



Investigating Factors Affecting Tourists' Loyalty to Urban Tourism Destinations the Case Study of Khoy city

Aram Khazrolu ^{a *}

^a. Department of Faculty of Architecture, Urmia University, Urmia, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Tourists' Loyalty,
Urban Tourism Goals,
Service Quality,
Host Community Behavior
Quality.

ABSTRACT

Loyalty to the tourist destination is one of the critical challenges in tourism development. Tourist satisfaction is one of the necessary conditions for the success of the tourism industry; If it creates long-term benefits, it is the foundation of tourists' loyalty. Therefore, the present study was developed to investigate the factors affecting the loyalty of tourists to urban tourism destinations using the interpretive structural model approach. In terms of results, this research is considered part of applied research; Because it seeks to design a structural interpretative analysis model of factors affecting tourists' loyalty to tourist destinations. In terms of the purpose of conducting this research, it is part of applied research. The research approach of this study is inductive-deductive in terms of data collection logic. The statistical population was university professors and experts in the desired subject area, and 20 university professors and experts in the field of research were selected to conduct the research. The results of the implementation of the ISM model showed that the desired model includes five levels. The most influential is the fifth level. The fifth level had the most factors, which includes the factors of the quality of the behaviour of the host community, cultural values and customs, the variety of tourist attractions and the quality of services. Also, the results of the implementation of the Mik-Mac model showed that among the investigated factors, 4 factors were included in the driving cluster, 4 elements were included in the connected cluster, and 2 factors were included in the dependent cluster.

Received:

26 May 2022

Received in revised form:

3 September 2022

Accepted:

7 November 2022

pp. 119-135

Citation: Khazrolu, A. (2022). Investigating Factors Affecting Tourists' Loyalty to Urban Tourism Destinations the Case Study of Khoy city. *Journal of Urban Tourism*, 9 (3), 119-135.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.336605.993>

*. Corresponding author (Email: : a.khezerlou@urmia.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Considering that the loyalty of tourists makes them revisit the destination, recommend the destination to others, and encourage friends and acquaintances to visit it, therefore, a proper evaluation of the factors affecting the loyalty of tourists in retaining tourists, developing tourism marketing strategies, followed by the sustainable development of tourism, has a significant impact, which can also cause the economic prosperity of the tourism destination. Therefore, it is necessary to investigate and identify these factors and stimuli in different studies. With its many historical, cultural, and natural attractions and special geographical location, Khoy city can play a powerful role in attracting tourists and developing the tourism industry. Considering suitable and important historical-cultural potentials such as Shams Tomb, which have made an area prone to tourism development, the existence of such valuable historical attractions in this city can make it one of the province's and country's tourism hubs. So, the efforts, cooperation, and coordination of all institutions can develop historical-cultural tourism in this province and city. The research seeks to answer the following questions regarding the role and importance of tourists' loyalty in word-of-mouth advertising and marketing in the direction of tourism development:

- What are the factors affecting tourists' loyalty? and
- What is its structural and interpretive model?

Methodology

In terms of results, this research is considered part of applied research because it seeks to design a structural interpretive analysis model of factors affecting the loyalty of tourists to tourist destinations. In terms of the purpose of conducting this research, it is part of applied research. In fact, the research approach of this study is inductive-deductive in terms of the logic of data collection; for this purpose, first, by examining the theoretical and theoretical

foundations of the research, the factors affecting the loyalty of tourists were identified, and based on the analogical approach, it was tried to design the important and influencing factors on the loyalty of tourists to tourist destinations based on the interpretive structural modeling method. The tool for gathering information is a questionnaire based on an interpretive structural model. The statistical population was university professors and experts in the desired subject area, who were selected by purposive sampling. It should be mentioned the targeted sample is divided into two categories: quota and judgmental sampling. In this research, judgmental sampling was exerted. Therefore, in this research, 20 university professors and experts in the field of research were selected from the purposeful judgmental sampling to conduct the research. Also, in order to answer the research questions, structural-interpretive modeling technique was used in MATLAB software environment.

Results and discussion

The findings of this research showed that the research model consists of five levels. The fifth is the most influential level, including four factors such as quality of behavior of the host community, cultural values and customs, variety of tourist attractions, and quality of services. This level directly affects the factors of the fourth level, which is the city's identity. The fourth level also directly affects the third level, which includes the perceived value, reputation, and credibility of the destination. The third level affects the second level factors, which include the two components of the destination image and place attachment. Finally, the second level affects the first level, which consists of the satisfaction with the destination. The results of the MICMAC analysis of the identified factors showed that in the first area (independent cluster), none of the identified factors were placed in this area; in the second area (dependent cluster), factors of satisfaction with the destination, and the image of the destination were located; in

the third area (linked cluster) the factors of place attachment, perceived value, city identity, and reputation and credibility of the destination were placed. In the fourth cluster (stimulator cluster), the factors of the quality of behavior of the host community, the quality of tourism infrastructure and services, cultural values and customs, and the variety of tourist attractions were placed. These factors have a strong influence and low dependency, and to create more tourists' loyalty to tourism destinations, these should be a priority.

Conclusion

This research aimed to design an interpretive structural model of the factors affecting tourists' loyalty to tourist destinations using the ISM approach. Therefore, to achieve the goals considered in this research, it was tried to examine the layers affecting the tourists' loyalty to tourism destinations after identifying the factors through the formation of the achievement matrix. The fifth level is the most influential, which includes the four factors such as the quality of the behavior of the host community, cultural values and customs, the variety of tourist attractions, and the quality of services. In explaining the results of this section, it can be said that when tourists perceive a service's

performance and the host community's behavior as equal to or beyond their expectations, they will be satisfied. As international tourists, they will have a positive image in their mind. The quality of behavior of the host community can be effective in choosing or not choosing a special destination for tourists. Therefore, the host society includes two groups of local people (workers and citizens). These people are among the important factors in attracting. This type of strategic approach in the field of urban tourism has forced many companies to evaluate the quality of the behavior of the host community as a brand in competitive conditions.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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



بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر خوی

آرام خضرلو^۱ - گروه معماری، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

وفاداری به مقصد گردشگری یکی از چالش‌های کلیدی در توسعه گردشگری است. در واقع رضایتمندی گردشگر که یکی از شروط لازم برای موفقیت صنعت گردشگری است؛ در صورتی منافع بلندمدت ایجاد می‌کند که زمینه‌ساز وفاداری گردشگران باشد. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری با استفاده از رویکرد مدل ساختاری تفسیری تدوین شد. این پژوهش از نظر نتیجه، جزء تحقیقات کاربردی قلمداد می‌گردد؛ زیرا به دنبال طراحی مدل تحلیلی تفسیری ساختاری عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری می‌باشد. از لحاظ هدف انجام این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء - قیاسی است. جامعه آماری، اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه موضوع مورد نظر بود که به روش نمونه‌گیری هدف‌مند ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه‌ها و متخصصین عرصه پژوهش به منظور انجام پژوهش انتخاب شده‌اند. نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل ISM نشان داد که مدل مورد نظر دربرگیرنده پنج سطح است. تأثیرگذارترین، سطح پنجم می‌باشد. سطح پنجم دارای بیشترین عامل بود که در برگیرنده عوامل کیفیت رفتار جامعه میزبان، ارزش‌های فرهنگی و آداب و رسوم، تنوع جاذبه‌های گردشگری و کیفیت خدمات را شامل می‌شود. همچنین نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل میک مک نشان داد که از بین عوامل مورد بررسی ۴ عامل در خوشه محرک، ۴ عامل در خوشه پیوندی و ۲ عامل در خوشه وابسته قرار گرفتند.

واژگان کلیدی:

وفاداری گردشگری، مقاصد گردشگری شهری، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۳/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۸/۱۶

صص. ۱۳۵-۱۱۹

استناد: خضرلو، آرام. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر خوی. مجله گردشگری شهری، ۹ (۳)، ۱۳۵-۱۱۹.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.336605.993>

مقدمه

گردشگری همواره عاملی در جهت پیشرفت کشورهای تمام دنیا بوده است و همچون محرکی با استفاده از منابع طبیعی، انسانی، فرهنگی، سنت‌ها و آداب و رسوم محلی موجبات ارتباط مردمان سرتاسر دنیا را فراهم می‌آورد و مزایای واقعی را برای جامعه میزبان به بار می‌آورد و مستقیماً به رشد تولید ناخالص ملی و اشتغال کمک می‌کند (اسدی و همکاران، ۱۳۹۹:۳۹). امروزه در بسیاری از جوامع گردشگری به‌عنوان یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است (Fernandez, 2020:187). گردشگری می‌تواند باعث افزایش درآمد مردم مقصد شود؛ زیرا پولی که گردشگران در مقصد خرج می‌کنند، درآمد را بالا می‌برد و با وضع مالیات نیز موجب افزایش پایه‌های مالیاتی در کشور می‌گردد. گردشگری همچنین می‌تواند بر محیط نیز تأثیر مثبت داشته باشد. با استفاده از درآمدی که از گردشگری به دست می‌آید، می‌توان به حفظ و بهسازی و بازسازی محیط‌های گردشگری پرداخت. در واقع گردشگری بودجه لازم برای حفظ آثار تاریخی و به‌طور کلی محیط گردشگری را فراهم می‌کند (Phillips & House, 2009:179). میان گردشگری و شهرها روابط مکملی وجود دارد چرا که همه انواع گردشگری به‌نوعی به کانون و خدمات شهری نیازمند است. بنابراین در هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه و ترقی گردشگری، باید به توانمندی کانون‌های گردشگری در ارائه خدمات مستقیم و غیرمستقیم نیز توجه شود. امروزه گردشگری شهری به دلیل ورود شمار بالایی از گردشگران به شهرهای بزرگ، جایگاه قابل توجهی در میان حوزه‌های مختلف گردشگری یافته است مقصدهای گردشگری ترکیبی از تولیدات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهند که با نام تجاری «مقصد» رده‌بندی می‌شوند (Hsu et al, 2009:291).

در صنعت گردشگری وفاداری به مقصد خاص یک موضوع کلیدی در مدیریت گردشگری است. زیرا، تکرار بازدید گردشگران نشان‌دهنده یک فرصت کسب‌وکار مهم برای مقاصد گردشگری است (Meleddu et al, 2015:163). همچنین مطالعات متعدد نشان می‌دهد که در گردشگری، وفاداری منجر به کاهش هزینه‌های جذب گردشگر و حساسیت گردشگران به هزینه می‌شود. به همین دلیل مفهوم وفاداری به‌عنوان یک نیروی محرک اصلی و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در بازاریابی و منابع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (Sun et al, 2013:549). بنابراین، یک ارزیابی مناسب از عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازدید دوباره یک گردشگر از مقصد موردنیاز است (Meleddu et al, 2015:163). رفتارهای وفاداری در گردشگری شامل رفتارهای حمایتی و همچنین قصد بازدید از مقصد در آینده است. رفتار حمایتی اقدامات صورت‌گرفته به نفع مقصد، مانند تبلیغات زبان به زبان مثبت، تشویق و ترغیب دیگران به بازدید از مقصد و به‌اشتراک‌گذاری عکس از مقصد است و قصد سفر در آینده شامل احتمال بازبینی مقصد، بازبینی مقصد حتی اگر هزینه‌های مقصد تا کمی بالاتر رود و قرار دادن مقصد به‌عنوان اولین انتخاب برای تعطیلات می‌باشد (Leong et al, 2015:83). مطالعه، شناسایی و تحلیل جامع عوامل دخیل در وفاداری گردشگران، می‌تواند موانع و عوامل تهدید را در صنعت گردشگری را تا حدود بسیار زیادی آشکار سازد. با مهار، بهبود و یا رفع این عوامل، می‌توان رضایت گردشگران را بهبود و ارتقا بخشید (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹:۲۳). بنابراین یافته‌های تحقیقاتی در زمینه وفاداری گردشگران به درک بهتر از مکانیسم‌های رفتاری و عوامل نشان‌دهنده مینای مناسب برای افزایش حفظ گردشگر در سطح ارائه‌دهندگان فردی و همچنین در سطح کل یک مقصد، کمک می‌کند (Zabkar et al, 2010:539).

باتوجه به اینکه وفاداری گردشگران باعث تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، توصیه مقصد به دیگران و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از مقصد گردشگری می‌شود، ارزیابی مناسب از عوامل مؤثر بر وفاداری

گردشگران در حفظ گردشگران، توسعه راهبردهای بازاریابی در گردشگری و به دنبال آن توسعه پایدار گردشگری تأثیر بسزایی دارد که آن نیز به توبه خود می‌تواند باعث رونق اقتصادی مقصد گردشگری شود. بنابراین نیاز است این عوامل و محرک‌ها در مطالعات مختلف مورد بررسی و شناسایی قرار بگیرند که در این پژوهش این مهم عملی شده است.

شهر خوی با داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی فراوان و موقعیت جغرافیایی ویژه می‌تواند به‌عنوان قطبی توانمند در راستای جذب گردشگری و بالطبع توسعه صنعت گردشگری ایفای نقش نماید. خوی به‌عنوان دومین شهرستان استان با دارا بودن تاریخ و تمدن بسیار کهن با قدمتی سه هزارساله با دارا بودن پتانسیل‌ها و جاذبه‌های کم‌نظیر طبیعی بکر و وجود جاذبه‌ها، بناها و محوطه‌های ارزشمند و بی‌بدیل تاریخی - فرهنگی مانند آرامگاه شمس تبریزی همراه با تنوع قومی - مذهبی، هنرها و صنایع دستی و موارد دیگر و گنجینه‌ای از آثار ارزشمند تاریخی - فرهنگی دیگر که بعضاً قدمتی به قدمت تاریخ بشریت دارند، همچنین به علت قرارگرفتن در مسیر جاده ابریشم و شاهراه ارتباطی بین دنیای شرق و غرب و دارا بودن کوتاه‌ترین راه ارتباطی با کشورهای اروپایی به‌ویژه ترکیه همواره مورد توجه بود و گردشگران و سیاحان بسیاری را پذیرا بوده است، درحالی‌که هنوز به طور بهینه از این استعدادها به‌ویژه پتانسیل با ارزش و کم‌نظیر آرامگاه شمس تبریزی، به‌عنوان مهم‌ترین و اساسی‌ترین شرط لازم برای جذب سرمایه‌ها و توسعه گردشگری، بهره گرفته نشده است؛ علی‌رغم داشتن پتانسیل‌های مناسب و با اهمیت تاریخی - فرهنگی همچون آرامگاه شمس که از خوی منطقه‌ای مستعد برای توسعه گردشگری ساخته‌اند، وجود این قبیل جاذبه‌های تاریخی با ارزش در این شهرستان می‌تواند آن را به یکی از قطب‌های گردشگری استان و کشور تبدیل کند و تلاش، همراهی و هماهنگی همه دستگاه‌ها، باعث توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در این استان و شهرستان شود؛ با توجه به نقش و اهمیتی که وفاداری گردشگران در تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازاریابی در جهت توسعه گردشگری دارد این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران کدام‌اند؟ و مدل ساختاری و تفسیری آن به چه صورت است؟

در ارتباط با موضوع تحقیق، پژوهش‌هایی در داخل و خارج کشور انجام پذیرفته است که در ادامه به پاره‌ای از این تحقیقات اشاره می‌شود:

نصیری هنده (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت رفتار جامعه میزبان بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد از نظر اولویت، متغیر رفتار متعهدانه در شرایط موجود با تأثیر ۰/۷۴۵ بیشترین اثر را بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران دارد، متغیرهای رفتار خیرخواهانه (ضریب تأثیر ۰/۶۵۲) و رفتار فضیلت‌مدارانه ۰/۵۹۳ در رتبه‌های تأثیرگذار بعدی بر وفاداری گردشگران جای می‌گیرند. تحلیل مربوط به شیب‌خط رگرسیون در مورد متغیرهای پیش‌بین بیانگر آن است که متغیر رفتار متعهدانه جامعه میزبان با زیر شاخص‌های مهمان‌نوازی ($B=0/104$) رفتار مؤدبانه با ($B=0/100$) و توجه به پاسخگویی به نیاز گردشگران ($B=0/108$) با وفاداری گردشگران ارتباط مستقیم دارند. تیموری و قانع زاده (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین تصویر مقصد، کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده و رضایت با وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در بین شاخص‌های یادشده، شاخص رضایت با ۳۱ درصد بیشترین تأثیر را در وفاداری گردشگران به مراکز درمانی شهر تبریز دارد، از این‌رو مدیران مقصد باید سطح بالاتری از رضایت گردشگران را تعیین کنند تا رفتار بعد از خرید مثبتی در گردشگران ایجاد کنند و بتوانند رقابت را در مقصد حفظ و ارتقاء دهند؛ بنابراین وفاداری گردشگران برای مدیران این منطقه گردشگری باید به‌عنوان کلیدی‌ترین دستاورد و اقدامات صورت‌گرفته

گردشگری محسوب شود. شهبازی و اسمی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث؛ ارائه یک مدل مفهومی (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی) انجام داده‌اند. مطابق نتایج تحلیل معادلات ساختاری، اثرگذارترین متغیرهای مربوط به وفاداری، تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگر، به ترتیب متغیر بازدید مجدد گردشگران از مجموعه، آگاهی و علاقه و هزینه‌های گردشگری بود. تصویر مقصد نیز بر رضایت‌مندی اثر معناداری دارد؛ اما تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران میراث، از مسیر متغیر میانجی رضایت‌مندی معنادار است. لذا، تمرکز برنامه‌های بازاریابی گردشگری میراث بر بهبود تصویر مقصد میان گردشگران میراث، الزاماً منجر به افزایش بازدید مجدد گردشگران از مجموعه نمی‌شود. اما توجه به متغیر رضایت‌مندی به‌ویژه در زمینه کاهش هزینه‌های گردشگری و افزایش احساس امنیت، می‌تواند بر وفاداری گردشگران بیشتر اثرگذار باشد. بهاری جعفر و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز) انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. لو و ام. سی. کاب^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان گسترش نظریه وفاداری به مقاصد گردشگری: تأثیر ادراک حسی انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که ادراک حسی از جمله رضایت، کیفیت درک شده و ارزش حسی بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری تأثیر مثبتی دارد. لویز کرمان و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی انگیزش، رضایت و وفاداری گردشگران میراث، از شهر تاریخی کوردوسای اسپانیا پرداختند. مطابق یافته‌ها، رضایت از گردشگری منجر به افزایش انگیزه برای بازدید مجدد و وفاداری بیشتر گردشگران میراث می‌شود. در بخش دیگری از یافته‌ها، آنان نتیجه گرفتند که نقش متغیرهای پذیرش فرهنگی و وجود تسهیلات و خدمات رفاهی در مقصد گردشگری بر بروز رضایت‌مندی گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین اکثر پاسخ‌دهندگان گفتند که پس از تجربه فعلی خود، در آینده، باز هم به شهر تاریخی کوردوسا برای بازدید مجدد اقدام خواهند کرد و تمایل خود را برای تبلیغ گفتاری و شفاهی این مقصد به دیگران اعلام کردند. عسکر^۲ و همکاران (۲۰۱۵) به تحلیل و اعتبارسنجی مدلی جهت جذب گردشگران متغیرهای وفاداری و احتمال بازدید مجدد از مقصد گردشگری پرداختند. در مدل این تحقیق نیز، سه عامل تصویر مقصد گردشگری، رضایت‌مندی گردشگران و وفاداری تدوین شده بود. یافته‌های این تحقیق نشان داد که تصویر مقصد گردشگری می‌تواند پیش‌بینی‌کننده میزان رضایت گردشگران باشد که این رضایت‌مندی هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم (متغیر میانجی) بر متغیر وفاداری گردشگران دارد. هاگو و خان^۳ (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری مالزی پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تصویر از مقصد، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد. همچنین نتایج نشان داد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارای نقش میانجی است.

در ارتباط با نوآوری پژوهش نسبت به پیشینه می‌توان عنوان نمود که بررسی سوابق پژوهشی پیرامون موضوع مورد بحث؛ علاوه بر ایجاد فرصت استفاده از نتایج و یافته‌های آن‌ها در حوزه علمی و عملی گویای آن است که تاکنون پژوهشی مستقل با هدف بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری و به‌ویژه در شهر خوی صورت نگرفته است. همین مسئله وجه تمایز تحقیق حاضر را در مقایسه با مطالعات پیشین نشان

1. Lv, & McCabe

2. Assaker

3. Haque & Khan

می‌دهد.

مبانی نظری

وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی ارزش‌آفرینی در هزینه‌های پایین است تحقیقات نشان می‌دهد افزایش ۵ درصدی وفاداری مشتریان، منجر به افزایش ۸۵ درصدی سود می‌شود (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۵). وفاداری به مقصد عبارت است از حالتی که گردشگر با مقصد ارتباط احساسی قوی برقرار می‌نماید. در تحقیقات گردشگری برای وفاداری به مقصد دو مؤلفه اساسی را در نظر می‌گیرند. اول اینکه گردشگر تا چه میزان مایل است مجدداً به مقصد موردنظر سفر کند (وفاداری رفتاری) و دوم اینکه تا چه میزان مقصد موردنظر را به سایرین پیشنهاد می‌کند (وفاداری نگرشی) (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۱۰). وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب‌وکار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۲). گردشگران کنونی با بیان خاطرات و تجربیات سفر بر تمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند (Darnell & Johnson, 2001, 119). درجه وفاداری به مقصد اغلب در نیت‌های گردشگران به بازدید از مقصد و تمایلشان به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می‌شود. از دیدگاه فرایند مصرف، رفتار گردشگر در سه مرحله دسته‌بندی می‌شود: پیش از دیدار، در طی دیدار و پس از دیدار. چن و تسای بیان کردند که رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای دیدار، ارزیابی‌های پس از دیدار و نیت‌های رفتاری آینده می‌شود. ارزیابی‌های پس از دیدار تجربه سفر با ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران هستند درحالی‌که، نیت‌های رفتاری آینده به قضاوت گردشگران درباره احتمال بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران اشاره دارند (Chen & Tsai, 2007, 1115). نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجام شده نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان را در برداشته باشد همچنین وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب‌وکار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (Nam et al, 2011: 1011). در متون گردشگری رضایتمندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین‌طور، تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (Konecnik & De Chernatony, 2010: 34). وفاداری در گردشگری می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری ایفا کند این تعریف نمی‌تواند مفهوم واقعی وفاداری را انعکاس دهد؛ چراکه در برخی مواقع ممکن است گردشگری تمایل داشته باشد از هر مقصد گردشگری فقط یکبار بازدید کند و در عوض بخواهد به مقاصد گردشگری گوناگون سفر کند. در چنین وضعیتی گردشگر دیگر به مقصد گردشگری موردنظر سفر نمی‌کند؛ اما همچنان نسبت به آن وفادار است؛ ولی ممکن است اقدام به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کند و نزد دوستان و آشنایان خود تعریف و تمجید کند (Darnell & Johnson, 2001, 119). مولر و هانسن^۱ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که وفاداری گردشگر سهم بازار مقاصد را افزایش می‌دهد:

1. Muler & Hunsen

«وفاداری گردشگر سهم بازار تصاعدی، مقاومت در برابر گزینه‌های رقابتی برند و طرفداران مثبت دهان‌به‌دهان را افزایش می‌دهد». الام و همکاران (۲۰۱۰) بر این باورند که وفاداری تعهدی عمیق به افزایش بازدید از مقصد موردنظر در آینده است که با وجود نفوذ موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی حاوی ظرفیت تغییر رفتاری موجب دیدار مجدد از همان مقصد می‌شود. آنتوریدز و تریولس (۲۰۱۰) بر این باورند که وفاداری برند «دارای دو عنصر نگرشی و رفتاری است و با تقویت رابطه بین نگرش نسبی و تکرار حمایت تعیین می‌شود». عوامل اصلی در وفاداری گردشگران به مقصد شامل مواردی از جمله ادراک و تجربه درک شده، کیفیت برند مقصد، اخلاقیات جامعه میزبان، آگاهی از برند و کیفیت اقتصادی برند است (Meleddu et al, 2015:163). به طور سنتی، مفهوم‌سازی وفاداری سه رویکرد اصلی را اتخاذ کرده است: رفتاری، نگرشی و رویکردی که هم نگرش و هم رفتار را با هم ادغام می‌کند (ترکیبی). دیدگاه رفتاری، وفاداری را به‌عنوان مصرف واقعی، به‌عنوان توالی خرید، به‌عنوان نسبت سهم بازار، به‌عنوان احتمال خرید، به‌عنوان مدت‌زمان، به‌عنوان فراوانی و به‌عنوان شدت تعریف می‌کند. در مقابل، رویکرد نگرشی فراتر از رفتار آشکار است و وفاداری را از نظر قدرت عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند ابراز می‌کند. سرانجام، اندازه‌گیری‌های ترکیبی وفاداری، هر دو بعد رفتاری و نگرشی را با هم ادغام می‌کند. رویکرد ترکیبی بارها در مکان‌های تفریحی مورد استفاده قرار گرفته است. درحالی‌که این اندازه‌گیری ترکیبی جامع‌ترین به نظر می‌رسد، لزوماً عملی‌ترین کاربردی‌ترین آن نیست (Santana & Gil, 2018: 246). در جدول شماره (۱) عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری که از طریق مطالعه مبانی نظری پژوهش شناسایی شده، نمایش داده شده است.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری شهری

عوامل	حرف اختصاری	منابع
کیفیت رفتار جامعه میزبان	A1	نصیری هنده خاله (۱۳۹۹)
تصویر مقصد	A2	Le-Klähn et al(2015), Vengesayi(2003)
رضایت از مقصد	A3	Žabkar et al,(2010)
دلبستگی مکانی	A4	Cracolici & Nijkamp,(2008),Jeurig(2017), Kim, & Perdue(2011),
کیفیت خدمات و زیرساخت‌های گردشگری	A5	Lee et al(2010), Krabokoukis, & Polyzos(2020)
ارزش ادراک شده	A6	Prideaux(2005), Alam etal(2020)
ارزش‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم	A7	Kim, & Perdue(2011), Sultana et AL,(2014), Vengesayi(2003)
هویت شهر	A8	و ثوقی و همکاران (۱۳۹۷)
تنوع جاذبه‌های گردشگری	A9	Le-Klähn et al(2015), Nam et al,2011
شهرت و اعتبار مقصد	A10	Le-Klähn et al(2015), Vengesayi(2003)

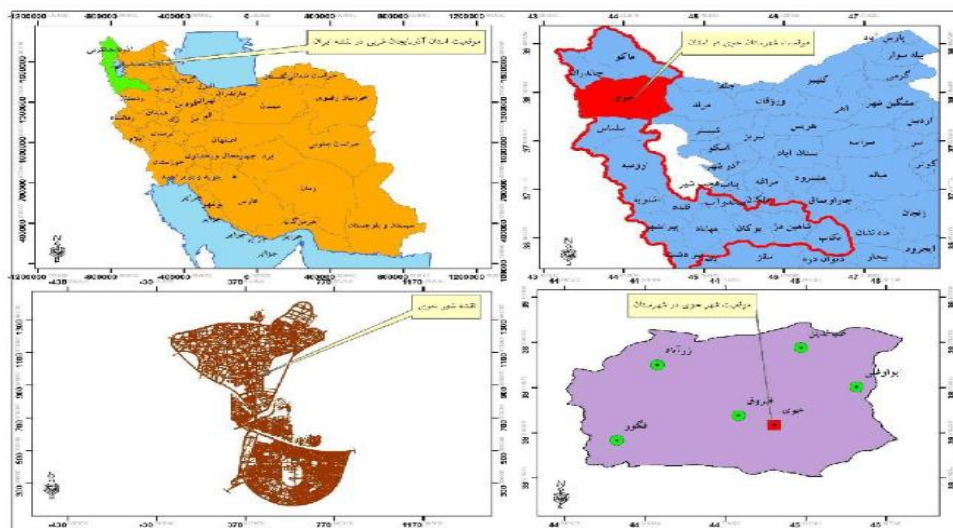
روش پژوهش

این پژوهش از نظر نتیجه، جزء تحقیقات کاربردی قلمداد می‌گردد؛ زیرا به دنبال طراحی مدل تحلیل تفسیری ساختاری عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران مقاصد گردشگری می‌باشد. از لحاظ هدف انجام این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء - قیاسی است؛ بدین منظور ابتدا با بررسی مبانی نظری و تئوریک تحقیق عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران شناسایی شد، و بر مبنای رویکرد قیاسی تلاش شد بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مهم و تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران به مقاصد

گردشگری طراحی کردند. در واقع این روش ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از متغیرهای مرتبط به یک موضوع خاص به طور مستقیم و غیرمستقیم یک سیستم جامع را تشکیل می‌دهند. یک شیوه تفسیری، برای قضاوت درباره عناصر مختلف و نحوه روابط بین آنها است که از این طریق، رابطه بین متغیرها در یک سیستم کاملاً پیچیده مشخص شده و به راحتی قابل تشخیص است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه مبتنی بر مدل ساختاری تفسیری است. جامعه آماری، اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه موضوع مورد نظر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. قابل ذکر است که نمونه‌گیری هدفمند به دو دسته نمونه‌گیری سهمیه‌ای و قضاوتی تقسیم می‌شود که در این پژوهش از نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. نمونه‌گیری قضاوتی زمانی مطرح می‌شود که طبقه محدودی از افراد دارای اطلاعاتی هستند که محقق به دنبال آن‌هاست. با توجه به اینکه در محدوده مورد مطالعه تعداد کارشناسان آشنا به حوزه گردشگری با توجه به روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۰ نفر بود. از این رو در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی (۲۰ نفر از اساتید دانشگاه‌ها و متخصصین عرصه پژوهش) به منظور انجام پژوهش انتخاب شده‌اند. در پژوهش حاضر به منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش از تکنیک مدل‌سازی ساختاری - تفسیری^۱ در محیط نرم‌افزار متلب استفاده شده است. گام‌های این روش، به همراه یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر خوی در ۱۳۵ کیلومتری ارومیه، مرکز استان آذربایجان غربی قرار دارد. جاده ترانزیتی ایران - اروپا از ۳۰ کیلومتری آن عبور می‌کند و با فاصله ۶۷ کیلومتری از مرز ترکیه واقع شده است. شهر خوی در دشتی نسبتاً وسیع در شمال غربی ایران در استان آذربایجان غربی قرار گرفته و بعد از ارومیه دومین شهر استان آذربایجان غربی است. بافت تاریخی شهر خوی با استناد به تقسیمات شهری در دو طرح مصوب ۱۳۵۵ و ۱۳۷۱ بر ناحیه یک شهر خوی منطبق است و در محدوده مورد مطالعه تعداد ۵۴۸۳ خانوار و ۱۸۸۶۰ نفر جمعیت می‌باشد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

گام اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی

در گام اول ماتریس خود تعاملی ساختاری پژوهش را با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌شود. برای تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری خبرگان مؤلفه‌ها شناسایی شده را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر می‌گیرند و بر اساس طیف جدول ۲ به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند. منطق مدل‌سازی ساختاری تفسیری در تدوین ماتریس خود تعاملی ساختاری بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند به این شکل که علامتی به صورت نهایی در جدول وارد می‌شود که توسط بیشترین تعداد کارشناسان مورد تأیید قرار گرفته باشد. نتایج حاصل از این گام در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۲. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خود تعاملی

نماد	مفهوم نماد
V	عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می‌شود.
A	عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می‌شود.
X	هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند).
O	بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.

منبع: Zabkar et al.(2010)

جدول ۳. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

		متغیرهای j										متغیرهای i
A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀			
	V	V	O	V	X	V	V	X	A	A ₁		
		V	O	X	A	V	V	V	O	A ₂		
			V	V	X	V	V	V	X	A ₃		
				O	X	V	V	X	O	A ₄		
					O	V	O	A	A	A ₅		
						V	V	V	V	A ₆		
							V	V	A	A ₇		
								X	O	A ₈		
									X	A ₉		
										A ₁₀		

در جدول شماره ۳، ماتریس خود تعاملی که از طریق میانگین نظرات خبرگان به دست آمده است، ارائه شده است. به عنوان نمونه با توجه به جدول شماره ۳، مقایسه بین دو عامل کیفیت رفتار جامعه میزبان (A₁) با متغیر تصویر مقصد (A₂) نشان‌دهنده آن است که عامل کیفیت رفتار جامعه میزبان باعث محقق شدن عامل تصویر مقصد می‌شود. در ارتباط با مقایسه دو عامل کیفیت رفتار جامعه میزبان با عامل رضایت از مقصد (A₃) گویای آن است که عامل رفتار جامعه میزبان باعث محقق شدن زمینه رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری می‌شود. در ارتباط با مقایسه دو عامل کیفیت رفتار جامعه میزبان با عامل دلبستگی مکانی با توجه به نتایج مندرج شده در جدول شماره ۳، بین عامل سطر و ستون ارتباطی وجود ندارد. بقیه موارد به دست آمده مانند نمونه گفته شده با توجه به نوع نماد تفسیر و بررسی می‌شود.

گام دوم: تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد به شرح جدول شماره ۴ می‌توان

به ماتریس RM دست پیدا کرد.

جدول ۴. نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

نماد	تبدیل نمادهای مفهومی به اعداد
V	اگر نماد خانه (ji) در ماتریس SSIM حرف V باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه عدد صفر گذاشته می‌شود.
A	اگر نماد خانه (ji) در ماتریس SSIM حرف A باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه عدد ۱ گذاشته می‌شود.
X	اگر نماد خانه (ji) در ماتریس SSIM حرف X باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه نیز عدد ۱ گذاشته می‌شود.
O	اگر نماد خانه (ji) در ماتریس SSIM حرف O باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر گذاشته می‌شود.

منبع: Jitesh et al, 2007

ماتریس دستیابی اولیه در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۵. ماتریس دسترسی اولیه (RM)

متغیرهای j										متغیرهای i
A ₁₀	A ₉	A ₈	A ₇	A ₆	A ₅	A ₄	A ₃	A ₂	A ₁	
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	A ₁
۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	A ₂
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	A ₃
۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	A ₄
۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	A ₅
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	A ₆
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	A ₇
۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	A ₈
۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	A ₉
۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	A ₁₀

گام سوم: تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی برقرار شود. بدین صورت که اگر (I,j) باهم در ارتباط باشند و نیز (j,k) باهم رابطه داشته باشند؛ آنگاه (I,k) باهم در ارتباط هستند. در گام سوم با تشکیل ماتریس دستیابی نهایی قدرت نفوذ و وابستگی عامل‌ها مشخص می‌شود. قدرت نفوذ بیانگر تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خود متغیر) که می‌تواند در ایجاد آنها نقش داشته باشد. و میزان وابستگی عنوان کننده تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر یاد شده می‌شوند (علی اکبری و اکبری، ۱۳۹۵: ۱۷). در این ماتریس قدرت نفوذ و وابستگی هر عامل نیز در جدول ۶ نشان داده شده است. اعدادی که در جدول ۶ علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری تبدیل به عدد یک شده‌اند.

جدول ۶. ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده

متغیرهای j										متغیرهای i	
قدرت نفوذ	A ₁₀	A ₉	A ₈	A ₇	A ₆	A ₅	A ₄	A ₃	A ₂	A ₁	
۶	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	A ₁
۸	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	A ₂
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	*۱	A ₃
۶	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	*۱	۰	A ₄
۲	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	A ₅
۸	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	A ₆
۳	۰	۰	۰	۱	۰	*۱	*۱	۰	۰	۰	A ₇

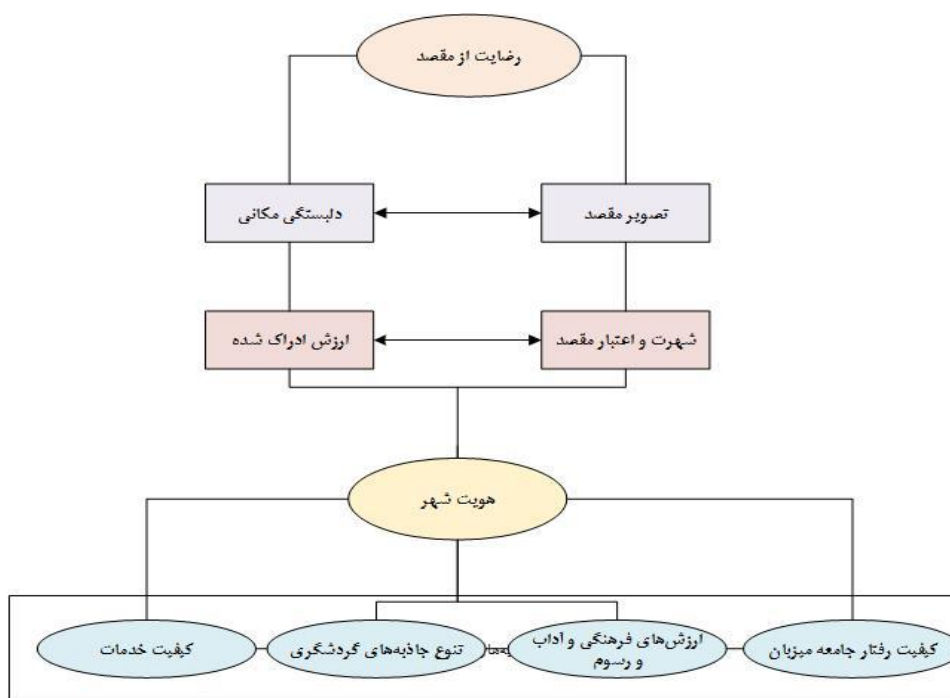
جدول ۹. ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطح ۴ و ۵)

مؤلفه‌ها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
A ₂	۲	۱۳،۹،۲،۸	۲	۴
A ₃	۲	۲،۳	۲	۴
A ₄	۲،۳	۲،۳	۲،۳	۵

در جداول ۷ الی ۹ ماتریس در دسترس پذیری نهایی عوامل ارائه شده است. بعد از این مرحله نوبت به مرحله تفسیر و سطر بندی می‌رسد. باتوجه به جدول شماره ۷، از بین عوامل شناسایی شده چهار عامل در یک سطح و گروه قرار می‌گیرند این عوامل عبارت است از کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت خدمات و زیرساخت‌های گردشگری، ارزش‌های فرهنگی و آداب و رسوم و تنوع جاذبه‌های گردشگری. در سطح دوم باتوجه به نتایج مندرج در جدول ۸، تنها یک عامل یعنی هویت شهر قرار گرفته است. در سطح بعدی باتوجه به جدول شماره ۸، عوامل ارزش ادراک شده و شهرت و اعتبار مقصد قرار گرفته است. باتوجه به جدول شماره ۹ در سطح چهارم عوامل تصویر و رضایت از مقصد و در سطح پنجم نیز تنها یک عامل یعنی دل بستگی مکانی جایی گرفته است.

گام پنجم: تفسیر و تحلیل سطر بندی

در گام پنجم با استفاده از سطوح به دست آمده از مؤلفه‌ها، شبکه تعاملات ISM رسم می‌شود. اگر بین دو متغیر i و j رابطه باشد آن را به وسیله یک پیکان جهت دار نشان داده می‌شود. دیاگرام نهایی ایجاد شده که با استفاده از بخش بندی سطوح به دست آمده است در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش ISM پژوهش

باتوجه به شکل ۲، مدل پژوهش شامل پنج سطح می‌باشد تأثیرگذارترین سطح، سطح پنجم می‌باشد که چهار عامل کیفیت رفتار جامعه میزبان، ارزش‌های فرهنگی و آداب و رسوم، تنوع جاذبه‌های گردشگری و کیفیت خدمات را شامل می‌-

شود. در ارتباط با عوامل این سطح که به عنوان سطح پایه در راستای وفاداری گردشگران است می توان گفت که گردشگری همانند هر فعالیتی دیگر نیازمند شرایطی است که در بستر آن توسعه یابد. ساختار گردشگری در هر مقصدی در برگیرنده عواملی است که می تواند انگیزه بیشتری برای تقاضای گردشگری آن مقصد فراهم نماید. از جمله این عوامل می توان به کیفیت رفتار جامعه میزبان، تنوع جاذبه های گردشگری و کیفیت خدمات عنوان نمود عوامل ذکر شده به طور عمده از طریق واکنش های رفتاری بر جذب گردشگران تأثیر می گذارد. این سطح به طور مستقیم بر عامل های سطح چهارم یعنی هویت شهر تأثیر می گذارد. سطح چهارم نیز به طور مستقیم بر سطح سوم که در برگیرنده ارزش ادراک شده و شهرت و اعتبار مقصد تأثیر گذاشته و همچنین عامل سطح سوم بر روی عوامل سطح دوم که در برگیرنده دو مؤلفه تصویر مقصد و دلبستگی مکانی است تأثیر می گذارد و در نهایت سطح دوم بر روی سطح اول که در برگیرنده عامل رضایت از مقصد است، تأثیر می گذارد.

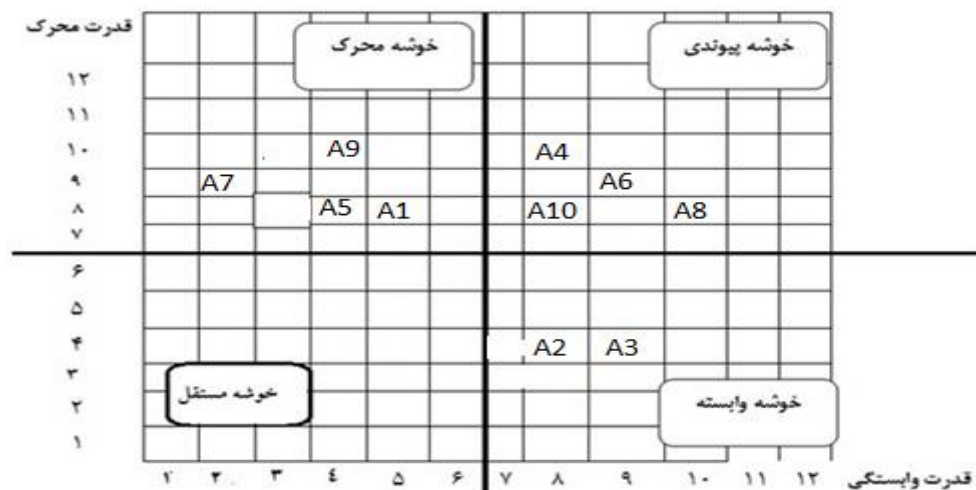
گام ششم: تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی

هدف از این گام، تشخیص و تحلیل قدرت هدایت و وابستگی متغیرها است. همان طور که در شکل ۳ مشاهده می کنید متغیرهای تحقیق بر اساس دو بعد قدرت نفوذ و میزان وابستگی به ۴ متغیر مستقل؛ پیوندی، محرک و وابسته تقسیم می شود:

متغیرهای مستقل: این دسته شامل متغیرهایی است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف و متوسط می باشند. این متغیرها نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می باشند.

متغیرهای وابسته: این نوع از متغیرها دارای قدرت هدایت کنندگی کم ولی وابستگی نسبتاً بالا می باشند. این دسته از متغیرها معمولاً متغیرهای نتیجه با هدف هستند. متغیرهای پیوندی سومین دسته متغیرهایی هستند که دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد می باشند. این متغیرها غیرایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنان می تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخورد سیستم نیز می تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد. متغیرهای نفوذی متغیرهایی که دارای قدرت هدایت کنندگی زیاد ولی وابستگی کم می باشند جزء متغیرهای نفوذی یا به عبارت دیگر محرک قرار می گیرند (آذر و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۹). نتایج تحلیل میک مک عوامل شناسایی شده (شکل ۳) نشان داد که در ناحیه اول (خوشه مستقل) آن گونه که از شکل ۳ مشخص است هیچ کدام از عوامل شناسایی شده در این ناحیه قرار نگرفتند که این عامل نشان دهنده آن است که عوامل شناسایی شده برای وفاداری مقاصد گردشگری در میان آنها ارتباطات قوی و مطلوبی وجود دارد.

در ناحیه دوم (خوشه وابسته) عوامل رضایت از مقصد (A3)، و تصویر مقصد (A2) قرار گرفته است که این مؤلفه ها قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی و اثرپذیری بالایی برخوردارند. به عبارتی می توان گفت که این عوامل تحت تأثیر عوامل دیگر قرار می گیرند؛ یعنی سایر عوامل تلاش می کنند تا این عوامل به نتیجه برسند. در ناحیه سوم (خوشه پیوندی) آن گونه که از شکل شماره ۲ استنباط می شود عوامل دلبستگی مکانی (A4)، ارزش ادراک شده (A6)، هویت شهر (A8) و شهرت و اعتبار مقصد (A10) قرار گرفته است. عواملی که در این خوشه قرار دارند هم اثرپذیر و هم اثرگذار هستند. یعنی از خوشه محرک تأثیر می پذیرند و بر خوشه وابسته تأثیر می گذارند. در خوشه چهارم (خوشه محرک) عوامل کیفیت رفتار جامعه میزبان (A1) کیفیت خدمات و زیرساخت های گردشگری (A5)، ارزش های فرهنگی و آداب و رسوم (A7)، و تنوع جاذبه های گردشگری (A9) قرار گرفته است. این عوامل دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند؛ و برای ایجاد وفاداری گردشگران بیشتر در مقاصد گردشگری ابتدا به این عوامل نیاز است.



شکل ۳. تحلیل میک مک عوامل شناسایی شده

نتیجه گیری

هدف از این پژوهش طراحی مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری با استفاده رویکرد (ISM) بود. لذا به منظور دستیابی به اهداف مدنظر در این پژوهش، پس از شناسایی عوامل، از طریق تشکیل ماتریس دستیابی تلاش گردید لایه‌های مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل ISM نشان داد که مدل موردنظر دربرگیرنده پنج سطح است. تأثیرگذارترین، سطح پنجم می‌باشد که چهار عامل چهار عامل کیفیت رفتار جامعه میزبان، ارزش‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم، تنوع جاذبه‌های گردشگری و کیفیت خدمات را شامل می‌شود. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش نصیری هنده (۱۳۹۹) همخوانی دارد. در تبیین نتایج حاصل از این بخش می‌توان گفت که وقتی یک گردشگر، عملکرد یک خدمت و رفتار جامعه میزبان را برابر یا فراتر از انتظاراتش درک می‌کند، راضی خواهد شد، و به‌عنوان یک گردشگر بین‌المللی، تصویر مثبتی در ذهن خواهد داشت. کیفیت رفتار جامعه میزبان می‌تواند در انتخاب یا عدم انتخاب یک مقصد ویژه برای گردشگران مؤثر باشد. لذا جامعه میزبان شامل دو گروه از افراد محلی کارکنان و شهروندان را شامل می‌شود. این افراد از جمله عوامل مهم در جهت جذب مشتری محسوب می‌شوند. این نوع رویکرد استراتژیک در عرصه گردشگری شهری بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که کیفیت رفتار جامعه میزبان را به‌عنوان یک برند در شرایط رقابتی مورد ارزیابی قرار دهند؛ زیرا تداوم سفر و در نهایت رضایتمندی و وفاداری گردشگران را تقویت خواهد کرد. همچنین جاذبه‌های فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی و آداب رسوم هر مکانی عمدتاً نشأت گرفته از تاریخ تمدن، دستاوردهای مادی و معنوی، اعتقادات ملی و مذهبی و آداب‌ورسوم آن سرزمین می‌باشند. این جاذبه‌ها در اماکنی که پایدارکننده و تجلی‌بخش ارزش‌های فرهنگی‌اند نمود پیدا می‌کنند. مشاهده‌کنندگان اماکن فرهنگی به طور اعم و موزه‌ها به طور اخص، از هر قشر یا ملیتی که باشند با دیدن آثار فرهنگی و هنری دوران گذشته و درک ارتباطات مادی و معنوی سرزمین‌های مختلف جهان در طول تاریخ خودبه‌خود به دادوستدهای فرهنگی و چگونگی به‌وجودآمدن تمدن و علوم و فنون بشری پی می‌برند و همین موضوع بدون شک در بسط تفاهم بین‌المللی و تلطیف احساسات و حفظ صلح جهانی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مفید است. نتایج تحلیل میک مک عوامل شناسایی شده نشان داد که در ناحیه اول (خوشه مستقل) مشخص است هیچ‌کدام از عوامل شناسایی شده در این ناحیه قرار نگرفتند که این عامل نشان‌دهنده آن است که عوامل شناسایی شده برای

وفاداری مقاصد گردشگری در میان آنها ارتباطات قوی و مطلوبی وجود دارد.

در ناحیه دوم (خوشه وابسته) عوامل رضایت از مقصد و تصویر مقصد قرار گرفته است که این مؤلفه‌ها قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی و اثرپذیری بالایی برخوردارند. به عبارتی می‌توان گفت که این عوامل تحت‌تأثیر عوامل دیگر قرار می‌گیرد؛ یعنی سایر عوامل تلاش می‌کنند تا این عوامل به نتیجه برسند. در ناحیه سوم (خوشه پیوندی) آن‌گونه که از شکل شماره ۳ استنباط می‌شود عوامل دلبستگی مکانی ارزش ادراک شده هویت شهر و شهرت و اعتبار مقصد قرار گرفته است. عواملی که در این خوشه قرار دارند هم اثرپذیر و هم اثرگذار هستند. یعنی از خوشه محرک تأثیر می‌پذیرند و بر خوشه وابسته تأثیر می‌گذارند. در خوشه چهارم (خوشه محرک) عوامل کیفیت رفتار جامعه میزبان کیفیت خدمات و زیرساخت‌های گردشگری ارزش‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم و تنوع جاذبه‌های گردشگری قرار گرفته است. این عوامل دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند؛ و برای ایجاد وفاداری گردشگران بیشتر در مقاصد گردشگری ابتدا به این عوامل نیاز است. با عنایت به نتایج پژوهش عوامل کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، ارزش‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم، تنوع جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان تأثیرگذارترین عوامل در وفاداری گردشگران شناسایی شد؛ پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مناسب در محیط اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در زمینه معرفی شهر خوی و آثار طبیعی و تفریحی آن،
- دعوت از بلاگرها و اینفلوئنسرهای بین‌المللی به شهر خوی برای شناساندن شهر خوی به افراد و گردشگران در سطح بین‌المللی و ایجاد اعتماد و تعهد به مقصد
- آموزش نحوه برخورد با گردشگران ورودی به شهر خوی به جامعه میزبان از طریق برگزاری آموزش‌های گروهی توسط متولیان گردشگری شهر
- پرداخت هزینه به وبگاه‌های پر بازدید جهان به‌منظور ارائه عکس و فیلم و توضیحات درباره مکان‌های گردشگری و غذاهای محلی و صنایع‌دستی و حتی آداب‌ورسوم خاص هر محل در این وبگاه‌ها و معرفی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری کشور از این طریق.
- برجسته‌سازی رویدادهای جدید و هیجان‌انگیز در منطقه و ایجاد اشتیاق به مقصد از این طریق
- تقویت گردشگری شهری و ایجاد پایگاه اطلاعاتی منسجم و یکپارچه برای معرفی آنها

تقدیر و تشکر

این تحقیق، هیچ‌گونه حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) نصیری هنده خاله، اسماعیل. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رفتار جامعه میزبان بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان. نشریه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۱۲۶-۱۱۳.
- (۲) اسدی، مهدی؛ قنبری، ابوالفضل و علیزاده اقدم، محمداقرا. (۱۳۹۹). ارزیابی نقش گردشگری خرید در توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی بازار تاناکورای شهر ارومیه. نشریه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۶-۱.
- (۳) تیموری، ایرج و قانع زاده، صلاح‌الدین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و

- تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت. نشریه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۶۱-۱۷۱.
- ۴) شهبازی شیران، حبیب و اسمی، رؤیا. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی). *مطالعات اجتماعی گردشگری*، دوره ۸، شماره ۱۶، صص. ۲۴۳-۲۶۶.
- ۵) بهاری، جعفر؛ کروب، مهدی؛ جهانیان، منوچهر و قادری، اسماعیل. (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز). *علوم مدیریت ایران*، دوره ۱۴، شماره ۵۵، صص. ۱۳۱-۱۵۴.
- ۶) وثوقی، لیلا؛ یزدانی، محمدرضا و توانایی، عاطفه. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر کرمان). *گردشگری شهری*، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۳۱-۱۷.
- ۷) بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۶). بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، سال ۶، شماره ۲۱، صص. ۱۲۷-۱۴۴.
- ۸) کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). *گردشگری شهری*، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۱۲۰-۱۰۵.
- ۹) همتی، رضا و زهرانی، داود. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری. *فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۲۰۴-۱۸۲.
- ۱۰) اردکانی، سید سعید؛ میرغفوری، سید حبیب‌الله و برقی، شاهین. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. *فصلنامه مطالعات گردشگری*، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۴۵-۲۰.
- ۱۱) آذر، عادل؛ اسماعیل‌پور، رضا و شاه‌محمدی، محمد. (۱۳۹۶). ارائه مدل ساختاری تفسیری از شاخص‌های انتخاب تأمین‌کننده مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت. *نشریه مطالعات مدیریت صنعتی*، دوره ۱۵، شماره ۴۷، صص. ۴۵-۲۱.

References

- 1) Ardakani, S., Mirghafouri, S. & Barghi, S. (2010). Specification and Prioritization of the Factors Affecting Foreign Tourists Satisfaction Level in Shiraz, Using Factor Analysis and MADM Techniques. *Tourism Management Studies*, Vol.5, No.13, pp. 1-24. [In Persian].
- 2) Ardakani, S., mirghafouri, S., barghi, S. (2010). Specification and Prioritization of the Factors Affecting Foreign Tourists Satisfaction Level in Shiraz, Using Factor Analysis and MADM Techniques. *Tourism Management Studies*, Vol.5, No.13, pp.1-24. [In Persian].
- 3) Asadi, M., Ghanbari, A., Alizadeh Aqdam, M. (2020). An Evaluation of the Role of Shopping Tourism in the Development of Urban Tourism Case Study of Tanakura Market in Urmia. *Urban tourism*, Vol.7, No.3, pp.1-16. [In Persian].
- 4) Assaker, G., Hallak, R. G., Assaf, A., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: multigroup analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*, Vol.20, No.4, pp. 577-591.
- 5) Azar, A; Ismailpour, R., & Shah Mohammadi, M. (2017). Presenting an interpretive structural model of supplier selection indicators based on corporate social responsibility. *Journal of Industrial Management Studies*, Vo. 15, No. 47, pp. 21-45. [In Persian].

- 6) Bahari, J., farahani, B., Bahari, S., Bazleh, M., Bahari, H. (2017). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty (Case Study: Tabriz city). *Journal of Geography and Environmental Studies*, Vol.6, No.21, pp.127-144. [In Persian].
- 7) Bahari, J; Karroubi, M; Jahanian, M & Qadri, I. (2018). the impact of the quality of tourism services on the brand image and loyalty of tourists (case study: the northern region of Alborz province). *Iranian management sciences*, Vol. 14, No. 55, pp. 154-131. [In Persian].
- 8) Bahari, J; Farahani, B; Bahari, Shahla Bejaleh, M & Bahari, H. (2017). Investigating the structural relationships of destination image, perceived value, satisfaction and loyalty of tourists (case study: Tabriz city). *Geography and Environmental Studies*, Vol. 6, No. 21. pp. 127-144. [In Persian].
- 9) Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect Behavioral intentions. *Tourism Management*, Vol.28, No.4, pp.1115-1122.
- 10) Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions. *Tourism Management*, Vol.30, No.8, pp.336-344.
- 11) Darnell, A.C. and Johnson, P.S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, Vol.22, No.13, pp. 119–126.
- 12) Fernandez, J. A. S., Azevedo, P. S., Martín, J. M. M., & Martín, J. A. R. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, Vol.33, No.5, pp.33-55.
- 13) Haque, A. Khan, H. A. (2013). Factors Influencing of Tourist Loyalty: a Study on Tourist destinations in Malaysia. *Tourism Management*, Vol.70, No.4, pp.55-70.
- 14) Hemati, R., Zahrani, D. (2014). An Investigation of Determinants of Satisfaction of Foreign Tourists and Level of Loyalty in Isfahan as a Tourism Destination Brand. *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.3, No.10, pp.182-204. [In Persian].
- 15) Hemati, R., Zahrani, D. (2014). An Investigation of Determinants of Satisfaction of Foreign Tourists and Level of Loyalty in Isfahan as a Tourism Destination Brand. *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.3, No.10, pp.182-204. [In Persian].
- 16) Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, Vol.30, No.2, pp.288-297.
- 17) Kiani feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourist's satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *Urban tourism*, Vol.5, No.4, pp.105-120. [In Persian].
- 18) Kiani feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourist's satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *Urban tourism*, Vol.5, No.4, pp.105-120. [In Persian].
- 19) Konecnik, M. and De Chernatony, L. (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia, *Annals of tourism research*, Vol. 40, No.4, pp.507-517.
- 20) Lee, C. F. Huang, H. I. & Huery-Ren, Y. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol.18, No.6, pp.811-828.
- 21) Le-Klähn, D. T. Roosen, J., Gerike, R. & Hall, C. M. (2015). Factors affecting tourists' public transport use and areas visited at destinations. *Tourism Geographies*, Vol.17, No.5, pp.738-757.
- 22) Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, Vol.68, No.1,

- pp.81-86.
- 23) López-Guzmán, T., Claudio, J., Gálvez, P., & Muñoz-Fernández G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.16, No.1, pp.73-86.
 - 24) Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, Vol.77, No.4, pp.34-55.
 - 25) Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behavior and destination loyalty. *Tourism Management*, Vol.50, No.4, pp. 159-171.
 - 26) Nam, J., Ekinici, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.3, pp.1009-1030.
 - 27) Nasiri hendekaleh, E. (2020). The Effect of the Quality of Host Community Behavior on the Satisfaction and Loyalty of Urban Tourists Case Study: Baam Sabz Recreation Complex of Lahijan City. *Urban tourism*, Vol.7, No.2, pp.113-126. [In Persian]
 - 28) Phillips, M. R., & House, C. (2009). An evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK. *Tourism Management*, Vol.30, No.2, pp.176-183.
 - 29) Shahbazi Shiran, H & Asmi, R. (2019). The Impact of Destination Image and Satisfaction on Heritage Tourists' Loyalty: resenting a Conceptual Model (Case Study: World Collection of Sheikh Safi al-Din Ardabili). *Social Studies in Tourism*, Vol.8, No.13, pp.243-266. [In Persian].
 - 30) Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, Vol. 43, No.4, pp.547-577.
 - 31) Teymouri, I. & Ghanezadeh, S. (2020). Exploring the affecting factors on special Brand health tourism value and its effect on health tourist's loyalty in Tabriz. *Urban tourism*, Vol.7, No.1, pp.161-171. [In Persian].
 - 32) Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol.53, No.9, pp.1689-1699.
 - 33) Viraiyan Teeroovengadum, B. S., & Padachi, K. (2017). Travelers Satisfaction with Dimensions of Tourist Tertiary Support Services and its Effect on Destination Loyalty. *BEST EN Think Tank XVII: Innovation and Progress in Sustainable Tourism*, Vol.3, No.1, pp.134-141.
 - 34) Vossoughi, L., yazdani, M. & Tavanaei, A. (2018). Assessing effect of Urban Identity on Satisfaction & loyalty of tourist (case study: Kerman). *Urban tourism*, Vol.5, No.3, pp.17-31. [In Persian].
 - 35) Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, Vol.31, No.4, pp.537-546.