



## عوامل مؤثر در وفاداری ارادی گردشگر به مقصد گردشگری (مطالعه موردی: سازمان عمران زاینده رود)

مهدی همتیان<sup>۱</sup>، مریم سلیمانی<sup>۲</sup>، ساناز شفیعی<sup>۳</sup>

DOI:10.22034/jtd.2023.407151.2798

### چکیده

**مقدمه:** وفاداری ارادی گردشگر یکی از موضوعات اساسی در صنعت گردشگری است. در واقع، شناسایی عوامل مؤثر در این وفاداری می‌تواند زمینه‌ساز رشد گردشگری در بلندمدت شود. منظور از وفاداری قصد بازدید مجدد از مقصد و همچنین توصیه به سایرین برای سفر است. لذا، هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر در وفاداری ارادی گردشگر در گردشگران دهکده فرهنگی - تفریحی سازمان عمران زاینده رود است.

**روش پژوهش:** روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری شامل بازدیدکنندگان دهکده زاینده رود است و حجم نمونه، طبق جدول مورگان، ۳۹۸ نفر محاسبه شده است. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه الکترونیکی جمع‌آوری شدند.

**یافته‌ها:** شناسایی نیاز گردشگر در تأمین نیاز و رضایت گردشگر، تصویر مقصد در رضایت گردشگر، وفاداری عاطفی گردشگر در وفاداری ارادی گردشگر، رضایت گردشگر در وفاداری شناختی و همچنین وفاداری عاطفی گردشگر تأثیر معنادار دارند. همگی این عوامل نقش مهمی در بهبود و تقویت وفاداری گردشگر به مقاصد گردشگری دارند.

**نتیجه‌گیری:** مراکز گردشگری می‌بایست با در نظر گرفتن پیچیدگی‌های این صنعت و درک عوامل ملموس و ناملموس مؤثر در رضایت گردشگران، ادراک و احساسات، شناسایی نیاز گردشگر، تصویر مقصد، وفاداری شناختی و عاطفی و کیفیت خدمات توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند با تدوین استراتژی‌های هوشمندانه سبب رونق مقاصد شوند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۷

### واژه‌های کلیدی:

وفاداری به مقصد، وفاداری رفتاری، وفاداری شناختی، وفاداری ارادی، رضایت گردشگر، نیاز گردشگر

### مقدمه

اساسی در خصوص آن نیاز است (McKercher & Denizci, 2011; Guillet, 2011). در این مسیر بازاریابی، ابتدا باید پذیرفت که مقاصد گردشگری مجموعه‌های پیچیده‌ای هستند که از اجزای مختلف و جاذبه‌های گوناگون تشکیل شده‌اند (Xie & Lee, 2013). در واقع، جاذبه‌ها بخش اصلی یک مقصد هستند. آن‌ها می‌توانند مانند کاتالیزور یا انگیزاننده در قصد مجدد بازدید عمل کنند (Sharpley, 2007). علاوه بر این، استراتژی مؤثر جذب باید مبتنی بر متمایز کردن مقصد از رقبا با تکیه بر ویژگی‌هایی از مقصد که در آن قدرتمند است باشد (Qu et al., 2011). عامل رضایت گردشگران به وفاداری آنان و بازدید مجدد از مقصد گردشگری منجر می‌شود (Zhang et al., 2014) و بسیاری از گردشگران

با رشد مداوم صنعت گردشگری، درک ویژگی‌های مؤثر یک مقصد در جذب گردشگران و افزایش توان رقابتی آن اهمیت بسیاری دارد (Chen & Rahman, 2018; Chi & Qu, 2008; Yuksel et al., 2010). مقاصد در پی ایجاد عوامل و ویژگی‌های متمایزی هستند که می‌توانند قصد بازدید و وفاداری گردشگران را تضمین کنند. تحقیقات در این خصوص عوامل گوناگونی مانند تصویر مقصد (Chen & Phou, 2013; Chi & Qu, 2008; Wu, 2016) یا شخصیت مقصد (Hosany et al., 2006) را به‌منزله پیش‌بینی‌کننده‌های اولیه وفاداری مطرح کرده‌اند. اما برای کشف روابط ظریف پنهان در زمینه وفاداری به مقصد گردشگری به بازنگری‌ای

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول). s.shafiei@pnu.ac.ir



به عنصر تصویر ذهنی را در انتخاب یک مقصد توجه می‌کنند (Mansuri Moayed & Soleymani, 2012). در این بین، لازمه کنترل یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی مذکور در یک مقصد گردشگری کسب آگاهی دقیق از نیازها، علایق، نگرش و احساس گردشگران است.

اهمیت ارزیابی رضایت به سبب تأثیر در رفتار آتی گردشگران راضی برای تجدید بازدید و همچنین مطرح ساختن ایشان به منزله سفیران تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای ترغیب اطرافیان خود به مقصد، نیز هست (Lin, 2014) که اغلب به حصول رضایت در اولین تجربه بستگی دارد (Pătru- Stupariu et al., 2019) و مفهوم وفاداری در پی این رضایت است که عمدتاً در مفاهیم شناختی و احساسی تعبیه شده است (Stumpf et al., 2020) و امروزه به یک عامل تعیین‌کننده قوی برای حفظ مشتری و سودآوری بدل شده است (Rashid et al., 2020). برای حفظ رضایت و وفاداری بالا، نیازها و انتظارات و انگیزه‌های گردشگران باید مدیریت شود. انواع گوناگونی از وفاداری مانند وفاداری عاطفی<sup>۱</sup>، شناختی<sup>۲</sup> و ارادی<sup>۳</sup> مطرح است. تصور می‌شود مشتریان ابتدا از نظر شناختی، سپس از نظر عاطفی و در نهایت از نظر ارادی وفادار می‌شوند (Pan & Ha, 2020). برای ایجاد وفاداری، ایجاد وفاداری عاطفی، علاوه بر رضایت، ضروری است. بنابراین، باید در پی ایجاد شکل جدیدی از روابط بین رضایت و وفاداری بود. بررسی اکتشافی از نقش سازه‌های احساسی (مانند احساس تعلق) می‌تواند دنباله منظم و منطقی از رضایت و در نهایت شکل‌گیری وفاداری مصرف‌کننده را نشان دهد. رضایت زیاد نه تنها ترجیحات منطقی ایجاد می‌کند، بلکه نوعی وابستگی عاطفی ایجاد می‌کند و به وفاداری بالای گردشگر منجر می‌شود. مطالعات تجربی نشان می‌دهند که احساس عاطفی و پرشور گردشگر پیش‌بینی‌کننده وفاداری او است. بنابراین، وابستگی انگیزه‌ای برای وفاداری است (Kiakojuri et al., 2021).

در بین مراکز گردشگری، دهکده فرهنگی - تفریحی سازمان عمران زاینده‌رود، که به منظور سامان‌دهی و ارائه خدمات گردشگری نظام‌مند با قابلیت نظارت در محدوده‌ای مشخص زیر نظر استانداری اصفهان و در جوار شهر ساحلی چادگان تأسیس شده، دارای ویژگی‌های خاصی از نظر محل قرارگیری، وسعت ابعادی و تنوع بازدیدکنندگان از نظر سطوح گوناگون فرهنگی و درآمدی، فضای منحصر به فرد و غیره است و پژوهش در خصوص

وفاداری گردشگران در آن می‌تواند، ضمن بررسی روابط بین متغیرهای مؤثر در وفاداری، هم برای استفاده مدیران آن و هم به منظور تقویت تحقیقات مشابه مفید باشد. از اهداف کلان این سازمان، گسترش تنوع و ارائه خدمات باکیفیت گردشگری با هدف جذب هرچه بیشتر گردشگران بوده است تا، در فضای رقابتی به‌وجودآمده در صنعت گردشگری، توان رقابتی خود را که به حفظ و افزایش سهم بازار گردشگری آن منجر می‌شود به کار گیرد. با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت در سازمان عمران زاینده‌رود نیز، مانند هر سازمان مشتری‌مدار دیگر، شناسایی و تأمین نیاز مشتری از جمله عوامل تأثیرگذار در جذب و رضایت گردشگر است. در این زمینه، رضایت گردشگر نتیجه کیفیت خدمت (تصویر مقصد) است و عامل تأمین نیاز گردشگر می‌تواند در ایجاد رضایت گردشگر به‌مانند میانجی عمل کند. در نتیجه، برای مدیران سازمان مذکور، بررسی تأثیر این عوامل به‌منظور ایجاد رضایت در گردشگر و در پی آن ایجاد وفاداری ارادی در گردشگر برای انتخاب مجدد مقصد گردشگری مهم است. این موارد اهمیت و ضرورت فراوانی برای تحقق هدف افزایش توان رقابتی این سازمان و حفظ و افزایش سهم مطلوب در بازار گردشگری دارد. لذا، مسئله اصلی پژوهش حاضر چگونگی اثرگذاری متغیر شناسایی نیاز گردشگر در وفاداری ارادی گردشگر است.

## مبانی نظری پژوهش گردشگری

گردشگری بخش مهمی از صنعت خدمات مدرن و ستون اقتصاد جهانی است که می‌تواند فرصت‌های شغلی بسیار و درآمد بالا را با فعالیت‌های قوی و صرف منابع کمتر فراهم کند (Steiger et al., 2022). ترویج و توسعه گردشگری اهمیت عملی بسیاری دارد، هرچند گزارش‌های نگران‌کننده‌ای وجود دارند که نشان می‌دهند آثار مثبت گردشگری در کشورهای دیگر هزینه‌های بسیاری به همراه داشته است. اما درکل به این صنعت باید به‌مانند ابزاری مهم برای توسعه و رشد اقتصادی کشور توجه کرد و به آن به‌منزله نوعی استراتژی به‌منظور سرعت بخشیدن به توسعه اقتصادی نگریست (Croes et al., 2021). امروزه منابع انسانی، مدیریت منابع انسانی و توسعه منابع انسانی عوامل اصلی در موفقیت صنعت گردشگری به‌مثابه عامل توسعه اقتصادی پایدار است و در هر موقعیت جغرافیایی می‌تواند درآمد و سود حاصل از عملیات گردشگری را نیز افزایش دهد (Mohammadi et al., 2021).

1. Emotional loyalty
2. Cognitive loyalty
3. Voluntary loyalty



رضایت بارزترین متغیر در ایجاد نیت وفاداری مشتری است (Wisitnorapatt & Sirirat, 2023).

براساس یافته‌های به‌دست‌آمده از مرور ادبیات پژوهش، فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی سوم و ششم تدوین شدند.

فرضیه اول (H1): شناسایی نیاز گردشگر با نقش میانجی تأمین نیاز در رضایت گردشگر تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم (H2): رضایت گردشگر با نقش میانجی وفاداری عاطفی در وفاداری ارادی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم (H3): تأمین نیاز گردشگر در رضایت گردشگر تأثیر معنادار دارد.

فرضیه چهارم (H4): شناسایی نیاز گردشگر با نقش میانجی تصویر مقصد در رضایت گردشگر تأثیر معنادار دارد.

فرضیه پنجم (H5): شناسایی نیاز گردشگر در تصویر مقصد تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ششم (H6): شناسایی نیاز گردشگر در رضایت گردشگر تأثیر معنادار دارد.

فرضیه هفتم (H7): تصویر مقصد در رضایت گردشگر تأثیر معنادار دارد.

از سوی دیگر، گسترش گردشگری و شناسایی نیاز گردشگر می‌تواند در اقتصاد و رشد عوامل اقتصادی مؤثر باشد (León-Gómez et al., 2021). در همین خصوص، کامیندو و استاورینیا (2022) در پژوهشی به بررسی شناسایی نیاز گردشگران پرداختند. در این پژوهش، ارتباطات بازاریابی با هدف ارتقای گردشگری بررسی شد و نتایج نشان داد که تجربیات به یاد ماندن، هویت مکان و رضایت به قصد تجدیدنظر و قصد توصیه به جذب گردشگران کمک می‌کند. همچنین، لی و همکاران (2022) مشخص کردند که مدیریت گردشگری می‌تواند در برطرف کردن نیاز گردشگر مؤثر باشد. سه بُعد اجرایی، آموزشی و تشویقی کارمندان در مناطق گردشگری می‌تواند در شناسایی نیاز گردشگر مؤثر باشد (Mohammadi Najafabadi et al., 2021). تحقیقات نشان دادند که پنج عامل درجه رضایت، کیفیت تجربه، ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده و انگیزه در وفاداری گردشگران تأثیرگذار هستند. شناسایی نیاز گردشگر تأثیری غیرمستقیم در رفتار وفاداری گردشگران با تأثیرگذاری در تصویر و رضایت مقصد دارد (Xu et al., 2023). همچنین، ارزش عاطفی، ارزش عملکردی و ارزش اجتماعی تأثیری غیرمستقیم در وفاداری گردشگران از طریق تأثیرات واسطه‌ای دو بعد رفاه (لذت‌جویانه و شادمانی) دارند (Liu et al., 2023). با توجه به مطالعات انجام‌شده درباره نحوه شناسایی نیاز گردشگر، شناسایی نیاز گردشگر سعی در تأمین نیازها و برطرف کردن موانع تأمین آن‌ها در رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارند.

## وفاداری گردشگر

اصطلاح «ترجیح» به این معنا است که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به کالای خاصی دارند. این نوعی روش توصیفی ذهنی است که می‌تواند احساسات و گرایش خاصی را در قلب افراد منعکس کند (Bin-Nashwan & Hassan, 2017). وفاداری افراد به‌منزله تعهدی عمیق برای خرید مجدد محصول یا خدمات در آینده شناخته می‌شود. با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری (ناملموس و ناهمگن بودن)، وفاداری به مقصد به معنی تعهد گردشگران به مقصد است و می‌توان آن را جزء اهداف رفتاری گردشگران برای بازدید مجدد و توصیه‌های مثبت آنان درباره مقصدی خاص به سایر افراد از طریق ارتباطات کلامی قلمداد کرد (Jung et al., 2020). مطالعات بسیاری در خصوص رفتار گردشگران انجام شده و مدل‌های متعددی برای کاربرد آن در صنعت گردشگری با هدف افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است (Babu et al., 2010).

## رضایت گردشگر

نیل به موفقیت در هر بازار رقابتی، به‌ویژه بازار رقابتی گردشگری، تا حد بالایی به ارائه محصولات منحصر به فرد برای مشتریان و رضایت‌مندی آن‌ها از تأمین نیازها و انتظارات به بهترین نحو ممکن بستگی دارد. جذابیت مقاصد گردشگری در توانایی آن‌ها در رقابت بسیار اثرگذار است و بسیاری از کارشناسان رضایت گردشگران را عاملی تعیین‌کننده در موفقیت صنعت گردشگری در نظر می‌گیرند، تا آنجا که برخی از محققان موفقیت در این صنعت را با رضایت گردشگر برابر می‌دانند. بنابراین، باید بر ارزیابی رضایت فرد در مدیریت مقصد و توسعه گردشگری تأکید شود (Shaykh-Baygloo & Soltani, 2021). زیرساخت‌های گردشگری با رضایت گردشگر و تصویر مقصد رابطه‌ای مستقیم و اثری غیرمستقیم در وفاداری گردشگری دارد. همچنین، زیرساخت‌های گردشگری رضایت گردشگران را و همین‌طور مطلوبیت تصویر مقصد را افزایش می‌دهند (López-Sanz et al., 2021). از طرفی، ارزش مشارکت و کیفیت ادراکی در رضایت اعتماد و وفاداری گردشگران مؤثر است و رضایت در اعتماد و وفاداری گردشگران تأثیر دارد (Mirtaghian Rudsari et al., 2022). با فراهم کردن دسترسی آسان به بسیاری از جاذبه‌های گردشگری و اطمینان از رضایت گردشگران از تجربیات خود، منطقی‌تر است که می‌تواند به مقصد گردشگری برتر تبدیل شود (Dumitrașcu et al., 2023). تجربیات به‌یادماندنی گردشگران به‌طور قابل توجهی در رضایت و قصد آن‌ها برای بازدید مجدد از مقاصد هوشمند تأثیر می‌گذارد (Torabi et al., 2022). همچنین، مطابق با بررسی‌های انجام‌شده،



می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی را به آن مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد (Kazemi, 2015). آشنایی با مقصد گردشگری در تصویر ذهنی مقصد گردشگری تأثیرگذار است. همچنین، تصویر ذهنی مقصد گردشگری در ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر تأثیرگذار است و در نهایت ارزش ادراک شده گردشگر از یک مقصد گردشگری در رضایت گردشگر و وفاداری به آن مقصد تأثیرگذار است. با توجه به مطالعات ذکر شده، فرضیه اصلی سوم با عنوان «تأثیر رضایت گردشگر در وفاداری ارادی با نقش میانجی وفاداری عاطفی»، فرضیه فرعی هشتم با عنوان «تأثیر وفاداری عاطفی گردشگر در ایجاد وفاداری ارادی در گردشگر» و فرضیه فرعی یازدهم با عنوان «تأثیر رضایت گردشگر در وفاداری عاطفی» تبیین شد.

فرضیه پانزدهم (H15): شناسایی نیاز گردشگر در تأمین نیاز گردشگر تأثیر معنادار دارد. برای پاسخ‌گویی به نیاز گردشگران باید رضایت گردشگران جلب شود تا بتوان در آن‌ها ایجاد وفاداری کرد. وابستگی عاطفی احساسی مثبت و قوی است که باعث ایجاد وفاداری و بازدید مجدد می‌شود. وفاداری ادراکی و ابعاد دلبستگی مکانی به واسطه معنادار بودن در رضایت‌مندی، وفاداری کنشی گردشگران و روش‌های حفاظتی مؤثر است و زمینه حضور مؤثر و هدفمند گردشگران و ماندگاری گردشگران را فراهم می‌کند (Haghparast et al., 2019). تطابق، اعتبار و تجربه ارزش برند تأثیر مثبت قابل توجهی در شناسایی مکان توسط گردشگران دارد که همچنین در حمایت از برند، دلبستگی و وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Rather et al., 2022).

اگر مقصد بتواند نیاز گردشگران را تقویت کند، گردشگران از مشارکت، شناسایی و در نهایت به مقصد وفادار می‌شوند (Japutra, 2022). با توجه به مطالعات انجام شده، فرضیه اصلی چهارم با عنوان «تأثیر رضایت گردشگر با نقش میانجی وفاداری شناختی در وفاداری ارادی»، فرضیه فرعی هفتم با عنوان «وفاداری شناختی گردشگر در ایجاد وفاداری ارادی گردشگر به مقصد گردشگری»، فرضیه فرعی نهم با عنوان «رضایت گردشگر در وفاداری ارادی» و فرضیه فرعی دهم با عنوان «رضایت گردشگر در وفاداری شناختی گردشگر» تبیین شد.

فرضیه هشتم (H8): رضایت گردشگر با نقش میانجی وفاداری عاطفی در وفاداری ارادی گردشگران تأثیر معنادار دارد.

فرضیه نهم (H9): وفاداری عاطفی گردشگر در ایجاد وفاداری ارادی در گردشگر تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دهم (H10): رضایت گردشگر در وفاداری عاطفی گردشگر تأثیر معنادار دارد.

تصویر مقصد توسط عوامل محرکی همچون رضایت گردشگر و ویژگی‌های گردشگران شکل می‌گیرد (Baloglu & McCleary, 1999). آشنایی با مقصد، رضایت گردشگر و تصویر مقصد در تأمین نیاز گردشگران مؤثر است (San Martín & Del Bosque, 2008). تصویر مقصد گردشگری در شخصیت مقصد، رضایت‌مندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد (Kiani Feizabadi, 2019). تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار در نیت سفر گردشگر دارد (Hedayatzadeh & Bolagh, 2020).

فرضیه یازدهم (H11): رضایت گردشگر با نقش میانجی وفاداری شناختی در وفاداری ارادی گردشگر تأثیر معنادار دارد.

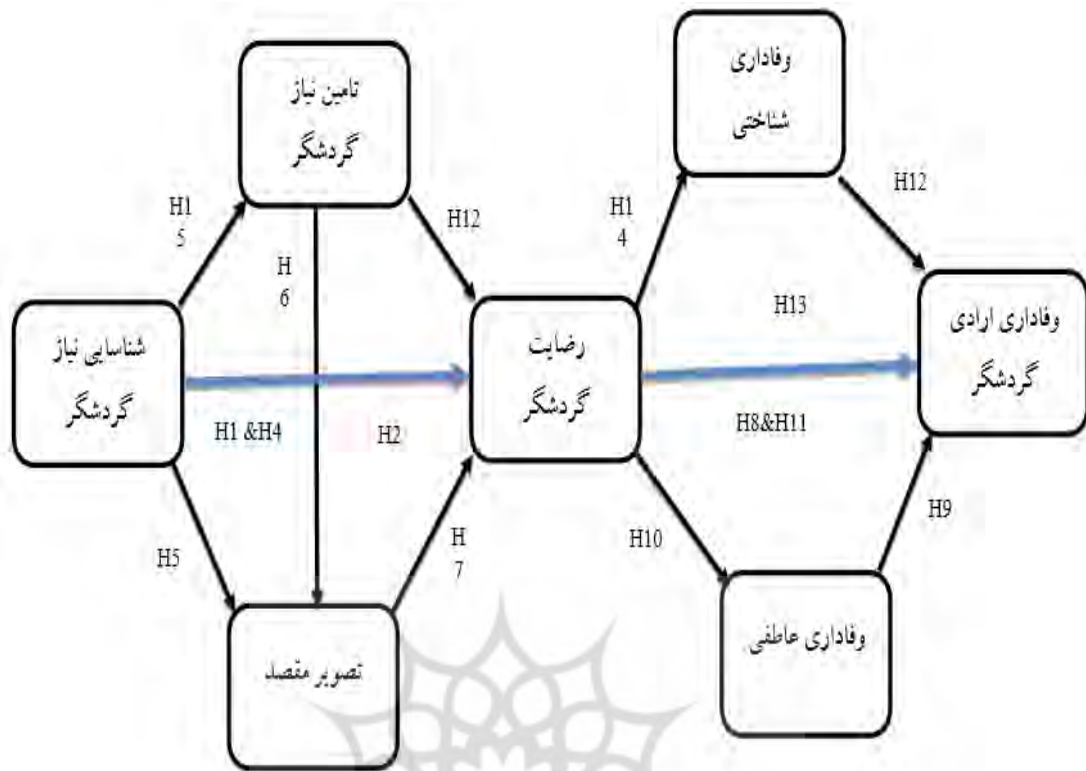
فرضیه دوازدهم (H12): وفاداری شناختی گردشگر در ایجاد وفاداری ارادی گردشگر تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سیزدهم (H13): رضایت گردشگر در وفاداری ارادی گردشگر تأثیر معنادار دارد.

فرضیه چهاردهم (H14): رضایت گردشگر در وفاداری شناختی گردشگر تأثیر معنادار دارد.

وقتی اصالت تصویر مقصد را گردشگر درک کند - یعنی این اصالت بر مبنای نیازها و خواسته‌های مشتری باشد، به گونه‌ای که تأمین نیاز مشتری تصویر مطلوبی از آن خدمت یا کالا را در ذهن مشتری بر جای گذارد - رضایت گردشگر نیز به دست می‌آید.

ارزش درک شده از برنامه وفاداری در شکل‌گیری وفاداری به نام تجاری ضروری است و برنامه وفاداری استراتژی مهمی برای وفاداری مشتریان است که به توسعه برنامه‌های وفاداری رقابتی برای موفقیت کمک می‌کند (Koo et al., 2022). ارائه خدمات و نوآوری در رضایت و وفاداری گردشگر به مکان گردشگری مؤثر است (Cheng et al., 2021). احساس تعلق به مقاصد گردشگری می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، رضایت از مقصد گردشگری



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

### روش شناسی پژوهش

دستگاه واحد ویلایی و آپارتمانی ساخته شده است و سامان‌دهی دهکده با رعایت مسائل زیست‌محیطی انجام شده است.

داده‌های پژوهش حاضر از طریق پرسش‌نامه الکترونیکی جمع‌آوری شدند و حاوی ۲۶ سؤال بود که در آن برای نظرسنجی از طیف لیکرت با مقیاس پنج‌گانه استفاده شد. پرسش‌نامه از طریق لینک به همراه توضیحات تکمیلی در صفحات و گروه‌های رسانه‌های اجتماعی توزیع شد. این پرسش‌نامه در دو بخش سؤال‌های عمومی (جمعیت‌شناختی) و تخصصی طراحی شده است. مطابق جدول ۱ و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پرسش‌نامه بالاتر از ۰/۷ بود، پرسش‌نامه پایایی لازم را داشت. به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسش‌نامه برای عده‌ای از خبرگان ارسال شد و اصلاحات لازم انجام و روایی تأیید شد. روش دیگر بررسی روایی روش تحلیل عاملی تأییدی بود. در این پژوهش، باز عاملی تمام سؤالات بالای ۰/۴ بود. در نتیجه، می‌توان پایایی و روایی سازه‌ای سنج‌های مدل پژوهش را نیز تأیید کرد. نتایج در جدول ۱ آورده شده است. فرایند تجزیه و تحلیل آماری از طریق نرم‌افزارهای آماری SPSS 21 و PLS 23 انجام شد.

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و، از نظر ماهیت و روش، کمی مبتنی بر روش معادلات ساختاری است. قلمرو زمانی این پژوهش در نیمه دوم ۱۴۰۱ است. جامعه آماری این پژوهش بازدیدکنندگان دهکده فرهنگی تفریحی زاینده‌رود بود و حجم نمونه، براساس فرمول جرسی مورگان، ۳۹۸ نفر محاسبه شد. با توجه به حجم و شرایط جامعه آماری پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. شهرستان چادگان، در ۱۲۰ کیلومتری غرب استان اصفهان، یکی از مناطق سرسبز و خوش‌آب‌وهوای ایران و همچنین از تاریخی‌ترین شهرستان‌های استان اصفهان است. آب‌وهوای مطبوع و وجود دهکده فرهنگی - تفریحی زاینده‌رود از عوامل مهم محبوبیت این شهرستان هستند. دهکده زاینده‌رود در حاشیه رودخانه زاینده‌رود واقع شده است. یکی از جاذبه‌های گردشگری این دهکده وجود دریاچه سد زاینده‌رود با وسعت ۵۴ کیلومتر مربع است که بزرگ‌ترین دریاچه این منطقه محسوب می‌شود. دهکده تفریحی زاینده‌رود دارای حدود ۲۴۵ هکتار فضای سبز، نیم‌هکتار گلخانه و ۱۲۴ گونه گیاهی است. در این دهکده، ۱۴۸۸

جدول ۱: بارهای عاملی و ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	سؤالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
شناسایی نیازهای گردشگر	Q1	۰/۴۱	۰/۷	۰/۵۵۹	۰/۳۱۴
	Q2	۰/۴۲			
	Q3	۰/۸۸۰			
	Q4	۰/۴۶۸			
	Q5	۰/۷۸۵			
تأمین نیاز گردشگر	Q6	۰/۷۱۷	۰/۷	۰/۵۵۳	۰/۳۰۲
	Q7	۰/۵۷۶			
	Q8	۰/۶۲۵			
	Q9	۰/۴۳۰			
	Q10	۰/۶۰۰			
	Q11	۰/۸۱۲			
تصویر مقصد	Q12	۰/۶۱۷	۰/۷۶	۰/۷۱۵	۰/۴۰۶
	Q13	۰/۷۵۶			
	Q14	۰/۶۶۴			
	Q15	۰/۹۲۰			
	Q16	۰/۷۹۵			
رضایت گردشگر	Q17	۰/۸۴۲	۰/۷	۰/۸۱۶	۰/۶۷۴
	Q18	۰/۸۴۷			
	Q19	۰/۷۷۲			
وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری	Q20	۰/۹۳۷	۰/۸۰۶	۰/۸۸۹	۰/۷۵۱
	Q21	۰/۹۳۹			
	Q22	۰/۷۰۲			
وفاداری شناختی به مقصد گردشگری	Q23	۰/۸۷۰	۰/۷۶	۰/۸۵۳	۰/۷۴۴
	Q24	۰/۸۵۵			
وفاداری ارادی به مقصد گردشگری	Q25	۰/۹۳۶	۰/۷۶	۰/۹۳۵	۰/۷۸۷
	Q2	۰/۹۳۸			



## یافته‌ها

## یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

مطابق نتایج به دست آمده، وفاداری ارادی به مقصد گردشگری بیشترین میانگین و واریانس را در بین متغیرهای

مورد بررسی داشت. همچنین، کمترین میانگین مربوط به تصویر مقصد و کمترین واریانس به دست آمده مربوط به شناسایی نیازهای گردشگر بود. متغیرهای توصیفی مربوط به گویه‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر در جدول ۲ ذکر شده‌اند.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	واریانس	چولگی	کشیدگی
شناسایی نیازهای گردشگر	۳/۹۵	۴/۰۰	۰/۲۷۲	-۰/۷۸۲	۱/۳۸
تأمین نیاز گردشگر	۳/۳۲	۳/۳۳	۰/۲۷۷	-۰/۵۹۲	۰/۴۹۵
تصویر مقصد	۳/۲۶	۳/۲۰	۰/۳۷۹	-۰/۶۹۶	۲/۰۸
رضایت گردشگر	۳/۷۰	۳/۶۶	۰/۶۴۳	-۰/۳۵۴	۰/۹۰۵
وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری	۳/۹۱	۴/۰۰	۰/۵۹۴	-۱/۵۲	۵/۱۵
وفاداری شناختی به مقصد گردشگری	۳/۸۵	۴/۰۰	۰/۵۶۹	-۰/۹۳۶	۲/۴۹
وفاداری ارادی به مقصد گردشگری	۳/۹۸	۴/۰۰	۰/۶۳۹	-۱/۵۶	۴/۸۱

در پژوهش حاضر، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به مقادیر جدول ۳، که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها بیش از میزان ۰/۰۵ است، توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و فرضیه‌ها از روش‌های پارامتری استفاده می‌شود.

در پژوهش حاضر، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به مقادیر جدول ۳، که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها بیش از

جدول ۳: آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه
شناسایی نیازهای گردشگر	۳۹۸	۱/۱۱	۰/۱۶۸	نرمال
تأمین نیاز گردشگر	۳۹۸	۱/۰۸	۰/۱۹۴	نرمال
تصویر مقصد	۳۹۸	۰/۸۷	۰/۴۳۲	نرمال
رضایت گردشگر	۳۹۸	۱/۰۵	۲۱۳۰	نرمال
وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری	۳۹۸	۱/۶۷	۰/۰۸	نرمال
وفاداری شناختی به مقصد گردشگری	۳۹۸	۱/۶۱	۰/۲۰۰	نرمال
وفاداری ارادی به مقصد گردشگری	۳۹۸	۱/۹۶	۰/۴۲	نرمال

داده شده است، تمامی اعداد بین صفر تا یک هستند و سطح معنی داری ضرایب هم‌بستگی کمتر از ۵ درصد است. در نتیجه، تمامی متغیرهای پژوهش دارای هم‌بستگی معنادار و مثبت هستند. در نتیجه، امکان بررسی فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری میسر است.

برای آزمون هم‌بستگی، به دلیل ناپارامتری بودن توزیع داده‌ها، به وسیله آزمون هم‌بستگی اسپیرمن، رابطه بین متغیرهای اصلی بررسی شده است. نتایج حاصل از هم‌بستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی پژوهش در جدول ۴ ذکر شده است. همان‌طور که در جدول نشان

جدول ۴: هم‌بستگی میان متغیرهای مدل پژوهش با استفاده از آزمون اسپیرمن

عامل	شناسایی نیازهای گردشگر	تأمین نیاز گردشگر	تصویر مقصد	رضایت گردشگر	وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری	وفاداری شناختی به مقصد گردشگری	وفاداری ارادی به مقصد گردشگری
شناسایی نیازهای گردشگر	۱/۰۰۰						
تأمین نیاز گردشگر	۰/۱۱۰	۱/۰۰۰					
تصویر مقصد	۰/۲۷۴*	۰/۳۹۵**	۱/۰۰۰				
رضایت گردشگر	۰/۴۳۳**	۰/۳۵۷**	۰/۷۶۹**	۱/۰۰۰			
وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری	۰/۴۶۶**	۰/۲۹۲*	۰/۶۵۹**	۰/۶۵۰**	۱/۰۰۰		
وفاداری شناختی به مقصد گردشگری	۰/۳۰۳*	۰/۲۷۷*	۰/۶۳۵**	۰/۶۲۶**	۰/۵۱۷**	۱/۰۰۰	
وفاداری ارادی به مقصد گردشگری	۰/۳۹۸*	۰/۳۲۶**	۰/۵۱۱**	۰/۶۸۹**	۰/۶۳۳**	۰/۵۷۲**	۱/۰۰۰

\* هم‌بستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

\*\* هم‌بستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

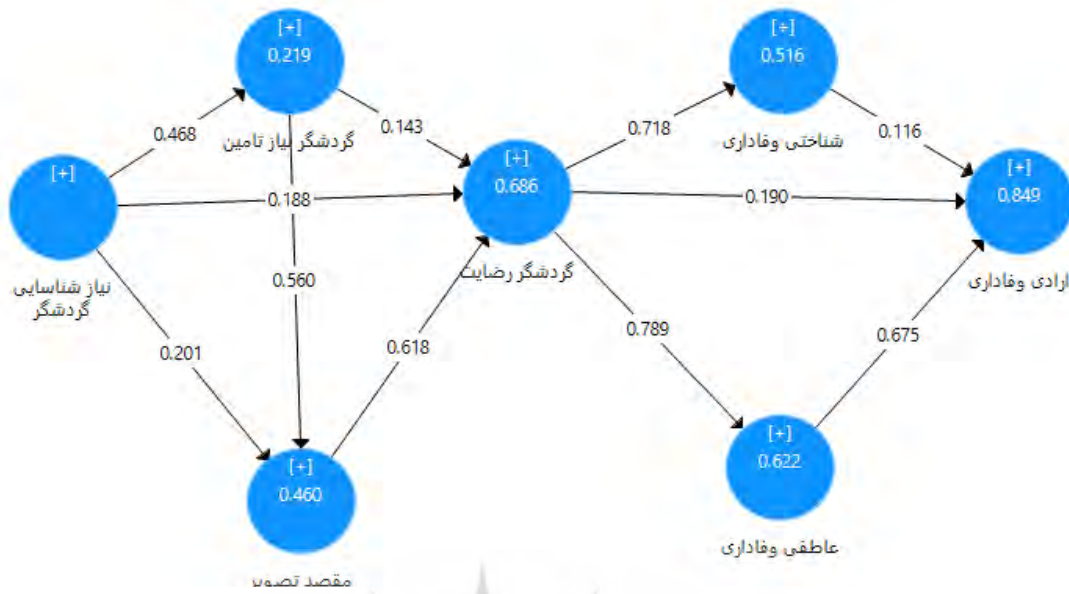
برای تحلیل معادلات ساختاری، شاخص‌های برازندگی متعددی وجود دارد. در جدول ۵، تعدادی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل به‌همراه مقادیر سفارش‌شده و مقادیر مشاهده‌شده در این مطالعه نشان داده شده است. براساس نتایج برای تحلیل معادلات ساختاری، شاخص‌های برازندگی متعددی وجود دارد. در جدول ۵، تعدادی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل به‌همراه مقادیر سفارش‌شده و مقادیر مشاهده‌شده در این مطالعه نشان داده شده است. براساس نتایج

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص‌های برازش	مقادیر مطلوب	مقادیر مشاهده‌شده
ضریب آلفای کرونباخ	> ۰/۷	۰/۷۶۵
ضریب پایایی ترکیبی	> ۰/۷	۰/۷۷
میانگین واریانس استخراجی	> ۰/۵	۰/۵۸۱
استون گیسر	۰/۳۵-۰/۰۲	۰/۳۰۴
HTMT	۰/۹-۰/۱۸۵	۰/۹۷۴-۰/۵۲
R2	۰/۶۷-۰/۱۹	۰/۴۹۹
GOF	۰/۳۵-۰/۱	۰/۴۹۶

با توجه به مدل برازش داده‌شده، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر نیاز گردشگر در تأمین نیاز گردشگر ۰/۴۶۸، تأمین نیاز گردشگر در مقصد گردشگری ۰/۲۰۱، تصویر مقصد گردشگری در رضایت گردشگری ۰/۶۱۸، رضایت گردشگر در وفاداری شناختی ۰/۷۱۸، وفاداری شناختی در وفاداری ارادی ۰/۱۱۶، رضایت گردشگر در وفاداری عاطفی ۰/۷۸۹، وفاداری عاطفی در وفاداری ارادی ۰/۶۷۵، تأمین نیاز گردشگر در رضایت گردشگر ۰/۱۴۳، شناسایی نیاز گردشگر در رضایت گردشگر ۰/۱۸۸ و رضایت گردشگر در وفاداری ارادی ۰/۱۹۰ است.

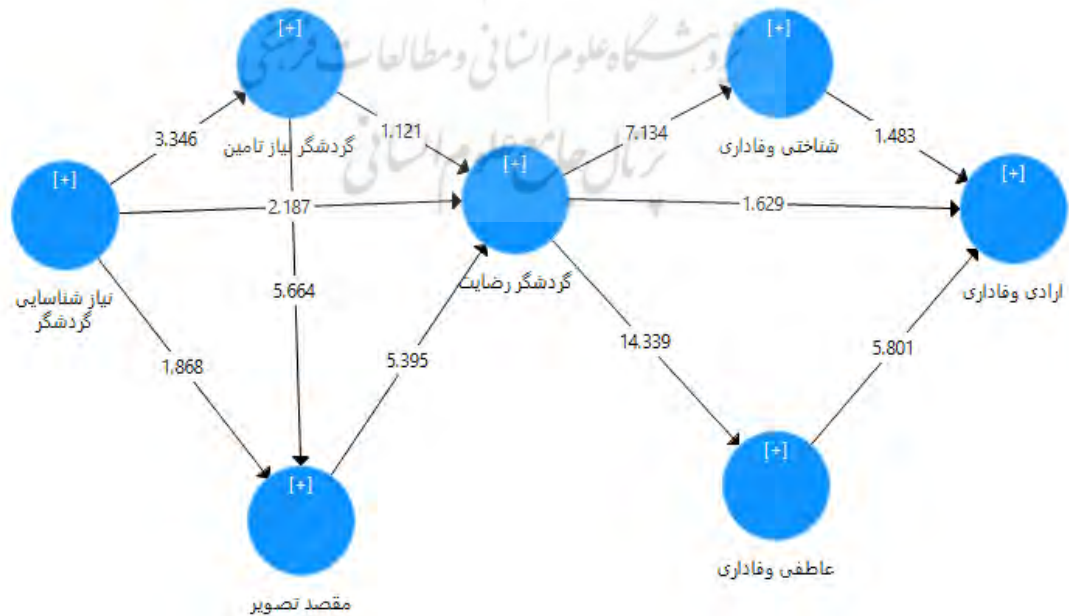




شکل ۲: ضرایب متغیرهای پژوهش

با توجه به شکل ۳، غیر از رابطه تأمین نیاز گردشگر با رضایت گردشگر (۱/۱۲۱)، نیاز گردشگر با تصویر مقصد (۱/۸۶۸)، رضایت گردشگر در وفاداری ارادی (۱/۶۲۹) و وفاداری شناختی با وفاداری ارادی (۱/۴۸۳) که آماره تی آنها کمتر از ۱/۹۶ است، بقیه مقادیر آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر بوده است. بنابراین، روابط مدل معنادار است.

با توجه به شکل ۳، غیر از رابطه تأمین نیاز گردشگر با رضایت گردشگر (۱/۱۲۱)، نیاز گردشگر با تصویر مقصد (۱/۸۶۸)، رضایت گردشگر در وفاداری ارادی (۱/۶۲۹) و وفاداری شناختی با وفاداری ارادی (۱/۴۸۳) که آماره تی آنها کمتر از ۱/۹۶ است، بقیه مقادیر آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر بوده است. بنابراین، روابط مدل معنادار است.



شکل ۳: مقادیر T-Value پژوهش

جدول ۶: ضرایب رگرسیونی و آماره‌های متغیرهای مدل

آماره‌های تی	رگرسیون	متغیر و شرح
۳/۳۴۶	۰/۴۶۸	نیاز گردشگر >-- تأمین نیاز گردشگر
۲/۱۸۷	۰/۵۶۰	تأمین نیاز گردشگر >-- مقصد گردشگری
۵/۳۹۵	۰/۶۱۸	مقصد گردشگری >-- رضایت گردشگر
۷/۱۳۴	۰/۷۱۸	رضایت گردشگر >-- وفاداری شناختی
۱۴/۳۳۹	۰/۷۸۹	رضایت گردشگر >-- وفاداری عاطفی
۵/۸۰۱	۰/۶۷۵	وفاداری عاطفی >-- وفاداری ارادی
۱/۴۸۳	۰/۱۱۶	وفاداری شناختی >-- وفاداری ارادی
۱/۸۶۸	۰/۲۰۱	نیاز گردشگر >-- تصویر مقصد
۱/۱۲۱	۰/۱۴۳	تأمین نیاز گردشگر >-- رضایت گردشگر
۲/۱۸۷	۰/۱۸۸	شناسایی نیاز گردشگر >-- رضایت گردشگر
۱/۶۲۹	۰/۱۹۰	رضایت گردشگر >-- وفاداری ارادی



## بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق، شناسایی نیاز با نقش میانجی تأمین نیاز در رضایت گردشگران دهکده تأثیر معناداری داشت. این نتایج با پژوهش کراسکوزا - لویز و همکاران (2021) درخصوص تأثیر شناسایی انگیزه، نیاز و تجربه به‌یادماندنی در رضایت از مقصد گردشگری همخوانی دارد. بر این اساس، می‌توان گفت شناسایی نیاز مقدمه ضروری تأمین نیاز به‌ویژه در مجموعه‌ای چندعملکردی مانند دهکده به‌منظور نیل به رضایت گردشگران دهکده است. چه‌بسا تأمین نیاز از طرف مدیران بدون توجه به خواسته‌های اصلی بازدیدکنندگان در زمینه‌های اقامتی، رفاهی، ورزشی و غیره انجام شود و درنهایت رضایت‌مندی و وفاداری را موجب نشود. درواقع، رضایت با شناسایی و برآورده ساختن نیازهای واقعی گردشگران با در نظر گرفتن سطح درآمد، تحصیلات، گروه‌های سنی، عوامل فرهنگی و مانند آن‌ها حاصل می‌شود.

شناسایی نیاز با نقش میانجی تصویر مقصد در رضایت گردشگران دهکده تأثیر معناداری داشت. وقتی تصویر و کیفیت مطلوب خدمات را گردشگر درک می‌کند که بر مبنای خواسته‌های او باشد، به‌گونه‌ای که تأمین نیاز ارزیابی ذهنی مطلوبی را بر جای گذارد. این نتایج با پژوهش مارلیزار و همکاران (2021) مشابه است.

رضایت گردشگر با نقش میانجی وفاداری عاطفی در وفاداری ارادی گردشگران دهکده تأثیر معناداری داشت. به این معنی که برای پاسخ‌گویی به نیازها باید احساس تعلق

عاطفی جلب شود تا بتوان در آن‌ها ایجاد وفاداری عملی کرد. ابتدا این وابستگی عاطفی به‌شکل احساسی مثبت و قوی است که باعث ایجاد وفاداری و بازدید مجدد آن‌ها می‌شود. از طرفی، متغیر رضایت گردشگر با نقش میانجی وفاداری شناختی یعنی ترجیح یک مقصد در وفاداری ارادی تأثیر معناداری داشت. شناخت با استفاده از فناوری اطلاعات و ایجاد پایگاه اینترنتی با هدف اطلاع‌رسانی بهتر و ایجاد دانش قبلی در جامعه هدف موجب انتقال تصویر ذهنی مطلوب از مقصد در میان گردشگران می‌شود. این نتیجه با پژوهش عزیززی و همکاران مطابقت داشت (Darzian Azizi et al., 2016).

متغیر تأثیر شناسایی نیاز گردشگر در تأمین نیاز گردشگر تأثیر معناداری داشت، اما متغیر شناسایی نیاز گردشگر در تصویر مقصد تأثیر معناداری نداشت. احتمالاً به این دلیل که پاسخ‌ها به سوالات پرسش‌نامه تحت تأثیر تصویری که از مقصد در ذهن گردشگران وجود داشته و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان یا سایر موارد ارتباطی به آن‌ها منتقل شده قرار گرفته است و ممکن بوده برای اولین بار به مکان تحقیق آمده باشد و، به همین دلیل، متغیر شناسایی نیاز برای آن‌ها مطرح نبوده باشد که البته رد این فرضیه با تحقیق مارلیزار و همکاران (2021) مغایرت داشت و از نظر محقق این مغایرت می‌تواند به‌دلیل تفاوت‌های فرهنگی، شخصیتی و ویژگی‌های متفاوت دو مکان باشد. متغیر شناسایی نیاز گردشگر در رضایت گردشگر تأثیر معناداری داشت و متغیر تأمین نیاز گردشگر در تصویر



کند، یعنی از مکان رضایت پیدا کرده و وفاداری ارادی در او ایجاد شده است. متغیر رضایت گردشگر در وفاداری عاطفی گردشگر تأثیر معناداری داشت. این نتیجه نشان می‌دهد این مکان توانسته، با ایجاد احساس تعلق در فرد و آرامش در او، وفاداری ارادی در وی ایجاد کند و در صورتی آرامش و حس تعلق وجود دارد که رضایت وجود داشته باشد. این نتیجه با نتایج تحقیق درزیان عزیز و همکاران (2016) مطابقت داشت.

با توجه به بررسی ادبیات موضوعی، تاکنون پژوهشی مستقل با هدف بررسی عوامل مؤثر در وفاداری ارادی گردشگران به مقصد گردشگری در داخل کشور و همچنین در دهکده تفریحی زاینده‌رود انجام نشده است که این امر نوآوری پژوهش حاضر را در مقایسه با تحقیقات پیشین نشان می‌دهد. یافته‌های این مطالعه به جنبه‌های نظری و مدیریتی مقاصد گردشگری و به‌ویژه توسعه مقاصد کمک می‌کند. با درک عوامل مؤثر در وفاداری ارادی گردشگران، مدیران مقصد می‌توانند فرصت‌های جدیدی را برای مدیریت و توسعه مقصد و همچنین برنامه‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی گردشگری آینده ایجاد کنند.

نظر به نتایجی که از پژوهش حاضر به دست آمده، با توجه به فرضیه اصلی اول، توصیه می‌شود همواره بررسی شود که رضایت‌مندی گردشگران از خدمات عرضه‌شده به چه میزان است؛ چراکه این امر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه صنعت گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع به منظور رشد شمار گردشگران می‌انجامد و در نهایت سبب رونق اقتصادی منطقه، تأمین فرصت‌های شغلی جدید، بهبود ساختارهای زیربنایی و تشکیلات اصولی محل می‌شود.

با توجه به فرضیه اصلی دوم، توصیه می‌شود مقصد گردشگری نیز محصول یا برندی در نظر گرفته شود که در بردارنده ویژگی‌های محسوس یا نامحسوس است. اگرچه مفهوم برند مقصد مفهومی جدید است، بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان برای اتخاذ راهبردهای نام تجاری برای مقاصد خود، همانند آنچه تولیدکنندگان کالاها انجام می‌دهند، تلاش می‌کنند هویت خود را از دیگر رقبایشان متمایز سازند و بر منحصر به فرد بودن محصولات خود تأکید کنند. امروزه، ارزش ویژه برند قوی عاملی مهم برای تأثیر در ادراکات گردشگران از برند مقصد است و در واقع موفقیت در مدیریت برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می‌شود و از این طریق می‌توان آن دسته از ویژگی‌هایی قوی برند را یافت و عرضه کرد که در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشند.

تجربه برند خدمات هم هنگامی رخ می‌دهد که

مقصد تأثیر معناداری نداشت. ممکن است مسئله تأمین نیاز گردشگران مکان تحقیق در تصویربرداری که از مقصد برای آن‌ها ایجاد کرده است تأثیر چندانی نداشته باشد. شاید به دلیل اینکه گروه سنی یا سطح توقعات پایین نیازهای چندانی نداشتند و بیشتر در پی هیجان‌ات و جذابیت‌های بصری این مکان بودند. این مورد با نتایج تحقیق پان و همکاران (2021) مطابقت نداشت.

متغیر تصویر مقصد در رضایت گردشگر تأثیر معناداری داشت، اما تأمین نیاز گردشگر تأثیر معنادار و مستقیمی در رضایت گردشگر نداشت. به نظر می‌رسد دلیل این عدم تأثیر مستقیم ضرورت حضور متغیر شناسایی نیاز گردشگر برای تأمین نیاز و خواسته‌های اصلی گردشگران باشد. شایان ذکر است این نتیجه با نتیجه پژوهش خانزاده مغایرت داشت (Khanzadeh et al., 2021).

متغیر وفاداری شناختی گردشگر در ایجاد وفاداری ارادی گردشگر تأثیر معناداری نداشت؛ ممکن است این مکان در خصوص فعالیتش از طریق عواملی که شناخت مشتری را از تأمین خواسته‌های او و مزایای مکان برای او مطلع می‌کند عملکرد ضعیفی داشته است. بنابراین، گردشگران وفادار هم کسانی بوده‌اند که احساس قلبی و احساس تعلق شخصی به آن مکان، از لحاظ روحی، در آن‌ها وفاداری ارادی ایجاد کرده است. این مورد با نتیجه تحقیق درزیان عزیز و همکاران (2016) مطابقت نداشت.

متغیر وفاداری عاطفی گردشگر در ایجاد وفاداری ارادی در گردشگر تأثیر معناداری داشت. در این مورد می‌توان گفت دلیل اکثر افرادی که به این مکان سفر می‌کنند حس آرامش و احساس تعلق خاطر است. این مورد با نتایج تحقیق ایمانی خوشخو و همکاران (2019) مطابقت داشت (Imani et al., 2019).

متغیر رضایت گردشگر در وفاداری ارادی گردشگر تأثیر معناداری نداشت. ممکن است، طبق نظر پاسخ‌گویان درباره این مکان، عامل رضایت به‌تنهایی و مستقیم در شکل‌گیری وفاداری ارادی مؤثر نباشد. ممکن است در مقایسه‌هایی که شخص از این مکان تفریحی با سایر مکان‌ها داشته، به دلیل شرایط نامساعد مالی خود یا شرایط نامطلوب بقیه مکان‌ها (مانند محل اقامت و طول مسیر)، به‌ناچار این مکان تفریحی را انتخاب کرده؛ چون گزینه محل دیگری برای تفریح نداشت است. که این مورد از نظر محقق می‌تواند ناشی از محل قرارگیری دهکده در دور بودن از مراکز جمعیتی نیز باشد.

متغیر رضایت گردشگر در وفاداری شناختی گردشگر تأثیر معناداری داشت. وفاداری شناختی یعنی اینکه فرد از منفعت مکان، آگاهی و شناخت پیدا کرده است. در صورتی که شناخت ایجاد شده باشد و فرد مجدداً به آن مکان سفر



مصرف‌کننده (بازدیدکننده) در تعامل با محیط فیزیکی، کارکنان آن و سیاست‌ها و رویه‌های آن قرار گیرد. از این رو، گردشگرانی که در خصوص یک مقصد تجربه خوبی کسب می‌کنند به احتمال زیاد تمایل بیشتری خواهند داشت تا مجدداً به آن منطقه سفر کنند. گردشگران معمولاً بار اول اطلاعات زیادی درباره شرایط، امکانات و داشته‌های مقصد مورد نظر ندارند و برای اولین بار این مسائل را تجربه می‌کنند. اما گردشگران تکراری با مقصد آشنا هستند و گاهی علاقه‌مند هستند تجارب خوش گذشته را تکرار کنند یا از جاذبه‌های دیگر موجود در مقصد، که در سفر گذشته فرصت دیدار از آن‌ها را نداشته‌اند، بازدید کنند. این دو گروه طبیعتاً باید انگیزه‌های متفاوتی برای سفر داشته باشند که در رفتار و رضایت حاصل از تجربه آن‌ها از مقصد تأثیر می‌گذارد. همچنین، توسعه مشتریان مرجعی که مایل به دادن پیشنهادهای مطلوب در خصوص برند به دیگر مصرف‌کنندگان هستند، نتیجه بسیار مهم ابعاد تجربه برند است. برندهایی که رابطه‌ای قوی با مشتریانشان برقرار می‌کنند معمولاً ارتباطات کلامی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی را در نتیجه این موضوع دریافت می‌کنند. پس، بر بازار پایان و برنامه‌ریزان و مسئولان صنعت گردشگری واجب است که به این نکات توجه کافی داشته باشند.

با توجه به فرضیه اصلی سوم، پیشنهاد می‌شود متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری با فراهم کردن امکانات و پیش‌نیازهای وفاداری عاطفی تلاش کنند وفاداری ارادی گردشگران را به مقاصد گردشگری بهبود دهند. به این ترتیب، با افزایش بازدید مجدد گردشگر از مقصد و همچنین پیشنهاد سفر به مقصد به دیگران، می‌توان انتظار داشت موقعیت رقابتی و سهم مقصد از عایدات گردشگری افزایش یابد. براساس تحقیقات، عوامل متعددی در وفاداری گردشگر به مقصدی خاص اثرگذار هستند که باید مورد توجه قرار گیرند.

با توجه به فرضیه اصلی چهارم، به کیفیت خدمت به‌منزله یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزی توجه بسیاری شده است. هرگونه کاهش رضایت در مشتریان، به دلیل کیفیت پایین خدمات، نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی ایجاد خواهد کرد. مشتریان به استانداردهای خدماتی حساس‌تر شده و همواره روندهای رقابتی انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات را نیز افزایش داده است. در نتیجه، بسیاری از متخصصان معتقد هستند که سازمان‌های خدماتی همواره بایستی به انتظارات مشتریان از رضایت‌مندی برای ایجاد وفاداری در مشتریان توجه کافی داشته باشند.

محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسش‌نامه

بسته به‌منزله ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش است که دارای محدودیت‌های خاص خود است. همچنین، مسافران وقت و حوصله پاسخ‌گویی به سؤالات را نداشتند و مایل بودند هرچه سریع‌تر به ادامه تفریح خود پردازند؛ ممکن بود پاسخ آن‌ها کمک بیشتری به نتیجه پژوهش کند.

**منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است**

ایمانی خوشخو، محمدحسین، فرهادی یونکی، مجید و دوستی ایرانی، مهناز (۱۳۹۸). تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، ۸(۴)، ۱۴۷-۱۲۶. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.178285.1694>

حقی‌پرست، فرزین، آصفی، مازیار و ابی‌زاده، الناز (۱۳۹۸). تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دل‌بستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز). برنامه‌ریزی فضایی، ۹(۳۲)، ۴۴-۲۵. <https://doi.org/10.22108/spl180.2019.113162.1292>

خان‌زاده، حامد، رهنورد، فرجاله، بامداد، ناصر و محمودزاده، سیدمجتبی (۱۴۰۰). مدل تبیین رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۶۸-۴۵). <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.126677.2339>

درزیان عزیززی، عبدالهادی، فعلی، راضیه، رحیمی، فرج‌الله و محمودی، ادریس (۱۳۹۵). تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲۱)، ۹۱-۹۳. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.20665>

کاظمی، علی (۱۳۹۴). بررسی احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر اصفهان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۲)، ۳۴-۵۱. <https://sid.ir/paper/506076/fa>



- review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86-107. <https://www.akademiabaru.com/submit/index>
- Carrascosa-López, C., Carvache-Franco, M., Mondéjar-Jiménez, J., & Carvache-Franco, W. (2021). Understanding motivations and segmentation in ecotourism destinations. Application to natural parks in Spanish mediterranean area. *Sustainability*, 13(9), 4802. <https://doi.org/10.3390/su13094802>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Cheng, B. L., Mansori, S., Cham, T. H., Dent, M. M., & Yusman, Y. (2021). Building sustainable relationships: service innovation at the pinnacle of touristic achievement. *Asian Journal of Business Research*, 11(1). <https://doi.org/10.20944/preprints201611.0050.v3>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Croes, R., Ridderstaat, J., Bąk, M., & Zientara, P. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland. *Tourism Management*, 82, 104181. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104181>
- کیاکجوری، حکیمه، نسیمی، محمدعلی، تقی پوریان، محمدجواد و قنبرزاده، قیبر (۱۳۹۹). ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت در پسا کرونا با به‌کارگیری تکنیک فزاترکیب. مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، ۳(۴)، ۶۶-۴۵. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.40311.1460>
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). گردشگری شهری، ۵(۴)، ۱۲۰-۱۰۵. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366>
- محمدی نجف‌آبادی، عبدالمجید، اعتباریان خوراسگانی، اکبر و ابراهیم دستجردی، رضا (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای توسعه منابع انسانی صنعت گردشگری استان اصفهان. فصلنامه علمی برنامه‌ریزی فضایی، ۱۱(۲)، ۱-۲۴. <https://doi.org/10.22108/spl.2020.119893.1439>
- منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۷(۱۸)، ۹۳-۱۱۰. <https://doi.org/20.110-93.1001.1.23223294.1391.7.18.5.9>
- هدایت‌زاده، حسام‌الدین و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۹). واکاوی تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران: تأملی بر نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتل‌داری. رشد فناوری، ۱۶(۶۲)، ۵۰-۴۴. <https://doi.org/10.52547/jstpi.20807.16.62.44>

## منابع

- Babu, M. G., Vani, G., & Panchanatham, N. (2010). *Consumer Buying Behaviour*: Citeseer.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bin-Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic

- Japutra, A. (2022). Building enduring culture involvement, destination identification and destination loyalty through need fulfilment. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 177-189. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1827567>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kamenidou, I. E., & Stavrianea, A. (2022). Profiling Monastery Tourists based on Memorable Experiences, Place Identity, Satisfaction, Intention to Revisit and Intention to Recommend. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 86-110. [https://doi.org/10.58745/riber\\_11-1\\_t21-036](https://doi.org/10.58745/riber_11-1_t21-036)
- Kazemi, A., Ghaffari, M., Kejkav Monfared, A., & Taslimi, A. (2015). Investigating the impact of the sense of belonging to tourist destinations on tourist satisfaction and loyalty (case study: foreign tourists who traveled to Isfahan). *Tourism planning and development*, 4(12), 34-53. <https://sid.ir/paper/506076/fa> [In Persian]
- Kiakojuiri, H., Nasimi, M. A., Taghi Pourian, M. J., & Ghanbarzadeh, Q. (2021). Provide a competitive advantage model for the health tourism business in post-Corona by using meta-combination technique. *Journal of International Business Administration*, 3(4), 45-66. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.40311.1460> [In Persian]
- Kiani Feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourists satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *urban tourism*, 5(4), 105-120. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366> [In Persian]
- Darzian Azizi, A., Feli, R., Rahimi, F., & Mahmoodi, E. (2016). the effect of Cognitiv and emotional factors on the loyalty tourist of the destinationtourist. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 54-37. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.20665,10.22108/NMRJ.2016.20665> [In Persian]
- Dumitra cu, A. V., Teodorescu, C., & Cioclu, A. (2023). Accessibility and Tourist Satisfaction—Influencing Factors for Tourism in Dobrogea, Romania. *Sustainability*, 15(9), 7525. <https://doi.org/10.3390/su15097525>
- Haghparsat, F., Asefi, M., & Abizadeh, E. (2019). An analysis of the effects of perceptive contexts and place attachment on tourists' active loyalty: A case study of Tabriz Historic Bazaar Complex. *Spatial Planning*, 9(1), 25-44. <https://doi.org/10.22108/sppl.2019.113162.1292> [In Persian]
- Hedayatzadeh, S. H., & Bolagh, H. B. G. (2020). Analysis of Destination Image on the Intention of Tourists: A Reflection on the Role of Social Media Moderation in the Hotel Industry. *Roshd -e- Fanavari*, 62(16), 44-50. <https://doi.org/10.52547/jstpi.20807.16.62.44> [In Persian]
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Imani Khoshkhoo, M. H., Farhadi uonaki, M., & Doosti-Irani, M. (2019). Influence of Tourism Infrastructure on Destination Selection (Case study: Isfahan city). *Journal of Tourism and Development*, 8(4), 126-147. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.178285.169410.22034/JTD.2019.178285.1694> [In Persian]





- 93-110. <https://doi.org/20.1001.1.23223294.1391.7.18.5.9> [In Persian]
- Marlizar, M., Lubis, A. R., Utami, S., & Chan, S. (2021). The effect of sharia destination image on developing post-visit behavior: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 959-969. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0959>
- McKercher, B., & Denizci Guillet, B. (2011). Are tourists or markets destination loyal? *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132. <https://doi.org/10.1177/004728751036277>
- Mirtaghian Rudsari, S. M., Karoubi, M., Gharibi, N., & Nasouti, M. (2022). The Factors Affecting E-Loyalty of Tourists Toward Social Networking Sites. *New Media Studies*, 8(30), <https://doi.org/10.22054/nms.2022.45451.802>
- Mohammadi Najafabadi, A., Etebarian Khorasgani, A., & Ebrahimzadeh Dastjerdi, R. (2021). Identifying and Prioritizing Strategies for the Development of Human Resources in the Tourism Industry of Isfahan Province. *Spatial Planning*, 11(2), 1-24. <https://doi.org/10.22108/sppl.2020.119893.1439> [In Persian]
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2020). When do interest rates matter? Two methodological approaches to loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 46-64. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0229>
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pătru-Stupariu, I., Pascu, M., & Bürgi, M. (2019). Exploring tangible and intangible heritage and its resilience as a basis to understand the cultural landscapes of Saxon communities in Southern
- Khanzadeh, H., Rahnavard, F., Bamdad, N., & Mahmoudzadeh, S. M. (2021). Explanation Model of Tourism Competitiveness in Iran Touristic Cities. *New Marketing Research Journal*, 11(2), 45-68. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.126677.2339> [In Persian]
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla, M. R. (2021). Sustainable tourism development and economic growth: Bibliometric review and analysis. *Sustainability*, 13(4), 2270.
- Li, P., Xiao, X., & Seekamp, E. (2022). Climate adaptation planning for cultural heritages in coastal tourism destinations: A multi-objective optimization approach. *Tourism Management*, 88, 104380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104380>
- Lin, C. J. (2014). Chinese tourists in Taiwan: Motivation and satisfaction. *World Journal of Management*, 5(1), 20-35. <https://doi.org/10.21102/wjm.2014.03.51.02>
- Liu, S., Li, S., Chen, Y., & Zheng, T. (2023). Examining relationships among food's perceived value, well-being, and tourists' loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 161-174. <https://doi.org/10.1177/13567667221080569>
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable development and rural tourism in depopulated areas. *Land*, 10(9), 985. <https://doi.org/10.3390/land10090985>
- Mansuri Moayed, F., & Soleymani, S. (2012). Marketing Tools and Tourists' Destination Image. *Tourism Management Studies*, 7(18),

- (2022). Impacts of climate change on mountain tourism: A review. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-34. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112204>
- Stumpf, P., Vojtko, V., & Janecek, P. (2020). Do European tourists intend to revisit the same countries? Effect of satisfaction in European Union destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 398-417. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1807405>
- Torabi, Z. A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Wisitnorapatt, S., & Sirirat, P. (2023). Measuring customers' satisfaction and loyalty in Thai wellness spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2176410>
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- Xie, K. L., & Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(6), 538-556. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.810993>
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Transylvania (Romania). *Sustainability*, 11(11), 3102. <https://doi.org/10.3390/su11113102>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rashid, N. R. N. A., Wangbenmad, C., & Mansor, K. A. (2020). Halal tourism: lessons for destination managers of non-Muslim majority countries. *international Journal of Business and Society*, 21(1), 473-490. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3264.2020>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549-564. <https://doi.org/10.1177/00472875219975>
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Sharpley, R. (2007). Flagship attractions and sustainable rural tourism development: The case of the Alnwick Garden, England. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 125-143. <https://doi.org/10.2167/jost604.0>
- Shaykh-Baygloo, R., & Soltani, Z. (2021). Place Attachment and Pro-environmental Behaviors: Explaining the Dimensions and Effects (Case Study: Visitors to Sofeh Mountain Park in Isfahan). *Geography and Environmental Planning*, 31(4), 25-42. <https://doi.org/10.22108/gep.2021.125479.1364>
- Steiger, R., Knowles, N., Pöll, K., & Rutty, M.





- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

