

عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)

زهرا کیانی فیض آبادی^۱ عضو هیئت علمی دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴

چکیده

وفاداری به مقصد گردشگری یکی از چالش‌های کلیدی بازاریابی 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. وفاداری گردشگر به یک مقصد به‌طور خلاصه عبارت است از قصد گردشگر به بازدید مجدد از مقصد و همچنین توصیه به دیگران جهت سفر به مقصد. تحقیق حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با اتکا به تئوری برند و با نقش میانجی رضایت گردشگران انجام شده است. به این منظور، ۳۰۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی بین گردشگران در شهر کاشان توزیع و ۲۷۴ پرسشنامه بازگشت داده شد. داده‌ها با استفاده از سازوکارهای آمار توصیفی و استنباطی و با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل تحلیل شدند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این امر بیانگر ضرورت توجه متولیان مدیریت مقصد گردشگری به تقویت تصویر مقصد می‌باشد. از سوی دیگر، برخلاف تحقیقات پیشین، نتایج تحقیق حاضر نشان داد ارتباط میان شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در سطح جامعه موردبررسی معنادار نمی‌باشد. با این وجود، گردشگران ویژگی‌های شخصیتی برای مقصد در نظر دارند و شخصیت مقصد به میزان قابل‌ملاحظه‌ای تحت تأثیر تصویر مقصد است.

واژگان کلیدی: وفاداری به مقصد، رضایت از مقصد، تصویر برند مقصد، شخصیت مقصد، شهر کاشان.

مقدمه

افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، متولیان مدیریت مقصد را بر آن داشته تا با استفاده از اصول برند سازی، هویت منحصر به فردی برای مقصد و خدمات گردشگری خود ایجاد و موقعیت خود را در بازارهای بین المللی بهبود بخشند. گردشگری می تواند از برند سازی به عنوان وسیله ای برای انتقال پیام های مثبت و اثرگذار به مخاطب و ترغیب او جهت سفر به مقصد استفاده نماید (Roodurmun, 2010:5). باین وجود، هنوز شواهد روشنی دال بر پیاده سازی موفقیت آمیز برند سازی مقصد در دست نمی باشد (Ekinci, 2003:21). مقصدهای گردشگری ترکیبی از تصویر مقصد و شخصیت مقصد را به عنوان راهبرد ایجاد تمایز با رقبا مورد استفاده قرار می دهند (Ekinci & Hosany, 2006:128). برتری برند به معنی ایجاد رابطه احساسی بین مقصد و گردشگر و کلید متمایز سازی مقصد است (Morgan et al, 2010: 61). بنابراین برای موفقیت در برند سازی مقصد باید از طریق تأمین نیازهای احساسی گردشگران (مثلاً بازدید از مکانی که آرامش بخش و زیبا است) و نیازهای اساسی تر آن ها (نیاز به غذا و اقامت)، یک رابطه مثبت بین مقصد و گردشگران ایجاد شود (Ekinci, 2003:23). ارتباط گردشگر - مقصد، نقش محوری در برند سازی مقصد ایفا و با بهبود احساس گردشگر در مورد مقصد، وفاداری را تقویت می نماید (Chen & Phou, 2013:271). امروزه بازاریابی گردشگری در عمل به اهمیت برند مقصد پی برده است. به عنوان مثال نیوزلند سعی نموده با ترکیب استراتژی برند سازی، روابط عمومی و اینترنت، تعامل مناسبی با گردشگران برقرار نماید. تصویر، شخصیت و ارتباط برند به طور وسیعی در تحقیقات بازاریابی و خصوصاً در مورد کالاهای مصرفی پیگیری شده است. باین وجود، کاربرد برند سازی در مورد مقصد گردشگری موضوع نسبتاً جدیدی است (Chen & Phou, 2013:270). ارتباط گردشگر - مقصد موضوعی است که علی رغم اهمیت، چندان که باید در تحقیقات مورد توجه قرار نگرفته است. به دلیل نقش مهمی که تصویر مقصد در ایجاد وفاداری ایفا می نماید، برای داشتن گردشگران وفادار لازم است ارتباط بین مقصد و گردشگران به طور هوشمندانه و با برنامه ریزی هدایت شود (Chen & Phou, 2013:274). همچنین، به تبع افزایش رقابت و تلاش مکان ها برای متمایز بودن، "شخصیت مقصد" عامل مهمی در شکل دهی برند مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر در مورد مکان های مختلف و خلق برند منحصر به فرد برای مقصد می باشد (Ekinci & Hosany, 2006:135). تحقیقات نشان می دهد مقصدهای گردشگری نیز مانند افراد، برندها، فروشگاه ها و ... ویژگی های شخصیتی شاخص دارند و شخصیت مقصد می تواند به طور بالقوه رفتار خرید گردشگران را پیش بینی نماید (Usakli & Ekinci & Hosany, 2006:137). به این ترتیب، ایجاد برند قدرتمند برای مقصد یعنی توسعه یک شخصیت برند مرتبط و پراززش (Baloglu, 2011:116). به این ترتیب، ایجاد برند قدرتمند برای مقصد یعنی توسعه یک شخصیت برند مرتبط و پراززش (Morgan et al, 2010:63) که می تواند نقش بسزایی در موفقیت مقصد ایفا نماید. ایجاد برند قدرتمند مستلزم آگاهی از ابعاد مختلف برند مقصد و برنامه ریزی در جهت بهبود این عوامل می باشد. هر چند تصویر و شخصیت مقصد دو جزء اساسی برندهای قدرتمند می باشند (Morgan et al, 2010:62)، ارتباط میان این دو نسبتاً مبهم است (Ekinci & Hosany, 2006:128). برای رفع ابهامات موجود لازم است تحقیقات بیشتری در مورد رابطه میان تصویر و شخصیت مقصد انجام شود. از سوی دیگر، مرور تحقیقات پیشین نشان می دهد مطالعات چندان در خصوص رابطه بین رضایت و وفاداری در بستر گردشگری شهری در ایران انجام نشده است. لذا شناسایی رابطه بین متغیرهای رفتاری مهمی همچون رضایتمندی و وفاداری گردشگران، علاوه بر رفع خلأهای مطالعاتی موجود، زمینه را برای برنامه ریزی و مدیریت اثربخش مقصدهای گردشگری و بهبود قدرت رقابتی آن ها فراهم می آورد. از این رو پژوهش حاضر، کاشان را به عنوان یک مقصد

- 1 . Destination Image
- 2 . Destination Personality
- 3 . Brand Saliency
- 4 . Tourist-Destination Relationship

گردشگری شناخته شده مورد مطالعه و ضمن بررسی تأثیرات تصویر و شخصیت مقصد بر رضایت گردشگران، نقش رضایت را به عنوان متغیر میانجی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری بررسی می نماید. به این ترتیب، این تحقیق با هدف شناسایی ابعاد مختلف "تصویر کاشان" و "شخصیت کاشان" و همچنین بررسی رابطه میان این دو، بررسی تأثیر تصویر و شخصیت کاشان بر "رضایت گردشگران از کاشان" و همچنین بررسی نقش رضایت از مقصد به عنوان پلی میان تصویر و شخصیت با وفاداری گردشگران به کاشان انجام شده است. بر این اساس فرضیه های تحقیق عبارتند از:

- تصویر مقصد بر شخصیت مقصد تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- تصویر مقصد بر رضایت گردشگر از مقصد تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر از مقصد تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- رضایت گردشگر از مقصد بر وفاداری او به مقصد تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

منابع موجود در زمینه پژوهش حاضر را می توان در قالب مطالعات خارجی و داخلی بررسی نمود. در ادامه به شرحی از پیشینه تحقیق می پردازیم.

حدود پنجاه سال پیش موضوع برند سازی وارد ادبیات بازاریابی (Hanna & Rowely, 2008: 62) و در اواخر دهه ۱۹۹۰ برای مقصدهای گردشگری بکار گرفته شد (Tasci & Kozak, 2006: 300). در سال ۱۹۹۸ برند سازی مقصد گردشگری به عنوان موضوع اصلی کنفرانس سالانه انجمن تحقیقات سفر و گردشگری، مورد بررسی قرار گرفت (Blain et al, 2005: 330). مطالعات مربوط به تصویر مقصد - به عنوان یکی از مفاهیم مرتبط و مهم در تئوری برند سازی - در اوایل دهه ۱۹۷۰ با مطالعات اثرگذار هانت^۱ در مورد نقش تصویر در توسعه گردشگری آغاز شد (Cai, 2002: 722). وی مفاهیم برند و تصویر مقصد را در کنار هم در نظر گرفت و یک مدل مفهومی برای برند سازی مقصد ارائه داد (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۵: ۱۵۲). لوهلا^۲ توسعه مقصد گردشگری در بستر شخصیت برند و پیام های تبلیغاتی را مورد مطالعه و نشان داد توسعه برند یکی از ابعاد مهم توسعه مقصد از منظر بازاریابی است و ارتباط تنگاتنگی با ارزش های اساسی مقصد دارد (Lohela, 2008: 10). همستروم^۳ (۲۰۰۶) به بررسی تأثیر برند ملی سوئد در جذب گردشگران چینی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد برند ملی تأثیر مستقیمی روی ادراک گردشگران و ترجیحات سفر آن ها دارد. از این رو ذی نفعان مختلف باید با یکدیگر همکاری و مشارکت داشته، تلاش کنند ابعاد خاصی از مقصد مثلاً ابعاد فرهنگی را برای جذب گردشگران برجسته سازند (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۵: ۱۵۲). در ایران تحقیقات متعددی به بررسی ابعاد مختلف ارزش ویژه برند شهرهای مختلف ایران پرداخته اند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)؛ تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲)؛ عباسی دره بیدی و محمودی (۱۳۹۳)؛ طباطبائی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۳ و ۱۳۹۴). حیدر زاده و سعیدی با ترکیب مفاهیم برند سازی و تصویر مقصد به ارائه مدلی مفهومی برای تصویر مقصد پرداختند. ایشان مدل ارائه شده را در مورد شهر اصفهان مورد آزمون قرار دادند. نتایج تحقیق، مدل ارائه شده را تأیید نمود (Heidarzadeh & Saedi, 2011: 24). قاسمی و نجار زاده ضمن بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری رفتاری و نگرشی به برند، سهم این وفاداری ها در توصیه شفاهی به دیگران را مطالعه نمودند. نتایج تحقیق نشان داد تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و رضایت از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران هستند و همچنین وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می شود (قاسمی و نجار زاده، ۱۳۹۴: ۱۵۳). کروی و همکاران، در مطالعه ای به بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در

1 . Hunt
2 . Lohela
3 . Hemstrom

صنعت هتلداری پرداختند. نتایج تحقیق ضمن تأیید رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری او در صنعت هتلداری، نشان داد مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان کیفیت و کم‌اهمیت‌ترین عامل قیمت می‌باشد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۷). درزیان عزیزی و همکاران با مطالعه تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر ذهنی مقصد، اعتماد به مقصد و همچنین رضایت و وفاداری به مقصد دریافتند بین تبلیغات شفاهی و تصویر ذهنی مقصد و همچنین بین تصویر ذهنی مقصد و شخصیت و اعتماد ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ به‌علاوه نتایج تحقیق نشان داد بین رضایت از مقصد و وفاداری گردشگران ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد (درزیان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۸). بهاری و همکاران، تبریز را به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب و به بررسی روابط ساختاری موجود بین تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران پرداختند. نتایج تحقیق ایشان ضمن تأیید تأثیر تصویر مقصد بر سایر متغیرهای پژوهش، نشان داد ارزش ادراک شده گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری او دارد. همچنین تأثیر رضایت گردشگر بر وفاداری او نیز مورد تأیید قرار گرفت (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۹). بیات و همکاران به بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد و تأثیر آن بر رفتار گردشگران پرداختند. نتایج تحقیقات ایشان نشان داد تصویر منحصر به فرد و تداعی تصویر عاطفی بر تصویر کلی قزوین اثرگذار بوده است و تصویر کلی مقصد، تمایلات رفتاری گردشگران از جمله بازدید مجدد را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد (بیات و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۵). زارعی و همکاران به بررسی تأثیر ویژگی‌های مقصد و کیفیت ادراکی بر رضایت و واکنش‌های رفتاری گردشگران مشهد پرداخته و دریافتند ویژگی‌های مقصد به‌علاوه کیفیت و رضایتمندی بر واکنش‌های رفتاری گردشگران از جمله وفاداری آنان اثرگذار است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۲).

مبانی نظری

تصویر مقصد^۱

تصویر مقصد عبارت است از مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و احساساتی که مردم در مورد یک مکان دارند (Johansson, 2007: 23). تصویر مقصد سه بعد اساسی دارد: بعد شناختی^۲، بعد احساسی^۳ و بعد ترغیبی (Prayag, 2007: 113 – Beerli & Martin, 2004: 660). بعد شناختی شامل دانش و باورهای فرد در مورد ویژگی‌های فیزیکی مقصد است. بعد احساسی شامل ارزشیابی فرد در رابطه با کیفیت احساساتش نسبت به ویژگی‌های فیزیکی و محیط پیرامون است. بعد ترغیبی متناظر با رفتار در نظر گرفته می‌شود و از ابعاد شناختی و احساسی نشاءت می‌گیرد (Chen & Phou, 2013: 272). تحقیقات نشان می‌دهد تصویر شناختی می‌تواند ویژگی‌های مقصد را تشریح نماید (Baloglu, 2000: 83) و بر پاسخ‌های احساسی افراد تأثیر بسیار عمیقی دارد. به‌عبارت‌دیگر، ارزیابی‌های احساسی افراد تا حد بسیاری ناشی از اطلاعات شناختی آنهاست (Chen & Phou, 2013: 273). البته علاوه بر اطلاعات شناختی، عوامل دیگری همچون اهداف، انتظارات و عوامل شخصیتی افراد نیز بر عکس‌العمل‌های احساسی آنان مؤثر است (Besser & Shackelford, 2007: 1339). برخی از مطالعات نشان می‌دهد تصویر کلی مقصد و در مراحل بعدی تصویر عاطفی و تصویر شناختی بیشترین تأثیر را بر وفاداری به مقصد ایفا می‌نمایند (Zhang et al, 2014). بعد شناختی تصویر مقصد، مستقیماً قابل مشاهده، قابل توصیف و قابل اندازه‌گیری است و اطلاعات عینی‌تری فراهم می‌آورد، لذا در این پژوهش بررسی می‌شود.

- 1 . Destination Image
- 2 . Cognitive
- 3 . Affective
- 4 . Conative

شخصیت مقصد^۱

شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک برند مرتبط شده است. همان‌طور که مصرف‌کنندگان با محصولات، خدمات و اشیاء ارتباط برقرار می‌نمایند، گردشگران نیز با مکان‌های مشخص - بر اساس ویژگی انسان گونه این مقصدها - ارتباط احساسی برقرار می‌نمایند (Ekinici & Hosany, 2006:131). محققین معتقدند شخصیت برندی که به خوبی مدیریت شده باشد، قادر است مشتریان را ترغیب کند ارتباط احساسی بسیار قوی با آن برند برقرار نمایند. شخصیت برند مقصد، ارتباط تنگاتنگی با ارزش‌های اساسی مقصد دارد و از طریق لوگو، پیام‌های تبلیغاتی و سایر ابزارهای بازاریابی به اطلاع بازارها می‌رسد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۸۸: ۹۳). Aaker شخصیت برند را در قالب پنج بعد شخصیتی صمیمیت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و نیرومندی مفهوم‌سازی نمود. مدل آکر بارها در مورد محصولات متعددی برای درک رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفت. اکینسی و حسانی مفهوم شخصیت برند را در حوزه گردشگری بکار بستند و با اتکا به مدل آکر، شخصیت مقصد را مجموعه‌ای از خصایص انسانی مرتبط با مقصد تعریف و اظهار نمودند گردشگران حداقل سه بعد شخصیتی برجسته را به مقصد نسبت می‌دهند: صمیمیت، هیجان و خوش‌گذرانی. مفهوم شخصیت مقصد برای توصیف ویژگی‌ها و متمایزسازی مقصدهای گردشگری به کار می‌رود (Chen & Phou, 2013:270 - Ekinici & Hosany, 2006:130). سازمان‌های مدیریت مقصد باید برای ارائه شخصیت برند، تمام فعالیت‌های خود را حول محور استراتژی برند تنظیم کنند (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۵۲). تصویر و شخصیت مقصد مفاهیمی متفاوت ولی مرتبط و هر دو سازه‌هایی شناختی هستند (Ekinici & Hosany, 2006:131). تصویر مقصد شامل اطلاعات ذهنی در مورد یک مقصد است، مثلاً مقصدی که توسعه‌یافته، مدرن، سرد و ... است (Ekinici, 2003:22)؛ حال آنکه شخصیت مقصد، ویژگی‌های شخصیتی انسانی را به یک مقصد گردشگری نسبت می‌دهد (صمیمی، جذاب و ...). تحقیقات حاکی از آن است که تصویر، شخصیت مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

رضایت از مقصد^۲

رضایت از برند از ارزیابی تمام جنبه‌های ارتباط با برند نشاءت می‌گیرد و نشانگر این موضوع است که آیا ارتباط با برند ارزشمند است یا خیر. البته رضایت گردشگر بستگی به رابطه میان انتظارات او قبل از سفر و ارزیابی‌اش از تجربه سفر نیز دارد (Chen & Chen, 2010:32). رضایت گردشگر در موفقیت بازاریابی مقصد بسیار حائز اهمیت است زیرا بر نحوه انتخاب مقصد سفر، خرید کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازدید مجدد اثرگذار است (Kozak & Rimmington, 2000:266). به این ترتیب، رضایت گردشگر به این صورت تعریف می‌شود: عکس‌العمل احساسی گردشگر نسبت به اینکه یک مقصد مشخص تا چه حد توانسته انتظارات و نیازهای او را تأمین نماید (Chen & Phou, 2013:271). رضایت گردشگر از مقصد مستقیماً تحت تأثیر تصویر مقصد است و گردشگران برای ارزیابی اینکه آیا مقصد قادر است نیازهای سفرشان را تأمین نماید یا نه، به دانش و اطلاعاتی که در مورد مقصد در ذهن دارند رجوع می‌نمایند؛ همان‌طور که تصویر برند یک محصول، می‌تواند رضایتمندی و اعتماد به آن را ارتقاء دهد، تصویر مقصد نیز می‌تواند رضایتمندی گردشگران از مقصد را افزایش دهد (Hsu & Liping, 2009:4). از سوی دیگر تحقیقات نشان می‌دهد شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر از مقصد مؤثر است. شخصیت برندی که به خوبی طرح‌ریزی و مدیریت شده باشد، ترجیحات مشتری را تحت الشعاع قرار می‌دهد و ارتباط احساسی قوی‌تر (Aaker et al, 2004:3) و همچنین اعتماد و وفاداری بیشتری نسبت به برند (Fournier, 1998:345) ایجاد می‌نماید. شخصیت متمایز و شاخص، علاوه بر اینکه به

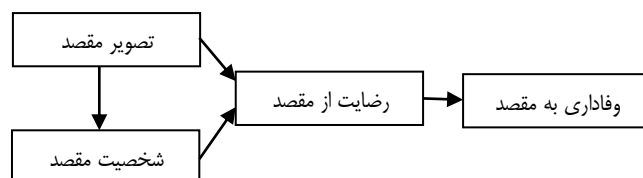
1 . Destination Personality

2 . Destination Satisfaction

مجزا سازی و تفکیک مقصد از بین مجموعه‌ای از مقصدهای رقیب کمک می‌کند، ترجیحات و نحوه انتخاب گردشگر را تحت تأثیر قرار داده، به گردشگر کمک می‌کند ارتباط عاطفی مناسبی با مقصد برقرار نمایند (Park & Jung, 2010:48). تجربه سفر، احساساتی را در گردشگر برمی‌انگیزاند که عامل اصلی تعیین‌کننده رضایت و رفتارهای پس از خرید او می‌باشد. شخصیت مناسب مقصد، ضمن ایجاد احساسات مثبت در بین گردشگران، ریسک احساسی فرایند خرید را کاهش می‌دهد و این یعنی ایجاد اعتماد و رضایت بیشتر. به‌ویژه در مواردی که گردشگر معتقد است برند (مقصد) نیازهایش را پشتیبانی و تأمین می‌نماید.

وفاداری به مقصد^۱

وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه‌های پایین است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۲). 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) (Yoon & Uysal, 2011:48) - Liping, 2009:3). انصاری و اسدی تعریف گسترده‌تری از وفاداری گردشگر ارائه می‌دهند که دربرگیرنده سه عنصر است: ۱- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار سفر است. ۲- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری به انتخاب مقصد است و ۳- عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل سفر به صورت مکرر (انصاری و اسدی، ۱۳۹۵: ۸۸). وفاداری به مقصد منجر به افزایش پایداری مقصد می‌شود؛ همچنین مزایای وفاداری برند برای مقصدها عبارت‌اند از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت سفر و تکرار تبلیغات دهان‌به‌دهان (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۶). رضایت گردشگر از تجربیات سفرش، تأثیر مستقیمی بر وفاداری او به مقصد دارد (Yoon & Uysal, 2011:53). در واقع، گردشگران راضی تمایل بیشتری به بازدید مجدد از آن مقصد در آینده نشان می‌دهند. همچنین صاحب‌نظران معتقدند تنها مقصدی می‌تواند ارتباط احساسی قوی با گردشگران برقرار نماید که از برند سازی آگاهانه برخوردار باشد و نتیجتاً از وفاداری بیشتر منتفع شود (Hsu & Liping, 2009:4). با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ است. معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌های

1 . Destination Loyalty

2 . Structural Equation Modeling

مربوط به روابط متغیرهای مشاهده‌پذیر^۱ و مکنون^۲ است و مشخص می‌کند مدل نظری ارائه‌شده توسط پژوهشگر تا چه حد به وسیله داده‌ها پشتیبانی می‌شود (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲). در مدل تحلیلی پژوهش، تصویر مقصد متغیر برون‌زا (مستقل) و سایر متغیرها درون‌زا (وابسته) هستند. جامعه آماری تحقیق، گردشگران بازدیدکننده از شهر کاشان می‌باشند. به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق از تعداد گردشگران، جهت تعیین حجم نمونه در این پژوهش ابتدا یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از گردشگران انجام شد. همچنین از داده‌های حاصل از این نمونه اولیه، جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه نیز استفاده شد. به این ترتیب با برآورد انحراف معیار نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای قابل قبول ۵٪، حجم نمونه از طریق فرمول زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{(t^2) \times (s^2)}{d^2}$$

در این فرمول حداکثر میزان خطای قابل قبول معادل ۵٪، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس نمونه (نمونه اولیه) گردشگران برابر ۰/۳۸ است. بر اساس فرمول فوق، تعداد ۲۲۱ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد. لازم به ذکر است تعداد نمونه محاسبه‌شده به عنوان حجم نمونه، در واقع به عنوان حداقل نمونه موردنیاز شناخته می‌شوند؛ بنابراین اگر امکانات تحقیق اجازه دهد بهتر است محقق نمونه خود را از حداقل برآورد شده بیشتر انتخاب نماید تا بدین وسیله بر اعتبار نتایج تحقیق خود بیفزاید (گرچی، ۱۳۹۳: ۱۶۹). از سوی دیگر، حجم نمونه در معادلات ساختاری مبتنی بر لیزرل حداقل ۱۰۰ تا ۱۵۰ عدد می‌باشد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۳). به این ترتیب در مرحله دوم نمونه‌گیری، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین گردشگران توزیع و ۲۷۴ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. برای انتخاب افراد نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌های مربوط به سازه‌های موجود در مدل مفهومی تحقیق استفاده شد. در طراحی پرسشنامه از پرسش‌های بکار رفته در تحقیق Chen & Phou (۲۰۱۳)، جیدر زاده و سعیدی (۲۰۱۱) و همچنین Roodurmun (۲۰۱۰) استفاده شد. سؤالات بخش ابتدایی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی، هدف از سفر و سابقه سفر به کاشان و بخش بعدی مربوط به سازه‌های تحقیق بود. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد هر یک از گزاره‌ها را در مورد کاشان و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از ۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم امتیازدهی نمایند. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و همچنین روایی صوری بررسی شد. روایی محتوایی آزمون معمولاً توسط افراد متخصص تعیین می‌شود. از این رو روایی محتوایی به قضاوت داوران بستگی دارد (امیری مجد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۲). به منظور تعیین روایی محتوایی معمولاً از افرادی که در آن زمینه متخصص می‌باشند خواسته می‌شود درباره اینکه سؤال‌های ابزار تا چه اندازه معرف ویژگی موردنظر جهت سنجش می‌باشند، قضاوت نمایند (گرچی، ۱۳۹۳: ۲۲۹). برای ارزیابی روایی محتوایی، از قضاوت متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و متغیرهای موردنظر در پژوهش استفاده شد. لذا بر اساس مطالعات مشابه (بهراری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۲. مشکینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴)، توجه به مبانی نظری و بر اساس پرسش‌نامه‌های بکار رفته در تحقیقات فوق‌الذکر، پرسشنامه طراحی‌شده در اختیار تعدادی از اساتید صاحب نظر قرار گرفت و نظر آنان در مورد مرتبط بودن، سادگی و ضروری بودن آیت‌ها، پرسیده شد. در ارزیابی روایی صوری، این موضوع بررسی شد که آیا ظاهر پرسشنامه به صورت مناسب برای سنجش متغیرهای تحقیق طراحی‌شده است یا خیر. اشکالات طرح‌شده از سوی خبرگان اصلاح و در نظرسنجی مجدد اطمینان حاصل شد پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است.

1 . Observable Variables

2 . Latent Variables

به منظور سنجش پایایی، نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه که برای تعیین حجم نمونه اصلی نیز مورداستفاده قرار گرفته بود، پیش‌آزمون و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. گفته می‌شود اگر ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵۰). در این تحقیق نتایج مربوط به آلفای کرونباخ برای متغیرها نشان داد پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. جزئیات مربوط به چگونگی توزیع سؤالات در پرسشنامه با توجه به متغیرهای تحقیق، میانگین و انحراف معیار و ضریب پایایی پرسش‌های پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱- اطلاعات مربوط به ابعاد و گویه‌های متغیرهای تحقیق^۱

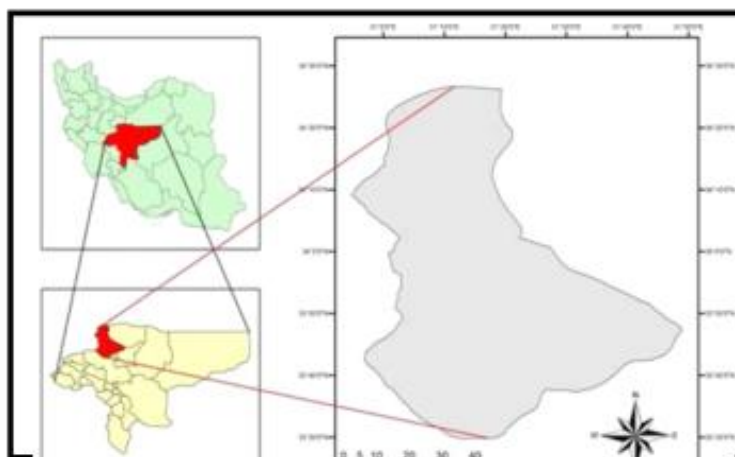
متغیر	ابعاد	ضریب پایایی	گویه‌های مربوط به متغیرها	میانگین	انحراف معیار
شخصیت مقصد	کیفیت تجربه سفر	۰/۸۹	دسترس به کاشان راحت و آسان است	۴/۲۸	۰/۸۴
			امکانات اقامتی کاشان متنوع است	۳/۷۵	۱/۰۶
		کاشان جای خوبی برای خانواده‌ها است	۴/۱۹	۰/۷۵	
		اطلاعات کافی در کاشان فراهم است	۴/۰۳	۰/۹۶	
		قیمت خدمات سفر در اینجا مناسب است	۲/۶۹	۰/۸۷	
		کاشان چشماندازها و طبیعت زیبایی دارد	۴/۵۹	۰/۵۶	
	جاذبه‌ها	۰/۹۳	پارک‌های موضوعی خوبی دارد	۴/۳۶	۰/۸۸
			کاشان رویدادهای فرهنگی دارد (تئاتر و ...)	۳/۵۹	۱/۰۹
			جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی جذابی دارد	۴/۴۱	۰/۷۹
		امکان فعالیت‌های ماجراجویانه زیاد است	۳/۳۲	۰/۹۹	
		محیط‌زیست اینجا پاکیزه و تمیز است	۴/۲۷	۰/۷۸	
		زیرساخت‌های خوبی دارد (جاده، فرودگاه و...)	۳/۸۹	۰/۸۲	
محیط و زیرساخت	۰/۸۵	آب‌وهوای کاشان خوب است	۴/۱۱	۰/۹۰	
		کاشان فضاهای باز و عمومی خوبی دارد	۴/۰۶	۰/۸۳	
		امکانات خرید خوب دارد (مراکز خرید و ...)	۳/۷۳	۱/۰۶	
		کاشان شهر امنی است	۳/۷۹	۰/۹۸	
		تفریحات و سرگرمی‌های متنوع دارد	۳/۷۶	۰/۸۵	
		امکانات ورزشی خوبی در دسترس است	۳/۱۲	۰/۹۹	
سرگرمی	۰/۹۷	فعالیت‌های مفرح زیادی در اینجا وجود دارد	۳/۴۵	۰/۹۷	
		مردم اینجا صمیمی، صادق و قابل‌اعتمادند	۳/۱۷	۱/۲۶	
وفاداری	بازدید مجدد	۰/۸۳	مجدداً به کاشان سفر خواهم نمود	۴/۱۵	۰/۹۷
			توصیه به دیگران برای سفر به کاشان	۴/۱۰	۰/۸۹
رضایت	ارزش	۰/۸۹	این سفر ارزش تلاش و زحمت را داشت	۴/۰۷	۱/۰۲

۱. سؤالات مربوط به تصویر مقصد بر اساس پرسشنامه تحقیق حیدر زاده و سعیدی، ۲۰۱۱: ۲۰ سؤالات مربوط به شخصیت و رضایت از مقصد بر اساس تحقیق چن و فو، ۲۰۱۳ و سؤالات وفاداری بر اساس تحقیق رودرمن، ۲۰۱۰ طراحی شده است.

۰/۹۰	۳/۸۰	از تصمیم برای سفر به کاشان رضایم	۰/۸۵	تصمیم	۱/۱۴	۳/۵۵	مردم اینجا مایل اند به گردشگران کمک کنند
۰/۹۳	۳/۹۷	تجربه سفر به کاشان بسیار خوب است	۰/۷	تجربه	۰/۸۹	۳/۹۲	غذاهای محلی کاشان را می‌پسندم
۰/۵۶	۴/۴۵	با همه وجود از سفر به کاشان لذت بردم	۰/۷۹	لذت	۱/۰۱	۴/۰۸	کاشان نمایانگر فرهنگ ایرانی است
۰/۸۱	۴/۳۱	به‌طور کلی از سفر به کاشان رضایم	۰/۹	رضایت کلی	۱/۱۰	۳/۶۱	سنن و شیوه زندگی در کاشان جذاب است

محدوده مورد مطالعه

شهرستان کاشان با جمعیتی نزدیک به ۴۰۰ هزار نفر و حدود ۵۰۰۰ کیلومتر مربع وسعت، در طول ۵۱ درجه و ۲۷ دقیقه شرقی و عرض ۳۳ درجه و ۵۹ دقیقه شمال جغرافیایی قرار دارد. کاشان از شهرهای استان اصفهان و دارای ۳ بخش و ۶۷ روستا است؛ و با آب و هوایی متنوع در اکثر فصول و ایام سال برای سفر مناسب می‌باشد. فاصله این شهر تا تهران ۲۳۰ کیلومتر، تا قم ۹۵ کیلومتر و تا اصفهان ۲۰۲ کیلومتر می‌باشد. کاشان با قرار داشتن بر روی شبکه سراسری راه‌های کشور و استقرار بر سر راه‌های اصلی ارتباطی شهرها و استان‌های شرقی، شمالی و غربی کشور، با شهرها و استان‌های مرکزی، جنوب و جنوب شرقی همواره از موقعیت ممتازی برخوردار بوده و به دلیل وجود جاذبه‌های گردشگری متنوع، در صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار بوده و سالانه علاقه‌مندان بسیاری را به خود جذب می‌کند. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل شماره ۲- موقعیت جغرافیای محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

داده‌های گردآوری شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص گردید. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزارهای آماری Spss و لیزرل استفاده شد. اطلاعات مربوط به بخش نخست پرسشنامه شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، سابقه و هدف از سفر در جدول شماره ۲ ارائه شده است. حدود ۵۶٪ پاسخ‌دهندگان زن و ۳۷٪ آنان بین ۲۵ تا ۳۴ سال سن داشتند. اغلب پاسخ‌دهندگان

مدرک کارشناسی و تنها ۱۱٪ کارشناسی ارشد یا بیشتر داشتند. همچنین، حدود ۶۰٪ باهدف گذران تعطیلات و ۴۳٪ بین ۱ تا ۴ بار به کاشان سفر کرده بودند.

جدول شماره ۲- اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	زیرگروه	تعداد	درصد	نما
جنسیت	زن	۱۵۴	۵۶/۲	زن
	مرد	۱۲۰	۴۳/۷	
سن	۲۴ سال و کمتر	۷۴	۲۷	۲۵ تا ۳۴ سال
	۲۵ تا ۳۴ سال	۱۰۱	۳۶/۹	
	۳۵ تا ۴۴ سال	۴۶	۱۶/۷۸	
	۴۵ تا ۵۴ سال	۴۷	۱۷/۱۵	
	۵۵ سال و بیشتر	۶	۲/۱۸	
سطح تحصیلات	فوق‌دیپلم و کمتر	۹۶	۳۵/۰۳	کارشناسی
	کارشناسی	۱۴۸	۵۴/۰۱	
	کارشناسی ارشد و بیشتر	۳۰	۱۰/۹۴	
هدف از سفر	گذران تعطیلات	۱۶۶	۶۰/۵۸	گذران تعطیلات
	دیدار اقوام و دوستان	۱۰۳	۳۷/۵۹	
	غیره	۵	۱/۸۲	
سابقه سفر به کاشان	اولین بار	۷۲	۲۶/۳	۱ تا ۴ بار
	۱ تا ۴ بار	۱۱۹	۴۳/۴	
	بیش از ۴ بار	۸۳	۳۰/۲۹	

همسانی درونی (پایایی) مقیاس‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. همچنین، از آنجاکه هدف از تحقیق بررسی روابط بین تصویر و شخصیت مقصد، رضایت گردشگر از مقصد و همچنین وفاداری او به مقصد بود، ابتدا روابط بین متغیرهای مذکور با استفاده از همبستگی پیرسون بررسی و در مرحله بعد، نتایج حاصل از اجرای الگوی معادلات ساختاری گزارش می‌شود. در جدول شماره ۳ آلفای کرونباخ، میزان همبستگی و میانگین متغیرها به نمایش گذاشته شده است. مطابق جدول شماره، تمامی همبستگی‌ها در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همچنین بالاترین و پایین‌ترین ضرایب همبستگی به ترتیب مربوط به رابطه بین تصویر و رضایت (۰/۶۴) و رابطه بین شخصیت و رضایت (۰/۲۰) می‌باشد.

جدول شماره ۳- میانگین، پایایی درونی و همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	۱	۲	۳	۴
تصویر مقصد (DI)	۳/۷۸	(۰/۹۱)			
شخصیت مقصد (DP)	۳/۰۴	۰/۶۱*	(۰/۸۹)		
رضایت از مقصد (DS)	۴/۱۲	۰/۶۴*	۰/۲۰*	(۰/۷۸)	
وفاداری به مقصد (DL)	۴/۱۷	۰/۳۸*	۰/۴۹*	۰/۳۵*	(۰/۸۳)

اعداد داخل پرانتز ضرایب آلفای کرونباخ می‌باشند * معنادار در سطح ۰/۰۱

برازش مدل

برای تحلیل معادلات ساختاری، شاخص‌های برازندگی متعددی وجود دارد. مهم‌ترین شاخص برازش مدل، حاصل تقسیم کای مربع بر درجه آزادی است که باید کوچک‌تر از ۳ باشد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۷). جدول شماره ۴ تعدادی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را به همراه مقادیر سفارش شده و مقادیر مشاهده‌شده در این مطالعه نشان می‌دهد. بر

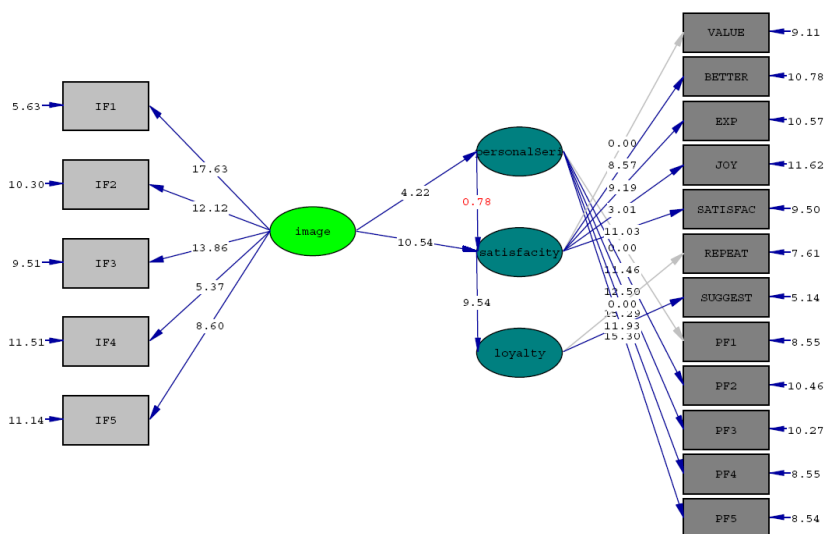
اساس نتایج مندرج در جدول شماره ۲، کلیه شاخص‌های نیکویی برازش از حد مطلوبی برخوردار هستند. لذا مدل ارائه‌شده قابل تأیید است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده‌شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش هستند.

مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

در این قسمت با انجام تحلیل‌های ساختاری، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. برای ارزیابی معناداری روابط میان متغیرها از پارامترهای مدل اعداد معناداری^۱ استفاده می‌شود (شکل ۳). شکل ۳ مدل اعداد معناداری را نشان می‌دهد که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمد.

جدول شماره ۴- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

مقادیر مشاهده‌شده	مقادیر مطلوب	شاخص‌های برازش
$\chi^2/df = 67/24 = 2.79$	≤ 3	χ^2/df
0.88	≥ 0.8	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
0.65	$0.8 \geq$	Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)
0.91	≥ 0.9	Goodness of Fit Index (GFI)
0.93	≥ 0.9	Comparative Fit Index (CFI)
0.09	در حدود ۰	Root Mean Square Residual (RMR)



شکل شماره ۳- مدل اعداد معناداری (T-Value) متغیرهای پژوهش

در مدل اعداد معناداری تنها مقادیری که از $1/96$ بزرگ‌تر و از $-1/96$ کوچک‌ترند، معنادار و فرضیه‌های مربوط به آن‌ها تأیید می‌شوند (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۱). جدول شماره ۵ با اتکا به آماره t نشان می‌دهد کدامیک از روابط موجود در مدل معنادار است. با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل (شکل ۳) و اطلاعات مندرج در جدول شماره ۵، تنها فرضیه سوم مبنی بر ارتباط مثبت و مستقیم میان شخصیت مقصد و رضایت از مقصد تأیید نمی‌شود (مقدار $t = 0.78$).

جدول شماره ۵- معناداری روابط بین متغیرهای پژوهش

فرضیه	مسیر	معناداری روابط متغیرهای پژوهش	
		مقدار استاندارد t	مقدار t مشاهده شده
اول	تصویر مقصد ← شخصیت مقصد	بیش از ۱/۹۶	۴/۲۲
دوم	تصویر مقصد ← رضایت	بیش از ۱/۹۶	۱۰/۵۴
سوم	شخصیت مقصد ← رضایت	بیش از ۱/۹۶	۰/۷۸
چهارم	رضایت از مقصد ← وفاداری	بیش از ۱/۹۶	۹/۵۴

جدول شماره ۶ اثر (مستقیم، غیرمستقیم و کل) متغیرهای تحقیق بر یکدیگر را بر مبنای مدل برآورد استاندارد نشان می‌دهد. مطابق جدول شماره، تصویر مقصد اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۲۹ بر شخصیت مقصد دارد (فرضیه یک). همچنین تصویر مقصد اثرات مثبت و معنادار مستقیم و غیرمستقیمی برابر با ۰/۷۹ و ۰/۱۱ بر رضایت از مقصد دارد (فرضیه ۲). مطابق این جدول شماره، رضایت دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۸۰ بر وفاداری می‌باشد. ستون مربوط به اثرات کلی متغیرها حاکی از آن است که تصویر مقصد (۰/۸۰) در مقایسه با شخصیت مقصد (۰/۴۰) اثر بیشتری بر رضایت از مقصد داشته است. همچنین اثر رضایت بر وفاداری نیز همان‌طور که بر اساس نتایج تحقیقات پیشین انتظار می‌رفت، قابل توجه و برابر ۰/۸ می‌باشد.

جدول شماره ۶- اثر متغیرهای پژوهش

فرضیه	مسیر	اثر متغیرهای پژوهش بر هم		
		اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
اول	تصویر مقصد ← شخصیت مقصد	۰/۲۹	-	۰/۲۹
دوم	تصویر مقصد ← رضایت از مقصد	۰/۷۹	۰/۱۱	۰/۸۰
سوم	شخصیت مقصد ← رضایت از مقصد	۰/۰۴	-	۰/۰۴
چهارم	رضایت از مقصد ← وفاداری به مقصد	۰/۸۰	-	۰/۸۰

نتیجه‌گیری

به دلیل افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، به نظر می‌رسد تلاش برای ایجاد رضایتمندی در گردشگران کافی نمی‌باشد و بهتر است به دنبال شناسایی راه‌های وفادار سازی آن‌ها به مقصدهای گردشگری بود. به این ترتیب با افزایش بازدید مجدد گردشگر از مقصد و همچنین پیشنهاد سفر به مقصد به دیگران، می‌توان انتظار داشت موقعیت رقابتی و سهم مقصد از عایدات گردشگری افزایش یابد. بر اساس تحقیقات، عوامل متعددی بر وفاداری گردشگر به مقصدی خاص اثرگذارند. مطالعه حاضر، با اتکا به نظریه ارتباطات برند، ارتباط میان تصویر و شخصیت مقصد که سازه‌های کلیدی شکل‌دهنده برند مقصد می‌باشند را با رضایتمندی گردشگران کاشان مورد مطالعه و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران را نشان داد. تحلیل روابط ساختاری در این پژوهش تا حد قابل ملاحظه‌ای مؤید نتایج تحقیقات پیشین است (Chen & Phou, 2013: 275، درزبان عزیززی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۸، بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۹). فرضیه‌های یک و دو مدعی هستند که تصویر مقصد به ترتیب بر شخصیت مقصد و رضایت از مقصد تأثیر مستقیم و مثبت دارد. این فرضیه‌ها مورد تأیید واقع شده‌اند. در واقع نتایج نشان می‌دهد تصویر مقصد (در پنج بعد کیفیت تجربه، جاذبه‌ها، محیط و زیرساخت، سرگرمی‌ها و فرهنگ) نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی برند مقصد ایفا می‌نماید و تأثیر مثبت و معناداری بر شخصیت مقصد و همچنین رضایت گردشگر از مقصد دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق (Chen & Phou, 2013) و همچنین Ekinici & Hosany (2006) مطابقت دارد. فرضیه سه مدعی است که شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر از مقصد تأثیر مستقیم و مثبت دارد. این فرضیه مورد تأیید واقع نشد (جدول شماره ۵). در واقع هرچند تحقیقات پیشین

نشان می‌داد شخصیت مقصد می‌تواند میزان رضایتمندی و نتیجتاً قوت رابطه‌ای که گردشگر در طول زمان با مقصد برقرار می‌نماید (وفاداری) را تحت‌الشعاع قرار دهد، نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن بود که ارتباط میان شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در سطح جامعه مورد بررسی معنادار نمی‌باشد. همچنین کمترین ضریب همبستگی مشاهده شده میان شخصیت مقصد و رضایت برقرار بود. در واقع می‌توان نتیجه گرفت، در این تحقیق گردشگران با مفاهیم مربوط به شخصیت مقصد (همچون هیجان، صمیمیت، شایستگی و ...) ارتباط چندانی برقرار نمودند و در نمونه مورد مطالعه، شخصیت مقصد چندان بر رضایتمندی ایشان اثرگذار نبوده است. هرچند در این تحقیق رابطه میان شخصیت مقصد و رضایتمندی گردشگر تأیید نشد، اما نتایج نشان داد گردشگران ویژگی‌های شخصیتی برای مقصد در نظر دارند و شخصیت مقصد به میزان قابل‌ملاحظه‌ای تحت تأثیر تصویر مقصد است (اثر کل ۰/۲۹، جدول شماره ۶). به دلیل رقابت فزاینده و مشابهت کالاها و خدمات ارائه شده در مقصدهای مختلف، توصیه می‌شود علاوه بر تلاش برای ارتقا و بهبود عناصر شکل‌دهنده تصویر مقصد، در برنامه‌های بازاریابی شخصیت جذاب و منحصر به فرد مقصد مورد توجه قرار گیرد. به این ترتیب با اتکا به ویژگی‌های منحصر به فرد در معرفی کاشان، می‌توان تبلیغات خلاقانه‌ای طراحی نمود که توجه گردشگران بالقوه را جلب می‌نماید. اطلاعات مندرج در جدول شماره ۶ نشان می‌دهد اثر کل تصویر مقصد بر رضایت از مقصد بسیار قابل توجه و برابر با ۰/۸۰ است؛ حال آنکه اثر شخصیت بر رضایت از مقصد ۰/۴۰ است. این مطلب بیانگر آن است که تصویر مقصد در مقایسه با شخصیت مقصد تأثیر قوی‌تری بر رضایت از مقصد دارد. یافته‌های تحقیق Zhang et al (2014) مبنی بر تأثیر قابل‌ملاحظه تصویر کلی مقصد بر وفاداری گردشگران و همچنین یافته‌های پژوهش (Chen & Phou, 2013) در خصوص تأثیر تصویر شناختی بر رفتارهای عاطفی گردشگر در این تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس پژوهش حاضر، افراد با مقصد گردشگری ارتباط احساسی برقرار می‌نمایند. رضایتمندی گردشگر یکی از مهم‌ترین اجزاء رابطه گردشگر- مقصد است. رابطه‌ای که از یک سو تحت تأثیر تصویر مقصد قرار دارد و از سوی دیگر بر رفتارهای آتی گردشگر و از همه مهم‌تر وفاداری او به مقصد اثر می‌گذارد. این نتایج، یافته‌های تحقیق بهاری و همکاران (۱۳۹۶) را نیز تأیید می‌کند. بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود متولیان مدیریت مقصد با انجام اقدامات ترویجی و تبلیغات، تصویر ذهنی مقصد را نزد گردشگران بهبود بخشند و همچنین نسبت به بهبود کیفیت تجربه سفر، حفظ و ارتقاء جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و ...، بهبود محیط و زیرساخت‌های سفر، نوآوری و تنوع بخشی به سرگرمی‌ها و تفریحات و همچنین تقویت و حمایت از فرهنگ بومی کاشان مبادرت ورزند؛ به این ترتیب با جایگاه‌یابی مناسب، تصویر مقصد در ذهن گردشگران ارتقاء یافته و اثرات مثبتی بر شخصیت مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران نسبت به مقصد حاصل خواهد شد. فرضیه چهارم مدعی است رضایت گردشگر از مقصد بر وفاداری او به مقصد تأثیر مستقیم و مثبت دارد. این فرضیه مورد تأیید واقع شد؛ و همان‌طور که بر اساس نتایج تحقیقات پیشین انتظار می‌رفت، این اثر قابل توجه و برابر ۰/۸ می‌باشد (جدول شماره ۶). این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پیشین (Hsu & Roodurmun, 2010: 19-Liping, 2009: 8، درزیان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۸) مطابقت دارد. به همین دلیل تلاش متولیان گردشگری در جهت بهبود رضایتمندی گردشگران از سفر به مقصد مورد مطالعه، می‌تواند مزایای بلندمدتی به لحاظ وفادار نمودن گردشگران به منطقه مورد بازدید داشته باشد. در این صورت همان‌طور که تحقیقات پیشین نشان داد و نتایج تحقیق حاضر نیز این موضوع را تأیید نمود، احتمال بازدید مجدد از مقصد مورد نظر و پیشنهاد آن به دیگران افزایش می‌یابد و این موضوع می‌تواند ضمن گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان و موقعیت رقابتی مقصد، تأثیر بسزایی در کاهش هزینه‌های بازاریابی مقصد داشته باشد. شناسایی عوامل اثرگذار بر ارتباط گردشگر- مقصد (رضایت) و نتایج حاصل از این ارتباط (وفاداری) به متصدیان مدیریت و بازاریابی مقصد کمک می‌کند مقصد را بهتر متمایز ساخته، فرایند برند سازی مقصد را در جهتی هدایت نمایند که ارتباط عاطفی قوی و پایداری بین مقصد و گردشگر برقرار شود.

به این ترتیب نیاز به تلاش‌های مستمر بازاریابی کاهش خواهد یافت و استقبال از گردشگران وفادار، جایگزین تلاش برای جذب گردشگران ناآشنا با مقصد می‌شود. به علاوه، پیشنهاد بازدید از مقصد به دوستان و آشنایان، از دیگر ثمرات وفاداری به مقصد است. علاوه بر تصویر و شخصیت، لازم است تقویت رابطه گردشگر- مقصد نیز مدنظر قرار گیرد. رابطه گردشگر- مقصد بر مبنای رضایتمندی او از مقصد شکل می‌گیرد. چنانچه گردشگر از سفر به مقصد راضی باشد، احتمال تکرار سفر و پیشنهاد مقصد به سایرین (وفاداری) به طور معناداری افزایش می‌یابد و مزایای رقابتی و اقتصادی بسیاری نصیب مقصد خواهد شد.

منابع

- ۱) امیری مجد، محتبی؛ رنگریز، حسن و امیری مجد، زهرا (۱۳۹۲) راهنمای کامل نگارش پایان‌نامه و رساله، چاپ اول، تهران: شهرآشوب.
- ۲) انصاری، آذر نوش و اسدی، علی (۱۳۹۵) ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده‌کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، پاییز ۱۳۹۵، سال یازدهم، شماره ۳۵، صص. ۸۵-۱۰۵.
- ۳) ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، پاییز ۱۳۸۹، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۱۱۳-۱۳۷.
- ۴) بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد (۱۳۹۶) بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، بهار ۱۳۹۶، سال ششم، شماره ۲۱، صص. ۱۲۷-۱۴۴.
- ۵) بیات، روح‌الله؛ فضلی، صفر؛ مردی، مهسا (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین)، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، بهار و تابستان ۱۳۹۲، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۱۲۲-۱۳۸.
- ۶) تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲) اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، زمستان ۱۳۹۲، دوره ۸، شماره ۲۴، صص. ۳۵-۵۸.
- ۷) درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ فعلی، راضیه؛ رحیمی، فرج‌الله؛ محمودی، ادریس (۱۳۹۵) تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، تابستان ۱۳۹۵، شماره ۲۱، صص. ۳۷-۵۴.
- ۸) زارعی، عظیم؛ قربانی، فاطمه؛ پدram نیا، مینو (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری، فصلنامه مطالعات گردشگری، زمستان ۱۳۹۱، دوره ۷، شماره ۲۰، صص. ۱۴۱-۱۶۶.
- ۹) طباطبایی نسب، سید محمد و ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۴) تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، بهار ۱۳۹۴، دوره ۶، شماره ۲۴، صص. ۱۹۳-۲۱۶.
- ۱۰) طباطبایی نسب، سید محمد و ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۳) نقش هویت برند مقصد در توسعه ارزش ویژه برند مقصد. مورد مطالعه: شهر اصفهان، کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط‌زیست و گردشگری، ۶ تا ۸ اسفند ۱۳۹۳، تبریز، صص. ۷۳-۸۱.
- ۱۱) عباسی درّه بیدی، فاطمه و محمودی، سمیه (۱۳۹۳) ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان، اولین همایش بین‌المللی علمی-راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران: چالش‌ها و چشم‌اندازها، ۲۶ تا ۲۸ مهر ۱۳۹۳، مشهد، صص. ۱۰۲-۱۱۶.
- ۱۲) قاسمی، مهدیه و نجار زاده، محمد (۱۳۹۴) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)، گردشگری شهری، تابستان ۱۳۹۴، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱۵۳-۱۶۵.
- ۱۳) کروبی، مهدی؛ ابراهیمی، مهدی؛ قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳) بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز)، گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۹۷-۱۱۲.

۱۴) کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۸۸) اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند سازی مقصد گردشگری و سنجش آن‌ها در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، به راهنمایی حمید ضرغام بروجنی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

۱۵) کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۵) تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، بهار ۱۳۹۵، دوره ۵، شماره ۱۶، صص. ۱۴۹-۱۶۷.

۱۶) گرجی، محمدباقر (۱۳۹۳) روش تحقیق ویژه مدیریت و حسابداری و سایر رشته‌های علوم انسانی، چاپ چهارم، تهران: کتاب مهربان نشر.

۱۷) مشکینی، ابوالفضل؛ حسینی، معصومه؛ ربانی، طاها و عباس زاده، صغری (۱۳۹۵) بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی گردشگران شهری (مطالعه موردی: شهر طرکبه)، گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۳۰-۱۷.

۱۸) مؤمنی، منصور؛ دشتی، مجتبی؛ سلطان‌محمدی، ندا (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری (با تأکید بر سازه‌های سازنده و بازتابنده)، چاپ اول، تهران: مؤلف.

- 19) Aaker, Jennifer. & Fournier, Susan. & Brasel, S.Adam. (2004) When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, pp.1-16.
- 20) Baloglu, Seyhmus. (2000) A path analysis model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.8, No.3, pp.81-90.
- 21) Beerli, Asuncion. & Martin, Josefa. D. (2004) Factors influencing destination images, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp.657-681.
- 22) Besser, Avi. & Shackelford, Todd. K. (2007) Mediation of the effects of the big five personality dimensions on negative mood and confirmed affective expectations by perceived situational stress: a quasi-field study of vacationers, *Personality and Individual Difference*, Vol.42, No.7, pp.1333-1346.
- 23) Blain, Carmen. & Levy, Stuart.E. & Ritchie, Brent. (2005) Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.4, pp.328-338.
- 24) Cai, Lipping.A. (2002) Cooperative branding for rural destination, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.3, pp.720-742.
- 25) Chen, Ching.Fu. & Chen, Fu.Shian. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, Vol.31, No.1, pp.29-35.
- 26) Chen, Ching.FU. & Phou, Sambath. (2013) A closer look at destination: Image, Personality, relationship and Loyalty, *Tourism Management*, Vol.36, June 2013, pp.269-278.
- 27) Ekinci, Yuksel. (2003) From destination image to destination branding: an emerging area of research, *E-Review of Tourism Research*, Vol.1, No.2, pp.21-24.
- 28) Ekinci, Yuksel. & Hosany, Sameer. (2006) Destination personality: an application of brand personality to tourism destination, *Journal of Travel Research*, Vol.45, No.2, pp.127-139.
- 29) Fournier, Susan. (1998) Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.343-373.
- 30) Hanna, Sonya. & Rowely, Jennifer. (2008) An analysis of terminology use in place branding, *Place branding and public diplomacy*, Vol.4, No.1, pp.61-75.
- 31) Heidarzadeh Hanzae, Kambiz. & Saeedi, Hamid. (2011) A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol.1, No.4, pp.12-28.

- 32) Hsu, Cathy. & Cai, Liping, A. (2009) Brand knowledge, trust and loyalty- a conceptual model of destination branding in Hospital and Tourism Management, International CHRIE Conference, University of Massachusetts, pp.1-9.
- 33) Johansson, Jessica. (2007) Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective, Master's thesis in Tourism and hospitality Management, Goteborg University.
- 34) Kozak, Metin. & Rimmington, Mike. (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, Journal of Travel Research, Vol.38, No.3, pp.260-269.
- 35) Lohela, Miia. (2008) Tourism Destination Development in the Context of Brand Personality and Advertising Message: A case study of Swedish Lapland Ecotourism perspective, Bachelor's Thesis in Business Administration, Lulea University, Department of Business Administration.
- 36) Morgan, Nigel. & Pritchard, Anette. & Pride, Roger. (2010) Destination branding: Creating the unique destination proposition, 2nd edition, Butterworth, Heinemann.
- 37) Park, Hyung. & Jung, George. (2010) A study on the impact of the congruence of store personality and self-image toward relationship strength and store loyalty, Journal of Marketing Studies, Vol.16, No.1, pp.45-68.
- 38) Prayag, Girish. (2007) Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: an application of projective techniques, Journal of Travel and Tourism Research, Vol.7, No.2, pp.111-130.
- 39) Roodurmun, Jayraj. (2010) Influence of trust on destination loyalty- an empirical analysis- the discussion of the research approach, International Research Symposium in Service Management, Nakhonpathom, Thailand, pp.1-23.
- 40) Tasci, Asli.D. & Kozak, Metin. (2006) Destination brands versus destination images: do we know what we mean?, Journal of Vacation Marketing, Vol.12, No.4, pp.299-315.
- 41) Usakli, Ahmet. & Baloglu, Seyhmus. (2011) Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory, Tourism Management, Vol.32, No.1, pp.114 -137.
- 42) Yoon, Yooshik. & Uysal, Muzaffer. (2011) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism Management, Vol.26, No.1, pp.45-56.
- 43) Zhang, Hongmei. & Fu, Xiaoxiao. & Cai, Liping. & Lu, Lin. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, Tourism management, Vol.40, February 2014, pp.213-223.