



ISSN 2645-7784

Journal of Urban Social Geography

© Department of Geography, Shahid Bahonar University of Kerman, Iran.



Evaluating the effect of security on tourists' loyalty to the destination with emphasis on the mediating role of satisfaction and destination image (Case study: Shiraz foreign tourists)

Rezaei, M.R.^{a,1} Moradi Romghani, R.^b, Akbarian Ronizi, S.R.^c, Lashgari Tafreshi, E.^d

^a Associate Professor of Geography and Urban Planning, Yazd University, Yazd, Iran.

^b Master graduate of Geography and Urban Planning, Yazd University, Yazd, Iran

^c Associate Professor of Geography and Rural Planning, Shiraz University, Shiraz, Iran.

^d Assistant Professor of Political Geography, Yazd University, Yazd, Iran.

Research Article

ABSTRACT

Objective: One of the most important factors that can affect the loyalty of tourists is the security of the destination. Accordingly, the main purpose of this study is to investigate the effect of security on the loyalty of foreign tourists in Shiraz with the mediating role of satisfaction and destination image.

Methods: The present research is applied in terms of purpose and is descriptive and survey based on the nature and method. Research data were collected in the field through a questionnaire. The statistical population of the study is foreign tourists visiting the city of Shiraz in 2019. The sample size was estimated to be equal to 200 tourists according to the Cochran's formula and a simple random method was used to distribute the questionnaire. Data collected based on descriptive and inferential statistics methods have been analyzed.

Results: The results showed that Security with a coefficient of 0.20 directly and with a coefficient of 0.07 with the mediating role of the destination image and with a coefficient of 0.26 with the mediating role of satisfaction has a positive effect on the loyalty of foreign tourists in Shiraz. The overall effect of security on the loyalty of foreign tourists is equal to 0.53.

Conclusion: With the increase in the level of security and the improvement of this factor in the city of Shiraz, we will see an increase in the loyalty of foreign tourists to this city, which will lead to the further prosperity of the tourism industry of this city.

Keywords: security, loyalty, Tourism, Shiraz.

Received: March 22, 2021 Reviewed: June 11, 2021 Accepted: September 06, 2021 Published online: September 23, 2021

Citation: Rezaei, M.R., Moradi Romghani, R., Akbarian Ronizi, S.R., Lashgari Tafreshi, E (2021). *Evaluating the effect of security on tourists' loyalty to the destination with emphasis on the mediating role of satisfaction and destination image (Case study: Shiraz foreign tourists)*. Journal of Urban Social Geography, 8(2), 109-132 (In Persian)

DOI: [10.22103/JUSG.2021.2049](https://doi.org/10.22103/JUSG.2021.2049)

¹ .Corresponding author at: Yazd University, Yazd, Iran, P.C: 89192741. E-mail address: mrezaei@yazd.ac.ir (Rezaei, M.R).



ارزیابی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران به مقصد با تأکید بر نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شیراز)

محمد رضا رضایی^{a, 3}، رضا مرادی رمقانی^b، سعیدرضا اکبریان رونیزی^c، احسان لشگری تفرشی^d

^a دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

^b دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

^c دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

^d استادیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

مقاله پژوهشی

چکیده

تبیین موضوع: یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند وفاداری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد امنیت مقصد می‌باشد. بر همین اساس هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز با نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد است.

روش: پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. اطلاعات مورد نیاز بر اساس روش اسنادی و میدانی (ابزار پرسشنامه) گردآوری گردید. جامعه آماری تحقیق، گردشگران خارجی بازدید کننده از شهر شیراز در سال ۱۳۹۸ است. حجم نمونه طبق فرمول کوکران معادل ۲۰۰ گردشگر برآورد گردید. برای توزیع پرسشنامه از شیوه تصادفی ساده استفاده شد. داده‌های گردآوری شده بر اساس روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

یافته‌ها: امنیت با ضریب ۰/۲۰ به صورت مستقیم و با ضریب ۰/۰۷ با نقش میانجی تصویر مقصد و با ضریب ۰/۲۶ با نقش میانجی رضایتمندی تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز دارد. تأثیر کلی امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی نیز برابر با ۰/۵۳ است.

نتایج: با افزایش سطح امنیت و بهبود این عامل در شهر شیراز شاهد افزایش وفاداری گردشگران خارجی به این شهر خواهیم بود که رونق هر چه بیشتر صنعت گردشگری این شهر را در پی دارد.

کلیدواژه‌ها: امنیت، وفاداری، گردشگری، شیراز

انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

بازنگری: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱

دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۲

استناد: رضایی، محمد رضا؛ مرادی رمقانی، رضا؛ اکبریان رونیزی، سعیدرضا؛ لشگری 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). دوفصلنامه جغرافیای اجتماعی شهری، ۸ (۲)، ۱۰۹-۱۳۳.

DOI: [10.22103/JUSG.2021.2049](https://doi.org/10.22103/JUSG.2021.2049)

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم در جهان همواره توسعه آن مورد توجه کشورها و صاحب نظران می‌باشد؛ در فرآیند توسعه و بازاریابی گردشگری، وفاداری به مقصد از عوامل کلیدی و مهم به شمار می‌آید (اکبریان رونیزی و رجایی، ۱۳۹۷: ۷۷). از دهه ۱۹۳۰، مطالعه وفاداری یکی از دغدغه‌های دانشگاهیان بوده است. توسعه وفاداری مشتری به دلیل مزایای مرتبط با حفظ مشتریان موجود، به یک استراتژی مهم بازاریابی تبدیل شده است (Almeida & Moreno, 2018: 246). وفاداری مشتریان به عنوان یک عنصر اصلی برای موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. افزایش ۵٪ در حفظ مشتری با ۸۵٪ افزایش سود مرتبط بوده است. همانطور که توسط آسائل (۱۹۸۴) ذکر گردیده، 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 (Seetana et al, 2017: 1). چگونگی جذب گردشگران برای بازدید مجدد و یا توصیه مقصد به دیگران برای موفقیت توسعه مقصد گردشگری حیاتی است (Chen & Tsai, 2007: 1115). مقصدها باید سعی نمایند تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آنها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند (فعلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳).

یکی از مهم‌ترین عواملی که دوام بازدید افراد از یک مقصد را به دنبال دارد امنیت آن مقصد است (یعقوب زاده و زندی، ۱۳۹۱: ۱۵). در دوره مدرن مهم‌ترین فضایی که مورد دیدار و اقامت گردشگران قرار می‌گیرد فضاهای شهری هستند که از دیرباز جذاب‌ترین فضاها را تشکیل می‌دادند (علی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۰). تصویر ذهنی مطلوب از شهر می‌تواند منجر به جذب گردشگر و در نتیجه توسعه درازمدت اقتصادی - اجتماعی شود (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۶: ۶۳). 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 محیط‌های شهری یکی از الزام‌های اساسی کیفیت زندگی محسوب می‌شود (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹). تصور گردشگران از امنیت، ریسک و ایمنی به طور قابل توجهی بر تصویر مقصد و رفتار گردشگری تأثیر می‌گذارد (Chew & Jahari, 2014: 384). تصویر مقصد به عنوان یک عنصر تعیین‌کننده تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران شناخته شده است (Coban, 2012: 225). 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 (کیانی سلمی و مهربانی، ۱۳۹۶: ۲۳۱).

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. استفان و کریستینا^۱ (۲۰۱۰) مشاهده کردند که به علت اقدامات تروریستی، جنگ‌های محلی، بلایای طبیعی، بیماری‌ها و ناخوشی‌های همه‌گیر، امنیت به میزان قابل توجهی کاهش یافته است. صنعت گردشگری و مسافرت نمی‌توانست از تأثیرات منفی و پیامدهای این حوادث جلوگیری کند (Nwokorie et al, 2014: 35). 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 (Baker, 2014: 58). مسئله ایمنی و امنیت در ارتباط با مقصد، باعث افزایش نگرانی در میان گردشگران شده است (Chew & Jahari, 2014: 383). اگر گردشگر از سفر به یک مقصد احساس ناامنی کند، نه خود فرد دوباره برای

1. Istvan and Krisztina

بازدید مقصد سفر خواهد کرد و نه دیگر مقصد را به دیگران توصیه خواهد کرد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۹). هال، تیموتی و دووال^۱ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند، "گردشگری به طور برگشت‌ناپذیری با مفهوم امنیت پیوند خورده است. رفتار گردشگر و به تبع آن مقصدها به شدت تحت تأثیر ادراک امنیت و مدیریت ایمنی، امنیت و ریسک قرار دارند" (Cruz et al., 2016: 115).

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. 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 ناامنی‌ها در شهرهایی که اقتصاد آن‌ها تنها متکی به گردشگری است نمود بیشتری پیدا می‌کند. شهر شیراز به عنوان یکی از کلانشهرهای گردشگرپذیر ایران با توجه به جاذبه‌های متنوع گردشگری، سالانه گردشگران خارجی زیادی را به خود جذب می‌کند. از این رو برنامه‌ریزان صنعت گردشگری این شهر برای توسعه هر چه بیشتر گردشگری، رونق اقتصادی و کاهش هزینه‌های زیاد جذب گردشگر خارجی به دنبال وفاداری گردشگران هستند. اما ناامنی‌های به وجود آمده ناشی از حوادث یک دهه اخیر از جمله اعتراضات و آشوب‌های خیابانی و افزایش جرائم عمومی در شهر شیراز می‌تواند سبب تصویر منفی از این شهر شده و منجر به تصدیق فرافکنی-های کاذب رسانه‌های 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. از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی سطح امنیت شهر شیراز از دیدگاه گردشگران خارجی، بررسی سطح وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز و در نهایت بررسی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز با نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد است.

پیشینه نظری

امنیت گردشگری

به گفته نوین^۲ (۲۰۱۷)، به دلیل عدم اطمینان و ناپایداری‌هایی 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 (Vu et al, 2020: 4). 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 دارایی‌های آنها را به مخاطره می‌اندازد. برخی از مهم‌ترین این مشکلات عبارتند از: جرم و بزهکاری در مقاصد گردشگری، ناآرامی‌های اجتماعی و سیاسی، فعالیت‌های تروریستی و جنگ (حاجی‌اسماعیلی و کیانپور، ۱۳۹۳: ۴۷).

سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۳) 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 مخاطره‌ای برای زندگی، آسیبی به سلامت و دیگر منافع حیاتی و اصلی مصرف‌کننده 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 می‌شویم که در تعریف امنیت از اهمیت

1. Hall, Timothy, and Duval

2. Nguyen

خاصی برخوردار است (یعقوب زاده و زندی، ۱۳۹۱: ۱۸). انگوک و ترینج^۱ (۲۰۱۷) 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 (Vu et al, 2020: 4).

وفاداری گردشگر

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 (Zhang et al, 2014: 215). چن و گورسوی^۲ (۲۰۰۱) از نظر عملی وفاداری به مقصد را به عنوان سطح درک گردشگران از یک مقصد به عنوان مکانی مناسب، موردی که آن‌ها به دیگران توصیه می کنند، 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 برنمی گردند ممکن است به سادگی ضمن حفظ وفاداری به مقصد قبلی بازدید شده، تجربه های مختلف سفر را در مکان های جدید بیابند (Campon et al, 2013: 17).

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 می کند (ترکیبی) (Santana & Gil, 2018: 246). 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 می کند. 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. رویکرد ترکیبی بارها در مکان های تفریحی مورد استفاده قرار گرفته است. در حالی که این اندازه گیری ترکیبی جامع ترین به نظر می رسد، لزوماً عملی ترین (کاربردی ترین) آن نیست (Mechinda et al, 2010: 101).

تصویر مقصد

تصویر مقصد یکی از مفاهیم مورد بررسی و آزمایش شده در تجزیه و تحلیل گردشگری مدرن است (Rajan, 2015: 19). تصویر مقصد مجموعه باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد از یک مقصد دارد. این تعریف در سطح فرد است و قابل تعمیم به گروه نیز است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۱). هانت^۳ یکی از پیشگامان در برجسته کردن اهمیت تصویر مقصد به عنوان یک ابزار برای افزایش تعداد بازدیدکنندگان به یک مکان بود، و این نشان می دهد که این متغیر بسیار مهم است، زیرا بر انتخاب مقصد و تصمیمات گردشگری فرد تاثیر می گذارد (Ruiz et al, 2018: 59). یک گردشگر ممکن است یک تصویر مثبت یا منفی نسبت به یک مقصد داشته باشد. چن و کرسستر^۴ (۱۹۹۹) ادعا می کنند که گردشگران، یک مقصد را بیش از دیگری انتخاب می کنند زمانی که جنبه های مثبت تصویر آن از جنبه های منفی تصویر آن فراتر رود. با این حال، برخی از محققان معتقدند که تصویر مقصد باید نه تنها مثبت بلکه قوی باشد که مسافران آن را انتخاب کنند (Aliman et al, 2016: 176).

1. Ngoc and Trinh

2. Chen and Gursoy

3. Hunt

4. Chen & Kerstetter

رضایتمندی گردشگران

رضایت گردشگر ساختاری است که ارزیابی کلی گردشگران درباره‌ی تجربیاتشان را نسبت به یک مقصد مسافرتی معین تعریف می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۸۱). رضایت مشتری طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری عبارت است از یک مفهوم روانشناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه که فردی امیدوار است و از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد، می‌باشد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴). آرسل و برادرانی (۲۰۱۴) رضایت حاصل از گردشگری را به نقل از رایان^۱ (۱۹۹۱)، درجه‌ای از برآورده شدن انتظارات گردشگر در مواجهه شدن با واقعیت و طبیعت مشاهده شده بر اساس انتظارات وی تعریف می‌کنند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۲). تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت گردشگری عمدتاً تابع انتظارات پیشین و عملکرد درک شده پس از یک تجربه است (Le Chi, 2016: 52).

امنیت و وفاداری گردشگران

- امنیت تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری گردشگران دارد.

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 (Tasci & Boylu, 2010: 180). به عقیده سانگپیکول (Sangpikul, 2017: 433)، گردشگری و امنیت در یک ارتباط تنگاتنگ و متقابل هستند. گردشگری زمانی که با امنیت همراه باشد می‌تواند 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. به گفته جورج^۲ (۲۰۰۳) گردشگرانی که احساس ناامنی یا تهدید را تجربه کرده‌اند به احتمال زیاد به مقصد باز نمی‌گردند و آن‌ها احتمالاً مقصد را به دیگران توصیه نمی‌کنند (Chili, 2018: 2).

مقصد باید، حداقل، به عنوان یک مقصد امن برای مسافران در نظر گرفته شود. ادراک امنیت در یک مقصد همچنان می‌تواند بر تبلیغ دهان به دهان در مورد مقصد بر اساس برخی تحقیقات تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، یوکسل و یوکسل^۳ (۲۰۰۷) ارتباطی بین امنیت درک شده در یک مقصد خرید و مفاهیم وفاداری پیدا کرد که شامل مواردی از قصد بازگشت و احتمال توصیه بود (Simpson et al, 2016: 378). امنیت مقصد تأثیر فراوانی بر تقاضای گردشگری دارد. زمانیکه شرایط یک مقصد گردشگری توأم با عدم اطمینان، ناامنی و ریسک باشد گردشگران، سایر مقاصد را به آن ترجیح می‌دهند (بنگینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۸). گردشگران ترجیح می‌دهند به مکان‌های امن سفر کنند. بنابراین، هنگام انتخاب یک مقصد، گردشگران اولویت بیشتری به وضعیت ایمنی و امنیت مقصد می‌دهند (Gnanapala, 2015: 15). مشاهده شده است که مقصدهایی که به ایجاد ناامنی شهرت دارند، می‌توانند با مقصدها یا شهرهایی که برای توریست‌ها امن تر تلقی می‌شوند جایگزین شوند (Baker, 2014: 58).

امنیت، رضایتمندی و وفاداری گردشگران

- امنیت تأثیر غیرمستقیمی با نقش میانجی رضایتمندی بر وفاداری گردشگران دارد.

1. Ryan

2. George

3. Yuksel & Yuksel

رضایت یک مفهوم به ویژه مهم است که باید در رابطه با ایمنی و ادراک امنیت مورد بررسی قرار گیرد؛ از آنجا که اعتقاد بر این است که رضایت مصرف‌کننده ارتباط نزدیک یا حتی واسطه‌ای با برخی از متغیرهای رفتار مطلوب مصرف‌کننده مانند وفاداری مشتری دارد (Tasci & Boylu, 2010: 181). اگر توریست‌ها در یک مقصد توریستی احساس نامنی کنند، رضایت نخواهند یافت و اعتماد نخواهند داشت و در نتیجه مقصد را در آینده انتخاب نخواهند کرد (Travassos, 2008: 46). تا زمانی که امنیت نباشد سفری شکل نخواهد گرفت و رضایتمندی گردشگران از یک مقصد برای انگیزه بازدید مجدد فراهم نخواهد شد (خلیفه‌سلطانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۰). با توجه به هرم نیازهای آبراهام مازلو نیاز به امنیت دومین نیاز انسان بوده و تا این نیاز برآورده نشود گردشگران در مقصد گردشگری احساس رضایت و در نتیجه وفاداری به مقصد گردشگری نخواهند داشت (کیانی‌سلمی و مهرابی، ۱۳۹۶: ۲۵۹).

امنیت، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران

– امنیت تأثیر غیرمستقیمی با نقش میانجی تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران دارد.

هر چه میزان امنیت در یک مقصد گردشگری بیشتر باشد، تمایل گردشگر به سفر مجدد بیشتر خواهد بود که این امر نشان‌دهنده تصویر مثبت از مقصد می‌باشد (منصوری مؤید و یآوری‌گهر، ۱۳۹۷: ۱۵۲). تصاویر ریسک و امنیت که افراد از یک مقصد دریافت می‌کنند به عنوان یک قسمت از تصویر مقصد رفتار آتی گردشگری (تمایل به بازدید مجدد) را تحت تأثیر قرار می‌دهند (زارع و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۷). گردشگرانی که احساس امنیت نمی‌کنند، می‌تواند به طور چشمگیری به تغییر تصویر گردشگری کشورها و یا مناطق و به طور ضمنی به کاهش چشمگیر جریان گردشگری کمک کند (Costea et al, 2017: 2). تصویر منفی ناشی از فقدان ایمنی و امنیت، بدون در نظر گرفتن جاذبه‌های توریستی با کیفیت بالا، می‌تواند به دلیل ماهیت اجتناب‌ناپذیر آن از طریق تبلیغ منفی دهان به دهان به صنعت گردشگری و مسافرت آسیب برساند (Rahman et al, 2018: 13). یک بحران گردشگری مرتبط با امنیت می‌تواند به طور بالقوه باعث آسیب جدی به تصویر مقصد شود. تصویر مقصد به وضوح به وفاداری گردشگر کمک می‌کند (Li et al, 2018: 2). هنگامی که ایمنی و امنیت برای مقصد به خوبی تضمین شود، بازدیدکنندگان احساس لذت بیشتری از سفر خود می‌کنند. آنها به اندازه کافی احساس امنیت می‌کنند تا مکان را کاوش کنند و در نتیجه به ساختن تصویر آن کمک می‌کنند. این گردشگران قادر خواهند بود تجربیات خود را با کسانی که بازدید کننده بالقوه مقصد هستند، به اشتراک بگذارند (Vu et al, 2020: 4).

پیشینه پژوهش

تاکنون مطالعات خارجی و داخلی مختلفی به صورت مختصر و جزئی به بررسی ارتباط بین امنیت مقصد و وفاداری گردشگران پرداخته‌اند که در ادامه به بررسی این مطالعات انجام شده می‌پردازیم.

لطفی‌فر و یغفوری (۱۳۹۱)، تحقیقی تحت عنوان «نقش امنیت در توسعه گردشگری: مطالعه موردی: شهرستان چابهار» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد امنیت فاکتوری تعیین‌کننده در توسعه صنعت گردشگری چابهار می‌باشد. سلیمی سبحان (۱۳۹۳)، تحقیقی تحت عنوان «امنیت و توسعه پایدار گردشگری: مطالعه موردی: شهر تهران» انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد بین احساس امنیت گردشگران و وفاداری آنها همبستگی مستقیم وجود دارد بدین معنی که هر چه احساس امنیت گردشگران قوی تر شود وفاداری (تکرار سفر، ماندگاری در سفر، تبلیغ شهر گردشگری) افزایش می‌یابد. متقی و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی تحت عنوان «نقش امنیت در توسعه گردشگری بین‌المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد بین امنیت و بازدید مجدد گردشگران ارتباط معناداری وجود دارد. کیانی‌سلمی و مهرابی (۱۳۹۶)، تحقیقی تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر امنیت گردشگری و نقش آن در

رضایت و وفاداری و جذب گردشگران (نمونه موردی: گردشگران اصفهان)» انجام دادند. نتایج نشان داد بین امنیت و وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. پیری و ملکی (۱۳۹۸)، تحقیقی تحت عنوان «سنجش ابعاد احساس امنیت گردشگران مذهبی (مورد مطالعه: شهر مهران)» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد بین امنیت و بازدید مجدد گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

مچیندا و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، تحقیقی تحت عنوان «تأثیر نسبی عوامل رقابت و کیفیت مقصد بر وفاداری گردشگران در گه چانگ، تایلند» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد امنیت بر وفاداری نگرشی گردشگران گه چانگ تأثیری ندارد. کیم و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، تحقیقی تحت عنوان «تأثیر اعتماد ادراک شده بر تجارت الکترونیکی: خرید آنلاین محصولات و خدمات گردشگری در کره جنوبی» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد امنیت با نقش میانجی رضایتمندی بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی دارد. کوبان^۳ (۲۰۱۲)، تحقیقی تحت عنوان «تأثیرات تصویر مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران: مورد کاپادوکیه» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد امنیت به عنوان یکی از امکانات اساسی در شکل گیری تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی دارد. ندلا و همکاران^۴ (۲۰۱۷)، تحقیقی تحت عنوان «عوامل زمینه‌ای وفاداری به مقصد - یک مطالعه در مقصد گردشگری» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد امنیت با نقش میانجی رضایتمندی بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی دارد. وو و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، تحقیقی تحت عنوان «ارتباط فرهنگی و مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد امنیت بر وفاداری گردشگران به صورت مستقیم و همچنین با نقش میانجی رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

داده‌ها و روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. گردآوری داده‌های پژوهش، میدانی و از طریق پرسشنامه صورت پذیرفت. جامعه آماری تحقیق، گردشگران خارجی بازدید کننده از شهر شیراز در سال ۱۳۹۸ است (عدم دسترسی به آمار دقیق طبق گزارش اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس). به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق تعداد گردشگران برای برآورد حجم نمونه از رابطه (۱) یا به عبارتی فرمول کوکران برای حالت نامعلوم بودن جامعه آماری استفاده شد. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۲۰۰ نفر محاسبه شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

نماگرهای مربوط به متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش از مبانی نظری پژوهش و منابع مرتبط استخراج و پرسشنامه توسط محققین پژوهش حاضر طراحی گردید. پرسشنامه توسط محققین پژوهش ترجمه گردیده و بعد از بحث و تبادل نظر در مورد ترجمه‌های انجام شده پرسشنامه نهایی که مورد تأیید همه محققین پژوهش بود استفاده گردید. پرسشنامه به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود: بخش اول سوالات مربوط به ویژگی‌های فردی گردشگران و بخش دوم یک سری سوالات در قالب طیف از خیلی کم تا خیلی زیاد (خیلی کم-۱- کم-۲- متوسط-۳- زیاد-۴- خیلی زیاد-۵) می‌باشد که مربوط به سنجش متغیرهای مورد مطالعه می‌باشد. روایی پرسشنامه از طریق روش اعتبار محتوا و از نوع صوری

۱. Mechinda et al

۲. Kim et al

۳. Coban

۴. Nedelea et al

۵. Vu et al

توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ (کلی) برابر ۰/۸۶۷ محاسبه شده است. مقدار آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۲ نمایان است که مقادیر به دست آمده نشانگر پایایی مطلوب و به عبارتی اعتبار پرسشنامه است.

جدول ۲- پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	مقدار آلفای کرونباخ
وفاداری	بازدید مجدد، قصد توصیه، تبلیغ دهان به دهان،	۰/۷۵۳
تصویر مقصد	هیجان‌انگیزبودن، آرامش‌بخش‌بودن، دلربا و مسحورکننده	۰/۷۸۰
رضایتمندی	لذت از سفر، برآورده شدن انتظارات پیش از سفر، خشنودی از سفر	۰/۷۰۸
امنیت	عدم تروریسم، عدم جنگ، عدم بی‌ثباتی سیاسی، عدم دزدی، عدم خطر به قتل رسیدن، مسائل بهداشتی، عدم وجود بیماری‌های واگیردار، معتادین و کارتون خواب‌ها، عدم نوسانات نرخ ارز، ثبات قیمت‌ها، احترام به عقاید دینی و مذهبی، احترام به همهٔ نژادها	۰/۸۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

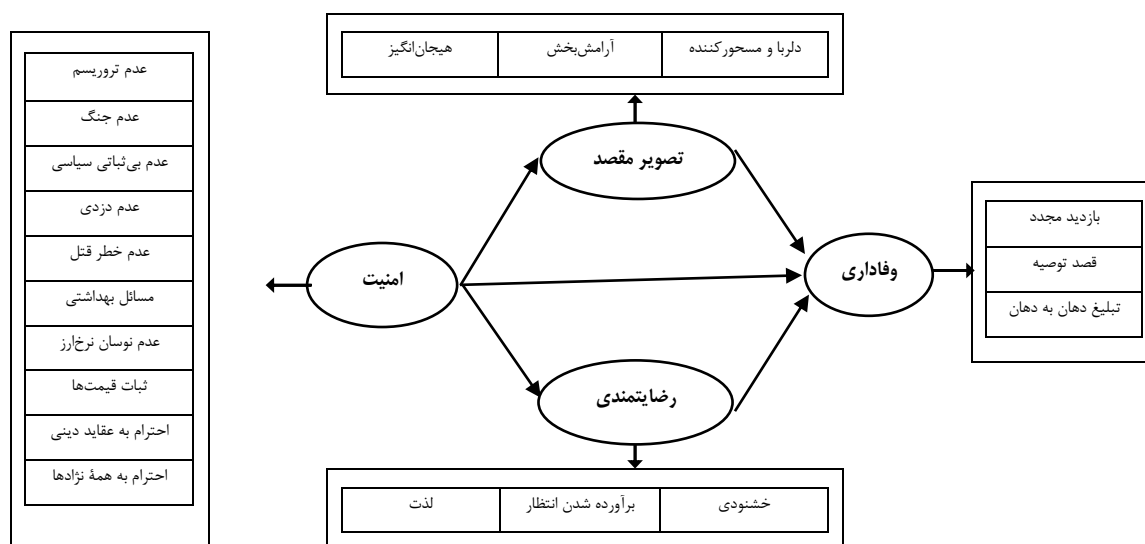
در ادامه به مآخذشناسی شاخص‌های پژوهش بر اساس دیدگاه محققین و منابع مرتبط و همچنین ارائه مدل مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۱- شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش بر اساس دیدگاه محققین و منابع مرتبط

متغیر	شاخص	مآخذ
وفاداری	بازدید مجدد	Ruiz et al (2018), Zhang et al (2014), Ceruz Milan et al (2016), Le Chi (2016)
	قصد توصیه	Ruiz et al (2018), Zhang et al (2014), Ceruz Milan et al (2016), Le Chi (2016)
	تبلیغ دهان به دهان	Campon et al (2013), Zhang et al (2014), Le Chi (2016)
تصویر مقصد	هیجان‌انگیزبودن	Coban, (2012)
	آرامش‌بخش‌بودن	Coban, (2012)
	دلربا و مسحورکننده	Coban, (2012)
رضایتمندی	لذت از سفر	Aliman et al (2016), Le Chi (2016), Sangpikul (2017)
	برآورده‌شدن انتظارات پیش از سفر	Sangpikul (2017)
	خشنودی و رضایت از سفر	Le Chi (2016), Sangpikul (2017)
امنیت	عدم تروریسم	Neumayer (2011), Ryu (2005) حیدری‌چپانه و سلطانی (۱۳۹۳)، رنجبریان و غفاری (۱۳۹۱)، شکوهی-منش و همکاران (۱۳۹۶).
	عدم جنگ	Neumayer (2011), Ryu (2005) حیدری‌چپانه و سلطانی (۱۳۹۳)، رنجبریان و غفاری (۱۳۹۱) شکوهی‌منش و همکاران (۱۳۹۶).
	عدم بی‌ثباتی سیاسی (شورش و درگیری‌های خیابانی)	Neumayer (2011), Ryu (2005) خواجehوند احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، حیدری‌چپانه و سلطانی (۱۳۹۳)، رنجبریان و غفاری (۱۳۹۱).
	عدم دزدی	Neumayer (2011), Mawby et al (2016) رجبی و خان‌محمدی (۱۳۸۸)، شکوهی‌منش و همکاران (۱۳۹۶)، یعقوب‌زاده و زندی (۱۳۹۱).

Neumayer (2011) رجبی و خان محمدی (۱۳۸۸)، شکوهی منش و همکاران (۱۳۹۶)، یعقوبزاده و زندی (۱۳۹۱).	عدم خطر قتل
Neumayer (2011), Mawby et al(2016), Maditinos & Vassiliadis(2008) شکوهی منش و همکاران (۱۳۹۶)، سلیمی سبحان (۱۳۹۳)، یعقوبزاده و زندی (۱۳۹۱).	مسائل بهداشتی (مانند عدم وجود بیماری‌های واگیردار، معتادین و ...)
Mekinc & Cviki (2013) سیف (۱۳۸۹)، صادقی عمروآبادی (۱۳۹۲).	عدم نوسانات نرخ ارز
حاجی اسماعیلی و کیانیپور (۱۳۹۳)، سیف (۱۳۸۹)، صادقی عمروآبادی (۱۳۹۲).	ثبات قیمت‌ها
سلیمی سبحان (۱۳۹۳)، شکوهی منش و همکاران (۱۳۹۶)، یعقوبزاده و زندی (۱۳۹۱).	احترام به عقاید دینی و مذهبی
کیانی سلمی و مهرابی (۱۳۹۶)، سلیمی سبحان (۱۳۹۳)، شکوهی منش و همکاران (۱۳۹۶).	احترام به همه نژادها

مدل مفهومی زیر براساس ادبیات نظری ارائه شده تدوین شده است. چنانچه در ادبیات نظری ذکر گردید از عوامل بسیار مهمی که مقصدهای گردشگری باید در جهت یک عملیات گردشگری موفق و در نتیجه وفادار کردن گردشگران به آن توجه کنند وجود امنیت مقصد می‌باشد. وجود امنیت در یک مقصد گردشگری سبب ایجاد تصویری مثبت از مقصد و همچنین رضایتمندی گردشگران شده و این تصویر و رضایت سبب وفاداری گردشگران به همان مقصد گردشگری می‌شود. در ادبیات نظری چنانکه مشخص گردید تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران علاوه بر شکل غیرمستقیم به شکل مستقیم نیز می‌باشد. بنابراین مدل مفهومی زیر طراحی گردید.



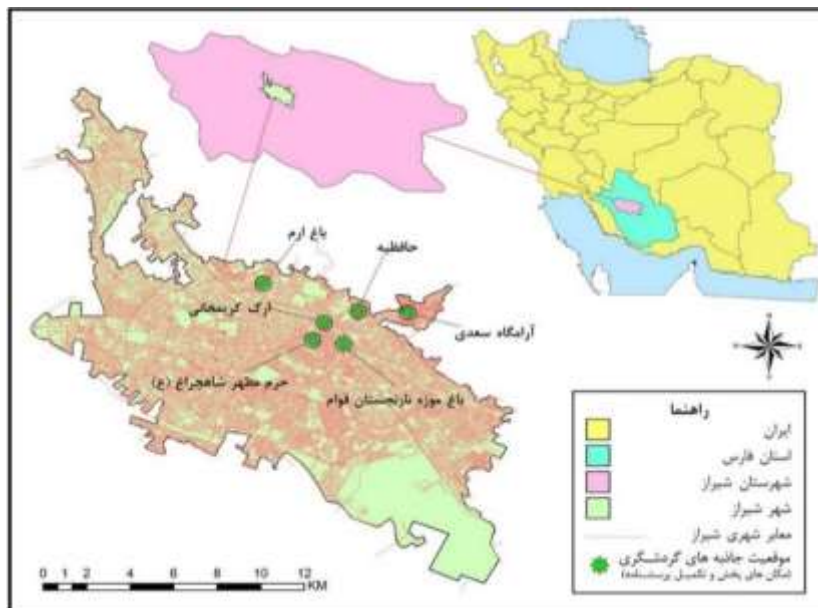
شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۸)

برای توزیع و تکمیل پرسشنامه از شیوه تصادفی ساده استفاده شد. با توجه به حجم نمونه محاسبه شده ۲۰۰ عدد پرسشنامه در بین گردشگران خارجی شهر شیراز توزیع شد که همه ۲۰۰ عدد پرسشنامه تکمیل و با موفقیت عودت داده شد. لازم به ذکر است که در زمان توزیع پرسشنامه مشکلاتی همچون کمبود وقت گردشگران برای پر کردن پرسشنامه،

ممانعت و همچنین درخواست مجوز معتبر توزیع پرسشنامه توسط مسئولین اماکن گردشگری محدودیت‌هایی را در روند پژوهش ایجاد کرد. کمبود منابع مرتبط با موضوع پژوهش نیز از دیگر مشکلات به وجود آمده در روند پژوهش حاضر بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزارهای Lisrel و Spss و از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تی تک نمونه‌ای، مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده شده است.

قلمرو پژوهش

شیراز در بخش مرکزی استان فارس، و در عرض جغرافیایی ۲۹ درجه و ۳۶ دقیقه شمالی و ۲۹ درجه و ۳۲ دقیقه جنوبی و طول ۵۲ درجه و ۳۷ دقیقه شرقی و ۵۲ درجه و ۲۶ دقیقه غربی قرار گرفته است. این شهر در ارتفاع ۱۴۸۶ تا ۱۶۷۰ متری از سطح دریا در نقاط مختلف شهر متغیر است و در منطقه کوهستانی زاگرس واقع شده و آب و هوای معتدلی دارد. شهر شیراز از سمت غرب به کوه دراک، از سمت شمال به کوه‌های بوم، سبزپوشان، چهل مقام و باباکوهی محدود شده است. شهرداری شیراز به ۱۱ منطقه مستقل شهری تقسیم شده و جمعاً مساحتی بالغ بر ۲۱۷ کیلومتر مربع را شامل می‌شود. جمعیت شهر شیراز طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۱/۵۶۵/۵۷۲ نفر می‌باشد (معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری شیراز، ۱۳۹۸: ۳-۴). شهر شیراز دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی از جمله آرامگاه حافظ، آرامگاه سعدی، ارگ کریمخانی، باغ ارم، حرم شاه چراغ (ع) و ... می‌باشد (شکل ۲).



شکل ۲: محدوده مورد مطالعه (ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۸)

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

نتایج بررسی اطلاعات فردی گردشگران خارجی شهر شیراز نشان می‌دهد که بیشترین درصد سنی گردشگران مربوط به بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۷ درصد سپس گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۲۶/۵ درصد، گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال ۱۹/۵ درصد، گروه سنی ۵۱ به بالاتر ۱۱/۵ درصد و کمترین درصد مربوط به بازه سنی زیر ۲۰ سال با ۵/۵ درصد است. ۶۸/۵ درصد از پاسخگویان را مردان و ۳۱/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بررسی ملیت پاسخگویان نشان می‌دهد بیشترین

درصد متعلق به اروپایی ها با ۳۰/۵ درصد و سپس آمریکایی ها با ۲۴/۵ درصد، آسیایی ها با ۲۳ درصد، اقیانوسیه‌ای با ۱۲/۵ درصد و کمترین درصد متعلق به آفریقایی ها با ۹/۵ درصد می‌باشد (جدول ۳).

جدول ۳- مشخصات فردی گردشگران خارجی شهر شیراز

اطلاعات فردی	طبقه بندی	درصد	اطلاعات فردی	طبقه بندی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۵/۵	ملیت	آسیایی	۲۳
	۲۰-۳۰	۲۶/۵		اروپایی	۳۰/۵
	۳۱-۴۰	۳۷		آمریکایی	۲۴/۵
	۴۱-۵۰	۱۹/۵		آفریقایی	۹/۵
	۵۱ به بالاتر	۱۱/۵		اقیانوسیه‌ای	۱۲/۵
جنس	مرد	۶۸/۵	جمع	۱۰۰	
	زن	۳۱/۵			

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸

یافته های استنباطی

بررسی وضعیت میانگین و انحراف معیار شاخص های وفاداری گردشگران، رضایتمندی، تصویر مقصد و امنیت با استفاده از آزمون فریدمن

برای بررسی وضعیت میانگین شاخص های متغیرهای پژوهش (وفاداری گردشگران، رضایتمندی، تصویر مقصد و امنیت) در شهر شیراز از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد در بین شاخص های وفاداری گردشگران بیشترین میانگین مربوط به تبلیغ دهان به دهان با میانگین (۳/۶۶) و پایین ترین میانگین مربوط به بازدید مجدد با میانگین (۳/۵۴)، در بین شاخص های رضایتمندی گردشگران بیشترین میانگین مربوط به لذت از سفر با میانگین (۳/۶۷) و پایین ترین میانگین مربوط به برآورده شدن انتظارات پیش از سفر با میانگین (۳/۵۹)، در بین شاخص های تصویر مقصد بیشترین میانگین مربوط به دلریا و مسحورکننده بودن مقصد با میانگین (۴/۲۴) و پایین ترین میانگین مربوط به هیجان انگیز بودن با میانگین (۳/۷۸)، در بین شاخص های امنیت بیشترین میانگین مربوط به عدم خطر قتل با میانگین (۳/۹۱) و کمترین میانگین مربوط به ثبات قیمت ها با میانگین (۳/۷۴) می‌باشد (جدول ۴).

انحراف معیار نشان می‌دهد به طور میانگین، داده‌ها چقدر از مقدار متوسط فاصله دارند. اگر انحراف معیار نزدیک به صفر باشد نشانه آن است که داده‌ها نزدیک به میانگین هستند و پراکندگی اندکی دارند؛ در حالی که انحراف معیار بزرگ بیانگر پراکندگی قابل توجه داده‌ها می‌باشد. وضعیت انحراف معیار شاخص های هر یک از متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد در بین شاخص های وفاداری بیشترین میزان انحراف معیار مربوط به بازدید مجدد با مقدار (۰/۹۷)، در بین شاخص های رضایتمندی بیشترین میزان انحراف معیار مربوط به خشنودی از سفر با مقدار (۱/۰۱)، در بین شاخص های تصویر مقصد بیشترین میزان انحراف معیار مربوط به هیجان انگیز بودن با مقدار (۱/۰۷) و در بین شاخص های امنیت بیشترین میزان انحراف معیار مربوط به عدم تروریسم با مقدار (۱/۰۸) می‌باشد که مقادیر بیانگر پراکندگی و عدم تمرکز داده‌های شاخص های مطرح شده از میانگین های به دست آمده مربوط به آن‌ها می‌باشد. به عبارتی مقادیر بیان شده انحراف معیار، به نوعی بیانگر بیشترین میزان پراکندگی (اختلاف) نظرات گردشگران خارجی شهر شیراز نسبت به میانگین شاخص های بیان شده می‌باشد (جدول ۴).

جدول ۴- وضعیت میانگین و انحراف معیار شاخص‌های امنیت، رضایتمندی، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز

متغیر	شاخص	میانگین	انحراف معیار
وفاداری	بازدید مجدد	۳/۵۴	۰/۹۷
	قصد توصیه	۳/۶۲	۰/۸۸
	تبلیغ دهان به دهان	۳/۶۶	۰/۹۳
رضایتمندی	لذت از سفر	۳/۶۷	۰/۹۶
	برآورده شدن انتظارات پیش از سفر	۳/۵۹	۰/۹۰
	خشنودی از سفر	۳/۶۵	۱/۰۱
تصویر مقصد	هیجان‌انگیز بودن	۳/۷۸	۱/۰۷
	آرامش‌بخش بودن	۳/۹۰	۱/۰۲
	دلربا و مسحورکننده	۴/۲۴	۰/۹۱
امنیت	عدم تروریسم	۳/۸۳	۱/۰۸
	عدم جنگ	۳/۸۵	۰/۹۲
	عدم بی‌ثباتی سیاسی (شورش و درگیری‌های خیابانی)	۳/۸۲	۱/۰۱
	عدم دزدی	۳/۷۵	۱/۰۳
	عدم خطر قتل	۳/۹۱	۱/۰۷
	مسائل بهداشتی (مانند عدم وجود بیماری‌های واگیردار، معتادین و ...)	۳/۷۶	۱/۰۶
	عدم نوسانات نرخ ارز	۳/۸۲	۱/۰۱
	ثبات قیمت‌ها	۳/۷۴	۰/۹۵
	احترام به عقاید دینی و مذهبی	۳/۷۹	۰/۹۹
	احترام به همه نژادها	۳/۸۱	۱/۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

سنجش وضعیت امنیت، تصویر مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای

برای بررسی سطح هر یک از متغیرهای پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای سطح امنیت شهر شیراز از دیدگاه گردشگران خارجی این شهر با میانگین (۳/۶۷)، سطح وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز با میانگین (۳/۷۲)، سطح رضایتمندی گردشگران خارجی شهر شیراز با میانگین (۳/۶۲) و وضعیت تصویر گردشگران خارجی از شهر شیراز با میانگین (۳/۹۷) بالاتر از حد متوسط محاسبه شده برای هر یک از متغیرهای پژوهش می‌باشد. اختلاف میانگین به دست آمده با حد متوسط محاسبه شده برای متغیر امنیت برابر با ۰/۶۷، برای وفاداری ۰/۷۲، برای رضایتمندی ۰/۶۲ و برای تصویر مقصد ۰/۹۷ است که همگی اختلاف مثبتی را نشان می‌دهد و بیانگر وضعیت مطلوب متغیرهای پژوهش است که با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده (۰/۰۰۰)، مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۵).

جدول ۵- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای جهت سنجش سطح امنیت، تصویر مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی در مقصد گردشگری شهر شیراز

نتایج تی تک نمونه‌ای						
متغیر	مقدار T	df	میانگین	حد متوسط	اختلاف از میانگین	سطح معناداری (sig)
امنیت	۱۷/۹۶	۱۹۹	۳/۶۷	۳	۳/۶۷ - ۳ = ۰/۶۷	۰/۰۰۰
وفاداری	۱۱/۷۲	۱۹۹	۳/۷۲	۳	۳/۷۲ - ۳ = ۰/۷۲	۰/۰۰۰
رضایتمندی	۱۲/۱۸	۱۹۹	۳/۶۲	۳	۳/۶۲ - ۳ = ۰/۶۲	۰/۰۰۰
تصویر مقصد	۱۶/۵۲	۱۹۹	۳/۹۷	۳	۳/۹۷ - ۳ = ۰/۹۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

برای انجام یک مدل معادلات ساختاری در ابتدا به بررسی تحلیل عامل تأییدی سپس ارزیابی برازش مدل اندازه-گیری و در نهایت بررسی ضرایب مسیر و تأیید یا رد مسیرهای مدل پرداخته می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری بیانگر ترکیبی از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است.

سنجش وضعیت ابعاد مؤثر بر وفاداری گردشگران خارجی در مقصد گردشگری شهر شیراز در مدل تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی این مطلب را که آیا گویه‌هایی که برای معرفی هر بُعد ارائه شده‌اند معرف آن هستند یا خیر، می‌آزماید و سپس گزارش می‌دهد که گویه‌های انتخابی با چه دقتی معرف یا برازنده‌ی عامل یا متغیر پنهان خود هستند. این روش در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام می‌شود. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی هم می‌توان برای هر متغیر پنهان و گویه‌های تشکیل‌دهنده آن به صورت جدا از هم و تفکیک شده مدل متناسب را ترسیم کرد و هم می‌توان در قالب یک مدل معادلات ساختاری برای تمامی متغیرهای پنهان و اجزای آن انجام داد. در این پژوهش ما در قالب یک مدل این کار را انجام داده‌ایم که نتایج در بر روی مدل شکل (۳) و همچنین جدول (۶) قابل مشاهده است.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار ارتباط گویه‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار (۰/۴) شود بیانگر این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. چنانچه از این مقدار پایین‌تر باشند باید آن را از مدل تحقیق حذف کرد.

نتایج نشان می‌دهد همه بارهای عاملی به جز یک مورد، بالاتر از ۰/۴ است و همگی معنادار هستند. تنها بار عاملی گویه عدم تروریسم برابر ۰/۳۰ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار بار عاملی گویه عدم تروریسم اختلاف زیادی با ۰/۴ ندارد و همچنین حذف این گویه تأثیری در برازش مدل نداشت، این گویه حذف نگردید. حذف این گویه زمانی لازم می‌شود که شاخص‌های برازش مدل در حد قابل قبولی نبوده و با حذف این گویه بهبود یابند. در بین گویه‌های وفاداری گردشگران، بیشترین بار عاملی مربوط به قصد توصیه با بار عاملی ۰/۷۷ و کم‌ترین بار عاملی مربوط به بازدید مجدد با بار عاملی ۰/۶۷ است. برای گویه‌های رضایتمندی بیشترین بار عاملی مربوط به برآورده شدن انتظارات پیش از سفر با بار عاملی ۰/۷۸ و کم‌ترین بار عاملی مربوط به لذت از سفر با بار عاملی ۰/۵۶ می‌باشد. در بین گویه‌های مربوط به تصویر مقصد بیشترین بار عاملی مربوط به آرامش‌بخش بودن با بار عاملی ۰/۸۸ و کم‌ترین بار عاملی مربوط به هیجان‌انگیز بودن با بار عاملی ۰/۴۳ است. و در نهایت در بین گویه‌های مربوط به امنیت بیشترین بار عاملی مربوط به عدم دزدی با بار عاملی ۰/۷۰ و کم‌ترین بار عاملی مربوط به عدم تروریسم با بار عاملی ۰/۳۰ است (جدول ۶).

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی جهت سنجش میزان دقت و معرف بودن شاخص‌های امنیت، تصویر مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز برای استفاده در مدل ساختاری

متغیر	شاخص	علامت اختصاری در مدل	بار عاملی	آماره معناداری
وفاداری (loy1)	بازدید مجدد	X5.2.6	۰/۶۷	-
	قصد توصیه	X5.2.7	۰/۷۷	۱۱/۲۲
	تبلیغ دهان به دهان	X5.2.8	۰/۷۰	۱۰/۷۰
رضایتمندی (sat1)	لذت از سفر	X5.2.3	۰/۵۶	-
	برآورده شدن انتظارات پیش از سفر	X5.2.4	۰/۷۸	۹/۳۰
	خشنودی از سفر	X5.2.5	۰/۷۰	۹/۰۸
تصویر مقصد (img1)	هیجان‌انگیز بودن	X4.1.14	۰/۴۳	-
	آرامش‌بخش بودن	X4.1.15	۰/۸۸	۱۲/۶۴
	دلربا و مسحورکننده	X4.1.16	۰/۶۳	۱۱/۰۵
امنیت (sec1)	عدم تروریسم	X4.1.1	۰/۳۰	-
	عدم جنگ	X4.1.2	۰/۵۶	۵/۱۵
	عدم بی‌ثباتی سیاسی (شورش و درگیری‌های خیابانی)	X4.1.3	۰/۶۳	۵/۲۹
	عدم دزدی	X4.1.4	۰/۷۰	۵/۴۰
	عدم خطر قتل	X4.1.5	۰/۶۲	۵/۲۶
	مسائل بهداشتی (مانند عدم وجود بیماری‌های واگیردار، معتادین و...)	X4.1.6	۰/۶۱	۵/۲۴
	عدم نوسانات نرخ ارز	X4.1.7	۰/۵۵	۵/۱۱
	ثبات قیمت‌ها	X4.3.11	۰/۴۴	۴/۷۸
	احترام به عقاید دینی و مذهبی	X4.3.12	۰/۴۸	۴/۹۳
	احترام به همه نژادها	X4.3.13	۰/۴۸	۴/۹۳

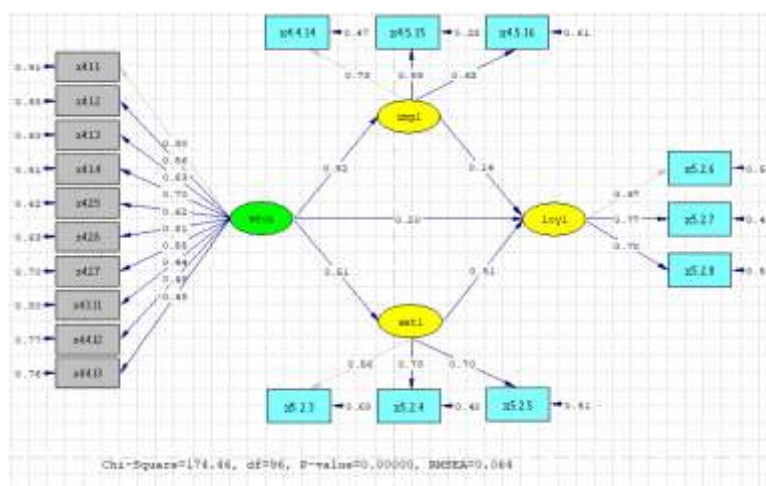
منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

سنجش وضعیت ابعاد مؤثر بر وفاداری گردشگران خارجی در مقصد گردشگری شهر شیراز در مدل ساختاری پس از انجام عملیات تحلیل عاملی تأییدی و اجرای مدل ساختاری به بررسی میزان برازش مدل پرداخته شد. برای ارزیابی برازش مدل‌های ساختاری شاخص‌های برازندگی متعددی وجود دارد. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل، حاصل تقسیم کای اسکوئر بر درجه آزادی است که مقادیر ۱ تا ۵ برای آن مناسب و مقادیر ۱ تا ۳ بسیار خوب تفسیر می‌شود. مقدار به دست آمده از نسبت کای اسکوئر (۱۷۴/۴۶) به درجه آزادی (۹۶) برابر با ۱/۸۱ است که حاکی از برازش بسیار خوب این مدل می‌باشد. شاخص مهم دیگری که در مدل قابل مشاهده است، شاخص ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین (RMSEA) است. مقدار این شاخص اگر کمتر از ۰/۰۸ باشد نشان دهنده برازش مطلوب مدل است. مقدار بدست آمده در مدل برابر با ۰/۰۶۴ است که نشان دهنده برازش مطلوب مدل است. مقادیر شاخص‌های دیگر برازش در مدل معادلات ساختاری عبارتند از شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) با مقدار ۰/۹۴، شاخص نیکویی برازش (GFI) با مقدار ۰/۹۶، شاخص نرمال شده برازندگی (NFI) با مقدار ۰/۹۳، شاخص میانگین مجذور باقی مانده‌ها (RMR) با مقدار ۰/۰۳۶، و شاخص برازندگی فزاینده (IFI) با مقدار ۰/۹۴ که همگی مقادیر نشان از برازش مطلوب مدل است. بنابراین مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌گردد (جدول ۷).

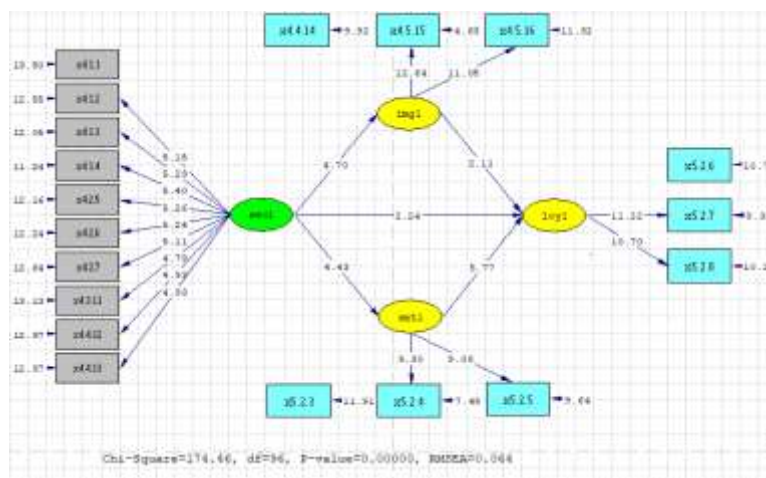
جدول ۷- نتایج به دست آمده از شاخص‌های برازش مدل ساختاری عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز

مقدار	دامنه مقبول	علائم اختصاری	نام شاخص
۱/۸۱	کمتر از ۳	X ² /DF	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی
۰/۰۶۴	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین
۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۹	CFI	شاخص برازش تطبیقی
۰/۹۶	بزرگتر از ۰/۹	GFI	شاخص نیکویی برازش
۰/۹۳	بزرگتر از ۰/۹	NFI	شاخص نرمال شده برازندگی
۰/۰۳۶	کمتر از ۰/۰۵	RMR	شاخص میانگین مجذور باقی مانده‌ها
۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۹	IFI	شاخص برازندگی فزاینده

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸



شکل ۳- ضرایب مسیر استاندارد در مدل ساختاری جهت سنجش میزان تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز



شکل ۴- ضرایب معناداری مسیرهای مدل ساختاری پژوهش جهت تأیید یا رد مسیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز

بررسی ضرایب مسیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران خارجی در مقصد گردشگری شهر شیراز

در جدول (۸) نتایج بررسی ضرایب مسیر مدل ساختاری پژوهش قابل مشاهده است. در مدل ساختاری پژوهش دو نوع مسیر وجود دارد. ۱. مسیر متغیر مستقل به سمت متغیرهای وابسته (میانجی و نهایی) و ۲. مسیر متغیرهای وابسته میانجی به سمت متغیر وابسته نهایی.

در حالت اول سه مسیر (امنیت به سمت تصویر مقصد، امنیت به سمت رضایتمندی و امنیت به سمت وفاداری) وجود دارد. یک طرفه بودن مسیرها نشان دهنده تأثیر متغیر مستقل بر وابسته می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد امنیت با ضرایب مسیر استاندارد شده (Beta) ۰/۵۲، ۰/۵۱ و ۰/۲۰ به ترتیب بر تصویر مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز تأثیر مثبتی دارد و با توجه به آماره‌های (T-value) ۴/۷۰، ۴/۴۳ و ۲/۲۴ که همگی بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، معناداری ضرایب تأثیر به دست آمده را نشان می‌دهد بنابراین مسیرهای مورد نظر تأیید می‌گردند و نشان از تأثیر مثبت و معنادار امنیت بر تصویر مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز دارد (جدول ۸).

در حالت دوم که مسیر متغیرهای میانجی به سمت متغیر وابسته نهایی است دو حالت (تصویر مقصد به سمت وفاداری و رضایتمندی به سمت وفاداری) وجود دارد. یک طرفه بودن مسیرها نشان دهنده تأثیر متغیر مستقل بر وابسته می‌باشد (ذکر این نکته لازم است که در حالت کلی مدل، متغیر میانجی به عنوان وابسته در نظر گرفته می‌شود اما در این حالت که مسیرها را تفکیک کرده‌ایم متغیر مستقلی در نظر گرفته می‌شوند که بر متغیر وابسته نهایی تأثیر می‌گذارد). نتایج به دست آمده نشان می‌دهد تصویر مقصد با ضریب مسیر استاندارد شده (Beta) ۰/۱۴ و رضایتمندی با ضریب استاندارد شده (Beta) ۰/۵۱ تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز دارند و با توجه به سطح معناداری یا مقدار آماره (T-value) ۲/۱۱ و ۵/۷۷ که بالاتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشند، ضرایب تأثیر به دست آمده معنادار می‌باشند. بنابراین مسیرهای مورد نظر تأیید می‌گردند و نشان از تأثیر مثبت و معنادار تصویر مقصد و رضایتمندی بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز دارد (جدول ۸).

جدول ۸- نتایج ضریب مسیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز در مدل ساختاری پژوهش

انواع مسیرهای مدل	مسیر	ضرایب مسیر استاندارد شده (Beta)	آماره معناداری (T-value)	نتیجه آزمون
مستقل به وابسته (میانجی و نهایی)	امنیت-تصویر مقصد گردشگران	۰/۵۲	۴/۷۰	تأیید
	امنیت-رضایتمندی گردشگران	۰/۵۱	۴/۴۳	تأیید
	امنیت-وفاداری گردشگران	۰/۲۰	۲/۲۴	تأیید
وابسته میانجی به وابسته نهایی	تصویر مقصد-وفاداری گردشگران	۰/۱۴	۲/۱۱	تأیید
	رضایتمندی-وفاداری گردشگران	۰/۵۱	۵/۷۷	تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

تحلیل مسیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران خارجی در مقصد گردشگری شهر شیراز

پس از بررسی مسیرهای مدل ساختاری پژوهش و مشخص شدن اثرات مستقیم متغیرهای پیش بین بر متغیرهای ملاک و تأیید آن‌ها، برای پیش‌بینی درک کل اثرگذاری، به محاسبه اثرات غیرمستقیم متغیر پیش بین (امنیت) بر متغیر ملاک (وفاداری) پرداخته شد. برای محاسبه اثرات غیرمستقیم، ضریب تأثیر متغیر مستقل بر متغیرهای میانجی و ضریب تأثیر متغیرهای میانجی بر متغیر وابسته نهایی در یکدیگر ضرب می‌شوند و بدین ترتیب اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته نهایی به دست می‌آید. مقدار اثر کلی نیز از مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم به دست می‌آید.

مقدار اثر غیر مستقیم امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز با نقش میانجی تصویر مقصد از طریق ضرب کردن دو ضریب تأثیر امنیت بر تصویر مقصد (۰/۵۲) و ضریب تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری (۰/۱۴) با یکدیگر برابر با ۰/۰۷ شد. مقدار اثر غیرمستقیم امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز با نقش میانجی رضایتمندی از طریق ضرب کردن دو ضریب تأثیر امنیت بر رضایتمندی (۰/۵۱) و ضریب تأثیر رضایتمندی بر وفاداری (۰/۵۱) با یکدیگر برابر با ۰/۲۶ محاسبه گردید. با محاسبه اثرات غیرمستقیم، اثر کلی متغیر پیش‌بین (امنیت) بر متغیر ملاک (وفاداری) از مجموع اثر مستقیم (۰/۲۰) و غیرمستقیم (۰/۳۳) بدست آمد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد اثر کلی امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز برابر با ۰/۵۳ می‌باشد (جدول ۹).

با توجه به ضریب‌های تأثیر مستقیم و غیرمستقیم، بیشترین میزان تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز از طریق نقش واسطه‌ای رضایتمندی گردشگران می‌باشد که اهمیت نقش واسطه‌ای این متغیر را بین متغیر امنیت و وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز نشان می‌دهد. به عبارتی مناسب‌ترین و قوی‌ترین مسیر برای تبیین نقش امنیت در ایجاد وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز، مسیر غیرمستقیم با نقش میانجی رضایتمندی می‌باشد. کم‌ترین میزان تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز نیز از طریق نقش واسطه‌ای تصویر مقصد می‌باشد. به عبارتی ضعیف‌ترین مسیر برای تبیین نقش امنیت در ایجاد وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز، مسیر غیرمستقیم با نقش تصویر مقصد می‌باشد. بر این اساس بین دو متغیر رضایتمندی و تصویر مقصد، رضایتمندی از نقش میانجی‌گری بهتر و قوی‌تری بین امنیت و وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز برخوردار است. گواه این ادعا این است که بین سه مسیر امنیت به سمت وفاداری (یک مسیر مستقیم و دو مسیر غیرمستقیم)، مسیر غیرمستقیم امنیت به سمت وفاداری با نقش میانجی رضایتمندی نیمی از ضریب اثر کلی را شامل می‌شود که مقدار قابل توجهی است. مقدار اثر کلی نیز نشان‌دهنده تأثیرگذاری مثبت و قابل توجه متغیر امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز دارد این بدین معنی است که هر چه وضعیت امنیت شهر شیراز بهتر شود میزان وفاداری گردشگران خارجی به این شهر نیز افزایش خواهد یافت (جدول ۹).

جدول ۹- بررسی انواع تأثیرات امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز

متغیر	انواع تأثیر	
	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
امنیت	۰/۲۰	با نقش میانجی تصویر مقصد (۰/۵۲ * ۰/۱۴ = ۰/۰۷)
		با نقش میانجی رضایتمندی (۰/۵۱ * ۰/۵۱ = ۰/۲۶)
		جمع ۰/۰۷ + ۰/۲۶ = ۰/۳۳
		۰/۲۰ + ۰/۳۳ = ۰/۵۳

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

نتیجه گیری

در مقاصد گردشگری، وفادارماندن بازدیدکننده خارجی یک شاخص مهم از مدیریت موفق مقصد است (اسمعیلی وند، ۱۳۹۵: ۲۶-۲۷). گردشگران وفادار وقت بیشتری را در یک مقصد می گذرانند، آن را بهتر تبلیغ کرده و کالاهای بیشتری مصرف می کنند (Meleddu et al, 2015: 160). یکی از مهم ترین عواملی که می تواند بر وفاداری گردشگران مخصوصاً گردشگران خارجی تأثیرگذار باشد امنیت آن مقصد جهت فضایی مناسب برای فعالیت های گردشگری گردشگر در آن مقصد می باشد. از آن جا که امنیت به عنوان اولین نیاز یک گردشگر می باشد بر رفتارهای بعدی وی نیز تأثیرگذار خواهد بود.

وجود دو عامل سطح مطلوب امنیت در یک مقصد گردشگری و همچنین گردشگران وفادار و در ارتباط دیدن این دو عامل با هم می تواند به رونق و توسعه گردشگری این مقاصد و همچنین ایجاد دیدگاهی روشن و آینده نگرانه و رفع نواقص و ابهامات در فرآیند توسعه صنعت گردشگری آنها کمک قابل توجهی کند. از این رو اهداف پژوهش حاضر بررسی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز، بررسی سطح امنیت شهر شیراز از دیدگاه گردشگران خارجی و بررسی سطح وفاداری گردشگران خارجی این شهر می باشد. نتایج نشان داد امنیت بر وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز تأثیر مثبت و معناداری دارد که این تأثیر هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم با نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد می باشد. نتایج با یافته های کیم و همکاران (۲۰۱۱)، کوبان (۲۰۱۲)، ندلا و همکاران (۲۰۱۷)، وو و همکاران (۲۰۲۰)، سلیمی سبحان (۱۳۹۳) و کیان سلمی و همکاران (۱۳۹۶)، همسویی دارد اما با یافته های مچیندا و همکاران (۲۰۱۰) مبنی بر عدم تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران همسویی ندارد. همچنین نتایج نشان داد سطح امنیت شهر شیراز از دیدگاه گردشگران خارجی و همچنین سطح وفاداری گردشگران خارجی این شهر در سطح مطلوبی است. وضعیت تصویر مقصد و همچنین رضایتمندی گردشگران به عنوان عوامل میانجی بین امنیت و وفاداری گردشگران خارجی نیز در وضعیت مطلوبی است. در بین سطح مطلوبیت عوامل نامبرده تنها وضعیت امنیت شهر شیراز از حد متوسط فاصله مناسبی دارد اما بقیه عوامل مخصوصاً سطح وفاداری گردشگران خارجی کمی از سطح متوسط فراتر است و به عبارتی در وضعیت شکننده ای قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده که بیانگر نقش مثبت امنیت در وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز می باشد لزوم توجه به امنیت شهر شیراز به عنوان یکی از عوامل مهم در افزایش سطح وفاداری گردشگران خارجی این شهر ضروری است. افزایش سطح وفاداری گردشگران خارجی شهر شیراز که به واسطه سطح مناسب امنیت صورت می گیرد 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 رسانه هاییشان شده؛ چرا که افراد به کسانی که با مقصد مستقیماً ارتباط داشته اند اعتماد بیشتری دارند تا رسانه ها و دولت های معاند. با توجه به سطح مطلوب امنیت شهر شیراز پیشنهاد می گردد ضمن حفظ وضع مطلوب فعلی، در جهت بهبود این پارامتر و در نتیجه ایجاد تصویری مناسب تر از این شهر و افزایش رضایتمندی گردشگران به عنوان عواملی که در جهت رسیدن به وفاداری گردشگران خارجی نقش واسطه ای دارند اقداماتی زیربنایی از افزایش و تقویت نیروهای امنیتی جهت جلوگیری از اقدامات تروریستی و اغتشاشات تا فرهنگ سازی نسبت به برخورد با افراد غریبه و احترام به عقاید سلیقه های مختلف، تثبیت قیمت ها و همچنین ارتقای سطح بهداشت محیط مطابق با استانداردهای جهانی و ایجاد پلیس گردشگری جهت حفظ گردشگران در برابر جرائم عام صورت گیرد. ارائه روشورها امنیتی به زبان انگلیسی به گردشگران خارجی شهر شیراز نیز از دیگر اقدامات مؤثر می تواند باشد که منجر به حفظ امنیت آن ها و در نتیجه وفاداری آن ها به شهر شیراز شود.

References:

- اسمعیلی‌وند، زینب (۱۳۹۵). *بررسی رابطه بین تصویر مقصد و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت جهانگردی، استاد راهنما: دکتر مهدی رمضان زاده لسبوئی، دانشکده ادبیات و علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران.
- اکبریان‌رونیزی، سعیدرضا؛ رجایی، سیدعباس (۱۳۹۷). *عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم)*. نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۲، صص ۸۷-۹۹.
- بنگینی، منیژه (۱۳۹۵). *تأثیر ابعاد ریسک گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی با نقش واسطه ای تصویر ذهنی مقصد*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت جهانگردی، استاد راهنما: دکتر باقر عسگرنژاد نوری و دکتر محمد حسن زاده، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی.
- پیری، فاطمه؛ ملکی، سعید (۱۳۹۸). *سنجش ابعاد احساس امنیت گردشگران مذهبی (مورد مطالعه: شهر مهران)*. فصلنامه آمایش سیاسی فضا، دوره ۱، شماره ۴، صص ۲۳۷-۲۲۷.
- حاجی‌اسماعیلی، لیل؛ کیانپور، مسعود (۱۳۹۳). *امنیت گردشگری و مشکلات آن از دیدگاه مدیران دفاتر خدمات جهانگردی در استان اصفهان*. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، دوره ۳، شماره ۲، صص ۶۰-۴۵.
- حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری؛ حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). *تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص ۱۵۳-۱۱۵.
- حیدری‌چپانه، رحیم؛ سلطانی ناصر (۱۳۹۳). *تحلیلی بر نقش ثبات سیاسی و امنیت در توسعه صنعت گردشگری مطالعه موردی: منطقه خاورمیانه*. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۵، شماره ۲، صص ۲۲۸-۲۰۹.
- خلیفه‌سلطانی، محسن؛ معینی طباء، فاطمه سادات؛ قلانی، نسرین (۱۳۹۱). *بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت گردشگران خارجی در اصفهان*. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۵۸-۳۹.
- خواجeh‌وند احمدی، عیسی؛ نوابخش، مهرداد؛ فتحی، سروش (۱۳۹۶). *واکاوی شاخص‌های امنیت سیاسی در راستای توسعه صنعت گردشگری در استان مازندران*. فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۷، شماره ۴، صص ۱۹۹-۱۸۳.
- رجبی، آریتا؛ خان‌محمدی، مرضیه (۱۳۸۸). *جرایم علیه گردشگران در مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر تهران)*. فصلنامه جغرافیای سرزمین، دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۸۸-۷۳.
- زارع، رحیم؛ پورسعید، محمدمهدی؛ سلطانی‌نژاد، نیما (۱۳۹۶). *بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه ی میان ریسک‌های ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد (مطالعه موردی: ارگ بم پس از فاجعه زلزله)*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۷، صص ۷۰-۴۷.
- سلیمی‌سبحان، محمدرضا (۱۳۹۳). *امنیت و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران)*. پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، دوره ۲، شماره ۸، صص ۱۲۸-۹۷.

سیف، الله مراد (۱۳۸۹). **مفهوم شناسی امنیت اقتصادی**. فصلنامه علمی _ پژوهشی آفاق امنیت، دوره ۳، شماره ۹، صص ۳۵-۷.

شکوهی منش، محمد؛ یزدانی، محمدرضا؛ جعفری، سکینه (۱۳۹۶). **تدوین الگوی امنیت در توسعه اکوتوریسم**. فصلنامه علوم و فنون نظامی، دوره ۱۳، شماره ۴۰، صص ۱۴۱-۱۱۳.

شیرخدايي، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن؛ آملی دیوا، فهیمه (۱۳۹۵). **بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایوچ)**. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۱۴۵-۱۲۸.

صادقی‌عمروآبادی، بهروز؛ گوگردچیان، احمد؛ شهبازی، نجفعلی؛ سیفی کفشگری، محسن (۱۳۹۳). **اثرات امنیت اقتصادی بر توسعه گردشگری در ایران**. مطالعات و سیاست‌های اقتصادی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱۹۸-۱۷۱.

طیبي، امیر؛ ذکات، کامران (۱۳۹۶). **تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان با رویکرد نظریه زمینه‌ای**. مجله صفه، دوره ۲۷، شماره ۲، صص ۷۷-۶۳.

عباسی، عباس؛ رستم پور شهیدی، نیایش؛ بازیار حمزه‌خانی، اسماعیل (۱۳۹۶). **شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد**. نشریه علمی-پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، صص ۱۷۵-۱۹۶.

علی‌زاده، سیددانا (۱۳۸۹). **بررسی آسیب‌های اجتماعی گردشگری در منطقه ثامن کلانشهر مشهد (با تأکید بر امنیت گردشگری)**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، استاد راهنما: محمدتقی رهنمایی، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه پیام نور تهران.

فعلی، راضیه (۱۳۹۳). **بررسی تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، استاد راهنما: دکتر عبدالهادی درزیان‌عزیزی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز.

کیانی‌سلمی، صدیقه؛ مهرابی، 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، دوره ۸، شماره ۵۲، صص ۲۶۶-۲۲۹.

لطفی‌فر، مجتبی؛ یغفوری، حسین (۱۳۹۱). **نقش امنیت در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: چابهار)**. اولین همایش ملی توسعه مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، بهمن ماه ۱۳۹۱.

متقی، سمیرا؛ صادقی، محمد؛ دلالت، مراد (۱۳۹۵). **نقش امنیت در توسعه گردشگری بین‌المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)**. نشریه گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۹۱-۷۷.

مشکینی، ابوالفضل؛ حسینی، معصومه؛ ربانی، طاهار؛ عباس‌زاده، صغری (۱۳۹۵). **بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی گردشگران شهری (مطالعه موردی: شهر طرقله)**. نشریه گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۰-۱۷.

- معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری شیراز (۱۳۹۸). *سالنامه آماری شهر شیراز*. ۱۳۹۸.
- موسوی، رقیه (۱۳۹۵). *تحلیل ریس‌های درک نشده گردشگری در نواحی مقصد با تأکید بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: غرب استان مازندران)*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت جهانگردی، استاد راهنما: مهدی رمضان زاده لسبوئی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران.
- یعقوب‌زاده، رحیم؛ زندگی، ابتهاج (۱۳۹۱). *تسناسایی و اولویت بندی تهدیدات اجتماعی - فرهنگی و امنیتی مؤثر بر برداشت گردشگران خارجی ورودی به ایران*. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، دوره ۳، شماره ۲۹، صص ۱۳-۳۶.
- منصوری مؤید، فرشته؛ یآوری‌گهر، فاطمه (۱۳۹۷). *تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌ها*. فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱۳ شماره ۵۰، صص ۱۵۷-۱۳۳.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., Harudin, S (2016). *Tourists Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island*. International Journal of Marketing Studies, 8(3), Pp. 173-188.
- Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S (2018). *Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty*. Tourism Management, 65, Pp. 245-255.
- Baker, D. M. A (2014). *The effects of terrorism on the travel and tourism industry*. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 2(1), Pp. 58-68.
- Campon, A. M., Alves, H., Hernández, J. M (2013). *Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection*. In Quantitative methods in tourism economics, Pp. 13-40. Physica, Heidelberg.
- Cruz-Milán, O., Simpson, J. J., Simpson, P. M., Choi, W (2016). *Reassurance or reason for concern: Security forces as a crisis management strategy*. Tourism Management, 56, Pp. 114-125.
- 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, Pp. 382-393.
- Chen, C. F., Tsai, D (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* Tourism Management, 28(4), Pp. 1115-1122.
- 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, Volume 7 (4).
- Coban, S (2012). *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia*. European Journal of Social Sciences, 29(2), Pp. 222-232.
- Costea, M., Hapenciuc, C. V., Stanciu, P (2017). *Tourist Safety And Security: A Factor of The Competitiveness of Secondary Tourist Destinations*. Revista de turism-studii si cercetari in turism, (23).
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., Zhang, J (2010). *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*. International journal of information management, 30(4), Pp. 289-300.
- Gnanapala, W. A (2015). *Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management*. American Journal of Marketing Research, 1(1), Pp. 7-19.

- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K (2011). *The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea*. Tourism Management, 32(2), Pp. 256-265.
- Le Chi, C (2016). *A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam*. Journal of hospitality and tourism management, 26, Pp. 50-62.
- Li, F., Wen, J., Ying, T (2018). *The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea*. Journal of Destination Marketing & Management, 9, Pp. 104-111.
- Mechinda, P., Serirat, S., Popajit, N., Lertwannawit, A., Anuwichanont, J (2010). *The Relative Impact Of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourists Loyalty In Koh Chang, Thailand*. International Business & Economics Research Journal (IBER), 9(10), Pp. 99-114.
- Mekinc, J., Cvikl, H (2013). *The Structure of security and safety crises in tourism*. Journal of Tourism and Services, 4 (5-6), Pp. 38-50.
- Meleddu, M., Paci, R., Pulina, M (2015). *Repeated behaviour and destination loyalty*. Tourism Management, 50, Pp. 159-171.
- Nedelea, A. M., Ali, M. B., Alamgir, M (2017). *Factors behind destination loyalty- a study on tourism destination*. Revista de turism-studii si cercetari in turism, (23).
- Neumayer, M (2011). *Safety and Security in Tourism*. Bachelor Thesis for Obtaining the Degree, Bachelor of Business Administration, Tourism and Hospitality Management, Vienna.
- Nwokorie, E.C., Everest, D.A. Ojo, O.O (2014). *Emerging security challenges for tourism development: Effect on the Nigerian economy*. Journal of Women in Technical Education, 7 (2), Pp. 33 – 40.
- Rahman, N (2018). *International Students' Perception of Risk and Safety when Travelling: Case Study on students of Dalarna University*. Borlange, Sweden.
- Rajan, V (2015). *Factors affecting tourist destination loyalty: A case study of Munnar, India as a tourism destination*. In International Conference on Business, Economics and Management, Pp. 18-21.
- Ruiz, E. C., González, G. B., Zamora, D. T (2018). *Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain)*. Tourism & Management Studies, 14(1), Pp. 58-68.
- Sangpikul, A (2017). *The influences of destination quality on tourists' destination loyalty: An investigation of an island destination*. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 65(4), Pp. 422-436.
- Seetanah. B., Teeroovengadum, V., Padachi, K (2017). *Travelers Satisfaction with Dimensions of Tourist Tertiary Support Services and its Effect on Destination Loyalty*. BEST EN Think Tank XVII: Innovation and Progress in Sustainable Tourism, 141.
- Simpson, J. J., Simpson, P. M., Cruz-Milán, O (2016). *Attitude towards immigrants and security: Effects on destination-loyal tourists*. Tourism Management, 57, Pp. 373-386.

- Tasci, A. D., Boylu, Y (2010). *Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction*. International Journal of Tourism Research, 12(2), Pp. 179-192.
- Travassos, D. D. S. B. F (2008). *The impact of sport tourism in destination loyalty: the Estoril Coast (Portugal) promotion of recurrent major sporting events* (Doctoral dissertation).
- 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).
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. Tourism management, 40, Pp. 213-223.