

تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان)

مصطفی طاهری^۱، کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان

آذرنوش انصاری، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۱۰ پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۱۵

چکیده

هدف این پژوهش تحلیل عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران از دو دیدگاه «ارزش ادراکی دریافت شده» و «حس مکان» است. تحقیق در سطح بررسی همبستگی است و هدف آن، پاسخ به این سؤال است که آیا میان ابعاد تشکیل دهنده ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری نسبت به برند مقصد گردشگری ارتباطی وجود دارد یا خیر؟ اگر پاسخ مثبت است، میزان این همبستگی چگونه است و کدام یک از ابعاد، نقش بیشتری دارند؟ طبق فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه به صورت تصادفی بین جامعه آماری (گردشگران استان همدان در تابستان ۹۵)، توزیع و جمع‌آوری شد. نتایج محاسبات همبستگی ضریب پیرسون، وجود ارتباط معناداری بین ابعاد ارزش ادراکی (ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی) و حس مکان (هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان) با وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری را تأیید می‌کند. R2 استاندارد شده، ۴۵/۹ محاسبه شد و مدل، حدود ۴۵ درصد تغییرات وفاداری گردشگران را پیش‌بینی می‌کند. ارزش ادراکی کاربردی و حس تعلق به مکان قدرت پیش‌بینی بالاتری برای متغیر وفاداری دارند. بعد از آن‌ها به ترتیب قدرت پیش‌بینی، ارزش عاطفی درک شده، ارزش اجتماعی، حس وابستگی به مکان و حس هویت مکان در وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری نقش دارند.

کلیدواژه‌ها: وفاداری به برند، ارزش ادراکی دریافت شده، تعلق به مکان، حس مکان، همدان.

مقدمه

مشتریان، هنگامی تمایل به تصمیم خرید مجدد از محصول یا خدمتی دارند که تجربه رضایت بخشی از محصول یا خدمت داشته باشند. مطالعات تجربی، وجود روابط مهمی بین رضایت و وفاداری را در تنظیم شرایط میزبانی در حوزه گردشگری شناسایی کرده است (هان و ریو،^۱ ۲۰۱۲: ۷۸۹). با توجه به تحولات مختلف روزافزون محیط رقابتی، وفاداری مشتری به نام تجاری به بخشی مهم برای فعالان صنعتی تبدیل شده است (نیکاشمی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۳۶).

وفاداری، اشاره به تعهد عمیق مشتریان در بروز رفتارهای مثبت در مورد محصول یا خدمت موردنظر در آینده دارد و باعث تکرار خرید همان محصول / خدمت در زمانی می‌شود که اثرات موقعیتی متنوع و تلاش‌های بازاریابی رقبای القاکننده بروز رفتار «تغییر گزینه خرید» است (اولیور^۳، ۱۹۹۹: ۳۴).

محققان در زمینه‌های مختلف نظری، دلایل وفاداری به برند را بررسی کرده‌اند، اما به نظریه «ارزش مصرف‌کننده» که ادعا می‌کند ارزش ادراک شده، پیش‌بین اصلی و مهم وفاداری به نام‌های تجاری است، توجه بیشتری شده است (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۳۴؛ سوئینی و سوتار^۵، ۲۰۰۱: ۲۰۷). از دیدگاه مصرف‌کننده، به دست آوردن ارزش، هدفی قابل توجه در تجربه خرید موفق است (دیویس و هاجز^۶، ۲۰۱۲: ۲۳۱) و ارزش درک شده می‌تواند هدفی عالی برای هدف قرار دادن وفاداری مشتریان در نظر گرفته شود (سردشموخ^۷ و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۶).

-
1. Han & Ryu
 2. Nikhashemi
 3. Oliver
 4. Kim,
 5. Sweeney, Soutar
 6. Davis & Hodges
 7. Sirdeshmukh

نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ادراکی دریافت شده شامل ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر وفاداری دارند (یه^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵۹) (یو و پارک^۲، ۲۰۱۶: ۱). ارزش کاربردی می‌تواند از سوی مشتریان قضاوت شود و یکی از بهترین پیش‌بین‌های وفاداری به برند محسوب می‌شود (نیخاشمی و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۳۷). ارزش اجتماعی نیز در تحقیقات بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد (یو و پارک، ۲۰۱۶: ۱). دل‌بستگی عاطفی شدید به نام تجاری، نیز پیش‌بین قوی وفاداری تصور می‌شود (دان و هوئگ^۳، ۲۰۱۴: ۲).

مفهوم حس مکان، پوشش عاطفی بین مردم و مکان را توضیح می‌دهد. مطالعات تجربی، حس مکان را ساختاری چندبعدی می‌داند که موجب ارتباط عاطفی با محیط جغرافیایی می‌شود و این ارتباط به‌خوبی با ارزش‌ها، نمادها و معنای فرهنگی هماهنگ شده است. حس مکان شامل سه عنصر مرتبط با هم است؛ هویت مکانی^۴، تعلق مکانی^۵ و وابستگی به مکان^۶ (مک کرچر و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۳). حس تعیین هویت با مکان می‌تواند بر گرایش به گردشگری مؤثر باشد (وانگ و چن^۷، ۲۰۱۵: ۱۶). تعلق مکانی نیز به معنای خاص آن بین ایده مکان خودی و بیگانه ارتباط برقرار می‌کند؛ فرد در مکانی که آن را شبیه به مکان زندگی خود می‌پندارد، نوعی احساس امنیت و متصل بودن دارد؛ درحالی‌که احساس بیگانگی مخالف آن است. هر چقدر فردی بیشتر احساس خودمانندی داشته باشد، به احتمال بیشتر حس ماندن در مکان را خواهد داشت (مک کرچر، ۲۰۱۵: ۵۴). رابطه بین حس وابستگی به مکان و رضایتمندی از آن مکان نیز در پژوهش‌هایی مناسب تشخیص داده شد (رامکیسون و مووندو^۸، ۲۰۰۷: ۲۵۹۳).

-
1. Yeh,
 2. Yoo & Park
 3. Dunn & Hoegg
 4. place identity
 5. place dependence
 6. place attachment
 7. Wang & Chen
 8. Ramkissoon & Mavondo

هرچند در سالیان اخیر مطالعات ارزش ادراکی دریافت شده بر وفاداری انجام شده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۱؛ سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱؛ عید، ۲۰۱۵؛ نیخاشمی و همکاران، ۲۰۱۶؛ رحمان و همکاران، ۲۰۱۶؛ یه و همکاران، ۲۰۱۶؛ یو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ اما به مفهوم ارزش ادراکی دریافت شده، هم‌چنین حس مکان بر وفاداری، به‌ویژه در حوزه بازاریابی گردشگری توجه‌ای نشده است.

تقویت صنعت گردشگری می‌تواند موجبات اشتغال‌زایی فراوان، هم‌چنین افزایش درآمدهای مردم در شهرهای گردشگرپذیر را فراهم نماید. یکی از راه‌های رونق گردشگری، توجه به مقوله وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری و تکرار حضور ایشان، هم‌چنین افزایش ماندگاری آن‌ها در شهر گردشگرپذیر است.

با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به بررسی وجود رابطه بین اجزای «ارزش ادراکی دریافت شده» و «حس مکان» با وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری و پیش‌بینی میزان وفاداری با هر دو متغیر یادشده در بین گردشگران استان همدان می‌پردازد. چالش اصلی، پی بردن به ارزش‌های درک شده مقصد گردشگری است که آیا آن مکان می‌تواند با این ارزش‌ها مرتبط باشد و در نهایت باعث انتخاب مجدد گردشگران یا وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری شود. این موضوع می‌تواند در تصویرسازی مکان‌های گردشگری و ایجاد ارزش‌های مورد نظر گردشگران مد نظر قرار گیرد.

استان همدان با برخورداری از قدمت تاریخی بالا، مناطق باستانی، جاذبه‌های تفریحی، هم‌چنین شرایط جوی مناسب برای جذب گردشگر تابستانی و زمستانی همواره به دنبال توسعه و رونق گردشگری است. با توجه به اهمیت موارد ذکرشده، مقوله وفاداری به برند مقصد گردشگری می‌تواند موجبات تسهیل توسعه را در این استان فراهم آورد.

مبانی نظری

وفاداری به نام تجاری

با گسترش علامت‌های تجاری رقابتی در بازار، نگاه داشتن مصرف‌کنندگان وفادار ضرورتی برای مدیران بازاریابی است. یکی از سؤالات ساده و درعین حال گیج‌کننده این است که چگونه وفاداری به نام تجاری برای مشتری ساخته می‌شود. در زمینه‌های مختلف نظری، محققان دلایل وفاداری به برند را بررسی کرده‌اند (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۵). بیشتر مطالعات حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد (یه و همکاران، ۲۰۱۶؛ یو و همکاران، ۲۰۱۶؛ رحمان و همکاران، ۲۰۱۶؛ عید، ۲۰۱۵). اگر مصرف‌کنندگان از یک نام تجاری معین، ارزش برتر را درک کنند، وفادار باقی می‌مانند (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۵).

ارزش ادراکی مصرف‌کننده

ارزش درک شده مشتریان، به طور بالقوه می‌تواند اقدامات مشتری را برای وفاداری رفتاری کنترل کند. ارزش درک شده «قصد خرید ۱»، «تعهد ۲» و وفاداری به نام تجاری، مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (نیخاشمی و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۳۴). بر اساس مطالعه نیخاشمی و همکاران ارزش درک شده نقش مهمی در تأثیرگذاری بر وفاداری به نام تجاری مشتری ایفا می‌کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش کاربردی ۳ درک شده، هم‌چنین ارزش نمادین ۴ درک شده پیش‌بین‌های اصلی وفاداری به نام تجاری مشتری می‌باشند.

با توجه به کارهای گواندریز^۵ و همکاران که تئوری عدم تأیید را در نظر گرفتند (۲۰۰۷)، وفاداری تابعی از ارزش است (اوزر و گولتکین^۶، ۲۰۱۵: ۷۱). در مطالعه‌ای لی^۷ و همکاران دریافتند که ارزش درک شده می‌تواند وفاداری مصرف‌کننده، نفوذ بر قصد خرید و پیشگیری

1. Intend to buy
2. commitment
3. Functional value
4. Symbolic value
5. Gounaris
6. Ozer & Gultekin
7. Lee

از رفتار تغییر گزینه خرید مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند (۲۰۰۷: ۴۰۳). مطالعات نشان می‌دهد که ارزش درک شده، پیش‌بینی بهتری از وفاداری در حوزه تجارت تلفن همراه دارد (اندرسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۷۴) (چیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۶).

برای نمونه، مطالعه‌ای نشان می‌دهد که ارزش درک شده با وفاداری در استفاده از پیام‌های فوری تلفن همراه در ارتباط مثبت است (دنگ و همکاران^۳، ۲۰۱۰: ۲۹۰). در واقع، ارزش درک شده یکی از عوامل مهم وفاداری را تشکیل می‌دهد. محققان نشان می‌دهند که ارزش درک شده، تعیین‌کننده کلیدی نیت وفاداری مشتری است. از این رو، سطوح بالاتری از ارزش درک شده منجر به سطح بالاتری از وفاداری مشتری می‌شود که در درازمدت، تعیین‌کننده موفقیت یک سازمان است (فلو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۹۷۶). در مطالعه اکتشافی زیتامل^۵، مفهوم ارزش مصرف‌کننده تکامل یافت که فرض آن تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان بر اساس ارزیابی محصول است. مطالعات اخیر پیشنهاد می‌کنند که کیفیت درک شده و قیمت پولی دو مؤلفه مهم برای ارزش ادراکی خدمات گردشگری به شمار می‌آیند. علاوه بر این، بسیاری از محققان بررسی کرده‌اند که آیا مزایای محصول چیزی به جز فرض کاربردی و اقتصادی بودن است (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۶). هیرشمن و هالبروک^۶ (۱۹۸۲) نشان دادند که مصرف‌کنندگان ممکن است ارزش نمادین، لذت و زیبایی را از فرآیندهای خرید و یا استفاده از محصول دریافت کنند. شث^۷ و همکاران (۱۹۹۱) پیشنهاد نوع‌شناسی دقیقی را (شامل ارزش کاربردی، عاطفی^۸، اجتماعی^۹، شرطی^{۱۰} و معرفتی^{۱۱}) با

-
1. Anderson
 2. Chiu
 3. Deng
 4. Floh
 5. Zeithaml
 6. Hirschman & Holbrook
 7. Sheth
 8. Emotional
 9. Social
 10. Conditional
 11. Noetic

ترکیب نظریه‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و بازاریابی) دادند. با گسترش کار شت و همکارانش (۱۹۹۱)، براش و پی‌هالستروم^۱ نشان دادند که ارزش شرطی و معرفتی مقدم بر ارزش پولی^۲، راحتی، عاطفی و اجتماعی است. باین^۳ و همکاران (۱۹۹۴) یک ساختار ساده، اما کلی از ارزش با دو بعد متشکل از اجزای فایده و لذت را توسعه دادند. به‌طور مشابه، سوئینی و سوتار (۲۰۰۱) ارزش مصرف‌کننده را به ارزش‌های کاربردی (با کیفیت و ارزش برای پول)، عاطفی و اجتماعی در زمینه خردفروشی تجزیه کردند که دو یافته جالب، ممکن است تنها خلاصه‌ای از مطالعات را توصیف کند (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۶).

اول، ارزش مصرف‌کننده به‌طورکلی با این سه نوع از ارزش (کاربردی، احساسی و اجتماعی) مشخص می‌شود. تعداد مطالعاتی که تلاش کردند ماهیت هر نوع ارزش را بشناسند، پیوسته افزایش می‌یابد (کارجالوتو^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ پی‌هالستروم، ۲۰۰۸؛ سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۱). دوم، ارزش کاربردی فراتر از کیفیت و عملکرد فیزیکی و ارزش برای پول است. از آنجا که ارزش پولی به رضایت پولی مربوط می‌شود، در تعریف جدید ارزش کاربردی به لحاظ مفهومی ممکن است معادل تعریف «بده بستان» زیتامل (۱۹۸۸) باشد. نتیجه این است که ارزش مصرف‌کننده که شامل اجزای کاربردی، عاطفی و اجتماعی است، مناسب چارچوب کار ما نیز می‌باشد، چون به‌طور هم‌زمان شامل تمام مزایای عمده است (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۶).

اجزای کاربردی: این ارزش، به‌عنوان محرک اولیه در انتخاب مصرف‌کننده پذیرفته شده است. این فرض در تئوری منفعت اقتصادی مارشال^۵ و استیگلر^۶ و واژه انسان اقتصادی خردمند مطرح شده است. ارزش کاربردی ممکن است نتیجه‌ای از ویژگی‌ها یا سندهایی از قبیل پایایی، دوام و قیمت باشد؛ برای مثال تصمیم خرید ماشین بر اساس صرفه سوخت و

1. Pihlström & Brush18

2. Monetary

3. Babin,

4. Karjaluoto,

5. Marshal

6. Stegler

استهلاک آن باشد. با شناخت کارکرد اصلی محصولات، بازاریابان می‌توانند بر این مزایا در ارتباطات بازاریابی و بسته‌بندی‌هایشان تأکید کنند. تبلیغات مرتبط با کارکرد می‌تواند منجر به مساعدتر شدن اندیشه مشتریان نسبت به محصولات و هم‌چنین ترجیح دادن آن محصول بر محصول رقبا شود (شت و همکاران، ۱۹۹۱: ۱۶۰).

اجزای عاطفی: به منفعت کسب‌شده از طریق تحریک احساسات در مناطق تأثیرگذار، اجزای عاطفی گفته می‌شود. زمانی که به وسیله احساسات خاصی تحریک می‌شویم و یا وقتی که به‌طور ناگهانی احساساتی می‌شویم، «ارزش احساسی کسب‌شده» رخ می‌دهد و آن احساسی است که هنگام مصرف کالاها یا خدمات با پاسخ‌هایی مانند شادی، عصبانیت و ترس، خوشایندی/عدم خوشایندی، راحتی یا ملایمت و مهیج بودن بروز می‌کند (شت و همکاران، ۱۹۹۱: ۱۶۱).

اجزای اجتماعی: شت و همکاران (۱۹۹۱) ارزش اجتماعی را به‌صورت زیر تعریف کرده‌اند. منفعتی که یک فرد یا گروه اجتماعی خاص از جامعه کسب می‌کند. ارزش اجتماعی کسب‌شده از اجتماع با متغیرهای جمعیت‌شناسی کلیشه‌ای مثبت یا منفی (سن، جنسیت و مذهب)، اجتماعی - اقتصادی (درآمد، کار) و گروه‌های اخلاقی - فرهنگی (نژاد یا سبک زندگی) یا بخش‌بندی‌های سیاسی یا ایدئولوژیکی جامعه شناخته می‌شود. انتخاب محصولات آشکار مانند لباس و جواهرآلات و خدمات خوب که با دیگران سهیم هستیم، مانند هدایا و محصولات سرگرم‌کننده، اغلب به وسیله ارزش‌های اجتماعی تحریک می‌شود. برای مثال در خرید یک اتومبیل بیشتر ارزش‌های اجتماعی را در نظر می‌گیریم تا ارزش‌های کارکردی (شت و همکاران، ۱۹۹۱: ۱۶۱).

حس مکان

حس مکان، پوشش عاطفی بین مردم و مکان را توضیح می‌دهد و شامل سه عنصر مرتبط با هم است؛ هویت مکانی، تعلق مکانی و وابستگی به مکان. هویت مکانی، ادراک افراد از هویت خود در رابطه با محیط فیزیکی است. این جز معمولاً از طریق الگوهای خودآگاه و

ناخودآگاه، باورها، ترجیحات، احساسات، ارزش‌ها، اهداف و تمایلات رفتاری مرتبط با محیط تشکیل شده است (مک کرچر، ۲۰۱۵: ۵۴). جز دوم تعلق به مکان است و آن رابطه عاطفی بین مردم و مکان است که فراتر از شناخت، ترجیح یا قضاوت است. هم‌چنین غنای معنای تعلق به مکان به همراه آشنایی می‌آید (مک کان و گیفورد^۱، ۲۰۱۴: ۲۱). تعلق به مکان بازتاب‌دهنده پیوندی مثبت بین گروه‌ها یا اشخاص و محیط اطرافشان است که آکنده از حسی از تعلق و معنا برای ساکنان آن مکان است (مک کرچر، ۲۰۱۵: ۵۴). جز سوم، وابستگی به مکان، همان ادراک ارتباط شخصی (مثبت یا منفی) بین فرد و مکانی خاص است. اغلب وابستگی به مکان پس از ارزیابی شخصی که چگونه محیط ممکن است با توجه به طیف وسیعی از گزینه‌ها در دست‌یابی به هدف به فرد کمک کند، شکل می‌گیرد. بنابراین وابستگی محیطی، بیشتر مربوط به زمانی است که محیط اجازه به دست آوردن اهداف رفتاری را می‌دهد؛ خواه این که عواطف قوی به سمت مکانی احساس شود. زمانی که افراد به بهترین وجه و به‌طور مناسب به اهداف خود برسند، حس وابستگی مکان قوی‌تری در آن‌ها توسعه می‌یابد و در افرادی که مکان مورد رضایت برای رسیدن به اهداف نیست، این حس ضعیف‌تر است. اجزای سه‌گانه حس مکان هم‌پوشانی قابل‌توجهی با هم دارند، اما حاوی عناصر قابل تشخیصی نیز می‌باشند و روابط متقابل بین آن‌ها به‌طور کامل درک نمی‌گردد. چندین تلاش موجب شده است تا ارتباطی بین اجزا صورت بگیرد. مباحث در زمینه چارچوب چند بعدی حس مکان به نظر قوی و از نظر آماری کاربردی و عملی محسوب می‌گردد و به محققان اجازه می‌دهد تا بهتر در مورد کشف پتانسیل پیچیدگی‌های مفهوم پردازند (گیفورد و مک کان^۲، ۲۰۱۴: ۲۱). بنابراین برای اهداف این مطالعه قرار است تا از مدل سه‌جزئی جورگنسن و استدمن^۳ برای مفهوم حس مکان استفاده شود. جدول ۱ برخی پژوهش‌های انجام شده در این موضوع را نشان می‌دهد.

1. Gold

2. McCunn & Gifford

3. Jorgensen and Stedman

جدول ۱. مروری بر مطالعات پیشین درباره حس مکان

پژوهشگران	تاریخ	یافته‌های پژوهش
رلف ^۱	۱۹۷۶	حس مکان فراتر از عملکردهایی که مکان تأمین می‌کند. حس مکان مفهومی نامشخص و بدون تعریفی خاص پرداختن به حس مکان از منظر پدیدارشناسی
شامای ^۲	۱۹۹۱	مطالعه و اندازه‌گیری تجربی از حس مکان تشخیص ۷ مرحله از مراتب حس مکان
سیامون	۱۹۹۶	مکان به‌منابه مرکزی پر محتوا و عمیق از هستی و وجود بشر
هیدالگو و برنارد ^۳	۲۰۰۱	پرداختن به عناصر حس مکان از دیدگاه روان‌شناسی محیطی
جورگنسن و استدمن	۲۰۰۱	پرداختن به مفهوم حس مکان و به دست آوردن ۳ مرحله از مراتب حس مکان شامل هویت مکان، تعلق مکان و وابستگی به مکان
شارپلی و جیسون ^۴	۲۰۱۰	پرداختن به موضوع گردشگری روستایی و تجربه‌های معنوی در مکان کمتر شدن استقبال مردم از مدرنیته و تشریفات و رفتن به سمت دست‌یابی به حسی معنوی در مکان و نیز برقراری پیوند عاطفی با مکان
مک کرنچر و همکاران	۲۰۱۵	آزمون و بررسی بیش از ۹۰ مقاله در مجلات مطالعات تأثیرات اجتماعی گردشگری و نتیجه این که نگرش و احساسات به گردشگری تابع تغییرات مکانی و حس مکان است. تقسیم مکان به ۳ دسته گردشگری، غیر گردشگری و مشترک شناسایی رابطه بین تغییرات مکانی و مراحل چرخه عمر
استیلوس ^۶	۲۰۱۷	یافتن ارتباط بین اجزای تصویر مقصد و وابستگی به مکان با نیت تکرار بازدید از منطقه گردشگری

روش پژوهش

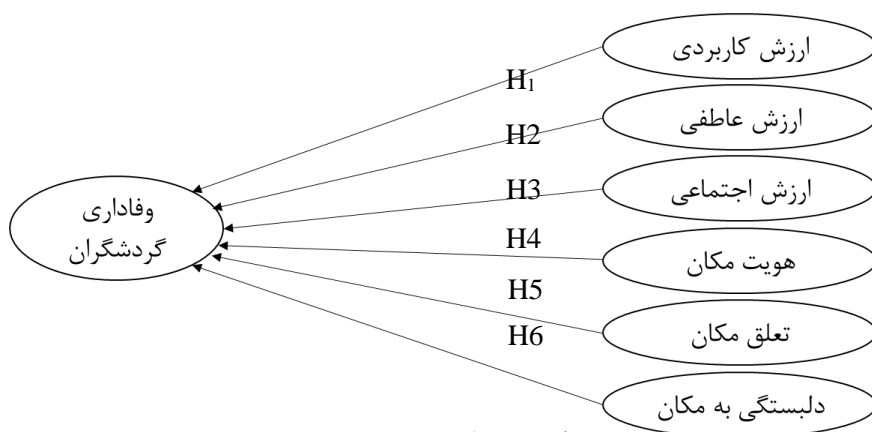
مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

متغیر اصلی و وابسته در این پژوهش، وفاداری گردشگران است. بررسی روابط و پیش‌بینی تغییرات آن به وسیله ابعاد متغیرهای مستقل «ارزش ادراکی» و «حس مکان» تشریح و تبیین خواهد شد. ارزش ارزیابی کلی مشتری و مصرف‌کننده از میزان مطلوبیت یک محصول یا

1. Relph
2. Shama
3. Hidalgo & Bernard
4. Sharpley
5. McKercher
6. Stylos

خدمت بر مبنای ادراکات وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده است (زیتامل، ۱۹۸۸).

حس مکان نیز به عنوان ساختاری چندبعدی متشکل از هویت مکان، تعلق مکان و وابستگی به مکان می تواند موجب ارتباطی عاطفی بین فرد با محیط و مکان جغرافیایی باشد (جورگنسن و همکاران، ۲۰۰۱). در صورتی که این حس قوی تر باشد، می تواند باعث بهره برداری بیشتر از محیط، تداوم حضور، احساس تعلق و وفاداری بیشتر نسبت به آن باشد. در این پژوهش انتظار می رود بین ابعاد ارزش ادراکی دریافت شده شامل ارزش کاربردی، عاطفی و اجتماعی با متغیر وابسته وفاداری و همچنین ابعاد حس مکان شامل هویت مکان، تعلق مکان و وابستگی به مکان با متغیر وابسته وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود داشته باشد (برگرفته از پژوهش های سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱؛ یه و همکاران، ۲۰۱۶؛ جورگنسن و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین بر اساس مطالعات زیتامل، جورگنسن و همکاران، سوئینی و سوتار و مطالعه یه و همکاران، فرضیه تدوین و مدل پژوهش استخراج و چارچوب مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ قابل ترسیم شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه H1: بین ارزش کاربردی ادراکی و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H2: بین ارزش عاطفی ادراکی و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H3: بین ارزش اجتماعی ادراکی و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H4: بین بعد هویت مکان و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H5: بین بعد تعلق به مکان و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H6: بین بعد وابستگی به مکان و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه H7: شش متغیر مستقل شامل ارزش کاربردی، عاطفی، اجتماعی درک شده و

هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان، به طور معناداری اختلاف در وفاداری گردشگران را توجیه خواهد کرد.

در این پژوهش وفاداری به معنای تعهد عمیق گردشگران در بروز رفتارهای مثبت در مورد مکان گردشگری، هم چنین اشاره به تکرار حضور ایشان در منطقه گردشگری در آینده دارد که وجود وفاداری سبب می گردد تا تلاش های بازاریابی رقبا برای بروز رفتار تغییر گزینه مقصد گردشگری اثربخشی کمتری داشته باشد. برای شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران از متغیرهای مستقل حس مکان که خود شامل هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان و ارزش ادراکی دریافت شده که خود شامل ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی است، استفاده می شود. حس هویت مکان به معنای یافتن الگوهای ذهنی خودآگاه و ناخودآگاه و باورهای شخص گردشگر با مکان های مقصد گردشگری است. حس تعلق به مکان اشاره به وجود نوعی رابطه عاطفی بین فرد و مکان مقصد گردشگری دارد. حس وابستگی به مکان نیز به معنای انطباق اهداف از پیش تعیین شده خودآگاه یا ناخودآگاه گردشگران با مکان های مقصد گردشگری است. هم چنین ارزش کاربردی برای گردشگران به معنای وجود مطلوبیت، پایایی و دوام در خرید خدمات و

کالاها در مقصد گردشگری است. ارزش عاطفی به معنای وجود تجربیات ذهنی خوشایند و یا ناخوشایند، اجتناب از ترس و نگرانی و یا سردرگمی در مقصد گردشگری است. ارزش اجتماعی به معنای قابل قبول واقع شدن انتخاب مقصد گردشگری از طرف اعضای خانواده، هم‌چنین جامعه بیان می‌شود. روش پژوهش از نوع همبستگی است. نمونه آماری از گردشگران استان همدان با محاسبه فرمول کوکران ۳۸۴ به دست آمد. اطمینان از روایی و پایایی پرسش‌نامه به وسیله پیش‌آزمون (نفر ۳۰= n) صورت گرفت و مقدار آلفای کرونباخ نشانگر پایایی خوب و مناسب است.

جدول ۲. پایایی و قابلیت اطمینان

متغیرهای اصلی	آلفای کرونباخ با تفکیک هر متغیر	تعداد گویه‌ها
وفاداری	۰/۸۰	۴
ارزش کاربردی	۰/۷۸	۶
ارزش عاطفی	۰/۸۹	۴
ارزش اجتماعی	۰/۷۷	۴
هویت مکان	۰/۷۱	۴
تعلق به مکان	۰/۸۰	۴
وابستگی به مکان	۰/۷۰	۴

منبع: یافته‌های پژوهش

استان همدان یکی از مناطق تاریخی ایران و از قدیمی‌ترین کانون‌های تمدن در جهان به شمار می‌رود. آثار تاریخی موجود در این استان، قدمت و کهن‌سالی آن را به خوبی نشان می‌دهد. در استان همدان نقاط دیدنی و تاریخی فراوانی وجود دارد که عبارتند از: آرامگاه بوعلی سینا، آرامگاه باباطاهر، موزه و تپه هگمتانه، موزه تاریخ طبیعی، موزه بوعلی، مسجد جامع، برج قربان، گنبد علویان، شیرسنگی، گنج‌نامه، امام‌زاده شاهزاده حسین، امام‌زاده یحیی، مسجد شیخ‌الملوک، مسجد سیف‌الدوله، غار علی‌صدر در روستای علی‌صدر و ... (پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز گردشگری علمی دانشجویان ایران). جمع‌آوری داده‌ها از طریق پخش و توزیع ۴۳۰ عدد پرسش‌نامه بین گردشگران در تابستان سال ۱۳۹۵ از طریق نمونه‌گیری

ناحیه‌ای^۱ از مناطق تفریحی و تاریخی متفاوت استان همدان انجام گرفت. از این میان تعداد ۳۸۴ عدد از پرسش‌نامه‌ها قابل استفاده و مناسب بود. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳ ارائه می‌گردد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	عنوان	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲۷	۵۹/۱
	زن	۱۵۷	۴۰/۹
سن	زیر ۱۵ سال	۱۸	۴/۷
	۱۵ تا ۳۰ سال	۱۴۶	۳۸
	۳۰ تا ۴۵ سال	۱۶۱	۴۱/۹
	۴۵ تا ۶۰ سال	۵۵	۱۴/۳
محل سکونت	شهرستان‌های همدان	۴	۱
	سایر استان‌ها	۳۹	۱۰/۲
اشتغال	شاغل	۳۴۵	۸۹/۸
	بیکار	۱۸۷	۴۸/۷
	در حال تحصیل	۲۵	۶/۵
	بازنشسته	۸۲	۲۱/۴
	خانه‌دار	۳۰	۷/۸
		۶۰	۱۵/۶

یافته‌ها

این پژوهش به دنبال یافتن همبستگی و شدت آن بین متغیرهای مستقل مذکور با متغیر وابسته وفاداری است و در انتها فرمول رگرسیونی مناسب برای پیش‌بینی متغیر وابسته وفاداری گردشگران با استفاده از متغیرهای مستقل اثرگذار ارائه می‌شود.

با توجه به این‌که روش پژوهش از نوع همبستگی و آزمون فرضیه‌ها است، به بررسی روابط همبستگی بین متغیرها پرداخته می‌شود.

به دلیل اینکه تمامی سازه‌ها از نوع فاصله‌ای است، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

جدول ۴. خلاصه مدل و برآورد عوامل
(متغیر وابسته: وفاداری) (متغیر مستقل: ارزش کاربردی)

برآورد پارامترها			خلاصه مدل					
b2	b1	ثابت	Sig.	df2	df1	F	R Square	
	۰/۵۲۳	۲/۱۷۸	۰/۰۰	۳۸۲	۱	۱۴۹/۵۴	۰/۲۸۱	خطی
-۰/۲۸	۰/۷۱۱	۱/۸۷۱	۰/۰۰	۳۸۱	۲	۷۴/۷۹۹	۰/۲۸۲	سه‌می

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی نوع خطی بودن رابطه بین متغیرهای وفاداری و ارزش کاربردی از طریق نمودار پراکنش انجام گرفت، خطی بودن روابط بین متغیر وابسته وفاداری و متغیر مستقل ارزش کاربردی صورت گرفت که نتیجه آن در جدول ۴ ارائه گردید و این محاسبه برای هرکدام از فرضیه‌ها به طور جداگانه تکرار شد. با توجه به برازش مناسب رگرسیون خطی نسبت به بقیه خطوط رگرسیون نظیر خط رگرسیون درجه دوم از آنجا که آماره F در جدول ۴ در نوع خطی نسبت به درجه دوم بیشتر بود، به خطی بودن، هم‌چنین احتمال همبستگی بالای بین متغیرها پی برده شد. بعد از پی بردن به نوع رابطه خطی بین متغیرها به بررسی روابط همبستگی بین متغیرها با استفاده از روش پیرسون از طریق ماتریس همبستگی چند متغیره پرداخته شد. مقدار ضرایب پیرسون طبق جدول ۴ محاسبه گردید.

جدول ۵. ضرایب پیرسون

وابستگی به مکان	تعلق به مکان	هویت مکان	ارزش اجتماعی	ارزش عاطفی	ارزش کاربردی	وفاداری	
						۱	وفاداری
					۱	۰/۵۳۰	ارزش کاربردی
				۱	۰/۶۵۸	۰/۵۱۶	ارزش عاطفی

ادامه جدول ۵

وفاداری	ارزش کاربردی	ارزش عاطفی	ارزش اجتماعی	هویت مکان	تعلق به مکان	وابستگی به مکان
۰/۵۰۲	۰/۵۴۵	۰/۵۱۲	۱			ارزش اجتماعی
۰/۰۴۴۶	۰/۴۶۱	۰/۴۲۵	۰/۴۸۹	۱		هویت مکان
۰/۶۱۴	۰/۵۱۱	۰/۵۱۷	۰/۵۴۲	۰/۵۸۰	۱	تعلق به مکان
۰/۴۵۷	۰/۳۹۸	۰/۳۶۱	۰/۳۷۵	۰/۴۹۶	۰/۶۳۴	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه H1: بین بُعد ارزش کاربردی درک شده و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر ارزش کاربردی درک شده و وفاداری گردشگران مقدار ۰/۵۳ است (مطابق جدول ۵). از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل اینکه ضریب مثبت است، گردشگرانی که ارزش کاربردی درک شده بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. از این فرضیه می‌توان این‌گونه استنباط نمود؛ گردشگرانی که در استان همدان اقدام به خرید کالاها می‌کنند، هم‌چنین خدمات رفاهی و گردشگری دریافت می‌نمایند، برایشان مطلوب است که این کالاها و خدمات پایا، بادوام و از نظر کیفیتی مطلوب باشد و این مطلوبیت می‌تواند موجب وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری گردد. هم‌چنین برای بازاربازان خدمات و کالاهای گردشگری مطلوب است که در ارتباطات، تبلیغات و بسته‌بندی‌های محصولات و خدماتشان به ارائه ویژگی‌هایی نظیر کارکرد و ترجیحات اساسی گردشگران توجه داشته باشند تا این اقدامات سبب اندیشه مساعدتر گردشگران به مسأله برند مقصد گردشگری گردد.

فرضیه H2: بین بُعد ارزش عاطفی درک شده و وفاداری گردشگران، رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر ارزش عاطفی درک شده و وفاداری گردشگران مقدار ۰/۵۱۶ است. از آنجایی که Sig کمتر از ۰/۰۵ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل اینکه ضریب مثبت است، گردشگرانی که ارزش عاطفی درک شده بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. این فرضیه می‌تواند گویای این نکته باشد که گردشگران در استان همدان برایشان حائز اهمیت است که در طول مدت اقامت و سفر خود در این استان به دنبال تجربیات ذهنی خوشایند نظیر شادی، اجتناب از ترس و سردرگمی باشند و پرداختن به این مسأله برای مدیران بازاریابی خدمات گردشگری، موجب وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری می‌گردد.

فرضیه H3: بین بُعد ارزش اجتماعی درک شده و وفاداری گردشگران، رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر ارزش اجتماعی درک شده و وفاداری گردشگران مقدار ۰/۵۰۲ است. از آنجایی که Sig کمتر از ۰/۰۵ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل اینکه ضریب مثبت است، گردشگرانی که ارزش اجتماعی درک شده بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. از این فرضیه این گونه استنباط می‌گردد که گردشگرانی که از استان همدان بازدید نموده‌اند، به دنبال کسب ارزش اجتماعی، همچنین کسب احساس قابل قبول واقع شدن از طرف خانواده و جامعه خود نیز می‌باشند و این مسأله موجب می‌گردد تا وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری بیشتر شود.

فرضیه H4: بین بُعد هویت مکان و وفاداری گردشگران، رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر هویت مکان و وفاداری گردشگران مقدار ۰/۴۶۶ است. از آنجایی که معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به

دلیل این که ضریب مثبت است، گردشگرانی که حس هویت مکان بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. این فرضیه می‌تواند گویای این نکته باشد که گردشگرانی که از استان همدان بازدید کرده‌اند، به دنبال یافتن الگوهای ذهنی خودآگاه و ناخودآگاه، باورها، ترجیحات، ارزش‌ها، اهداف و تمایلات رفتاری مرتبط با محیط مکان‌های این شهر نیز بوده‌اند؛ و دست‌یابی به این مسأله می‌تواند موجب وفاداری بیشتر گردشگران باشد.

فرضیه H5: بین بُعد تعلق به مکان و وفاداری گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر تعلق به مکان و وفاداری گردشگران مقدار $0/614$ است. از آنجایی که سطح معناداری کمتر از $0/05$ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل اینکه ضریب مثبت است، گردشگرانی که حس تعلق به مکان بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. این فرضیه گویای این نکته است که گردشگران در استان همدان به دنبال ایجاد رابطه عاطفی با مکان‌های آن نیز می‌باشند و این حس تعلق به مکان فراتر از شناخت، ترجیح یا قضاوت است (مک کان و گیفورد، ۲۰۱۴: ۲۱). برای رسیدن به این هدف برای مدیران بازاریابی خدمات گردشگری مطلوب است که موجبات آشنایی بیشتر و کسب اطلاعات تکمیلی‌تر را برای گردشگران در مورد مکان آن‌ها فراهم آورند و توجه به این مسأله می‌تواند موجب وفاداری بیشتر گردشگران گردد.

فرضیه H6: بین بُعد وابستگی به مکان و وفاداری گردشگران، رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون، بین دو متغیر وابستگی به مکان و وفاداری گردشگران مقدار $0/457$ است. از آنجایی که سطح معناداری کمتر از $0/05$ است، همبستگی بین دو متغیر وجود دارد. به دلیل این که ضریب مثبت است، گردشگرانی که حس وابستگی به مکان بالاتری در آن‌ها وجود دارد، دارای وفاداری بیشتری نسبت به مکان گردشگری می‌باشند. این

فرضیه گویای این نکته است که گردشگران دارای اهدافی از قبل تعیین شده خودآگاه یا ناخودآگاه برای سفر و اقامت خود در مکان‌های گردشگری می‌باشند؛ و مدیران بازاریابی خدمات گردشگری باید به مسأله بیشینه‌سازی اشتراکات بین اهداف گردشگران با مکان‌های گردشگری بپردازند؛ و پرداختن به این مسأله وفاداری بیشتر گردشگران را به همراه می‌آورد. فرضیه H7: شش متغیر مستقل شامل ارزش‌های کاربردی، عاطفی، اجتماعی درک شده و حس هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان، به‌طور معناداری اختلاف در وفاداری گردشگران را توجیه خواهد کرد.

برای بررسی و شناخت بهترین پیشگوی وفاداری گردشگران نیز از رگرسیون چندگانه به روش Enter استفاده گردید. R2 استاندارد شده ۴۵/۹ محاسبه گردید (طبق جدول ۶) و این بدان معناست که ۴۵/۹ درصد تغییرات وفاداری گردشگران به‌وسیله این مدل پیش‌بینی می‌گردد.

جدول ۶. خلاصه ضرایب تعیین کننده مدل

مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد تخمینی
۱	۰/۶۸۴	۰/۴۶۷	۰/۴۵۹	۰/۴۴۶۰۹

منبع: یافته‌های پژوهش

مجموعه‌ای از متغیرهای ارزش کاربردی، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان در پیش‌بینی وفاداری معنادار شدند (طبق جدول ۷).

$$F(۶/۳۷۷) = ۵۵/۱۵۳, p < ۰/۰۰۱$$

جدول ۷. تجزیه و تحلیل واریانس مدل

مدل	جمع امتیازات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig. سطح معناداری
رگرسیون	۶۵/۸۵۲	۶	۱۰/۹۷۵	۵۵/۱۵۳	./۰۰۰
باقیمانده	۷۵/۰۲۲	۳۷۷	۰/۱۹۹		
کل	۱۴۰/۸۷۴	۳۸۳			

منبع: یافته‌های پژوهش

ضرایب بتا نیز در جدول ۸ نمایش داده شده است و نشان دهنده آن است که از بین متغیرهای مستقل، حس تعلق به مکان (با ضریب ۰/۳۳۴) و ارزش کاربردی (با ضریب ۰/۱۶۳) به طور معناداری می‌توانند وفاداری گردشگران را با شدت بیشتری نسبت به بقیه متغیرها پیش‌بینی نمایند. بعد از آن‌ها ارزش عاطفی درک شده (با ضریب ۰/۱۳۷)، ارزش اجتماعی (با ضریب ۰/۱۲۴)، حس وابستگی به مکان (با ضریب ۰/۰۷۴) و حس هویت مکان (با ضریب ۰/۰۲۲) در رده‌های بعدی قدرت پیش‌بینی قرار می‌گیرند؛ بنابراین فرضیه H7 نیز تأیید می‌گردد.

جدول ۸. ضرایب رگرسیونی مدل

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد سازی شده		مدل	
		بتا	خطای استاندارد B		
.۰۰۰	۸/۲۸۹		۰/۱۵۷	۱/۳۰۳	ثابت
.۰۰۰	۵/۷۹۵	۰/۳۳۴	۰/۰۵۰	۰/۲۹۰	تعلق مکان
۰/۰۰۳	۳/۰۱۹	۰/۱۶۳	۰/۰۵۳	۰/۱۶۱	ارزش کاربردی
۰/۰۱۰	۲/۵۹۶	۰/۱۳۷	۰/۰۴۵	۰/۱۱۷	ارزش عاطفی
۰/۰۱۳	۲/۴۹۲	۰/۱۲۴	۰/۰۴۶	۰/۱۱۵	ارزش اجتماعی
۰/۱۳۸	۱/۴۸۸	۰/۰۷۴	۰/۰۴۴	۰/۰۶۵	وابستگی به مکان
۰/۶۶۱	۰/۴۳۹	۰/۰۲۲	۰/۰۴۹	۰/۰۲۱	هویت مکان

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین معادله رگرسیون (طبق جدول ۸) برای پیش‌بینی وفاداری به صورت زیر به دست

آمد:

$$Y=1/303+0/161X_1+0/117X_2+0/115X_3+0/021X_4+0/29X_5+0/065X_6$$

از آنجایی که مقدار ضرایب شاخص وضعیت (طبق جدول ۹) از مقدار مشکل ساز کمتر است (معمولاً کمتر از ۳۰)، احتمالاً فرمول رگرسیون، بدون داشتن مشکلی جدی برای پیش‌بینی وفاداری مناسب است.

جدول ۹. ضرایب شاخص مدل

ابعاد	مقادیر ویژه	شاخص وضعیت	بار	ارزش کاربردی	ارزش عاطفی	ارزش اجتماعی	هویت مکان	تعلق به مکان	وابستگی به مکان
۱	۶/۸۸۶	۱/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۲	۰/۰۳۷	۱۳/۶۳۷	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۵۳
۳	۰/۰۲۱	۱۸/۰۴۱	۰/۱۹	۰/۰۶	۰/۳۲	۰/۰۳	۰/۲۷	۰/۰۰	۰/۰۹
۴	۰/۰۱۷	۲۰/۰۲۴	۰/۷۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۰۹
۵	۰/۰۱۶	۲۰/۸۷۹	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۹	۰/۶۶	۰/۴۳	۰/۰۱	۰/۰۲
۶	۰/۰۱۲	۲۳/۴۷۷	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۷۴	۰/۲۰
۷	۰/۰۱۱	۲۵/۳۸۹	۰/۰۲	۰/۷۲	۰/۴۹	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۱۷	۰/۰۷

نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین دو متغیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان با متغیر وفاداری نسبت به برند مقصد گردشگری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بدین معنا که هر چقدر ابعاد تشکیل دهنده ارزش ادراکی دریافت شده شامل ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی دریافت شده برای شخص گردشگر بیشتر و بهتر درک گردد، به احتمال زیاد آن شخص نسبت به برند مقصد گردشگری وفادار خواهد ماند.

این پژوهش تأییدکننده نتایج پژوهش‌های یه و همکاران (۲۰۱۶) در زمینه وفاداری به برند گوشی‌های هوشمند نیز هست. مطالعات پیشین وجود ارتباط معنادار بین وفاداری به برند و ارزش کاربردی را اثبات نموده‌اند. همچنین هر چقدر مصرف‌کنندگان از یک برند ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی بیشتری درک کنند، میل بیشتری به پرداخت هزینه‌های بالاتر، هم‌چنین اقدام به تبلیغات مثبت دهان به دهان نسبت به آن برند خواهند داشت (یه و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۸). پژوهشگرانی نظیر نیخاشمی (۲۰۱۶)، دنگ و همکاران (۲۰۱۰)، فلو (۲۰۱۴)، عید (۲۰۱۵)، رحمان و همکاران (۲۰۱۶)، یو و پارک (۲۰۱۶)، به وجود ارتباط مثبت بین ارزش ادراکی دریافت شده با وفاداری به برند در حوزه‌های مختلفی نظیر خورده

فروشی‌ها، کالاهای لوکس، خدمات گردشگری و ... پی برده‌اند. از این رو برای ایجاد وفاداری بیشتر گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری از طریق ابعاد ارزش ادراکی دریافت شده راهکارهای زیر ارائه می‌گردند.

- تلاش برای تولید ارزش‌های بیشتر به گردشگران؛
- تلاش برای شناخت بیشتر رفتار گردشگران و پی بردن به ارزش‌های ایشان؛
- تلاش برای پایین آوردن هزینه‌ها و بالا بردن ارزش‌های ادراک شده و رسیدن به احساس رضایتمندی گردشگران (زمانی که گردشگر در ازای آنچه هزینه می‌کند؛ شامل هزینه‌های پولی، زمانی، انرژی و ... با آنچه که به دست می‌آورد؛ شامل ارزش‌های کاربردی، عاطفی و اجتماعی توازن می‌یابد).
- فراهم نمودن امکانات رفاهی و اقامت‌گاهی با کیفیت و قیمت و هزینه‌ای که از نظر گردشگر اقتصادی، منصفانه و باکیفیت تلقی گردد.
- تلاش برای ایجاد برندی مناسب از شهرها و مکان‌های گردشگری و ضرورت توجه به مقوله برندسازی در حوزه گردشگری؛
- اطلاع‌رسانی و معرفی ارزش‌های کسب‌شده به گردشگران از طریق تبلیغات و ارتباطات بازاریابی؛
- تلاش برای ایجاد مکان‌های شهری و گردشگری تمیز و عاری از آلودگی‌های زیست‌محیطی؛
- اطلاع‌رسانی صحیح و جامع درباره موقعیت مکان‌های گردشگری، پارکینگ، اسکان، استراحتگاه‌ها، طرح‌های ترافیکی و ... برای جلوگیری از ایجاد حس سردرگمی، ترس، دلهره و ناراحتی.

هم‌چنین نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین ابعاد تشکیل‌دهنده متغیر حس مکان برگرفته از مطالعات مک کان و گیفورد (۲۰۱۴)، جورگنسن و استدمن (۲۰۰۱) که شامل حس تعلق به مکان، وابستگی به مکان و هویت به مکان می‌باشد و متغیر وفاداری به برند

مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه بدان معناست که هر چقدر حس وابستگی به مکان، تعلق به مکان، هم‌چنین حس هویت مکان در گردشگران نسبت به مکانی خاص بیشتر باشد، وفاداری بیشتری نیز نسبت به آن مقصد گردشگری خواهند داشت.

در زمینه ایجاد ارتباط حس مکان با متغیر وفاداری گردشگران، مطالعات کمتری به صورت صریح در زمینه بازاریابی صورت گرفته است، اما یافته‌های پژوهشگرانی همچون استیلوس (۲۰۱۷)، وانگ و چن (۲۰۱۵)، شارپلی و جبسون (۲۰۱۰) می‌تواند به گونه‌ای مؤید نتایج ما باشد. استیلوس در پی یافتن ارتباط بین اجزای تصویر مقصد گردشگری و وابستگی به مکان و نیت تکرار بازدید از مناطق گردشگری است. به اعتقاد وی هر چقدر حس وابستگی به مکانی بالاتر باشد، این حس می‌تواند تصمیمات در رابطه با بازگشت مجدد به مقصد گردشگری را تغییر دهد. حس وابستگی به مکان می‌تواند تأثیر مستقیمی بر بازگشت گردشگران به مقصد گردشگری داشته باشد (۲۰۱۷: ۱۱). هم‌چنین حس تعیین هویت با مکان نیز می‌تواند بر گرایش به مقصد گردشگری مؤثر باشد (وانگ و چن، ۲۰۱۵: ۱۶).

شارپلی و جبسون (۲۰۱۰) به موضوع اهمیت دادن اشخاص برای رسیدن به تجربه‌های معنوی در مکان‌ها و کمتر شدن استقبال مردم از مدرنیته و تلاش برای یافتن حسی معنوی در مکانها در زمینه گردشگری پرداخته‌اند. از این رو با توجه به نتایج پژوهش حاضر برای ایجاد وفاداری در گردشگران با توجه به ابعاد حس مکان راهکارهای زیر ارائه می‌گردد.

- ایجاد فضاهایی که به افراد نوعی احساس وصف‌نشده القا کنند و ایجاد سرزندگی و شادابی و علاقه به بازگشت مجدد به آن مکان را بدهد.
- تشخیص اهداف خودآگاه و ناخودآگاه ذهنی گردشگران و سعی در ایجاد پیوند بین این اهداف با مکان‌های گردشگری برای ایجاد حس وابستگی بیشتر به مکان‌ها؛
- ایجاد محیطی آرام، مطمئن و ملایم که در آن گردشگران بیشتر احساس خودمانندی داشته باشند.

- اطلاع‌رسانی صحیح و جامع دربارهٔ هویت مکان‌ها، به‌ویژه مکان‌هایی که از قدمت تاریخی بالایی برخوردارند.
 - تعمیر و نگهداری صحیح و اصولی از مناطق گردشگری و ساخت بناها و مکان‌های گردشگری که از لحاظ معماری حاوی هویت و شخصیت‌های متمایز باشد و بتوانند همراه و هماهنگ با شخصیت افراد ارتباط برقرار کنند.
 - استفاده از مصالح بومی و عناصر طبیعی در ساخت اماکن گردشگری و سکونتگاه‌ها برای رسیدن به هویت مکانی متناسب با محیط طبیعی منطقه؛
- نتایج و راهکارهای مذکور می‌توانند برای مدیران شهری و برنامه‌ریزان بازاریابی گردشگری شهر همدان و سایر شهرهای کشور برای دست‌یابی به وفاداری بیشتر گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری اثربخش باشد. ایجاد وفاداری در گردشگران سبب تکرار حضور ایشان در منطقه گردشگری و هم‌چنین موجب تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان به دیگر اعضای جامعه گردد و همگی در بلندمدت سبب ارتقای برند مقصد گردشگری، تقویت و توسعهٔ صنعت گردشگری خواهد شد.

منابع

- پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز گردشگری علمی دانشجویان ایران. ۱۳۹۵/۰۹/۵. دسترسی Retrieved from www.istta.ir/tourism/fa/
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B²C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, (Pihlström17 & Brush18)24, 85-114 .
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300 .
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, (Pihlström17 & Brush18)41, 152-168 .

- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260 .
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974-982 .
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 789-797 .
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *the Journal of Marketing*, 92-101 .
- Jorgensen ,B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 233-248-.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, (Pihlström17 & Brush18)36, 636-649 .
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234 .
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412 .
- McCunn, L. J., & Gifford, R. (2014). Interrelations between sense of place, organizational commitment, and green neighborhoods. *Cities* ,41 ,20-29 .
- McKercher, B., Wang, D., & Park, E. (2015). Social impacts as a function of place change. *Annals of Tourism Research*, 50, 52-66.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438 .
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44 .
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015) .Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22,71-76. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004
- Rahman, O., Wong, K. K.-K., & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.

- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602 .
- Riley, R. B. (1992). Attachment to the ordinary landscape *Place attachment* (pp. 13-35): Springer.
- Sharples, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170 .
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(Pihlström17 & Brush18), 15-37 .
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220 .
- Wang, S., & Chen, J. S.(2015) .The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28 .
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International journal of information management*, 36(3), 245-257 .
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research* .