



Evaluating the relationship between tourism service quality and customer loyalty and revisit of tourists (case study: Khorramabad)

Mitra Ansari ^{1*}

¹. Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran.

* Corresponding Author, M1348mahla@gmail.com

Receive Date: 17 March 2021

Accept Date: 18 January 2022

ABSTRACT

Introduction: Khorramabad is a popular tourist attraction in Lorestan Province due to its numerous attractions and their diversity, so it provided a suitable position for zoning and planning the attractions.

Objectives: This study aims to evaluate the role of tourism service quality on the loyalty of Khorramabad city.

Methodology: This research is an applied and descriptive-analytical study. The required data has been collected using the library and field methods (questionnaire). The validity of the questionnaire was confirmed by specialists and experts. The statistical population includes tourists who visited Khorramabad City in 2019. Due to the uncertainty about the total number of tourists, 300 people were selected which were randomly distributed among the tourists. Pearson correlation and structural equations were used in SPSS software to analyze the data obtained from the Tukey test questionnaire.

Geographical Context: The geographical territory studied in this research is Khorramabad City.

Results and Discussion: Tukey test has divided the quality of tourism services (cognitive image and unique image) into three groups. The indicators of architecture and urban attractions, transportation and information, facilities, social environment and environment are in a low quality, historical and cultural attractions are in the medium quality, and historical and local attractions are in the high cognitive image quality. Pearson's correlation coefficient showed that there is a direct and significant relationship between service quality and tourist loyalty.

Conclusion: The results of data analysis based on structural equations indicate the fact that the cognitive image component, the unique image, has a positive and significant role (effect) in customer loyalty.

KEYWORDS: Tourism services, tourist loyalty, tourism development, Khorramabad city.

ارزیابی نقش کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر خرم‌آباد)

میترا انصاری^{*۱}

۱. استادیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران.

* نویسنده مسئول، Email: M1348mahla@gmail.com

تاریخ دریافت: ۲۷ اسفند ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۲۸ دی ۱۴۰۰

چکیده

مقدمه: شهر خرم‌آباد به سبب شمار فراوان جاذبه‌ها و نیز تنوع در آن‌ها از شهرهای جاذب گردشگر در استان می باشد، وضعیت استقرار و نوع جاذبه‌های این شهر موقعیت مناسبی را برای زون بندی و برنامه ریزی تجهیز جاذبه‌ها فراهم کرده است.

هدف: پژوهش حاضر؛ ارزیابی نقش کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران در شهر خرم‌آباد می‌باشد. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی - تحلیلی است.

روش شناسی: داده‌های مورد نیاز با استفاده از شیوه کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) گردآوری شده است. روایی پرسشنامه از طریق متخصصان و کارشناسان تأیید گردید. جامعه آماری مورد مطالعه شامل گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۹ از شهر خرم‌آباد دیدن کردند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران وارد شده، حجم اقصاء محقق ۳۰۰ نفر انتخاب گردید که به صورت تصادفی میان گردشگران توزیع گردید. جهت تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه آزمون توکی، همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری در نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو جغرافیایی مورد مطالعه در این پژوهش شهر خرم‌آباد می باشد.

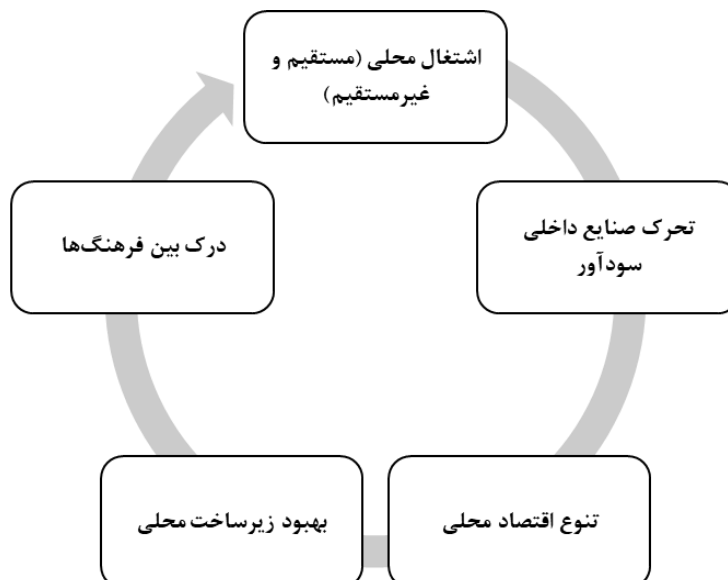
یافته‌ها و بحث: آزمون توکی کیفیت خدمات گردشگری (تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد) را به سه گروه تقسیم کرده است. نماگرهای معماری و جذابیت‌های شهری، حمل‌ونقل و اطلاع‌رسانی، امکانات، محیط اجتماعی و محیط زیست در گروه کیفیت کم، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با میانگین ۳/۰۸ در گروه متوسط و جاذبه‌های تاریخی و محلی در گروه کیفیت تصویر شناختی زیاد قرار گرفته‌اند. ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که یک رابطه مستقیم و معناداری بین کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران وجود دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس معادلات ساختاری بیانگر این واقعیت است که مولفه تصویر شناختی، تصویر منحصر به فرد دارای نقش (اثر) مثبت و معنادار در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد می باشد.

کلیدواژه‌ها: خدمات گردشگری، وفاداری گردشگران، توسعه گردشگری، شهر خرم‌آباد.

مقدمه

صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر، رشد مستمری را تجربه کرده تا به یکی از پر رونق‌ترین بخش‌های اقتصادی در دنیا تبدیل شود (Yoon & UysalM, 2005: 26). گردشگری از طریق هزینه‌هایی که گردشگران پرداخت می‌کنند بر اقتصاد محلی تأثیر می‌گذارد. از مهم‌ترین فواید گردشگری می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

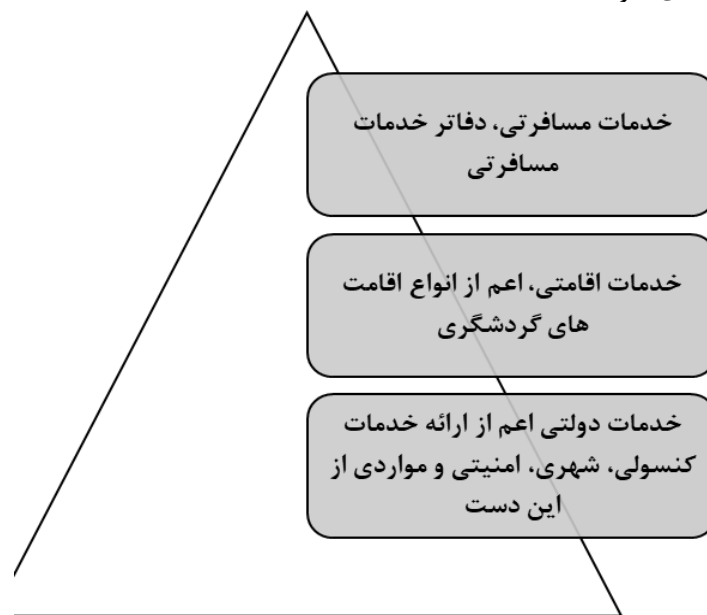


شکل ۱. مهم‌ترین فواید گردشگری منبع: Bori & Niskanen, 2002

بنابراین، در بازاری که به سمت اشباع شدن پیش می‌رود، مقاصد گردشگری رقابتی باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌منظور افزایش وفاداری مشتری و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان خود، طراحی کنند (Yoon & UysalM, 2005: 26). رضایت گردشگران از منطقه گردشگری، باعث می‌شود که بازار گردشگران دوام نداشته و آن منطقه به‌عنوان مقصدی نامطلوب شناخته شود (کلب، ۱۳۹۰: ۱۹). گردشگرانی که از یک مکان (روستا یا شهر) بازدید می‌کنند، خواهان یک تجربه واقعی هستند و اگر تجربه آن‌ها، توقع آن‌ها را برآورده نسازد، هرگز دوباره از آنجا بازدید نخواهند کرد، زیر همیشه مکان‌هایی وجود دارند که به‌طور کلی اطلاعات و شرایط با ارزشی برای توسعه گردشگری بر اساس تمایل کنونی فراهم می‌کند (خوارزمی و ابراهیمی، ۱۳۹۶: ۵۹). وفاداری به مقصد گردشگری نیز اخیراً در ادبیات بازاریابی خدمات، مورد توجه پژوهشگران واقع شده است (Vinh & Long, 2013:35, Kim et al, 2013: 318). ادبیات نشان می‌دهد ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری به‌خوبی اثبات شده است، اما این ارتباط کاملاً در مقصد گردشگری مورد بررسی قرار نگرفته است (Vinh & Long, 2013:35, Yang et al, 2014: 176). محیط‌های مقصد گردشگری، دائماً در حال تغییرند و دارای اشتراکاتی هستند که نیاز به بررسی و تحلیل بیشتری برای چنین ارتباطی را ایجاد می‌کنند (Fasci & Gartner, 2007:415). موفقیت یک مقصد گردشگری، به‌طور گسترده‌ای به تحلیل محیطی، انگیزش‌های گردشگر و به رضایت و وفاداری گردشگر بستگی دارد (Yoon & UysalM, 2005: 26). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری که برانگیزنده احساسات گردشگران است، به‌واسطه تجربه گردشگران مشخص می‌شود و اگر هم راستا با انتظارات آن‌ها باشند، وفاداری به مقصد گردشگران را ایجاد خواهد کرد (LópezToro et al, 2010: 279).

¹ Kolb

شهر خرم آباد به سبب شمار فراوان جاذبه‌ها و نیز تنوع در آن‌ها از شهرهای جاذب گردشگر در استان می‌باشد، وضعیت استقرار و نوع جاذبه‌های این شهر موقعیت مناسبی را برای زون‌بندی و برنامه‌ریزی تجهیز جاذبه‌ها فراهم کرده است. در راستای قابلیت‌های متنوع و متعدد گردشگری در شهر خرم‌آباد، پژوهش حاضر با هدف؛ ارزیابی نقش کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران شهر خرم‌آباد تدوین شده است. لذا باید تلاش شود وفاداری به مقصد گردشگری و عواملی که این وفاداری را ایجاد می‌کند شناسایی و تقویت شود. با توجه به اهمیت وفاداری و تمایل دوباره د به مقاصد گردشگری پژوهش حاضر درصدد پاسخ به سوالاتی چون: مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شهر خرم‌آباد شامل چه عواملی است؟ و همچنین کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران تا چه میزان اثرگذار است؟ بی‌تردید خدمات؛ اصلی‌ترین تولید صنعت گردشگری به شمار می‌رود به گونه‌ای که هر ساله میلیون‌ها انسان از سراسر گیتی برای دریافت خدمات گردشگری به سرزمین‌های مختلف سفر می‌کنند. خدمات ارائه شده به گردشگران را می‌توان در چند دسته تقسیم‌بندی نمود.



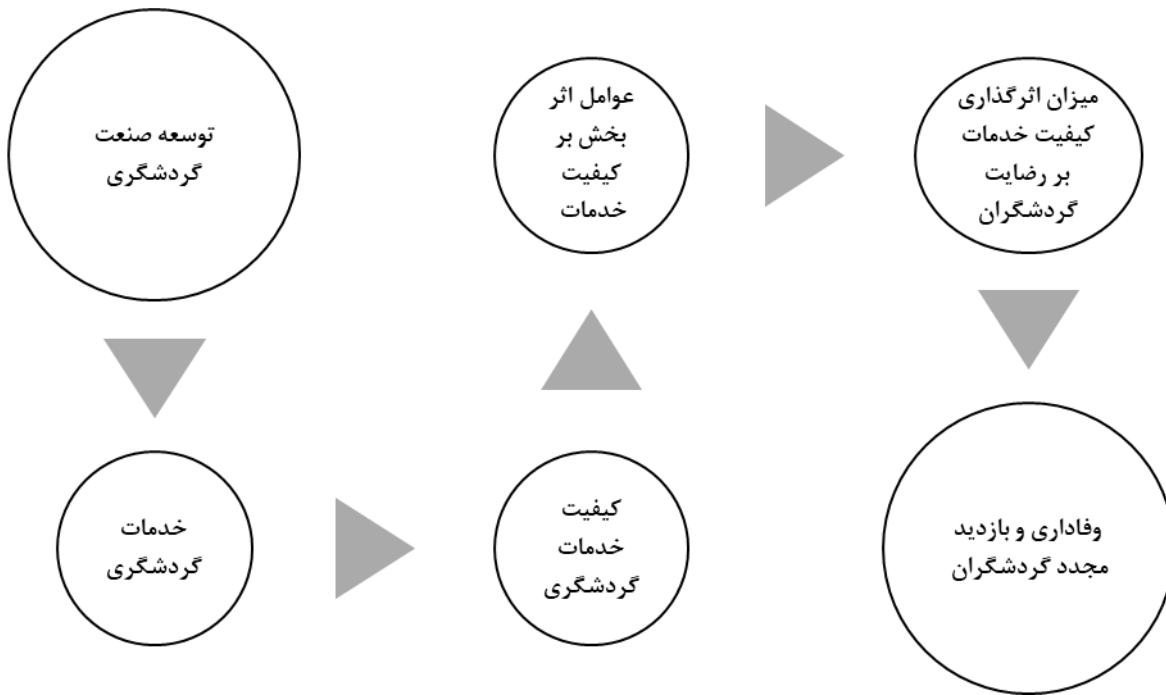
شکل ۲. انواع خدمات گردشگری

کیفیت به‌عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری است و استفاده‌کننده از آن باید بتواند نیاز و خواسته‌های خود را از آن برآورده سازد. کیفیت خدمات به شکل، اندازه و نحوه‌ی دسترسی سنجیده می‌شود. کیفیت خدمات، تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد ارائه‌کننده خدمت و ارزیابی آن‌ها از خدماتی که آن‌ها درک کرده‌اند، تعریف می‌شود (Chen, 2008: 42). در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای گردشگران و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف هر مقصد گردشگری شده است. از آنجاکه بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به دلیل ویژگی‌های خاص این بخش نظیر ارتباط مستقیم با گردشگران، لذا توجه به بخش خدمات اهمیت بسیاری دارد (Clemes et al, 2011: 8). علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه‌تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها نقش آن بیش‌ازپیش اهمیت یافته است. ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته‌شده است. خدمات با کیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی با همدیگر دارند (Hui & Wan, 2007: 50).

رضایت از گردشگری احساس مثبتی است که در گردشگران به واسطه برآورده شدن انتظارات شان ایجاد شده است، گردشگران راضی غالباً به دیگران پیشنهاد گردشگری به مقصد سفر خود را می‌دهند.

اهمیت سنجش رضایت گردشگران به مثابه ابزاری برای رشد و تولید مزیت رقابتی مورد توجه قرار گرفته است.

وفاداری یک رکن اساسی برای پایداری یک مقصد است. به‌عنوان یک مفهوم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری تا حد زیادی با عملکرد سازمان پیوند یافته است (Zhang et al, 2014: 312). وفاداری به برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است (Yoon & UysalM, 2005: 48). نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجام شده نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان را در بر داشته باشد. همچنین وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب‌وکار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (Nam et al, 2011: 1015). 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. گردشگران در راه سفر، با تجربه و فرهیخته‌تر شده و در صرف هزینه‌های سفر خواهان جذابیت‌ها، تسهیلات و خدمات با کیفیت مناسب بوده و برای پول خود ارزش قائل‌اند (ضرغام بروجنی، ۱۳۸۹: ۲۶). سازمان‌ها به‌منظور حفظ مشتریان باید به دنبال خرسند کردن آن‌ها باشند، درعین‌حال هدف دیگر باید ایجاد یک رابطه پایدار باشد (Bigne & Sanchez, 2001: 608). رفتارهای گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید و ارزیابی‌های متعاقب و نیت رفتاری آینده است. ارزیابی‌های متعاقب عبارت‌اند از تجربه سفر با کیفیت درک شده از سفر در طول اقامت، ارزش درک شده و رضایت کلی است، درحالی‌که نیت رفتاری آینده عبارت‌اند از قصد بازدید مجدد و تمایل توصیه مقصد به دیگران (Chen & Tsai, 2007: 1115). به‌عبارت‌دیگر، تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه‌شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین‌طور، تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (Konecnik & De Chernatony, 2010: 23). وفاداری گردشگر به‌عنوان یک‌شکل از وفاداری مشتری در زمینه گردشگری بحث شده است، فرض بر این‌که تجربه مقصد به‌عنوان یک محصول در نظر گرفته شده است و گردشگران ممکن است بازدید مجدد را انتخاب کنند و یا آن را به دوستان و بستگان توصیه کنند. در شکل زیر شمای کلی از مدل مفهومی مبانی تئوریک تحقیق آورده شده است.



شکل ۳. مدل مفهومی مبانی تئوریک

مطالعات متعددی که ارتباط موضوعی نزدیکی با عنوان تحقیق را دارد انجام شده است. که در ادامه به تعدادی از این مطالعات اشاره می‌شود. در مطالعه‌ای بیکر و کرمپتون^۱ (۲۰۰۰) نشان دادند که رضایت مندی با برداشت بهتر کیفیت عملکرد افزایش می‌یابد. به‌علاوه آن‌ها نشان دادند که گردشگران بسیار راضی، بسیار وفادارند و این امر احتمال بازگشت آن‌ها و توصیه مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد. چن و تسای^۲ (۲۰۰۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش درک شده، رضایت و وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد نظر به دیگران) داشته باشد. هاگو و خان^۳ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای دیگر به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری مالزی پرداخته‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تصویر از مقصد، ارزش درک شده و کیفیت خدمات یک رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگری در مالزی دارد. خسرو بیگی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در مناطق روستایی شیراز پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که بین سطح کیفی خدمات و جذب گردشگر رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۶) به تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران به این نتیجه رسیدند که خدمات، تسهیلات گردشگری از نگاه گردشگران در حد مناسب و رضایت بخشی قرار ندارد. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختار بیانگر آن است که اثرگذاری عامل پنهان زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران معنادار بوده است.

1. Baker and Crompton

2. Chen and Tsai

3. Haque and Khan

فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداریگردشگران به مقاصد گردشگری با تاکید بر گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تبریز پرداخته اند، نتایج تحقیق آنها نشان داد، آشنایی با مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنا داری دارد. تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

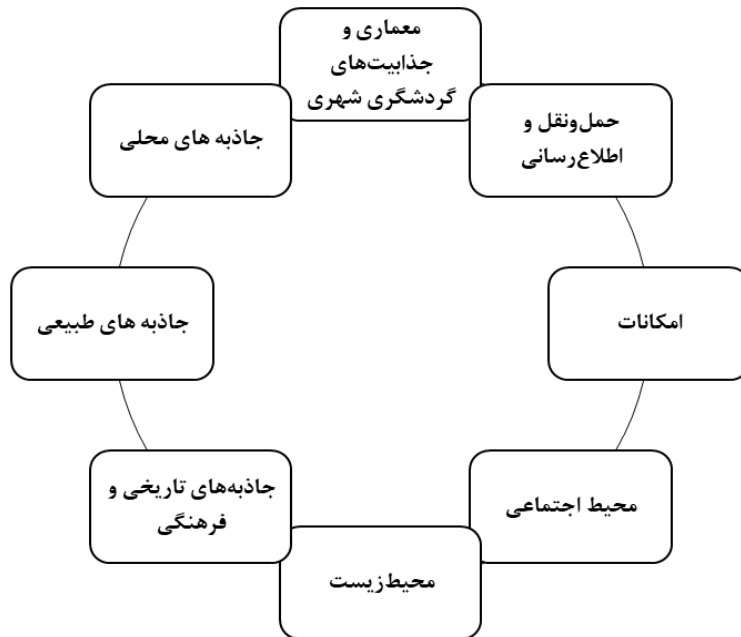
کروبی و همکاران (۱۳۹۸) تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران در منطقه شمالی استان البرز را مورد مطالعه قرار داده اند، یافته های تحقیق حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

ایکسینگلو و همکاران (۲۰۱۹)، به مطالعه گسترش نظریه وفاداری به مقصد گردشگران پرداختند، در این تحقیق سازوکارهای تاثیر این سازه نوظهور (برداشت های حسی از تصویر مقصد) در وفاداری به مقصد را نشان می دهد و از همه مهمتر، اهمیت و ضرورت آن را از طریق اعتبار سنجی چند سطح دقیق تر، تأیید می کند.

گانگوی و همکاران (۲۰۲۱) مقاله ای با عنوان: استراتژی های ارتقا B&B سبز برای وفاداری به گردشگران: در راستای بررسی مجدد سفرهای تعطیلات ملی چین پس از کووید ۱۹ تدوین نمودند، نتایج تحقیق آن ها نشان داد، بین محیط فیزیکی سبز / سالم، رضایت گردشگر (TS) و وفاداری به گردشگری (TL) رابطه معنا داری وجود دارد و همین امر بهبود گردشگری پایدار را فراهم می کند.

روش شناسی

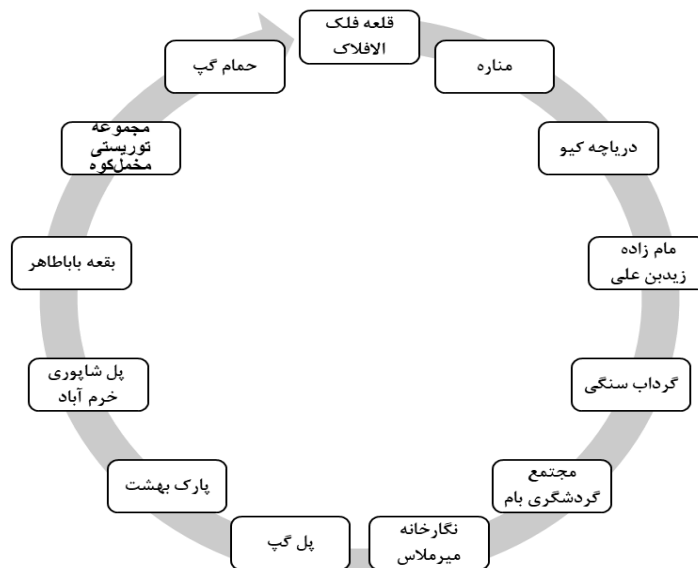
این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی آن از نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، میزان ۰/۷۶۱ به تأیید رسیده است. نحوه سنجش گویه ها و نمره دهی بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت، از بسیار کم تا بسیار زیاد، بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران در دسترس است که در سال ۱۳۹۸ از مکان های پر بازدید شهر خرم آباد از جمله (قلعه فلک الافلاک، گرداب سنگی، مناره آجری، امامزاده زید بن علی، دریاچه کیو، بام خرم آباد، پل شاپوری یا پل شکسته، بقعه ی باباطاهر، مسجد جامع خرم آباد، سنگ نبشته، آسیاب گبری، حمام گپ، آبشارها و...) دیدن کردند و در هتل ها و مراکز اقامتی این شهر سکونت داشتند. از آنجاکه آمار دقیق گردشگران وارد شده به شهر خرم آباد در زمان انجام پژوهش در دسترس نبود، برای انتخاب حجم نمونه آماری، از جامعه آماری نامشخص به صورت تخمینی استفاده شده است، که بر اساس اقناع محقق ۳۰۰ نفر انتخاب گردید. نحوه توزیع پرسشنامه ها نیز به صورت تصادفی بین گردشگران توزیع شده است. جهت تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه آزمون توکی، همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری در نرم افزار SPSS استفاده شد. مهم ترین شاخص های مورد استفاده در تحقیق در قالب شکل زیر آمده است:



شکل ۴. شاخص‌های تحقیق

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهر خرم‌آباد مرکز استان لرستان سرزمین آبشارها و چشمه‌های خروشان، دیار قلعه‌های تاریخی و روستاهای جذاب با طبیعتی بکر و سرسبز است. این شهر در درون دره ای پا گرفته که رود خرم‌آباد با جهتی شمالی-جنوبی از خط القعر آن می‌گذرد. قسمت شمالی شهر منظره ای کوهستانی و ناهموار و جنوب آن چشم اندازی تقریباً جلگه ای دارد. شهر خرم‌آباد دارای جاذبه‌های گردشگری زیادی می‌باشد که این شهر را در موقعیتی خاص قرار داده است. امروزه به یکی از مقاصد اصلی گردشگری در غرب کشور تبدیل شده است. مهمترین جاذبه‌های گردشگری شهر خرم‌آباد را می‌توان مطابق شکل زیر نشان داد:



شکل ۵. مهمترین جاذبه‌های گردشگری شهر خرم‌آباد

یافته ها و بحث

در این بخش، هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری (تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد) که خود مشتمل بر گویه‌های مختلفی است اندازه‌گیری شد و سپس وضعیت آن‌ها تعیین گردیده است (جدول ۱).

جدول ۱. وضعیت گویه‌های کیفیت خدمات گردشگری (تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد)

بعد	نماگر	گویه	میانگین	
خدمات (تصویر شناختی)	حمل و نقل و اطلاع‌رسانی	کیفیت المان‌ها و نمادهای شهری	۲/۰۲	
		معماری و جذابیت‌های شهری	معماری و ظاهری ساختمان‌ها	۲/۳۰
			کیفیت پیاده‌روها	۱/۶۹
		مناطق سرگرمی (پارک)	علائم ترافیکی	۲/۷۹
			مسائل ترافیکی	۲/۷۳
		فضای پارکینگ	مسائل ترافیکی	۳/۴۰
			خدمات حمل و نقل عمومی	۲/۳۴
		انضباط ترافیکی	مسیرهای ارتباطی با دیگر شهرها	۲/۶۴
			مسیرهای ارتباطی درون شهری	۲/۲۶
		مراکز اطلاع‌رسانی توریست	نقشه‌های گردش‌گری	۲/۱۴
			بروشورهای معرفی شهر	۲/۷۵
		خدمات اورژانسی و اضطراری	کیفیت خدمات در مراکز درمانی	۲/۰۱
			امنیت در اماکن عمومی	۲/۲۲
		امکانات	تنوع مراکز اقامتی، هتل‌ها	۲/۰۴
رزرواسیون هتل‌ها و رستوران‌ها	۲/۴۲			
تنوع مناطق سرگرمی، تفریح و خرید	تفریحات و سرگرمی‌های شبانه	۱/۸۹		
	قیمت کالا و خدمات	۲/۶۹		
ادب و احترام مردم	مردم خونگرم و مهمان‌نواز	۱/۸۶		
	شهروندان فعال	۲/۳۵		
محیط اجتماعی	مردم مسئولیت‌پذیر	۲/۵۴		
	تکدی‌گری	۲/۱۸		
محیط (تصویر شناختی)	آلودگی هوا	۲/۷۶		
	آلودگی صوتی	۳/۰۱		
محیط زیست	نظافت اماکن عمومی از سوی نهادهای مربوط	۲/۰۷		
	مناظر عمومی و فضای سبز	۲/۲۰		
جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	میراث تاریخی مهم	۳/۳۰		
	معماری بناهای تاریخی	۴/۲۷		
۱- تصویر منحصر به فرد			۳/۱۰	

میانگین	گویه	نماگر	بعد
۱/۷۳	تنوع رویدادهای فرهنگی (جشنواره‌ها و...)		
۲/۴۷	برگزاری نمایشگاه‌ها		
۳/۸۱	مکان‌های تاریخی منحصربه‌فرد		
۳/۹۷	مناظر و چشم‌انداز طبیعی		
۴/۰۷	محیط‌زیست پاک و دست‌نخورده		
۴/۳۷	تنوع مناطق تفرجگاهی طبیعی	جاذبه‌های طبیعی	
۴/۱۴	طبیعت آرام‌بخش		
۳/۶۱	آب‌وهوای مطلوب		
۳/۹۳	محصولات و صنایع محلی		
۳/۹۹	آداب‌ورسوم، فرهنگ و موسیقی جالب‌توجه	جاذبه‌های محلی	
۴	غذاهای محلی جالب‌توجه		

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

در ادامه جهت مقایسه یا تفاوت بین میانگین نماگرهای تصویر شناختی و تصویر منحصربه‌فرد از آزمون توکی استفاده شده است. بر اساس میانگین، نماگرها به ۳ گروه تقسیم‌بندی شده‌اند. نماگرهای معماری و جذابیت‌های شهری، حمل‌ونقل و اطلاع‌رسانی، امکانات، محیط اجتماعی و محیط‌زیست در گروه کیفیت کم، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با میانگین ۳/۰۸ در گروه متوسط و جاذبه‌های تاریخی و محلی در گروه کیفیت تصویر شناختی زیاد قرار گرفته‌اند (جدول ۲). وفاداری گردشگران نیز نشان‌دهنده آن است که تمایل مجدد و انگیزه آنان جهت سفر به منطقه مورد مطالعه ۳/۰۲ و میانگین تمایل به توصیه و معرفی شهر به دوستان و اقوام جهت انتخاب مقصد سفر ۲/۶۲ می‌باشد.

جدول ۲. گروه‌بندی نماگرهای کیفیت خدمات گردشگری با استفاده از آزمون توکی

نماگر	طیف	کم	متوسط	زیاد
تصویر شناختی	معماری و جذابیت‌های شهری	۲/۲۰		
	حمل‌ونقل و اطلاع‌رسانی	۲/۴۵		
	امکانات	۲/۳۴		
	محیط اجتماعی	۲/۵۳		
	محیط‌زیست	۲/۴۹		
	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی		۳/۰۸	
تصویر منحصربه‌فرد	جاذبه‌های طبیعی			۴/۰۳
	جاذبه‌های محلی			۳/۹۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

سنجش رابطه بین تصویر شناختی و تصویر منحصربه‌فرد با وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران
 برای سنجش رابطه بین تصویر شناختی و تصویر منحصربه‌فرد با وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان‌دهنده یک رابطه مستقیم و معناداری می‌باشد. ضریب همبستگی بین تصویر شناختی با بازدید مجدد گردشگران ۰/۴۳۷ و سطح معناداری ۰/۰۴۵ است، که تأییدکننده رابطه این دو متغیر می‌باشد. همچنین ضریب همبستگی بین تصویر منحصربه‌فرد با بازدید مجدد گردشگران ۰/۱۷۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۳ است. بر اساس ضریب‌های به‌دست‌آمده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر چه رضایت گردشگران از

تصویر شناختی و تصویر منحصربه‌فرد در سطح شهر بیشتر شود، وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران به شهر خرم‌آباد نیز افزایش می‌یابد.

مدل ساختاری تصویر شناختی، تصویر منحصربه‌فرد و وفاداری و تمایل به بازدید مجدد

مدل ساختاری متغیرهای پنهان (سازه‌ها) را به یکدیگر مرتبط می‌سازد که متناسب با این نوع روابط (روابط بین سازه‌ها)، نوع برازش و شاخص‌های ارزیابی آن متفاوت با مدل‌های اندازه‌گیری است. با این توصیف، به منظور ارزیابی و سنجش روابط بین متغیرهای پنهان نظیر، تصویر شناختی، تصویر منحصربه‌فرد و وفاداری و تمایل به بازدید مجدد از شاخص‌های برازش مدل ساختاری استفاده شده است. افزون بر این، صحت و معناداری رابطه بین متغیرهای پنهان و شدت رابطه بین آن‌ها، در مدل ساختاری ارزیابی و سنجش شده است.

- صحت و معناداری رابطه بین متغیرهای پنهان

نتایج تحلیل داده‌ها بیانگر این واقعیت است که مولفه تصویر شناختی، تصویر منحصربه‌فرد دارای نقش (اثر) مثبت و معنادار هستند، مطابق جدول ۴ نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اعداد معناداری (t-value) متغیرهای پژوهش (فرضیه) بالاتر از ۱,۹۶ می‌باشد. این بدین معنی است که می‌توان نتیجه گرفت که صحت رابطه بین متغیرهای پنهان برونزا (تصویر شناختی، تصویر منحصربه‌فرد) و متغیر پنهان درون‌زا (وفاداری و تمایل به بازدید مجدد) معنی‌دار است.

جدول ۳. مقادیر شاخص‌های برازش مدل تصویر شناختی، تصویر منحصربه‌فرد و وفاداری و تمایل به بازدید مجدد

مدل	روابط متغیرها	صحت رابطه		نتیجه (صحت رابطه)	GOF
		آماره t	رتبه		
مدل ساختاری	تصویر شناختی ---> وفاداری و تمایل به بازدید مجدد	۲,۲۸	۱	تایید	۰,۴۹
	تصویر منحصربه‌فرد ---> وفاداری و تمایل به بازدید مجدد	۱,۹۸	۲	تایید	۰,۴۷

مآخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

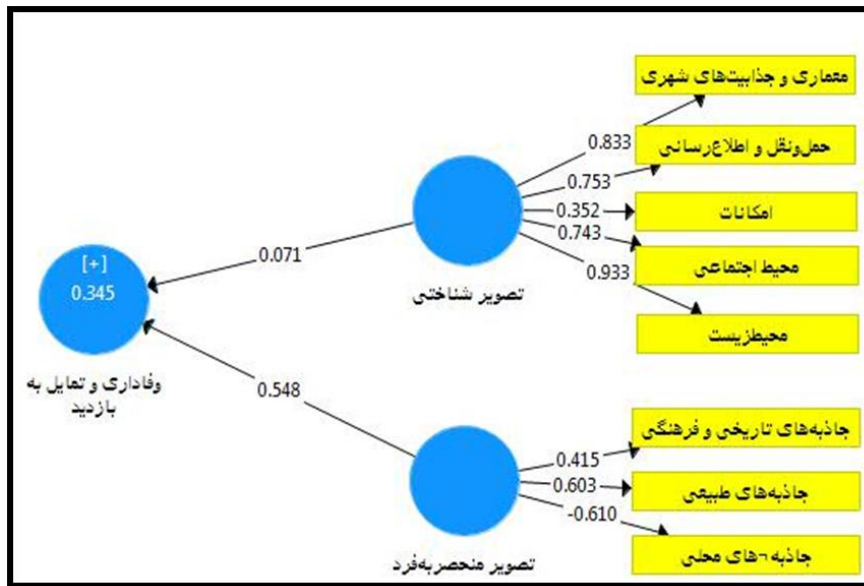
- شدت رابطه بین متغیرهای پنهان

در این راستا، با توجه به اینکه اعداد T فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند بایستی به منظور شدت رابطه بین متغیرهای پنهان برونزا (تصویر شناختی)، (تصویر منحصربه‌فرد) و متغیر پنهان درون‌زا (وفاداری و تمایل به بازدید مجدد)، از معیار ضریب تعیین (R2) و اندازه تاثیر (F2) استفاده نمود. مطابق جدول ۵ و براساس مقادیر اندازه تاثیر (F2)، شدت اثر متغیرهای (تصویر شناختی)، (تصویر منحصربه‌فرد) بر متغیر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد دارای اثرگذاری زیادی است.

جدول ۴. مقادیر شاخص‌های برازش مدل ساختاری تصویر شناختی، تصویر منحصربه‌فرد و وفاداری و تمایل به بازدید مجدد

مدل	روابط متغیرها	شدت و اثر رابطه		نتیجه (شدت و اثر رابطه)	GOF
		ضریب تعیین (R2)	معیار اندازه تاثیر (F2)		
مدل ساختاری	تصویر شناختی ---> وفاداری و تمایل به بازدید مجدد	۰,۶۸	۳,۹	اثر قوی	۰,۴۹
	تصویر منحصربه‌فرد ---> وفاداری و تمایل به بازدید مجدد	۰,۵۷	۳,۳	اثر قوی	۰,۴۹

۱ - مقادیر 0.02، 0.15 و 0.35 به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگی یک سازه بر سازه دیگر دارد.



شکل ۶. برآزش مدل ساختاری تصویر شناختی، تصویر منحصربه‌فرد و وفاداری و تمایل به بازدید مجدد

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر دلالت بر آن دارد که شهر خرم‌آباد علیرغم جاذبه‌های فراوان تاریخی، طبیعی و محلی و رضایت گردشگران از این جاذبه‌ها، دارای محدودیت و کمبود امکانات و خدمات و زیرساخت‌های گردشگری است. نتایج حاصل از آزمون توکی نشان داد که نماگرهای معماری و جذابیت‌های شهری، حمل‌ونقل و اطلاع‌رسانی، امکانات، محیط اجتماعی و محیط‌زیست در گروه کیفیت کم، جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی با میانگین ۳/۰۸ در گروه متوسط و جاذبه‌های تاریخی- محلی در گروه کیفیت تصویر شناختی زیاد قرار گرفته‌اند. به دلیل وجود جاذبه‌ها و قابلیت‌های این شهر، وفاداری گردشگران نیز نشان‌دهنده آن است که تمایل مجدد و انگیزه آنان جهت سفر به منطقه مورد مطالعه ۳/۰۲ و میانگین تمایل به توصیه و معرفی شهر به دوستان و اقوام جهت انتخاب مقصد سفر ۲/۶۲ می‌باشد. برای افزایش وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، شهر خرم‌آباد نیازمند بهبود امکانات و خدمات زیرساخت‌های گردشگری می‌باشد. برای سنجش رابطه بین تصویر شناختی و تصویر منحصربه‌فرد با وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان‌دهنده یک رابطه مستقیم و معناداری می‌باشد. بر اساس ضریب‌های به‌دست‌آمده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر چه رضایت گردشگران از تصویر شناختی و تصویر منحصربه‌فرد در سطح شهر بیشتر شود، وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران به شهر خرم‌آباد نیز افزایش می‌یابد. نتایج آزمون رگرسیون خطی جهت اثرگذاری تصویر شناختی و تصویر منحصربه‌فرد بر وفاداری گردشگران نشان‌دهنده آن است که متغیرهای، جاذبه‌های طبیعی با مقدار بتا ۰/۶۰۴، امکانات با ۰/۵۶۸، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با ۰/۵۳۲، حمل‌ونقل و اطلاع‌رسانی با ۰/۳۲۸، محیط اجتماعی با ۰/۳۰۵، جاذبه‌های محلی با ۰/۲۰۵، محیط‌زیست با ۰/۲۰۳ و معماری و جذابیت‌های شهری با مقدار بتا ۰/۱۰۰ و سطح معناداری زیر ۰/۰۵ به ترتیب بیشترین اثر را بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران دارند.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد، شدت اثر متغیرهای (تصویر شناختی)، (تصویر منحصربه‌فرد) بر متغیر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد دارای اثرگذاری زیادی است.

نتایج پژوهش حاضر با مطالعات پیشین همچون، بیکر و کرمپتون (۲۰۰۰)، چن و تیسای (۲۰۰۷)، هاگو و خان (۲۰۱۳)، خسرو بیگی و همکاران (۱۳۹۲)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) و کیانی‌سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) که نشان داده‌اند، کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران و تمایل به بازدید مجدد آنان مؤثر است، مطابقت دارد.

از جمله راهکارهایی که می‌تواند به توسعه و تمایل به بازدید مجدد گردشگران از شهر خرم‌آباد منجر شود به اختصار به موارد زیر اشاره می‌شود:

توسعه سیستم‌های ارتباطی متناسب با خواسته‌های مخاطبین؛

آموزش منابع انسانی به منظور فعالیت و اشتغال در بخش گردشگری؛

توسعه مدیریت واحد گردشگری و جلوگیری از موازی‌کاری دستگاه‌های اثرگذار در حوزه گردشگری در زمینه برنامه‌ریزی، توسعه، تامین و مدیریت مناطق گردشگری؛

برنامه‌ریزی مناسب کاربری زمین و سایت‌های مناسب برای توسعه گردشگری؛

ارتقاء سطح کیفی راه‌های اصلی دسترسی به جاذبه‌های گردشگری؛

استفاده بهینه از سرمایه‌گذاری‌های موجود در زیرساخت‌ها نظیر فرودگاه، راه‌آهن و محورهای ارتباطی جاده‌ای به طوری که در حقیقت این زیر ساخت‌ها ابزارهای اصلی توسعه گردشگری را برای منطقه فراهم خواهد نمود؛ و

توسعه تبلیغات و معرفی مناسب از شهر خرم‌آباد چه در سطح ملی چه بین‌المللی.

منابع

- حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبریا، حسینی، سید علی (۱۳۹۶)، تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۴۰: ۱۵۳-۱۱۵.
- خسرو بیگی، رضا، تقی‌لو، علی‌اکبر، شایان، حمید، درویشی، حسن (۱۳۹۲)، بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در مناطق روستایی (موردی: روستاهای هدف گردشگری در محور شیراز - یاسوج)، فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا، سال ۳، شماره ۷: ۲۳-۱.
- خوارزمی، امید علی، ابراهیمی، لیلی (۱۳۹۶)، تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (موردی: شهر تبریز)، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال ۴، شماره ۱، شماره ۶: ۷۵-۵۷.
- ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۸۹)، برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، رویکرد هم‌پیوند و پایدار، تهران، انتشارات مهکامه.
- فراهانی، بنفشه و همکاران (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز)، نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۲۲، شماره ۶۴، صص ۳۳-۱۹.
- کروبی، مهدی و همکاران (۱۳۹۸)، تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران: مطالعه ای در منطقه شمالی استان البرز، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهاردهم، شماره ۵۵، صص ۱۵۴-۱۳۱.
- کلب، ب. ام. (۱۳۹۰)، بازاریابی گردشگری برای شهرها با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، مترجمان، علی موحدی، علی کهزادی، سارا ایزدی، تهران، انتشارات آدرخش.
- کیانی، سلمی، بسحقاق، محمدرضا (۱۳۹۶)، نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۶، شماره ۳: ۱۷۶-۱۵۴.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). سرشماری عمومی نفوس مسکن ۱۳۹۵.
- مطالعات طرح تفصیلی گردشگری شهرستان خرم‌آباد، ۱۳۸۸، شرکت مهندسی مشاور نتپا (نواندیشان توسعه پایدار آسیا).
- مطالعات طرح جامع گردشگری استان لرستان. شرکت مشاور مهندسی آبادی سرزمین، تابستان ۱۳۸۳.
- Kim, S., Holland, S. and Han, H. (2013), "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 313-328.
- Konecnik, M., & De Chernatony, L. (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia. In *Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Lugano, Switzerland.
- Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. and Lee, J. (2011), "The influence of consumer's event quality perception on destination image", *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 3, pp. 287-303.
- Baker D, Crompton J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
- Bigne, J. E., and Sanchez, M. I. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Bori, M.; Niskanen, A. (2002). Nature _Based Tourism in Forests as a Tool for Rural Development Analysis of Three Study Areas in North Karelia (Finland),Scotland and the Catalanpyrenees.
- Chen, C. (2008), "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan", Journal of Transportation Research, part A, Vol. 42.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Clemes, D. M., Gan, C., Ren, M., (2011), Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume. 35, Issue 4.
- Fourie, Johan & Santana-Gallego, María. (2011). "The impact of mega-sport events on tourist arrivals", *Tourism Management*, xxx, PP: 1- 7.
- Gangwei Cai,Lei, Xua and WeijunGaobc(2021), The green B&B promotion strategies for tourist loyalty: surveying the restart of Chinese national holiday travel after COVID-19, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 94.
- Haque, A. Khan, H. A. (2013). Factors Influencing of Tourist Loyalty: a Study on Tourist destinations in Malaysia. *Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*. Kuala Lumpur, Malaysia. ISBN: 987-1-922069-19-1.
- Huang, W. J., Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 176-184.
- Hui, Tak Kee & Wan David(2007), Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, No. 28, pp. 32-57.
- LópezToro, A., Díaz-Muñoz, R. and Pe=rez-Moreno, S. (2010), "An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain", *Total Quality Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 269-289.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, (38) 3, 1009-1030.
- Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son (New Jersey).
- Tasci, A.D. and Gartner, W.C. (2007), "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 413-425.
- Vinh, N. and Long, N. (2013), "The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam", *Journal of Global Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 30-43.
- Xingyang ,Lva Chunxiao (Spring)Lib, Scott, McCabe(2019), Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions, *Tourism Management*, Volume 77
- Yang, C., Chen, P. and Chien, Y. (2014), "Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 6 No. 4, pp. 174-183.
- Yoon Y, UysalM. (2005). an examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

How to Cite:

Ansari, M. (2022). Evaluating the relationship between tourism service quality and customer loyalty and revisit of tourists (case study: Khorramabad). *Geographical Engineering of Territory*, 6(4), 963-975.

ارجاع به این مقاله:

انصاری، میترا. (۱۴۰۱). ارزیابی نقش کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر خرم‌آباد). *مهندسی جغرافیایی سرزمین*، ۶(۴)، ۹۶۳-۹۷۵.