



بررسی احساس امنیت بر میزان وفاداری گردشگران

زهرا زکی پور کینجی، مهدی رمضان زاده لسبوئی، مرتضی خزائی پول

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری-گرایش بازاریابی-موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مازیار رویان، رویان، ایران
 ۲. دانشیار مدیریت جهانگردی-دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و جهانگردی، مازندران، ایران
 ۳. مربی گروه مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران
- zahrazakipour67@gmail.com

نویسنده مسئول: زهرا زکی پور کینجی

چکیده:

امروزه گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم در جهان، توسعه آن مورد توجه کشورها و صاحب‌نظران می‌باشد؛ در فرآیند توسعه و بازاریابی گردشگری، وفاداری به مقصد از عوامل کلیدی و مهم به شمار می‌آید. توسعه وفاداری مشتری به دلیل مزایای مرتبط با حفظ مشتریان موجود، به یک استراتژی مهم بازاریابی تبدیل می‌شود. هدف اصلی تحقیق حاضر ارزیابی تاثیر احساس امنیت بر میزان وفاداری گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ می‌باشد. روش تحقیق حاضر در این مطالعه توصیفی-پیمایشی بوده و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را گردشگران اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ استان مازندران تشکیل داده‌اند که یک جامعه بزرگ و نامحدود می‌باشد لذا به کمک جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای ۳۸۴ پرسشنامه توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل عامل تاییدی، آلفای کرونباخ و در نهایت معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تجربه برند (حسی، عاطفی، رفتاری و فکری) بر رابطه برند مصرف‌کننده (ارتباطات دو طرفه و تعاملات عاطفی) تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و در این بین تاثیر احساس امنیت بر وفاداری گردشگران و وفاداری رفتاری از مابقی بیشتر است و اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

کلمات کلیدی: احساس امنیت، وفاداری، وفاداری گردشگران، مازندران

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند وفاداری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد امنیت مقصد می‌باشد. گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم در جهان همواره توسعه آن مورد توجه کشورها و صاحب‌نظران می‌باشد؛ در فرآیند توسعه و بازاریابی گردشگری، وفاداری به مقصد از عوامل کلیدی و مهم به شمار می‌آید. تأمین انتظارات گردشگران و نیز امنیت آنها به معرفی مقصد با چهره‌ای مناسب نزد گردشگران خواهد ان امید و در نتیجه تکرار سفر به این مقصد را در پی خواهد داشت. علاوه بر آن عاملی مؤثر در تبلیغ مقصد گردشگری بوده و افزایش ماندگاری گردشگران در شهر مقصد را به ارمغان خواهد آورد. ایمنی و امنیت همیشه شرط لازم برای سفر و گردشگری بوده است. اما این یک واقعیت غیرقابل انکار است که مسائل ایمنی و امنیتی در دو دهه گذشته در گردشگری اهمیت بسیار بیشتری یافته است. جهان امروز با توجه به چالش‌های امنیتی با سرعت باور نکردنی رو به ناامنی می‌رود. این ناامنی‌ها وقتی که در کشورهای گردشگرپذیر رخ می‌دهد به مراتب اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. ایران به عنوان یکی از کشورهای گردشگرپذیر، خواه و ناخواه درگیر این ناامنی‌ها شده است (رضائی و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم در جهان، توسعه آن مورد توجه کشورها و صاحب‌نظران می‌باشد؛ در فرآیند توسعه و بازاریابی گردشگری،

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

وفاداری به مقصد از عوامل کلیدی و مهم به شمار می‌آید. توسعه وفاداری مشتری به دلیل مزایای مرتبط با حفظ مشتریان موجود، به یک استراتژی مهم بازاریابی تبدیل می‌شود. وفاداری مشتریان به عنوان یک عنصر اصلی برای موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. افزایش ۵٪ در حفظ مشتری با ۸۵٪ افزایش سود مرتبط است. موفقیت سازمانی طولانی مدت به خرید اولین بار نیست بلکه به خرید مجدد بستگی دارد. همین اصول یافت شده در سطح مقصد نیز کاربرد دارد. چگونگی جذب گردشگران برای بازدید مجدد و یا توصیه مقصد به دیگران برای موفقیت توسعه مقصد گردشگری حیاتی است. مقصدها باید سعی نمایند تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن‌ها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند. یکی از مهم‌ترین عواملی که دوام بازدید افراد از یک مقصد را به دنبال دارد امنیت آن مقصد است. در دوره مدرن مهم‌ترین فضایی که مورد دیدار و اقامت گردشگران قرار می‌گیرد فضاهای شهری هستند که از دیرباز جذاب‌ترین فضاها را تشکیل می‌دهند. تصویر ذهنی مطلوب از شهر می‌تواند منجر به جذب گردشگر و در نتیجه توسعه درازمدت اقتصادی-اجتماعی شود. فضای شهری به عنوان محیطی که رفتارهای عمومی انسان‌ها در آن جریان دارد، همواره در تعامل دوطرفه با انسان است؛ به عنوان بستری برای فعالیت‌های عمومی انسان باید، هم به راحتی قابل درک و هم ایمن باشد. وجود امنیت در محیط‌های شهری یکی از الزام‌های اساسی کیفیت زندگی محسوب می‌شود. تصور گردشگران از امنیت، ریسک و ایمنی به طور قابل توجهی بر تصویر مقصد و رفتار گردشگری تأثیر می‌گذارد. تصویر مقصد به عنوان یک عنصر تعیین‌کننده تأثیر گذار بر وفاداری گردشگران شناخته می‌شود. تأمین انتظارات گردشگران و نیز امنیت آن‌ها به معرفی مقصد با چهره‌ای مناسب نزد گردشگران خواهد انجامید و در نتیجه تکرار سفر به این مقصد را در پی خواهد داشت. علاوه بر آن عاملی مؤثر در تبلیغ مقصد گردشگری بوده و افزایش ماندگاری گردشگران در شهر مقصد را به ارمغان خواهد آورد. ایمنی و امنیت همیشه شرط لازم برای سفر و گردشگری است. ایران در رتبه بندی جهانی از نظر برخورداری از جاذبه‌های گردشگری در ردیف ۱۰ کشور اول جهان قرار دارد. با این وجود هنوز نتوانسته است جایگاه واقعی خود را در دنیا به دست آورد (طیبه و همکاران، ۱۳۸۷). امروزه بسیاری از ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند هم چنان در حال افزایش است و توسعه این صنعت در صورتی انجام می‌گیرد که رضایت کامل گردشگران در طول سفر، از ابعاد مختلف تأمین شده باشد. گردشگران تکراری برای مقصد گردشگری نوعی کانال ارتباطی محسوب می‌شوند زیرا با توجه به تجارب مثبت آن‌ها از دیدار قبلی، اطلاعات مطلوب مقصد را با دوستان، اقوام، آشنایان و دیگر گردشگران بالقوه در میان می‌گذارند و گفته‌های آن‌ها تبلیغ خوبی برای مقصد گردشگری به حساب می‌آید به عبارت دیگر، این دسته معمولاً سفیران مقصد گردشگری در بازارهای بالقوه هستند. بازدیدکنندگان تکراری هم چنین از نظر ایجاد و حفظ سهم بازار به خصوص برای مقاصد شناخته شده دارای اهمیت فراوان هستند. یکی از موارد بسیار مهم برای بازدید مجدد گردشگران کیفیت خدمات ارائه شده، زیرساختها وجود امنیت و احساس امنیت است. گردشگری و هم چنین رفتار گردشگران تأثیر گذار هستند، اما یافته‌های مطالعات متعددی، وجود پایگاه‌های امنیتی، رعایت اصول ایمنی در مکان‌های گردشگری و برداشت و نگرش افراد به امنیت و داشتن احساس امنیت مؤلفه‌های قدرتمندی در جذب گردشگر و میزان وفاداری آنان می‌باشد. لذا، مطالعه حاضر بدنال پاسخ به این سوال است که احساس امنیت و به تبع آن، پنج مولفه عینی در احساس امنیت قوانین مربوط به گردشگری، وجود پایگاه‌های امنیتی، رعایت اصول ایمنی در مکان‌های گردشگری، نحوه برخورد کارکنان-فروشنندگان بازارها و مغازه‌ها و کیفیت خدمات ارائه شده در کلیه بخش‌ها و زیرساخت‌ها چه تأثیری در وفاداری گردشگران به استان مازندران دارد؟

۲- تعاریف امنیت

امنیت به مفهوم رهایی از ترس و خطر و احساس دوری از هرگونه تهدید، یکی از نیازهای اصلی و اساسی انسانها از آغاز زندگی بوده است. امنیت به این معنا، پیوند عمیقی با ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه دارد. تعاریف لغوی امنیت در فرهنگ‌های لغت عبارت است از در امان بودن، آرامش و آسودگی، حفاظت در برابر خطر، احساس آزادی از ترس، احساس ایمنی و رهایی از تهدید. در نگرش جدید، امنیت به همان

The banner features a central title in Persian: "چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه" (Challenges and Strategies of New Managers in Industry and Service Insurance). Above the title is the ISC logo with the phone number 01220-59404. To the right are logos for the Ministry of Economic Affairs and Finance and the National Institute for Management Studies (NIMS). Below the title, it specifies the date "زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰" and the website "MCII-conf.ir". The background includes images of a person working at a computer and various logos.

اندازه که مقوله ای فیزیکی است، مقوله ای روانی نیز محسوب می شود. به عبارت دیگر، امنیت هم مسئله ای عینی و هم ذهنی است. به اعتقاد ولفرز، امنیت در بعد عینی یعنی نبود تهدید برای ارزشهای کسب شده و در بعد ذهنی عبارت است از نداشتن هراس از حمله به ارزش های مزبور. این نگرش ذهنی و عینی به امنیت، نه تنها در ارتباط با ابعاد غیرنظامی و ابعاد داخلی امنیت، بلکه حتی در ارتباط با امنیت نظامی و تهدیدهای خارجی نیز معنادار است. امنیت در فرهنگهای فارسی، به معنای آزادی، آرامش، نداشتن ترس و نبود هجوم دیگران است. واژه امنیت در فرهنگ عمید، از مصدر درامان بودن به معنای ایمنی، آرامش و آسودگی است. فرهنگ لغات انگلیسی آکسفورد، از دو منظر به ارائه تعاریفی درباره امنیت می پردازد. نخست از منظر شرایط تأمین و تحفظ، چهار تعریف زیر به دست می آید:

(الف) شرایط محفوظ ماندن از خطر یا در معرض خطر قرار نگرفتن؛

(ب) آزادی از تردید، اطمینان و دراعتمادبودن؛

(ج) آزادی از بیم، اضطراب یا حراست از آینده؛

(د) کیفیت تأمین استحکام، پیوستگی و ثبات.

دوم به اعتبار ابزار امنیت، شش تعریف دیگر پیشنهاد می کند:

(الف) چیزی که تأمین و تحفظ ایجاد کند که حمایت و محافظت را شامل می شود.

(ب) ابزار تأمین و ثبات در مواضع خود؛

(ج) بستری برای تأمین، به گونه ای که امنیت در آن ضمانت شود؛

(د) دارایی متراکم شده یا سرریز شده

و به طور کلی امنیت در بعد معنی فقدان تهدیدات نسبت به ارزش ها، منافع، اهداف در جهت ذهنی، فقدان ترس از اینکه بنیانهای ملی (ارزشها، منافع و اهداف) مورد هجوم (فیزیک و غیرفیزیکی) واقع بشوند را مورد سنجش قرار می دهد.

امنیت یکی از موضوعاتی است که ذهن بشر را در اعصار مختلف به نوعی مشغول کرده و زمینه نگرانی انسان را فراهم آورده است، اما پیوندهای چندجانبه این مفهوم با مسائل حوزه اقتصاد، سیاست و فرهنگ اجتماعی، در عمل توجیه، تفسیر و درک و شناخت این واژه را دشوارتر ساخته است؛ به طوریکه تعیین مرز و تعریف قابل قبول و همگانی برای آن چندان ساده نیست؛ برای مثال، می توان مفهوم امنیت شغلی درمقابل امنیت شخصی، یا امنیت داخلی دربرابر امنیت بین المللی را در ظاهر در یک ردیف قرار داد؛ حال آنکه چنین نیست و هریک از آنها حوزه خاصی از قلمرو و علوم انسانی را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر، علم اقتصاد از یک سو و روابط بین المللی و نیز علوم سیاسی از سوی دیگر در مقابل آنها صف آرایی کرده اند تا امکان درک صحیح از مفهوم امنیت را برای انسان مدرن مجهز به آخرین فناوری فناوری فراهم آورند (متقی و همکاران، ۱۳۹۵).

۳- احساس امنیت

گردشگری به عنوان یکی از فعالیتهای مهم در جهان همواره توسعه آن مورد توجه کشورها و صاحب نظران می باشد؛ در فرآیند توسعه و بازاریابی گردشگری، وفاداری به مقصد از عوامل کلیدی و مهم به شمار می آید (اکبریان رونیزی و رجائی، ۱۳۹۷). از دهه ۱۹۳۰، مطالعه وفاداری یکی از دغدغه های دانشگاهیان بوده است. توسعه وفاداری مشتری به دلیل مزایای مرتبط با حفظ مشتریان موجود، به یک استراتژی مهم بازاریابی تبدیل شده است (آلمیدا و مورنو^۱، ۲۰۱۸). یکی از مهمترین عواملی که دوام بازدید افراد از یک مقصد را به دنبال دارد امنیت آن مقصد است. در

¹ Almeida & Moreno


 نخستین کنفرانس ملی
 چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه
 زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
 MCIi-conf.ir

دوره مدرن مهمترین فضایی که مورد دیدار و اقامت گردشگران قرار می‌گیرد فضاهای شهری هستند که از دیرباز جذاب ترین فضاها را تشکیل می‌دادند. تصویر ذهنی مطلوب از شهر می‌تواند من ر به جذب گردشگر و در نتیجه توسعه درازمدت اقتصادی - اجتماعی شود. فضای شهری به عنوان محیطی که رفتارهای عمومی انسانها در آن جریان دارد، همواره در تعامل دوطرفه با انسان است؛ بنابراین، به عنوان بستری برای فعالیتهای عمومی انسان باید، هم به راحتی قابل درک و هم ایمن باشد؛ بنابراین، وجود امنیت در محیط های شهری یکی از الزام های اساسی کیفیت زندگی محسوب می‌شود (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۵). تصور گردشگران از امنیت، ریسک و ایمنی به طور قابل توجهی بر تصویر مقصد و رفتار گردشگران و نیز امنیت آنها به معرفی مقصد با چهرهای مناسب نزد گردشگران خواهد ان امید و در نتیجه تکرار سفر به این مقصد را در پی خواهد داشت. علاوه بر آن عاملی مؤثر در تبلیغ مقصد گردشگری بوده و افزایش ماندگاری گردشگران در شهر مقصد را به ارمغان خواهد آورد (کیانی سلمی و مهربانی، ۱۳۹۶). ایمنی و امنیت همیشه شرط الزم برای سفر و گردشگری بوده است. اما این یک واقعیت غیرقابل انکار است که مسائل ایمنی و امنیتی در دو دهه گذشته در گردشگری اهمیت بسیار بیشتری یافته است. به علت اقدامات تروریستی، جنگ های محلی، بلایای طبیعی، بیماریها و ناخوشی های همه گیر، امنیت به میزان قابل توجهی کاهش یافته است. صنعت گردشگری و مسافرت نمیتوانست از تأثیرات منفی و پیامدهای این حوادث جلوگیری کند (نوورکی و همکاران، ۲۰۱۴). ارتکاب جنایات و اعمال تروریستی به وسیله آسیب رساندن به تصویر مقصد یا شهر و القای ترس در توریستهای بالقوه بر صنعت گردشگری و سفر تأثیر می‌گذارد (بیکر، ۲۰۱۴). مسئله ایمنی و امنیت در ارتباط با مقصد، باعث افزایش نگرانی در میان گردشگران شده است. اگر گردشگر از سفر به یک مقصد احساس ناامنی کند، نه خود فرد دوباره برای بازدید مقصد سفر خواهد کرد و نه دیگر مقصد را به دیگران توصیه خواهد کرد (چنو و چهاری، ۲۰۱۴).

جهان امروز با توجه به چالش های امنیتی با سرعت باور نکردنی رو به ناامنی می‌رود. این ناامنی ها وقتی که در کشورهای گردشگرپذیر رخ می‌دهد به مراتب اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. ایران به عنوان یکی از کشورهای گردشگر پذیر، خواه و ناخواه درگیر این ناامنی ها شده است. مسائل امنیتی به وجود آمده در چند دهه اخیر ایران از جمله جنگ، تروریسم، اغتشاشات، بحرانهای اقتصادی و ... گواه بر این امر است که نهایتاً منجر به عدم توسعه گردشگری ایران مطابق با پتانسیل موجود شده است. اثرات منفی این نا امنیها در شهرهایی که اقتصاد آنها تنها متکی به گردشگری است نمود بیشتری پیدا می‌کند. شهر شیراز به عنوان یکی از کلان شهرهای گردشگرپذیر ایران با توجه به جاذبه های متنوع گردشگری، سالانه گردشگران خارجی زیادی را به خود جذب می‌کند. از این رو برنامه ریزان صنعت گردشگری این شهر برای توسعه هر چه بیشتر گردشگری، رونق اقتصادی و کاهش هزینه های زیاد جذب گردشگر خارجی به دنبال وفاداری گردشگران هستند. اما نا امنی های به وجود آمده ناشی از حوادث یک دهه اخیر از جمله اعتراضات و آشوب های خیابانی و افزایش جرائم عمومی در شهر شیراز می‌تواند سبب تصویر منفی از این شهر شده و من ر به تصدیق فرافکنی -های کاذب رسانه های غربی درباره ناامنی در ایران شود که این مسئله می‌تواند بر روند ایجاد وفاداری در گردشگران خارجی شهر شیراز اثر منفی و یا در حالتی شدیدتر، از ایجاد وفاداری و حتی جذب گردشگر جلوگیری کند. لذا توجه به مقوله امنیت و وفاداری گردشگر برای توسعه گردشگری شهر شیراز امری ضروری به نظر می‌رسد. به دلیل عدم اطمینان و ناپایداری هایی که در جامعه مدرن وجود دارد، ایمنی و امنیت همیشه قبل از بازدید از یک مکان، به عنوان موضوعاتی مهم در نظر گرفته شده است. آنها به محافظت در برابر هرگونه آسیب و خطرات کل سفر اشاره دارند (وو و همکاران، ۲۰۲۰). امنیت گردشگری عبارت است از مصونیت ادراک شده یا واقعی گردشگر هنگام مسافرت به مقصدی خاص. امنیت گردشگری با مشکلات بالفعل یا بالقوهای ارتباط دارد که گردشگران یا دارایی های آنها را به مخاطره می‌اندازد.

² Nwokorie

³ Baker

⁴ Chew & Jahari

⁵ Vu et al

برخی از مهمترین این مشکلات عبارت اند از: جرم و بزهکاری در مقاصد گردشگری، نا آرامی های اجتماعی و سیاسی، فعالیت های تروریستی و جنگ. ایمنی و امنیت را این طور تعریف کرده است: کالا یا خدمت گردشگری نباید حتی زمانی که سخن از گردشگری ماجراجویانه در میان باشد) خطر یا مخاطره ای برای زندگی، آسیبی به سلامت و دیگر منافع حیاتی و اصلی مصرف کننده به دنبال داشته باشد. ایمنی و امنیت توسط قوانین وضع و باید به عنوان استانداردهای کیفیت قلمداد شوند. در این تعریف با واژه خطر یا مخاطره روبرو می شویم که در تعریف امنیت از اهمیت خاصی برخوردار است. امنیت را به عنوان محافظت از بازدید -کنندگان در برابر خطرات دائمی و ایمنی را به عنوان محافظت از گردشگران در برابر خطرات غیر منتظره تعریف می کنند. ایمنی و امنیت به عنوان یک نیاز برای یک صنعت گردشگری موفق در هر مقصد مورد توجه قرار گرفته است، زیرا درک افراد از ایمنی و امنیت یک مقصد بسیار به احتمال زیاد در رفتارهایی مانند وفاداری مؤثر است (تاسکی و بویلو،^۶ ۲۰۱۰). امنیت گردشگر عاملی برای تأثیر مستقیم بر وفاداری به مقصد است. گردشگری و امنیت در یک ارتباط تنگاتنگ و متقابل هستند. گردشگری زمانی که با امنیت همراه باشد می تواند به صورت جریانی مستمر، پایدار و رفت و برگشتی بین مبدأ و مقصد گردشگری شکل گرفته و تکرار بازدید از همان مکان را افزایش دهد. گردشگرانی که احساس ناامنی یا تهدید را تجربه کرده اند به احتمال زیاد به مقصد باز نمی گردند و آنها احتمالاً مقصد را به دیگران توصیه نمی کنند (چیلی،^۷ ۲۰۱۸). مقصد باید، حداقل، به عنوان یک مقصد امن برای مسافران در نظر گرفته شود. ادراک امنیت در یک مقصد همچنین میتواند بر تبلیغ دهان به دهان در مورد مقصد بر اساس برخی تحقیقات تأثیر بگذارد. امنیت مقصد تأثیر فراوانی بر تقاضای گردشگری دارد. زمانی که شرایط یک مقصد گردشگری توأم با عدم اطمینان، ناامنی و ریسک باشد گردشگران، سایر مقاصد را به آن ترجیح می دهند. گردشگران ترجیح می دهند به مکان های امن سفر کنند. بنابراین، هنگام انتخاب یک مقصد، گردشگران اولویت بیشتری به وضعیت ایمنی و امنیت مقصد می دهند (گناناپالا،^۸ ۲۰۱۵).

۴- تعاریف وفاداری

رینارتز و کومار^۹ (۲۰۰۲) جنبه های رابطه ای وفاداری مشتری را بین ارائه دهنده و خریدار نشان دادند: مشتری وفادار کسی است که رابطه با شرکت را به اندازه کافی ارزیابی کند تا شرکت را به یک تامین کننده ترجیحی تبدیل کند. مشتریان وفادار برای تغییرات جزئی در قیمت یا خدمات تغییر نمی کنند. در عوض آنها بازخورد صادقانه و سازنده ای ارائه می دهند، عمده خریدهای گروه خود را با شرکت ادغام می کنند، هرگز از پرسنل شرکت سو استفاده نمی کنند و ارجاعات مشتاقانه را ارائه می دهند. تعریف جامع وفاداری مشتری: یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا بازپرداخت یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده و در نتیجه باعث تکرار خرید همان برند یا همان برند تجاری می شود، علیرغم تأثیرات موقعیت و تلاش های بازاریابی که امکان ایجاد رفتار سوئیچینگ را دارند. آخرین تعریف (الیور، ۱۹۹۷) از وفاداری مشتری تعریف قبلی وفاداری مشتری را گسترش داد و وفاداری رفتاری و نگرشی را ادغام کرد. تعریف وفاداری می تواند مسئله ساز باشد. یک محقق حتی به پاسخ دهندگان اجازه داد تا درک خود را از این اصطلاح تصور کنند (ماسون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۶). برخی از محققان همچنین اظهار داشتند که

⁶ Tasci & Boylu

⁷ Chili

⁸ Gnanapala

⁹ Reinartz and Kumar

¹⁰ Mason,



اندازه گیری وفاداری مشتری دشوار است، بنابراین رویکرد یکپارچه که شامل بعد نگرشی و رفتاری وفاداری است، از طریق ترکیب انواع استفاده شد (دیک و باسو^{۱۱}، ۱۹۹۴).

۵- وفاداری گردشگران

وفاداری گردشگر به عنوان رفتار توسعه یافته‌ای از وفاداری مشتری در زمینه گردشگری بوده است؛ به این معنی که اگر تجربه مقصد به عنوان یک محصول در نظر گرفته شود، گردشگران ممکن است برای بازدید مجدد یا توصیه آن به دوستان و نزدیکان خود آن را انتخاب کنند (ژانگ و همکاران،^{۱۲} ۲۰۱۴). وفاداری به مقصد را به عنوان سطح درک گردشگران از یک مقصد به عنوان مکانی مناسب، موردی که آنها به دیگران توصیه می‌کنند، تعریف کرده اند با ذکر این که مطالعاتی که فقط بازدیدهای مکرر را به عنوان شاخص وفاداری به مقصد در نظر گرفته اند، نقص دارند. دلیل این امر آنست که کسانی که به مقصد خاصی بر نمی‌گردند ممکن است به سادگی ضمن حفظ وفاداری به مقصد قبلی بازدید شده، تجربه های مختلف سفر را در مکان های جدید بیابند (کامپون و همکاران،^{۱۳} ۲۰۱۲). وفاداری به برند به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است (یون و یوسال،^{۱۴} ۲۰۰۵). نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجام شده نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه های ارائه خدمات به مشتریان را در بر داشته باشد (النبی و لنک،^{۱۵} ۱۹۹۵). همچنین وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته ای در کسب و کار دارد میرهن است. در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص های وفاداری در نظر گرفته اند. در متون گردشگری رضایتمندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارایه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همینطور، تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (کانکنیک و چرنتونی،^{۱۶} ۲۰۱۰). به طور سنتی، مفهوم سازی وفاداری سه رویکرد اصلی را اتخاذ کرده است: رفتاری، نگرشی و رویکردی که هم نگرش و هم رفتار را با هم ادغام می‌کند.

رفتاری

دیدگاه رفتاری، وفاداری را به عنوان مصرف واقعی، به عنوان توالی خرید، به عنوان نسبت سهم بازار، به عنوان احتمال خرید، به عنوان مدت زمان، به عنوان فراوانی و به عنوان شدت تعریف می‌کند. در رویکرد رفتاری، کانون توجه بر روی تعدد رفتار خرید به عنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. مشکلی که در این رویکرد وجود دارد، این است که تکرار خرید همیشه نتیجه یک تعهد روان شناختی به سمت مارک نیست؛ بلکه ممکن است عوامل متعدد دیگری در این رفتار دخالت داشته باشند که ناشی از وفاداری فرد به سازمان و مارک مربوطه نباشد. برای مثال یک مسافر ممکن است در یک هتل بماند، چون او باید در مکانی اقامت کند؛ ولی وقتی یک هتل جدید در عرض خیابان باز شد، او این هتل را ترک می‌کند؛ به دلیل اینکه هتل جدید خدمات بهتری را عرضه می‌کند. بنابراین تکرار خرید همیشه به عنوان تعهد نیست.

¹¹ Dick & Basu

¹² Zhang et al

¹³ Campon et al

¹⁴ Yoon & Uysal

¹⁵ Allenby & Lenk

¹⁶ Konecnik & Chernatony

نگرشی

در مقابل، رویکرد نگرشی فراتر از رفتار آشکار است و وفاداری را از نظر قدرت عاطفی مصرف کنندگان نسبت به یک برند ابراز می کند. سرانجام، اندازه گیری های ترکیبی وفاداری، هر دو بعد رفتاری و نگرشی را با هم ادغام می کند. بسیاری از محققان اظهار داشتند که ارزیابی وفاداری باید مولفه های وفاداری رفتاری و نگرشی را ترکیب کند. از آنجا که وفاداری مشتری رفتاری ذهنی بود که با گذشت زمان منتقل می شد و تابعی از رویه روانی بود، نه وفاداری رفتاری و نه نگرشی به تنهایی نمی توانست وفاداری مشتری را ارزیابی کند. وفاداری مشتری شامل هر دو معیار رفتار و نگرش است و به عنوان وفاداری مشتری بسته به میزان رفتار خرید مجدد (بالا در مقابل کم) و وفاداری نسبی (قوی در مقابل ضعیف) می باشد. ماهیت وفاداری مشتری به عنوان وفاداری واقعی، نهان، جعلی و کم طبقه بندی شده است.

عاطفی

در این رویکرد، وفاداری به وسیله عملکرد مصرف مشتریان، تمایل به مارک، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام شده، سنجیده می شود. استفاده از این روش، قدرت پیش بینی وفاداری مشتریان را افزایش می دهد. این رویکرد به عنوان یک ابزار با ارزش برای فهم وفاداری مشتری در زمینه های چندگانه از قبیل صنعت هواپیمایی، هتلداری، بانکداری، خرده فروشی و مکان های تفریحی می باشد. ملکی و همکاران در سال ۱۴۰۰ در تحقیقی تحت عنوان " بررسی جامعه شناسی عوامل موثر بر رضایت مندی توریستی (مطالعه موردی گردشگران خارجی جزیره کیش) بیان داشتند بین عوامل جمعیتی، اقتصادی، آگاهی های توریست، تجربیات توریست، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه های توریستی- ملیت- مذهب، اعتماد گردشگران به مردم منطقه گردشگری و وجود رضایت مندی، رابطه ای مثبت و معنی داری وجود دارد. ناصری و همکاران در سال ۱۳۹۹ در تحقیقی تحت عنوان " شناسایی موانع موثر توسعه صنعت گردشگری ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست" نتایج این تحقیق نشان می دهد که فرضیات تبلیغات سوء غیر واقع از ایران و عدم استفاده از شیوه های مناسب بازاریابی به عنوان موانعی برای جذب توریست در ایران به اثبات رسیده است و فرضیات عدم وجود قوانین و مقررات مناسب، عدم وجود امکانات اقامتی و رفاهی مناسب، هزینه های بالای زندگی و اقامت بر عدم برخورد مناسب با توریست ها به عنوان مانعی برای جذب توریست رد شده است. نتیجه این تحقیق نشان می دهد که تبلیغات سوء غیر واقع از ایران در عدم اعتماد گردشگران تأثیر دارد و بعلاوه عدم استفاده از شیوه های مناسب بازاریابی به عنوان مانعی برای جذب توریست در ایران به اثبات رسیده است. مهدی رمضان زاده لسبوی و همکاران (پاییز ۱۳۹۴) توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی و امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر تنکابن) نتایج پژوهش نشان میدهد که پیشرفت گردشگری در شهر تنکابن در وضعیت مطلوبی قرار دارد و جامعه میزبان از آینده گردشگری حمایت شایان توجهی دارد. همچنین نتایج دیگر نشان دهنده آن است که پیشرفت گردشگری در شهر تنکابن تأثیر منفی بر امنیت جامعه گذاشته و باعث کاهش امنیت اجتماعی شهر شده است. جعفر هزارجریبی در تابستان ۱۳۹۰ در تحقیقی تحت عنوان " احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری نتیجه آزمون خی دو $square-chi=14/557$ (در سطح معنی داری $0/068$) (نشان میدهد که تفاوت معنی دار در خصوص احساس امنیت اجتماعی در بین کلیه گردشگران خارجی وجود ندارد. این عدم تفاوت، مابین متغیرهای زمینهای مانند، سن، جنس و تحصیلات نیز مشاهده شده است. همچنین ضریب رگرسیون احساس امنیت اجتماعی، حاکی از آن است که، به ازای یک واحد افزایش در احساس امنیت، $0/569$ واحد در تمایل به سفر مجدد گردشگران به ایران افزایش وجود دارد. لیندبرگ و همکاران در سال ۲۰۲۱ در تحقیقی تحت عنوان " تشخیص تأثیرات اجتماعی گردشگری در سرزمین های ساحلی" در این مدل نگرش ساکنان به توریسم ارائه شد که از نظر مدل به صورت عمومی از موازنه ساختاری استفاده شده و در بخش نگرش



ISC
۰۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

های ساکنان آمده است: اقتصاد و تأثیر متراکم آن بر اساس نگرش‌ها و پذیرش جرم و تأثیرات آن اختلاف معناداری وجود دارد که ناشی از تأثیر مکان آزمایش به طور غیر مستقیم بر روی نگرش‌ها است. لی و همکاران در سال ۲۰۲۰ در تحقیقی تحت عنوان " ظرفیت اجتماعی برنامه توریسم و جنبه‌های مختلف توریسم " بیان داشتند در این تحقیق اعتماد، رضایت مندی و رفتار شهروندان با گردشگران مدنظر قرار گرفته شده، هدف آن ارائه راهکارهایی برای گسترش مفهوم ظرفیت اجتماعی از جنبه‌های مختلف گردشگر است. از جمله آن جشنواره برنامه‌های توریستی و مدیریتی می‌باشد که برای این منظور فهم و کشف رفتار ملاقات کنندگان ضروری است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که برای حفظ تمایل ملاقات کنندگان از جشنواره باید مدیریت دقیق و برنامه‌های مناسب ارائه گردد. مایا لرد و همکاران در سال ۲۰۱۸ در تحقیقی تحت عنوان " عوامل کارآفرین و موثر در توسعه توریسم پایدار " که کارآفرینی یکی از عوامل اساسی قابل توجه در توسعه اقتصادی است که منجر به رشد و توسعه خدماتی می‌شود که تغییر و نوآوری را به دنبال دارد. توریسم یکی از بخش‌های اقتصادی است که تا حد زیادی نیاز به بخش‌های کارآفرین دارد. تنوع در تولیدات و خدمات توریسم باید به نوعی باشد که از عهده تقاضای زیاد و انواع خواسته‌های توریست‌ها و گردشگران برآید که شامل فعالیت‌های هرچه پایدارتر می‌باشد. این پژوهش بر روی منطقه سادرسات در سوئد مطالعه‌ای موردی انجام داده اشاره می‌کند که این منطقه با توریستی شدن بسیاری از ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی‌اش را از دست داده، همچنین نواحی انبوه کشاورزی می‌تواند به عنوان یکی از عوامل کارآفرینی روستایی شناخته شود. بوهایس (۱۹۹۹) با توجه به تأثیرات گردشگری در هر مرحله بر خصوصیات مقصد، اقدامات بازاریابی، آثار اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری مورد بررسی قرار داد. در این مدل چرخه حیات مناطق گردشگری شامل پنج مرحله معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و افول است. نکته مورد توجه در دیدگاه وی، برنامه ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست‌گذاران و فعالیت حوزه‌های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از عوامل آمیخته بازاریابی در هر یک از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری که می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری منطقه به ارمغان آورد.

۶- روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی تحلیل است. همچنین از نظر فرایند اجرا از نوع تحقیقات کمی می‌باشد زیرا از اصول کمی از قبیل نمونه‌گیری، حجم نمونه و تعمیم پذیری یافته‌ها استفاده می‌شود. از نظر زمانی به دلیل اینکه این پژوهش داده‌های مربوط به نمونه مورد تحقیق را تنها بر یک نقطه از زمان متمرکز کرده و در حقیقت شبیه تصویری از یک پدیده است، لذا از نوع مقطعی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را گردشگرانی تشکیل می‌دهد که در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ از استان مازندران دیدن کرده‌اند. این مسافران و گردشگران در هتل‌ها، اقامتگاه‌های سنتی، مهمانپذیر، هتل آپارتمان، اقامتگاه بومگردی، هتل بیمارستان‌ها، هتل بوتیک سنتی، متل‌ها، خانه مسافر، اقامتگاه‌های موقت، تاسیسات اقامتی وابسته به وزارت آموزش و پرورش و سایر مراکز اقامتی اسکان داشتند. در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامعین اقدام به نمونه‌گیری شده و با توجه به نامحدود بودن تعداد گردشگران ورودی به استان مازندران لذا ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه آماری برآورد شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای پرسشنامه در برخی شهرهای استان مازندران و در مراکزی که گردشگران حضور دارند توزیع گردید. برای این منظور ابتدا شهرهای بابلسر، رویان، نوشهر، چالوس، متل‌کو و رامسر انتخاب و سپس به تعداد برابر ۶۴ پرسشنامه در هر شهر بصورت حضوری در محل‌های حضور گردشگران توزیع شد. پرسشنامه تحقیق حاضر، از تحقیقات موجود در

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

جدول اقتباس شده است. حاوی دو بخش (سؤالات جمعیت شناختی، سؤالات اصلی) می باشد. بدین ترتیب بخش اول پرسشنامه حاوی چهار سؤال جمعیت شناختی (جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، سن، وسیله نقلیه برای سفر، مدت سفر) است. بخش دوم نیز به اندازه گیری ابعاد تحقیق با طیف لیکرت در ۵ طبقه اصلی (کاملاً موافقم، موافقم، نه مخالفم و نه موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم) می پردازد که در جدول زیر تشریح گشته است.

جدول ۱- سؤالات پرسشنامه و منبع

ابعاد مدل	تعداد سوال	سؤالات	منبع
وفاداری رفتاری	۶	۱-۶	لی و کانینگهام (۲۰۰۱)
وفاداری نگرشی	۵	۷-۱۱	
وفاداری عاطفی	۵	۱۲-۱۶	
احساس امنیت	۵	۱۷-۲۱	فزسفلو و همکاران (۱۳۹۹)

۷- یافته های تحقیق

این تحلیل به دو سطح تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی تقسیم خواهد شد که در سطح توصیفی، با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد و با استفاده از نمودارها به توصیف ویژگی های جمعیت شناختی که شامل جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، سن، وسیله نقلیه برای سفر، مدت سفر می باشد، پرداخته خواهد شد و در سطح استنباطی، با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری و آزمون های بیان شده به تجزیه و تحلیل پارامترهای نمونه در جهت رد یا تأیید فرضیات اقدام خواهد شد. پاسخ های به دست آمده از پرسشنامه جمع آوری شده برای سوال جنسیت پاسخ دهندگان می باشد. در میان پاسخ دهندگان تعداد ۲۱۲ نفر مرد (۵۵,۲۰٪ نمونه آماری) و ۱۷۲ نفر زن (۴۴,۷۹٪ نمونه آماری) بودند که بیشترین درصد فراوانی را مردان با بیش از ۵۵ درصد به خود اختصاص داده بودند. پاسخ های به دست آمده از پرسشنامه جمع آوری شده برای سؤال میزان تحصیلات پاسخ دهندگان بدین صورت می باشد: بیشترین پاسخ دهندگان (۷۷,۸۶٪ نمونه آماری) دارای تحصیلات کارشناسی و پایینتر، بعد از آن افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد با تعداد ۷۹ نفر (۲۰,۵۷٪ نمونه آماری) و در آخر هم افراد دارای تحصیلات دکتری با تعداد ۶ نفر (۱,۵۶٪ نمونه آماری) می باشند. پاسخ های به دست آمده از پرسشنامه تحصیلات جمع آوری شده برای سوال وضعیت تاهل پاسخ دهندگان بدین صورت می باشد: در میان پاسخ دهندگان تعداد ۱۴۸ نفر مجرد و ۲۳۶ نفر متأهل بودند که بیشترین درصد فراوانی را متأهل ها با بیش از ۶۱ درصد به خود اختصاص داده بودند. پاسخ های به دست آمده از پرسشنامه جمع آوری شده برای سؤال سن پاسخ دهندگان بر اساس نتایج، بازده سنی زیر ۳۰ سال شامل ۸۱ نفر (۲۱,۰۹ درصد نمونه آماری)، بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال ۱۹۵ نفر (۵۰,۷۸٪ نمونه آماری)، بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال شامل ۹۷ نفر (۲۵,۲۶٪ نمونه آماری) و در آخر ۱۱ نفر (۲,۸۶ درصد نمونه آماری) دارای سن بالای ۵۰ سال بوده اند. همچنین وضعیت سن پاسخ دهندگان بدین صورت بود که بر اساس نتایج، فراوانی اتومبیل شخصی ۳۵۷ نفر، وسایل حمل و نقل عمومی ۱۹ نفر و هواپیما ۸ نفر بوده است که بیشترین فراوانی مربوط به وسیله نقلیه اتومبیل شخصی بوده است. همچنین وضعیت وسیله نقلیه برای سفر بیانگر این است که بر اساس نتایج، فراوانی مدت سفر ۱ روزه ۱۲۱ نفر، ۲ روزه ۱۷۶

نفر، ۳ روزه ۷۱ نفر و ۴ روزه و بیشتر ۱۶ نفر بوده است که بیشترین فراوانی مربوط به مدت سفر ۲ روزه بوده است. همچنین نمودار ۴-۶ وضعیت مدت سفر را نشان می‌دهد. در این تحقیق ابتدا به بررسی روایی صوری، سپس روایی همگرا پرداخته می‌شود. برای ارزیابی روایی همگرا از معنی دار بودن بار عاملی (FL) استفاده می‌شود (بایبک و کینگ^{۱۷}، ۲۰۱۱) لذا برای روایی ابزار نهایی تحقیق از معنادار بودن بار عاملی که توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ ارائه می‌شود استفاده شده است. در دور اول بار عاملی سوال ۳ پایینتر از آستانه ی مورد قبول ۰.۶ بوده لذا روایی همگرا نداشته و حذف شد و مدل مجدداً مورد آزمون قرار گرفت که بازهم بار عاملی سوال ۶ مورد تایید قرار نگرفت و از مدل حذف گردید و مدل مجدداً مورد آزمون قرار گرفت که این بار تمامی بارهای عاملی مورد تایید قرار گرفت. بنابراین تمامی بارهای عاملی مورد تایید قرار گرفتند و روایی همگرای مدل تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۲- نتیجه ی روایی همگرا برای سوالات پرسشنامه تحقیق

متغیرهای مدل	سوالات	بار عاملی	متغیرهای مدل	سوالات	بار عاملی
وفاداری رفتاری	۱	۰.۷۲۰	وفاداری عاطفی	۱۲	۰.۸۱۸
	۲	۰.۷۷۸		۱۳	۰.۷۷۰
	۳	۰.۵۹۰		۱۴	۰.۷۵۶
	۴	۰.۶۳۷		۱۵	۰.۸۰۶
	۵	۰.۶۸۷		۱۶	۰.۷۹۶
وفاداری نگرشی	۶	۰.۶۰۶	احساس امنیت	۱۷	۰.۷۶۶
	۷	۰.۷۹۲		۱۸	۰.۸۵۵
	۸	۰.۸۱۵		۱۹	۰.۸۰۲
	۹	۰.۸۲۸		۲۰	۰.۷۹۶
	۱۰	۰.۸۵۰		۲۱	۰.۷۶۱
	۱۱	۰.۸۱۱			

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

برای سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق، که ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها به شمار می‌رود از نرم افزار آماری استفاده گردید که میزان پایایی آزمون جهت مجموعه سوالات پرسشنامه با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ درصد محاسبه شد که با توجه به میزان نوسانات آلفای کرونباخ که بین صفر تا یک بوده و عدد بیشتر از ۷۰ درصد، بیانگر سطح مطلوبی از پایایی می‌باشد، می‌توان گفت که پرسشنامه به میزان قابل قبولی توانسته موضوع

¹⁷ Baek & King

مورد بحث را اندازه‌گیری کند. لذا تحقیق از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روش آلفای کرونباخ برای ابعاد تحقیق استفاده گردید. در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها ابتدا پرسشنامه پیش‌آزمون بین ۳۰ نفر از گردشگران بطور آزمایشی توزیع گردید و پس از جمع‌آوری به کمک نرم‌افزار اسپس اس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مورد تایید قرار گرفت و تحلیل ادامه یافت. در ادامه نتایج آلفای کرونباخ کل نهایی در جدول نشان داده شده است.

جدول ۳- میزان ضریب آلفای کرونباخ ابعاد تحقیق

ابعاد تحقیق	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کل
وفاداری رفتاری	۶	۰/۷۱	۰/۸۱
وفاداری نگرشی	۵	۰/۸۷	
وفاداری عاطفی	۵	۰/۸۴	
احساس امنیت	۵	۰/۸۵	

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

۱-۷- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

به منظور شناخت بهتر جامعه مورد پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شوند. میانگین به عنوان یکی از پارامترهای مرکزی، نشان‌دهنده‌ی مرکز ثقل جامعه بوده و به عبارتی مبین این امر است که اگر به جای تمامی مشاهدات جامعه میانگین آن قرار داده شود هیچ تغییری در جمع کل داده‌های جامعه ایجاد نمی‌گردد.

جدول ۴- میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس
وفاداری رفتاری	۳۸۴	۳,۷۱	۰,۶۳۲	۰,۴۰۰

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۰,۴۹۴	۰,۷۰۲	۳,۸۳	۳۸۴	وفاداری نگرشی
۰,۴۵۵	۰,۶۷۴	۳,۸۳	۳۸۴	وفاداری عاطفی
۰,۷۱۸	۰,۸۴۷	۳,۴۸	۳۸۴	احساس امنیت

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود بیشترین میانگین مربوط به متغیر وفاداری نگرشی و وفاداری عاطفی برابر ۳/۸۳ می‌باشد و کمترین میانگین مربوط به متغیر احساس امنیت برابر ۳/۴۸ است.

۲-۷- آمار استنباطی - آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. به دلیل اینکه یکی از پیش شرط‌های روش‌های نسل اول نرمال بودن توزیع داده‌ها است برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنوف^{۱۸} برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است در این آزمون با توجه به فرضیات زیر گام به بررسی نرمال بودن داده‌ها نهاده شده است:

جدول ۵- آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی

نتیجه	سطح معنی داری	متغیر
غیر نرمال	۰,۰۰۰	وفاداری رفتاری
غیر نرمال	۰,۰۰۰	وفاداری نگرشی
غیر نرمال	۰,۰۰۰	وفاداری عاطفی
غیر نرمال	۰,۰۰۰	احساس امنیت

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، سطح معنی داری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۵ درصد بوده لذا فرضیه H_0 تائید نشده و توزیع آنها از توزیع غیرنرمال پیروی می‌کند. بنابراین از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده می‌شود.

مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری (روایی همگرا، AVE و پایایی ترکیبی):

¹⁸ kolmogorov smirnov



در مدل های PLS دو مدل آزمون شود. مدل بیرونی^{۱۹} هم ارز مدل اندازه گیری و مدل درونی^{۲۰} مشابه مدل ساختاری در مدل های معادلات ساختاری است.

برای آزمون فرضیات قبل از هر چیز بایستی مدل بیرونی مورد ارزیابی قرار گیرد. برای ارزیابی مدل بیرونی از سه معیار بار عاملی سوالات (روایی همگرا)، ρ دیلون-گلد اشتاین (پایایی مرکب) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می گردد که در جدول زیر خلاصه شده اند.

با توجه به جدول (۴-۹)، مقدار پایایی مرکب برای مدل اندازه گیری بیشتر از ۰/۷ می باشد که نشان دهنده آنست که مدل از پایایی مرکب لازم برخوردار است. همچنین با توجه به مقدار میانگین واریانس استخراج شده که بالاتر از ۰/۵ می باشد می توان بیان نمود که گویه ها می توانند به اندازه کافی واریانس متغیر های مدل پژوهش را تشریح نمایند.

جدول ۶- ارزیابی میزان برازش مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)

متغیرهای مدل	CR (>۰.۷)	AVE (>۰.۵)
احساس امنیت	۰/۸۹۷	۰/۶۳۵
وفاداری رفتاری	۰/۸۲۶	۰/۵۴۵
وفاداری عاطفی	۰/۸۹۲	۰/۶۲۳
وفاداری نگرشی	۰/۹۱۱	۰/۶۷۲

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

روایی واگرا

فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می دهند که این ماتریس مشابه با ماتریس نشان داده شده در قسمت خروجی نرم افزار Smart PLS در قسمت Latent Variable Correlations است، با این تفاوت که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه های پنهان (مکنون) است. مقادیر قطر اصلی با عدد ۱ نشان داده شده اند، بنابراین ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرای مدل پژوهش به شکل زیر خواهد بود. لازم به ذکر است تنها متغیرهای پنهان مرتبه اول در ماتریس فورنل و لارکر وارد می شوند:

جدول ۷- جدول ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا

19 -Outer Model

20 -Inner Model

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

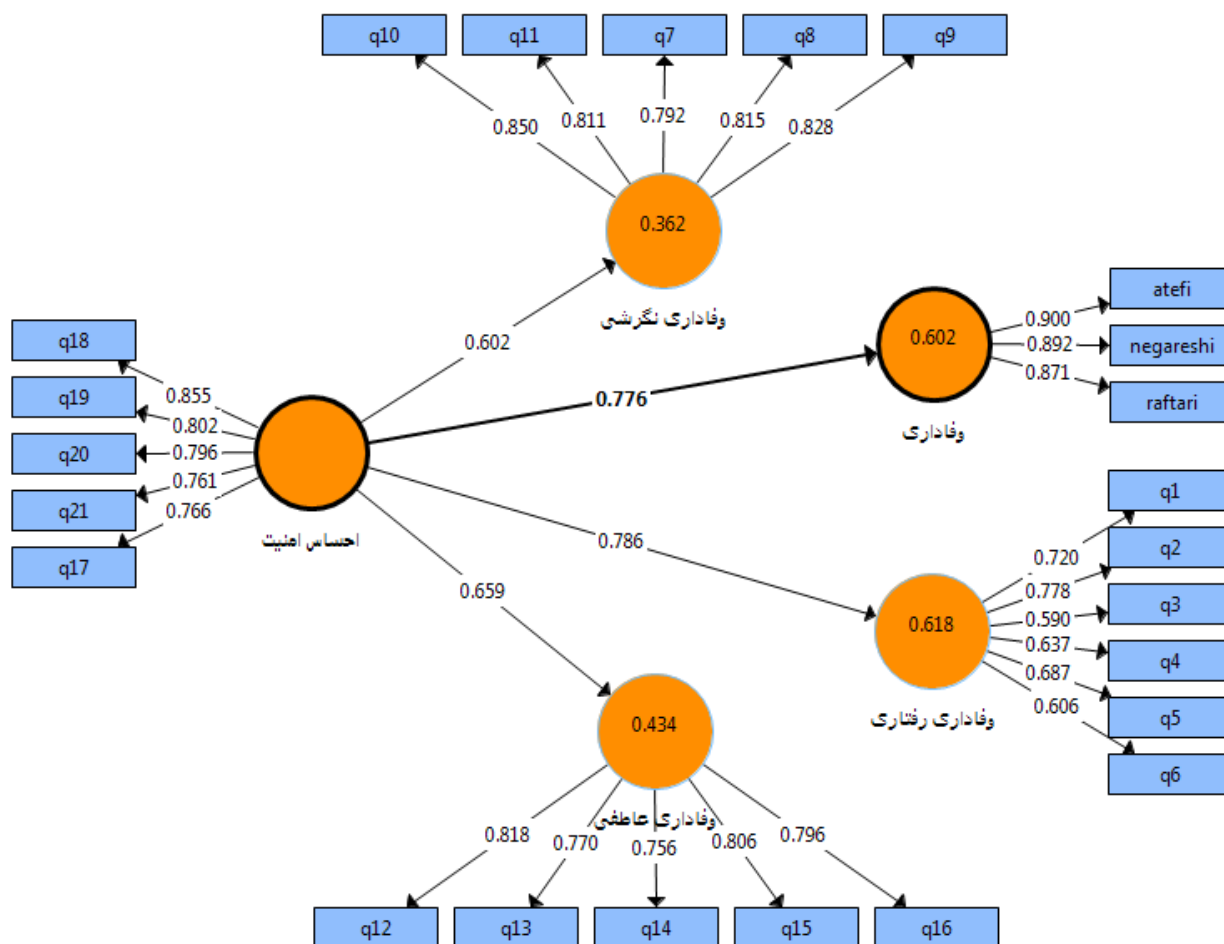
	احساس امنیت	وفاداری	وفاداری رفتاری	وفاداری عاطفی	وفاداری نگرشی
احساس امنیت	0.797				
وفاداری	0.776	0.888			
وفاداری رفتاری	0.777	0.831	0.738		
وفاداری عاطفی	0.658	0.901	0.611	0.789	
وفاداری نگرشی	0.602	0.893	0.604	0.793	0.820

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

با توجه به جدول فوق مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی و اگرای مدل در حد مناسبی است.

مدل درونی یا مدل ساختاری (مقدار R^2 ، معیار Q2):

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارایه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. دومین مرحله در برآورد مدل، آزمون معنی داری ضرایب مسیر فرض شده در مدل پژوهش و واریانس تشریح شده یا ضریب تبیینی است که به وسیله‌ی هر مسیر برآورد می‌گردد.



شکل ۱ مدل اولیه آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

همانطور که در شکل (۱) مشاهده می شود سوال ۳ دارای روایی همگرا نبوده و در مرحله بعد هم سوال ۶ حذف گردید. که نتیجه نهایی در ادامه نشان داده شده است.

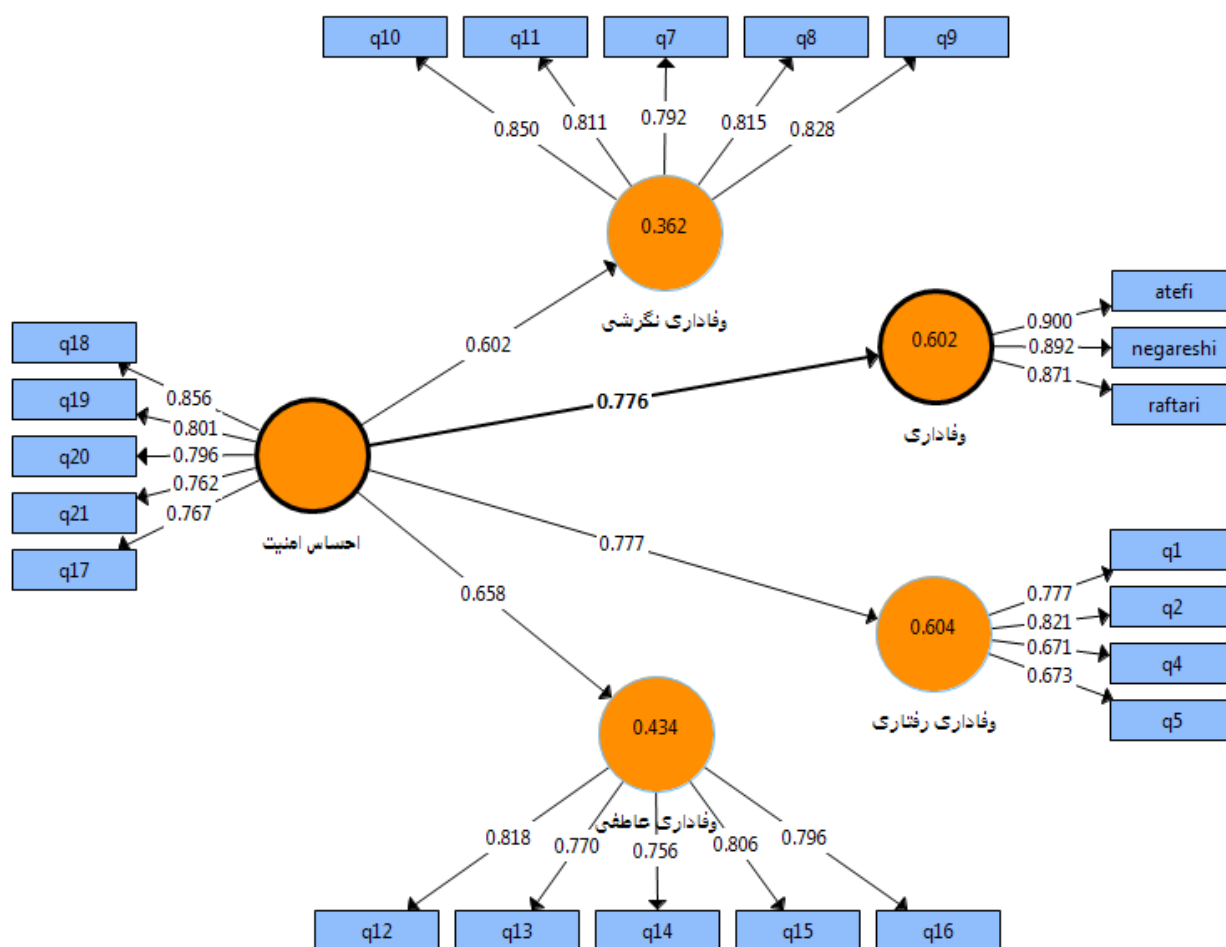
ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir



شکل ۲ مدل نهایی آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

همانطور که در شکل (۲) مشاهده می شود بار عاملی تمامی سوالات تایید می شود و بنابراین روایی همگرا تایید شده و تحلیل ادامه یافت. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در شکل (۲) در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضرایب مسیر است. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار R^2 مدلی است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. لازم به ذکر است این

ضریب برای متغیرهای برون‌زا محاسبه نمی‌گردد. مطابق جدول (۴-۱۱)، مقدار R^2 برای متغیرها محاسبه شده است که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۸- مقدار ضریب تعیین (R^2) متغیرهای تحقیق

متغیرهای مدل	مقدار ضریب تعیین (R^2)
وفاداری نگرشی	۰/۳۶۲
وفاداری رفتاری	۰/۶۰۴
وفاداری عاطفی	۰/۴۳۴

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

همچنین قبل از آزمون فرضیه بهتر است تا کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آنست که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ که در این حالت از معیار واریانس اعتبار افزونگی^{۲۱} استفاده می‌گردد که به آن ضریب Q^2 نیز می‌گویند. چنانچه ضریب Q^2 مثبت باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول ۹- بررسی کیفیت مدل درونی یا ساختاری

متغیرها	SSO	SSE	$1-SSE/SSO(Q^2)$
احساس امنیت	۱۹۲۰.۰۰۰	۱۹۲۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
وفاداری رفتاری	۱۵۳۶.۰۰۰	۱۰۶۲.۹۱۲	۰.۳۰۸
وفاداری عاطفی	۱۹۲۰.۰۰۰	۱۴۳۹.۶۰۵	۰.۲۵۰
وفاداری نگرشی	۱۹۲۰.۰۰۰	۱۴۸۶.۸۱۳	۰.۲۲۶

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

با توجه به جدول فوق، از آنجایی که ضریب Q^2 مثبت می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می‌باشد و نشان از قدرت پیش بینی قوی مدل در خصوص سازه درون‌زا (وابسته) دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌سازد.

برازش مدل کلی (معیار GOF)

21 - Construct Cross validated Redundancy

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS، برای برازش کل مدل، از شاخص GOF استفاده می شود. به باور تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF یا شاخص نیکویی برازش در مدل PLS راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. همچنین مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آورد.

$$GOF = \sqrt{\text{Average (Communality)} * R^2}$$

جدول ۱۰- بررسی شاخص برازش GOF

متغیر	communality	R ²
احساس امنیت	۰/۶۳۵	-
وفاداری رفتاری	۰/۵۴۵	۰/۶۰۴
وفاداری عاطفی	۰/۶۲۳	۰/۴۳۴
وفاداری نگرشی	۰/۶۷۲	۰/۳۶۲
میانگین	۰/۶۱۸	۰/۴۶۶

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

$$GOF = \sqrt{0.618 * 0.466} = 0.536$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)، حاصل شدن مقدار ۰/۵۳۶ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل در پژوهش حاضر دارد.

برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود که در نمودار زیر مشخص شده است.

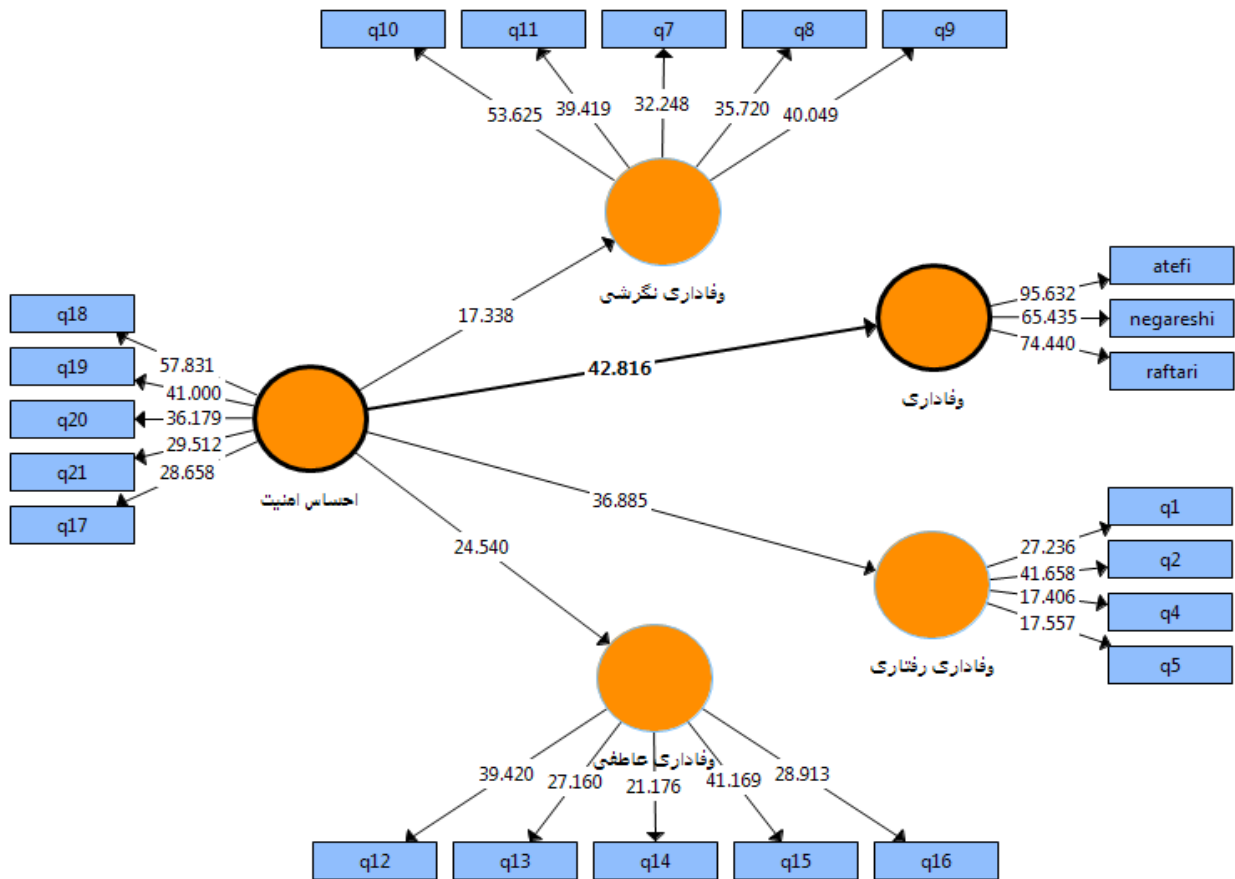
ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCIi-conf.ir



شکل ۳ مدل کلی آزمون شده پژوهش (میزان t)

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰-۲۱
MCI-conf.ir

فرضیه اصلی: احساس امنیت بر وفاداری گردشگران تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار تی ۴۲/۸۱۶ که بیشتر از آستانه ی ۱,۹۶ بوده لذا اثر معنی دار بوده و فرضیه اول تحقیق تایید می گردد و چون ضریب مسیر مثبت می باشد لذا اثر مثبت و معنی دار می باشد. و میزان این تاثیر ۷۷ درصد می باشد. **فرضیه فرعی اول:** احساس امنیت بر وفاداری رفتاری تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار تی ۳۶/۸۸۵ که بیشتر از آستانه ی ۱,۹۶ بوده لذا اثر معنی دار بوده و فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می گردد و چون ضریب مسیر مثبت می باشد لذا اثر مثبت و معنی دار می باشد. و میزان این تاثیر ۷۷ درصد می باشد. **فرضیه فرعی دوم:** احساس امنیت بر وفاداری نگرشی تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار تی ۱۷/۳۳۸ که بیشتر از آستانه ی ۱,۹۶ بوده لذا اثر معنی دار بوده و فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید می گردد و چون ضریب مسیر مثبت می باشد لذا اثر مثبت و معنی دار می باشد. و میزان این تاثیر ۶۰ درصد می باشد. **فرضیه فرعی سوم:** احساس امنیت بر وفاداری عاطفی تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار تی ۲۴/۵۴۰ که بیشتر از آستانه ی ۱,۹۶ بوده لذا اثر معنی دار بوده و فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید می گردد و چون ضریب مسیر مثبت می باشد لذا اثر مثبت و معنی دار می باشد. و میزان این تاثیر ۶۵ درصد می باشد.

جدول ۱۱- ضرایب مسیر و آماره آزمون

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	انحراف استاندارد	سطح معنی داری	نتیجه
احساس امنیت ← وفاداری	۰.۷۷۶	۸۱۶.۴۲	۰.۰۱۸	۰.۰۰۰	تایید
احساس امنیت ← وفاداری رفتاری	۰.۷۷۷	۸۸۵.۳۶	۰.۰۲۱	۰.۰۰۰	تایید
احساس امنیت ← وفاداری نگرشی	۰.۶۰۲	۳۳۸.۱۷	۰.۰۳۵	۰.۰۰۰	تایید
احساس امنیت ← وفاداری عاطفی	۰.۶۵۸	۵۴۰.۲۴	۰.۰۲۷	۰.۰۰۰	تایید

منبع: مطالعات میدانی، ۱۴۰۲

فرضیه اصلی: احساس امنیت بر وفاداری گردشگران تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار تی ۴۲/۸۱۶ که بیشتر از آستانه ی ۱,۹۶ بوده لذا اثر معنی دار بوده و فرضیه اول تحقیق تایید می گردد و چون ضریب مسیر مثبت می باشد لذا اثر مثبت و معنی دار می باشد. و میزان این تاثیر ۷۷ درصد می باشد. **فرضیه فرعی اول:** احساس امنیت بر وفاداری رفتاری تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار تی ۳۶/۸۸۵ که بیشتر از آستانه ی ۱,۹۶ بوده لذا اثر معنی دار بوده و فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می گردد و چون ضریب مسیر مثبت می باشد لذا اثر مثبت و معنی دار می باشد. و میزان این تاثیر ۷۷ درصد می باشد. **فرضیه فرعی دوم:** احساس امنیت بر وفاداری نگرشی تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار تی ۱۷/۳۳۸ که بیشتر از آستانه ی ۱,۹۶ بوده لذا اثر معنی دار بوده و فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید می گردد و چون ضریب مسیر مثبت می باشد لذا اثر مثبت و معنی دار می باشد. و میزان این تاثیر ۶۰ درصد می باشد. **فرضیه فرعی سوم:** احساس امنیت بر وفاداری عاطفی تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار تی ۲۴/۵۴۰ که بیشتر از آستانه ی ۱,۹۶ بوده لذا اثر معنی دار بوده و فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید می گردد و چون ضریب مسیر مثبت می باشد لذا اثر مثبت و معنی دار می باشد. و میزان این تاثیر ۶۵ درصد می باشد.



۸- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تاثیر احساس امنیت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران استان مازندران) به رشته تحریر در آمد. بر همین مبنا با توجه به ادبیات موضوعی تحقیقات لازم و کافی مدل مفهومی طراحی شد. بر اساس این مدل چندین عامل مورد ارزیابی قرار گرفتند که عبارت بودند از: احساس امنیت، وفاداری، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری عاطفی. بر همین مبنا در این پژوهش یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی بیان گردید و جهت بررسی هر یک از فرضیه‌ها پرسشنامه‌ای در بین گردشگران استان مازندران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ توزیع گردید. **فرضیه اصلی: احساس امنیت بر وفاداری گردشگران تاثیر معناداری دارد.** یافته: این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و یافته‌ها نشان داد که احساس امنیت بر وفاداری گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ در استان مازندران تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقای احساس امنیت در بین گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ استان مازندران وفاداری گردشگران افزایش می‌یابد. همچنین با افزایش امنیت در فضاهای عمومی شهری، احساس امنیت گردشگران نیز بیشتر می‌شود. امنیت مبین حالتی است که احساس تهدید و نگرانی در افراد ایجاد نشود و افراد در یک مازندران احساس امنیت نمایند. این موضوع در خصوص گردشگران ورودی به یک جامعه نیز مصداق دارد. مدیریت نشدن گردشگری در منطقه منجر به تنش بین جامعه میزبان و گردشگران خواهد شد. از طرفی هم برخی نگرانی‌ها حاکی از آن است که توسعه صنعت گردشگری در یک مازندران باعث از دست دادن بسیاری از فرهنگ‌های موجود در استان مازندران می‌شود و از بین رفتن بسیاری از فرهنگ‌ها و آداب و رسوم سنتی در جامع میزبان را به همراه دارد. **مقایسه و تطبیق:** رمضان زاده لسبویی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی تحت عنوان توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی و امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر تنکابن) انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که تعیین‌کننده‌های بالقوه وفاداری خدمات را بر اساس کیفیت خدمات، هزینه تراکنش، و ادبیات هزینه تعویض ایجاد می‌کند و تأثیرات نسبی آنها را با داده‌های نظرسنجی از مشتریانی که در حال حاضر از بانک‌ها و آژانس‌های مسافرتی استفاده می‌کنند، تخمین می‌زند. نتایج حاکی از آن است که علاوه بر ادراک کیفیت خدمات، عوامل هزینه تراکنش/سوئیچینگ تأثیر معناداری بر وفاداری خدمات دارند که نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتیجه فرضیه اصلی محقق در این تحقیق همسو می‌باشد. **تبیین:** بنابراین در تبیین فرضیه اصلی و با توجه به گویه‌های تحقیق می‌توان گفت: اگر در بین گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ استان مازندران عواملی از قبیل آن‌ها در سطح بالایی باشد آن‌گاه شرایط و مقتضیات لازم جهت افزایش وفاداری گردشگران مهیا می‌گردد. **فرضیه فرعی اول: احساس امنیت بر وفاداری رفتاری تاثیر معناداری دارد.** یافته: این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و یافته‌ها نشان داد که احساس امنیت بر وفاداری رفتاری در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ در استان مازندران تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقای احساس امنیت در بین گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ استان مازندران وفاداری رفتاری افزایش می‌یابد. علاوه بر سودآوری و بحث اقتصادی در این مقصد، منجر به تبلیغ واقعیات موجود و زدودن چهره ناامن و مخدوش شکل گرفته ایران توسط معاندین و رسانه‌هایشان شده؛ چرا که افراد به کسانی که با مقصد مستقیماً ارتباط داشته‌اند اعتماد بیشتری دارند تا رسانه‌ها و دولت‌های معاند. **مقایسه و تطبیق:** رمضان زاده لسبویی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی تحت عنوان توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی و امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر تنکابن) انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که تعیین‌کننده‌های بالقوه وفاداری خدمات را بر اساس کیفیت خدمات، هزینه تراکنش، و ادبیات هزینه تعویض ایجاد می‌کند و تأثیرات نسبی آنها را با داده‌های نظرسنجی از مشتریانی که در حال حاضر از بانک‌ها و آژانس‌های مسافرتی استفاده می‌کنند، تخمین می‌زند. نتایج حاکی از آن است که علاوه بر ادراک کیفیت خدمات، عوامل هزینه تراکنش/سوئیچینگ تأثیر معناداری بر وفاداری خدمات دارند که نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتیجه فرضیه فرعی اول محقق در این تحقیق همسو می‌باشد. **تبیین:** بنابراین در تبیین فرضیه فرعی اول و با توجه به گویه‌های تحقیق می‌توان گفت: اگر در بین گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ استان مازندران عواملی از قبیل آن‌ها در سطح بالایی باشد آن‌گاه شرایط و مقتضیات



لازم جهت افزایش وفاداری رفتاری مهیا می گردد. فرضیه فرعی دوم: احساس امنیت بر وفاداری نگرشی تاثیر معناداری دارد. یافته: این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و یافته ها نشان داد که احساس امنیت بر وفاداری نگرشی در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ در استان مازندران تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقای احساس امنیت در بین گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ استان مازندران وفاداری نگرشی افزایش می یابد. مقصد باید، حداقل، به عنوان یک مقصد امن برای مسافران در نظر گرفته شود. مقصدهایی که به ایجاد ناامنی شهرت دارند، می توانند با مقصدها یا شهرهایی که برای توریست ها امن تر تلقی می شوند جایگزین شوند. امروزه گردشگران مناطق امن را برای گذران فعالی های فراغتی انتخاب می کنند. نکته قابل درک این است که سطوح بالای امنیت وقتی در گردشگری ایجاد می شود که کیفیت غذا، بهداشت، اقامتگاه، فعالی ها، تسهیلات حمل و نقل و خدمات سلامتی همه به دقت در فرایند برنامه ریزی لحاظ شوند. مقایسه و تطبیق: رمضان زاده لسبویی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی تحت عنوان توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی و امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر تنکابن) انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که تعیین کننده های بالقوه وفاداری خدمات را بر اساس کیفیت خدمات، هزینه تراکنش، و ادبیات هزینه تعویض ایجاد می کند و تأثیرات نسبی آنها را با داده های نظرسنجی از مشتریانی که در حال حاضر از بانک ها و آژانس های مسافرتی استفاده می کنند، تخمین می زند. نتایج حاکی از آن است که علاوه بر ادراک کیفیت خدمات، عوامل هزینه تراکنش/سوئیچینگ تأثیر معناداری بر وفاداری خدمات دارند که نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتیجه فرضیه فرعی دوم محقق در این تحقیق همسو می باشد. تبیین: بنابراین در تبیین فرضیه فرعی دوم و با توجه به گویه های تحقیق می توان گفت: اگر در بین گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ استان مازندران عواملی از قبیل آن ها در سطح بالایی باشد آن گاه شرایط و مقتضیات لازم جهت افزایش وفاداری نگرشی مهیا می گردد. فرضیه فرعی سوم: احساس امنیت بر وفاداری عاطفی تاثیر معناداری دارد. یافته: این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و یافته ها نشان داد که احساس امنیت بر وفاداری نگرشی در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ در استان مازندران تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقای احساس امنیت در بین گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ استان مازندران وفاداری عاطفی افزایش می یابد. احساس امنیت به آرامش و رضایت خاطر منجر می شود و عدم امنیت با حالات هیجانی نامطبوع همراه است و با بروز اختلال همراه خواهد شد که باعث می شود مقداری از توان زیست شناختی و روان شناختی گردشگر صرف مبارزه با آن شود. وجود ناامنی هیجان نامطلوبی است که در ردیف فشارهای روانی آسیب زننده قرار می گیرد. مقایسه و تطبیق: رمضان زاده لسبویی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی تحت عنوان توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی و امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر تنکابن) انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که تعیین کننده های بالقوه وفاداری خدمات را بر اساس کیفیت خدمات، هزینه تراکنش، و ادبیات هزینه تعویض ایجاد می کند و تأثیرات نسبی آنها را با داده های نظرسنجی از مشتریانی که در حال حاضر از بانک ها و آژانس های مسافرتی استفاده می کنند، تخمین می زند. نتایج حاکی از آن است که علاوه بر ادراک کیفیت خدمات، عوامل هزینه تراکنش/سوئیچینگ تأثیر معناداری بر وفاداری خدمات دارند که نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتیجه فرضیه فرعی سوم محقق در این تحقیق همسو می باشد. تبیین: بنابراین در تبیین فرضیه فرعی سوم و با توجه به گویه های تحقیق می توان گفت: اگر در بین گردشگران در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ استان مازندران عواملی از قبیل آن ها در سطح بالایی باشد آن گاه شرایط و مقتضیات لازم جهت افزایش وفاداری عاطفی مهیا می گردد. بنابراین پیشنهاد می شود که در خدمات گردشگری کمبودی مشاهده نشود، تا گردشگران در سفر خود حس خوبی داشته باشند. پیشنهاد می شود که در استان مازندران روز به روز کیفیت خدمات را بالا ببرند تا گردشگران بیش تری را در تمام فصول سال جذب نمایند. پیشنهاد می گردد که گردشگران در رابطه با خدمات گردشگری پیشنهادهای ارائه دهند و بتوانند تمامی خدمات گردشگری در این استان را با استان های دیگر مورد ارزیابی و مقایسه قرار دهند. لازم است که فرهنگ و آداب و رسوم در این استان رعایت شود تا بتوانند رضایتمندی گردشگران را حفظ نمایند. پیشنهاد می گردد که با ورود گردشگران به این استان با غذاهای مورد علاقه و همچنین غذاهای سنتی از آنان پذیرایی گردد.



منابع

- [1] رضایی، محمدرضا، مرادی رمقانی، رضا، اکبریان رونیزی، سعیدرضا و لشگریان تفرشی، احسان (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران به مقصد با تأکید بر نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شیراز)، ۸ (۲)، ۱۰۹-۱۳۲.
- [2] ناصری، سید مسعود. (۱۳۹۹). شناسایی موانع موثر توسعه صنعت جهان گردی ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی
- [3] متقی، سمیرا، صادقی، محمد و دلالت، مراد (۱۳۹۵). نقش امنیت در توسعه گردشگری بین المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)، گردشگری شهری، ۳ (۱)، ۷۷-۹۱.
- [4] اکبریان رونیزی، سعیدرضا؛ رجبی، سیدعباس (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم). نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۲، صص ۸-۹۹.
- [5] Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism management*, 65, 245-255.
- [6] مشکینی، ابوالفضل؛ حسینی، معصومه؛ ربانی، طاها؛ عباسزاده، صغری (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی گردشگران شهری (مطالعه موردی: شهر طرکبه). نشریه گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱، ۱۷-۳۰.
- [7] کیانی سلمی، صدیقه؛ مهربانی، علی (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر امنیت گردشگری و نقش آن در رضایت، وفاداری و جذب گردشگران (نمونه موردی: گردشگران اصفهان). فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی، ۸ (۵۲)، ۲۶۶-۲۲۹.
- [8] Nworie, E. C. (2014). Emerging security challenges for tourism development: Effect on the Nigerian economy. *Journal of Women in Technical Education and Employment*, 7(2).
- [9] Baker, D. M. A. (2014). The effects of terrorism on the travel and tourism industry. *International journal of religious tourism and pilgrimage*, 2(1), 9.
- [10] Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, 382-393.



[11] Vu, N. T., Dung, H. T., Van Dat, N., Duc, P. M., Hung, N. T., & Phuong, N. T. T. (2020). Cultural contact and service quality components impact on tourist satisfaction. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(1).

[12] Tasci, A. D., & Boylu, Y. (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 179-192.

[13] Chili, N. S. (2018). The impact of safety and security on the behaviour of consumers and tourism demand in South African townships. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-14.

[14] Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.

[15] Reinartz, W., & Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80(7), 86-94.

[16] Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume ", Irwin, Mc Graw – Hill Company.

[17] Dick, A.S. and K. Basu. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of marketing science*. 22(2): p. 99-113.

[18] Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

[19] Campón, A. M., Alves, H., & Hernández, J. M. (2012). Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection. In *Quantitative methods in tourism economics* (pp. 13-40). Heidelberg: Physica-Verlag HD.

[20] Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

[21] Allenby, G. M., & Lenk, P. J. (1995). Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice. *Journal of Business & Economic Statistics*, 13(3), 281-289.

[22] Konecnik, M., & De Chernatony, L. (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia. In *Thought Leaders International Conference on Brand Management*.