



Strategic evaluation and analysis of improving the level of loyalty in tourism destinations (Case: Study: Yazd city)

Mohammad Reza Rezaei¹✉ , Hassan Oroji, Zohre Alasarpanaei

¹- Associate professor of geography and urban planning, geography department, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: Mrezaei@yazd.ac.ir

²- Assistant professor of geography and rural planning, geography department, Yazd University, Yazd, Iran.

³- M.A of geography and urban planning, geography department, Yazd University, Yazd, Iran.

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 24 May 2022

Revised: 12 October 2022

Accepted: 24 December 2022

Published online: 21 March 2023

Keywords:

Tourism loyalty,

Destination image,

Yazd city,

Strategic analysis.

Introduction: Loyalty of a tourist to a specific destination is a key issue in urban 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 the strategic measurement and analysis of the level of tourism loyalty in different dimensions and components and providing strategies to improve it. In the meantime, measuring the goals, capabilities of cities, and the opportunities and challenges ahead in the field of tourism loyalty and knowing the competitors of the destination are taken into account for the strategic analysis of tourism loyalty. As one of the urban tourism destinations of Iran, the city of Yazd attracts a large number of domestic and foreign tourists every year with its many tourist spaces and products. the main goal of the research is to provide strategies for the development of the loyalty level of Yazd city through the recognition and evaluation of the objectives, capabilities, opportunities, challenges and competitors of the city's tourism and evaluating its strategic suitability.

Data and Method: the current research is applied in terms of its purpose and descriptive of the survey type based on its nature and method. The required data is prepared based on the library and field method. The statistical sample of the research was 30 people from the group of experts, including officials and managers of tourism, researchers and researchers, owners of tourism businesses, and a number of residents with a history of the city, which due to the limited statistical population, the whole number method was used to get samples. became. For the strategic analysis of the research, Meta-SWOT analytical model, which is an advanced SWOT model, has been used.

Results: The results showed that the most important resources and capabilities in order to improve the level of tourism loyalty in the city of Yazd include the positive effects of the globalization of the city of Yazd on improving the character of the city and its historical attractions, changing the positive mentality of tourists towards the city, understanding its scientific and historical value. And to arouse their feelings, to raise the quality of services, relative participation of citizens in social and tourism programs, acceptable tourism security and urban infrastructure and services, agency services and health tourism

ConclusionThe result of the strategic analysis shows the greater homogeneity of Yazd's tourism capabilities and external factors and goals in terms of strategic fit, and the aforementioned capabilities play an important role in improving the level of loyalty at a medium level, and based on this, solutions have been presented to improve it.

Cite this article: Rezaei, Mohammad Reza., Oroji, Hasan, Alasarpanaei, Zohre. (2023). Strategic evaluation and analysis of improving the level of loyalty in tourism destinations (Case: Study: Yazd city). *Urban Social Geography*, 10 (1), 229-248.

<http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2098>



© The Author(s).

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2098>

¹- **Corresponding Author:** Rezaei, M.R., Yazd University, Yazd, Iran.

✉ Mrezaei@yazd.ac.ir ☎ (+98) 9126177952

English Extended Abstract

Introduction

Loyalty of a tourist to a specific destination is a key issue in urban tourism management. A high level of loyalty in a destination can have positive consequences for the development of tourism in that region. Tourism loyalty is examined in different dimensions, including personality, trust, perceived value, service quality, satisfaction, mental image, awareness of the destination, etc. One of the important topics in this field is the strategic measurement and analysis of the level of tourism loyalty in different dimensions and components and providing strategies to improve it. In the meantime, measuring the goals, capabilities of cities, and the opportunities and challenges ahead in the field of tourism loyalty and knowing the competitors of the destination are taken into account for the strategic analysis of tourism loyalty. As one of the urban tourism destinations of Iran, the city of Yazd attracts a large number of domestic and foreign tourists every year with its many tourist spaces and products. The main goal of the research is to provide strategies for developing the loyalty level of Yazd city. For this purpose, first, the main goals related to the development of tourism loyalty in Yazd, in the ten-year horizon of the city, were defined and prioritized, and then the most important resources and capabilities of Yazd city in the tourism loyalty sector were identified and measured from the point of view of importance, inimitability, and substitutability and the tourism competitors of Yazd city were also evaluated. Along with the capabilities, opportunities and threats related to the city's tourism loyalty in terms of importance, impact, urgency and continuity in the future, and finally the strategic fit of the capabilities is measured and based on this, strategies for developing the level of tourism loyalty in the city are presented.

Data and Method

The current research is applied in terms of its purpose and descriptive of survey type based on its nature and method. The required information is prepared based on the library and field method. The statistical population of the research was 30 people from the group of experts, including officials and managers of tourism, researchers and researchers, owners of tourism businesses, and a number of residents with a history of the city, who, due to the limited statistical population, used the full enumeration method for sampling. For the strategic analysis of the research, Meta-SWOT analytical model, which is an advanced SWOT model, has been used. Based on this model, first, the main objectives related to the loyalty of Yazd tourism were identified and prioritized, and then the related resources and capabilities were determined and evaluated. In the next step, the loyalty status of Yazd city to its competitors was evaluated and then the opportunity and threat factors were measured. In the final part, the strategic suitability of each of the resources and capabilities in relation to opportunity and threat factors and goals, evaluation and strategic suitability map were presented.

Results

Based on the findings, most of the tourism resources and capabilities of Yazd city are strategically balanced and close to each other, and they do not differ much in terms of weight and strategic fit. In the meantime, the positive effects of the globalization of the city on the introduction and promotion of the city's character and its historical attractions in Yazd are among the most strategic resources and capabilities of this city. In addition to this, tourists have a relatively positive mental image of the tourism situation in Yazd city and create a different experience for tourism, having historically built collections with the characteristics of Iranian-Islamic architecture, the existence of cultural, religious and ancient buildings and monuments, and the existence of special religious rituals and ceremonies of the city, the existence of different religions in the city of Yazd, such as Zoroastrians, and social security for all ethnic groups and religions, the existence of tourism brands such as the fame of Shirinijat and famous handicrafts such as cashmere and Yazd copper in the country, and the existence of ecotourism attractions. Around the city of Yazd, it is also considered as one of the important strategic resources and capabilities in the field of tourism loyalty of the city of Yazd.

Conclusion

The result of the strategic analysis shows the greater homogeneity of Yazd's tourism capabilities and external factors and goals in terms of strategic fit, and the aforementioned capabilities play an important role in improving the level of loyalty. Based on this, solutions have been presented to improve it, the most important of which are holding internal city tours, using new methods of tourism marketing, starting night tourism in Yazd, using the capacity of the strategic location of Yazd, creating a management system. Integrated in the infrastructure of the city, revitalizing some traditional businesses and old ceremonies as native capitals of the city, removing non-natives from recreational and touristic places, amending the rules for monitoring the performance of tourism activists and changing the use of some uninhabited residential spaces to the use of supervised tourism, pointed out.

ارزیابی و تحلیل راهبردی ارتقای سطح وفاداری در مقصدهای گردشگری (مورد: مطالعه: شهر یزد)

محمدرضا رضایی^۱ ✉، حسن اروجی، زهره عباسرپناهی

^۱ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: Mrezaei@yazd.ac.ir

^۲ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

^۳ - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۷/۲۰</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: وفاداری گردشگری، تصویر ذهنی مقصد، شهر یزد، تحلیل راهبردی.</p>	<p>مقدمه: وفاداری یک گردشگر به مقصد خاص، موضوعی کلیدی در مدیریت گردشگری شهری است. سطح وفاداری بالا در یک مقصد می‌تواند پیامدهای مثبتی در جهت رونق سطح گردشگری در آن منطقه داشته باشد. یکی از مباحث مهم در این حوزه، سنجش و تحلیل راهبردی سطح وفاداری گردشگری در ابعاد و مؤلفه‌های مختلف و ارائه راهبردهایی در جهت ارتقای آن است. در این میان سنجش اهداف، قابلیت‌های شهرها و فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو در زمینه وفاداری گردشگری و شناخت رقبای مقصد، جهت تحلیل راهبردی وفاداری گردشگری، مدنظر قرار می‌گیرد. شهر یزد با داشتن فضاها و محصولات گردشگری متعدد، به عنوان یکی از مقصدهای گردشگری شهری ایران، سالانه تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی را به خود جذب می‌کند. هدف اصلی پژوهش، ارائه راهبردهای توسعه سطح وفاداری شهر یزد از طریق شناخت و ارزیابی اهداف، قابلیت‌ها، فرصت‌ها، چالش‌ها و رقبای گردشگری شهر و ارزیابی تناسب راهبردی آن است.</p> <p>داده و روش: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز بر اساس روش کتابخانه‌ای و میدانی تهیه شده است. نمونه آماری پژوهش، ۳۰ نفر از گروه خبرگان شامل مسئولین و مدیران گردشگری، محققین و پژوهشگران، صاحبان کسب و کارهای گردشگری و تعدادی از ساکنان با سابقه شهر است که با توجه به محدود بودن جامعه آماری، از روش تمام شماری برای گرفتن نمونه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل راهبردی پژوهش، از مدل تحلیلی متاسوات Meta-SWOT که مدل پیشرفته SWOT است، استفاده شده است.</p> <p>یافته‌ها: نتایج نشان داد که مهم‌ترین منابع و قابلیت‌ها در راستای ارتقای سطح وفاداری گردشگری در شهر یزد شامل تأثیرات مثبت جهانی شدن شهر یزد بر روی ارتقای شخصیت شهر و جاذبه‌های تاریخی آن، دگرگونی ذهنیت مثبت گردشگران نسبت به شهر، درک ارزش علمی و تاریخی آن و برانگیختن احساسات آن‌ها، بالا بردن کیفیت خدمات، مشارکت نسبی شهروندان در برنامه‌های اجتماعی و گردشگری، امنیت گردشگری قابل قبول و زیرساخت‌ها و خدمات شهری، خدمات آژانس‌ها و گردشگری سلامت است.</p> <p>نتیجه‌گیری: نتیجه تحلیل راهبردی نشان از همگنی بیشتر قابلیت‌های گردشگری یزد و عوامل خارجی و اهداف از نظر تناسب راهبردی است و قابلیت‌های مذکور در سطح متوسط نقش مهمی در ارتقای سطح وفاداری دارند و بر همین اساس راهبردهایی در جهت ارتقای آن ارائه شده است.</p>

استناد: رضایی، محمدرضا؛ اروجی، حسن؛ عباسرپناهی، زهره (۱۴۰۲). ارزیابی و تحلیل راهبردی ارتقای سطح وفاداری در مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد). *جغرافیای اجتماعی شهری*، ۱۰ (۱)، ۲۳۹-۲۴۸. DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2098>



© نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2098>

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از موضوعات مهم و موثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. در واقع گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن ۲۱، گردشگری را به یک راهبرد مهم در جهان تبدیل کرده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹-۳۳). وفاداری یک واژه ی قدیمی است که معمولاً برای توصیف پایبندی و دلبستگی بالا به یک کشور، آرمان، فرد و مانند آن استفاده می‌شود و این وفاداری تا زمانی ادامه خواهد یافت که مشتری احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه او می‌توانست به دست بیاورد، دریافت می‌کند. از دهه ی ۱۹۹۰، وفاداری به یک موضوع مهم در بازاریابی و مدیریت تبدیل شده است. وفاداری عموماً به معنی اولویت قرار دادن مشتری در هنگام خرید است. مشتریان وفادار، هنگام خرید کالا و خدمات آنهایی را ترجیح می‌دهند که پیش تر آن را تجربه کرده و اثر مثبتی روی آنها گذاشته است (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری گردشگر به این معنی است که اگر تجربه مقصد به عنوان یک محصول در نظر گرفته شود، گردشگران ممکن است برای بازدید مجدد آن محصول یا توصیه آن به دوستان و نزدیکان خود، اقدام کنند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۴). بنابراین، وفاداری به مقصد از رایج‌ترین و شایع‌ترین پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در ادبیات گردشگری بوده (Yolal et al, 2017) و یک موضوع کلیدی در مدیریت گردشگری است زیرا، تکرار بازدید گردشگران نشان دهنده یک فرصت کسب و کار مهم برای مقاصد گردشگری است. در گردشگری، وفاداری، منجر به کاهش هزینه‌های جذب گردشگر و حساسیت گردشگران نسبت به هزینه‌ها، می‌شود. به همین دلیل، مفهوم وفاداری به عنوان یک نیروی محرک اصلی و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در بازاریابی و منابع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۹-۲۵). به دلیل نقش مهمی که تصویر مقصد در ایجاد وفاداری ایفا می‌نماید، برای داشتن گردشگران وفادار لازم است ارتباط بین مقصد و گردشگران به طور هوشمندانه و با برنامه‌ریزی، هدایت شود (Chen & Phou, 2013: 274).

وفاداری، در چهار سطح وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری تعریف می‌شود (فیض، ۱۳۸۷: ۲۵). تحلیل وفاداری گردشگری یک مسئله مهم در مدیریت گردشگری است. در حقیقت، گردشگران وفادار، زمان بیشتری را در یک مقصد سپری کرده و علاوه بر تبلیغ مطلوب‌تر، کالاهای بیشتری نیز مصرف می‌کنند، گرچه ممکن است این رابطه، غیر-خطی باشد (Meleddu, 2015: 160). اهمیت درک، پیش‌بینی و تأثیر نیت و انگیزه‌های گردشگران برای مقصدهای خاص باعث شده است که محققان به تحلیل مفهوم وفاداری بپردازند. درک وفاداری گردشگران، یک هدف مهم برای مدیران بازاریابی مقصد است. در زمینه مقصدهای گردشگری، وفاداری گردشگر خارجی، یک شاخص مهم از مدیریت موفق مقصد است. مقصدها با هدف حفظ گردشگران وفادار، به منظور تضمین مزایای رقابتی پایدار و عملکرد برتر در درازمدت، به راهبردهای بازاریابی جدید نیاز دارند (اسمعیلی و نند، ۱۳۹۵: ۲۶-۲۷). در عرصه برنامه‌ریزی‌ها و راهبردهای گردشگری، شناخت و ارزیابی سطح وفاداری گردشگران، یکی از مباحث اساسی به شمار می‌رود. شناخت سطح وفاداری می‌تواند در تدوین راهبردهای بازاریابی مقصد، بخش‌بندی بازار و بازاریابی در تعیین و تولید محصولات گردشگری در مقصد، نقش موثری داشته باشد. در تحلیل راهبردی وفاداری گردشگری یک مقصد، پس از شناخت و ارزیابی مولفه‌های موثر بر وفاداری گردشگری شامل امنیت، تصویر ذهنی مقصد، شخصیت گردشگری، کیفیت خدمات، رضایت گردشگری، ارزش ادراک شده گردشگری، سطح آگاهی از مقصد گردشگری و سطح اعتماد به مقصد، به منظور رسیدن به تحلیل راهبردی، باید اهداف، قابلیت‌ها و منابع گردشگری مقصد در حوزه وفاداری و فرصت‌ها و تهدیدات بیرونی مرتبط با این حوزه و همچنین وضعیت رقابتی گردشگری مقصد تحلیل شده و سپس تناسب راهبردی این قابلیت‌ها با اهداف، فرصت‌ها و تهدیدها ارزیابی شود تا بتوان به راهبردهای متناسب جهت ارتقای سطح وفاداری دست یافت.

استان یزد از منظر گردشگری شهری، فرهنگی و بوم‌گردی، ظرفیتهای مناسبی دارد. سازمان جهانی یونسکو شهر یزد را به عنوان شهر با معماری خشت و گل، به عنوان یک اثر جهانی شناخته است. یکی از مسائل مهم در مورد گردشگری

یزد، تحلیل راهبردی در حوزه ارتقای سطح وفاداری گردشگری در این شهر است. بررسی موضوع وفاداری گردشگری، صرف از نظر حوزه گردشگری، از منظر توسعه شهری نیز حائز اهمیت است. سطح وفاداری گردشگران در یک شهر و پیامدها و نتایج آن در کوتاه مدت و بلندمدت در بخش امنیت شهری، کیفیت زندگی شهروندان، جدایی‌گزینی اجتماعی شهر، حکمروایی شهری، تغییر در سطح اقتصاد شهری و اکولوژی اجتماعی شهر یزد، تاثیرگذار است. با توجه به وجود رقبای گردشگری مانند اصفهان و شیراز و سایر مقصدهای پیرامون، ضرورت دارد تا روی قابلیت‌ها و نقاط قوت سطح وفاداری گردشگری شهر توجه بیشتری شده و در کنار ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدها، راهبردهای مطلوب توسعه، ارائه شود. برنامه ریزی و تحلیل راهبردی به عنوان ابزار کاربردی در مدیریت یک سیستم به کار می‌رود و می‌تواند در وضعیت‌های مختلف و با اهداف متفاوت، مورد استفاده قرار بگیرد (قائد رحمتی و خاوریان گرمسیر، ۱۳۹۵: ۱۸۰). این برنامه‌ریزی زمانی عملیاتی می‌شود که شهرهای گردشگری، منابع و قابلیت‌های خود را بشناسند و بر اساس منابع و قابلیت‌ها، راهبردها و استراتژی‌های مناسب را تدوین کنند. بدون شناخت این منابع و قابلیت‌ها، امکان اتخاذ راهبردهای مناسب برای شهرها وجود ندارد، زیرا هر شهری قابلیت ویژه خود را دارد. در واقع با در نظر گرفتن این قابلیت‌هاست که برنامه‌ریزی راهبردی، به نتیجه مطلوبی ختم خواهد شد. دلیل ضرورت داشتن تحلیل راهبردی وفاداری گردشگری در شهر یزد، قرار گرفتن این شهر در مسیرهای ارتباطی و گردشگری مهم است. این شهر در مسیر گردشگری مثلث طلایی اصفهان، یزد و شیراز و همچنین مسیر راهبردی سیاسی و گردشگری اصفهان-یزد-کرمان - سیستان و بلوچستان قرار دارد که در این موقعیت، فرصت‌ها و ظرفیتهای بالایی برای هدایت گردشگران این مسیر به سمت یزد وجود دارد. این گردشگران زمانی در گردشگری شهر یزد پیامدهای سازنده‌ای خواهند داشت که به گردشگران وفادار تبدیل شده و ضمن افزایش ماندگاری آنها در شهر، درصد برگشت پذیری آنها به شهر نیز افزایش یابد. برای رسیدن به این هدف، باید ضمن شناخت اهداف و قابلیت‌های گردشگری یزد در این حوزه، رقبای گردشگری یزد و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو در موضوع وفاداری، ارزیابی شده و تناسب راهبردی بین یزد با عوامل بیرونی تحلیل شده و راهبردها و راهکارهای مطلوب ارائه شود. برای این منظور ابتدا اهداف اصلی مربوط به حوزه توسعه وفاداری گردشگری یزد، در افق ده ساله شهر مشخص و اولویت بندی شد و مهمترین منابع و قابلیت‌های شهر یزد در بخش وفاداری گردشگری شناسایی و ارزیابی شدند و سپس رقبای گردشگری شهر یزد نیز مورد سنجش قرار گرفتند. در گام بعدی نیز، فرصت‌ها و تهدیدهای مرتبط با وفاداری گردشگری شهر نیز شناسایی و ارزیابی شده و پس از سنجش تناسب راهبردی منابع و قابلیت‌ها، راهبردهای توسعه سطح وفاداری گردشگری در شهر ارائه شده است.

پیشینه نظری

حوزه وفاداری گردشگری متاثر از عوامل و شاخص‌های متعددی است که زمینه ساز ایجاد یک مقصد وفادار گردشگر می‌شود. از مهمترین این عوامل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

امنیت گردشگری: امنیت به عنوان یکی از مهمترین مقوله‌های توسعه گردشگری، جایگاه مهمی در حوزه وفاداری گردشگری دارد. مولفه امنیت، تأثیر غیرمستقیمی با نقش میانجی رضایتمندی بر وفاداری گردشگران دارد (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۴). در مجموع، رابطه مثبت و مستقیمی بین احساس امنیت و گردشگری وجود دارد (هزارجریبی، ۱۳۹۰).

تصویر مقصد گردشگری: تصویر مقصد عبارت است از مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و احساساتی که مردم در مورد یک مکان دارند (Johnsson, 2007: 23). تصویر مقصد، یک مفهوم ارزشمند در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و 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 می شود که بازبدهای آینده و پیشنهاد دادن مقصد به دیگران را افزایش می دهد (Asgarnezhad noori et al, 2019).

آگاهی از مقصد گردشگری: آگاهی از مقصد گردشگری نشان می دهد که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد. مقصد گردشگری برای موفقیت نیازمند دستیابی به آگاهی گردشگران از مقصد است (خدمای و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع اولین قدم در جذب گردشگران، ایجاد آگاهی در ذهن آنها است. این آگاهی فقط مرتبط با برند مقصد باشد. آگاهی از برند نقش اصلی در انتخاب مقصد بازی می کند (Kashif et al, 2015: 436).

شخصیت گردشگری: شخصیت مقصد به مجموعه ویژگی ها و صفات انسانی یک مقصد از دیدگاه گردشگر گفته می شود (خدمای و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۷). در واقع، با ایجاد و بهبود شخصیت برای برند مقصدهای گردشگری می توان در راستای ارتقای سطح گردشگری، گام محکمی برداشت (Usakli & Baloglu, 2011).

اعتماد: اعتماد، ابزاری اثربخش برای به حداقل رساندن ادراک از ریسک و عدم قطعیت بوده و یکی از عوامل موثر بر سطح وفاداری گردشگران است (Han & Hyun, 2015).

ادراک و ارزش درک شده: از دیگر شاخص های وفاداری گردشگری، ارزش درک شده است. ارزش درک شده گردشگر، ارزیابی شخصی او از ویژگی های محصولات سفر مانند کیفیت محصول، ارزش هیجانانگیز در گردشگران و عوامل اجتماعی است و این عوامل، میزان ارزش هزینه برای محصولات را تعیین کرده، رضایت و مشارکت گردشگر را نیز بعد از سفر تحت تاثیر قرار می دهد (Chiu, Li and Chen, 2014: 321).

کیفیت خدمات: چگونگی بهبود کیفیت خدمات، به یک مسئله تاثیرگذار و کلیدی برای مدیران تبدیل شده است (Oliver, 1997).

رضایت از مقصد: رضایتمندی گردشگر غالباً رابطه نزدیکی با وفاداری گردشگر نسبت به یک مقصد گردشگری دارد. به عبارتی رضایت گردشگران بر مبنای تطبیق انتظارات گردشگران قبل از سفر به مقصد با نتایج تجربیات آنها در مقصد سنجیده می شود (Frangos et al, 2015).

پیشینه عملی

پژوهش های متعددی در حوزه داخلی و بین المللی در زمینه وفاداری گردشگران صورت گرفته است. یافته های ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، با عنوان تصویر مقصد و وفاداری گردشگری نشان داد که تاثیر تصویر مقصد در وفاداری گردشگری قابل توجه است. به طور خاص، تصویر کلی بیشترین تاثیر را پس از تصویر عاطفی و تصویر شناختی، در وفاداری گردشگری دارد. پژوهش اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۷)، نشان داد که تاثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران / مشتریان داخلی و خارجی و شواهد فیزیکی، بیشترین تاثیر را بر ارزش درک شده، تصویر مقصد، کیفیت درک شده و وفاداری دارد. چن و چونگ (۲۰۱۸)، نتایج پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر کشور و مقصد بر وفاداری به مقصد: یک دیدگاه ساختاری _ سطحی _ نظریه ای» نشان داد که هم تصویر کشور و هم تصویر مقصد به طور چشمگیری بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت داشته اند. در پژوهش های جدیدتر، سوهارتانتو^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، موضوع وفاداری گردشگری را در حوزه گردشگری خلاقانه بررسی کرد. در این پژوهش مولفه های کیفیت تجربه، ارزش تجربه، رضایتمندی و انگیزه در موضوع وفاداری گردشگری بررسی شده است. همچنین سوهارتانتو و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی دیگر، موضوع وفاداری گردشگری را در حوزه گردشگری حلال مورد بررسی قرار دادند. در

¹ Zhang et al

² suhartanto

این پژوهش ارتباط بین مولفه‌های گردشگری حلال و وفاداری مدنظر قرار گرفته است. چو^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، سطح وفاداری گردشگران را در موضوع گردشگری رویداد بررسی کردند. در این پژوهش، تاکید محققین بر ارتباط و نقش بین مشارکت و دخالت گردشگران در رویدادها و فستیوال‌های غذایی محلی تاکید شده است. زو^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش فراتحلیل خود به رابطه بین حس تعلق مکانی و وفاداری گردشگری پرداختند. استاونیاریا^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، نیز به رابطه و پیوندهای بین تجربه‌های گردشگری خاطره‌انگیز، تصویر ذهنی، رضایتمندی و وفاداری گردشگری اشاره داشتند.

در سطح داخلی، قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴)، 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 که تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و رضایت، از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران هستند و همچنین وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می‌شود. خوارزمی و ابراهیمی (۱۳۹۶)، پژوهشی را تحت عنوان «تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تصویر منحصر به فرد شناختی و عاطفی گردشگران، تأثیر مثبتی بر تصویر کلی مقصد دارد و تصویر کلی، بر وفاداری به مقصد (تمایل به بازدید و توصیه مقصد به دیگران) تأثیر مثبت داشته است. غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۷)، در پژوهش خود به اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری در شهر اصفهان، پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان، تأثیر معناداری بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد از جمله آگاهی از برند، ارزش ادراک شده این مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده برند، تصویر ذهنی گردشگران و وفاداری به برند دارد. دادخواه و بقایی (۱۳۹۸)، 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 از مقصد، رابطه معناداری وجود دارد و همچنین بین کیفیت، ارزش، تصویر، رضایتمندی و رضایت کلی با وفاداری نیز رابطه معناداری وجود دارد. اسمی و شهبازی شیران (۱۳۹۹)، 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 نشان می‌دهد که 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. در پژوهش‌های جدیدتر، رضایی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود در زمینه تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگری خارجی شهر شیراز با تاکید نقش میانجی تصویر مقصد و رضایتمندی، به این نتیجه رسیدند که امنیت نقش مثبتی بر وفاداری آنها داشته است. اکبری و همکاران (۱۴۰۰)، نیز موضوع وفاداری گردشگری فرهنگی ماسوله را در ارتباط با مشارکت مردم و گردشگران بررسی کردند. مستعلی بیگلو و همکاران (۱۴۰۰)، در مطالعه‌ای که برای شهرستان سرعین انجام دادند به ارتباط و تأثیرات شاخص‌های رضایتمندی بر سطح وفاداری گردشگری اشاره داشتند. همچنین میرتقیان رودسری و پوراحمد (۱۴۰۰) در ارزیابی سطح وفاداری گردشگری میراث فرهنگی شهر رامسر، به این نتیجه رسیدند که سطح وفاداری نگرشی گردشگران، از وفاداری رفتاری بالاتر بود. شهریاری (۱۴۰۱)، نیز در بررسی رابطه بین شاخص‌های امنیت اجتماعی و وفاداری گردشگری در شهر شیراز به این نتیجه رسید که شاخص‌های امنیت از نظر تأثیرگذاری، در سطح متوسط رو به بالا بوده و در بین شاخص‌های وفاداری نیز عامل تجربه سفر بیشترین اهمیت را داشته است.

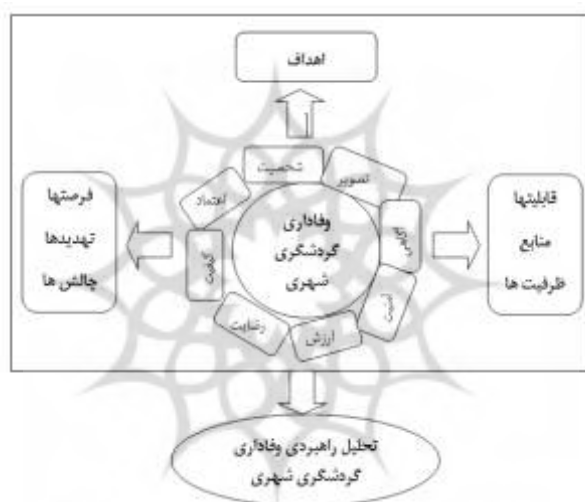
¹ Choo

² Zou

³ Stavrianea

بررسی و تحلیل پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که اگرچه موضوع وفاداری گردشگری شهری از منظر تاثیر عوامل مختلف بر وفاداری و ارتباط آن با سایر شاخص‌های گردشگری، بررسی شده است اما مطالعات و پژوهش در ارتباط با تحلیل راهبردی بحث وفاداری گردشگری و شناخت رقبای گردشگری از منظر وفاداری و شناخت ظرفیتها و چالش‌ها، بسیار کم بوده و فاقد کفایت پژوهشی بوده است. همچنین مبحث وفاداری گردشگری یزد نیز مورد غفلت واقع شده است. بر همین اساس این پژوهش به منظور نیل به این هدف و مشارکت در دانش نظری این حوزه و همچنین ارائه نتایج کاربردی، تدوین شده است.

بر اساس مباحث مطرح شده در مقدمه و پیشینه، در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. این مدل شامل بخش هسته مسئله که وفاداری گردشگری و ابعاد موثر بر آن است که البته در این پژوهش به صورت یکجا در نظر گرفته شده است. به منظور تحلیل راهبردی وفاداری گردشگری، نیاز به تعیین اهداف، شناسایی و ارزیابی قابلیتها و منابع مربوط به وفاداری گردشگری در شهر یزد در کنار فرصتها و تهدیدهای مرتبط است که این مولفه‌ها در ترکیب باهم می‌توانند وفاداری گردشگری را از منظر راهبردی تجزیه و تحلیل نمایند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش، (منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

داده‌ها و روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی، از نوع پیمایشی است. بنابر روند رایج در این گونه تحقیقات، علاوه بر استفاده از روش‌های تحقیقاتی کتابخانه‌ای (اسنادی) متشکل از کتاب‌ها، نشریات، پایان‌نامه‌ها، تحقیقات داخلی و خارجی، از فرایند مصاحبه و پرسشنامه، در روش میدانی استفاده شده است. از مصاحبه و گفتگوهای گروهی برای شناسایی اهداف، منابع و قابلیت‌های وفاداری گردشگری و فرصتها و تهدیدهای مرتبط در شهر یزد استفاده شده است. جهت اولویت‌بندی اهداف و ارزیابی رقبای، قابلیت‌ها، فرصتها و تهدیدها، از پرسشنامه نیمه باز استفاده شد، هر چند گفتگو و مصاحبه نیز در کنار آن انجام شده است.

از آنجاییکه موضوع تحلیل راهبردی، یک موضوع تخصصی بوده و گروه‌هایی به مانند مردم ساکن یا گردشگران نمی‌توانند نظرات تخصصی در این حوزه داشته باشند، بنابراین، جامعه و نمونه آماری پژوهش را گروه خبرگان تشکیل دادند. این گروه، شامل افرادی بودند که در موقعیت و جایگاه‌های مختلف، با موضوع وفاداری گردشگری در شهر یزد آشنایی داشته و یا درگیر بودند (جدول ۱):

جدول ۱- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری	نمونه	نحوه نمونه‌گیری
-------------	-------	-----------------

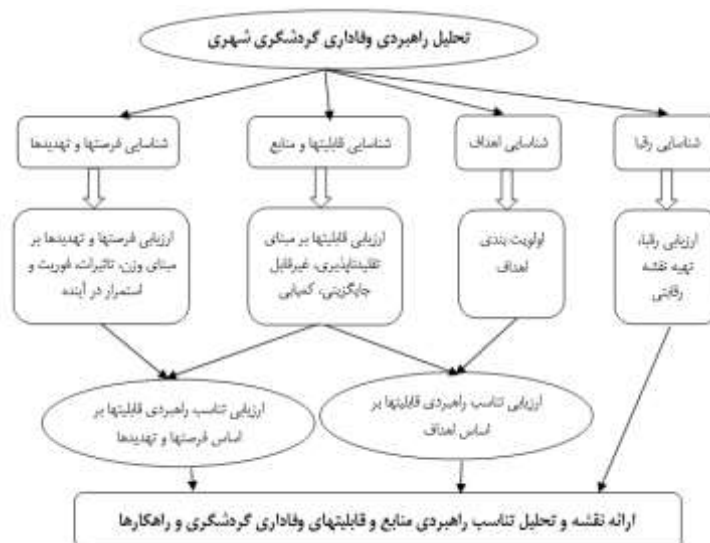
پژوهشگران حوزه وفاداری گردشگری یزد	۸	به شیوه تمام شماری از محققین آزاد و دانشگاهی که دارای سابقه پژوهش در این حوزه را داشته یا با گردشگری شهر آشنایی کافی داشتند
مسئولان و مدیران مرتبط با گردشگری	۱۳	به شیوه تمام شماری از کارشناسان و مدیران بخش گردشگری میراث فرهنگی، معاونت گردشگری در شهرداری، کارشناسان سازمان مدیریت و برنامه ریزی، استانداری و نیروی انتظامی
فعالان حوزه گردشگری شهر یزد	۱۴	به شیوه گلوله برفی شامل مراکز آموزش گردشگری، انجمن راهنمایان تور، آژانس های مسافرتی و تعدادی از بوم گردی ها و هتل ها (برخی از بوم گردی ها و هتل ها حاضر به همکاری نشدند)

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

پرسشنامه از لحاظ طراحی، محقق ساخته است. برای بررسی و تایید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه بررسی شد. به منظور بررسی و تایید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از گروه خبرگان و اساتید دانشگاه قرار گرفت و سپس به منظور بررسی روایی سازه، بار عاملی مربوط به پرسش های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش هایی که بار عاملی آن کمتر از ۰٫۵ بود از تحلیل نهایی حذف شوند. بارعاملی همه پرسش های پرسشنامه بیشتر از ۰٫۵ بود و از کلیه پرسش‌ها، در تحلیل نهایی استفاده شد. برای سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ اقدام به سنجش سطح پایداری شده که بر اساس نتایج، پایایی کل برابر با ۰/۹۶۶ محاسبه شد که دارای اعتبار قابل قبولی است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل تحلیلی Meta-SWOT استفاده شده است. متاسوات در واقع روش پیشرفته و تکمیل شده سوات است که با در نظر گرفتن اهداف، رقبا و سنجش عوامل داخلی و خارجی با شاخص های متفاوت و ارزیابی تناسب راهبردی، فضای جدیدی در تحلیل های راهبردی ایجاد نموده است. مراحل تحلیل راهبردی وفاداری گردشگری شهر یزد با مدل Meta-SWOT به شرح زیر است (شکل ۲):

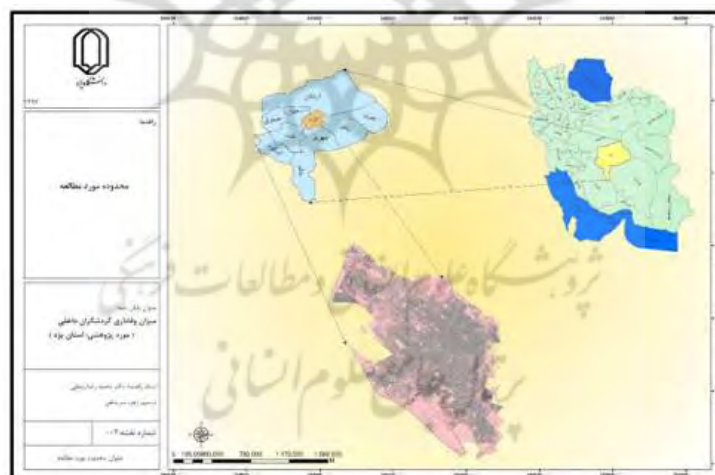
- ۱- شناسایی اهداف مرتبط با پژوهش
- ۲- اولویت بندی اهداف از منظر اهمیت و ضرورت
- ۳- شناسایی رقبای گردشگری شهر یزد از منظر وفاداری
- ۴- ارزیابی جایگاه شهر یزد نسبت به رقبا از نظر وفاداری و تهیه نقشه رقابتی
- ۵- شناسایی منابع و قابلیت‌های وفاداری گردشگری در یزد
- ۶- ارزیابی منابع و قابلیت‌ها از منظر سه شاخص تقلیدناپذیری، غیرقابل جایگزینی و کمیابی
- ۷- شناسایی عوامل خارجی شامل فرصتها و تهدیدهای وفاداری گردشگری شهر یزد
- ۸- ارزیابی عوامل خارجی از منظر چهار شاخص وزن، تاثیرگذاری، فوریت و استمرار در آینده
- ۹- ارزیابی تناسب راهبردی منابع و قابلیت‌ها بر اساس عوامل خارجی
- ۱۰- ارزیابی تناسب راهبردی منابع و قابلیت‌ها بر اساس اهداف
- ۱۱- تحلیل تناسب راهبردی منابع و قابلیت‌ها بر اساس اهداف و عوامل خارجی و تهیه نقشه تناسب راهبردی



شکل ۲- مدل تحلیلی Meta-SWOT (منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

قلمرو پژوهش

این پژوهش در قلمرو شهر یزد انجام شده است. شهر یزد در مرکز استان یزد واقع شده و از شمال به شهرستان های میبد و اشکذر، از مشرق به شهرستان های اردکان و بافق، از جنوب به شهرستان تفت و ابرکوه و مهریز و از مغرب به استان اصفهان محدود شده است (شکل ۳).



شکل ۳- موقعیت جغرافیایی شهر یزد (ترسیم: نگارنده، ۱۴۰۱)

یافته‌ها

در ابتدای بخش تحلیل راهبردی، ابتدا ضرورت دارد تا اهداف اصلی مربوط به موضوع پژوهش، مشخص شده و اولویت بندی شود. از آنجاییکه اهداف تعیین شده از نظر میزان اهمیت، در جایگاه و اولویت یکسانی قرار ندارند، از کارشناسان خواسته شد تا هر یک از اهداف را بر اساس میزان اهمیت آن، ارزیابی نمایند. نتایج اولویت بندی اهداف در جدول ۲ نشان داده شده است. بر اساس نتایج کارشناسان، بیشتر اهداف مرتبط با پژوهش از نظر اهمیت، در اولویت نخست قرار دارند. بر این اساس به جز اهداف شناخت رقبا، افزایش مشارکت شهروندان، توسعه کسب و کار، حفظ امنیت و افزایش آگاهی گردشگران در اولویت دوم برنامه ریزی راهبردی قرار دارد، سایر اهداف، به عنوان اولویت اول برنامه ریزی مدنظر هستند.

جدول ۲- اهداف اصلی تحلیل گردشگری شهر یزد در حوزه وفاداری گردشگران

کد	اهداف	اولویت	کد	اهداف	اولویت
G1	شناخت رقبای گردشگری شهر یزد	متوسط	G9	افزایش سطح کیفیت خدمات گردشگری شهر	بالا
G2	ایجاد هماهنگی و انسجام در ساختار گردشگری شهر یزد	بالا	G10	ارائه برنامه ها، ایده‌های به‌روز، نوین و خلاقانه در زمینه افزایش وفاداری گردشگران	بالا
G3	افزایش میزان بازگشت گردشگران در دوران پساکرونا	بالا	G11	افزایش آگاهی گردشگران از شهر تاریخی و بافت تاریخی آن	متوسط
G4	افزایش رشد چند برابری ورود گردشگران خارجی	بالا	G12	تقویت برندسازی و عناصر متناسب با شخصیت شهر جهت آشنایی بیشتر گردشگران	بالا
G5	افزایش سطح رضایتمندی گردشگران از عناصر گردشگری شهر	بالا	G13	شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها و منابع و قابلیت‌های گردشگری پیش روی یزد	بالا
G6	افزایش تورها و گردشگران ورودی	بالا	G8	افزایش و حفظ امنیت نسبی گردشگران در شهر	متوسط
G7	افزایش مشارکت شهروندان به منظور توسعه گردشگری	متوسط	G15	شناسایی مناطق مختلف گردشگری و ارائه راهکار جهت حضور بیشتر گردشگران	بالا
G14	بهبود تصویر ذهنی گردشگران از شهر	بالا	G16	توسعه کسب و کارهای کارآفرینی در شهر	متوسط

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

در ادامه، منابع و قابلیت‌های گردشگری شهر یزد در زمینه وفاداری، از طریق بررسی کتابخانه‌ای و میدانی تعیین شده است. مجموعه منابع و قابلیت‌های گردشگری شهر یزد از منظر سه شاخص کمیایی، تقلیدناپذیری و غیرقابل جایگزینی ارزیابی شده است. بر اساس نتایج نهایی، بیشتر منابع و قابلیت‌های گردشگری شهر یزد از بعد وفاداری در سطح متوسط رو به بالا بوده اما در مجموع شرایط نسبی دارد. براساس نتایج بدست آمده طبق جدول ۳، در ارزیابی مجموع شاخص‌های منابع و قابلیت‌های گردشگری شهر یزد، منبع و قابلیت «در اختیار داشتن ظرفیت‌ها و توانهای تاریخی و فرهنگی با معماری ایرانی-اسلامی و بادگیرها و قنات‌ها»، مهمترین منابع گردشگری یزد بوده و به دلیل کمیاب بودن، سطح تقلیدپذیری برای رقبا پایین بوده و قابلیت جایگزینی آن توسط سایر منابع دشوار است.

در اولویت دوم، منابع و قابلیت‌های بسیاری از شهر یزد از نظر شاخص‌های مطرح شده در سطح متوسط رو به بالا قرار دارد مانند تأثیرات مثبت جهانی شدن شهر یزد بر روی معرفی و ارتقای شخصیت شهر و جاذبه‌های تاریخی آن، ابنیه و آثار فرهنگی، مذهبی و باستانی و وجود آیین‌ها و مراسم خاص مذهبی شهر، تصویر ذهنی مثبت گردشگران از وضعیت گردشگری شهر یزد و ایجاد تجربه متفاوت و هیجان‌انگیز برای گردشگری، وجود برندهای گردشگری مانند شهرت شیرینی جات و صنایع دستی معروف همچون ترمه و مس یزد در کشور، وجود ادیان مختلف در شهر یزد از قبیل زردشتیان و امنیت اجتماعی برای همه اقوام و مذاهب، نوع رفتار و فرهنگ مردم شهر با گردشگران و بارز بودن خصلت گردشگرپذیری و مهمان‌نوازی و دارای محیط شهری آرام، وجود جاذبه‌های اکوتوریستی در اطراف شهر یزد، نقش قابل قبول جاذبه‌ها و فضاهای گردشگری یزد در معرفی شخصیت شهر یزد به گردشگران و پایین بودن آمار جرم و جنایت مربوط به گردشگری در یزد که در مجموع نشان می‌دهد که تقلیدپذیری و قابلیت جایگزینی برای این منابع، دشوار است ولی نمونه‌های مشابه این منابع هم کمیاب نیست و در مناطق پیرامون شهر یزد هم وجود دارد که می‌توان به انواع جاذبه‌های اکوتوریستی و برند‌های معتبر هر شهر نام برد.

در بررسی تفکیکی شاخص‌های ارزیابی قابلیت‌ها و منابع، از نظر شاخص تقلیدناپذیری، در اختیار داشتن آثار مهم تاریخی و فرهنگی مانند معماری، قنات و بادگیرها از مهمترین قابلیت‌ها از نظر تقلیدناپذیری محسوب می‌شود که می‌تواند نمونه کمیاب از گردشگری را در سطح شهرستان و استان مطرح کرد. همچنین تأثیرات مثبت جهانی شدن شهر یزد بر روی معرفی و ارتقای شخصیت شهر و جاذبه‌های تاریخی آن از دیگر منابع مهم و بااهمیت در این بخش به شمار می‌رود.

از نظر شاخص غیرقابل جایگزینی که به معنای عدم وجود کالای جانشین به جای یک محصول گردشگری است، وجود بناهای مهم فرهنگی، مذهبی و باستانی و وجود آیین ها و مراسم خاص مذهبی شهر، در اختیار داشتن آثار مهم تاریخی و فرهنگی مانند معماری، قنات و بادگیرها، نوع رفتار و فرهنگ مردم شهر با گردشگران و بارز بودن خصلت گردشگرپذیری و مهمان نوازی، دارای سبک زندگی سالم و وجود جاذبه های اکوتوریسمی در اطراف شهر یزد از مهمترین قابلیت های شهر یزد از نظر شاخص غیرقابل جایگزینی به شمار می رود.

از منظر شاخص کمیابی، قابلیت های گردشگری یزد چون در اختیار داشتن آثار مهم تاریخی و فرهنگی مانند معماری، قنات و بادگیرها، تاثیرات مثبت جهانی شدن شهر یزد بر روی معرفی و ارتقای شخصیت شهر و جاذبه های تاریخی آن، تصویر ذهنی نسبتا مثبت گردشگران از وضعیت گردشگری شهر یزد و ایجاد تجربه متفاوت و هیجان انگیز برای گردشگری، وجود برندهای گردشگری مانند شهرت شیرینی جات و صنایع دستی معروف همچون ترمه و مس یزد در کشور، وجود ادیان مختلف در شهر یزد از قبیل زردشتیان و امنیت اجتماعی برای همه اقوام و مذاهب و پایین بودن آمار جرم و جنایت مربوط به گردشگری در یزد قابل توجه بوده و شرایط بسیار مطلوبی دارد.

جدول ۳- ارزیابی منابع و قابلیت های گردشگری شهر یزد از منظر وفاداری

منابع و قابلیت ها	تقلید ناپذیری	غیر قابل جایگزین	کمیابی	منابع و قابلیت ها	تقلید ناپذیری	غیر قابل جایگزین	کمیابی
در اختیار داشتن آثار مهم تاریخی و فرهنگی مانند معماری، قنات و بادگیرها	۴/۰۹	۳/۲۸	۳/۴۸	نقش بالای گردشگر در دگرگونی ذهنیت مثبت گردشگران	۳/۰۴	۲/۶۱	۲/۵۷
تاثیر مثبت جهانی شدن در معرفی و ارتقای شخصیت شهر	۳/۵۷	۲/۹۵	۳/۱۹	اعتماد بالای گردشگران به محصولات، تولیدات، جاذبه ها	۳/۰۴	۲/۱۸	۲/۳۳
آثار مهم فرهنگی و باستانی	۳/۴۲	۳/۱۴	۲/۷۶	امنیت سیاسی، اقتصادی و گردشگری در جاذبه ها و زیرساخت ها	۲/۹	۲/۴۷	۲/۵۲
تصویر ذهنی مثبت گردشگران از گردشگری	۳/۳۸	۲/۵۸	۳/۱۹	تاثیر بالای کیفیت و هزینه جاذبه	۲/۹	۱/۲۶	۰/۴۳
وجود برندهای گردشگری (شیرینی، مس، صنایع دستی)	۳/۴۲	۲/۹	۲/۹۵	درک درست گردشگران از یزد در حین سفر با وجود تصور نامطلوب قبلی	۲/۹۵	۲/۱۹	۲/۴۳
وجود ادیان مختلف در یزد و امنیت اجتماعی	۳/۱۹	۲/۱۸	۳/۱۴	امنیت گردشگری قابل قبول در جاذبه ها	۲/۷۱	۲/۴۲	۲/۲۹
رفتار و فرهنگ مردم با گردشگران و مهمانپذیری و سبک زندگی سالم	۳/۲۳	۳/۱۴	۲/۷۶	گردشگری درمانی و گردشگری سلامت و شهر دوچرخه ها	۲/۶۶	۲/۲۳	۲/۰۵
وجود جاذبه اکوتوریسمی در اطراف شهر	۳/۲۸	۳/۰۹	۲/۷۱	مشارکت نسبی شهروندان	۲/۲۳	۲/۴۷	۲/۱۴
نقش جاذبه ها در معرفی شخصیت شهر	۳/۲۸	۲/۹	۲/۸۶	بالا بودن کیفیت خدمات در بافت تاریخی	۲/۲۸	۲/۲۸	۲/۰۵
پایین بودن آمار جرم و جنایت گردشگری	۲/۸۵	۲/۹	۳	توجه میراث فرهنگی برای تبلیغات شهر	۲/۲۳	۲/۱۴	۱/۷۶

منبع: یافته های تحقیق، ۱۴۰۱

در برنامه ریزی راهبردی با مدل Meta-SWOT، رقبا و امر رقابت بسیار مهم است. بر همین اساس لازم است تا رقبای شهر یزد از نظر گردشگری و توسعه ارزیابی میزان وفاداری گردشگران مشخص شوند. مناطق پیرامون شهر یزد به همراه شهرهای مهم در جوار مسیرهای مهم گردشگری یزد، به عنوان رقبا انتخاب شدند (جدول ۴):

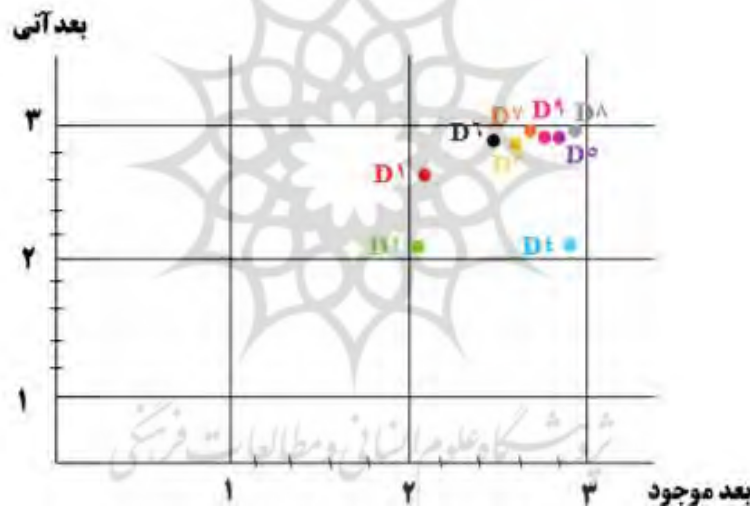
جدول ۴- فهرست رقبای گردشگری شهر یزد در حوزه وفاداری گردشگری

D9	D8	D7	D6	D5	D4	D3	D2	D1
اردکان	مهریز	تفت	مشهد	یاسوج	بندرعباس	کرمان	شیراز	اصفهان

منبع: یافته های تحقیق، ۱۴۰۱

در ادامه، به منظور ارزیابی جایگاه شهر یزد نسبت به رقبای خود از نظر وفاداری گردشگری، در شرایط حال و آینده، باید وضعیت شهر یزد با مناطق گردشگری رقیب را بر اساس منابع و قابلیت های گردشگری در دو بعد وضعیت فعلی و

وضعیت آتی مورد ارزیابی و مقایسه قرار داد. از آنجاییکه برنامه ریزی راهبردی، یک حوزه مربوط به شرایط زمانی در آینده است، بنابراین پیش بینی شرایط آتی و داشتن درک درست از وضعیت رقبا در آینده، شرط الزامی برای برنامه ریزی است برای این منظور، وضعیت رقبا، علاوه بر شرایط زمان حال، در زمان آتی (افق ۱۰ ساله) نیز ارزیابی شده است. بنابراین به منظور تحلیل راهبردی دقیق تر، ارزیابی رقبا در دو مقطع زمان حال (وضعیت فعلی یزد نسبت به رقبا چگونه است؟) و در زمان آتی (وضعیت یزد در آینده نسبت به رقبا چگونه خواهد بود؟) ارزیابی شده است. ارزیابی رقبا بر اساس شاخص های مرتبط با وفاداری گردشگری انجام شده است. این شاخص ها، در واقع منابع و قابلیت های گردشگری است، که برای سنجش و ارزیابی با رقبا، انتخاب شدند. در مرحله نهایی، وضعیت حال و آینده شهر یزد در ارتباط با هر یک از شاخص ها نسبت به رقبا مورد سنجش قرار گرفت. ارزیابی رقبا، بر مبنای بازه عددی ۳ (سطح بالاتر نسبت به رقبا)، ۲ (سطح برابر) و ۱ (سطح پایین تر نسبت به رقبا) برای هر یک از قابلیت ها جداگانه مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایتا برای تهیه نقشه رقابتی شهر یزد و تحلیل نهایی، نتایج دو مقطع، ترکیب و در نقشه رقابتی، جایگاه شهر یزد نسبت به رقبا مشخص شد. با توجه به محدودیت حجم مقاله، امکان ذکر نتایج ارزیابی وجود ندارد. در شکل ۴ نقشه رقابتی وفاداری گردشگری شهر یزد مشخص شده است. قرار گرفتن نقاط در بخش راست و بالای نقشه، نشانگر موقعیت مناسب یزد نسبت به رقبا است.



شکل ۴- نقشه رقابتی شهر یزد در حوزه وفاداری گردشگری (منبع: یافته های تحقیق، ۱۴۰۱)

براساس نتایج بدست آمده از شکل ۴، در ارزیابی منابع و قابلیت های گردشگری شهر یزد نسبت به رقبا در وضع موجود (حال) در مجموع، بیشتر منابع و قابلیت های موجود مطرح شده در شهر یزد نسبت به رقبا در سطح قابل قبولی قرار دارد. با این حال یزد نسبت به اصفهان، شیراز، بندرعباس و مشهد در شرایط فعلی، قدرت رقابتی محدودی دارد اما در آینده قابلیت بالایی برای افزایش توان رقابتی خود در برابر بندرعباس و اصفهان خواهد داشت. با این حال رقبا شهر یزد هر کدام دارای مزیت رقابتی نسبت به یزد هستند. برای مثال اصفهان و مشهد از نظر موقعیت ارتباطی و سیاسی و همچنین زیرساخت های گردشگری نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارند و در این میان، اصفهان و کرمان از منظر گردشگری فرهنگی و تاریخی دارای مزیت هستند. بندرعباس نیز از نظر موقعیت ارتباطی و تجاری و گردشگری ساحلی دارای مزیت رقابتی بوده و یاسوج در زمینه اکوتوریسم دارای ظرفیت بالاست. شهرهای تفت، اردکان و مهریز در پیرامون شهر یزد قرار دارند و در عین رقابت، به عنوان مقصد مکمل گردشگری یزد نیز محسوب می شوند. این شهرها در مسیرهای

گردشگری درون استان یزد قرار دارند. اردکان و مهریز در حوزه گردشگری فرهنگی و تفت در حوزه اکوتوریسم دارای مزیت رقابتی است.

پس ارزیابی منابع و قابلیت ها و تهیه نقشه رقابتی، در این بخش عوامل خارجی موثر بر شهر یزد شامل عوامل تهدید و فرصت شناسایی شدند. منظور از عوامل فرصت، عواملی هستند که خارج از شهر یزد، می توانند به عنوان یک پدیده مثبت و مطلوب، باعث توسعه گردشگری شهر یزد باشند و استفاده از آنها، نقش مهمی در توسعه گردشگری شهری مبتنی بر وفاداری گردشگران به یزد خواهد داشت. عوامل خارجی از منظر چهار شاخص وزن، تاثیر، درجه اضطراب و احتمال افزایش و استمرار در آینده ارزیابی شده است. براساس نتایج بدست آمده طبق جدول ۵، در ارزیابی ترکیبی عوامل فرصت های گردشگری شهر یزد در مجموع چهار شاخص، بیشتر عوامل دارای اهمیت بالایی است که در این میان می توان به عواملی مانند داشتن رتبه بالا از نظر ثبت آثار جهانی، شناخته شدن یزد به عنوان دومین شهر خشت خام جهان توسط سازمان یونسکو، توسعه گردشگری و حضور گردشگران خارجی در یزد، کاهش تنش های سیاسی، توجه روز افزون به صنعت گردشگری در سطح بین المللی به عنوان یکی از منابع درآمدی کشورها و تمایل به سرمایه گذاری در این زمینه، تمایل بالای گردشگران به تبلیغ گردشگری شهر یزد به دیگر گردشگران پس از بازگشت از سفر، سطح اعتماد بالای گردشگران نسبت به مسئولین نیروی انتظامی در تامین نظم و امنیت گردشگری و همچنین اعتماد قابل قبول به کارآفرینان، اقامتگاه های بوم گردی و برندهای گردشگری، امنیت مناسب گردشگری شهر نسبت به رقبای خود و رضایت بالای گردشگران از کیفیت جاذبه های گردشگری و نوع برخورد و رفتار مردم شهر اشاره کرد که این عوامل، اهمیت و تاثیر زیادی بر روی یکدیگر و حتی بر روی گردشگری آینده شهر یزد دارند و استفاده از آن ها در وضعیت فعلی گردشگری شهر فوری و اضطراری است. به صورت کلی در عوامل فرصت، کارشناسان نظرات متفاوتی نسبت به هم داشته اند.

در بررسی تفکیکی شاخص های ارزیابی عوامل فرصت، از نظر شاخص وزن (اهمیت عامل) و تاثیرگذاری، همه عوامل، اهمیت و تاثیر زیادی بر روی میزان وفاداری گردشگری شهر یزد دارند. از نظر شاخص اضطراب که میزان حیاتی بودن یک عامل را نشان می دهد، تمایل بالای گردشگران به تبلیغ گردشگری شهر یزد به دیگر گردشگران پس از بازگشت از سفر، امنیت گردشگری شهر یزد نسبت به رقبای خود و نواحی پیرامون و داشتن رتبه بالا از نظر ثبت آثار جهانی، در اولویت قرار دارند. از نظر شاخص احتمال افزایش نیز، همان شرایط شاخص های وزن و تاثیرگذاری حکمفرماست و اهمیت عوامل ها در آینده گردشگری شهر یزد زیاد است.

عوامل خارجی تهدید نیز در جدول ۶، بررسی شدند. عوامل تهدید، عوامل خارج از شهر یزد هستند که به عنوان یک عامل منفی و بازدارنده و خطرآفرین می توانند موجب عدم توسعه و یا موجب تضعیف گردشگری شهر یزد شوند. در ارزیابی عوامل تهدید گردشگری شهر یزد به صورت کلی و در هر چهار شاخص، به نظر می رسد چهار عامل تهدید شهر یزد دارای اهمیت بالایی است، که در این میان باید به عواملی چون تبلیغات منفی گسترده علیه ایران در جهان و تقاضای کاهشی گردشگر خارجی وارده به ایران و مشکلات و بحران و تحریم های اقتصادی کلان کشوری، عدم رضایت چندان بالای گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری شهر به ویژه از عملکرد تولیدرها، آژانس ها و تبلیغات گردشگری، سطح آگاهی و آشنایی پایین گردشگران با خدمات و جاذبه های گردشگری شهر یزد قبل از سفر و رضایت نه چندان بالای گردشگران از نقش مدیران در مدیریت کیفیت خدمات و عدم ثبات هزینه های گردشگری اشاره کرد که این عوامل، اهمیت و تاثیر زیادی بر روی یکدیگر و حتی بر روی گردشگری شهر یزد دارند و اینکه همچنین این عامل ها تهدید تقریباً بالایی در آینده گردشگری شهر یزد دارند.

جدول ۵- ارزیابی عوامل فرصت گردشگری شهر یزد در بعد وفاداری

درجه اضطراب	احتمال افزایش	تأثیر	وزن	عوامل فرصت	درجه اضطراب	احتمال افزایش	تأثیر	وزن	عوامل فرصت
۳/۳۸	۳/۷۱	۳/۶۷	۴/۱۹	سطح رضایت نسبتا قابل قبول	۳/۴۷	۳/۷۶	۴/۱۴	۴/۶۷	رتبه بالا از نظر ثبت آثار جهانی
۳/۴۷	۳/۸	۳/۵۲	۴/۱	تهیه طرح های ویژه بافت و توجه مسئولین به حفظ هویت	۳/۱۴	۳/۹	۴/۰۵	۴/۸۱	یزد دومین شهر خشت و خام جهان
۳/۳۳	۳/۸۵	۳/۷۶	۴	سطح نسبتا قابل قبول گردشگران نسبت به ویژگی و عناصر	۳/۲۸	۳/۹۵	۳/۹۵	۴/۳۸	توسعه گردشگری و حضور گردشگران خارجی در یزد
۳/۳۳	۳/۶۶	۳/۸۶	۴	سطح بالای وفاداری گردشگران نسبت به شهر	۳/۲۸	۳/۹۵	۳/۸۱	۴/۳۸	توجه به گردشگری در سطح بین المللی به عنوان منبع درآمد
۳/۰۹	۳/۶۱	۳/۷۶	۴/۳۳	شکل گیری تصویر ذهنی مثبت در حین سفر	۳/۵۷	۳/۸۵	۳/۷۶	۴/۲۴	تمایل بالای گردشگران به تبلیغ گردشگری شهر یزد
۳	۳/۲۸	۳/۸۱	۴/۳۳	واقع شدن در مرکز و در مسیر راه ارتباطی اصلی	۳/۴۲	۳/۶۶	۳/۸۶	۴/۳۸	سطح اعتماد بالای گردشگران نسبت به مسئولین نیروی انتظامی
۲/۹	۳/۴۷	۳/۳۳	۳/۵۲	حضور گردشگران خارجی که باعث احیای مراسم مذهبی می شود	۳/۵۲	۳/۷۶	۳/۷۶	۴/۲۴	سطح قابل قبول امنیت گردشگری شهر نسبت به رقبا
۳/۱۹	۳/۶۱	۳/۸۶	۴/۳۸	دسترسی به حمل و نقل ریلی	۳/۴۲	۳/۶۶	۳/۹	۴/۱۹	رضایت بالای گردشگران از جاذبه ها
					۳/۳۳	۳/۸	۳/۸۱	۴/۱۴	امکان سرمایه گذاری بخش خصوصی در ایجاد مراکز تفریحی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

جدول ۶- ارزیابی عوامل تهدید گردشگری شهر یزد در بعد وفاداری

درجه اضطراب	احتمال افزایش	تأثیر	وزن	عوامل تهدید	درجه اضطراب	احتمال افزایش	تأثیر	وزن	عوامل تهدید
۲/۸۵	۳/۳۸	۳	۳/۸۱	وجود استان های رقیب در گردشگری	۳/۴۲	۳/۷۶	۳/۷۶	۴/۴۷	تبلیغات منفی علیه ایران و کاهش تقاضای گردشگر خارجی
۲/۹۵	۳	۲/۴۳	۳/۵۷	تصور ذهنی نامطلوب گردشگران از کیفیت خدمات، قبل از سفر	۳/۲۸	۳/۵۲	۳/۷۶	۴/۰۵	عدم رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری
۲/۸۵	۳/۱۹	۳/۴۸	۳/۳۳	قبل سفر گردشگران تصویر ذهنی خوبی از امنیت گردشگری ندارند	۳/۱۹	۳/۴۲	۳/۶۲	۳/۹۵	سطح آشنایی و آگاهی پایین از خدمات گردشگری
۲/۸	۳/۲۸	۳/۱۴	۳/۵۲	عدم شناخت کافی از شهر	۳/۲۸	۳/۳۸	۳/۵۲	۳/۸۶	نارضایتی گردشگران از مدیران در مدیریت خدمات و ثبات هزینه ها
۳/۱۹	۳/۱۴	۳/۱	۳/۱۹	سطح اعتماد پایین گردشگران قبل سفر	۳/۰۹	۳/۵۲	۳/۵۷	۳/۶۷	نقش نه چندان بالای شبکه های اجتماعی در آگاهی گردشگران
۲/۶۶	۲/۹۵	۳/۹	۳/۶۲	قرار گیری در پهنه بیابانی کشور و اقلیم گرم و خشک	۳/۱۹	۳/۳۳	۳/۳۸	۳/۷۶	معماری مدرن در توسعه شهری و همساز نبودن با بافت قدیمی
۲/۸	۲/۷۱	۳/۱۹	۳/۵۷	داشتن شخصیت شهر سنتی و یکنواخت بدون ماجراجو	۲/۹۵	۳/۳۳	۳/۳۳	۳/۷۶	سطح پایین سواد عمومی در زمینه گردشگری
۲/۴۷	۳/۱۴	۳/۱۴	۳/۴۸	گران شدن سوخت فسیلی	۳/۰۹	۳/۳۳	۳/۱۹	۳/۸۱	ورود بیش از حد اتباع در بافت
۳	۳/۳۳	۳/۴۳	۳/۵۲	تصور نه چندان خوب گردشگران از تورلیدر ها در حین سفر	۲/۹۵	۳/۳۳	۳/۴۳	۳/۵۲	نیروی انسانی نقش زیادی در معرفی شخصیت گردشگری شهر ندارد.

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

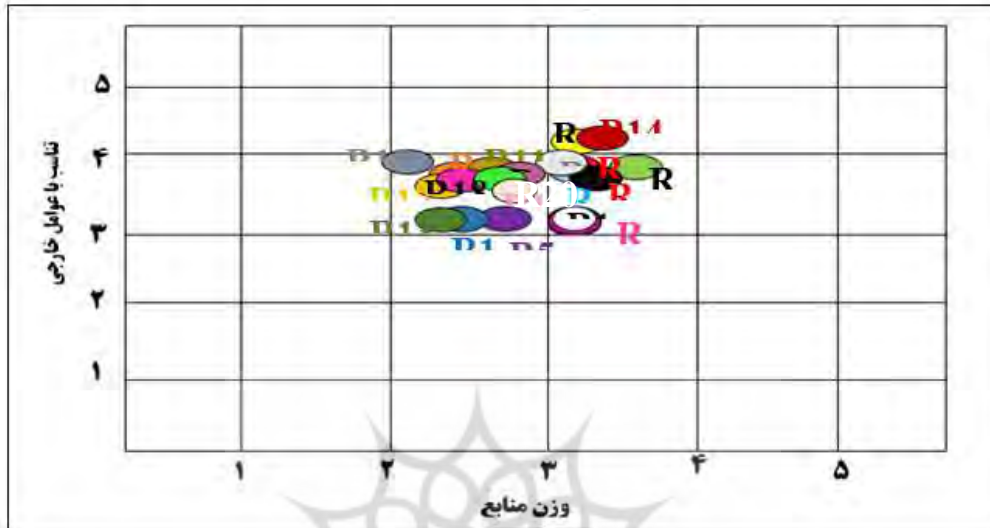
پس از ارزیابی منابع و عوامل خارجی، در این بخش به بررسی تناسب راهبردی پروژه پرداخته شده است و در ابتدا تناسب راهبردی منابع و قابلیت ها با عوامل خارجی و سپس با اهداف پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. منظور از تناسب راهبردی این است که هر یک از منابع و قابلیت‌ها چه میزان می‌توانند در تقویت عوامل فرصت و کاهش عوامل تهدید و تحقق اهداف پژوهش موثر و نقش آفرین باشند. برای این منظور میزان تاثیر منابع و قابلیت ها بر عوامل خارجی و اهداف بر اساس مقدار ۱ تا ۵ مورد ارزیابی قرار گرفته و مقدار بیشتر به معنای تاثیر بیشتر منابع و پشتیبانی بیشتر منابع از عوامل خارجی است. پس از ارزیابی تناسب راهبردی منابع و قابلیت ها با عوامل خارجی و اهداف، میانگین این تناسب برای هر یک از منابع، محاسبه و به همراه وزن نهایی آن، در جدول ۷، مشخص شده است. بر اساس نتایج از منظر ترکیب مجموعه شاخص های وزن، تناسب با عوامل خارجی و اهداف، تناسب راهبردی منابع با اهداف نشان دهنده این است که کلیه منابع در بالاترین درجه راهبردی قرار دارد. از منظر تناسب راهبردی منابع با عوامل خارجی، تصویر ذهنی نسبتا مثبت گردشگران از وضعیت گردشگری شهر یزد و ایجاد تجربه متفاوت و هیجان انگیز برای گردشگری، تاثیرات مثبت جهانی شدن شهر یزد بر روی معرفی و ارتقای شخصیت شهر و جاذبه های تاریخی آن دارای بیشترین تناسب راهبردی در یزد به شمار می رود ولی مابقی منابع نیز طبق جدول ۷ دارای تناسب راهبردی بالایی هستند.

جدول ۷- تناسب راهبردی منابع و قابلیت‌های وفاداری گردشگری شهر یزد با عوامل خارجی و اهداف

کد	عوامل	تناسب با اهداف	تناسب با عوامل خارجی	وزن منابع و قابلیت‌ها
R1	وجود آثار فرهنگی، مذهبی و باستانی و وجود آیین ها و مراسم خاص مذهبی شهر	۴/۲۷	۳/۹۳	۳/۲
R2	در اختیار داشتن مجموعه های ساخته شده تاریخی و واجد ویژگی های معماری ایرانی- اسلامی و یادگیرها و قنات ها	۴/۰۴	۳/۸۳	۳/۶۲
R3	تصویر ذهنی نسبتا مثبت گردشگران از وضعیت گردشگری شهر و ایجاد تجربه متفاوت برای گردشگری	۴/۰۸	۴/۰۵	۳/۱۴
R4	وجود جاذبه های اکوتوریسمی در اطراف شهر یزد (کویر، تپه های شنی، شیرکوه، مناطق بیابانی)	۳/۸۴	۳/۸۴	۳/۰۳
R5	تاثیر نسبتا بالای کیفیت و هزینه جاذبه های گردشگری در تمایل به سفر مجدد گردشگران به یزد	۴/۲۵	۳/۸	۲/۶۲
R6	وجود برندهای گردشگری مانند شهرت شیرینی جات و صنایع دستی معروف همچون ترمه و مس یزد	۳/۹۴	۳/۶۴	۳/۱
R7	مطرح شدن گردشگری سلامت در یزد (قطب پزشکی) و شهر دوچرخه ها و ایجاد مسیر هایی برای رفت و آمد دوچرخه ها	۳/۹۸	۳/۶۸	۲/۳۲
R8	وجود ادیان مختلف در شهر یزد از قبیل زردشتیان و امنیت اجتماعی برای همه اقوام و مذاهب	۴/۰۶	۳/۹۳	۳/۰۵
R9	نوع رفتار و فرهنگ مردم شهر با گردشگران و بارز بودن خصلت گردشگر پذیری و مهمان نوازی و دارای محیط شهری آرامش و دور از شلوغی و کلیه هنجار ها و دارای سبک زندگی سالم	۳/۹۸	۳/۸	۳/۰۵
R10	نقش قابل قبول جاذبه ها و فضاهای گردشگری یزد در معرفی شخصیت شهر یزد به گردشگران	۳/۹	۳/۷	۳/۰۲
R11	منیت سیاسی و اقتصادی و گردشگری قابل قبول در جاذبه ها و زیرساختهای شهر برای راه اندازی کسب و کارهای گردشگری و سرمایه گذاری	۴/۱۱	۳/۹۶	۲/۶۴
R12	منیت گردشگری قابل قبول در فضاهای گردشگری و زیرساختها و خدمات شهری و خدمات آژانس ها	۴/۰۴	۳/۷	۲/۴۷
R13	مشارکت نسبی شهروندان در برنامه های اجتماعی _ فرهنگی شهر و شکل گیری تعاملات اجتماعی به واسطه مراکز و پاتوق های فعال محله ها	۳/۹۸	۳/۷	۲/۲۹
R14	تاثیرات مثبت جهانی شدن شهر یزد بر روی معرفی و ارتقای شخصیت شهر و جاذبه های تاریخی آن	۴/۱۵	۴/۰۳	۳/۲۴
R15	توجه سازمان میراث فرهنگی به تبلیغات بیشتر در زمینه معرفی شهر در قالب انتشار کتاب، مستند و...	۴/۰۶	۳/۹۷	2.05
R16	ایین بودن آمار جرم و جنایت مربوط به گردشگری در یزد	۴/۲۳	۳/۸۳	۲/۹۲
R17	بالا بودن کیفیت خدمات در بافت های تاریخی شهر نسبت به فضاهای دیگر	۴/۰۲	۳/۶۵	۲/۲۱
R18	گردشگران قبل از سفر، درک درستی از یزد نداشتند اما در حین سفر درک مثبتی از آن پیدا می کنند	۳/۹۸	۳/۹۶	۲/۵۲
R19	نقش نسبتا بالای گردشگری در دگرگونی مثبت ذهنیت گردشگران نسبت به شهر و درک ارزش علمی و تاریخی آن و برانگیختن احساسات آنها	۳/۹	۳/۵۶	۲/۷۵
R20	اعتماد تقریبا بالای گردشگران به محصولات گردشگری در زمینه امنیت و قیمت گذاری و ...	۴/۳	۳/۶۷	۲/۷۳

(ماخذ: پژوهش حاضر)

در شکل ۵، تناسب راهبردی منابع و قابلیت ها را بر اساس یک نمودار و چارت به عنوان نقشه راهبردی نمایش داده شده است که در این نقشه، محور افقی، میانگین وزن نهایی منابع و قابلیتها، محور عمودی، درجه تناسب راهبردی منابع با عوامل خارجی و اندازه حباب ها، نشانگر درجه تناسب راهبردی منابع با اهداف است. قرار داشتن منابع در سمت راست و بخش بالایی نقشه با اندازه بالاتر، نشان از قدرت بالای منابع و قابلیت ها است.



شکل ۵- نقشه تناسب راهبردی منابع و قابلیت‌های وفاداری گردشگری شهر یزد (منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

بر اساس نتایج شکل ۵، بخش عمده منابع و قابلیت های گردشگری شهر یزد از نظر راهبردی در شرایط متعادل و نزدیک به هم قرار داشته و از نظر وزن و تناسب راهبردی اختلاف زیادی باهم ندارند. در این میان، تاثیرات مثبت جهانی شدن شهر بر روی معرفی و ارتقای شخصیت شهر و جاذبه های تاریخی آن در شهر یزد، از راهبردی ترین منابع و قابلیت این شهر به شمار می رود. در کنار این مورد، تصویر ذهنی نسبتا مثبت گردشگران از وضعیت گردشگری شهر یزد و ایجاد تجربه متفاوت برای گردشگری، در اختیار داشتن مجموعه های ساخته شده تاریخی و واجد ویژگی های معماری ایرانی- اسلامی، وجود ابنیه و آثار فرهنگی، مذهبی و باستانی و وجود آیین ها و مراسم خاص مذهبی شهر، وجود ادیان مختلف در شهر یزد از قبیل زردشتیان و امنیت اجتماعی برای همه اقوام و مذاهب، وجود برندهای گردشگری مانند شهرت شیرینی جات و صنایع دستی معروف همچون ترمه و مس یزد در کشور و وجود جاذبه های اکوتوریسمی در اطراف شهر یزد نیز از منابع و قابلیت‌های راهبردی در حوزه وفاداری گردشگری شهر یزد محسوب می شود. در مجموع، قابلیت های گردشگری شهر یزد دارای وزن و تاثیرگذاری نزدیکی نسبت به هم بوده و از نظر راهبردی می توان برنامه های منظم و متناسبی را برای این قابلیت ها تنظیم کرد. در واقع تناسب راهبردی منابع و قابلیت ها نزدیک بوده و دارای وزن و اهمیت نسبتا برابری هستند و اختلاف راهبردی بین آنها اندک است.

نتیجه گیری

در این پژوهش بر خلاف بیشتر پژوهش های پیشین، موضوع و بعد وفاداری گردشگری نه از باب ارتباط و تاثیراتش با دیگر شاخص های گردشگری، بلکه از منظر راهبردی و نحوه برنامه ریزی ارتقای سطح وفاداری مورد تحلیل قرار گرفت. برای این منظور در کنار قابلیت‌ها و نقاط قوت شهر یزد از منظر وفاداری گردشگری، تهدیدها و فرصت ها و همچنین اهداف و رقبا نیز مدنظر قرار گرفتند و نقش عوامل داخلی در تغییرات عوامل بیرونی و تاثیراتش در چشم انداز شهر بررسی و تحلیل شد. در مجموع می توان به نکات زیر به عنوان نتیجه گیری نهایی اشاره کرد:

-بیشتر منابع و قابلیت‌های گردشگری شهر یزد از منظر وفاداری، در سطح متوسطی از اهمیت قرار داشتند و قابلیت‌های بسیار شاخص و برجسته، کمتر دیده می‌شود. بیشتر منابع نسبت به رقبا خیلی خاص و ویژه نیستند و رقبا می‌توانند از یزد تقلید کنند یا در خود شهر یزد می‌توان تاحدی با سایر منابع جایگزین کرد. این مسئله اگرچه شاید در حال حاضر نگران کننده نباشد اما از نظر راهبردی یک چالش در آینده خواهد بود چرا که منابع با وزن متوسط، قدرت کمتری در برنامه ریزی راهبردی و مدیریت عوامل خارجی در آینده خواهد داشت، بنابراین ضرورت دارد از هم اکنون با راهبردهایی که در ادامه اشاره شده است، این منابع و قابلیت‌ها ارتقا یابد.

-با وجود اهمیت متوسط منابع، اما این منابع دارای همگنی خاصی بوده و از نظر تاثیرگذاری و نقش آفرینی تقریباً در یک سطح قرار دارند. همگنی منابع نشان می‌دهد که برای برنامه‌ریزی راهبردی وفاداری گردشگری یزد می‌توان منابع مختلف را باهم ترکیب کرده و برنامه‌های ترکیبی مدون را تدوین نمود. این مسئله باعث سردرگمی مسئولان در امر برنامه ریزی خواهد بود.

-نکته مثبت و قابل توجه اینکه منابع و قابلیت‌ها با وجود داشتن اهمیت متوسط و نسبی، اما در تاثیرگذاری بر عوامل خارجی، دارای نقش بالا و برجسته ای هستند و بیشتر منابع برای تقویت فرصت‌های پیش روی یزد جهت توسعه وفاداری و برطرف کردن تهدیدات بیرونی، تاثیرات بالایی دارند. این تاثیرات به ویژه در دو بخش منابع فرهنگی و تاریخی و تغییر تصویر ذهنی و اعتماد گردشگران و سطح مطلوب امنیت شهر نمود بیشتری دارد. بنابراین می‌توان گفت در برنامه ریزی راهبردی، همین منابع با سطح اهمیت متوسط و نه چندان خاص و ویژه قادر هستند تاثیرات قابل توجهی بر تقویت فرصت‌ها و کاهش تهدیدها بر جای بگذارند. حال چنانچه منابع فعلی ارتقا یابند، در این صورت قدرت استفاده از عوامل خارجی بسیار بیشتر شده که این مسئله به معنای تغییر در جریان فضایی حرکت گردشگران و جذب بیشتر آنها به سمت یزد خواهد بود.

-نقش قابل توجه منابع تنها در تاثیرگذاری بر عوامل خارجی محدود نمی‌شود بلکه آنها در تحقق اهداف توسعه وفاداری گردشگری نقش مهمی دارند و بر طبق نتایج، تناسب راهبردی کلیه منابع با اهداف بالا است که به معنای نقش مهم منابع در تحقق هر یک از اهداف تعیین شده در چشم انداز است.

-مجموعه مطالب نشان می‌دهد منابع و قابلیت‌های راهبردی شهر یزد از بعد وفاداری با وجود اینکه از نظر اهمیت و خاص بودن نسبت به رقبا در سطح متوسطی هستند اما قدرت تاثیرگذاری بالایی دارند و همین مسئله نشان از پویا بودن و منعطف بودن این منابع دارد که در صورت برنامه ریزی صحیح، می‌توان تحول مهمی در جریان گردشگری مناطق مرکزی ایران و شهر یزد ایجاد نمود.

در بررسی نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین، از آنجاییکه مطالعه خاصی در ارتباط با تحلیل راهبردی وفاداری گردشگری صورت نگرفته است می‌توان پژوهش حاضر را به عنوان یک مشارکت نظری در حوزه وفاداری گردشگری در نظر گرفت. فارغ از بحث تحلیل راهبردی، نتایج کلی پژوهش با برخی پژوهش‌ها از جمله بقائی و دادخواه (۱۳۹۸)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)، محمدی و میرتقیان (۱۳۹۸)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۶)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و رضایی و همکاران (۱۴۰۰) هم راستا می‌باشد.

همانطور که در بالا اشاره شد منابع و قابلیت‌های گردشگری یزد در حوزه وفاداری، سطح اهمیت متوسطی دارند اما با همین وضعیت فعلی، قدرت تاثیرگذاری آنها بر عوامل فرصت و تهدید و تحقق اهداف، بالا است. بنابراین ضرورت دارد تا با ارائه راهبردها و راهکارهایی، این منابع را به منظور گرفتن خروجی و دستاوردهای بیشتر، ارتقا نمود. در راستای توسعه گردشگری شهر یزد و افزایش سطح وفاداری آن‌ها بر اساس نتایج مدل Meta-Analysis در حوزه وفاداری راهبردهای زیر ارائه می‌شود:

الف- راهبردهای تهاجمی:

-برگزاری تورهای داخلی شهرگردی و ارائه تورهای رایگان درون شهری همراه با راهنمایان تور به منظور افزایش شاخص آگاهی گردشگران از شهر و بهبود تصویر ذهنی.

-آژانس های مسافرتی می توانند از طریق مقایسه شخصیت مقصدهای گردشگری با شخصیت گردشگرانی که به ایشان مراجعه می نمایند، بسته های سفری که انطباق بیشتری با شخصیت گردشگران دارد را پیشنهاد دهند و در نهایت گردشگران راضی تری داشته باشند.

-استفاده از شیوه های نوین بازاریابی گردشگری مانند عینک ها، کیوآرکدها و تولید محتوای مناسب از گردشگری شهر و تکنیکهای بازاریابی محتوا برای تغییر و دگرگونی ذهنیت جامعه گردشگری نسبت به یزد.

-راه اندازی گردشگری شبانه در یزد به ویژه 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.

-تکامل در ماهیت و شخصیت گردشگری شهر یزد. در شرایط فعلی شخصیت گردشگری شهر یزد به عنوان شهر مذهبی و تاریخی و سنتی شناخته می شود که این مسئله موجب ایجاد محدودیت در جذب گردشگر شده است. در کنار حفظ این ماهیت و شخصیت فعلی، باید از طریق بازاریابی محتوا و شیوه های بازاریابی جدید، شخصیت تفریحی و تفریحی گردشگری نیز به این شهر اضافه کرده و گونه های جدیدی از بازار گردشگری را جذب نمود.

-برگزاری برخی از رویدادهای خاص و مهم در فصل تابستان جهت جذب گردشگر به منظور کاهش فصل بودن گردشگری شهر.

-استفاده از ظرفیت موقعیت راهبردی شهر یزد در مسیر اصفهان به شیراز و همچنین همکاری چند جانبه یزد با کرمان و سیستان و بلوچستان و کشورهای همجوار که می تواند در جذب گردشگران وفادار در آینده بسیار موثر باشد.

ب- راهبردهای تنوع:

-ساخت اپلیکیشن مکان های گردشگری شهر به منظور ارتقای سطح آگاهی گردشگران از شهر و ساخت کانال ها و شبکه های مجازی از شهر.

-ایجاد نظام مدیریت یکپارچه در زیرساخت های شهر به عنوان یکی از ضروریات توسعه گردشگری.

-ارائه فضای سبز زیبا و چشم گیر در محدوده بافت های تاریخی جهت زیباسازی شهری و افزایش سطح رضایت روان شناختی گردشگران.

-ساخت نمادها و المان هایی که نشان دهنده ی شخصیت یک شهر هست و می تواند در بهبود تصویر ذهنی شهر موثر باشد.

-تقویت هریک از ابعاد مختلف شخصیتی به عنوان مثال بعد کالبدی و ظاهری شهر و ارائه خدمات دهی در زمینه شهری شاد و خلاق به دور از افسردگی به منظور ارائه یک شخصیت گردشگری جدید به شهر.

-ارائه کاتالوگ یا تراکت از مجموعه هتل ها و رستوران ها و مجتمع گردشگری از لحاظ کیفیت و هزینه، خدمات شهری همراه با فرم، نظم، خوانایی، وضوح و تمایز فرم همراه با معنادار بودن فضا، نصب تابلوهای استاندارد و بین المللی (مسیر گردشگری، هتل ها، مسیریابی).

-احیای برخی مشاغل سنتی و مراسم قدیمی به عنوان سرمایه های بومی شهر. این مسئله باعث می شود تا میزان و قدرت منابع و قابلیت های شهر افزایش یافته و نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار گیرد.

-شناسایی و ترویج محصولات بومی شهر. این مسئله باعث می شود تا مشکل کپی بودن و بی اصالت محصولات داخل شهر از بین رفته و قدرت منابع شهر را افزایش دهد.

- تغییر کاربری برخی فضاهای مسکونی خالی از سکنه به یک کاربری گردشگری نظارت شده به منظور کاهش ناهنجارهایی مرتبط با فضاهای متروکه.

ج- راهبردهای تدافعی:

- برطرف کردن مشکلاتی مانند محدودیت های قانونی، مشکلات ریالی و ارزی.

- توسعه و تقویت زیرساخت های ارتباطی، اقامتی، پذیرایی و .. در مبادی ورودی بین المللی استان، توسعه و بهبود زیر ساخت های آب، برق و مخابرات در مراکز گردشگری کنونی استان و واگذاری مدیریت مراکز دولتی ارائه کننده خدمات گردشگری به بخش خصوصی در استان.

- همراهی تورهای گردشگری گروهی توسط یک نیروی نظامی یا انتظامی.

- خارج کردن افراد غیر بومی در مکان های تفریحی و گردشگری.

- اجتناب از احداث یا توسعه کاربری های نظامی بزرگ در کنار جاذبه های گردشگری.

- مدیریت اتباع ساکن در شهر و پیوند آنها با گردشگری. وجود اتباع در بافت تاریخی شهر یزد بعضا چالش هایی را برای زندگی ساکنین ایجاد نموده است که می توان با پیوند دادن آنها با فعالیتهای گردشگری، این چالش را برطرف کرد.

- اصلاح قوانین نظارت بر عملکرد فعالان گردشگری و اعطای آزادی عمل بیشتر به کسبه ها و مشاغل و کاهش کنترل های خودسرانه در حوزه فرهنگی.

منابع

- احمدی، علی؛ عبدالعظیم آجیلی، معصومه؛ یزدان پناه، مسعود. (۱۳۹۵). *بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مناطق گردشگری مطالعه موردی: شهرستانهای مسجدسلیمان، اندیکا و الی*. فصلنامه علمی پژوهشی (گردشگری و توسعه)، ۲، ۱۶-۱.
- اسمی، رویا؛ شهبازی شیران، حبیب. (۱۳۹۹). *تأثیر تصویر مقصد و رضایتمندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی الدین اردبیلی)*. دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸، ۲۴۳-۲۶۶.
- 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.
- اکبری، محسن؛ اسماعیل پور، رضا؛ رضوی، حامد؛ حاتمی نژاد، محمد. (۱۴۰۰). *ایجاد وفاداری گردشگری فرهنگی: تأثیر تجربه ماندگار شهر، ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگران شهر ماسوله*. مجله دانش شهرسازی، ۵ (۱۲)، ۱۳۲-۱۱۳.
- بهاری، جعفر؛ بنفشه فراهانی، شهلا؛ بهاری، مرجان بذله. (۱۳۹۷). *بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تبریز)*. نشریه - پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، ۶۴، ۱۹-۳۳.
- خدای، سهیلا؛ اصانلو، بهاره؛ محمدی، مهسا. (۱۳۹۹). *طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر براساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی*. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه (انجمن علمی و گردشگری ایران)، ۹ (۴)، ۹۷-۱۱۰.
- خوارزمی، امیدعلی؛ ابراهیمی، لیلی. (۱۳۹۶). *تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)*. مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۴ (۱)، ۷۵-۵۶.

- دادخواه، هادی؛ بقایی، سعید. (۱۳۹۸). *بررسی رابطه بین عوامل مزیت رقابتی پایدار بارضایت و وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگری روستایی استان گلستان)*. فصلنامه پژوهش های روستایی، ۱۰ (۳)، ۴۸۶-۴۷۰.
- رضایی، محمدرضا؛ مرادی رمقانی، رضا؛ اکبریان رونیزی، سعیدرضا؛ لشکری نفرشی، احسان. (۱۴۰۰). *ارزیابی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران به مقصد با تأکید بر نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی تیسیراز)*. دوفصلنامه جغرافیای اجتماعی شهری، ۸ (۲).
- شهریاری، محمدرضا. (۱۴۰۱). *بررسی رابطه بین شاخص های امنیت اجتماعی و وفاداری گردشگران خارجی (مطالعه موردی: شهر تیسیراز)*. فصلنامه مطالعه توسعه پایدار شهری و منطقه ای، ۳ (۲)، ۱۰۰-۸۴.
- علاسرپنئی، زهره. (۱۴۰۰). *ارزیابی سطح وفاداری گردشگری در شهر یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه یزد، به راهنمایی دکتر محمدرضا رضایی.*
- غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۷). *اثر مسئولیت های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)*. فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۶ (۱۱)، ۱۶۲-۱۳۹.
- فیض، داود؛ رجبی میاندره، ابراهیم. (۱۳۸۷). *بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی از دیدگاه مشتریان. مجله پژوهش های مدیریت، ۱ (۲)، ۱۸۴-۱۵۷.*
- قاسمی، مهدیه؛ نجارزاده، محمد. (۱۳۹۴). *بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتبای آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)*. گردشگری شهری، ۲ (۲)، ۱۶۰-۱۵۳.
- قائدرحمتی، صفر؛ خاوریان گرمسیر، امیررضا. (۱۳۹۵). *نقش تکنیک Meta SWOT در برنامه ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد. فصلنامه برنامه ریزی و آمایش فضا، ۲۰ (۱)، ۲۰۵-۱۸۰.*
- مستعلی بیگلر، سعید رجایی؛ نعمت زاده، الله؛ قاسمی، مسلم. (۱۴۰۰). *شاخص های رضایتمندی و وفاداری گردشگران ورودی به شهرستان سرعین از بعد جاذبه ها. فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری، ۱۰ (۳۸).*
- میرتقیان رودسری، سید محمد؛ پوراحمد، احمد. (۱۴۰۰). *ارزیابی وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۱ (۳۹)، ۱۶۶-۱۵۳.*
- نعمتی، ولی؛ ابراهیم پور، حبیب؛ حسن زاده، محمد. (۱۳۹۱). *رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷ (۱۸)، ۹۹-۷۳.*
- هزارجریبی، جعفر؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۹۰). *رفاه اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی شهر تهران. مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۲ (۵)، ۲۲-۱.*

- Asyamezhad Nouri, B., Nemati, V., Abbasgholizadeh, N. (2019). *The Effect of Perceived Value on the Destination Image Sate isfaction and Loyalty of Medical Tourists: A Case Study in Ardabil*. Journal of Ihealth, 10 (1), 34-19.
- Chen, C., Chung, J. (2018). *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.
- 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.
- 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.
- 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.

- Frangos, C.C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Fragkos, C., Sotiropoulos, I., Manolopoulos, I. (2015). *Tourist Loyalty is All about Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens*. Social and Behavioral Sciences, 175, 32- 38.
- Han, H., Hyun, S. S. (2015). *Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness*. Tourism Management, 46, 20-29.
- Johansson, Jessica. (2007). *Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective*. Master's thesis in Tourism and hospitality Management, Goteborg University.
- Kashif, M., Samsi, S.Z.M., Sarifuddin, S. (2015). *Brand equity do Forte Lahore como uma marca de destino turístico*. RAE-Revista de Administração de Empresas, 55 (4), 432-443.
- Meleddu, M., Paci, R., Pulina, M. (2015). *Repeated behavior and destination loyalty*. Tourism Management, 50, 159-171.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, McGraw-Hill, Boston Irwin.
- Stavrianea, A., Kamenidou, Irene. (2022). *Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island*. EuroMed Journal of Business.
- Suhartanto, 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).
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, Nono. , Astor, Y., Muflih, M. , Kartikasari, Ani . (2021). *Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?* Current Issues in Tourism, 24 (14).
- Usakli, A., Baloglu, S. (2011). *Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory*. Tourism Management, 32 (1), 114-127.
- 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.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. Tourism Management. 40, 213-223.
- Zou, P., Wei, W., Ding, S., Xue, J. (2022). *The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis*. Tourism Management Perspectives, 43.