

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران شهر مشهد:

به کارگیری الگوی تحلیل داده‌های چندسطحی

هادی رفیعی دارانی^۱، استادیار گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری سازمان جهاددانشگاهی خراسان

رضوی، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۳۰

چکیده

وفاداری گردشگران یک استراتژی مهم در بازاریابی گردشگری می‌باشد که می‌تواند موجبات حفظ و ارتقاء رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری را فراهم آورد. هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران شهر مشهد می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه زائران و گردشگران شهر مشهد هستند که در فصول مختلف سال اقدام به مسافرت به مشهد می‌کنند. لذا حجم نمونه متناسب با فصل‌های مختلف سال، تعیین و در شش دوره نمونه‌برداری شده است. آمار و اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه از ۴۵۵۵ گردشگر شهر مشهد طی شش فصل متفاوت بین سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ جمع‌آوری شد. با توجه به تغییرات رفتاری گردشگران در فصول مختلف حضور در شهر مشهد، در این مطالعه از الگوی رگرسیون دوسطحی با بکارگیری مدل لاجیت جهت تحلیل داده‌ها و بررسی وفاداری نگرشی گردشگران استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیرهای نوع وسیله نقلیه، استان محل اقامت، جنسیت، درآمد، تعداد افراد همراه، رضایت و مدت ماندگاری تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران نسبت به مقصد گردشگری و زیارتی شهر مشهد دارند. در این خصوص متغیر رضایت از خدمات گردشگری به عنوان اصلی‌ترین متغیر تأثیرگذار بر وفاداری می‌باشد. در این خصوص افزایش رضایت از خدمات مختلف و پایش دوره ای گردشگران از منظر شناسایی نیازها و رضایت آن‌ها از امکانات و خدمات مختلف و همچنین برنامه‌ریزی جهت افزایش ماندگاری گردشگران، می‌تواند افزایش وفاداری گردشگران شهر مشهد را به همراه داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: وفاداری، وفاداری نگرشی، رضایت، بازاریابی گردشگری، رگرسیون چندسطحی، مشهد

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی در گستره جهانی شناخته شده است. به گونه‌ای که توجه دولت‌ها و سازمان‌ها در بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین تحقیقات دانشگاهیان پیرامون آن افزایش یافته است. گردشگری یک فعالیت چندوجهی می‌باشد که تنوعی از کالاها و خدمات را در بر می‌گیرد و نیازمند گستره‌ای از ورودی‌های مختلف با ماهیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی می‌باشد (لیکوریش و جنکینز^۱، ۲۰۰۷). این بخش مهم اقتصادی دارای اثرگذاری مختلفی بر اقتصاد است و درآمدهای حاصل از آن بصورت مستقیم، غیرمستقیم و القایی اقتصاد مناطق مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به گونه‌ای که بصورت مستقیم باعث خلق ارزش افزوده در زنجیره عرضه خدمات می‌گردد که به دنبال آن افزایش سطوح درآمد مالیاتی را به دنبال دارد. همچنین بصورت غیرمستقیم در قیمت‌ها، کیفیت و کمیت کالاها و خدمات، افزایش مالیات در فعالیت‌های مرتبط، و اثرات اجتماعی و زیست محیطی اثرگذار است. اثرات القا شده نیز اغلب به تغییرات در مخارج خانوار مربوط می‌شود که نتیجه درآمد اضافی حاصل از هزینه‌های گردشگران می‌باشد (بریدا^۲ و همکاران، ۲۰۰۸؛ استینس^۳، ۱۹۹۷؛ خان^۴ و همکاران، ۱۹۹۰). همچنین نقش حیاتی گردشگری در انباشت سرمایه، کاهش فقر و بهبود رفاه اجتماعی، از جمله مباحثی می‌باشد که در مطالعات مختلف بدان اشاره شده است (شیونس و راسل^۵، ۲۰۱۲؛ دلر^۶، ۲۰۱۰؛ لی^۷، ۲۰۰۹؛ شیونس^۸، ۲۰۰۷).

رقابت‌پذیری یک پارادایم غالب در قرن بیستم بوده است (کیلانن و راسکو^۹، ۲۰۱۱) و در زمینه مقاصد گردشگری به عنوان توانایی یک مقصد برای جذب گردشگران بالقوه به منطقه خود تعریف شده است تا

-
1. Lickorish & Jenkins
 2. Brida
 3. Stynes
 4. Khan
 5. Scheyvens & Russell
 6. Deller
 7. Lee
 8. Scheyvens
 9. Kylänen & Rusko

بتوانند نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (انرایت و نیوتن^۱، ۲۰۰۴). در این خصوص افزایش رقابت بین مقاصد گردشگری یک روند رو به افزایش است (ماریانی و باجیو^۲، ۲۰۱۲). به گونه‌ای که برخی از گردشگران ممکن است به یک مقصد واحد وفادار باشند، و این در حالی است که تعداد زیادی وجود دارند که تعطیلات را بین مقاصد مختلف تقسیم می‌کنند، که ممکن است با یکدیگر همکاری و یا رقابت کنند. در دنیای امروز مقاصد گردشگری جهت حفظ جایگاه خود نسبت به سایر مقاصد، مجبور به افزایش رقابت‌پذیری خود هستند. پیشینه مطالعات مختلف نشان داده است که تمرکز بر وفاداری گردشگران به عنوان یک استراتژی مهم و قابل تامل و مهم برای مقاصد گردشگری می‌باشد که می‌تواند دستیابی به مزیت‌های رقابتی در بلند مدت را محقق نماید (پیکه و پاگ^۳، ۲۰۱۴؛ ویور و لاونتن^۴، ۲۰۱۱). بنابراین به دلیل نقش اساسی که وفاداری در رقابت‌پذیری یک مقصد ایفا می‌کند (ویور و لاونتن، ۲۰۱۱) بررسی آن و شناسایی عوامل و سازه‌های مؤثر بر آن حائز اهمیت می‌باشد. وفاداری گردشگران و رقابت-پذیری در صنعت گردشگری به طور پیچیده‌ای به هم مرتبط هستند و تعادل ظریفی را تشکیل می‌دهند که می‌تواند موفقیت یا شکست مقاصد گردشگری را در جذب گردشگران به همراه داشته باشد. گردشگران وفادار نه تنها به تجارب تکراری بازدید از مقصد و سفر دوباره به آن کمک می‌کنند، بلکه از نظر مدیریت مقصد، صرفه اقتصادی بالایی دارد، و باعث به دست آوردن مشتریان جدید و به عبارتی ترغیب گردشگران جدید در مسافرت به آن مقصد می‌کند و به عنوان یک ابزار بازاریابی ارزشمند در بازاریابی مقاصد گردشگری مطرح می‌باشد.

گردشگران وفادار عموماً زمان بیشتری را در یک مقصد سپری می‌کنند، بهتر آن را تبلیغ می‌کنند و کالاهای بیشتری مصرف می‌کنند، اگرچه این رابطه ممکن است غیرخطی نیز باشد. علاوه بر این مقاصد گردشگری

1. Enright & Newton
2. Mariani & Baggio
3. Pike & Page
4. Weaver & Lawton

نیز هزینه‌های بازاریابی کمتری را جهت جذب گردشگران متحمل می‌شوند (ملدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در تحقیقات گردشگری، وفاداری گردشگر یا مقصد به صورت نگرشی، رفتاری یا ترکیبی از نگرش‌ها و رفتار مفهوم سازی شده است که در مطالعات مختلف از آن‌ها استفاده شده است (پلانکت^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در این خصوص، وفاداری نگرشی شامل نگرش گردشگران نسبت به خدمات گردشگری بر اساس ارزش درک شده او و قصد گردشگران برای توصیه مقصد به دوستان و خانواده است. همچنین وفاداری رفتاری به رفتار واقعی گردشگران مانند حمایت یا قصد بازدید مجدد از مقصد می‌پردازد و در نهایت وفاداری ترکیبی شامل ترکیبی از دو مورد قبلی است (ملدو و همکاران، ۲۰۱۵). در ادبیات گردشگری، قصد بازدید مجدد و پیشنهاد مقصد از جمله اصلی‌ترین معیارهای وفاداری گردشگری می‌باشد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، تشخیص انگیزه‌ها و علل اصلی وفاداری گردشگران ضروری است که می‌تواند در خصوص گردشگران مختلف متفاوت باشد. به عبارتی، برخی از گردشگران ممکن است تحت تأثیر ارتباطات عاطفی ایجاد شده در طول سفر، مسافرت خود را به مقصد تمدید کنند و یا دیگران را توصیه به مسافرت نمایند. در حالی که برخی دیگر ممکن است تحت تأثیر برنامه‌های تشویقی و یا حمایتی در طول سفر و یا رضایت از امکانات و خدمات مقصد قرار گیرند و اقدام به مسافرت مجدد و توصیه به سفر نمایند. این انگیزه‌های مختلف، امکان تدوین استراتژی‌های بازاریابی متناسب و با بهره‌وری بالا را فراهم می‌نماید که در نهایت رقابت‌پذیری مقصد را افزایش می‌دهد.

در این خصوص شهر مشهد به عنوان یکی از اصلی‌ترین مقاصد گردشگری مذهبی در جهان اسلام می‌باشد که سالانه پذیرای حضور زائران و گردشگران مختلف داخل و خارج از کشور می‌باشد. این شهر با جمعیت بالای ۳ میلیون نفر، سالانه پذیرای گردشگران و زائران مختلف داخل و همچنین کشورهای مختلف می‌باشد. به گونه‌ای که برآوردها نشان می‌دهد که جمعیت زائران و گردشگران شهر مشهد بالغ بر

1. Meleddu
2. Zhang
3. Plunkett

۳۰ میلیون نفر می‌باشد که از مناطق مختلف کشور و کشورهای دیگر به این شهر سفر می‌کنند (سالنامه آماری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی، ۱۴۰۰). حضور این حجم از گردشگر در شهر مشهد که درصد قابل توجهی از آن‌ها بصورت متوالی به این شهر مسافرت می‌کنند و به عبارتی از وفاداری به نسبت بالایی در سفر به مشهد برخوردارند، ضرورت بررسی وفاداری گردشگران به مشهد را بیش از پیش نمایان می‌کند. هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران شهر مشهد در طی فصول مختلف می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

وفاداری یک مفهوم کلیدی در بازاریابی گردشگری است. بنابراین مطالعات زیادی وجود دارد که این مفهوم را بررسی می‌کند. مطالعات در مورد وفاداری اساساً از دو رویکرد رفتاری و نگرشی استفاده می‌کنند. در رویکرد رفتاری، وفاداری را به عنوان رفتاری در نظر می‌گیرد که در آن مصرف‌کننده در صورت خرید سیستماتیک محصول یا خدمات در مدت معین، وفادار تلقی می‌شود (سوهارتانتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در گردشگری، وفاداری رفتاری معمولاً با تعداد دفعات بازدید از جاذبه یا مقصد سنجیده می‌شود. رویکرد رفتاری تصویری واقع بینانه از نحوه مقایسه عملکرد یک جاذبه با سایر جاذبه‌ها ارائه می‌دهد. با این حال، معیارهای رفتاری وفاداری، به عنوان مثال بازدید مجدد، در چهارچوب خدمات گردشگری به دلیل تکرار پذیری پایین آن تنها چشم‌انداز محدودی از رفتار پیچیده و پویای گردشگران ارائه می‌دهد (سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر وقتی رفتار یک گردشگر را از طریق بازدیدهای مکرر از مقصد به طور انحصاری در نظر گرفته شود، ممکن است واقعاً نشان دهنده وفاداری در منطقه‌ای نباشد که با آن سروکار داریم (کاسیو-سیلوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). هنگامی که گردشگران با انگیزه داشتن یک تجربه جدید سفر می‌کنند، بعید است که بازدید از یک مقصد را تکرار کنند، بنابراین وفاداری به مقصد ممکن است شامل

1. Suhartanto
2. Cossio-Silva

تکرار نباشد (ایسو- آهولا^۱، ۱۹۸۲). علاوه بر این، گورسوی^۲ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که ارزیابی وفاداری با استفاده از این روش نمی‌تواند رفتار یک گردشگر وفادار را بصورت کامل تحلیل نماید. بنابراین، وفاداری رفتاری، به خودی خود روشی ناکافی برای توضیح وفاداری گردشگران نسبت به یک جاذبه گردشگری می‌باشد (گورسوی و همکاران، ۲۰۱۴).

رویکرد دوم مطالعه وفاداری از رویکرد نگرشی یعنی قصد وفاداری یا وفاداری متعارف استفاده می‌کند (آلمیدیا- سانتانا و مورنو-گیل^۳، ۲۰۱۸؛ سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۲۰). قصد وفاداری به وضعیت تعهد بالای مشتری برای خرید یک محصول یا خدمات اشاره دارد (لی چی کونگ^۴، ۲۰۱۶)، در حالی که یون و اویسال^۵ (۲۰۰۵) معتقدند که وفاداری تنها قصد خرید نیست، بلکه رفتارهای قابل مشاهده مانند توصیه به خرید و خرید مجدد حتی در صورت افزایش قیمت را نیز شامل می‌شود. بنابراین، بر اساس این رویکرد، وفاداری باید بر اساس بازدید مجدد آینده و قصد ترویج و تأیید جاذبه پیش‌بینی شود. دلیل اتخاذ این اندازه‌گیری به این دلیل است که قصد نشان‌دهنده رفتار واقعی در آینده است. گردشگرانی که جاذبه را تأیید می‌کنند، نشانه وفاداری آن‌هاست (سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ ریچهلد^۶، ۲۰۰۳). رویکرد نگرشی به محققان اجازه می‌دهد تا میزان قدرت وفاداری مشتری را کشف کنند.

پیشینه مطالعات چندین عامل را برجسته می‌کند که افراد را به دیدن یا بازدید مجدد از یک مقصد سوق می‌دهد. به طور معمول، افراد روان‌محور و ریسک‌گریز تمایل دارند مقصد تعطیلات را بر اساس تجربه گذشته خود یا دوستان و خانواده خود انتخاب کنند. آن‌ها یک وابستگی عاطفی به مقاصد را درک می‌کنند و تمایل به بازدید مجدد از مقصدهایی دارند که قبلاً از آن‌ها لذت می‌بردند (میلیدو و همکاران، ۲۰۱۵؛ چی^۷، ۲۰۱۲؛ شامسوب^۸ و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیل^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). در این خصوص رضایت به عنوان

1. Iso-Ahola

2. Gursoy

3. Almeida-Santana & Moreno-Gil

4. Le Chi Cong

5. Yoon & Uysal

6. Reichheld

7. Chi

8. Shamsob

یکی از عوامل اصلی که گردشگران را به بازگشت به همان مقصد سوق می‌دهد، در نظر گرفته می‌شود که توسط چندین مطالعه تجربی نیز تایید شده است (دیاز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ آلگر و پو^۳، ۲۰۰۶؛ کوزاک^۴، ۲۰۰۱؛ روستا، ۱۴۰۱؛ قهرمان و همکاران، ۱۳۹۷؛ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ درزیان عزیز و همکاران، ۱۳۹۵). در این خصوص نتایج نشان داده که گردشگران از مقاصدی که از آن بسیار راضی بوده‌اند، بازدید خواهند کرد. از این رو، رضایت به عنوان یک شاخص مهم برای مدیریت مقصد جهت احتمال بازگشت مجدد استفاده می‌شود (پتریک^۵، ۲۰۰۵). مطالعات قبلی جنبه‌های دیگری را که بر احتمال بازگشت به مقصد و به عبارتی وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارند، مانند سن، فاصله از محل زندگی، ویژگی‌های فردی و اجتماعی و ... را نیز مورد بررسی قرار داده‌اند (بریدا^۶ و همکاران، ۲۰۱۲).

کوسوماه^۷ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با هدف ارزیابی وفاداری مقصد مبتنی بر پایداری نشان داد که تصویر اجتماعی-اقتصادی، تصویر فرهنگی و تصویر محیطی تأثیر مثبتی بر سطح رضایت گردشگران و در نهایت وفاداری گردشگران نسبت به مقصد دارد. سینگ^۸ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی سیستماتیک وفاداری مقصد از نظر مفهوم‌سازی، اندازه‌گیری، سوابق و پیامدها، روش‌شناسی، شکاف‌های تحقیقاتی و پیشنهادات تحقیقاتی آتی پرداختند و در آن چالش‌های بررسی عملیاتی وفاداری در مطالعات گردشگری از منظر عملیاتی سازی و اندازه‌گیری تبیین شد. چوا^۹ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی وفاداری گردشگران سلامت در تایلند پرداختند. یافته‌ها نشان داد که انتخاب‌های غذایی سالم، امکانات اصلی و خدمات کارکنان به طور قابل توجهی بر کیفیت درک شده تأثیر می‌گذارند. همچنین رضایت کلی به طور

-
1. Kyle
 2. Díaz
 3. Alegre & Pou
 4. Kozak
 5. Petrick
 6. Brida
 7. Kusumah
 8. Singh
 9. Chua

مستقیم تحت تأثیر کیفیت درک شده، سلامت روان درک شده و بهزیستی قرار دارد و می‌تواند بصورت مستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیرگذار باشد.

آن و یاماشیتا^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی تصویر برند رویداد، تصویر مقصد و وفاداری مقصد در بین گردشگران ورزشی بین‌المللی پرداختند. نتایج نشان داد که نگرش نسبت به رویداد مستقیماً با وفاداری رویداد، تصویر مقصد و وفاداری به مقصد ارتباط مثبت دارد. لی^۲ و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر تجارب عاطفی گردشگران بر وفاداری به مقصد را از منظر اقتصاد جامعه مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تجارب عاطفی گردشگران تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگران دارد. وانگ و لی^۳ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به فراتحلیل عوامل (رضایت، انگیزه، ارزش درک شده، کیفیت درک شده و کیفیت تجربه) مؤثر بر وفاداری گردشگر پرداختند. آن‌ها ادعان داشتند که در مطالعات مختلف، رابطه بین برخی از عوامل تأثیرگذار و وفاداری هنوز ناسازگار است. به عبارتی پنج عامل مورد بررسی، درجات متفاوتی از رابطه مثبت و معنادار با وفاداری گردشگر و ابعاد فرعی آن دارند. در خصوص مطالعات انجام شده در داخل کشور نیز می‌توان به مطالعاتی همچون: بچاچری و بخشنده (۱۴۰۲)، روستا (۱۴۰۱)، میرتقیان رودسری و پوراحمد (۱۴۰۰)، محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، قهرمان و همکاران (۱۳۹۷)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)، درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) و انصاری و اسدی (۱۳۹۵) اشاره نمود.

عمده مطالعاتی که در داخل و همچنین خارج از کشور صورت گرفته، بررسی وفاداری گردشگران در مقطعی از زمان (و نه در طول زمان و یا مقاطع زمانی مختلف) مورد بررسی قرار گرفته شده است که در آن اقدام به بررسی و تحلیل داده‌ها شده است. چهارچوب روش تحقیق مطالعات انجام شده با توجه به نوع داده‌ها (داده‌های مقطعی)، اغلب از آماره‌های مختلف آماری و مقایسه میانگین استفاده شده است. در برخی از مطالعات نیز همچون روستا (۱۴۰۱)، محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)،

1. An & Yamashita

2. Li

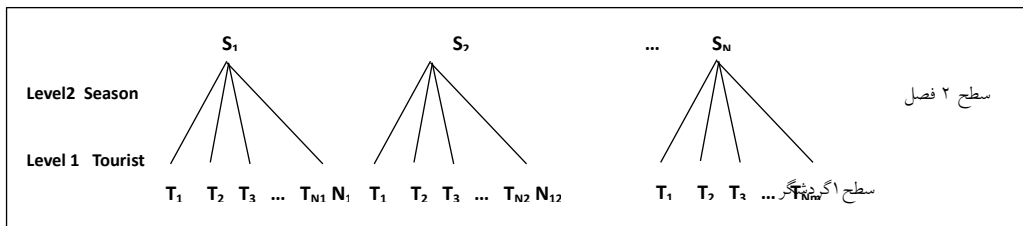
3. Wang & Li

قهرمان و همکاران (۱۳۹۷) و درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر جهت تبیین روابط بین متغیرها استفاده شده است.

در پیشینه مطالعات صورت گرفته در خصوص وفاداری گردشگران که در بالا بدان اشاره شد، عموماً منبع داده‌های آن‌ها بر رفتار مقطعی گردشگران می‌باشد و این در حالی است که تغییرات رفتاری طی فصول مختلف همچون: تغییر در رفتار خرید و سبد هزینه کرد، تغییر در روزهای ماندگاری، تغییر در نوع تقاضا از خدمات گردشگری و تغییر در مکان‌های بازدید، می‌تواند نتایج به نسبت متفاوتی را به همراه داشته باشد که مستلزم برداشت داده‌های میدانی در طی فصول مختلف می‌باشد. در این مطالعه جهت بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران از داده‌های پرسشنامه در طی زمان‌های مختلف و بکارگیری الگوی رگرسیونی متناسب با آن استفاده شده است.

روش تحقیق

با توجه به این‌که داده‌های این مطالعه در فصول مختلف (طی ۶ فصل متوالی در سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲) و متناسب با روندهای حضور گردشگران جمع‌آوری شده است لذا بکارگیری الگوهای آماری که بتواند تمایز رفتاری گردشگران در فصول مختلف را تبیین نماید حائز اهمیت است. بنابراین ساختار داده‌های این مطالعه بصورت چندسطحی می‌باشد که در شکل ذیل نشان داده شده است. همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده است در سطح اول نمونه‌ها (گردشگران) و در سطح دوم فصول مختلف نمونه‌گیری داده‌ها قرار دارند.



شکل ۱. ساختار دوسطحی داده‌ها؛ منبع: نتایج تحقیق

گلدستین^۱ (۲۰۱۱) معتقد است که الگوسازی چندسطحی^۲ قادر است ساختارهای پیچیده اقتصادی-اجتماعی دنیای واقع را نسبت الگوهای ساده تبیین نماید و می‌تواند تحلیل‌های دقیق‌تری از چنین روابط پیچیده‌ای ارائه دهد. الگوهای چند سطحی (سلسله مراتبی) شامل ساختارهای مختلف الگوسازی از جمله: افقی (فضایی)، عمودی، مقطعی- سری زمانی، متقاطع و تکرار شده می‌باشند (گلدستین، ۲۰۱۱).

الگوهای چندسطحی بر اساس تنوع در واحدهای تحلیل می‌باشد که این تنوع‌ها، در الگوهای رگرسیون ساده همواره به عنوان یک مشکل اساسی مطرح بوده است. به عبارت دیگر در مطالعات میدانی به دلیل محدودیت‌های الگوسازی اصولاً از یک واحد تحلیل استفاده می‌شود و این در حالی است که محقق عموماً با طیف متنوعی از واحدهای تحلیل مواجه می‌باشد که یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (گلدستین، ۲۰۱۱؛ ماسون^۳ و همکاران، ۱۹۸۳).

تمایز واحدهای تحلیل باعث می‌شود که مسأله ناهمسانی واریانس که یک مسأله عمومی، به ویژه در مطالعات مقطعی می‌باشد تا حدود زیادی مرتفع گردد و تأثیر و تأثر بین گروه‌ها و اجزای بین آن‌ها مدنظر قرار گیرند (گلدستین، ۲۰۱۱). در الگوهای چند سطحی جهت لحاظ ساختار پیچیده دنیای واقعی ضریب یک یا چند متغیر توضیحی بصورت متغیر یا تصادفی می‌باشد. مدل رگرسیونی ذیل را می‌توان در نظر گرفت که در آن عرض از مبدأ و ضریب x_{1ij} در سطح بالاتر بصورت تصادفی می‌باشند (گلدستین، ۲۰۱۱). با لحاظ نمودن ضرایب به همراه اجزاء اخلاص (لحاظ نمودن روابط ۲ و ۳ در ۱) می‌توان مدل (۵) را بدست آورد. رابطه (۵) دارای سه جمله اخلاص e_{ij} ، u_{0j} و u_{1j} می‌باشد (گلدستین، ۲۰۱۱).

$$y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{1ij} + \sum_{k=2}^p \beta_k x_{kij} + e_{ij} \quad (1)$$

$$\beta_{0j} = \beta_{00} + \mu_{0j} \quad (2)$$

$$\beta_{1j} = \beta_{10} + \mu_{1j} \quad (3)$$

$$E(u_{0j}) = E(u_{1j}) = 0 \quad \text{var}(u_{0j}) = \sigma_{u0}^2 \quad (4)$$

1. Goldstein
2. Multilevel Modeling
3. Mason

$$var(u_{1j}) = \sigma_{u1}^2$$

$$cov(u_{0j}, u_{1j}) = \sigma_{u01}$$

$$y_{ij} = \beta_{00} + \beta_{10}x_{ij} + \sum_{k=2}^p \beta_k x_{kij} + u_{0j} + u_{1j}x_{1ij} + e_{ij} \quad (5)$$

از آنجایی که هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری می‌باشد لذا متغیر وابسته یک متغیر موهومی دوتایی می‌باشد که ساختار داده ایجاب می‌کند که از الگوهای رگرسیونی با متغیر وابسته موهومی در چهارچوب چندسطحی استفاده شود. بنابراین اگر y_{ij} یک متغیر واکنشی دوتایی مبنی بر وفاداری و عدم وفاداری باشد می‌توان رابطه (۱) را در خصوص این متغیر در نظر گرفت که در آن y_{ij}^* یک متغیر پیوسته پنهان می‌باشد که از طریق y_{ij} تعریف می‌گردد.

$$y_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{if } y_{ij}^* > 0 \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad (7)$$

همچنین می‌توان تابع احتمال را که در آن احتمال اینکه $y_{ij} = 1$ باشد را بصورت رابطه (۸) نشان داد:

$$f(\pi_{ij}) = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{ij} \quad (8)$$

فرم تابع احتمال رابطه (۸) را می‌توان از مدل کاربردی آن، یعنی مدل لاجیت که در طیف گسترده‌ای از مطالعات مورد استفاده قرار گرفته شده استفاده نمود (راس‌باش^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). لذا الگوی لاجیت دوسطحی که در آن متغیر وابسته یک متغیر واکنشی دوتایی (وفاداری گردشگران و عدم وفاداری) می‌باشد را می‌توان در سطح اول و دوم بصورت ذیل الگوسازی نمود.

سطح اول:

$$Logit_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{ij} \quad (9)$$

سطح دوم:

$$\beta_{0j} = \beta_0 + u_{0j}$$

$$\beta_{1j} = \beta_1 + u_{1j}$$

$$\begin{pmatrix} u_{0j} \\ u_{1j} \end{pmatrix} \sim N(0, \Omega_u): \quad \Omega_u = \begin{bmatrix} \sigma_{u0}^2 & \\ & \sigma_{u1}^2 \end{bmatrix} \quad (10)$$

$$\pi_{ij} = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_{ij} + u_{0j} + u_{1j} x_{ij})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{ij} + u_{0j} + u_{1j} x_{ij})} \quad (11)$$

لازم به ذکر است که با توجه به این که در الگوهای لاجستیک، عموماً اثر نهایی^۱ یا نسبت احتمال^۲ برای تحلیل ضرایب استفاده می شود در این مطالعه نسبت احتمال به عنوان یکی از برآوردگرهای محاسباتی حائز اهمیت جهت تحلیل ضرایب برآوردی استفاده می شود که بصورت رابطه (۱۲) ارایه می شود.

$$Odds \ Ratio = \frac{\pi_i}{1 - \pi_i} = \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{ij} + u_{0j} + u_{1j} x_{ij}) \quad (12)$$

در این مطالعه متغیر وابسته (y_{ij}^*) ، متغیر پنهان وفاداری یا عدم وفاداری گردشگران است که توسط متغیر مشاهده شده گردشگرانی که وفادار هستند $(y_{ij} = 1)$ و گردشگرانی که وفادار نیستند $(y_{ij} = 0)$ تعریف می گردد. در این مطالعه از متغیرهای مختلف اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی و بازخوردی که در مطالعات مختلف نیز از آن ها استفاده شده است جهت بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران استفاده شد (سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کاسیو- سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹؛ پلانکت و همکاران، ۲۰۱۹؛ آلمدیا- سانتانا و مورنو-گیل، ۲۰۱۸؛ ملیدو و همکاران، ۲۰۱۴؛ پیک و پیگ، ۲۰۱۴؛ گورسوی و همکاران، ۲۰۱۴؛ چی، ۲۰۱۲؛ شامسوب و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیل و همکاران، ۲۰۰۳). در جدول ذیل، متغیرهای مورد استفاده در مدل که در تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری نقش دارند ارائه شده است.

جدول ۱. تعریف متغیرهای مورد استفاده در مدل

نام متغیر	توضیحات
استان محل اقامت	D1 استانهای خراسان رضوی، خراسان شمالی و خراسان جنوبی=۱ سایر=۰
	D21 اتوبوس=۱ سایر=۰
نوع وسیله نقلیه مسافرت (گروه پایه: خودرو شخصی)	D22 قطار=۱ سایر=۰
	D23 هواپیما=۱ سایر=۰

1. Marginal Effect

2. Odds Ratio

ادامه جدول ۱. تعریف متغیرهای مورد استفاده در مدل

توضیحات	نام متغیر	
مرد= ۱ ، زن= ۰	D3	جنسیت
میزان درآمد	X1	درآمد
تعداد افرادی که به مسافرت آمده اند	X2	تعداد افراد همراه
تعداد سال‌های تحصیل	X3	سطح تحصیلات
شاخص تجمعی از ۵ زیرشاخص رضایت شامل: اسکان - رستوران و غذا - مکان تاریخی و فرهنگی - بازار و خرید - حمل و نقل	X4	رضایت
تعداد شب اقامت گردشگران در شهر مشهد	X5	مدت اقامت (ماندگاری)
گردشگران و زائرانی که مشهد را به سایرین به عنوان یک مقصد گردشگری توصیه می‌کنند = ۱	Y	وفاداری و عدم وفاداری گردشگران
گردشگران و زائرانی که مشهد را به سایرین به عنوان یک مقصد گردشگری توصیه نمی‌کنند = ۰		

منبع: نتایج تحقیق

همان‌گونه که اشاره شد داده‌های این مطالعه از طریق تکمیل پرسشنامه از گردشگران شهر مشهد در تابستان ۱۴۰۱ تا پاییز ۱۴۰۲ بدست آمد. جامعه آماری این مطالعه زائران و گردشگران شهر مشهد می‌باشد که طی فصول مختلف اقدام به مسافرت به این شهر می‌کنند. لذا حجم نمونه متناسب با هر فصل تعیین شده و سطح بهینه آن، فصل می‌باشد. روایی پرسشنامه‌های مورد بررسی توسط کارشناسان و خبرگان مرتبط مورد بررسی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه در خصوص گویه‌ی رضایت نیز از طریق تکمیل پیش پرسشنامه (تعداد ۲۵ پرسشنامه) و محاسبه آلفا کرانباخ (مدنظر قرار دادن ۰/۷) مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. تعداد کل پرسشنامه‌های تکمیلی ۴۵۵۵ پرسشنامه می‌باشد که طی ۶ نوبت (متناسب با فصول حضور گردشگران) تکمیل شده است. در جدول زیر تعداد پرسشنامه‌های تکمیلی به تفکیک فصول مختلف ارایه شده است.

جدول ۲. تعداد پرسشنامه‌های تکمیلی در فصول مختلف سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲

تعداد پرسشنامه تکمیل شده	زمان نمونه گیری و تکمیل پرسشنامه
۸۴۶	تابستان ۱۴۰۱
۶۵۰	پاییز ۱۴۰۱
۶۴۹	زمستان ۱۴۰۱
۹۰۰	بهار ۱۴۰۲
۸۶۰	تابستان ۱۴۰۲
۶۵۰	پاییز ۱۴۰۲
۴۵۵۵	تعداد کل

منبع: نتایج تحقیق

نتایج و بحث

نتایج برآورد الگوی لاجیت دو سطحی در خصوص وفاداری گردشگران در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به ساختار دوسطحی داده‌ها، از آزمون LR جهت معنی داری سطوح استفاده شد. نتایج آزمون LR ($LR= 211/51$) نشان دهنده تمایز داده‌ها در سطح فصول نمونه برداری و در نتیجه تمایز رفتار گردشگران در فصول مختلف می‌باشد. بنابراین می‌بایست بجای استفاده از الگوی لاجیت ساده از الگوی لاجیت چند سطحی در تحلیل داده‌ها استفاده نمود که بکارگیری ساختار دوسطحی می‌تواند برآوردهای دقیقی از نگرش رفتار گردشگران نسبت به وفاداری به مقصد گردشگری مشهد ارائه دهد.

نتایج نشان می‌دهد که استان محل اقامت گردشگران تأثیر معنی داری بر وفاداری گردشگران دارد. به گونه‌ای که زائران و گردشگرانی که محل اقامت آن‌ها استان‌های خراسان رضوی، شمالی و جنوبی می‌باشد نسبت به سایر گردشگران از استان‌های دیگر، میزان نسبت احتمال وفاداری آن‌ها (OR) و احتمال توصیه مسافرت به مشهد به عنوان مقصد گردشگری، $1/237$ می‌باشد که در سطح ۹۵ درصد معنی دار می‌باشد. در این خصوص به نظر می‌رسد که نزدیکی ویژگی‌های فرهنگی و ارتباطات خانوادگی زائران و

گردشگران استان‌های خراسان بزرگ و همچنین کاهش هزینه بواسطه مسافت کوتاه‌تر، نقش مؤثری در وفاداری آن‌ها به شهر مشهد دارد.

از دیگر متغیرهای مورد بررسی متغیرهای مربوط به نوع وسیله نقلیه سفر (اتوبوس - قطار - هواپیما) نسبت به گروه پایه (وسیله نقلیه شخصی) می‌باشد که تأثیر منفی بر وفاداری دارند، هرچند متغیر مربوط به وسیله نقلیه اتوبوس معنی دار نمی‌باشد. در این خصوص چنانچه وسیله نقلیه گردشگران قطار باشد نسبت به گروه پایه (گردشگرانی که وسیله نقلیه آن‌ها شخصی می‌باشد) میزان نسبت احتمال (OR) وفاداری آن‌ها و احتمال توصیه مشهد به عنوان مقصد گردشگری به سایر افراد، $0/665$ می‌باشد و در خصوص متغیر هواپیما نیز نتایج نشان می‌دهد که نسبت احتمال (OR) این متغیر نسبت به گروه پایه (گردشگران با وسیله نقلیه شخصی) $0/712$ می‌باشد که حکایت از تأثیر منفی و معنی‌دار آن بر وفاداری گردشگران دارد. بنابراین میزان وفاداری گردشگرانی که بصورت شخصی به مسافرت به مشهد آمده‌اند بیشتر از سایر گروه گردشگران می‌باشد.

از دیگر متغیرهای مورد بررسی، جنسیت می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مردان نسبت به زنان وفاداری کمتری و به عبارتی تمایل کمتری به توصیه مشهد به عنوان مقصد گردشگری دارند و لذا نسبت احتمال این متغیر نیز $0/838$ (با معنی داری ۹۹ درصد) بدست آمده است.

سطح درآمد گردشگران به عنوان یک متغیر اقتصادی حائز اهمیت می‌باشد که تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری گردشگران دارد و در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. مقدار نسبت احتمال برآوردی (OR) این متغیر $1/107$ می‌باشد و نشان می‌دهد که با افزایش درآمد و سطح زندگی گردشگران، میزان وفاداری آن‌ها نسبت به توصیه شهر مشهد به عنوان مقصد گردشگری افزایش می‌یابد. لذا به نظر می‌رسد که با توجه به هزینه‌های به نسبت بالای مسافرت و همچنین موقعیت جغرافیایی شهر مشهد نسبت به سایر مقاصد گردشگری، گردشگران با تمکن مالی بالاتر تمایل بیشتری به توصیه شهر مشهد به عنوان مقصد گردشگری دارند.

از دیگر متغیرهای مورد بررسی تعداد افراد همراه می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که افزایش تعداد افراد همراه باعث کاهش وفاداری گردشگران می‌شود که مقدار نسبت احتمال آن (OR) $0/978$ می‌باشد و تأثیر منفی و معنی داری بر احتمال وفاداری گردشگران دارد. به نظر می‌رسد که افزایش تعداد افراد همراه و به دنبال آن افزایش هزینه‌های سفر به عنوان یک عامل مؤثر در خصوص این متغیر می‌باشد. متغیر سطح تحصیلات تأثیر معنی داری بر وفاداری گردشگران ندارد.

متغیر رضایت از دیگر متغیرهای مورد بررسی می‌باشد که نقش بسزایی بر وفاداری گردشگران دارد. این متغیر از ترکیب ابعاد مختلف رضایت تشکیل شده است که عبارتند از: رضایت از اسکان، رضایت از رستوران و غذا، رضایت از مکان تاریخی و فرهنگی، رضایت از بازار و خرید و رضایت از حمل و نقل. نتایج نشان می‌دهد که افزایش شاخص رضایت تأثیر مثبت و معنی داری (سطح 99 درصد) بر وفاداری گردشگران دارد. میزان نسبت احتمال (OR) این متغیر $1/862$ می‌باشد که از بالاترین نسبت احتمال نسبت به سایر متغیرهای تأثیرگذار برخوردار است. بنابراین افزایش رضایت گردشگران از خدمات مختلف می‌تواند تأثیر بسزایی بر افزایش وفاداری آن‌ها داشته باشد.

نتایج این بخش همراستا با مطالعاتی همچون: دیاز و همکاران (۲۰۱۴)، آلگر و پو (۲۰۰۶)، کوزاک (۲۰۰۱)، روستا (۱۴۰۱)، قهرمان و همکاران (۱۳۹۷)، درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) و انصاری و اسدی (۱۳۹۵) می‌باشد. در این خصوص شناخت از نیازهای زائران و گردشگران و پاسخگویی به نیازهای آن‌ها می‌تواند نقش بسزایی بر افزایش رضایت داشته باشد.

مدت ماندگاری گردشگران در شهر مشهد از دیگر متغیرهای با تأثیرگذاری مثبت و معنی دار (سطح 99 درصد) بر وفاداری گردشگران می‌باشد. به گونه‌ای که میزان نسبت احتمال (OR) آن $1/0367$ می‌باشد. به نظر می‌رسد که افزایش مدت ماندگاری از یک طرف باعث افزایش میزان آگاهی از امکانات، خدمات و مراکز دیدنی شهر مشهد می‌شود و از طرف دیگر، رضایت از امکانات و خدمات باعث افزایش ماندگاری

و به دنبال آن افزایش وفاداری گردشگران می‌شود. لذا برنامه‌ریزی جهت افزایش ماندگاری می‌تواند علاوه بر منافع اقتصادی، باعث افزایش وفاداری گردشگران نیز گردد.

جدول ۳. نتایج برآورد مدل رگرسیون لاجیت دو سطحی

متغیر	ضریب	نسبت احتمال (OR)	استاندارد (Std. err.)	آماره Z	سطح معنی داری (P> z)
استان محل اقامت	۰/۲۱۳	۱/۲۳۷	۰/۱۲۹	۲/۰۴	۰/۰۴۱
نوع وسیله نقلیه مسافرت (گروه پایه: خودرو شخصی)	D21	۰/۸۸۰	۰/۰۷۷۱	-۱/۴۶	۰/۱۴۵
	D22	-۰/۴۰۸	۰/۰۵۵۵	-۴/۸۹	۰/۰۰۰
	D23	-۰/۳۳۹۸	۰/۰۷۱۲	-۲/۵۹	۰/۰۰۹
جنسیت	-۰/۱۷۷	۰/۸۳۸	۰/۰۵۶۷	-۲/۶۱	۰/۰۰۹
درآمد	۰/۱۰۱	۱/۱۰۷	۰/۰۱۴۲	۷/۸۸	۰/۰۰۰
تعداد افراد همراه	-۰/۰۲۳۶	۰/۹۷۸	۰/۰۱۱۳	-۱/۹۵	۰/۰۵۱
سطح تحصیلات	-۰/۰۰۹۸	۰/۹۹۰	۰/۰۰۷۹	-۱/۲۳	۰/۲۱۹
شاخص رضایت	۰/۰۶۲۲	۱/۸۶۳	۰/۰۸۳۱	۱۳/۹۴	۰/۰۰۰
مدت اقامت (ماندگاری)	۰/۰۳۶	۱/۰۳۷	۰/۰۰۹۸	۳/۸۱	۰/۰۰۰
ضریب ثابت	۰/۲۴۷۹	-	۰/۱۲۷۱	۱/۶۸۵	۰/۰۹۵

آماره والد (Wald chi2) = ۳۴۲/۳۴

درست نمایی بر حسب لگاریتم (Log likelihood) = -۳۱۶۸/۲۵۴

۰/۰۰۰ = Prob > chi2

۲۱۱/۵۱ = LR test vs. logistic model: chibar2(01)

۰/۰۰۰۰ = Prob >= chibar2

منبع: نتایج تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران شهر مشهد می‌باشد. از آنجایی که در صنعت گردشگری، سنجش رفتاری وفاداری عموماً با چالش عدم تکرار نسبت به بازدید

مجدد از مقصد مواجه است لذا در این مطالعه اقدام به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی گردشگران شهر مشهد شده است.

داده‌ها در شش فصل بین سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل ۴۵۵۵ پرسشنامه بدست آمد. در این خصوص ساختار داده‌ها بصورت دو سطح می‌باشند که سطح اول نمونه‌ها (گردشگران) را مشخص می‌کند، و سطح دوم فصول مختلف حضور گردشگران می‌باشد. در نهایت مدل رگرسیون لاجیت دو سطحی در تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران مورد استفاده قرار گرفت.

حضور گردشگران در زمان‌های مختلف باعث ایجاد رفتارهای مختلفی می‌شود، که این تغییرات رفتاری معلول عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی و ... می‌باشد. لذا در مطالعاتی که آمار و داده‌های آن مربوط به فصول مختلف است پیشنهاد می‌شود جهت تبیین تفاوت‌های رفتاری، از مدل‌های آماری متناسب با ساختار داده‌ها مانند مدل‌های چند سطحی استفاده شود که در آن، تمایزها در سطوح مختلف از جمله زمان، منطقه و گروه اجتماعی سطح بندی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که در سایر حوزه‌های پژوهشی مرتبط که به نوعی با تحلیل رفتاری افراد جامعه در طول مقاطع زمانی مختلف مواجه می‌باشند (مانند مطالعات حوزه اجتماعی و حوزه اقتصاد رفتاری)، از الگوهای رگرسیون چند سطحی جهت شناسایی و تحلیل الگوهای رفتاری استفاده نمایند. چنین الگوهایی نه تنها در مناطق مختلف، بلکه در بسترهای جغرافیایی مختلف (مانند تنوع رفتاری در مناطق شهری و یا شهرستان‌های مختلف و ...) نیز می‌توان استفاده کرد.

نتایج این مطالعه نشان داد که محل اقامت گردشگران تا شهر مشهد (متغیر استان محل اقامت) که به نوعی نشان دهنده فاصله مکانی مبدا تا مقصد می‌باشد تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران و زائران دارد. به عبارت دیگر، افزایش فاصله مکانی گردشگران تأثیر منفی بر وفاداری گردشگران دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که تمهیدات سفر و توسعه زیرساخت‌های سفر به عنوان یکی از اولویت‌های حائز اهمیت در برنامه‌های

توسعه گردشگری شهر مشهد مدنظر قرار گیرد. از طرف دیگر، نتایج مربوط به متغیر نوع وسیله نقلیه نیز نشان داد که میزان وفاداری گردشگرانی که بصورت شخصی به مسافرت به مشهد آمده‌اند بیشتر از سایر گروه گردشگران می‌باشد. بنابراین اولویت توسعه خدمات حمل و نقل در سفر را می‌توان در خدمات جاده‌ای و توسعه ناوگان و زیرساخت‌های مرتبط با آن در نظر گرفت. به ویژه توسعه زیرساخت‌های مربوط به آزادراه و بزرگراه که استان خراسان رضوی از جایگاه پایینی برخوردار است.

نتایج مطالعه نشان داد که گروه مردان در مجموع وفاداری کمتری نسبت به زنان در مسافرت به مشهد دارند. لذا پیشنهاد می‌شود که در برنامه ریزی و همچنین مطالعات حوزه گردشگری، نگاه ویژه‌ای به خواستگاه و ترجیحات گروه مردان و زنان و تفاوت تمایلات آن‌ها و در نهایت تفاوت در ابعاد مختلف تقاضا شود. این امر از یک طرف باعث حفظ وفاداری گروه زنان می‌شود و از طرف دیگر باعث افزایش وفاداری مردان در مسافرت به مشهد می‌شود.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار رضایت از تسهیلات و خدمات مختلف بر وفاداری گردشگران نسبت به شهر مشهد که بالاترین تأثیر را نسبت به سایر متغیرها به خود اختصاص داده است، پیشنهاد می‌شود که گردشگران به صورت دوره‌ای پایش و از نظر رضایت مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. این امر می‌تواند از یک طرف مسائل و مشکلات شهر مشهد از نظر گردشگران را شناسایی نماید که برنامه‌ریزی و تخصیص منابع در راستای حل آن‌ها بسیار حائز اهمیت است. از طرف دیگر، نیازهای گردشگران در زمینه‌های مختلف و در گروه‌های مختلف اقتصادی- اجتماعی گردشگران شناسایی می‌شود که این مهم نیز می‌تواند به برنامه‌ریزی بهتر و بهینه در مقاصد گردشگری، کمک شایانی داشته باشد.

نتایج این مطالعه نشان داد که متغیر درآمد از جمله متغیرهای با تأثیرگذاری مثبت و معنی دار بر وفاداری گردشگران می‌باشد. به عبارت دیگر افزایش درآمد باعث افزایش وفاداری گردشگران نسبت به شهر مشهد می‌شود. از طرف دیگر، برخی متغیرها نیز که ارتباط بالایی با درآمد و هزینه گردشگران دارند همچون تأثیر

منفی و معنی‌دار تعداد افراد همراه، حکایت از اهمیت و جایگاه درآمد- هزینه گردشگران در میزان وفاداری آن‌ها دارد. در این خصوص به نظر می‌رسد که هزینه حضور گردشگران در شهر مشهد بیشتر متناسب با اقبال با درآمدهای بالا بوده و لذا گردشگران با سطح درآمد پایین تمایلی به توصیه مشهد به عنوان مقصد گردشگری ندارند. لذا پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌ریزی‌های گردشگری شهر مشهد، فراهم آوردن امکانات و تسهیلات به نسبت مقرون به صرفه جهت تامین نیازهای گردشگران با سطوح درآمدی پایین حائز اهمیت باشد. در این خصوص توسعه خطوط حمل و نقل عمومی ویژه گردشگری، توسعه تورهای ارزان و همچنین بکارگیری و استفاده از منابع و ظرفیت وقف و خیرین در این خصوص می‌تواند به وفاداری گردشگران با سطوح درآمدی پایین نیز منجر شود.

نتایج نشان داد که افزایش مدت ماندگاری باعث افزایش معنی‌دار وفاداری گردشگران می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی در راستای توسعه ظرفیت‌های تفریحی و سیاحتی شهر مشهد که متناسب با نیازهای نسل جدید است، از یک طرف باعث افزایش ماندگاری گردشگران می‌شود و از طرف دیگر افزایش وفاداری آن‌ها را به همراه دارد. بنابراین سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی تفریحی، سیاحتی، تاریخی و فرهنگی و ... می‌تواند باعث افزایش وفاداری گردشگران شود.

منابع

- انصاری، آذرنوش و اسدی، علی. (۱۳۹۵). «ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان». *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۱(۳۵): ۸۵-۱۰۶.
- بچاچری، علی و بخشنده، قاسم. (۱۴۰۲). «فرا تحلیل مطالعات ارزش درک شده و وفاداری گردشگران در ایران». *گردشگری شهری*. ۱۰(۱): ۴۱-۵۶.
- پایگاه اطلاع رسانی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی. ۱۴۰۰. سالنامه آماری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی. مشهد.

- درزیان‌عزیزی، عبدالهادی؛ فعلی، راضیه و رحیمی، فرح‌الله. محمودی، ادریس. (۱۳۹۵). «تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری». *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۲۱(۶): ۳۷-۵۴.
- روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). «تبیین اثرات تجربه و انگیزش گردشگران در مناطق شهری بر رضایت و وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: مناطق گردشگری کیش و قشم)». *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. ۱۲(۴۵): ۲۱۱-۲۲۸.
- فراهانی، بنفشه؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز)». *جغرافیا و برنامه‌ریزی*. ۲۲(۶۴): ۱۹-۳۳.
- قهرمان، آرش؛ اعظم‌کاری، فائزه و غفتی، سمیه. (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری». *مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۶(۱۲): ۱۴۵-۱۷۲.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سیدمحمد و ناسوتی، مهشید. (۱۳۹۸). «ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی - فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر». *گردشگری شهری*. ۶(۴): ۱۷-۳۱.
- میرتقیان رودسری، سیدمحمد و پوراحمد، احمد. (۱۴۰۰). «ارزیابی وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر». *آمایش جغرافیایی فضا*. ۱۱(۳۹): ۱۵۳ - ۱۶۶.

- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343-1355.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
- An, B., & Yamashita, R. (2024). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 345-363.
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., & Devesa, M. J. S. (2008). Evaluating the contribution of tourism to economic growth. *Anatolia*, 19(2), 351-357.
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata-Aguirre, S. (2012). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. *Anatolia*, 23(3), 395-412.
- Chi, C. G.-q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chua, B. L., Kim, S., Ling, E. S. W., Xu, Y., Ryu, H. B., & Han, H. (2024). Wellness tourism destination loyalty formation: the role of mental health and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0551>.

- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Deller, S. (2010). Rural poverty, tourism, and spatial heterogeneity. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 180-205.
- Díaz, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Prats, L. (2014). Satisfaction and loyalty of tourists in a cross-border area. *International Journal of Business and Globalisation* 10, 12(1), 3-19.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Goldstein, H. (2011). *Multilevel statistical models*: John Wiley & Sons.
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Khan, H., Seng, C. F., & Cheong, W. K. (1990). Tourism multiplier effects on Singapore. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 408-418.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 166-184.
- Kylänen, M., & Rusko, R. (2011). Unintentional coepetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, 29(3), 193-205.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), 33-50.
- Le Chi Cong, L. C. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction, and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam.
- Lee, S. (2009). Income inequality in tourism services-dependent counties. *Current Issues in Tourism*, 12(1), 33-45.
- Li, X., Yuan, Y., & Zhang, J. (2024). The influence of tourists' emotional experiences on destination loyalty from the perspective of community economy. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2630.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2007). *Introduction to tourism*: Routledge.

- Mariani, M. M., & Baggio, R. (2012). Managing tourism in a changing world: Issues and cases (Vol. 23, pp. 1-3): Taylor & Francis.
- Mason, W. M., Wong, G. Y., & Entwisle, B. (1983). Contextual analysis through the multilevel linear model. *Sociological methodology*, 14, 72-103.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44.
- Rasbash, J., O'Connor, T., & Jenkins, J. (2009). Multilevel models for family data. *Bristol, England: Centre for Multilevel Modelling, University of Bristol*.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 231-254.
- Scheyvens, R., & Russell, M. (2012). Tourism, land tenure, and poverty alleviation in Fiji. *Tourism Geographies*, 14(1), 1-25.
- Shamsub, H., Albrecht, W., & Dawkins, R. (2006). Relationship between cruise-ship tourism and stay-over tourism: A case study of the shift in the Cayman Islands' tourism strategy. *Tourism Analysis*, 11(2), 95-104.
- Singh, R., Ps, S., & Bashir, A. (2024). Destination loyalty: A systematic review and future outlook. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1142-1163.
- Stynes, D. J. (1997). Economic impacts of tourism: a handbook for tourism professionals. *Urbana, IL: University of Illinois, Tourism Research Laboratory*, 1-32.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Wang L, Li X (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE* 18(4): e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.

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