



Analyzing Affecting Factors of Tourist's Loyalty to Coastal Destinations (case study: Beaches of Mazandaran Province)

Ramtin Torkan¹, Nazanin Tabrizi², Mehdi Ramezanzadeh Lasebouie³

1- Department of Tourism Management, University of Mazandaran, babolsar, Iran.

2- Department of Tourism Management, University of Mazandaran, babolsar, Iran.

3- Department of Tourism Management, University of Mazandaran, babolsar, Iran.

Article Info

Article type:

Research Paper

Keywords:

Beach destination,
Destination image,
Loyalty,
Mazandaran,
Tourism.

Received:

6 Oct 2024

Received in revised form:

7 Nov 2024

Accepted:

9 Dec 2024

pp.206-220

Abstract

Along with nature, sports, and adventure activities, beach vacations have become the tourist industry's top holiday destinations in recent decades. Today, individuals find that spending time at beach places is a rejuvenating and peaceful way to unwind. By incorporating the destination's image and attitude into the quality-value-satisfaction-loyalty paradigm in the context of coastal tourism, this study aims to explore and create an integrated theoretical relationship. 350 tourists that visited the beaches in Mazandaran province make up the research's statistical population. Then, using PLS software, the structural links between the elements affecting tourists' attitudes and loyalty were examined. The results demonstrate that tourists' attitudes and contentment with a place are directly impacted by perceived value and service quality, and that attitudes and loyalty are strongly influenced by these factors.

Citation: Torkan, Ramtin, Tabrizi, Nazanin and Ramezanzadeh Lasebouie, Mehdi. (2024). Analyzing affecting factors of tourist's loyalty to coastal destinations (case study: beaches of Mazandaran province), journal of Tourism management studies of the smart era, 1 (1), 206-220.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722006>

The Author(s) ©



1. ramtintorkan.sari@gmail.com

2. n.tabrizi@umz.ac.ir

3. m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Recent years have seen a rise in the popularity of coastal travel locations worldwide (Williams et al., 2016). These coastal locations receive thousands of visitors annually, and it is anticipated that this number will rise over the ensuing years. In actuality, by increasing business activity, producing revenue, and creating jobs, tourism has significantly changed the socioeconomic landscape of coastal communities.

In a same vein, visitors to the Mazandaran region are becoming interested in beach tourism. Every year, a large number of tourists visit Mazandaran, one of Iran's northern provinces. The province's beaches, which are among its most popular tourist destinations, are ideal for coastal tourism since they provide a variety of recreational and tourism amenities in addition to having a distinct climate. Despite this growing trend, there hasn't been much focus on conducting additional research and analysis on how visitors perceive Mazandaran's coastline tourism amenities, services, and possibilities. However, the literature on tourism highlights the notion that effective tourism destination marketing is an understanding of visitor behavior, specifically how visitors perceive the destination's image, service quality, contentment, and loyalty.

Methodology

The current study uses a quantitative research methodology and is descriptive-survey and correlational in nature and methodology. It seeks to characterize, elucidate, and pinpoint the elements impacting visitors' allegiance to coastal locations while also investigating the connections among them. The visitors who have been to the beaches of Mazandaran make up the statistical population of this study. The sample size was determined using Cochran's formula because of the statistical population's size. As a result, 350 surveys were examined and evaluated.

A questionnaire was the main instrument used in the data collection process, which combined field and library research. There was a total of 29 closed-ended questions on this survey.

Expert comments were used to guarantee the validity of the questionnaire, and Cronbach's alpha coefficient was used to evaluate its reliability.

The research's conceptual model is based on Hasan et al.'s (2019) researches. Perceived service quality and perceived value are the independent factors in this model; destination image, attitude toward travel, and visitor satisfaction are the mediating variables; and tourist loyalty is the dependent variable. Using SPSS version 20 and PLS version 3, descriptive and inferential statistical techniques, together with structural equation modeling (SEM), were used to analyze the data that was gathered.

Results

The image of seaside attractions is greatly influenced by perceived service quality, according to the results of structural equation modeling. The positive beta coefficient (0.463) validates the positive effect, and the T-Value statistic for perceived service quality and destination image (8.504) surpasses 1.96. Perceived service quality also directly explains 46% of the variance in destination image, 31% of the variance in tourist satisfaction, and 12% of the variance in attitude toward visiting, according to the standardized path coefficient between perceived service quality and destination image (0.463).

35% of the variation in destination image, 51% in visitor happiness, and 38% in attitude toward travel are directly explained by the perceived value variable. 22% of the variation in visitor loyalty, 12% in visitor happiness, and 12% in attitude toward travel can be directly explained by destination image. 60% of the variation in tourist loyalty can be directly explained by the variable of attitude toward visiting, whereas 42% of the variation in tourist loyalty and 59% of the variation in attitude toward visiting may be directly explained by the variable of tourist satisfaction.

The study's conclusions show that tourists' sentiments are greatly influenced by perceived service quality, perceived value, destination image, and contentment. Additionally, visitor loyalty is greatly impacted by the perception of

the place, visitor satisfaction, and visitor attitudes.

Discussion and Conclusion

The study's findings demonstrate the important influence that perceived value and service quality have on the perception of a location. The results logically support the notion that these two factors are important in forming a favorable perception of Mazandaran's seaside attractions, despite the paucity of research looking at them as predictors of destination image. The findings also show that visitors' opinions about traveling to coastal locations are influenced by their perceptions of perceived value and service quality (Shahijan et al., 2015; Han & Kim, 2010). These studies contend that while perceived value influences travelers' propensity to visit, perceived service quality is a major determinant of visitor attitudes.

Furthermore, the empirical results show that, in the context of seaside tourism, the influence of perceived value and service quality on travelers' sentiments is distinct and new. Perceived value was the most significant element in encouraging tourists to have a positive attitude toward visiting coastal areas, as seen by the larger coefficient for perceived value among the direct paths from perceived service quality and perceived value to attitude. The study also shows that visitor satisfaction significantly improves their opinions on traveling to coastal locations. Although the causal relationship between these two variables has not been thoroughly studied, the present findings demonstrate a causal relationship between attitude and satisfaction in behavioral aspects, offering a solid theoretical basis for including these variables in behavioral intention models.

Last but not least, the research underrepresents the integrated relationship between destination image, satisfaction, and attitude within a single model in the loyalty process. The new results support the inclusion of these factors in a single model, providing a more thorough knowledge of their interconnections, as these linkages have been studied independently in previous research.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

واکاوی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی (مورد مطالعه: سواحل استان مازندران)

رامتین ترکان^۱، نازنین تبریزی^۲، مهدی رمضانزاده^۳

- ۱- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۲- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۷/۱۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۸/۱۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۹/۱۹

صص. ۲۲۰-۲۰۶

کلید واژه‌ها:

تصویر مقصد، گردشگری،

مازندران، مقاصد ساحلی،

وفاداری.

در طول چند دهه گذشته، جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری ساحلی به نکات برجسته تعطیلات در صنعت گردشگری تبدیل شده و امروزه، در کنار طبیعت، ورزش و فعالیت‌های ماجراجویی، گذراندن وقت در مقاصد ساحلی به عنوان یک استراحت با طراوت و آرامش بخش برای افرادی می‌باشد که در طول روز ساعات زیادی را صرف کار کردن می‌کنند. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل کلیدی تعیین کننده وفاداری گردشگران در زمینه گردشگری ساحلی در مازندران است. فراخور موضوع، روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و به لحاظ ماهیت، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگرانی است که از سواحل مازندران بازدید کرده‌اند. با توجه به حجم بالای جامعه آماری از فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده گردید و بدین ترتیب تعداد ۳۵۰ پرسشنامه مورد بررسی و با استفاده از نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و ارزش درک شده تأثیر مستقیمی بر تصویر مقصد، نگرش گردشگران و رضایت دارند. هم‌چنین تصویر مقصد و رضایت به‌طور قابل توجهی بر نگرش و وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد.

استناد: ترکان، رامتین، تبریزی، نازنین، رمضانزاده، مهدی. (۱۴۰۳). واکاوی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی (مورد مطالعه: سواحل استان مازندران)، دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، (۱)، ۲۲۰-۲۰۶.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722006>



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان

مقدمه

در طول چند دهه گذشته، جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری ساحلی به نکات برجسته تعطیلات در صنعت گردشگری تبدیل شده‌اند (Williams et al, 2016). امروزه، در کنار طبیعت، ورزش و فعالیت‌های ماجراجویی، گذراندن وقت در مقاصد ساحلی به‌عنوان یک استراحت با طراوت و آرامش‌بخش برای افرادی می‌باشد که در طول روز ساعات زیادی را صرف کار کردن می‌کنند (Onofri and Nunes, 2013). در بازاریابی، یکی از نقاط کانونی و کلیدی، شناسایی و ایجاد مشتریان وفادار برای مراجعه‌های آتی است (Sherrell and Bejou, 2007). دلیل اصلی از منظر گردشگری این است که بازدیدکنندگان مکرر بیش از نیمی از کل گردشگران به یک مقصد معین را تشکیل می‌دهند (Wang, 2014). به علاوه، جذب و حفظ بازدیدکنندگان مکرر مقرون به صرفه‌تر از به‌دست‌آوردن بازدیدکنندگان جدید است؛ بنابراین سهمی اساسی در سودآوری یک کسب و کار و در نهایت صنعت گردشگری خواهد داشت. بنابراین، حفظ بازدیدکنندگان موجود و بالقوه و تشویق آن‌ها به وفادار شدن، مسائل مهمی برای بازاریابان گردشگری برای موفقیت‌آمیز کردن مقصد است (Chang, 2013). علی‌رغم اهمیت وفاداری گردشگر در بازاریابی مقاصد گردشگری، ادبیات گردشگری تحقیقات پراکنده‌ای را درمورد پیشایندهای وفاداری گردشگران در زمینه‌های گردشگری ساحلی نشان می‌دهد.

در ادبیات گردشگری، تجربه کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، تصویر مقصد و رضایت به عنوان عوامل کلیدی برای وفاداری گردشگران در مقاصد ساحلی گزارش شده است (Sangpikul, 2018; Triantafillidou and Petala, 2016). با این حال، یافته‌های مطالعات قبلی؛ به‌ویژه درمورد روابط بین کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و تصویر مقصد، ناهم‌هنگ و گاهی متناقض هستند؛ به طور مثال چن و تسای^۱ (۲۰۰۷)، دریافتند که تصویر مقصد نه بر ارزش درک‌شده و نه رضایت گردشگر تأثیر نمی‌گذارد، بلکه بر کیفیت سفر گردشگران تأثیر می‌گذارد. در این میان، کیفیت سفر و ارزش درک‌شده تأثیر معناداری بر قصد رفتاری گردشگر ندارد. این یافته‌ها تا حدودی با یافته‌های علامه^۲ و همکاران (۲۰۱۵) که استدلال کرده‌اند که در کنار تصویر مقصد، کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده به طور قابل توجهی بر قصد رفتاری گردشگر تأثیر می‌گذارد، ناسازگار است. تصویر مقصد در این مطالعات یکی از مقدمات کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و قصد رفتاری در نظر گرفته شده است. در مقابل، مطالعات دیگر مانند جین^۳ و همکاران (۲۰۱۳)، مون^۴ و همکاران (۲۰۱۳) و یاماگوچی و همکاران (۲۰۱۵)، کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده را به‌عنوان پیشایندهای تصویر مقصد ادعا کرده‌اند که ممکن است به طور قابل توجهی بر قصد رفتاری مسافران تأثیر بگذارد. بنابراین، این یافته‌های متناقض نیازمند تحقیقات بیش‌تر برای بررسی مجدد این روابط در فرهنگ‌ها و زمینه‌های مختلف می‌باشد.

علاوه بر این، رابطه نگرش و رفتار به‌طور گسترده‌ای برای بررسی قصد رفتاری گردشگر در تحقیقات گردشگری به کار گرفته شده است مانند آژن و داریور^۵ (۱۹۹۲) با این حال در اکثر این مطالعات، نگرش به‌عنوان یک مفهوم گسترده‌تر مورد استفاده قرار گرفت که اساساً با مفهوم نگرش به رفتار متفاوت است. برای مثال، شخصی ممکن است گوشت گاو (نگرش به یک شی) را دوست داشته باشد، اما خرید گوشت گاو به نیاز غذایی او (نگرش به رفتار) بستگی دارد (Hasan et al, 2020). از آن جایی که توجه کم‌تری به نگرش به‌عنوان یک مفهوم رفتاری شده است، شواهد تجربی در مورد سوابق و پیامدهای نگرش به رفتار هنوز در ادبیات گردشگری وجود ندارد. علاوه بر این، مطالعاتی در ادبیات گردشگری انجام شده است (Suh and Pederson, 2010; Shahijan et al, 2015) که مدعی شده‌اند نگرش‌های گردشگر بین کیفیت خدمات درک‌شده و قصد رفتاری نقش میانجی دارد. با این حال، تأثیر ارزش ادراک‌شده مبتنی بر خدمات بر نگرش

1. Chen and Tsai
2. Allameh
3. Jin
4. Moon
5. Ajzen & Driver

مشتری هنوز در ادبیات گردشگری مورد بررسی قرار نگرفته است. علاوه بر این، اگرچه تأثیر تصویر و رضایت بر نگرش مشتری در برخی از مطالعات رفتار مصرف کننده و گردشگری مورد بحث قرار گرفته است (Johnson et al, 2006; Huang and Hsu, 2009; Deng and Li, 2014)، اما مطالعات بسیار اندکی در مورد رابطه بین آن‌ها؛ به خصوص در محیط‌های گردشگری ساحلی، وجود دارد. از سوی دیگر، بررسی‌ها نشان می‌دهد که امروزه مقاصد گردشگری ساحلی در سراسر جهان به عنوان یک گزینه ترجیحی برای تعطیلات مورد توجه قرار گرفته‌اند (Williams et al, 2016). به طور مشابه، این امر در بین گردشگران منطقه مازندران نیز محبوبیت بسیار زیادی دارد. مازندران به مرکزیت شهر ساری در شمال ایران و در کرانه‌های جنوبی دریای مازندران می‌باشد، از جمله استان‌های شمالی کشور است که همه ساله گردشگران بسیاری را به خود جذب می‌کند. سواحل این استان که از نقاط برجسته گردشگری آن به شمار می‌روند، نه تنها در اقلیم دارای ویژگی‌های متفاوتی هستند، بلکه از لحاظ امکانات تفریحی و گردشگری نیز به روش‌های مختلفی سامان‌دهی شده‌اند که پتانسیل بالایی برای گردشگری ساحلی دارد. هر ساله هزاران گردشگر از این مقاصد ساحلی بازدید می‌کنند و انتظار می‌رود این ارقام تا سال‌های آینده نیز بیش تر گردد. در واقع، گردشگری از طریق افزایش فعالیت‌های تجاری، تولید درآمد و ایجاد اشتغال، تغییرات اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی را در مناطق ساحلی به ارمغان آورده است. علی‌رغم روند صعودی، درک و ارزیابی گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری ساحلی و پتانسیل آن در مازندران توجه زیادی را برای مطالعه و پژوهش بیش تر به خود جلب نکرده است؛ لذا هدف اصلی این مطالعه، شناسایی عوامل کلیدی تعیین کننده وفاداری گردشگران در مقاصد گردشگری ساحلی بوده و در این راستا درصد آزمون فرضیات زیر می‌باشد:

- کیفیت خدمات درک شده به طور مثبت بر تصویر مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.
- ارزش درک شده به طور مثبت بر تصویر مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.
- تصویر مقصد به طور مثبت بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.
- کیفیت خدمات درک شده به طور مثبت بر نگرش گردشگران نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.
- ارزش درک شده به طور مثبت بر نگرش گردشگران نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.
- نگرش گردشگران نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی به طور مثبت بر وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است.
- کیفیت خدمات درک شده توسط گردشگران تأثیر مستقیمی بر رضایت آن‌ها از مقاصد ساحلی دارد.
- ارزش درک شده توسط گردشگران تأثیر مستقیمی بر رضایت آن‌ها از مقاصد ساحلی دارد.
- رضایت گردشگران تأثیر مستقیمی بر وفاداری آن‌ها به مقاصد ساحلی دارد.
- تصویر مقصد به طور مثبت بر نگرش گردشگران نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.
- تصویر مقصد به طور مثبت بر رضایت گردشگران از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.
- رضایت گردشگران به طور مثبت بر نگرش آن‌ها نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف کنندگان طی مراحل که از الگوی شناخت-عاطفه - همبستگی^۱ پیروی می‌کنند، وفادار می‌شوند. با این حال تنها در مرحله نهایی است که مصرف کنندگان نه تنها ترجیح می‌دهند محصول را دوباره خریداری کنند، بلکه بر موانع موجود بر سر این کار نیز غلبه می‌کنند. حال، سوال اصلی این است که چگونه می‌توان وفاداری به یک محصول را تقویت کرد؛ زیرا مصرف کنندگان با کسانی که ارزش‌ها و رفتارهای مصرف مشابهی دارند، ارتباط برقرار کرده و در بالاترین سطح، محصول بخشی از هویت آن‌ها می‌شود

واکاوی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی ... / به ترکان و همکاران

(Williamson and Hassanli, 2020). در ادبیات گردشگری، رویکردهای غالب برای مفهوم سازی وفاداری گردشگر، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی است، اگرچه رویکردهای ترکیبی نیز به کار گرفته شده اند (Oppermann, 2000; McKercher and Tse, 2012; Bilgihan et al, 2016). وفاداری رفتاری مبتنی بر وفاداری بر رفتار خرید گذشته است، با ارجاعات شفاهی و تکرار خرید (Adongo et al, 2010; Camarero et al, 2015; al, 2015). از طرف دیگر، وفاداری نگرشی منعکس کننده تمایل درونی گردشگران به یک محصول (Gounaris and Stathakopoulos, 2004) و همچنین تصمیمات خرید براساس ادراک از ویژگی های محصول و مزایای مرتبط با آن می باشد (Im et al, 2012; Gartner and Ruzzier, 2011). رویکرد نگرشی، وفاداری نگرشی را منجر به وفاداری رفتاری می داند (Bilgihan et al, 2016) و یک رویکرد مفید برای مدیران بازاریابی در بازارهایی است که در آن رفتار خرید متناوب است (Bennett and Rundle-Thiele, 2002). با این حال، معیارهای وفاداری نگرشی برای اعمال در نظرسنجی ها پیچیده تر از معیارهای رفتاری هستند، اگرچه می توان آن ها را با قصد بازگشت ارزیابی کرد. وفاداری در گردشگری موضوعی علمی و عملی است؛ زیرا گردشگران وفادار رفتارهای مطلوبی نسبت به مقاصد از خود نشان می دهند؛ مانند بازدیدهای مکرر، بازدید از مکان های مشابه، افزایش هزینه ها، مقابله با فصلی بودن، داوطلب شدن و حمایت از مقصد، و ایجاد حس دلبستگی به مکان (Moore et al, 2017) رضایت (Bowen and Chen, 2001) تصویر مقصد (Chi and Qu, 2008) ارزش درک شده (Chen and Chen, 2010) کیفیت مقصد (Cong, 2016) ممکن است منجر به وفاداری گردشگر شود. با اطلاعات زمینه ای مناسب، مطالعه وفاداری در گردشگری، درک سنتی از وفاداری مشتری را ارتقا می دهد (Fu, 2019). از سوی دیگر، مطالعات نشان می دهد که شکل گیری وفاداری شامل مراحل شناختی، عاطفی و همبستگی است (Meleddu et al, 2015). وفاداری شناختی مرحله شناختی مبتنی بر تجربه یا اطلاعات دست دوم می باشد و اغلب با ادراک مصرف کنندگان از عملکرد خدمات یا محصول مرتبط است. به عبارت دیگر، وفاداری شناختی به دانش مرتبط با ویژگی یا اطلاعات برند یا مکان موردنظر می باشد که باعث می شود که آن را بر سایر برندها یا مکان ها ترجیح دهد (Oliver, 1999; Han et al, 2011). در گردشگری، وفاداری شناختی به ارزیابی یا پاسخ گردشگران به تجربیات سفر مربوط می شود (Yuksel et al, 2010). وفاداری عاطفی به نگرش مثبت نسبت به یک برند یا مکان براساس رضایت تجمعی اشاره دارد. نگرش مذکور منعکس کننده یک تحقق لذت بخش است؛ بنابراین به عنوان عاطفه شناخته می شود. وفاداری عاطفی گردشگران مربوط به نگرش های لذت بخش نسبت به محصول یا خدمات گردشگری است. وفاداری عاطفی که عمدتاً مربوط به وفاداری مصرف کنندگان به یک ترجیح یا احساس است، به سطح پایین تری از وفاداری می پردازد و تمایل به تغییر دارد (Han et al, 2011).

وفاداری همبستگی به تعهد رفتاری فرد برای خرید مجدد محصولات یا خدمات یک برند خاص اشاره دارد. این نوع وفاداری عمیق ترین مرحله از سه مرحله است و به احتمال زیاد منجر به حمایت مجدد می گردد که در قصد یا تعهد مصرف کنندگان برای حمایت از یک خدمات یا برند در آینده آشکار می شود. وفاداری همبستگی گردشگران به قصد آن ها برای ادامه خرید خدمات یا بازدید از یک مقصد مربوط می گردد (Yuksel et al, 2010). قصد بازگشت به مقصد جزء کلیدی وفاداری محسوب می شود. بسیاری از نویسندگان به طور کامل به این مفهوم پرداخته اند و سعی در تعیین عواملی دارند که امکان دستیابی به مقادیر بالایی در احتمال تکرار را فراهم می کند (Petrick et al, 2001). در زمینه گردشگری آثار مختلفی وجود دارد که از این شاخص به عنوان معیار وفاداری استفاده کرده اند (Qu et al, 2011). با توجه به اهمیت کاربردی وفاداری به مقصد، تلاش های مستمری برای کشف طیفی از تأثیراتی که ممکن است بر وفاداری گردشگران تأثیر بگذارد، انجام شده است که برای ساده تر شدن، می توان به صورت زیر خلاصه کرد: (۱) عوامل مرتبط با گردشگر مانند انگیزه ها، ویژگی های جمعیتی و گذشته. تجربیات (Almeida-Santana and Moreno-Gil, 2018)، عوامل مرتبط با مقصد شامل تصویر مقصد (Zhang, 2014) کیفیت خدمات (Kimet al, 2013) و ارزش پول (Moore et al, 2017) (۲) عوامل مرتبط با نتیجه سفر؛ از جمله کیفیت درک شده، ارزش درک شده و رضایت که معمولاً به عنوان واسطه دو نوع عامل قبلی و وفاداری مقصد توضیح داده می شوند (Song

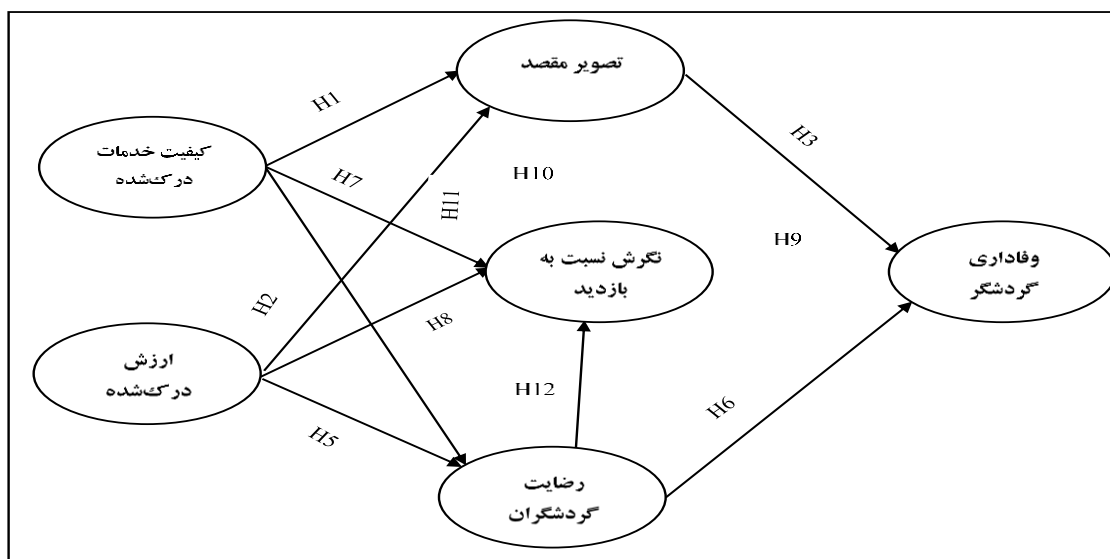
Hultman et al, 2013). براساس این پیشایندها، تعدادی مدل نظری برای توضیح شکل‌گیری وفاداری مقصد پیشنهاد شده است (Hultman et al, 2013). یک فرض رایج در ادبیات این است که زمانی که تصویر مقصد درک‌شده توسط گردشگران سازگار و مطابق با یک تجربه مثبت باشد، نتیجه سطح بالایی از رضایت است که سپس به بازدید مجدد یا توصیه منجر می‌شود (Chi and Qu, 2008) مدل پایه (تصویر مقصد → رضایت → وفاداری) را پیشنهاد دادند که به‌وسیله محققان بعدی با اضافه شدن دو متغیر میانجی؛ یعنی کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده توسعه یافته است (Rodger et al, 2015).

اگرچه رابطه مثبتی بین تصویر مقصد درک‌شده و وفاداری (یعنی قصد بازدید مجدد یا رفتار بازدید مجدد) در طیف وسیعی از مطالعات مختلف یافت شده است (Ramseook-Munhurrin et al, 2015) اما با توجه به تحلیل انجام شده توسط ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴) قدرت این رابطه ضعیف‌تر از تأثیر آن بر وفاداری نگرشی (یعنی تمایل به توصیه) می‌باشد. ماهیت منحصر به فرد گردشگری، که ممکن است ناشی از محدودیت‌های زمانی و منابع مالی و طیف وسیعی از عوامل دیگر باشد؛ مانند انتخاب فهرستی از مقاصد (Thurnell-Read, 2017) گردشگری آخرین فرصت (Eijelaar et al, 2010) عوامل اجتماعی - جمعیت‌شناختی (Prayag, 2012) یا مراحل مهم زندگی، به این معنی است که حتی در جایی که گردشگران تصویر مقصد بسیار مثبتی را گزارش می‌دهند، قصد بازدید مجدد ممکن است تعدیل شود. وائسنا^۲ و همکاران (۲۰۱۳) پیشنهاد کردند که تصویر مقصد باید قبل از این که منجر به وفاداری شود، به دلستگی مقصد تبدیل شود، اما تصویر مقصد صرفاً یک بازنمایی ذهنی است، یک تصویر مقصد خوب منجر به وابستگی فیزیکی یا لزوماً احساسی به آن نمی‌شود (Cardoso et al, 2018).

مواد و روش‌ها

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل کلیدی تعیین‌کننده وفاداری گردشگران در زمینه گردشگری ساحلی در مازندران است. فراخور موضوع، روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و به لحاظ قابلیت اجرا کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگرانی است که از سواحل مازندران بازدید کرده‌اند. با توجه به حجم بالای جامعه آماری از فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده گردید. بدین ترتیب تعداد ۳۵۰ پرسشنامه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش مورد استفاده در گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی بوده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. این پرسشنامه در کل شامل ۲۹ سوال بسته می‌باشد. به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از نظرات کارشناسان بهره گرفته شده و برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات حسن^۳ و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. در این مدل مفهومی، متغیرهای کیفیت خدمات درک‌شده و ارزش درک‌شده، متغیرهای مستقل، تصویر مقصد، نگرش نسبت به بازدید و رضایت گردشگران متغیرهای میانجی و وفاداری گردشگر، متغیر وابسته می‌باشد؛ لذا این پژوهش بر آن است تا روابط نشان داده‌شده در مدل را آزمون تا صحت یا عدم صحت فرضیات مطرح شده پژوهش را بررسی نماید. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در پژوهش حاضر، از روش‌های آماری توصیفی، استنباطی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و نرم‌افزار PLS نسخه ۳، استفاده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، (حسن و همکاران، ۲۰۲۰)

جدول ۱: توصیف متغیرها و سنجش پایایی پرسشنامه (ضریب آلفای کرونباخ)

ردیف	متغیر	توصیف متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تصور مقصد	بیان تمام دانش عینی، اثرگذاری، خسارت و ضرر، تخیلات و افکار احساسی یک فرد یا گروه از یک مکان خاص است.	۸	۰/۸۲۰
۲	کیفیت خدمات درک شده	نتیجه یک فرآیند ارزیابی است که در آن مشتریان خدماتی که دریافت کرده اند را با انتظارات خود مقایسه می کنند.	۸	۰/۸۵۱
۳	ارزش درک شده	مبادله بین منافع و زیان که مشتریان می توانند درک کنند.	۷	۰/۸۲۴
۴	رضایت گردشگران	تفاوت بین انتظار قبل از سفر و تجربه واقعی بعد از سفر است.	۶	۰/۸۲۶
۵	نگرش نسبت به بازدید	تمایل مبنی بر ادراک محصولات گردشگری و ویژگی های مقصد	۶	۰/۷۶۵
۶	وفاداری گردشگر	میزان تعهد گردشگران نسبت به یک مقصد و خدمات گردشگری	۷	۰/۸۱۲
	کل	-	۴۲	۰/۸۱۶

کشور ایران دارای جاذبه های گردشگری بسیار زیاد و دلپذیر است که یکی از آن ها دریای خزر می باشد. این دریا در شمال ایران واقع شده و با نام های مازندران و کاسپین نیز شناخته شده است. قسمت های شمالی این دریا دارای عمق کمتری است؛ به طوری که نیم درصد از آب دریا در قسمت شمالی قرار دارد. در حدود ۱۲۰ رودخانه ای که به این دریا می ریزد، بزرگ ترین آن رود ولگا می باشد. این دریا شامل جانوران و گیاهان متنوعی است که منحصرأ مخصوص خودش است. دریای خزر سطح آب هایش به نسبت دریاهای آزاد پایین تر است و جزء دریاچه های به نسبت شیرین است. آب های ورودی این دریا را رودخانه ولگا تأمین می کند. به دلیل آب و هوای معتدل بخش شمالی کشور و نیز ساحل بسیار زیبای دریای خزر، سالانه تعداد زیادی مسافر و گردشگر از اقصی نقاط کشور به این سواحل سفر می کنند.

یافته های پژوهش

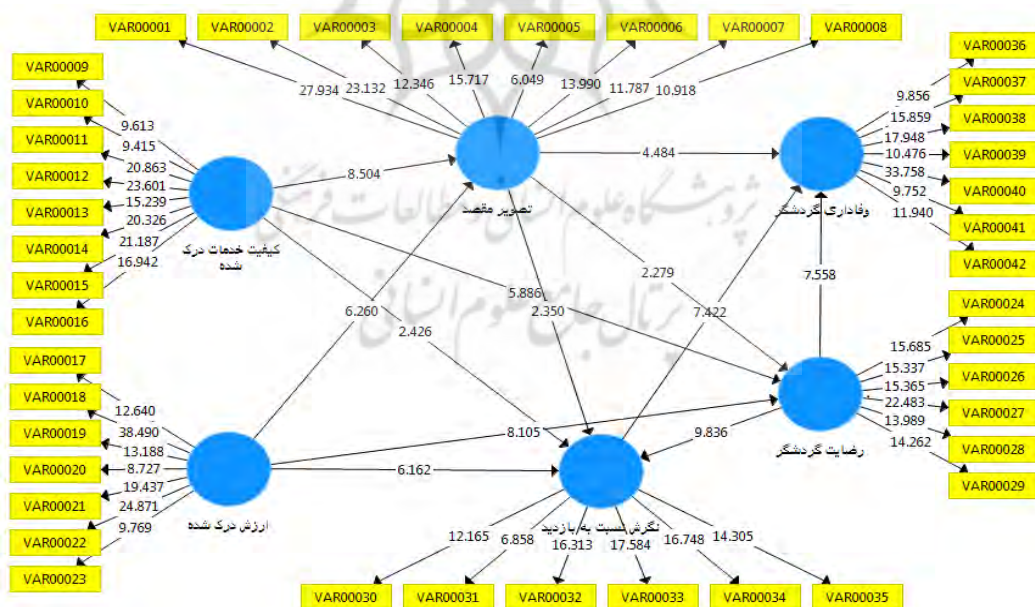
شناخت ویژگی های پاسخ دهندگان

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۱، شماره ۱، ۲۲۰-۲۰۶، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

از کل پاسخ دهندگان، ۵۲ درصد مرد و ۴۸ درصد زن بوده‌اند که از این تعداد، ۹ درصد زیر ۲۰ سال، ۱۵ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۸ درصد بالاتر از ۵۰ سال داشته‌اند. از نظر میزان تحصیلات، ۱۱ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۴۶ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۴۰ دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و ۳ دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند.

اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری و بررسی نتایج تحلیل مسیر

پیش از آغاز بررسی مدل پژوهش، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم صورت می‌گیرد. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود و بیان‌گر مدل اندازه‌گیری می‌باشد. این تکنیک به بررسی رابطه بین متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و سازه‌های نهفته (متغیرهای تحقیق) می‌پردازد. اعتبار سازه مشخص می‌نماید که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به‌خوبی معرف سازه نظری یا نظریه‌های متداول زیربنایی متغیر تحت بررسی است یا خیر و با آن همخوانی دارد یا خیر. شکل‌های (۲) و (۳) مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. اعداد و ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت‌عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای تحقیق) و متغیرهای آشکار (سوال‌های پرسشنامه) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند و به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود.

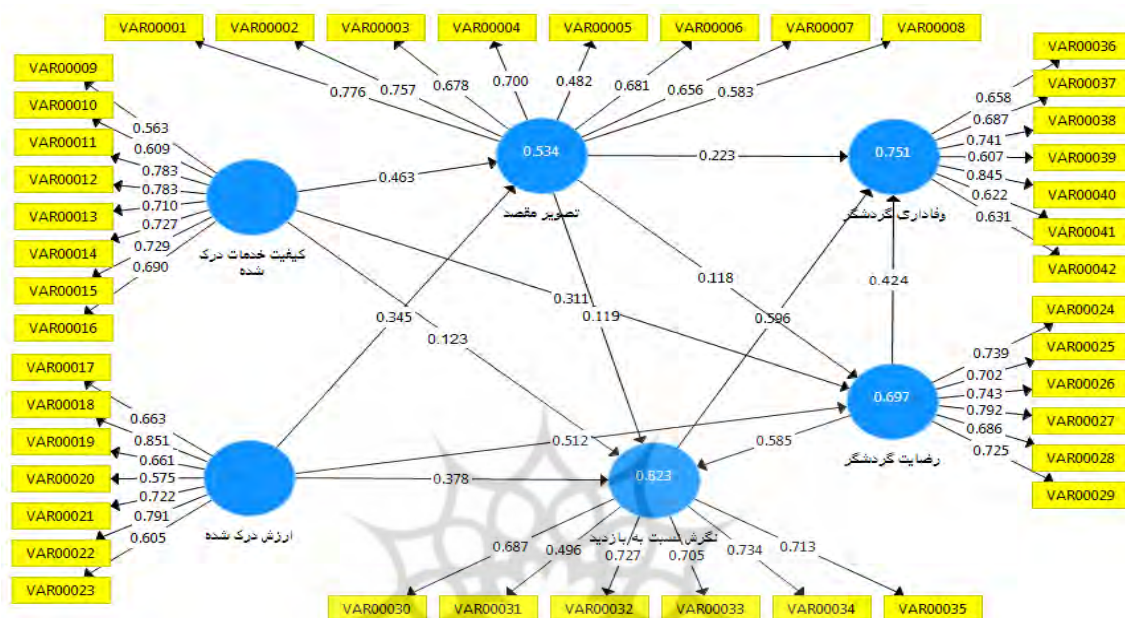


شکل ۲: مدل پژوهش به همراه سازه‌ها در حالت قدر مطلق معناداری (T-Value)

خروجی این آزمون نشان می‌دهد که ضریب معناداری میان متغیر کیفیت خدمات درک‌شده با تصویر مقصد، رضایت گردشگر و نگرش نسبت به بازدید، به ترتیب (۸/۵۰۴)، (۵/۸۸۶) و (۲/۴۲۶) می‌باشد. ضریب معناداری میان متغیر ارزش درک‌شده با تصویر مقصد، رضایت گردشگر و نگرش نسبت به بازدید، به ترتیب (۶/۲۶۰)، (۸/۱۰۵) و (۶/۱۶۲) می‌باشد. ضریب معناداری میان متغیر تصویر مقصد با

واکاوی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی ... / ترکان و همکاران

وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر و نگرش نسبت به بازدید، به ترتیب (۴/۴۸۴)، (۲/۲۷۹) و (۲/۳۵۰) می‌باشد. ضریب معناداری میان متغیر نگرش نسبت به بازدید با وفاداری گردشگر (۷/۴۲۲) و ضریب معناداری میان متغیر رضایت گردشگر با وفاداری گردشگر و نگرش نسبت به بازدید به ترتیب (۷/۵۵۸) و (۹/۸۳۶) می‌باشد که به دلیل بزرگ‌تر بودن مقادیر از مقدار ۱/۹۶، این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد.



شکل ۳: مدل تحقیق به همراه سازه‌ها در حالت تخمین ضرایب استاندارد

پس از بررسی معناداری تأثیرات متغیرهای مستقل بر وابسته، حال نوبت به بررسی شدت تأثیرات متغیرها بر یکدیگر می‌باشد. همان‌طور که در شکل مربوطه مشخص است، متغیر کیفیت خدمات درک شده دارای همبستگی (۰/۵۶۳) با سوال اول خود می‌باشد. همچنین ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر کیفیت خدمات درک شده و تصور مقصد (۰/۴۶۳) بیان‌گر این مطلب است که کیفیت خدمات درک شده به میزان ۴۶ درصد از تغییرات متغیر تصور مقصد، ۳۱ درصد از تغییرات رضایت گردشگر و ۱۲ درصد از تغییرات نگرش نسبت به بازدید را به‌طور مستقیم تبیین می‌نماید. متغیر ارزش درک شده، ۳۵ درصد از تغییرات تصور مقصد، ۵۱ درصد از تغییرات رضایت گردشگر و ۳۸ درصد از تغییرات نگرش نسبت به بازدید را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. متغیر تصور مقصد، ۲۲ درصد از تغییرات وفاداری گردشگر، ۱۲ درصد از تغییرات رضایت گردشگر و ۱۲ درصد از تغییرات نگرش نسبت به بازدید را به‌طور مستقیم تبیین می‌نماید. متغیر نگرش نسبت به بازدید، ۶۰ درصد از تغییرات وفاداری گردشگر را به‌طور مستقیم تبیین می‌نماید و متغیر رضایت گردشگر ۴۲ درصد از تغییرات متغیر وفاداری گردشگر و ۵۹ درصد از تغییرات نگرش نسبت به بازدید را به‌طور مستقیم تبیین می‌شود.

اعتبار همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متوسط واریانس استخراج شده، به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوال‌های (شاخص‌های) خود می‌پردازد و برای سنجش اعتبار همگرا استفاده می‌شود که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه، با شاخص‌های خود است و این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا اعتبار همگرا تأیید شود. پایایی مرکب و آلفای کرونباخ هم بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن سازگاری درونی می‌باشد. نتایج اعتبارسنجی در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: شاخص‌های اعتبار همگرا، سازگاری درونی و برازش مدل

متغیرها	AVE	CR	آلفای کرونباخ	R^2	Q^2	$\sqrt{AVE}$	$\sqrt{R^2}$	GOF
تصویر مقصد	۰/۵۴۹	۰/۸۶۵	۰/۸۲۰	۰/۵۳۴	۰/۳۴۶	۰/۷۶۵	۰/۸۳۷	۰/۶۴۰
کیفیت خدمات درک‌شده	۰/۵۹۴	۰/۸۸۵	۰/۸۵۱	—	—			
ارزش درک‌شده	۰/۵۹۲	۰/۸۶۹	۰/۸۲۴	—	—			
رضایت گردشگر	۰/۶۳۶	۰/۸۷۴	۰/۸۲۶	۰/۶۹۷	۰/۳۵۵			
نگرش نسبت به بازدید	۰/۵۶۵	۰/۸۳۷	۰/۷۶۵	۰/۸۲۳	۰/۳۶۲			
وفاداری گردشگر	۰/۵۷۴	۰/۸۶۲	۰/۸۱۲	۰/۷۵۱	۰/۳۵۱			

با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده، مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شد و تمام این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند که این مطلب حاکی از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری است.

معیار Q2

این شاخص معروف‌ترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری می‌باشد. این معیار نشان‌دهنده مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد و میانگین شاخص افزونگی یک معیار کلی کیفیت مدل ساختاری است که برای همه سازه‌های درون‌زا به کار می‌رود. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵، به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. مقدار به دست آمده از این شاخص نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل (تصویر مقصد: ۰/۳۵، رضایت گردشگر: ۰/۳۶، نگرش نسبت به بازدید: ۰/۳۶ و وفاداری گردشگر: ۰/۳۵) است که این مطلب حاکی از کیفیت ساختاری مناسب مدل می‌باشد.

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص، سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۴۰ به دست آمده است که از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر می‌باشد. این وضعیت نشان‌دهنده برازش مناسب مدل دارد. به این معنا که این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد که این امر بیان‌گر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری می‌باشد.

اعتبار واگرا

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در این پژوهش، برای روایی واگرا یا تشخیصی که بیان‌گر وجود همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر است از معیار فورنل و لارکر، استفاده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) این شاخص را برای محاسبه روایی واگرای هر سازه در مدل حداقل مربعات جزئی پیشنهاد دادند. معیار فورنل و لارکر اشاره به این مسئله دارد که ریشه دوم مقادیر متوسط واریانس استخراج شده هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگ‌تر باشد. اعتبار واگرا در جدول (۳) نشان داده می‌شود.

واکاوی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی .../ هر ترکان و همکاران

متغیرها	ارزش درک شده	تصویر مقصد	رضایت گردشگر	نگرش نسبت به بازدید	وفاداری گردشگر	کیفیت درک شده
ارزش درک شده	۰/۸۵۱					
تصویر مقصد	۰/۶۳۵	۰/۶۷۶				
رضایت گردشگر	۰/۷۸۱	۰/۶۵۴	۰/۸۸۲			
نگرش نسبت به بازدید	۰/۸۳۲	۰/۶۲۵	۰/۸۷۶	۰/۸۸۲		
وفاداری گردشگر	۰/۶۹۲	۰/۶۷۱	۰/۷۹۱	۰/۸۴۴	۰/۶۸۹	
کیفیت درک شده	۰/۶۲۶	۰/۶۷۳	۰/۷۱۱	۰/۶۴۲	۰/۶۰۹	۰/۷۰۳

اعتبارسنجی مدل‌های ساختاری و پاسخ به فرضیه‌ها

پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری، به بررسی مدل ساختاری یا درونی پژوهش پرداخته می‌شود. در این بخش معادلات ساختاری در راستای بررسی فرضیه‌های تحقیق مطابق جدول (۴)، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴: بررسی روابط شاخص‌های مدل مفهومی پژوهش (فرضیه‌ها)

فرضیه‌های پژوهش	B	T-Value	وضعیت فرضیه
کیفیت خدمات درک شده به‌طور مثبت بر تصویر مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.	۰/۴۶۳	۸/۵۰۴	تأیید
ارزش درک شده به‌طور مثبت بر تصویر مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.	۰/۳۴۵	۶/۲۶۰	تأیید
تصویر مقصد به‌طور مثبت بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.	۰/۲۲۳	۴/۴۸۴	تأیید
کیفیت خدمات درک شده به‌طور مثبت بر نگرش گردشگران نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.	۰/۱۲۳	۲/۴۲۶	تأیید
ارزش درک شده به‌طور مثبت بر نگرش گردشگران نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.	۰/۳۷۸	۶/۱۶۲	تأیید
نگرش گردشگران نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی به‌طور مثبت بر وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است.	۰/۵۹۶	۷/۴۲۲	تأیید
کیفیت خدمات درک شده توسط گردشگران تأثیر مستقیمی بر رضایت آن‌ها از مقاصد ساحلی دارد.	۰/۳۱۱	۵/۸۸۶	تأیید
ارزش درک شده توسط گردشگران تأثیر مستقیمی بر رضایت آن‌ها از مقاصد ساحلی دارد.	۰/۵۱۲	۸/۱۰۵	تأیید
رضایت گردشگران تأثیر مستقیمی بر وفاداری آن‌ها به مقاصد ساحلی دارد.	۰/۴۲۴	۷/۵۵۸	تأیید
تصویر مقصد به‌طور مثبت بر نگرش گردشگران نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.	۰/۱۱۹	۲/۳۵۰	تأیید
تصویر مقصد به‌طور مثبت بر رضایت گردشگران از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.	۰/۱۱۸	۲/۲۷۹	تأیید
رضایت گردشگران به‌طور مثبت بر نگرش آن‌ها نسبت به بازدید از مقاصد ساحلی تأثیرگذار است.	۰/۵۸۵	۹/۸۳۶	تأیید

بحث

نتایج این مطالعه تأثیر معنادار کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده را بر تصویر مقصد نشان می‌دهد. اگرچه کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده و تصویر مقصد قبلاً برای بررسی قصد رفتاری گردشگر در زمینه‌های گردشگری ساحلی توسط چن و تسای (۲۰۰۷) و آلگری و کالدرا^۱ (۲۰۰۹) انجام شده است، اما تحقیقات تجربی اندکی در زمینه تأثیر کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده به‌عنوان پیشایندهای تصویر مقصد در نیت رفتاری و وفاداری انجام شده است. از آنجایی که تحقیقات اندکی رابطه کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده را به‌عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده تصویر مقصد موردبررسی قرار داده است، یافته‌های کنونی از نظر تئوری توجیه می‌کنند که این دو متغیر محرک‌های مهمی برای ایجاد تصویر مثبت از مقاصد ساحلی استان مازندران می‌باشند. نتایج هم‌چنین نشان

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۱، شماره ۱، ۲۲۰-۲۰۶، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

می‌دهد که کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده هر دو بر نگرش گردشگران به بازدید از مقصدهای ساحلی تأثیر می‌گذارد که با نتایج پژوهش شاه‌یجان و همکاران (۲۰۱۵) و هان و کیم (۲۰۱۰) همسو می‌باشد.

علاوه بر این، یافته‌های تجربی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده و ارزش درک‌شده بر نگرش گردشگران در بستر گردشگری ساحلی منحصر به فرد و جدید هستند. همچنین، بین دو مسیر مستقیم کیفیت خدمات درک‌شده و ارزش درک‌شده با نگرش، ضریب ارزش درک‌شده بالاتر از کیفیت خدمات بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده مهم‌ترین شاخص در ایجاد نگرش مثبت گردشگران به بازدید از مقصدهای ساحلی می‌باشد. مطالعه حاضر همچنین تأثیر مثبت و معناداری از رضایت گردشگران بر نگرش گردشگران به بازدید از مقاصد ساحلی را نشان داده است. مطالعات کمی رابطه علی بین این دو متغیر را بررسی کرده‌اند. یافته‌های کنونی یک رابطه علی بین این دو متغیر رضایت و نگرش در جنبه‌های رفتاری را نشان داده‌است که یک پایه نظری قوی برای اعمال این متغیرها در مدل‌های مرتبط با نیت رفتاری فراهم می‌کند. در نهایت، رابطه یکپارچه بین تصویر مقصد، رضایت و نگرش در یک مدل واحد در فرآیند وفاداری در ادبیات ناچیز بوده است. باتوجه به این که این روابط به‌طور جداگانه در تحقیقات قبلی موردبررسی قرار گرفته‌اند، یافته‌های فعلی روابط تلفیقی بین این متغیرها را در یک مدل توجیه می‌کند.

شایان ذکر است، ایجاد یک تصویر مقصد متمایز برای برجسته شدن در بازار رقابتی جهانی امروز، امری ضروری است. تصویر مقصد یک عامل اساسی در انتخاب مقصد توسط مسافران است و اگر یک گردشگر هر دو بُعد شناختی و عاطفی تصویر را در نظر بگیرد، به او این امکان را می‌دهد که براساس دانش و باورهای قبلی درمورد مکان و همچنین احساسات خود نسبت به مکان، ارزیابی کلی از مقصد انجام دهد؛ لذا در صورت مثبت‌بودن تصویر مقصد برای گردشگر، وفاداری وی نسبت به مقصد موردنظر نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش شهبازی‌شیران و اسمی (۱۳۹۹) راجش^۱ (۲۰۱۳) حسن و همکاران (۲۰۲۰) و حاکو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. در پایان پیشنهاد می‌گردد جهت مطالعات آتی، در رابطه بین ارزش درک‌شده و تصویر مقصد، نقش متغیرهای تعدیل‌گر؛ مانند ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به‌طور خاص تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده، ارزش درک‌شده، تصویر مقصد و رضایت را بر نگرش گردشگران و وفاداری موردبررسی قرار داده‌است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات درک‌شده، ارزش درک‌شده، تصویر مقصد و رضایت به‌طور معناداری بر نگرش گردشگر و همچنین تصویر مقصد، رضایت و نگرش گردشگر به‌طور معناداری بر وفاداری گردشگر تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش، مفاهیم تحقیقاتی قابل‌توجهی را برای گسترش دانش فرآیند وفاداری به مقصد؛ به‌ویژه بر مقاصد گردشگری ساحلی، ارائه می‌کند. باید اذعان داشت، امروزه بیش‌تر مقاصد گردشگری در سطح محلی و جهانی برای تصاحب سهم بازار با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین، یافته‌های این مطالعه دانش بیش‌تری را در این زمینه ارائه می‌کند و پیامدهای عملی برای سیاست‌گذاران و بازاریابان مقاصد گردشگری ساحلی و همچنین مقاصد مشابه در سایر کشورها دارد. در ادبیات گردشگری، تحقیقات اندکی اثرات کیفیت خدمات درک‌شده، ارزش درک‌شده و تصویر مقصد را بر نگرش و وفاداری گردشگر بررسی کرده و این پژوهش، پیامدهای نظری مهمی برای تحقیقات رفتار گردشگران؛ به‌ویژه در محیط‌های گردشگری ساحلی را ارائه می‌کند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده بالاتر بر تصویر مقصد تأثیرگذار است. بنابراین، به بازاریابان مقاصد گردشگری ساحلی پیشنهاد می‌شود که:

- حفظ پاکیزگی، احترام و توجه به گردشگران را به کارکنان تاکید نمایند.
- به افزایش کیفیت غذا و محل اقامت توجه زیادی داشته باشند.
- امکانات رفاهی و امنیتی را در مقصد ساحلی فراهم نمایند.
- شهرت مقصد ساحلی و دلایل ایجاد شهرت را برای گردشگران برجسته نمایند.
- برنامه‌ریزی، توسعه محصولات و خدمات گردشگری را به بهترین نحو به انجام برسانند.
- انتظارات گردشگران را برآورده کنند تا سطح بالایی از رضایت را ایجاد کنند که منجر به نگرش و وفاداری مطلوب گردشگران شود.
- نقش رضایت را به عنوان اولویت در ارائه محصولات یا خدمات گردشگری در نظر داشته باشند تا از این طریق بتوانند نگرش و وفاداری گردشگران را افزایش دهند.
- به نیازها و انتظارات گردشگران از خدمات مختلف ارائه شده در مقصد احترام گذاشته و آنها را مورد توجه قرار دهند.
- با توجه به نتایج، ارزش درک شده تأثیر مثبت بیشتری نسبت به کیفیت خدمات درک شده بر نگرش گردشگران به بازدید از مقصدهای ساحلی دارد. لذا، به بازاریابان مقصد ساحلی پیشنهاد می‌شود که بر روی هر دو جنبه ملموس و ناملموس ویژگی‌های خدمات در فرآیند ارائه توجه نمایند.

حامی مالی

این پژوهش حامی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام همه پژوهشگران یکسان است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تعارض و تضاد منافی ندارند.

منابع

- شهبازی شیران، حبیب و اسمی، رویا. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی الدین اردبیلی). *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۶(۸)، ۲۶۶-۲۴۳.
- <http://www.journalitor.ir/Article/35954/FullText>
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Ajzen, I., Driver, B.L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
<https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Alegre, J., Cladera, M. (2009). Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
<https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2):191-207.
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>

- Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65(2), 245–255.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Bilgihan, A., Madanoglu, M., Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioural loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14–21.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.001>
- Bowen, J. T., Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
<https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Camarero, C., Garrido, M. J., Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495–504.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.05.011>
- Cardoso, L., Dias, F. T. P., Araújo, A. F., Marques, M. I. (2018). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74(6), 84–91.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.001>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- 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, C.-F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- 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>
- Eijgelaar, E., Thaper, C., Peeters, P. (2010). Antarctic cruise tourism: The paradoxes of ambassadorship, “last chance tourism” and greenhouse gas emissions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 337–354.
<https://doi.org/10.1080/09669581003653534>
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84–94.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- Gartner, W. C., Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
<https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Han, H. and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers’ decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H., Kim, Y., Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>

- Haque, A., Khan, A. (2013). Factors influencing of tourist loyalty: a study on tourist destinations in Malaysia. In: Third Asia-Pacific Business Research Conference, 25-26 February 2013, Hotel Istana Kuala Lumpur.
- Hasan, K., Kamariah Abdullah, S., Lew, T. Y., Islam, F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169-187.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hasan, M.K., Ismail, A.R. and Islam, M.F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: a critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-21.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Hultman, M., Skarmeeas, D., Oghazi, P., Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
- Kim, D., Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
[10.1177/0047287517721369](https://doi.org/10.1177/0047287517721369)
- McKercher, B., & Tse, T. S. (2012). Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation? *Journal of Travel Research*, 51(6), 671–686.
<https://doi.org/10.1177/0047287512451140>
- Meleddu, M., Paci, R., Pulina, M. (2015). Repeated behavior and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. H. (2017). Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini national park, Western Australia. *Tourism Management*, 62, 20–28.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.012>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Onofri, L. and Nunes, P.A. (2013). Beach 'lovers' and 'greens': a worldwide empirical analysis of coastal tourism. *Ecological Economics*, 88, 49-56.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.003>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
<https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Petrack, J. F., Morais, D., Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48.
<https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1002/jtr.837>
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
[10.25145/j.pasos.2013.11.039](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039)
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and -Behavioral Sciences*, 175, 252–259.

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Rodger, K., Taplin, R., Moore, S. (2015). Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park. *Tourism Management*, 50, 172-183. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.024>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-126. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Shahbazi Shiran, Habib, Esmi, Roya. (2020). The Impact of Destination Image and Satisfaction on Heritage Tourists' Loyalty: resending a Conceptual Model (Case Study: World Collection of Sheikh Safi al-Din Ardabili). *Social Studies in Tourism*, 16(8), 243-266. [In Persian] <http://www.journalitor.ir/fa/Article/35954/FullText>
- Shahijan, M.K., Rezaei, S., Preece, C.N., Ismail, W.K.W. (2015). International medical travelers' behavioral intention: an empirical study in Iran. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 475-502. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.916248>
- Sherrell, D.L., Bejou, D. (2007). Assessing the productivity of relationship marketing: Moving toward a paradigm. *Journal of Relationship Marketing*, 6(2), 3-7. https://doi.org/10.1300/J366v06n02_02
- Suh, Y.I., Pedersen, P.M. (2010). Participants' service quality perceptions of fantasy sports websites: The relationship between service quality, customer satisfaction, attitude, and actual usage. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 78-87. <https://fitpublishing.com/content/participants%E2%80%99service-quality-perceptions-fantasy-sports-websites-relationship-between>
- Thurnell-Read, T. (2017). What's on your Bucket List? Tourism, identity and imperative experiential discourse. *Annals of Tourism Research*, 67, 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.003>
- Triantafillidou, A. and Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>
- Veasna, S., Wu, W. Y., Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36(3), 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Williamson, J., Hassanli, N. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100745>
- Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Yamaguchi, Y., Nogawa, H. (2015). Assessing the effects of service quality, past experience, and destination image on behavioral intentions in the spring training camp of a Japanese professional baseball team. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 228-252. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1043611>
- 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>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>