

Original Research Article

Measuring and explaining the dimensions and level of tourism loyalty in Yazd City

Mohammad Reza Rezaei^{1*}, Hassan Oroji², Zohre Alasarpanaei³

¹ Associate professor of geography and urban planning, Geography Department, Yazd University, Yazd, Iran

² Assistant professor of geography and tourism planning, Geography Department, Yazd University, Yazd, Iran

³ MA graduate of geography and urban planning, Geography Department, Yazd University, Yazd, Iran



10.22034/GRD.2023.19814.1570

Received:

March 4, 2023

Accepted:

July 1, 2023

Keywords:

Tourism loyalty, Destination image, Yazd City

Abstract

Loyalty of a tourist to a specific destination is a key issue in tourism management. One of the important topics in this field is measuring and analyzing the level of tourism loyalty in different dimensions. Tourism loyalty can be discussed in such dimensions as awareness, tourist perception, tourist personality, service quality, mental image, trust, security and satisfaction of tourists. The evaluation of these dimensions can help urban planners to optimally manage tourism. The city of Yazd, with various tourist attractions as one of the country's tourist destinations, attracts a large number of domestic and foreign tourists every year. Therefore, paying attention to tourist loyalty is very important considering the high potential that this city has in the field of attracting tourists. For this purpose, the level of loyalty should be analyzed and explained in different dimensions and indicators. The main purpose of this research is to evaluate the loyalty level of domestic tourists in Yazd City in the form of an optimal model. The research is applied in terms of its purpose and descriptive and survey type in terms of nature and method. The required data are collected through library study and field work. The statistical population of the research to evaluate the level of loyalty is all the incoming tourists in the year 2021. Based on Cochran's formula, the sample size was estimated to be 381 people. To analyze the level of loyalty, statistical tests and analyses were conducted. The results of the research showed that the dimensions of loyalty have relatively great effects on the satisfaction of tourists, and this satisfaction has left a high impact on the loyalty of tourists in the city. The analytical model of the loyalty level shows mutual links between indicators and different loyalty dimensions in Yazd.

E-ISSN: 2588-7009 /© 2023. Published by Yazd University. This is an open access article under the CC BY 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



* **Corresponding Author:** Mohammad Reza Rezaei

Address: Geography Department, Yazd University, Yazd, Iran

Email: Mrezaei@yazd.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Loyalty of a tourist to a specific destination is a key issue in tourism management. A high level of loyalty in a destination can have positive consequences for the development of tourism in that region. One of the important topics in this field is measuring and analyzing the level of tourism loyalty in different dimensions and components. Each of these components has a series of indicators that have a significant impact on the loyalty of tourists to that destination. Tourism loyalty is discussed in the dimensions of awareness and familiarity, tourist perception, tourism personality, service quality, mental image, trust, security, and tourist satisfaction. Awareness and familiarity with the image of the destination and direct and indirect experiences arise in the minds of tourists as factors which make a tourist have the necessary trust, confidence and understanding in that destination. The destination in this regard tries to improve the quality of services and create a beautiful and exciting personality for tourists, which ultimately leads to the satisfaction and loyalty of tourists. The evaluation of these dimensions can help city tourism planners in its optimal management. The city of Yazd, having a variety of tourist attractions, and being one of the most tourist-friendly and popular tourist places in Iran, attracts a large number of domestic and foreign tourists every year. Therefore, considering the high potential that the city has to attract tourists, paying attention to tourist loyalty will lead to a domino flow of tourists, generate income, and reduce the cost of attracting tourists and economic prosperity. Therefore, the main goal of the current research is to evaluate the loyalty of domestic tourists in Yazd in the form of a suitable model.

2. Research Methodology

The current research is applied in terms of its purpose and descriptive and survey in terms of nature and method. The required data are provided based on library study and field work. The statistical population of the research to evaluate the level of loyalty consists of all the incoming tourists in the year 2021. Based on Cochran's formula, the sample size has been determined to be 381 people, and a simple random method is used to complete the questionnaire. The collected data are processed based on descriptive and inferential statistical methods using the SPSS software, linear regression tests and one-sample t-test.

3. Results and discussion

The results of the research showed that the dimensions of awareness and familiarity, mental image, trust, perceived value, service quality, security, personality and satisfaction both directly and indirectly (with the mediating role of satisfaction) have positive and significant effects on the loyalty of tourists in Yazd. During the surveys, the status of the dimensions related to measuring the loyalty of tourists in Yazd showed that the highest average value is related to security and satisfaction, and the lowest average value belongs to the awareness and familiarity of tourists. This is because the tourists' awareness and familiarity with the city of Yazd has been more through social networks and word-of-mouth advertising, and their mental perceptions of the city in the field of tourism services and facilities, the culture of the people and their participation, tourism costs in relation to the city, their trust in the destination brand and products, tour leaders and travel agencies, security and comfort of staying in hotels, tours, the city environment, order and security provided by law enforcement officers, entrepreneurs and tourism service providers and the pricing of services and products. All these elements contribute to the understanding of the tourists in relation to the scientific and historical values of the city, the cultural and social values, the service quality in tourist resorts, infrastructures and tourism packages, plans of officials and managers in historical contexts, the city security, urban economy, shopping and investment, creation of tourism businesses, urban personality, impact of the globalization on the city, the religion and beliefs of the people, livelihood of the city, and the preservation of the ancient religious identity and the general culture of the city.

4. Conclusion

In this research, the dimensions and the level of tourism loyalty in the city of Yazd were examined, and it was found that the dimensions of loyalty are at a relatively acceptable level in the city. According to the results, plans and suggestions can be made in order to improve the level of tourist loyalty. By setting a vision for tourism loyalty and formulating several scenarios regarding it in a 10-year horizon, the tourism in Yazd can be modified to have an acceptable share of the current tourism flow in the center of the country. Accordingly, attention should be paid to the conditions of the post-corona period. In this respect, loyalty level development models should be developed in compatibility with the characteristics of this era.

مقاله پژوهشی

سنجش و تبیین ابعاد و سطح وفاداری گردشگری در شهر یزد

محمد رضا رضایی^{۱*}، حسن اروجی^۲، زهره علاسرنائی^۳

^۱ دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، ایران.
^۲ استادیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، ایران.
^۳ کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه یزد، ایران



10.22034/GRD.2023.19814.1570

چکیده

بازآفرینی شهری به عنوان یک واژه عام که مفاهیم دیگری نظیر بهسازی، نوسازی، بازسازی، توانمند سازی و روان بخشی شهری را در بر می‌گیرد، به کار می‌رود. این پژوهش با هدف سنجش و ارزیابی راهبردی کیفیت حوزه ۲ بافت تاریخی کرمان سعی بر آن دارد که با روش تحقیق توصیفی و تحلیل محتوا (کمی و کیفی) و با بررسی اسناد و بیانیه‌های مربوط به بازآفرینی و پژوهش‌های انجام گرفته شده با این رویکرد، دیدی جامع از ابعاد و معیارهای آن داشته باشد. روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و دارای ماهیت پیمایشی است و جمع‌آوری داده از طریق بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای، پرسش نامه (از دیدگاه ۵۰ نفر از مسئولان و ساکنین محدوده) انجام شده است. داده‌ها در نرم‌افزار excel وارد و تحلیل شده و پس از آن با استفاده از مدل راهبردی Qspm مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. اطلاعات به دست آمده با استفاده از سیستم GIS در قالب شاخص‌های مؤثر بازآفرینی مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از تکنیک راهبردی Qspm راهبرد و راهکارهای مؤثر بازآفرینی محدوده استخراج گردیده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که حوزه ۲ قابلیت برخورداری از مزایای بازآفرینی را داشته و با توجه به جایگاهی که در شهر کرمان دارد می‌توان شاخص‌ها و مولفه‌های بازآفرینی شهری را در آن پیاده سازی کرد. راهبرد مستخرج در این زمینه راهبرد رسوخ در بازار و از نوع Wo در جهت کم کردن ضعف‌ها و استفاده از نقاط قوت است.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۱۲/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۴/۱۰

کلیدواژه‌ها:

وفاداری گردشگری، تصویر مقصد، شهر یزد



۱ مقدمه

گردشگری در سطح جهان از سال ۱۹۵۰ تاکنون روند رو به رشدی داشته و بیش از پیش تبدیل به بازاری بسیار رقابتی شده است (دلشاد، ۱۴۰۰، ۱۰۶) و این در چارچوب موضوع گردشگری پایدار نیز مطرح است. گردشگری پایدار، ابزاری در جهت توسعه صنعت گردشگری برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری است، درحالی‌که برای مدیران مقصد، حفظ منابع طبیعی مهم‌تر است (سرائی و همکاران، ۱۳۹۷، ۵۲). در گردشگری، وفاداری منجر به کاهش هزینه‌های جذب گردشگر و حساسیت گردشگران به هزینه می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). وفاداری به مقصد از رایج‌ترین و شایع‌ترین پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در ادبیات گردشگری است (یویال^۱، ۲۰۱۷). اگرچه بازدید مجدد، از مهم‌ترین نتایج وفاداری به مقصد در نظر گرفته شده است، مطالعات زیادی به نتایج مثبت دیگری از وفاداری به مقصد، همچون رفتارهای دهان‌به‌دهان، اشاره کرده‌اند (چانگ^۲، ۲۰۱۳) که این رفتارهای مثبت دهان‌به‌دهان تأثیر چشمگیری در جذب گردشگر جدید دارد (اوپرمن^۳، ۲۰۰۰)، به‌خصوص با توجه به اینکه فرایند انتخاب مقصد گردشگرانی که تجربه قبلی از آن مقصد را ندارند شدیداً تحت تأثیر توصیه‌های دوستان و بستگان آن‌ها قرار می‌گیرد (خدمای و همکاران، ۱۳۹۹).

در عرصه برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های گردشگری، شناخت و ارزیابی سطح وفاداری گردشگران یکی از موضوعات و مباحث اساسی و کلیدی به شمار می‌رود. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر میزان وفاداری گردشگری، کیفیت خدمات است. در این میان مقوله امنیت نیز حائز اهمیت است. رابطه مثبت و مستقیمی بین احساس امنیت و گردشگری وجود دارد. تصویر مقصد نیز یک مفهوم ارزشمند در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده که در جذب بازدیدکنندگان اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا گردشگری، صنعتی خدماتی است که ماهیت محصولات آن غیرملموس و بر تجربه گردشگر در خصوص مقصد مبتنی است، ایجاد تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران شده و به دنبال آن باعث مثبت شدن مقاصد رفتاری می‌شود که بازدیدهای آینده و پیشنهاد دادن مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد (عسگرزاد نوری و همکاران^۴، ۲۰۱۹). تصویر ذهنی گردشگر با سطح آگاهی او از مقصد رابطه مستقیم دارد (خدمای و همکاران، ۱۳۹۹). انتخاب گردشگران برای سفر باید با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها سازگاری و متناسب باشد و بتواند نیازهای آن‌ها را در زمینه خودپنداره تأمین کند (مازلر^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، با ایجاد و بهبود شخصیت برای برند مقاصد گردشگری می‌توان این مقاصد را در جذب گردشگران یاری رساند (اوساکلی و بالوغلو^۶، ۲۰۱۱). هدف نهایی بازاریابی مقصد ایجاد پیوندی قوی بین مصرف‌کننده (گردشگر) و برند است و اعتماد، مؤلفه اصلی این پیوند است (چنگ و دیگران^۷، ۲۰۱۸). از دیگر شاخص‌های وفاداری گردشگری، ارزش درک شده است. ارزش درک شده گردشگر، ارزیابی شخصی او از مشخصه‌های محصولات سفر مانند: کیفیت خدمت، قیمت هیجانانگیز و فاکتورهای اجتماعی است (چیو، لی و چن^۸، ۲۰۱۴). در این میان، وفاداری به برند، به‌عنوان عنصری مهم که ارزش برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، نقش ویژه‌ای در عملکرد آن ایفا می‌کند (جیوانیس و آتاناسوپولو^۹، ۲۰۱۷). وفاداری به برند مقصد به یکی از حیاتی‌ترین عناصر استراتژی بازاریابی گردشگری تبدیل شده که با عملکرد سازمانی و شهرت مقصد در بسیاری از کشورها و مکان‌های گردشگری، مرتبط است (جرایست و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۵).

استان یزد به لحاظ دارا بودن سابقه تاریخی و میراث فرهنگی از قابلیت گردشگری بالایی برخوردار است و به‌عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق ایران، رتبه اول کشور را در تعداد مناطق گردشگری و دیدنی داراست. همچنین یونسکو شهر یزد را به‌عنوان شهر با معماری خشت و گل، یک اثر جهانی شناخته است. یزد دومین شهر تاریخی در جهان، شهر فرهنگ و هنر در ایران و ارائه خدمات مناسب فرهنگ شهری و مهمان‌نوازی شهروندان را دارا است و گردشگران زیادی را می‌پذیرد. عوامل مختلفی موجب شده است که این استان از نظر گردشگری اهمیت خاصی پیدا کند. بر همین اساس یکی از مسائل مهم در مورد گردشگری یزد، سطح وفاداری گردشگران ورودی است. با توجه به وجود رقبات گردشگری مانند اصفهان و شیراز و سایر نقاط پیرامون، ضرورت دارد تا روی شاخص‌های وفاداری گردشگری ارزیابی و توجه بیشتری شده و شکاف‌ها و ضعف‌های موجود، برطرف شده و راهبردهای لازم برای توسعه سطح وفاداری گردشگران ارائه شود.

با توجه به مسائلی که مطرح شد مسئله اصلی سنجش میزان سطح وفاداری گردشگران داخلی از منظر شاخص‌های مختلف در شهر یزد و ارائه آن به‌صورت یک مدل مفهومی مطلوب است. این پژوهش به بررسی و تحلیل ابعاد مختلف سطح وفاداری گردشگران شامل آگاهی و آشنایی از مقصد، تصویر ذهنی، اعتماد، ارزش درک شده، کیفیت خدمات، امنیت، شخصیت مقصد و رضایت گردشگران پرداخته و معیارهای موجود در زمینه تشخیص وفاداری گردشگران شناسایی و سپس به بهبود این معیارها بپردازد که درصدد فراهم آوردن زمینه‌های اطلاعاتی و تصمیم‌گیری مناسب برای توسعه گردشگری در شهر است. در نتیجه این پژوهش، ضمن تحلیل کلی سطح وفاداری گردشگری شهر، وضعیت گردشگران و ساختاری گردشگری شهر یزد در ابعاد و مؤلفه‌های مختلف تحلیل شده که می‌تواند

⁶ Usakli & Baloglu.

⁷ Cheng et al.

⁸ Chiu, Li and Chen.

⁹ Giovanis & Athanasopoulou.

¹⁰ Jraisat et al.

¹ Yoyal

² Chuang

³ Opperman

⁴ Asgarnezhad noori et al

⁵ Matzler et al.

مبنای برنامه‌ریزی و پروژه‌های گردشگری آتی باشد. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند مشارکتی در توسعه دانش نظری وفاداری گردشگری و بازتعریفی از عوامل و ابعاد تاثیرگذار باشد.

۲ مبانی نظری

مطالعات زیادی چه در داخل ایران و چه در خارج از کشور در زمینه‌های مختلف میزان وفاداری گردشگران باتوجه به انواع شاخص‌های آن صورت گرفته که به دلیل کمبود فضا، تنها به مهم‌ترین آن‌ها اشاره شده است (جدول ۱).

جدول ۱- پیشینه پژوهش

نویسندگان	سال	تشریح
لی و همکاران	۲۰۱۱	این مطالعه رابطه علی بین انتظارات گردشگر، انگیزه‌های گردشگر، کیفیت تور، رضایت گردشگران، شکایات گردشگران و وفاداری گردشگران چینی در جمهوری کره را با استفاده از تحلیل مسیر بررسی می‌کند. مشخص شد که انتظارات گردشگر بر کیفیت تجربی درک شده از تور تأثیر منفی دارد، اما انگیزه گردشگر تأثیر مثبتی بر کیفیت تور درک شده دارد. به نوبه خود، کیفیت تور درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران دارد. به‌طور مشابه بین رضایت و شکایت گردشگران رابطه معکوس وجود دارد و بین رضایت و وفاداری رابطه مثبت وجود دارد. به همین ترتیب، هر چه تعداد شکایات بیشتر باشد، سطح وفاداری کمتر است.
کوبان ^۱	۲۰۱۲	هدف از این مطالعه تعیین تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و وفاداری است. تصویر مقصد در پژوهش به‌صورت تصویر شناختی و عاطفی بررسی شده و تأثیر هر دو عامل بر مؤلفه‌های رضایت و وفاداری بررسی شده است. نمونه شامل ۱۷۰ گردشگر است که از کاپادوکیه دیدن کرده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی و رگرسیون استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون، تصویر شناختی و عاطفی بر رضایت تأثیر می‌گذارد. تصویر عاطفی نیز به همین ترتیب بر رضایت اثر دارد. جذابیت توریستی با تأثیر چندوجهی، تا حدی بر رضایت و همچنین وفاداری تأثیر می‌گذارد. رضایت تأثیر بسزایی بر وفاداری دارد. در پایان، نویسنده پیشنهادهایی را در مورد غنی‌سازی جذابیت گردشگری و کارهای اصلاحی ارائه می‌دهد.
ژانگ و همکاران ^۲	۲۰۱۴	یافته‌های ژانگ و همکاران ^۳ (۲۰۱۴) با عنوان تصویر مقصد و وفاداری گردشگری نشان داد که تأثیر تصویر مقصد در وفاداری گردشگری قابل توجه است. به‌طور خاص تصویر کلی بیشترین تأثیر را پس از تصویر عاطفی و تصویر شناختی، در وفاداری گردشگری دارد. از سه سطح از وفاداری در گردشگری تصویر مقصد بیشترین تأثیر را در وفاداری ترکیبی و سپس وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارد.
وو ^۴	۲۰۱۵	پژوهشی با عنوان (ساخت و مقایسه مدل‌های ارتباطی توسعه گردشگری شهری) انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاضر از دیدگاه گردشگران سه شهر اصلی تایوان، تصویر مقصد و استراتژی‌های نوآوری بازاریابی بر ارزش ادراکی تأثیرگذار آن‌ها است. همچنین ارزش ادراکی بر رضایت گردشگران تأثیر معنادار و مثبت دارد و عامل رضایت نیز بر وفاداری آن‌ها تأثیر معنادار و مستقیم گذاشته است.
آخوندنژاد	۲۰۱۶	هدف از این تحقیق بررسی مدل جامع وفاداری شرکت‌کنندگان در یک جشنواره محلی بود. به‌طور خاص، این تحقیق مدلی را آزمایش کرد که اعتبار جشنواره را به کیفیت، ارزش، رضایت، اعتماد و وفاداری جشنواره به یک جشنواره معین مرتبط می‌کند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌های تجربی در جشنواره صنایع دستی ترکمن در گنبدکاووس، مهم‌ترین شهر منطقه ترکمن صحرا جمع‌آوری شد. نمونه‌ای متشکل از ۳۰۱ گردشگر داخلی که در جشنواره حضور داشتند مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، یافته‌ها نشان داد که اصالت درک شده بر کیفیت، ارزش و رضایت درک شده تأثیر می‌گذارد. مشخص شد که کیفیت درک شده تأثیر مستقیمی بر ارزش درک شده، رضایت و اعتماد دارد. ارزش درک شده بر رضایت، اعتماد و وفاداری تأثیر می‌گذارد.
اسماعیلی و همکاران	۲۰۱۷	پژوهشی با عنوان (تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و وفاداری مورد مطالعه: خلخال، ایران) انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاضر پیشبرد، مشتریان داخلی و خارجی و شواهد فیزیکی بیشترین تأثیر را بر ارزش درک شده، تصویر مقصد، کیفیت درک شده و وفاداری دارد.
چانگ و چنگ	۲۰۱۸	در پژوهشی با عنوان (تأثیر تصویر کشور و مقصد بر وفاداری به مقصد: یک دیدگاه ساختاری _ سطحی _ نظریه‌ای) انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاضر به‌طور چشمگیری هم بر تصویر کشور و هم تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت داشته‌اند.
کاسیو- سیلوا ^۵ و همکاران	۲۰۱۹	مطالعه وفاداری گردشگران به یک مقصد برای ادبیات و از دیدگاه مدیریت بازرگان متعدد درگیر در فعالیت گردشگری مرتبط در نظر گرفته می‌شود. بر اساس این ملاحظات، این کار یک شاخص مصنوعی پیشنهاد می‌کند که امکان اندازه‌گیری ساده وفاداری گردشگر را فراهم می‌کند. مطابق با نتایج به‌دست آمده، پیشنهاد شاخص ترکیبی برای اندازه‌گیری وفاداری گردشگران قابل اجرا است، زیرا این یک شاخص ساده است که از داده‌های به‌راحتی قابل‌دستیابی ساخته شده است. همچنین با استفاده از تعداد شب اقامت گردشگران در بازدید از مقصد، چهار گروه از گردشگران با توجه به میزان وفاداری و سودآوری آن‌ها شناسایی شده است. سهم اصلی این مطالعه از امکان اندازه‌گیری ساده وفاداری و ایجاد چهار پروفایل

⁴ Wu

⁵ Cossio-Silva

¹ Coban

² Zhang et al

³ Zhang et al

گردشگران ناشی می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی روابط متمایز را می‌توان در عمل به کاربرد و به بهبود نتایج مقصد کمک			
این مطالعه به بررسی وفاداری گردشگران در گردشگری خلاق شامل کیفیت تجربه، ارزش درک شده، رضایت و انگیزه به عنوان پیشینه آن می‌پردازد و نقش میانجی انگیزه را در توسعه وفاداری گردشگر ارزیابی می‌کند. داده‌ها از چهار جاذبه گردشگری خلاقانه در باندونگ، اندونزی جمع‌آوری شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت تجربه، ارزش درک شده، رضایت گردشگر و انگیزه گردشگر عوامل کلیدی هستند که وفاداری گردشگر را نسبت به یک جاذبه خلاق تعیین می‌کنند. به همین ترتیب، این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر عوامل تعیین‌کننده وفاداری گردشگر (بر وفاداری گردشگر)، تا حدی توسط انگیزه گردشگر واسطه می‌شود. درنهایت، این مطالعه نشان می‌دهد که از بین عوامل تعیین‌کننده وفاداری، کیفیت تجربه بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران دارد. این نتایج درک بهتری را هم برای محققان و هم برای دست‌اندرکاران مشاغل جذاب خلاق در مورد چگونگی توسعه وفاداری مشتریان خود ارائه می‌دهد.	۲۰۲۰	سوهارتانو ^۱ و همکاران	
هدف این مقاله بررسی و توسعه یک رابطه نظری یکپارچه با گنجاندن تصویر و نگرش مقصد در پارادایم کیفیت-ارزش-رضایت-وفاداری در زمینه گردشگری ساحلی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هم کیفیت خدمات و هم ارزش‌های درک شده تأثیر مستقیمی بر تصویر مقصد، نگرش گردشگران و رضایت دارند. علاوه بر این، تصویر مقصد و رضایت به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش و وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد.	۲۰۲۰	حسان و همکاران ^۲	
هدف این تحقیق توسعه یک مدل ساختاری است که رفتار گردشگران فرهنگی را اندازه‌گیری می‌کند تا به درک بهتر متغیرهای اصلی مؤثر بر وفاداری آن‌ها به مقصد، سفر در داخل اسپانیا کمک کند. این مدل اهمیت متغیرهای فرهنگی-اجتماعی و تجربه گردشگران در ایجاد وفاداری و اهمیت صفر هزینه در این رابطه را تأیید می‌کند. این مقاله بخش‌های جدید تقاضای گردشگران را با در نظر گرفتن نتایج به‌دست‌آمده برای کمک به طراحی استراتژی‌های بازاریابی متفاوت برای افزایش تکرار بازدیدهای گردشگری فرهنگی از همان مقصد و در نتیجه وفاداری مشتری، تحلیل می‌کند.	۲۰۲۱	سانچز- سانچز ^۳ و همکاران	
هدف از این تحقیق بررسی غذا شناسی است که با استفاده از غذاهای محلی باکیفیت به بررسی تأثیر دیدگاه گردشگران در مورد مقصد و رستوران‌های آنجا بر وفاداری گردشگر می‌پردازد. این کار میدانی در کوردوبا (اسپانیا) انجام شد. این پژوهش، از مدلی از معادلات ساختاریافته برای دستیابی به هدف پیشنهادی استفاده می‌کند. داده‌ها تأیید می‌کنند که تصویر مقصد و رستوران‌های آنجا به‌طور مثبتی بر نیت توریستی برای توصیه و بازگشت به مقصد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج مطالعه نشان می‌دهد که احساسات گردشگران مهم‌ترین عامل در تبیین تجربه کلی و وفاداری گردشگران است.	۲۰۲۱	هراندز- روچاس ^۴	
هدف این پژوهش بررسی نقش مستقیم، غیرمستقیم و تعدیل‌کننده مشارکت در رضایت، کیفیت و رابطه وفاداری گردشگران جشنواره غذای محلی است. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که مدل اثر مستقیم/غیرمستقیم نشان‌دهنده مشارکت بر وفاداری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت و کیفیت بهترین عملکرد را دارد. مدل جایگزین دیگری با دخالت تعدیل‌کننده اثر کیفیت و رضایت بر وفاداری نیز مورد آزمایش و پشتیبانی قرار گرفت. استراتژی‌های بازاریابی باید مشارکت را بهتر به وفاداری گردشگران جشنواره غذای محلی با توجه به اثرات مستقیم/غیرمستقیم و تعدیل‌کننده آن تبدیل کند	۲۰۲۲	چو ^۵ و همکاران	
این مطالعه عمدتاً بر کمی کردن تأثیرات دل‌بستگی به مکان بر وفاداری گردشگر متمرکز است و عوامل زمینه‌ای را بررسی می‌کند که ممکن است پدیده‌های ناسازگار را در میان مطالعات تجربی قبلی توضیح دهد. نتایج به‌دست‌آمده با روش فراتحلیل نشان می‌دهد که: اولاً دل‌بستگی به مکان و ابعاد آن با وفاداری گردشگر رابطه مثبت دارد که شامل وفاداری رفتار گردشگر، وفاداری نگرش و وفاداری ترکیبی است. دوم، تأثیر تعدیل‌کننده جنسیت بر ارتباط وابستگی به مکان و قصد بازدید مجدد تأیید شده است، درحالی‌که نقش تعدیل‌کننده پس‌زمینه فرهنگی گردشگر و مقیاس‌های اندازه‌گیری دل‌بستگی به مکان ناچیز است. سوم، هویت مکان قوی‌ترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران در میان سایر ابعاد دل‌بستگی به مکان دارد. درنهایت، مفاهیم نظری برای محققان گردشگری و پیشنهادها عملی برای مدیران مقصد بر اساس فراتحلیل ارائه شده است.	۲۰۲۲	زو ^۶ و همکاران	
این پژوهش، عواقب شدید همه‌گیری COVID-19 بر مقصد گردشگری را بررسی کرده است. این تحقیق مروری بر مطالعاتی انجام می‌دهد که به‌طور تجربی عوامل وفاداری به مقصد را در طول همه‌گیری در موقعیت‌های جغرافیایی مختلف بررسی کرده‌اند. با تجزیه و تحلیل ۲۴ مقاله مجله انتخاب‌شده از پایگاه داده Web of Science (WoS)، این کار با ارائه ارزیابی از مجموعه دانش پیشرفته در مورد توضیح و پیش‌بینی وفاداری برای مقاصد گردشگری در زمینه بیماری کووید انجام داده است.	۲۰۲۳	کروز میلان ^۷	
هدف این مطالعه توسعه یک مدل یکپارچه برای توضیح تأثیر انگیزه سفر و تجربه عاطفی بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد، با واسطه بهزیستی در حوزه گردشگری داخلی است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که هم انگیزه سفر و هم تجربه هیجانی تأثیر مستقیمی بر رفاه و میزان رفاه بر میزان رضایت گردشگران دارد.	۲۰۲۳	الوکیلی ^۸ و همکاران	

⁵ Choo

⁶ Zou

⁷ Cruz-Milan

⁸ Al-okaily

¹ Sohartano

² Hasan

³ Sánchez-Sánchez

⁴ Hernandez-Rojas

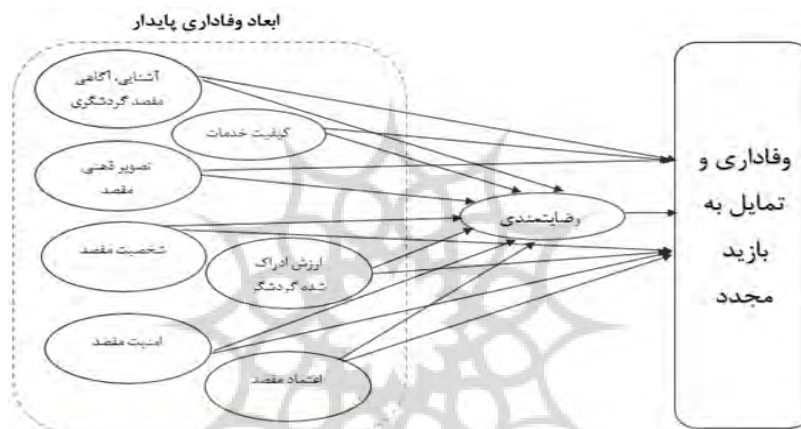
ابراهیم پور ۱۳۸۹	<p>پژوهش حاضر برای دست‌یابی به راهکارهای توسعه گردشگری، به بررسی دو عامل رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سرعین پرداخته است. جامعه آماری گردشگرانی هستند که در مردامه به منطقه سرعین اردبیل مسافرت داشته‌اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) از نمونه‌گیری تصادفی قابل‌دسترس استفاده شده است و مناطق و محله‌هایی که گردشگران معمولاً برای بازدید به آن مراجعه می‌کنند برای جمع‌آوری داده‌ها تعیین گردید. نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد که بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری با ضریب همبستگی ۰/۷۱ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن افزایش وفاداری آن‌ها، به معنی بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آن‌ها می‌شود. در نتیجه بهبود عوامل محیطی و سازمانی برای توسعه گردشگری پیشنهاد گردید.</p>
همتی و زهرانی ۱۳۹۳	<p>هدف از پژوهش حاضر بهره‌گیری از مدل «ارزش ویژه برند مشتری محور برای مقصدهای گردشگری» در تبیین میزان رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی است. بر این اساس آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به‌مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران نقش زیادی در کیفیت ادراک‌شده گردشگران از خدمات ارائه‌شده دارد. از طرف دیگر تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می‌کنند نه به‌طور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده بر رضامندی گردشگران تأثیر دارد. رضامندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به‌صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از مدل «ارزش ویژه برند» به عنوان چارچوب منظم برای درک مکانیزم‌های تأثیرگذار بر رضامندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد.</p>
قاسمی و نجارزاده ۱۳۹۴	<p>ضمن بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری رفتاری و نگرشی به برند، سهم این وفاداری‌ها در توصیه شفاهی به دیگران را مطالعه نمودند. نتایج تحقیق نشان داد تصویر مقصد، کیفیت ادراک‌شده و رضایت از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران هستند و همچنین وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می‌شود.</p>
درزبان عزیز و همکاران ۱۳۹۵	<p>پژوهشگران با مطالعه تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر ذهنی مقصد، اعتماد به مقصد و همچنین رضایت و وفاداری به مقصد در یافتند بین تبلیغات شفاهی و تصویر ذهنی مقصد و همچنین بین تصویر ذهنی مقصد و شخصیت و اعتماد ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ به‌علاوه نتایج تحقیق نشان داد بین رضایت از مقصد و وفاداری گردشگران ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد.</p>
خوارزمی و ابراهیمی ۱۳۹۶	<p>پژوهشی را تحت عنوان «تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)» انجام دادند. نتایج پژوهش حاضر تصاویر منحصربه‌فرد شناختی و عاطفی به ترتیب تأثیر مثبتی بر تصویر کلی دارند و تصویر کلی بر وفاداری به مقصد (تمایل به بازدید و توصیه مقصد) تأثیر مثبت داشته است.</p>
بهراری و همکاران ۱۳۹۶	<p>پژوهشی را تحت عنوان «بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)» انجام دادند. نتایج پژوهش حاضر دیدگاه گردشگران خارجی که در شهر تبریز حضور داشتند نشان داد که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگری و وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد. به‌علاوه ارزش ادراک‌شده بر رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. و در نهایت تأثیر رضایت گردشگران خارجی بر وفاداری آن‌ها نسبت به شهر تبریز مثبت بوده است.</p>
تاج زاده نمین ۱۳۹۷	<p>پژوهشی را تحت عنوان «بررسی تأثیر هیجان‌ات و رضایت بر تمایلات رفتاری در حوزه گردشگری» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شناخت هم مستقیم و هم غیرمستقیم به رضایت می‌انجامد. از طرفی تأثیر شناخت بر لذت تأیید نمی‌شود، ولی تأثیر شناخت بر برانگیختگی تأیید می‌شود. شناخت، با تأثیر غیرمستقیم در برانگیختگی، در لذت تأثیر می‌گذارد، زیرا تأثیر برانگیختگی در لذت اثبات می‌شود. همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری و تمایل به پرداخت پول بیشتر (تمایلات رفتاری) تأیید می‌شود، ولی ارتباط داخلی میان عناصر تمایلات رفتاری (تأثیر وفاداری بر تمایل به پرداخت بیشتر) تأیید نمی‌شود. از طرفی به اثبات رسیده است که هم شناخت و هم رضایت سبب بروز رفتارهای آنی می‌شوند. البته تأثیر رضایت بر بروز رفتارهای آنی بیشتر از شناخت است.</p>
کروبی ۱۳۹۸	<p>پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی» انجام داده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هویت برند از طریق رضایت برند مکان‌های گردشگری شهر یزد وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. در نهایت، باتوجه به شرایط اقلیمی استان، از میان پتانسیل‌های وجودی این خطه می‌توان ظرفیت کویری و انرژی خورشیدی را به منزله برندی منحصربه‌فرد معرفی کرد.</p>
عباسقلی زاده و همکاران ۱۳۹۸	<p>پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر ارزش درک‌شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی مطالعه موردی: شهر اردبیل» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در راستای بهبود کیفیت خدمات گردشگری و نیز کاهش مخاطرات احتمالی ناشی از فعالیت‌های گردشگری و علاوه بر آن تلاش جهت کاهش هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم برای گردشگران پزشکی، می‌تواند به بهبود ارزش ادراک‌شده آن‌ها از گردشگری منجر گردد. همچنین می‌توان با ارائه خدمات استاندارد و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای گردشگران پزشکی نسبت به ایجاد تصویر ذهنی مثبت در آن‌ها اقدام نمود که</p>

<p>این امر موجب رضایت و درنهایت وفاداری این گردشگران برای مراجعات بعدی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت توسط آن‌ها خواهد شد.</p>		
<p>پژوهشی را تحت عنوان (بررسی رابطه بین عوامل مزیت رقابتی پایدار با رضایت و وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگری روستایی استان گلستان) انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین کیفیت، ارزش، تصویر و رضایتمندی با رضایت کلی رابطه معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین کیفیت، ارزش، تصویر، رضایتمندی و رضایت کلی با وفاداری نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد.</p>	۱۳۹۸	دادخواه و بقای
<p>پژوهشی را تحت عنوان (تأثیر تصویر مقصد و رضایتمندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی) انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تحلیل معادلات ساختاری، اثرگذارترین متغیرهای مربوط به وفاداری، تصویر مقصد و رضایتمندی گردشگر، به ترتیب متغیر بازدید مجدد گردشگران از مجموعه، آگاهی و علاقه و هزینه‌های گردشگری بود. تصویر مقصد نیز بر رضایتمندی اثر معناداری دارد؛ اما تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران میراث، از مسیر متغیر میانجی رضایتمندی معنادار است. لذا، تمرکز برنامه‌های بازاریابی گردشگری میراث بر بهبود تصویر مقصد میان گردشگران میراث، الزاماً منجر به افزایش بازدید مجدد گردشگران از مجموعه نمی‌شود.</p>	۱۳۹۹	اسمی و شهبازی شیران
<p>پژوهش حاضر، باهدف ارزیابی سطح وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر با تأکید بر مراحل وفاداری صورت پذیرفت. جامعه آماری پژوهش بازدیدکنندگان میراث فرهنگی مقصد رامسر بودند. یافته‌ها مشخص ساخت که سطح وفاداری در هر چهار مرحله، به‌طور تقریبی برابر است، اما وفاداری میلی (مرحله سوم: متغیر اعتماد) سطح بالاتری نسبت سایر مراحل داشت. همچنین، سطح وفاداری نگرشی، کمی از وفاداری رفتاری بالاتر بود. مبتنی بر این یافته‌ها، نتیجه‌گیری شد و پیشنهادهای لازم جهت افزایش سطح مراحل وفاداری و نزدیک نمودن آن به وفاداری عملی ارائه گردید.</p>	۱۴۰۰	میرتقیان رودسری و پوراحمد
<p>هدف این تحقیق ارزیابی ایجاد وفاداری در گردشگری فرهنگی با استفاده از تجربه ماندگار، ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگر بود. جامعه آماری این تحقیق از گردشگران شهر ماسوله و بومیان استان گیلان تشکیل گردیده است. طبق نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها شش فرضیه تأیید و یک فرضیه رد شدند؛ آزمون فرضیه‌ها نشان داد که مشارکت گردشگر بر متغیرهای ارتباط فرهنگی و تجربه ماندگار گردشگر تأثیرگذار است. متغیر ارتباط فرهنگی بر تجربه ماندگار گردشگر تأثیرگذار است. همچنین متغیر ارتباط فرهنگی نقش میانجی را در بین رابطه مشارکت گردشگر و تجربه ماندگار گردشگر بر عهده دارد. تجربه بودن و یا غیربومی بودن تفاوتی را بر نتایج تحقیق ایجاد نکرد.</p>	۱۴۰۰	اکبری و همکاران
<p>هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز با نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد است. حجم نمونه طبق فرمول کوکران معادل ۲۰۰ گردشگر برآورد گردید. بر اساس نتایج، امنیت به‌صورت مستقیم با نقش میانجی تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز دارد. تأثیر کلی امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی نیز برابر با ۰/۵۳ است. با افزایش سطح امنیت و بهبود این عامل در شهر شیراز شاهد افزایش وفاداری گردشگران خارجی به این شهر خواهیم بود که رونق هر چه بیشتر صنعت گردشگری این شهر را در پی دارد.</p>	۱۴۰۰	رضایی و همکاران
<p>هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین شاخص‌های امنیت اجتماعی بر وفاداری گردشگران خارجی در شهر شیراز است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری T، ضریب همبستگی و روش تحلیل رگرسیون انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چهار شاخص امنیت اجتماعی از نظر گردشگران در سطح بالاتر از حد متوسط قرار داشته و همچنین بین شاخص‌های امنیت اجتماعی همبستگی قوی و معنادار آماری وجود دارد. در پایان در بین عامل‌های وفاداری مؤلفه تجربه سفر با مقدار ۰/۳۱۹ بیشترین سهم را در بین دیگر عوامل وفاداری داشته است.</p>	۱۴۰۱	شهریاری
<p>هدف پژوهش، ارزیابی نقش کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران در شهر خرم‌آباد است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۹ از شهر خرم‌آباد دیدن کردند. آزمون توکی کیفیت خدمات گردشگری (تصویر شناختی و تصویر منحصره‌فرد) را به سه گروه تقسیم کرده است. نماگرهای معماری و جذابیت‌های شهری، حمل‌ونقل و اطلاع‌رسانی، امکانات، محیط اجتماعی و محیط زیست در گروه کیفیت کم، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با میانگین ۳/۰۸ در گروه متوسط و جاذبه‌های تاریخی و محلی در گروه کیفیت تصویر شناختی زیاد قرار گرفته‌اند. ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که یک رابطه مستقیم و معناداری بین کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران وجود دارد. نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس معادلات ساختاری بیانگر این واقعیت است که مؤلفه تصویر شناختی، تصویر منحصره‌فرد دارای نقش (اثر) مثبت و معنادار در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد است.</p>	۱۴۰۱	انصاری

سوابق پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بیشتر، رضایت به عنوان یک بعد مؤثر در میزان وفاداری گردشگران مطرح شده است و هیچ‌کدام از این مطالعات همه متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران را مورد بررسی قرار نداده‌اند و اما تحقیقی که به‌طور مستقیم به بحث

ارزیابی ابعاد مؤثر بر سطح وفاداری گردشگران داخلی به شهر یزد چندان موردتوجه قرار نگرفته است. لذا وجود این کمبود پژوهشی، ضرورت پرداختن به این موضوع را آشکار می‌نماید.

درنهایت با ترکیب بیان مسئله و ادبیات تحقیق، مدل مفهومی ترسیم شد (شکل ۱). در این پژوهش شناخت عوامل و مؤلفه‌های وفاداری از طریق بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و نظریه‌پردازان و محققانی صورت گرفت که در این حوزه مطالعات تخصصی داشتند. بدیهی است که ممکن است عوامل دیگری نیز مؤثر باشد اما با توجه به بررسی معیارهای جهانی و مطالعات کارشناسان این حوزه تلاش شد تا از ترکیبی از مطالعات محققان برای این پژوهش استفاده شود و مدل مفهومی هم بر همین اساس ساخته شد. نظریه‌پردازان اصلی که در طراحی مدل مفهومی تحقیق مدنظر قرار گرفتند، بدین شرح بودند: در ارتباط با شناسایی و تعیین روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای تصویر ذهنی گردشگری، آگاهی و آشنایی مقصد گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، ارزش مقصد گردشگری، شخصیت مقصد گردشگری، امنیت مقصد گردشگری، اعتماد مقصد گردشگری و رضایتمندی از مطالعات کمپون و همکاران (۲۰۱۶)، پروازی (۲۰۱۷)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، رمضان زاده و همکاران (۱۳۹۸) برگرفته از مطالعات بریی (۲۰۱۵)، پینک کاس و همکاران (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)، محمدی و میرتقیان (۱۳۹۸) و مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی یا ACSI با اقتباس از مدل «فورنل» مبنای طراحی مدل مفهومی تحقیق قرار گرفت. همچنین این شاخص‌ها به تأیید چند تن از اساتید دانشگاهی حوزه گردشگری قرارگرفته و از روایی بالایی برخوردار بود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های اصلی تحقیق بدین شرح است:

- فرضیه اول: ابعاد وفاداری تأثیر مستقیم و مثبتی بر میزان وفاداری گردشگران داخلی شهر یزد دارد.
- فرضیه دوم: ابعاد وفاداری تأثیر غیرمستقیم و مثبتی با نقش میانجی رضایتمندی بر میزان وفاداری گردشگران داخلی شهر یزد دارد.
- فرضیه سوم: بعد رضایتمندی تأثیر مستقیم و مثبتی بر میزان وفاداری گردشگران داخلی شهر یزد دارد؟

۳ روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی _ تحلیلی از نوع پیمایشی است. بنا بر روند رایج در این گونه تحقیقات، علاوه بر استفاده از روش‌های تحقیقاتی کتابخانه‌ای (اسنادی) که متشکل از کتاب‌ها، نشریات، پایان‌نامه‌ها، تحقیقات داخلی و خارجی، جستجوی اینترنتی و از پرسشنامه الکترونیکی با توجه به وجود شرایط دوره کرونا نیز استفاده شده است. در این تحقیق آگاهی و آشنایی از مقصد، تصویر ذهنی، اعتماد، ارزش درک شده، کیفیت خدمات، امنیت، شخصیت مقصد به عنوان متغیر مستقل، شاخص رضایتمندی به عنوان متغیر میانجی و سطح وفاداری گردشگری به عنوان متغیر وابسته به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه گردشگران بازدیدکننده از جاذبه‌های گردشگری شهر یزد در سال‌های گذشته است. از آنجایی که آمار دقیق گردشگران وارد شده به یزد در زمان انجام پژوهش (سال ۱۳۹۹ _ ۱۴۰۰) به علت شیوع ویروس کرونا در دسترس نبود و به صورت مجازی پرسشنامه‌ها پر شدند، ۳۸۱ گردشگر داخلی با شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس فرمول کورکان بدون حجم با خطای ۵ درصد به عنوان نمونه آماری برای تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. بخشی از گردشگران به صورت تصادفی در هنگام ورود به جاذبه‌های

گردشگری شهر مانند بافت تاریخی، فضاهای مذهبی، جاذبه‌های کویری انتخاب شده و بخش دیگر نیز به خاطر شرایط دوره کرونا، به صورت مجازی از طریق تکمیل پرسشنامه‌های اینترنتی به صورت تصادفی توسط گردشگرانی که در اقامتگاه‌ها و هتل‌های شهر یزد اسکان داشتند تکمیل گردید. همچنین در کنار گردشگران، به صورت کیفی و با شیوه گلوله برفی با ۱۲ نفر از محققین حوزه گردشگری شهر یزد شامل ۵ تن از اساتید دانشگاه یزد، ۴ نفر از مسئولان گردشگری میراث فرهنگی، مسئول گردشگری شهرداری یزد، مدیر راهنمایان تور شهر یزد و مدیریت آموزشگاه گردشگری هفت اقلیم یزد به صورت حضوری مصاحبه انجام گرفت که در جهت تکمیل اطلاعات حاصل از گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است.

پرسشنامه از لحاظ طراحی، محقق ساخته است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از استادان و محققان گردشگری قرار گرفت و از آنان خواسته شد نظرهای اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات نسخه نهایی این پرسشنامه تهیه شد و از این طریق، روایی صوری آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آن کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شوند. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و از کلیه پرسش‌های در تحلیل نهایی بهره برده شد. در این پژوهش به منظور پایایی پرسشنامه از روش همبستگی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است (جدول ۲). با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ اقدام به سنجش سطح پایداری شده که بر اساس نتایج، پایایی کل برابر با ۰/۹۶۶ محاسبه شده است. که دارای اعتبار قابل قبولی است.

جدول ۲- ضریب پایایی متغیرها

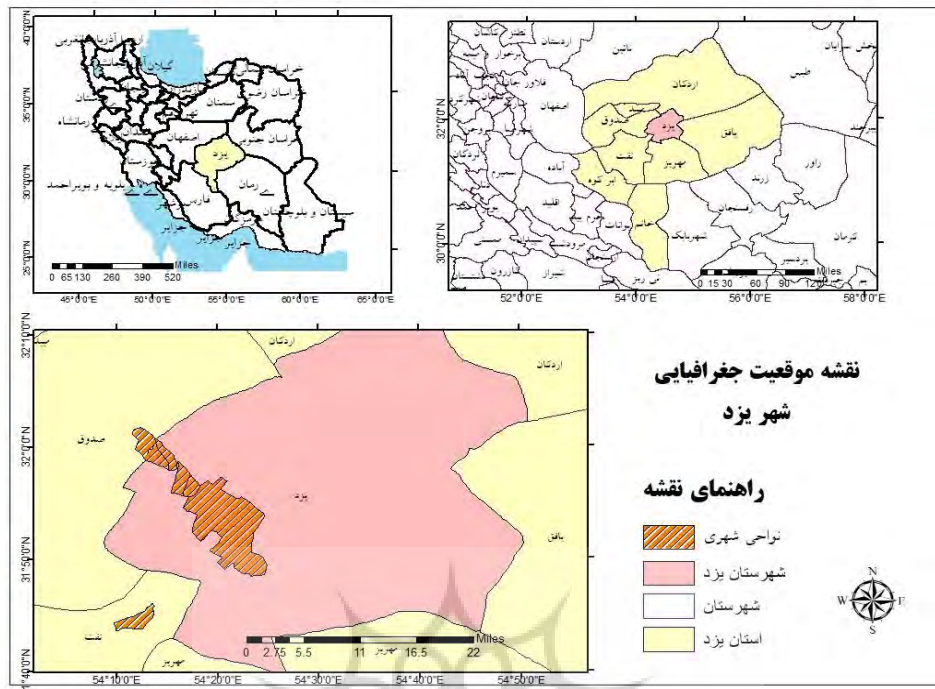
متغیر	ضریب	متغیر	ضریب
آشنایی با مقصد	۰/۷۸۰	کیفیت خدمات	۰/۷۸۵
تصویر ذهنی مقصد	۰/۸۶۰	امنیت مقصد	۰/۸۶۰
اعتماد به مقصد	۰/۸۴۹	رضایت گردشگر	۰/۸۴۴
ارزش ادراک شده	۰/۸۷۶	وفاداری به مقصد	۰/۹۰۵
شخصیت مقصد	۰/۸۹۱		

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارزیابی سطح وفاداری گردشگری شهر از طریق آزمون‌ها و تحلیل‌های آماری و با نرم‌افزار SPSS انجام شده است (جدول ۳):

جدول ۳- روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

بخش‌ها	روش و ابزار مورداستفاده
سنجش و معناداری ابعاد سطح وفاداری گردشگری	T تک نمونه‌ای
تحلیل روابط و همبستگی بین ابعاد سطح وفاداری	آزمون همبستگی اسپیرمن
تحلیل تاثیرات متقابل بین ابعاد وفاداری با میزان رضایت و سطح وفاداری	رگرسیون خطی

این پژوهش در قلمرو شهر یزد انجام شده است (شکل ۲). شهر یزد در مرکز استان یزد واقع شده است. این شهر از شمال به شهرستان‌های میبد و اشکذر، از مشرق به شهرستان‌های اردکان و بافق، از جنوب به شهرستان تفت و ابرکوه و مهریز و از مغرب به استان اصفهان محدود شده است. یزد یکی از شهرهای تاریخی ایران است که قدمت جاذبه‌های آن سبب شده این شهر جزء اولین شهر تاریخی خشتی ایران و دومین شهر تاریخی جهان قرار دارد. با توجه به فراوانی جاذبه‌های شهر یزد و بناهای خشتی، این که نام این شهر تاریخی در سازمان یونسکو به ثبت رسیده از آن به عنوان یک شهر بین‌المللی هم یاد می‌شود. همچنین یزد به شهر بادگیرها و قنات‌ها مشهور است. از جاذبه‌های طبیعی شهر یزد می‌توان به باغ پهلوان پور، موزه مارکار، موزه قصر آینه یزد، قلعه سریزد، غار شگفت یزدان، قلعه مهرجرد، کویر صادق آباد، قلعه بارچین، قلعه شهرآباد، موزه آب یزد، موزه سکه و مردم شناسی حیدرزاده، پارک کوهستان یزد، شیرکوه یزد، روستای گردشگری قطرم، زیارتگاه پیر نارکی، دره سنگاب بیشه در روستای گردشگری شادکام و غیره اشاره کرد. همچنین شهر یزد دارای جاذبه‌های مذهبی متعدد مانند مسجد جامع یزد، مجموعه شاهزاده فاضل یزد، میدان امیر چخماق و غیره است.



شکل ۲- موقعیت جغرافیایی شهر یزد

۴ یافته‌ها و بحث

در این بخش مجموعه داده‌های حاصل شده از روش‌شناسی پژوهش، بررسی و تجزیه و تحلیل شده و تفسیر شده است. در بخش نخست ارزیابی سطح وفاداری گردشگری، در ۹ بعد انجام شده و در هر بعد دیدگاه گردشگران در شاخص‌ها و متغیرهای مختلف سنجیده شده است. این متغیرها و شاخص‌ها از طریق سه روش بررسی و ارزیابی مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین، بررسی شرایط و ظرفیت‌های گردشگری شهر یزد و نظرخواهی از کارشناسان بخش ارزیابی کیفی پژوهش، تعیین شده و سپس باهمدیگر تلفیق و پالایش شده و متغیرهای نهایی برای هر بعد و معیار تعیین شدند (جدول ۴).

جدول ۴- میانگین نتایج ارزیابی ابعاد و شاخص‌های سطح وفاداری گردشگری یزد

وزن	کیفیت خدمات	وزن	شخصیت گردشگری	وزن	امنیت گردشگری
۳/۸	تصور از کیفیت خدمات قبل سفر	۵/۸	تأثیر جهانی شدن در شخصیت یزد	۳/۸	تصور امنیت قبل از سفر
۴/۹	کیفیت خدمات بافت‌ها و مکان‌ها	۴/۱	مشاهده عناصر نشانگر شخصیت	۵/۱	سطح امنیت در جاذبه‌ها
۴/۸	کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات	۴/۲	سطح پذیرش از عقاید و ارزش‌ها	۵/۳	امنیت زیرساخت‌ها و خدمات
۵	کیفیت خدمات تورها و آژانس‌ها	۴	نقش مسئولین در معرفی شخصیت	۵/۲	امنیت از حضور در شهر
۴/۹	کیفیت راهنمایی و خدمات‌دهی	۴/۲	سطح شاد و مهیج بودن شخصیت	۴/۹	امنیت در استفاده خدمات
۴/۹۵	برنامه‌های مسئولین در مورد کیفیت	۴/۲۵	سطح نوآور و ماجراجوی شخصیت	۵/۱۲	نقش مسئولین در ایجاد امنیت
۵	سطح ثبات قیمت‌ها	۵/۲	سطح سنتی و مذهبی شخصیت یزد	۵/۳	سطح امنیت در کسب و کارها
وزن	اعتماد	۵/۱	درک شخصیت یزد از جاذبه‌ها	۴/۶	احساس امنیت در سفر با تور
۳/۸	سطح اعتماد به شهر قبل از سفر	۵	درک شخصیت یزد از خدمات	۴/۹	سطح امنیت یزد در مقایسه با رقبا

۴/۲	سطح امنیت برای سرمایه‌گذاری	۴/۲	درک شخصیت از فرهنگ عمومی	۵/۱	سطح اعتماد به خدمات و زیرساخت
۴/۴	ارزش ادراک‌شده	وزن	نقش آژانس‌ها در شخصیت یزد	۴/۸	سطح اعتماد به مردم و فرهنگ
۴/۴	ادراک شما از یزد قبل از سفر	۳/۸	نقش کارآفرینان در شخصیت یزد	۴/۹۵	سطح اعتماد به تورلیدر و تبلیغات
۴/۶	نقش یزد در ادراک شما از شهر	۴/۶	تصویر ذهنی	وزن	تأثیر مسئولین بر اعتماد شما به شهر
۴/۷	ارزش بازدید از گردشگری یزد	۴/۷	تصویر ذهنی شما قبل از سفر	۳/۸	سطح اعتماد به اقامت در شهر
۴/۷۷	تغییر نگاه شما به یزد	۴/۷۷	سطح زیبایی چشم‌اندازهای یزد	۴/۵	سطح اعتماد به کارآفرینان
۴/۳	تأثیر ارزش‌های فرهنگی یزد بر شما	۴/۳	سطح مطلوبیت تصور از خدمات	۴/۸	سطح اعتماد به نرخ قیمت‌گذاری
۴/۷	سطح فعال بودن یزد برای کار	۴/۷	سطح مطلوبیت تصور از مردم	۴/۷	سطح اعتماد به نیروی انتظامی
۴/۲	سطح مطلوبیت درک شما از یزد	۴/۲	نقش تورلیدرها در تصویر قبلی	۳/۸	سطح اعتماد به برندهای گردشگری
۳/۹	سطح مطلوبیت درک شما از تورها	۳/۹	سطح مطلوبیت تصور از کارآفرینان	۳/۸۲	آگاهی و آشنایی
۴/۳	نقش یزد در برانگیختگی احساس	۴/۳	سطح مطلوبیت تصور از هزینه‌ها	۳/۹	اطلاعات و آگاهی شما قبل از سفر
۴/۶۵	ایجاد ارزش علمی و تاریخی از یزد	۴/۶۵	تطابق گردشگری با انتظارات شما	۴/۱	سطح شناخت شما از جاذبه‌ها
وزن	وفاداری	وزن	تطابق گردشگری یزد با تبلیغات	۴/۳	سطح شناخت از خدمات قبل سفر
۵/۲	سفر به یزد در سفر آتی	۵/۲	سطح تجربه مطلوب از گردشگری	۴/۴	سطح شناخت از کارآفرینان قبل سفر
۴/۶	مدت‌زمان سفر در سفر آتی	۴/۶	رضایت	وزن	سطح شناخت از فرهنگ قبل سفر
۴/۷	تبلیغ شهر یزد در سفر آتی	۴/۷	سطح رضایت از جاذبه‌ها	۴/۵	نقش تور و آژانس در آگاهی شما
۴/۳	انگیزه بازدید از جاذبه‌ها در سفر آتی	۴/۳	سطح رضایت از خدمات	۴/۳	سطح شناخت از هزینه‌ها قبل سفر
۴/۱	نقش کارآفرینان در سفر آتی	۴/۱	سطح رضایت از مردم و فرهنگ	۴/۳	نقش اینترنت در آشنایی شما
۴/۰.۵	نقش مردم و فرهنگ یزد در سفر آتی	۴/۰.۵	سطح رضایت از کارآفرینان	۴/۲	نقش تبلیغات دهانی در آشنایی شما
۴/۱	نقش امنیت شهر یزد در سفر آتی	۴/۱	سطح رضایت از مدیریت شهری	۴/۱	
۴	نقش آژانس و تبلیغات در سفر آتی	۴	سطح رضایت از هزینه‌های شهر	۴/۱	
۴/۴	مشارکت در برنامه‌های گردشگری	۴/۴	سطح رضایت از تورلیدرها	۳/۷	

در ارزیابی سطح وفاداری در ابعاد مختلف، طبق جدول ۵ مشخص می‌شود که آگاهی و آشنایی گردشگران نسبت به شهر یزد در حد متوسط رو به بالا است و بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان آشنایی پیدا کرده‌اند. همچنین گردشگران، تصورات ذهنیشان نسبت به شهر یزد در حد مطلوبی بوده است و در زمینه اعتماد گردشگران نسبت به برند مقصد و محصولات، خدمات و زیرساخت‌ها، شرایط مطلوبی حاکم است. ارزش درک از مقصد هم نسبت به ارزش علمی و تاریخی و گردشگری شهر، سطح کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف گردشگری، سطح امنیت شهر برای اقتصاد شهری، گردشگران و خرید و سرمایه‌گذاری، جاذبه‌های گردشگری و مدیریت شهری، در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد. در زمینه شخصیت شهری یزد در نظر گردشگران نقش مسئولان و مدیران در درک شهر و کارآفرینان و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری نظری مناسب بود. طبق نظرات گردشگران، آن‌ها بازم به شهر یزد مسافرت خواهند کرد. در مجموع می‌توان ارزیابی کرد که گردشگران دید نسبتاً مثبتی از شهر یزد داشته و ظرفیت و قابلیت بالایی برای تبدیل شدن به یک گردشگر وفادار رادارند اما باین‌حال پایین بودن میزان آگاهی و تصویر ذهنی نسبی گردشگران از یزد که ارزش ویژه یک برند گردشگری را تشکیل می‌دهد می‌توان نگران‌کننده باشد.

جدول ۵- ارزیابی سطح وفاداری در همه ابعاد وفاداری از مقصد گردشگری

بعد	میانگی ن	ضریب تغییرات	بعد	میانگی ن	ضریب تغییرات
آشنایی و آگاهی از مقصد	۳/۷۱	۰/۲۲	امنیت از مقصد	۴/۲۶	۰/۲۰۷
تصویر ذهنی از مقصد	۴/۰۱	۰/۲۱	شخصیت به مقصد	۴/۰۸	۰/۲۱۰۱
اعتماد از مقصد	۴/۱۳	۰/۲۰۵	رضایت از مقصد	۴/۲۸	۰/۲۰
ارزش درک شده از مقصد	۴/۲۳	۰/۲۰	وفاداری از مقصد	۴/۴۹	۰/۲۲
کیفیت خدمات از مقصد	۴/۰۰۹	۰/۲۰			

در این بخش به بررسی همبستگی بین متغیرهای آگاهی و آشنایی، تصویر ذهنی، اعتماد، ارزش درک شده، کیفیت، امنیت و شخصیت با متغیر وفاداری از طریق آزمون همبستگی پیرسون پرداخته شده است (جدول ۶). با توجه به اینکه سطح معناداری داده‌ها طبق جدول زیر کمتر از ۰/۰۵ هست، ارتباط معناداری بین متغیرها وجود دارد و سطح اطمینان ۹۵٪ است و شدت ضریب پیرسون نشانگر رابطه قوی و رابطه متوسط بین متغیرها است.

جدول ۶- نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب	معناداری	متغیر	ضریب	معناداری
آگاهی و آشنایی	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	وفاداری	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰
وفاداری	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	کیفیت خدمات	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰
تصویر ذهنی	۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	وفاداری	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰
وفاداری	۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	امنیت	۰/۵۷۸	۰/۰۰۰
اعتماد	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰	وفاداری	۰/۵۷۸	۰/۰۰۰
وفاداری	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰	شخصیت	۰/۶۹۴	۰/۰۰۰
ارزش درک شده	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰	وفاداری	۰/۶۹۴	۰/۰۰۰

در جدول ۷، تاثیرات متقابل بین ابعاد وفاداری با رضایت و وفاداری سنجیده شده است. نتایج نشان داد آگاهی و آشنایی، تصویر ذهنی، اعتماد، ارزش درک شده، کیفیت خدمات، امنیت و شخصیت با ضرایب مثبت ۰/۴۱۴، ۰/۶۲۶، ۰/۵۳۸، ۰/۵۳۳، ۰/۷۰۹، ۰/۵۷۸، ۰/۶۹۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ به ترتیب بر وفاداری گردشگران شهر یزد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷- نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده مسیرهای مستقیم ابعاد به سمت وفاداری

مسیر	ضریب تعین	ضرایب (Beta)	معناداری	مسیر	ضریب تعین	ضرایب (Beta)	معناداری
آگاهی و آشنایی - وفاداری	۰/۱۷۰	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	کیفیت خدمات - وفاداری	۰/۵۰۱	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰
تصویر ذهنی - وفاداری	۰/۳۹۱	۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	امنیت - وفاداری	۰/۳۳۲	۰/۵۷۸	۰/۰۰۰
اعتماد - وفاداری	۰/۲۸۷	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰	شخصیت - وفاداری	۰/۴۸۱	۰/۶۹۴	۰/۰۰۰
ارزش درک شده - وفاداری	۰/۲۸۲	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰				

جدول ۷، می‌تواند فرضیه اول این پژوهش را آزمون نماید. این فرضیه بر نقش ابعاد وفاداری بر سطح وفاداری گردشگران اشاره دارد. نتایج نشان داد آگاهی و آشنایی، تصویر ذهنی، اعتماد، ارزش درک شده، کیفیت خدمات، امنیت و شخصیت با ضرایب مثبت ۰/۴۱۴، ۰/۶۲۶، ۰/۵۷۸، ۰/۵۳۳، ۰/۶۹۴، ۰/۷۰۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ و تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. همچنین متغیر میانجی رضایتمندی با ضریب مثبت ۰/۷۵۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأثیر مثبت و معناداری به ترتیب بر وفاداری گردشگران شهر یزد دارد (جدول ۸).

جدول ۸- نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده مسیرهای غیرمستقیم ابعاد به سمت وفاداری

مسیر	ضریب تعین	ضرایب (Beta)	معناداری	مسیر	ضریب تعین	ضرایب (Beta)	معناداری
آگاهی و آشنایی - رضایت	۰/۱۹۰	۰/۴۳۹	۰/۰۰۰	کیفیت خدمات - رضایت	۰/۴۳۹	۰/۶۶۴	۰/۰۰۰

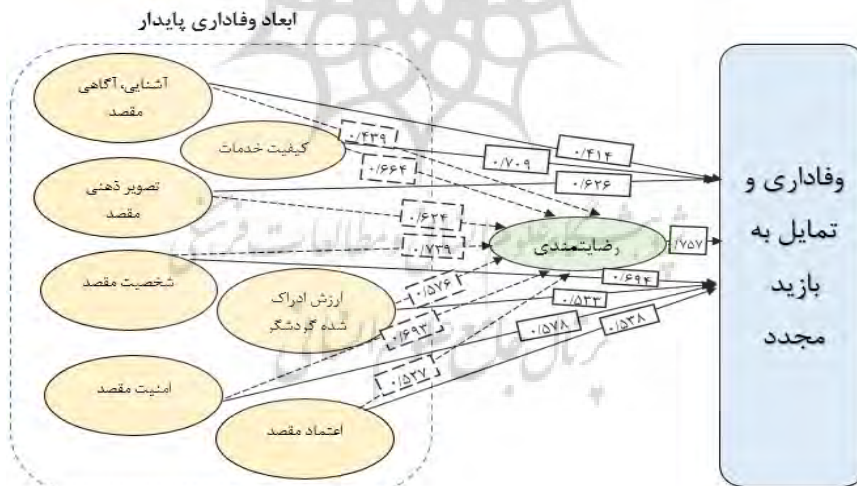
تصویر ذهنی - رضایت	۰/۳۸۸	۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	امنیت - رضایت	۰/۴۷۸	۰/۶۹۳	۰/۰۰۰
اعتماد - رضایت	۰/۲۷۶	۰/۵۲۷	۰/۰۰۰	شخصیت - رضایت	۰/۵۴۵	۰/۷۳۹	۰/۰۰۰
ارزش درک شده - رضایت	۰/۳۳۰	۰/۵۷۶	۰/۰۰۰				

فرضیه دوم پژوهش به تأثیرات غیرمستقیم با نقش میانجی رضایت بر وفاداری گردشگران اشاره دارد. بر اساس نتایج جدول ۸، مؤلفه‌های وفاداری تأثیرات نسبتاً بالایی بر رضایت داشته و بدین‌سان بر وفاداری گردشگران نیز غیرمستقیم تأثیرگذارند. همچنین در فرضیه سوم پژوهش به نقش تأثیر رضایتمندی بر وفاداری اشاره شده است که این فرضیه نیز مورد تأیید است. با محاسبه اثرات غیرمستقیم (جدول ۹) مشخص شد اثر آگاهی و آشنایی، تصویر ذهنی، اعتماد، ارزش درک شده، کیفیت خدمات، امنیت و شخصیت بر وفاداری گردشگران شهر یزد با نقش میانجی رضایتمندی به ترتیب $۰/۳۳۲$ ، $۰/۴۷۲$ ، $۰/۳۹۸$ ، $۰/۴۳۶$ ، $۰/۵۰۲$ ، $۰/۵۲۴$ ، $۰/۵۵۹$ است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت این متغیرها با نقش میانجی رضایتمندی بر وفاداری گردشگران شهر یزد است. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۹- نتایج محاسبه اثر ابعاد بر وفاداری گردشگران با نقش میانجی رضایتمندی

مسیر	اثر غیرمستقیم	مسیر	اثر غیرمستقیم
آگاهی و آشنایی - رضایتمندی - وفاداری	$۰/۳۳۲ = ۰/۷۵۷ * ۰/۴۳۹$	خدمات - رضایتمندی - وفاداری	$۰/۵۰۲ = ۰/۷۵۷ * ۰/۶۶۴$
تصویر ذهنی - رضایتمندی - وفاداری	$۰/۴۷۲ = ۰/۷۵۷ * ۰/۶۲۴$	امنیت - رضایتمندی - وفاداری	$۰/۵۲۴ = ۰/۷۵۷ * ۰/۶۹۳$
اعتماد - رضایتمندی - وفاداری	$۰/۳۹۸ = ۰/۷۵۷ * ۰/۵۲۷$	شخصیت - رضایتمندی - وفاداری	$۰/۵۵۹ = ۰/۷۵۷ * ۰/۷۳۹$
ارزش درک شده - رضایتمندی - وفاداری	$۰/۴۳۶ = ۰/۷۵۷ * ۰/۵۷۶$		

همچنین در سنجش تأثیرات رضایتمندی بر وفاداری نتایج نشان داد رضایت ضریب مثبت $۰/۷۵۷$ و سطح معناداری $۰/۰۰۰$ بر وفاداری گردشگران شهر یزد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در شکل ۳ گراف تمامی ضرایب مسیره‌ها که از آزمون رگرسیون خطی ساده به‌دست آمده نشان داده شده است و روابط و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها مشخص شده است.



شکل ۳- مدل تأثیرات متقابل وفاداری گردشگری

۵ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی و تحلیل ابعاد و سطح وفاداری گردشگری در شهر پرداخته شد و در نتیجه نهایی مشخص شد ابعاد وفاداری در مجموع در سطح نسبتاً قابل‌قبولی در شهر یزد قرار دارد. با توجه به نتایج ارائه شده در نتیجه‌گیری نهایی می‌توان برنامه‌ها و پیشنهادهایی در راستای ارتقای هرچه بیشتر سطح وفاداری در شهر یزد ارائه داد. در بعد آشنایی و آگاهی گردشگران می‌توانند از روش‌هایی مانند تماشای برنامه تلویزیونی درباره مقصد گردشگری، کتابچه‌ها، اقدامات ترویجی، برگزاری نمایشگاه‌ها، ساخت اپلیکیشن مکان‌های

گردشگری، راهنماهای گردشگری، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و اطلاعات ارائه‌شده توسط دوستان و آشنایان ناشی شود استفاده کنند. در زمینه تصویر ذهنی از مقصد، ارائه فضای سبز زیبا و چشم‌گیر در محدوده بافت‌های تاریخی، ساخت‌های مان‌هایی که نشان‌دهنده شخصیت یک شهر هست، ارائه تورهای رایگان و غیره ضرورت دارد. در زمینه ارزش ادراک‌شده مقصد می‌توان با ارائه خدمات مناسب برای گردشگران، ارزش ادراک‌شده خدمات را بالا برد. پیشنهاد می‌شود مسئولان دست‌اندرکار تلاش کنند با اعمال کنترل کافی بر قیمت‌ها امکان افزایش رضایت گردشگران را از مقصد گردشگری فراهم کنند. در زمینه امنیت مقصد، در کنار به پلیس گردشگری، قوانین و چارچوب‌های نیروی انتظامی و اماکن، باید به چالش‌های فرهنگی، اجتماعی و امنیتی در بافت تاریخی یزد در حوزه خانه‌های متروکه، بوم‌گردی، اتباع، کسبه‌ها، تغییر ارزش‌ها و غیره اشاره کرد. در زمینه کیفیت خدمات، علاوه بر ارائه کاتالوگ یا تراکت از مجموعه هتل‌ها و رستوران‌ها، باید به موضوع ذینفع‌سازی اشاره کرده و ذی‌نفعان و ذی‌نفعان را شناسایی کرد تا در چارچوب زنجیره تأمین و ارزش گردشگری، محصولات متناسب عرضه نمود. همچنین در بعد شخصیت مقصد، با توجه به جهانی شدن شهر یزد بر روی عناصر و حتی جشنواره‌های متعدد و ایجاد حرکت‌های مهیج و نوآور در زمینه گردشگری توجه کرده و همچنین باید شخصیت شهر یزد در کنار شخصیت مذهبی و سنتی، به یک شخصیت مهیج و نوآور تبدیل شود. در زمینه اعتماد مقصد، توصیه می‌شود در انواع خدمات گردشگری، زیرساخت‌ها، مکان‌های تفریحی، استراحتگاه‌ها، هتل‌ها و... اعتمادسازی قوی در زمینه گردشگری توجه کرد. در مجموع به منظور ارتقای سطح وفاداری گردشگری شهر، می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را ارائه کرد:

- برگزاری تورهای داخلی شهرگردی و ارائه تورهای رایگان درون‌شهری همراه با راهنمایان تور به منظور افزایش شاخص آگاهی گردشگران از شهر و بهبود تصویر ذهنی
- استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی گردشگری مانند عینک‌ها، کیوآرکدها و تولید محتوای مناسب از گردشگری شهر و تکنیک‌های بازاریابی محتوا برای تغییر و دگرگونی ذهنیت جامعه گردشگری نسبت به یزد
- راه‌اندازی گردشگری شبانه در یزد به‌ویژه در مراکز مهم مثل بافت تاریخی با رعایت کدهای اخلاقی. لازمه چنین امری اضافه کردن شخصیت تفریحی گردشگری به شهر در کنار شخصیت فرهنگی و مذهبی است
- استفاده از ظرفیت موقعیت راهبردی شهر یزد در مسیر اصفهان به شیراز و همچنین همکاری چندجانبه یزد با کرمان و سیستان و بلوچستان و کشورهای هم‌جوار که می‌تواند در جذب گردشگران وفادار در آینده بسیار مؤثر باشد.
- ساخت اپلیکیشن مکان‌های گردشگری شهر به منظور ارتقای سطح آگاهی گردشگران از شهر و ساخت کانال‌ها و شبکه‌های مجازی از شهر
- ساخت نمادها و المان‌هایی که نشان‌دهنده شخصیت یک شهر هست و می‌تواند در بهبود تصویر ذهنی شهر مؤثر باشد.
- احیای برخی مشاغل سنتی و مراسم قدیمی به عنوان سرمایه‌های بومی شهر. این مسئله باعث می‌شود تا میزان و قدرت منابع و قابلیت‌های شهر افزایش یافته و نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار گیرد.
- اصلاح قوانین نظارت بر عملکرد فعالان گردشگری و اعطای آزادی عمل بیشتر به کسبه و مشاغل و کاهش کنترل‌های خودسرانه در حوزه فرهنگی

در بررسی نتایج پژوهش با پژوهش‌های مشابه، مشخص شد که نتایج این پژوهش با یافته‌های برخی پژوهش‌های پیشین سازگاری داشته و تأییدکننده نتایج پژوهش حاضر است. در این پژوهش به روابط و تأثیرات شاخص رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگری تأکید شده است. این نتیجه در پژوهش‌های چو و همکاران (۲۰۲۲)، کوبان (۲۰۱۲)، حسان و همکاران (۲۰۲۰)، سورهارتو نو (۲۰۲۰)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، وو و همکاران (۲۰۱۵)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶) و دادخواه و بقایی (۱۳۹۸) نیز تأکید شده و موید نتیجه این پژوهش است. همچنین در این پژوهش به تأثیرات معنادار شاخص‌های امنیت، کیفیت خدمات، اعتماد، تصویر ذهنی گردشگران و ارزش ادراک‌شده بر وفاداری گردشگری تأکید شده است. این نتایج نیز با پژوهش‌های دادخواه و بقایی (۱۳۹۸) (تأثیر کیفیت و ارزش ادراک‌شده بر وفاداری)، رضایی و همکاران (۱۴۰۰) (تأثیر امنیت)، قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) (تأثیر ارزش ادراک‌شده)، انصاری (۱۴۰۱) (تأثیر کیفیت خدمات و تصویر ذهنی)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) (تأثیر تصویر ذهنی مقصد)، آخوندنژاد (۲۰۱۶) (تأثیر ارزش و کیفیت ادراک‌شده)، سوهارتانو (۲۰۲۰) (تأثیر ارزش درک شده)، هرناندس-روجاس (۲۰۲۱) و الاوکیلی و همکاران (۲۰۲۳) و کوبان (۲۰۱۲) (تأثیر تصویر ذهنی) هماهنگی داشته و موید آن‌ها است.

در پایان باید گفت از طریق تدوین یک چشم‌انداز وفاداری گردشگری و تدوین چند سناریو در رابطه با توسعه سطح وفاداری در افق ۱۰ ساله می‌توان مسیر گردشگری در شهر یزد را متحول نموده و یزد به میزان بالایی دارای سهم قابل‌قبول از جریان گردشگری جاری منطقه مرکزی کشور داشته باشد. بر همین اساس باید به شرایط دوره پسا کرونا نیز توجه کرد. مدل توسعه سطح وفاداری در شرایط فعلی باید سازگار با ویژگی‌های این دوره تدوین شود.

References

- Abasgolizadeh, N., Asgarnehad Nouri, B., & Nemati, V. (2019). The effect of perceived value on the mental image of the destination, satisfaction and loyalty of medical tourists (case study: Ardebil city). *health and sanitation*, 10 (1), 34-49, [In Persian]
- Akbari, M., Esmailpour, R., Razavi, H., & Hatami Nezhad, M. (2021). Building cultural tourism loyalty: the impact of lasting city experience, cultural connection and participation of Masuleh city tourists. *Knowledge of urban planning*, 5 (12), 113-132 [In Persian]
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477 [In Persian]
- Al-okaily, N., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, 5
- Asgarnehad Nouri, B., Nemati, V., & Abbasgholizadeh, N. (2019). The Effect of Perceived Value on the Destination Image Satisfaction and Loyalty of Medical Tourists: A Case Study in Ardabil. *Journal of Health*, 10 (1), 34-19 [In Persian]
- Ahmadi, A., Ajili, A., Forouzani, M., & Yazdan panah, M. (2016). Investigating the relationship and the impact of factors affecting tourists' loyalty to tourist areas (case study: Masjed soleiman, Andika and Elli County). *tourism and development*, 4 (1), 56-75 [In Persian]
- Ansari, M. (2022). Evaluating the role of tourism service quality on the loyalty and willingness to revisit tourists (case study: Shahr Khoramabad). *Journal of geographic engineering of the land*, 14 [In Persian]
- Bahari, J., Banafsheh Farahani, B., Bahari, M. (2018). Investigating factors affecting tourists' loyalty to tourist destinations (case study: foreign tourists traveling to Tabriz). *Geography and planning*, 64, 19-33 [In Persian]
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (8), 876- 889.
- Chung, J. Y., & Chen, C. (2017). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (1), 56-67.
- Chuang, H. M., Chen, Y. S. (2015). Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry. *Human centric and information science*, 5 (1), 11.
- Campón, A. M., Alves, H. M., & Hernández, J. M. (2016). Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection. *Physica-Verlag A Springer Company*, 13-40
- Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4 (2), 71-77
- Cruz-Milán, O. (2023). Loyalty in the time of COVID-19: A review of the literature in tourism destination settings. *Department of Management and Marketing, College of Business*
- Çoban, 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)
- Choo, P., Duk-Byeong, P., & Petrick, J. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 57-66
- Delashad, A. (2021). The effect of intelligence on the competitiveness of the tourist destination of Yazd city. *geographical researches in desert area*, 10 (1), 106-129, [In Persian]

- Darzian Azizi, A., Feli, R., Rahimi, F., & Mahmoudi, E. (2016). The effect of cognitive and emotional factors on tourists' loyalty to tourism destinations. *New marketing researches*, 6 (2), 37-54 [In Persian]
- Dadkhah, H., Baghaei, S. (2019). Investigating the relationship between factors of sustainable competitive advantage (case study: rural tourism in Golestan province). *rural researches*, 10 (3), 470-486, [In Persian]
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017). The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11 (11). 96-108 [In Persian]
- Esmi, R., Shahbazi Shiran, H. (2020). The effect of destination image and satisfaction on the loyalty of heritage tourists: presenting a conceptual model (case study: sheikh safi collection). *social tourism researches*, 8 (16), 243-246, [In Persian]
- Ebrahimi, L., Kharazmi, O. (2017). Analysis of destination image effects in Tourism loyalty (case study: Tabriz city). *geography and urban space development*, 4 (1), 56-75, [In Persian]
- Giovanis, A. N., Athanasopoulou, P. (2017). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Retailing and Consumer Services*.
- Hasan, K., Kamariah Abdullah, S., Yew Lew, T., & Islam, F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (1)
- Hernandez-Rojas, R., Folgado-Fernandez, J., & Palos-Sanchez, P. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., AL-Faouri, R. N., Qatu, L. T., & Kurdieh, D.J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32 (5), 1115-1124
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52 (1), 507-520
- Khodamoi, S., Asanlou, B., & Mohammadi, M. (2020). Designing a tourist destination brand loyalty model based on the combined role of destination brand experience, destination brand personality, and destination brand special value from the perspective of foreign tourists. *tourism and development*, 9 (4), 97-110, [In Persian]
- Karoubi, M. (2020). The effect of tourism brand of Yazd city in creating satisfaction and loyalty of domestic tourists. *tourism and development*, 10 (4), 23-37, [In Persian]
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78- 84.
- Parvazi, M. (2017). Analyzing the Special Value of Urban Tourism Brand (Case Study: Baneh Border City). *Geography (Regional Planning)*, 7 (1), 49-69.
- Qasemi, M., & Najarzadeh, M. (2015). Investigating factors affecting brand loyalty and its relationship with word-of-mouth recommendation to others (case study of incoming tourists in Isfahan city). *Urban tourism*, 2 (2), 153-165 [In Persian]
- Rezaei, M., Moradi ramghani, R., Akbarian Rounizi, S., & Lashkari Tafreshi, E. (2021). Evaluating the impact of security on tourists' loyalty to the destination, emphasizing the mediating role of satisfaction and destination image (case study: Shiraz city). *Urban social geography*, 8 (2) [In Persian]

- Saraei, M.H., Nouri, M., & Asiabani, Z. (2018). Sustainable tourism development strategy in Niriz city using SOAR strategic analysis. *geographical researches in desert area*, 6 (1), 106-129, [In Persian]
- Sánchez-Sánchez, M., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. (2021). A behavior model for cultural tourism: loyalty to destination. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 34 (1), 2729-2746
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23 (7), 867-879
- Shahriari, M. (2022). Examining the relationship between social security indicators and loyalty of foreign tourists (case study: Shiraz city). *Research of regional and urban sustainable*, 3 (2), 84-100 [In Persian]
- Tajzadeh Namin, A. (2018). The effect of cognition and emotions on satisfaction and behavioral tendencies from the perspective of visitors the Palace Museum. *landscape of governmental managment*, 13 (42), 41-65 [In Persian]
- Roudsari, M., & Pourahmad, M. (2021). Loyalty evaluation of cultural heritage tourists in Ramsar destination. *Spatial geographic planning*, 11 (39), 153-166
- Usakli, A., Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127
- Wu, Sh. (2015). Construction and Comparison of Relationship Models of Urban Tourism Development. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (4), 9-23.
- Yolal, M., Chi, C. G. Q., & Pesamaa, O. (2017). Examine destination loyalty of first-time and repeat visitors at all-inclusive resorts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (7), 1834-1853.
- Zou, P., Wei, W., Ding, Sh., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43
- Zahrani, D., & Hemmati, R. (2014). Investigating factors affecting the satisfaction and loyalty of foreign tourists to Isfahan as a tourism brand. *Tourism Planning and development*, 10 [In Persian]

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی