

## تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ‌صفا الدین اردبیلی)

حبیب شهبازی شیران، استادیار گروه باستان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

رویا اسمی<sup>۱</sup>، کارشناس ارشد باستان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

پذیرش: ۹۹/۵/۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۲/۱۹

دریافت: ۹۸/۶/۱۶

### چکیده

احیاء، حفظ و رونق بناهای تاریخی در ایران، وابستگی مستقیمی با حضور گردشگران میراث دارد؛ لذا هدف این تحقیق، تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث، در قالب یک مدل مفهومی بر مبنای بازدیدکنندگان مجموعه شیخ‌صفا الدین اردبیلی در اردبیل، ایران بود. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی بوده و حجم نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس و با کمک فرمول کوکران (حجم جامعه نامعلوم) به تعداد ۳۷۵ نفر تعیین شد. تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزارهای اسپس اس اس<sup>۲</sup> و ایموس<sup>۳</sup> انجام شد. نتایج نشان داد، غالب پاسخ‌گویان رضایت‌مندی نسبتاً مطلوبی بابت بازدید از مجموعه داشتند. مطابق نتایج تحلیل معادلات ساختاری، اثرگذارترین متغیرهای مربوط به وفاداری، تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگر، به ترتیب متغیر بازدید مجدد گردشگران از مجموعه، آگاهی و علاقه و هزینه‌های گردشگری بود. تصویر مقصد نیز بر رضایت‌مندی اثر معناداری دارد؛ اما تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران میراث، از مسیر متغیر میانجی رضایت‌مندی معنادار است. لذا، تمرکز برنامه‌های بازاریابی گردشگری میراث بر بهبود تصویر مقصد میان گردشگران میراث، الزاماً منجر به افزایش بازدید مجدد گردشگران از مجموعه نمی‌شود. اما توجه به متغیر رضایت‌مندی به‌ویژه در زمینه کاهش هزینه‌های گردشگری و افزایش احساس امنیت، می‌تواند بر وفاداری گردشگران بیشتر اثرگذار باشد.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگران میراث، مجموعه شیخ‌صفا الدین اردبیلی، وفاداری گردشگران، رضایت‌مندی.

## مقدمه

گردشگری، یکی از جنبش‌های پایدار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که دارای بسیاری از کارکردهای مهم، از جمله توسعه اقتصادی، توانمندسازی اجتماعی و رونق مقاصد گردشگری است (پارماواتی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در کشورهای جهان سوم، حفظ و مرمت آثار تاریخی، رابطه نزدیکی با میزان حضور گردشگران میراث دارد؛ چرا که غالباً برنامه‌ها و بودجه‌های حمایتی دولتی برای حفاظت از بناهای تاریخی، مرمت بناها و جلوگیری از سرقت اشیاء و اجزای تاریخی بسیار ناچیز بوده و از اولویت‌های اجتماعی-اقتصادی بالایی در برنامه‌های دولتی برخوردار نیستند. لذا، همیشه نگرانی‌هایی در مورد حفظ و پایداری طولانی‌مدت مکان‌های تاریخی (مانند مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی) وجود داشته است؛ زیرا رونق گردشگری میراث، هم به حفاظت از اماکن و آثار تاریخی کمک می‌کند و هم گاهی مانع آن شده و ممکن است منجر به فرسایش و زوال مکان‌های تاریخی شود. با این وجود، حفظ آثار باستانی و تاریخی نیازمند بودجه‌های قابل توجهی است که گاه از توانایی مالی دولتی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه خارج است. لذا رونق گردشگری میراث، به شرط بهبود مدیریت نگهداری آثار تاریخی، امری مطلوب تلقی می‌شود (لیتل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). به عبارتی رونق گردشگری میراث، حفظ، احیاء و مرمت آثار تاریخی را از لحاظ اقتصادی به نوعی، توجیه‌پذیر می‌کند (اسمی و شهبازی شیران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) و تمایل بخش خصوصی و همچنین توجه دولت را برای سرمایه‌گذاری بیشتر جهت حفظ، مرمت و نگهداری از بناهای تاریخی افزایش خواهد داد (کامران و صابری، ۱۳۹۵). لذا افزایش گردشگران میراث، ضامن درازمدتی برای توجه به بقا و حفظ آثار تاریخی تلقی می‌شود. بدیهی است که تبلیغ گفتاری و شفاهی گردشگران وفادار نزد دوستان، خویشاوندان و سایر افراد، یک عامل مهم در رونق گردشگری محسوب می‌شود (شومیکر و لوئیس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹؛ لئو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). رضایت‌مندی گردشگری از تجربه سفر با وفاداری از مقصد گردشگری مرتبط است. رضایت مثبت از مقصد گردشگری می‌تواند منجر به بازدید مجدد و بروز توصیه‌های مثبت به دوستان و اقوام شود (چی و کیو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). ایران با داشتن سابقه

---

1. Parmawati et al.  
 2. Little et al.  
 3. Esmi & Shahbazi Shiran  
 4. Shoemaker & Lewis  
 5. Leou et al.  
 6. Chi & Qu

تمدن چند هزار ساله، داشتن جاذبه‌های تاریخی به ثبت رسیده در کنوانسیون میراث جهانی و وجود اماکن مذهبی متعدد، تنها در کمتر از یک درصد از بازار گردشگری جهان سهیم است. لذا توجه به رونق گردشگری میراث اجتناب‌ناپذیر بوده و در صورت عدم رعایت اصول جذب گردشگر، دارای پیامدهای منفی از جمله به حاشیه رفتن اقدامات توجیهی برای حفظ، احیا و پایداری بناهای تاریخی خواهد بود (لوپز گازمن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). همیشه عدم مراقبت‌های لازم در ارتباط با حفظ و مرمت بناها، بافت‌ها و محوطه‌های تاریخی جهانی، باعث تخریب تدریجی بخشی از میراث جهانی خواهد شد. ایجاد و یا حفظ وفاداری گردشگران، به‌خصوص در مبحث گردشگری میراث، علاوه بر رونق اقتصادی بر احیاء، حفظ و نگهداری بر رونق اقتصادی مناطق تاریخی همچون مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی تأثیر بسزایی دارد. چرا که، حمایت‌های مالی، قانونی و انسانی دولتی بر حفظ و نگهداری آثار تاریخی و باستانی روندی کند و فرمایشی-فرسایشی داشته و پوشش لازم را فراهم نمی‌کند و لذا رونق گردشگری میراث در مجموعه‌های جهانی مانند مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیل (لیست‌شده در سایت میراث جهانی یونسکو (شماره ۱۴۵۰)) بدون پشتوانه‌های مالی - حمایتی گردشگران میراث، رو به زوال تدریجی خواهد رفت (اسمی و شهبازی شیران، ۲۰۱۹). مجموعه جهانی شیخ صفی با بنیه تاریخی جذاب، وجود هنرهای اصیل اسلامی و نماهای جذاب هنری، موزه اشیاء تاریخی، محیط طبیعی زیبا و... و با متوسط ۱۸۰ هزار بازدیدکننده در سال، شرایط مطلوبی برای رونق گردشگری میراث در منطقه دارد (اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل، ۱۳۹۷). لذا ایجاد شرایط مطلوب برای افزایش تمایل به بازدید مجدد گردشگران از مجموعه (وفاداری گردشگران میراث) و توجه به دیدگاه‌ها، نیازها، انتظارات، انگیزه‌ها و افزایش رضایت‌مندی گردشگران، منجر به بهبود بازاریابی و برنامه‌ریزی مطلوب‌تر برای توسعه گردشگری میراث خواهد شد (اساکر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در این راستا، این تحقیق به دنبال آن است تا بررسی کند چه متغیرهای اثرگذار پنهان و آشکاری وجود دارد که به بهبود وفاداری گردشگران و نهایتاً بازدید مجدد آنان از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیل منجر گردد و آیا توجه صرف به بهبود تصویر مقصد گردشگری، برای رونق هر چه بیشتر این منطقه گردشگری تاریخی کفایت می‌کند؟

## ادبیات تحقیق

گردشگری میراث، نوعی گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود که ضمن آنکه همواره تلاش دارد تا هویت‌های فرهنگی، بناهای تاریخی و میراث جوامع گوناگون را زنده نگه دارد؛ بر حفظ میراث تاریخی نیز تأکید دارد (موسوی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). رونق گردشگری میراث، نیازمند بهبود مدیریت گردشگری با کمک برخی متغیرها است که به معرفی آن‌ها به شرح زیر پرداخته می‌شود:

## تصویر مقصد گردشگری

تصویر از مقصد گردشگری، شامل یک انگاره جامع روحی یا تصور و برداشت شخصی یا گروهی، نسبت به یک مقصد گردشگری خاص است. این متغیر می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از برداشت‌های فردی گردشگر باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان خاص برای آن گردشگر در برمی‌گیرد و منجر به ایجاد یا عدم ایجاد انگیزه گردشگری در فرد می‌شود (چائو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). همچنین تصویر مقصد به عنوان یک توضیحی از دانش، احساسات و عواطف، تعصبات، تصورات و افکار فردی در مورد یک مکان خاص تعریف شده است (کاویرا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). تصویر مقصد گردشگری، وابسته به سه مفهوم تصویر عاطفی، شناختی و تصویر کلی است (چی و کیو، ۲۰۰۸؛ راجش<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳؛ هاشمی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ اساکر و همکاران، ۲۰۱۵؛ لوپز گازمن و همکاران، ۲۰۱۸). تصویر شناختی اعتقادات و آگاهی‌های ادراک شده توسط یک گردشگر درباره ویژگی‌های مقصد است. در واقع، ادراک گردشگر، شامل تصور غالب یک گردشگر از جاذبه‌ها، زیرساخت، محیط زیست و کیفیت خدمات در مقصد گردشگری است (کوبان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). تصویر عاطفی از مقصد گردشگری نیز، بر احساسات و واکنش‌های احساسی گردشگر تأکید دارد که در محیط گردشگری برای فرد ایجاد می‌شود. در واقع کسب تجربه‌های احساسی مانند شادی، شور و هیجان، منجر به تصویر عاطفی مثبت از مقصد گردشگری در ذهن گردشگر می‌شود (اکسیو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). تصویر کلی از مقصد نیز شامل رسیدن به یک جمع‌بندی نهایی (مثبت یا منفی) در

---

1. Mousavi et al.

2. Chao

3. Kavoura

4. Rajesh

5. Hashemi et al.

6. Coban

7. Xu et al.

دیدگاه گردشگر نسبت به مقصد گردشگری است تا مقصد را فارغ از سلايق شخصی خود و بی طرف قضاوت نماید (اساکر و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین آگاهی و علاقه نسبت به پیشینه بناهای تاریخی و اتفاقات تاریخی، می تواند بر تصویر مقصد گردشگری نقشی تعیین کننده داشته باشد. در این زمینه، گاه ممکن است نقش ویژگی های فردی همچون سن، سطح تحصیلات و متوسط سطح درآمد نیز بر درک صحیح از ارزش بناهای تاریخی و احساس نیاز نسبت به بازدید از بناها اثرگذار باشد (هاشمی و همکاران، ۲۰۱۵).

### رضایت مندی گردشگران میراث

رضایت مندی گردشگر غالباً رابطه نزدیکی با وفاداری گردشگر نسبت به یک مقصد گردشگری دارد. به عبارتی رضایت گردشگران بر مبنای تطبیق انتظاراتی است که گردشگر قبل از بازدید از مقصد داشته با نتایج تجربیاتی که در مقصد کسب نموده است؛ یعنی نشان دهنده تطبیق بین تصویر قبلی گردشگر درباره مقصد با آن چیزی است که واقعاً می بیند، احساس می کند و درباره مقصد به یاد می آورد (فرانگوس و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس رضایت مندی، عبارت است از، پاسخ مصرف کننده نسبت به ارزشیابی آنچه که در انتظارات قبلی خود از مقصد گردشگری داشته است و آنچه که در شرایط واقعی محیطی، در مقصد گردشگری با آن مواجه می شود (راجش، ۲۰۱۳). احساس امنیت و وجود امکانات و تسهیلات مطلوب در مقصد گردشگری، به خصوص برای زنان و خانواده، یک عامل مهم رضایت مندی محسوب می شود. احساس امنیت، از داشتن آرامش و آسودگی خاطر گردشگر از حضور در یک مکان نشأت می گیرد (عبدلی و مهدی زاده، ۱۳۹۶). همچنین شیوه برخورد کارکنان و موقعیت دسترسی به مکان گردشگری و امکان تأمین هزینه های گردشگری نیز بر رضایت مندی گردشگران اثرگذار است (لئو و همکاران، ۲۰۱۵). پذیرش فرهنگی در مواجهه با گردشگران، میان مردم منطقه گردشگری و نوع تعامل آنان با گردشگران نیز می تواند خاطره خوبی برای گردشگران از مقصد گردشگری و افزایش رضایت مندی آنان ایجاد نماید (لینگ یانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

## وفاداری گردشگران میراث

آنچه که در قالب وفاداری گردشگران میراث تعریف می‌شود، بازدید مجدد گردشگران و تمایل آنان به تبلیغ شفاهی منطقه گردشگری است (جایارامن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ فرانگوس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). وفاداری گردشگران میراث، با رفتار بازدید مجدد آنان از مقصد گردشگری مرتبط است. این وفاداری، در قالب میزان تمایل به بازدید مجدد آنان از بناهای تاریخی و میزان تبلیغات گفتاری آنان از مقاصد گردشگری تعریف می‌شود. به عبارتی، می‌توان امکان بازگشت مجدد و معرفی بنای تاریخی و تشویق دیگران به بازدید از بنا (تبلیغات شفاهی) را در قالب مفهوم وفاداری گردشگران میراث گنجانده (آتیکاهامبر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

### پیشینه پژوهش

در ارتباط با تأثیرگذاری متغیرهای تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران تاریخی، می‌توان به تحقیق فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) اشاره کرد که بر مبنای بازدیدکنندگان شهر تاریخی آتن تدوین شده بود. در آن تحقیق بر نقش مهم شاخص رضایت از قیمت و هزینه‌های سفر بر وفاداری گردشگران و بازدید مجدد آنان از مقصد گردشگری تأکید شده است. البته بایستی اذعان داشت در آن تحقیق تأثیر هر دو متغیر تصویر مقصد گردشگری و رضایت‌مندی بر متغیر وفاداری گردشگران به صورت مستقیم و معنادار بود و احتمال میانجی بودن متغیر رضایت‌مندی یا متغیر تصویر مقصد بر متغیر وفاداری بررسی نشده بود؛ اما در تحقیق رمائو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، عامل رضایت‌مندی گردشگران، نقش متغیر میانجی را بین تصویر مقصد و وفاداری گردشگران ایفا می‌کرد و متغیرهای سن و آگاهی و دانش نسبت به منطقه گردشگری بر وفاداری گردشگران اثرگذار بودند. در آن تحقیق آنان نتیجه گرفتند عامل رضایت از تسهیلات رفاهی، محیط و تصور کلی از مقصد عناصر مهمی هستند که بر تصمیم‌گیری برای تکرار بازدید و پیشنهاد آن به دیگران (تبلیغ شفاهی) تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق لئو و همکاران (۲۰۱۵)، در بررسی رابطه بین تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگران میراث در شهر ماکائو نشان داد که تصورات از مقصد

1. Jayaraman et al.

2. Frangos et al.

3. Atikahambar et al.

4. Romão et al.

میان گردشگران میراث متفاوت بود؛ با این وجود رابطه معناداری بین تصویر مقصد و کسب رضایت از مقصد گردشگری وجود داشت. به عبارتی تأثیر رضایت‌مندی گردشگری از تجربه سفر با وفاداری از مقصد گردشگری، معنادار بدست آمد. همچنین بین تصویر مقصد گردشگری با متغیرهای سن، سطح تحصیلات، درآمد و جنسیت تفاوت معناداری وجود داشت. برای تحلیل متغیر تصویر مقصد گردشگری میراث، متغیرهایی مانند پذیرش فرهنگی مردم بومی منطقه نسبت به گردشگران میراث، تصویر عاطفی از مقصد، تصویر شناختی از مقصد، احساس امنیت، خدمات عمومی، میزان هزینه‌ها و متغیرهای دموگرافیکی مانند سن، میزان تحصیلات و متوسط درآمد ماهیانه به عنوان متغیرهای اصلی دموگرافیک مورد اندازه‌گیری قرار گرفت.

اساکر و همکاران (۲۰۱۵) به تحلیل و اعتبارسنجی مدلی جهت جذب گردشگران (متغیرهای وفاداری و احتمال بازدید مجدد از مقصد گردشگری) پرداختند. در مدل این تحقیق نیز، سه عامل تصویر مقصد گردشگری، رضایت‌مندی گردشگران و وفاداری تدوین شده بود. یافته‌های این تحقیق نشان داد که تصویر مقصد گردشگری می‌تواند پیش‌بینی‌کننده میزان رضایت گردشگران باشد که این رضایت‌مندی هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم (متغیر میانجی) بر متغیر وفاداری گردشگران دارد. دیگر یافته‌ها نشان داد که متغیر سن بر وفاداری گردشگران تأثیر معناداری داشته است. به عبارتی افراد با سن کمتر میزان وفاداری کمتری نسبت به افراد با سن بالاتر نسبت به مقصد گردشگری داشتند.

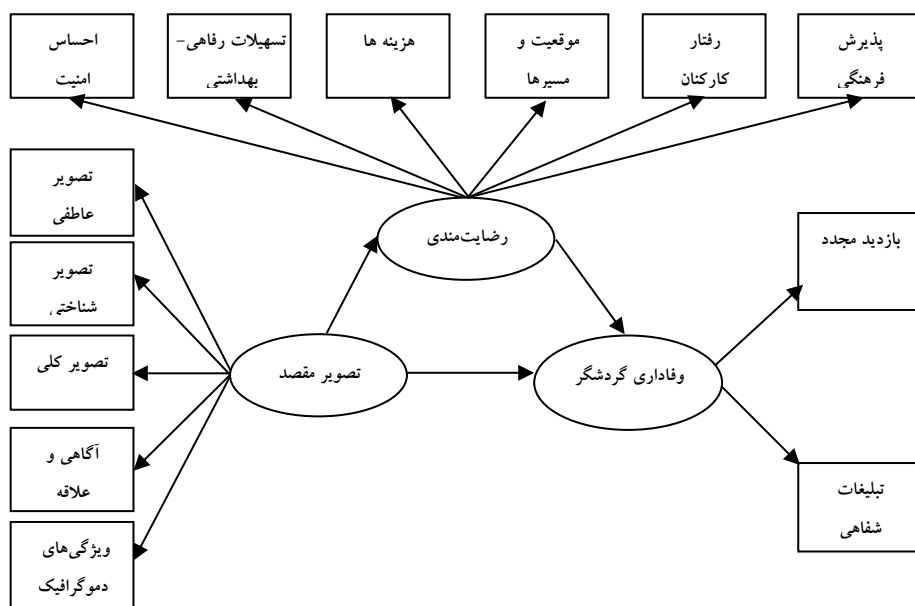
لوپزگزمان و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی انگیزش، رضایت و وفاداری گردشگران میراث، از شهر تاریخی کوردوبای اسپانیا پرداختند. مطابق یافته‌ها، رضایت از گردشگری منجر به افزایش انگیزه برای بازدید مجدد و وفاداری بیشتر گردشگران میراث می‌شود. در بخش دیگری از یافته‌ها، آنان نتیجه گرفتند که نقش متغیرهای پذیرش فرهنگی و وجود تسهیلات و خدمات رفاهی در مقصد گردشگری بر بروز رضایت‌مندی گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین اکثر پاسخ دهندگان گفتند که پس از تجربه فعلی خود، در آینده، باز هم به شهر تاریخی کوردوبا برای بازدید مجدد اقدام خواهند کرد و تمایل خود را برای تبلیغ گفتاری و شفاهی این مقصد به دیگران اعلام کردند.

در جمع‌بندی مطالب بایستی اذعان داشت که توسعه نظام‌مند گردشگری میراث برای مجموعه تاریخی جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری میراث، مستلزم توسعه و توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های گردشگران به عنوان عوامل تقاضای گردشگری میراث است. لذا توجه به تصویر گردشگران و عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی آنان، به عنوان یک محرک جذب گردشگری میراث، منجر به رونق هر چه بیشتر گردشگری میراث مجموعه و شهر شده و مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با ابقا، احیا و حفظ بناهای تاریخی و باستانی در استان ادریبل خواهد شد. در مدل‌های علمی متعددی در ارتباط با وفاداری گردشگران (مانند مدل‌های تحقیقات فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) و راجش (۲۰۱۳)) بر نقش متغیرهای تصویر مقصد گردشگری و رضایت‌مندی و نقش مستقیم و بدون واسطه این متغیرها بر وفاداری گردشگران تأکید شده است، اما درمورد احتمال نقش واسطه‌ای متغیر رضایت‌مندی بر بروز و یا بهبود وفاداری گردشگران تحلیلی انجام نشده است. لذا این تحقیق به دنبال آن است تا در راستای رونق گردشگری پایدار و حفظ منابع تاریخی شهر، مدلی را تبیین نماید تا متغیرهای مؤثر را بر رفتار جذب گردشگری میراث مجموعه تعیین نماید. با بررسی پیشینه تحقیقات متعدد، مدل مفهومی اولیه در شکل ۱ ارائه شد. نظریه‌پردازان اصلی که در طراحی مدل مفهومی تحقیق مدنظر قرار گرفتند، بدین شرح بودند:

- در ارتباط با شناسایی و تعیین روابط بین متغیرهای تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگران میراث و تأثیر آن‌ها بر وفاداری گردشگران میراث، نتایج تحقیقات و مدل‌های جذب گردشگری (کیو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)؛ راجش (۲۰۱۳)؛ هاشمی و همکاران (۲۰۱۵)؛ راجش (۲۰۱۳) و فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵)) مبنای طراحی مدل مفهومی تحقیق قرار گرفت.

- در ارتباط با اجزای متغیرهای تصویر مقصد، رضایت‌مندی گردشگران میراث و متغیر وفاداری گردشگران (در دو مقوله بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی (ارایه توصیه و پیشنهادها گفتاری به اطرافیان)) نتایج تحقیقات و مدل‌های وفاداری گردشگران (چی و کیو (۲۰۰۸)، راجش (۲۰۱۳)، هاشمی و همکاران (۲۰۱۵)؛ اساکر و همکاران (۲۰۱۵)؛ فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) و لوپز گازمن و همکاران (۲۰۱۸)) مبنای طراحی مدل مفهومی تحقیق قرار گرفت.





شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: پژوهش محققان)

در همین زمینه با توجه به مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱)، فرضیه‌های اصلی تحقیق بدین شرح است:

فرضیه اول: تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران میراث، اثر معناداری دارد.

فرضیه دوم: تصویر مقصد گردشگری بر رضایت مندی گردشگران میراث، اثر معناداری دارد.

فرضیه سوم: رضایت مندی گردشگران میراث بر وفاداری گردشگران میراث، اثر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تصویر مقصد به واسطه متغیر رضایت مندی بر وفاداری گردشگران میراث، اثر معناداری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

#### مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی

مجموعه اسلامی-عرفانی و جهانی شیخ صفی‌الدین (شکل ۲) یکی از مهم‌ترین بناهای تاریخی و

باستانی در استان اردبیل (ایران) محسوب شده که سیر تاریخی اسلامی ارزشمندی را طی دوره صفویه و

قبل از آن در دل خود نهفته دارد (اسمی، ۱۳۹۵). این خانقاه، مربوط به دوره تاریخی ۷۳۵ هجری قمری تا

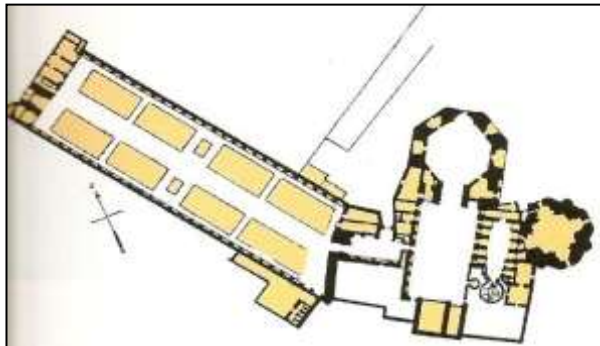
۱۰۳۸ هجری قمری است که مجموعه‌ای از معماری غنی اسلامی، آثار کاشی‌کاری اسلامی، معرق، گچ‌بری، کتیبه‌های زیبا، منبت‌کاری‌ها، نقره‌کاری و طلاکاری‌ها، تنگ‌بری، مقرنس‌کاری و... می‌باشد که در سی و چهارمین نشست کمیته میراث جهانی (یونسکو) به عنوان میراث جهانی یازدهم ثبت شد. به عبارتی در سال ۲۰۱۱، این مجموعه به عنوان یک میراث مهم تاریخی و جهانی، در سایت میراث جهانی (شماره ثبت شده: ۱۴۵۰) معرفی شده است. هنگامی که شیخ صفی‌الدین اردبیلی در سال ۷۳۵ ه. ق. درگذشت، فرزندش صدرالدین موسی، در گنبدی به نام "الله‌الله" در محل دفن پدرش، این مجموعه را تأسیس کرد (شهبازی شیران و مامادووا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). همچنین آرامگاه شاه اسماعیل اول (بنیان‌گذار سلسله صفوی)، مقبره همسر شاه اسماعیل (مادر شاه طهماسب) و تعدادی از شاهزادگان صفوی نیز در داخل این بقعه قرار گرفته است. قسمتی از این بنا، مزار کشته‌شدگان جنگ‌های شیروان و چالدران در زمان صفوی است. این مجموعه از یک قرن پیش از دوره صفوی تا اوایل دوره قاجار، یکی از زیارتگاه‌های مهم ایران به شمار می‌آمد و زائران بسیاری از نقاط مختلف ایران، آسیای صغیر و قفقاز راهی این مکان می‌شدند (جماعتی سومارین و جماعتی سومارین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). موقعیت جغرافیایی این خانقاه، بین عرض جغرافیایی "۵۲/۵' ۱۴° ۳۸° و طول جغرافیایی "۲۷/۵' ۱۷° ۴۸° قرار داشته و در ارتفاع ۱۳۶۵ بالاتر از سطح دریا، در مرکز شهر اردبیل واقع شده است (یوسفی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). این مجموعه در محله قدیمی عالی‌قاپو (شهر اردبیل) قرار دارد و ورودی اصلی آن از سمت میدان عالی قاپو می‌باشد. بناهای اصلی متعلق به بقعه شیخ صفی‌الدین شامل درب ورودی و حیاط بزرگ، حیاط کوچک با دالان روباز، صحن اصلی، بنای معروف به جنت‌سرا، حیاط مقابر، شهیدگاه و چله‌خانه است. همچنین مطابق شکل (۳)، قسمت‌های اصلی بقعه شامل تالار دارالحفاظ، قنديل‌خانه یا نمازخانه، شاه‌نشین، مقبره‌ی شیخ صفی (گنبد الله‌الله)، مقبره شاه اسماعیل صفوی، حرم‌خانه و چینی‌خانه است (شهبازی شیران و مامادووا، ۲۰۱۴).

1. Shahbazi Shiran & Mammadova  
 2. Jamaati-e-Somarin & Jamaati-e-Somarin  
 3. Yousefi et al.



شکل ۲. مجموعه جهانی شیخ صفی الدین اردبیلی

(منبع: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل، ۱۳۹۷)



شکل ۳. نقشه مجموعه شیخ صفی الدین اردبیلی

(منبع: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل، ۱۳۹۷)

### تعیین حجم نمونه و ابزار تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ میزان و درجه کنترل متغیرها میدانی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی بود که در طی سال ۱۳۹۸ طراحی و اجرا گردید. با توجه به تأثیر متغیر تصویر مقصد گردشگری در تحقیق، لازم بود تا از گردشگرانی اطلاعات جمع‌آوری شود که برای اولین بار از بقعه شیخ صفی الدین اردبیلی بازدید می‌کردند. این امر، احتمال بروز خطا و اریب

در تحلیل‌ها را کاهش می‌دهد. تعداد جامعه بازدیدکننده از مجموعه شیخ صفی در هر سال متغیر بوده و مشخص نیست. لذا برای محاسبه تعداد نمونه تحقیق، حجم جامعه نامعلوم تلقی می‌شود. در این تحقیق، به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران (در شرایط با حجم جامعه نامعلوم) استفاده شد (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۶؛ سوختانلو و واحدی، ۱۳۹۷). با کمک آزمون اولیه<sup>۱</sup> در منطقه تحقیق، تعیین پایایی پرسشنامه و محاسبه واریانس متغیر اصلی تحقیق (متغیر وفاداری گردشگران)، انجام شد. برای آزمون اولیه، ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان گردشگرانی که برای اولین بار به بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی آمده بودند، توزیع گشت و جمع‌آوری اطلاعات صورت گرفت و واریانس متغیر وفاداری گردشگران محاسبه شد. در این فرمول، پارامتر میزان واریانس ( $S^2$ ) برابر با ۰/۲۴۳۵ به دست آمد. سطح خطا (d) با توجه به سطح اطمینان ۰/۹۵، برابر با ۰/۰۵ و مقدار Z نیز در سطح خطای پنج درصد، برابر ۱/۹۶ بود. لذا تعداد نمونه بدین شرح به تعداد ۳۷۵ نفر بدست آمد:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * S^2}{d^2} = \frac{3.8416 * 0.2435}{0.0025} \cong 375$$

جهت حداکثر پوشش جامعه آماری، جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در سه مقطع زمانی مختلف طی فصول بهار، تابستان و پاییز در سال ۱۳۹۸ انجام گرفت. فرایند جمع‌آوری اطلاعات این‌گونه بود که ابتدا از گردشگر سوال می‌شد که آیا برای اولین بار به این بقعه آمده است یا خیر؟ در صورت جواب مثبت، پرسشنامه ارائه می‌شد. نمونه‌گیری به صورت روش نمونه‌گیری در دسترس بود. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ای شامل سه بخش اصلی بود که بخش اول مربوط به ویژگی‌های دموگرافیکی (سطح تحصیلات، سن، درآمد و...)، بخش دوم مربوط به گویه‌های مربوط به متغیر تصویر مقصد گردشگری (شامل مؤلفه‌های آگاهی و علاقه، تصویر عاطفی، تصویر شناختی، تصویر کلی) و رضایت‌مندی گردشگران (شامل مؤلفه‌های پذیرش فرهنگی، رفتار کارکنان، هزینه‌های گردشگری، تسهیلات رفاهی-بهداشتی و خدمات، احساس امنیت، موقعیت و مسیر) بود. بخش سوم پرسشنامه نیز به متغیر وفاداری گردشگری در دو مقوله تمایل به بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی گردشگران اختصاص یافت. گویه‌های مربوط به رضایت‌مندی، تصویر مقصد گردشگری و وفاداری گردشگران بر اساس تحقیقات الکانیز و همکاران (۲۰۰۵)، چی و کیو (۲۰۰۸)،

راجش (۲۰۱۳)، فرانگوس و همکاران، (۲۰۱۵)، هاشمی و همکاران (۲۰۱۵)؛ اساکر و همکاران (۲۰۱۵)، لویز گازمن و همکاران (۲۰۱۸) تدوین شده بود.

سوالات متغیرهای تحقیق، دارای ترتیبی خاص و وزنهایی مساوی در یک مقیاس پنج قسمتی لیکرت (یک تا پنج: از خیلی کم تا خیلی زیاد) تهیه شد. برای گروه‌بندی سطوح مختلف متغیر رضایت‌مندی در میان گردشگران میراث، از روش فاصله‌ی انحراف معیار از میانگین (ISDM)<sup>۱</sup> استفاده شد (شیری و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ بندری و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸):

نامطلوب:  $\text{Min} \leq A < \text{Mean}-\text{Sd}$

نسبتاً نامطلوب:  $\text{Mean}-\text{Sd} \leq B < \text{Mean}$

نسبتاً مطلوب:  $\text{Mean} \leq C < \text{Mean}+\text{Sd}$

مطلوب:  $\text{Mean}+\text{Sd} \leq D < \text{Max}$

در این تحقیق محدوده موضوعی متغیر وفاداری گردشگر، بر مبنای دو شاخص (تمایل به بازدید مجدد و تبلیغ شفاهی از مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی به دیگران) در نظر گرفته شد. متغیر میانجی در این تحقیق نیز، سطح رضایت‌مندی گردشگران میراث از مجموعه بود (الکانیز و همکاران، ۲۰۰۵؛ چی و کیو، ۲۰۰۸، راجش، ۲۰۱۳؛ هاشمی و همکاران، ۲۰۱۵؛ اساکر و همکاران، ۲۰۱۵، لویز گازمن و همکاران، ۲۰۱۸).

### مدل معادلات ساختاری

جهت تعیین تأثیرگذاری متغیرهای تحقیق بر متغیر رفتار جذب گردشگران میراث، با توجه به وجود متغیرهای نهفته و متغیر میانجی از تحلیل مدل معادله‌های ساختاری با کمک نرم‌افزار ایموس<sup>۴</sup> استفاده شد. مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، با توجه به وجود رابطه‌های علی میان متغیرها، مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند و با آزمون رابطه‌های تئوریک و نظری موجود در یک وضعیت مفروض، برآورد رابطه‌های علی میان متغیرهای پنهان (مشاهده نشده) و نیز رابطه‌های میان متغیرهای آشکار (مشاهده

1. Interval of Standard Deviation from the Mean

2. Shiri et al.

3. Bondori et al.

4. AMOS: Analysis of Moment Structures

شده) را امکان پذیر می‌سازد (ویرا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). روایی ابزار تحقیق با استفاده از روایی صوری و بر اساس نظر جمعی از اعضای هیأت علمی و صاحب نظران تأیید شد. بر پایه سه معیار بارهای عاملی برابر و بزرگتر از ۰/۵، میانگین واریانس استخراج شده برابر و بزرگتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی برابر و بزرگتر از ۰/۷ (هایر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)، همگرایی ابزار تحقیق پس از اعمال نظرهای فنی لازم در حد مطلوب به دست آمد. در ارتباط با روایی تشخیصی با توجه به این که میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر پنهان در مدل‌های اندازه‌گیری از میانگین مجذور واریانس مشترک و بیشینه مجذور واریانس مشترک بین همه‌ی متغیرهای پنهان بزرگتر بود؛ در نتیجه ابزار تحقیق دارای روایی تشخیصی مطلوبی بود. در رابطه با پایایی مدل اندازه‌گیری بر پایه سه معیار بار عاملی برابر یا بزرگتر از ۰/۵، آلفای کرونباخ برابر یا بزرگتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی (CR<sup>۳</sup>) برابر یا بزرگتر از ۰/۷، پایایی هر سه متغیر اندازه‌گیری مورد ارزیابی در حد مناسب بود (جدول ۱).

جدول ۱. بررسی پایایی و روایی مدل معادله‌های ساختاری

متغیرهای تحقیق	تعداد گروه	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ
تصویر مقصد گردشگری	تصویر شناختی	۸	۰/۸۲	۰/۷۷
	تصویر عاطفی	۶	۰/۷۵	۰/۷۰
	تصویر کلی	۳	۰/۷۶	۰/۷۳
	آگاهی و علاقه	۷	۰/۷۱	۰/۶۸
رضایت مندی	موقعیت و مسیرها	۷	۰/۷۹	۰/۷۵
	رفتار کارکنان	۶	۰/۷۷	۰/۷۳
	پذیرش فرهنگی	۵	۰/۸۰	۰/۷۵
	احساس امنیت	۸	۰/۷۳	۰/۶۹
	تسهیلات رفاهی	۸	۰/۷۵	۰/۷۳
وفاداری	هزینه‌ها	۵	۰/۷۴	۰/۷۰
	تمایل به بازدید مجدد	۵	۰/۸۴	۰/۷۹
	تبلیغ شفاهی	۳	۰/۹۱	۰/۸۵

منبع: پژوهش محققان

1. Vieira  
2. Hair et al.  
3. Composite Reliability

## یافته‌های پژوهش

## ویژگی‌های شخصی و حرفه‌ای پاسخ‌گویان

مطابق یافته‌ها، غالب پاسخ‌گویان (۳۱/۲۰ درصد) در محدوده سنی بین ۳۶ الی ۴۵ سال بودند. از لحاظ جنسیت ۷۳/۱ درصد نمونه آماری را مردان و ۲۶/۹ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. بیشترین فراوانی سطح تحصیلات مربوط به مقطع کارشناسی بوده که ۳۳/۳ درصد از نمونه آماری را تشکیل می‌دادند. همچنین، بیشترین میزان درآمد متوسط ماهانه در محدوده بین ۳ تا ۴ میلیون تومان (۴۳/۷ درصد) بود. اطلاعات تکمیلی در جدول ۲ ارایه شده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌گویان

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۱۱۰	۲۹/۳
	متأهل	۲۶۵	۷۰/۷
جنسیت	مرد	۲۷۴	۷۳/۱
	زن	۱۰۱	۲۶/۹
سن	۳۵ سال و کمتر	۱۰۵	۲۸/۰۰
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۱۱۷	۳۱/۲۰
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۹۸	۲۶/۱۳
	۵۶ سال و بالاتر	۵۵	۱۴/۶۷
سطح تحصیلات	دیپلم	۹۵	۲۵/۳
	کارشناسی	۱۲۵	۳۳/۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۵	۲۸/۰
	۳۰ میلیون ریال و کمتر	۱۵۳	۴۰/۸
میانگین درآمد ماهیانه (میلیون ریال)	بین ۳۰ میلیون ریال تا ۴۰ میلیون ریال	۱۶۴	۴۳/۷
	بین ۴۰ میلیون ریال تا ۵۰ میلیون ریال	۲۳	۶/۱
	۵۰ میلیون ریال و بالاتر	۳۵	۹/۳

منبع: پژوهش محققان

## تعیین سطوح مختلف متغیر رضایت مندی در میان پاسخ‌گویان

با توجه به نتایج، در جدول ۳ (با کمک روش ISDM)، گردشگران بر اساس میزان رضایت مندی به چهار گروه تقسیم شدند که شامل سطوح میزان رضایت مندی مطلوب (۱۴/۴ درصد پاسخ‌گویان)؛ نسبتاً

مطلوب (۳۶/۰ درصد پاسخ‌گویان)؛ نسبتاً نامطلوب (۳۳/۳ درصد پاسخ‌گویان) و نامطلوب (۱۶/۳ درصد پاسخ‌گویان) بود. بنابراین غالب پاسخ‌گویان رضایت‌مندی نسبتاً مطلوبی نسبت به بازدید از بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی داشتند.

جدول ۳. توزیع فراوانی سطوح مختلف متغیرهای اصلی تحقیق میان پاسخ‌گویان

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رضایت‌مندی	مطلوب	۵۴	۱۴/۴	۱۴/۴
	نسبتاً مطلوب	۱۳۵	۳۶/۰	۵۰/۴
	نسبتاً نامطلوب	۱۲۵	۳۳/۳	۸۳/۷
	نامطلوب	۶۱	۱۶/۳	۱۰۰/۰
جمع		۳۷۵	۱۰۰/۰	-

منبع: پژوهش محققان

### نتایج مدل معادله‌های ساختاری

#### - شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل:

شاخص‌های برازش در تحلیل مدل برای بررسی نیکویی برازش مدل در مدل‌یابی معادله‌های ساختاری بررسی می‌شود که شاخص‌های اصلی آن مطابق تحقیقات گوناگون شامل این موارد است: نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی<sup>۱</sup>، ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)<sup>۲</sup>، میانگین مجذور پس ماندها (RMR)<sup>۳</sup>، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)<sup>۴</sup>، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)<sup>۵</sup>، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)<sup>۶</sup>، شاخص نیکویی برازش (GFI)<sup>۷</sup> و شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)<sup>۸</sup>. نتایج بدست آمده در جدول ۴ نشان از برازش مطلوب در غالب شاخص‌ها داشت (هایر و همکاران، ۲۰۱۰؛ براون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶؛ کلین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵؛ پینگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۴). لذا بنابر نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول ۵،

1. Cmin/df
2. Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)
3. Root Mean Square Residual (RMR)
4. Incremental Fit Index (IFI)
5. Normed Fit Index (NFI)
6. Comparative Fit Index (CFI)
7. Goodness-of-Fit Index (GFI)
8. Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)
9. Brown
10. Kline
11. Ping



مقدار مجذور کای برای قضاوت در مورد خطی بودن ارتباط سازه‌های مکنون برابر با  $335/643$  در سطح معناداری ( $0/00$ ) به دست آمد. بر پایه معیار مطلوب برازش مدل، شاخص نسبت مجذور کای به درجه آزادی بایستی کوچکتر از ۵ باشد که مقدار نسبت به دست آمده،  $2/944$  بود. با توجه به نسبت به دست آمده، داده‌های به دست آمده با مدل تحقیق مطابقت مطلوب را داشته و نشان‌دهنده تأیید مدل است. همچنین ریشه میانگین مجذور خطای تقریب نیز برابر با  $0/072$  به دست آمد. با توجه به آنکه حد معیار مطلوب کمتر از  $0/08$  است، لذا این شاخص برازش نیز قابل پذیرش بود. دیگر شاخص‌های  $NFI$ ،  $IFI$ ،  $CFI$ ،  $GFI$ ،  $AGFI$  که هر کدام وجهی از برازش مدل ساختاری را نشان می‌دادند در جدول شماره ۴ آمده است. با توجه به شاخص‌های ارزیابی برازندگی کل مدل می‌توان نتیجه گرفت مدلی نهایی دارای برازش مطلوب برای تحلیل مدل تحقیق است.

جدول ۴. برآورد شاخص‌های نیکویی برازش در مدل اندازه‌گیری تحقیق

شاخص برازش	Cmin/df	P	AGFI	GFI	CFI	IFI	NFI	RMSEA
مدل ساختاری	۲/۹۴۴	۰/۰۰۰	۰/۸۷۴	۰/۹۰۶	۰/۹۰۱	۰/۸۸۹	۰/۹۱۰	۰/۰۷۲
معیار مطلوب	< ۵	> ۰/۰۵	> ۰/۸۰	> ۰/۸۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۰۸

منبع: پژوهش محققان

#### بررسی ضرایب تأثیر بدست آمده در مدل معادلات ساختاری

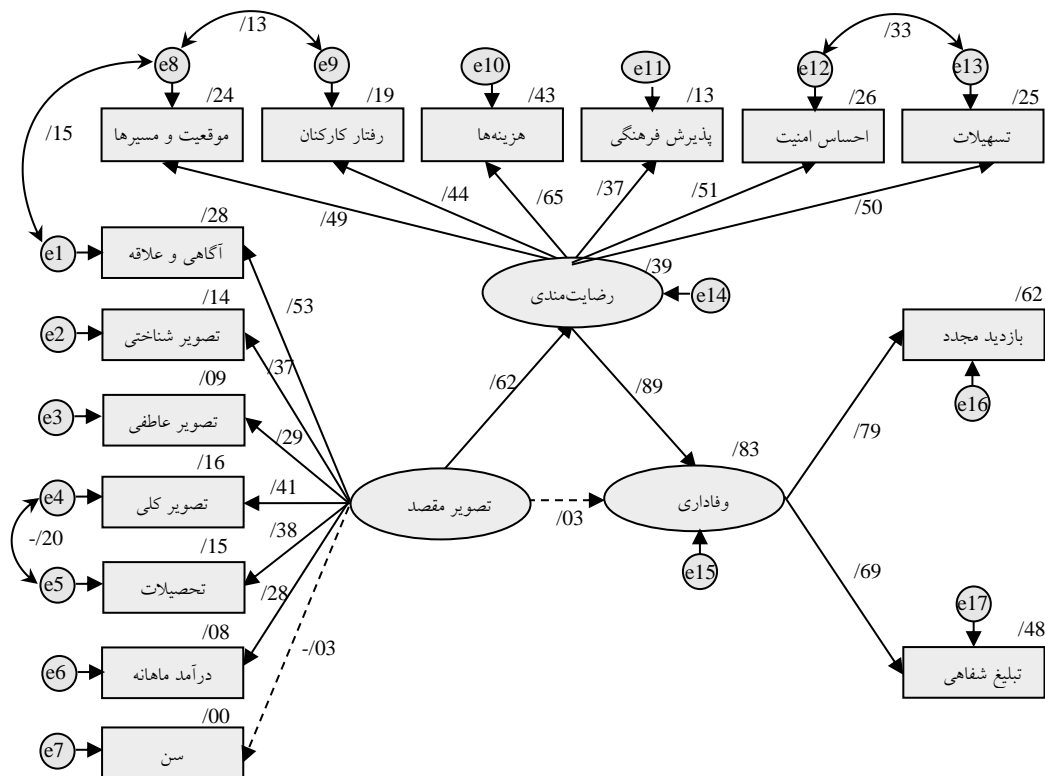
نتایج شکل ۴ ضرایب تأثیر بدست آمده برای تحلیل مدل تحقیق را نشان می‌دهد. برای سازه مکنون تصویر مقصد گردشگری، همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد اثرگذارترین متغیر مربوط به متغیر آگاهی و علاقه ( $\beta=0/53^{**}$ ) و سپس تصویر کلی از مقصد ( $\beta=0/41^{**}$ ) است. این در حالی است که متغیر سن ( $0/03^{ns}$ )، به عنوان یک متغیر تبیین کننده تصویر مقصد معنی‌دار بدست نیامد. برای سازه مکنون رضایت مندی، اثرگذارترین متغیر مربوط به متغیر هزینه‌های گردشگری ( $\beta=0/65^{**}$ ) و سپس متغیر احساس امنیت ( $\beta=0/51^{**}$ ) بدست آمد. همچنین برای سازه مکنون وفاداری نیز، اثرگذارترین متغیر مربوط به متغیر بازدید مجدد گردشگر ( $\beta=0/79^{**}$ ) بود. دیگر برآوردها از مدل بدست آمده مربوط به روابط علی بین

متغیرهای مکنون تحقیق در راستای فرضیات تحقیق تعریف شده است که به خلاصه جزئیات یافته‌ها در جدول ۵ اشاره می‌شود.

جدول ۵. خلاصه آزمون بر اساس مدل علی روابط بین متغیرهای تحقیق

فرضیه‌های تحقیق	ضریب تأثیر	S.E.	C.R.	P	نتیجه آزمون
۱- تصویر مقصد ← رضایت‌مندی	۰/۶۲۲	۰/۰۵۱	۱۵/۳۶۵	***	تأیید
۲- تصویر مقصد ← وفاداری گردشگر	۰/۰۳۱	۰/۰۷۲	۰/۵۵۶	۰/۵۷۹	رد
۳- رضایت‌مندی ← وفاداری گردشگر	۰/۸۹۳	۰/۰۶۶	۱۲/۱۶۲	***	تأیید

منبع: پژوهش محققان



(Cmin= 335.643, df= 114, P-value= 0.000, RMSEA= 0.072)

شکل ۴. نتایج مدل علی روابط بین متغیرهای تحقیق بر اساس مقادیر استاندارد

منبع: پژوهش محققان

## - تفسیر نتایج فرضیات در مدل معادلات ساختاری:

تفسیر نتایج بررسی آزمون هر کدام از تحلیل‌های مربوط به فرضیه‌های اصلی مدل معادلات ساختاری در جدول ۶ بدین شرح است:

**فرضیه اول:** تصویر مقصد گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگر اثر معناداری دارد: با توجه به میزان تخمین ضریب مسیر ۰/۶۲ و همچنین معناداری آماره P، این فرضیه تأیید می‌شود.

**فرضیه دوم:** تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگر اثر معناداری دارد: با توجه به میزان تخمین ضریب مسیر ۰/۰۳ و همچنین عدم معناداری آماره P، این فرضیه تأیید نمی‌شود.

**فرضیه سوم:** رضایت‌مندی گردشگر بر وفاداری گردشگر اثر معناداری دارد: با توجه به میزان تخمین ضریب مسیر ۰/۸۹ و همچنین معناداری آماره P، این فرضیه تأیید می‌شود.

## - تعیین اثرات کل در مدل

ضریب‌های مسیر معنی‌دار مربوط به سازه‌های مکنون در مدل معادلات ساختاری در جدول ۷ ارائه شده است. مطابق نتایج در مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم، بیشترین اثر کل بر وفاداری گردشگران، مربوط به مسیر رضایت‌مندی به وفاداری گردشگر است.

**فرضیه چهارم-** تصویر مقصد به واسطه متغیر رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران اثر معناداری دارد: اگر نقش متغیر تصویر مقصد را مد نظر قرار دهیم، تصویر مقصد با کمک متغیر رضایت‌مندی امکان تأثیرگذاری معنی‌دار را بر متغیر وفاداری گردشگر دارد و خود متغیر به طور مستقیم تأثیرگذاری معناداری بر وفاداری گردشگر ندارد. به عبارتی در مدل، متغیر رضایت‌مندی نقش یک متغیر میانجی مؤثر را بر وفاداری گردشگر ایفا می‌کند.

جدول ۶. ضریب‌های معنی‌دار تحلیل مسیر، مربوط به سازه‌های نهفته در مدل ساختاری

مسیرهای مدل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
۱- تصویر مقصد ← رضایت‌مندی	۰/۶۲۲	-	۰/۶۲۲
۲- تصویر مقصد ← وفاداری گردشگر	۰/۰۳۱	۰/۵۵۵	۰/۵۸۶
۳- رضایت‌مندی ← وفاداری گردشگر	۰/۸۹۳	-	۰/۸۹۳

منبع: پژوهش محققان

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطابق نتایج تحقیق، غالب پاسخ‌گویان رضایت‌مندی نسبتاً مطلوبی نسبت به بازدید از مجموعه داشتند. به عبارتی بدون توجه به تأثیر متغیر تصویر مقصد گردشگری، اگر امکان جذب بیشتر گردشگران میراث به مجموعه مذکور فراهم گردد، منطقه گردشگری میراث قابلیت نسبتاً مطلوبی برای کسب رضایت‌مندی برای گردشگران میراث را دارد که این امر در نهایت منجر به بهبود وفاداری گردشگران خواهد شد. به عبارتی از آنجا که این مجموعه به عنوان یک میراث تاریخی و جهانی مهم شناخته می‌شود و دارای جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی قابل توجهی است، این زمینه را ایجاد می‌کند که در صورت بروز مطلوب وفاداری گردشگر، رونق فراوانی در توسعه گردشگری میراث در منطقه تحقیق رخ دهد که به نظر می‌رسد این امر بستگی به ایجاد تصویر صحیح از مقصد گردشگری دارد.

یافته‌های پژوهش در ارتباط با فرضیه اول نشان داد که همگام با یافته‌های لئو و همکاران (۲۰۱۵)، فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) و راجش (۲۰۱۳)، تصویر مقصد گردشگری میراث بر رضایت‌مندی گردشگر اثر معناداری دارد. از آنجا که مطابق یافته‌های تحقیق متغیر آگاهی و علاقه به عنوان مهم‌ترین متغیر مرتبط با تصویر مقصد گردشگری بدست آمده است، به نظر می‌رسد نقش بازاریابی گردشگری با استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی و فرایند ایجاد علاقه به تاریخچه شیخ صفی‌الدین اردبیلی و معرفی هر چه بیشتر پیشینه تاریخی مجموعه و معرفی داستان‌های تاریخی مرتبط با مجموعه شیخ صفی، نقش بسیار مؤثری بر بهبود تصویر مقصد گردشگری میراث میان گردشگران ایجاد خواهد کرد. در این زمینه نقش رسانه‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی گردشگری میراث و به خصوص برنامه‌ریزی جهت استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی به منظور معرفی جذاب‌تر پیشینه تاریخی مجموعه شیخ صفی می‌تواند نقش بسزایی بر بروز تصویر مثبت‌تر از مقصد گردشگری در میان گردشگران میراث مهیا کند.

یافته‌های تحقیق در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق نشان داد که تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگر به طور مستقیم اثر معناداری ندارد که این یافته برخلاف نتایج فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) و راجش (۲۰۱۳) بود. به نظر می‌رسد برای گردشگران میراث در این زمینه نسبت به دیگر انواع گردشگران (تفریحی - سیاحتی، سلامتی، غذا و...)، تبلیغات گردشگری به تنهایی اثرگذاری معناداری بر وفاداری

گردشگران ایجاد نکند، چرا که نوعی دانش و علاقه شخصی در کنار آشنایی با منطقه گردشگری میراث زمینه جذب این نوع گردشگران به منطقه گردشگری میراث می‌باشد. در این زمینه گردشگر با تصور قبلی از مقصد گردشگری وقتی با شرایط واقعی محیط مجموعه تاریخی مواجه می‌شود ممکن است آن رضایت مورد انتظار را پیدا نکند و گاه حتی به واسطه تصویر نادرست از مقصد، انتظارات ناهماهنگی داشته باشد. این امر گاه با وفاداری گردشگر همگامی ندارد. از آنجا که در ارتباط با فرضیه سوم تحقیق، یافته‌های تحقیق نشان داد که رضایت‌مندی گردشگر بر وفاداری گردشگر اثر معناداری دارد؛ لذا در این زمینه ضرورت وجود یک متغیر میانجی برای ایجاد توازن مناسب بین تصویر مقصد گردشگری و رفتار جذب گردشگر احساس می‌شود که این متغیر مطابق یافته‌ها، رضایت‌مندی گردشگر است تا مسیر مناسب از تصویر مقصد گردشگری و بروز وفاداری گردشگر ایجاد شود. به عبارتی همگام با نتایج راجش (۲۰۱۳)، اساکر و همکاران (۲۰۱۵)، هاشمی و همکاران (۲۰۱۵) و رمئو و همکاران (۲۰۱۴) تحقیق حاضر نشان می‌دهد که رضایت‌مندی گردشگر میراث، می‌تواند نقش میانجی قوی بر بروز رفتار جذب گردشگر داشته باشد؛ از این رو باید راهبردهای آموزشی مناسب برای تورگردان‌ها، هتل‌داران و ایستگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری به منظور ارتقای رضایت گردشگر تدوین و بر عملکرد آن‌ها نظارت مستمر صورت گیرد. در این زمینه، با توجه به یافته‌های تحقیق، برای سازه مکنون رضایت‌مندی، اثرگذارترین متغیر مربوط به متغیر هزینه‌ها ( $\beta = 0.65^{**}$ ) (همگام با تحقیق فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵)) و سپس متغیر احساس امنیت ( $\beta = 0.51^{**}$ ) بود. لذا با ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلفی مانند نیروی انتظامی و شهرداری در کنار اداره میراث فرهنگی در راستای مدیریت صحیح هزینه‌های گردشگری و ایجاد امنیت اجتماعی-روانی و فیزیکی مطلوبتر در منطقه گردشگری میراث پیشنهاد می‌شود. در مجموع بر اساس یافته‌های تحقیق، توسعه گردشگری میراث مجموعه شیخ‌صفی‌الدین اردبیلی، نیازمند سرمایه‌گذاری در زمینه‌های آموزشی، مدیریتی، زیرساختی و تبلیغاتی است. در این زمینه، برای ایجاد تصویری جذابتر از مقصد گردشگری، احیای برگزاری جشن‌ها و آیین‌های خاص و سنتی در محدود منطقه گردشگری و ایجاد انواع بازنمایی‌ها به شیوه زندگی در دوران تاریخی مربوط به پیشینه تاریخی مجموع می‌تواند علاوه بر بهبود تصویر مقصد گردشگری و رضایت‌مندی گردشگر بر آگاهی و علاقه آنان افزوده و زمینه بروز رفتار جذب بیشتر از

گذشته فراهم گردد. در این زمینه تهیه بروشورهای رایگان، ایجاد دفاتر اطلاع‌رسانی گردشگری مجموعه در مکان‌های ورودی شهر یا محل تجمع و اسکان‌های فرعی گردشگران، در ارتباط با جاذبه‌های تاریخی مجموعه و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری بر بهبود رفتار جذب گردشگر به مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی ایفا نماید.

## منابع

- اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل. (۱۳۹۷). «آرشیو عکس‌های مربوط به آثار تاریخی: مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی». چاپ اول: اردبیل.
- اسمی، رویا. (۱۳۹۵). «ریشه‌یابی و بررسی پراکنش پیرهای مقدس در استان اردبیل؛ با تأکید بر فضاهای ساختاری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته‌ی باستان‌شناسی، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی، اردبیل: دانشگاه محقق اردبیلی.
- حاتمی، یاسر؛ ذاکر حقیقی، کیانوش و رضایی‌راد، هادی. (۱۳۹۶). «ارزیابی و سنجش تأثیر فعالیت‌ها و انواع کاربری‌های موجود در محورهای ساختاری و عملکردی بر الگوی سفری شهروندان (مطالعه موردی: منطقه یک شهر همدان)». فصلنامه مطالعات ساختار و کارکرد شهری، سال ۴، شماره ۱۳، صص ۱۳۴-۱۵۴.
- سوختانلو، مجتبی و واحدی، نجات. (۱۳۹۷). «تحلیل مدل رفتار محیط زیستی، میان بازدیدکنندگان منطقه گردشگری شورابیل در استان اردبیل». فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال ۶، شماره ۳، صص: ۱۰۵-۱۲۰.
- عبدلی، اصغر؛ مهدی‌زاده، حمیرا (۱۳۹۶). «تحلیلی بر امنیت اجتماعی گردشگری زنان با استفاده از مدل SWOT (نمونه موردی: گردشگران خرم‌آباد)». اولین همایش بین‌المللی عمران، معماری و شهر سبز پایدار، همدان: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان همدان. شماره ۱، صص: ۱-۱۳.
- کامران، رضا و صابری، مازیار. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویر احمد». ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق. صص: ۱-۱۵.

Assaker, G., Hallak, R. G., Assaf, A., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: multigroup analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*, 20, 577-591.

Atikahambar, Y., Zainal, A., Rahayu, M., & Mokhtar, R. (2018). Quality of Food and Tourists' Satisfaction of Penang Delicacies in Predicting Tourists' Revisit Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1606-1618.

- Bondori, A., Bagheri, A., Sookhtanlou, M., Allahyari, M. S., & Damalas, C. A. (2018). Pesticide use in cereal production in Moghan Plain, Iran: Risk knowledge and farmers' attitudes. *Crop Protection*, 110, 117-124.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guilford Press.
7. Chao, W. Z. (2005). *Marketing tools as factors in destination image formation*. Master of Science Dissertation, USA: San Jose state university.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Science*, 29 (2), 222-232.
- Esmi, R., & Shahbazi Shiran, H. (2019). Heritage Tourism Boom: Tourists' Tendency to Revisit Sheikh Safi Al-Din Ardabili Collection, *Journal of Organizational Behavior Research*, 4 (2), 1-14.
- Frangos, C.C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Fragkos, C., Sotiropoulos, I., & Manolopoulos, I. (2015). Tourist Loyalty is All about Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens. *Social and Behavioral Sciences*, 175, 32- 38.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: United States of America Pearson prentice hall.
- Hashemi. S.M., Jusoh, J., Kiumarsi, S. & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: the mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research*, 3(7), 1-11.
- Jamaati-e-Somarin, B., & Jamaati-e-Somarin, R. (2011). Tomb of Sheikh Sfyaldyn Ardabil, Iran Eleventh World Heritage, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 320-330.
- Jayaraman, K., Lin, S. K., Guat, C. L., & Ong, W. L. (2010). Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia? *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 159-179.
- Kavoura, A. (2014). A conceptual communication model for nation branding in the Greek Framework. *Implications for Strategic Advertising Policy, Procedia*, 148, 32-39.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2nd edn. London: The Guilford Press.
- Leou, C.-H., Wang, X., & Hsiao, C. H. (2015). The relationship between destination image and satisfaction: visits to Macao World Heritage as a moderator, *Sustainable Development*, 2, 795- 806.
- Ling Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A narrative review of Asian female travellers: looking into the future through the past. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1008-1027.
- Little, C., Bec, A., Moyle, B., & Patterson, D. (2019). Innovative methods for heritage tourism experiences: creating windows into the past. *Journal of Heritage Tourism*. 1-13.

- López-Guzmán, T., Claudio, J., Gálvez, P., & Muñoz-Fernández G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1), 73-86.
- Mousavi S., Doratli, N., Mousavi N., & Moradiahari, F. (2016). *Defining Cultural Tourism*. International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016) Dec. 1-2, London (UK). 1, 70-75.
- Parmawati, R., Agung, S., Kurnianto, K. A., Cholis, A. F., Hidayat, H., & Aluf, W. (2018). Analysis of ecotourism development of sembilanangan beach: characters, factors, and challenges. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2 (1), 59-69.
- Ping, J. R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57, 125-141.
- Qu, H., Kim, H., Hyunjung, L., & Holly, I. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model Pondicherry University, Puducherry, India. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (3), 67-78.
- Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, 107,195-205.
- Shahbazi Shiran, H., & Mammadova, I. (2014). Archaeology, Art and Architecture "Chini Khaneh" and "Haram Khana". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 1 (5), 126-134.
- Shiri, N., Alibaygi, A., & Faghiri, M. (2013). Factors Affecting Entrepreneurial Motivation of Agricultural Students at Razi University. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 3 (3), 175-180.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Vieira, A. L. (2011). *Interactive LISREL in Practice: Getting Started with a SIMPLIS Approach*. New York, NY: Springer.
- Xu, F., Lin, X., Li, S., & Niu, W. (2018). Is Southern Xinjiang Really Unsafe? *Sustainability*, 10 (4639), 1-21.
- Yousefi, H., Alizadeh Sola, M., & Tavousi, M. (2013). Reconsidering the Architecture of Shaikh Safi Al-din Ardabili's Shrine: New Findings in Archeological Excavations at Janat Sara Site. *The International Journal of Humanities*, 20 (1), 49-67.