

بررسی وفاداری به مقصد گردشگری در رابطه با سطوح تجربه گردشگران*

صفورا شفیعی^۱، محمود ارژمند^۲**

^۱. کارشناس ارشد معماری دانشگاه غیرانتفاعی سپهر اصفهان s.shafiei_2020@yahoo.com

^۲. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه هنر تهران marzmand@gmail.com

چکیده: مقاله حاضر به بررسی عوامل آگاهی و فهم از مقصد گردشگری بر ایجاد احساس تعلق و رضایت گردشگر نسبت به مقصد گردشگری پرداخته است. نقش سطوح تجربه در تامین وفاداری گردشگر به عنوان عاملی بر ایجاد وفاداری نگرشی و وفاداری ارادی و عملی در رابطه با قبل، حین و بعد از سفر گردشگر برای مقاصد گردشگری قابل اهمیت و بررسی می باشد. امروزه ایجاد وفاداری گردشگر درواقع به عنوان موضوعی ضروری در بازاریابی، جذب و تکرار سفر در نظر گرفته می شود. مقاله بر این فرضیه می باشد که وفاداری گردشگر از سطوح تجربه یعنی عوامل پیش از تجربه و پس از تجربه تاثیر می پذیرد. پژوهشگران در گستره وفاداری گردشگر بیشتر به انجام مطالعات کمی دست زده و از نتیجه آن آمار برخی مفاهیم را بدست آورده اند که باعث بوجود آمدن مفاهیمی متنوع با ادبیات شخصی شده است. همچنین پژوهشگران زیادی نیز در رشته های مختلف علمی به بررسی و مطالعه آگاهی و فهم در رابطه با ادراکات محیط پیرامونی پرداخته اند و وجوه ادراک را تحت عناوین ادراکات معقوله و ادراکات محسوسه آن در رابطه با سطوح مختلف تجربه بررسی کرده اند. این مقاله برای نخستین بار تاثیر عوامل پیش از تجربه و پس از تجربه را بر چگونگی ایجاد انواع وفاداری گردشگر خواهد دید. داده ها به صورت کتابخانه ای و استدلال قیاسی انجام شد. نتیجتاً مقاله به ارتباط مستقیم بین سطوح تجربه و وفاداری گردشگر دست یافته که در قالب یک مدل مفهومی ارائه شده است. سطوح ادراک به عنوان منشایی برای بوجود آمدن مفاهیم و جوهی از وفاداری گردشگر می باشد؛ که منجر به دسته بندی مشخص با منشایی منطقی برای مفاهیمی از وفاداری گردشگر شده است تا انسجام بیشتری به ادبیات این حوزه دهد. براساس این دسته های مشخص می تواند در مطالعات کمی و آماری برای هر مقصد گردشگری مورد سنجش قرارگیرد.

کلید واژه: سطوح تجربه، ادراک، احساس تعلق، رضایت عاطفی و کارکردی، وفاداری نگرشی، وفاداری ارادی و عملی.

*این مقاله مبتنی بر مطالعات پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول می باشد که با راهنمایی نگارنده دوم در دانشگاه غیرانتفاعی سپهر اصفهان به انجام رسیده است.