

ارزیابی وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر

سیدمحمد میرتقیان رودسری^۱، احمد پوراحمد^{۲*}

^۱ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

آستاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۸/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱/۳۰

چکیده

درک این که وفاداری گردشگر چگونه شکل می‌گیرد و میزان این وفاداری در چه سطحی می‌باشد، برای مدیریت بازاریابی مقصدهای گردشگری به یک اصل و قاعده کلی تبدیل شده است. پژوهش حاضر، با هدف ارزیابی سطح وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر با تاکید بر مراحل وفاداری صورت پذیرفت. جامعه آماری پژوهش بازدیدکنندگان میراث فرهنگی مقصد رامسر بودند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری، غیرتصادفی در دسترس بود. از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها بهره‌گیری شد. روایی پرسش‌نامه به صورت صوری و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.866$) تایید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با به کار گیری نرم‌افزار SPSS25 انجام شد. یافته‌ها مشخص ساخت که سطح وفاداری در هر چهار مرحله، به طور تقریبی برابر است، اما وفاداری میلی (مرحله سوم: متغیر اعتماد) سطح بالاتری نسبت سایر مراحل داشت. همچنین، سطح وفاداری نگرشی، کمی از وفاداری رفتاری بالاتر بود. مبتنی بر این یافته‌ها، نتیجه‌گیری شد و پیشنهادها لازم جهت افزایش سطح مراحل وفاداری و نزدیک نمودن آن به وفاداری عملی ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، وفاداری، میراث فرهنگی، میراث ملموس و ناملموس، رامسر.

مقدمه

گردشگری با داشتن نتایج مثبتی در اقتصاد، محیط‌زیست، صیانت از فرهنگ، صلح و امنیت و به طور کلی توسعه، فراتر از حد تصور عمل نموده (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۹: ۱) و به یک قهرمان و برطرف‌کننده مشکلات تبدیل شده است (میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱). این آمارها، صعودی بودن رشد سالانه گردشگری را نشان می‌دهند (خواججه‌شاهکوهی و موسوی‌پارسایی، ۱۳۹۸: ۱۳). طبق آخرین گزارش شورای سفر و گردشگری جهانی^۲، جهانی^۲، در سال ۲۰۱۷، بخش سفر و گردشگری ایران توانسته ارزش افزوده‌ای حدود ۳۰/۷ میلیارد دلار ایجاد کند و میزان اشتغال ایجاد شده را به حدود ۱/۶

میلیون شغل (۶ درصد از کل اشتغال کشور) برساند (کریمی امیرکیاسر، ۱۳۹۷: ۳).

آمیخته ماهیت پویای گردشگری و پیشرفت‌هایی که در دهه‌های اخیر رخ داده، سبب ایجاد تغییراتی در نیازها و ترجیح‌های گردشگران شده (کمپایک^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۷۵). به طوری که آنها بیشتر به دنبال الگوهای تجربه‌ای، به یاد ماندنی و مشارکتی گردشگری هستند (تیموثی^۴، ۲۰۱۱: ۵). یکی از این الگوها میراث فرهنگی است که ۴۰ درصد از گردشگری جهان را در اختیار دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). امروزه، میراث فرهنگی به عنوان پایه گردشگری به شمار آمده (افخمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۰) و از بزرگ‌ترین، فراگیرترین و رو به

*نویسنده مسئول: apoura@ut.ac.ir

1. UNWTO
2. The World Travel & Tourism Council (WTTC)

3. Kempiak
4. Timothy

این مقصد از جاذبه‌های میراث فرهنگی فراوانی برخوردار است (میر تقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۴). این مقصد که به آن لقب "عروس شهرهای ایران" را داده‌اند، به‌عنوان گردشگرپذیرترین شهرستان در سال ۱۳۹۶ تعیین شده و به دلیل داشتن منابع و جاذبه‌های گردشگری، بسیار مورد توجه قرار گرفته است (محمدی و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۲).

گردشگری میراث فرهنگی در مقصد رامسر، با نگاه به گذشته، بر آینده پایدار متمرکز است. برای رسیدن به پایداری در تجارت گردشگری در این مقصد، وفاداری گردشگران نقشی بنیادین دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). وفاداری به گردشگری میراث فرهنگی، چرخه‌ای را ایجاد می‌کند که منجر به رشد و توسعه مقصد رامسر می‌شود. با توجه به این موضوع مدیریت مقصد گردشگری رامسر، نیازمند توجه به مقوله میراث فرهنگی مبتنی بر کیفیت تجربه، رضایت و وفاداری گردشگران است. وفاداری به میراث فرهنگی رامسر، رکن اساسی برای پایداری این مقصد و عامل ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت در بازار گردشگری تلقی می‌شود. همچنین با تمرکز بر وفادار ساختن گردشگران به میراث فرهنگی، تا حد چشمگیری از فشار بیش از ظرفیت حضور گردشگران در ساحل و جنگل رامسر کاسته می‌شود. از این رو، مسئله تحقیق تحت این پرسش مطرح می‌شود که "وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر در چه سطحی قرار دارد؟"

پیشینه تحقیق

مبتنی بر موضوع تحقیق، پیشینه در دو بخش داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت که در جدول (۱) گزارش گردیده است.

رشدترین نوع گردشگری است (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰۸؛ پورفرج و صالحی‌پور، ۱۳۹۲: ۱).

با ادامه روند رو به رشد میراث فرهنگی در سال‌های اخیر (رضایی تالارپشتی، ۱۳۹۸)، رقابت در ورود به بازار گردشگری بسیار افزایش یافته است (ورما و راجندران^۱، ۲۰۱۷: ۹۷۷). به منظور مدیریت بهتر رقابت در بازار گردشگری میراث فرهنگی، مهم است که رفتار گردشگر درک شود (چن و رحمان^۲، ۲۰۱۸: ۱۵۳). رفتار گردشگر میراث فرهنگی شامل انتظارات قبل از سفر، ادراکات حین سفر و تمایلات رفتاری و وفاداری پس از سفر است (وو و لی^۳، ۲۰۱۷: ۹۰۵). فرآیند وفاداری گردشگری میراث فرهنگی با تلاشی در جهت بهبود تجربه خدمات آغاز می‌شود که ابتدا سطح بالایی از رضایت گردشگران را در فرآیند ایجاد می‌کند. افزایش سطح رضایت گردشگران از ویژگی، به رضایت کلی آنها منجر می‌شود و رضایت کلی، به ایجاد وفاداری می‌انجامد (کاسیو-سیلوا^۴ و همکاران، ۲۰۱۹: ۷۲). ادبیات بازاریابی گردشگری میراث فرهنگی، شواهد قابل توجهی از اهمیت درک رفتار گردشگران و فرآیند وفاداری آنان به مقصد را ارائه کرده است (ژو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۵۷).

در ایران، همه شهرها، حتی شهرهای محروم نیز به طور بالقوه، دارای جذابیت‌های فرهنگی [میراثی] و فضاهای خاص هستند (پاشازاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۲۰). امکان توسعه گردشگری در مناطقی دارای تنوع فرهنگی و پیشینه غنی تاریخی، آثار هنری بومی و صنایع دستی متنوع هستند، به بهترین وجه وجود دارد (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۱). بسیاری از گردشگرانی که به مقصد گردشگری رامسر سفر می‌کنند، آن را با جاذبه‌های طبیعی‌اش می‌شناسند. اما

1. Verma & Rajendran
2. Chen & Rahman
3. Wu & Li
4. Cossio-Silva
5. Xu

جدول ۱: پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با تحقیق حاضر

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	مختصری از نتایج
افخمی و همکاران (۱۳۹۶)	شناسایی عوامل موثر بر رضایت گردشگران میراث از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین - اردبیلی	رضایت گردشگران از مجموعه جهانی و محوطه‌های میراث، پایین است و این موضوع برای مسئولان میراث فرهنگی کشور مهمی تلقی نمی‌شود. همچنین عدم رضایت به ویژه در میان قشر فرهیخته جامعه بازدیدکننده بسیار بالا است.
شاطریان و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر)	نتایج نشان داد که انگیزه گردشگران (خرید عرقیات سالم و سنتی مرغوب و شرکت در جشنواره) بر وفاداری آنها به رویداد موثر می‌باشد.
پاشازاده و همکاران (۱۳۹۷)	نقش اماکن تاریخی-فرهنگی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: آرامگاه شمس تبریزی در شهر خوی)	وجود آرامگاه شمس تبریزی در شهر خوی به عنوان بزرگترین ظرفیت در جذب گردشگران داخلی و خارجی بسیار موثر بوده است.
محمدی و همکاران (۱۳۹۸)	ارزایی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی-فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر	اصالت، کیفیت، ارزش، تجربه به یاد ماندنی، رضایت و اعتماد رویدادهای بومی-فرهنگی رامسر، بر وفاداری بازدیدکنندگان رویدادها نقش دارند.
شن ^۱ و همکاران (۲۰۱۴)	بررسی روابط ساختاری میان اصالت، وفاداری، مشارکت و نگرش به سایت‌های میراث فرهنگی جهانی یونسکو: یک مطالعه تجربی از نانچینگ ژیانولینگ تامب، چین	مشارکت، نگرش و اصالت وجودی تاثیر مستقیمی بر وفاداری گردشگران به بازدید از میراث فرهنگی جهانی نانچینگ ژیانولینگ تامب دارد؛ البته سطح اهمیت و تاثیر اصالت وجودی و اصالت ساختاری، بیشتر می‌باشد. همچنین در این تحقیق، ساز و کارهای نظریه‌ای و مدیریتی مرتبط با اصالت مورد بحث قرار گرفت.
وانگ و لئو ^۲ (۲۰۱۵)	مطالعه‌ای نسبت به انگیزش گردشگری، ارزش ادراک شده و وفاداری مقصد برای گردشگران فرهنگی و میراثی ماکائو	ارزش ادراکی گردشگران (ارزش احساسی، ارزش دانشی و ارزش اجتماعی) بر وفاداری آنها تاثیرگذار است. همچنین انگیزش گردشگران بر وفاداری آنها اثرگذار است.
آخوندنژاد ^۳ (۲۰۱۶)	وفاداری گردشگر به رویدادهای فرهنگی بومی: موردی از جشنواره صنایع دستی ترکمن	اصالت ادراکی توسط گردشگران بر کیفیت ادراکی، ارزش و رضایت تاثیر می‌گذارد. کیفیت ادراکی بر تاثیر مستقیم بر ارزش ادراکی، رضایت و اعتماد گردشگران دارد. ارزش ادراکی گردشگران بر رضایت، اعتماد و وفاداری آنها موثر است و در نهایت رضایت و اعتماد گردشگران به طور جداگانه، تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری دارند.
وو و لی (۲۰۱۷)	مطالعه‌ای درباره کیفیت تجربی، ارزش ادراک شده، تصویر میراث، رضایت تجربی و تمایلات رفتاری برای گردشگران میراث	چهار بُعد از کیفیت تجربی ادراکی توسط گردشگران میراث وجود دارد. کیفیت خروجی به عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین کیفیت تجربی ادراکی توسط گردشگران میراث شناسایی گردید که بیشترین تاثیر را بر تمایلات رفتاری گردشگری دارد.
سعیدی و حیدرزاده-هنزائی ^۴ (۲۰۱۸)	اثرات تصویر میراث بر برندسازی مقصد: نگرشی ایرانی	تصویر مقصد و تصویر منحصر به فرد با تصویر عمومی از مقصد ارتباط دارند. تصویر عمومی از مقصد با برند کلی مقصد ارتباط دارد. تصویر عمومی و برند کلی مقصد با ادراکات گردشگران از کیفیت مقصد ارتباط دارند و در نهایت، کیفیت مقصد گردشگری میراث با وفاداری گردشگران به مقصد میراثی ارتباط دارد.
چن و رحمان (۲۰۱۸)	گردشگری فرهنگی: تحلیل از مشارکت، برخورد فرهنگی، تجربه به یاد ماندنی گردشگری و وفاداری مقصد	نحوه حضور مشارکت‌کنندگان به طور مثبتی بر برخورد فرهنگی تاثیر می‌گذارد. برخورد فرهنگی به طور مثبتی بر تجربه به یاد ماندنی از مقصد فرهنگی اثر می‌گذارد. به علاوه تجربه به یاد ماندنی از مقصد بر وفاداری تاثیر خواهد گذاشت.
الروادیه ^۵ و همکاران (۲۰۱۹)	خودشناسی از طریق سایت گردشگری میراث، مشارکت بازدیدکنندگان و وفاداری به مقصد: تأثیرات میانجی رضایت کلی	مشارکت بازدیدکنندگان و رضایت کلی با وفاداری به سایت میراث فرهنگی رابطه قوی و مثبتی دارد.

1. Shen
2. Wang & Leou
3. Akhoondnejad
4. Saeedi & Heidarzadeh Hanzaee
5. Alrawadieh

هاشمی و همکاران (۲۰۱۹)	رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد در سایت‌های میراث شیراز، ایران	درک گردشگران میراث از تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد از محوطه‌های میراثی در شیراز دارد.
گنزالز سانتا کروز و همکاران (۲۰۱۹)	وفاداری گردشگر و میراث فرهنگی ناملموس: موردی از پوپایان، کلمبیا	انگیزه بازدیدکننده به خودی خود کافی نیست تا وفاداری به مقصد را تضمین کند، به متغیرهای دیگری مانند درک مراحل و ارزیابی عناصر مقصد نیز نیاز است تا انگیزه معنای واقعی را برای تضمین وفاداری به دست می‌آورد.
سوسا و همکاران (۲۰۲۰)	تمتایزسازی و وفاداری بازار: نگرشی به گردشگری فرهنگی در شمال پرتغال	جذب گردشگران به دلیل مزایای مختلفی (منبع بالقوه تأمین اعتبار و کمک به شهرت) که دارد، یکی از اهداف اصلی اماکن فرهنگی است.

اصالت و ویژگی‌های منحصر به فرد به ارث مانده از گذشته^۵ (میر تقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۳۷).

وفاداری گردشگران میراث فرهنگی: وفاداری به عنوان یک موضوع پژوهشی دانشگاهی از دهه ۱۹۳۰ (راندل-ثیله^۶، ۲۰۰۵: ۴۹۲) تا کنون (۲۰۱۹) در بیش از ۳۰۰۰ مقاله مورد پژوهش قرار گرفته است (کاسیو-سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹: ۷۲). وفاداری، "بالا ترین سطح تعهد است که بر انتقال از «تمایل به مصرف محصول» به «تعهد خرید مجدد آن محصول» دلالت دارد" (آلیور^۷، ۱۹۹۹: ۳۷). این تعریف، پذیرفته شده ترین تعریف از وفاداری است. برخی از محققان، وفاداری گردشگر را به صورت فرآیند تریبی (تسلسل) چهار مرحله‌ای تحت عناوین وفاداری شناختی^۸، عاطفی^۹، میلی^{۱۰} و عملی^{۱۱} (یی^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۸) بررسی می‌کنند. در هر یک از این مراحل، توسعه وفاداری به عوامل متفاوتی بستگی دارد و وفاداری از ضعیف‌ترین به قوی‌ترین حالت ممکن تغییر می‌یابد (آلیور، ۱۹۹۹: ۳۷). همچنین می‌توان مفهوم وفاداری گردشگر را در دو گروه اصلی: نگرشی و رفتاری دسته‌بندی کرد (بالوگلو^{۱۲}، ۲۰۰۱: ۴۲) که مرحله نگرشی با سه سطح شناختی، عاطفی و میلی (هان^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۰۹) و مرحله رفتاری به صورت عملی است (اوانچیتزکی و واندرلیچ، ۲۰۰۶: ۳۳۳). به منظور درک بهتر، فرآیند تسلسل وفاداری گردشگران در جدول (۲) نشان داده شده است.

مبانی نظری

گردشگری میراث فرهنگی: واژه‌های "میراث" از اواخر قرن نوزده (میریمان^۱، ۱۹۹۱: ۸) و "فرهنگ" از ابتدای دهه ۱۹۸۰ (چن و رحمان، ۲۰۱۸: ۱۵۴) به ادبیات پژوهشی گردشگری وارد شدند. با این حال، تعریف پذیرفته شده جهانی از گردشگری میراث (پالائو-سائومل^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۶۴) و گردشگری فرهنگی (هیوجز^۳، ۲۰۰۲: ۱۶۵) وجود ندارد. گردشگری میراث "مبتنی بر عوامل متفاوتی چون توجه به عناصر ملموس و ناملموس میراث و برجسته‌سازی جنبه‌های مصرف منابع فرهنگی و بر اساس درک و آگاهی گردشگران از هویت، علاقه به فرهنگ‌ها، ساختمان‌ها و بناها، محصول مصنوع و مناظر در گذشته و حال" (سعیدی و حیدرزاده‌هنزائی، ۲۰۱۸: ۱۵۴) تعریف می‌شود. از طرفی، گردشگری فرهنگی به عنوان "انجام طیف گسترده‌ای از تجربیات که بازدیدکنندگان می‌توانند برای یادگیری آنچه که یک مقصد را متمایز می‌سازد - همچون سبک زندگی، میراث، هنر و مردم آن - و ارائه و تفسیر آن فرهنگ برای بازدیدکنندگان" (رودزی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۱۳) تعریف شده است.

همان طور که بیان شد، مرز مشخصی برای تعریف گردشگری میراث و گردشگری فرهنگی وجود ندارد و در بسیاری از پژوهش‌ها این دو واژه، معادل و یا زیرمجموعه یکدیگر به کار رفته‌اند (چن و رحمان، ۲۰۱۸: ۱۵۳). بنابراین، می‌توان گردشگری میراث فرهنگی را این چنین تعریف نمود: "سفر افراد به مقصدهای دارای منابع و جاذبه‌های فرهنگی عام و خاص/ملموس و ناملموس در خارج از محل معمول زندگی‌شان با هدف درک و تجربه هویت، ارزش،

5. Rundle-Thiele
6. Oliver
7. Cognitive Loyalty
8. Affective Loyalty
9. Conative Loyalty
10. Action Loyalty
11. Yi
12. Baloglu
13. Han

1. Merriman
2. Palau-Saumell
3. Hughes
4. Rodzi

جدول ۲: تسلسل وفاداری در گردشگری (مراحل ۴ گانه وفاداری)

مرحله	گونه	ویژگی‌ها	گروه
اول	وفاداری شناختی	وفاداری در این مرحله به واسطه مقایسه محصول ترجیحی با گزینه‌های جانشین (اوانچیتزکی و واندربلیچ، ۲۰۰۶: ۳۳۱)، مبتنی بر دانش قبلی و یا از طریق اطلاعاتی که بر اساس تجربه به دست آمده‌اند، حاصل می‌شود (آلیور، ۱۹۹۷: ۳۹۲). این مرحله، به طور عمده شامل ارزش ادراکی از جنبه‌های عملکردی-روانی و کیفیت ادراکی می‌شود (هان و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۰۹). وفاداری در این مرحله بسیار ضعیف و کم عمق است (آلیور، ۱۹۹۹: ۳۷).	وفاداری
دوم	وفاداری عاطفی	این مرحله به "لذت از و نگرش مطلوب به یک محصول/نام تجاری توسط مشتریان و ارزیابی کلی آنها" مربوط می‌شود (آلیور، ۱۹۹۹: ۳۷). محققان بر این باورند که این مرحله از وفاداری به طور عمده شامل احساسات و رضایتمندی است که در شکل‌گیری وفاداری نگرشی مشتری ضروری است (هان، ۲۰۰۹: ۱۱۳؛ هان و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۶۵).	وفاداری نگرشی
سوم	وفاداری میلی	وفاداری مشتری در مرحله عاطفی به اندازه کافی تضمین نمی‌شود، زیرا هنوز هم می‌تواند تحت تأثیر تحولات مختلف (افزایش جذابیت پیشنهادات و برندهای رقابتی)، قرار گیرد (اوانچیتزکی و واندربلیچ، ۲۰۰۶: ۳۳۱). وفاداری میلی، "تمایل برای انجام رفتاری به یک شیوه خاصی برای رسیدن به یک هدف" توصیف کرد (آلیور، ۱۹۹۷: ۳۹۳).	وفاداری
چهارم	وفاداری عملی	وفاداری واقعی را می‌توان در مرحله وفاداری عملی جستجو نمود، که آخرین مرحله وفاداری است (آلیور، ۱۹۹۷: ۳۹۴). مشتریان ابتدا به وفاداری شناختی، سپس از طریق تحقق احساس‌ها و تجربه‌های رضایت‌بخش به وفاداری عاطفی می‌رسند؛ مرحله سوم، وفادار میلی است که با تعهد عمیق و تمایل خرید همراه است، و در نهایت وفاداری عملی، یعنی غلبه بر تمام موانع برای رسیدن به عمل (هان و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۱۰).	وفاداری رفتاری

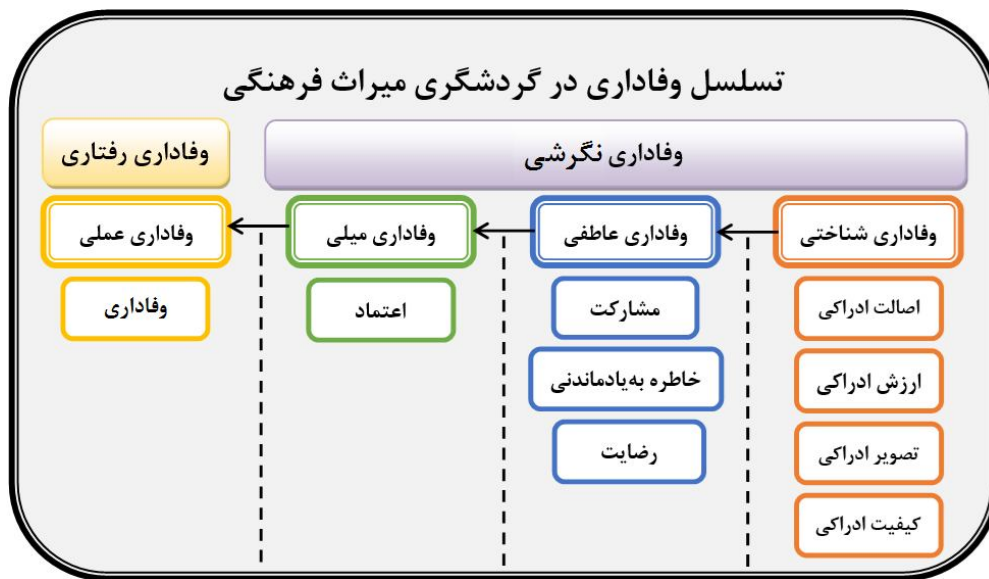
(افخمی، ۱۳۹۵؛ وانگ و لئو، ۲۰۱۵)، تصویر ادراکی (سعیدی و حیدرزاده‌هنزائی، ۲۰۱۸؛ سو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷) و کیفیت ادراکی (وو و لی، ۲۰۱۷؛ چن و چن، ۲۰۱۰)؛ برای وفاداری عاطفی: متغیرهای مشارکت در میراث فرهنگی (فورگاس-کول^۵ و همکاران، ۲۰۱۷)، خاطره به یاد ماندنی از میراث فرهنگی (چن و رحمان، ۲۰۱۸؛ سعیدی و حیدرزاده‌هنزائی، ۲۰۱۸) و رضایت از میراث فرهنگی (کمپایک و همکاران، ۲۰۱۷؛ ورما و راجندران، ۲۰۱۷؛ آنتون^۶ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ برای وفاداری میلی: متغیر اعتماد به میراث فرهنگی (سو و همکاران، ۲۰۱۷؛ آخوندنژاد، ۲۰۱۶) و برای وفاداری عملی گویه‌های بازدید مجدد از همان مقصد، توصیه شفاهی همان مقصد، و تعریف و تمجید (یی و همکاران، ۲۰۱۸) در نظر گرفته شد و روابط موجود بین مراحل و متغیرها در شکل (۱) به عنوان مدل مفهومی تحقیق که اقتباسی از مدل (آلیور، ۱۹۹۹) می‌باشد، نشان داده شده است.

بسیاری از مطالعات، تاثیر وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۹۰۳)، تاثیر وفاداری عاطفی بر وفاداری میلی (یوکسل^۲ و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۶) و نیز تاثیر وفاداری میلی بر وفاداری عملی (هان و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۱۰؛ بک و پارکز^۳، ۲۰۰۳: ۴۲۲) را آزمون و تایید کرده‌اند. به دلیل ناملموس بودن بیشتر جنبه‌های گردشگری میراث فرهنگی، درک وفاداری گردشگران اهمیت دارد (یی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۳) و درک این که معیارهای وفاداری گردشگر [در میراث فرهنگی] کدامند و چگونه شکل می‌گیرد، برای مقصدهای گردشگری به یک اصل و قاعده کلی تبدیل شده است (کاسیو-سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹: ۷۲).

با توجه به مراحل وفاداری و شناخت معیارهای وفاداری در بستر گردشگری میراث فرهنگی، از طریق مطالعه ادبیات مربوطه، برای ارزیابی وفاداری شناختی: متغیرهای اصالت ادراکی (یی و همکاران، ۲۰۱۷؛ شن و همکاران، ۲۰۱۴)، ارزش ادراکی

4. Su
5. Forgas-Coll
6. Antón

1. Lee
2. Yuksel
3. Back & Parks



شکل ۱: تسلسل وفاداری گردشگران میراث فرهنگی - منبع: میر تقیان رودسری (۱۳۹۸)

در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی مشتمل بر دو بخش جمعیت‌شناختی و گویه‌های مربوط به متغیرها بود که در جدول (۳) ارائه شده‌اند. روایی ابزار به صورت صوری و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/866$) تایید شد. تحلیل‌ها در سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 انجام پذیرفت.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، توصیفی-تبیینی و به لحاظ ماهیت، کمی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق گردشگران و بازدیدکنندگان میراث فرهنگی (ملموس و ناملموس) در مقصد شهر رامسر می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران (ویژه جامعه آماری نامحدود) ۳۸۴ نفر برآورد گردید و برای نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی

جدول ۳: متغیرها و گویه‌های پرسش‌نامه

منبع	گویه‌ها	متغیر
شن (۲۰۱۴)	کارکنان جاذبه میراث فرهنگی [رامسر] محلی و بومی هستند.	اصالت میراث فرهنگی (Ath)
	جاذبه میراث فرهنگی [رامسر] دارای نمایش و ارائه سنتی است.	
	جاذبه میراث فرهنگی [رامسر] دارای جو منحصر به فردی است.	
	جاذبه میراث فرهنگی [رامسر] بی‌نظیر و خاص است.	
آخوندنژاد (۲۰۱۶)	"بازدید از/ شرکت در" این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر]، ارزش صرف زمان را دارد.	ارزش میراث فرهنگی (Vlu)
	"بازدید از/ شرکت در" این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر]، ارزش صرف پول را دارد.	
	"بازدید از/ شرکت در" این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر]، ارزش صرف تلاش و زحمت را دارد.	
وو و لی (۲۰۱۷)	"بازدید از/ شرکت در" این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر]، تصوّر و احساس خوب و عمیقی در من بر جای گذاشت.	تصویر میراث فرهنگی (Img)
	جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر] به عنوان جاذبه‌های این مقصد، انگاره (تصویر ذهنی) خوبی دارند.	
	جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر] به دلیل قدمت و شهرت طولانی مشهور هستند.	
وو و همکاران (۲۰۱۴)	در جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر] تنوع وجود دارد.	کیفیت ادراکی از میراث فرهنگی (PQ)
	جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر] دارای قیمت معقولانه است.	
	جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر] کارکنان حرفه‌ای دارند.	
	جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر] دارای امکانات کافی است.	

	جاذبه‌های میراث فرهنگی رامسر دارای سازماندهی مناسب است.	
مشارکت در میراث فرهنگی (Ivo)	"بازدید از/ شرکت در" این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر] برای من سرگرم‌کننده است.	شن (۲۰۱۴)
	قبل از "بازدید از/ شرکت در" این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر]، اطلاعات و آگاهی بیشتری کسب خواهم کرد.	
	هنگامی که من "از/ در" یک جاذبه میراث فرهنگی [رامسر] "بازدید/ شرکت" می‌کنم، با دقت بسیار به آن توجه می‌کنم.	
خاطره به یادماندنی از میراث فرهنگی (ME)	من واقعا از تجربه بازدید از [رامسر] لذت بردم.	کیم و همکاران (۲۰۱۲)
	من از طریق تجربه این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر] احیا شدم.	
	من از طریق تجربه این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر] چیزی در مورد خودم آموختم.	
	من از طریق این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر] فرصتی داشتم تا فرهنگ محلی منطقه رامسر را از نزدیک تجربه کنم.	
رضایت از میراث فرهنگی (Sat)	در طول این جاذبه میراث فرهنگی [رامسر]، چیزی جدید (مثلا غذا و فعالیت) را تجربه کردم.	گیریش و چن (۲۰۱۷)
	من از تصمیمم برای "بازدید از/ شرکت در" میراث فرهنگی [رامسر] خوشحال هستم.	
	تصمیمم در مورد "بازدید از/ شرکت در" جاذبه میراث فرهنگی در [رامسر] درست بوده است.	
	در مقایسه با انتظاراتم، از "بازدید از/ شرکت در" جاذبه میراث فرهنگی در [رامسر] راضی هستم.	
اعتماد به میراث فرهنگی (Tru)	"بازدید از/ شرکت در" جاذبه میراث فرهنگی در [رامسر] یکی از بهترین سفرهایم بوده است.	سو و همکاران (۲۰۱۷)
	در هر زمانی می‌توان به ارائه‌دهندگان خدمات در جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر]، همیشه اعتماد کرد.	
	ارائه‌دهندگان خدمات در جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر]، بدون عیب و نقص عمل می‌کنند.	
	ارائه‌دهندگان خدمات در جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر]، تمام تلاش خود را برای عملی کردن وعده‌ها انجام دادند.	
وفاداری به میراث فرهنگی (Loy)	ارائه‌دهندگان خدمات در جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر]، قابل اطمینان هستند.	فورگاس-کول و همکاران (۲۰۱۷)
	من در آینده دوباره "از/ در" همین جاذبه "بازدید/ شرکت" می‌کنم.	
	من "بازدید از/ شرکت در" همین جاذبه میراث فرهنگی در [رامسر] را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم.	
	من از جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر] تعریف و تمجید می‌کنم.	
	من دوباره "از/ در" جاذبه‌های دیگر میراث فرهنگی در [رامسر] "بازدید/ شرکت" می‌کنم.	
	من "بازدید از/ شرکت در" جاذبه دیگر میراث فرهنگی در [رامسر] را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم.	
تثو و همکاران (۲۰۱۴)	من برای "بازدید از/ شرکت در" جاذبه‌های دیگر میراث فرهنگی در [رامسر]، با پرداخت بیشتر، مشکل و اعتراضی ندارم.	آخوندنژاد (۲۰۱۶)
	من برای حفاظت از جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر] حاضرم هزینه مالی-زمانی کنم (حمایت مالی و معنوی).	
	من از هر چیزی که سبب آسیب زدن به جاذبه‌های میراث فرهنگی [رامسر] می‌شود، بیزارم و با آن مقابله می‌کنم.	

محدوده و قلمرو پژوهش

بر طبق گزارش مرکز ملی آمار ایران، استان مازندران با ۸/۸ درصد، بیشترین سهم از بازدید گردشگران داخلی را در اختیار دارد (مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۹۸). مقصد گردشگری رامسر که لقب "عروس شهرهای ایران" را به آن داده‌اند، به عنوان گردشگرپذیرترین شهرستان در استان مازندران تعیین شده است. شهرستان رامسر در منتهی‌الیه غرب استان مازندران در شمال ایران و در [میان] کرانه جنوبی دریای خزر و [دامنه‌های شمالی البرز] در عرض شمالی (۳۶° ۳۲' تا ۳۶° ۵۹') و طول شرقی (۲۰° ۲۰' تا ۲۰° ۴۷') واقع می‌باشد (مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۹۶: ۳۵). مبتنی بر گزارش مرکز ملی آمار

ایران (۱۳۹۶)، ویژگی‌های سرزمینی شهرستان رامسر به شرح زیر است:

از نظر جمعیتی، بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، جمعیت شهرستان رامسر ۷۴ هزار و ۱۷۹ نفر برآورد شده است که ۵۶ هزار و ۷۱۳ نفر آن جمعیت شهری است. شهرستان رامسر دارای دو شهر (رامسر و کتالم-ساداتشهر)، دو بخش (مرکزی: ترکیب دو دهستان چهل‌شهید و جنت‌رودبار؛ و بخش دالخانای: ترکیب دو دهستان سخت‌سر و اشکور) و چهار دهستان (چهل‌شهید، سخت‌سر، جنت‌رودبار و اشکور) است. کل مساحت آن ۷۲۹/۸ کیلومتر مربع (۷۲۹۸۰ هکتار) بوده که حدود ۳/۰۷٪ از کل مساحت استان مازندران را به خود

گهواره‌بندی، دندان‌سری و مراسم‌های ازدواج از دیگر آداب و سنت‌های این شهر است. همچنین، رامسر از تنوع و رنگارنگی غذایی برخوردار است. غذاهایی چون باقلا قاتوق، لوبیاخورشت، ترش تره، پنیربرشته، دوآب، سیرتره، ترش شامی، میرزاقاسمی، بادمجان کباب، چونگول تره و قلیه کدو از غذاهای لذیذ این منطقه‌اند. از دیدگاه جامعه بومی، زندگی در شهری که عروس شهرهای ایران نام گرفته و به قولی، "نام و نان شهر رامسر، از گردشگری است" هم مزیت دارد و هم چالش؛ مزایای اقتصادی برای افراد دارای کسب‌وکار مرتبط با گردشگری (که به طور عمده موقتی هستند) و چالش‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی را برای عموم مردم به همراه دارد. دلیل این نتیجه‌گیری و نگاه جامعه بومی، شعارهای در حد حرف مانده و دهان‌پرکن همچون "برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری" نیست؛ بلکه اصلاً برنامه‌ای وجود ندارد تا رویکردی به برنامه وجود داشته باشد و این شهر سال‌هاست که بی‌برنامه به پیش می‌رود. داشتن برنامه برای توسعه، باید مبتنی بر پژوهش باشد. آن هم پژوهشی که گذشته‌نگر، حال‌نگر و آینده‌نگر است. پژوهش حاضر، در این حوزه، سهم کوچکی از این روند "دیروز، امروز و فردا"ی گردشگری شهر رامسر، یعنی بخشی از ظرفیت‌سنجی در زمینه بازاریابی میراث فرهنگی را بر عهده گرفته است. در ادامه در جدول (۲) منابع و شکل (۲) جاذبه‌های گردشگری میراث فرهنگی رامسر گزارش شده است.

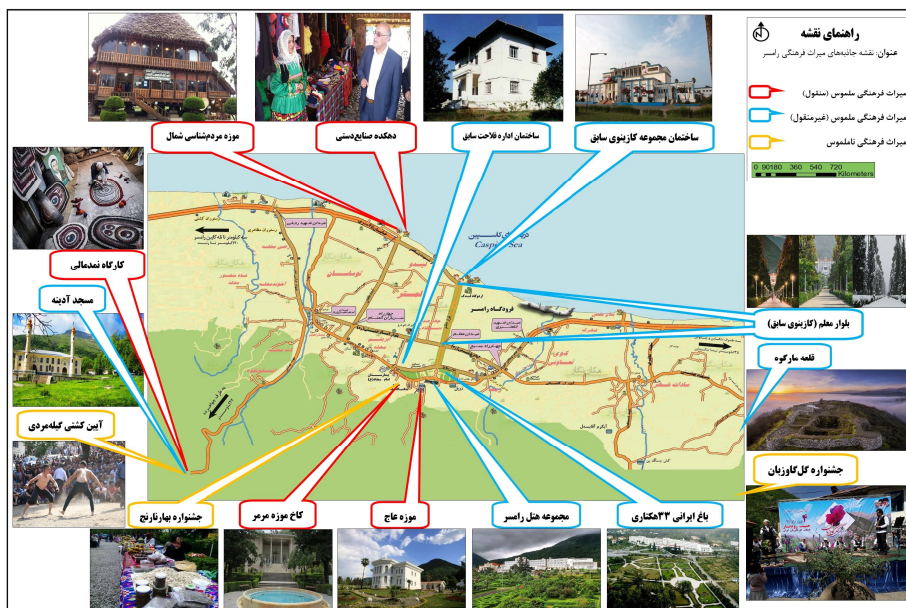
اختصاص داده است. وضعیت اراضی رامسر شامل اراضی مسکونی (۱۴۵۹۸ هکتار)، زراعی و باغی (۳۳۰۱ هکتار)، جنگل (۲۵۱۲۶ هکتار) و مرتع (۲۹۹۵۵ هکتار) می‌باشد. همچنین مساحت جنگل‌ها (۲۵۱۲۶ هکتار - ۲/۲۷٪ از کل جنگل‌های استان مازندران)، پارک‌های جنگلی طبیعی (۳۵۲/۸ هکتار - ۲/۶۵٪ از کل پارک‌های جنگلی طبیعی استان مازندران)، فضاهای سبز (۵۰ هکتار - ۷/۰۴٪ از کل فضای سبز استان مازندران) است؛ ارتفاع شهرستان از سطح دریا (۲۰-) است و دارای یک ایستگاه هواشناسی سینوپتیک می‌باشد که در سال ۱۳۴۳ تأسیس شد. دمای هوا در رامسر برای ۱۲ ماه، از نظر میانگین بیشه (۱۹/۹ درجه سانتی‌گراد)، میانگین کمینه (۱۳/۲ درجه سانتی‌گراد)، میانگین (۱۶/۴ درجه سانتی‌گراد)، بیشینه مطلق (۳۸ درجه سانتی‌گراد) و کمینه مطلق (۵/۶- درجه سانتی‌گراد) است. میزان بارندگی در رامسر برای ۱۲ ماه، از نظر بیشینه (۲۰۵۵/۶ میلیمتر)، کمینه (۷۵۰/۶ میلیمتر) و میانگین (۱۲۲۷/۷ میلیمتر) است (مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۹۶: ۳۵).

مردم شهر رامسر به گیلکی گیلماز صحبت می‌کنند، و تقریباً تمامی آنها مسلمان و شیعه‌اند. برای هر موقعیت زمانی آداب و رسوم خاص خود را دارند. نوروز خوانی، جشن پایان کار برنج در اواسط مرداد ماه، مراسم تیرماه سیزده در اواسط آبان، شب یلدا، سحرخوانی ماه رمضان، کرنازنی در سوگواری محرم در مسجد میرعبدالباقی، باران‌خواهی، آفتاب‌خواهی،

جدول ۲: جاذبه‌های میراث فرهنگی در مقصد رامسر

نام جاذبه	نوع جاذبه	
قلعه مارکوه؛ مسجد آدینه؛ هتل قدیم؛ کاخ مرمر؛ بلوار معلم (کازینو سابق)؛ ساختمان اداره فلاح؛ ساختمان مجموعه کازینوی سابق؛ مسجد میرزا عبدالباقی خان؛ بافت تاریخی روستای جنت‌رودبار؛ باغ ۳۳ هکتاری.	غیرمنقول	ملموس
موزه تماشاگه خزر؛ موزه مردم‌شناسی؛ موزه عاج فیل؛ هنر و حرفه نمدالی؛ صنایع‌دستی اقوام.	منقول	
آیین تیرماه‌سیزده‌شو؛ جشنواره بهار نارنج؛ جشنواره گل‌گاوزبان؛ کشتی گیله مردی.		ناملموس

منبع: (میر تقیان رودسری، ۱۳۹۸)



شکل ۲: نقشه جاذبه‌های میراث فرهنگی شهرستان رامسر - منبع: میر تقی‌ان رودسری (۱۳۹۸)

یافته‌ها

۲۹٪) و اصفهان (۹۶ نفر - ۲۵٪) بودند. به علاوه، از نظر هدف سفر، ۲۰۳ نفر (۵۳٪) برای تفریح و فراغت به رامسر سفر کرده بودند. در ادامه با توجه به پرسش اصلی تحقیق که به دنبال ارزیابی سطح وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر بود، تحلیل در دو سطح توصیفی و استنباطی برای متغیرها انجام شد و نتیجه آن در جدول (۳) گزارش گردید. با توجه به نتایج، بر اساس این که سطح معناداری برای تمام متغیرها برابر با (۰/۰۰۰) است و کمتر مقدار ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین یافته‌های مربوط به مقادیر میانگین قابل بحث می‌باشد.

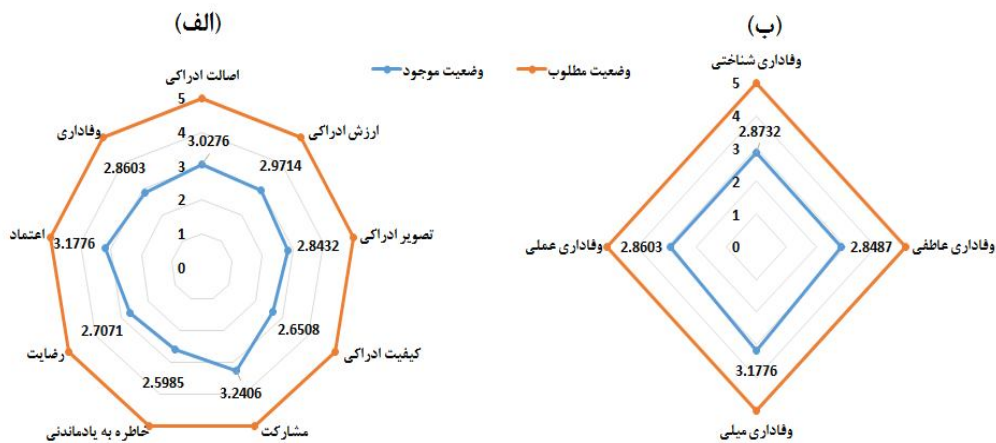
یافته‌های به دست آمده از نمونه آماری نشان می‌دهد که از نظر جنسیت، سهم مردان (۲۰۳ نفر - ۵۳٪) بیشتر بود. از نظر سن، گروه سنی ۴۰-۳۱ سال بیشترین سهم (۱۷۷ نفر - ۴۶٪) را به خود اختصاص داد. از لحاظ وضعیت تاهل، ۳۳۸ نفر (۸۸٪) متاهل بودند. همچنین بیشتر افراد نمونه (۲۴۶ نفر - ۶۴٪) دارای مدرک لیسانس بودند. همچنین ۱۹۲ نفر (۵۰٪) از نمونه گردشگران اظهار کردند که شغل آزاد دارند. درآمد ماهیانه افراد بیشتر (۲۵۷ نفر - ۶۷٪) در بازه کمتر از ۳ میلیون تومان قرار می‌گرفت. همچنین از نظر مبدا سفر، بیشتر گردشگران از تهران (۱۱۱ نفر -

جدول ۳: ارزیابی سطح وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر

مرحله وفاداری: متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	معناداری	اختلاف میانگین	
						حد پایین	حد بالا
۱: اصالت ادراکی	۳/۰۲۷۶	۰/۶۹۲۹۲	-۵/۱۷۳	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۵۶۸۴	-۰/۰۹۷۳
۱: ارزش ادراکی	۲/۹۷۱۴	۰/۷۷۱۸۹	-۱۱/۴۱۴	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۳۴۹۲۳	-۰/۲۸۹۲
۱: تصویر ادراکی	۲/۸۴۳۲	۰/۸۴۶۷۱	۷/۹۳۰	۳۸۳	۰/۰۰۰	۰/۲۴۰۶۰	۰/۳۰۰۲
۱: کیفیت ادراکی	۲/۶۵۰۸	۰/۸۵۴۵۵	-۱۴/۴۷۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۴۰۱۵۴	-۰/۳۴۷۱
۲: مشارکت	۳/۲۴۰۶	۰/۸۴۷۴۱	-۹/۵۴۷	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۲۹۲۹۵	-۰/۲۳۲۷
۲: خاطره به یاد ماندنی	۲/۵۹۸۵	۰/۷۷۴۵۶	۵/۲۸۰	۳۸۳	۰/۰۰۰	۰/۱۷۷۵۶	۰/۲۴۳۶
۲: رضایت	۲/۷۰۷۱	۰/۸۵۶۹۴	-۷/۲۴۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۳۹۷۴	-۰/۱۰۱۹
۳: اعتماد	۳/۱۷۷۶	۰/۹۳۹۲۰	-۴/۲۲۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۱۴۸۷	-۰/۰۶۱۵
۴: وفاداری	۲/۸۶۰۳	۰/۵۳۸۹۴	-۷/۰۷۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۸۱۲۰	-۰/۱۳۰۹

از آنجایی که از طیف ۵ تایی در تحلیل استفاده گردید، حد وسط برای مطلوب بودن مقادیر، (۲/۵) در نظر گرفته شد. با توجه به این که مقدار میانگین‌ها از ارزش تعیین شده بیشتر است، وضعیت مطلوب متغیرهای مراحل وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر تایید می‌شود. این متغیرها در شکل (الف) با یکدیگر مقایسه شده‌اند. همان طور که مشاهده می‌شود، متغیرهای "مشارکت در میراث فرهنگی"، "اعتماد به میراث فرهنگی" و "اصالت به میراث فرهنگی" دارای سطح بالاتری نسبت به سایر متغیرها هستند، اما به طور کلی انحراف شدیدی در سطح مطلوبیت متغیرها دیده نمی‌شود و تقریباً در یک

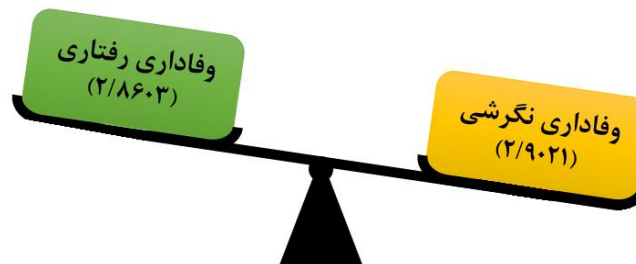
سطح قرار دارند. به علاوه، به منظور مقایسه سطح مراحل وفاداری با یکدیگر، میانگین مراحل وفاداری مورد ارزیابی قرار گرفته و در شکل (ب) گزارش شد. همان طور که مشاهده می‌شود، مراحل اول (شناختی)، دوم (عاطفی) و چهارم (عملی) در یک سطح قرار دارند و مرحله سوم (وفاداری میلی) با تاکید بر متغیر اعتماد سطح بالاتری را دارد؛ این یعنی گردشگران به سمت وفاداری میلی و اعتماد بیشتر گرایش دارند. اما به طور کلی میزان وفاداری گردشگران در مراحل چهارگانه، انحراف شدیدی نسبت به هم ندارند و تقریباً در یک سطح قرار دارند.



شکل ۳: مقایسه متغیرها و سطح مراحل وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر

همچنین در ادامه به منظور مقایسه دو مرحله اصلی وفاداری، یعنی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری (عملی) با یکدیگر، میانگین مراحل وفاداری بررسی و در شکل (۴) گزارش گردید. هر چند که

سطح وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نسبت به همدیگر تفاوت چشمگیری ندارند، اما میزان وفاداری نگرشی گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر در مقایسه با وفاداری رفتاری فقط کمی بیشتر است.



شکل ۴: مقایسه سطح وفاداری گردشگران میراث فرهنگی در مقصد رامسر

بحث و نتیجه‌گیری

بر این اساس که تحقیق حاضر به صورت مقطعی و مبتنی بر ساختار گردشگری میراث فرهنگی مقصد رامسر انجام شده است، در همین ابتدای نتیجه‌گیری باید گفته شود که جای هیچ گونه تعمیم وجود ندارد و پژوهشگران مقاله حاضر، در چارچوب گردشگری میراث فرهنگی رامسر، دیدگاهها و نتیجه‌گیری خود را مرقوم نموده‌اند. در ابتدای پژوهش، با اقتباس از مدل اولیور (۱۹۹۹)، پژوهشگران به این درک رسیدند که وفاداری به صورت یک فرآیند و طی چهار مرحله شکل می‌گیرد. هر مرحله دارای ویژگی‌هایی است و مبتنی بر این ویژگی‌ها، می‌توان متغیرهایی را برای آن تعیین نمود. البته برای تعیین متغیر می‌بایست به نوع گردشگری (جاذبه) و شرایط مقصد توجه نمود. در واقع، پژوهشگران باید متغیرها را برای هر مرحله بومی‌سازی نمایند.

پس از بررسی یافته‌ها، مهم‌ترین نتیجه‌ای که به دست آمد این است که وفاداری کلی گردشگران میراث فرهنگی مقصد رامسر در سطح "متوسط" می‌باشد. به علاوه این که می‌توان اینگونه بیان کرد که وفاداری گردشگران در هر چهار مرحله فرآیند وفاداری تقریباً به یک اندازه و سطح بوده است و تفاوت چندانی ندارند؛ آنچه درک شده است این می‌باشد که میزان اعتماد (وفاداری میلی) گردشگران به میراث فرهنگی و اصالت ادراکی آنها (بخش از وفاداری شناختی) بیشتر بوده است. از آنجایی که وفاداری شناختی و وفاداری میلی بخشی از وفاداری نگرشی را تشکیل می‌دهند، سطح وفاداری نگرشی بالاتر از وفاداری عملی است. البته این بالاتر بودن، خیلی هم چشمگیر نیست؛ یعنی به همان اندازه که گردشگران از نظر ذهنی به گردشگری میراث مقصد رامسر وفادار می‌شوند، به همان اندازه هم عمل می‌کنند و در اقدام، وفاداری خود را نشان می‌دهند. در

این وضعیت دو نکته حائز اهمیت می‌شود؛ مورد اول این که "چگونه می‌توانیم سطح وفاداری در چهار مرحله و وفاداری کلی را افزایش دهیم؟" و مورد دوم این که "چگونه می‌توانیم سهم وفاداری عملی (مرحله آخر وفاداری) را افزایش دهیم؟" که از این رو باید به گویه‌های هر یک از متغیرها توجه کنیم. مبتنی بر نتایج، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

خدمات گردشگری میراث فرهنگی با همان ویژگی‌های اصیل و بدون تغییر (محیط طبیعی، کارکنان بومی، پوشش اصیل، تاکید بر زبان بومی در ارائه اطلاعات، پذیرایی بومی) ارائه شود؛

خدمات گردشگری میراث فرهنگی با آموزش و یاددهی فرهنگ بومی همراه باشد؛

ارزش ادراکی خدمات گردشگری میراث فرهنگی از طریق متعادل‌سازی و متنوع‌سازی زمان و هزینه ارائه خدمات افزایش یابد؛

برای تنوع خدمات، قبل و بعد از ارائه خدمات گردشگری میراث فرهنگی، نیازسنجی و بخش‌بندی گردشگران انجام شود؛

به دلیل خسته کننده بودن خدمات گردشگری میراث فرهنگی، به جنبه نمایشی و سرگرم کننده ارائه خدمات (ارائه خدمات با استفاده از بازی‌ها، نقالی و روایتگری، هم‌افزایی موسیقی و ارائه یک محیط اصیل) توجه شود؛

از ناشناخته بودن جنبه‌های ارائه خدمات پرهیز شود. قبل، حین و بعد از ارائه خدمات، گزارش اطلاعات کافی و آگاه‌سازی مورد توجه باشد؛

در ارائه جاذبه‌های میراث فرهنگی، توجه به جزئیات و جزئی‌نگر بودن برای گردشگران اهمیت دارد. آنها با اطلاعات کافی آمده‌اند و آگاهی ناب می‌خواهند؛

به آموزش نیروی انسانی متخصص به منظور ارائه خدمات گردشگری میراث فرهنگی تاکید شود.

منابع

- افخمی، بهروز، محمد علیزاده و حسن اروجی. ۱۳۹۶. شناسایی عوامل موثر بر رضایت گردشگران میراث از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۳۷، ۹۵-۱۱۴.
- افخمی، بهروز. ۱۳۹۵. راهبرد توسعه اقتصادی مبتنی بر میراث فرهنگی، سیاست‌های راهبردی و کلان، سال

- ۴، شماره ۱۴، ۲۷-۴۸.
۳. پاشازاده، مهدی، حسین نظم‌فر و بختیار عزت‌پناه. ۱۳۹۷. نقش اماکن تاریخی-فرهنگی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: آرامگاه شمس تبریزی در شهر خوی)، جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال ۹، شماره ۱، ۳۱۹-۳۳۱.
۴. پورفرج، اکبر و محمدرضا صالحی‌پور. ۱۳۹۲. اولویت-بندی عوامل موثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۱، ۲۳-۲۲.
۵. خواجه‌شاهکوهی، علیرضا و سیدمحمد موسوی‌پارسایی. ۱۳۹۸. تاثیر عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگر بر رضایت‌مندی گردشگران یک آنالیز تطبیقی-همبستگی بر حسب خصوصیات دموگرافیک و اجتماعی، آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۹، شماره ۳۲، ۱۳-۳۲.
۶. رضایی‌تالارپشتی، فاطمه. ۱۳۹۸. اولویت‌بندی راهبردهای بازنده‌سازی بافت تاریخی شهر گرگان با رویکرد توسعه پایدار گردشگری، آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۹، شماره ۳۴، ۲۶۱-۲۷۶.
۷. زارع‌اشکذری، سیدمحمد، محسن سقایی، میرنجف موسوی و رضا مختاری‌ملک‌آبادی. ۱۳۹۵. تحلیلی بر نقش جاذبه‌های میراث فرهنگی در توسعه و جذب گردشگری شهری در ایران مرکزی (مطالعه موردی: شهر یزد)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۸، شماره ۳، ۴۰۷-۴۲۷.
۸. شاطریان، محسن، رسول حیدری‌سورشجانی و ژیلا ورفی‌نژاد. ۱۳۹۸. مدل‌سازی تاثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی و شهر خلاق در شهر کرمانشاه، آمایش جغرافیایی فضا، سال ۹، شماره ۳۳، ۴۹-۶۰.
۹. کریمی‌امیرکیاسر، فروغ. ۱۳۹۷. بخش سفر و گردشگری ایران در سال ۲۰۱۷ و آثار آن بر اقتصاد، تهران: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی‌های اقتصادی.
۱۰. محمدی، مصطفی. سیدمحمد میرتقیان‌رودسری. ۱۳۹۸. بررسی عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر رامسر، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، ۱۴۹-۱۶۷.
۱۱. محمدی، مصطفی، سیدمحمد میرتقیان‌رودسری و مهشید ناسوتی. ۱۳۹۸. ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی-فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، ۱۴۹-۱۶۷.
- گردشگری رامسر، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، ۲۴-۱، ۴.
۱۲. مرکز ملی آمار ایران. ۱۳۹۸. آمارگیری از گردشگران ملی، بازیابی شده از: https://www.amar.org.ir/Portals/0/amarmozu.ai/infographics/gardeshgran_meli_97.pdf. تاریخ دسترسی [۱۳۹۸/۰۳/۲۰].
۱۳. مرکز ملی آمار ایران. ۱۳۹۶. گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، تهران: مرکز آمار ایران، دفتر ریاست، روابط عمومی و همکاری‌های بین‌المللی.
۱۴. میرتقیان‌رودسری، سیدمحمد. ۱۳۹۸. تبیین مدل وفاداری گردشگر میراث فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر، پایان‌نامه انتشارنیافته کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، استاد راهنما: دکتر احمد پوراحمد.
15. Akhoondnejad, A. 2016. Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, Vol. 52, 468-477.
16. Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., and Alsalamien, M. 2019. Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7-8): 541-558.
17. Antón, G., Camarero, C., and Laguna-García, M. 2017. Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 23(3): 238-260.
18. Back, K., and Parks, S.C. 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4): 419-435.
19. Baloglu, S. 2001. An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1): 41-52.
20. Chen, C.F., and Chen. F.S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35.
21. Chen, H., and Rahman, I. 2018. Cultural tourism: An analysis of engagement,

- analysis. *Managing Leisure*, 7(3): 164-175.
31. Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahon-Beattie, U. 2017. The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4): 375-392.
 32. Kim, J.H., Brent-Ritchie, J.R., and McCormick, B. 2012. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
 33. Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. 2010. Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7): 901-914.
 34. Merriman, N. 1991. *Beyond the Glass Case: The Past, the Heritage and the Public in Britain*. Leicester: Leicester University Press.
 35. Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
 36. Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4): 33-45.
 37. Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats-Planagumà, L. 2012. Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The Case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52(3): 364-376.
 38. Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., & Seyed Subli, S. M. H. 2013. Between Tourism and Intangible Cultural Heritage, AcE-Bs 2013 Hanoi ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 85: pp: 411-420.
 39. Rundle-Thiele, S. 2005. Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 7: pp. 492-500.
 40. Saeedi, H., and Heidarzadeh Hanzaee, K. 2018. The effects of heritage image on destination branding: An Iranian perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2): 152-166.
 41. González Santa Cruz, F., Lopez-cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26: 153-163.
 22. Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., and Vega-Vázquez, M. 2019. The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2): 71-77.
 23. Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. 2006. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4): 330-345.
 24. Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., and Tarrega, S. 2017. How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19(2): 246-256.
 25. Girish, V.G., and Chen, C.F. 2017. Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15): 1551-1556.
 26. Han, H. 2009. *Emotions and Switching Barriers in Full-service Restaurants*. VDM Publishing House, Saarbrücken, Germany.
 27. Han, H., Back, K., and Barrett, B. 2009. Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 563-572.
 28. Han, H., Kim, Y., and Kim, E.K. 2011. Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 1008-1019.
 29. Hashemi, S., Kiumarsi, S., Marzuki, A., and Anarestani, B.B. 2019. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in Heritage Sites of Shiraz, Iran. *Experiencing Persian Heritage (Bridging Tourism Theory and Practice)*, 10: 243-255.
 30. Hughes, H.L. 2002. Culture and tourism: A framework for further

- and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6): 83-91.
50. World Tourism Organization (UNWTO). 2018. Concept note of 3rd UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: for the Benefit of All. Retrieved from [http://ethics.unwto.org/event/3rd-unwtounesco-world-conference-tourism-and-culture-benefits-all]. (Accessed 10 June. 2019).
 51. World Tourism Organization (UNWTO). 2019. Tourism Highlight 2018, Retrieved from: [https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876] (Accessed 10 June. 2019).
 52. Wu, H.C., and Li, T. 2017. A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41. No. 8: pp. 904-944.
 53. Wu, H.C., Wong, J.W.C., and Cheng, C.C. 2014. An empirical study of behavioral intentions in the food festival: the case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11): 1278-1305.
 54. Xu, Y.H., Wong, I.A., and Tan, X.S. 2016. Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, 52: 455-467.
 55. Yi, X., Fu, X., Yu, L., and Jiang, L. 2018. Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, Vol. 67: pp. 411-424.
 56. Yi, X., Lin, V.S., Jin, W., and Luo, Q. 2017. The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8): 1032-1048.
 57. Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. 2010. Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31: 274-284.
 - Guzman, T., Pemberthy Gallo, L. and Rodríguez-Gutiérrez, P. 2019. Tourist loyalty and intangible cultural heritage: the case of Popayán, Colombia, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(2): 172-188.
 42. Shen, S. 2014. Intention to revisit traditional folk events: a case study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5): 513-520.
 43. Shen, S., Guo, J., and Wu, Y. 2014. Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1): 103-121.
 44. Su, L., Hsu, M., & Swanson, S. 2017. The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2):180-210.
 45. Sousa, B., Silva, A., and Malheiro, A. 2020. Differentiation and market loyalty: an approach to cultural tourism in Northern Portugal. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 681-690). Springer, Singapore.
 46. Teo, C.B.C., Khan, N.R.M., and Rahim, F. H. A. 2014. Understanding cultural heritage visitor behavior: the case of Melaka as world heritage city. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 1-10.
 47. Timothy, D.J. 2011. *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.
 48. Verma, A., & Rajendran, G. 2017. The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site- Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9): 977-990.
 49. Wang, X., & Leou, C. H. 2015. A Study of Tourism Motivation, Perceived Value