



Perceived value and tourists' loyalty: A meta-analysis on Persian studies

Ali Bachachari^a, Ghasem Bakhshandeh^a ✉

^a Department of Business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran
(Corresponding Author) Email: bakhshandeh.iauahvaz@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Service Marketing,
Perceived Value,
Tourists' Loyalty,
Meta-Analysis

Article History:

Received:

26 December 2022

Received in revised form:

25 February 2023

Accepted:

4 April 2023

Available online:

28 April 2023

ABSTRACT

The issue of the relationship between the perceived value and the loyalty of tourists is an important aspect of the issues in the field of tourism today. Therefore, understanding and knowing about this relationship leads to improving the willingness of tourists to visit a tourist center, especially in today's competitive and complex market. So far, many researches with different communities and statistical samples have investigated the impact of perceived value and loyalty of tourists. Therefore, a research vacuum that examines all these studies simultaneously is felt. The present research has sought to investigate the size of the effect of perceived value on tourists' loyalty by systematically reviewing the research conducted in Iran. First, by reviewing specialized journals, databases and Google, related researches were identified, collected and evaluated, and as a result, out of 552 articles, only 9 studies were found to have the necessary criteria to enter the meta-analysis. The results obtained from data analysis using CMA2 software showed the absence of publication bias. Also, the relationship between perceived value and loyalty of tourists was positive and the effect size was equal to 0.552. In other words, the direction of changes in perceived value variables and tourists' loyalty are aligned.

Citation: Bachachari, A., & Bakhshandeh, Gh. (2023). Perceived value and tourists' loyalty: A meta-analysis on Persian studies. *Journal of Urban Tourism*, 10 (1), 41-56.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.330092.947>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Today, most countries are looking for the development of the tourism industry to achieve the many benefits of this industry. In order to gain a competitive advantage, we must better understand the customers of this industry, i.e., tourists. Perceived value, the consumer's evaluation of received services and products, is one factor affecting loyalty in research. Identifying the concept of perceived value and how to increase it can play a decisive role in attracting tourists. Also, one topic that is very important from managers' point of view today is customer loyalty. A loyal customer repeatedly referring to a favorite organization as a double factor in promoting the organization's services through recommendations and orders to relatives, friends, or other people, plays an essential role in improving the profitability and the organization's image in the mind of potential customers. Paying attention to the loyalty of tourists in any tourist destination is one of the essential issues that should be taken into account because, in today's competitive world, the first trip to a tourist destination can determine the success of that tourist destination in the long run. Loyalty to tourism destinations and factors affecting them play a significant role in their long-term success. Loyalty refers to a strong commitment to repurchase a superior product or service in the future, such that the same brand or product is purchased despite competitors' influence and potential marketing efforts. Therefore, companies should always monitor and take care of the interaction between themselves and their customers, and by knowing and understanding the needs and values of customers, they should provide valuable goods and services to them to create loyalty and gain satisfaction from them in such a way that prevents them from changing their direction to other companies. In Iran, many studies have been conducted concerning tourists' perceived value and loyalty, and it is necessary to examine these studies with a comprehensive approach.

Therefore, the most crucial goal of the present meta-analysis is to combine and accumulate the results and scientific and practical findings of the studies conducted on the relationship between perceived value and tourists' loyalty.

Methodology

The research method of this research is meta-analysis. In the meta-analysis method, the researcher prepares them for powerful statistical methods by recording the characteristics and findings of a mass of studies in the form of general concepts. This research is one of the few due to the meta-analysis method. The statistical population of this research includes all the studies conducted in the field of perceived value and loyalty of tourists inside the country. In this research, databases related to the research subject have been used to collect information related to the literature and research background. Also, coding forms have been used to collect information related to the research objectives. In this way, first, in order to obtain the available data in the field of perceived value and loyalty of tourists in Iran, the databases available in Iran were referred to, and the initial list of studies was prepared. In the next step, the studies that had the necessary criteria to enter the meta-analysis sample were coded.

The entry criteria considered for this study were as follows:

- 1- The study has been published in Persian language;
- 2- The review article does not have quantitative indicators;
- 3- In the article, there should be a correlation between the perceived value and the loyalty of tourists;
- 4- The relationship between the perceived value and the loyalty of tourists should have a correlation index or an index that can be converted into a correlation;
- 5- The study should be non-repetitive.

Results and discussion

The analysis of the final nine studies included in the meta-analysis showed that the overall effect size of perceived value on tourists' loyalty was 0.552, which is a positive number. So it can be concluded that perceived value positively correlates with tourists' loyalty in the conducted studies. Also, the study of Taheri Timuri and Ghanezadeh (2021) with 0.750 had the highest effect size, and the study of Hemmati and Zahrani (2015) with 0.250 had the lowest effect size.

Conclusion

In this research, in order to measure the effect size of the perceived value and the loyalty of tourists, the correlation index was used as a basis. Therefore, 552 studies conducted in the field of perceived value and loyalty of tourists were collected, and finally, 9 articles that could enter the meta-analysis were selected. Data dissemination bias was investigated using funnel plot methods and safe N test, and the results showed the absence of data dissemination bias. In the next step, the homogeneity and heterogeneity of the effect size of the perceived value and tourists' loyalty were investigated using the Q test and the I² index. The results showed the heterogeneity of the effect size of the perceived value and tourists' loyalty. And to investigate the significance of the effect size of perceived value on tourists' loyalty, random effects model was used. The results showed that in studies conducted in Iran, perceived value positively correlates with tourists' loyalty. Therefore, it is necessary to pay attention to the perceived value and improve it to increase tourists' loyalty. Below are some practical suggestions to improve the loyalty of tourists based on the perceived value component:

- To increase the perceived value, a balance should be established between the services received and the cost paid by the tourist;
- Increasing the security of tourists in tourist areas improves the perceived value of tourists;

- Providing tourism services at reasonable prices and preventing irregular price increases;
- Improving the quality of tourism facilities and welfare services;
- Whenever the tourist decides to visit the tourist center, it should be available and accessible;
- Managers of tourism areas should create other places in their tourism center in addition to the main center which is the destination for tourists to visit and create variety in their tourism centers.

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.



فرا تحلیل مطالعات ارزش درک شده و وفاداری گردشگران در ایران

علی بچاچری^۱، قاسم بخشنده^۲ ✉

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

Email: bakhshandeh.iauhvaz@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

موضوع رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری گردشگران یک جنبه مهم از موضوعات در زمینه گردشگری در عصر حاضر است. از این رو درک و آگاهی مطلوب از این رابطه منجر به بهبود تمایل گردشگران به مراجعه به یک مرکز گردشگری به ویژه در بازار رقابتی و پیچیده امروزی می شود. تاکنون پژوهش های متعددی با جوامع و نمونه های آماری مختلف به بررسی تأثیر ارزش درک شده و وفاداری گردشگران پرداخته اند. از این رو، خلاء پژوهشی که تمامی این مطالعات را به طور هم زمان مورد بررسی قرار دهد احساس می شود. پژوهش حاضر با بررسی نظام مند پژوهش های انجام شده در ایران، به دنبال بررسی اندازه اثر ارزش درک شده با وفاداری گردشگران بوده است در این راستا ابتدا با بررسی مجلات تخصصی، پایگاه های اطلاعاتی و گوگل، پژوهش های مرتبط شناسایی، جمع آوری و ارزیابی شد که در نتیجه از بین ۵۵۲ مقاله تنها ۹ مطالعه دارای معیارهای لازم جهت ورود به فراتحلیل تشخیص داده شد. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار CMA2 نشان دهنده عدم وجود سوگیری انتشار بود. همچنین رابطه میان ارزش درک شده و وفاداری گردشگران مثبت و اندازه اثری برابر با ۰/۵۵۲ داشت. به عبارتی جهت تغییرات متغیرهای ارزش درک شده و وفاداری گردشگران هم راستا می باشد.

واژگان کلیدی:

بازاریابی خدمات،
ارزش درک شده،
وفاداری گردشگران،
فرا تحلیل

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۱۰/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۱۲/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۱/۱۵

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۲/۰۸

استناد: بچاچری، علی و بخشنده، قاسم. (۱۴۰۲). فراتحلیل مطالعات ارزش درک شده و وفاداری گردشگران در ایران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۱)، ۴۱-۵۶.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.330092.947>



مقدمه

ارزش درک شده، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی شرکت است. این مفهوم در سال‌های اخیر در صنعت گردشگری توجه زیادی دریافت کرده است. محققین ارزش درک شده گردشگران را یکی از پیش‌فرض‌های اصلی توسعه سطح رضایت و وفاداری گردشگران می‌دانند (کورعباسلو و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳). امروزه اکثر کشورها به دنبال توسعه صنعت گردشگری در جهت دست یافتن به منافع فراوان این صنعت هستند. برای به دست آوردن مزیت رقابتی باید شناخت بهتری از مشتری این صنعت یعنی گردشگران داشته باشیم ارزش درک شده که در واقع ارزیابی مصرف‌کننده از خدمات و محصولات دریافتی است به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری در تحقیقات شناخته شده است بنابراین شناسایی مفهوم ارزش درک شده و نحوه افزایش آن می‌تواند در جذب گردشگران نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد همچنین یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها به سازمان موردعلاقه خویش رجوع می‌کند به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان دوستان و یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (بغدادساریان و بهرامی، ۱۳۹۴: ۱).

هرچقدر مشتریان خدمات ارائه شده را با ارزش‌تر ادراک کنند و در کنار این ارزش، ارتباطات شرکت با مشتری در سطح مطلوبی برقرار گردد، وفاداری مشتریان نیز به نسبت توسعه می‌یابد و مشتریان به شرکت موردنظر وفادارتر می‌شوند. محققین ارزش درک شده مشتری را یکی از پیش‌فرض‌های اصلی توسعه سطح رضایت و وفاداری مشتریان می‌دانند. در واقع هرچقدر مشتریان در قبال هزینه‌های پرداختی ارزش بیشتری دریافت و درک مناسبی از ارزش بالای خدمت یا محصول دریافتی داشته باشد، وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهد (رضائی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳).

سرمایه‌گذاری در راستای بهبود کیفیت خدمات گردشگری و نیز کاهش مخاطرات احتمالی ناشی از فعالیت‌های گردشگری و علاوه بر آن تلاش جهت کاهش هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم برای گردشگران پزشکی، می‌تواند به بهبود ارزش ادراک شده آن‌ها از گردشگری منجر گردد. همچنین می‌توان با ارائه خدمات استاندارد و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای گردشگران نسبت به ایجاد تصویر ذهنی مثبت در آن‌ها اقدام نمود که این امر موجب رضایت و در نهایت وفاداری این گردشگران برای مراجعات بعدی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت توسط آن‌ها خواهد شد (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۵).

پژوهش‌های مختلفی به رابطه ارزش درک شده و وفاداری گردشگران پرداخته‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به دهقانی فردوسی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش عوامل زمینه‌ساز وفاداری به مقصد و رضایت گردشگری بر اماکن تفریحی - سیاحتی استان مازندران اشاره کرد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس برای انتخاب نمونه استفاده شد. به این صورت که پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین گردشگران داخلی فروردین‌ماه سال ۱۳۹۸ در استان مازندران توزیع شد. تعداد کل جامعه آماری این تحقیق نامعین بوده که تعداد ۲۳۰ پرسشنامه بین گردشگران پخش شده است. طبق نتایج به دست آمده، آشنایی با مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی آن تأثیر معنی‌داری و مستقیم دارد. همچنین تصویر ذهنی مقصد گردشگر بر ارزش ادراک شده گردشگر تأثیر معنی‌داری و مستقیم دارد. همچنین ارزش ادراک شده بر رابطه بین تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگر به‌طور مستقیم تأثیرگذار است. و در ادامه نتایج حاکی از تأثیرگذاری مستقیم و معنی‌دار رضایت گردشگر بر رابطه بین تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری

می‌باشد. هم‌راهیان (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری گردشگر مذهبی با نقش میانجی رضایت، اعتماد و تصویر هتل و با هدف بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری گردشگر مذهبی با نقش میانجی رضایت، اعتماد و تصویر هتل منتشر نمود. جامعه مورد مطالعه آن گردشگران مذهبی هستند که در سال ۱۳۹۷ به مشهد سفر نموده و در هتل‌های ۵ ستاره اقامت داشته‌اند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده که از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند نتایج نشان داد که ارزش ادراک‌شده بر رضایت گردشگران مذهبی تأثیرگذار بوده، درحالی‌که بر وفاداری تأثیرگذار نبوده است. از آنجایی‌که رضایت گردشگران مذهبی بر وفاداری تأثیر نداشته، بنابراین نقش میانجی رضایت در تأثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری نیز رد می‌شود. همچنین اعتماد و تصویر هتل بر وفاداری گردشگران به‌طور مستقیم تأثیرگذار است و رضایت گردشگران از طریق نقش میانجی اعتماد و تصویر هتل بر وفاداری گردشگران تأثیرگذار بوده است. خانی شیرکوهی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های تکنولوژی گردشگری هوشمند و ارزش ادراک‌شده از مقصد بر وفاداری گردشگر با نقش میانجی‌گری رضایت گردشگر و نقش تعدیل‌گری خودکارآمدی نسبت به بررسی تأثیر ویژگی‌های تکنولوژی گردشگری هوشمند و ارزش ادراک‌شده از مقصد بر وفاداری گردشگر به مقصد با نقش میانجی‌گری رضایت گردشگر از سفر و نقش تعدیل‌گری خودکارآمدی اقدام نمود که جهت بررسی هدف تحقیق از روش توصیفی استفاده شده است. بر این مبنای نمونه‌ای شامل ۲۶۹ نفر از گردشگران داخلی استان اصفهان با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند انتخاب شده و به پرسشنامه محقق ساخته پاسخ دادند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح، آمار توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) انجام شده است. یافته‌ها نشان داد که گردشگران از سفر به مقصدی که دارای تکنولوژی‌های گردشگری هوشمند است، احساس آرامش می‌کنند و تمایل دارند مجدداً به مقصدی که امکان استفاده از اپلیکیشن، وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی گردشگری را فراهم می‌آورد سفر کنند و این سفر را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. گردشگران معتقدند که ویژگی‌های تکنولوژی گردشگری هوشمند به برنامه‌ریزی بهتر سفر کمک می‌کنند و باعث رضایت از سفر می‌شود. مشعوف (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر ارزش ادراک‌شده و کیفیت خدمات بر وفاداری مقصد گردشگری با بررسی نقش میانجی رضایتمندی و هویت مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر مشهد) به بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده و کیفیت خدمات بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت و هویت شهر مشهد در سال ۱۳۹۷ پرداخت. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران شهر مشهد در ۵ ماه اول سال ۱۳۹۷ می‌باشد. نمونه آماری بنا به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. نتایج نشان داد که از بین ۸ فرضیه تحقیق یک فرضیه رد و هفت فرضیه دیگر تأیید شد. نتایج تجربی نشان داد که برای ترویج وفاداری مقصد، رضایتمندی گردشگر و هویت شهر با متغیر رابطه‌ای است که به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده است. همچنین کیفیت خدمات به‌صورت مستقیم و با میانجی‌گری رضایتمندی با وفاداری به مقصد گردشگری ارتباط معناداری داشت. دیگر نتایج بیانگر رابطه معنادار ارزش ادراک‌شده به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با میانجی‌گری رضایتمندی گردشگر بر وفاداری به مقصد بود، همچنین نقش میانجی بودن هویت شهر بر رابطه بین ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مورد تأیید واقع شد. زارع (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر برند مقصد گردشگری با توجه به رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر شهر یزد انجام داد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر برند مقصد گردشگری با توجه به رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر شهر یزد بود. جامعه آماری، گردشگران شهر یزد تعیین گردید. با توجه به حجم نمونه مورد نیاز ۱۲۳ پرسشنامه توزیع گردید شده است. نتایج روایی و پایایی پرسشنامه نیز

قابل قبول بود. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss18 تجزیه و تحلیل گردید. تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی PLS با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS2 صورت پذیرفته است. یافته‌ها نشان داد کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر تأثیر مستقیم دارند. همچنین بین رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. تصویر برند مقصد گردشگری نیز فقط بر رضایت گردشگر تأثیر دارد. در بین تحقیقات خارجی نیز می‌توان به وانگ و همکاران (۲۰۲۲) مقاله‌ای با عنوان آیا ارزش منجر به وفاداری می‌شود؟ بررسی اهمیت نقش ارتباطات در مقصد گردشگری اشاره کرد. ارزش درک شده سفر یک گردشگر برآورد بین هزینه و دستاورد سفر به یک مقصد گردشگری می‌باشد که این ارزش درک شده می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری گردشگران که دغدغه اصلی مدیران گردشگری می‌باشد داشته باشد. باین وجود سازوکار بین ارزش درک شده و وفاداری گردشگران ناشناخته باقی مانده است. برای افزایش آگاهی در مورد این سازوکار سه متغیر ارتباطات مقصد گردشگر توریستی، اعتماد مقصد و رضایتمندی گردشگران با ارزش درک شده و وفاداری گردشگران ترکیب گردید و بر اساس آن مدل مفهومی پژوهش ساخته شد. شهر هانگژو چین به عنوان نمونه انتخاب گردید. مدل مفهومی با روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان دادند که ارزش درک شده تأثیر مثبت مستقیمی بر رضایتمندی گردشگر و اعتماد مقصد دارد اما ارزش درک شده تأثیر قابل توجهی بر ارتباطات مقصد گردشگری ندارد همچنین رضایتمندی و اعتماد مقصد تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری گردشگران دارد اما تأثیر ارتباطات مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران تأیید نشد. ارزش درک شده اثر مثبت قابل توجهی بر وفاداری گردشگران داشت. پوجیاستوتی و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان نقش ارزش درک شده در درک تجربه و عوامل ناشی از تجربه گردشگران در مقاصد گردشگری به بررسی و گسترش مدل نظری استفاده از نظریه وسیله-هدف در ایجاد زنجیره ارزش گردشگری پرداختند که مفاهیم تجربه گردشگر، ارزش درک شده، تعهد عاطفی، تعریف از مقصد و وفاداری به مقصد را با هم ادغام نمودند. جامعه آماری این پژوهش به طور کلی گردشگران بازدیدکننده از منطقه جاذبه گردشگری بوروبادور و منطقه مرکزی جاوا در اندونزی بود. تعداد نمونه‌های مورد استفاده ۴۳۷ نفر از بازدیدکنندگان مناطق یادشده که بیش از یک بار از مناطق بازدید کرده‌اند در نظر گرفته شد. این مطالعه از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. نتایج نشان داد که تجربه‌های گردشگر تأثیر قابل توجهی بر ارزش درک شده، تعریف از مقصد، تعهد عاطفی و وفاداری به مقصد گردشگری دارد و همچنین ارزش درک شده تأثیر بسیار قابل توجهی بر تعریف از مقصد تعهد عاطفی و وفاداری گردشگران دارد. واهیونو و همکاران (۲۰۲۱) مقاله‌ای با عنوان نقش ارزش درک شده در وفاداری گردشگران: مطالعه موردی طبیعت‌گردی در اندونزی منتشر نموده‌اند. وفاداری گردشگران از عوامل اولیه برای تصمیم‌گیری در مورد بازدیدهای آینده و یک عنصر مهم در ارتباط بین گردشگران و منطقه‌ای گردشگری می‌باشد. تحقیقات پیشین ثابت کرده‌اند که نکته اصلی برای شکل‌گیری وفاداری تجربه، در دسترس بودن امکانات و ارزش درک شده می‌باشد. هدف عمده این پژوهش نوین تضمین کردن مطالعات پیشین در مورد ارتباط بازاریابی تجربه‌ای، امکانات، در دسترس بودن و وفاداری گردشگران بود. نمونه‌های این پژوهش شامل ۱۱۶ نفر از بازدیدکنندگان از پارک آبی پونگوک اندونزی بود. نتایج نشان داد که بازاریابی تجربه‌ای، امکانات و در دسترس بودن تأثیر مستقیمی بر وفاداری گردشگران دارد به عبارت دیگر ارزش درک شده نقش واسطه را در رابطه بین بازاریابی تجربه‌ای، امکانات و دسترس بودن ایفا می‌کند همچنین این مطالعه نشان داد که ارزش درک شده تا اندازه‌ای متغیر مستقل را بر وفاداری گردشگران تعدیل می‌کند. لوپز و همکاران (۲۰۲۱): ارزش درک شده و نیت رفتاری آینده در اکوتوریسم: مطالعه موردی

پارک‌های طبیعی مدیریت‌شده در اسپانیا. اهمیت اکوتوریسم در پارک‌های ملی به‌طور مرتب در حال افزایش می‌باشد چراکه باعث افزایش ارزش محیط برای بازدیدکننده می‌شود. مطالعه با هدف ایجاد عواملی برای ارزش درک شده در اکوتوریسم و تجزیه و تحلیل روابط پیش‌بینی‌کننده ابعاد ارزش درک شده با خشنودی و وفاداری گردشگران اکوتوریسم می‌باشد. پژوهش در پارک آب و راه و سران نیا دو پارک ملی محافظت‌شده در منطقه مدیریت‌شده اسپانیا انجام شد نمونه جمع‌آوری شده شامل ۳۴۹ پرسش‌نامه بود نتایج سه بعد برای ارزش درک شده را به دست آورد؛ کاربردی و اساسی، اقتصادی و اجتماعی که ارزش‌های کاربردی و احساسی بیشترین تأثیر را بر خشنودی و وفاداری گردشگران اکوتوریسم داشتند. سو و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان اعتبار، ارزش درک شده و وفاداری در مقاصد گردشگری دریایی: مطالعه موردی زوشان، استان زیجیانگ، چین انجام دادند. فهم و دانش بسیار خوب در مورد ادراک‌های توریست برای مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری بسیار حائز اهمیت می‌باشد. هدف این پژوهش تحقیق در مورد اعتبار درک شده و رابطه آن با ارزش درک شده و وفاداری گردشگران در حوزه گردشگری دریایی می‌باشد. که برای این منظور نخست پژوهش یک مدل تحقیقاتی بر اساس پایه‌های مفهومی اعتبار، ارزش درک شده و وفاداری پیشنهاد نمود سپس مدل اشاره‌شده به‌وسیله بررسی‌های کمی که در زوشان یکی از پرجمعیت‌ترین مقاصد گردشگری دریایی چین انجام شد مورد آزمایش قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان دادند که اعتبار بر ارزش درک شده و وفاداری گردشگران اثر دارد و ارزش درک شده تا حدی نقش میانجی را بین اعتبار و وفاداری ایفا می‌کند.

در ایران مطالعات فراوانی در رابطه با ارزش درک شده و وفاداری گردشگران انجام گردیده است و لازم است این مطالعات با رویکردی جامع بررسی گردند از این‌رو مهم‌ترین هدف فراتحلیل حاضر، ترکیب و انباشت نتایج و یافته‌های علمی و کاربردی مطالعات انجام‌شده درباره رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری گردشگران است برای رسیدن به این هدف از روش فراتحلیل استفاده شده است. فراتحلیل روشی آماری برای استخراج، جمع‌بندی و بازنگری نظام‌مند مهم‌ترین و روزآمدترین رویکردها و روش‌های علمی است که به شکل متمایزی از روش‌های سنتی امکان تلخیص، ادغام، ترکیب و تفسیر داده‌ها، شواهد و نتایج پژوهش‌های کمی و کیفی و حتی بسط و گسترش نظریه‌ها و مدل‌های مفهومی را در بسیاری از حوزه‌های مطالعاتی فراهم می‌کند (رضائی منش و عباسپور، ۱۳۹۴:۶۷). یکی از مهم‌ترین راهبردهای کشف خلأهای تحقیقاتی برآمده از مطالعه پژوهش‌ها جهت طرح‌ریزی برای تحقیقات کمی در آینده فراتحلیل است چرا که در این روش هر تحقیق مستقل اما مشابه نقش یکی از اجزای نمونه شما را بازی می‌کند و بجای اینکه نمونه‌ها افراد باشند، این تحقیقات گذشته هستند که نقش نمونه را بازی می‌کنند.

مبانی نظری

ارزش درک شده

ارزش درک شده به عنوان عنصر اصلی در تفسیر رفتارهای مشتری محسوب می‌شود (hsu et al, 2022:536). در میان تعاریف مختلف، تعریف ارائه‌شده توسط زیتامل بیشترین پذیرش را در سطح جهانی داشته است و پایه اصلی تحقیقات در زمینه ارزش ادراک‌شده می‌باشد. زیتامل ارزش درک شده را این‌گونه تعریف کرده است "ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی به‌دست‌آمده از محصول یا خدمت بر اساس درک آن‌ها از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه پرداخت کردند (zeithaml, 1988:3). ارزش درک شده عبارت است از تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی

جایگزین‌های آن؛ به عبارتی، ارزش درک شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می‌دهد؛ در مقابل آنچه به دست می‌آورد. آنچه مشتری در معامله فدا می‌کند، می‌تواند جنبه پولی داشته باشد (مانند: هزینه و قیمت) و می‌تواند جنبه غیر پولی داشته باشد (مانند: زمان و تلاش)، و آنچه مشتری در یک معامله به دست می‌آورد، همان ارزش مورد انتظار وی است. مانند کیفیت مورد انتظار کالا بنابراین برای حداکثر نمودن ارزش درک شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش و پرداختی مشتری (شامل: هزینه، زمان، تلاش) را کاهش داد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵:۷۸).

نقش ارزش درک شده در حال تبدیل شدن به یک نگرانی روزافزون برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان است زیرا از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز است. بازاریابان به‌طور مداوم با چالش افزایش ارزش محصولات یا خدماتشان از طریق بهبود یا افزایش مزایای آن، کاهش هزینه از طریق بهره‌وری یا هر دوی آن‌ها روبرو هستند. هدف اولیه برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد وفاداری است. خلق ارزش می‌تواند نه فقط برای برقراری ارتباط با مشتریان، بلکه حتی برای حفظ قیدوبند رابطه باشد. استراتژی اصلی به‌طور معناداری به توانمندی شرکت در ایجاد ارزش متفاوت شده برای مشتریان که توسط رقبا تأمین نشده مرتبط است. شرکت‌ها می‌توانند برای بهبود رضایت مشتریانشان ارزش بیشتری به محصولات و خدماتشان اضافه کنند (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۹:۴۸).

هر چقدر مشتریان در قبال هزینه‌های پرداختی ارزش بیشتری دریافت و درک مناسبی ارزش بالای خدمت یا محصول دریافتی داشته باشد وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهد. اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوردن خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علی‌رغم اهمیت موضوع، دیده می‌شود که ارزش‌های درج‌شده در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابی در درک رفتار مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرد. بعضاً سازمان‌ها از این نکته که ارزش درک شده بخشی از رفتار مصرف‌کننده است، غافل می‌شوند؛ که علت آن را باید در مشکل بودن اندازه‌گیری و بررسی ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتریان جستجو نمود بنابراین هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه‌شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک‌شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و در سال‌های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است (کورعباسلو و همکاران، ۱۳۹۹:۲۵).

وفاداری گردشگران

وفاداری گردشگر به معنای تمایل گردشگر به حفظ رابطه با مقصد گردشگری و میل به سفارش آن مقصد و بازگشت به آن در آینده می‌باشد (hernandez et al, 2021:308). وفاداری در بازاریابی به فرآیند خرید مجدد یا پیشنهاد خرید به دیگران در نظر گرفته می‌شود. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. در واقع وفاداری گردشگر یک تعهد عمیق برای خرید دوباره یا تشویق به خرید یک محصول یا خدمت در آینده می‌باشد در بسیاری از مقاصد گردشگری مسافری با درجه بالای وفاداری بخش اعظمی از سهم بازار را تشکیل می‌دهند. در واقع وفاداری عبارت است از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه،

فروشنده) و رفتارهای حمایت‌گرانه از آن می‌باشد؛ اما تعریف کامل‌تری از وفاداری نیز وجود دارد: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (hung et al, 2021:89).

توجه به وفاداری گردشگران در هر مقصد گردشگری از موضوعات ضروری است که باید موردتوجه قرار بگیرد زیرا در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. وفاداری به مقصدهای گردشگری و عوامل موثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن‌ها ایفا می‌کند (اکبریان رونیزی و رجایی، ۱۳۹۷:۸۸). وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان باشند با شناخت و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آن‌ها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آن‌ها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند (کورعباسلو و همکاران، ۱۳۹۹:۲۴).

وفاداری حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتری‌ها چقدر معتقدند که ارزش دریافتی آن‌ها از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازها را برطرف کند، به‌طوری‌که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج‌شده و منحصرأً به خرید از سازمان اقدام کنند. افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد. به‌علاوه مشتریان وفادار سریع‌تر تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام می‌دهند، با استراتژی‌ها مقابله می‌کنند و سود بالاتری در شرکت ایجاد می‌کنند (حیبی و علوی، ۱۳۹۹:۳۶). در واقع وفاداری سهم بازار را افزایش می‌دهد به‌عبارت‌دیگر وفاداری سهم بازار را تصاعدی و مقاومت گردشگر در مقابل گزینه‌های رقابتی موجود را بیشتر می‌کند (احمدی، ۱۴۰۰:۶۱).

ارزش درک شده و وفاداری گردشگران

هرچقدر مشتریان خدمات ارائه‌شده را باارزش‌تر ادراک کنند و در کنار این ارزش، ارتباطات شرکت با مشتری در سطح مطلوبی برقرار گردد، وفاداری مشتریان نیز به نسبت توسعه می‌یابد و مشتریان به شرکت موردنظر وفادارتر می‌شوند. محققین ارزش درک شده مشتری را یکی از پیش‌فرض‌های اصلی توسعه سطح رضایت و وفاداری مشتریان می‌دانند. در واقع هرچقدر مشتریان در قبال هزینه‌های پرداختی ارزش بیشتری دریافت و درک مناسبی از ارزش بالای خدمت یا محصول دریافتی داشته باشد، وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهد (رضائی و همکاران، ۱۳۹۵:۲۳).

زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، آن‌ها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند پژوهشگران به‌صورت تجربی نشان دادند که ارزش درک شده تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری در صنعت خدمات دارد. میل به توصیه کردن نیز یک نیت رفتاری مثبت است که از ارزش درک شده تجربه مصرف سرچشمه می‌گیرد. وفاداری به معنی اولویت قرار دادن مشتری و تعداد این اولویت قرار دادن‌ها در هنگام خرید است. مشتریان وفادار

هنگام خرید کالا و خدمات، آن‌هایی را ترجیح می‌دهند که قبلاً آن را تجربه کرده و اثر مثبتی روی آن‌ها گذاشته است (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۶).

با توجه به اهمیت وفاداری، لازم است به مؤلفه‌هایی که موجب توسعه وفاداری می‌شوند، توجه ویژه‌ای نشان داد. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به دو متغیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده اشاره نمود. کیفیت خدمات و ارزش درک شده عواملی هستند که مبتنی بر تجربه واقعی مصرف مشتری، قضاوت و ارزیابی ذهنی وی هستند و تصویر معتمد نیز بر اساس نخستین تجربه شکل می‌گیرد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۷).

روش پژوهش

روش پژوهش این تحقیق فراتحلیل می‌باشد که در این روش محقق به ترکیب نتایج پژوهش‌های مختلف و متعدد و استخراج نتایج جدید و منسجم با استفاده از روش‌های هدفمند آماری می‌پردازد. در روش فراتحلیل محقق با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های توده‌ای از پژوهش‌ها در قالب مفاهیم کلی آن‌ها را آماده استفاده از روش‌های نیرومند آماری می‌کند. این پژوهش به دلیل به کارگیری روش فراتحلیل در زمره پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مطالعاتی است که در حوزه ارزش درک شده و وفاداری گردشگران در داخل کشور انجام شده است در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات و پیشینه پژوهش از پایگاه‌های اطلاعاتی مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شده است همچنین برای گردآوری اطلاعات مرتبط با اهداف پژوهش از فرم‌های کدگذاری استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا جهت کسب داده‌های موجود در زمینه ارزش درک شده و وفاداری گردشگران در ایران به پایگاه‌های اطلاعاتی موجود در ایران مراجعه و لیست اولیه مطالعات تهیه شده در مرحله بعد پژوهش‌هایی که ملاک‌های لازم برای ورود به نمونه فراتحلیل را دارا بودند کدگذاری گردیدند.

معیارهای ورود در نظر گرفته شده برای این پژوهش بدین صورت بودند:

- ۱- مطالعه به زبان فارسی منتشر شده باشد.
- ۲- مقاله مروری یا فاقد شاخص‌های کمی نباشد.
- ۳- در مقاله همبستگی بین ارزش درک شده و وفاداری گردشگران موجود باشد.
- ۴- رابطه ارزش درک شده با وفاداری گردشگران دارای شاخص همبستگی یا شاخصی باشد که دارای قابلیت تبدیل به همبستگی باشد.
- ۵- مطالعه غیرتکراری باشد.

تمرکز اصلی در روش فراتحلیل برای تحلیل داده‌ها و دستیابی به نتایج نهایی به دست آوردن شاخصی به نام اندازه اثر است. اندازه اثر به معنای "حدی که پدیده مورد نظر در جمعیت موجود است" یا "حدی که فرضیه صفر نادرست است" می‌باشد. برای تشریح دقیق‌تر ناهمگونی موجود در اندازه اثرها آزمون Q استفاده می‌شود. آزمون Q میزان تفاوت را در مجموعه‌ای آزمایش‌های اندازه‌گیری می‌کند و به ما می‌گوید که آیا میزان آن بیشتر از مقدار مورد انتظار است یا نه. این آزمون تقریباً دارای توزیع کای اسکوئر با درجه آزادی $(K-1)$ است مقدار بالای Q و مقدار پایین (P_VALUE) حاکی از ناهمگونی مطالعات می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا شاخص‌های توصیفی مقالات بیان شده و سپس اندازه‌های اثر و همچنین مقایسه و ترکیب آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار CMA2 انجام شده است. نرم‌افزار CMA2 نرم‌افزاری جامع کاربردی و با امکانات فراوان است که در بررسی‌های انجام شده از نظر محققان کامل‌ترین و مناسب‌ترین نرم‌افزار برای به‌کارگیری در مطالعات فراتحلیل تشخیص داده شده است.

یافته‌ها

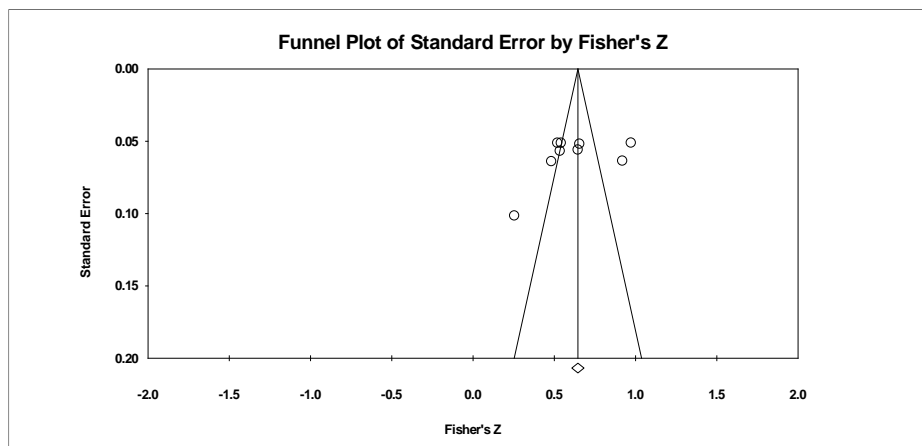
از آنجایی که روش فراتحلیل یک شیوه نوین جهت ترکیب نتایج آماری و رسیدن به نتیجه‌گیری کلی است و دسترسی به منابع جدید مربوط به فراتحلیل بسیار محدود می‌باشد. این تحقیق جزو اولین تحقیقات در حیطه فراتحلیل تحقیقات انجام شده در حوزه ارزش درک شده و وفاداری گردشگران می‌باشد. مطالعات واجد شرایط ورود به فراتحلیل همراه با اندازه اثر و سایر اطلاعات مربوطه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. پژوهش‌هایی مناسب ورود به فراتحلیل همراه با اندازه اثر و سایر مشخصات

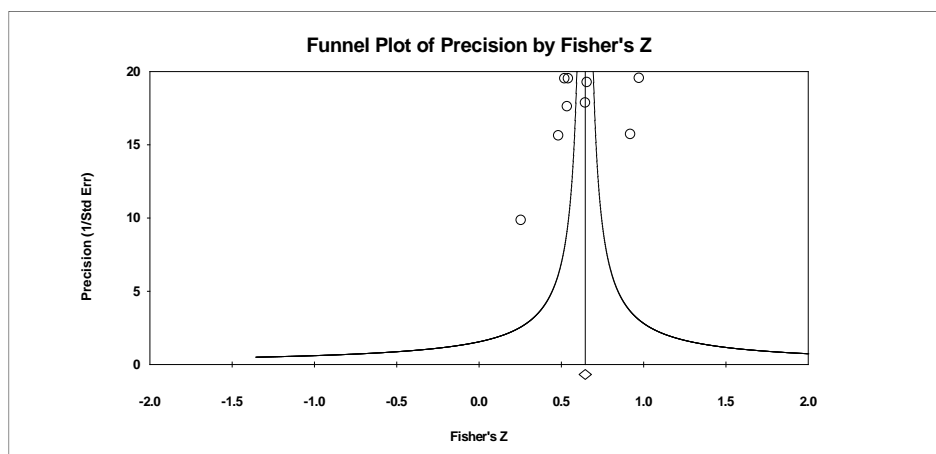
ردیف	نویسنده	سال	اندازه اثر	تعداد نمونه	حد پایین	حد بالا	آماره Z	سطح معناداری
۱	احمدی و همکاران	۱۳۹۵	۰/۷۲۶	۲۵۰	۰/۶۶۲	۰/۷۸۰	۱۴/۴۶۲	۰/۰۰۰
۲	زیتونعلی	۱۳۹۹	۰/۵۷۶	۳۷۴	۰/۵۰۴	۰/۶۴۰	۱۲/۶۴۴	۰/۰۰۰
۳	تیموری و قانع زاده	۱۳۹۹	۰/۷۵۰	۳۸۵	۰/۷۰۳	۰/۷۹۱	۱۹/۰۱۶	۰/۰۰۰
۴	همتی و زهرانی	۱۳۹۳	۰/۲۵	۱۰۰	۰/۰۵۶	۰/۴۲۶	۲/۵۱۶	۰/۰۱۲
۵	طباطبایی نسب و ماه آوریور	۱۳۹۶	۰/۴۹	۳۱۳	۰/۴۰۱	۰/۵۷۰	۹/۴۳۸	۰/۰۰۰
۶	اکبریان رونیزی و رجایی	۱۳۹۷	۰/۵۶۹	۳۲۲	۰/۴۹۰	۰/۶۳۹	۱۱/۵۳۹	۰/۰۰۰
۷	محمدی، رودسری و صالحی	۱۳۹۵	۰/۴۴۹	۲۴۷	۰/۳۴۳	۰/۵۴۳	۷/۵۵۲	۰/۰۰۰
۸	شیرخدایی و همکاران	۱۳۹۴	۰/۴۷۸	۳۸۴	۰/۳۹۷	۰/۵۵۲	۱۰/۱۵۸	۰/۰۰۰
۹	دهدشتی و همکاران	۱۳۹۶	۰/۴۹۵	۳۸۴	۰/۴۱۶	۰/۵۶۷	۱۰/۵۹۲	۰/۰۰۰

ابتدا اندازه اثر هر مطالعه محاسبه می‌گردد و سپس اندازه اثر مطالعات مختلف با هم مقایسه می‌شوند و در نهایت اندازه اثر کلی رابطه بین دو متغیر یا اثر آزمایشی در چند مطالعه محاسبه می‌شود تا درباره تأثیرگذاری آن اثر آزمایشی یا رابطه بین دو متغیر نتیجه‌گیری شود.

در ادامه از نمودار کیفی برای بررسی سوگیری انتشار داده‌ها استفاده می‌گردد. از لحاظ تفسیری در نمودارهای کیفی شکل مطالعاتی که خطای استاندارد پایین دارند و در بالای قیف جمع می‌گردند دارای سوگیری انتشار نیستند اما هر چه مطالعات به سمت پایین قیف کشیده می‌شوند خطای استاندارد آن‌ها بالا می‌رود و سوگیری انتشار آن‌ها افزایش می‌یابد.



شکل ۱. نمودار فانل خطای استاندارد بر مبنای Z فیشر



شکل ۲. نمودار فانل دقت بر مبنای Z فیشر

در این مرحله توجه به این نکته حائز اهمیت است که نمودارهای قیفی از قاطعیت کافی برخوردار نیستند لذا از شاخص N ایمن از خطا برای بررسی سوگیری انتشار داده‌ها استفاده خواهیم نمود. این آزمون تعداد تحقیقات گم‌شده (با اثر میانگین صفر را محاسبه می‌کند) که لازم است به تحلیل‌ها اضافه شود تا عدم معناداری آماری اثر کلی به دست آید. به‌طور واضح اگر تعداد مطالعات غیر معنادار کمی برای کاهش یک نتیجه به سطح معناداری موردنیاز باشد نتایج به‌دست‌آمده احتمالاً فاقد اطمینان است.

جدول ۲. نتایج آزمون N ایمن از خطا

۳۲/۶۳۸۹۸	Z مطالعات مشاهده‌شده
۰/۰۰۰۰۰	P مطالعات مشاهده‌شده
۰/۰۵۰۰۰	آلفا
۲/۰۰۰۰۰	باقیمانده (دنباله)
۱/۹۵۹۹۶	Z آلفا
۹	تعداد مطالعات مشاهده‌شده
۲۴۸۷	تعداد مطالعات گم‌شده

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود تعداد ۲۴۸۷ مطالعه با میانگین اندازه اثر صفر باید وجود داشته باشد تا نتایج دستخوش تغییر شود. این مقدار در مقایسه با ۹ مطالعه حاضر بسیار چشم‌گیر بوده است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت دقت و صحت اطلاعات و نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش بسیار بالا می‌باشد.

در آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه، در دو حالت ثابت و تصادفی محاسبه می‌شود در صورتی که اندازه اثر مطالعه‌ها مربوط به یک فرضیه همگون باشد باید از حالت ثابت و در صورتی که اندازه اثر مطالعه‌ها مربوط به یک فرضیه ناهمگون باشد باید از حالت تصادفی برای تفسیر معناداری آن فرضیه استفاده شود.

جدول ۳. آزمون و شاخص بررسی همگونی یا ناهمگونی مطالعات

نتیجه	I^2	نتیجه	سطح معناداری	درجه آزادی	Q
ناهمگون	۹۱/۵۳۶	ناهمگون	۰/۰۰۰	۸	۹۴/۵۲۰

با توجه به جدول ۳ هم شاخص I^2 و هم آماره Q نشان‌دهنده ناهمگون بودن مطالعات هستند. از این‌رو باید از مدل اثرات تصادفی برای محاسبه اندازه اثر کل استفاده نمود.

جدول ۴. مدل با اندازه اثرات تصادفی برای محاسبه اندازه اثر کل

تعداد مطالعه	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه
۹	۰/۵۵۲	۰/۴۵۵	۰/۶۳۶	۹/۳۳۶	۰/۰۰۰	تأیید

این نتایج نشان می‌دهد که اندازه اثر ارزش درک شده بر وفاداری گردشگران مثبت و برابر با ۰/۵۵۲ می‌باشد.

بحث

همان‌گونه که یافته‌ها نشان دادند بررسی یکپارچه مطالعات به‌صورت فراتحلیل نشان داد رابطه ارزش درک شده بر وفاداری گردشگران مثبت و معنادار می‌باشد. این با اغلب مطالعات منفرد انجام‌شده در این زمینه همخوانی دارد. در این راستا مطالعه طاهری تیموری و قانع زاده (۱۳۹۹) با اندازه اثر ۰/۷۵۰ دارای بالاترین اندازه اثر و مطالعه همتی و زهرانی (۱۳۹۳) با اندازه اثر ۰/۲۵۰ دارای کمترین اندازه اثر بودند اندازه اثر کلی ارزش درک شده بر وفاداری گردشگران نیز ۰/۵۵۲ بود که عددی مثبت است؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که در مطالعات انجام‌شده ارزش درک شده رابطه مثبتی با وفاداری گردشگران دارد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به‌منظور اندازه‌گیری اندازه اثر ارزش درک شده و وفاداری گردشگران از شاخص همبستگی به عنوان مبنا استفاده شد. بنابراین ابتدا ۵۵۲ مطالعه انجام‌شده در زمینه ارزش درک شده و وفاداری گردشگران جمع‌آوری شد و در نهایت ۹ مقاله‌ای که قابلیت ورود به فراتحلیل را دارا بودند انتخاب شدند. سوگیری انتشار داده‌ها با استفاده از روش‌های نمودار قیفی و آزمون N ایمن از خطا موردبررسی قرار گرفت که نتایج نشان‌دهنده عدم وجود سوگیری انتشار داده‌ها بود. در مرحله بعد همگونی و ناهمگونی اندازه اثر ارزش درک شده و وفاداری گردشگران با استفاده از آزمون Q و شاخص I^2 موردبررسی قرار

گرفت که نتایج نشان‌دهنده ناهمگونی اندازه اثر ارزش درک شده و وفاداری گردشگران بودند و برای بررسی معناداری اندازه اثر ارزش درک شده بر وفاداری گردشگران از مدل اثرات تصادفی استفاده شد. نتایج نشان داد که اندازه اثر ارزش درک شده بر وفاداری گردشگران مثبت و برابر $0/552$ بود. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که در مطالعات انجام‌شده در ایران ارزش درک شده رابطه مثبتی با وفاداری گردشگران دارد. بنابراین توجه به ارزش درک شده و ارتقا آن جهت افزایش وفاداری گردشگران امری لازم و ضروری می‌باشد. در ادامه پیشنهادهایی کاربردی جهت بهبود وفاداری گردشگران بر اساس مؤلفه ارزش درک شده ارائه می‌گردد:

- برای افزایش ارزش درک شده، بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط گردشگر تعادل برقرار شود.
- افزایش امنیت گردشگران در مناطق گردشگری باعث بهبود ارزش درک شده گردشگران می‌شود.
- ارائه خدمات گردشگری با قیمت مناسب و جلوگیری از افزایش بی‌ضابطه قیمت‌ها.
- ارتقاء کیفیت امکانات گردشگری و خدمات رفاهی.
- هر زمان که گردشگر تصمیم به بازدید از مرکز گردشگری را داشته باشد آن مرکز گردشگری در دسترس و قابل مراجعه باشد.
- مدیران مناطق گردشگری باید درون مرکز گردشگری خود علاوه بر آن مرکز اصلی که هدف مراجعه گردشگران می‌باشد اماکن دیگری را جهت بازدید و ایجاد تنوع در مراکز گردشگری خود ایجاد نمایند.
- انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها و خواسته‌ها، سلیقه و علایق گردشگران.
- افزایش سرعت ارائه خدمات به گردشگران در مراکز گردشگری.
- ایجاد و گسترش مراکز خرید درون مناطق گردشگری جهت پر کردن اوقات اضافی گردشگران و خانواده‌های آن‌ها.
- خدمات مناسبی برای گردشگران ارائه شود تا آن‌ها ارزش درک شده خدمات را بالا تصور کنند و از این طریق بتوانند وفاداری آن‌ها را به مقصد گردشگری افزایش داد.
- مراکز گردشگری باید با ایجاد جوی آرام و دل‌نشین و گردشگر کمک کنند تا در حین سفر و مراجعه به آن مرکز مسائل و مشکلات را فراموش کند.
- فروشنده‌گان و ارائه‌دهندگان خدمات رفتار دوستانه و شایسته‌ای با گردشگران داشته باشند.
- مقصد گردشگری باید مکانی تمیز و بدون آلودگی باشد.
- اگر درون مرکز گردشگری خیابان و ساختمان‌های موجود است باید نسبت به زیباسازی آنان اقدامات مقتضی انجام گردد.
- دسترسی به منطقه گردشگری از لحاظ وضعیت حمل‌ونقل و عبور و مرور آسان باشد.
- دسترسی به نقشه‌ها و اطلاعات مورد نیاز منطقه گردشگری در قالب بروشور و راهنما وجود داشته باشد
- محیط رستوران‌ها و کیفیت غذاها مناسب باشد.
- در مقایسه با زمان و تلاش صرف شده و همچنین هزینه صرف شده سفر بارزش باشد.
- به پژوهشگرانی که قصد مطالعه در حوزه گردشگری دارند پیشنهاد می‌گردد اقدام به فراتحلیل سایر متغیرهایی که می‌توانند با وفاداری گردشگران ارتباط داشته باشند نمایند. البته در هر صورت باید توجه داشت که اصل کفایت تعداد مطالعات رعایت شود و در صورت وجود تعداد مطالعه نهایی کافی به فراتحلیل مطالعات پرداخته شود.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- احمدی، عبدالمجید. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: ایران مال تهران). مجله گردشگری شهری، ۸(۴)، ۷۱-۵۹. doi: 10.22059/jut.2022.336533.992
- اکبری زرادخانه، سعید و عطاری، محمد. (۱۳۹۴). لزوم سنجش و گزارش شاخص‌های اندازه اثر در پژوهش‌های روان‌شناختی. فصلنامه رویش روان‌شناسی، ۵(۱)، ۴۷-۲۹. doi: 20.1001.1.2383353.1395.5.1.8.3
- اکبریان رونیزی، سعید رضا و رجائی، سید عباس. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری بر گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم). مجله گردشگری شهری، ۵(۲)، ۸۷-۹۹. doi:10.22059/jut.2018.245053.404
- بغدادساریان، گالو و بهرامی، مژگان. (۱۳۹۴). رابطه ارزش ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان. اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، ۲۸ مهرماه ۱۳۹۴، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، ۸-۱.
- حبیبی، علیرضا و اسداللهی علوی، رضا. (۱۳۹۹). بررسی میزان وفاداری بیمه‌گذاران سازمان بیمه سلامت با تبیین تأثیر رضایت و ارزش درک شده توسط بیمه‌گذاران. فصلنامه پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، ۲(۲)، ۸۹-۶۷.
- حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی و فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۵). بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، ۹۲-۷۵. doi:10.22108/nmrj.2016.20667
- خانی شیرکوهی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی‌های تکنولوژی گردشگری هوشمند و ارزش ادراک شده از مقصد بر وفاداری گردشگر با نقش میانجی رضایت گردشگر و نقش تعدیلگر خودکارآمدی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، به راهنمایی علی‌اصغر شالبافیان، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان.
- دشمن‌کش کورعباسلو، مقصود؛ صائب نیا، سمیه و خیابوی، محمدرضا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشگین شهر). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۴، ۳۳-۲۲.
- دهقانی فردوسی، غلامرضا. (۱۳۹۸). بررسی نقش عوامل زمینه‌ساز وفاداری به مقصد و رضایت گردشگری بر اماکن تفریحی - سیاحتی استان مازندران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، به راهنمایی محمود حسینی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آبان هراز آمل.
- رضائی منش، بهروز و عباس پور، جعفر. (۱۳۹۴). فراتحلیل ارتباط میان کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۷۸، ۶۵-۸۸. doi: 20.1001.1.22518037.1394.24.78.4.6
- رضائی، داود؛ کردنائیج، اسدالله و مشبکی، اصغر. (۱۳۹۵). تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور. فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵، ۳۸-۲۱. doi: 20.1001.1.2645386.1395.8.15.2.9
- زارع، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، تصویر برند مقصد گردشگری و ارزش درک شده بر وفاداری گردشگر در شهر یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، به راهنمایی مسعود احمدخانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علم و هنر یزد.
- شهماری گلستان، عسگر و فرهودی، آرش. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر خلخال). فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۱(۴)، ۹۰-۷۷. doi:20.1001.1.22285229.1399.11.40.6.3

- صیادی، سیداسکندر و هدایتی مقدم، زهرا. (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری. *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، ۸، ۹۷-۱۱۰.
- عسگرزاد نوری، باقر؛ نعمتی، ولی و عباسقلی زاده، ناطق. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل). *مجله سلامت و بهداشت*، ۱۰(۱)، ۳۴-۴۹. doi: 10.29252/j.health.10.1.34
- فتاحی، کارن و محمدی، اسفندیار. (۱۳۹۸). شناسایی موانع گردشگری روستای هدف گردشگری حیدرآباد. *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، ۵۹، ۲۱۱-۲۲۶. doi:10.22111/gdij.2020.5472
- کیانی صدر، مریم؛ محمودی، صلاح‌الدین و ویسی، زهرا. (۱۳۹۸). ارزیابی ظرفیت برد گردشگری منطقه حفاظت‌شده سفیدکوه لرستان. *فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری*، ۳۴، ۱۳۱-۱۴۶. doi:10.22111/gaij.2020.5333
- مشعوف، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر ارزش ادراک‌شده و کیفیت خدمات بر وفاداری مقصد گردشگری با بررسی نقش میانجی رضایتمندی و هویت مقصد گردشگری (مورد مطالعه شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، به راهنمایی حسین خالقی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم طوس مشهد.
- نصراللهی، مهدی؛ فتحی، محمدرضا؛ انوشه، مرتضی و آقایی، نسیم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بهبود عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۴۳، ۴۳-۶۲. doi: 20.1001.1.22286853.1399.11.43.3.6
- همراهیان، فائزه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری گردشگر مذهبی با نقش میانجی رضایت، اعتماد و تصویر هتل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، به راهنمایی سید مرتضی غیور باغبانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام.

References

- Ahmadi, A. (2022). Investigating the Effect of Tourism Brand Equity on Tourist Loyalty Case Study: Iran Mall of Tehran. *Journal of urban tourism*, 8(4), 59-71. doi: 10.22059/jut.2022.336533.992. [In Persian].
- Akbarian Ronizi, S.R., & Rajaie, A. (2018). Factors Affecting on the Loyalty in Tourism Case study: Qeshm. *Journal of urban tourism*, 5(2), 87-99. doi:10.22059/jut.2018.245053.404. [In Persian].
- Akbari Zarradkhaneh, S., & Attari, M. (2016). Necessity of Measuring and Reporting Effect Size Measures in Psychological Studies. *Rooyesh-e- Ravanshenasi Journal Psychological Journal*, 5(1), 29-46. doi: 20.1001.1.2383353.1395.5.1.8.3. [In Persian].
- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. (2019). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021-2043. doi:10.1108/BFJ-11-2018-0728
- Asgarnezhad Nouri, B., Nemati, V., & Abbasgholizadeh, N. (2019). The Effect of Perceived Value on the Destination Image, Satisfaction and Loyalty of Medical tourists: A Case Study in Ardabil. *Journal of Health*, 10(1), 33-49. doi: 10.29252/j.health.10.1.34. [In Persian].
- Baghdasarian, G., & Bahrami, M. (2015). The relationship of customer perceived value on customer loyalty. *First National Conference on Services Strategic Management*, Islamic Azad University Najafabad Branch. [In Persian].
- Carvache-Franco, M., Carrascosa-López, C., & Carvache-Franco, W. (2021). The Perceived Value and Future Behavioral Intentions in Ecotourism: A Study in the Mediterranean Natural Parks from Spain. *Land*, 10(11), 1133. doi: 10.3390/land10111133
- 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. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007

- Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in ECommerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. doi:10.1002/mar.10076
- Dehghani Fardoyi, G.R. (2019). Investigating the role of the underlying factors of loyalty to the destination and tourist satisfaction on the tourist-recreational places of Mazandaran province. Master's thesis Business management marketing orientation, Under the guidance of Hosseini M, Faculty of Humanities, Aban Haraz Amol Institute. [In Persian].
- Doshmankosh Kurabbaslo, M., Saebnia, S., & Khiavi, M.R. (2020). An Investigation of the Brand person and Perceived value on Costumer loyalty In Islamic Azad University meshginshahr branc. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 14, 22-33. [In Persian].
- Fatahi, K., & Mohammadi, E. (2019). Identification of tourist attraction obstacles in the tourism destination of Heydarabad Siwan. *Geography and Development*, 59, 211-226. doi:10.22111/gdij.2020.5472. [In Persian].
- Habibi, A., & Asadollahi Alavi, R. (2020). Investigating the level of loyalty of health insurance policyholders by explaining the impact of satisfaction and perceived value by policyholders. *Journal of Contemporary Research in Management And Accounting Sciences*, 2(2), 34-52. [In Persian].
- Hadadian, A., Kazemi, A., & Feiz Mohammadi, SH. (2016). Examining The influence of customer-brand identification on loyalty by the intermediary role of service quality, perceived value and brand trust in Homa hotel of Mashhad. *New marketing research journal*, 6(2) 75-92. doi:10.22108/nmrj.2016.20667. [In Persian].
- Hamrahian, F. (2018). Investigating the effect of perceived value on the loyalty of religious tourists with the mediating role of satisfaction, trust and hotel image. Master's thesis management, Under the guidance of Baghbani M, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University. [In Persian].
- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305. doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100305
- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., & Scott, N. (2022). Understanding tourists' perceived food consumption values: Do different cultures share similar food values?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100533. doi:10.1016/j.ijgfs.2022.100533
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 8889. doi:10.3390/su13168889
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. doi:10.1108/APJML-02-2019-0101
- Khani Shirkoohi, F. (2018). Investigating the effect of smart tourism technology features and the perceived value of the destination on tourist loyalty with the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of self-efficacy. Master's thesis business management, Under the guidance of Shalbafian A, Faculty of Economics Management and Administrative Sciences, semnan university. [In Persian].
- Kiany Sadr, M., Veisi, Z., & Mahmoodi, S.A. (2020). Evaluation of carrying capacity for tourism in Sefidkooch Protected Area, Lorestan. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 34, 131-146. doi:10.22111/gajj.2020.5333. [In Persian].
- Mashoof, Z. (2018). The effect of perceived value and service quality on loyalty to the tourist destination with the mediating role of satisfaction and identity of Mashhad city (case study:

- domestic tourists of Mashhad city). Master's thesis business management, Under the guidance of Khaleghi H, Faculty of Economics and Management, Hakim Tos Institute of Higher Education Mashhad. [In Persian].
- Nasrollahi, M., Fathi, M.R., Anoosheh, M., & Aghaei, N. (2020). Investigating the Impact of Improving Brand Relationship Performance through Customer Engagement and Value Creation in Social Media. *Strategic management studies*, 43, 45-62. doi:20.1001.1.22286853.1399.11.43.3.6. [In Persian].
- Pujiastuti, E. E., Soeprpto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., & Maharanipturi, A. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 36-56. doi:10.20885/jsb.vol26.iss1.art3
- Rezaee, D., Kordnaeej, A., & Moshabki, A. (2016). The Analysis of perceived Value Relationship Quality and Customer Loyalty in Banking Industry in Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 15, 21-38. doi: 20.1001.1.2645386.1395.8.15.2.9. [In Persian].
- Rezaeemanesh, B., & Abbaspour, J. (2015). Meta-Analysis relationship between Quality of Work Life and Organizational Commitment. *Management Studies in Development and Evolution*, 78, 65-88. doi: 20.1001.1.22518037.1394.24.78.4.6. [In Persian].
- Seydayi, S.E., & Hedayati Moghadam, Z. (2010). The Role Of Security In Tourism Development. *Journal of social sciences*, 8, 97-110. [In Persian].
- Shahmari Kalestan, A. & Farhoudi, A. (2020). Identify and prioritize brand equity components for tourism purposes (Case study of Khalkhal city). *Research and urban planning*, 11 (40), 77-90. doi:20.1001.1.22285229.1399.11.40.6.3. [In Persian].
- Su, Y., Xu, J., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2021). Authenticity, perceived value and loyalty in marine tourism destinations: The case of Zhoushan, Zhejiang Province, China. *Sustainability*, 13(7), 3176. doi:10.3390/su13073716
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577. doi:10.1016/j.annals.2013.04.006
- Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). Does Value Lead to Loyalty? Exploring the Important Role of the Tourist–Destination Relationship. *Behavioral Sciences*, 12(5), 136. doi:10.3390/bs12050136
- Wahyono, B. W., & Wijaya, A. P. (2021). The Role of Perceived Value on Tourist Loyalty: Case Study on Nature Tourism in Indonesia. In ICE-BEES 2020: Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2020, 22-23 July 2020, Semarang, Indonesia, European Alliance for Innovation, 36. doi: 10.4108/eai.22-7-2020.2307922
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and technology*, 14(3), 397-406. doi: 10.1016/S1007-0214(09)70057-4
- Zare, M. (2017). Investigating the Impact of service quality, tourism destination brand image and perceived value on tourist loyalty in Yazd city. Master's thesis tourism management, Under the guidance of Ahmadkhani M, Faculty of Management and Accounting, Yazd University of Science and Art. [In Persian].
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446