



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال چهارم، شماره‌ی ۱۲، بهار ۱۳۹۴  
صفحات ۳۴-۵۲

## بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه‌ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)

\*علی کاظمی

\*\*محمد غفاری

\*\*\*امیر رضا کنجکاو منفرد

\*\*\*\*امین تسلیمی بابلی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۰۹

### چکیده

در دنیای رقابتی امروز، مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا نوعی احساس تعلق بین گردشگران و مقاصد گردشگری ایجاد کرده و آن را بهبود بخشند تا از این طریق بتوانند رضایت و وفاداری گردشگران را به مقاصد گردشگری افزایش دهند؛ از این رو هدف مقاله‌ی حاضر، بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی در دسترس است که در آبان ماه سال ۱۳۹۲ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته‌ای حاوی ۲۹ سؤال طراحی شد. به‌منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد احساس تعلق به مقاصد گردشگری اصفهان می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به‌صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ همچنین رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی را به آن مقصد گردشگری اصفهان تحت تأثیر قرار دهد.

**واژگان کلیدی:** احساس تعلق به مقاصد گردشگری، وفاداری به مقاصد گردشگری، رضایت، اصفهان.

\* استادیار، گروه مدیریت، دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

\*\* نویسنده مسئول؛ دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان (m\_gh261@yahoo.com)

\*\*\* دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

\*\*\*\* دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه تبریز

## مقدمه

امروزه گردشگری جزء بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در سطح جهان به حساب می‌آید و بسیاری از بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی را نیز تحت الشعاع خود قرار داده است (بختیاری و یزدانی، ۱۳۹۰: ۵۰). به همین دلیل توسعه‌ی صنعت گردشگری به‌عنوان یک راهبرد و استراتژی به منظور کاستن از عدم توازن‌های منطقه‌ای و سرزمینی و در جهت تعدیل نابرابری میان روستا و شهر از حیث فرصت‌ها، منابع و منافع، ضرورتی اساسی به‌شمار می‌رود؛ (پوراصغر و ویسی، ۱۳۹۰: ۱۸۷) از این رو برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید تلاش کنند تا زمینه‌های سفر گردشگران به مقاصد گردشگری فراهم کنند و هم‌چنین اقدامات لازم را برای تکرار سفر گردشگران و وفاداری به مقاصد گردشگری را انجام دهند. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که رضایت و وفاداری مشتری یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر از زندگی و عامل بقای سازمان‌ها و شرکت‌های امروزی است. هرچند مقالات متعددی در این زمینه تدوین شده، باید توجه داشت که تعداد اندکی از این مطالعات به موضوع رضایت و وفاداری گردشگر و ارتباط آن با سایر متغیرها پرداخته‌اند. (بک و پارکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۴۲۰) احساس تعلق به مقاصد گردشگری یکی از مهم‌ترین عواملی است که رضایت و وفاداری گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لی و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۴۶۸).

کلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کند هنگامی که مشتریان با محیط بازار محصولات تعامل برقرار می‌کنند، نوعی احساس تعلق نسبت به برند در آن‌ها شکل می‌گیرد؛ لذا می‌توان گفت احساس تعلق به مقصد گردشگری به شدت ارتباط و همبستگی بین گردشگر و مقصد گردشگری اشاره دارد. احساس تعلق به مقاصد گردشگری<sup>۴</sup> می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر رفتارهای گوناگون گردشگران داشته باشد؛ (لی و دیگران، ۲۰۰۷: ۴۶۸) از این رو آگاهی از ماهیت و میزان تعلق گردشگران به مقاصد گردشگران می‌تواند مدیران مقاصد گردشگری را در برنامه‌ریزی و بازاریابی مقاصد یاری رساند. (گو و رایان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸: ۶۴۰) همان‌طور که بیان شد احساس تعلق به مقاصد گردشگری می‌تواند بسیاری از جوانب رفتار گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد که از آن جمله می‌توان مکان‌هایی که گردشگر از آن‌جا بازدید می‌کند، دانشی که وی در مورد آن‌ها دارد و ارتباط احساسی و عاطفی که وی با آن مقاصد گردشگری دارد اشاره کرد؛ از طرف دیگر باید توجه داشت که احساس تعلق به مقاصد گردشگری می‌تواند رفتار فعلی گردشگران در قبال آن‌ها (رضایت) و هم‌چنین رفتار آتی گردشگران (وفاداری) را نسبت به آن‌ها تحت تأثیر قرار

<sup>1</sup> Back and Parks

<sup>2</sup> Lee et al.

<sup>3</sup> Keller

<sup>4</sup> Tourism Destinations Attachment

<sup>5</sup> Gu and Ryan

دهد (بروکاتو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد احساس تعلق به مقاصد گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک متغیر برون‌داد در نظر گرفته شود. در چنین وضعیتی می‌توان انتظار داشت که احساس تعلق به مقاصد گردشگری می‌تواند از طریق متغیرهای دیگری مانند درگیری ذهنی با مقاصد گردشگری (گراس و براون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۱۱۱۶)، انگیزه‌های سفر (کایل و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۲۱۱) و یا از طریق تعهد، ویژگی‌های جمعیت شناختی، تخصص‌گرایی و تجارب گذشته (کایل و دیگران، ۲۰۰۴: ۲۱۱) تحت تأثیر قرار گیرد؛ از طرف دیگر می‌توان احساس تعلق به مقاصد گردشگری را به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفت که می‌تواند از طریق متغیرهایی همچون وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر، الگوهای مشارکت در مسافرت تحت تأثیر قرار گیرد. (الکساندریس و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶: ۵۱۸) هرچند در بسیاری از مطالعات ارتباط احساس تعلق به مقاصد گردشگری با بسیاری از متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است، ارتباط میان احساس تعلق به مقاصد گردشگری و نحوه‌ی ارزیابی گردشگر از تجربه مقاصد گردشگری (رضایت) و رفتارهای آینده در قبال مقاصد (وفاداری) کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته است؛ از این رو در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر پرداخته شده است. هرچند پژوهش‌های متعددی در این زمینه انجام شده است، هیچ‌یک از این پژوهش‌ها به‌صورت کامل عوامل مؤثر بر احساس تعلق به مقاصد گردشگری را مورد بررسی قرار ندادند؛ در واقع پژوهش‌های گذشته برخی از این عوامل را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ برای مثال همتی و زهرانی (برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، ۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی تأثیر آگاهی از مقصد، تصویر ذهنی مقصد، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر بر وفاداری به مقاصد گردشگری پرداختند. هرچند این پژوهشگران عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شناسایی کردند، تأثیر این عوامل بر احساس تعلق به مقصد گردشگری مورد توجه قرار ندادند؛ لذا پژوهش حاضر کلیه‌ی عوامل مؤثر بر احساس تعلق به مقاصد گردشگری را شناسایی کرده است تا درک صحیح و کاملی از این عوامل بدست دهد؛ لذا می‌توان سؤال‌های پژوهش را به‌صورت زیر بیان کرد:

**سؤال ۱:** احساس تعلق به مقصد گردشگری چگونه رضایت از مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

**سؤال ۲:** احساس تعلق به مقصد گردشگری چگونه وفاداری به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

**سؤال ۳:** رضایت از مقصد گردشگری چگونه وفاداری به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

<sup>1</sup> Brocato  
<sup>2</sup> Gross and Brown  
<sup>3</sup> Kyle et al.  
<sup>4</sup> Alexandris et al.

## ادبیات موضوع

**احساس تعلق به مقاصد گردشگری:** پارک و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) احساس تعلق به برند را به عنوان شدت ارتباط و همبستگی بین برند و مشتری تعریف می‌کنند؛ به عبارت دیگر احساس تعلق به مقاصد گردشگری را می‌توان به عنوان احساس مثبتی تعریف کرد که از ارتباطات قوی بین گردشگر و مقاصد گردشگری نشأت می‌گیرد. از آنجا که احساس تعلق بین گردشگر و مقاصد گردشگری می‌تواند نتایج مثبتی مانند وفاداری و رضایت بیشتر گردشگران را به همراه داشته باشد، لذا ایجاد چنین احساسی باید یکی از اهداف اصلی مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری باشد (مالار و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱) ایجاد احساس تعلق به برند می‌تواند نتایج ارزشمند دیگری برای سازمان‌ها داشته باشد که از آن جمله می‌توان به مقاومت در مقابل تأثیر اطلاعات منفی بر تصمیم مشتری (احلوالیا و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱) و حداقل کردن عدم وفاداری مشتری (لینجاندر و استرندویک<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵) اشاره کرد. روبینستین و پارملی<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) بیان می‌کنند تجربه‌ی شخصی و تعامل اجتماعی دو بعد اصلی هستند که می‌تواند باعث شکل‌گیری احساس تعلق گردشگر به مقاصد گردشگری شوند. هرچند شکل‌گیری احساس تعلق گردشگر به مقاصد گردشگری معمولاً با تکرار سفر به آن مقاصد گردشگری شکل می‌گیرد و تقویت می‌شود، اما در برخی مواقع نیز می‌توان مشاهده کرد که برخی افراد بدون اینکه مقاصد گردشگری را از نزدیک دیده باشند نوعی احساس تعلق نسبت به آن مقاصد پیدا می‌کنند. البته باید توجه داشت ویژگی‌های فرهنگی مقاصد گردشگری نیز می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر شکل‌گیری احساس تعلق به مقصد گردشگری داشته باشد (کایل و چلیک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). هالپنی (۲۰۰۶) بیان می‌کند احساس تعلق به مقصد گردشگری می‌تواند دربرگیرنده‌ی دو بعد احساس تعلق عاطفی و کارکردی باشد. جورگنسن و استدمن<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) احساس تعلق عاطفی را به عنوان نوعی ارتباط احساسی و عاطفی قوی با مقصد گردشگری تعریف می‌کنند. در مقابل احساس تعلق کارکردی را می‌توان به عنوان احساس تعلق گردشگر به مقاصد گردشگری برای گردشگران نشأت می‌گیرد. بروکاتو<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) بیان می‌کند افراد مقاصد گردشگری را بر اساس میزان کارآمدی که می‌تواند برای آن‌ها به ارمغان بیاورد ارزیابی می‌کنند؛ در واقع این ارزیابی همان احساس تعلق کارکردی یا احساس تعلق کارکردی است.

<sup>1</sup> Park et al.

<sup>2</sup> Malär et al.

<sup>3</sup> Ahluwalia et al.

<sup>4</sup> Liljander and Strandvik

<sup>5</sup> Rubinstein and Parmelee

<sup>6</sup> Kyle and Chick

<sup>7</sup> Jorgensen and Stedman

<sup>8</sup> Brocato

**وفاداری به مقاصد گردشگری:** وفاداری به برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است (یوون و یوسال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۴۸). نتایج مطالعات متعددی که در زمینه‌ی وفاداری به برند انجام شده نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارایه‌ی خدمات به مشتریان را در بر داشته باشد (النبی و لنک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵: ۲۸۵). البته باید توجه داشت که ایجاد و حفظ وفاداری مشتری در دنیای رقابتی امروز کار بسیار مشکل و طاقت‌فرسایی است (بنت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷: ۱۹۳). یکی از عوامل دیگری که می‌تواند وفاداری به مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد، احساس تعلق به مقاصد گردشگری است (لی و دیگران، ۲۰۰۷: ۴۶۵)؛ به‌عبارت دیگر می‌توان گفت هرچه گردشگر احساس تعلق بیشتری به یک مقصد گردشگری داشته باشد، وفاداری وی به آن مقصد افزایش خواهد یافت. هرچند ارتباط بیان این دو متغیر در مطالعات گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است، باید توجه داشت در این مطالعات وفاداری به برند مقاصد گردشگری به‌عنوان متغیر تک‌بعدی در نظر گرفته شده است؛ این در حالی است که وفاداری به برند یک متغیر چندبعدی است. الکساندریس و دیگران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند وفاداری به برند به معنی تکرار خرید محصولات تحت برند مورد نظر است؛ از این رو می‌توان وفاداری به مقاصد گردشگری را به‌عنوان تکرار سفر به مقاصد گردشگری تعریف کرد. این تعریف نمی‌تواند مفهوم واقعی وفاداری را انعکاس دهد؛ چراکه در برخی مواقع ممکن است گردشگری تمایل داشته باشد از هر مقصد گردشگری فقط یکبار بازدید کند و در عوض بخواهد به مقاصد گردشگری گوناگون سفر کند. در چنین وضعیتی گردشگر دیگر به مقصد گردشگری مورد نظر سفر نمی‌کند؛ اما همچنان نسبت به آن وفادار است؛ از این رو می‌توان گفت تکرار خرید از برند و تکرار سفر به یک مقصد گردشگری نمی‌تواند سنجه‌ی صحیحی برای وفاداری باشد؛ برای مثال گردشگری که به یک مقصد گردشگری وفادار است و بنا به دلایل گوناگونی دیگر قصد سفر به آن مقصد را ندارد ممکن است اقدام به تبلیغات دهان به دهان در مورد آن مقصد گردشگری کند و نزد دوستان و آشنایان خود از آن مقصد تعریف و تمجید کند. همان‌طور که الیور<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) بیان می‌کند وفاداری به برند در سه مرحله شکل می‌گیرد. در مرحله‌ی نخست مشتری ویژگی‌های برند مورد نظر را به ویژگی‌های سایر برندهای مشابه رقبا ترجیح می‌دهد. در این مرحله است که یک باور قوی در مشتری در مورد برند مورد نظر شکل می‌گیرد و وفاداری از این نوع را می‌توان وفاداری شناختی<sup>۵</sup> نامید. در مرحله‌ی دوم مشتری

<sup>1</sup> Yoon Usal

<sup>2</sup> Allenby

<sup>3</sup> Bennett

<sup>4</sup> Oliver

<sup>5</sup> Cognitive loyalty

نوعی ترجیح احساسی و عاطفی نسبت به آن برند در ذهن خود شکل می‌دهد؛ لذا این نوع وفاداری را می‌توان وفاداری عاطفی<sup>۱</sup> نامگذاری کرد. در مرحله سوم نیز وی در عمل وفاداری خود را از طریق خرید مجدد و توصیه‌ی آن برند به دوستان و آشنایان خود نشان می‌دهد؛ از این رو می‌توان نوع سوم وفاداری به برند را تحت عنوان وفاداری ارادی و عملی<sup>۲</sup> نامید. همان‌طور که ذکر شد، احساس تعلق به یک مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری به آن مقصد را تحت تأثیر قرار دهد و آن را بهبود بخشد؛ به عبارت دیگر گردشگرانی که نسبت به یک مقصد گردشگری احساس تعلق بیشتری دارند، آن مقصد را به سایر مقاصد گردشگری ترجیح می‌دهند، نوعی احساس و عاطفه‌ی مثبت به آن دارند و هم‌چنین در عمل برای سفر مجدد به آن مقصد و یا تعریف و تمجید از آن نزد دوستان و آشنایان خود تلاش می‌کنند؛ از این رو می‌توان گفت احساس تعلق به مقصد گردشگری (کارکردی و عاطفی) می‌تواند وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد.

**رضایت گردشگر:** دلیل اهمیت رضایت مشتری در این واقعیت نهفته است که این متغیر عاملی ضروری در بقا و ادامه‌ی حیات هر کسب و کاری محسوب می‌شود (اسپرنگ و چیو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲: ۸۳۰). از سوی دیگر در دهه‌های اخیر با افزایش رقابت در بازارها، سازمان‌ها به اهمیت رضایت مشتریان خود واقف و متوجه شده‌اند که حفظ مشتریان فعلی سازمان به مراتب از جذب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است (حسنقلی پور و دیگران، ۱۳۹۱: ۵۸). تعاریف متعددی برای رضایت مشتری ارائه شده است که به‌نظر می‌رسد تعریف ارائه شده به‌وسیله‌ی فورنل<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) با هدف مقاله‌ی حاضر همخوانی بیشتری داشته باشد. وی رضایت مشتری را به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می‌کند. مرور ادبیات پژوهش در زمینه‌ی گردشگری نشان می‌دهد رضایت گردشگر یک عامل پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (سانگ و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲: ۴۶۰). از سوی دیگر باید توجه داشت رضایت گردشگر می‌تواند از طریق نوع و سطح احساس تعلق به مقاصد گردشگری تحت تأثیر قرار گیرد؛ (اسکات و ویتارداس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸) به‌عبارت دیگر گردشگرانی که به یک مقصد گردشگری احساس تعلق بیشتری دارند، رضایت بیشتری از آن مقصد گردشگری و خدمات ارائه شده به‌وسیله‌ی آن خواهند داشت؛ لذا می‌توان گفت گردشگرانی که احساس تعلق بیشتری به یک مقصد گردشگری دارند، رضایت بیشتری از آن مقصد خواهند داشت؛ از این رو در مقاله فرض شده

<sup>1</sup> Affective loyalty

<sup>2</sup> Conative loyalty

<sup>3</sup> Spreng and Chiou

<sup>4</sup> Fornell

<sup>5</sup> Song et al.

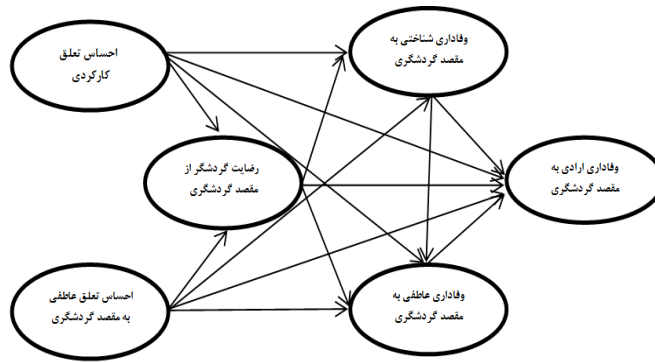
<sup>6</sup> Scot and Vitartas

است که احساس تعلق به یک مقصد گردشگری می‌تواند رضایت گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد.

دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ی معتبر از وفاداری باشد. رضایت گردشگر می‌تواند رفتار گردشگر را در زمینه‌ی انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد (پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲: ۳۴۵). از این‌رو می‌توان گفت انجام خریدهای تکراری و ارتباطات دهان به دهان مثبت در مورد برند دو عامل پیش‌بینی‌کننده‌ی اصلی برای وفاداری به برند هستند. لی و دیگران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند رضایت گردشگر می‌تواند وفاداری به مقصد گردشگری را به‌صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ به‌عبارت دیگر گردشگرانی که رضایت بیشتری از سفر به یک مقصد گردشگری حاصل می‌کنند، وفاداری بیشتری به آن مقصد خواهند داشت؛ از این‌رو می‌توان گفت رضایت گردشگر می‌تواند وفاداری به برند مقصد گردشگری را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همان‌طور که ذکر شد احساس تعلق (کارکردی و عاطفی) به مقاصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر بر رضایت و وفاداری (شناختی، عاطفی و ارادی) گردشگر دارد (اسکات و ویتارداس، ۲۰۰۸).

از این‌رو فرضیه‌های پژوهش تدوین گردیده و در قسمت زیر ارائه شده است. مدل مفهومی پژوهش نیز در شکل ۱ ارائه شده است.

- فرضیه ۱: احساس تعلق کارکردی، وفاداری شناختی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۲: احساس تعلق کارکردی، وفاداری ارادی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۳: احساس تعلق کارکردی، وفاداری عاطفی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۴: احساس تعلق کارکردی، رضایت گردشگر را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۵: احساس تعلق عاطفی، وفاداری شناختی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۶: احساس تعلق عاطفی، وفاداری ارادی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۷: احساس تعلق عاطفی، وفاداری عاطفی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۸: احساس تعلق عاطفی، رضایت گردشگر را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۹: رضایت گردشگر، وفاداری شناختی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۱۰: رضایت گردشگر، وفاداری ارادی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۱۱: رضایت گردشگر، وفاداری عاطفی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۱۲: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۱۳: وفاداری شناختی، وفاداری ارادی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۱۴: وفاداری عاطفی، وفاداری ارادی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: تحقیق حاضر

### پیشینه پژوهش

ویسنا و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر قابلیت اعتماد منبع اطلاعاتی مقصد گردشگری بر رضایت از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری احساس تعلق به مقصد و تصویر ذهنی مقصد گردشگری» به بررسی تأثیر قابلیت اعتماد منبع اطلاعاتی مقصد گردشگری بر رضایت از مقصد گردشگری با در نظر گرفتن نقش میانجیگری احساس تعلق به مقصد و تصویر ذهنی مقصد گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد قابلیت اعتماد منبع اطلاعاتی مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی و احساس تعلق به مقصد گردشگری دارد؛ هم‌چنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد تصویر ذهنی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر احساس تعلق به مقصد گردشگری دارد. در نهایت نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد احساس تعلق به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از مقصد گردشگری دارد. لی و شن<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر درگیری ذهنی با گردشگری و وابستگی به مکان مقصد بر وفاداری مقصد گردشگری به بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگر با مقصد گردشگری و وابستگی به مکان مقصد بر وفاداری مقصد گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد هوایت مکان و وابستگی به مکان به‌عنوان دو بعد اصلی احساس تعلق به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری نگرشی به مقصد گردشگری دارد؛ هم‌چنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد وفاداری نگرشی به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری رفتاری به مقصد گردشگری دارد. زنکر

<sup>1</sup> Veasna et al.

<sup>2</sup> Lee and Shen



و روتر<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «نقش رضایت شهروندی، وابستگی به مکان و نگرش نسبت به مکان بر رفتار شهروندی مثبت» به بررسی تأثیر رضایت شهروندی، وابستگی به مکان و نگرش نسبت به مکان بر رفتار شهروندی پرداختند. رضایت شهروندی، وابستگی به مکان و نگرش نسبت به مکان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار شهروندی دارد؛ هم‌چنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد رضایت شهروندی و وابستگی به مکان نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش نسبت به مکان دارند.

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی در دسترس است که در آبان ماه ۱۳۹۲ به این شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی کومری و لی<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) استفاده شد. آن‌ها بیان می‌کنند تعداد نمونه ۲۰۰ تایی برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است (حبیب پور و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۲۴). به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش با مرور ادبیات پژوهش پرسش‌نامه‌ای طراحی گردید. این پرسش‌نامه شامل ۲۹ سؤال جهت سنجش متغیرهای پژوهش و ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری است. برای بررسی و تایید روایی پرسش‌نامه حاضر، روایی محتوا و روایی سازه پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور بررسی و تایید روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات مورد نیاز، نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه شد و از این طریق روایی محتوایی آن مورد تایید قرار گرفت. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسش‌نامه، بار عاملی مربوط به سؤالات پرسش‌نامه محاسبه شد تا سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. بار عاملی کلیه سؤالات پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب هیچ‌یک از سؤالات پرسش‌نامه حذف نشد و کلیه سؤالات در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۱۸ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش نیز به‌صورت مجزا محاسبه گردید که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد پرسش‌نامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و

<sup>1</sup> Zenker and Rütter

<sup>2</sup> Coumery and Lee

استنباطی و نرم افزارهای آماری SPSS و Lisrel استفاده شده است. به این صورت که نرم افزار SPSS در جهت محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و هم‌چنین خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری استفاده شد و سپس از نرم افزار Lisrel برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی شاخص‌های برازش مدل پژوهش استفاده شد.

جدول ۱: تعداد سؤالات و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	ابعاد متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات
وفاداری به مقصد گردشگری	شناختی	۰/۷۸۳	۴
	عاطفی	۰/۷۱۱	۳
	ارادی	۰/۷۸۴	۳
احساس تعلق به مقصد گردشگری	احساس تعلق عاطفی	۰/۸۱۷	۳
	احساس تعلق کارکردی	۰/۸۶۰	۵
رضایت گردشگر	-	۰/۷۵۰	۷

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش حاضر ارائه شده است. به این منظور ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول (۲) ارائه شده است. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	وضعیت	مجرد	۹۳	۴۶.۵
جنسیت	مرد	۱۰۵	۵۲/۵	تاهل	متاهل	۱۰۷	۵۳/۵
	زن	۹۵	۴۷/۵		کمتراز ۲۰	۶	۳
تحصیلات	ابتدایی	۲۴	۱۲	سن	۲۰-۳۰	۶۹	۳۴/۵
	دیپلم	۵۰	۲۵		۳۰-۴۰	۷۱	۳۵/۵
	لیسانس	۸۵	۴۲/۵		۴۰-۵۰	۱۷	۸/۵
	مقاطع بالاتر	۴۱	۲۰/۵		بیشتر از ۵۰	۳۷	۱۸/۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به‌منظور استفاده از نرم افزار Lisrel باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد

است. اولین شاخص، کای اسکویپر هنجار شده است که از تقسیم  $X^2$  بر درجه‌ی آزادی به‌دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول (۳) است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است مقادیر معنی‌دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم ابزار لیزرل حمایت می‌کند.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

شاخص	IFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	$\chi^2/df$	RMSEA
آستانه پذیرش	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	۳ <	۰/۰۷ <
مقدار	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۸۱	۰/۹۹	۱/۹۳	۰/۰۲۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در این قسمت از پژوهش یافته‌های مربوط به بررسی فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است. سه فرضیه نخست پژوهش بیان می‌کنند احساس تعلق کارکردی می‌تواند وفاداری شناختی، عاطفی و ارادی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، t-value این سه فرضیه به ترتیب برابر با ۴/۱۳، ۳/۵۴ و ۳/۵۴ است. این ضرایب نشان می‌دهند این سه فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و از این‌رو می‌توان گفت احساس تعلق کارکردی می‌تواند وفاداری شناختی، عاطفی و ارادی را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است ضریب بتای ( $\beta$ ) این سه فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۲۵، ۰/۱۳ و ۰/۱۱ است. این ضرایب نشان می‌دهند ۲۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته اول (وفاداری شناختی به مقصد گردشگری)، ۱۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته دوم (وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری) و ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته سوم (وفاداری ارادی به مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (احساس تعلق کارکردی) قابل تبیین است؛ هم‌چنین فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم بیان می‌کنند احساس تعلق عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری شناختی، عاطفی و ارادی گردشگر را به آن مقصد گردشگری به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، t-value این سه فرضیه به ترتیب برابر با ۱۱/۰۵ و ۲/۳۹ و ۱/۲۷ است. این ضرایب نشان می‌دهند دو فرضیه نخست از بین سه فرضیه مذکور مورد تایید قرار می‌گیرد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است ضریب بتای ( $\beta$ ) این دو فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۶۴ و ۰/۱۱

است. این ضرایب نشان می‌دهند ۶۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته اول (وفاداری شناختی به مقصد گردشگری) و ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته دوم (وفاداری ارادی به مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (احساس تعلق عاطفی به مقصد گردشگری) قابل تبیین است. همان‌طور که در بخش ادبیات پژوهش نیز بیان شد یکی از متغیرهای مهمی که وفاداری به مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد احساس تعلق به مقاصد گردشگری است (لی و دیگران، ۲۰۰۷: ۴۶۵). به عبارت دیگر می‌توان گفت هرچه گردشگر احساس تعلق بیشتری به یک مقصد گردشگری داشته باشد، وفاداری وی به آن مقصد افزایش خواهد یافت؛ از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت احساس تعلق (عاطفی و کارکردی) به مقصد گردشگری می‌تواند موجب افزایش وفاداری (شناختی، عاطفی و ارادی) به آن مقصد گردشگری شود. نتایج حاصل از این بخش از پژوهش با یافته‌های لینجاندر و استرن‌دویک (۱۹۹۵)، لی و دیگران (۲۰۰۷)، پارک و دیگران (۲۰۱۰) و مالار و دیگران (۲۰۱۱) مطابقت و همخوانی دارد. فرضیه‌ی چهارم و هشتم بیان می‌کنند احساس تعلق کارکردی و احساس تعلق عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند رضایت گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است،  $t$ -value این دو فرضیه برابر با ۴/۲۷ و ۰/۴۶ است. این ضرایب نشان می‌دهند فرضیه‌ی چهارم مورد تایید قرار می‌گیرد و فرضیه‌ی هشتم مورد تایید قرار نمی‌گیرد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است ضریب بتای ( $\beta$ ) فرضیه‌ی چهارم برابر با ۰/۳۹ است. این ضریب نشان می‌دهد ۳۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته (رضایت گردشگر از مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (احساس تعلق کارکردی) قابل تبیین است. همان‌طور که در بخش مرور ادبیات پژوهش بیان شد رضایت گردشگر می‌تواند از طریق نوع و سطح احساس تعلق به مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار گیرد (هالپنی، ۲۰۰۶)، اسکات و ویتارداس، ۲۰۰۸) گردشگرانی که نسبت به یک مقصد گردشگری احساس تعلق دارند از خدمات ارایه شده به وسیله‌ی آن مقصد رضایت خواهند داشت؛ به عبارت دیگر گردشگرانی که نسبت به یک مقصد گردشگری احساس تعلق بیشتری دارند رضایت بیشتری از آن مقصد گردشگری و خدمات ارایه شده به وسیله‌ی آن خواهند داشت. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های هالپنی (۲۰۰۶) و اسکات و ویتارداس (۲۰۰۸) مطابقت و همخوانی دارد؛ از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت احساس تعلق به یک مقصد گردشگری می‌تواند رضایت گردشگر را از آن مقصد تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه‌های نهم، دهم و یازدهم بیان می‌کنند رضایت گردشگر از مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری شناختی، عاطفی و ارادی را به آن مقصد به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است،  $t$ -value این سه فرضیه به ترتیب برابر با ۲/۴۷، ۲/۱۹ و ۴/۷۴ است. این ضرایب نشان می‌دهند این سه فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد؛ از

این‌رو می‌توان گفت رضایت گردشگر از مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری شناختی، عاطفی و ارادی را به آن مقصد به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است ضریب بتای ( $\beta$ ) این سه فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۰۷، ۰/۱۲ و ۰/۲۶ است. این ضرایب نشان می‌دهد ۰۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته اول (وفاداری شناختی به مقصد گردشگری)، ۱۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته دوم (وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری) و ۲۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته سوم (وفاداری ارادی به مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (رضایت گردشگر از مقصد گردشگری) قابل تبیین است. همان‌طور که در بخش ادبیات پژوهش نیز بیان شد رضایت گردشگر می‌تواند رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد (پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲: ۳۴۵). به‌عبارت دیگر می‌توان گفت هرچه رضایت گردشگر بیشتر باشد می‌توان انتظار داشت که وی تمایل بیشتری به خرید مجدد کالاها و خدمات خواهد داشت و از طرفی انگیزه بیشتری برای تشویق دیگران به خرید محصولات خواهد داشت. از سوی دیگر لی و دیگران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند گردشگرانی که رضایت بیشتری از سفر به یک مقصد گردشگری حاصل می‌کنند وفاداری بیشتری به آن مقصد خواهند داشت، به این مفهوم که گردشگران راضی تمایل بیشتری دارند تا مجدداً به آن مقصد گردشگری سفر کنند و همچنین تمایل دارند مقصد مورد نظر را به دوستان و آشنایان خود توصیه کنند. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله پرایاگ و رایان (۲۰۱۲) و لی و دیگران (۲۰۱۱) مطابقت و همخوانی دارد؛ از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت رضایت گردشگر از مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری شناختی، عاطفی و ارادی را به آن مقصد به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. فرضیه‌های دوازدهم و سیزدهم بیان می‌کنند وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی به آن مقصد را به‌صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است  $t$ -value مربوط به این دو فرضیه به ترتیب برابر با ۴/۳۷ است. این ضرایب نشان می‌دهند این دو فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و از این‌رو می‌توان گفت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی به آن مقصد را به‌صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است ضریب بتای ( $\beta$ ) مربوط به این دو فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۳۹ و ۰/۱۴ است. این ضرایب نشان می‌دهد ۳۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته اول (وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری) و ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته دوم (وفاداری ارادی به مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (وفاداری شناختی به مقصد گردشگری) قابل تبیین است. با توجه به نتایج مربوط به این دو فرضیه می‌توان گفت هنگامی که گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری وفاداری شناختی داشته باشند، می‌توان انتظار

داشت که وفاداری عاطفی و ارادی آن‌ها افزایش یابد. نتایج حاصل از این دو فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله فیشرین و اجزن<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) و فردریکس و دوست<sup>۲</sup>، (۱۹۸۳) مطابقت و همخوانی دارد. فرضیه‌ی دوازدهم بیان می‌کند وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری، وفاداری ارادی به آن مقصد را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است t-value، مربوط به این فرضیه برابر با ۹/۰۳ است. این ضرایب نشان می‌دهند این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد؛ هم‌چنین ضریب بتای ( $\beta$ ) مربوط به این فرضیه برابر با ۰/۵۵ است. این ضریب نشان می‌دهد ۵۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته (وفاداری ارادی به مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری) قابل تبیین است.

جدول ۳: خلاصه یافته‌های پژوهش

وضعیت فرضیه	$\beta$	t-value	فرضیه‌های پژوهش
تایید	۰/۲۵	۴/۱۳	فرضیه‌ی ۱: احساس تعلق کارکردی، وفاداری شناختی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۱۱	۳/۵۴	فرضیه‌ی ۲: احساس تعلق کارکردی، وفاداری ارادی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۱۳	۳/۵۴	فرضیه‌ی ۳: احساس تعلق کارکردی، وفاداری عاطفی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۳۹	۴/۲۷	فرضیه‌ی ۴: احساس تعلق کارکردی، رضایت گردشگر را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۶۴	۱۱/۰۵	فرضیه‌ی ۵: احساس تعلق عاطفی، وفاداری شناختی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۱۱	۲/۳۹	فرضیه‌ی ۶: احساس تعلق عاطفی، وفاداری ارادی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
رد	۰/۰۶	۱/۲۷	فرضیه‌ی ۷: احساس تعلق عاطفی، وفاداری عاطفی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
رد	۰/۰۴	۰/۴۶	فرضیه‌ی ۸: احساس تعلق عاطفی، رضایت گردشگر را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۰۷	۲/۴۷	فرضیه‌ی ۹: رضایت گردشگر، وفاداری شناختی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۱۲	۲/۱۹	فرضیه‌ی ۱۰: رضایت گردشگر، وفاداری ارادی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۲۶	۴/۷۴	فرضیه‌ی ۱۱: رضایت گردشگر، وفاداری عاطفی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۳۹	۴/۳۷	فرضیه‌ی ۱۲: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۱۴	۳/۷۹	فرضیه‌ی ۱۳: وفاداری شناختی، وفاداری ارادی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تایید	۰/۵۵	۹/۰۳	فرضیه‌ی ۱۴: وفاداری عاطفی، وفاداری ارادی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

<sup>1</sup> Fishbein and Ajzen

<sup>2</sup> Fredricks and Dossett

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر پرداخته شد؛ همچنین تأثیر رضایت گردشگر بر وفاداری به مقصد گردشگری و تأثیر هر یک از ابعاد وفاداری به مقصد گردشگری بر سایر ابعاد آن نیز مورد مطالعه قرار گرفت. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در آبان ماه سال ۱۳۹۲ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ی حاوی ۲۹ سؤال طراحی شد. از نرم افزارهای SPSS و Lisrel به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده گردید. نتایج حاصل از سه فرضیه‌ی نخست پژوهش بیان می‌کنند احساس تعلق کارکردی می‌تواند وفاداری شناختی، عاطفی و ارادی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ همچنین نتایج فرضیه‌های پنجم و ششم بیان می‌کنند احساس تعلق عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری شناختی و ارادی گردشگر را به آن مقصد گردشگری به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ از این رو می‌توان گفت احساس تعلق گردشگران به مقصد گردشگری می‌تواند منجر به بهبود رفتار آتی (وفاداری) آن‌ها به مقصد گردشگری شود. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با یافته‌های لینجاندر و استرن‌دویک (۱۹۹۵)، لی و دیگران (۲۰۰۷)، پارک و دیگران (۲۰۱۰) و مالار و دیگران (۲۰۱۱) مطابقت و همخوانی دارد. نتایج حاصل از دو فرضیه‌ی چهارم و هشتم بیان می‌کند احساس تعلق کارکردی و احساس تعلق عاطفی به آن می‌تواند رضایت گردشگر را از مقصد گردشگری به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ از این رو می‌توان گفت احساس تعلق گردشگر به مقصد گردشگری می‌تواند رفتار فعلی (رضایت) گردشگر را در قبال مقصد گردشگری بهبود بخشد. نتایج این فرضیه با یافته‌های هالپنی (۲۰۰۶) و اسکات و ویتارداس (۲۰۰۸) مطابقت و همخوانی دارد. با توجه به یافته‌های این فرضیه‌ها می‌توان گفت احساس تعلق به مقصد گردشگری (عاطفی و کارکردی) می‌تواند رفتار فعلی گردشگر را در قبال مقصد گردشگری (رضایت گردشگر) و رفتار آتی (وفاداری به مقصد گردشگری) را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت احساس تعلق به مقصد گردشگری می‌تواند به صورت مستقیم و همچنین به صورت غیر مستقیم و از طریق رضایت وفاداری گردشگر را به مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد؛ از این رو توصیه می‌شود متخصصان و مسئولان بازاریابی گردشگری تلاش کنند تا از طریق امکانات گوناگون و ویژگی‌های ارزشمند برای مقاصد گردشگری، رضایت گردشگران و همچنین وفاداری ایشان را به مقاصد گردشگری بهبود بخشند. برای مثال می‌توان به انجام یک نظر سنجی پی برد که گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان چه اولولیت‌هایی در زمینه تاسیس و راه اندازی امکانات و تسهیلات گردشگری برای استفاده دارند. انجام چنین

کاری می‌تواند وابستگی گردشگران را به مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار داده و از این طریق رضایت و وفاداری ایشان را بهبود دهند. نتایج حاصل از فرضیه‌های نهم، دهم و یازدهم نشان می‌دهد رضایت گردشگر از مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری شناختی، عاطفی و ارادی را به آن مقصد به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله لی و دیگران (۲۰۰۷)، چن و تی سای (۲۰۰)، پرایاگ و رایان (۲۰۱۲) و لی و دیگران (۲۰۱۱) مطابقت و همخوانی دارد؛ از این رو مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تا از طریق افزایش رضایت گردشگران موجبات وفاداری بیشتر آن‌ها را به مقصد گردشگری اصفهان فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق انجام نظرسنجی بین گردشگران در خصوص رضایت و عدم رضایت آن‌ها از خدمات مقصد گردشگری به صورت تصادفی انجام داد. نتایج حاصل از فرضیه‌های دوازدهم و سیزدهم نشان می‌دهد وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی به آن مقصد را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. نتایج حاصل از این دو فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله فیشبین و اجزن (۱۹۷۵) و فردریکس و دوست (۱۹۸۳) مطابقت و همخوانی دارد؛ از این رو توصیه می‌شود متخصصان و مدیران بازاریابی صنعت گردشگری باید تلاش کنند تا با بهبود وفاداری شناختی و عاطفی امکان بهبود وفاداری را فراهم کنند. در نهایت نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوازدهم نشان می‌دهد وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری، وفاداری ارادی به آن مقصد را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. از رو توصیه می‌شود متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری با فراهم امکانات و پیش نیازهای وفاداری عاطفی تلاش کنند تا وفاداری ارادی گردشگران را به مقاصد گردشگری بهبود دهند. پژوهش حاضر همچون سایر پژوهش‌ها دارای برخی محدودیت‌ها است. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسش‌نامه بسته به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش است که دارای محدودیت‌های خاص خود است. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به عدم توانایی پاسخ دهنده برای بیان نظرانی که در پرسش‌نامه وجود ندارد اشاره کرد. استفاده از دیگر ابزارهای دیگر جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات پیمایشی مانند پرسش‌نامه باز و مصاحبه می‌تواند محدودیت‌ها و کمبودهای پرسش‌نامه‌های بسته را در این زمینه برطرف کند و از این طریق می‌تواند نتایج ارزشمندی در اختیار پژوهشگران در قرار دهد؛ از این رو توصیه می‌شود پژوهشگران آتی از این ابزارها در کنار پرسش‌نامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش خود استفاده نمایند. از طرف دیگر باید توجه داشت که این پژوهش در شهر اصفهان انجام شده است و نتایج حاصل از آن را نمی‌توان به سایر شهرها و مقاصد گردشگری تعمیم داد؛ از این رو توصیه می‌شود این پژوهش در سایر شهرهای کشور نیز انجام شود و نتایج آن با نتایج پژوهش مقایسه شود.



## منابع

۱. بختیاری، صادق و یزدانی، مرتضی (۱۳۹۰). بررسی آثار مستقیم و غیر مستقیم گردشگری بر اشتغال، فصلنامه علوم اقتصادی، شماره‌ی ۱۳: ۴۹-۶۱.
۲. پوراصغر، فرزام و ویسی، رضا (۱۳۹۰). آمایش سرزمین مبنایی برای توسعه صنعت گردشگری پایدار، فصلنامه علوم اقتصادی، شماره‌ی ۱۴: ۱۸۶-۱۹۱.
۳. حسنقلی‌پور، طهمورث؛ اسفیدانی، محمدرحیم، ساجدی فر، علی اصغر و محمدی، ابراهیم (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره‌های ۲۹ و ۳۰: ۵۷-۷۷.
۴. حبیب پور گنتابی، کرم و صغری شالی، رضا (۱۳۸۸). کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده های کمی)، تهران: انتشارات غزال.
۵. همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره‌ی ۱۰: ۱۸۲-۲۰۴.
6. Allenby, G. M. and Lenk, P. J. (1995). Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice, **Journal of Business and Economic Statistics**, 13(3): 281-289.
7. Alexandris, K., Kouthouris, C. and Meligdis, A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort, **International Contemporary Hospitality Management**, 18(5): 414-425.
8. Ahluwalia, R., Unnava, H.R. and Burnkrant, R.E. (2001). The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications. **Journal of Marketing Research**, 38: 458-470.
9. Back, K.J. and Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 27(4): 419-435.
10. Bennett, R. and Rundle Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, **Journal of Brand Management**, 9(3):193.
11. Chen, C.F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, **Tourism Management**, 28(4): 1115-1122.
12. Brocato, E.D. (2006). **Place Attachment: an Investigation of Environments and Outcomes in Service Context**, Doctoral Thesis, the University of Texas at Arlington.
13. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research and Reading**, MA: Addison-Wesley.
14. Fredricks, A.J. and Dossett, D.L. (1983). Attitude-Behavior Relations: A Comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart Models, **Journal of Personality and Social Psychology**, 45: 501-512.
15. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience, **Journal of Marketing**, 56(1): 6-21.
16. Gross, M. J. and Brown, G. (2006). Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Settings: the Role of Involvement and Place Attachment, **Journal of Business Research**, 59: 696-700.
17. Jorgensen, B.S. and Stedman, R.C. (2001). Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners Attitudes towards Their Properties, **Journal of Environmental Psychology**, 21: 233-248.

18. Keller, K.L. (2008). **Strategic brand management: building measuring and managing brand equity**, New York: Prentice Hall.
19. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2004). Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density, **Journal of Leisure Research**, 36(2): 209–231.
20. Lee, J., Graefe, A. and Burns, R. (2007). Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting, **Leisure Science**, 29: 463–481.
21. Lee, T. H. and Yen, L. S. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks, **Journal of Environmental Psychology**, 33: 76-85.
22. Liljander, V. and Strandvik, T. (1995). **The Nature of Customer Relationships in Services**. In Swartz, T. A., Bowen, D. E. & Brown, S. W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*. London: JAI Press: 141-67.
23. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. **Journal of Marketing**, 75: 35-52.
24. Oliver, R.L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: Irwin/McGraw-Hill.
25. Park C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. and Lacobucci, D. (2010). Brand attachments and brand attitudes strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, **Journal of Marketing**, 74(6): 1-17.
26. Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination, **Journal of Travel Research**, 51(3): 342–356.
27. Song, H., Veen, R., Li, G. and Chen, J.L. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index, **Annals of Tourism Research**, 39(1): 459–479.
28. Spreng, R.A. and Chiou, J.S. (2002). A Cross-cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process, **European Journal of Marketing**, 36(7): 829–839.
29. Veasna, S., Wu, W.Y. and Huang, C.H. (2012). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image, **Tourism Management**, 46: 1-16.
30. Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, **Tourism Management**, 26(1): 45–56.
31. Zenker, S. and Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior, **Cities**, 38: 11–17.