

مقاله پژوهشی

بررسی تاثیر آمیخته گردشگری و کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری

Doi: 10.30508/kdip.2023.403336.1074

ياسر حاجي آقائزاد (نويسنده مسئول) | عليرضا مقدم^۲ | اميد مراغه^۳ | يونس كاكاوند^۴

۱- مربي، دكتري تخصصي، گروه علوم اجتماعي، دانشكده مديريت، دانشگاه افسري امام علي (ع)، تهران، ايران

۲- مربي گروه علوم اجتماعي، دانشكده مديريت، دانشگاه افسري امام علي (ع)، تهران، ايران

۳- استاديار گروه علوم اجتماعي، دانشكده مديريت، دانشگاه افسري امام علي (ع)، تهران، ايران

تاريخ دريافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۱

تاريخ پذيرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳

صفحه: ۰۰ - ۰۰

چکیده

این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر آمیخته گردشگری و کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری است. جامعه آماری تحقیق گردشگران، شهر اصفهان در ایران می باشد. از آن جایی که جامعه آماری تحقیق، نامحدود می باشد، تعداد نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. همچنین بر اساس روش نمونه گیری در دسترس و به صورت تصادفی پرسشنامه ها توزیع شده است. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شده که روایی آن توسط اساتید و خبرگان و پایایی از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. سپس بر اساس داده های بدست آمده، به منظور بررسی برازش مناسب الگوی مفهومی، از تحلیل عاملی تاییدی و به جهت آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده که نتایج حاکی از پذیرش فرضیه های تحقیق بوده است. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد آمیخته گردشگری بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری در شهر اصفهان موثر است. همچنین کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد گردشگری در شهر اصفهان موثر است. از دیگر یافته های تحقیق حاکی از تاثیر رضایت گردشگر بر وفاداری به مقصد گردشگری بوده است.

واژگان کلیدی: آمیخته گردشگری، کیفیت خدمات، رضایت گردشگر، وفاداری به مقصد گردشگری

۱- مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و موثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. در واقع گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یک گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است. صنعت گردشگری دارای ویژگی‌های کاملاً منحصر به فردی است که آن را از سایر مقولات و پدیده‌ها متمایز می‌کند. اولین و مهم‌ترین ویژگی گردشگری این است که این صنعت بر پایه‌ی عامل حرکت بنا شده است و متکی بر دو عامل سفر و اقامت است. تا اواخر دهه ۱۹۷۰ گردشگری به عنوان فعالیتی طلایی و پاک معرفی و همواره بر پیامدهای مطلوب و منافع آن، به ویژه منافع اقتصادی تاکید شده است (چوی، ۲۰۰۳). امروزه نیز صنعت گردشگری به عنوان رویکردی جدید برای توسعه همزیستی انسان و اجتماع به منظور بهره‌وری اقتصادی، در توسعه مناطق جایگاه چشمگیری یافته و به عنوان صنعتی فراگیر و پویا در قالب یک سیستم جهانی درآمده است (بنت و راندیل، ۲۰۰۴).

همچنین محققین صنعت گردشگری را یکی از مهم‌ترین صنایع در حال رشد نیمه‌ی دوم قرن بیستم دانسته‌اند و به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع برای رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه می‌دانند (اسکات، مک بویل، استوراچنزبر و میکائیل،^۱

۲۰۰۴). زیرا این صنعت از نرخ رشد سریع‌تری نسبت به سایر صنایع دارد و از آن به عنوان منبع جدید درآمد تلقی می‌کنند (عباسی، معین فرد، کبیری و شوشیناب،^۲ ۲۰۱۴). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، ایجاد اشتغال، رشد بخش خصوصی و تبادلات فرهنگی، انسانی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. از طرفی اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری، جذب گردشگر و تامین رضایت گردشگران نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را دربردارد (گائو، داف، و هیر،^۳ ۲۰۰۸). بازاریابی برای تداوم حیات صنعت گردشگری بسیار ضروری است. در واقع به وسیله‌ی روش‌های بازاریابی می‌توان گردشگران را جذب مقاصد مورد نظر کرد. روشن است که بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است (پاراسورمان، زیتمال، و برری،^۴ ۱۹۸۵؛ هال و پیچ،^۵ ۲۰۰۲). آمیخته‌ی بازاریابی، یکی از مباحث مهم در بازاریابی گردشگری است و در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد و تأسیسات گردشگری مورد توجه است. منظور از آمیخته یا ترکیب این است که بین اجزای بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار شود تا بتواند بر مشتری تاثیر گذارد. در واقع رضایت و عدم رضایت مشتری در گروهی این ترکیب است، به نحوی که

1- Choi

2- Bennett, & Rundle

3- Scott, McBoyle, Schwartzentruber, & Michael

4- Abbasi, Moeinfard, Khabiri, & Shooshinasab

5- Guo, Duff, & Hair

6- Parasuraman, Zeithaml, & Berry

7- Hall, & Page

توجهی در ارتباط با محیط کسب و کار رو به روستند که از مهم ترین این چالش ها می توان به تغییرات مداوم، تقاضای گردشگران، آمیخته های نامناسب، افزایش رقابت، کاهش وفاداری و غیره اشاره نمود. بنابراین کارشناسان بازاریابی گردشگری بیشتر بر روابط بین گردشگران و ارائه دهندگان خدمات، متمرکز می شوند تا بتوانند به طور واضح تر ترجیحات آن ها و تاثیر کیفیت خدمات و آمیخته های گردشگری را بر رضایت و وفاداری گردشگران بررسی نمایند. بنابراین مدیران لایق باید درک کنند که دستیابی به رشد نه تنها با جذب گردشگران جدید بلکه با حفظ گردشگران موجود بدست می آید زیرا می توان آن ها را تشویق و ترغیب به سفر بیشتر کرد تا آن مقصد را به دیگران توصیه نمایند. بنابراین کارشناسان بازار بیشتر بر روابط بین خریداران و ارائه دهنده خدمات متمرکز می شوند تا بتوانند به طور واضح تر ترجیحات آن ها و تاثیر کیفیت و خدمات را بر رضایت و وفاداری خریداران بررسی نمایند (بلازویک، بریتویک، و میلکوویک^۵، ۲۰۱۵). از این رو این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر آمیخته گردشگری و کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری می باشد.

یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت کسب و کار در محیط رقابتی، حفظ مشتری می باشد (یو و بای^۶، ۲۰۱۳). زیرا رشد مالی سازمان ها وابسته به توانایی شرکت برای حفظ مشتریان موجود با نرخ سریع تر در مقایسه با پیدا کردن مشتری های جدید است (هایس^۷، ۲۰۰۸). بنابراین مدیران لایق باید درک کنند که دستیابی به رشد نه تنها با جذب مشتریان جدید بلکه با حفظ مشتریان موجود بدست می آید زیرا می توان آن ها را تشویق و ترغیب به خرید بیشتر کرد تا محصولات و خدمات شرکت را به دیگران توصیه نمایند (کینینگهام، آکسوی، کولی، و اندرسن^۸، ۲۰۰۸).

سازمان ها در بکارگیری هر چه بهتر این ترکیب باید تلاش کنند تا در محیط رقابتی که امروزه دوچندان شده است، سبب ماندگاری برند و محصول خود شوند و بتوانند در موقعیتی عالی نسبت به رقبای قرار بگیرند و حتی بتوانند جز اولین ها باشند (هانگ و چوو^۱، ۲۰۱۱). در دنیای امروز بازارها به شدت رقابتی شده و مشتریان در کانون توجه شرکت ها قرار دارند. مطالعات زیادی کیفیت خدمات گردشگری و تاثیر آن روی رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار داده است. تمامی تلاش های بنگاه های گردشگری برای دستیابی به رضایت مشتریان است تا بتوانند فضای کسب و کار خود را تضمین کنند (جیانگ، جانگ و یانگ^۲، ۲۰۱۶). خدمات ارائه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت های گردشگری فعال است. وفاداری، از طریق افزایش رضایت مشتری، افزایش اعتماد مشتری و بهبود بازاریابی رابطه مند در شرکت ها به افزایش سودآوری می انجامد (جین، توو و لوو^۳، ۲۰۱۱). تحقیقاتی مانند (آدهار، جافرینز، پرایوگی، و سوسا^۴، ۲۰۱۹) نیز بر نقش آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات در رضایت بخشی از گردشگری و وفاداری صحنه می گذارند. می توان بیان داشت از لحاظ کاربردی صنعت گردشگری به عنوان رویکردی جدید برای توسعه همزیستی انسان و اجتماع به منظور بهره وری اقتصادی در توسعه مناطق، جایگاه چشمگیری یافته و به عنوان صنعتی فراگیر و پویا در قالب یک سیستم جهانی در آمده است، به طوری که می توان آن را از موفق ترین صنایع جهان قلمداد کرد. بسیاری از متخصصان، گردشگری را به عنوان فرصت منحصر به فرد اقتصادی و ویژه در نظر گرفته اند. از طرفی امروزه امکان گردشگری با چالش قابل

1- Hong, & Cho

2- Jiang, Jun, & Yang

3- Jen, Tu & Lu

4- Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sousa,

5- Blazevic, Britvic, & Milkovic

6- Yoo & Bai

7- Hayes

8- Keiningham, Aksoy, Cooil, & Andreassen

۲- مبانی نظری

نیازها و امیال، اهداف را تکمیل می‌کند و این که این فعالیت تکمیلی لذت بخش است (کنگ، هوآنگ، ژنگ، و هسو^۳، ۲۰۰۷). در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر رضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیان‌گر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۰۸).

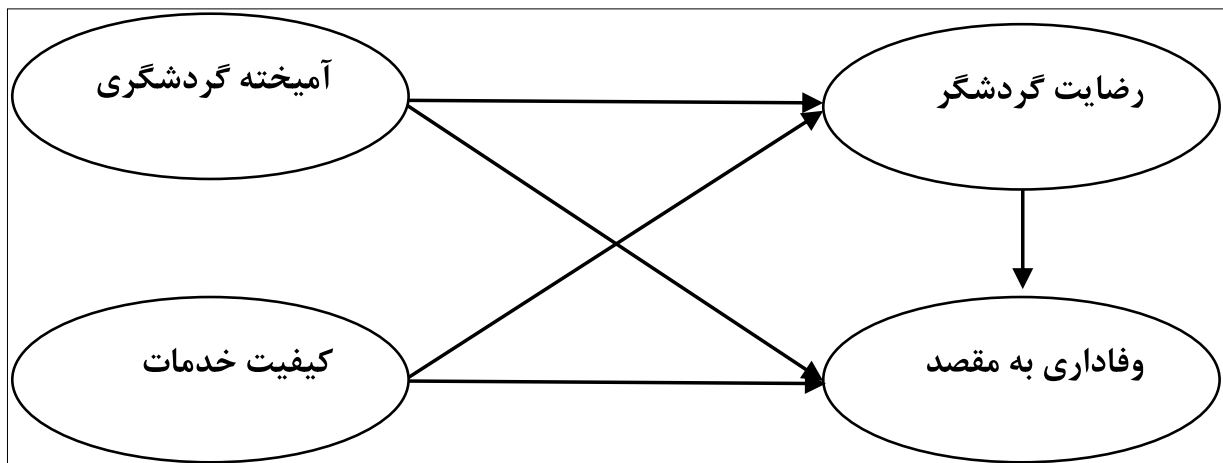
وفاداری به مقصد گردشگری: وفاداری مشتری به طور کلی به وفاداری نگرشی و رفتاری تقسیم می‌شود. وفاداری نگرشی، نگرش مشتری به وفاداری را با سنجش سلیقه مشتری، قصد خرید، اولویت‌دهی تأمین‌کننده و میل به معرفی توصیف می‌کند؛ از سوی دیگر، وفاداری رفتاری به سهم خرید، فراوانی خرید مربوط می‌شود (آیدین و آرز^۵، ۲۰۰۵).

مدل مفهومی: چارچوب تحقیق بر اساس مدل آدهار^۶ و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد که در شکل شماره یک قابل مشاهده می‌باشد. در این مدل کیفیت خدمات و آمیخته گردشگری متغیر مستقل و رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری متغیر وابسته است. رابطه میان متغیرهای تحقیق به شرح شکل شماره (۱) نشان داده شده است.

آمیخته گردشگری: آمیخته بازاریابی متغیرهایی است که تحت کنترل بازاریابی قرار می‌گیرند و برای ایجاد موقعیتی جذاب در بازار هدف به کار می‌روند (لاولاک و رایت^۱، ۲۰۰۸). عوامل معروف P آمیخته بازاریابی در بخش گردشگری بر اساس هشت عامل فرآیند، بهره‌وری و کیفیت، مردم و اشخاص، شواهد فیزیکی، ارکان کالا، مکان و زمان، پیشبرد و آموزش و قیمت سنجیده خواهد شد (لاولاک و رایت^۱، ۲۰۰۸).

کیفیت خدمات: خدمات فرآیندی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس و معمولی که البته همیشه ضروری نیستند و در اثر تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات اتفاق می‌افتد، که به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه شده است (گرونروس^۲، ۲۰۰۴).

رضایت: الیور (۱۹۹۷، ۱۹۹۹) رضایت را به عنوان فعالیت تکمیلی لذت‌بخشی که مشتری در هنگام مصرف احساس می‌کند مورد بازنگری قرار داد. این به آن معناست که «مشتری احساس می‌کند که مصرف برخی



نمودار (۱): مدل مفهومی

- 1- Lovelock, & Wright
- 2- Grönroos
- 3- Keng, Huang, Zheng, & Hsu
- 4- Kotler, & Armstrong
- 5- Aydın, & Özer
- 6- Azhar

بر این اساس فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر است:

- ۱- آمیخته گردشگری بر رضایت گردشگر موثر است.
- ۲- آمیخته گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری موثر است.
- ۳- کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر موثر است.
- ۴- کیفیت خدمات بر وفاداری به مقصد گردشگری موثر است.
- ۵- رضایت گردشگر بر وفاداری به مقصد گردشگری موثر است.

پیشینه تحقیق

آذهار^۱ و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان نقش آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات در رضایت بخشی از گردشگری و وفاداری در ساموسیر^۲ انجام دادند. تکنیک‌های جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه شامل مصاحبه و پرسشنامه بوده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است. نتایج تحقیق نشان داد آمیخته بازاریابی بر رضایت و وفاداری گردشگران موثر بوده است. همچنین کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگران موثر بوده است. رضایت گردشگر هم بر وفاداری به مقصد گردشگری موثر بوده است. چانگ، چوو، و وین چیه^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی جذابیت جشنواره فستیوال، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و وفاداری در جشنواره آتش بازی پنگو^۴ در تایوان پرداختند. نمونه شامل ۴۵۶ نفر از گردشگران در این جشنواره بوده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای مبتنی بر چهار بعد برنامه‌های جذاب، عملکرد مناسب، فرهنگ همکاری و محیط دل‌پذیر جمع‌آوری شده است. داده‌ها به وسیله معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها حاکی از تاثیر مثبت جذابیت جشنواره بر روی کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و وفاداری شرکت‌کنندگان داشته است.

العدلی و اید^۵ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان بررسی تجربی رابطه بین محیط خرید، ارزش درک مشتری، رضایت و وفاداری در مراکز خرید امارات متحده عربی انجام دادند. نتایج نشان داد که ارزش درک شده و رضایت مشتریان بر وفاداری آن‌ها موثر بوده است. همچنین متغیر ارزش درک شده و رضایت مشتریان بر رابطه بین محیط فروشگاهی و وفاداری مشتریان موثر بوده است. پنگ و وانگ^۶ و همکاران (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش ادراک شده مشتریان خرده‌فروشی بر رابطه بین ویژگی‌های فروشگاه و وفاداری مشتری برند، برخی از شواهد در مالزی انجام دادند. نتایج نشان داد که ویژگی فروشگاه دارای تأثیر مستقیم بر ارزش درک شده مشتری و وفاداری آنها به نام تجاری فروشگاه می‌باشد. همچنین ویژگی فروشگاه نیز بر رابطه بین وفاداری برند و ارزش درک شده مشتری موثر است. ولنسرورینگ^۷ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان تحقیقات بازاریابی گردشگری، گذشته، حال و آینده به بررسی ایجاد یک شبکه بازاریابی گردشگری دانش و استفاده از آن به عنوان چارچوبی برای شبکه‌های موجود انجام دادند. که تحقیقات بازاریابی گردشگری در درجه اول متمرکز بر چگونه خدمات ساخته شده و نگهداری می‌شود، و عمدتاً چارچوب تولید برای بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و یا بینش ارائه در مورد ارتباط بین ساختار بررسی می‌کند. این یافته‌ها به فرصت‌های هیجان‌انگیز برای تحقیقات آینده، از جمله افزایش توجه به وعده‌های داده شده به گردشگران و توسعه اصول راهبردی و پژوهش اشاره دارد. لی، لی، کوآن، و پارک^۷ (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات، ارزش ارائه شده، رضایت و وفاداری (ارتباط تجربی در صنعت مخابرات نیجریه) به بررسی وجود ارتباط مثبت بین کیفیت خدمات، ارزش ارائه شده به مشتری، رضایت و وفاداری با توجه به سه مدل رضایت، ارزش و وفاداری می‌پردازند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط قوی بین کیفیت خدمات و وفاداری و ارزش درک

1- Azhar

2- Samosir

3- Chang, Chou, & Wen-Chih

4- Penghu Ocean Firework Festival

5- El-Adly & Eid

6- Peng, & Wang

7- Lee, Lee, Kwon, & Park,

منغیره‌های تحقیق اطمینان حاصل نموده است. برای تعیین ضریب آلفای کرونباخ ابتدا به تعداد ۳۰ پرسشنامه اولیه توزیع شده است که برای اندازه‌گیری پایایی اولیه استفاده شده است. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۸۹٫۹ درصد بوده است و حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه‌های تحقیق دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا بر اساس تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی مناسب بودن مدل پرداخته شده و سپس روابط علی بین متغیرها بر اساس معادلات ساختاری و از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری بحث و بر اساس آن نسبت به تأیید یا رد فرضیات تصمیم‌گیری شده است. قابل ذکر است که برآورد مدل معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل انجام گرفته است.

۴- یافته‌های تحقیق

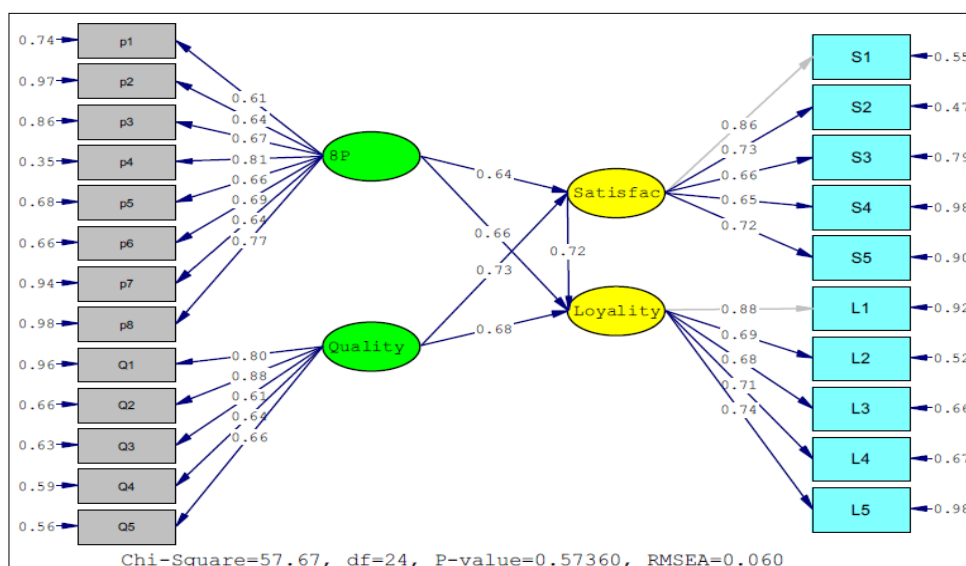
ابتدا مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای آمیخته گردشگری، کیفیت خدمات، رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت که همگی حاکی از مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری داشته است. سپس اقدام به برآورد مدل ساختاری شده است که نتایج آن نمودارهای شماره (۱) و (۲) که به ترتیب برآورد مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) می‌باشد.

شده و رضایتمندی وجود دارد کیفیت تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان در صنعت مخابرات دارد که باعث ایجاد رضایت و نگهداری وفاداری در مشتری می‌شود فقط فرضیه تأثیر ارزش ارائه شده بر وفاداری رد می‌شود زیرا ارزش ارائه شده تأثیر مستقیمی بر وفاداری در صنعت مخابرات ندارد و بلکه تأثیر مستقیمی بر روی سطح رضایت مشتریان از خدمات دریافت شده دارد.

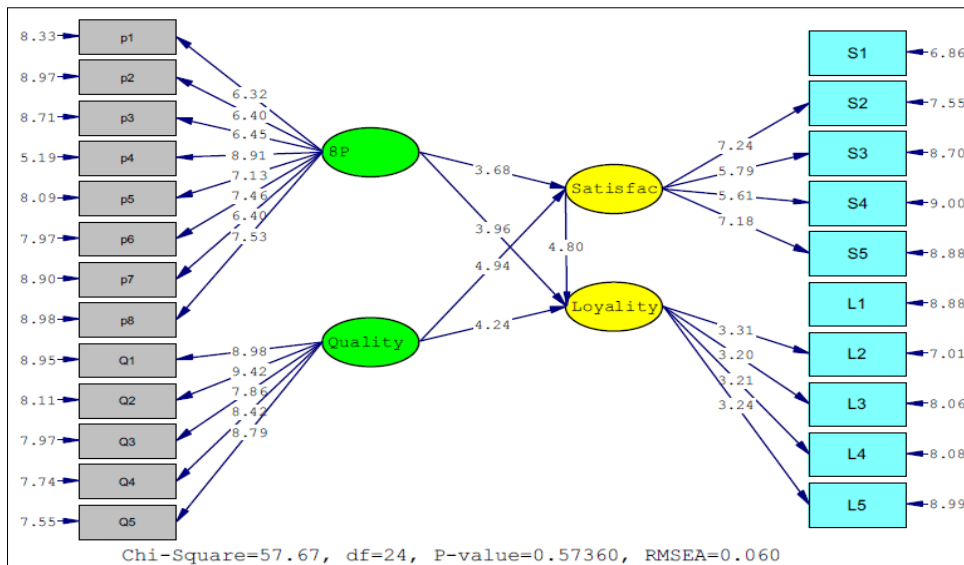
۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی، از نوع همبستگی است و بر اساس مکان مورد مطالعه از نوع میدانی است. جامعه آماری تحقیق را گردشگران شهر اصفهان می‌باشد. از آن جایی که جامعه آماری تحقیق (گردشگران شهر اصفهان) نامحدود می‌باشد، تعداد نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود محاسبه شده است. در نتیجه حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت تصادفی پرسشنامه‌ها توزیع شده است.

اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از طریق منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه ۳۹ سوالی بر اساس طیف ۵ تایی از پاسخ‌های کاملاً مخالفم تا خیلی موافقم تهیه گردیده است. همچنین محقق با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری خود، در سنجش



نمودار (۲): مدل معادلات ساختاری (تخمین استاندارد)



نمودار (۳): مدل معادلات ساختاری (عدد معناداری)

همچنین شاخص‌های برازش مدل هم در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است.

جدول (۱): بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل

نام شاخص	میزان استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل	نتیجه‌گیری
X ² /df	بین ۱ تا ۳	۲/۴۰۲	برازش مدل مناسب است
p-value	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۵۷۳۶	برازش مدل مناسب است
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش مدل مناسب است
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۶	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مدل مناسب است
NFA	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مدل مناسب است

برازش مناسب مدل است (کوو، وو، و دنگ^۳، ۲۰۰۹). همان طور که در جدول مشاهده می‌نمایید همگی شاخص‌های مدل در سطح مطلوب می‌باشند. خلاصه نتایج برآورد مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات، به شرح جدول شماره (۲) می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ۵ فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار گرفته است.

یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۳ باشد مطلوب است (زیتمال^۱، ۱۹۸۸ و لی، کوبک^۲، ۲۰۱۰). همچنین به نظر محققین یکی دیگر از مهم‌ترین شاخص‌ها در تحلیل معادلات ساختاری مقدار p-value است که هر چه از مقدار آن از ۰.۰۵ بیشتر باشد نشان از

جدول (۲): نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
۱	آمیخته‌گردشگری	۰٫۶۴	۳٫۶۸	پذیرش
۲	آمیخته‌گردشگری	۰٫۶۶	۳٫۹۶	پذیرش
۳	کیفیت خدمات	۰٫۷۳	۴٫۹۴	پذیرش
۴	کیفیت خدمات	۰٫۶۸	۴٫۲۴	پذیرش
۵	رضایت گردشگر	۰٫۷۲	۴٫۸۰	پذیرش

- 1- Zeithaml
- 2- Lee, & Koubek
- 3- Ku, Wu & Deng

الگوی مفهومی، از تحلیل عاملی تاییدی و به جهت آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده که نتایج حاکی از پذیرش فرضیات تحقیق بوده است.

بر اساس نتیجه برآورد مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد آمیخته گردشگری بر رضایت گردشگر در شهر اصفهان موثر است که با نتیجه تحقیقات (آذهار و همکاران، ۲۰۱۹) همراستا می‌باشد. بر اساس نتیجه برآورد مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد آمیخته گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری شهر اصفهان موثر است که با نتیجه تحقیقات (آذهار و همکاران، ۲۰۱۹) همراستا می‌باشد. می‌توان بیان داشت مشتریان در کانون توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است. آمیخته‌ی بازاریابی نیز یکی از مقوله‌های مهم در تصمیم‌گیری بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد که طراحی مناسب آن منجر به رشد و دستیابی به مزیت رقابتی و کسب رضایت مشتریان کمک فراوانی می‌نماید. از طرفی خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های گردشگری فعال است. وفاداری، از طریق افزایش رضایت مشتری و بهبود کارکرد آمیخته بازاریابی گردشگری به افزایش سودآوری می‌انجامد.

بر اساس نتیجه برآورد مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ۳ در سطح اطمینان ۹۵ درصد کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران در شهر اصفهان موثر است که با نتیجه تحقیقات (آذهار و همکاران، ۲۰۱۹) همراستا می‌باشد. بر اساس نتیجه برآورد مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ۴ در سطح اطمینان ۹۵ درصد کیفیت

۵- نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع در حال رشد نیمه‌ی دوم قرن بیستم است و به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع برای رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه می‌دانند. زیرا این صنعت از نرخ رشد سریع‌تری نسبت به سایر صنایع دارد و از آن به عنوان منبع جدید درآمد تلقی می‌کنند. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، ایجاد اشتغال، رشد بخش خصوصی و تبادلات فرهنگی، انسانی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. از طرفی امروزه امکان گردشگری با چالش قابل توجهی در ارتباط با محیط کسب و کار رو به هستند که از مهم‌ترین این چالش‌ها می‌توان به تغییرات مداوم، تقاضای گردشگران، آمیخته‌های نامناسب، افزایش رقابت، کاهش وفاداری و غیره اشاره نمود. بنابراین کارشناسان بازاریابی گردشگری بیشتر بر روابط بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات، متمرکز می‌شوند تا بتوانند به طور واضح‌تر ترجیحات آنها و تاثیر کیفیت خدمات و آمیخته‌های گردشگری را بر رضایت و وفاداری گردشگران بررسی نمایند. بنابراین مدیران لایق باید درک کنند که دستیابی به رشد نه تنها با جذب گردشگران جدید بلکه با حفظ گردشگران موجود بدست می‌آید زیرا می‌توان آن‌ها را تشویق و ترغیب به سفر بیشتر کرد تا آن مقصد را به دیگران توصیه نمایند. از این رو این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر آمیخته گردشگری و کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری شهر اصفهان است. جامعه آماری تحقیق گردشگران شهر اصفهان می‌باشد. از آن جایی که جامعه آماری تحقیق نامحدود می‌باشد، تعداد نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. همچنین بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت تصادفی پرسشنامه‌ها توزیع شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده که روایی آن توسط اساتید و خبرگان و پایایی از طریق آزمون الفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. سپس بر اساس داده‌های بدست آمده، به منظور بررسی برازش مناسب

رضایت و وفاداری در سطح فردی بر مبنای داده‌های خرید واقعی تمرکز کرده‌اند. یافته‌های آنها حاکی از یک رابطه‌ی ضعیف یا بی اهمیت بین رضایت و رفتار خرید تکراری (وفاداری) است. می‌توان بیان داشت رضایت و وفاداری مشتری که بطور گسترده‌ای به عنوان یک مساله مهم برای همه سازمان‌ها پذیرفته شده است، به عنوان یک معیار بازاریابی برای عملکرد شرکت استفاده می‌شود. امروزه فقط جلب رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند. بسیاری از مطالعات تجربی شواهدی را ارائه می‌دهد که ایجاد رضایت در مشتریان منجر به حفظ مشتریان می‌شود. برنامه‌ریزی و اقدام لازم جهت اطلاع‌رسانی در مبادی ورودی و خروجی شهرها به منظور ارتقاء آگاهی گردشگران و بازدیدکنندگان از طریق کارشناسان آگاه و مطلع از جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران. فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور ادای امور دینی و عادات و سنن انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها و خواسته‌های گردشگران. ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط گردشگران و دریافت هزینه به صورت منطقی و منصفانه و مطابق با شرایط گردشگران. پیشنهاد می‌شود بر فرآیند نظارت و بازرسی عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری توجه بیشتری شود. پیشنهاد می‌شود سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری اتخاذ گردد. از طریق وسایل حمل و نقل درون شهری و پایانه‌های مسافربری، شرایط ایده‌آل‌تری را ایجاد نمایند تا در عرضه خدمات گردشگری بتوان شرایط مناسب‌تری داشت.

خدمات بر وفاداری به مقصد گردشگری شهر اصفهان موثر است که با نتیجه تحقیقات (آذهار و همکاران، ۲۰۱۹؛ اوینی و همکاران، ۲۰۱۱) همراستا می‌باشد. می‌توان بیان داشت رابطه بین ارزش خدمات و وفاداری مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا این مفاهیم با سهم بازار، بازاریابی رابطه‌مند و قصد خرید مجدد در آینده ارتباط دارند. ارزش خدمات اهمیت زیادی برای محققان بازاریابی دارد، چون ممکن است جهت یا میزان شدت رضایت-نارضایتی تجربه شده را تغییر دهد. بر این اساس، به نظر می‌رسد که ارزش خدمات درک شده اثر مثبتی بر روایت کلی مشتری جهت رضایتمند بودن و وفادار ماندن داشته باشد.

بر اساس نتیجه برآورد مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ۵، در سطح اطمینان ۹۵ درصد رضایت گردشگر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهر اصفهان موثر است که با نتیجه تحقیقات آذهار و همکاران (۲۰۱۹)، العدلی و اید (۲۰۱۶)، اوینی و همکاران (۲۰۱۱) همراستا می‌باشد. به اعتقاد برخی محققین مطالعات انجام شده بر روی رضایت و وفاداری به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول از ادبیات مدیریت خدمت اقتباس شده است و مطالعات روی رابطه‌ی رضایت و وفاداری به صورت کلی و در سطح شرکت می‌باشد. طبق مطالعات آنها رضایت پیش زمینه‌ای از وفاداری است که بر سودآوری شرکت اثر می‌گذارد. دسته‌ی دوم بر سطح فردی تمرکز کرده و حفظ (نگهداری) مشتری را بر اساس قصد خرید دوباره‌ی مشتری، مورد مطالعه قرار داده‌اند. این عوامل دارای یک نقص مهم بدلیل وجود تفاوت بین قصد فرد و رفتار اوست. دسته‌ی دوم ادعا می‌کنند که وفاداری تحت تأثیر رضایت بوده است، حتی اگر نوع رابطه آنها منطقی نباشد. گروه سوم که تعداد کمی را تشکیل می‌دهند، بر رابطه‌ی

منابع

- 1-Abbasi,A. Moeinfard M. Khabiri M. & Shooshinasab. (2014). Marketing Mix in Iran Sport Tourism Industry, *International Journal of Sport Studies*. 4 (11), 1336-1344.
- 2-Aydin, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, 39(7-8), 910-25.
- 3-Azhar, M. E. Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sousa, M. J. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- 4-Bennett, Rebekah Rundle Thiele, Sharyn (2004) "Customer satisfaction should not be the only goal", *Journal of Services Marketing*,18(7),514 – 523
- 5-Blazevic, Z., Britvic, J., & Milkovic, M. (2015). Influence of Quality Management System On Customer Satisfaction and Loyalty In Higher Education. *Economy of eastern Croatia yesterday, today, tomorrow*, 4(1), 684-692.
- 6-Chang, H. M., Chou, C. L., & Wen-Chih, Y. (2018). Tourists Perceived Festival Attraction, Service Quality, Perceived Value and Loyalty-Case Study Penghu Ocean Firework Festival in Taiwan, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*,5(4).53-69.
- 7-Choi, H. S. (2003). Measurement of sustainable development progress for managing community tourism (*Doctoral dissertation, Texas A & M University*).
- 8-El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- 9-Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value, *The Journal of Business & Industrial Marketing* 19(2): 99-113.
- 10-Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing* 26(5), 305-327
- 11-Hall, C.M. and Page, S.J. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation*, Second edition.
- 12-Hayes, BE. (2008). The True Test of Loyalty, *Quality Progress* 41(6):20-26.
- 13-Hong,I. Cho, H(2011). "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions inB2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust" *International Journal of Information Management*, Vol 31,
- 14-Jen W, Tu R, Lu T. (2011)Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value,and switching barriers. *Transportation*;38(2):321-42
- 15-Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.

- 16-Keiningham, TL., Aksoy, L., Cooil, B. and Andreassen, TW.(2008). Linking Customer Loyalty to Growth, *MIT Sloan Management Review* 49(4):50-57.
- 17-Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- 18-Kotler, P. and Armstrong, G., (2008), Principles of Marketing, Prentice Hall, USA.
- 19-Kuo YF, Wu CM, Deng WJ.(2009) The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction ,and post-purchase intention in mobile valueadded services. *Comput Hum Behav*; 25(4): 887-96.
- 20-Lee, S., J. Koubek, R., (2010), the effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites, *Computers in industry*, 61, 329-341
- 21-Lee, Y. K., Lee, D. H., Kwon, Y. J., & Park, Y. K. (2003). The effects of in-store environment cues on purchase intentions across the three types of restaurants in Korea. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(1), 79-93.
- 22- Lovelock Christopher, Lauren Wright (2008), Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- 23-Oliver, RL. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, *New York: McGraw Hill*.
- 24-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(2), 41-50.
- 25-Peng, LY., Wang, Q.,(2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry, *Journal of Marketing Management* 22(1):25-59.
- 26-Scott, Daniel, McBoyle, Geoff and Schwartzentruber, Michael (2004): Climate change and the distribution of climatic resources for tourism in North America, department of geography, *university of waterloo*.27(2),105-117.
- 27-Yoo M., Bai B. (2013) Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals, International(Yoo & Bai, 2013) *Journal of Hospitality Management*, (33), pp. 166-177.
- 28-Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), pp. 2-22.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

