

ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری

بابک بوشهری سنگی زاد^۱، منیژه بحرینی زاد^۲

تاریخ ارسال: ۹۶/۴/۱۰- تاریخ پذیرش: ۹۷/۲/۲۹

چکیده

هنگامی که گردشگران اقدام به تبلیغات دهان به دهان و تعریف و تمجید در مورد مقصد گردشگری می‌کنند، به آن مقصد وفادار هستند. هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل بومی شده وفاداری به مقصد گردشگری بوشهر با استفاده از روش داده بنیاد است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شده است و بر مبنای روش داده بنیاد و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاری از متخصصین حوزه گردشگری در شهرستان بوشهر تبیین کننده‌های وفاداری به مقصد گردشگری متناسب با شرایط اقلیمی و فرهنگی شناسایی شده است. حجم نمونه با منطق نمونه‌گیری نظری و قضاوتی و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۶ نفر را در بر گرفت. کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم افزار NVIVO8 به انجام رسید و پیش‌بینی کننده‌های وفاداری به مقصد گردشگری شناسایی و دسته بندی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد وفاداری به مقصد گردشگری با پنج عامل و ۴۵ مولفه شامل: ارزش ادراک شده (۵ مؤلفه)، کیفیت خدمات (۵ مؤلفه)، شرایط میزبانی (۳ مؤلفه)، آگاهی و شناخت (۱۱ مؤلفه) و ادراک از تنگناها (۲۱ مؤلفه) تبیین می‌شود.

واژگان کلیدی: وفاداری نسبت به مقصد گردشگری، تئوری داده بنیاد، مصاحبه اکتشافی

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

در حال حاضر گردشگری به یکی از مهم‌ترین مولفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها مبدل شده است. با مقایسه کشور ما و سایر کشورهایی که بیشترین درآمد را از محل جذب گردشگر دارند، می‌توان متوجه اختلاف فاحش درآمدهای ایران از محل ورود گردشگران خارجی و توسعه نیافتگی نسبی این صنعت شد. هسته مرکزی برند گردشگری ایران دارای ضعف اساسی بوده و شخصیت و موقعیت برند ایران به روشنی تعریف و تبیین نشده است و به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای نیز در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری کشور صورت نگرفته است. استان بوشهر نیز از قضیه فوق مستثنی نیست. با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل در صنعت گردشگری استان بوشهر که چشم‌اندازها و مناظر اکوتوریستی این مناطق در ایران و دنیا کم نظیر است (وبسایت میراث فرهنگی بوشهر) جذب گردشگران خارجی، باید بسیار زیاد باشد؛ در حالی که برخی آمار ارقام سالانه کمتر از هزار گردشگر خارجی بازدید کننده از آثار تاریخی و طبیعی استان را نشان می‌دهد. 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. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارایه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همینطور، تأثیرات مثبت دهان به دهان به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (کانکنیک و چرنتونی، ۲۰۱۰). از این رو وفاداری به مقصد گردشگری و عوامل موثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن‌ها ایفا می‌کند (غفاری، رضایی و دهقانی، ۱۳۹۳).

هنگامی که یک جامعه به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی، سیستم‌های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش‌ها، آداب و سنن، الگوهای رفتاری و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن تحت تأثیر قرار می‌گیرد (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳). لذا، برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آن‌ها را مورد مطالعه قرار

دهیم. در حوزه گردشگری، گردشگران کنونی با بیان خاطرات و تجربیات سفر بر تمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند (ملکی مین باش، بلوچی و فارسی زاده، ۱۳۹۴) و این همان چیزی است که در قالب وفاداری نسبت به مقصد تعریف می‌شود. اگر چه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته است. باید اذعان داشت وفاداری موجب می‌شود تا پایداری مقصد افزایش یابد. از مزایای وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام برد (ایمانی و ایوبی، ۱۳۸۹). بررسی پژوهش‌های صورت گرفته عوامل مؤثر بر وفاداری را تا حدودی ارائه می‌کند. اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهم ترین پیش نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند. از سوی دیگر تصویر ذهنی مثبت مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری می‌تواند بروندادهای ارزشمند متعددی داشته باشد. برای مثال می‌توان به تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری و تمایل آن‌ها به توصیه مقصد گردشگری مورد نظر نزد دوستان و آشنایان (ارتباطات دهان به دهان درباره مقصد گردشگری) اشاره کرد (فالنت^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). با این وجود عوامل مهم دیگری نیز وجود دارد که وفاداری نسبت به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد اما پژوهش جامعی در راستای بررسی این عوامل وجود ندارد، لذا، هدف اصلی این پژوهش آن است که با بهره‌گیری از مفاهیم اصلی موجود در ادبیات برندسازی و با بومی‌سازی آنها در منطقه بوشهر که از لحاظ فرهنگی و تاریخی تفاوت‌های اساسی با جوامع مورد پژوهش در ادبیات این مبحث دارد، عوامل مؤثر بر وفاداری مقصد گردشگری و جوانب آن را بر اساس مدل واکنشی سه مرحله‌ای (شناختی-نگرشی- رفتاری) رفتار مشتری (گردشگران) با استفاده از تئوری داده بنیاد در استان بوشهر بومی سازی کرده و مدل ارائه نماید.

لذا این پرسش مطرح است که با توجه به قابلیت جذب گردشگر برای استان بوشهر، وفاداری نسبت به مقصد گردشگری چگونه و تحت تأثیر چه عواملی است؟

ادبیات پژوهش

مفهوم مقصد گردشگری

در ادبیات گردشگری، مفهوم مقصد هم به مثابه سامانه‌ای از جاذبه‌ها و هم یک محدوده جغرافیایی شامل جاذبه‌ها و بر پایه محدوده نیازهای مشتریان میانی و نهایی تعریف شده است. این مسئله در واژه مقصد که می‌تواند یک تفرجگاه ساحلی باشد یا در بعد وسیع‌تر، اشاره به یک ناحیه، یک منطقه، یک کشور یا حتی یک قاره باشد، موجب ابهام شده است. مقصد که از مبدأ یا بازار متمایز است به مکانی اشاره دارد که گردشگران تمایل دارند زمان خود را در خارج از خانه در آن سپری کنند. این واحد جغرافیایی مورد بازدید توسط گردشگران می‌تواند یک مرکز مستقل، یک روستا یا یک شهر، یک منقطع یا یک جزیره یا یک کشور باشد. به علاوه، یک مقصد گردشگری، می‌تواند یک مکان مجرد، مجموعه‌ای از چند مقصد به عنوان بخشی از یک نور و یا حتی یک مقصد متحرک مثل سفر دریایی باشد. به عنوان مثال، استان اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور، از بستر و پتانسیل‌های متنوع و گسترده‌ی گردشگری برخوردار است و شهر اصفهان، در جایگاه مرکز استان و به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین شهرهای گردشگری، نزد مردم ایران و جهان مطرح است تا جایی که شهر اصفهان به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری به حساب می‌آید. این شهر خصوصاً برای گردشگران خارجی، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و معمولاً هر گردشگر خارجی که از ایران دیدن می‌کند، اصفهان را به عنوان یک مقصد برای گردشگری در نظر می‌گیرد (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۱).

تصویر مقصد

تصویر مقصد به عنوان مجموع عقاید، نظرات و اثراتی که گردشگر درباره یک مقصد گردشگری در ذهن نگه می‌دارد تعریف می‌گردد. که در یک ساختار چند بعدی متشکل از سه

بعد اولیه شامل شناختی، احساسی و رفتاری نشان داده شده است. قسمت شناختی شامل عقاید و دانش درباره خصوصیات فیزیکی مقصد بوده، در حالی که قسمت احساسی به ارزیابی ویژگی-های احساسی در رابطه با خصوصیات محیط مقصد بر می‌گردد. بخش رفتاری نیز منتج از قسمت‌های شناختی و احساسی می‌باشد (چن^۱ و فو^۲، ۲۰۱۳).

وفاداری به مقصد

وفاداری به مقصد به علت افزایش رقابت و شناخت اهمیت بازدیدکنندگان وفادار بخشی کلیدی از بازاریابی و تحقیقات مدیریت گردیده است. درحالیکه رضایتمندی به صورت گسترده‌ای در ادبیات گذشته به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری به مقصد مورد سنجش قرار گرفته است. برخی مطالعات وفاداری را متشکل از عوامل دیگری به غیر از رضایتمندی می‌دانند. همچنین نتایج تحقیقات اخیر اشاره به آن دارد که رضایتمندی ساده مشتریان برای تداوم موفقیت در بازار رقابتی امروز کافی نمی‌باشد و رضایتمندی همیشه منجر به وفاداری نمی‌گردد. ترکیبی از رضایتمندی، اعتماد و تعلق را تحت عنوان روابط مقصد-گردشگر برای تبیین وفاداری گردشگران مناسب تر می‌باشد (چن^۳ و فو^۴، ۲۰۱۳، ص ۲۷۱).

وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است و میزان وفاداری یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت استراتژی بازاریابی است. وفاداری به معنی افزایش مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات آن سازمان می‌باشد (ابراهیم‌پور، سیدنقوی و یعقوبی، ۱۳۹۰). وفاداری به برند نه تنها به دلیل ظرفیت حفظ مشتری وفادار بلکه به دلیل بسط وفاداری مشتری به سایر برندهای همان شرکت نقش برجسته‌ای در تولید ارزش ویژه برند دارند.

وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین و انگیزاننده‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدام‌های بازاریابی به ویژه بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است. اگر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را وابستگی مشتری به برند تعریف می‌کند. به عبارت دیگر وفاداری به برند را می‌توان به عنوان

1. Chen
2. Phou
3. Chen
4. Phou

تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یک برند ترجیح داده شده در طول دوره زمانی آینده تعریف کرد [غفاری، رضایی و دهقانی اناری، ۱۳۹۳، ص ۵۵۴]. نتایج مطالعات متعددی که در زمین وفاداری به برند انجام گرفته است نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایجی ارزشمند از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان حاصل کند (آلنی، ۱۹۹۵).

در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند. در متون گردشگری رضایتمندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید 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 تأثیرات مثبت دهان به دهان به دوستان و سایر وابستگان می‌شود [کانکنیک و چرنتونی، ۲۰۱۰، ص ۳۴۵].

پیشینه پژوهش

در این پژوهش به منظور استخراج و مرور پژوهش‌هایی که تاکنون در زمینه وفاداری و مقصد گردشگری انجام شده است، به تعدادی از این پژوهش‌ها به طور خلاصه اشاره شده است. تاج‌زاده نمین و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "انگاره‌ی مردم ارمنستان از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری" نشان دادند که انگاره‌های که مردم شهر ایروان از ایران به عنوان مقصد گردشگری دارند مثبت است. در این تحقیق نویسندگان برای ترسیم انگاره‌ی مردم ارمنستان از ایران از مدل سه بعدی اکتر و ریچی استفاده کردند. آنان نشان دادند که مردم ارمنستان احساس خوشایند و مطلوبی نسبت به ایران دارند و آن را مقصدی جذاب برای گردشگری محسوب می‌کنند و هدف اصلی آنان برای سفر، دیدار از جاذبه‌های ایران است. طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۲) در تحقیقی جهت رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده موفقیت گردشگری شهر اصفهان، از روش تاپسیس فازی استفاده نمودند. بر اساس نتایج این تحقیق مؤلفه میزان موفقیت اقتصادی به عنوان مهم‌ترین عامل یک مقصد گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

پورفرج و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی نشان دادند، معماری ایرانی-اسلامی، نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری انگاره‌ی گردشگران اروپایی از مقصد ایران داشته است و میدان نقش جهان و مسجد شیخ لطف‌الله مهم‌ترین و قابل‌توجه‌ترین مکان‌های این شهر در ذهنیت ادراکی گردشگران اروپایی محسوب می‌شوند. همچنین گردشگران اروپایی مهم‌ترین و برجسته‌ترین احساس خود در رابطه با معماری ایرانی-اسلامی را احساس شگفتی و معنویت ابراز کرده‌اند و معماری ایرانی-اسلامی را به لحاظ زیبایی شناختی زیبا دانسته و اشاره کرده‌اند که از نظر آن‌ها دو عنصر کالبدی استفاده از هندسه و فضا دارای اهمیت ویژه‌ای در ادراک آن‌هاست.

عباس‌پور (۱۳۹۲) با معرفی تکنیک نسبتاً جدید تبلیغات پنهان اشاره کرد که بخش دولتی و بخش خصوصی در صنعت گردشگری باید برای بهره‌گیری از فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به عنوان یک ابزار کارآمد بازاریابی تلاش کنند.

رنجبریان و خزائی‌پور (۱۳۹۲) نشان دادند که ادراک گردشگران از کیفیت، ارزش و سطح درگیری ذهنی نسبت به مقصد گردشگری، رضایت مندی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ همچنین این امر بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد به طور مثبتی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش منجر به درک بهتری از مکانیسم‌های رفتاری می‌شود که مبنای قابل قبولی برای حفظ و افزایش بازدید گردشگران از یک مقصد گردشگری شهری به شمار می‌رود.

کروبی (۱۳۹۰) در تحقیقی نشان داد که رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی در انتخاب مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد. همچنین پوشش رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی تأثیر مثبت و معنی‌داری در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد دارد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۳) نیز در تحقیقی نشان دادند که گردشگران مناطق مختلف نیز فاصله‌ی روانی ادراک شده‌ی بالایی را نسبت به مقصد ایران ادراک می‌کنند. همچنین بین گردشگران بالقوه از مناطق مختلف از نظر فاصله‌ی روانی ادراک شده در خصوص ایران، تفاوت معنی دار وجود دارد. گردشگران از مبدأ خاورمیانه در مقایسه با سایر مناطق فاصله‌ی روانی کمتری را ادراک کرده بودند.

بحرینی زاده و زمانی (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان تعیین جایگاه مکان‌های تاریخی ایران با رویکرد نقشه ادراکی از دید گردشگران خارجی نشان دادند که عواملی چون: جذابیت‌ها، بهداشتی، دسترسی، اطلاعات، امکانات، خوردنی و استراحت، و خرید و موسیقی به ترتیب عوامل عمده‌ای در رضایت گردشگران از یک مقصد تاریخی است.

فرزین و نادعلی‌پور (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)" نشان دادند که منطقه چابهار در زمینه عواملی همچون آب و هوا، چشم اندازهای زیبا، امنیت و غیره در شرایط مطلوب و در زمینه عواملی نظیر مدیریت بازدیدکنندگان، مدیریت بحران، مراکز تفریحی، بازاریابی و غیره در وضعیت نامطلوبی به سر می‌برد. براساس این نتایج مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری ایران عبارتند: برنامه‌ریزی، خط‌مشی مقصد، مدیریت مقصد، جاذبه‌های محوری، منابع پشتیبان و عوامل تقویت‌کننده.

تاج‌زاده نمین و گریگوریان (۱۳۸۹) نشان دادند که شکل‌گیری انگاره متأثر از ادراکات و شخصیت گردشگر و همچنین ویژگی‌های مقصد می‌باشد.

چن و هونگ^۱ در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان بررسی وفاداری گردشگران در قالب‌های فرهنگی، عامل همخوانی ذهنی و عملی را یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری بیان نمودند.

کومارا و نیاکا^۲ در سال ۲۰۱۵ طی تحقیقی در خصوص بررسی رابطه واکنش‌های احساسی و وفاداری مقصد عواملی همچون لذت بردن، هیجان و ناخشنودی را به عنوان نتایج احساسی پیش‌بینی‌کننده وفاداری مقصد بیان داشتند.

ملددو و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۵ تحقیقی با عنوان رفتارهای تکرار شده و وفاداری به مقصد گردشگری، ضمن تاکید بر دو قسمتی بودن وفاداری مقصد شامل قصد بازدید مجدد و توصیه زبانی، عوامل انگیزه و رضایتمندی و همچنین تجربه قبلی سفر را از پیش‌بینی‌کنندگان وفاداری به مقصد گردشگری اعلام نمودند.

1. Chen & Hung

2. Kumara & Nayaka

3. Meleddu, Paci & Pulina

سرنا و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۵ طی پژوهشی عملیاتی به بررسی دانش شناختی و نتایج احساسی آن و تأثیرش بر نتایج رفتاری که همان وفاداری به مقصد گردشگری می‌باشد پرداختند که علاوه بر آن به عواملی مانند مسایل سیاسی و محدودیتهای سفر در کنار میزبانی مقصد را به عنوان عوامل موثر بر وفاداری، اشاره نمودند.

سو لوجان و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۴ با بررسی تأثیر روابط گردشگری بر وفاداری مقصد علاوه بر عوامل تصویر مقصد، کیفیت خدمات و منصفانه بودن قیمت خدمات، عامل مهم اعتماد به مقصد گردشگری به عنوان تأثیرگذار بر وفاداری به مقصد گردشگری بیان نمودند.

جورسوی و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۴ با بررسی عوامل شکل دهنده وفاداری به مقصد گردشگری آیت‌های تصویر مقصد، تعلق، انگیزه، رضایتمندی، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات را به عنوان عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری دانستند. ژانگ و همکاران^۴ نیز طی یک فراتحلیل در خصوص تصویر مقصد و وفاداری مقصد در سال ۲۰۱۴ مجدداً بر سیر ترتیبی تأثیر دانش شناختی و نتایج احساسی بر نتایج رفتاری حاصله که همان وفاداری به مقصد گردشگری می‌باشد، تأکید نموده و همچنین همخوانی ذهنی و عملی را پیش بینی کننده وفاداری به مقصد گردشگری بیان نمودند.

بالاگلو و ساهین^۵ در سال ۲۰۱۴ طی پژوهشی با عنوان تصویر مقصد و شخصیت مقصد در جامایکا علاوه بر تأکید بر این مهم که نتایج رفتاری وفاداری مقصد شامل قصد بازدید مجدد و توصیه‌های زبانی منتج از دانش شناختی و نتایج احساسی می‌باشد بر تأثیر شخصیت مقصد و نقش تجربه قبلی گردشگر نیز صحه گذاشتند. هوکیم و همکاران^۶ در سال ۲۰۱۳ طی پژوهشی پیمایشی به ارائه یک مدل ساختاری در این خصوص پرداختند که طی آن کیفیت خدمات و منصفانه بودن قیمت‌های آن را از عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری بیان نمودند.

1. Serna, Marchiori , Gerrikagoitia , Sorzabal & Cantoni

2. Su , Hsu & Swanson

3. Gursoy ,Chen & Christina

4. Zhang, Fu , Cai & Lu

5. Baloglu & Sahin

6. Ho Kim, Holland & Sook Han .

وانگ و هسو^۱ در سال ۲۰۱۰ تصور کلی از مقصد را که در وفاداری به مقصد گردشگری موثر است به ۵ بعد تقسیم کردند: ۱- منابع گردشگری ۲- سازگاری و مطبوع بودن ۳- عوامل پشتیبانی و حمایتی ۴- محیط گردشگری ۵- کیفیت خدمات.

روش شناسی

این پژوهش به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است که دارای رویکرد کیفی در پژوهش است. روش کیفی مبتنی بر تئوری داده بنیاد بوده که از آن جهت شناسایی و استخراج مولفه‌های موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری و ارائه مدل مفهومی استفاده شده است. استراتژی پژوهش در بخش کیفی استفاده از مصاحبه اکتشافی است که با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته از متخصصین این رشته در شهرستان بوشهر نسبت به تعیین فاکتورهای موثر بر وفاداری مقصد گردشگری متناسب با شرایط اقلیمی و فرهنگی آن اقدام گردید. استفاده از روش داده بنیاد در تحقیقات مدیریت و بازاریابی رو به افزایش است. به طور مثال مطالعه‌ای با این روش جهت طراحی مقیاس ارزیابی اخلاق فروش انجام شده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و صاحب نظران حوزه گردشگری می‌باشند که که اطلاعات به روش مصاحبه باز از آنها جمع آوری شده است. تعداد این افراد ۱۶ تن می‌باشد. تعداد این نمونه در حین کار مشخص گردید؛ زیرا در پژوهش‌های کیفی اشباع شدن اطلاعات مهمتر از تعداد افراد مورد مطالعه می‌باشد، بدین معنی که محقق جمع آوری اطلاعات را باید تا زمانی ادامه دهد که اطلاعاتی که از شرکت کنندگان جمع آوری می‌کند، تکراری شوند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای استخراج مفاهیم از میان حجم انبوه اطلاعاتی که در طول مصاحبه به دست می‌آید، عمل کدگذاری انجام می‌گیرد. کدگذاری مستلزم پرسیدن سوالات و انجام مقایسه‌هاست. داده‌ها از ابتدا از طریق پرسیدن سوالات ساده‌ای نظیر چه، که، چگونه، چقدر تجزیه و تفکیک می‌شوند. در ادامه داده‌ها مقایسه می‌شوند و رویدادهای مشابه با یکدیگر گروه‌بندی می‌شوند و عنوان

1. Wang, & Hsu.

مفهومی مشابه می‌گیرند. برای کدگذاری اولیه باید داده‌ها کلمه به کلمه و خط به خط مورد بازبینی قرار گیرند. نسخه اولیه هر مصاحبه انبوهی از داده‌ها را به همراه دارد که باید مورد مطالعه قرار گیرند تا از میان آنها عنوان‌های مربوط به پژوهش استخراج شوند. کلمات و عبارت‌های مشابهی ممکن است در طول مصاحبه تکرار شوند، باید تمامی آنها را در نظر گرفت و عبارت‌های مشترک را در یک گروه قرار داد. در ابتدا با توجه به مصاحبه انجام شده با ۱۶ نفر از صاحب نظران، جداول مربوط به نکات ارائه شده در مصاحبه آنها آورده و در مرحله بعد اقدام به کدگذاری شده است. شیوه انجام مصاحبه بدین شکل بود که در ابتدا موضوع مصاحبه به صورت کلی در رابطه با گردشگری استان بیان و از ارائه توضیحات بیشتر به دلیل امکان سوگیری ذهن مصاحبه شونده خودداری گردید. پس از انجام اولین مصاحبه کلیه موضوعات بیان شده توسط ایشان بازخوانی و موضوعات مرتبط کدگذاری اولیه شدند که بخشی از این کدگذاری به صورت مکتوب و فیش برداری انجام گردید و برخی نیز با استفاده از نرم افزار NVIVO8 به صورت قسمتی از فایل‌های صوتی دسته بندی و کدگذاری به انجام رسید. سپس دومین مصاحبه به انجام رسیده و موضوعات مرتبط با کدهای قبلی جداسازی شده و به موضوعات جدید مطروحه کدهای جدید اختصاص داده شد. این روند در مصاحبات بعدی نیز به کار گرفته شد تا هنگامی که عملاً کد جدیدی از موضوعات مطروحه استخراج نمی‌گردید. در واقع در مصاحبه با هر کارشناس، موضوعات مطرح شده، ثبت می‌شدند تا از آن برای تطبیق و مقایسه با نفر دوم استفاده شود. با این توضیح در مصاحبه‌های نفرات بعدی تعدادی از مباحث ارائه شده تکراری بودند. لذا، مصاحبه‌های نفرات پانزدهم و شانزدهم، نکات جدیدی را ارائه نکرده است. در نهایت، بعد از شانزدهمین مصاحبه صورت گرفته، ۴۸ کد اولیه اختصاص داده شد بود (که لیست آن به پیوست می‌باشد)، سپس نسبت به دسته بندی کدهای اولیه با موضوعات مرتبط از لحاظ معنایی و محتوایی اقدام گردید. نسبت به دسته بندی کدهای اولیه با موضوعات مرتبط از لحاظ معنایی و محتوایی اقدام گردید. لازم است که بیان شود که در روش کیفی مصاحبه بدین شیوه، ضمن تلاش به منظور عدم مداخله شخصی پژوهشگران، هر چند خیلی اندک اما نظر شخصی آنها وارد خواهد شد. لذا، به جهت کاهش اعمال نظر مستقیم پژوهشگر در پالایش کدهای اولیه، کلیه کدهای استخراج شده و شاخص‌ها به صورت یک

چارچوب مفهومی در اختیار ۱۶ تن از خبرگان (کارشناسان میراث فرهنگی، مدیران بخش خصوصی گردشگری، مدرسان گردشگری و گردشگران حرفه‌ای) قرار گرفت و از ایشان در مورد تمامی دسته‌بندی‌های موجود در این چارچوب (مولفه -بعد -شاخص) به صورت یک پرسشنامه، نظرسنجی شد.

جدول ۱: اطلاعات توصیفی پاسخ‌دهندگان

سمت	جنسیت	تحصیلات	تعداد
مدیر جذب سرمایه-	مرد	دکتری	۱
کارشناسان میراث	مرد و زن	کارشناسی ارشد و	۵
مدیر بخش	مرد	دکتری	۳
اساتید مدرس	مرد	دکتری	۲
گردشگران حرفه	مرد و زن	لیسانس، ارشد و	۵

مراحل کدگذاری

- ۱- تحلیل و کدگذاری: در این مرحله نمونه‌گیری باید به حد وسیع انجام شود تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت واقعی باشد. ممکن است از درون یک مصاحبه کدهای زیادی استخراج شود. داده‌ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می‌گیرند، کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص می‌شوند.
- ۲- کشف مقوله‌ها: در این مرحله مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می‌شوند که به این کار مقوله پردازی گفته می‌شود. مقولات دارای قدرت مفهومی بالایی هستند زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان‌های انتخابی توسط خود محقق انتخاب شده است و تلاش بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است، داشته باشند.

۱- منظور از گردشگران حرفه ای آن دسته از گردشگرانی هستند که سابقه سفر به بیش از ده مقصد بین‌المللی را دارند.

۳- جدول کدگذاری: شامل دو قسمت است جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن‌ها. در جدول ۲ مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

ردیف	نکات کلیدی مصاحبه	کد اولیه
۱	خدمات مورد نیاز گردشگر به میزان کافی در سطح شهر موجود نمی باشد.	عدم وجود خدمات مورد نیاز گردشگر به میزان کافی در سطح شهر
۲	خدمات موجود گردشگری در دسترس گردشگران نمی باشد.	در دسترس نبودن خدمات موجود
۳	خدمات مورد نیاز گردشگران در بوشهر هزینه بر می باشد.	هزینه بر بودن خدمات مورد نیاز گردشگر
۴	خدمات موجود در عمل با تصورات ذهنی گردشگر تطابق ندارد.	عدم تطابق خدمات در عمل با تصورات ذهنی گردشگر
۵	رعایت انصاف در هزینه ارائه خدمات به گردشگران صورت نمی گیرد.	عدم رعایت انصاف در هزینه ارائه خدمات
۶	راه‌های دسترسی زمینی خوب به شهر بوشهر وجود دارد.	وجود راه‌های دسترسی زمینی خوب به شهر بوشهر
۷	مسیرهای هوایی مناسب به شهر بوشهر موجود نمی باشد.	عدم وجود مسیرهای هوایی مناسب به شهر بوشهر
۸	اقامتگاه‌های کافی در بوشهر وجود ندارد.	عدم وجود اقامتگاه‌های کافی
۹	اقامتگاه‌های مبتنی بر جذابیت‌ها توریستی (ساحلی یا در بافت تاریخی) در بوشهر وجود ندارد.	عدم وجود اقامتگاه‌های مبتنی بر جذابیتها توریستی (ساحلی یا در بافت تاریخی)
۱۰	سیستم حمل و نقل داخلی مناسب موجود نمی باشد.	عدم وجود سیستم حمل و نقل داخلی مناسب
۱۱	هزینه اقامت در اقامتگاه‌های موجود مناسب نمی باشد.	مناسب بودن هزینه اقامت در اقامتگاه‌های موجود
۱۲	امنیت فرامرزی در بوشهر برقرار می باشد.	وجود امنیت فرامرزی
۱۳	هزینه حمل و نقل جاده ای زمینی به بوشهر مناسب می باشد.	قیمت مناسب حمل و نقل جاده ای زمینی
۱۴	هزینه حمل و نقل هوایی به بوشهر مناسب نمی باشد.	قیمت نامناسب حمل و نقل هوایی
۱۵	هزینه حمل و نقل داخل شهری بوشهر مناسب می باشد.	قیمت مناسب حمل و نقل داخل شهری
۱۶	تفرجگاه‌های استاندارد ساحلی در بوشهر موجود نمی باشد.	عدم وجود تفرجگاههای استاندارد ساحلی

۱۷	تفرجگاه‌های استاندارد دریایی در بوشهر موجود نمی باشد.	عدم وجود تفرجگاه‌های استاندارد دریایی
۱۸	امنیت جاده ای در بوشهر مناسب است.	وجود امنیت جاده ای
۱۹	امنیت درون شهری و اقامتی در بوشهر مناسب می باشد.	وجود امنیت درون شهری و اقامتی
۲۰	نمایشگاه‌های فرهنگی مختص استان بوشهر به میزان کافی به قرار نمی باشد.	نرخ پایین نمایشگاه‌های فرهنگی مختص استان بوشهر
۲۱	محدودیت‌های فرهنگی متعددی در بوشهر برای گردشگران موجود می باشد.	محدودیت‌های فرهنگی
۲۲	حمایت موثر مسئولین بلند پایه استان در زمینه گردشگری صورت نمی پذیرد.	عدم حمایت موثر مسئولین بلند پایه استان
۲۳	دسترسی به جذابیت‌های موسیقایی محلی پایین می باشد.	دسترسی پایین به جذابیت‌های موسیقایی محلی
۲۴	دسترسی به جذابیت‌های غذای محلی پایین می باشد.	دسترسی پایین به جذابیت‌های غذای محلی
۲۵	مسایل سیاسی در جذب گردشگر به بوشهر موثر می باشد	مسایل سیاسی
۲۶	عدم ثبات در سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی دولت در کاهش جذب گردشگر به بوشهر موثر می باشد.	عدم ثبات در سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی دولت
۲۷	عدم اطلاع‌رسانی صحیح در شناسایی جذابیت‌های بوشهر کاهش نرخ جذب گردشگر به بوشهر را به همراه داشته است.	عدم اطلاع‌رسانی صحیح در شناسایی جذابیت‌های بوشهر
۲۸	عدم وجود تبلیغات مناسب کاهش نرخ جذب گردشگر به بوشهر را به همراه داشته است.	عدم وجود تبلیغات مناسب
۲۹	عدم کمک رسانه‌های محلی در ترویج فرهنگ برخورد با توریست کاهش نرخ جذب گردشگر به بوشهر را به همراه	عدم کمک رسانه‌های محلی در ترویج فرهنگ برخورد با توریست
۳۰	پویا نبودن وبسایت اطلاع رسانی گردشگران در کاهش نرخ جذب گردشگر به بوشهر موثر بوده است.	پویا نبودن وبسایت اطلاع رسانی گردشگران
۳۱	عدم تعدد وبسایت‌های اطلاع‌رسانی گردشگری در بوشهر در کاهش نرخ جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	عدم تعدد وبسایت‌های اطلاع رسانی گردشگری در بوشهر
۳۲	عدم وجود مدیریت فضای مجازی در باب گردشگری بوشهر در کاهش نرخ جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	عدم وجود مدیریت فضای مجازی در باب گردشگری بوشهر
۳۳	عدم فعالیت سازماندهی شده در شبکه‌های اجتماعی در کاهش نرخ جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	عدم فعالیت سازماندهی شده در شبکه‌های اجتماعی
۳۴	نرخ پایین توصیه زبانی گردشگران قبلی در کاهش نرخ جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	ضعف WOM
۳۵	نرخ پایین توصیه‌های اینترنتی گردشگران قبلی در کاهش نرخ جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	ضعف EWOM

۳۶	عدم ایفای نقش موثر توسط رسانه‌های محلی در شناخت جذابیت‌های گردشگری بوشهر در کاهش نرخ جذب گردشگر	عدم ایفای نقش موثر توسط رسانه‌های محلی در شناخت جذابیت‌های گردشگری بوشهر در شناخت جذابیت‌های گردشگری بوشهر
۳۷	تجربه خوشایند و ناخوشایند سفر قبلی گردشگران به بوشهر در انتخاب مجدد بوشهر جهت گردشگری موثر می‌باشد.	تجربه خوشایند و ناخوشایند سفر قبلی گردشگران به بوشهر
۳۸	فضای قابل اعتماد به اهالی بوشهر از جانب گردشگران وجود دارد که در جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	وجود فضای قابل اعتماد به اهالی منطقه
۳۹	اهالی شهر بوشهر از جانب گردشگران به مهمان نوازی و خونگرمی شهرت دارند که در جذب گردشگر به بوشهر موثر	خونگرمی و مهمان نوازی مردم بوشهر
۴۰	اهالی شهر بوشهر با گردشگران برخورد محترمانه ای دارند که در جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	برخورد محترمانه اهالی شهر
۴۱	نرخ قابل قبول و پایین جرایم و تعدی نسبت به گردشگران در بوشهر وجود دارد که در جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	نرخ قابل قبول و پایین جرایم و تعدی نسبت به گردشگران
۴۲	جذابیت‌های بصری و احساسی دریایی و ساحلی بوشهر موجود می‌باشد که در جذب گردشگر به بوشهر موثر	جذابیت‌های بصری و احساسی دریایی و ساحلی
۴۳	استفاده از دریا، ساحل و ... هیجان فراوانی را برای گردشگران به همراه دارد که در جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	هیجان ناشی از استفاده از دریا، ساحل و ...
۴۴	عدم مطابقت تبلیغات انجام گرفته و وضعیت برقرار است که در کاهش جذب گردشگر به بوشهر موثر	عدم مطابقت تبلیغات انجام گرفته و وضعیت واقعی موجود گردشگر
۴۵	احساس رضایتمندی گردشگران در سطح عالی نمی‌باشد که در کاهش جذب گردشگر به بوشهر موثر است.	نرخ پایین احساس رضایتمندی
۴۶	نرخ پایین توصیه‌های گردشگران پس از بازگشت از بوشهر وجود دارد.	نرخ پایین توصیه کلامی گردشگران پس از بازگشت از سفر
۴۷	نرخ پایین توصیه‌های اینترنتی گردشگران در فضای مجازی پس از بازگشت از بوشهر وجود دارد.	نرخ پایین EWOM در فضای مجازی پس از بازگشت از سفر گردشگران
۴۸	تمایل به بازدید مجدد گردشگران از بوشهر کم می‌باشد.	نرخ پایین بازدید مجدد گردشگران

پس از گردآوری نکات کلیدی و مفاهیم، اطلاعات دسته‌بندی شده در قالب جدول ۳ نتایج

کدگذاری براساس مقوله، مفهوم و کد ثانویه ارائه شده است:

جدول ۳. نتایج کدگذاری

مقوله	مفهوم	کد ثانویه
وفاداری مقصد گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> - نرخ پایین توصیه کلامی گردشگران پس از بازگشت از سفر - نرخ پایین EWOM در فضای مجازی پس از بازگشت از سفر گردشگران - نرخ پایین بازدید مجدد گردشگران 	<ul style="list-style-type: none"> - نرخ پایین توصیه کلامی گردشگران پس از بازگشت از سفر - نرخ پایین EWOM در فضای مجازی پس از بازگشت از سفر گردشگران - نرخ پایین بازدید مجدد گردشگران
ارزش ادراک شده	<ul style="list-style-type: none"> - نرخ قابل قبول و پایین جرایم - جذابیت‌های بصری و احساسی دریایی و ساحلی - هیجان ناشی از استفاده از دریا، ساحل و ... - عدم مطابقت تبلیغات انجام گرفته و وضعیت واقعی موجود گردشگر - نرخ پایین احساس رضایتمندی 	<ul style="list-style-type: none"> - نرخ قابل قبول و پایین جرایم و نسبت به گردشگران - جذابیت‌های بصری و احساسی دریایی و ساحلی - هیجان ناشی از استفاده از دریا، ساحل و ... - عدم مطابقت تبلیغات انجام گرفته و وضعیت واقعی موجود گردشگر - نرخ پایین احساس رضایتمندی
کیفیت خدمات	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات مورد نیاز گردشگران در سطح شهر - هزینه بر بودن خدمات مورد نیاز گردشگر - عدم تطابق خدمات در عمل با تصورات ذهنی گردشگر - عدم رعایت انصاف در هزینه ارائه خدمات 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود خدمات مورد نیاز گردشگر به میزان کافی در سطح شهر - در دسترس نبودن خدمات موجود - هزینه بر بودن خدمات مورد نیاز گردشگر - عدم تطابق خدمات در عمل با تصورات ذهنی گردشگر - عدم رعایت انصاف در هزینه ارائه خدمات
میزبانی	<ul style="list-style-type: none"> - وجود فضای قابل اعتماد به اهالی منطقه - خونگرمی و مهمان نوازی مردم بوشهر - برخورد محترمانه اهالی شهر 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود فضای قابل اعتماد به اهالی منطقه - خونگرمی و مهمان نوازی مردم بوشهر - برخورد محترمانه اهالی شهر

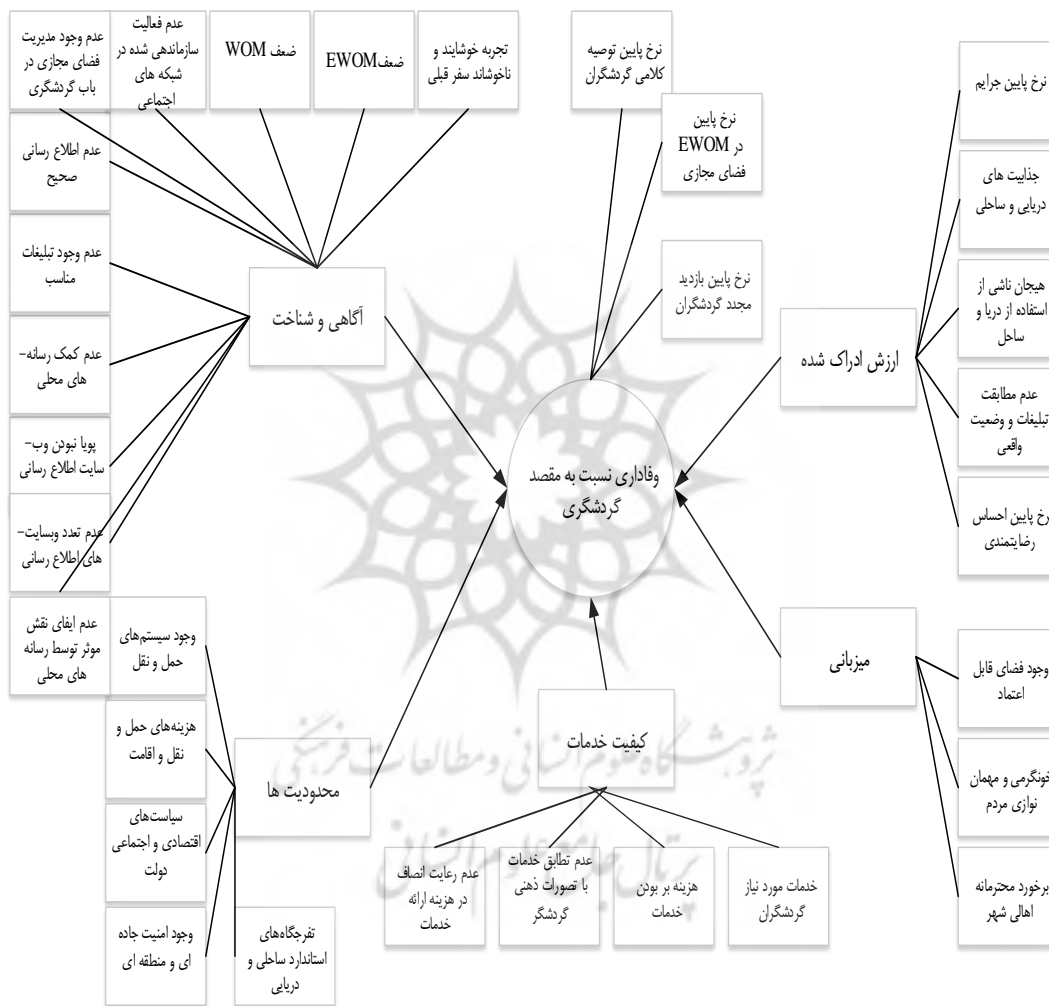
<ul style="list-style-type: none"> - وجود راه‌های دسترسی زمینی خوب به شهر بوشهر - عدم وجود مسیرهای هوایی مناسب به شهر بوشهر - عدم وجود اقامتگاه‌های کافی - عدم وجود اقامتگاه‌های مبتنی بر جذابیتها توریستی (ساحلی یا در بافت تاریخی) - عدم وجود سیستم حمل و نقل داخلی مناسب - مناسب بودن هزینه اقامت در اقامتگاه‌های موجود - وجود امنیت فرامرزی - قیمت مناسب حمل و نقل جاده ای زمینی - قیمت نامناسب حمل و نقل هوایی - قیمت مناسب حمل و نقل داخل شهری - عدم وجود تفرجگاه‌های استاندارد ساحلی - عدم وجود تفرجگاه‌های استاندارد دریایی - وجود امنیت جاده ای - وجود امنیت درون شهری و اقامتی - نرخ پایین نمایشگاه‌های فرهنگی مختص استان بوشهر - محدودیت‌های فرهنگی - عدم حمایت موثر مسئولین بلند پایه استان - دسترسی پایین به جذابیت‌های موسیقایی محلی - دسترسی پایین به جذابیت‌های غذای محلی - مسایل سیاسی - عدم ثبات در سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی دولت 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود سیستم‌های حمل و نقل به بوشهر - هزینه‌های حمل و نقل و اقامت - سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی دولت - وجود امنیت جاده ای و منطقه ای - تفرجگاه‌های استاندارد ساحلی و دریایی 	<p>محدودیت‌ها</p>
--	---	-------------------

<ul style="list-style-type: none"> - عدم اطلاع رسانی صحیح در شناسایی جذابیت‌های بوشهر - عدم وجود تبلیغات مناسب - عدم کمک رسانه‌های محلی در ترویج فرهنگ - برخورد با توریست - پویا نبودن وبسایت اطلاع رسانی گردشگران - عدم تعدد وبسایت‌های اطلاع رسانی گردشگری در بوشهر - عدم وجود مدیریت فضای مجازی در باب گردشگری بوشهر - عدم فعالیت سازماندهی شده در شبکه‌های اجتماعی - ضعف WOM - ضعف EWOM - عدم ایفای نقش موثر توسط رسانه‌های محلی در - شناخت جذابیت‌های گردشگری بوشهر - تجربه خوشایند و ناخوشایند سفر قبلی 	<ul style="list-style-type: none"> - پویا نبودن وبسایت اطلاع رسانی گردشگری در بوشهر - ضعف WOM - ضعف EWOM - عدم کمک رسانه‌های محلی در ترویج فرهنگ برخورد با توریست - نقش رسانه‌های محلی در شناخت جذابیت‌های گردشگری بوشهر - تجربه خوشایند و ناخوشایند سفر قبلی 	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهی و شناخت
--	---	---

مقوله‌ها نسبت به آنچه مفاهیم نشان می‌دهند، تجریدی تر و در سطح بالاتری قرار دارند. یعنی ترکیب و کنار هم گذاشتن چند مفهوم تشکیل یک مقوله یا طبقه را می‌دهند (دانایی فرد و عادل آذر، ۱۳۸۳). با توجه به مفاهیم شناسایی شده و سنجه‌های مربوط به آنها جدول زیر در قالب تشریح بخش سوالات ارائه شده است که می‌توان از آن در پژوهش‌های آتی به منظور گردآوری داده‌ها از گردشگران استفاده کرد.

مدل مفهومی استخراج شده

با توجه به مفاهیم شناسایی شده و گویه‌های هر مفهوم می‌توان مدل ۱ را جهت نشان دادن عوامل مؤثر بر وفاداری نسبت به مقصد گردشگری نشان داد.



شکل ۱. مدل استخراج شده

نتیجه‌گیری

قبل از تحلیل یافته‌ها، لازم است یادآوری شود که با بررسی پیشینه‌های پژوهش انجام شده این پژوهش و روش بکار گرفته شده به منظور استخراج مفاهیم پژوهش، معلوم گردید که تحقیقی پیرامون تدوین چارچوبی برای وفاداری مقصد گردشگری در استان بوشهر انجام نشده است تا بتوان یافته‌های این تحقیق را با یافته‌های دیگران مقایسه نمود و از این نظر پژوهش منحصر به فرد بوده و لذا امکان مقایسه تطبیقی یافته‌های تحقیق با پیشینه تجربی تحقیق میسر نیست. حال با این توضیحات به بررسی هر یک از مفاهیم شناسایی شده می‌پردازیم:

- وفاداری مقصد گردشگری:

وفاداری نسبت به مقصد گردشگری، به عنوان اولین مؤلفه شناسایی شده با سه بعد می‌باشد. این سه بعد عبارتند از نرخ پایین توصیه کلامی گردشگران پس از بازگشت از سفر، نرخ پایین EWOM در فضای مجازی پس از بازگشت از سفر گردشگران و نرخ پایین بازدید مجدد گردشگران. نتیجه اولین مصاحبه با خبرگان گردشگری نیز شناسایی همین سه بعد برای سنجش متغیر وفاداری نسبت به مقصد گردشگری می‌باشد. با توجه به ابعاد شناسایی شده برای وفاداری مقصد گردشگری بوشهر، توصیه می‌شود؛ همواره مسئولان مقصد گردشگری نسبت به انتظارات و خواسته‌های گردشگری آگاه باشند و سعی در برآورده کردن آن و ایجاد رضایت کنند. به آژانس‌های مسافرتی، تورگردان‌ها و مسئولان مقصد توصیه می‌شود بهترین تجربه را با فراهم آوردن حداقل امکانات مورد نظر برای گردشگران فراهم کنند.

- ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده، به عنوان دومین مؤلفه شناسایی شده با پنج بعد می‌باشد. این پنج بعد عبارتند از: نرخ قابل قبول و پایین جرایم، جذابیت‌های بصری و احساسی دریایی و ساحلی، هیجان ناشی از استفاده از دریا، ساحل و ..، عدم مطابقت تبلیغات انجام گرفته و وضعیت واقعی موجود گردشگر و نرخ پایین احساس رضایت‌مندی. نتیجه اولین مصاحبه با خبرگان گردشگری نیز شناسایی همین پنج بعد برای سنجش متغیر ارزش ادراک شده از یک مقصد از سوی گردشگران می‌باشد. با توجه به ابعاد شناسایی شده، توصیه می‌شود در بین افراد مقیم به منظور برخورد صحیح با گردشگران خصوصاً گردشگران خارجی فرهنگ سازی لازم صورت گیرد و

در صورت عدم رعای حقوق گردشگران با افراد خاطی برخورد شود. جذابیت‌های بصری و احساسی دریایی و ساحلی یکی از ابعاد است که ارزش ادراک شده گردشگر از یک مقصد را مورد سنجش قرار می‌دهد. با توجه به اهمیت این بعد توصیه می‌شود از بهترین امکانات تفریحی دریایی به منظور جلب توجه و برانگیختن احساسات گردشگران استفاده شود. توصیه می‌شود با بررسی مقاصد تفریحی دریایی همچون کیش و قشم (به دلیل موج بسیار زیاد سفرهای گردشگران به آنجا) کلیه امکانات لازم جهت تفریح و گردش روی آب برای گردشگران فراهم شود. توصیه می‌شود از پیام‌های تبلیغاتی مطابق با امکانات مقصد ارائه شود تا انتظارات فراتر از مقصد در گردشگر ایجاد نشود. در غیر این صورت ادراک منفی در گردشگر نسبت به مقصد شکل می‌گیرد.

- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، به عنوان سومین مؤلفه شناسایی شده با چهار بعد می‌باشد. این چهار بعد عبارتند از: خدمات مورد نیاز گردشگران در سطح شهر، هزینه بر بودن خدمات مورد نیاز گردشگر، عدم تطابق خدمات در عمل با تصورات ذهنی گردشگر. نتیجه اولین مصاحبه با خبرگان گردشگری شناسایی پنج مؤلفه برای سنجش متغیر ارزش ادراک شده از یک مقصد از سوی گردشگران می‌باشد. این پنج مؤلفه عبارتند از: عدم وجود خدمات مورد نیاز گردشگر به میزان کافی در سطح شهر، در دسترس نبودن خدمات موجود، هزینه بر بودن خدمات مورد نیاز گردشگر، عدم تطابق خدمات در عمل با تصورات ذهنی گردشگر و عدم رعایت انصاف در هزینه ارائه خدمات. با توجه به ابعاد شناسایی شده، توصیه می‌شود از کارکنان مجرب در قسمت‌های مختلف ارائه شود. همچنین، هزینه خدمت ارائه شده به گردشگران به گونه‌ای باشد که آنها توان پرداخت آن را داشته باشند و در صورتی که قرار است هزینه اضافی از گردشگران دریافت شود، قیمت‌ها برای آنها توضیح داده شود. با تحلیل هزینه و منفعت، هزینه قابل پرداختی برای خدمات ارائه شده به گردشگر تعیین شود تا ضمن دریافت سود از ارائه خدمات، گردشگران نیز بابت هزینه پرداختی رضایت خاطر داشته باشند.

- میزبانی

میزبانی، به عنوان چهارمین مؤلفه شناسایی شده با سه بعد می‌باشد. این سه بعد عبارتند از: وجود فضای قابل اعتماد به اهالی منطقه، خونگرمی و مهمان نوازی مردم بوشهر و برخورد محترمانه اهالی شهر. نتیجه اولین مصاحبه با خبرگان گردشگری نیز شناسایی همین سه مؤلفه برای سنجش متغیر میزبانی افراد مقیم از گردشگران می‌باشد. با توجه به ابعاد شناسایی شده برای عامل اثرگذار میزبانی بر وفاداری گردشگر نسبت به مقصد گردشگری بوشهر، توصیه می‌شود جامعه میزبان با گردشگران مثل غریبه‌ها برخورد نکنند و در صورت مشاهده گردشگری از فرهنگی متفاوت از فرهنگ منطقه، با رفتاری مناسب زمینه‌های رضایت آنها را فراهم کنند. همچنین، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تدابیری جهت آموزش مردم محلی مناطق مستعد گردشگری بیاندیشند و از مزایای برخورد دوستانه آنها با گردشگران و درآمد حاصل از افزایش ورود گردشگر به منطقه برای آنها اطلاع رسانی کنند.

- محدودیت‌ها

متغیر محدودیت‌ها، به عنوان پنجمین مؤلفه شناسایی شده با پنج بعد می‌باشد. این پنج بعد عبارتند از: وجود سیستم‌های حمل و نقل به بوشهر، هزینه‌های حمل و نقل و اقامت، سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی دولت، وجود امنیت جاده ای و منطقه ای و تفرجگاه‌های استاندارد ساحلی و دریایی. نتیجه اولین مصاحبه با خبرگان گردشگری شناسایی بیست و یک مؤلفه برای سنجش متغیر محدودیت‌های گردشگری به یک مقصد می‌باشد. این بیست و یک مؤلفه عبارتند از: وجود راه‌های دسترسی زمینی خوب به شهر بوشهر، عدم وجود مسیرهای هوایی مناسب به شهر بوشهر، عدم وجود اقامتگاه‌های کافی، عدم وجود اقامتگاه‌های مبتنی بر جذابیتها توریستی (ساحلی یا در بافت تاریخی)، عدم وجود سیستم حمل و نقل داخلی مناسب، مناسب بودن هزینه اقامت در اقامتگاه‌های موجود، وجود امنیت فرامرزی، قیمت مناسب حمل و نقل جاده ای زمینی، قیمت نامناسب حمل و نقل هوایی، قیمت مناسب حمل و نقل داخل شهری، عدم وجود تفرجگاه‌های استاندارد ساحلی، عدم وجود تفرجگاه‌های استاندارد دریایی، وجود امنیت جاده ای، وجود امنیت درون شهری و اقامتی، نرخ پایین نمایشگاه‌های فرهنگی مختص استان بوشهر، محدودیت‌های فرهنگی، عدم حمایت موثر مسئولین بلند پایه استان، دسترسی

پایین به جذابیت‌های موسیقیایی محلی، دسترسی پایین به جذابیت‌های غذای محلی، مسایل سیاسی و عدم ثبات در سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی دولت. با توجه به ابعاد شناسایی شده، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ذی ربط از جمله شهرداری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری حداکثر تلاش خود را جهت ایجاد اعتماد در گردشگران برای سفر به منطقه بکنند. همچنین تأسیس هتل‌ها و متل‌ها و مراکز اقامتی در مسیرهای جاده‌ای می‌تواند بخشی از ایجاد این امنیت برای گردشگران باشد. تفرجگاه‌های ساحلی مطابق با استانداردهای لازم و زیر نظر وزارت شهرسازی و شهرداری ساخته شود.

- آگاهی و شناخت

متغیر آگاهی و شناخت، به عنوان ششمین مؤلفه شناسایی شده با شش بعد می‌باشد. این شش بعد عبارتند از: پویا نبودن وب سایت اطلاع رسانی گردشگری در بوشهر، ضعف WOM، ضعف محلی در شناخت جذابیت‌های گردشگری بوشهر و تجربه خوشایند و ناخوشایند سفر قبلی. نتیجه اولین مصاحبه با خبرگان گردشگری شناسایی یازده مؤلفه برای سنجش متغیر محدودیت-های گردشگری به یک مقصد می‌باشد. این یازده مؤلفه عبارتند از: عدم اطلاع رسانی صحیح در شناسایی جذابیت‌های بوشهر، عدم وجود تبلیغات مناسب، عدم کمک رسانه‌های محلی در ترویج فرهنگ - برخورد با توریست، پویا نبودن وب سایت اطلاع رسانی گردشگران، عدم تعدد وبسایت‌های اطلاع رسانی گردشگری در بوشهر، عدم وجود مدیریت فضای مجازی در باب گردشگری بوشهر، عدم فعالیت سازماندهی شده در شبکه‌های اجتماعی، ضعف WOM، عدم ایفای نقش موثر توسط رسانه‌های محلی در شناخت جذابیت‌های گردشگری بوشهر و تجربه خوشایند و ناخوشایند سفر قبلی. با توجه به ابعاد شناسایی شده، توصیه می‌شود، با طراحی وب سایت‌هایی در زمینه معرفی مقصد گردشگری بوشهر و استفاده از افراد فعالی در این زمینه جهت ارائه اطلاعات کامل و بروز در این زمینه گامی اساسی در جهت جذب گردشگر برداشت. همچنین فضای مجازی نیز می‌تواند در این امر کمک مهمی بکند لذا توصیه می‌شود از اطلاع رسانی در شبکه‌های اجتماعی در مورد بوشهر و جاذبه‌های آن غافل نماند. همچنین از تورگردان‌ها و متصدیان ارائه خدمات که به صورت رو در رو با

گردشگران برخورد دارند بخواهیم که انتقادات و شکایات و نیازها و خواسته‌های مشتریان را به دقت پیگیری کنند تا حداکثر تلاش برای رفع آنها و ایجاد رضایت در آنها شکل گیرد.

نوآوری و محدودیت‌های پژوهش

از جمله نوآوری پژوهش حاضر این بود که برای نخستین بار به بررسی وفاداری نسبت به مقصد گردشگری با کمک روش گراند تئوری پرداخته شد. متغیرها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌های انجام شده، مفاهیمی گسترده و نو می‌باشند. نوآوری دیگر پژوهش حاضر آزمون مدل مفهومی استخراج شده از تحلیل اکتشافی حاصل از مصاحبه بود. با این حال، در طی انجام این پژوهش محققان با این محدودیت نیز رو به رو بودند که با توجه به عوامل سیاسی و اقتصادی موجود، تعداد زیادی از گردشگران، نگرش کاملاً مثبتی نسبت به مقصد گردشگری ایران نداشتند، همین امر موجب سوگیری‌هایی از سوی آنها شد و بر پاسخ به پرسش‌های مطرح شده تأثیرگذار بود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل - مطالعه موردی گردشگران سرعین. *مطالعات گردشگری*. شماره ۱۴. صص ۶۹-۹۲.
- آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمد رحیم وقلی مطلق، مجید (۱۳۹۵). طراحی مقیاس اخلاقی فروشندگان. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*. دوره ۲۰، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵، صفحه ۱-۲۴.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳، ۱۱۳-۱۳۸.
- بحرینی زاده، منیجه و زمانی، زینب. (۱۳۹۴). تعیین جایگاه مکان‌های تاریخی ایران با تحلیل اهمیت/ عملکرد ویژگی‌ها و رویکرد نقشه ادراکی از دید گردشگران خارجی (مطالعه‌ی: تخت جمشید، عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*. دوره ۱۹. شماره ۱. صص ۱-۲۱.
- پورفرج، اکبر؛ ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ بهبودی، ریحانه (۱۳۸۹)، تأثیر معماری ایرانی - اسلامی بر انگاره‌ی ادراکی گردشگران اروپایی از مقصد ایران، *فصلنامه مطالعات جهانگردی*، شماره ۱۱.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ گریگور قضاریان (۱۳۸۹)، فرایند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ قضاریان، گریگور؛ تاج‌زاده نمین، آیدین (۱۳۹۰)، انگاره‌ی مردم ارمنستان از ایران به عنوان یک مقصد، *پژوهشنامه‌ی جامعه‌شناسی جوانان*، سال اول، شماره‌ی اول.
- تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز، گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، ۶۳-۷۸.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۳). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*. رویکرد جامع، تهران: انتشارات صفار.
- رنجبریان، بهرام؛ امامی، علیرضا؛ فتحی، سعید (۱۳۹۳)، عملیاتی‌سازی فاصله‌ی روانی در بازاریابی گردشگری، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۳، شماره ۹.

رنجبریان بهرام؛ خزائی پول، جواد؛ بالوئی جام خانه، هادی. (۱۳۹۱). تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره یک ۱۳-۳۴.

رنجبریان، بهرام؛ خزائی پول، جواد (۱۳۹۲)، توسعه مدلی جهت تبیین تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری شهری، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره سوم.

طباطبایی نسب، سیدمحمد؛ ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۲)، بررسی عوامل تعیین کننده موفقیت مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، اولین همایش داخلی گردشگری پایدار؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد نطنز.

عباس پور، نیلوفر (۱۳۹۲)، تبلیغات پنهان: استراتژی نوین برندسازی و ایجاد تصویر مقصدهای گردشگری، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، تهران، ایران.

غفاری، محمد؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ 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، ۵۵۱-۵۶۸.

فرزین، محمدرضا؛ نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴.

کروبی، مهدی (۱۳۹۰)، رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات گردشگری، سال ۷، شماره ۱۵.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ بلوچی، حسین؛ فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۲، ۱۱-۳۳.

Allenby, G. M.; 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.

Baloglu, Henthorne, T. Le & Sahin S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior Seyhmus Published online . *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Chen A, Peng N & peng Hung K. (2015). "Examining tourists' loyalty toward cultural quarters Research Notes and Reports". *Annals of Tourism Research* 51, 51-63.

Faullant, R.; Matzler, K.; Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts . *Managing Service Quality*. 18 (2), 163-178.

Fu Chen Ch & Phou S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty *Tourism Management* 36, 269-278.

Gursoy D, Chen J.S & Christina G. Chi. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, Iss 5, pp. 809 ° 827.

Ho Kim S, Holland S & Sook 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 Int. J. Tourism Res.* 15, PP. 313° 328.

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.

Kumara V & J.K. Nayaka . Anatolia. (2015). Examining the relationship between patterns of emotional responses, satisfaction, and loyalty . *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.

Meleddu M, Paci R & Pulina M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty . *Tourism Management*. 50, 159-171.

Serna A, Marchiori E, Gerrikagoitia J.K, Sorzabal A.A & Cantoni L. (2015). An Auto-Coding Process for Testing the Cognitive-Affective and Conative Model of Destination Image Springer International Publishing Switzerland . *Information and Communication Technologies in Tourism*, DOI 10.

Su L.J, Hsu M.K & Swanson S. (2014). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site

in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1° 31.

Wang, C. & Hsu, M. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), PP. 829-843.

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

