

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحلی آستارا)

محمد علیزاده^۱، محمد رحیمی^۲، سعیده اسماعیلی^۳، سونیا ازهری^۴

چکیده

هدف این مطالعه بررسی رابطه‌ی آمیخته‌ی بازاریابی با وفاداری، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و تصویر مقصد است. روش تحقیق مورد استفاده از حیث هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی می‌باشد که هدف آن تعیین تاثیر عوامل منتخب آمیخته بازاریابی خدمات (قیمت، شواهد فیزیکی، افراد، توزیع و پیشبرد فروش) بر کیفیت ادراکی، وفاداری، ارزش ادراکی و تصویر مقصد گردشگران منطقه آستارا می‌باشد. جامعه هدف تحقیق کلیه گردشگران ورودی به شهر آستارا می‌باشد و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای این پژوهش از ۴۰۰ پاسخ دهنده کمک گرفته شده است. برای تحلیل مدل مفهومی از روش رگرسیون خطی به کمک نرم افزار SPSS بهره گرفته شده است. مقدار آلفای کرونباخ پرسش‌نامه برابر با ۰,۷۸۸ به دست آمد که از مقدار ۰,۷ بزرگتر می‌باشد که به این ترتیب پایایی مورد تایید قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که افراد، قیمت و شواهد فیزیکی بیشترین تاثیر را بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و کیفیت ادراکی دارند و در نهایت به مدیران مقاصد گردشگری جهت افزایش ارزش و کیفیت ادراکی و همچنین تصویری مطلوب از مقصد پیشنهاداتی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، تصویر مقصد گردشگری، شهر آستارا.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۵

^۱ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (Email: mamad.rahimi@yahoo.com)

^۲ گروه علوم اجتماعی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران (نویسنده مسئول) (Email: m.rahimi5564@gmail.com)

^۳ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۴ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

رشد روزافزون و شتابنده‌ی صنعت گردشگری موجب شد که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن حاضر در جهان است (Dristiks, 2004, P 28) چرا که می‌تواند یکی از بهترین منابع کسب درآمد برای کشورهای مختلف باشد (حسن‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۰). از نیمه دوم قرن بیستم میلادی تاکنون تعداد گردشگران بین‌المللی با سرعتی باور نکردنی رو به گسترش نهاده است، سرزمین‌های بسیاری به عنوان مقاصد جدید و نیز بازارهای سمت تقاضای سفر شکل گرفته‌اند و صنعت گردشگری در آغاز هزاره سوم، به یکی از سه کسب و کار جهان مبدل گردیده است و همراه صنعت خودروسازی و نفت قرار گرفته است (Ilkhani et al, 2016, P 322) از این رو شاهد هستیم که طی سالیان گذشته بسیاری از کشورهای جهان با درک موقعیت برتر صنعت توریسم در الگوی مختلف توسعه اقتصادی، در پی آن هستند تا امکانات گردشگری خود را گسترش دهند. این کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند. موفقیت در این عرصه و دستیابی به منافع مادی و غیر مادی حاصل از آن مستلزم درک پدیده‌ی گردشگری، شناخت ابعاد و آثار آن می‌باشد (Kazemi, 2011). برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آنها را مورد مطالعه قرار دهیم. بررسی و مطالعه رفتار گردشگران از رفتار مصرف‌کنندگان کالا و خدمات مشکل‌تر می‌باشد، شاید این امر به این دلیل است که با پایان رسیدن سفر، هیچ چیز ملموس و قابل مشاهده‌ای باقی نمی‌ماند (Kazemi, 2008, P 83) این امر برخاسته از ماهیت خدماتی بودن این صنعت می‌باشد. یکی از اشتباهات متداول در امر گردشگری این است که بازاربانان، صرف رضایت گردشگر، کار خود را پایان یافته قلمداد می‌کنند. باید در نظر داشت که رضایت همیشه پیش‌بینی کننده و تشریح وفاداری، کیفیت درک شده و ایجاد تصویر مثبت مقصد گردشگری نیست. این موارد از اهمیت بالایی در پژوهش‌های بازاریابی برخوردارند. در مطالعات بسیاری فواید زیادی از تکرار خرید بیان نموده‌اند از جمله فواید می‌توان بیان نمود که جذب یک مشتری جدید هزینه‌ای بیش از حفظ مشتریان فعلی و تکرار خرید دارد و بر اساس پژوهش‌ها ثابت شده است که ۵ درصد تکرار خرید مشتریان باعث ایجاد سودی معادل ۲۵ تا ۸۵ درصد می‌گردد و از همه مهم‌تر اینکه تصویری مطلوب از برند یا مقصد باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان و مثبت نسبت به محصولات و خدمات می‌گردد (Reichheld & Sasser, 1990, P 105) در زمینه گردشگری، بازدیدها تاثیرات و فواید و مزایایی در سطوح کلان و خرد اقتصادی دارد (Johnson & Darnell, 2001, P 119). در واقع بسیاری از مقاصد گردشگری به شدت به بازدید گردشگران وابسته است (Gitelson & Crompton, 1984, P 199). در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی برای درک عوامل موثر بر بازدید و وفاداری مسافران از مقاصد گردشگری توسط گردشگران صورت گرفته است، مطالعات پیش‌بینی کننده‌هایی شامل رضایت، کیفیت خدمات (Baker & Crompton, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Yuksel, 2001) ارزش درک شده (Petrick et al, 2001) تجربه‌های گذشته (kozak, 2001; petrick et al, 2001) ایمنی (Chen & Gursoy, 2001) تصویر مقصد (Milman & Pizam, 1995; Ross, 1993) را بیان نموده‌اند. با توجه به اهمیت اقتصادی و مزایای وفاداری، کیفیت ادراک شده و تصویر از مقاصد گردشگری، در این پژوهش به دنبال بررسی اثرات عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراکی، کیفیت ادراک شده و تصویر برند مقاصد گردشگری و تاثیر آنها بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا می‌باشیم.

مبانی نظری تحقیق

آمیخته بازاریابی خدمات

با توجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است، هر چه فعالیت‌های تجاری و اجتماعی پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، بخش خدمات رشد بیشتری می‌یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان

خود بهره گیرند (Pamela & Robert, 1999) یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشا بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد (Ghadiri Masum et al, 2013, P 140) برخی از محققین متغیرهای بازاریابی خدمات را هفت عامل راهبردی به صورت زیر طبقه‌بندی کردند: ۱- محصول یا کالا (خدمات)، ۲- قیمت، ۳- مکان (توزیع، موقعیت)، ۴- ارتقاء و ترفیع، ۵- شواهد فیزیکی (نشانه‌ها مانند ساختمان، یونیفرم و غیره)، ۶- افراد (کارمندان و مشتریان)، ۷- فرایند (روال کار و غیره).

تصویر مقصد گردشگری

بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آنها را به یک مقصد خاص مربوط می‌کند (Chao, 2005, P 1) تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است، تا آنجایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (Martin & Beerli, 2004, P 660) هم چنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصری اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است (Ritchie & Echtner, 2003, P 37) بدون یک بازاریابی موفق تصویر مقصد، یک مکان قادر نخواهد بود گردشگران را جذب و مزیت رقابتی گردشگری خود را حفظ کند. به منظور ترویج موفق در بازار هدف، مقصد، باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقابیش متمایز و خود را ذهن مشتریان جایگاه‌یابی کند. عنصر کلیدی فرایند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (Ibid, 38) تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. به علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چند پاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان در بر می‌گیرد. در یک جمله تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (Chao, 2005, P 5)

کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری

کیفیت درک شده: قضاوت کلی مصرف‌کننده در مورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت‌های مصرف‌کنندگان به دست می‌آید. کیفیت درک شده، عنصری تأثیرگذار در افزایش کلی رضایتمندی است. چنانچه برداشت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات مطلوب ارزیابی گردد، رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و چنانچه نامطلوب ارزیابی شود، موجب کاهش رضایت مصرف‌کنندگان می‌گردد. کیفیت به بیان ساده برآورده کردن انتظارات یا برآورده کردن بیش از حد انتظارات است (Gholizadeh Sarvari, 2012). هم چنین، مشتریان ادراک از کیفیت خدمات را بر اساس ارزیابی‌شان از سه جنبه اصلی کیفیت یعنی کیفیت تعامل، کیفیت خدمات و کیفیت نتایج شکل می‌دهند (Brady and Cronin, 2001). از آنجایی که مقصدهای گردشگری مرکز کنترل کیفیت ندارند ارزیابی کیفیت کار بسیار دشواری است (Gholizadeh Sarvari, 2012). در حوزه گردشگری، مطالعات زیادی نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده عامل تأثیرگذار بر رضامندی و وفاداری است. کیفیت ادراک شده همچنین بر ارزش ادراک شده تأثیر می‌گذارد. مورفی و دیگران گزارش داده‌اند که کیفیت ادراک شده سفر تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده سفر دارد. چن و تاسی نشان داد که تصویر مقصد تأثیر مستقیمی بر تمایلات رفتاری از طریق کیفیت مسافرت و رضامندی دارد که به نوبه خود بر تمایل رفتاری تأثیرگذار است (Lin, 2011).

وفاداری به مقصد گردشگری

وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است. میزان وفاداری یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت استراتژی بازاریابی است. وفاداری به برند نه تنها به دلیل ظرفیت حفظ مشتری وفادار بلکه به دلیل بسط وفاداری مشتری به سایر برندهای همان شرکت نقش برجسته‌ای در تولید ارزش ویژه برند دارند. از طرفی برخی محققان وفاداری به برند را تعلق خاطر مشتری به برند تعریف می‌کنند. از نظر وی وفاداری برند منجر به مزیت‌های بازاریابی زیادی می‌شود مثل کاهش هزینه‌های بازاریابی، مشتریان جدید بیشتر و نفوذ تجاری بیشتر (Dick & Basu, 2006; Huh, 1994). نیز به مزیت دیگر وفاداری به برند یعنی مقاومت بیشتر مشتریان وفادار در برابر استراتژی‌های رقیب اشاره کرده‌اند. به علاوه مشتریان وفادار برند به دلیل تصویری که از ارزش منحصری فرد آن برند دارند که هیچ برندی دیگری نمی‌تواند چنین ویژگی‌ای داشته باشد، ممکن است هزینه بیشتری را برای آن برند پرداخت کنند (Huh, 2006).

در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (Nam et al, 2011). در متون گردشگری رضایتمندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همینطور تاثیرات مثبت دهان به دهان به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (Konecnik & De Chernatony, 2010). در مجموع بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که وفاداری شامل دو مولفه رفتاری و نگرشی است هر چند که برخی رویکرد ترکیبی را نیز به این دو اضافه می‌کنند. وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت به مشتریان کمک می‌کند که به آن برند ملتزم بوده و ترجیح‌شان را برای انتخاب آن برند در مقابل برندهای بدیل حفظ کنند. در اینجا بیشتر بر تعهد و التزام روان‌شناختی تاکید می‌شود. وفاداری رفتاری دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم‌های فعلی و آتی گردشگران مخصوصاً در انتخاب مقصد گردشگری تاثیر می‌گذارد.

ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری

زیتامل ارزش ادراک شده را اینگونه تعریف می‌کند: ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه ادراک می‌کند و آنچه که مفروض است. از نظر وی ارزش ادراک شده ترکیبی است از تجربه، مقایسه کیفیت، کیفیت و عوامل ذهنی و عینی (Zeithaml, 1988, P 14). جانگ‌سان خاطر نشان می‌سازد که ارزش ادراک شده را می‌توان به نوعی بده بستان متشکل از منافع و هزینه‌های دریافتی تلقی کرد (Jung Sun, 2013). هم چنین ارزش ادراک شده ارزیابی همه‌جانبه هزینه‌ها و منافع ملموس و غیر ملموس است (Chen & Chen, 2010). بالدوف و دیگران دریافتند که مشتریان وفادار فرصت‌های سود مطلوب را تشخیص می‌دهند و مشتریانی که با محصول و لوگو آشنایی دارند تمایل به پرداخت قیمت بالاتری دارند. به بیان دیگر وفاداری برند رابطه مثبتی با ارزش ادراک شده دارد. کیفیت ادراک شده تاثیر نیرومندی بر ارزش ادراک شده دارد (Gholizadeh sarvari, 2012). از طرفی برخی پژوهش‌ها ارزش ادراک شده را یکی از مهمترین عوامل موثر بر وفاداری می‌دانند به طور مثال (Yoon et al, 2010).

پیشینه تحقیق

محققان مختلفی به بررسی ارتباط آگاهی نسبت به برند با ارزش ویژه برند و آمیخته بازاریابی پرداختند. مثلاً پژوهش (Huang & Sarigöllü, 2012) نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات و قیمت رابطه مثبتی با وفاداری و کیفیت ادراکی مصرف‌کنندگان دارند. بررسی راه‌های افزایش کیفیت ادراکی، وفاداری و آگاهی از برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای توسط (Beristain and Zorrilla, 2011) انجام شده است نتایج نشان داد که تصویر فروشگاه به عنوان عاملی مهم برای خرده‌فروشان در افزایش کیفیت ادراکی، آگاهی و وفاداری فروشگاه آنان به حساب می‌آید. در این تحقیق رابطه تصویر با کیفیت، وفاداری و آگاهی نسبت به برند، مثبت و معنادار ارزیابی شده و نیز نتایج حاکی از رابطه مثبت قیمت با وفاداری و آگاهی و رابطه منفی قیمت با کیفیت است. در تحقیقی با عنوان

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در صنعت IT که توسط (Kim & Hyum, 2010) انجام گرفت محققان به بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی که شامل توزیع، قیمت و تصویر شرکت بر سه بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراکی و وفاداری به برند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که عملکرد آمیخته بازاریابی رابطه مثبتی با ارزش ویژه برند دارد و تصویر شرکت اثر آمیخته را بر هر سه بعد ارزش ویژه برند تعدیل می‌کند. در تحقیقی با موضوع تاثیر فعاليت‌های بازاریابی بر وفاداری، تداعي و آگاهی از برند و وفاداری به برند در بازار پوشاک چین توسط (Tong & Hawley, 2009) پرداختند. نتایج حاکی از آن است که تصویر فروشگاه و روش‌های مختلف تبلیغات و ارتقای فروش همچون استراتژی‌های تخفیف و کاهش قیمت تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند در کشور چین دارد.

قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲) به ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تاثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی DV پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ترکیب هفت مولفه آمیخته بازاریابی (مکان، مدیریت، شواهد فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول) این قابلیت را داراست تا اولاً به خوبی بیانگر وضع موجود بازاریابی روستایی در منطقه بوده و دوماً باعث ارتقای سطح توسعه روستایی از طریق گسترش توریسم روستایی و رسیدن استان مازندران به وضع مطلوب باشد.

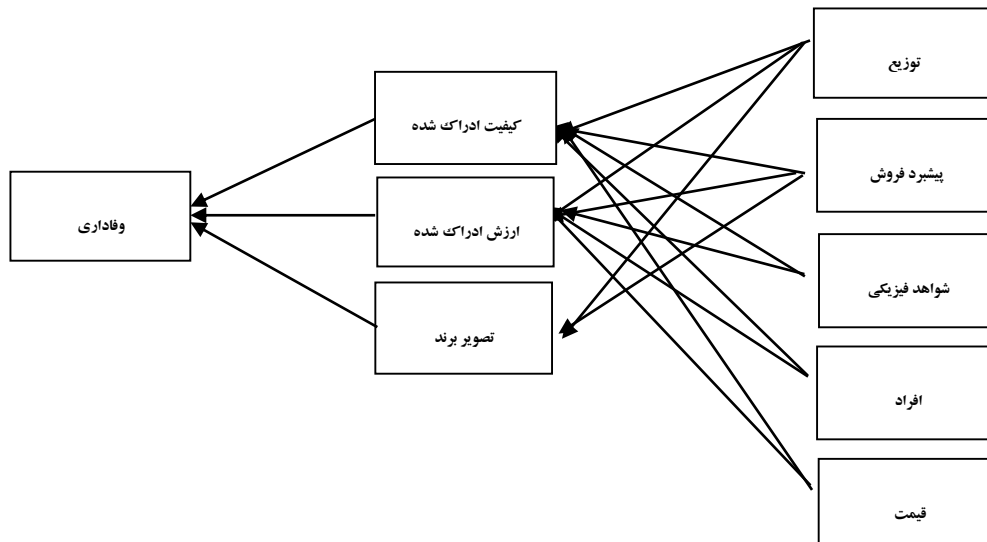
اناری دهقانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری از مقصد گردشگری به طور مثبت و معنی‌دار تاثیر گذارد. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد رضایت گردشگر از مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به طور مثبت و معنی‌دار تاثیر گذارد، ولی ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تاثیر گذارد. همچنین سلیمانی و منصورى مويد (۱۳۹۱) به بررسی ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد پرداختند. یافته‌ها نشان داد اینترنت، که از نظر گردشگران مهمترین ابزار برای کسب اطلاعات در مورد مقصد است، بر تصویر عاطفی گردشگران تأثیر بسزایی دارد. در میان ابزارهای بازاریابی مختلف، بعد از اینترنت، تبلیغات دهان به دهان و کتابچه‌های راهنما و مجلات در رده دوم و سوم اهمیت قرار دارند.

همتی و زهرانی (۱۳۹۳) به بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعي می‌کنند نه به طور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضامندی گردشگران تاثیر دارد. زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱) به بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری تبریز پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد سفر به شهر تبریز باعث تغییر مثبتی در تصویر گردشگران از این شهر شده است. هم‌چنین همبستگی مثبتی بین وجهه استنباط شده گردشگران بعد از سفر و میزان تمایل آن‌ها به سفر مجدد به این شهر وجود داشته است. نکته حایز اهمیت در رابطه با منابع کسب اطلاع گردشگران از مقصد، نقش عمده روش‌های سنتی (دوستان و آشنایان) در کسب اطلاع گردشگران در قبل از سفر به این شهر بوده است. ایمانی و ایوبی (۱۳۸۹) به تحقیقی در رابطه با عوامل موثر بر ارزش ویژه‌ی برند در مقصد گردشگری یزد پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تاثیرگذار می‌باشد. این دو محقق در پژوهش دیگر (۱۳۸۹) در بررسی مقصدهای گردشگری کیش و قشم نیز از مدل مفهومی مشابه استفاده کردند. نتایج پژوهش نشان داد گردشگران آگاهی بیشتری از کیش نسبت به قشم دارند، اما عوامل دیگری همچون تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند در این دو جزیره یکسان می‌باشند.

ایران‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج تحلیل معادلات ساختاری بیانگر تاثیر عناصر قیمت و محصول بر وفاداری، کیفیت ادراک شده، تداعي و آگاهی برند است. در مورد رابطه عناصر آمیزه بازاریابی

با ابعاد ارزش ویژه برند، دو عنصر قیمت و محصول با هر سه بعد ارزش برند رابطه دارند و با توجه به اینکه ضرایب همبستگی این روابط مثبت است، از این رو باید در مورد سیاست‌های قیمت گذاری محتاط بود. همچنین در مورد محصول نیز شرکت باید در مورد ایجاد تغییر در ویژگی‌های کارکردی و ظاهری مراقب بود.

مدل مفهومی



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مدل تحقیق، فرضیه‌ها به شرح زیر می‌باشد:

۱. فرضیه اول: قیمت بر کیفیت درک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۲. فرضیه دوم: قیمت بر تصویر مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۳. فرضیه سوم: شواهد فیزیکی بر کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۴. فرضیه چهارم: توزیع بر کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۵. فرضیه پنجم: افراد بر کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۶. فرضیه ششم: پیشبرد فروش بر کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۷. فرضیه هفتم: توزیع بر تصویر مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۸. فرضیه هشتم: پیشبرد فروش بر تصویر مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۹. فرضیه نهم: افراد بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۱۰. فرضیه دهم: توزیع بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۱۱. فرضیه یازدهم: پیشبرد فروش بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۱۲. فرضیه دوازدهم: شواهد فیزیکی بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۱۳. فرضیه سیزدهم: کیفیت ادراک شده بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۱۴. فرضیه چهاردهم: تصویر مقصد بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۱۵. فرضیه پانزدهم: ارزش ادراک شده بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۱۶. فرضیه شانزدهم: قیمت بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.
۱۷. فرضیه هفدهم: شواهد فیزیکی بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.

۱۸. فرضیه هجدهم: توزیع بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تأثیر دارد.

۱۹. فرضیه نوزدهم: افراد بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تأثیر دارد.

۲۰. فرضیه بیستام: پیشبرد فروش بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تأثیر دارد.

روش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ اجرا توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این تحقیق جامعه آماری کلیه بازدید کنندگان از شهر آستارا هستند. روش نمونه گیری تصادفی ساده است. با توجه به این که جامعه آماری تحقیق حاضر نامحدود است، از رابطه کوکران برای جامعه نامحدود برای محاسبه حجم نمونه استفاده شده و حجم نمونه به صورت زیر محاسبه شد.

$$\varepsilon = 0.05 \quad \alpha = 0.05 \rightarrow z_{1-\alpha/2} = z_{0.975} = 1.96 \quad p = q = .5 \quad n = \frac{\sigma^2 z_{1-\alpha/2}^2}{\varepsilon^2} = \frac{\left(\frac{1}{2}\right)\left(\frac{1}{2}\right)(1.96)^2}{(.05)^2} \cong 400$$

پرسش نامه تهیه شده در این پژوهش شامل ۲۹ سوال است که با توجه به متغیرهای شناسایی شده در مدل یو، دانتو ولی استخراج شده است. در طراحی سوالات پرسش نامه حاضر یک مقیاس ترتیبی ۵ گزینه‌ای از طیف لیکرت در نظر گرفته شد. برای هر یک از متغیرهای تحقیق تعدادی سوال طراحی شده است، سازه‌های سنجش متغیرها به شرح ذیل می‌باشد: برای سنجش قیمت ارزش پول پرداخت شده، میزان گرانی خدمات ارائه شده در مقصد از دیدگاه مسافران و در مقایسه با سایر مقصدها، برای سنجش متغیر محصول از سازه‌هایی چون کیفیت مطلوب جاذبه‌ها و امکانات نوین در ارائه خدمات، برای سنجش متغیر توزیع از سازه‌هایی چون تنوع خدمات مورد نیاز مسافران و سهولت دسترسی و سرعت انجام خدمات، برای سنجش متغیر افراد از سازه‌هایی چون برخورد کارکنان عرضه کنندگان خدمات گردشگری همراه با ادب و نزاکت، مهارت و دانش لازم کارکنان برای کار، برای سنجش متغیر ترفیح از سازه‌های طرح‌های جدید خلاقانه جذب گردشگر، تخفیفات و مشوق‌های خرید و تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب، برای سنجش متغیر کیفیت درک شده از دیدگاه مسافران از سازه‌های خدمات بهتر و قابل اعتمادتر و اتمسفر مطلوب حاکم بر مقصد، مطلوبیت خدمات فراهم آمده در مقصد، برای سنجش ارزش ادراک شده سازه‌های سازماندهی بازدید خوب از مقصد، قیمت قابل قبول، میزان ارزش پول پرداختی، برای تصویر از سازه‌هایی چون جو آب و هوایی خوب شهر، در دسترس بودن اطلاعات مسافرتی این شهر، جو ماجراجویی شهر، میزان مهمان‌نوازی ساکنین شهر و جذابیت‌های طبیعی و منظره‌ای زیبای شهر و برای سنجش متغیر وفاداری از سازه‌های بازگشت مجدد، اعتماد، پیشنهاد این سفر به دیگران و اولویت انتخاب این مقصد استفاده شده است. هر یک از سازه‌ها به صورت یک یا چند سوال جداگانه در پرسش نامه آمده است. برای سنجش روایی با توجه به استاندارد بودن پرسش نامه با استفاده از روایی صوری تایید شد و در بررسی پایایی آزمون نیز پرسش نامه ابتدا بین ۳۰ نفر از گردشگران توزیع و پس از جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل شده و مقدار کلی آلفای کرونباخ پرسش نامه برابر با ۰,۷۸۸ به دست آمد که از مقدار ۰,۷ بزرگتر می‌باشد که به این ترتیب پایایی مورد تایید قرار گرفت. ضریب α کرونباخ به تفکیک در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول (۱): آلفای کرونباخ متغیرها به تفکیک

متغیرها	آلفای کرونباخ
قیمت	۰,۸۵۱
محصول	۰,۸۲۳
توزیع	۰,۷۱۲
افراد	۰,۷۶۲
ترفیح فروش	۰,۸۰۱
کیفیت درک شده	۰,۷۱۵
ارزش ادراک شده	۰,۸۲۰
تصویر مقصد	۰,۷۹۰
وفاداری به مقصد	۰,۸۲۵

منطقه مورد مطالعه

شهرستان آستارا در حدود ۳۲۴ کیلومتر مربع مساحت دارد و از نظر تقسیمات کشوری جزو استان گیلان محسوب می‌شود. آستارا از نظر شمال به کشور آذربایجان و از شرق به دریای خزر و از جنوب به شهرستان آستارا است که ارتفاع آن ۲۰ متر پایین تر از سطح دریا است. به دلیل قرارگیری بین کوه‌های تالش و دریای خزر، از تنوع ارتفاعی برخوردار است (Esmaeili & Khodadad, 2015). شهرستان مرزنشین با داشتن آمیزه‌ای از جذابیت‌های گردشگری، کوهستانی، تجاری، مرزی، ساحلی و زیست محیطی از دو دهه پیش به سوی قطب بزرگ گردشگری- مرزی کشور تبدیل شده است. لذا مهم‌ترین مسیر خروجی ترانزیتی و فعال‌ترین مرز زمینی صادراتی کشور محسوب می‌شود (Khajeh Shahkouei & Madanlou Joubari, 2012)

یافته‌ها

پس از دریافت داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل آماری در دو بخش توصیفی و استنباطی به اجرا درآمد. در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمع آوری شده از منظر جنسیت، سن، وضعیت تاهل و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته و نتایج در جدول شماره ۲ به شرح ذیل می‌باشد:

جدول (۲): نتایج بخش آمار توصیفی

فراوانی				شاخص
مرد		زن		جنسیت
۶۷,۵		۳۲,۵		
۴۵ و بالاتر		۲۶-۳۵	۱۸-۲۵	سن
۴,۱	۱۹,۹	۴۰,۵	۳۵,۵	
فوق لیسانس و بالاتر		لیسانس	دیپلم و فوق دیپلم	تحصیلات
۵	۵۱,۸	۲۷,۵	۱۵,۷	
سایر		مجرد		وضعیت تاهل
۵,۹	۴۸,۱	۴۵,۹		

در بخش آمار استنباطی از آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون (جدول شماره ۳)، آزمون‌های من-و-یتنی و کروسکال-والیس (جدول شماره ۴) و تکنیک تحلیل مسیر (جدول شماره ۵) استفاده گردیده است. برای مثال در رابطه با فرضیه ۱، فرضیه‌های آماری به صورت زیر می‌باشد:

توزیع بر کیفیت درک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر ندارد = H_0

توزیع بر کیفیت درک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد = H_1

ابتدا از طریق آزمون همبستگی پیرسون وجود و یا عدم وجود رابطه میان دو متغیر توزیع و کیفیت درک شده از مقصد گردشگری آستارا را آزمون می‌کنیم. فرض وجود یا عدم وجود رابطه به صورت زیر است:

$H_0: P = 0$ If sig. (2-tailed) > $\alpha = 0.05 \rightarrow H_0$

$H_0: P \neq 0$ If sig. (2-tailed) > $\alpha = 0.05 \rightarrow H_1$

از آنجایی که Sig برابر با ۰,۷۸۵ و بیشتر از ۰,۰۵ است، فرضیه صفر رد نمی‌شود و می‌توان گفت بین توزیع و کیفیت ادراک شده از مقصد رابطه معنی داری وجود ندارد. بنابراین توزیع بر کیفیت درک شده از مقصد گردشگری شهر آستارا تاثیر ندارد. در رابطه با فرضیه ۲ نیز فرضیه‌های آماری به صورت زیر می‌باشد:

پیشبرد فروش بر تصویر مقصد گردشگری آستارا تاثیر ندارد = H_0

پیشبرد فروش بر تصویر مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد = H_1

ابتدا از طریق آزمون همبستگی پیرسون وجود یا عدم وجود رابطه میان دو متغیر پیشبرد فروش و تصویر مقصد گردشگری شهر آستارا را آزمون می‌کنیم. فرض وجود یا عدم وجود رابطه به صورت زیر است:

$$H_0: P = 0 \quad \text{If sig. (2-tailed)} > \alpha = 0.05 \rightarrow H_0$$

$$H_0: P \neq 0 \quad \text{If sig. (2-tailed)} > \alpha = 0.05 \rightarrow H_1$$

از آنجایی که Sig برابر با ۰,۰۰۰ است با سطح اطمینان ۰,۹۹ می‌توان گفت بین پیشبرد فروش و تصویر مقصد گردشگری آستارا رابطه معنی‌داری وجود دارد و شدت این همبستگی برابر با ۰,۱۱۵- می‌باشد. یعنی بین پیشبرد فروش و تصویر مقصد رابطه معکوسی وجود دارد. در گام بعدی برای اطمینان از اینکه بدانیم داده‌ها برای رگرسیون مناسب هستند یا خیر از آزمون دوربین-واتسون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که به توجه به اینکه آماره آن (۱,۹۵) است پس مفروضات رگرسیون برقرار است. حال به طور مثال از طریق تحلیل رگرسیون، تاثیر متغیر توزیع بر کیفیت ادراک شده را با فرض ثابت بودن سایر عناصر آمیخته بازاریابی بررسی می‌کنیم. تاثیر متغیر پیشبرد فروش بر تصویر مقصد برابر با ۰,۰۲۹ است. یعنی ۰,۰۲۹ تغییرات در کیفیت ادراک شده گردشگری آستارا به توزیع مربوط است. با توجه توضیحات ذکر شده فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه یک تایید می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت: پیشبرد فروش بر تصویر مقصد گردشگری شهر آستارا تاثیر دارد. سایر فرضیه‌ها نیز به همین صورت آزمون شده است که نتایج در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه مورد پژوهش	ضریب تعیین	sig	نتیجه
فرضیه اول	توزیع بر کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۰۲۹	۰,۷۷۵	رد
فرضیه دوم	پیشبرد فروش بر تصویر مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	-۰,۱۱۵	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه سوم	شواهد فیزیکی بر کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۲۳۵	۰,۰۱۹	تایید
فرضیه چهارم	قیمت بر کیفیت درک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد	۰,۳۲۴	۰,۶۵۱	تایید
فرضیه پنجم	توزیع بر تصویر مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۱۲۵	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه ششم	پیشبرد فروش بر کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۵۱۵	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه هفتم	افراد بر کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۱۴۳	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه هشتم	قیمت بر تصویر مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	-۰,۱۱۸	۰,۵۲۱	رد
فرضیه نهم	توزیع بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	-۰,۰۲۵	۰,۷۸۵	رد
فرضیه دهم	افراد بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۳۸۷	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه یازدهم	ارزش ادراک شده بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۱۲۵	۰,۷۵۰	رد
فرضیه دوازدهم	شواهد فیزیکی بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۴۶۶	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه سیزدهم	کیفیت ادراک شده بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۴۲۲	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه چهاردهم	پیشبرد فروش بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۵۰۹	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه پانزدهم	افراد بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۵۶۶	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه شانزدهم	قیمت بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۲۴۰	۰,۰۱۶	تایید
فرضیه هفدهم	شواهد فیزیکی بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۰۷۰	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه هجدهم	پیشبرد فروش بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۳۱۱	۰,۵۲۰	رد
فرضیه نوزدهم	تصویر مقصد بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	-۰,۱۰۹	۰,۲۷۸	تایید
فرضیه بیستام	توزیع بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیر دارد.	۰,۳۱۰	۰,۶۱۰	رد

جهت بررسی تفاوت میانگین گروه‌های مختلف از طریق آزمون مقایسه میانگین‌ها می‌توان به مقایسه میانگین‌ها پرداخت و معنی‌دار بودن تفاوت‌های موجود بین طبقات یا گروه‌ها را مورد بررسی قرار داد. به عنوان یک هدف فرعی قصد داریم تفاوت بین گروه‌های گردشگران را نسبت به میزان ارزیابی‌شان از وفاداری به مقصد گردشگری در چهار بعد جمعیت‌شناسی یعنی جنسیت، وضعیت تاهل،

سن و تحصیلات بررسی کنیم. که برای مقایسه میانگین از آزمون‌های من - ویتنی و کروسکال- وایس استفاده شده است. برای مقایسه میانگین گردشگران از منظر سن و تحصیلات از آنجایی که چهار گروه هستند از آزمون کروسکال وایس استفاده می‌کنیم. همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود می‌توان گفت بین درک گروه‌های سنی مختلف و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد. سایر آزمون‌های آماری در این خصوص در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول (۴): نتایج آزمون میانگین‌های گروه‌های مختلف نسبت به ارزش ادراک شده، کیفیت ادراکی و وفاداری

نتیجه	ضریب معناداری	آماره Z	آزمون من - ویتنی
تأیید	۰,۰۰۱	۱۱,۲	رابطه معناداری میان درک زنان و مردان از وفاداری به مقصد گردشگری آستارا وجود دارد.
تأیید	۰,۰۰۵	۱۵,۳	رابطه معناداری میان درک مجردها و متاهل‌ها از وفاداری به مقصد گردشگری آستارا وجود دارد.
نتیجه	ضریب معناداری <td>کای اسکوئر</td> <td>آزمون کروسکال- وایس</td>	کای اسکوئر	آزمون کروسکال- وایس
تأیید	۰,۰۰۰	۲۰۳,۴	رابطه معناداری میان درک گروه‌های سنی گردشگران از وفاداری به مقصد گردشگری آستارا وجود دارد.
تأیید	۰,۰۰۰	۱۸۵,۱	رابطه معناداری میان درک گروه‌های تحصیلی گردشگران از وفاداری به مقصد گردشگری آستارا وجود دارد.

هم‌چنین در این تحقیق ملاحظه شد که عناصر آمیخته بازاریابی می‌توانند از مسیرهای مختلف بر وفاداری به مقصد گردشگری اثرگذار باشند و درجه اثرگذاری هر یک از عناصر نیز متفاوت است. در جدول زیر می‌توان درجه اثرگذاری هر یک از این عناصر را با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر بر روی وفاداری به مقصد گردشگری شهر آستارا ملاحظه نمود. شواهد فیزیکی مقصد نسبت به سایر عناصر بررسی شده، بیشترین میزان اثرگذاری بر وفاداری به مقصد گردشگری آستارا را دارد که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار شواهدی فیزیکی مقصد، هم‌راستا با آن انحراف معیار وفاداری به مقصد گردشگری آستارا ۰,۱۸۹ تغییر می‌کند. عناصر ترفیع، افراد و قیمت به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند و به نظر می‌رسد عنصر توزیع نیز به عدم انجام فعالیت‌هایی در خصوص توزیع در رابطه با جاذبه‌های گردشگری، در وفاداری به مقصد گردشگری آستارا تاثیری ندارد.

جدول (۵): رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس درجه اثرگذاری

رتبه	متغیر مستقل	مقدار بتای استاندارد شده	مقدار T	ضریب معناداری
۱	شواهد فیزیکی	۰,۱۸۹	۴۱,۲	۰,۰۰۰
۲	ترفیع	۰,۱۷۵	۶۱,۹	۰,۰۰۳
۳	افراد	۰,۱۵۲	۴۰,۱	۰,۰۰۰
۴	قیمت	۰,۰۶۲۶	۳۷,۲	۰,۰۱۰
۵	توزیع	۰,۰۱۰	۵۵,۲	۰,۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها آماری به دست آمد پیشبرد فروش، افراد، شواهد فیزیکی و قیمت، بیشترین تاثیر را بر کیفیت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان و در نهایت بر تصویر مقصد گردشگری شهر آستارا دارند. یکی از دلایل مهم مسافرت گردشگران به آستارا خرید از بازارچه‌های شهر آستارا است که به دلیل نزدیکی به جمهوری آذربایجان و روسیه و سایر کشورهای آسیای میانه از موقعیت مناسبی در زمینه گردشگری خرید دارد. در مصاحبه‌های صورت گرفته با گردشگران مشخص شد افراد قبل از حضور در آستارا تصور می‌کردند که قیمت‌های کالاها خیلی پایین تر باشد اما اشاره کردند که قیمت‌ها بالا و کیفیت اجناس نسبت به قیمت‌شان خیلی پایین بود. این مورد تاثیر مهمی بر بازگشت به مقصد ایفا می‌کند.

در خصوص افراد، باید گفت، به این دلیل که اکثر کارکنان هتل‌ها، رستوران‌ها، و سایر مراکزی که با گردشگران در برخورد مستقیم هستند آموزش چندانی ندیده‌اند نحوه برخورد مناسبی با گردشگران نداشته و در ارتباط اقتصادی با گردشگران به سود لحظه‌ای فکر می‌کنند. هم‌چنین در مطالعات میدانی برخی از گردشگران از برخوردهای نامناسب برخی از صاحبان مراکز اقامتی ناراضی شدید خود را ابراز داشته‌اند. در این خصوص باید گفت که علیرغم برگزاری دوره‌های آموزشی برای فعالان بخش‌های مختلف گردشگری

متأسفانه اکثر فعالان حوزه گردشگری به دلیل اجباری نبودن این دوره‌ها در این کلاس‌های آموزشی حضور نمی‌یابند که اثرات عدم حضور این فعالان در برخورد‌های نامناسب با گردشگران بروز پیدا می‌کند. در نتیجه به مدیران مقصد گردشگری شهر آستارا پیشنهاد می‌شود که نظارت مستمر بر آموزش فعالان تمامی حوزه‌های مرتبط به گردشگری صورت گیرد، صاحبان و مدیران مراکز اقامتی در دوره‌های آموزشی گردشگری به صورت اجباری آموزش ببینند و همچنین جامعه بومی در خصوص نحوه برخورد مناسب با گردشگران و آشنایی با جاذبه‌های گردشگری شهرستان آموزش ببینند.

دومین عامل اثرگذار پیشبرد فروش و تبلیغات می‌باشد که هم بر تصویر مقصد، کیفیت ادراکی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری تأثیر گذار است. باید گفت همکاری خوشه‌ای ما بین فعالان بخش گردشگری وجود ندارد. به مدیران مقصد گردشگری آستارا پیشنهاد می‌شود که از حجم وسیع‌تری از برنامه‌های ترفیعی چه قیمتی نظیر تخفیفات قیمتی و چه غیر قیمتی نظیر هدایا و خدمات رایگان در مقصد گردشگری استفاده شود. برای افزایش ارزش ادراک شده گردشگران، توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی و مصاحبه‌های خبری از اهمیت خاصی برخوردار بوده و مدیران مقصد‌های گردشگری باید سعی کنند آنها را با قوت بیشتری به اجرا در آورند.

از میان عوامل آمیخته بازاریابی شواهد فیزیکی نیز از عواملی است که بر هر سه متغیر کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر گذار است. در این زمینه باید نیز بیان نمود که برخی از گردشگران از وضعیت نابه‌سامان برخی مناطق مانند سواحل انتقاد کردند. در این خصوص باید گفت که متأسفانه در برخی از مناطق شهر چنین وضعیتی در سواحل مشاهده می‌شود، که تصویر مناسبی در ذهن گردشگران به جا نمی‌گذارد. لذا پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ای جامعی در خصوص نحوه استقرار کاربری‌ها به خصوص مناطق ساحلی با همکاری میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، شهرداری ارائه گردد. جلوگیری از ریختن نخاله‌ها و زباله‌ها در سواحل شهرستان با همکاری شهرداری‌ها، دهیاری‌ها، شرکت آب منطقه‌ای و سایر ارگان‌های ذیربط صورت گیرد. همچنین نظارت بر فعالیت منازل استیجاری در حوزه شهرستان توسط اداره اماکن نیروی انتظامی و اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری آستارا صورت گیرد. عنصر بعدی قیمت می‌باشد که بر کیفیت و وفاداری تأثیر مثبت و بر تصویر مقصد تأثیر منفی دارد. زمانی که در ایام اوج گردشگری سیل جمعیت به این شهرستان روانه می‌شود برخی افراد و اصناف سودجو به دلیل عدم آگاهی و آموزش کافی با سوء استفاده از شرایط موجود، اجناس و کالاها را به قیمت‌های گران به گردشگران عرضه می‌نمایند. مطابق با نتایج تحقیق، کیفیت ادراک شده بر وفاداری تأثیر گذار است، لذا نتایج حاضر نشان می‌دهد که بهبود کیفیت ادراکی یک راه اساسی برای ایجاد بازدیدهای آینده است، حتی اگر گردشگر ناراضی باشد یا تجربه ضعیفی از مسافرت به یک مکان داشته باشد. در نتیجه، تلاش برای ایجاد و بهبود کیفیت ادراکی از مقصد ممکن است رفتارهای بازدید را تسهیل کند و بر این اساس، به موفقیت مقصد و توسعه گردشگری کمک کند. بنابراین، مدیران مقصد‌های گردشگری و تفریحی بایستی روی عناصر درونی و اساسی مقصد مانند تبلیغات، ترفیع، جذابیت‌های جدید به عنوان ابزاری برای بهبود کیفیت ادراکی مقصد کار کنند.

در این تحقیق ارتباط بین تعدادی از عناصر آمیخته بازاریابی و وفاداری، کیفیت ادراک شده و تصویر مقصد گردشگران بررسی شد. عناصر آمیخته بازاریابی مورد بحث، قیمت، توزیع، پیشبرد فروش، افراد و محصول بوده‌اند. در رابطه با متغیر توزیع، تأثیر آن بر کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری شهر آستارا رد، و بر تصویر مقصد تأیید شد که مطابق با نتایج تحقیق گیون و همکاران (۲۰۱۱) و بر خلاف نتایج تحقیق هانگ و سریگلو (۲۰۱۲) می‌باشد و در تحقیق آنان هیچ رابطه‌ای بین توزیع و کیفیت ادراک شده یافت نشده است و همچنین تأثیر آن بر ارزش ادراک شده از مقصد رد شده است. در رابطه با پیشبرد فروش، تأثیر آن بر تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراکی تأیید گردید که مطابق با تحقیق سلیمانی و منصوره‌مویید (۱۳۹۱)، تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) و بریستین و زوریلا (۲۰۱۱) می‌باشد. سلیمانی و منصوره‌مویید (۱۳۹۱) بیان می‌دارند که تأثیر ابزارهای پیشبردی مختلف بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد تأثیر مثبت دارد. در رابطه با متغیر قیمت، تأثیر آن بر کیفیت و وفاداری تأیید و بر تصویر مقصد رد شده است

که مطابق با نتایج تحقیق ایران زاده و همکاران (۱۳۹۱) و بریستین و زوریل (۲۰۱۱) می‌باشد که در آن تاثیر قیمت بر وفاداری مثبت می‌باشد اما تاثیر قیمت بر کیفیت ادراکی رد شده است که بر خلاف نتایج تحقیق حاضر می‌باشد و برخلاف نتایج صحت و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد که تاثیر قیمت بر کیفیت رد شده است. متغیر شواهد فیزیکی بر هر سه متغیر کیفیت، ارزش ادراکی و وفاداری تایید گردید. متغیر افراد نیز تاثیر آن بر متغیر کیفیت، ارزش ادراکی تایید و بر وفاداری تایید شده است که هم راستا با نتایج تحقیق تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) است و در تحقیق آنان نیز تاثیر افراد بر کیفیت و وفاداری تایید شده است. همچنین تاثیر کیفیت ادراکی بر وفاداری به مقصد تایید شده است و تاثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری نیز تایید گردید که بر خلاف نتایج تحقیق اناری دهقانی و همکاران (۱۳۹۳) می‌باشد و بیان می‌کند که ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیر گذارد و برخلاف نتایج تحقیق همتی و زهرانی (۱۳۹۳) و ایمانی و ایوبی (۱۳۸۹) می‌باشد. اما تاثیر تصویر مقصد بر وفاداری تایید گردید که مطابق با نتایج تحقیق همتی و زهرانی (۱۳۹۳)، ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) و اناری دهقانی و همکاران (۱۳۹۳) می‌باشد و در تحقیق آنان نیز تصویر مقصد رابطه مثبتی با وفاداری به مقصد گردشگری دارد.

منابع

1. Anari deghani, F., Rezaei Dolatabadi, H., Ghaffari, M. (2014): Analysis of factors influencing tourists' loyalty to tourism destinations (Case study: Foreign tourists traveling to Isfahan city). Journal of Management of Organizational Culture, No. 3, 865 -882, [Persian].
2. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavior intentions, Annals of Tourism Research, 27(3): 785-804.
3. Beerli, A. and Marting, J.D. (2004), Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, 31(3) 657-681.
4. Beristain, J and Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. Journal of Retailing and Consumer services. Vol.18, 562-574.
5. Brady, M. K. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, Journal of Marketing 65(Jul.): 34-49
6. Chao, W. Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image formation. Master of Science Dissertation, San Jose state university.
7. Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie (2003) The meaning and measurement of destination image, the Journal of Tourism Studies Vol. 14, No, 1.
8. Chen, C.-F.y Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. Tourism Management, 31 (1), 29-35.
9. Chen, J. S. and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences, International Journal of Contemporary Hospitality management, 13(2): 79-85.
10. Darnell, A.C. and Johnson, P.S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis, Tourism Management, 22: 119-126.
11. Dristiks, N. (2004). Tourism as iongorun economic growth factor an empirical investigation for greece, tourism economic, 10: 20-28.
12. Echtner, C. M & .Ritchie, J. R. C. (1993). The meaning and measurement of destination image .Journal of Tourism Studies.4. 37-48.
13. Esmaeili, F., Khodadad, M. (2015): Assessing the effects of coastal tourism on the level of tourist satisfaction, the case study of Astara Coastal shore, The second national tourism conference, national capital and future prospects, [Persian].
14. Ghadiri Masum M., Mojbatei, Souri, F., Shafiei Arabi, A., Bahrami, M. (2013). Evaluation and Prioritization of Indicators Effecting on Marketing of Rural Tourism with Marketing Mix Model 7p; Case Study: Selected Cities of Mazandaran Province. Quarterly Journal of Urban and Rural Management, No. 32, 139-152, [Persian].
15. Gholizadeh Sarvari, N. (2012). Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: an Application in TRNC as a Tourism Destination, (MS Dissertation), Eastern Mediterranean University.

16. Gitelson, R.J. and Crompton, J.L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11: 199–217.
17. Hassannejad, M., Barati, J., Rafiei, H., Mazhari, M. (2014). Identification of Development Strategies for Religious Tourism Investment in Iran (Case Study: Imam Reza Shrine). *Journal of Tourism Planning and Development*, Third Year, No. 9: -88109, [Persian].
18. Hemmati, R., Zahrani, D. (2014), Investigating factors affecting the satisfaction and loyalty of foreign tourists to Isfahan as a tourism brand. *Journal of Tourism Planning and Development*, Third Year, No. 10, 182-204), [Persian].
19. Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92–99.
20. Huh, J. (2006). Destination Branding as an Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in the Leisure Tourism Market, (PhD Dissertation) Virginia Technology University.
21. Ilkhani, L., Shariatpanahi, V., Aghazadeh, M., Moghadamnia, E. (2016). The Impact of Tourism Management on Social and Cultural Developments in Qom. *Urban and Rural Management Quarterly*, No. 45, 321-338, [Persian].
22. Imani Khoshko, M., Ayoubi Yazdi, H. (2010). Comparative Comparison of the Value of the Brand of Kish and Qeshm Tourist Destinations from the Perceptions of Internal Tourists. *Proceedings of the 6th National Cultural-Tourism Conference of the Persian Gulf*, [Persian].
23. Imani Khoshko, M., Ayoubi Yazdi, H. (2010). Factors Affecting the Brand Value in the Destination of Tourism in Yazd. *Journal of Tourism Studies*, No. 13, 113-137. [Persian].
24. Iranzadeh, S., Ranjbar, A., Poursadegh, N. (2012): Evaluating the effect of marketing mix on brand equity. *Journal of Research in Marketing Research of the second year*, number 3, serial number (6), [Persian].
25. Jung Sun, K. H. (2013). Experience, Attraction, and Perceived Value of the Seniors Community Chorus Concert, *International Review of Management and Business Research*, (2) 1: 234-249.
26. Kazemi, M. (2008). Analysis of the perception of Zahedani's citizens in the development of tourism in Chabahar. *Geography and Development Quarterly*, No. 12, 81-100, [Persian].
27. Kazemi, M. (2011). *Tourism Management*. Party Publishing, Tehran, First Edition, Fifth Edition, [Persian].
28. Khajeh Shahkouei, A., Madanlou Jouibari, M. (2012). Investigating the Role of Safety in the Development of Tourism in the Border Areas Case Study of the Astara Frontier Region, *National Conference on Border and Security Cities, Challenges and Approaches*, University of Sistan Baluchestan, [Persian].
29. Kim, J. and Hyum, Y., (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40 .424-438.
30. Konecnik, M. and De Chernatony, L. (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia, Paper Presented at 2010 Thought Leaders, International Conference on Brand Management, Lugano, Switzerland.
31. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784–807.
32. Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(1): 260-269.
33. Lin, H. H. (2011). A Multidimensional Customer-based Brand Equity and its Application to Religious Events: The Case of Mazu, (Phd Dissertation) Texas Technology University.
34. Milman, A. and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27.
35. Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, (38) 3: 1009–1030.
36. Pamela, L. A., Robert, B. S. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal product & brand management*, 8(2) 130-144.
37. Petrick, J.F., Morais, D.D. and Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 40:41–48.
38. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero, defection: Quality comes to service, *Harvard Business Review*, 68(1): 105–111.
39. Ross, G.F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to northern Australia, *Journal of Travel Research*, 32(2): 54–57.

40. Sehat, S., Rostami, H., Kashkoli, M. (2012). The Effect of Marketing Mix on the Special Value of the Commercial Name of the Entrepreneur Insurance Company. Commercial Business Management School, Tehran University. Volume 4, Number 12, 71-90, [Persian].
41. Soleimani, S., Mansouri Moeid, F. (2012). Marketing Tools and Mental Image of Tourists from Destination. Journal of Tourism Management Studies, seventh year, No. 18, 91-111, [Persian]. 9.
42. Tong, X. and Hawley, J. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing markets the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 13 No. 4, pp. 566-581.
43. Yoon, Y., Lee, J. and Lee, C. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, International Journal of Hospitality Management, 29: 335-342.
44. Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey, Journal of Vacation Marketing, 7(2): 153-168.
45. Zanganeh, Y., Shamsollahzadeh, Y. (2012). Investigating and analyzing the role of the destination image in the development of tourism industry (Case study: Tabriz Metropolis). Journal of Geography and Planning, Volume 16, Issue 41, 153-168, [Persian].
46. Zeithaml, V.A (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3) 2-22.