

## تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری

آرش قهرمان<sup>۱</sup>، عضو تمام‌وقت پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

فائزه اعظم کاری، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

سمیه عفتی، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۷/۷/۹

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۵/۹/۲

دریافت: ۹۵/۳/۲۱

### چکیده

این مقاله در چارچوب پژوهشی پیمایشی و با تکنیک مدل برابری ساختاری، به تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری پرداخته است. بر اساس رهیافت مورد استفاده در این مطالعه، گردشگر یک «مشتری» است که خریدار خدمات فراغتی از نهادهای ارائه‌دهنده و شهر میزبان است. یکی از مدل‌های مناسب در این رویکرد مدلی معروف به شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا است. بر اساس مدل مذکور می‌توان گفت که متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران به جامعه میزبان تنها خدمات ارائه شده از سوی جامعه میزبان نیست؛ بلکه بخشی از وفاداری، به تصور از جامعه میزبان و انتظارات شکل‌گرفته بر اساس آن مربوط می‌شود که در این مقاله به تفصیل به آنها پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد شرکت‌کننده در سفرهای بنیاد شهید در استان خراسان رضوی است. حجم نمونه ۴۰۰ گردشگر و از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. بر اساس ضرایب رگرسیونی، ارزشیابی دستاورد و ارزیابی کیفیت از عوامل تأثیرگذار بر رضایت خانواده‌ها از سفر است. بر اساس مدل نهایی تحلیل مسیر، ارزیابی کیفیت و ارزشیابی دستاورد تأثیر مستقیم بر رضایت از سفر دارند و ارزیابی کیفیت علاوه بر تأثیر مستقیم، دارای تأثیری غیرمستقیم بر رضایت از سفر نیز هست، که با واسطه متغیر «ارزشیابی دستاورد» می‌باشد. به عبارت دیگر ارزیابی کیفیت سبب می‌شود که فرد ارزشیابی مثبتی از دستاورد سفر داشته باشد و این ارزیابی مثبت سبب افزایش رضایت از سفر می‌گردد.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری مذهبی، وفاداری به مقصد، رضایت از سفر، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین مسائلی که هر نهاد متولی پذیرش گردشگر با آن مواجه است، معطوف به شناسایی میزان رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده است. اهمیت رضایت از سفر صرفاً به یک حوزه از زندگی محدود نمی‌شود؛ بلکه رضایت از سفر مستقیماً به رضایت از زندگی منجر می‌شود. زیرا اوقات فراغت به همراه بهداشت، خانواده و کار یکی از چهار حوزه مهم زندگی است (یریان و آکلو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۶۰۷).

پژوهش‌های اخیر نیز موید اهمیت رضایت از سفر و توجه به خدمات مورد انتظار گردشگران است. گولید و لرتوان وایت به رابطه بین رضایت و وفاداری، در مورد خدمات گردشگری پرداخته و بر این نکته تأکید کرده اند که رضایت تأثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری دارد. به این معنا که به تکرار، پیشنهاد به دیگران و به کاربردن تعابیر مثبت درباره آن می انجامد و همچنین تأثیری غیر مستقیم بر روی جستجوی های جایگزین<sup>۲</sup> دارد (لرتوان نایت و گولید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۴). فرضیه او مبنی بر رابطه مثبت بین رضایت باوفاداری رفتاری در گردشگران پزشکی تأیید شده است (لرتوان نایت و گولید، ۲۰۱۱: ۶).

به منظور توسعه صنعت گردشگری رضایت گردشگر یک هدف قابل توجه برای بسیاری از مقاصد گردشگری است. توسعه صنعت گردشگری نه تنها به به این صنعت سود می‌رساند، بلکه به بخش‌های دیگر صنعتی یک مقصد گردشگری نیز مفید واقع می‌شود (وان و هو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). در سال‌های اخیر تلاش‌های بسیاری در زمینه افزایش رضایت گردشگران از سفر از سوی ذی‌نفعان و تصمیم‌گیران صنعت گردشگری صورت گرفته و نیز این موضوع تبدیل به یک موضوع قابل مطالعه برای محافل علمی گردیده است (چالین و فنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

در این مطالعه، اجزاء رضایت یعنی عاطفی، شناختی و عملی به ترتیب با سه گویه مورد بررسی قرار گرفت. گویه اول (من واقعا از سفر لذت بردم)، گویه دوم (انتخاب من یک انتخاب عاقلانه بود) و گویه سوم (این دقیقاً همان چیزی بود که من نیاز داشتم). گویه چهارم رضایت کلی از سفر را مورد اندازه‌گیری

1. Yerian & okello

3. Lertwannawit and gulid

4. Wan, and Ho

5. Chaolin, and Feng

۲- انتخاب موارد مشابه بر اساس تجربه پیشین

قرار داد. از افراد خواسته شده بود که میزان موافقت‌شان با هر گویه را در یک مقیاس هفت قسمتی (۱ = کاملاً مخالف و ۷ = کاملاً موافق) مشخص کنند (بوسک و مارسلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۵۶۴-۵۶۱).

یک پژوهش پژوهش خود به بررسی رابطه رضایت گردشگر و قصد ماندگاری در مقصد پرداخت پاسخ‌گویان به این صفات بر حسب اهمیت نمره دادند. در بررسی رضایت گردشگر که بر اساس مدل معادله ساختاری<sup>۲</sup> محاسبه شده، سهم رضایت عمومی ۰/۷۱، سهم رضایت درحوزه های سی گانه ۰/۷۰ و سهم انتظارات برآورده شده ۰/۳۳ است (وال و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۳۲-۳۱).

یکی از مدل‌های مفهومی مناسب عبارت است از مدل<sup>۴</sup> ECSI که در واقع شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا - به معنای عام آن - است (کله و استیو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹: ۲۴).

بر اساس مدل مذکور می‌توان گفت که متغیرهای مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران در جامعه میزبان تنها خدمات ارائه شده از سوی جامعه میزبان نیست؛ بلکه بخشی از رضایت به تصور از جامعه میزبان و انتظارات شکل گرفته بر اساس آن مربوط می‌شود. رضایتمندی را می‌توان ارزیابی شناختی فرد در موقعیت‌های مختلف از میزان دستیابی به انتظارات، خواست‌ها و ایده‌آل‌های فرد در موقعیت مربوطه دانست. رضایت گردشگر یکی از فاکتورهای موفقیت در صنعت گردشگری است. شناخت ابعاد مؤثر بر رضایت گردشگر از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (سد و همکاران<sup>۶</sup>؛ ۲۰۱۲). علاوه بر این رابطه بین کیفیت خدمات، علایق مشتریان و رضایت‌شان بسیار بحث کلیدی است (مینگ فنگ<sup>۷</sup>؛ ۲۰۱۰).

تصویر گردشگر از مقصد گردشگری بر رفتار او در مقصد گردشگری تأثیر دارد، همچنین انتظارات گردشگر قبل از سفر و ارزشیابی دستاورد نیز دو فاکتوری هستند که در رضایت گردشگر نقش ایفا می‌کنند (سد و همکاران؛ ۲۰۱۲). تصویر مقصد به عنوان نمود بیرونی شناخت، به احساس و دریافت‌های کلی از مقصدی خاص اطلاق می‌گردد (جی، کالین و فنگ<sup>۸</sup>؛ ۲۰۰۹). گردشگر قبل از ورود به مقصد گردشگری

- 
1. Bosque & Marti
  2. SEM
  3. Valle & et al
  4. European customer satisfaction index
  5. Coelho & Esteves
  6. Sadeh E; et al
  7. Mingfang
  8. Jie, Chaolin, Feng

انتظاراتی از خدماتی که دریافت خواهد کرد دارد، بعد از سفر مقایسه این انتظارات با دریافت‌های گردشگر میزان رضایت وی را تعیین خواهد کرد (مینگ فنگ<sup>۱</sup>؛ ۲۰۱۰).

به عقیده چین و کیو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) علاوه بر تصویر مقصد عوامل دیگری از جمله انتظارات گردشگران و ارزشیابی دستاورد گردشگران از سفر بر رفتار گردشگران مؤثر است. نیز انتظارات قبل از سفر گردشگر از تصور او تأثیر می‌پذیرد. انتظارات گردشگران می‌تواند بر اساس تصویری که او از مقصد گردشگری قبل از سفر داشته شکل گیرد. برخی محققان بر این باورند انتظارات گردشگر بر ارزشیابی دستاورد و رضایت او مؤثر است (سانگ<sup>۳</sup> و همکارانش؛ ۲۰۱۱؛ لی<sup>۴</sup>؛ ۲۰۰۷؛ اکسیا<sup>۵</sup> و همکارانش؛ ۲۰۰۹). در واقع می‌توان گفت انتظارات گردشگر مستقیماً بر احساس گردشگر درباره نوع خدمات (رضایت) تأثیر می‌گذارد.

ارزشیابی دستاورد در حقیقت ارزشیابی گردشگر از خدمات بر اساس آن چیزی است که در قبال پرداخت، دریافت می‌کند. برخی محققان از جمله (سو. هانگ<sup>۶</sup>؛ ۲۰۱۰؛ سانگ و همکارانش؛ ۲۰۱۱؛ چن<sup>۷</sup>؛ ۲۰۱۰) (۲۰۱۰) معتقدند هنگامی که کیفیت خدمات دریافتی از سوی گردشگر بیشتر از ارزش مبلغ پرداختی از سوی او برای آن خدمات باشد، رضایت حاصل می‌گردد.

رضایت از مقایسه انتظارات گردشگر قبل و پس از سفر به مقصد مورد نظر ایجاد می‌گردد. اگر ارائه خدمات نتواند انتظارات گردشگر را برآورده نماید، ایجاد نارضایتی می‌نماید (چن<sup>۸</sup>؛ ۲۰۱۰). در حقیقت هنگامی که چشمداشت‌های قبل از سفر در حین سفر با خشنودی روبرو شود، رضایت ایجاد گردیده است (ساده<sup>۹</sup> و همکارانش؛ ۲۰۱۲).

با توجه به مباحث فوق الذکر، رضایت را می‌توان نتیجه انتظارات قبل از سفر گردشگر و ارزشیابی دستاورد او دانست. تصویر مقصد و انگیزه سفر گردشگر عموماً به عنوان علت رضایت گردشگر شناخته

1. Mingfang

2. Chi, C., and H. Qu

3. Song, H., R. Veen, G. Li, and J. Chen

4. Lee, C. K., Y. S. Yoon, and S. K. Lee

5. Xia, W., Z. Jie, G. Chaolin, and Z. Feng

6. Huang و Su

7. Chen

8. Chen, C. and F. Chen

9. Sadeh E

می‌شوند در حالیکه وفاداری به مقصد و شکایت از آن به عنوان پیامد های رضایت گردشگر دانسته می‌شوند (مینگ فنگ؛ ۲۰۱۰).

### رابطه رضایت از سفر و وفاداری به مقصد گردشگری

محققان فراوانی اقدام به انجام پژوهش بر روی ابعاد رضایت از سفر در گردشگری و نیز وفاداری به مقصد کرده‌اند. تمرکز مطالعات مذکور بر حوزه وفاداری به مقصد، ناظر به اهمیت متغیر فوق‌الذکر در صنعت گردشگری است. توسعه گردشگری مبنای ضرورت توجه به کارکردهای اقتصادی گردشگری را اقتضا می‌نماید و پیش‌نیاز نظری توجه به کارکردهای اقتصادی گردشگری، تمرکزی است که محققان بر مفاهیمی مانند «وفاداری به مقصد گردشگری» داشته‌اند. بر اساس تحقیقات نظری، یکی از بنیان‌های وفاداری به مقصد گردشگری، رضایت از سفر است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: یون و یوسا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ همچنین لرتوانویت و گولید در سال ۲۰۱۱ همچنین هانگ و سو در سال ۲۰۱۰ نیز ساده و همکارانش در سال ۲۰۱۲ نیز چالین و فن در سال ۲۰۰۹ و همچنین کزاک و ریمنگتن در سال ۲۰۰۰ نیز چی و کیو در سال ۲۰۰۸ و لوباتو و همکارانش در سال ۲۰۰۶ و پرایاگ در سال ۲۰۰۸ جملگی به رابطه رضایت از سفر و وفاداری پرداخته‌اند. مطالعات فراوانی که در این حوزه شده است ناظر به ظرفیت‌هایی است که وفاداری به مقصد، برای صنعت گردشگری به دنبال دارد. اساساً وفاداری به مقصد در قالب تکرار سفر یا افزایش ماندگاری خود را نشان می‌دهد که نتیجه آن افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری برای مقاصد مورد مطالعه است. وفاداری نیز محصول رضایت از سفر است. بنابراین رابطه بین این دو، کانون توجه محققان حوزه گردشگری بوده است.

وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری یکی از مهمترین چالش‌های سرمایه‌گذاری در بازار رقابتی حال حاضر دنیاست. (هانگ و سو<sup>۲</sup>؛ ۲۰۱۰). طبق مطالعات لی<sup>۳</sup> و همکارانش در سال ۲۰۱۱ و همچنین سانگ<sup>۴</sup>

سانگ<sup>۱</sup> و همکارانش در سال ۲۰۱۱ وفاداری به مقصد به عنوان احساس تعهد یا علاقه به یک مقصد گردشگری اطلاق می شود که گردشگر را مجاب می کند بار دیگر به آن سفر کرده، مدت اقامت خود را تمدید نموده یا آن را به دیگران پیشنهاد دهد. از این رو می توان وفاداری به مقصد گردشگری را پیامد رضایت وی از سفرش عنوان کرد (مراجعه شود به ساده، موسوی، جارکاز<sup>۲</sup>؛ ۲۰۱۰). وفاداری را به عنوان یک اصطلاح در گردشگری می توان در دو مفهوم خلاصه کرد:

۱- تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد گردشگری

۲- پیشنهاد مقصد به دیگران

این مفهوم و درجه از وفاداری یکی از شاخص های قابل توجه در موفقیت استراتژی های بازاریابی یک مقصد گردشگری است (فلاوین<sup>۳</sup> و همکارانش؛ ۲۰۰۱). در حقیقت می توان گفت وفاداری به مقصد محصول بازار رقابتی است (هاویتز<sup>۴</sup> و دیمانچ<sup>۵</sup>؛ ۱۹۹۴).

برخی محققان رابطه علت و معلولی بین تصویر از مقصد، رضایت گردشگر و سپس وفاداری به مقصد را تأیید کرده اند. گولید و همکارش به رابطه بین رضایت و وفاداری، در مورد خدمات گردشگری پرداخته و بر این نکته تأکید کرده اند که رضایت تأثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری دارد. به این معنا که به تکرار، پیشنهاد به دیگران و به کاربردن تعبیر مثبت درباره آن می انجامد و همچنین تأثیری غیرمستقیم بر روی جست و جوی های جایگزین دارد. فرضیه او مبنی بر رابطه مثبت بین رضایت با وفاداری رفتاری در گردشگران پزشکی تأیید شده است (لرتوانویت و گولید<sup>۶</sup>؛ ۲۰۱۱: ۶-۸).

از سوی دیگر (لی، یون و لی، ۲۰۰۷؛ ساده؛ موسوی و جارکاز؛ ۲۰۱۱) در تحقیقات خود وجود رابطه میان رضایت و وفاداری گردشگر به مقصد مورد نظر را نشان داده اند. نتایج حاصل از مطالعات دیگر نشان داده است که گردشگرانی که مقصد گردشگری را با رضایت ترک می کنند، علاقه دارند که بار

1. Song et al

2. Sadeh, E., L. Mousavi, M. Garkaz, and S. Sadeh

3. Flavian, C. et al

4. Havitz, M. E

5. Dimanche, F

6. Lertwannawit & gulid

دیگر به آن جا سفر کرده همچنین دیگران را نیز به سفر به آن مقصد گردشگری تشویق می‌کنند. (سو، ال و فن<sup>۱</sup>؛ ۲۰۱۱؛ هویی، تی دی وان و هوآ، ۲۰۰۷؛ هانگ، اف و سو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)

کیا<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۰۹) همه متغیرهای نام برده شده را به اضافه شاخصی با عنوان ارزشیابی کیفیت در مدلی ساختاری در کنار یک‌دیگر قرار داده که در نتیجه برازش داده‌ها بر مدل، مدل نظری به تأیید رسیده است.

کوبان<sup>۵</sup> در بررسی رابطه بین رضایت از سفر و وفاداری به مقصد گردشگری بیان کرده است که مشخص کردن تصور مقصد برای بازاریابی استراتژیک مقصد بسیار مهم است. از نتایج وجود تصویر مثبت از مقصد، ایجاد رضایت در گردشگر و وفاداری وی به مقصد گردشگری است. همچنین وفاداری مفهومی کاملاً نزدیک به رضایت است و به عنوان پیامد آن به شمار می‌رود (کوبان؛ ۲۰۱۲). برای سنجش رابطه میان وفاداری و رضایت، وفاداری را با دو گویه ۱- میزان تمایل به بازدید دوباره مقصد و ۲- امکان پیشنهاد آن به دیگران و رضایت را با دو گویه ۱- تجربه بازدید از مقصد گردشگری و ۲- خرسندی از سفر به طور کلی با طیف پنج قسمتی اندازه گرفته و در تحلیل عاملی قرار داده است. نتایج حاصله رابطه میان این دو را با ضریب تأثیر ۰/۳۱ تأیید کرده است.

به زعم (کوبان؛ ۲۰۱۲) تصویر مثبت از مقصد و رضایت دو عنصر اساسی سفر گردشگران هستند. اگر مقصد گردشگری شرایط رفاهی گردشگران را به خوبی فراهم کند، به گونه‌ای که بازدید دوباره از سوی گردشگر صورت پذیرد، فرصت‌های کاری و منافع اقتصادی برای شهروندان به دنبال دارد و این امر اساس توسعه درآمدت را فراهم می‌آورد (کوبان؛ ۲۰۱۲). بازدید دوباره گردشگران از یک مقصد گردشگری که به آن وفادار هستند، نه تنها منبع درآمدی برای مقصد به شمار می‌رود، بلکه تصویر مثبتی از مقصد بر سر زبان‌ها خواهد انداخت (لا، ای، ال، اس و کرچر، بی<sup>۶</sup>؛ ۲۰۰۴).

---

1. Su, L. and X. Fan  
 2. Hui, T., D. Wan, and A. Ho  
 3. Haung, f. and L. Su  
 4. Xi et al  
 5. Coban  
 6. Lau, A.L.S., & Mc Kercher, B

مینگ‌فنگ (۲۰۱۰) در بررسی خود بر روی گردشگران داخلی اقدام به آزمون مدلی بر اساس رابطه ارزش خدمات دریافتی در مقابل هزینه پرداختی (ارزشیابی دستاورد)، انتظارات گردشگر و ارزیابی خدمات با رضایت گردشگر از سفر و رابطه رضایت با وفاداری به مقصد کرده است. در این مدل رابطه میان ارزشیابی دستاورد و ارزیابی خدمات با رضایت تأیید شد اما میان انتظارات گردشگر و رضایت وی از سفر رابطه‌ای دیده نشد. همچنین رضایت از گردشگری با ضریب بالایی (۰/۷۴) بر میزان وفاداری به مقصد گردشگری مؤثر تشخیص داده شد.

### تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش

**رضایت از سفر:** یکی از عوامل مهم محیطی در هر سازمان مراجعین آن سازمان است. امروزه سازمان‌های خدماتی به طور روزافزون رضایت مشتریان را به عنوان مبنایی برای سنجش کیفیت مورد استفاده قرار می‌دهند. ارزش‌آفرینی برای مشتریان در جهت تأثیرگذاری بر رفتار آنان از اهمیت بالایی برخوردار شده است.

رضایت<sup>۱</sup> بیشتر جنبه اجتماعی و روانی دارد و در برابر آن خوشایندی<sup>۲</sup> جنبه عاطفی و روان شناختی قوی تر دارد. رضایت بیشتر از یک عین<sup>۳</sup> یا امر خاصی مورد نظر است و نهایتاً تمایل شخص را به یک موضوع می‌سنجد بنابراین می‌توان گفت رضایت نوعی گرایش است ولی هر گرایش رضایت نیست. در واقع رضایت نوعی گرایش خاص است و محدودتر از گرایش است. رضایت حالتی است که با رسیدن به یک هدف پدید می‌آید (رابر، ۱۹۸۱؛ به نقل از عظیمی هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۱)

رضایت از سفر به منطقه‌ای مانند مشهد خود ابعادی چند دارد که در اصل محقق شدن انتظارات در تمامی این ابعاد است و عبارتند از:

---

1. Satisfaction  
2. Gratification  
3. Objects



**اطلاع‌رسانی:** نحوه اطلاع از برنامه تورهای گردشگری به مشهد سفر، اطلاع‌رسانی در طول سفر و داشتن راهنما در هنگام سفر

**حمل و نقل و امنیت راه‌ها:** وضعیت راه‌ها به لحاظ امنیت، وسیله ایاب و ذهاب و در نظر گرفتن وسیله ایاب و ذهاب در توسط تور، هتل یا نهاد ارائه دهنده خدمات

**اقامتگاه:** نوع اقامتگاه، برخورد پرسنل اقامتگاه، تمیزی تخت‌ها، تمیزی اتاق‌ها، تمیزی سرویس‌های بهداشتی در اقامتگاه و تمیزی راهروها

**تغذیه:** کیفیت مناسب غذا، کمیت مناسب غذا، کیفیت غذا در بین راه، تمیزی ظروف، رسیدگی به وضع تغذیه افراد سالخورده و توزیع میوه، وجود عصرانه و میان‌وعده توسط تور یا سازمان ارائه دهنده خدمات

**خدمات بهداشتی و سلامت:** کیفیت آب آشامیدنی، تمیزی سرویس‌های بهداشتی در بین راه، تمیزی رستوران، تمیزی و آراستگی شهر مقصد و وجود مشاوره پزشکی و تغذیه‌ای در طول سفر (در صورت وجود تعداد قابل توجهی از افراد میان‌سال یا بیمار در تور)

**اماکن دیدنی در شهر:** جاذبه‌های طبیعی (دریا، رودخانه، چشمه‌های آب معدنی، ...)، جاذبه‌های غیرطبیعی (موزه‌ها، آداب و رسوم، پارک، فروشگاه، باغ وحش، سالن‌های نمایش، زمین‌های ورزشی، ...) **برگزاری برنامه‌ها و خدمات ویژه در طول سفر:** برنامه‌های شاد و مفرح در طول اقامت در مشهد

**زمان سفر:** فصل سفر و تعداد روزهای سفر نیز در رضایت از سفر تأثیر دارد.

**همسفران:** رضایت از اخلاق همسفران و تناسب سنی افراد در سفر نیز در افزایش رضایت از سفر مؤثر است. تجانس فرهنگی گردشگران عاملی مهم در افزایش رضایت از سفر به این شهر است.

- تصور از سفر<sup>۱</sup>:** تصور از سفر عبارت است از پنداشت مسافر قبل از سفر از امکانات و خدمات قابل دریافت. این پنداشت از مسئولین برگزار کننده، نحوه برگزاری سفر و امکانات و اختیاراتی است که در اختیار فرد قرار گرفته است:
- تصور اینکه مسئولین تورها تلاش می‌کنند تا در چارچوب امکانات‌شان شرایط خوبی برای سفر خانواده‌ها به مشهد فراهم آورند.
  - تصور اینکه سفر به مشهد اثر خوبی بر خانواده‌ها بگذارد.
  - تصور اینکه این سفر، سفر دلچسبی باشد.
  - تصور اینکه پیش‌بینی خیلی از چیزها در سفر انجام شده است.
- انتظار از سفر<sup>۲</sup>:** بر اساس تصورات فوق انتظارات شکل می‌گیرد. انتظار از سفر عبارت است از توقعات پدید آمده قبل از مواجهه با سفر:
- انتظار اینکه روی هم‌رفته خواسته‌های فرد از سفر به مشهد برآورده شود.
  - انتظار اینکه سفر به مشهد از مسافرت‌های قبلی (با هزینه‌ای معادل) بهتر باشد.
- ارزیابی کیفیت<sup>۳</sup>:** ارزش‌گذاری کلی گردشگر از دستاوردهای سفر به یک شهر مانند مشهد:
- اینکه در مجموع سفر به مشهد از کیفیت بالایی برخوردار باشد.
  - اینکه سفر، سفری جذاب باشد.
  - سفر به مشهد به اندازه لازم تنوع داشته باشد.
- ارزشیابی دستاورد<sup>۴</sup>:** ارزش‌گذاری کلی گردشگر از دستاوردهای سفر به یک شهر مانند مشهد (به نسبت هزینه‌های آن)
- به اندازه زحمت و هزینه‌ای که فرد در طول سفر به مشهد متقبل شده است، از این سفر لذت برده باشد.

---

1. Image  
2. Expectation  
3. Perceived quality  
4. Perceived value

- در مجموع سفر به مشهد ارزش هزینه‌های آن (مالی، روانی و زمانی) را داشته باشد.
- ماندگاری سفر:** تمایل گردشگر به تمدید اقامت در مقصد گردشگری یا مراجعه مجدد به آن
- (الف) وفاداری: تمایل به تمدید اقامت در مقصد و تمایل به تکرار سفر
- (ب) فقدان شکایت: شکایت و گلایه نسبت به سفر و جدیت در پیگیری شکایات

### روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد شرکت‌کننده در سفرهای بنیاد شهید در استان خراسان رضوی است. لذا نظر به گستردگی جامعه آماری، نوع پژوهش در اینجا پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است و حجم نمونه در این تحقیق بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای محاسبه گردیده است. از نمونه‌گیری طبقه‌ای هنگامی استفاده می‌شود که واریانس بین طبقات زیاد ولی در داخل طبقه کم باشد (منصور فر، ۱۳۸۴: ۳۲۰). جامعه آماری این پژوهش در اصل متشکل از پنج دسته اجتماعی متمایز و به تعبیر دقیق‌تر، در اصل متشکل از پنج جامعه آماری است. لذا مناسب‌ترین گونه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌ای است.

با توجه به اینکه فهرست شرکت‌کنندگان در سفر موجود است؛ نمونه‌گیری داخل طبقات تصادفی از نوع سیستماتیک و حجم نمونه بر اساس توافق با کارفرما ۲۰۰ خانواده می‌باشد. که با احتساب اعضای خانواده ۴۰۰ گردشگر شده‌اند. واحد مشاهده کلیه افراد شرکت نموده در برنامه سفر و دارای سن بالای ۱۵ سال است. نظر به آنکه برای خانواده‌های جانباز شرکت‌کننده در برنامه سفرهای خانوادگی حداکثر چهار ظرفیت برای هر خانواده تعریف شده - و در صورت شرکت اعضای بیشتر هزینه - ها به عهده خانواده مذکور بوده - برای خانواده شرکت‌کننده در سفرهای خانوادگی حداکثر چهار مصاحبه در هر خانواده صورت پذیرفت.

جدول ۱. توزیع جامعه آماری پژوهش به تفکیک شهر سفر

نوع سفر نام شهر	سفر زیارتی و تفریحی محبین الرضا (خانواده های جانباز)	سفر زیارتی و تفریحی محبین الرضا (والدین شهید)	سفر زیارتی محبین الائمه - قم (والدین شهید)	سفر سیاحتی ، زیارتی خانواده های جانباز (در قید حیات)	سفر سیاحتی ، زیارتی خانواده های جانباز (متوفی)	جمع
مشهد (منطقه ۱)	-----	-----	۱۴۴ خانواده	-----	-----	۱۴۴ خانواده
مشهد (منطقه ۲)	-----	-----	۱۵۸ خانواده	۳۰۹ خانواده	۱۱۲ خانواده	۵۷۹ خانواده
مشهد (منطقه ۳)	-----	-----	۱۷۴ خانواده	۴۶ خانواده	۷۵ خانواده (جانباز ۷۰ درصد)	۲۹۵ خانواده
نیشابور	-----	-----	۱۰۰ خانواده	۱۶۴ خانواده	-----	۲۶۴ خانواده
تربت حیدریه	۹۴ خانواده	۲۰ خانواده	۳۸ خانواده	-----	-----	۱۵۲ خانواده
تربت جام	۷۰ خانواده		۳۶ خانواده	۴۷ خانواده	-----	۱۵۳ خانواده
فریمان	-----	-----	۴۱ خانواده	۲۶ خانواده	-----	۶۷ خانواده
جمع	۱۸۴ خانواده		۶۹۱ خانواده	۷۷۹ خانواده	-----	۱۶۵۴ خانواده

جدول ۲. توزیع جامعه و نمونه آماری پژوهش به تفکیک نوع سفر

نوع سفر	حجم کل جامعه آماری (استان) بر حسب خانواده	حجم کل جامعه آماري (استان) بر حسب درصد	حجم کل نمونه آماری (استان) بر حسب خانواده
سفر زیارتی محبین الائمه	۱۴۰۰ نفر (۹۰۰ خانواده)	۲۲/۵	۴۵
سفر زیارتی و تفریحی محبین الرضا	۲۱۰۰ نفر (۱۴۰۰ خانواده)	۳۵	۷۰
سفر سیاحتی ، زیارتی خانواده های جانباز	۶۰۰۰ نفر (۱۷۰۰ خانواده)	۴۲/۵	۸۵
جمع	۹۵۰۰ نفر (۴۰۰۰ خانواده)	۱۰۰	۲۰۰

در تحقیقات پیمایشی، گویه‌های منتخب بر اساس تعریف عملیاتی مفاهیم پایه ای است که بر اساس مطالعات نظری انتخاب و با کمک مصاحبه های اکتشافی تکمیل و روان گشته اند. در این پژوهش برای

تحلیل اطلاعات پرسشنامه تنظیم شده، از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS استفاده شده است که با استفاده از مدل‌های تحلیل مسیر و تحلیل ساختاری عوامل مؤثر را شناسایی و میزان تأثیر هر کدام از آنها را بر رضایت از سفر و در نهایت میزان وفاداری برآورد کرده است.

برای سنجش روایی محتوایی<sup>۱</sup> از توافق داوران مجرب و برای سنجش روایی سازه‌ای<sup>۲</sup> از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. شاخص KMO نشان می‌دهد که نسبت تعداد متغیرها بر حجم نمونه برای اجرای آزمون تحلیل عاملی بسیار مناسب است ( $KMO=0.866$ ). نتایج آزمون بارتلت نیز حاکی از تناسب ساختار همبستگی‌های ساده و تفکیکی بین متغیرهای مورد بررسی فقدان رابطه هم‌خطی بین آنها است.

(Chi-Square= 2276.810, Sig=0.000)

جهت بررسی پایایی ابزار سنجش متغیرهای تحقیق از روش بررسی ضریب آلفای کرانباخ<sup>۳</sup> استفاده گردید.

جدول ۳. مقادیر آماره آلفا در متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره آلفا
اطلاع‌رسانی	۰.۸۱
حمل و نقل و امنیت راه‌ها	۰.۶۹
اقامتگاه	۰.۹۲
تغذیه	۰.۹۰
خدمات بهداشتی و سلامت	۰.۸۴
اماکن دیدنی	۰.۷۵
برگزاری برنامه‌ها و خدمات ویژه در طول سفر	۰.۸۱
تصور از سفر	۰/۹۰
انتظار از سفر	۰.۸۷
ارزیابی کیفیت	۰.۸۸
ارزشیابی دستاورد	۰.۷۴
شاخص رضایت از سفر	۰.۹۵

1. content validity  
2. construct validity  
3. Cronbach's alpha

## توصیف رضایت از سفر و وفاداری به مقصد

جدول ذیل به ارائه آماره‌های رضایت از سفر به تفکیک ابعاد سازه مذکور می‌پردازد. به طوری که برای هر یک از این ابعاد علاوه بر درصد های نسبی رضایت آماره‌های میانگین ساده و وزنی و انحراف معیار نیز ذکر شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود بیش‌ترین میزان رضایت مربوط به بعد رضایت از اخلاق همسفران (۴/۴۶) و کم‌ترین میزان مربوط به بعد اطلاع‌رسانی (۴/۱۳) می‌باشد. البته باید توجه داشت که میزان رضایت در همه ابعاد در سطح بالایی قرار دارد.

جدول ۴. آماره‌های رضایت از سفر به تفکیک ابعاد سازه

آماره‌های رضایت از سفر		درصدهای نسبی رضایت از سفر						تعداد پاسخ معتبر	ابعاد رضایت
انحراف معیار	میانگین وزنی	میانگین	بسیار نامناسب	نامناسب	بینابین	مناسب	بسیار مناسب		
۰.۸۳۷۳۶	۸۰.۶۱	۴.۱۳۲۸	۲.۵٪	۲.۵٪	۱۱.۴٪	۳۷.۱٪	۴۶.۵٪	۲۰۲	اطلاع‌رسانی
۰.۵۸۷۴۶	۶۸.۱۸	۴.۱۹۵۹	۰٪	۱.۱٪	۵.۹٪	۴۴.۳٪	۴۸.۶٪	۱۸۵	حمل و نقل و امنیت راه‌ها
۰.۵۷۷۴۲	۷۲.۴۳	۴.۳۶۰۱	۰٪	۰.۵٪	۸.۱٪	۳۲.۸٪	۵۸.۶٪	۱۸۶	اقامتگاه
۰.۶۷۵	۷۴.۵۹	۴.۵	۰٪	۳.۲٪	۶.۵٪	۳۲.۴٪	۵۷.۸٪	۱۸۵	تغذیه
۰.۶۴۸۷۱	۶۷.۸۱	۴.۲۲۴۰	۰.۵٪	۱.۱٪	۹.۲٪	۴۱.۸٪	۴۷.۳٪	۱۸۴	خدمات بهداشتی و سلامت
۰.۵۸۷۰۶	۷۳.۴۳	۴.۲۸۷۲	۰٪	۱.۱٪	۶.۶٪	۴۱.۵٪	۵۰.۸٪	۱۸۳	اماکن دیدنی در شهر
۰.۷۱۹۶۴	۸۱.۶۵	۴.۳۰۵۶	۰.۷٪	۲.۲٪	۸.۹٪	۲۵.۲٪	۶۳٪	۱۳۵	خدمات ویژه در طول سفر
۰.۶۳۵۵۶	۸۱.۰۵	۴.۳۵۴۳	۰٪	۲.۲٪	۴.۴٪	۴۱.۵٪	۵۱.۹٪	۱۸۳	زمان سفر
۰.۶۱۵۸۰	۸۳.۴۵	۴.۴۶۳۰	۰٪	۰.۷٪	۴.۴٪	۳۸.۵٪	۵۶.۳٪	۱۳۵	همسفر

از ترکیب وزنی گویه‌های مذکور شاخص مرکزی رضایت از سفر پدید می‌آید. شاخص رضایت از سفر در مقیاس صفر تا ۱۰۰ طراحی شده تا درک روان‌تری از آن پدید آید. این متغیر از ترکیب ۳۲ گویه‌ای که

به آن اشاره شد تشکیل یافته است. در این شاخص میانگین رضایت از سفر ۶۲/۸۹ و انحراف معیار آن ۲۵/۰۹ است.

### تحلیل مدل نظری بر اساس مدلسازی ساختاری و متغیرهای موجود

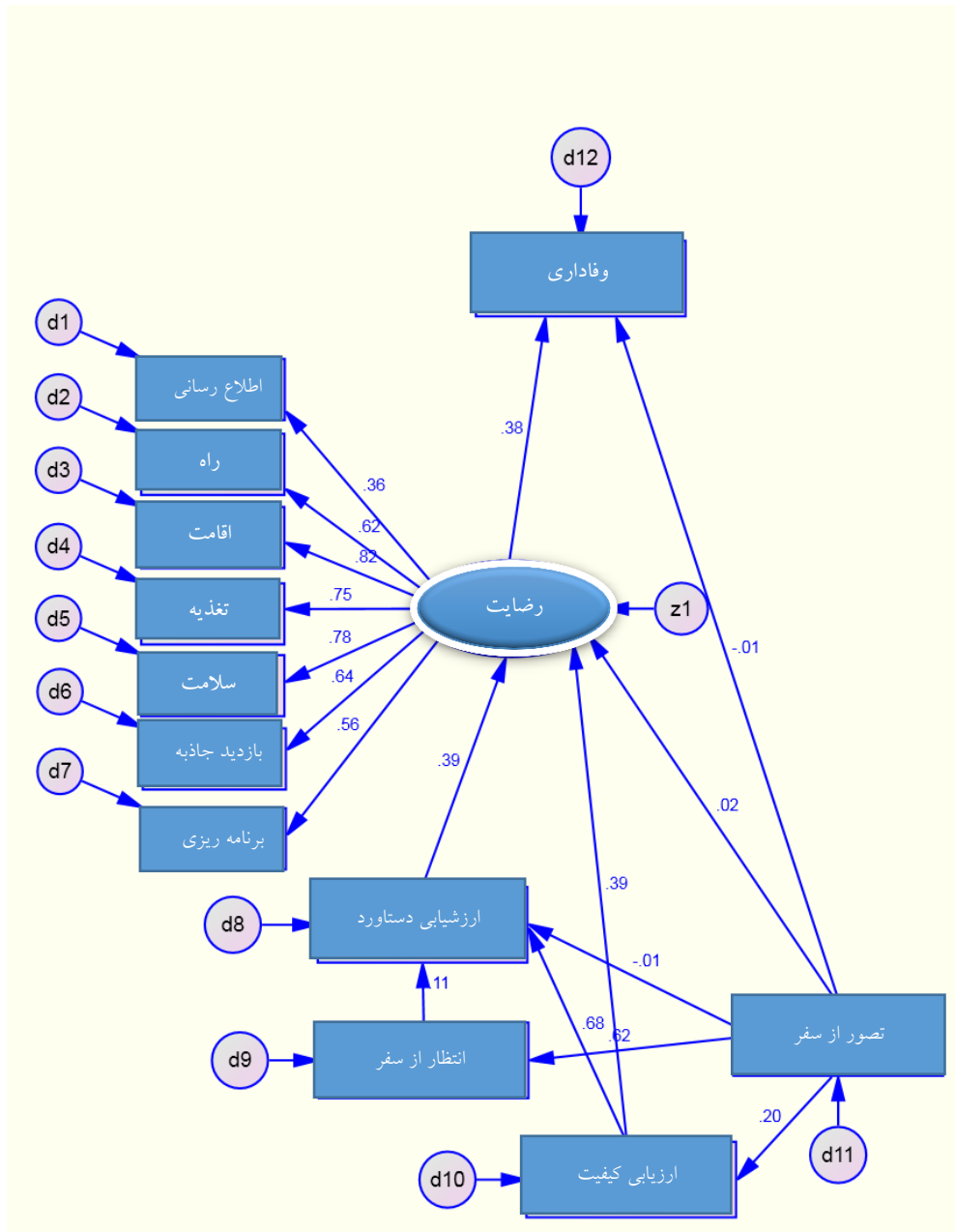
**تجزیه و تحلیل اطلاعات:** برای بررسی برازش مدل از آماره‌های مختلفی استفاده می‌شود. شاخص‌های جزئی و کلی مدل که بیانگر به ترتیب ضرایب تأثیر متغیرهای حاضر در مدل بر یکدیگر و آماره‌های برازش داده‌های واقعی مدل طراحی شده در مقایسه با مدل‌های مستقل و اشباع هستند برای تشخیص برازش مناسب مورد استفاده قرار می‌گیرند. ضرایب تأثیر استاندارد که شاخص‌های جزئی مدل را تشکیل می‌دهند نشان دهنده میزان تأثیر متغیرهای مستقل مدل بر متغیرهای وابسته هستند که با استفاده از استاندارد سازی وزن رگرسیونی محاسبه شده در رابطه بین دو متغیر حاصل شده که میزان سطح معناداری مربوط به این رابطه نشان‌دهنده وجود یا عدم معناداری تفاوت این وزن رگرسیونی با صفر است (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۷۳). شاخص‌های برازش مطلق مدل<sup>۱</sup> شامل کای اسکوئر و شاخص نیکویی برازش (GFI) که بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کوواریانس‌های مشاهده شده و پیش بینی شده محاسبه می‌گردند (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۳۱). شاخص‌های تطبیقی که نشان دهنده میزان فاصله مدل تا مدل استقلال است نیز در اینجا با دو آماره شاخص برازش توکر لویس (TLI) و تطبیقی (CFI) نشان داده شده‌اند، هرچه این مقادیر در بازه ۰ تا ۱ مقادیر بیشتر از ۰/۹۵ را بپذیرد، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل خواهد بود. شاخص‌های مقتصد نیز در اینجا با آماره‌های شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) و شاخص نیکویی برازش مقتصد (PGFI) معرفی شده‌اند که به منظور پوشاندن ضعف شاخص‌های مطلق با افزایش هر پارامتر آزاد به مدل گزارش شده (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۳۳).

آماره «ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب»<sup>۲</sup> (RMSEA) جزو شاخص‌های برازش مقتصد است اما به عنوان شاخص خطا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (کلانتری، ۱۳۸۸: ۱۳۱).

1. Absolute Fit Indices  
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

ابتدا رضایت از سفر، متغیر واسط مدل، به عنوان متغیر پنهان با استفاده از متغیرهای مشاهده شده رضایت از اطلاع‌رسانی، رضایت از وضعیت راه‌ها، رضایت از شرایط اقامت، رضایت از وضعیت تغذیه، مراقبت‌های بهداشتی و سلامتی، بازدید از جاذبه‌ها و برنامه‌های مدت سفر، اندازه‌گیری می‌شود، سپس میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل مدل شامل تصور از سفر، انتظار از سفر، ارزیابی کیفیت سفر و نهایتاً ارزشیابی دستاورد که به عنوان متغیر مشاهده شده وارد مدل شده‌اند؛ بر رضایت از سفر برآورد شده و با استفاده از همه این متغیرها، میزان تبیین متغیر نهایی تحقیق که وفاداری به مقصد است برآورد می‌گردد. بر اساس مبانی نظری پژوهش، متغیر رضایت از سفر با متغیرهای ارزشیابی دستاورد، ارزیابی کیفیت و تصور از سفر پیش‌بینی می‌گردد که خود نیز بر هم تأثیر گذارند، علاوه بر این انتظار از سفر نیز می‌تواند تبیین‌کننده ارزشیابی دستاورد باشد. رضایت از سفر نیز به عنوان متغیر واسط اصلی‌ترین تبیین‌کننده وفاداری به مقصد به عنوان متغیر وابسته در مدل است. بنابراین مدل مورد تحقیق برای برآورد میزان ضرایب تأثیر در نرم‌افزار آموس<sup>۱</sup> به شکل زیر طراحی گردید.





شکل ۱. مدل اولیه عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری

مدل اولیه بدون هیچ‌گونه اصلاحاتی اجرا گردید تا با بررسی نتایج، در صورتی که نیاز به اصلاح مدل، برقراری رابطه بین دو یا چند متغیر یا حذف برخی روابط غیر معنادار باشد، این موارد اعمال گردد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش جزئی مدل اولیه عوامل مؤثر بر وفاداری

متغیر تأثیر گذار	متغیر تأثیر پذیر	ضریب تأثیر استاندارد	خطای معیار	سطح معناداری
اقامت	رضایت	۰.۸۱۵	۰.۸۸۸	****
بهداشت و سلامت	رضایت	۰.۷۷۷	۲.۸۷۱	***
تغذیه	رضایت	۰.۷۵	۰.۶۱۹	***
ارزیابی کیفیت	ارزیابی دستاورد	۰.۶۸۳	۰.۰۵۱	***
بازدید از جاذبه‌ها	رضایت	۰.۶۳۹	۰.۶۳۱	***
تصور از سفر	انتظار از سفر	۰.۶۲۴	۰.۰۴۹	***
راه‌ها	رضایت	۰.۶۱۸	۰.۴۵۲	***
برنامه‌های طول سفر	رضایت	۰.۵۶۳	۰.۵۴	***
ارزیابی کیفیت	رضایت	۰.۴۹۲	۰.۰۲۱	***
رضایت	وفاداری	۰.۳۸	۰.۴۹۷	***
اطلاع‌رسانی	رضایت	۰.۳۵۹	۰.۱۲	***
تصور از سفر	ارزیابی کیفیت	۰.۱۹۷	۰.۰۵۵	۰.۰۰۴
انتظار از سفر	ارزیابی دستاورد	۰.۱۰۶	۰.۰۵۸	۰.۱۰۰
تصور از سفر	ارزیابی دستاورد	-۰.۰۰۷	۰.۰۵۱	۰.۹۱۶
تصور از سفر	رضایت	۰.۰۲۴	۰.۰۰۹	۰.۵۳۸
تصور از سفر	وفاداری	-۰.۰۱	۰.۰۴۷	۰.۶۵۶

جدول فوق ضرایب تأثیر استاندارد و سطح معناداری این ضرایب تأثیر که از برازش داده‌های گردآوری شده بر مدل رضایت از سفر حاصل شده است را نشان می‌دهد. برخی از ضرایب تأثیر و سطوح معناداری، وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تأثیر گذار و تأثیر پذیر را نشان می‌دهد و برخی دیگر نشان از فقدان رابطه معنادار هستند که روابط غیر معنادار در جدول وضوح یافته‌اند. همانگونه که در پاورقی جدول ذکر شده، علامت سه ستاره در ستون سطح معناداری، نشان دهنده شاخص سطح معناداری زیر

۰/۰۰۱ است و بنابر تعریف در نرم افزار اجرا کننده مدل، سطح معناداری بالای ۰/۰۱ رابطه غیر معنادار را نشان می‌دهد. بنابراین ۱۲ رابطه موجود در مدل معنادار تشخیص داده شده که شدت ضریب تأثیر آنها به صورت نزولی در جدول نشان داده شده است و ۴ رابطه غیر معنادار برآورد شده است. بیشترین روابط معنادار مربوط به تأثیر متغیرهای خدمات رسانی سفر به ترتیب اقامت، بهداشت و سلامت، و تغذیه بر میزان رضایت از سفر در افراد بوده است. این نتیجه نشان می‌دهد خدمات سفر که بیشترین اهمیت را برای وضعیت سنی و جسمی گردشگران مورد مطالعه داشته بیشترین تأثیر را بر رضایت افراد گذارده است. والدین شهدا و خانواده‌های جانبازان به علت شرایط ویژه‌ی سنی و جسمی نیاز به خدمات مناسب اقامتی، تغذیه‌ای و بهداشتی دارند که در این سفر بخوبی فراهم گردیده و توانسته است تأثیر قابل توجهی در ایجاد رضایت در افراد داشته باشد. همچنین ارزیابی کیفیت خدمات در این سفر توانسته است تأثیر معنادار و قابل توجهی بر ارزشیابی دستاورد سفر از دید پاسخگویان داشته باشد و نیز رضایت را مستقیماً متاثر نماید. همچنین کیفیت راه، برنامه‌های طول سفر و اطلاع‌رسانی نیز تأثیر معناداری بر رضایت از سفر داشته است اما شدت تأثیر نسبت به متغیرهای ابتدای جدول کمتر بوده است.

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، تصور از سفر بر ارزیابی کیفیت و این متغیر نیز بر رضایت تأثیر معناداری داشته‌اند. با این وجود متغیر تصور از سفر رابطه معناداری با اکثر متغیرهای حاضر در مدل نداشته است. به نظر می‌رسد نحوه سفر در شکل‌گیری متغیرهای فوق تأثیر قابل توجهی دارد. سفرهایی که با یارانه دولتی یا از طرف سازمان‌های اداری تدارک دیده می‌شود به علت عدم تناسب کیفیت و کمیت خدمات با هزینه پرداختی از سوی گردشگر، نمی‌تواند تصور و انتظار از سفر واقعی را در گردشگر ایجاد نماید. در واقع در این شکل از سفرها، رضایت از سفر در گرو تطابق انتظار و تصور از سفر با شرایط واقعی نیست؛ بلکه میزان رضایت از طریق ارائه خدمات معمول نیز قابل دستیابی است، همینطور که نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این نکته است.

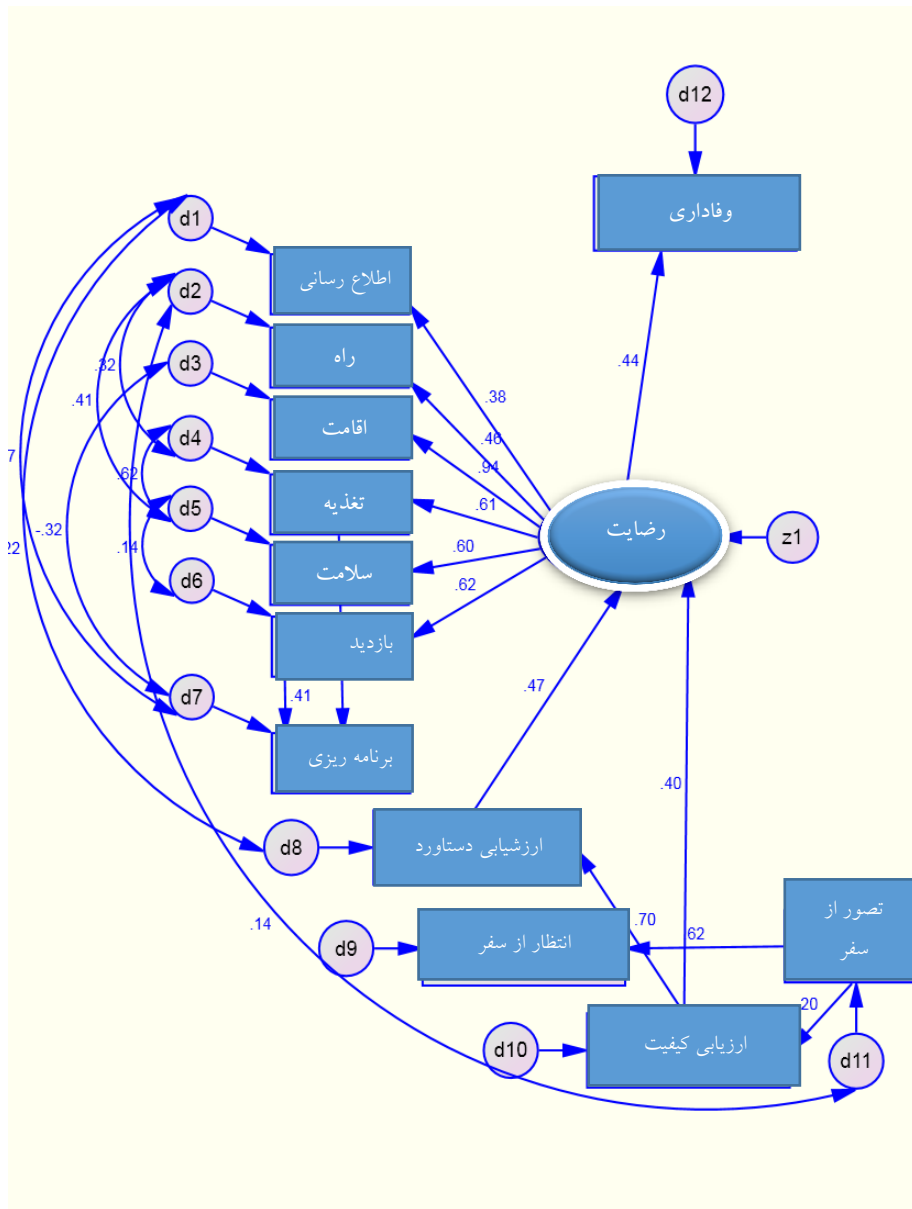
جدول ۶. شاخص‌های برازش کلی مدل عوامل مؤثر بر وفاداری بدون اعمال اصلاحات

شاخص خطا	شاخص های مقصد			شاخص های تطبیقی		شاخص های مطلق		
	کی دو هنجار شده	PCFI	PNFI	CFI	TLI	GFI	درجه آزادی	کی دو
۰.۱۵۸	۶.۰۱۹	۰.۵۷۴	۰.۵۵۱	۰.۷۵۸	۰.۶۸۰	۰.۸۰۱	۵۰	۳۰۰.۹

نتایج فوق که در جدول ۱ شاخص‌های برازش جزئی مدل یعنی ضرایب تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد و همچنین جدول ۲ که برخی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش کلی مدل را نشان می‌دهد، بیانگر وجود برخی روابط غیرمعنادار یا معنادار و ضعیف و همچنین عدم برازش مناسب مدل بر داده‌ها می‌باشد. برای به دست آوردن بهترین برازش ممکن، روابط غیر معنادار یا ضعیف را حذف کرده و مدل دوباره اجرا گردید به این وسیله شاخص‌ها برازش جزئی و کلی مورد ارزیابی مجدد قرار گرفت.

مهم‌ترین روابط غیرمعنادار عبارت بودند از متغیر انتظار از سفر بر ارزشیابی دستاورد، همچنین تصور از سفر بر ارزشیابی دستاورد، نیز مدل نشان داد تصور از سفر بر اساس داده‌های موجود بر میزان رضایت افراد تأثیر مستقیم معناداری نداشته است. همچنین رابطه تصور از سفر بر با ماندگاری نیز معنادار نبود. لازم به ذکر است اکثر پیشینه‌های تجربی بر رابطه معنادار و مستقیم رضایت با وفاداری تاکید کرده اند اما به وجود رابطه ی مستقیمی بین سایر متغیرها نظیر تصور از سفر بر وفاداری یا حتی وجود روابط فرعی نظیر روابط بین متغیرهای مستقل با یکدیگر اشاره نکرده اند. با اینحال مطالعه حاضر از جامع ترین مدل نظری برای طراحی مدل رابطه بین متغیرها در این مطالعه استفاده کرد تا در صورت وجود رابطه معنادار بین دو یا چند متغیر در مدل بتوان به برآورد رگرسیون ضرایب تأثیر آنها بر یکدیگر نیز پرداخت. برای حصول بهترین برازش داده‌های موجود بر مدل طراحی شده نیاز به حذف برخی از این روابط حصول نتیجه واقعی تر از میزان تأثیر متغیرهای دارای روابط معنادار الزامی است؛ بنابراین با در نظر گرفتن الزامات نظری، روابط غیرمعنادار از مدل حذف شدند تا سایر شاخص‌های جزئی مدل و نیز چنین شاخص‌های کلی، مدل مقدار قابل قبول تری را نشان دهند. پس از این مرحله با استفاده از شاخص‌های اصلاحی پیشنهادی

نرم‌افزار، برخی روابط بین متغیرهای خطای مشاهده شده و متغیرهای مستقل مدل نیز برقرار گردید. شکل ۲ نشان دهنده مدل اصلاح شده است.



شکل ۲. مدل ثانویه عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری

بنابراین با انجام سه مرحله اصلاحات در مدل شکل ۱، برازش مدل عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد به برازش قابل قبول نزدیک گردید که نتایج آن در قالب جداول شاخص های جزئی و کلی مدل در زیر نشان داده می شوند.

جدول ۷. شاخص های برازش جزئی مدل عوامل مؤثر بر وفاداری پس از اعمال اصلاحات

متغیر تأثیرگذار	متغیر تأثیرپذیر	ضریب تأثیر استاندارد	خطای معیار	سطح معناداری
اقامت	رضایت	۰.۹۳۹	۰.۴۴۰	***
ارزیابی کیفیت	ارزشیابی دستاورد	۰.۷۰۲	۰.۵۰	***
تصور از سفر	انتظار از سفر	۰.۶۲۴	۰.۴۹	***
بازدید از جاذبه ها	رضایت	۰.۶۱۷	۰.۳۰۵	***
تغذیه	رضایت	۰.۶۱۴	۰.۲۲۸	***
بهداشت و سلامت	رضایت	۰.۶۰۴	۰.۹۷۲	***
ارزشیابی دستاورد	رضایت	۰.۴۷۱	۰.۲۸۰	***
راه ها	رضایت	۰.۴۵۶	۰.۳۳۵	***
رضایت	ماندگاری	۰.۴۳۷	۰.۲۷۱	***
ارزیابی کیفیت	رضایت	۰.۴۰۱	۰.۲۶۰	***
دیدار از جاذبه ها	برنامه های طول سفر	۰.۴۱۳	۰.۰۶۲	***
اطلاع رسانی	رضایت	۰.۳۷۶	۰.۱۷۷	***
تغذیه	برنامه های طول سفر	۰.۲۹۵	۰.۰۷۰	***
تصور از سفر	ارزیابی کیفیت	۰.۱۹۷	۰.۵۵	۰.۰۰۴

جدول ۸. شاخص های برازش کلی مدل عوامل مؤثر بر وفاداری بدون اعمال اصلاحات

شاخص خطا	شاخص های مقصد <sup>۲</sup>			شاخص های تطبیقی		شاخص های مطلق <sup>۱</sup>		
	کی دو هنجار شده	PCFI	PNFI	CFI	TLI	GFI	درجه آزادی	کی دو
RMSEA	۱.۶	۰.۶۴۹	۰.۶۲۴	۰.۹۷۴	۰.۹۶۱	۰.۹۴۶	۴۴	۷۰.۶۸

نتایج حاصل از اصلاح مدل نشان دهنده برازش مناسب داده ها بر مدل است که در این صورت می توان صحت ضرایب تأثیر به دست آمده را تأیید کرد. در شاخص های برازش کلی مدل، شاخص های مطلق،

1. Absolute Fit Indices  
2. Parsimonious Fit Indices

تطبیقی و مقصد، که معیار یک برازش مناسب است، مقدار بیشتری از حداقل میزان قابل قبول کسب کرده‌اند و شاخص خطا نیز با اندکی اختلاف به حد ۰/۰۵ رسیده است، تقلیل شاخص کی دو از ۳۰۰ به ۷۰ با تغییر ۶ واحدی در درجه آزادی مدل و کاهش مقدار کی دو هنجار شده تا زیر ۲ نیز مؤید برازش مناسب داده‌ها از منظر شاخص‌های مطلق ارزیابی برازش مدل است.

بررسی شاخص‌های جزئی برازش مدل، که نشان‌دهنده ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل مدل بر متغیرهای وابسته آن است، نشان می‌دهد از میان متغیرهای تبیین‌کننده رضایت از سفر، به ترتیب اقامت، سپس تغذیه، بازدید از جاذبه‌ها و بهداشت و سلامت و در نهایت رضایت از راه‌ها و اطلاع‌رسانی در سفر به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را در رضایت جامعه هدف از سفرشان داشته است.

از سویی ارزشیابی دستاورد و ارزیابی کیفیت بر رضایت تأثیر معنادار با ضرایب بیش از ۰/۴ دارند که میزان قابل توجهی به شمار می‌رود اما تصور از سفر و انتظار از سفر تأثیر معنادار مستقیمی بر میزان رضایت از سفر در افراد ندارند. همچنین تنها متغیری که بر وفاداری تأثیر معنادار مستقیمی دارد، رضایت از سفر است و رابطه‌ای بین سایر متغیرها به طور معنادار و مستقیم با وفاداری دیده نشد. میزان تبیین متغیر وفاداری از سوی رضایت از سفر در مدل حاضر، برابر با ضریب تأثیر استاندارد رضایت بر وفاداری یعنی ۰/۴۴ است که مقدار قابل توجهی به نظر می‌رسد. با توجه به این ضریب می‌توان نتیجه گرفت رضایت از سفر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قابل قبولی جهت میزان وفاداری افراد نسبت به بازدید مجدد از مقصد گردشگری باشد.

### بحث و بررسی و پیشنهادات

یافته‌های تحقیق نشان داد ۰/۴۴ تغییرات «وفاداری به مقصد» از طریق رضایت از سفر قابل پیش‌بینی است اما متغیر تصور از سفر که در برخی منابع نظری بر تأثیر آن بر وفاداری به مقصد تصریح شده است؛ نمی‌تواند تبیین‌کننده مناسبی برای این متغیر باشد. از سوی دیگر «تصور از سفر» و متغیر «انتظار از سفر» تأثیر معناداری بر میزان رضایت افراد ندارند تا بتوان آن‌ها را تبیین‌کننده غیر مستقیم متغیر وفاداری به مقصد به

حساب آورد. با توجه به اینکه پژوهش های نظری و تجربی عمدتاً بر تأثیر این دو متغیر بر رضایت اذعان داشته اند (ساده، ای، ال، موسوی و گارکاز؛ ۲۰۱۱) و (چی، سی و اچ هیو؛ ۲۰۰۸) اما برازش داده‌های تجربی بر مدل طراحی شده در پژوهش حاضر، معناداری این رابطه را تأیید نمی‌کند. این نتیجه را می‌توان به دو عامل نسبت داد: اولین نکته، نوع مقصد زیارتی است که افراد حاضر در این پژوهش به آن سفر کرده‌اند. وفاداری به مقصد زیارتی را می‌توان تابع عوامل چندی به جز شرایط سفر، تصور از سفر و انتظار از آن دانست. گمانه علمی نخست آن است که مقصد زیارتی به علت ماهیت مقدسش و انگیزه‌های زیارتی کنشگران در آن، نمی‌تواند از مدل‌های عمومی در گردشگری به خوبی تبعیت نماید. انگیزه افراد در سفر زیارتی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری به مقصد زیارتی داشته باشد علاوه بر این متغیر رضایت نیز به تا حدی تحت تأثیر انگیزه افراد در سفر زیارتی بوده و ماهیت مقدس سفر که موجب حس احترام به مقصد و تکریم از سازمان دهندگان سفر است، رضایت نسبی از شرایط موجود را نیز به دنبال خواهد آورد. به عنوان یک پیشنهاد پژوهشی می‌توان متغیرهای دیگری به جز متغیرهای مربوط به خدمات گردشگری را در تبیین رضایت و وفاداری افراد به کار برد تا برازشی کامل‌تر حاصل گردد و بتوان به خوبی پیش‌بینی کننده‌های متغیرهای رضایت و وفاداری را شناسایی نمود. به نظر می‌رسد برخی از این متغیرها نظیر «زمان سفر» و «همسفران» باشند. به علت ضعف زیرساخت‌های گردشگری، مقاصد گردشگری مذهبی در ایام زیارتی ویژه، معمولاً نمی‌توانند پذیرای انبوه زائران در فواصل زمانی کوتاه‌مدت باشند. همچنین ترکیب همسفران نیز، فرصت مناسبی برای تعاملات اجتماعی گردشگر - گردشگر پدید می‌آورد که در رضایت از سفر و متعاقب آن وفاداری به مقصد تأثیرگذار است.

همچنین نحوه پرداخت هزینه‌های سفر بر شکل‌گیری تصور و انتظار از سفر مؤثر است. بنابراین سفرهایی که به صورت کاروانی با پرداخت هزینه اندک شکل گرفته و یا از یارانه‌های مالی و امکانات ادارات و سازمان‌ها در تأمین هزینه‌ها استفاده می‌کنند، واجد متغیرهای متفاوتی در تأمین رضایت از سفر و وفاداری به مقصد نسبت به سایر سفرها هستند. عدم تناسب هزینه پرداختی در این نوع سفرها با هزینه واقعی موجب می‌شود متغیرهای تصور از سفر و انتظار از سفر در پیش‌بینی رضایت از سفر، نقش تعیین کننده



خود را به متغیرهای معمول ارائه خدمات سفر بدهند. نتایج پژوهش حاضر با تأیید واکاوی‌های نظری فوق نقش پر رنگ متغیرهای «ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده» و «ارزشیابی دستاورد» را در برآورد رضایت از سفر توسط پاسخ‌گویان نشان می‌دهد. گمانه علمی محقق بر این است که پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت از سفر و وفاداری به مقصد در گونه‌های گردشگری غیرمذهبی ایجاب می‌کند که گردشگری به عنوان یک فعالیت رقابتی در کنار سایر فعالیت‌ها دیده شده و رضایت از آن بر مبنای برخی نظریه‌های مصرف از مقایسه شرایط مورد انتظار با واقعیت تجربه شده حاصل شود. به زعم این نظریه‌ها، هر چه فاصله میان انتظار و واقعیت کمتر باشد، میزان رضایت نیز بیشتر است و بالعکس. در صورتی که در پژوهش حاضر ملاحظه شد متغیرهای پیش‌بینی‌کننده رضایت شامل انتظار از سفر و حتی تصور اولیه از سفر نبوده و خدمات اولیه در سفر پیش‌بینی‌کننده‌های بهتری برای رضایت از سفر هستند. ضریب تأثیر قابل ملاحظه رضایت از سفر بر وفاداری نیز مؤید نکته فوق الذکر است. بنابراین می‌توان در راستای تقویت ادبیات نظری موجود، در زمینه متغیرهای پیش‌بینی‌کننده رضایت و وفاداری، با توجه به بستر مطالعاتی، متغیرهای متفاوتی برای برآورد این دو مفهوم جامعه‌شناسانه در سفر پیشنهاد داد چنانچه مطالعات تکمیلی با هدف مقایسه متغیرهای مؤثر بر رضایت و وفاداری در دو الگوی سفر کاروانی و فردی، یارانه‌ای (حمایتی) و غیر یارانه‌ای و در مقاصد زیارتی و تفریحی با یکدیگر مقایسه شود. ترکیب هر کدام از این دو وجهی‌ها با یکدیگر، الگوهای زوجی چندگانه‌ای را خواهد ساخت که امکان مقایسه و حصول نتایج مختلف را در بسترهای گوناگون با یکدیگر فراهم می‌آورد.

انتظار می‌رود یافته‌های پژوهش‌های یاد شده بتواند بستر ساز ظهور فرضیه‌های جدیدی در فضای مفهومی گردشگری باشد تا بتوان رابطه وفاداری و رضایت از سفر بر اساس انگیزه سفر را با خوشه‌بندی‌های چندگانه مورد مذاقه بیشتر قرار داد.

منابع<sup>۱</sup>

- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). رضایت شهروندان تهرانی از عملکرد شهرداری. تهران: شهرداری تهران.
- خوارزمی رحیم آبادی، ر. ا. (۱۳۸۲). بررسی میزان رضایتمندی خانواده های معظم شاهد از خدمات رفاهی و فرهنگی ارائه شده از سوی بنیاد شهید. بازیابی از [www.irandoc.ac.ir](http://www.irandoc.ac.ir)
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲). سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی. نشر ارغنون.
- صدیق اورعی، غ. ب. (۱۳۸۳). بررسی میزان رضایت مشترکین شرکت آب و فاضلاب خراسان. استان خراسان: شرکت آب فاضل آب
- عظیمی هاشمی، مزگان. (۱۳۸۱). طرح پژوهشی نظرسنجی رضایتمندی مراجعین از سازمان صنایع و معادن خراسان. جهاددانشگاهی مشهد.
- قاسمی، وحید. (۱۳۹۸). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی. تهران: جامعه شناسان.
- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: فرهنگ صبا.
- منصور فر، کریم. (۱۳۸۴). روشهای آماری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Bosque , I. d., & Martí n, H. S. (2008). TOURIST SATISFACTION A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.
- Chen, C. and F. Chen. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35.
- Chi, C., and H. Qu. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach . *Tourism Management*, , 29: 624-636.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012), pp. 222-232.
- Coelho, P., & Esteves, S. (2009). The choice between a 5-point and a 10-point scale in the framework of customer. [www.isegi.unl.pt](http://www.isegi.unl.pt).
- Dimanche, F. & Havitz, M. E. . (1994). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Travel and Tourism Marketing*, 3(3), 37-58.
- Flavian, C. et al. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85-93.

۱- این مقاله بر اساس طرح پژوهشی «تبیین جامعه شناختی رضایت از سفر در بین خانواده‌های جانباز و والدین شاهد بنیاد شهید استان خراسان رضوی» با کارفرمایی سازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران استان خراسان رضوی تهیه شده است.

- Huang, f. and L. Su. (2010). A Study on the Relationships of Service Fairness, Quality, Value, Satisfaction, and Loyalty among Rural Tourists. *Paper presented at 7th International Conference on Service Systems and Service Management*. Tokyo.
- Hui, T., D. Wan, and A. Ho. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting. *Tourism management*, 28,965-975.
- Kozak, M. ; Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lau, A.L.S., & Mc Kercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, C. K., Y. S. Yoon, and S. K. Lee. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourist management*, 28 (2): 204-214 .
- lertwannawit, a., & gulid, n. (2011). international tourists' service quality perception and behavioral loyalty toward medical tourism in bangkok metropolitan area. *the journal of applied business research*, 27, 1-11.
- Lobato, L.H., et.al. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies*, Vol. 8, No. 4, pp.343-358.
- Mingfang, Z. (2010). Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination satisfaction. *International Conference on E-business, Management and Economics*, (p. vol.3). Hong Kong.
- Prayag, G. (2008). "Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town". *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, (2), pp. 205-224.
- Sadeh E; et al. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2)1557-156.
- Sadeh, E., L. Mousavi, M. Garkaz, and S. Sadeh. (2011). The structural model of e-service quality e-customer satisfaction, trust, customer perceived value and e-loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3): 532-538.
- Song, H., R. Veen, G. Li, and J. Chen. (2011). THE HONG KONG TOURIST SATISFACTION INDEX. . *Annals of Tourism Research*, x(x): xxx-xxx.
- Su, L. and X. Fan. (2011). A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism. *Paper presented at 8th International Conference on*. Tianjin.
- Valle , P. d., & et al. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Xia, W., Z. Jie, G. Chaolin, and Z. Feng. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *TSINGHUA SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 14 (3): 397-406.

- 
- yerian, s., & okello, m. m. (2009, September). tourism satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 605-625.
- Yoon, Y., & Uysa, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.