

emphasize the promotion of the perceived value as shaping attitudes, as well as the perceived quality and participation as consumption experience structures cultural heritage. Based on the findings and testing of the hypotheses, the final model and solutions are presented in the form of conclusions and suggestions for managers and directions for future research.

Introduction

To better manage competition in the cultural heritage tourism market, it is important to understand the behavior and interaction with the tourist (Chen & Rahman, 2018). Research efforts to highlight successful experiences in cultural heritage tourism loyalty in the world (Chen & Rahman, 2018), as well as destinations such as Spain (Forgas-Coll et al., 2017), China (Yi et al., 2018), Macau (Wu & Li, 2017), India (Verma & Rajendran, 2017) and Ireland (Kempiak et al., 2017), show the importance of understanding the loyalty of cultural heritage tourists and the factors affecting it.

A tourist who is satisfied with the experience of Ramsar's cultural heritage and has a positive feeling about it will be prone to travel again and make public advertisements about Ramsar. Loyalty to the cultural heritage of Ramsar is considered an essential element for the sustainability of this destination and a factor in creating a competitive advantage and success in the tourism market. Also, by focusing on making tourists loyal to the cultural heritage, the pressure of over-capacity of tourists in Ramsar beach and forest will be significantly reduced. Therefore, the main issue and question of the research is what factors and to what extent will affect the loyalty of Ramsar cultural heritage tourists?

Materials and Methods

The present study is descriptive and explanatory in terms of purpose and quantitatively based on path analysis in terms of nature and method. The study's statistical population includes Iranian visitors who have visited the cultural heritage attractions of Ramsar. The statistical population was estimated at 780 people. Available non-random sampling method was used. Data were collected through an electronic

questionnaire from March 2019 to May 2019. The validity of the questionnaire was confirmed by exploratory factor analysis, and Cronbach's alpha confirmed its reliability. Classification and part of data analysis were performed using SPSS25 software, and hypothesis testing was performed through path analysis with Lisrel 8.5 Software.

Discussion and Results

The findings indicate that Ramsar cultural heritage attractions' authenticity, image, and memorable variables do not affect tourist satisfaction. The results also show that the variables of authenticity, image, and memorable Ramsar cultural heritage attractions do not affect tourists' trust. On the other hand, the findings indicate that Ramsar cultural heritage attractions' authenticity, image, participation, and memorable variables do not affect tourists' loyalty. The confirmed hypotheses suggest that the variables of value, participation and perceived quality positively and directly affect Ramsar cultural heritage tourists' satisfaction, trust, and loyalty. Also, the variable of satisfaction has been effective on trust and loyalty, and the variable of trust has been effective on the loyalty of these tourists.

Conclusions

As the main result, it can be said that the effect of "attitude to cultural heritage" and "experience of consuming cultural heritage" on tourist loyalty is stronger and more intense than the effect of individual variables on the loyalty of Ramsar cultural heritage tourists. This means that the variables "attitude towards cultural heritage" and "experience of consuming cultural heritage" have a synergic effect, which means, together and in combination, they will have a significant impact on tourist loyalty. In fact, the loyalty of Ramsar cultural heritage tourists is affected by all the variables of "attitude towards cultural heritage" and "experience of consuming cultural heritage." Hence, it is recommended to: Use local staff and space to provide cultural heritage tourism services; Balance the time and financial cost of delivering cultural heritage tourism services; Combine cultural heritage tourism with games, narration, and synergistic music, and offer an authentic environment (as it makes it fun to visit or participate in the Ramsar




cultural heritage attraction; Diversify cultural heritage tourism products and how they are presented based on market research (market segmentation) and destination research (existing capacities or capacity building).

Keywords: Loyalty, Cultural Heritage Tourism, Tangible and Intangible Heritage, Ramsar.





مدل عوامل مؤثر بر وفاداری به گردشگری میراث فرهنگی در مقصد رامسر

- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران 
- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران 
- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران 

چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر تبیین مدل وفاداری گردشگر میراث فرهنگی (ملموس و ناملموس) در مقصد رامسر است. جامعه آماری تحقیق گردشگران، بازدیدکنندگان جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر هستند. بر اساس دستورالعمل‌ها، تعداد نمونه ۷۸۰ نفر برآورد گردید. مبتنی بر ادبیات و مبانی نظری مدل مفهومی وفاداری ارائه گردید و به‌عنوان بستر آزمون فرضیه‌های پژوهش انتخاب و بررسی شد. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها و تأیید مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن است که متغیر ارزش، مشارکت و کیفیت ادراکی بر رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگران میراث فرهنگی مقصد رامسر تأثیر مثبت و مستقیم دارند. همچنین متغیر رضایت بر اعتماد و وفاداری و متغیر اعتماد بر وفاداری این گردشگران مؤثر بوده است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که به‌منظور حداکثر سازی وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر، مسئولین و مدیران باید بر ارتقای عامل ارزش ادراکی به‌عنوان شکل‌دهنده نگرش و نیز عوامل کیفیت ادراکی و مشارکت به‌عنوان ساختارهای تجربه مصرف میراث فرهنگی تأکید نمایند. مبتنی بر یافته‌ها و فرضیه‌های تأیید شده، مدل نهایی و راهکارها در قالب نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: وفاداری، گردشگری میراث فرهنگی، میراث ملموس و ناملموس، رامسر.

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای سیدمحمد میرتقیان‌رودسری در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری در دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران به راهنمایی آقای دکتر احمد پوراحمد و مشاوره آقای دکتر کرامت‌اله زیاری است

* نویسنده مسئول: apoura@ut.ac.ir

مقدمه

گردشگری میراث فرهنگی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و فراگیرترین (پورفرج و صالحی - پور، ۱۳۹۲: ۱) و نیز روبه‌رشدترین بخش‌های گردشگری، ۴۰٪ از گردشگری جهانی را در اختیار دارد (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۸). به‌منظور مدیریت بهتر رقابت در بازار گردشگری میراث فرهنگی، مهم است که رفتار و تعامل با گردشگر درک شود (چن و رحمان^۲، ۲۰۱۸: ۱۵۳).

در بستر گردشگری میراث فرهنگی، ایده‌آل‌ترین حالت، ایجاد تعامل میان گردشگران و میراث فرهنگی است (افخمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۰). حفظ تعامل با گردشگر میراث فرهنگی موجود، از طریق وفاداری آن‌ها امکان‌پذیر خواهد بود (ورما و رانجدران، ۲۰۱۷: ۹۷۷). به‌منظور افزایش وفاداری گردشگران، مدیران مقصدهای میراث فرهنگی باید اولویت‌های خود را برای فراهم آوردن کیفیت و رضایت تجربی بالا و نیز ایجاد مجموعه‌ای از ارزش‌ها تنظیم کنند (ریندل^۳، ۲۰۱۳: ۱۹۷). البته باید توجه داشت که پیشرفت روندهای گردشگری و تغییر نیازها و سلیقه گردشگران موجب شده تا وفادار کردن گردشگران به میراث فرهنگی، در مقایسه با گذشته، فرآیندی پیچیده‌تر باشد.

تلاش پژوهش‌ها در برجسته‌سازی تجارب موفق در وفادارسازی گردشگر میراث فرهنگی در جهان (چن و رحمان، ۲۰۱۸) و نیز مقصدهایی همچون اسپانیا (فورگاس-کول^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ گیریش^۵ و چن، ۲۰۱۷؛ آنتون^۶ و همکاران، ۲۰۱۷)، چین (یی^۷ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یی و همکاران، ۲۰۱۷؛ سو^۸ و همکاران، ۲۰۱۷؛ شن^۹ و همکاران، ۲۰۱۴)، ماکائو (وو و لی^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ وانگ و لئو^{۱۱}، ۲۰۱۵)، هند (ورما و رانجدران^{۱۲}، ۲۰۱۷: ۹۷۷)،

-
- 1- UNWTO
 - 2- Chen & Rahman
 - 3- Rindell
 - 4- Forgas-Coll
 - 5- Girish & Chen
 - 6- Antón
 - 7- Yi
 - 8- Su
 - 9- Shen
 - 00- Wu & Li
 - 11- Wang & Leou
 - 22- Verma & Rajendran

ایرلند (کمپایک^۱ و همکاران، ۲۰۱۷) و تایوان (لی^۲، ۲۰۱۶) نشان‌دهنده‌ی اهمیت درک وفاداری گردشگران میراث فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن است. تحقیق حاضر نیز به دنبال همین هدف هست و یافته‌های تجربی پژوهش‌های مذکور استفاده کرده است. با این حال بسیاری از پژوهش‌های مذکور، محدودیت‌ها و شکاف‌هایی داشتند که در تحقیق حاضر، آن‌ها رفع شدند؛ از جمله این محدودیت‌ها و شکاف‌ها، بررسی طیف گسترده‌ای از گونه‌های میراث فرهنگی به جای یک نوع خاص آن؛ گزارش مبسوط مبنای نظری و یافته‌های تجربی جهت فرضیه‌سازی و ارائه‌ی مدل به جای داشتن نگاه سطحی به یافته‌ها به‌ویژه در پژوهش‌های داخلی؛ شناسایی مشکلات در بخش روش‌شناسی و تحلیل و نیز تلاش برای به‌کارگیری روش‌ها و دستورات درست به‌خصوص نوآوری در طرح‌های نمونه‌گیری، ابزار سنجش و رعایت مفروضات مدل‌سازی؛ و مهم‌ترین مورد، نوآوری در استفاده از مقیاس محقق ساخته در سنجش وفاداری در گردشگری میراث فرهنگی به جای استفاده از مقیاس‌های کلاسیک وفاداری (تمایل به بازدید مجدد و تمایل به توصیه شفاهی) است.

بستر انجام تحقیق حاضر، شهر رامسر است. الگوی فضایی گردشگری میراث فرهنگی در مقصد رامسر تحت تأثیر جاذبه‌های اصلی (جدول ۱) و جاذبه‌های ثانویه است که سراسر آن را در بر گرفته است و منجر به غنای گردشگری میراث فرهنگی می‌گردد.

جدول ۱: جاذبه‌های میراث فرهنگی در مقصد رامسر

| نام جاذبه | نوع میراث فرهنگی | |
|--|------------------|-------|
| قلعه‌ی مارکوه؛ مسجد آدینه؛ ساختمان و فضای هتل قدیم؛ کاخ سلطنتی مرمر؛ بلوار کازینو؛ ساختمان اداره فلاح سابق؛ مجموعه تفریحی کازان؛ مسجد میرزا عبدالباقی‌خان؛ بافت تاریخی روستای جنت‌رودبار؛ باغ ۳۳ هکتاری. | غیرمنقول | ملموس |
| موزه تماشاگه خزر؛ موزه مردم‌شناسی؛ موزه عاج فیل؛ هنر و حرفه نمدمالی؛ نمایشگاه صنایع دستی اقوام. | منقول | |
| آیین تیرماه‌سیزده‌شو؛ جشنواره بهارنارنج؛ جشنواره گل‌گاوزبان؛ کشتی گیله‌مردی؛ آیین گِلکار مسجد آدینه. | ناملموس | |

منبع: (میرتقیان‌روسری، ۱۳۹۸ الف: ۵)

1- Kempiak

2- Lee

با وجود فراهم بودن زمینه‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگر میراث فرهنگی در مقصد رامسر، هنوز توجه چندانی به نقش این نوع از گردشگری و آثار مختلف آن بر توسعه‌ی مقصد لحاظ نشده است. با توجه به منابع گردشگری میراث فرهنگی رامسر، می‌تواند درصد بالایی از تقاضا را به خود اختصاص دهد. گردشگری که از تجربه‌ی میراث فرهنگی رامسر راضی است و احساس مثبتی به آن دارد، مستعد سفر دوباره و تبلیغات شفاهی درباره‌ی رامسر خواهد بود. بر طبق وضعیت رقابتی گردشگری، متولیان خدمات گردشگری در رامسر، نیازمند توجه به مقوله‌ی میراث فرهنگی مبتنی بر کیفیت تجربه، رضایت و وفاداری گردشگران هستند. وفاداری به میراث فرهنگی رامسر، رکن اساسی برای پایداری این مقصد و عامل ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت در بازار گردشگری تلقی می‌شود. همچنین با تمرکز بر وفادار ساختن گردشگران به میراث فرهنگی تا حد چشمگیری از فشار بیش از ظرفیت حضور گردشگران در ساحل و جنگل رامسر کاسته می‌شود.

از این رو مسئله و سؤال اصلی تحقیق این است که چه عواملی و به چه میزان بر وفاداری گردشگران میراث فرهنگی مقصد رامسر تأثیرگذار خواهند بود؟

پیشینه پژوهش

در این بخش به منظور شناخت و درک مطالعات انجام شده، برخی تحقیقات داخلی و خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرند. پورفرج و صالحی‌پور (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان» به این نتیجه رسیدند که عوامل تجربه‌ی خدمات، کیفیت خدمات، هزینه مالی، هزینه‌های غیرمالی تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزشیابی گردشگران از دیدارشان و تمایلات آتی‌شان دارند. تاج‌زاده‌نمین و هاشم‌زاده (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه‌ی گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه» به این نتیجه رسیدند که جشنواره‌ی موسیقی محلی نقش مهمی در جذب گردشگر و ارتقای تصویر مقصد در ذهن گردشگر و نیز وفاداری وی دارند. شاطریان و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه‌ی گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر)» به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های گردشگران برای شرکت در رویداد بر وفاداری آن‌ها به رویداد مؤثر است.

شن و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی روابط ساختاری میان اصالت، وفاداری، مشارکت و نگرش به سایت‌های میراث فرهنگی جهانی یونسکو» به این نتیجه رسیدند که مشارکت، نگرش و اصالت وجودی تأثیر مستقیمی بر وفاداری گردشگران (بازدید مجدد و توصیه نانجینگ ژیاثولینگک تامب به دوستان و آشنایان، بازدید و توصیه‌ی سایر میراث جهانی به دوستان و آشنایان) دارد.

آخوندنژاد (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «وفاداری گردشگر به رویدادهای فرهنگی بومی: موردی از جشنواره‌ی صنایع‌دستی ترکمن» دریافتند که اصالت ادراکی، کیفیت ادراکی و ارزش ادراکی گردشگران از جشنواره بر رضایت، اعتماد و وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و نیز رضایت و اعتماد گردشگران به‌طور جداگانه، تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری (تمایل به بازدید مجدد، تمایل به توصیه و تمایل به پرداخت بیشتر) آن‌ها به جشنواره دارد.

سو و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «تأثیر ادراک روابط گردشگر بر وفاداری به یک سایت میراث جهانی: نقش میانجیگری رضایت کلی از مقصد و اعتماد» به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت کلی از مقصد، اعتماد و وفاداری (تمایل به بازدید مجدد و توصیه شفاهی) گردشگران دارد.

وو و لی (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان «مطالعه‌ای درباره‌ی کیفیت تجربی، ارزش ادراک شده، تصویر میراث، رضایت تجربی و تمایلات رفتاری برای گردشگران میراث» به این نتیجه رسیدند که کیفیت تجربی ادراکی توسط گردشگران میراث بیشترین تأثیر را بر تمایلات رفتاری (بازدید مجدد سایت میراث فرهنگی، تعریف و تمجید از سایت میراث فرهنگی برای دوستان و آشنایان، توصیه سایت میراث فرهنگی به سایرین) گردشگران دارد. چن و رحمان (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «گردشگری فرهنگی: تحلیل از مشارکت، برخورد فرهنگی، تجربه به‌یادماندنی گردشگری و وفاداری مقصد» به این نتیجه رسیدند که نحوه‌ی حضور مشارکت‌کنندگان به‌طور مثبتی بر برخورد فرهنگی تأثیر می‌گذارد. برخورد فرهنگی به‌طور مثبتی بر تجربه به‌یادماندنی از مقصد فرهنگی اثر می‌گذارد. به‌علاوه تجربه به‌یادماندنی از مقصد بر وفاداری (تمایل به توصیه و تمایل به بازدید مجدد) تأثیر خواهد گذاشت.

یی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان «اصالت و وفاداری به سایت‌های میراث: تأثیر میانجی اصالت پست‌مدرن» به این نتیجه رسیدند که اصالت ادراکی و اصالت وجودی

بر وفاداری (تمایل به بازدید مجدد و تمایل به توصیه به دیگران) گردشگران به مقصد مؤثر هستند.

پس از بررسی مطالعات پیشین، همگرایی آن‌ها در ساخت مبانی نظری و بسط فرضیه‌های این مقاله مورد استفاده قرار گرفت و نیز واگرایی آن، هم به صورت اصلاح شده و هم به صورت نوآوری به کارگیری شد. در بسیاری از پژوهش‌های بررسی شده، از انواع متنوع میراث فرهنگی فقط محوطه‌های (سایت‌های) تاریخی و یا جشنواره‌های موضوعی آن‌هم به طور جداگانه ارزیابی شدند. در پژوهش حاضر طیف گسترده‌ای از گونه‌های میراث فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفته است. آنچه به صورت به کارگیری نادرست (سهوی و عمدی)، بسیار مشاهده می‌شود، «تورش روش و حجم نمونه برداری» است. در پژوهش‌هایی که روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی و انواع آن گزارش شده، از شواهد پژوهش از جمله نوع جامعه آماری برمی‌آید که روش استفاده شده در همه‌ی آن‌ها از نوع غیر تصادفی بوده که اصطلاحاً به آن «نمونه‌گیری در دسترس» گفته می‌شود. این پژوهش‌ها بدون توجه به نوع تحلیل (عمدتاً CB-SEM)، فرمول کوکران را برای برآورد حجم نمونه‌ی خود به کار گرفته بودند. رابطه کوکران مبتنی بر میانگین و نسبت (p و q) است و برای تحلیل‌هایی تفاوت میانگین مناسب است و نه برای تحلیل‌های همبستگی و پیش‌بینی‌کنندگی (رگرسیون). همچنین در بسیاری از پژوهش‌های مبتنی بر رگرسیون و CB-SEM استفاده نموده‌اند، مفروضات رگرسیون و یا مدل‌سازی را رعایت نکردند. به علاوه، در زمینه‌ی اندازه‌گیری متغیرها، بسیاری از پژوهش‌های داخلی، مقیاس (پرسشنامه) مورد استفاده خود را گزارش نکردند و این مورد ابهام داشت.

بسیاری از پژوهش‌های داخلی، این چالش را داشتند طرح فرضیه‌هایشان مبتنی بر مبانی نظری و یافته‌های تجربی باصلابت نبود و بسیار ضعیف به بسط فرضیه‌ها پرداخته بودند. این مشکل به هیچ وجه در پژوهش‌های خارجی مشاهده نشد. در تمامی این پژوهش‌ها متغیر وفاداری از طریق دو عامل «تمایل به بازدید مجدد» و «تمایل به توصیه شفاهی» اندازه‌گیری شد. در پژوهش حاضر علاوه بر این دو عامل، شش عامل دیگر (مبتنی بر ادبیات) نیز استخراج، بُعدسازی و اندازه‌گیری شدند. ایجاد مقیاس جدید برای اندازه‌گیری وفاداری و نیز معرفی روش برآورد حجم نمونه از نوآوری‌های تحقیق حاضر است.

مبانی نظری

گردشگری میراث فرهنگی

میراث فرهنگی، مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، علمی، باستان‌شناختی، معماری، هنری، معنوی و مذهبی، منحصر به فرد و تجدیدنپذیر هستند که مشتمل بر میراث ملموس (مادی) و میراث ناملموس (معنوی) است. در جدول (۲) طبقه‌بندی میراث فرهنگی ارائه شده است (میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۸ الف). از ابتدای دهه‌ی ۱۹۸۰، مفهوم گردشگری فرهنگی از گردشگری تفریحی جدا شد (چن و رحمان، ۲۰۱۸: ۱۵۴). با این حال، تعریف پذیرفته شده‌ی جهانی از گردشگری فرهنگی وجود ندارد و با وجود فراوانی تحقیقات علمی در زمینه‌ی گردشگری میراث فرهنگی، ابهاماتی در ادبیات حال حاضر وجود دارد (چن و رحمان، ۲۰۱۸: ۱۵۳). با توجه به تمامی موارد و ابهامات، می‌توان گردشگری میراث فرهنگی را این چنین تعریف نمود: «سفر افراد به مقصدهای دارای جاذبه‌های فرهنگی عام و خاص/ملموس و ناملموس در خارج از محل معمول زندگی‌شان» (میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۸ الف: ۳۷).

جدول ۲. طبقه‌بندی میراث فرهنگی

| طبقه | تشریح | گونه | تشریح |
|----------------------|---|-----------------------|---|
| ملموس ^۱ | موجودیت شیئی داشته؛ فضای خاص خود را اشغال کرده و قابلیت دیدار به صورت عینی را دارد و به سه گروه آثار، بناهای گروهی و محوطه‌ها تقسیم می‌شود. | منقول ^۲ | امکان حمل و جابه‌جایی آن‌ها از نقطه‌ای به نقطه دیگر وجود دارد. |
| | | غیرمنقول ^۳ | با توجه به ماهیت و ساختار میراث فرهنگی غیرمنقول تعبیر حمل و نقل برای آن‌ها معنا نداشته و جابه‌جایی آن‌ها امکان‌پذیر نیست. |
| ناملموس ^۴ | این میراث آداب و سنن یا اصطلاحات و بیان‌های شفاهی را که از پیشینیان ما به‌جامانده و به بازماندگان ما خواهند رسید نیز در برمی‌گیرد، مواردی مانند ادبیات و سنت‌های شفاهی، هنرهای اجرایی، مراسم اجتماعی، آیین‌ها، جشن‌ها، دانش و مهارت‌های مربوط به طبیعت و کیهان و نیز دانش و مهارت‌های لازم برای تولید صنایع دستی سنتی. این موارد اگرچه قابل لمس نیستند، اما بخش بسیار مهمی از میراث فرهنگی به شمار می‌روند. میراث فرهنگی ناملموس، شکل زنده‌ای از میراث است که پیوسته بازآفرینی شده و در پاسخ به محیط خود تحول می‌یابد، از نسلی به نسل دیگر منتقل شده و حس هویت و تعلق به انسان و جوامع می‌بخشد. | | |

- 1- Tangible
- 2- Movable
- 3- Immovable
- 4- Intangible

وفاداری در گردشگری میراث فرهنگی

وفاداری به عنوان «بالاترین سطح تعهد است که بر انتقال از «تمایل به محصول» به «تعهد خرید مجدد آن محصول» دلالت دارد و در ۴ مرحله، از تعهد کمتر به تعهد بیشتر: شناختی (ادراکی)، عاطفی (احساسی)، میلی (کرداری) و عملی (رفتاری) رخ می‌دهد» (اولیور^۱، ۱۹۹۹: ۳۷). این تعریف، پذیرفته شده‌ترین تعریف از وفاداری است. به دلیل ناملموس بودن بیشتر جنبه‌های گردشگری میراث فرهنگی، درک رفتار گردشگران اهمیت دارد (یی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۳).

در مطالعات گردشگری میراث فرهنگی، وفاداری با معیارهای متفاوتی بررسی شده است: گردشگرانی که تجارب مثبت از یک مقصد میراث فرهنگی دارند، به‌طور مجدد از آنجا بازدید می‌کنند و راجع به آن، برای آشنایان و دوستان خود توصیه‌های مثبتی دارند (یی و همکاران، ۲۰۱۸؛ چن و رحمان، ۲۰۱۸؛ سعیدی و حیدرزاده‌هنزایی^۲، ۲۰۱۸؛ یی و همکاران، ۲۰۱۷؛ وُو و لی، ۲۰۱۷؛ ورما و رانجدران، ۲۰۱۷؛ گیریش و چن، ۲۰۱۷؛ سو و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و لئو، ۲۰۱۵؛ پالائو-سائومل و همکاران، ۲۰۱۲)؛ آن‌ها دوست دارند از سایر مقصدهای میراث فرهنگی بازدید کنند و دوست دارند سایر مقصدهای میراث فرهنگی را به آشنایان و دوستان خود توصیه کنند (شن و همکاران، ۲۰۱۴)؛ تمایل به پرداخت بیشتری دارند (آخوندنژاد^۳، ۲۰۱۶) و برای حفاظت از جاذبه‌های میراث فرهنگی هزینه مالی-زمانی (حمایت مالی و معنوی) کرده و از هر چیزی که سبب آسیب زدن به جاذبه‌های میراث فرهنگی شود، بیزارند و با آن مقابله می‌کنند (تئو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). این معیارها، همه از مصادیق وفاداری گردشگر به میراث فرهنگی است.

اصالت میراث فرهنگی و نقش آن در فرآیند وفاداری گردشگر

بر طبق یافته‌های مطالعات تجربی، اصالت، یکی از مهم‌ترین عواملی است که در رضایت و اعتماد گردشگران از میراث فرهنگی نقش دارد (گیریش و چن، ۲۰۱۷: ۱۵۵۱؛ آخوندنژاد، ۲۰۱۶: ۴۶۹). از این رو، یک جاذبه‌ی میراث فرهنگی می‌تواند عدم اطمینان گردشگران را

1- Oliver

2- Saeedi & Heidarzadeh Hanzaee

3- Akhoondnejad

4- Teo

کاهش دهد و در نتیجه سطح بالایی از اعتماد به مقصد را ایجاد کند. در گردشگری میراث فرهنگی، اصالت و هویت، نقش مهمی در وفاداری گردشگران و بازدید مجدد از مقصد دارد (یی و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۱۵؛ یی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۸؛ نُولو و فرناندز، ۲۰۱۶: ۶۸۵)؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

- H1: اصالت میراث فرهنگی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- H2: اصالت میراث فرهنگی بر اعتماد گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- H3: اصالت میراث فرهنگی بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

ارزش میراث فرهنگی و نقش آن در فرآیند وفاداری گردشگر

مبتنی بر یک مطالعه‌ی تجربی، ارزش میراث فرهنگی تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران می‌گذارد و پیش‌بیند مستقیم وفاداری است (وُو و لی، ۲۰۱۷: ۹۱۲-۹۱۳). نتایج یک مطالعه‌ی تجربی در زمینه‌ی گردشگری میراث فرهنگی نشان داد که ارزش ادراک‌شده، وفاداری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (وانگ و لئو، ۲۰۱۵: ۸۸). یافته‌های تجربی در زمینه‌ی برگزاری رویداد اقوام نشان داده که ارزش ادراکی رویداد بر رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد (آخوندنژاد، ۲۰۱۶: ۴۷۰-۴۷۱)؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

- H4: ارزش میراث فرهنگی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- H5: ارزش میراث فرهنگی بر اعتماد گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- H6: ارزش میراث فرهنگی بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

تصویر میراث فرهنگی و نقش آن در فرآیند وفاداری گردشگر

تصویر میراث یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری رضایت گردشگران میراث فرهنگی است (ریندل، ۲۰۱۳: ۱۹۷). افرادی که تصویر مطلوبی از مقصد گردشگری میراث فرهنگی در ذهن خود دارند، ادراک مثبتی از تجربه‌ی بازدید داشته و سطوح بالاتری از رضایت برای آن‌ها ایجاد می‌شود (وُو و لی، ۲۰۱۷: ۹۱۳؛ سو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۸۷). بنا بر یافته‌ها، تصویر مقصد میراث فرهنگی به‌عنوان یکی از پیش‌بیننده‌های مستقیم اعتماد عمل می‌کند، به‌این ترتیب

که تصویر مثبت، می‌تواند عدم قطعیت گردشگران را کاهش داده و اعتماد آن‌ها را به مقصد میراث افزایش دهد (سو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۸۷). به علاوه، تحقیقات نشان دادند که تصویر میراث از طریق افزایش رضایت گردشگران، بر تمایلات رفتاری و وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد (وانگ و هسو، ۲۰۱۰)؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H7: تصویر میراث فرهنگی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

H8: تصویر میراث فرهنگی بر اعتماد گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

H9: تصویر میراث فرهنگی بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

مشارکت در میراث فرهنگی و نقش آن در فرآیند وفاداری گردشگر

مشارکت گردشگران در گردشگری میراث فرهنگی، رضایت را ارتقا می‌بخشد (چن و رحمان، ۲۰۱۸: ۱۵۶؛ لو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۸۵). از طرفی، مشارکت در گشت‌های فرهنگی، با نوع نگرش و وفاداری گردشگران به میراث فرهنگی ارتباط مثبتی دارد (شن و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۰۵). محققان استدلال می‌کنند که مشارکت بهتر با محتوا و محتویات جاذبه‌های گردشگری، اعتماد گردشگران بهینه می‌شود، زیرا مشارکت با فعالیت‌های فراغتی نشان‌دهنده ادراکاتی است که فرد در سطح تعهد به چنین فعالیتی دارد و نیز در زمینه‌ی گردشگری میراث فرهنگی، مشارکت گردشگران به‌عنوان یک پیشاینده از رضایت و وفاداری است (فورگاس-کول و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۴۶)؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H10: مشارکت گردشگران میراث فرهنگی بر رضایت آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

H11: مشارکت گردشگران میراث فرهنگی بر اعتماد آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

H12: مشارکت گردشگران میراث فرهنگی بر وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

1- Hsu

2- Lu

خاطره به یادماندنی از میراث فرهنگی و نقش آن در فرآیند وفاداری گردشگر مقصدهای گردشگری فرهنگی باید به خاطره‌ی به یادماندنی گردشگران توجه کنند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۳). خاطره به یادماندنی گردشگران از سایت‌های میراث فرهنگی بر رضایت آن‌ها تأثیرگذار بوده است (کمپایک و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۸۰). برای درک بهتر رفتار وفاداری گردشگر میراث فرهنگی، نیاز به بررسی خاطره‌ی به یادماندنی ناشی از تجربه وجود دارد (چن و رحمان، ۲۰۱۸: ۱۵۳). مطالعات گذشته نشان داد که تجربه خاطره‌انگیز مسافرت بر روی قصد مجدد بازدیدکنندگان تأثیر مثبتی دارد (چن و رحمان، ۲۰۱۸: ۱۵۶). افرادی که تجربه مثبتی از یک مقصد میراث فرهنگی دارند، به احتمال زیاد برای توصیه شفاهی مثبت آن اقدام می‌کنند (کیم، ۲۰۱۸: ۸۵۶؛ سعیدی و حیدرزاده‌هنزایی، ۲۰۱۸: ۱۵۵؛ مانثیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۶۲)؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H13: خاطره به یادماندنی از میراث فرهنگی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

H14: خاطره به یادماندنی از میراث فرهنگی بر اعتماد گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

H15: خاطره به یادماندنی از میراث فرهنگی بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

کیفیت ادراکی میراث فرهنگی و نقش آن در فرآیند وفاداری گردشگر

کیفیت ادراکی عامل تعیین‌کننده برای رضایت گردشگران در میراث فرهنگی است. بنا بر یافته‌های تجربی در بستر گردشگری میراث فرهنگی، کیفیت ادراکی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده اصلی در رضایت و اعتماد (سو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۸۷؛ آخوندنژاد، ۲۰۱۶: ۴۷۰) شناخته می‌شود و نیز تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری و تمایلات رفتاری گردشگران (فورگاس-کول و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۵۰) دارد. گردشگرانی که کیفیت بالاتری را از مقصد میراث فرهنگی ادراک کرده‌اند، گرایش بیشتری به بازدید مجدد و توصیه‌ی آن مقصد به دیگران دارند (سعیدی و حیدرزاده‌هنزایی، ۲۰۱۸: ۱۵۵)؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H16: کیفیت ادراکی میراث فرهنگی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

H17: کیفیت ادراکی میراث فرهنگی بر اعتماد گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

H18: کیفیت ادراکی میراث فرهنگی بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

1- Kim

2- Manthiou

رضایت از میراث فرهنگی و نقش آن در فرآیند وفاداری گردشگر

در بستر گردشگری میراث فرهنگی، محققان به این نتیجه رسیدند که رضایت گردشگران بر اعتماد آن‌ها تأثیر مثبت دارد (سونگ^۱ همکاران، ۲۰۱۴، ۱۰۳). به علاوه، ارتباط میان رضایت و وفاداری گردشگر به‌ویژه در گردشگری میراث فرهنگی، یک ارتباط کلاسیک است (چن^۲ و چن، ۲۰۱۰: ۳۰). در بسیاری از پژوهش‌ها، متغیر رضایت گردشگران میراث فرهنگی به‌عنوان کلیدی‌ترین متغیر در پیش‌بینی تمایل بازدید مجدد گردشگران و توصیه‌ی شفاهی آن‌ها تعیین شده است (آنتون و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۳۸؛ فورگاس-کول و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۴۶؛ سو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۸۹؛ ورما و رانجدران، ۲۰۱۷: ۹۷۷)؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H19: رضایت گردشگران از میراث فرهنگی بر اعتماد آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

H20: رضایت گردشگران از میراث فرهنگی بر وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

اعتماد به میراث فرهنگی و نقش آن در فرآیند وفاداری گردشگر

بر طبق یافته‌های تجربی، اعتماد یکی از عوامل مؤثر بر رفتار گردشگر است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۲۳؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۰۳). وفاداری گردشگر میراث فرهنگی، نتیجه اعتماد گردشگر است (آخوندنژاد، ۲۰۱۶: ۴۷۱)؛ به این ترتیب که سطوح بالاتر اعتماد گردشگر بر تعهد وی به مقصد تأثیر گذاشته و رفتار گردشگر را به سمت حمایت از آن مقصد سوق می‌دهد (سو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۸۹-۱۹۰)؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌ی زیر را مطرح کرد:

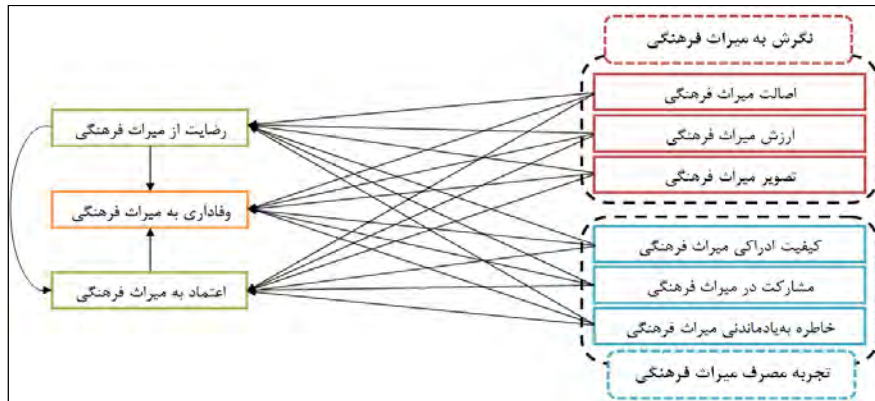
H21: اعتماد گردشگران به میراث فرهنگی بر وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

در چهارچوب رهیافت سیستمی، بررسی وفاداری گردشگران میراث فرهنگی مستلزم شناخت و درک کافی از رفتار و نیز فرآیند رفتار آن‌ها است. پس از بررسی ادبیات، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در قالب یک مدل مفهومی بر گرفته از پژوهش‌های تجربی شکل (۱) ارائه شد.

1- Song

2- Chen

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



(منبع: ادبیات پژوهش)

روش

پژوهش حاضر، برحسب هدف، توصیفی و تبیینی و برحسب ماهیت و روش، کمی مبتنی بر تحلیل مسیر بر اساس کوواریانس است. قلمرو زمانی کل فرآیند پژوهش، تابستان، پاییز، زمستان ۱۳۹۷ و نیز در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۸ است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل بازدیدکنندگان ایرانی است که از جاذبه‌های میراث فرهنگی مقصد رامسر بازدید نموده‌اند. حجم جامعه‌ی آماری، نامحدود و نامعین است. به‌منظور برآورد حجم نمونه، بر اساس دستورالعمل کاستلو و آزبورن^۱ (میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۸ ب؛ میرتقیان‌رودسری و خراسانی، ۱۳۹۸)، حجم نمونه‌ی موردنیاز، ۷۸۰ نفر برآورد گردید. به‌علاوه، پس از جمع‌آوری داده‌ها، از آزمون کفایت حجم نمونه‌ی برآوردی استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار واریانس درون داده‌ها (۰/۸۶۴) به یک نزدیک است و نیز سطح معنی‌داری آزمون بارتلت (۰/۰۰۰) و کوچک‌تر از (۰/۰۵) است، لذا تعداد نمونه برای تحلیل کافی و مناسب است. با توجه به حجم و شرایط جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شد. داده‌های پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه‌ی الکترونیکی جمع‌آوری شدند.^۲

۱- یعنی به ازای هر سؤال یا گویه‌ی پرسشنامه، ۱ تا ۲۰ پاسخ‌دهنده باید وجود داشته باشد. فرض کنید، پرسشنامه دارای ۳۹ گویه است؛ بنابراین تعداد نمونه آماری، برآوردی بین (۳۹×۱) و (۳۹×۲۰) است؛ یعنی ۳۹ تا ۷۸۰ نفر.

۲- لینک پرسشنامه الکترونیکی:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSciuiAJiv7jK1tumHL5cpNvplyJyehB9ueViLwVMZF3mfMCRg/viewform?usp=sf_link

توزیع پرسشنامه به این صورت بود که لینک آن به همراه توضیحات تکمیلی در صفحات و گروه‌های رسانه‌های اجتماعی قرار داده شد و افراد مختلف در صورت داشتن پیش‌شرط اعلام‌شده در توضیحات تکمیلی، آزادانه پرسشنامه را پُر نمودند. این کار تا اعادة‌ی ۷۸۰ پرسشنامه کامل ادامه پیدا کرد و بازه‌ی زمانی اسفند ۱۳۹۷ تا اردیبهشت ۱۳۹۸ را در بر گرفت. این پرسشنامه در دو بخش سؤال‌های عمومی (جمعیت شناختی) و تخصصی (گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی) (جدول ۳) طرحی شده است. تمامی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی به وسیله‌ی یک طیف پنج‌گزینه‌ای (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) اندازه‌گیری شدند.

جدول ۳. گویه‌های مرتبط با متغیرهای اصلی در پرسشنامه

| منبع | گویه (اختصار) | متغیر (اختصار) |
|--------------------------------------|---|--------------------------|
| شن (۲۰۱۴) | کارکنان جاذبه میراث فرهنگی رامسر محلی و بومی هستند. (Ath1) | اصالت میراث فرهنگی (Ath) |
| | جاذبه‌ی میراث فرهنگی رامسر دارای نمایش و ارائه‌ی سنتی است. (Ath2) | |
| | جاذبه‌ی میراث فرهنگی رامسر دارای جوّ منحصربه‌فردی است. (Ath3) | |
| | جاذبه‌ی میراث فرهنگی رامسر بی‌نظیر و خاص است. (Ath4) | |
| آخوندنژاد (۲۰۱۶) و وؤ و لی (۲۰۱۷) | «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه میراث فرهنگی رامسر، ارزش صرف زمان را دارد. (Vlu1) | ارزش میراث فرهنگی (Vlu) |
| | «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه میراث فرهنگی رامسر، ارزش صرف پول را دارد. (Vlu2) | |
| | «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه میراث فرهنگی رامسر، ارزش صرف تلاش و زحمت را دارد. (Vlu3) | |
| سو و همکاران (۲۰۱۷) و وؤ و لی (۲۰۱۷) | «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه میراث فرهنگی رامسر، تصوّر و احساس خوب و عمیقی در من بر جای گذاشت. (Img1) | تصویر میراث فرهنگی (Img) |
| | جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر به‌عنوان جاذبه‌های این مقصد، انگاره (تصویر ذهنی) خوبی دارند. (Img2) | |
| | جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر به دلیل قدمت و شهرت طولانی مشهور هستند. (Img3) | |

ادامه جدول ۳.

| منبع | گویه (اختصار) | متغیر (اختصار) |
|---|--|--|
| وؤ و همکاران (۲۰۱۴) | در جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر تنوع وجود دارد. (PQ1) | کیفیت ادراکی از میراث فرهنگی (PQ) |
| | جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر دارای قیمت معقولانه است. (PQ2) | |
| | جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر کارکنان حرفه‌ای دارند. (PQ3) | |
| | جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر دارای امکانات کافی است. (PQ4) | |
| | جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر دارای سازمان‌دهی مناسب است. (PQ5) | |
| شن و همکاران (۲۰۱۴) | «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه میراث فرهنگی رامسر برای من سرگرم‌کننده است. (Ivo1) | مشارکت در میراث فرهنگی (Ivo) |
| | قبل از «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه میراث فرهنگی رامسر، اطلاعات و آگاهی بیشتری کسب خواهم کرد. (Ivo2) | |
| | هنگامی که من «از/در» یک جاذبه میراث فرهنگی رامسر «بازدید/ شرکت» می‌کنم، با دقت بسیار به آن توجه می‌کنم. (Ivo3) | |
| کیم و همکاران (۲۰۱۲) | من واقعاً از تجربه‌ی این رویداد لذت بردم. (ME1) | خاطره‌ی به‌یادماندنی از میراث فرهنگی (ME) |
| | تجربه بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر، روح تازه‌ای به من بخشید. (ME2) | |
| | من از طریق تجربه‌ی این جاذبه میراث فرهنگی رامسر چیزی در مورد خودم آموختم. (ME3) | |
| | من از طریق این جاذبه میراث فرهنگی رامسر فرصتی داشتم تا فرهنگ محلی منطقه رامسر را از نزدیک تجربه کنم. (ME4) | |
| | در طول این جاذبه میراث فرهنگی رامسر، چیزی جدید (مثلاً غذا و فعالیت) را تجربه کردم. (ME5) | |
| پالانو-سائومل و همکاران (۲۰۱۲)، سو و همکاران (۲۰۱۷) و گیریش و چن (۲۰۱۷) | من از تصمیم برای «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه میراث فرهنگی رامسر خوشحال هستم. (Sat1) | رضایت از میراث فرهنگی (Sat) |
| | تصمیم در مورد «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه‌ی میراث فرهنگی در رامسر درست بوده است. (Sat2) | |
| | در مقایسه با انتظاراتم، از «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه‌ی میراث فرهنگی در رامسر راضی هستم. (Sat3) | |
| | «بازدید از/ شرکت در» این جاذبه‌ی میراث فرهنگی در رامسر یکی از بهترین سفرهایم بوده است. (Sat4) | |

ادامه جدول ۳.

| متغیر (اختصار) | گویه (اختصار) | منبع |
|-------------------------------|--|--|
| اعتماد به میراث فرهنگی (Tru) | در هر زمانی می‌توان به ارائه‌دهندگان خدمات در جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر، همیشه اعتماد کرد. (Tru1) | سو و همکاران (۲۰۱۷) |
| | ارائه‌دهندگان خدمات در جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر، بدون عیب و نقص عمل می‌کنند. (Tru2) | |
| | ارائه‌دهندگان خدمات در جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر، تمام تلاش خود را برای عملی کردن وعده‌ها انجام دادند. (Tru3) | |
| | به‌طور کلی، ارائه‌دهندگان خدمات در جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر، قابل اطمینان هستند. (Tru4) | |
| وفاداری به میراث فرهنگی (Loy) | من در آینده دوباره «از/در» همین جاذبه «بازدید/شرکت» می‌کنم. (Loy1) | فورگاس-کول و همکاران (۲۰۱۷) و پالانو-سانومل و همکاران (۲۰۱۲) |
| | من «بازدید از/شرکت در» همین جاذبه‌ی میراث فرهنگی در رامسر را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم. (Loy2) | |
| | من از جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر تعریف و تمجید می‌کنم. (Loy3) | |
| وفاداری به میراث فرهنگی (Loy) | من در آینده دوباره «از/در» جاذبه‌های دیگر میراث فرهنگی در رامسر «بازدید/شرکت» می‌کنم. (Loy4) | شن و همکاران (۲۰۱۴) |
| | من «بازدید از/شرکت در» جاذبه‌ی دیگر میراث فرهنگی در رامسر را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم. (Loy5) | |
| | من برای «بازدید از/شرکت در» جاذبه‌ی دیگر میراث فرهنگی در رامسر، با پرداخت بیشتر، مشکل و اعتراضی ندارم. (Loy6) | |
| تئو و همکاران (۲۰۱۴) | من برای حفاظت از جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر حاضرم هزینه مالی-زمانی کنم (حمایت مالی و معنوی). (Loy7) | آخوندنژاد (۲۰۱۶) |
| | من از هر چیزی که سبب آسیب زدن به جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر می‌شود، بیزارم و با آن مقابله می‌کنم. (Loy8) | |

روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی (جدول ۴ و ۵) و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد. مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۶۶ بوده که با توجه به مقدار استاندارد آلفا (بیشتر از ۰/۷) (عرب‌زوزنی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۳۲)، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. طبقه‌بندی و بخشی از تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 و آزمون فرضیه‌ها از طریق تحلیل مسیر با نرم‌افزار Lisrel 8.5 انجام شد. در تحلیل عاملی

اکتشافی متغیرهای پژوهش (جدول ۵)، مقدار سطح معنی‌داری آزمون بارتلت برابر (۰/۰۰۰) و کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. مقدار واریانی درون داده‌ها ($KMO = ۰/۸۵۲$) و مقدار آزمون بارتلت (خی‌دو = $۱۰۷۶۴/۱۸۴$ با درجه آزادی = ۴۶۵ و سطح معنی‌داری = ۰/۰۰۰) این متغیرها می‌توانند $۶۶/۰۴۹$ درصد از تغییرپذیری (واریانس) متغیرها را تبیین کنند. همچنین بارهای عاملی پس از چرخش نیز در جدول مشخص شده‌اند. برای هر متغیر قوی‌ترین بار عاملی بزرگ‌ترین عدد ردیف مربوطه است؛ یعنی عدد بزرگ‌تر نشان می‌دهد که متغیرها بر روی کدام عامل بار عاملی قوی‌تری دارند.

در تحلیل عاملی اکتشافی گویه‌های متغیر وفاداری (جدول ۵)، مقدار شاخص KMO (آزمون مقدار واریانس درون داده‌ها) برابر $۰/۸۲۶$ (تقریباً نزدیک به یک) است، لذا تعداد نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی کافی است. به علاوه سطح معنی‌داری آزمون بارتلت برابر (۰/۰۰۰) و کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. این گویه‌ها می‌توانند $۶۰/۹۱۲$ درصد از تغییرپذیری (واریانس) متغیر را تبیین کنند. همچنین بارهای عاملی پس از چرخش، دو عامل را تبیین نمودند. با توجه به کاربرد گویه‌های (Loy1, Loy2, Loy3, Loy4, Loy5) در عموم رشته‌ها، به عنوان «وفاداری عام» و همچنین بر اساس کاربرد گویه‌های (Loy6, Loy7, Loy8) در زمینه‌ی گردشگری میراث فرهنگی، تحت عنوان «وفاداری خاص» نام‌گذاری شدند. با توجه به نتایج، عدم‌تغییر در ساختار هر یک از متغیرها، نشان‌دهنده‌ی تأیید روایی سازه است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی متغیر وفاداری

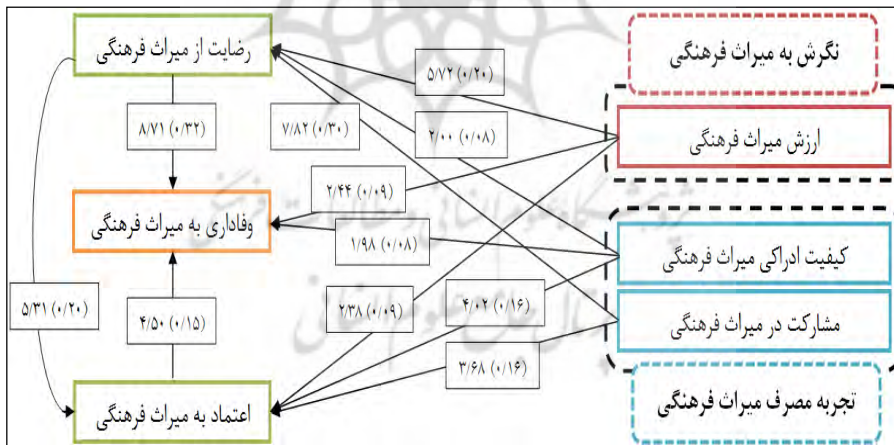
| جزئیات آزمون | نام عامل تائید شده (متغیر) | بار عاملی | | گویه |
|--|-------------------------------|-----------|--------|------|
| | | عامل ۱ | عامل ۲ | |
| مقدار واریانس درون داده‌ها: $KMO = 0/826$ آزمون بارتلت: خی دو = $1960/090$ درجه آزادی = ۲۸ سطح معنی‌داری = $0/000$ واریانس تبیینی: $60/912$ | عامل ۱: وفاداری عام (GLoy) | - | ۰/۸۴۳ | Loy4 |
| | | - | ۰/۸۳۶ | Loy3 |
| | | - | ۰/۸۱۸ | Loy5 |
| | | - | ۰/۷۹۴ | Loy2 |
| | | - | ۰/۷۳۰ | Loy1 |
| | عامل ۲: وفاداری خاص (SLoy) | ۰/۷۷۷ | - | Loy8 |
| | | ۰/۷۳۹ | - | Loy7 |
| | | ۰/۶۸۷ | - | Loy6 |

یافته‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل مسیر مبتنی بر کوواریانس استفاده گردید که نتایج آن در شکل (۲) و جدول (۲) گزارش شده است.

شکل ۲. مدل وفاداری گردشگر به میراث فرهنگی مقصد رامسر - [ضریب تأثیر] ضریب

معناداری



جدول ۶. آزمون فرضیه‌ها از طریق تحلیل مسیر

| وضعیت | R ² | ضریب معناداری | ضریب تأثیر | مسیر | فرضیه |
|-------|----------------|------------------|---------------|--|-----------------|
| رد | ۰/۲۶ | ۰/۰۲ | ۰/۰۰ | اصالت میراث فرهنگی ← رضایت از میراث فرهنگی | H ₁ |
| تائید | | ۵/۷۲ | ۰/۲۰ | ارزش میراث فرهنگی ← رضایت از میراث فرهنگی | H ₄ |
| رد | | ۱/۷۹ | ۰/۰۷ | تصویر میراث فرهنگی ← رضایت از میراث فرهنگی | H ₇ |
| تائید | | ۷/۸۲ | ۰/۳۰ | مشارکت در میراث فرهنگی ← رضایت از میراث فرهنگی | H ₁₀ |
| رد | | ۰/۵۶ | ۰/۰۲ | خاطره به یادماندنی از میراث فرهنگی ← رضایت از میراث فرهنگی | H ₁₃ |
| تائید | | ۲/۰۰ | ۰/۰۸ | کیفیت ادراکی از میراث فرهنگی ← رضایت از میراث فرهنگی | H ₁₆ |
| رد | ۰/۱۸ | -۰/۵۶ | -۰/۰۲ | اصالت میراث فرهنگی ← اعتماد به میراث فرهنگی | H ₂ |
| تائید | | ۲/۳۸ | ۰/۰۹ | ارزش میراث فرهنگی ← اعتماد به میراث فرهنگی | H ₅ |
| رد | | -۱/۷۱ | -۰/۰۷ | تصویر میراث فرهنگی ← اعتماد به میراث فرهنگی | H ₈ |
| تائید | | ۳/۶۸ | ۰/۱۶ | مشارکت در میراث فرهنگی ← اعتماد به میراث فرهنگی | H ₁₁ |
| رد | | ۰/۵۶ | ۰/۰۲ | خاطره به یادماندنی از میراث فرهنگی ← اعتماد به میراث فرهنگی | H ₁₄ |
| تائید | | ۴/۰۲ | ۰/۱۶ | کیفیت ادراکی از میراث فرهنگی ← اعتماد به میراث فرهنگی | H ₁₇ |
| تائید | ۰/۲۵ | ۵/۳۱ | ۰/۲۰ | رضایت از میراث فرهنگی ← اعتماد به میراث فرهنگی | H ₁₉ |
| رد | | -۱/۴۶ | -۰/۰۵ | اصالت میراث فرهنگی ← وفاداری به میراث فرهنگی | H ₃ |
| تائید | | ۲/۴۴ | ۰/۰۹ | ارزش میراث فرهنگی ← وفاداری به میراث فرهنگی | H ₆ |
| رد | | -۱/۳۰ | -۰/۰۵ | تصویر میراث فرهنگی ← وفاداری به میراث فرهنگی | H ₉ |
| رد | | ۱/۵۴ | ۰/۰۶ | مشارکت در میراث فرهنگی ← وفاداری به میراث فرهنگی | H ₁₂ |
| رد | | ۱/۳۴ | ۰/۰۴ | خاطره به یادماندنی از میراث فرهنگی ← وفاداری به میراث فرهنگی | H ₁₅ |
| تائید | ۰/۲۵ | ۱/۹۸ | ۰/۰۸ | کیفیت ادراکی از میراث فرهنگی ← وفاداری به میراث فرهنگی | H ₁₈ |
| تائید | | ۸/۷۱ | ۰/۳۲ | رضایت از میراث فرهنگی ← وفاداری به میراث فرهنگی | H ₂₀ |
| تائید | | ۴/۵۰ | ۰/۱۵ | اعتماد به میراث فرهنگی ← وفاداری به میراث فرهنگی | H ₂₁ |

بحث و نتیجه‌گیری

پس از آزمون فرضیه‌ی اول، دوم و سوم، یافته‌ها مشخص ساخت که هر سه‌ی این فرضیه‌ها رد شدند و مبتنی بر این پژوهش، در مقصد گردشگری رامسر این تأثیرات وجود ندارد. برای تأثیر اصالت بر رضایت، یافته‌ی پژوهش حاضر برخلاف نتایج پژوهش دیگران (گیریش و چن، ۲۰۱۷: ۱۵۵۱) است. همچنین، برای تأثیر اصالت بر اعتماد نیز برخلاف نتایج پژوهش‌های گذشته (آخوندنژاد، ۲۰۱۶: ۴۶۹) است. به‌علاوه، در تأثیر اصالت بر وفاداری، این عدم همسویی با ادبیات (یی و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۱۵؛ یی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۸؛ نولو و فرناندز، ۲۰۱۶: ۶۸۵) نیز وجود دارد. رضایت گردشگران نتیجه‌ی مستقیم درک آن‌ها از اصالت میراث فرهنگی است؛ از طرفی وجود یا عدم وجود اصالت نتیجه‌ی چگونگی شناخت مردم است. گردشگران فقط اصالت ساختاری (آنچه می‌بینند) را می‌شناسند و درک می‌کنند و این جدای از اصالت وجودی است که تنها کارشناسان و متخصصان، عمق موجودیت و ارزش آن را درک می‌کنند. بر همین اساس، احتمال دارد آنچه از میراث فرهنگی مقصد رامسر در نگاه گردشگر نقش بسته، فاقد اصالت باشد و امتیاز پایینی دریافت کند و منجر به رضایتمندی نشود. از این رو، وقتی جاذبه‌های میراث فرهنگی نتوانند رضایت گردشگران را جلب کنند، میزان اطمینان آن‌ها را کاهش خواهند داد و در نتیجه سطح پایینی از اعتماد به مقصد را ایجاد می‌شود و دیگر نباید انتظار وفادار شدن گردشگران را داشت.

مبتنی بر آزمون فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، پژوهش به این نتیجه رسید که ارزش میراث فرهنگی بر رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگران مقصد رامسر تأثیر مثبت و مستقیم دارد و هر سه فرضیه تأیید شدند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های دیگر از نظر تأثیر ارزش میراث فرهنگی بر رضایت (وؤ و لی، ۲۰۱۷: ۹۱۲-۹۱۳)، ارزش میراث فرهنگی بر اعتماد (آخوندنژاد، ۲۰۱۶: ۴۷۰-۴۷۱) و ارزش میراث فرهنگی بر وفاداری (وانگ و لئو، ۲۰۱۵: ۸۸) هم‌جهت است. آنچه به‌منظور ارزیابی ارزش میراث فرهنگی مدنظر قرار گرفته، این است که بازدید از یک جاذبه‌ی میراث فرهنگی و یا شرکت در آن ارزش صرف زمان، پول و تلاش را داشته باشد. از دیدگاه گردشگران میراث فرهنگی مقصد رامسر، وضعیت ارزش در حد متوسط بوده است. اما از آنجایی که این سه (زمان، پول و تلاش) ملموس‌تر و

قابل درک تر از اصالت هستند، درک آن از جانب گردشگر و تأثیر گذاری آن نیز تأیید شده است.

پس از آزمون فرضیه‌ی هفتم، هشتم و نهم، یافته‌ها نشان داد که هر سه فرضیه رد شدند و مبتنی بر این پژوهش، در مقصد رامسر این ارتباطها وجود ندارد. این یافته‌ها، معکوس و غیرهمسو با پژوهش‌هایی است که پیش تر در تبیین فرضیه‌ها مطرح شدند. از دیدگاه گردشگران، تصویر مقصد میراث فرهنگی، بر آیندی از تصور و احساس خوب و عمیقی در من بر جای گذاشتن، داشتن تصویر ذهنی (انگاره) و شهرت و خاطر به دلیل قدمت و شهرت طولانی است. از آنجایی که نمره تصویر مقصد رامسر متوسط بود، تأثیر لازم را بر رضایت، اعتماد و وفاداری تبیین نکرد.

مبتنی بر آزمون فرضیه‌ی دهم، یازدهم و دوازدهم، یافته‌ها نشان داد که فرضیه‌های دهم و یازدهم پذیرفته شدند، اما فرضیه دوازدهم رد شد. این یافته‌ها در بخش تأثیر مشارکت بر رضایت با پژوهش‌های سابق (چن و رحمان، ۲۰۱۸: ۱۵۶؛ لو و همکاران، ۲۰۱۵: ۸۵) همسو است. همچنین پژوهش حاضر با ادبیات تأثیر کیفیت ادراکی از میراث فرهنگی بر اعتماد (شن و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۰۵) در یک راستا قرار دارد. از دیدگاه گردشگران، مشارکت مبتنی بر سرگرم کننده بودن بازدید از جاذبه‌ی میراث فرهنگی رامسر و یا شرکت در آن، دارا بودن و یا کسب اطلاعات و آگاهی کافی از جاذبه‌ها و توجه دقیق به اتفاقات و رویدادها در حد متوسط قرار داشت.

پس از آزمون فرضیه‌ی سیزدهم، چهاردهم و پانزدهم، یافته‌ها نشان داد که هر سه فرضیه رد شدند و مبتنی بر این پژوهش، در مقصد گردشگری رامسر این تأثیرها وجود ندارد. این یافته‌ها، معکوس و غیرهمسو با ادبیات موجود است که در تبیین فرضیه‌ها مطرح شدند. از دیدگاه گردشگران، خاطره‌ی به یادماندنی از مقصد، بر آیندی از لذت بردن از تجربه‌ی جاذبه‌ی میراث فرهنگی، احیا شدن از تجربه، آموختن و خودشناسی ناشی از تجربه، تجربه واقعی و در دسترس یک فرهنگ بومی و تجربه‌ی فرهنگ‌های ناشناخته است. از آنجایی که نمره خاطره‌ی به یادماندنی از مقصد میراث فرهنگی رامسر متوسط بود، تأثیر لازم بر رضایت، اعتماد و وفاداری را تبیین نکرد.

مبتنی بر آزمون فرضیه‌ی شانزدهم، هفدهم و هجدهم، یافته‌ها نشان داد که هر سه فرضیه، تأیید و پذیرفته شدند. این یافته‌ها در بخش تأثیر کیفیت ادراکی بر رضایت با

پژوهش‌های سابق (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۲۳) همخوانی دارد. همچنین پژوهش حاضر با ادبیات تأثیر کیفیت ادراکی از میراث فرهنگی بر اعتماد (سو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۸۷؛ آخوندنژاد، ۲۰۱۶: ۴۷۰) و کیفیت ادراکی از میراث بر وفاداری گردشگران (سعیدی و حیدرزاده‌هنزایی، ۲۰۱۸: ۱۵۵؛ فورگاس-کول و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۵۰) در یک راستا قرار دارد. از دیدگاه گردشگران، کیفیت ادراکی مبتنی بر تنوع در جاذبه‌های میراث فرهنگی، داشتن قیمت معقولانه میراث فرهنگی، وجود کارکنان حرفه‌ای، امکانات کافی و سازمان‌دهی مناسب در حد متوسط قرار داشت.

مبتنی بر آزمون فرضیه‌ی نوزدهم و بیستم، یافته‌ها نشان داد که هر دو فرضیه تأیید و پذیرفته شدند. تأثیر رضایت بر اعتماد، با نتایج مطالعات (سونگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۰۳) و تأثیر آن بر وفاداری با نتایج پژوهش‌های (آنتون و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۳۸؛ فورگاس-کول و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۴۶؛ سو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۸۹؛ ورما و رانجدران، ۲۰۱۷: ۹۷۷؛ چن و چن، ۲۰۱۰: ۳۰) در یک راستا قرار دارد. از دیدگاه گردشگران، رضایت از میراث فرهنگی بر آیندی از خوشحال بودن از انتخاب درست، اطمینان یافتن از تصمیم درست، رضایت ناشی از مقایسه انتظارات-ادراکات و دریافت بهترین ویژگی‌ها است که در حد متوسط ارزیابی شد.

مبتنی بر آزمون فرضیه‌ی بیست و یکم (اعتماد به میراث فرهنگی بر وفاداری گردشگران از مقصد رامسر تأثیر مثبت و مستقیم دارد)، یافته‌ها نشان داد که این فرضیه تأیید و پذیرفته شد. تأثیر اعتماد بر وفاداری، با نتایج مطالعات (سو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۸۹-۱۹۰؛ آخوندنژاد، ۲۰۱۶: ۴۷۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۲۳؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۰۳) هم‌راستا است. از دیدگاه گردشگران، اعتماد به میراث فرهنگی بر آیندی از اعتماد همیشگی به ارائه‌دهندگان خدمات، ارزیابی از بی‌عیب بودن ارائه‌ی خدمات، تلاش برای عمل کردن به تمام وعده‌ها و درجه‌ی قابل اطمینان بودن است که در حد متوسط ارزیابی شد.

مبتنی بر فرضیه اول تا سوم پیشنهاد می‌گردد از کارکنان بومی در ارائه‌ی خدمات گردشگری میراث فرهنگی استفاده شود؛ نمایش و ارائه‌ی خدمات گردشگری میراث فرهنگی داری با همان ویژگی‌های سنتی باشد؛ چیدمان خدمات گردشگری میراث فرهنگی باید به گونه‌ای باشد جوّ و محیط مطبوعی داشته باشد؛ در ارائه‌ی خدمات گردشگری میراث

فرهنگی به بی‌نظیر و خاص بودن آن‌ها توجه شود. درک گردشگران از اصالت بسیار مهم است، قبل و بعد از ارائه خدمات با آگاهی و انتقال اطلاعات درباره خدمات همراه باشد. مبتنی بر فرضیه چهارم تا ششم، پیشنهاد می‌شود کاهش زمان یا متعادل‌سازی زمان ارائه خدمات گردشگری میراث فرهنگی مدنظر قرار گیرد؛ کاهش هزینه‌ی ارائه خدمات گردشگری میراث فرهنگی مدنظر قرار گیرد؛ مبتنی بر نیازهای موجود خدمات گردشگری میراث فرهنگی ارائه شود، این‌طور نباشد که برای همه‌ی سلیقه‌ها یک محصول داشته باشیم. این کار، دریافت خدمات را تسهیل و لذت‌بخش می‌کند.

مبتنی بر فرضیه هفتم تا نهم: تصویر مقصد، از دو جنبه قابل ارتقاء است: در حین ارائه خدمات و بعد از آن؛ آگاه‌سازی گردشگران از اینکه واقعاً چه خدماتی دریافت کرده‌اند، تصویر مقصد و نحوه‌ی ارائه خدمات را بهبود می‌بخشد؛ همچنین تأکید بر جنبه‌های خاص مقصد (چیزی که هر جای دیگری ارائه نمی‌شود)، تصویر را به شهرت و شهرت را به برند تبدیل می‌سازد.

مبتنی بر فرضیه دهم تا دوازدهم، پیشنهاد می‌شود ارائه خدمات در گردشگری میراث فرهنگی، می‌تواند کسل‌کننده باشد؛ همراه کردن این خدمات با بازی‌ها، نقالی و روایتگری، هم‌افزایی موسیقی و ارائه‌ی یک محیط اصیل (همان‌طور که هست) سرگرم‌کننده بودن بازدید از جاذبه‌ی میراث فرهنگی رامسر و یا شرکت در آن را رقم می‌زند؛ از ناشناخته بودن جنبه‌های ارائه خدمات پرهیز شود. قبل، حین و بعد از ارائه خدمات، گزارش اطلاعات کافی و آگاه‌سازی مورد توجه باشد؛ در ارائه‌ی جاذبه‌های میراث فرهنگی، توجه به جزئیات و جزئی‌نگر بودن برای گردشگران اهمیت دارد. آن‌ها با اطلاعات کافی آمده‌اند و آگاهی ناب می‌خواهند.

مبتنی بر فرضیه سیزدهم تا پانزدهم، پیشنهاد می‌شود فرهنگ بومی واقعی ارائه شود، چیزی در آن دست‌کاری نشود (عدم کالایی شدن فرهنگ)؛ فرهنگ بومی در دسترس گردشگران باشد، نه اینکه دور از دید و ذهن آن‌ها.

مبتنی بر فرضیه شانزدهم تا هجدهم، پیشنهاد می‌شود تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری میراث فرهنگی و نحوه‌ی ارائه‌ی آن‌ها مبتنی بر تحقیقات بازار (بخش‌بندی بازار) و تحقیقات مقصد (ظرفیت‌های موجود و یا ظرفیت‌سازی)؛ ارائه خدمات با یک قیمت معقولانه برای توسعه میراث فرهنگی و جذب گردشگر؛ منابع انسانی آموزش‌دیده و

حرفه‌ای برای تمام بخش‌های گردشگری اهمیت دارد. نیروی انسانی متخصص در گردشگری میراث فرهنگی پرورش دهید؛ هرچند خاص بودن جاذبه‌های میراث فرهنگی باید مدنظر باشد، اما زمانی کارایی دارد که سایر امکانات و تأسیسات گردشگری نیز در حد همان خاص بودن جاذبه وجود داشته باشد و سازمان‌دهی مناسب شود.

مبتنی بر فرضیه نوزدهم و بیستم، به کیفیت ارائه‌ی خدمات به‌طور عام (اعتبار، پاسخگویی، همدلی، اطمینان خاطر و عوامل محسوس) و به‌طور خاص (آمیخته‌ی بازاریابی گردشگری میراث فرهنگی، اصالت، ارزش و مشارکت) توجه شود.

مبتنی بر فرضیه بیست و یکم: تلاش شود که هر آنچه (خدمات) وعده داده شده است، به‌طور کامل ارائه شود. این موجب اعتماد مستمر به ارائه‌دهندگان خدمات و بی‌عیب و نقص دانستن آن‌ها می‌شود.

از آنجایی که هیچ پژوهشی در خلأ محدودیتی انجام نمی‌شود، تحقیق حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی است. اول اینکه تنوع جاذبه‌های میراث فرهنگی در تحقیق حاضر زیاد است (انواع ملموس و ناملموس آن). دوم اینکه مقصد گردشگری رامسر از نظر پایگاه میراث جهانی به‌عنوان یک میراث آمیخته (طبیعی-فرهنگی) شناخته می‌شود، بنابراین، رفتارهای گردشگران و تمایلات آن‌ها می‌توانست متأثر از میراث طبیعی نیز باشد. همچنین با اینکه مدل ارائه‌شده مبتنی بر مبانی نظری و مطالعات تجربی پیشین بوده، برخی روابط میان متغیرها، مورد تأیید آزمون قرار نگرفت. از این رو، مبتنی بر محدودیت‌ها به محققان آتی پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به عدم تفکیک انواع میراث فرهنگی، بررسی پیشایندهای وفاداری گردشگران به میراث فرهنگی ملموس و ناملموس به‌طور جداگانه پیشنهاد می‌شود؛
- با توجه به اینکه در بسیاری از پژوهش‌ها، عوامل مؤثر بر وفاداری مدل‌سازی شده است، بررسی پیشایندهای وفاداری گردشگران به میراث فرهنگی در مقصد رامسر توصیه می‌شود؛
- بررسی پیشایندها و پسایندهای وفاداری گردشگران به میراث آمیخته (طبیعی-فرهنگی) در مقصد رامسر؛
- از آنجایی که تأثیر عوامل نگرشی و تجربه‌ی مصرف در مدل بر یکدیگر سنجیده نشده، پیشنهاد می‌شود، مبتنی بر ارائه‌ی یک مبانی درست، این فرضیه‌ها مطرح و مدل جدید و وسیع‌تری ارائه شود؛

- از آنجایی که نقش اصالت در این مدل تأیید نشد، پیشنهاد می‌شود یک مدل به صورت خاص و بر اساس اصالت میراث فرهنگی، ابعاد آن و تأثیرات ابعاد بر هم در فرآیند وفاداری تبیین شود؛
- از آنجایی که نقش خاطره به یادماندنی در این مدل تأیید نشد، پیشنهاد می‌شود یک مدل به صورت خاص و بر اساس مفهوم خاطره‌ی به یادماندنی در میراث فرهنگی، ابعاد و تأثیرات ابعاد بر هم در فرآیند وفاداری تبیین شود؛
- از آنجایی که نقش تصویر در این مدل تأیید نشد، پیشنهاد می‌شود یک مدل به صورت خاص و بر اساس مفهوم تصویر میراث فرهنگی، ابعاد آن و تأثیرات ابعاد بر هم در فرآیند وفاداری تبیین شود.

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

ORCID

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| Seyyed Mohammad Mirtaghian Rudsari |  | https://orcid.org/0000-0002-5064-6112 |
| Ahmad Purahmad |  | https://orcid.org/0000-0003-4599-3504 |
| Keramatollah Ziari |  | https://orcid.org/0000-0001-9135-4768 |

منابع

- افخمی، بهروز، علیزاده، محمد و اروجی، حسن. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران میراث از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۹۵-۱۱۴.
- پورفرج، اکبر و صالحی‌پور، محمدرضا. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۲)، ۱-۲۳.
- تاجزاده‌نمین، ابوالفضل و هاشم‌زاده، زاله. (۱۳۹۳). نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه‌ی گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۶)، ۲۵-۵۲.

شاطریان، محسن، کیانی سلمی، صدیقه و شیخزاده، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزهی گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران. گردشگری و توسعه، ۱۷(۱)، ۱۳۵-۱۵۵.

میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۸ الف). تبیین مدل وفاداری گردشگر میراث فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر. پایان‌نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، استاد راهنما: دکتر احمد پوراحمد، استاد مشاور: کرامت‌اله زیاری.

میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۸ ب). آسیب‌شناسی کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های گردشگری ایرانی. گردشگری و توسعه، ۸(۳)، ۱۲۴-۱۴۶.

میرتقیان رودسری، سیدمحمد و خراسانی، محمدامین. (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی مطالعات گردشگری در فصلنامه پژوهش‌های روستایی: کاربرست تحلیل محتوا. پژوهش‌های روستایی، ۱۰(۲)، ۳۲۸-۳۵۹.

References

- Afkhami, B., Alizadeh, M., & Arouji, H. (2017). Identification of Effective Factors on Cultural Heritage Tourists' Satisfaction in Sheikh Safi al-din Khānegāh World Heritage Site. *Tourism Management Studies*, 12(37), 95-114. [In Persian]
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, Vol. 52, 468-477.
- Antón, G., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 238-260.
- Chen, C. F., & Chen. F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, Vol. 31, 29-35.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 26, 153-163.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Tarrega, S. (2017). How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 246-256.
- Girish, V. G., & Chen, C. F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551-1556.

- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions, *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375-392.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Lee, Y. K. (2016). Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and occupation type. *Tourism Management*, Vol. 53, 187-196.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379.
- Mirtaghian Rudsari, S. M. (2019a). *Explanation the Loyalty Model of Cultural Heritage Tourist in Ramsar Tourist Destinations*. Unpublished Master Thesis, Faculty of Geography, University of Tehran. Supervisor: Professor Ahmad Pourahmad and Advisor: Professor Keramatollah Ziari. [In Persian]
- Mirtaghian Rudsari, S. M. (2019b). Pathology of Application of Structural Equations Modeling in Iranian Tourism Researches. *Journal of Tourism and Development*, 8(3), 124-146. [In Persian]
- Mirtaghian Rudsari, S. M., & Khorasani, M. A. (2019). Pathology of Tourism Studies in the Journal of Rural Research: Application of Content Analysis. *Journal of Rural Research*, 10(2), 328-359. [In Persian]
- Novello, S., & Fernandez, P. M. (2016). The influence of event authenticity and quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 685-714.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-45.
- Pourfaraj, A., Salehipour, M. (2013). Prioritization of the Influential Factors on European Tourists' Evaluation of the World Heritage Site of Naghsh-e-Jahan in Isfahan. *Tourism Management Studies*, 8(22), 7-30. [In Persian]
- Rindell, A. (2013). Time in corporate images: Introducing image heritage and image-inuse. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 197-213.
- Saedi, H., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2018). The effects of heritage image on destination branding: An Iranian perspective. *Journal of Heritage Tourism*. 13(2), 152-166.
- Shaterian, M. Kiani Salmi, S., & Sheikhzadeh, F. (2018). Investigating the Factors affecting the Incentives of event tourists in Choosing tourism destinations and

- Its effect on tourists' loyalty (Case study: Qamsar and Niasar Rose Festival). *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 135-155. [In Persian]
- Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: a case study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
- Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2014). Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 103-121.
- Song, H.-J., You, H.-J., Reisinger, Y., Lee, C.-K., & Lee, S.-K. (2014a). Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: an extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, Vol. 42, 101-113.
- Su, L., Hsu, M., & Swanson, S. (2017). 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*, 41(2), 180-210.
- Tajzadeh Namin, A., Hashemzadeh, Z. (2015). The role of local music festivals in tourism developing; from the perspective of the potential tourists: Case study; local music of Azerbaijan region (Ashighlar). *Tourism Management Studies*, 9(26), 31-58. [In Persian]
- Teo, C. B. C., Khan, N. R. M., & Rahim, F. H. A. (2014). Understanding cultural heritage visitor behavior: the case of Melaka as world heritage city. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.130, 1-10.
- Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site- Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977-990.
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, 829-843.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 21, 1-9.
- Wang, X., & Leou, C. H. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 83-91.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Concept note of 3rd UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: for the*

Benefit of All. Retrieved from [http://ethics.unwto.org/event/3rd-unwtounesco-world-conference-tourism-and-culture-benefits-all]. (Accessed 10 June. 2019).

- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41. No. 8, 904-944.
- Wu, H. C., Wong, J. W. C., & Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: the case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, Vol. 67, 411-424.
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.



استناد به این مقاله: میرتقیان رودسری، سیدمحمد، پورا احمد، احمد و زیاری، کرامت‌اله. (۱۴۰۱). مدل عوامل مؤثر بر وفاداری به گردشگری میراث فرهنگی در مقصد رامسر. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۵۷)، ۱۱۳-۱۴۶.



Tourism Management Studies (TMS) is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.