

بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران خارجی (مطالعه موردی: اصفهان)

رزا مطوری پور^۱، مصطفی عماد زاده^۲، سمیه محمودی قهساره^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی-برنامه ریزی، دانشگاه شیخ بهایی اصفهان، اصفهان، ایران

^۲ استاد گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده-وفاداری به عنوان بهترین پیشگو از رفتارهای آتی و منبعی از مزیت رقابتی و موفقیت در بازار مورد بررسی قرار میگیرد، بنابراین ارزیابی مناسب عوامل تعیین کننده وفاداری گردشگران جهت شناسایی عوامل تاثیرگذار بر امکان بازدید مجدد مقصد گردشگری لازم می باشد. موفقیت یک مقصد گردشگری، به طور گسترده ای به تحلیل محیطی انگیزه های گردشگر و به رضایت و وفاداری گردشگر بستگی دارد. این مطالعه به هدف بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری در شهر اصفهان صورت گرفته است. این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و بر اساس روش، توصیفی و پیمایشی است که در آن محقق به بررسی تاثیر متغیرها پرداخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه گردشگران خارجی که برای بار نخست به اصفهان سفر نموده اند، در این راستا پس از تعیین نمونه ها بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس تعداد ۳۸۸ نمونه انتخاب گردید. داده ها از طریق نرم افزار LISREL و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج بیانگر آن است که رضایت گردشگران بر وفاداری به مقصد گردشگری و تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر وفاداری به مقصد تاثیر می گذارد؛ همچنین نقش میانجی رضایت گردشگران در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری، نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری و نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران تایید قرار گرفت. واژگان کلیدی: کیفیت خدمات گردشگری، رضایت گردشگران، وفاداری به مقصد گردشگری، تصویر ذهنی از مقصد

مقدمه

وفاداری گردشگران به یک مقصد مشخص یک پیامد کلیدی در مدیریت گردشگری می باشد به این دلیل که تکرار بازدید کنندگان بیانگر فرصت تجاری مهمی برای مقاصد گردشگری می باشد. بنابراین ارزیابی مناسب عوامل تعیین کننده وفاداری گردشگران جهت شناسایی عوامل تاثیرگذار بر امکان اینکه گردشگر، مجدد مقصد گردشگری را بازدید نماید، لازم می باشد (ملدو، پاسی، پولینا، ۲۰۱۵). وفاداری به عنوان بهترین پیشگو برای رفتار در آینده و منبعی از مزیت رقابتی و موفقیت در بازار مورد بررسی قرار میگیرد

(کوسیوسیلوا، رویلا کاماچو، وازکوئز، ۲۰۱۸). مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید مجدد

محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع میکند. موفقیت هر کسب و کار به مشتریانی که تنها یک بار به آن مراجعه میکنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به طور منظم با آن در ارتباط هستند (ژی، ۲۰۱۱). کیفیت خدمات بیانگر تفاوت بین انتظار مشتری از خدمات دریافتی و ادراکی که به طور واقعی از خدمات دریافتی می یابند. (سو، اسوانسون، چن، ۲۰۱۶). رضایت مشتری یک چالش مهم برای مدیران مقاصد

³ Xie

⁴ Su, Swanson, Chen

¹ Meleddu, Paci, Pulina

² Cossío-Silva, Revilla Camacho, Vazquez,