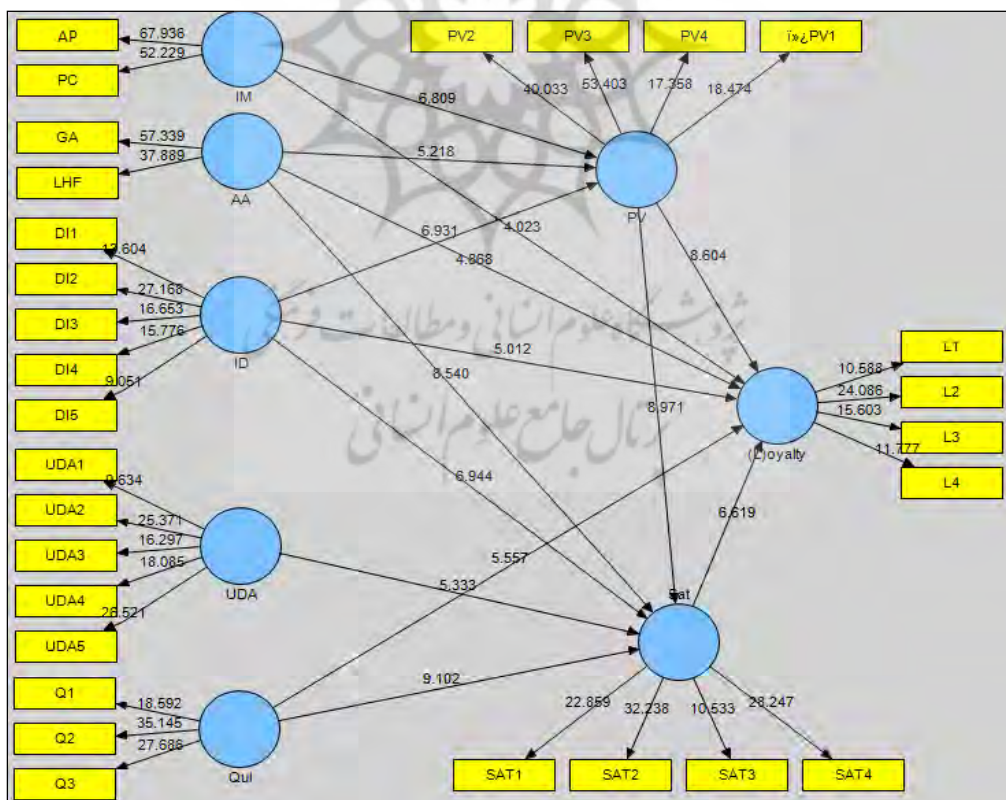
جدول شماره ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه

ویژگی	زیرگروه	فراوانی	درصد	نما	ویژگی	زیرگروه	فراوانی	درصد	نما
جنسیت	مرد		۷۴/۷	مرد	وضعیت	متأهل		۸۹/۶	متأهل
	زن		۲۵/۳			مجرد		۱۰/۴	
سن	۲۰-۳۰		۲۳/۲	۴۰-۵۰	هدف از سفر	بازدید از آشنایان		۲۰/۳	تفریحی
	۳۰-۴۰		۱۵			تفریحی		۵۱/۵	
	۴۰-۵۰		۵۴/۷			کاری		۱۳/۸	
	>۵۰		۷/۱			سایر		۱۴/۴	
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم		۵/۵	فوق لیسانس	تعداد دفعات سفر	یک‌بار		۲۷/۳	دو بار
	فوق دیپلم		۲۹/۸			دو بار		۵۶/۴	
	لیسانس		۱۶/۳			سه بار		۱۱/۱	
	فوق لیسانس		۳۸/۴			>۳		۵/۲	
درآمد ماهیانه	کم		۵۲/۲	متوسط	شغل	خصوصی		۴۷/۴	خصوصی
	متوسط		۳۱/۱			دولتی		۲۴/۲	
	خیلی خوب		۶/۳			مستقل		۲۸/۴	
	خوب		۱۰/۴		قصد سفر	بلی		۶۹/۳	بلی
	خیلی خوب		۶/۳		مجدد	خیر		۳۰/۷	

در سطح استنباطی، جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده گردید که خروجی تحلیل نرم‌افزار در شکل‌های (۱) و (۲) گزارش شده است.



شکل شماره ۲. مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد



شکل شماره ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری

همان طور که در شکل (۲) آزمون فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب استاندارد و شکل (۳) در حالت معناداری، قابل مشاهده می‌باشد، نتایج به این صورت است که:

نتایج آزمون فرضیه اصلی اول (شامل سه زیر فرضیه) به این شرح بود: در آزمون فرضیه (H1-1)، ضریب تأثیر نوآوری بازاریابی مقصد گردشگری رامسر بر ارزش ادراک شده گردشگران برابر با (۰/۵۳۴) بوده و تبیین ۲۸/۵ درصدی تغییرات ارزش ادراک شده گردشگران از طریق نوآوری بازاریابی مقصد گردشگری رامسر با توجه به سطح معناداری ۶/۸۰۹ (میزان استاندارد: بزرگتر از ۱/۹۶+ و کوچکتر از ۱/۹۶-) قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H1-1) "نوآوری بازاریابی مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر ارزش ادراک شده از این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Wu, 2015) همسو بوده است. در آزمون فرضیه (H1-2)، ضریب تأثیر جذابیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر بر ارزش ادراک شده این مقصد برابر با (۰/۴۳۵) بوده و تبیین ۱۹ درصدی تغییرات ارزش ادراک شده گردشگران از مقصد رامسر از طریق جذابیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر با توجه به سطح معناداری ۵/۲۱۸ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H1-2) "جذابیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر ارزش ادراک شده این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Chen & Yuan, 2006) همسو بوده است. در آزمون فرضیه (H1-3)، ضریب تأثیر تصویر مقصد گردشگری رامسر بر ارزش ادراک شده از این مقصد برابر با (۰/۵۸۳) بوده و تبیین ۳۴ درصدی تغییرات ارزش ادراک شده از مقصد رامسر از طریق تصویر این مقصد با توجه به سطح معناداری ۶/۹۳۱ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H1-3) "تصویر مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر ارزش ادراک شده از این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Wu, 2015) همسو بوده است. نتایج آزمون فرضیه اصلی دوم (شامل پنج زیر فرضیه) به این شرح بود: در آزمون فرضیه (H2-1)، ضریب تأثیر جذابیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر بر رضایت از این مقصد برابر با (۰/۶۰۹) بوده و تبیین ۳۷ درصدی تغییرات رضایت گردشگران از مقصد رامسر از طریق جذابیت‌های شهری این مقصد با توجه به سطح معناداری ۸/۵۴۰ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H2-1) "جذابیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر رضایت از این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Ko & Liu, 2010) همسو بوده است. در آزمون فرضیه (H2-2)، ضریب تأثیر تصویر مقصد گردشگری رامسر بر رضایت گردشگران از این مقصد برابر با (۰/۵۹۰) بوده و تبیین ۳۴/۸ درصدی رضایت گردشگران از مقصد رامسر از طریق تصویر این مقصد با توجه به سطح معناداری ۶/۹۴۴ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H2-2) "تصویر مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر رضایت از این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Wu & Zheng, 2014) همسو بوده است. در آزمون فرضیه (H2-3)، ضریب تأثیر ویژگی‌های مقصد گردشگری رامسر بر رضایت گردشگران از این مقصد برابر با (۰/۴۳۸) بوده و تبیین ۱۷ درصدی رضایت گردشگران از مقصد رامسر از طریق ویژگی‌های مقصد گردشگری رامسر با توجه به سطح معناداری ۵/۳۳۳ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H2-3) "ویژگی‌های مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر رضایت از این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Forgas-Coll et al, 2012; Campo & Alvarez, 2014) همسو بوده است. در آزمون فرضیه (H2-4)، ضریب تأثیر کیفیت ادراکی از مقصد گردشگری رامسر بر رضایت گردشگران از این مقصد برابر با (۰/۷۵۷) بوده و تبیین ۵۷/۳ درصدی رضایت گردشگران از مقصد رامسر از طریق کیفیت ادراکی از این مقصد با توجه به سطح معناداری ۹/۱۰۲ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H2-4) "کیفیت ادراکی از مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر رضایت از این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Lai, 2011: 318) همسو بوده است. در آزمون فرضیه (H2-5)، ضریب تأثیر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری رامسر بر رضایت گردشگران از این مقصد برابر با (۰/۷۰۷) بوده و تبیین ۵۰ درصدی رضایت گردشگران از مقصد رامسر از طریق ارزش ادراک شده از این مقصد با توجه به سطح معناداری ۸/۹۷۱ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H2-5) "ارزش ادراک شده مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر رضایت از این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Gallarza & Saura, 2006; Wu, 2015) همسو بوده است. نتایج آزمون فرضیه اصلی دوم (شامل پنج زیر فرضیه) به این شرح بود: در آزمون فرضیه (H3-1)، ضریب تأثیر نوآوری بازاریابی مقصد گردشگری رامسر بر وفاداری گردشگران به این مقصد برابر با (۰/۳۱۱) بوده و تبیین ۱۰ درصدی تغییرات وفاداری گردشگران به این مقصد از طریق

نوآوری بازاریابی مقصد گردشگری رامسر با توجه به سطح معناداری  $4/023$  قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H3-1) "نوآوری بازاریابی مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر وفاداری گردشگران به این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Ottenbacher & Gnoth, 2005) هم سو بوده است. در آزمون فرضیه (H3-2)، ضریب تأثیر جذابیت فعالیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر بر وفاداری به این مقصد برابر با  $(0/379)$  بوده و تبیین  $14/4$  درصدی تغییرات وفاداری گردشگران به مقصد رامسر از طریق جذابیت فعالیت‌های شهری این مقصد با توجه به سطح معناداری  $4/668$  قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H3-2) "جذابیت فعالیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر وفاداری به این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Wu & Zheng, 2014) هم سو بوده است. در آزمون فرضیه (H3-3)، ضریب تأثیر تصویر مقصد گردشگری رامسر بر وفاداری گردشگران به این مقصد برابر با  $(0/414)$  بوده و تبیین  $17$  درصدی وفاداری گردشگران به مقصد رامسر از طریق تصویر این مقصد با توجه به سطح معناداری  $5/012$  قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H3-3) "تصویر مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر وفاداری گردشگران به این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Prayag, 2008; Kim et al, 2013; Li, 2013) همسو بوده است. در آزمون فرضیه (H3-4)، کیفیت ادراکی از مقصد گردشگری رامسر بر وفاداری گردشگران به این مقصد برابر با  $(0/467)$  بوده و تبیین  $21/8$  درصدی وفاداری گردشگران از مقصد رامسر از طریق کیفیت ادراکی از این مقصد با توجه به سطح معناداری  $5/557$  قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H3-4) "کیفیت ادراکی از مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر وفاداری گردشگران به این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (کیوانی‌زاده و عارفی، ۱۳۹۴؛ Chen & Lai, 2011) هم سو بوده است. در آزمون فرضیه (H3-5)، ضریب تأثیر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری رامسر بر وفاداری گردشگران به این مقصد برابر با  $(0/624)$  بوده و تبیین  $39$  درصدی وفاداری گردشگران به مقصد رامسر از طریق ارزش ادراک شده از این مقصد با توجه به سطح معناداری  $8/604$  قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H3-5) "ارزش ادراک شده مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر وفاداری گردشگران به این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Forgas-Coll et al, 2012) همسو بوده است. در آزمون فرضیه (H3-6)، ضریب تأثیر رضایت از مقصد گردشگری رامسر بر وفاداری گردشگران به این مقصد برابر با  $(0/516)$  بوده و تبیین  $26/6$  درصدی وفاداری گردشگران به مقصد رامسر از طریق رضایت از این مقصد با توجه به سطح معناداری  $6/619$  قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه (H3-6) "رضایت از مقصد گردشگری رامسر به طور مستقیم بر وفاداری گردشگران به این مقصد تأثیر می‌گذارد" تأیید شد که با نتیجه تحقیق (Garin-Munoz & Moral, 2017) همسو بوده است. در بررسی نقش عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در مقصد گردشگری شهری در شهر رامسر، مبتنی بر مطالعه ادبیات، ۳ فرضیه کلی به همراه مدل نظری ارائه گردید و با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. به منظور داشتن دیدگاه کلی نسبت به تحلیل آزمون فرضیه‌های، نتایج به طور مختصر در جدول (۴) گزارش گردید.

جدول شماره ۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	زیر فرضیه و مسیر	ضریب مسیر	معناداری	وضعیت
H1	H1-1: نوآوری بازاریابی (ارزش ادراک شده)	۰/۵۳۴	۶/۸۰۹	تأیید
	H1-2: جذابیت فعالیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر (ارزش ادراک شده)	۰/۴۳۵	۵/۲۱۸	تأیید
	H1-3: تصویر مقصد گردشگری رامسر (ارزش ادراک شده)	۰/۵۸۳	۶/۹۳۱	تأیید
H2	H2-1: جذابیت فعالیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر ← رضایت	۰/۶۰۹	۸/۵۴۰	تأیید
	H2-2: تصویر مقصد گردشگری رامسر ← رضایت	۰/۵۹۰	۶/۹۴۴	تأیید
	H2-3: ویژگی‌های مقصد گردشگری رامسر ← رضایت	۰/۴۳۸	۵/۳۳۳	تأیید
	H2-4: کیفیت ادراکی از مقصد گردشگری رامسر ← رضایت	۰/۷۵۷	۹/۱۰۲	تأیید
	H2-5: ارزش ادراک شده مقصد گردشگری رامسر ← رضایت	۰/۷۰۷	۸/۹۷۱	تأیید
H3	H3-1: نوآوری بازاریابی مقصد گردشگری رامسر ← وفاداری	۰/۳۱۱	۴/۰۲۳	تأیید
	H3-2: جذابیت فعالیت‌های شهری مقصد گردشگری رامسر ← وفاداری	۰/۳۷۹	۴/۶۶۸	تأیید
	H3-3: تصویر مقصد گردشگری رامسر ← وفاداری	۰/۴۱۴	۵/۰۱۲	تأیید

H3-4: کیفیت ادراکی از مقصد گردشگری رامسر ← وفاداری	۰/۴۶۷	۵/۵۵۷	تائید
H3-5: ارزش ادراک شده مقصد گردشگری رامسر ← وفاداری	۰/۶۲۴	۸/۶۰۴	تائید
H3-6: رضایت از مقصد گردشگری رامسر ← وفاداری	۰/۵۱۶	۶/۶۱۹	تائید

## نتیجه گیری

تحقیقات نشان می‌دهند که عوامل متعددی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شهری اثرگذارند. در تحقیق حاضر با به کارگیری تحقیقات پیشین، نقش و عملکرد عواملی چون نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق عوامل واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر از دیدگاه گردشگران مورد مطالعه قرار گرفت. تحلیل روابط ساختاری در این تحقیق مؤید تحقیقات پیشین است و نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده، رضایت، کیفیت ادراک شده، تصویر مقصد، جذابیت فعالیت‌های شهری و نوآوری بازاریابی به ترتیب بیشتر به کمتر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری رامسر نقش داشته‌اند. فرآیند تبدیل ایده‌های مفید به محصولات، خدمات یا روش‌های مفید را نوآوری گویند که می‌تواند در سطوح مختلف محصول/خدمات، فرآیند، ساختار و بازاریابی اجرایی گردد. هرگاه ساختار فیزیکی و فرآیندها و فعالیت‌های شهری را با استفاده از دانش جدید و ترکیب خلاقیت‌ها، تجاری‌سازی نموده و خدمات جدیدی به گردشگران ارائه نماییم، نوآوری بازاریابی می‌باشد. هنگامی که گردشگران از طریق نوآوری بازاریابی شنا سایی می‌شوند، نیازهای مختلف آن‌ها به‌طور مستقیم برطرف شده، و این باعث می‌گردد ارزش ادراک شده آن‌ها از این مقصد افزایش یابد. کیفیت تجربه و ارزش ادراکی بسیار مهم است. شهر رامسر باید راهبردهای نوآوری بازاریابی و متفاوت را برنامه‌ریزی کند تا توجه گردشگران را جلب نمایند. مسئولان شهری در رامسر (اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) باید به‌طور فعال از ویژگی‌های محلی و منابع طبیعی بومی حفاظت نموده، جاذبه‌های سفر را ارتقا بخشند و تعاملات خود با سایر شهرها و کشورهای خارجی را افزایش دهند. آن‌ها می‌بایست از طریق تارنماهای اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات مربوط به رامسر را مستند و منتشر سازند. در این راستا، ساکنان و عرضه‌کنندگان خدمات، مشارکت‌کنندگان اصلی برای توسعه شهری و مفهوم گردشگری شهری می‌باشند. بنابراین، شهر رامسر باید فعالیت‌های بازاریابی برجسته‌ای را برنامه‌ریزی و طراحی کند تا به نیازهای عمیق گردشگران پاسخ داده و با ارزش ادراکی آن‌ها، بازدید مجدد، توصیه به دیگران و عدم حساسیت به تغییرات در گردشگران را تضمین نمایند. جذابیت فعالیت‌های ارائه شده توسط یک مقصد گردشگری شهری بر نحوه درک گردشگران از تجربه خود بسیار مؤثر است؛ به نحوی که فعالیت‌های جذاب‌تر، ارزش ادراکی گردشگران را افزایش داده و رضایت آن‌ها بیشتر می‌شود؛ تنها در این صورت است که گردشگران مجدداً به مقصد رامسر بازمی‌گردند و سفر به این مقصد را به سایرین پیشنهاد می‌کنند. بنابراین به مسئولین گردشگری شهر رامسر توصیه می‌گردد که گردشگران به‌طور مداوم، در معرض تجربه‌های گوناگون قرار گرفته و خدمات باکیفیت و اطلاعات سفر گسترده‌ای را دریافت نمایند. فرهنگ محلی رامسر، تاریخ و جشنواره‌های این شهر باید در برنامه سفر دفاتر خدمات مسافرتی درونی و بیرونی گنجانده شود. تصویر مقصد یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری سفر به یک مقصد، افزایش غنای ارزش ادراکی و یا سفر مجدد به مقصد می‌باشد. لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح وجهه استنباط شده نسبت به یک مقصد گردشگری، داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آن‌ها در مورد داشته‌های مقاصد گردشگری می‌باشد. یک نگرش مثبت و استنباط یک وجهه مطلوب، موجب تعیین یک موضوع مناسب برای مقصد گردشگری در ذهن بخشی از بازار می‌شود. بدین معنی که این مقصد گردشگری نسبت به موارد مشابه جایی متفاوت است. برای مقصد گردشگری رامسر، تصویر مقصد، می‌تواند به ماهیت اکولوژی، فرهنگ و تاریخ، کالبد شهری و جاذبه‌های بومی مربوط و وابسته باشد. در صورتی که مدیران و متولیان صنعت گردشگری رامسر، اطلاعات مورد نیاز گردشگران را از طریق کانال‌های ارتباطی مناسب در اختیار آن‌ها قرار ندهند، قادر به کنترل بخش استنباط شده از مقصد از جانب بازار نخواهند بود. از طریق بهبود و معرفی این عوامل کیفیت تجربه و ارزش ادراکی گردشگران افزایش می‌یابد. این فرآیند میزان منحصربه‌فردی مقصد گردشگری رامسر را از طریق افزایش رضایت، ارتقا بخشیده و گردشگران را در مسیر بازدید مجدد،

توصیه شفاهی و عدم حساسیت قیمتی نسبت به این مقصد قرار می‌دهد. افزایش گردشگران در مقصد گردشگری شهری، با بررسی دو مفهوم ویژگی‌های مقصد گردشگری شهری و رضایت از آن ارتباط تنگاتنگی دارد. از نظر گردشگران، ویژگی‌های مقصد گردشگری رامسر باید نیازها و خواسته‌هایشان را برآورده سازد و سطوح این ویژگی‌ها با انتظارات آنان منطبق باشد. دیدگاه مثبت گردشگران نسبت به تجربه ویژگی‌های مقصد گردشگری رامسر، رضایت آن‌ها از این مقصد را تضمین می‌نماید. تجربه شخصی گردشگران از مقصد گردشگری رامسر، نیازهای خاص و شرایط این تجربه، بر قضاوت آن‌ها نسبت به کیفیت ادراکی از مقصد بسیار مؤثر است. اگر گردشگرانی که در مقصد رامسر حضور دارند، در مدت زمان حضور در مقصد، فرآیند دریافت خدمات مقصد را توأمان با برتری این خدمات تجربه نمایند، کیفیت ادراکی آن‌ها تا حد زیادی افزایش می‌یابد و این می‌تواند برای مقصد رامسر به‌عنوان یک سلاح راهبردی تلقی شود؛ زیرا گردشگران بر اساس درکی که از میزان کیفیت خدمات دارند نسبت به آن واکنش (رضایت و وفاداری) نشان می‌دهند. ارزش، کلید کسب مزیت رقابتی و گزینه‌ای مطمئن در بهبود موقعیت رقابتی مقصدهای گردشگری شهری است؛ از این رو فعالیت‌های بازاریابی مقصد باید به‌طور عمده بر اساس ارزش ادراک شده گردشگران پایه‌گذاری شود. باید در نظر داشت، رضایت از مقصد گردشگری شهری تابعی از ارزیابی‌های شناختی و احساسی (ارزش‌ها) می‌باشد. همچنین می‌بایست در تفسیر رفتار آینده گردشگر توجه به ارزش ادراکی (تخیلات، احساسات و عواطف) را مدنظر قرار داد. همچنین رضایت گردشگر اهمیت فوق‌العاده‌ای در رقابت‌پذیری مقصد، تأثیر بر انتخاب مقصد، سفر مجدد به مقصد، توصیه شفاهی مثبت، تمایل به پرداخت بیشتر، شهرت و اعتماد دارد. بنابراین، رضایت گردشگران از مقصد گردشگری شهری رامسر به‌عنوان مهم‌ترین مقوله برای مدیریت این مقصد برای مسئولان گردشگری مطرح می‌باشد. با بحث و تحلیل در مورد تأیید هر یک از فرضیه‌ها و مقایسه با تحقیقات مشابه پیشین می‌توان بیان نمود که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق عوامل واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند. و این نتایج در بعد کاربردی قابل استفاده می‌باشد. به‌علاوه، با توجه به این یافته‌ها، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود:

توانمندسازی و تشویق مردم بومی به مشارکت در توسعه خدمات گردشگری شهری؛ توسعه و ساماندهی بازارهای بومی (فروش صنایع دستی و تولیدات محلی)؛ ایجاد ارزش در محصول گردشگری شهری از طریق تنوع زمانی و مکانی در ایجاد جاذبه‌ها؛ تهیه فیلم‌های مستند از جاذبه‌های شهر و انتشار آن (رسانه‌های اجتماعی و مجازی، کانال‌های صداوسیما، شبکه‌های خانگی و...)؛ اقدام به راه‌اندازی مرکز پژوهش‌های گردشگری در راستای توسعه و ترویج گردشگری شهری؛ غنی‌سازی فعالیت‌های جذاب شهری-گردشگری با رویکرد افزایش کیفیت تجربه و بهبود تصویر مقصد مبتنی بر برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهایی که در شهرستان رامسر ثبت میراث معنوی شده‌اند (جشنواره گل‌گاوزبان، آیین تیرماه سیزده، جشن بهارنارنج، کشتی گیله‌مردی و...)؛ تمرکز مدیریت مقصد و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر بر روی رسانه‌های اجتماعی و معرفی و تبلیغات بر روی این رسانه به‌منظور انگیزش و جذب هر چه بیشتر گردشگران و در عین حال صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی؛ انجام تحقیقات بازاریابی هدفمند و برنامه‌ریزی شده برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز از گردشگران و شناخت و بخش‌بندی بازار؛ ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با گردشگر و برقراری ارتباط با آن‌ها و توجه به پیشنهادهای و شکایات آن‌ها (از گام‌های اولیه برای ایجاد اعتماد و تعهد)؛ انجام نظرسنجی علمی از گردشگران در خصوص میزان رضایت آن‌ها از مقصد گردشگری رامسر و شناسایی شکاف‌های موجود؛ استانداردسازی در معرفی، فرآیند، کمیت و کیفیت، نوآوری و ... در ارائه خدمات گردشگری مقصد رامسر به همراه نظارت، تضمین، پایش و اطلاع اجرای این استانداردها.

## منابع

- ۱) پروازی، مهناز (۱۳۹۵) تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر مرزی بانه)، جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۴۹-۶۹.

- (۲) پوراحمد، احمد؛ یوسفی، رشید؛ علی‌نیا، یاور؛ مرادپور، نبی (۱۳۹۴ الف)، بررسی تأثیرات گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهر با تأکید بر ادراک ساکنان (مطالعه موردی: شهر بانه)، گردشگری شهری، پاییز ۱۳۹۴، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۲۷۳-۲۵۳.
- (۳) پوراحمد، احمد؛ بهدوست، فرانک؛ فروهودی، رحمت‌الله (۱۳۹۴ ب) بررسی نقش گردشگری در توسعه شهری کرمانشاه، جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای، تابستان ۱۳۹۴، دوره ۱۵، شماره ۲، صص. ۸۵-۱۰۰.
- (۴) پوراحمد، احمد؛ دربان‌آستانه، علیرضا؛ پورقربان، علیرضا (۱۳۹۵) نقش راهبرد توسعه شهری (CDS) در مدیریت توسعه گردشگری (مطالعه موردی: جزیره هرمز)، مطالعات شهری، تابستان ۱۳۹۵، دوره ۱۹، شماره ۲، صص. ۳۷-۵۶.
- (۵) خوارزمی، امیدعلی و ابراهیمی، لیلی (۱۳۹۶) تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، جغرافیا و توسعه فضای شهری، بهار و تابستان ۱۳۹۶ سال ۴، شماره ۱، صص. ۵۷-۷۵.
- (۶) کیاکجوری، داود و میرتقیان‌رودسری، سید محمد (۱۳۹۲) راهبردهای گردشگری پیشگیرانه چشمه‌های آبگرم و معدنی رامسر، مطالعات مدیریت گردشگری، پاییز ۱۳۹۲، دوره ۸، شماره ۲۳، صص. ۹۷-۱۲۹.
- (۷) کیوانی‌زاده، الهام و عارفی، ایمان (۱۳۹۴) بررسی تمایلات رفتاری گردشگران مقاصد گردشگری شهری، با توجه به تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر ماهان، کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در مهندسی عمران، معماری، محیط زیست و مدیریت شهری، ۲۴ خردادماه ۱۳۹۴، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- (۸) فرجی‌راد، عبدالرضا و نصیری، سید ژاله (۱۳۸۹) رویکردهای تحلیلی در توسعه پایدار گردشگری شهری، سرزمین، بهار ۱۳۸۹، دوره ۷، شماره ۲۵، صص. ۲۹-۴۰.
- (۹) قاسمی، مهدیه و نجارزاده، محمد (۱۳۹۴) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)، گردشگری شهری، تابستان ۱۳۹۴، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱۵۳-۱۶۵.
- (۱۰) محمدی، مصطفی و میرتقیان‌رودسری، سید محمد (۱۳۹۵) مدل‌سازی محصول خلاق گردشگری: بسط مدل ۴ پی (افراد، فرآیند، مکان و محصول)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، پاییز ۱۳۹۵، دوره ۵، شماره ۱۸، صص. ۱۷۹-۲۰۱.
- (۱۱) محمدی، مصطفی و میرتقیان‌رودسری، سید محمد (۱۳۹۶) شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری خانه‌های دوم روستایی (مطالعه موردی: مجموعه روستای جواهرده رامسر)، پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، تابستان ۱۳۹۶، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۱۲۵-۱۴۰.
- (۱۲) مرکز آمار ایران (۱۳۹۶) گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، تهران: مرکز آمار ایران، دفتر ریاست، روابط عمومی و همکاری‌های بین‌المللی.
- (۱۳) مؤمنی، منصور (۱۳۸۷) تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: کتاب نو.
- 14) Alizadeh, Abbas. & Saghafi, Golnaz. (2014) An Examination of Antecedents of Loyalty Intention to Travel: The Case of Malaysia, Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Confence) Dubai, 10-12 October 2014. pp. 1-26.
- 15) Anton, Carmen. & Camarero, Carmen. & Laguna-Garcia, Marta. (2014) Towards a New Approach of Destination Loyalty Drivers: Satisfaction, Visit Intensity and Tourist Motivations, Current Issues in Tourism, Vol. 20, No. 3, pp. 1-23.
- 16) Barker, Michael. & Page, Stephen J. (2002) Visitor safety in urban tourism environments: the case of Auckland, New Zealand, Cities, Vol.19, No.4, pp.273-282.
- 17) Bernini, Cristina. & Cagnone, Silvia. (2014) Analyzing Tourist Satisfaction at a Mature and Multi-Product Destination, Current Issues in Tourism, Vol. 17, No. 1, pp. 1-20.
- 18) Campo, Sara. & Alvarez, Maria. D. (2014) Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image, Current Issues in Tourism, Vol. 17, No. 3, pp. 201-219.
- 19) Chen, Kuo-Min. & Liu, Ren-Jye. (2005) Interface strategies in modular product innovation, Technovation, Vol.25, No.7, pp.771-782.
- 20) Chen, Cue. Fee. & Yuan, Shua. Hin. (2006) Alternate Title The Study on Relation Model of Tourists' Behavior at Art Site of Railway Warehouse, Tamsui Oxford Journal of Tourism, No. 4. pp. 57-78.



- 21) Chi, Christina. Geng-Qing. & Qu, Hailin (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.
- 22) Chung, Jin. Young. & Chen, Chun-Chu. (2018) The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.23, No.1, pp. 56-67.
- 23) Cossío-Silva, Francisco-José. & Revilla-Camacho, María-Ángeles. & Vega-Vázquez, Manuela. (2018) The tourist loyalty index: A new indicator formeasuring tourist destination loyalty?, *Journal of Innovation & Knowledge*, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>.
- 24) Esmaili, Saeideh. & Rezaei, Nafiseh. & Abbasi, Reza. & Eskandari, Samane. (2017) The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran), *Modern Applied Science*, Vol. 11, No. 11, pp. 96-108.
- 25) Forgas-Coll, Santiago. Palau-Saumell, Ramon. Sánchez-García, Javier. & Callarisa-Fiol, Luís. J. (2012) urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona, *Tourism Management*, No. 33, pp. 1309-1320.
- 26) Gallarza, Martina G. & Saura, IreneGil. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students travel behavior, *Tourism Management*, No. 27, pp. 437-452.
- 27) Garin-Munoz, Teresa. (2017) Determinants of Satisfaction with an Urban Tourism Destination: The Case of Barcelona, *Journal of Reviews on Global Economics*, No. 6, pp. 113-128.
- 28) Getz, Donald. (1991) *Festivals, special events, and tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- 29) Tommy Gim, Tae-Hyoung. (2018) Tourist Satisfaction, Image, and Loyalty from an Interregional Perspective: An Analysis of Neighboring Areas with Distinct Characteristics, *Sustainability*, No. 10, doi: 10.3390/su10041283.
- 30) Horng, Jeou-Shyan. & Tsai, Chang-Yen. & Liu, Chih-Hsing. & Chung, Yu-Chun Dolly. (2015) Measuring Employee's Creativity: A new theoretical model and empirical study for tourism industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 12: pp. 1353-1373.
- 31) Horng, Jeou-Shyan. & Tsai, Chang-Yen. & Yang, Ting-Chi. & Liu, Chih-Hsing. & Hu, Da Chian. (2016) exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees, *International Journal of Hospitality Management*, No.54, pp. 25-34.
- 32) Hu, Yangzhou. & Ritchie, Brent J. R. (1993) measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*, Vol.32, No.2, pp. 25-34.
- 33) Xianyang, Hu. & Kai, Bai. (2013) A Study on the tourism destination image restoration scale: A contrast perspective of domestic and inbound tourists integration, *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, Vol.28, No.9, pp. 73-83.
- 34) Judd, Dennis. R. & Faintein, Susan. S. (2014) *the Tourist City*, New Haven: Yale University Press.
- 35) Kim, Young. Hoon. & Kim, MinCheol. & Goh, Ben. K. (2011) an examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action, *Tourism Management*, No. 32, pp. 1159-1165.
- 36) Kim, Soon-Ho. & Holland, Stephen. & Han, Hey. Sock. (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. 4, pp. 313-328.
- 37) Ko, Pit-Fun. & Liu, Yin-Lin. (2010) Factor and correlation analysis of tourist attraction, tourist satisfaction and revisiting willingness - evidence from Mainland Chinese tourists to Taiwan, *The Business Review Cambridge*, Vol.16, No.2, pp.255-261.
- 38) Kotler, Philip. & Gertner, David. (2002) Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.4, pp. 249-261.
- 39) Inskip, Edvard. (1990) *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*, New York: Van Nostrand Reinhold.

- 40) Lai, Wen-Tai. & Chen, Ching-Fu. (2011) Behavioral intentions of public transit passengers ° The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport policy*, Vol.18, No.2, pp. 318-325.
- 41) Lai, Wen-Hsiang. & Vinh, Quang Ninh. (2013) How Promotional Activities and Evaluative Factors Affect Destination Loyalty: Evidence from International Tourists of Vietnam, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 1, pp. 70-85.
- 42) Li, Jing. (2012) Exploring the Destination Image of China through International Urban Tourism, A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Master of Arts in Recreation and Leisure Studies, Waterloo, Ontario, Canada.
- 43) Li, Liu. (2013) Screen-induced tourism: Perceived destination image and intention to visit, *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, Vol.28, No.9, pp. 61-72.
- 44) Liu, Jingjing. Nijkamp, Peter. Huang, Xuanxuan. & Lin, Derong. (2017) urban livability and tourism development in China: Analysis of sustainable development by means of spatial panel data, *Habitat International*, Vol.68, pp. 99-107.
- 45) Loncaric, Dina. & Perisic Prodan, Marina. & Dlacic, Jasmina. (2017) Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol.4, pp.321-334.
- 46) Mathwick, Charla. Malhotra, Naresh. K., & Rigdon, Edward. (2002) the effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1, pp.51-60.
- 47) Mohammadpour Zarandi, Hossein. & Hassani, Ali. & Aminian, Naser. (2016) Effective Factors on Urban Brand and Their Prioritization from Perspective of International Tourists (Case Study: Tehran s Milad Tower), *Quarterly Journal of Urban Economics and Management*, Vol.4, No.14, pp.117-136.
- 48) Moon, Kae. Sung. & Kim, May. & Ko, Yong. Jae. & Connaughton, Daniel. P. & Lee, Jeoung. Hak. (2011) The influence of consumer s event quality perception on destination image, *Journal of Managing Service Quality*, Vol.21, No.3, pp.287-303.
- 49) Nam, Minjung. & Kim, Insin. & Hwang, Jinsoo. (2016) can local people help enhance tourists destination loyalty? A relational perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33, No.5, pp.702-716.
- 50) Neirotti, Lisa. Delpy. & Bosetti, Heather. A. & Teed, Kenneth. C. (2001) Motivation to attend the 1996 summer Olympic games, *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.3, pp.327-331.
- 51) Ottenbacher, Michael. & Gnoth, Juergen. (2005) How to develop successful hospitality innovation, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.46, No.2, pp.205-222.
- 52) Prayag, Girish. (2008) Image, satisfaction and loyalty-the case of Cape Town, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.19, No.2, pp. 205-224.
- 53) Rafy, Syed. Muhammad. & Nizam, Hairul. (2014) an Inquiry of Perceived Image of Urban Tourism Destination through Tourist Consumption and Movement Pattern, *International Conference on Urban and Regional Planning*, Retrieved from: <http://eprints.utm.my/61152/>
- 54) Rausell Koster, Perez. & Pardo-Garcia, Callvo. & Coll-Serrano, Vacaro. & Bustamante-Yabar, Din. Parry. (2016) Cultural dimension and tourist satisfaction: the case of Valencia (Spain), Some notes for European urban tourism, Retrieved from: [http://eventos.uva.es/file\\_manager/get\\_paper/4667](http://eventos.uva.es/file_manager/get_paper/4667)
- 55) Rogerson, Christian. M. (2011) Urban Tourism and Regional Tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.102, No.3, pp.316-33
- 56) Romao, Joao. & Van-Leeuwen, Eveline. & Neuts, Bart. & Nijkamp, Peter. (2015) Tourist Loyalty and Urban E-Services: A Comparison of Behavioral Impacts in Leipzig and Amsterdam, *Journal of Urban Technology*, Vol.22, No.2, pp.85-101.
- 57) Smith, J. Brock. & Colgate, Mark. (2007) Customer value creation: A practical framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15.No.1, pp.7-23.

- 58) Song, Hak-Jun. & Lee, Choong-Ki. & Kim, Myungja. & Bendle, Lawrence. J. & Shin, Chang-Yeol. (2014) Investigating relationships among festival quality, satisfaction, trust, and support: the case of an oriental medicine festival, *Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, No.2, pp.211-228.
- 59) Swarbrooke, John. (2002) *the development and management of visitor attractions*, London: Butterworth-Heinemann.
- 60) World Tourism Organization, UNWTO. (2017) *Tourism Highlights*, World Tourism Organization, UNWTO.
- 61) Wakefield, Kirk. L. & Blodgett G. Blodgett. (1996) the effect of the service-scape on customers' behavioral intentions in leisure service settings, *The Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.6, pp.45-61.
- 62) Wang, Yu. Ju. & Wu, Chihkang (Kenny). & Yuan, Jingxue (Jessica). (2010) Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.11, No.3, pp.162-178.
- 63) William, F. Theoblade. (1997) *Global Tourism: The next decade*. London: Butterworth-Heinemann.
- 64) Wise, Nicholas. (2016) Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration, *Cities*, No.53, pp. 30-34.
- 65) Wu, Hung-Che. & Wong, Jose. & Weng-Chou. & Cheng, Ching-Chan. (2014) an empirical study of behavioral intentions in the food festival: the case of Macau, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.19, No.11, pp.1278-1305.
- 66) Wu, Shwu. Ing. & Lin, Ting-Ru. (2014) the influence of relational bonds and innovative marketing on consumer perception: A study of theme parks, *Journal of Management and Strategy*, Vol.5, No.4, pp. 54-67.
- 67) Wu, Shwn-Ing. & Zheng, Yu-Hua. (2014) the influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty: A study of Tainan City in Taiwan, *Journal of Management and Strategy*, Vol.5, No.4, pp.121-135.
- 68) Wu, Shwn-Ing. (2015) Construction and Comparison of Relationship Models of Urban Tourism Development, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No.4, pp.9-23.
- 69) Xi, Feen. & Fang, Lin. (2005) Commentary of Schumpeter s innovation theory, *China Economist*, Vol. 19, No.7, pp. 27-28.
- 70) Yang, Jie. & Yingkang, Gu. & Cen, Jian. (2011) Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: a test of the moderating effect of festival scape, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol.12, No.1, pp.25-44.
- 71) Zabka, Vell. (2007) *Quality and customer satisfaction in tourism, a case of Slovenia*, university of Ljubljana, faculty of economics, pp. 249-261.
- 72) Zeinizadeh, Habib. (2016) *Urban Tourism in Tabriz, IRAN: an Analysis of the Domestic Tourism Market*, a thesis presented to the University of Malaya in Fulfilment of The Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in tourism, Faculty of Art and Social Science University of Malaya, Kualalumpur, Malaysia.