

بررسی و تحلیل وضعیت وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)

محمد رضا رضایی*^۱، رضا مرادی رمقانی^۲، احسان لشگری تفرشی^۳، سعیدرضا اکبریان رونیزی^۴

۱. دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه یزد، یزد، ایران

۳. استادیار جغرافیای سیاسی دانشگاه یزد، یزد ایران

۴. دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

«وفاداری به مقصد» به عنوان یکی از مهم ترین موضوعات در تحقیقات گردشگری مطرح شده است. تحلیل وفاداری گردشگری یک مسئله مهم در مدیریت گردشگری است. اهمیت درک، پیش بینی و تأثیر نیات گردشگران برای مقاصد خاص باعث شده است که محققان به سمت بررسی مفهوم وفاداری مقصد سوق یابند. برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آن ها را بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. برای سازمان های امروزی رضایتمندی مشتری کافی نیست بلکه باید بتوانند مطمئن شوند که مشتریان راضی شان وفادار هستند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و تحلیل میزان وفاداری گردشگران شهر شیراز است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. اطلاعات مورد نیاز بر اساس روش اسنادی و میدانی (پرسش نامه) تهیه شده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران بازدید کننده از شهر شیراز در سال ۱۳۹۸ است. جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر اساس آن، حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر برآورد گردید و برای توزیع پرسش نامه از شیوه تصادفی ساده استفاده شد. داده های گردآوری شده بر اساس روش های آمار توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفته اند. نتایج پژوهش نشان داد که سطح وفاداری گردشگران شهر شیراز اعم از وفاداری ترکیبی با میزان ۱۹/۱۰، وفاداری رفتاری با میزان ۶/۷۰ و وفاداری نگرشی با میزان ۱۲/۴۰ بالاتر حد متوسط است

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۲۱
تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۱۱

کلید واژه ها:

وفاداری ترکیبی،
وفاداری رفتاری، وفاداری
نگرشی، گردشگری، شیراز

مقدمه

از دهه ۱۹۳۰، مطالعه وفاداری یکی از دغدغه های دانشگاهیان بوده است. طبق نظر الیور^۱(۱۹۹۹)، وفاداری یک تعهد عمیق برای خرید دوباره یک محصول یا خدمات در آینده است که باعث تکرار استفاده از همان برند می شود علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی که پتانسیل برای دامن زدن به تغییر رفتار را دارند. توسعه وفاداری مشتری به دلیل مزایای

* نویسنده مسئول: (rezaei58@gmail.com)

مرتبط با حفظ مشتریان موجود، به یک استراتژی مهم بازاریابی تبدیل شده است. مشتریان وفادار نه تنها یک منبع درآمد پایدار را نشان می دهند بلکه به عنوان کانال هایی از اطلاعات عمل می کنند که به طور غیر رسمی شبکه های دوستان و سایر مسافران بالقوه را به یک مقصد وصل می کنند؛ آنها نسبت به قیمت ها کمتر حساس هستند و تمایل بیشتری برای پرداخت نشان می دهند؛ و همچنین هزینه خدمت به این نوع توریست ها پایین تر است (Almeida & Moreno, 2018: 246). وفاداری مشتریان به عنوان یک عنصر اصلی برای موفقیت سازمان ها شناخته می شود. افزایش ۵٪ در حفظ مشتری با ۸۵٪ افزایش سود مرتبط بوده است. همان طور که توسط آسائل^۱ (۱۹۸۴) ذکر شد، موفقیت سازمانی طولانی مدت به خرید اولین بار نیست بلکه به خرید مجدد بستگی دارد. همان اصول یافت شده است که در سطح مقصد نیز کاربرد دارد (Seetana et al, 2017: 1).

یکی از اهداف مهم شرکت های گردشگری دستیابی به وفاداری مشتری است (اکبریان رونیزی و رجایی، ۱۳۹۷: ۸۸). وفاداری به مقصد به عنوان یکی از مهم ترین موضوعات در تحقیقات گردشگری مطرح شده است (som et al, 2011: 178). بر اساس تئوری های مربوط به وفاداری مشتری در ادبیات بازاریابی، وفاداری گردشگر به عنوان موضوعی در زمینه سفر و جهانگردی از دهه ۱۹۹۰ مورد مطالعه قرار گرفته است (به عنوان مثال Dimanche & Havitz, 1994). Zhang et al, 2014: 213). با توجه به افزایش شناخت اهمیت وفاداری به مقصد، مطالعات در زمینه گردشگری و مهمان نوازی توجه بیشتری به این مفهوم در طول سال های گذشته داشته است (Seetana et al, 2017: 1). وفاداری به معنای رفتار مرتبی است که با تمایل به شرکت در یک مرکز تفریحی خاص ایجاد شده است (Rajan, 2015: 19). علاوه بر این، وفاداری منعکس کننده قصد مصرف کنندگان برای بازدید مجدد و تمایل به توصیه مقصد است (Ruiz et al, 2018: 60). یون و یوسال (۲۰۰۵) خاطرنشان کردند که مقصد را می توان محصولاتی در نظر گرفت و گردشگران می توانند دوباره از آنها بازدید کنند یا آنها را به سایر گردشگران بالقوه مانند دوستان یا خانواده توصیه کنند (Campon et al, 2013: 17).

تحلیل وفاداری گردشگری یک مسئله مهم در مدیریت گردشگری است. در حقیقت، احتمالاً گردشگران وفادار وقت بیشتری را در یک مقصد می گذرانند، آن را بهتر تبلیغ کرده و کالاهای بیشتری مصرف می کنند، گرچه ممکن است این رابطه غیر خطی باشد (Meleddu et al, 2015: 160). اهمیت درک، پیش بینی و تأثیر نیات گردشگران برای مقاصد خاص باعث شده است که محققان به سمت بررسی مفهوم وفاداری مقصد سوق یابند. درک وفاداری مسافران یک هدف مهم برای مدیران بازاریابی مقصد است. در زمینه مقاصد گردشگری، وفادار ماندن بازدیدکننده خارجی یک شاخص مهم از مدیریت موفق مقصد است (اسمعیلی وند، ۱۳۹۵: ۲۶-۲۷). برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آنها را در مورد مطالعه قرار دهیم. بررسی و مطالعه رفتار گردشگران از رفتار مصرف کنندگان کالا و خدمات مشکل تر می باشد. شاید این امر به این دلیل است که با پایان رسیدن سفر، هیچ چیز ملموس و قابل مشاهده ای باقی نمی ماند. این امر برخاسته از ماهیت خدماتی بودن این صنعت می باشد. یکی از اشتباهات متداول در امر گردشگری این است که بازاریابان، صرف رضایت گردشگر کار خود را پایان یافته قلمداد می کنند. باید در نظر داشت که رضایت همیشه پیش بینی کننده و تشریح کننده نیت های خرید (بازگشت) دوباره نیست. نیت بازدید از اهمیت بالایی برخوردار است. در زمینه گردشگری، بازدیدها تأثیرات، فواید و مزایایی در سطح کلان و خرد اقتصادی دارد. در واقع بسیاری از مقاصد گردشگری به شدت به بازدید گردشگران وابسته است (درخشان و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۵). برای سازمان های امروزی رضایتمندی مشتری کافی نیست بلکه باید بتوانند مطمئن شوند که مشتریان راضی شان وفادار هستند (اسمعیلی وند، ۱۳۹۵: ۱۴).

ایران به دلیل دارا بودن جاذبه های گردشگری اعم از تاریخی و طبیعی همواره گردشگرانی را از سایر نواحی دنیا به خود جذب می کند. با توجه به این پتانسیل به عنوان یک منبع درآمد غیرزفتی، وفاداری در این زمینه منجر به کاهش هزینه جذب گردشگر و در نتیجه سوددهی و درآمدزایی بیشتر می شود؛ از این رو اطلاع از وضعیت وفاداری گردشگران امری لازم الاجراست که به نوبه خود تأثیر استراتژی های بازاریابی به کارگرفته در این زمینه را نیز مشخص می سازد. شهر شیراز با داشتن انواع

جاذبه های گردشگری به عنوان یکی از گردشگرپذیرترین و محبوب ترین مکان های گردشگری ایران سالانه تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی را به خود جذب می کند (طبق گزارش سازمان میراث فرهنگی و گردشگری فارس ۱۳۳۷/۰۱۳/۲ نفر گردشگر داخلی و ۱۴۷/۳۸۹ نفر گردشگر خارجی از جاذبه های استان فارس در ۳ ماهه نخست سال ۱۳۹۸ بازدید کرده اند که حافظیه، تخت جمشید و آرامگاه سعدی به ترتیب پربازدیدترین اماکن بوده اند (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری فارس، ۱۳۹۸)). با توجه به اینکه گردشگری یکی از پایه های اصلی اقتصاد شهر شیراز است و وفاداری در این زمینه سبب ارزآوری دوباره و همچنین رونق اقتصادی در این شهر می شود توجه به مقوله بررسی و تحلیل وضعیت وفاداری گردشگر در این شهر ضروری است. در همین راستا هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی میزان وفاداری گردشگران شهر شیراز و اهداف فرعی پژوهش، بررسی میزان رضایتمندی گردشگران شهر شیراز و بررسی ارتباط بین رضایتمندی و وفاداری گردشگران شهر شیراز است.

مبانی نظری

رضایتمندی گردشگران

توجه به اندازه گیری رضایت مشتری در صنعت گردشگری ناشی از نیاز به جایگاه یابی رقابتی مقاصد در بازار جهانی می باشد. نتیجه اصلی اندازه گیری رضایت مشتری، فراهم نمودن اطلاعات است؛ اطلاعات مربوط به اینکه چگونه یک مقصد در حال حاضر با نیازهای گردشگران خود مطابقت دارد (بنگینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۲). طبق گفته سیواداس و بیکر پرویت^۱ (۲۰۰۰) هدف نهایی اندازه گیری رضایت مشتری، وفاداری مشتری است (Deng et al, 2010: 290).

در زمینه گردشگری، تحقیقات نشان می دهد که رضایت توریستی عمده‌تأثیرگذار بر رضایت مشتری و عملکرد درک شده پس از یک تجربه است (Le chi, 2016: 52). گردشگران همانند سایر مشتریان، معمولاً پیش از بازدید از مقصد گردشگری خود، دارای سطحی از انتظار از خدماتی هستند که در مراکز گردشگری دریافت خواهند کرد. این انتظارات اکثراً با تبلیغات، رسانه ها و همچنین اطلاعات غیر رسمی از آشنایان به وجود می آید. وسعت این انتظارات، مبنایی برای میزان رضایتمندی گردشگران خواهد بود. در صورتی که بتوان انتظارات گردشگران را برآورده نمود، مطمئناً این افراد، بازدید از آن منطقه را به سایرین توصیه خواهند کرد که مؤثرترین روش بازاریابی و تبلیغات است (درخشان و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۰). موتینهو^۲ (۱۹۸۷) رضایت را به عنوان تابع رابطه بین انتظارات پیش از سفر و تجارب پس از سفر توصیف می کند. اگر گردشگران بتوانند انتظارات سفر را در طول اقامت در مقصد برآورده کنند، آنها راضی خواهند شد. از سوی دیگر، اگر آنها نتوانند انتظارات سفر را برآورده کنند، گردشگران ناراضی خواهند بود. وبر^۳ (۱۹۹۶) و ترونک و کینگ^۴ (۲۰۰۹) اشاره کردند که رضایت مفهوم مهم در بازاریابی است و به عنوان یک تأثیر کلیدی بر خرید آینده، سهم بازار و تبلیغ دهان به دهان عمل می کند. همچنین، لیور و د ساربو^۵ (۱۹۹۸) تأکید می کنند که اگر انتظارات گردشگران با عملکرد واقعی محصول یا خدمات سازگار باشد، او راضی خواهد بود (Gnanapala, 2015: 8). رضایت گردشگران میزان لذت کلی یا احساس رضایت بازدیدکنندگان از تجربه سفر است که شامل برآورده شدن انتظارات و نیازها در سفر و گذران اوقات فراغت می شود (حیدری سورشجانی، ۱۳۹۶: ۱۵۱). رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی های متفاوت مقصد، مبنی بر انتظارات شکل می گیرد و یکی از مهم ترین عوامل در مراجعه مجدد گردشگران از یک

1. Sivadas & Baker-Prewitt
2. Moutinho
3. Weber
4. Truong & King
5. Oliver and Desarbo

مقصد به رضایت آنها از اقامت قبلی در آنجا برمی گردد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۲). رضایت گرد شگر زمانی به دست می آید که فرآیندهای مناسب به گونه ای طراحی گردند که خدمات ارائه شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نماید (غلامی اشکیکی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲).

ارتباط بین رضایتمندی و وفاداری گردشگران

در ادبیات مسافرت و گردشگری، رابطه بین رضایت و قصد بازدید مجدد اغلب مورد بحث قرار گرفته است؛ با این حال توجه کمتر به بحث درباره رابطه رضایتمندی گردشگر و نگرش گردشگری پرداخته شده است. تعدادی از مطالعات در این زمینه نشان داده اند که گردشگران راضی، به احتمال زیاد به گسترش تبلیغ دهان به دهان و مایل به توصیه یک مقصد به افراد دیگر هستند (Hasan et al, 2017: 14). مطالعات متعدد نشان می دهد که ارتباط مثبتی بین رضایت بخشی مشتریان و قصد خرید مجدد وجود دارد. اثرات مثبت رضایت بر روی وفاداری در قصد مشتری برای خرید مجدد محصول یا خدمات و تمایل وی به توصیه آن به دیگران است (Faullant et al, 2008: 164). به عبارت دیگر، بین سطح رضایت ملاحظه شده گردشگران و بازگشت (بازدید دوباره) آنها به مقصد و همچنین نحوه توصیه مقصد برای دیگران، رابطه مثبت و جهت داری وجود دارد (Coban, 2012: 225). به طور خاص، به عقیده الیور و برک (۱۹۹۹)، ایجاد وفاداری بستگی به رضایت مشتریان دارد که تحت تأثیر انتظارات آنها است. الیور و برک بیشتر پیشنهاد دادند که بین رضایت مصرف کنندگان و اهداف آینده آنها همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. چندین تحقیق تجربی نشان داده اند که رضایت مشتری یک پیش فرض کلی وفاداری است. این مطالعات نشان می دهد که مشتری نمی تواند وفادار باشد بدون اینکه بسیار راضی باشد (Kim & Li, 2009: 833). رضایت بازدید کننده، نشانه ای از قصد گردشگر برای بازدید مجدد مقصد است. به گفته کامپو - مارتینز و همکاران (۲۰۱۰) گردشگران با تجربیات مثبت یا رضایت بخش احتمالاً مجدداً بازدید می کنند، در حالی که به احتمال زیاد گردشگرانی که از تجربه خود راضی نیستند، در آینده بازدید مجدد به مقصد نخواهند داشت. ارتباطات از طریق تبلیغ دهان به دهان در مورد یک مقصد خاص، تجربه سفر قبلی و بازاریابی، همه عوامل مؤثر بر انتظارات گردشگران است (Chili, 2018: 6). رضایت نقش مهمی در برنامه ریزی محصولات و خدمات گردشگری قابل عرضه ایفا می کند. کیفیت بالای خدمات و در نتیجه رضایت منجر به تبلیغات شفاهی مثبت، مراجعه و تکرار بازدید می شود که در نهایت بر عملکردهای متصدیان مربوط به صنعت گردشگری اثر می گذارد (دهقان چناری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳). با توجه به کوتلر و همکاران (۲۰۰۳)، رضایت مشتری و وفاداری مشتری، دو زمینه مرتبط با یکدیگر هستند. رضایت گردشگران در گردشگری بسیار مهم است و رضایت و لذت، گردشگران را سمت وفاداری سوق می دهد (Gnanapala, 2015: 16).

وفاداری گردشگران به مقصد

اگر تجربه گردشگران در یک مقصد به عنوان یک محصول درک شود، می توان سطح وفاداری را در قصد رفتاری آنها برای بازدید مجدد از مقصد و قصد توصیه این تجربه به دوستان و نزدیکان نشان داد (Zhang et al, 2014: 213). وفاداری به مقصد از طریق روش های مختلفی نظیر بازدید مجدد، توصیه، تبلیغ مثبت دهان به دهان و غیره نمایش داده می شود (Gnanapala, 2015: 17). در سطح عملیاتی، قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران رایج ترین اندازه گیری مورد استفاده برای وفاداری گردشگر است. بازدید کنندگان تکراری نماینگر یک بخش بازار بسیار مطلوب برای بسیاری از محصولات و مقصد گردشگری است. آنها تمایل دارند که مدت طولانی در یک مقصد بمانند، تبلیغ مثبت دهان به دهان منتشر کنند و با اشتیاق بیشتری در فعالیت های مصرفی (خرید) شرکت کنند (Ibid: 216). میزان وفاداری گردشگران به یک مقصد در قصد آنها برای بازدید مجدد از مقصد و در توصیه های آنها به دیگران منعکس می شود. بنابراین، اطلاعات در مورد وفاداری گردشگران برای

بازاریان مقصد و مدیران مهم است (Della Corte, 2015: 42). سطح وفاداری به مقصد غالباً در قصد گردشگران برای بازگشت به مقصد و در آمادگی آنها برای توصیه آن منعکس می شود (Khuong & Nguyen, 2017: 96). همچنین، در حال حاضر لازم است این نکته را در نظر بگیرید که توصیه فقط از طریق تبلیغ دهان به دهان (WOM) انجام نمی شود. گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) مفهوم تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) را به منظور شناخت پتانسیل توصیه از طریق اینترنت (وب سایت ها، شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها و غیره) معرفی کرده است. این یک چالش برای دانشگاهیان و متخصصان است (Campon et al, 2013: 35). گردشگران به دنبال اطلاعاتی هستند که به آنها کمک می کند هنگام انتخاب یک مقصد سفر، تصمیم بهتری بگیرند. مطابق با گارتنر^۱ (۱۹۹۴) این اطلاعات از چندین منبع بدست می آید، که به طور گسترده در ادبیات مورد مطالعه قرار گرفته اند. علاوه بر این، طبق گفته های گرون، عثمانبکوف و زاپلو سکی^۲ (۲۰۰۶)، توصیه های دهان به دهان از طریق رسانه های اجتماعی می تواند بر وفاداری تأثیر بگذارد (Almeida & Moreno, 2018: 248).

در بین نویسندگان مختلف اختلاف نظر در مورد بهترین شاخص برای اندازه گیری وفاداری گردشگران وجود دارد. برای چن و گورسوی^۳ (۲۰۰۱) تمایل به توصیه مکان است. برای رایلی و همکاران^۴ (۲۰۰۱) و آپرمن^۵ (۱۹۹۹) بهترین شاخص خرید مجدد (بازدیدهای متعدد به مقصد) است. همچنین، چن و گورسوی^۶ (۲۰۰۱)، اوپرمن^۷ (۱۹۹۹)، کراسبی و همکاران^۸ (۱۹۹۰) و پتریک^۹ (۲۰۰۵) اظهار داشتند که تجارب سفر گذشته نیز بر وفاداری گردشگران تأثیر می گذارد. به علاوه، ناینیم و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۴) می گویند که تنوع طلبی و تکرار رفتار بر وفاداری مقصد تأثیر می گذارد (Travassos, 2008: 17). طبق گفته های چن و گورسوی^{۱۱} (۲۰۰۱) بازدیدکنندگان ممکن است مایل به تجربه جاذبه جدیدی باشند حتی اگر جاذبه قبلی راضی باشند. بنابراین، قصد وفاداری باید توسط "تمایل به توصیه" اندازه گیری شود، زیرا بازدیدکنندگان ممکن است مایل باشند جاذبه های یا جذابیت های جدیدی را تجربه کنند (Naidoo et al, 2011: 89-90). ریچ هلد^{۱۲} (۲۰۰۳) می نویسد که تنها اندازه گیری که واقعاً مورد نیاز برای ارزیابی وفاداری مشتری است، احتمال توصیه مشتری است (Cruz Milan et al, 2016: 118). ژانگ و همکاران قصد بازدید و قصد بازدید مجدد را به عنوان شاخص های وفاداری رفتاری و قصد توصیه را به عنوان شاخص وفاداری نگرشی در نظر گرفته اند (Zhang et al, 2014: 216).

گردشگرانی که از یک مقصد بازدید مجدد داشته اند احتمالاً به عنوان یک گروه مرجع یا یک کانال غیررسمی تبلیغات - از طریق تبلیغات دهان به دهان - عمل می کنند و در توزیع اطلاعات و ایجاد انگیزه در دیگران مؤثر هستند (زارع و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۹). در بسیاری از مطالعات، قصد بازدید مجدد و تبلیغ مثبت دهان به دهان به عنوان شاخص های وفاداری ذکر شده است (som et al, 2011: 178). قصد بازدید مجدد به عنوان یک قصد رفتاری مهم، موضوع اصلی پژوهش در ادبیات گردشگری بوده است. قصد بازدید مجدد (سفر مجدد)، به احتمال وقوع تکرار یک فعالیت یا بازدید کردن مجدد یک مقصد توسط گردشگر اشاره دارد. بسیاری از مطالعات گردشگری بر روی سوابق قصد بازدید مجدد تمرکز کرده اند تا بدانند چرا گردشگران مایل به بازگشت مجدد به همان مقصد هستند (Li et al, 2018: 105). قصد بازگشت یک ساختار به طور گسترده ای در گردشگری و بازاریابی مبتنی بر تئوری اقدام منطقی است که معتقد است که نگرش ها، از جمله رضایت، بر روی نیت یا قصد یا تصمیم تأثیر می گذارند، که بر رفتار تأثیر می گذارد. به این ترتیب، قصد بازگشت اغلب به عنوان یک پروکسی یا نماگر

1. Gartner
2. Gruen, Osmanbekov & Czaplowski
3. Chen and Gursoy
4. Riley et al
5. Oppermann
6. Crosby et al
7. Petrick
8. Niininem et al
9. Reichheld

برای وفاداری مقصد مورد استفاده قرار می‌گیرد (Cruz Milan et al, 2016: 118). در ادبیات گردشگری، قصد بازدید مجدد و پیشنهاد مقصد، کاربردی ترین مقیاس های وفاداری گردشگری هستند (Meleddu et al, 2015: 160).

رویکردهای مختلف به سنجش وفاداری

همان طور که بازار گردشگری رقابتی تر می شود، اهمیت حفظ مشتری افزایش می یابد. وفاداری یکی از شاخص های اصلی مورد استفاده برای اندازه گیری ابقاء مشتری است و می تواند به وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی طبقه بندی شود. برای بازاریابی مقصد، وفاداری گردشگران نسبت به مقصد می تواند به عنوان قصدشان برای بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران تعریف شود (Toyama & Yamada, 2016: 1). کاسارس و پاپارویدامیس^۱ (۲۰۰۷) وفاداری را به وفاداری رفتاری و نگرشی تقسیم می کنند. بر طبق گفته های کاسارس و پاپارویدامیس وفاداری رفتاری بستگی به عوامل و شرایط موقعیتی دارد، در حالی که وفاداری نگرشی مهم تر از آن است چرا که پیش از وفاداری رفتاری است (Peikari, 2010: 224). قصد بازدید مجدد به وفاداری رفتاری اشاره دارد و قصد توصیه به عنوان وفاداری نگرشی، همچنین قصد تبلیغ دهان به دهان نیز گفته می شود (Gim, 2018: 2). وفاداری رفتاری به فراوانی تکرار خرید، اطلاق می گردد و دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم های فعلی و آتی گردشگران مخصوصاً در انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می گذارد. وفاداری نگرشی نیز به تعهد روانی اطلاق می گردد که مصرف کننده در اقدام خرید خود دارد، از جمله تمایل به خرید و تمایل به توصیه به مشتریان بالقوه دیگر بدون آن که لزوماً رفتار تکرار خرید در آن نقشی داشته باشد. این نوع وفاداری به قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتری به یک برند و گرایش آنها به تبلیغات توصیه ای مثبت، تعریف می شود (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۸). وفاداری نگرشی به سلايق و ترجیحات مشتری بر می گردد (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۶).

الیور (۱۹۹۷) به بحث در مورد چهار مرحله ی مختلف از وفاداری مشتری رسید که شامل وفاداری شناختی، احساسی (عاطفی)، کوششی (کنشی) و عملی می شود. همچنین، برخی صاحب نظران این چهار مرحله از وفاداری مشتری را به دو بُعد تقسیم کرده اند: وفاداری نگرشی و رفتاری. در حالی که بُعد رفتاری، حمایت مداوم و پایدار یا تعداد خرید مکرر را در نظر می گیرد، بعد نگرشی، یک تعهد روانشناسی (تصمیم گیری یا ارزیابی کننده) را برای فراهم کننده ی خدمات در نظر می گیرد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۷). وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می گذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگران متکی هستند. آپرم (۲۰۰۰) پیشنهاد می کند که وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد. بدین معنی که به رفتار بازدید همیشه باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می تواند به عنوان پیش بینی کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود. وفاداری نگرشی در مورد نگرش فرد (عنصر تصویر عاطفی) از ویژگی های مقصد گردشگری است که می تواند در آینده بر روی هدف آن ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیرگذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکنند، می توانند در تبلیغ دهان به دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می باشد. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی بعد در نظر گرفته شود (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۲-۸۳). ژانگ، فو، کای و لو^۲ (۲۰۱۴)، که ادبیات تصویر مقصد را با ادبیات وفاداری گردشگری پیوند می دهند، سه تعریف اصلی وفاداری را در زمینه بازاریابی شناسایی می کنند: وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و وفاداری کامپوزیت. این طبقه بندی برای اولین بار توسط جاکبی و چسنت^۳ (۱۹۷۸) معرفی شد. تعریف اول شامل نگرش مشتری نسبت به کالایی است که بر اساس ارزش درک شده وی و قصد گردشگران برای توصیه مقصد به دوستان و خانواده قرار دارد. تعریف دوم به رفتارهای

1. Caceres and Paparoidamis
2. Zhang, Fu, Cai & Lu
3. Jacoby & Chesnut

واقعی گردشگری، مانند حمایت یا قصد بازدید مجدد از مقصد، نگاه می کند، در حالی که تعریف سوم ترکیبی از دو مورد قبلی است (Meleddu et al, 2015: 160).

در مورد اندازه گیری وفاداری دو مسئله وجود دارد: میزان وفاداری به برند در چه سطحی باید اندازه گیری شود - سطح فردی یا جمع. و از کدام نوع داده استفاده کنید. سه دسته از داده ها وجود دارد که می تواند برای اندازه گیری وفاداری استفاده شود: داده های رفتاری، داده های نگرشی و داده های ترکیبی (ترکیبی از هر دو). اندازه گیری رفتاری مورد انتقاد قرار گرفته است زیرا بین وفاداری ارادی و وفاداری کاذب تفاوتی قائل نمی شوند، (در بخش توریستی این نوع از مشتریان (گردشگران) بسیار زیاد هستند)، اما از طرف دیگر، آنها به دلیل تمرکز بیشتر روی داده های طولی مورد ستایش قرار گرفته اند. اندازه گیری های نگرشی نیز مورد انتقاد قرار گرفته است زیرا آنها بیشتر بر داده های مقطعی تمرکز می کنند تا داده های طولی. داده های ترکیبی به عنوان ترکیبی از هر دو نوع داده توسط نویسندگان مختلف دفاع می شود زیرا هر دو نوع وفاداری (رفتاری و نگرشی) را تصرف می کند (Travassos, 2008: 17). با توجه به ادبیات بیان شده و چنانچه مچیندا و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر نسبی عوامل رقابت و کیفیت مقصد بر وفاداری گردشگران در گه چانگ، تایلند" بیان می کنند، وفاداری به روش های زیر اندازه گیری شده است:

(۱) رویکرد رفتاری، (۲) رویکرد نگرشی، و (۳) رویکرد ترکیبی.

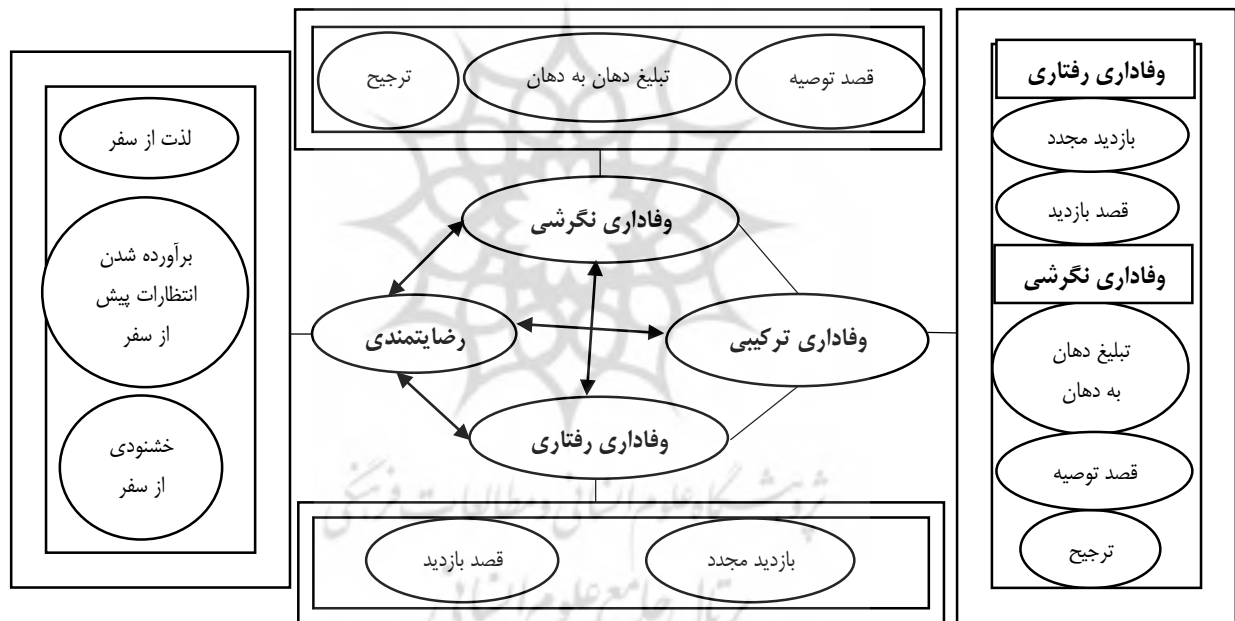
دیدگاه رفتاری، وفاداری را به عنوان مصرف واقعی، به عنوان توالی خرید، به عنوان نسبت سهم بازار، به عنوان احتمال خرید، به عنوان مدت زمان، به عنوان فراوانی و به عنوان شدت تعریف می کند. این رویکرد رفتاری به عنوان محصول تنها نتیجه ثابت یک فرایند پویا تلقی می شود. در مقابل، رویکرد نگرشی فراتر از رفتار آشکار است و وفاداری را از نظر قدرت عاطفی مصرف کنندگان نسبت به یک برند ابراز می کند. سرانجام، اندازه گیری های ترکیبی وفاداری، هر دو بعد رفتاری و نگرشی را با هم ادغام می کند. دای (۱۹۶۹) استدلال می کند که برای وفادار بودن واقعی، مصرف کننده باید هم مارک را خریداری کند و هم نگرش مثبتی نسبت به آن داشته باشد. این رویکرد ترکیبی بارها در مکان های تفریحی مورد استفاده قرار گرفته است. در حالی که این اندازه گیری ترکیبی جامع ترین به نظر می رسد، لزوماً عملی ترین (کاربردی ترین) آن نیست. محدودیت های ذاتی جدی دارد، صرفاً به دلیل وزن دهی که برای هر دو مؤلفه رفتاری و نگرشی اعمال می شود (Mechinda et al, 2010: 101). در ادامه به مآخذشناسی شاخص های پژوهش و همچنین ارائه مدل مفهومی پژوهش می پردازیم.

جدول ۱. شاخص های سنجش متغیرهای پژوهش بر اساس دیدگاه محققین و رویکرد های مختلف نسبت به آن ها.

متغیر	ابعاد متغیر	شاخص	مآخذ
وفاداری (ترکیبی)	رفتاری	بازدید مجدد	Ruiz et al(2018), Gim(2018), Zhang et al(2014), Campon et al(2013), som et al(2011), Meleddu et al(2015), Naidoo et al(2011), Ceruz Milan et al(2016), Le Chi(2016) اسمعیلی وند(۱۳۹۵)، کریمی علویجه و همکاران(۱۳۹۴)، بنگینی(۱۳۹۵)، فعلی(۱۳۹۳).
		قصد بازدید	Zhang et al(2014)
	نگرشی	قصد توصیه	Ruiz et al(2018), Gim(2018), Meleddu et al(2015), Zhang et al(2014), Campon et al(2013), Naidoo et al(2011), Ceruz Milan et al(2016), Le Chi(2016), Deng et al(2010), اسمعیلی وند(۱۳۹۵)، کریمی علویجه و همکاران(۱۳۹۴)، بنگینی(۱۳۹۵)، فعلی(۱۳۹۳).
		تبلیغ دهان به دهان	Campon et al(2013), Zhang et al(2014), Le Chi(2016), اسمعیلی وند(۱۳۹۵)، فعلی(۱۳۹۳).
		ترجیح	Deng et al(2010), قاسمی و نجارزاده(۱۳۹۴)، اسمعیلی وند(۱۳۹۵).
		لذت از سفر	Le Chi(2016), Faullant et al,2008

Le Chi(2016), اسمعیلی وند(۱۳۹۵)،	برآورده شدن انتظارات پیش از سفر	رضایتمندی
Le Chi(2016), Kim & Li,2009 بنگینی(۱۳۹۵)، اسمعیلی وند(۱۳۹۵)،	خشنودی و رضایت از سفر	

در تحقیق حاضر، وفاداری گردشگران بر پایه ی طبقه بندی که جاکبی و چسِنات(۱۹۷۸) از وفاداری ارائه می دهد، به رفتاری، نگرشی و ترکیبی طبقه بندی می شود. در راستای این طبقه بندی سه رویکرد رفتاری، نگرشی و ترکیبی (بر اساس بهترین و پرتکرارترین شاخص های استفاده شده توسط پژوهشگران) برای سنجش وفاداری گردشگران مورد استفاده می شود. رویکرد رفتاری بر اساس دو شاخص بازدید مجدد و قصد بازدید و رویکرد نگرشی بر اساس سه شاخص قصد توصیه، تبلیغ دهان به دهان و ترجیح اندازه گیری شده است. رویکرد ترکیبی نیز تلفیق دو رویکرد رفتاری و نگرشی می باشد. همچنین به سنجش رضایتمندی به عنوان پیش زمینه وفاداری بر اساس سه شاخص (لذت، برآورده شدن انتظارات پیش از سفر و خشنودی و رضایت از سفر) پرداخته شده است و سپس به ارتباط متغیرهای پژوهش پرداخته شد. در زیر چارت مفهومی پژوهش بر اساس متغیرها و شاخص های آن ها و رویکردهای مختلف نسبت به آن ها ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: نگارندگان

پیشینه تحقیق

نائیدو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی رضایتمندی گردشگران به وسیله جاذبه های طبیعی گردشگری" انجام دادند. آنها دو شاخص قصد توصیه مقصد و بازدید مجدد را به عنوان شاخص های وفاداری گردشگران در نظر گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد مقدار میانگین به دست آمده از شاخص قصد توصیه (۴/۱۰) و بازدید مجدد (۳/۶۲) بالاتر از حد متوسط است. به عبارتی سطح وفاداری گردشگران بالاتر از حد متوسط است. ملدو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان "تکرار رفتار و وفاداری به مقصد" انجام دادند. آنها برای سنجش وفاداری گردشگران از دو شاخص بازگشت مجدد و توصیه مقصد

1. Naidoo et al
2. Meleddu et al

استفاده کردند. سطح میانگین های به دست آمده از هر یک شاخص های وفاداری نشان دهنده وضع مطلوب این شاخص هاست. همچنین وفاداری بی قید و شرط گردشگران نیز با میانگین (۰/۷۵) در وضع مطلوبی است. لی چی^۱ (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان "یک مدل سازنده از رابطه بین کیفیت مقصد، رضایت توریست و وفاداری ارادی: یک آزمایش تجربی در ویتنام" انجام داد. در این پژوهش از دو شاخص تبلیغ دهان به دهان و بازدید مجدد برای سنجش وفاداری استفاده شد. نتایج نشان داد: تبلیغ دهان به دهان با میانگین (۵/۵۰) و بازدید مجدد با میانگین (۵/۱۲) بالاتر از حد متوسط است بنابراین، وفاداری گردشگران در سطح مطلوبی است. جیم^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان "رضایت گردشگر، تصویر و وفاداری از منظر بین منطقه ای: تجربه و تحلیلی از نواحی همسایگی با ویژگی های متمایز" انجام داد. در این پژوهش از دو شاخص قصد توجیه و قصد بازدید مجدد برای سنجش وفاداری گردشگران استفاده شد. نتایج نشان داد قصد توصیه با میانگین (۴/۲۵) و قصد بازدید مجدد با میانگین (۴/۳۰) بالاتر از حد متوسط قرار دادند. بنابراین وفاداری گردشگران در سطح مطلوبی است. ابوامد و همکاران^۳ (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان "سنجش رضایت و وفاداری گردشگران: یک رویکرد ادراکی" را انجام دادند. آن ها برای سنجش وفاداری مشتری از دو شاخص استفاده کردند: بازدید مجدد و احتمال توصیه بازدید به دیگران. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که اکثر پاسخ دهندگان (۵۳ درصد) قصد بازدید دوباره از اردن را دارند و همچنین ۹۳ درصد از آن ها مقصد را به دوستان و نزدیکانشان توصیه می کنند. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین) انجام دادند. آن ها برای سنجش وفاداری گردشگران از دو شاخص بازدید مجدد و تبلیغ دهان به دهان برای سنجش وفاداری گردشگران استفاده کردند. نتایج نشان داد با توجه به مقدار میانگین به دست آمده از هر یک از شاخص های بازدید مجدد (۳/۵۸) و تبلیغ دهان به دهان (۳/۵۶) وفاداری گردشگران بالاتر از حد متوسط قرار دارد. فعلی (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری" که از گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مکان های گردشگری خرم آباد، شوش و اصفهان به عمل آورد، بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد متغیر وفاداری گردشگران از وضعیت مطلوبی برخوردار است. درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد متغیر وفاداری گردشگران از وضعیت مطلوبی برخوردار است. کوزه گر کالجی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه مورد مطالعه: موزه ملی ایران" به سنجش وفاداری گردشگران پرداختند. نتایج حاکی از آن بوده است که تمامی شاخص های وفاداری گردشگران بالاتر از حد متوسط قرار دارد. اکبریان رونیزی و رجایی (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران: مطالعه موردی: شهر قشم" انجام داده اند. نتایج پژوهش آن ها حاکی از آن بوده است که میزان وفاداری گردشگری بالاتر از حد متوسط است.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. گردآوری داده های پژوهش، میدانی و از طریق پرسشنامه صورت پذیرفت. جامعه آماری تحقیق، گردشگران بازدیدکننده از شهر شیراز در سال ۱۳۹۸ است (عدم دسترسی به آمار دقیق). حجم نمونه با توجه به جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود (معادله ۱) و با در نظر گرفتن خطای نمونه گیری ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد و بالاترین واریانس ممکن ($p=0/5$ و $q=0/5$) صورت پذیرفت. که در آن n حجم نمونه، Z سطح اطمینان قابل قبول ($Z=1/96$)، p نسبتی از جمعیت دارای صفت معین، q نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین و d دقت احتمالی مطلوب یا فاصله اطمینان ($d=0/05$) است. به این ترتیب، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد که بالاترین حجم نمونه برای جوامع نامحدود می باشد. ۱۸۳ نفر از حجم نمونه گردشگر خارجی و ۲۰۱ نفر از حجم نمونه گردشگر داخلی می باشد.

1. Le Chi
2. Gim
3. Abuamoud et al

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = 384$$

(۱)

نماگرهای مربوط به متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش از مبانی نظری پژوهش و منابع مرتبط استخراج و پرسش نامه توسط محققین پژوهش حاضر طراحی و روایی آن توسط متخصصین حوزه گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، پایایی پرسش نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۰۶ محاسبه شده است. پرسش نامه به دو بخش اصلی تقسیم می شود: بخش اول سوالات مربوط به ویژگی های فردی و گردشگری گردشگران و بخش دوم سری سوالات در قالب طیف از خیلی کم تا خیلی زیاد (خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵) می باشد که مربوط به سنجش متغیرهای مورد مطالعه می باشد. برای توزیع پرسش نامه از شیوه تصادفی ساده استفاده شد. برای پردازش داده ها از نرم افزار spss18 و از روش آمار توصیفی (اطلاعات فردی و گردشگری) و استنباطی (آزمون همبستگی کندال tau-b، آزمون خی دو (chi-square)، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون T تک نمونه ای) استفاده شده است.

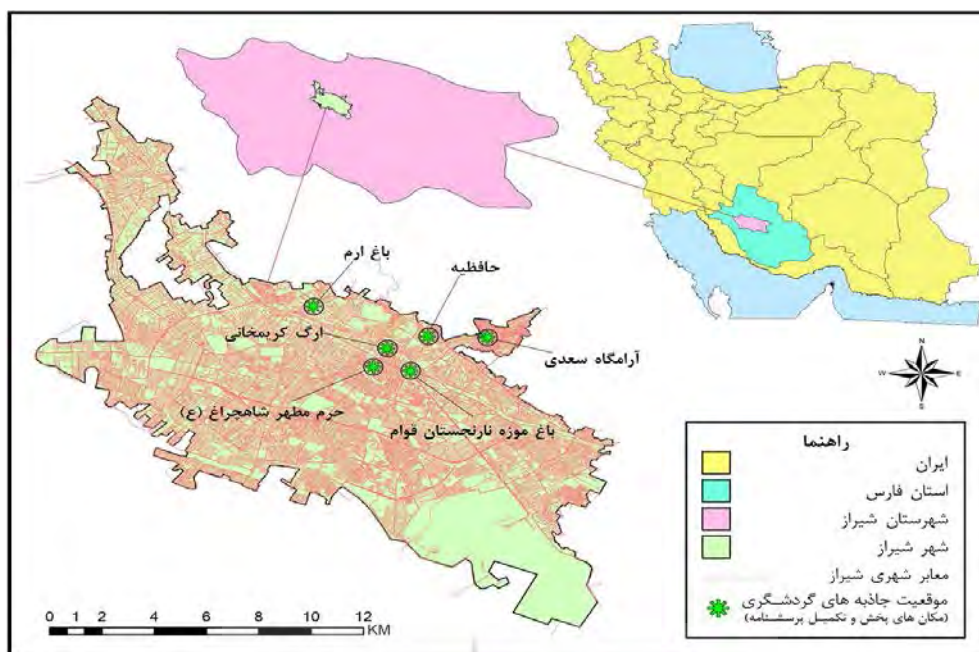
جدول ۲. متغیرهای پژوهش و شاخص های سنجش آن ها

متغیر	ابعاد متغیر	شاخص
رفتاری		بازدید مجدد
		قصد بازدید
وفاداری (ترکیبی)	نگرشی	قصد توصیه
		تبلیغ دهان به دهان
		ترجیح
رضایتمندی		لذت از سفر
		برآورده شدن انتظارات پیش از سفر
		خشنودی و رضایت از سفر

منبع: یافته های تحقیق حاضر

محدوده مورد مطالعه

شیراز در بخش مرکزی استان فارس، در طول جغرافیایی ۵۲ درجه و ۳۲ دقیقه و در عرض ۲۹ درجه و ۳۵ دقیقه قرار گرفته است. این شهر در ارتفاع ۱۴۸۶ متر بالاتر از سطح دریا و در منطقه کوهستانی زاگرس واقع شده و آب و هوای معتدلی دارد. شهرداری شیراز به ۱۱ منطقه مستقل شهری تقسیم شده و جمعاً مساحتی بالغ بر ۲۴۰ کیلومتر مربع را شامل می شود. این شهر از سمت غرب به کوه دراک، از سمت شمال به کوه های بمو، سبزپوشان، چهل مقام و باباکوهی محدود شده است. جمعیت شهر شیراز طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۱/۵۶۵/۵۷۲ تن بوده که این رقم با احتساب جمعیت ساکن در حومه ی شهر به ۱/۸۶۹/۰۰۱ تن می رسد. شهر شیراز دارای جاذبه های گردشگری فراوانی از جمله آرامگاه حافظ، آرامگاه سعدی، ارگ کریمخانی، باغ ارم، حرم شاه چراغ (ع) و ... می باشد.



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی شهر شیراز

تجزیه و تحلیل داده ها

نتایج بررسی اطلاعات فردی پاسخگویان نشان می دهد که متوسط سنی پاسخگویان ۳۲ سال است. ۶۱/۵ درصد از پاسخگویان را مردان و ۳۸/۵ درصد را زنان تشکیل می دهند. بررسی وضعیت تأهل نیز نشان می دهد که ۶۰/۹ درصد پاسخگویان متأهلین و ۳۹/۱ درصد مجردین می باشند. بررسی ملیت پاسخگویان نشان می دهد: بیشترین درصد متعلق به آسیایی ها با ۶۳ درصد (۵۲/۳۴ درصد داخلی و ۱۰/۶۶ درصد خارجی) و کم ترین درصد متعلق به آفریقایی ها با ۴ درصد می باشد. بررسی وضعیت تحصیلات گردشگران مورد مطالعه نشان می دهد که افراد با میزان تحصیلات کارشناسی با ۵۸/۵ درصد بالاترین حجم گروه نمونه و افراد با تحصیلات دکتری با ۲/۱ درصد پایین ترین حجم گروه نمونه را تشکیل می دهند. بررسی وضعیت شغل پاسخگویان نیز نشان داد: بیشترین درصد متعلق به بخش اداری با ۳۰/۵ درصد و کم ترین متعلق به بازنشسته ها با ۱۵/۱ درصد می باشد. نتایج اطلاعات گردشگری پاسخگویان نشان می دهد که از لحاظ دفعات سفر به شیراز بیشتر پاسخگویان برای اولین بار (۸۰/۲ درصد) به شیراز سفر کرده اند، نحوه مسافرت بیشتر پاسخگویان به همراه دوستان (۴۱/۶ درصد)، مدت اقامت بیشتر پاسخگویان دو روز (۵۱/۴ درصد)، متوسط هزینه انجام شده بیشتر پاسخگویان (گردشگران) نیز ۱۰۰ تا ۲۰۰ دلار - یک تا دو میلیون - (۴۰/۴ درصد) می - باشد (جدول ۳).

جدول ۳. اطلاعات فردی و گردشگری گردشگران شهر شیراز

درصد	اطلاعات فردی		
سن			
۳۲	میان سنی		
۶۱,۵	مرد		جنس
۳۸,۵	زن		
۶۰,۹	متأهل		وضعیت تأهل
۳۹,۱	مجرد		
۶۳	۵۲,۳۴	داخلی	آسیایی
	۱۰,۶۶	خارجی	

۱۵	اروپایی	ملیت
۱۲	آمریکایی	
۴	آفریقایی	
۶	اقیانوسیه ای	
۹,۹	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۹,۹	دیپلم	
۵۸,۵	لیسانس	
۹,۶	فوق لیسانس	
۲,۱	دکتری	
۲۶	خدماتی	شغل
۳۰,۵	اداری	
۱۵/۱	بازنشسته	
۲۸,۴	سایر	

اطلاعات گردشگری (درصد)

متوسط هزینه		مدت اقامت		نحوه مسافرت		دفعات سفر به شیراز	
۱۵,۲	زیر ۱۰۰ دلار (زیر یک میلیون و دویست)	۳۸,۴	یک روز	۹,۹	انفرادی	۸۰,۲	اولین بار
۴۰,۴	۱۰۰ تا ۲۰۰ دلار (یک میلیون و دویست تا دو میلیون و چهارصد)	۵۱,۴	دو روز	۲۸,۲	همراه با خانواده	۱۴,۵	دومین بار
۳۱,۲	۲۰۰ تا ۳۰۰ دلار (دو میلیون و چهارصد تا سه میلیون ششصد)			۴۱,۶	همراه با دوستان		
۱۳,۲	۳۰۰ دلار و بالاتر (سه میلیون ششصد و بالاتر)	۱۰,۲	بیشتر از دو روز	۱۸,۲	همراه تور	۵,۳	بیشتر از دو بار
				۲,۱	از طرف سازمان		

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جهت بررسی رابطه بین سن و وفاداری گردشگران شهر شیراز از آزمون همبستگی کندانال $\tau\text{-}b$ استفاده شده است. ضریب همبستگی کندانال $\tau\text{-}b$ محاسبه شده (۰/۲۴۲) همبستگی مثبت و در عین حال ضعیفی را بین سن و وفاداری گردشگران شهر شیراز نشان می دهد. ضعیف بودن مقدار همبستگی به این دلیل است که مقدار همبستگی به دست آمده بین ۰/۲ تا ۰/۴ است. همچنین، با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده (۰/۰۰۱) کمتر از ۰/۰۵ است همبستگی معنادار است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی واریانس مشترک دو متغیر برابر ۰/۵۸ است. به بیان ساده تر متغیر سن ۵/۸ درصد از تغییرات وفاداری را تبیین می کند. نتایج نشان می دهد بین سن گردشگران شهر شیراز و وفاداری آن ها به این مقصد گردشگری ارتباط کمی وجود دارد. به عبارتی تغییرات در سن گردشگران شهر شیراز با تغییرات در میزان وفاداری آن ها ارتباط ضعیفی دارد (جدول ۴).

جهت بررسی رابطه بین تحصیلات و وفاداری گردشگران شهر شیراز از آزمون همبستگی کندانال $\tau\text{-}b$ استفاده شده است. ضریب همبستگی کندانال $\tau\text{-}b$ محاسبه شده (۰/۰۹۰) همبستگی ناچیز یا فقدان همبستگی (صفر تا ۰/۲) را بین تحصیلات و وفاداری گردشگران شهر شیراز نشان می دهد. همچنین، با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده (۰/۰۵۵) بیشتر از ۰/۰۵ است همبستگی معنادار نیست. نتایج نشان می دهد بین تحصیلات و وفاداری گردشگران شهر شیراز ارتباطی وجود ندارد و افزایش یا کاهش در سطح تحصیلات گردشگران شهر شیراز با افزایش یا کاهش وفاداری آن ها ارتباطی ندارد (جدول ۴).

برای بررسی رابطه بین شغل و وفاداری گردشگران شهر شیراز از آزمون خی دو (chi-square) استفاده شد. درجه آزادی به دست آمده برابر ۱ است. چون، فراوانی مورد انتظار تمام طبقات جدول تقاطعی بیشتر از ۱۰ است در نتیجه می توانیم نتایج آزمون مجذور خی را گزارش کنیم. عموماً نتایج ردیف اول (خی ۲ پیرسون) گزارش می شود اما اگر درجه آزادی جدول برابر با ۱ باشد نتایج ردیف دوم (همبستگی اصلاح شده (continuity correction)) گزارش می شود. چون درجه آزادی برابر ۱ است از نتایج ردیف دوم بهره می گیریم. همان طور که مشاهده می شود مقدار همبستگی اصلاح شده برابر با ۸۱/۹۱ به دست آمده است که این مقدار در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. به عبارتی چون مقدار همبستگی اصلاح شده به دست آمده در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ ($P < 0/05$) معنی دار است، می توان گفت که بین شغل و وفاداری گردشگران شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد. نتایج نشان می دهد: بین شغل و وفاداری گردشگران شهر شیراز رابطه وجود دارد. گردشگران هنگام مسافرت به مقصدهای گردشگری مطابق با درآمدهایشان مقصد سفر را انتخاب می کنند. همچنین، مطابق با درآمدهایشان قادر به تأمین نیازهای خود در مقصد گردشگری هستند. این درآمدها ناشی از شغل افراد است. گردشگران با شغل های با درآمد بالاتر و با ثبات تر (اداری) قادر به تأمین نیازهای خود در مقصد هستند. بنابراین، رضایت بیشتری خواهند داشت و در نتیجه وفاداری بیشتری خواهند داشت (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج همبستگی بین متغیرهای زمینه (سن، تحصیلات و شغل) با وفاداری گردشگران شهر شیراز

آزمون همبستگی کندال tau-b سن و تحصیلات با وفاداری گردشگران شهر شیراز						
متغیر	ضریب همبستگی کندال (b)	سطح معنی داری	تعداد			
سن - وفاداری	۰/۲۴۲	۰/۰۰۱	۳۸۴			
تحصیلات - وفاداری	۰/۰۹۰	۰/۰۵۵	۳۸۴			
جدول تقاطعی شغل و وفاداری گردشگران شهر شیراز						
کل	شغل				وفاداری	کل
	سایر مشاغل	بازنشسته	اداری	خدماتی		
۴۷	۱۳	۱۱	۱۲	۱۱	خیلی کم	وفاداری
۵۰	۱۲	۱۱	۱۳	۱۴	کم	
۵۳	۱۴	۱۳	۱۵	۱۱	متوسط	
۱۴۶	۴۰	۱۲	۵۰	۴۴	زیاد	
۸۸	۳۰	۱۱	۲۷	۲۰	خیلی زیاد	
۳۸۴	۱۰۹	۵۸	۱۱۷	۱۰۰	کل	
آزمون همبستگی خی دو شغل و وفاداری گردشگران شهر شیراز						
سطح معناداری	مقدار	درجه آزادی				
۰/۰۰۰	۸۲/۸۹	۱	خی ۲ پیرسون			
۰/۰۰۰	۸۱/۹۱	۱	همبستگی اصلاح شده			
۰/۰۰۰	۸۲/۹۲	۱	نسبت درست نمایی			
۰/۰۰۰	۸۲/۷۸	۱	ارتباط خطی دو طرفه			
	۳۸۴		تعداد مقادیر معتبر			

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جهت آزمون رابطه دو متغیر رضایتمندی و وفاداری رفتاری از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد: بین میزان رضایتمندی و وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز همبستگی مثبت (۰/۶۸۳) و معناداری (۰/۰۰۰) وجود دارد. همچنین، شدت همبستگی به دست آمده بین رضایتمندی و وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز (۰/۶۸۳) در حد قوی (بین ۰/۶ تا ۰/۸) است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی واریانس مشترک دو متغیر برابر

۱۰/۴۶۶ است. به بیان ساده تر، متغیر رضایتمندی ۴۶/۶ درصد از تغییرات وفاداری رفتاری را تبیین می کند. به عبارتی، افزایش در میزان رضایتمندی گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان وفاداری رفتاری آنها همراه است. برآورده شدن انتظاراتی که گردشگران از سفر دارند و لذت و خشنودی آنها از این تجربه سفر، قصد سفر و در نتیجه بازدید مجدد به مقصد گردشگری را به همراه دارد (جدول ۵).

جهت آزمون رابطه دو متغیر رضایتمندی و وفاداری نگرشی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد: بین میزان رضایتمندی و وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز همبستگی مثبت (۰/۹۲۸) و معناداری (۰/۰۰۰) وجود دارد. همچنین، شدت همبستگی به دست آمده بین رضایتمندی و وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز (۰/۹۲۸) در حد بسیار قوی (بین ۰/۸ تا ۱) است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی، واریانس مشترک دو متغیر برابر ۰/۸۶۱ است. به بیان ساده تر متغیر رضایتمندی ۸۶/۱ درصد از تغییرات وفاداری نگرشی را تبیین می کند. به عبارتی، افزایش در میزان رضایتمندی گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان وفاداری نگرشی آنها همراه است. برآورده شدن انتظاراتی که گردشگران از سفر دارند و لذت و خشنودی آنها از این تجربه سفر، تبلیغ مثبت دهان به دهان، توصیه مقصد گردشگری و همچنین، ترجیح مقصد گردشگری را نسبت به دیگر مقصدهای گردشگری به همراه دارد (جدول ۵).

جهت آزمون رابطه دو متغیر رضایتمندی و وفاداری ترکیبی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد: بین میزان رضایتمندی و وفاداری ترکیبی گردشگران شهر شیراز همبستگی مثبت (۰/۸۴۰) و معناداری (۰/۰۰۰) وجود دارد. همچنین شدت همبستگی به دست آمده بین رضایتمندی و وفاداری ترکیبی گردشگران شهر شیراز (۰/۸۴۰) در حد بسیار قوی (بین ۰/۸ تا ۱) است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی، واریانس مشترک دو متغیر برابر ۰/۷۰۵ است. به بیان ساده تر متغیر رضایتمندی ۷۰/۵ درصد از تغییرات وفاداری ترکیبی را تبیین می کند. به عبارتی، افزایش در میزان رضایتمندی گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان وفاداری ترکیبی آنها همراه است. برآورده شدن انتظاراتی که گردشگران از سفر دارند و لذت و خشنودی آنها از این تجربه سفر، قصد سفر، بازدید مجدد به مقصد گردشگری، تبلیغ مثبت دهان به دهان، توصیه مقصد گردشگری و همچنین، ترجیح مقصد گردشگری را نسبت به دیگر مقصدهای گردشگری به همراه دارد (جدول ۵).

جهت آزمون رابطه دو متغیر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد: بین میزان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز همبستگی مثبت (۰/۵۷۵) و معناداری (۰/۰۰۰) وجود دارد. همچنین، شدت همبستگی به دست آمده بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز (۰/۵۷۵) در حد متوسطی (بین ۰/۴ تا ۰/۶) است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی، واریانس مشترک دو متغیر برابر ۰/۳۳۱ است. به بیان ساده تر متغیر وفاداری نگرشی ۳۳/۱ درصد از تغییرات وفاداری رفتاری را تبیین می کند. به عبارتی افزایش در میزان وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان وفاداری رفتاری آنها همراه است. گردشگرانی که بیشتر نسبت به یک مقصد گردشگری تبلیغ مثبت دهان به دهان و توصیه مقصد را به دیگران داشته باشند و همچنین، ترجیح می دهند به آن مقصد سفر کنند تا دیگر مقاصد، قصد بازدید و همچنین بازدید مجدد بیشتری به آن مقصد دارند (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون (۲)	سطح معناداری	سطح رابطه	تعداد
رضایتمندی - وفاداری رفتاری	۰/۶۸۳	۰/۰۰۰	قوی	۳۸۴
رضایتمندی - وفاداری نگرشی	۰/۹۲۸	۰/۰۰۰	بسیار قوی	۳۸۴
رضایتمندی - وفاداری ترکیبی	۰/۸۴۰	۰/۰۰۰	بسیار قوی	۳۸۴
وفاداری نگرشی - وفاداری رفتاری	۰/۵۷۵	۰/۰۰۰	متوسط	۳۸۴

ضریب همبستگی به دست آمده بین شاخص های رضایتمندی و وفاداری نگرشی نشان می دهد: بالاترین سطح رابطه بین برآورده- شدن انتظارات پیش از سفر و قصد توصیه با ضریب همبستگی مثبت ۰/۹۸۹. و شدت همبستگی بسیار قوی (بین ۰/۸ تا ۱) است و با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۰) رابطه معنادار است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی، واریانس مشترک دو شاخص برابر ۰/۹۷۸ است. به بیان ساده تر، برآورده شدن انتظارات پیش از سفر ۹۷/۸ درصد از تغییرات قصد توصیه را تبیین می کند. به عبارتی، افزایش در میزان برآورده شدن انتظارات پیش از سفر گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان قصد توصیه گردشگران شهر شیراز همراه است. پایین ترین سطح رابطه بین لذت از سفر و تبلیغ مثبت دهان به دهان با ضریب همبستگی مثبت ۰/۴۰۰ و شدت همبستگی متوسط (بین ۰/۴ تا ۰/۶) است و با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۰) رابطه معنادار است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی، واریانس مشترک دو شاخص برابر ۰/۱۶ است. به بیان ساده تر، لذت از سفر ۱۶ درصد از تغییرات تبلیغ مثبت دهان به دهان را تبیین می کند. به عبارتی، افزایش در میزان لذت از سفر گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان تبلیغ مثبت دهان به دهان گردشگران شهر شیراز همراه است (جدول ۶).

همچنین، ضریب همبستگی به دست آمده بین شاخص های رضایتمندی و وفاداری رفتاری نشان می دهد: بیشترین سطح رابطه بین لذت از سفر و بازدید مجدد با ضریب همبستگی مثبت ۰/۷۵۹. و شدت همبستگی قوی (بین ۰/۶ تا ۰/۸) است و با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۰) رابطه معنادار است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی، واریانس مشترک دو شاخص برابر ۰/۵۷۶ است. به بیان ساده تر، لذت از سفر ۵۷/۶ درصد از تغییرات بازدید مجدد را تبیین می کند. به عبارتی، افزایش در میزان لذت از سفر گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان بازدید مجدد گردشگران شهر شیراز همراه است. پایین ترین سطح رابطه بین لذت از سفر و قصد بازدید با ضریب همبستگی مثبت ۰/۴۳۰ و شدت همبستگی متوسط (بین ۰/۴ تا ۰/۶) است و با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۰) رابطه معنادار است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی، واریانس مشترک دو شاخص برابر ۰/۱۸۵ است. به بیان ساده تر، لذت از سفر ۱۸/۵ درصد از تغییرات قصد بازدید را تبیین می کند. به عبارتی، افزایش در میزان لذت از سفر گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان قصد بازدید گردشگران شهر شیراز همراه است (جدول ۶).

ضریب همبستگی به دست آمده بین شاخص های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نشان می دهد: بالاترین سطح رابطه بین تبلیغ مثبت دهان به دهان و بازدید مجدد با ضریب همبستگی مثبت ۰/۶۶۱. و شدت همبستگی قوی (بین ۰/۶ تا ۰/۸) است و با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۰) رابطه معنادار است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی، واریانس مشترک دو شاخص برابر ۰/۴۳۷ است. به بیان ساده تر، تبلیغ مثبت دهان به دهان ۴۳/۷ درصد از تغییرات بازدید مجدد را تبیین می کند. به عبارتی، افزایش در میزان تبلیغ مثبت دهان به دهان گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان بازدید مجدد گردشگران شهر شیراز همراه است. پایین ترین سطح رابطه بین قصد توصیه و قصد بازدید با ضریب همبستگی مثبت ۰/۳۸۴ و شدت همبستگی ضعیف (بین ۰/۲ تا ۰/۴) است و با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۰) رابطه معنادار است. واریانس توضیح داده شده یا به عبارتی، واریانس مشترک دو شاخص برابر ۰/۱۴۷ است. به بیان ساده تر، قصد توصیه ۱۴/۷ درصد از تغییرات قصد بازدید را تبیین می کند. به عبارتی، افزایش در میزان قصد توصیه گردشگران شهر شیراز با افزایش در میزان قصد بازدید گردشگران شهر شیراز همراه است (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی بین شاخص های متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری	سطح رابطه	تعداد
لذت از سفر - قصد توصیه	۰/۵۵۸	۰/۰۰۰	متوسط	۳۸۴
لذت از سفر - تبلیغ مثبت دهان به دهان	۰/۴۰۰	۰/۰۰۰	متوسط	۳۸۴
لذت از سفر - ترجیح مقصد	۰/۵۷۱	۰/۰۰۰	متوسط	۳۸۴
برآورده شدن انتظارات پیش از سفر - قصد توصیه	۰/۹۸۹	۰/۰۰۰	بسیار قوی	۳۸۴

۳۸۴	قوی	۰/۰۰۰	۰/۶۱۴	برآورده شدن انتظارات پیش از سفر - تبلیغ مثبت دهان به دهان
۳۸۴	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۴۲۱	برآورده شدن انتظارات پیش از سفر - ترجیح مقصد
۳۸۴	قوی	۰/۰۰۰	۰/۶۱۲	خشنودی و رضایت از سفر - قصد توصیه
۳۸۴	بسیار قوی	۰/۰۰۰	۰/۹۸۱	خشنودی و رضایت از سفر - تبلیغ مثبت دهان به دهان
۳۸۴	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۵۵۴	خشنودی و رضایت از سفر - ترجیح مقصد
۳۸۴	قوی	۰/۰۰۰	۰/۷۵۳	لذت از سفر - بازدید مجدد
۳۸۴	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۴۳۰	لذت از سفر - قصد بازدید
۳۸۴	قوی	۰/۰۰۰	۰/۶۸۳	برآورده شدن انتظارات پیش از سفر - بازدید مجدد
۳۸۴	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۵۴۹	برآورده شدن انتظارات پیش از سفر - قصد بازدید
۳۸۴	قوی	۰/۰۰۰	۰/۷۱۱	خشنودی و رضایت از سفر - بازدید مجدد
۳۸۴	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۴۶۱	خشنودی و رضایت از سفر - قصد بازدید
۳۸۴	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۴۷۶	قصد توصیه - بازدید مجدد
۳۸۴	ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۳۸۴	قصد توصیه - قصد بازدید
۳۸۴	قوی	۰/۰۰۰	۰/۶۶۱	تبلیغ مثبت دهان به دهان - بازدید مجدد
۳۸۴	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۵۱۷	تبلیغ مثبت دهان به دهان - قصد بازدید
۳۸۴	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۵۶۳	ترجیح مقصد - بازدید مجدد
۳۸۴	متوسط	۰/۰۰۰	۰/۴۳۳	ترجیح مقصد - قصد بازدید

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بررسی وضعیت نماگرهای مربوط به سنجش میزان وفاداری ترکیبی گردشگران شهر شیراز بیانگر آن است که بیشترین مقدار میانگین (۴/۷۰) مربوط به تبلیغ دهان به دهان از شهر شیراز به دیگران و کمترین مقدار میانگین (۳/۲۹) مربوط به ترجیح شیراز به عنوان مقصد گردشگری نسبت به دیگر مقاصد از سوی گردشگران است. بر اساس نتایج آزمون T تک نمونه ای سطح وفاداری ترکیبی گردشگران شهر شیراز با میانگین (۱۹/۱۰) بالاتر از حد متوسط محاسبه شده (۱۵) می باشد و با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده (۰/۰۰)، مورد تأیید قرار می گیرد. با در نظر گرفتن میانگین (۲۵) که بالاترین سطح وفاداری برای گردشگران شهر شیراز می باشد، میانگین به دست آمده (۱۹/۱۰) نشان می دهد: علی رغم مطلوبیت سطح وفاداری ترکیبی گردشگران شهر شیراز نسبت به حد متوسط (۱۵)، همچنان وفاداری ترکیبی گردشگران شهر شیراز نسبت به بالاترین سطح اختلافی منفی برابر با ۵/۹۰ دارد. بخش بزرگی از این اختلاف به سطح وفاداری رفتاری (بازدید مجدد، قصد بازدید) به عنوان بخشی از وفاداری ترکیبی بر می گردد. تنوع طلبی گردشگران سبب می شود آنها مایل به تجربه جاذبه های جدیدی باشند حتی اگر از جاذبه قبلی راضی باشند. این امر منجر به کاهش در قصد بازدید و بازدید مجدد به مقصد گردشگری بازدید شده می شود و گردشگران وفاداری خود را بیشتر از طریق تبلیغ مثبت دهان به دهان و توصیه سفر به آن مقصد نشان می دهند. این تنوع طلبی حتی بر سلاقی و ترجیحات گردشگران اثر گذاشته و منجر به نوسان در میزان وفاداری نگرشی آن ها می شود. نوسانات به وجود آمده در میزان وفاداری رفتاری و نگرشی ناشی از تنوع طلبی بر سطح وفاداری ترکیبی گردشگران شهر شیراز تأثیر گذاشته است (جدول ۷).

جدول ۷. میانگین نماگرها و آزمون تی تک نمونه ای وفاداری ترکیبی گردشگران شهر شیراز

انحراف معیار	میانگین	نماگر
۰/۴۸	۳/۳۸	بازدید مجدد
۰/۴۶	۳/۳۱	قصد بازدید
۰/۴۹	۴/۴۱	قصد توصیه
۰/۴۵	۴/۷۰	تبلیغ دهان به دهان

ترجیح				
۳/۲۹		۰/۴۵		
نتایج T تک نمونه ای				
مقدار T	df	میانگین	حد وسط	سطح معناداری
۶۲/۱۳	۳۸۳	۱۹/۱۰	۱۵	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بررسی وضعیت نماگرهای مربوط به سنجش میزان وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز بیانگر آن است که بیشترین مقدار میانگین (۳/۳۸) مربوط به بازدید مجدد از شهر شیراز و کمترین مقدار میانگین (۳/۳۱) مربوط به قصد بازدید از شیراز به عنوان مقصد گردشگری است. بر اساس نتایج آزمون T تک نمونه ای سطح وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز با میانگین (۶/۷۰) بالاتر از حد متوسط محاسبه شده (۶) می باشد و با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده (۰/۰۰۰)، مورد تأیید قرار می گیرد. با در نظر گرفتن میانگین (۱۰) که بالاترین سطح وفاداری رفتاری برای گردشگران شهر شیراز می باشد میانگین به دست آمده (۶/۷۰) نشان می دهد: علی رغم مطلوبیت سطح وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز نسبت به حد متوسط (۶)، همچنان وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز نسبت به بالاترین سطح اختلافی منفی برابر با ۳/۳۰ دارد. گوناگونی جاذبه های گردشگری و عدم وجود این جاذبه های گوناگون و متفاوت در یک مکان واحد سبب شده که گردشگران اشتیاق سفر به نقاط مختلف برای بازدید از این مکان ها را داشته باشند و در واقع حس خوشایند متفاوت از بازدید این مکان ها و جاذبه ها را تجربه کنند از این رو، قصد بازدید و بازدید های مکرر از یک مکان خاص کاهش می یابد. این امر با وجود سیستم حمل و نقل سریع در جوامع امروزی تشدید شده است. بنابراین، پایین بودن میزان وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز نسبت به بالاترین سطح ممکن متأثر از وضعیت و شرایط گفته شده می باشد (جدول ۸).

جدول ۸. میانگین نماگرها و آزمون تی تک نمونه ای وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز

نماگر		میانگین	انحراف معیار
بازدید مجدد		۳/۳۸	۰/۴۸
قصد بازدید		۳/۳۱	۰/۶۴
نتایج T تک نمونه ای			
مقدار T	df	میانگین	حد وسط
۲۱/۷۱	۳۸۳	۶/۷۰	۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بررسی وضعیت نماگرهای مربوط به سنجش میزان وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز بیانگر آن است که بیشترین مقدار میانگین (۳/۳۸) مربوط به تبلیغ دهان به دهان از شهر شیراز به دیگران و کمترین مقدار میانگین (۳/۲۹) مربوط به ترجیح شیراز به عنوان مقصد گردشگری نسبت به دیگر مقاصد از سوی گردشگران است. بر اساس نتایج آزمون T تک نمونه ای سطح وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز با میانگین (۱۲/۴۰) بالاتر از حد متوسط محاسبه شده (۹) می باشد و با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده (۰/۰۰۰)، مورد تأیید قرار می گیرد. با در نظر گرفتن میانگین (۱۵) که بالاترین سطح وفاداری رفتاری برای گردشگران شهر شیراز می باشد میانگین به دست آمده (۱۲/۴۰) نشان می دهد: علی رغم مطلوبیت سطح وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز نسبت به حد متوسط (۹)، همچنان وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز نسبت به بالاترین سطح اختلافی منفی برابر با ۲/۶۰ دارد. این اختلاف می تواند ناشی از این امر باشد که رقابت بین مقاصد گردشگری سبب می شود: تنها یک مقصد برای تبلیغ مثبت، توصیه آن مقصد و همچنین، ترجیح آن نسبت به دیگر مقاصد مدنظر نباشد و امکان مقایسه بین مقاصد به وجود بیاید. در این بین گردشگران مقصدهایی را که بیشترین سطح از امکانات را برای رفاه گردشگران خود فراهم می کنند و موجب رضایتمندی گردشگران شان می شوند، میزان وفاداری نگرشی بالاتری نسبت به آن دارند. به عبارتی، گردشگران در مورد این مقصدها بیشتر تبلیغ مثبت دهان به دهان انجام می دهند، مقصد را به دیگران

توصیه می کنند و همچنین، این مقصدها را به دیگر مقصدهای گردشگری ترجیح می دهند. لازم به ذکر است که اختلاف منفی وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز نسبت به حداکثر میزان وفاداری نگرشی یک امر طبیعی است اصولاً دستیابی مقصدهای گردشگری به حداکثر میزان وفاداری نگرشی گردشگران امری دشوار است به دلیل وفاداری چند ضلعی گردشگران؛ به این معنی که گردشگر در عین حال که می تواند نسبت به یک مقصد گردشگری وفادار باشد نسبت به مقصدهای دیگری نیز وفادار است. این امر در مورد وفاداری رفتاری گردشگران نیز صدق می کند (جدول ۹).

جدول ۹. میانگین نماگرها و آزمون تی تک نمونه ای وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز

نماگر		میانگین	انحراف معیار
قصد توصیه		۴/۴۱	۰/۴۹
تبلیغ دهان به دهان		۴/۷۰	۰/۴۵
ترجیح		۳/۲۹	۰/۴۵
نتایج T تک نمونه ای			
مقدار T	df	میانگین	حد وسط
۶۵/۹۲	۳۸۳	۱۲/۴۰	۹
سطح معناداری		۰/۰۰۰	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

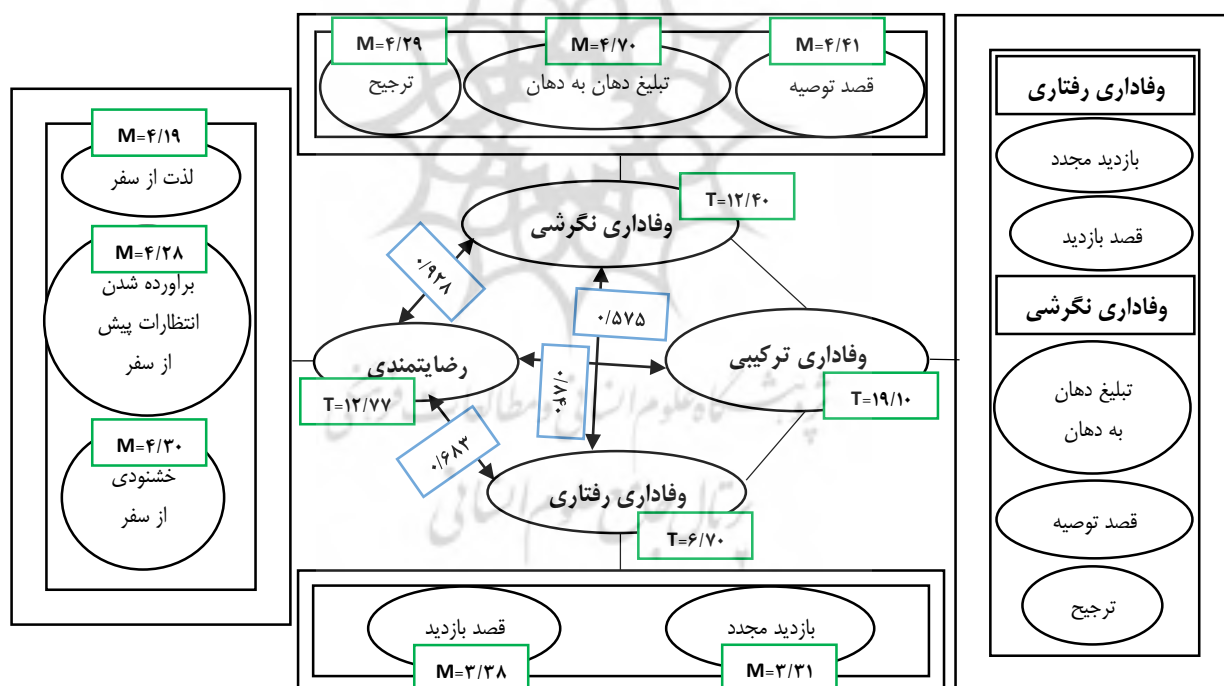
بررسی وضعیت نماگرهای مربوط به سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر شیراز بیانگر آن است که بیشترین مقدار میانگین (۴/۳۰) مربوط به خشنودی از سفر به شیراز و کمترین مقدار میانگین (۴/۱۹) مربوط به لذت از سفر به شیراز است. بر اساس نتایج آزمون T تک نمونه ای سطح رضایتمندی گردشگران شهر شیراز با میانگین (۱۲/۷۷) بالاتر از حد متوسط محاسبه شده (۹) می باشد و با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده (۰/۰۰)، مورد تأیید قرار می گیرد. با در نظر گرفتن میانگین (۱۵) که بالاترین سطح رضایتمندی برای گردشگران شهر شیراز می باشد، میانگین به دست آمده (۱۲/۷۷) نشان می دهد: علی رغم مطلوبیت سطح رضایتمندی گردشگران شهر شیراز نسبت به حد متوسط (۹)، همچنان رضایتمندی گردشگران شهر شیراز نسبت به بالاترین سطح اختلافی منفی برابر با ۲/۲۳ دارد. این اختلاف می تواند ناشی از این امر باشد که مقصدهای گردشگری همیشه قادر به تأمین همه نیازهای از پیش تعیین شده گردشگران نمی تواند باشند. از این رو، مغایر یا تصویر ذهنی آنها از این مقصد در قبل از سفر به این مقصد می باشد. بنابراین، میزان برآورده شدن انتظارات پیش از سفر آنها کاهش و در پی آن میزان لذت از سفر کاهش می یابد و در نتیجه میزان خشنودی آنها از تجربه سفر کاهش می یابد. مجموع این عوامل به کاهش در سطح رضایتمندی گردشگران و اختلاف با بالاترین سطح از رضایتمندی می انجامد. هر چند وضعیت شاخص های رضایتمندی گردشگران در شهر شیراز در سطح بسیار مطلوبی است و این امر در مجموع سبب شده میزان رضایتمندی گردشگران در وضع بسیار مطلوبی قرار بگیرد. با این حال، اختلاف با بالاترین سطح رضایتمندی در هر مقصد گردشگری امری معمول به نظر می رسد (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. میانگین نماگرها و آزمون تی تک نمونه ای رضایتمندی گردشگران شهر شیراز

نماگر		میانگین	انحراف معیار
لذت از سفر		۴/۱۹	۰/۵۹
برآورده شدن انتظارات پیش از سفر		۴/۲۸	۰/۴۳
خشنودی و رضایت از سفر		۴/۳۰	۰/۴۵
نتایج T تک نمونه ای			
مقدار T	df	میانگین	حد وسط
۵۰/۸۴	۳۸۳	۱۲/۷۷	۹
سطح معناداری		۰/۰۰۰	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج آزمون همبستگی بین متغیرها و بین شاخص های متغیرهای پژوهش نشان داد: بین تمامی متغیرها و همچنین بین شاخص های متغیرهای پژوهش همبستگی وجود دارد. بیشترین میزان همبستگی بین رضایتمندی و وفاداری نگرشی گردشگران شهر شیراز و کم ترین میزان همبستگی بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری گردشگران شهر شیراز وجود دارد. در بین شاخص های پژوهش نیز بیشترین میزان همبستگی بین برآورده شدن انتظارات پیش از سفر و قصد توصیه مقصد شیراز و کم ترین میزان همبستگی بین قصد توصیه و قصد بازدید از شیراز است. نتایج آزمون تی تک نمونه ای از متغیرهای پژوهش نشان داد وضعیت وفاداری ترکیبی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و رضایتمندی گردشگران شهر شیراز بالاتر از حد متوسط قرار دارد. وفاداری ترکیبی بالاترین حد مطلوبیت و وفاداری رفتاری کم ترین میزان مطلوبیت با توجه به حد متوسط محاسبه شده نسبت به دیگر متغیرها دارند. در بین شاخص های سنجش وفاداری گردشگران شهر شیراز، بالاترین میزان مربوط به تبلیغ دهان به دهان از شهر شیراز و کم ترین میزان مربوط به ترجیح شیراز به عنوان مقصد گردشگری است. همچنین، مشخص شد میزان رضایتمندی گردشگران شهر شیراز در وضعیت مطلوبی است و در بین شاخص های سنجش رضایتمندی گردشگران شهر شیراز بالاترین میزان مربوط به خشنودی از سفر به شیراز و کم ترین میزان مربوط به لذت از سفر به شیراز است. ذکر این نکته لازم است که وضعیت شاخص های سنجش متغیرها با توجه به ارزش گذاری انجام شده همگی بالاتر از حد متوسط قرار دارند. نتایج بر روی مدل قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل تجربی پژوهش

نتیجه گیری و پیشنهادات

اهمیت وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی در حوزه های مختلف از جمله گردشگری در دهه گذشته بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. سه مزیت عمده پرورش وفاداری گردشگر به یک مقصد عبارت است از: اول، گردشگران وفادار از نظر منابع پایدار درآمد و بهبود سودآوری، منافع اقتصادی مهیا می کنند. نتیجه تکرار دیدارهای مقصد با منابع پایدار درآمد و حفظ مشتری منجر به رشد سود می شود. تحقیقات گذشته گزارش می دهد در طیف وسیعی از صنایع، افزایش ۵ درصدی در حفظ

مشتری می تواند افزایش سودی بین ۲۵ تا ۹۵ درصد تولید کند. دوم، گرد شگران وفادار به احتمال زیاد مقصد را به دیگران توصیه می کنند. به خصوص، آن ها به احتمال زیاد با تبلیغات دهان به دهان که از عوامل تبلیغاتی غیر رسمی است شبکه ای از دوستان، بستگان و سایر مصرف کنندگان بالقوه برای مقصد ایجاد می کنند. تبلیغات دهان به دهان موجب شده که ۶۰ درصد از فروش به مشتریان جدید باشد. سوم، گردشگران وفادار به احتمال زیاد رابطه شان با مقصد را درک می کنند و مباشرتشان را با منطقه بیشتر می کنند (اسمعیلی وند، ۱۳۹۵: ۲۸-۲۷).

میزان وفاداری یکی از شاخص های سنجش موفقیت استراتژی های بازاریابی مقاصد گردشگری است. از این رو، اندازه گیری و بررسی و تجزیه و تحلیل میزان وفاداری گرد شگران به مقاصد مختلف ما را متوجه نکاتی از قبیل مؤثر بودن استراتژی های به کار گرفته شده در حوزه جذب، رضایت و وفاداری گرد شگر، و همچنین سطح کیفی و جذابیت مقاصد گرد شگری می کند. تراوا سوس (۲۰۰۸) بیان می کند: سه دسته از داده ها وجود دارد که برای اندازه گیری وفاداری استفاده می شود: داده های رفتاری، داده های نگرشی و داده های ترکیبی. همچنین و همکاران (۲۰۱۰) نیز بیان می کنند وفاداری از طریق سه رویکرد رفتاری، نگرشی و ترکیبی اندازه گیری می شود. هدف اصلی پژوهش حاضر ارزیابی میزان وفاداری گردشگران شهر شیراز است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که سطح وفاداری رفتاری، نگرشی و ترکیبی گرد شگران شهر شیراز بالاتر از حد متوسط قرار دارد. یافته های تحقیق با یافته های نائیدو و همکاران (۲۰۱۱)، ملدو و همکاران (۲۰۱۵)، لی چی (۲۰۱۶)، جیم (۲۰۱۸)، ابوامد و همکاران (۲۰۱۸)، اکبریان رونیزی و رجایی (۱۳۹۷)، کوزه گر کالچی و همکاران (۱۳۹۶)، درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵) و فعلی (۱۳۹۳) همسویی دارد. هدف فرعی پژوهش حاضر ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران شهر شیراز است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سطح رضایتمندی گردشگران شهر شیراز بالاتر از حد متوسط قرار دارد. یافته های تحقیق با یافته های اکبریان رونیزی و رجایی (۱۳۹۷)، درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵) و فعلی (۱۳۹۳) همسویی دارد و با یافته های ابوامد و همکاران (۲۰۱۸) که سطح رضایتمندی کلی گرد شگران پایین تر از حد متوسط قرار دارد هم سویی ندارد. همچنین، نتایج نشان داد: بین رضایتمندی و وفاداری گردشگران شهر شیراز همبستگی معناداری وجود دارد که با یافته های ابوامد و همکاران (۲۰۱۸)، اکبریان رونیزی و رجایی (۱۳۹۷)، درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵) و فعلی (۱۳۹۳) همسویی دارد. نتایج دیگر پژوهش نشان داد: بین سن و وفاداری همبستگی ضعیف، بین تحصیلات و وفاداری گردشگران شهر شیراز عدم همبستگی و بین شغل و وفاداری گردشگران شهر شیراز همبستگی وجود دارد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و سطوح متفاوت مطلوبیت ابعاد وفاداری گردشگران شهر شیراز، پیشنهاد می گردد: از آنجایی که سطح مطلوبیت بعد رفتاری نسبت به حد متوسط مفروض اختلاف مثبت ناچیزی دارد اقدامات ترغیب کننده ای چه در سطح نرم افزاری و چه سخت افزاری جهت بهتر شدن سطح شاخص های وفاداری رفتاری (بازدید مجدد و قصد و انگیزه سفر به شیراز) صورت گیرد. این مهم، با توجه به مطلوبیت سطح وفاداری گردشگران شهر شیراز، در درجه اول حفظ وضع مطلوب فعلی و در کنار آن اقدامات عملی تقویت کننده را می طلبد. این نکته نیز قابل ذکر است که اقدامات تقویتی بر دیگر ابعاد وفاداری نیز مؤثر واقع خواهد شد. اقداماتی از جمله در حوزه های فرهنگی، بهداشتی، حمل و نقل، نظام پولی و بانکی بین المللی و ... می تواند کمک کننده باشد.

منابع:

۱. ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی؛ یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص: ۹۲-۶۲.
۲. اسمعیلی وند، زینب (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین تصویر مقصد و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده ادبیات و علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران.
۳. اکبریان رونیزی، سعیدرضا؛ رجایی، سعیدعباس (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم)، نشریه گردشگری شهری، دوره پنجم، شماره ۲، صص: ۹۹-۸۷.
۴. بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد (۱۳۹۶)، ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)، فصلنامه فضای گردشگری، سال ششم، شماره ۲۴، صص: ۱۰۰-۷۳.
۵. بنگینی، منیژه (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد ریسک گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی با نقش واسطه ای تصویر ذهنی مقصد، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه آموزشی مدیریت و اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی.
۶. حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری؛ حسینی، سعیدعلی (۱۳۹۶)، تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۴۰، صص: ۱۵۳-۱۱۵.
۷. حیدری سورشجانی، رسول (۱۳۹۶)، مدل سازی ساختاری عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به پدیده های گردشگری مصنوعی (مطالعه موردی: پارک و دریاچه چیتگر تهران)، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱، صص: ۱۶۸-۱۴۹.
۸. درخشان، مرجان (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به سفر مجدد (مطالعه موردی: گردشگران منطقه آزاد انزلی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه غیرانتفاعی غیردولتی راهبرد شمال.
۹. درزیان عزیز، عبدالهادی؛ فعلی، راضیه؛ رحیمی، فرج الله؛ محمودی، ادریس (۱۳۹۵)، تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۲، صص: ۵۴-۳۷.
۱۰. دهقان چناری، داوود (۱۳۹۴)، طراحی الگوی وفاداری گردشگران خارجی: تبیین نقش منابع اطلاعاتی و عوامل درونی، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر.
۱۱. زارع، رحیم؛ پور سعید، محمدمهدی؛ سلطانی نژاد، نیما (۱۳۹۶)، بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه ی میان ریسک های ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد (مطالعه موردی: ارگ بم پس از فاجعه زلزله)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۷، صص: ۷۰-۴۷.
۱۲. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس (۱۳۹۸)، آمار گردشگران داخلی و خارجی استان فارس در سه ماه اول (بهار) سال ۱۳۹۸.
۱۳. عباسی، عباس؛ رستم پور شهیدی، نیایش؛ بازاریار حمزه خانی، اسماعیل (۱۳۹۶)، شکل گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد، نشریه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره ۱۷، صص: ۱۹۶-۱۷۵.

۱۴. علی زاده، سید دانا (۱۳۸۹)، *بررسی آسب های اجتماعی گردشگری در منطقه ثامن کلاذ شهر مشهد (با تأکید بر امنیت گردشگری)*، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه پیام نور تهران.
۱۵. غلامی اشکیکی، محدثه (۱۳۹۵)، *بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران بر وفاداری آنها (مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر رشت)*، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی تاکستان.
۱۶. فعلی، راضیه (۱۳۹۳)، *بررسی تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری*، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
۱۷. قاسمی، مهدیه؛ نجارزاده، محمد (۱۳۹۴)، *بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)*، *نشریه گردشگری شهری*، دوره دوم، شماره ۲، صص: ۱۶۵-۱۵۳.
۱۸. کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، محمدمهدی؛ نظری، مهسا (۱۳۹۴)، *بررسی اثرات ارزش های سنتی و ارزش های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم*، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم، شماره ۳۲، صص: ۴۲-۲۱.
۱۹. کوزه گر کالجی، لطفعلی؛ آقایی، پرویز؛ محمدی، حیدر (۱۳۹۶)، *تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه (مطالعه موردی: موزه ملی ایران)*، *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۱۱، صص: ۱۹۰-۲۰۷.
20. Abuamoud, I., Ibrahim, A., & Alrousan, R. M. (2018). Measuring Tourists' Satisfaction and Loyalty: A Perception Approach. *Quality Management Journal*, 25(2), 101-107.
21. Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
22. Campon, A. M., Alves, H., & Hernández, J. M. (2013). **Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection. In Quantitative methods in tourism economics** (pp. 13-40). Physica, Heidelberg.
23. Chili, N. S. (2018). The impact of Safety and Security on the behaviour of consumers and tourism demand in South African townships. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 7 (4).
24. Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
25. Cruz-Milán, O., Simpson, J. J., Simpson, P. M., & Choi, W. (2016). Reassurance or reason for concern: Security forces as a crisis management strategy. *Tourism Management*, 56, 114-125.
26. Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
27. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
28. Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
29. Gim, T. H. (2018). Tourist satisfaction, image, and loyalty from an interregional perspective: An analysis of neighboring areas with distinct characteristics. *Sustainability*, 10(4), 1283.
30. Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.

31. Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. **Cogent Business & Management**, 4(1), 1412874.
32. Khuong, M. N., & Nguyen, P. A. (2017). Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. **Journal of Economics, Business and Management**, 5(2), 95-102.
33. Kim, Y. G., & Li, G. (2009). Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective. **Tourism Economics**, 15(4), 825-846.
34. Le Chi, C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. **Journal of hospitality and tourism management**, 26, 50-62.
35. Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, 104-111.
36. Mechinda, P., Serirat, S., Popajit, N., Lertwannawit, A., & Anuwichanont, J. (2010). The Relative Impact Of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourists Loyalty In Koh Chang, Thailand. **International Business & Economics Research Journal (IBER)**, 9(10), 99-114.
37. Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. **Tourism Management**, 50, 159-171.
38. Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., & Seegoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. **International journal of management and marketing research**, 4(1), 87-98.
39. Peikari, H. R. (2010, September). The Influence of Security Statement, Technical Protection, and Privacy on Satisfaction and Loyalty; A Structural Equation Modeling. **In International Conference on Global Security, Safety, and Sustainability** (pp. 223-231). Springer, Berlin, Heidelberg.
40. Rajan, V. (2015). Factors affecting tourist destination loyalty: A case study of Munnar, India as a tourism destination. **In International Conference on Business, Economics and Management** (pp. 18-21).
41. Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). **Tourism & Management Studies**, 14(1), 58-68.
42. Seetanah. B., Teeroovengadum, V., & Padachi, K. (2017). Travelers Satisfaction with Dimensions of Tourist Tertiary Support Services and its Effect on Destination Loyalty. **BEST EN Think Tank XVII: Innovation and Progress in Sustainable Tourism**, 141.
43. Som, A. P. M., Shirazi, S. F. M., Marzuki, A., & Jusoh, J. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. **Journal of Global Management**, 2(1), 178-183.
44. Toyama, M., & Yamada, Y. (2016). Tourists' novelty and familiarity: Their effects on satisfaction and destination loyalty. **Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally**. 15.
45. Travassos, D. D. S. B. F. (2008). **The impact of sport tourism in destination loyalty: the Estoril Coast (Portugal) promotion of recurrent major sporting events** (Doctoral dissertation).
46. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. **Tourism management**, 40, 213-223.