



بررسی نقش واسط رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران

(مطالعه موردی: شهر شیراز)

جعفر بهاری

دانش آموخته دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

jafarbahari797@yahoo.com

شهلا بهاری

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۱۶

دریافت: ۱۳۹۸/۹/۱۶

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسط رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران در شهر شیراز در تابستان ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری در دسترس از گردشگران داخلی که در تابستان ۱۳۹۸ به شهر شیراز سفر کرده‌اند و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. ماهیت تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. همچنین از نرم‌افزارهای SPSS 16 و Lisrel 8.5 از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است؛ و همچنین نشان داده شد که متغیر کیفیت خدمات از طریق نقش واسط رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، لیزرل، رضایت گردشگران، وفاداری گردشگران، شیراز.



مقدمه

گردشگری به عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها توسعه یابند (دومان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری زیادی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری افزایش یافته است (کانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷: ۸۹). هم اکنون بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین‌المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند (دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۳: ۴). اهمیت سیر و سفر و گردشگری در تعالی فرهنگی و تفاهم بین‌المللی سبب شده که مجمع عمومی سازمان ملل متحد، روز ۲۹ سپتامبر (۵ مهر) هر سال را روز جهانی «گردشگری» اعلام کند. لذا جابه‌جایی و حرکت انسان‌ها، به جز تأثیرات فرهنگی و روحی ثمرات اقتصادی عظیمی به بار می‌آورد (محلای، ۱۳۸۰: ۱۵). با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند. گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. یکی از مهمترین مباحثی که در اکثر تحقیقات گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد، رضایت گردشگران است که منجر به وفاداری آنان و بازدید مجدد می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳). در صنعت گردشگری بحث مربوط به خدمات جایگاه مهمی دارد، در این صنعت فقط جذب گردشگر مطرح نیست نکته‌ای که در این میان دارای اهمیت می‌باشد رضایت گردشگران است، در این رابطه باید دید رضایتمندی گردشگران از خدماتی که ارائه می‌شود در چه میزان است، چرا که این امر منجر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه صنعت گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع منجر به رشد تعداد گردشگران می‌شود که در نهایت می‌تواند سبب رونق اقتصادی منطقه، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود ساختارهای زیربنایی و تشکیلات اصولی منطقه شود (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴: ۵۶). رضایت گردشگر، زمانی بدست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (اشجع و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۰). با رشد صنعت گردشگری، اهمیت سنجش رضایت گردشگران، به‌مثابه ابزاری برای رشد و ایجاد مزیت رقابتی، مورد توجه قرار گرفته است. گردشگران سفرکرده، قابل اعتمادترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه‌اند و می‌توانند زبان گویای مقصد در وطن خود باشند. در واقع به دلیل این که گردشگران شاهرگ حیاتی مجموعه‌های گردشگری هستند، تلاش در جهت افزایش سطح رضایت آنان تأثیر بسیاری بر حسن شهرت یک مجموعه و در نتیجه



افزایش تعداد مخاطبین آن دارد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۶). به عبارتی امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران به میزان رضایت آن‌ها از مقصد بستگی دارد و تأمین رضایت آن‌ها خود به بازدید مجدد می‌انجامد. در اثر این کنش و واکنش‌ها چرخه تکاملی و سیکل فزاینده‌ای ایجاد می‌شود که نتیجه آن بهره‌مندی مقصد از منابع حاصل از آن در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (جابری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹). اگر مدیران موسسات گردشگری فرآیند گسترش انگیزه و رضایتمندی و وفاداری به مقصد گردشگری را بدانند در توسعه یک مقصد گردشگری یا هر فعالیت دیگری که مربوط به صنعت گردشگری است موفق خواهند بود. مقاصد گردشگری باید بدانند که گردشگران از کدام بخش بازار رضایت دارند چرا که در این صنعت ایجاد وفاداری به محصول و جذابیت به منظور دیدار مجدد گردشگران از محل بسیار دشوار است (اشجع و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۱). از آنجایی که شهر شیراز از کلان‌شهرهای ایران می‌باشد و حضور گردشگران از دیرباز در این شهر وجود داشته است؛ باید تدابیری اندیشیده شود تا رضایت گردشگرانی را که به این شهر سفر می‌کنند بدست آورد و آنان با خاطره‌ای خوب از این شهر یاد کنند و این مهم از طریق ارائه خدمات با کیفیت سطح بالا، امکانات و زیرساخت‌های استاندارد حاصل خواهد شد. زمانیکه گردشگر از امکانات و خدمات مقصد مورد نظر رضایت داشته باشد دوباره به آن مقصد سفر خواهد کرد که این باعث وفاداری گردشگر می‌شود. اهداف تحقیق حاضر عبارتند از: تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر؛ تعیین تأثیر رضایت گردشگر از مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد؛ تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگر؛ تعیین تأثیر کیفیت خدمات از طریق رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر.

ادبیات نظری تحقیق

وفاداری به برند مقصد گردشگری

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم‌نیا و فاطمی ۱۳۹۱: ۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به وفاداری نگرشی و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد و رجحان‌دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمات حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آن‌ها از کیفیت



خدمات نیز افزایش یافته است. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۸).

رضایت گردشگر

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کنند یا نه (میرانی و فراهانی، ۲۰۱۴:۲۰۴). فورنل (۱۹۹۲) رضایت مشتری را ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می‌کند. رضایت گردشگر نیز پیش نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱:۵۸).

پیشینه تحقیق

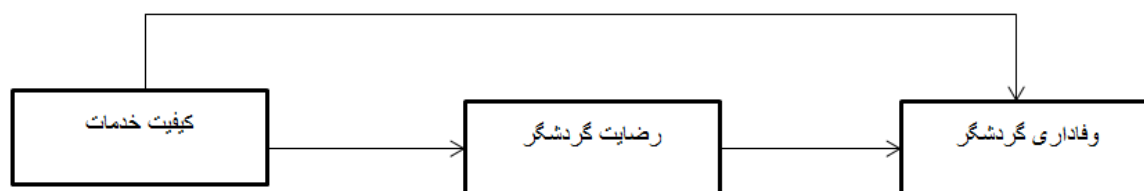
پراپون سحپتانا^۵ و سوتام چورپاکوبکیت^۶ در سال ۲۰۱۹ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات ایستگاه پلیس: مطالعه تطبیقی مناطق در جنوب تایلند انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که، در سه استان جنوبی از تایلند، مسلمانان کیفیت خدمات بالاتر از پلیس را نسبت به بودایی‌ها درک می‌کردند. کیم^۷ و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی توسعه مقصد گردشگری به وسیله ایجاد تصویر برند و رویدادهای ورزشی گردشگری (مطالعه موردی: یک شهر ورزشی ایالات متحده آمریکا) اهمیت ویژه مؤلفه اقتصادی مقصد را بیان کردند و توجه به موضوعات بحرانی و حساس مانند پایداری را در مطالعات آتی ضروری دانستند. آکروش و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود نشان دادند که ابعاد کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر دارد. به علاوه، تصویر برند بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارای نقش میانجی است. اشجع و همکاران در سال ۱۳۹۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی رضایتمندی گردشگران سلامت بر اساس مدل ACSI (مورد مطالعه: منطقه گردشگری سردابه) انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شاخص ACSI در منطقه ۵۲.۴۷ بوده و به سطح نسبی از رضایتمندی گردشگران اشاره می‌نماید. سه بعد از ابعاد فعالیت‌های گردشگری سلامت یعنی: اجتماعی-فرهنگی، کالبدی-محیطی و اقتصادی، اثرگذاری مثبت و معناداری را بر سطح از رضایت گردشگران داشته و سه بعد اطلاع‌رسانی، اقامتی-تسهیلاتی، بهداشتی، تأثیرات منفی برجای گذاشته و سطح رضایتمندی را پایین آورده‌اند. کروبی و همکاران در سال ۱۳۹۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی روابط ساختاری شایستگی فردی منابع انسانی، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که شایستگی فردی منابع انسانی بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری مشتریان مثبت و معناداری دارد؛ و همچنین



تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. جابری و همکاران در سال ۱۳۹۷ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد انجام دادند. با توجه به نتایج به دست آمده، ادراک گردشگران از کیفیت مقصد گردشگری ورزشی، رضایت آنان را تحت تأثیر قرار داده، همچنین این امر به طور مثبتی بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر گذاشته است.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. در این تحقیق از مدل ریدان و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از ریدان و همکاران (۲۰۱۵)

فرضیات تحقیق

۱. کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۲. رضایت گردشگر از مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۳. کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۴. کیفیت خدمات از طریق رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی-همبستگی قرار می‌گیرد. همچنین از نرم‌افزارهای *Spss 16* و *Lisrel 8.5* از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در تحقیق حاضر از پرسشنامه ۵ گزینه‌ای لیکرت بهره گرفته شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری در دسترس از گردشگران داخلی که در تابستان ۱۳۹۸ به شهر شیراز سفر کرده‌اند و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق شامل آن دسته از گردشگران داخلی است که در تابستان ۱۳۹۸ به شهر شیراز سفر کرده‌اند. قلمرو مکانی این تحقیق شهر شیراز و قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۸ می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا



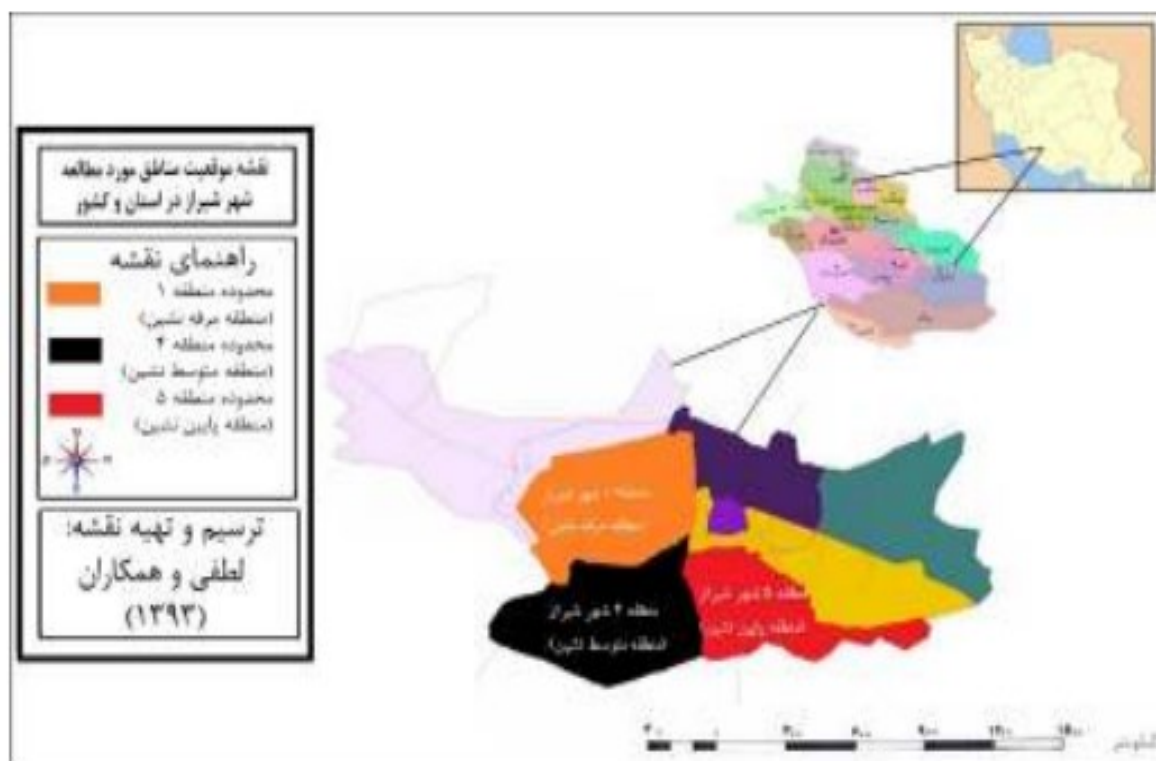
نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش‌های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش‌های در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۵۸ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات گردشگری	۲۱	۰/۸۲۳
رضایت گردشگر	۱۰	۰/۸۰۳
وفاداری به مقصد گردشگری	۴	۰/۹۴۸
مجموع متغیرها	۳۵	۰/۸۵۸

منطقه مورد مطالعه

شهر شیراز به عنوان کلانشهر منطقه جنوب ایران و مرکز استان فارس در مختصات جغرافیایی ۲۷ دقیقه و ۷ درجه و ۱۳ درجه و ۳۶ دقیقه عرض شمالی و عرض جغرافیایی ۵۰ درجه و ۲۷ دقیقه و ۵۵ درجه و ۳۰ دقیقه طول شرقی نسبت به نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. ارتفاع آن از سطح آب‌های آزاد ۱۵۴۰ متر مربع است (لطفی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۴). در سال ۱۳۳۵ این شهر جمعیتی بالغ بر ۱۷۰۶۹۵ بوده که نرخ رشد جمعیت آن ۴/۷ بوده است. در سال ۱۳۹۲ جمعیت این شهر ۱۵۰۳۲۷۶ نفر بوده است که نرخ رشد نسبت به سال گذشته ۱/۴۷ است. در دوره ۸۵-۹۰ از نظر اقتصادی ۳۷ درصد جمعیت فعال و ۶۳ درصد غیر فعال می‌باشند که از مقدار جمعیت فعال ۱۸ درصد بیکار و ۸۲ درصد شاغل است (همان: ۴۴).



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی کشور، استان و شهر شیراز

یافته‌های تحقیق

در این قسمت از پژوهش یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش بیان شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ بیان شده است. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت و تحصیلات است. به منظور استفاده از نرم‌افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویر هنجارشده^۹ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجارشده برازندگی (NFI) و هنجارشده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص^{۱۰} RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۳ است. همان‌طور که در این جدول آمده است مقادیر معنی دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL^{۱۱} حمایت می‌کند.

^۹ Normed Chi-square Index

^{۱۰} Root Mean Square Error of Approximation

^{۱۱} linear structural relations



جدول ۲. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
۵۱٪	مرد	جنسیت
۴۹٪	زن	
۲۴٪	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۴۵٪	۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۳٪	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۸٪	بالاتر از ۵۰ سال	
۹٪	ابتدایی	تحصیلات
۳۲٪	دیپلم	
۴۵٪	لیسانس	
۱۴٪	مقاطع بالاتر	

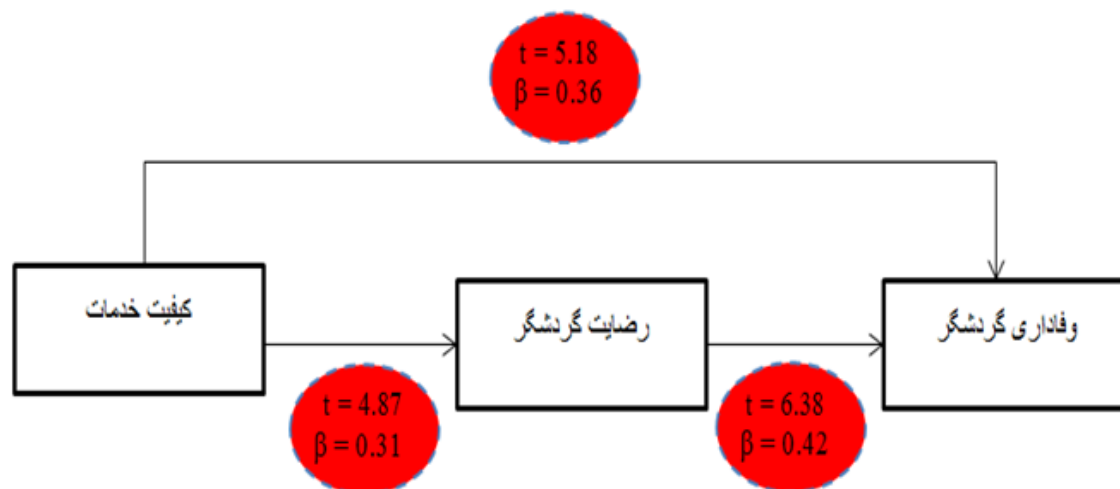
منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۸

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
۱/۸۵	۰/۸۹	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۰۳۳۹

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



Chi-Square= 124.18, df = 67, P-Value= 0.00000, RMSEA= 0.0339

شکل ۲. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها

در این قسمت از پژوهش یافته‌های بررسی فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۴)؛ اگر آماره تی (t) بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه آماره تی (t) در فرضیه‌های ۲، ۱ و ۳ بزرگتر از ۱/۹۶ بوده است از این رو فرضیه‌های مورد نظر مورد تایید قرار می‌گیرند.

جدول ۴. خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	ضریب بتا (β)	آماره تی (t)	فرضیه‌های پژوهش
تایید	۰/۳۱	۴/۸۷	کیفیت خدمات ← رضایت گردشگران
تایید	۰/۴۲	۶/۳۸	رضایت گردشگران ← وفاداری گردشگران
تایید	۰/۳۶	۵/۱۸	کیفیت خدمات ← وفاداری گردشگران

در جدول ۵، ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t)، برای بررسی آثار غیرمستقیم متغیر رضایت گردشگر پژوهش، گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول، می‌توان به بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر پرداخت.



جدول ۵. آثار مستقیم و غیر مستقیم

آثار			متغیر			
اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل	فرضیه
۳۶/۲۵	۳۱/۰۷	۵/۱۸	وفاداری	رضایت	کیفیت	۴
۰/۴۹	۰/۱۳	۰/۳۶	گردشگر	گردشگر	خدمات	

نتایج حاصل از بررسی آثار غیر مستقیم و نقش میانجی متغیر رضایت گردشگر، به صورت زیر است:

ضریب معناداری اثر غیر مستقیم میان کیفیت خدمات و وفاداری گردشگر، از طریق متغیر میانجی رضایت گردشگر، برابر با ۳۱/۰۷ است. بنحاطر اینکه آماره t در فرضیه ۴ بزرگتر از ۱/۹۶ بوده است از این رو فرضیه چهارم تایید می‌شود. یعنی کیفیت خدمات از طریق رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسط رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران در شهر شیراز در تابستان ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است؛ و همچنین کیفیت خدمات از طریق رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر تأثیر غیر مستقیم و معناداری دارد. سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات آکروش و همکاران (۲۰۱۶) و هاگو و خان (۲۰۱۳) هم راستا می‌باشد. دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی کننده معتبر وفاداری باشد. رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲). لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند رضایت گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پیشنهادات کاربردی

- نظر سنجی از گردشگران درباره رضایت و نارضایتی از خدمات مقصد گردشگری که این را می‌توان به صورت تصادفی انجام داد.
- علاوه بر این، برگزاری جشنواره ها رضایت گردشگران را بیشتر می‌کند و به این ترتیب، می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی از مقصد گردشگری نزد گردشگران بهبود یابد و وفاداری به مقصد گردشگری نیز افزایش یابد.



- استفاده از نمادهای تاریخی در ورودی ها و مراکز اصلی شهرهای مقصد و در اختیار قرار دادن نقشه و بروشورها و دفترچه های راهنما به مسافران به منظور معرفی و آشنایی گردشگران با جاذبه های تاریخی و طبیعی شهر شیراز.
- آژانس های گردشگری می توانند با روزآمدسازی پایگاه های گردشگری خود و الگوپذیری از پایگاه های معتبر به بهبود کیفیت خدمات خود بپردازند.
- استفاده از رسانه های جمعی ابزار مناسبی در راستای اشاعه فرهنگ گردشگری دارد و می تواند مزایای حاصل از ورود گردشگر به مقصد را اشاعه دهد؛ این کار به نوبه خود می تواند باعث بهبود کیفیت خدمات در راستای رضایت مردم محلی و گردشگر شود.
- ارائه خدمات گردشگری با کیفیت و تضمین قوی به گردشگران ارائه شود.
- ارائه دهندگان خدمات گردشگری پاسخگویی را سرلوحه امور خود قرار دهند.
- ارائه هدایا و یادگارهایی به گردشگران که وسیله ای برای به یادآوری مقصد گردشگری باشد.
- امنیت کامل گردشگران در محل های اقامتی و سیاحتی تضمین گردد.
- محل های اقامتی و سیاحتی گردشگران، از استانداردهای آراستگی و بهداشت برخوردار باشد.



منابع

- اشجع، رضا، تبریزی، نازنین، میرزایی، روزبه (۱۳۹۸). ارزیابی رضایتمندی گردشگران سلامت بر اساس مدل ACSI (مورد مطالعه: منطقه گردشگری سردابه)، فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، دوره یازدهم، شماره چهارم، صص ۳۹-۵۸.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
- پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروجی، حسن، علیزاده، محمد (۱۳۹۲). الویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره سوم، صص ۱-۱۷.
- حسینی پور، طهمورث، اسفیدانی، محمد رحیم، ساجدی فر، علی اصغر، محمدی، ابراهیم (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره های ۲۹ و ۳۰، صص ۵۷-۷۷.
- دخیلی کهنمویی، جواد (۱۳۸۳). بررسی راهکارهای توسعه صنعت توریسم در آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
- محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- سقایی مهدی، علیزاده، سیددانا (۱۳۹۲). امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱-۲۰.
- کروی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدید های قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۷۱۶-۷۳۲.
- کروی، مهدی، بهاری، شهلا، بهاری، جعفر، بذله، مرجان، بهاری، حامد (۱۳۹۸). بررسی روابط ساختاری شایستگی فردی منابع انسانی، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، دو فصلنامه اندیشه جغرافیایی، دوره یازدهم، شماره بیست و یکم، صص ۳۳-۵۱.
- جابری، اکبر، خزائی پول، جواد، اسدی، حسن (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۷-۳۲.



-طالقانی، محمد، فتاحی، سیده سارا (۱۳۸۴). کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، دو ماهنامه مدیریت، سال

۱۴، شماره ۹۹، صص ۵۶-۶۳.

Akroush, M. N., Jraisat, L. E. Kurdieh D. J., AL-Faouri R. N. and T. Qatu L. (2016), "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives ", *Tourism Review*, Vol. 71 Iss 1 pp. 18 – 44.

Duman, Teoman. & Ozbal, Okai. & Duerod, Malcolm. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359- 372.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Johnson, M. D., et al. (2001). The evaluation and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217–245.

Kani, Yusuf. & Yuhanis, Abdul.Aziz. Sambasivan, Murali. & Bojei, Jamil. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.32, pp.89-90.

Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.

Kim, Y. H., Li, H., and Nauright, J. (2018). A Destination Development by Building a Brand Image and Sport Event Tourism: A Case of Sport City USA, *Journal Sport in Society*, Vol. 21, No. 8, PP. 1196–1203.

Lee, S.y Jeon, S.; Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourist in Korea. *Tourism Management*, 32, ۱۱۱۵–۱۱۲۴.

Martin, S. H., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. Vol. 29. No.2. PP. 263–277.

Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management*, 30(5): 415–425.

Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342– 356.

Prapon Sahapattana & Sutham Cheurprakobkit (2019). The police station service quality: A comparative study of the areas in the South of Thailand, *journal of Ethnicity in Criminal Justice*, Volume 17, 2019 - Issue 4, pp: 361-378.

Riduan, Suharyono, Achmad, Fauzi Darminto. (2015). The Effect of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist towards Tourists Satisfaction, *Tourism Word of Mount, Tourist Destination Preferences, and Tourist Destination Loyalty (A Study on Foreign Tourists in Tourist Destinations Area in Indonesia)*, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.2, 2015.

Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130.



Mirani, Zahra, M. Farahani, Banafsheh.(2014).prioritizing the factors of internal environment affecting on customer satisfaction in family chain restaurants (case study: family-chain restaurants of Narenjestan), International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research , 3(6): 201-211.

Zhang. H and Xiaoxiao .F. Cai. L.A and Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. Journal of Tourism Management. Vol. 40. PP. 213-223.