



## 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،