

## Research Paper

# Explaining the loyalty of tourism in Zanjan province with a futuristic approach

Sadegh Barzegar\*<sup>1</sup> , Mohammad Taghi Heydari<sup>2</sup> , Mohamad Rasouli<sup>3</sup> , Parvin Rahmati<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Human Geography, Payame Noor University; Tehran Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Geography, Zanjan University, Zanjan, Iran

<sup>3</sup> PhD student in Geography and Urban Planning, Zanjan University

<sup>4</sup> Master student of geography and tourism planning, Zanjan University



10.22080/JTPD.2022.22019.3586

**Received:**

July 25, 2021

**Accepted:**

November 27, 2021

**Available online:**

June 18, 2022

## Abstract

Tourism has become one of the world's largest and most diverse industry in recent decades, And most countries in the world have chosen this dynamic industry as their main source of income And compete closely in the use of this industry, In this jirga, in order to achieve success and take advantage of more tourism benefits, the regions are trying to implement various policies to become a tourist destination. Which itself requires the loyalty of tourists. Accordingly, the present study has tried Examine the possible situations of tourism loyalty in Zanjan province with a futuristic approach In order to create a clear platform for decision-making for officials by defining the perspective of loyalty And tourism to be on the desired path of loyalty. For this purpose, 92 indicators in 16 dimensions have been used. For analysis, Micmac software has been used to analyze the status, position and extract key factors. And ScenarioWizard software is used to extract scenarios. It is necessary to explain that since the research sample was expert-centered, for this purpose, the sample of experts was selected using the (targeted) method of snowball ~20 people. The results of the research show that the tourism loyalty of Zanjan province has a fragile situation and its pattern in the Mick Mac software environment is diagonal, which indicates an unstable situation. Also, the results extracted from the Wizard scenario indicate 43 possible scenarios. That the possibility of unfavorable situations with characteristics (due to the issue of tourism up to date has decreased and consequently the use of specialized personnel has decreased, as a result of proper planning to diversify the resorts and provide different services needed by tourists) Also, neglecting to hold events and festivals has left the works and attractions, brands of the province unknown, as well as hindering the exit of tourism and consequently the loyalty of tourism from its stagnation, which ultimately has created an anti-tourist atmosphere. Has been.) Has been more than other situations.

**Keywords:**

Scenario planning,  
Tourist Loyalty,  
Futurism, Zanjan

\*Corresponding Author: Sadegh Barzegar

**Address:** Assistant Professor, Department of  
Geography, payamnoor University, Tehran, Iran

**Email:** [S\\_barzegar1386@yahoo.com](mailto:S_barzegar1386@yahoo.com)

**Tel:** +98 9111268173



## Extended abstract

### 1. Introduction

The attractiveness and rapid growth of tourism in the twentieth century has caused, Some experts call this century the century of tourism Therefore, the importance of tourism in tourism-prone countries can be several times more valuable than oil exports. Therefore, in close and intense competition, countries seek to further increase their benefits and revenues from this international activity. In this regard, in order to be successful in the field of tourism, tourists and their behaviors must be studied. Because one of the reasons for tourism development is strategies based on tourist loyalty. . So the cost of attracting a new customer is 6 times more than retaining the current customer.

### 2. Theoretical Foundations

Over the past six decades; Tourism has experienced continuous expansion and diversity And it has become one of the growing economic sectors of the world In this regard, the effort to attract tourists and gain benefits from them has created a competitive environment. In this jirga, success will come from those areas that pay attention to the demands of tourists. Therefore, the dynamic environment of the tourism industry, as well as the immediate changes in tourist demand, have made the need to provide creative and innovative services and products very vital. So the key to success in the tourism competition industry is to meet the demand of tourists through innovation in services. Therefore, customer loyalty is a deep and internal commitment that leads to the purchase or reuse of a particular

product or service. It is and is the main marketing tool, the importance of which is obvious to anyone who has a background in business.

### 3. Research Methods

The present research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of data collection. Data collection has been done in two documents - library and field. In this study, 92 indicators in 16 dimensions were evaluated using MicMac and ScenarioWizard software. To identify the key factor and possible scenarios of loyalty in the province. It should be noted that according to the method used to analyze and present strategies, the sample has been expert-centered research. For this purpose, a sample of 20 experts has been selected using the snowball method. Also, to ensure the validity of the measure, a questionnaire was sent to 5 expert professors and after receiving the corrective opinions of experts, a questionnaire was developed. And to ensure the reliability of the research, 10 forms were completed by review method, which were presented to 10 experts after 10 days. Finally, the evaluation results were evaluated in two forms, so that its coefficient is estimated to be 0.80.

### 4. Discussion

In Mick Mac methodology, two types of distributions are defined in total These are known as stable systems and unstable systems. In stable systems, the distribution of variables is L in English. That is, some variables have a high impact and some have a high impact. By looking at the distribution page of the province's loyalty indicators, it can be seen that most

of the variables are diagonally in the distribution page. Therefore, the system is in an unstable state. In this regard, based on the findings of how the indicators work, their position and intensity, 13 key factors have been extracted. Also, imaginable scenarios for the future of tourism loyalty in the province show 8 strong scenarios; 43 believable scenarios; 623 scenarios with poor compatibility. In plausible scenarios, out of a total of 559 situations on the Possible Scenarios page, 208 were positive (37.2%), 54 were semi-optimal (9.66%), 225 were static (40.2%), and 72 were critical (12.88). Percent) have been The results indicate that most of the modes on the probabilistic scenarios page were in the static state and then in the desired state. While scenarios with unfavorable situation were more likely to occur.

## 5. Conclusion

Due to the possibility of realization of Sanai with unfavorable situation, tourism loyalty in Zanjan province is necessary Policies to change the situation towards favorable scenarios, For this purpose, the following items should be considered, which are derived from the research. Because Zanjan province is located

between 7 provinces, the tourist living conditions in this province have been very low. Therefore, by improving the accommodation and services and making them available to the tourist, the possibility of the tourist staying to a high level is achieved. It should be noted that striving for the sustainability and loyalty of tourism is therefore important In addition to their economic activities in the province and generating income, by creating a favorable image in it, they can become a factor to promote tourism in the province. Therefore, when a tourist experiences a positive visit to the province, she thinks and wants to visit again and promotes it. Therefore, when the services offered in the province are of the desired quality and variety and their supply price is appropriate, Similar products are less likely to be replaced by similar products, Therefore, the value perceived by the tourist makes the trip two or more times. In this regard, it is necessary for the management institutions of the province to provide the possibility of holding provincial tourism tours In order to be able to visit the centers and develop tourism, and also with such a process, the possibility of promoting tourism in the province by more tourists will be realized.

## References

- Horng, Jeou-Shyan. & Tsai, Chang-Yen. & Liu, Chih-Hsing. & Chung, Yu-Chun Dolly. (2015) Measuring Employee's Creativity: A new theoretical model and empirical study for tourism industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 12: pp. 1353-1373
- Ilkhani, L., Shariatpanahi,V., Aghazadeh, M., Moghadamnia, E. (2016). The Impact of Tourism Management on Social and Cultural Developments in Qom. *Urban and Rural Management Quarterly*, No. 45, 321-338, [Persian].



Kazemi, M. (2011). *Tourism Management*. Party Publishing, Tehran, First Edition, Fifth Edition, [Persian].

Kim, H., & Chen, J. S. (2016). "Destination image formation process: A holistic model". *Journal of Vacation Marketing*, (22).154-166

## تبیین وفاداری گردشگری استان زنجان با رویکرد آینده نگاری

صادقبرزگر<sup>۱\*</sup>، محمد تقی حیدری<sup>۲</sup>، محمد رسولی<sup>۳</sup>، پروین رحمتی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه زنجان؛ زنجان

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه زنجان، ایران

آدرس: زنجان. دانشگاه زنجان. گروه جغرافیا

<sup>۴</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم دانشگاه زنجان



10.22080/JTPD.2022.22019.3586

### چکیده

گردشگری در چند دهه اخیر به یکی از بزرگترین و متنوعترین صنعت‌ها تبدیل شده است و کشورهای جهان این صنعت پویا را به عنوان یک منبع درآمد مناسب در نظر دارند و در بهره‌گیری از این صنعت به رقابتی تنگاتنگ می‌پردازند، در این جرگه برای کسب موفقیت و بهره‌برداری از منافع بیشتر گردشگری، مناطق سعی در پیاده‌سازی سیاست‌های مختلف جهت تبدیل شدن به مقصد گردشگری هستند که خود نیازمند وفاداری گردشگران است. براین اساس تحقیق حاضر سعی داشته است با رویکرد آینده‌نگاری وضعیت‌های احتمالی وفاداری گردشگری استان زنجان را مورد بررسی قرار دهد تا با مشخص‌سازی چشم‌انداز وفاداری، بستر شفاف تصمیم‌گیری برای مسئولان ایجاد گردد و گردشگری در مسیر مطلوب وفاداری قرار گیرد. برای این منظور نیز از ۹۲ شاخص در ۱۶ بعد استفاده شده است که برای تجزیه و تحلیل از نرم‌افزار Micmac برای تحلیل وضعیت، جایگاه و استخراج عوامل کلیدی استفاده شده است و از نرم‌افزار ScenarioWizard برای استخراج سناریوها بهره برده شده است. لازم به توضیح است از آنجا که نمونه تحقیق خبره محور بوده است، برای این منظور نیز نمونه خبرگان با استفاده از روش (هدفمند) گلوله برفی ۲۰ نفر انتخاب شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داده است که وفاداری گردشگری استان زنجان وضعیت شکننده‌ای داشته است و الگوی آن در محیط نرم‌افزار میک مک به صورت قطری بوده که نشانگر وضعیت ناپایدار بوده است، همچنین نتایج مستخرج از سناریو ویزارد بیانگر ۴۳ سناریو محتمل بوده که احتمال تحقق وضعیت‌های نامطلوب با ویژگی‌های (توجه به مسئله گردشگری به روز کاهش یافته است و متعاقباً به کارگیری نیروهای متخصص کم شده، در نتیجه برنامه‌ریزی مناسب برای متنوع سازی تفرجگاه‌ها و عرضه خدمات متفاوت مورد نیاز گردشگران وجود خواهد داشت. همچنین بی توجهی به برگذاری رویدادها و جشنواره‌ها باعث ناشناخته ماندن آثار و جاذبه‌ها، برندهای استان و همچنین مانع برون رفت گردشگری و متعاقباً وفاداری گردشگری از

تاریخ دریافت:

۳ مرداد ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۶ آذر ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۲۸ خرداد ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

برنامه‌ریزی سناریو، وفاداری گردشگران، آینده‌نگاری، زنجان

\* نویسنده مسئول: صادقبرزگر

آدرس: استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایمیل: [s\\_barzegar1386@yahoo.com](mailto:s_barzegar1386@yahoo.com)، تلفن: ۰۹۱۱۱۲۶۸۱۷۳

ایران



وضعیت رکود خود شده است، که در نهایت یک فضای گردشگر ستیز را موجب شده است. (بیش از دیگر وضعیت‌ها بوده است.)

## ۱ مقدمه

جذابیت و رشد شتابان گردشگری در قرن بیستم موجب شده، که برخی صاحب‌نظران این قرن را، قرن گردشگری بنامند (Dristiks, 2004: 28). همچنان که از نیمه دوم همین قرن تاکنون گردشگری بین‌المللی با سرعت باور نکردنی رو به افزایش می‌باشد، و در این راستا سرزمین‌های بسیاری به عنوان مقاصد جدید شکل گرفته اند، و باعث گسترده‌گی صنعت گردشگری شده است، به طوری که در هزاره سوم به یکی از سه کسب‌کار مهم جهان تبدیل گردید (Ilkhani et al, 2016: 322) و باعث شد بسیاری از کشورهای این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال و توسعه ساختار زیربنایی قلمداد کنند و اقتصاد دانان آن را صادرات نامرئی نام‌گذاری کنند (تیموری و قانع‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۶۲). در همین راستا شاهد هستیم که طی سالیان گذشته بسیاری از کشورهای جهان با درک موقعیت برتر صنعت گردشگری در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، در پی آن هستند تا امکانات گردشگری خود را گسترش دهند. (Kazemi, 2011: 164). به طوری که این صنعت به طور مستقیم و غیر مستقیم شغل‌های زیادی را تحت تاثیر قرار داده است (zhang, 2021: 313). بنابراین اهمیت حاصل از گردشگری در کشورهای مستعد گردشگری چندین برابر صادرات نفت می‌تواند ارز آور باشد (نسیمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۰). در این میان براساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد ایران در سال ۲۰۱۹ از میان ۱۴۰ کشور در ۸۹ قرار گرفته است و امتیاز رقابتی آن معادل ۳٫۵ بوده است (کریمی، ۱۳۹۸: ۲). بنابراین کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند. که نشان از اهمیت بالای این صنعت است (Ranjbarian et al, 2016: 40). در همین

راستا برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آنها را مورد مطالعه قرار داد) عزیزان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۴). چرا که یکی از دلایل توسعه گردشگری، استراتژی‌های مبتنی بر وفاداری گردشگران است (بقایی و دادخواه، ۱۳۹۸: ۲۷۳) به طوری که هزینه جذب یک مشتری جدید ۶ برابر بیشتر از حفظ مشتری کنونی است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۴). در همین رابطه ریچلد معتقد است که ۵ درصد کاهش در جایجایی مشتریان بالقوه احتمال افزایش سودآوری ۶۰ درصدی وجود دارد (کیوسیک، ۲۰۰۷: ۶). بنابراین وفاداری مرتبط است با رضایت از سفر، تمایل به بازدید مجدد از مقصد و نیز توصیه‌شگاهی به دیگران (Nam et al, 2011: 3) و یکی از اصلی‌ترین عوامل در دستیابی به مزیت رقابتی است (پرنیتیس و لوریرو، ۲۰۱۷: ۱۵). در همین ارتباط باید عنوان داشت که وفاداری موجب می‌شود تا پایداری مقصد افزایش یابد، همچنین از مزایایی وفاداری به مقصد را می‌توان هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان عنوان کرد (سنگی‌زاده و بحرینی زاد، ۱۳۹۷: ۱۹۵). در این راستا ایجاد سازی تصویر مطلوب از مقصد و ارزش درک شده تاثیر زیادی بر وفاداری داشته‌اند (فالت و همکاران، ۲۰۰۸: ۵). با این وجود عوامل دیگری نیز وجود دارد که وفاداری به مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد، اما پژوهش‌های جامع در این زمینه صورت کمتر صورت گرفته است، لذا هدف پژوهش حاضر علاوه بر بیان آینده‌های احتمالی وفاداری گردشگری، سعی در شناسایی شاخص‌ها و وضعیت هریک از آنها در وفاداری استان زنجان داشته است. استان زنجان در شمال غرب ایران در موقعیت بین استان (اردبیل، گیلان، قزوین، همدان، کردستان، آذربایجان شرقی و غربی) دارای موقعیت ارتباطی مناسب بوده و از لحاظ آب و هوا در منطقه



کوهستانی قرار گرفته است و همچنین به لحاظ فرهنگی و تاریخی دارای گنجینه‌های ارزشمند در کنار سبک‌های اصیلی از گذشته است (نصیری هده خاله و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۵). براین اساس تحقیق حاضر سعی بر آینده‌نگاری وفاداری گردشگری داشته تا در این راستا تصمیمات مناسب جهت تبدیل شدن به مقصد گردشگری با بسترسازی وفاداری گردشگری گرفته شود. براین اساس تحقیق حاضر سعی در پاسخگویی به سوالات زیر برآمده:

عوامل کلیدی وفاداری گردشگری استان زنجان کدامند؟

آینده‌های محتمل وفاداری گردشگری استان زنجان کدامند؟

راهکارهای تحقق آینده‌های مطلوب کدامند؟

## ۲ مبانی نظری

در طول تاریخ زندگی بشر، جابجایی و سفر انسان‌ها همواره انجام گرفته است. اگرچه انگیزه اصلی جابجایی و سفر انسان‌ها؛ کنجکاوی‌های انسان به منظور کشف رازهای جهان هستی، بوده است اما عوامل دیگری از جمله گرایش‌های زیباشناختی، معرفت‌شناختی، اقتصادی و اکتساب آگاهی‌هایی درباره قبایل و اقوام دیگر نیز از جمله انگیزه‌های سفر و جابجایی‌های انسان قلمداد می‌شدند. انسان‌ها در طی دوران‌های مختلف زندگی خود برای دیدن جذابیت‌های طبیعی، آگاهی از تنوع‌های قومی و فرهنگی، کشف فرصت‌های اقتصادی، بهره‌مندی از امکانات زیستی مناسب‌تر، بار سفر بسته و مشکلات طول مسیر را نیز متحمل شده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که گردشگری قدمتی به بلندای تاریخ دارد (بامری، ۱۳۹۷: ۱۵). طی شش دهه گذشته؛ گردشگری، گسترش و تنوع پیوسته و مداومی را تجربه کرده و تبدیل به یکی از بخش‌های اقتصادی روبه رشد جهان شده است (Tîtu et al, 2016: 296). این صنعت به عنوان یک فعالیت اقتصادی پیچیده، در حال تبدیل‌شدن به پردرآمدترین و بزرگ‌ترین صنعت در ابعاد جهانی می‌باشد (Redi

## ۲ مبانی نظری



کار دارد مبرهن است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۸). در این راستا هدف مهم هر مقصد گردشگری این است که گردشگر را به خود وفادار سازد (Haque & Khan, 2013: 3) چرا که وفاداری عامل تعیین کننده جهت سفر دوباره گردشگران (Grigaliūnaitė & Pileliene, 2014: 64) و عامل مهم در پیش‌بینی الگوهای مختلف ارتباطی است (Choi et al, 2011: 4). در مجموع بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که وفاداری شامل دو مولفه رفتاری و نگرشی است، هرچند برخی رویکرد ترکیبی را نیز به آن اضافه می‌کنند. وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت است که به مشتریان کمک می‌کند که به آن مقصد ملتزم بوده و اولویت خود را برای انتخاب آن مقصد در مقابل مقاصد دیگر حفظ کنند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۶).

### ۳ پیشینه تحقیق

رشد روزافزون صنعت گردشگری باعث جلب توجه بسیاری از صاحب نظران شده و آن را یکی از مهمترین پدیده قرن حاضر دانسته‌اند، چرا که باعث کسب درآمد، توسعه، رونق اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی مناطق شده است. براین اساس تلاش‌ها برای کسب گردشگر بیشتر باعث ظهور رقابت در این عرضه شده است و مناطق سعی در تعقیب برنامه‌ها و سیاست‌هایی برای وفادار سازی گردشگران برآمده‌اند، براین منظور نیز تحقیق‌های گسترده‌ای در سطح داخلی و خارجی انجام شده‌اند که در اینجا به جدیدترین آنها اشاره می‌شود؛

مفهوم تصویر ذهنی گردشگری را می‌توان فرایندی ذهنی مداوم تعریف کرد که شامل مجموعه‌ای از برداشت، افکار عاطفی، باورها و تعصبات در مورد یک مقصد است که از اطلاعات به دست آمده از کانال‌های مختلف ایجاد شده‌اند (Kim & Chen, 2016: 2). بنابراین امروزه با توجه به رقابت شدید در میان مقاصد، ایجاد تصویر مثبت از مقصد برای رسیدن به مزیت رقابتی بسیار مهم است، چرا که امروزه بسیاری از محققان به این توافق رسیده‌اند که تصویر مقصد عاملی تعیین کننده در انتخاب بازدیدکننده از مقصد است (تیموری و قانع‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۶۴). از طرف دیگر فعالیت‌های بازاریابی به طور عمده براساس ارزش درک شده مشتری پایه‌گذاری شده است، لذا ارزش درک شده می‌تواند بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری تاثیر بگذارد (GHafai et al, 2014: 3). به طوری که کمپون و همکاران (۲۰۱۶) ارزش درک شده مقصد را به عنوان تفاوت بین مزایای درک شده و هزینه‌های ناشی از پیشنهادها و ارائه مقصد ارزیابی می‌کنند (Aberi et al: 2018: 2). بنابراین ارزش درک شده از کیفیت خدمات اولین گام تاثیرگذار بر تصویر درک شده توسط بازدیدکننده از مقصد است و می‌توان آن را به عنوان پیش‌عامل واکنش‌های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت که در ادامه می‌تواند منجر به وفاداری گردد (Jafari et al, 2017: 3). بنابراین وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود (صالحی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۰) و ابزار اصلی بازاریابی است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و



جدول ۱ پیشینه پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
علیزاده و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک شده تصویر مقصد وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: ساحل آستارا)	نتایج نشان داده است که افراد، قیمت و شواهد فیزیکی بیشترین تاثیر را بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و کیفیت ادراکی دارند.
تیموری و قانع زاده (۱۳۹۹)	بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تاثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت	یافته‌ها نشان داده است که بین تصویر مقصد، کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده و رضایت با وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری دارد. در بین شاخص‌های یادشده، در این راستا شاخص رضایت با ۳۱ درصد بیشترین تاثیر را بر وفاداری گردشگران به مراکز درمانی شهر تبریز داشته‌اند. بنابراین مدیران باید سطح بالاتری از رضایت گردشگران را تعیین کنند.
کروبی و همکاران (۱۳۹۸)	تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران: شمال استان البرز	نتایج نشان داده است که خدمات با وفاداری گردشگران رابطه معنی داری داشته است. در همین راستا مدیران باید به بررسی و تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات پرداخته و با شناخت از نقاط قوت و ضعف قادر به پاسخگویی به انتظارات فزاینده گردشگران باشند تا بقای خود را تضمین کنند.
ابوشک و سلیمان (۲۰۲۱)	تأثیر پذیرش گیمیفیکیشن بر آگاهی و وفاداری به برند در گردشگری	یافته‌ها نشان داد که سازمان‌های جهانگردی قصد دارند برای افزایش تعامل مشتری و دستیابی به آگاهی و وفاداری به برندهای گردشگری، گیمیفیکیشن را اتخاذ کنند. و به پیامدها، محدودیت‌ها و تحقیقات آینده آن نیز توجه کنند.
کیم و همکاران (۲۰۱۸)	تحلیل اثر برند بر وفاداری گردشگران	نتایج نشان داده است که گردشگران جهت تجربه جدید به دنبال سفر به مقصدی با ویژگی‌های منحصر به فرد هستند. لذا برند مقصد با دارا بودن قدرت جذب قوی منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری و تمایل به بازدید دوباره در مقصد می‌شود.
لی و همکاران (۲۰۲۰)	وفاداری به برند چگونه به مقصد گردشگری ارتباط برقرار می‌کند.	یافته‌ها نشان می‌دهد که وفاداری نقشی اساسی در تصویر عاطفی مکان و وابستگی عاطفی به مکان دارد. این تحقیق اهمیت تأثیر، اصالت و فاصله فرهنگی را در چنین روابطی نشان داده است. در این راستا، بازاریابی‌های گردشگری در تلاش برای تقویت پیوستگی به مکان، درک مناسب از اصالت بازار محلی هستند.

منبع: تحقیق حاضر

گردشگر فراهم گردد. اما آنچه که باعث تمایز تحقیق حاضر شده را به شرح زیر می‌توان بیان کرد؛ در تحقیق حاضر بر پایه پیشینه و نظرات مطالعات گذشته و مطالعات میدانی سعی بر شناسایی جامع‌ترین عوامل اثرگذار بر وفاداری شده است، در

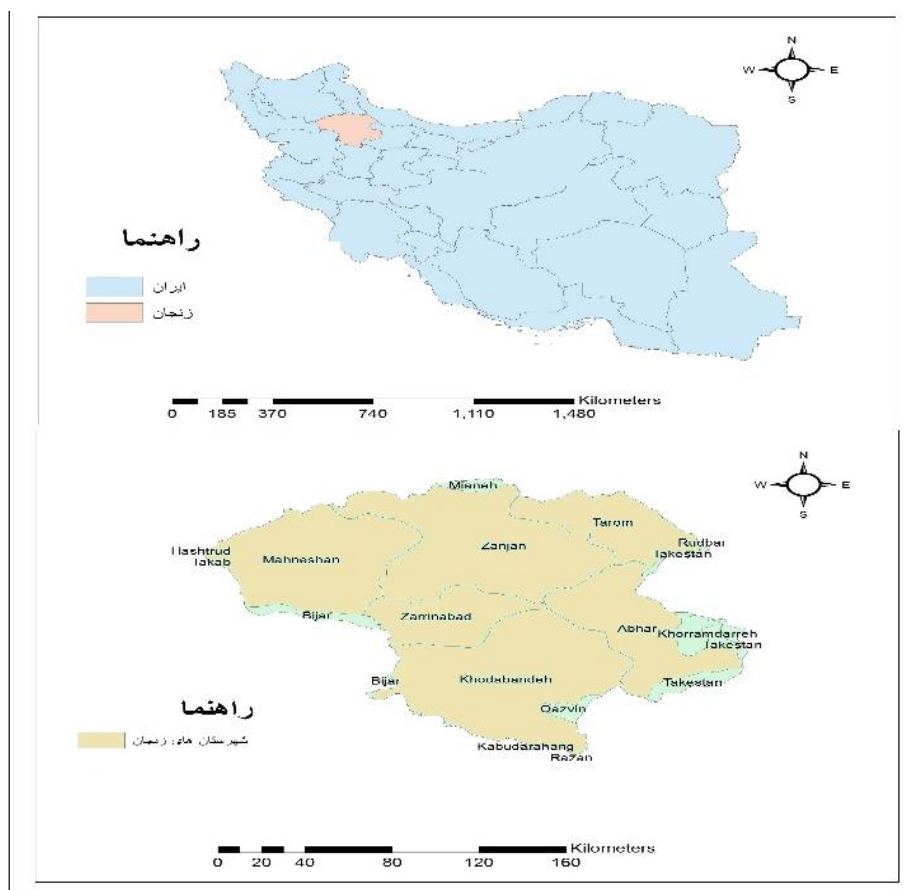
بررسی تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که اهمیت گردشگری در توسعه جامعه باعث جلب توجه به مسئله وفاداری گردشگری شده و براین اساس نیز جوانب مختلف آن مورد کنکاش قرار گرفته است تا زمینه جلب و رضایت از مقصد در

درجه و ۲۶ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و ۳۵ درجه و ۳۳ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی از خط استوار قرار دارد. میانگین ارتفاع آن بیش از ۱۵۰۰ متر از سطح دریاست. پست‌ترین نقطه داخلی استان با ارتفاعات شهرستان ماه‌نشان قرار دارد. استان زنجان از شمال به استان‌های آذربایجان شرقی، اردبیل، گیلان و از شرق به استان‌های قزوین، همدان و از غرب به استان‌های آذربایجان غربی و کردستان محدود است. براساس آخرین تقسیمات کشوری، استان زنجان ۷ شهرستان، ۱۶ بخش، ۴۶ دهستان و ۱۹ شهر دارد) سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان زنجان، (۱۳۹۵).

همین راستا با توجه به فراوانی عوامل دخیل در وفاداری، در تحقیق حاضر سعی در بررسی شاخص‌ها با توجه به موقعیت مکانی استان زنجان در وفاداری گردشگری شده است و همچنین جهت بسترسازی مناسب تصمیم‌گیری برای مدیران و مسئولان در جهت توسعه و وفاداری گردشگری استان اقدام به تعیین آینده‌های محتمل در چارچوب سناریو شده است که در تحقیق‌های دیگر مورد توجه قرار نگرفته است.

## ۴ محدوده مورد مطالعه

استان زنجان با وسعت ۲۲,۱۶۴ کیلومتر مربع، در شمال غرب کشور بین ۴۷ درجه و ۱۰ دقیقه تا ۴۹



شکل ۱ موقعیت استان زنجان

## ۵ روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده توصیفی-تحلیلی است. جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت اسنادی- کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق ۹۲ شاخص در قالب ۱۶ بعد با استفاده از نرم افزارهای MicMac و Scenario Wizard مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند تا عامل کلیدی و سناریوهای محتمل وفاداری استان مشخص گردند. لازم به ذکر است با توجه به روش مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل و ارائه راهبردها، نمونه تحقیق خبره محور بوده است. که برای این منظور نمونه خبرگان با استفاده از روش گلوله

برفی (هدفمند) ۲۰ نفر انتخاب شده است. لازم به ذکر است برای نمونه خبره محور بنا بر یافته‌های محققان هیچ محدودیتی وجود ندارد (Baby, 2013:218) و فرمول و حد مطلوب خاصی نیز برای آن تعیین نشده است (Melillo & Pecchia, 2016:1). همچنین برای اطمینان از روایی سنج، پرسشنامه برای ۵ تن از اساتید متخصص ارسال و پس از دریافت نظرات اصلاحی خبرگان، پرسشنامه تدوین شده است و جهت اطمینان از پایایی تحقیق به روش باز آزمایی ۱۰ فرم تکمیل شد که این فرم‌ها پس از ۱۰ روز به ۱۰ نفر متخصص ارائه شدند و در نهایت نتایج ارزیابی در دو فرم بررسی شدند، به طوری که ضریب آن ۰٫۸۰ برآورد شده است.

جدول: مدارک تحصیلی کارشناسان

جنس	درصد	فراوانی
کارشناسی	35	۷
کارشناسی ارشد	30	۶
دانشجوی دکترا	25	۵
دکترا	10	۲

جدول نمونه‌ی کارشناسان تحقیق

سازمان	فراوانی	درصد
جغرافیا	۸	۴۰
آمایش	۷	۳۵
دانشگاهی	۵	۲۵

جدول ۲ شاخص‌های مورد استفاده جهت بررسی وفاداری گردشگری استان زنجان

ابعاد	معرف	شاخص	شناسه	ابعاد	معرف	شاخص	شناسه	ابعاد	معرف	شاخص	شناسه
جاذبه‌های گردشگر	A	غذاها محلی	var1	خلق بودن	Z	راهنمای تور در هتل‌ها	var31	ارائه امکانات مدرن گردشگری مطلوب	var61		
		پارک‌های متعدد	var2			امنیت فردی- اجتماعی گردشگر	var32	استفاده از تزیینات محیطی مطلوب	var62		

var63	برنامه ریزی فصلی گردشگران در فصول مختلف			var33	ظاهر پاکیزه گردشگر			var3	مراکز خوش آمد گویی			
var64	به کارگیری افراد آموزش دیده			var34	پاسخگوی و مسئولیت پذیری کارکنان استان			var4	آب و هوا مطلوب			
var65	تصور دلپذیر از مقصد	O	تصویر رفتار	var35	چارت زمانبندی گردشگری مناسب	H	کیفیت فرایند گردشگری	var5	مکان های تاریخی - فرهنگی	B	سنت و منابع فرهنگی	
var66	مقصد معروف و مشهور			var36	خدمات گردشگری مناسب			var6	فرهنگ غنی مردمان زنجان			
var67	انتخاب مناسب برای تعطیلات			var37	پاسخگوی سریع آسان به شکایات گردشگر			var7	سبک زندگی و فرهنگی مردمی			
var68	کمک کننده به دانش تاریخ - جغرافیا			var38	اهمیت به وقت مشتری-زمان گردشگری			var8	آداب و رسوم مردم زنجان			
var69	دارای برند گردشگری			var39	ارائه خدمات به صورت اینترنت			var9	مقصد سفر جذاب	C		جاذبیت مقصد
var70	مقصد انگیزاننده سفر			var40	عادلان و منصفانه بودن قیمت ارائه خدمات			var10	محیط امن و مطمئن			
var71	تصور خوب از زنجان			var41	تناسب بین قیمت و کیفیت خدمات			var11	وضعیت مکان های اقامتی			
var72	رشد شخصیت انسان			var42	مناسب و به صرفه بودن قیمت خدمات ارائه شده استان			var12	مکان های مشخص استقرار چادر -سیار			
var73	احترام به حق انتخاب آزاد گردشگر	P	ارزش درک شده	var43	قیمت پایین تر محصولات نسبت به رقبا	K	خدمات ارزان	var13	خدمات پذیرایی	D	جاذبه های	
var74	دریافت خدمات مطلوب در مقابل پرداخت هزینه آن			var44	بهای خدمات گردشگری به صورت قسطی			var14	اطلاع رسانی از وضعیت مکان ها			
var75	هزینه معقول خدمات			var45	انتخاب دلخواه شیوه های			var15	تنوع تفرجگاه			

				پرداخت گردشگری							
var76	ارزش خدمات ارائه شده مطلوب			ارائه تحقیق به مشتری به میزان خرید				var16	برگزاری- جشنواره ها		
var77	خدمات عرضه شده عادلانه			جهت تحت تاثیرگذار گذاشتن خانواده-دوستان				var17	اماکن و جاذبه های منحصر به فرد		
var78	تنوع در عرضه خدمات گردشگری			برانگیختن حس کنجکاوی				var18	محیط پاک و دست نخورده		
var79	مهیج بودن گردشگری برای گردشگر			افزودن دانش و علم				var19	وضعیت پارکینگ و وسایل نقلیه		
var80	گردشگری به روز			شرکت در رویدادهای زنجان				var20	کیفیت و کمیت غذاها		
var81	نشاط آور بودن			کسب تجارب جدید		L		var21	وضعیت شبکه ارتباطی و جاده ای	F	زیرساخت های گردشگری
var82	جوان پسند و سرزنده بودن سفر			کسب موقعیت اجتماعی				var22	امکان دسترسی آسان و راقصدادی به بازار		
var83	عرضه خدمات بهتر از انتظارات گردشگر			تازگی و بکر بودن				var23	دسترسی به اطلاعات سفر		
var84	نگاه مثبت به سفر مجدد			ارائه اطلاعات از طریق دوستان - اقوام				var24	گردشگری الکترونیکی- GPS		
var85	نگرش قوی به زنجان در برابر رقبا گردشگری	Q	سطح رضایت	ارائه اطلاعات از طریق آژانس های گردشگری		M		var25	نحوه برخورد شهروندان با گردشگر		کیفیت تعامل با گردشگر
var86	دور شدن از مشغله روزانه			ارائه اطلاعات کافی از طریق تبلیغات رسانه ای				var26	توجه به اعتقاد و عواطف گردشگر	F	
var87	توسعه توره های ارزان و مطلوب			ارائه اطلاعات از طریق فیلم-کتاب				var27	راهنمای گردشگر		



var88	برآوردسازی انتظارات گردشگر			var58	ارائه اطلاعات از طریق اینترنت			var28	فضاهای اجتماعی - فرهنگی شهری مناسب برای خانواده‌ها		
var89	توصیه گردشگری زنجان به افراد دیگر	R	تفایلات گردشگر	var59	ارائه اطلاعات از طریق بیبلورد تبلیغی			var29	برخورد دوستانه کارکنان با گردشگر	کارکنان	
var90	اولویت اول سفر به زنجان			var60	ارائه اطلاعات از طریق بروشورها			var30	پرسنل توانمند بخش‌های خصوصی و عمومی		
var91	شگفت‌انگیز بودن زنجان										
var92	جذابیت استان و خدمات گردشگری										

منبع: حیدری و همکاران، ۱۴۰۰

عوامل موثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن منطقه می‌تواند ایفا کند، براین اساس لازم و ضروری است فارغ از بررسی وضعیت موجود و عوامل موثر در توسعه گردشگری استان، میزان وفاداری گردشگران نیز سنجیده شود. همچنین تحقیق حاضر علاوه بر تحلیل وفاداری گردشگران استان زنجان سعی بر بررسی وضعیت‌های احتمالی وفاداری در افق آینده با رویکرد آینده‌نگاری کرده است. بدین منظور در این بخش سعی شده است بعد از شناسایی عوامل موثر در وفاداری گردشگری مقصد استان زنجان (با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای-میدانی) با استفاده از نرم‌افزار MICMAC عملکرد شاخص‌ها بررسی شوند.

## ۶٫۲ عوامل اولیه موثر بر روند وفاداری گردشگری استان زنجان

امروزه آینده‌پژوهی به‌عنوان رویکردی نوین در عرصه‌های مختلف برنامه‌ریزی به کار گرفته شده و با

## ۶ یافته‌های تحقیق

### ۶٫۱ تبیین عوامل موثر بر وفاداری گردشگری در استان زنجان

از آنجا که صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی بین مناطق است و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد، بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت هستند (زنگی آبادی، ۱۳۹۰؛ ۷۸). باید توجه کرد که در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن تحت عنوان وفاداری نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند (انصاری و اسدی، ۱۳۹۵: ۸۶). وفاداری به مقصد گردشگری و



### ۶٫۳ مشخصات کلی ماتریس متقاطع

ابعاد ماتریس تحقیق حاضر ۹۲\*۹۲ بوده و درجه پرشدگی ماتریس نیز ۶۴ می‌باشد که نشان می‌دهد عوامل در بیش از ۶۴ درصد بر یکدیگر تأثیرگذار بوده‌اند. از مجموع ۸۱۰۹ رابطه ممکن در این ماتریس، ۴۳۵۳ رابطه عدد صفر، ۴۴۰ رابطه عدد یک، ۱۶۶۲ رابطه عدد دو و ۱۶۵۴ رابطه عدد سه بوده‌اند. مشخصات کلی ماتریس خروجی از میک مک، به شرح جدول (۳) بوده‌اند:

جدول ۳ مشخصات اثرات مستقیم ماتریس

ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفرها	تعداد یک‌ها	تعداد دوها	تعداد سه‌ها	جمع	درصد خانه‌های پرشده
۹۲	۲	۴۳۵۳	۴۴۰	۱۶۶۲	۱۶۵۴	۸۱۰۹	۶۴

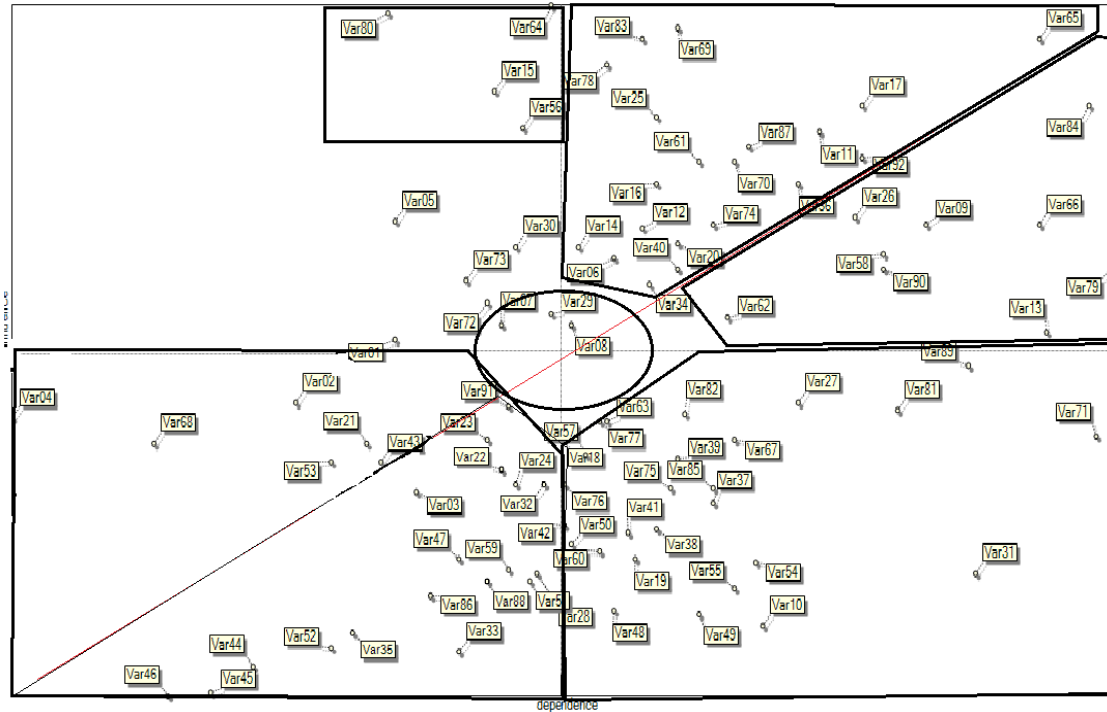
منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سیستم، برنامه‌ریز را از غافلگیری در مقابل امواج پرشتاب تغییر و تحولات امروزی مصون نگه می‌دارد. در این بین وفاداری گردشگری از این امر مستثنا نبوده و نیاز به برنامه‌ریزی نوین با رویکرد آینده‌پژوهی برای روبرو شدن مؤثر با تحولات آتی، به شدت احساس می‌شود. در این راستا ۹۲ شاخص در ۹ بعد مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

### ۶٫۴ تحلیل متغیرها بر اساس تأثیرات مستقیم بر همدیگر

نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری و ناپایداری سیستم است. در روش‌شناسی میک مک در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده‌اند که به نام‌های سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. در سیستم‌های پایدار پراکنش متغیرها به صورت L انگلیسی است. یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا هستند (زالی، ۱۳۸۸: ۱۲۹). در سیستم‌های پایدار جایگاه و نقش هرکدام از عوامل

مشخص است. اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده بوده و متغیرها نیز حول محور قطری صفحه پراکنده هستند. در این سیستم، متغیرها حالت میانی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که شناسایی آن‌ها را کمی با مشکل مواجه می‌سازد. با مشاهده صفحه پراکنش شاخص‌های وفاداری استان می‌توان دریافت که اکثر متغیرها به صورت قطری در صفحه پراکندگی هستند. در نتیجه ۵ دسته متغیر کنترل‌کننده، مستقل و وابسته، تنظیم کننده و مستقل قابل استخراج می‌باشند. بنابراین سیستم دارای وضعیت ناپایدار است.



شکل ۲ وضعیت ناپایدار شاخص‌های وفاداری گردشگری

با توجه به ناپایداری وضعیت شاخص‌های وفاداری گردشگری در استان زنجان ۵ نوع متغیر به شرح زیر قابل استخراج هستند:

جدول ۴ وضعیت شاخص‌های وفاداری گردشگری استان زنجان

شاخص	ویژگی	متغیر
گردشگری به روز، به کارگیری افراد آموزش دیده، ارائه اطلاعات کافی از طریق تبلیغات رسانه‌ای، تنوع تفرجگاه	این متغیرها به‌عنوان متغیرهای ورودی، اصلی‌ترین متغیرهای تأثیرگذارند که میزان تأثیرپذیری آن‌ها به نسبت تأثیرگذاری‌شان بسیار کمتر است. آن‌ها در ناحیه شمال غرب صفحه پراکنده‌گی قرار دارند و پایداری سیستم نیز به شدت	متغیرهای تعیین‌کننده یا تأثیرگذار (کنترل‌کننده)

<p>فرهنگ غنی مردمان زنجان، وضعیت مکان‌های اقامتی، مکان‌های مشخص استقرار چادر-سیار، اطلاع رسانی از وضعیت مکان‌ها، برگذاری- جشنواره ها، کیفیت و کمیت غذاها، نحوه برخورد شهروندان با گردشگر، ظاهر پاکیزه گردشگر، پاسخگوی و مسئولیت‌پذیری کارکنان استان، عادلانه و منصفانه بودن قیمت ارائه خدمات، ارائه امکانات مدرن گردشگری مطلوب، تصویر دلپذیر از مقصد، دارای برند گردشگری، مقصد انگیزاننده سفر، دریافت خدمات مطلوب در مقابل پرداخت هزینه آن، تنوع در عرضه خدمات گردشگر، عرضه خدمات بهتر از انتظارات گردشگر، توسعه تورهای ارزان و مطلوب، جذابیت استان و خدمات گردشگری</p>	<p>این متغیرها هم بر سایر متغیرها تاثیر می‌گذارند همچنین از آنها تاثیر می‌گیرد. جایگاه این متغیر در شمال شرق صفحه قرار گرفته‌اند.</p>	<p>متغیرهای دو وجهی</p>
<p>پارک های متعدد، مراکز خوش آمد گویی، آب و هوا مطلوب، وضعیت شبکه ارتباطی و جاده ای، امکان دسترسی آسان و راقصدادی به بازار، گردشگری الکترونیکی- GPS، فضاهای اجتماعی- فرهنگی شهری مناسب برای خانواده‌ها، امنیت فردی- اجتماعی گردشگر، ظاهر پاکیزه گردشگر، چارت زمانبندی گردشگری مناسب، مناسب و به صرفه بودن قیمت خدمات ارائه شده استان، قیمت پایین تر محصولات نسبت به رقبا، بهای خدمات گردشگری به صورت قسطی، انتخاب دلخواه شیوه‌های پرداخت گردشگری، ارائه تخفیف به مشتری به میزان خرید، جهت تحت تاثیرگذار گذاشتن خانواده-دوستان، کسب موقعیت اجتماعی، تازگی و بکر بودن، ارائه اطلاعات از طریق پنهان‌های تبلیغی، کمک‌کننده به دانش تاریخ-جغرافیا، دور شدن از مشغله روزانه، توسعه تورهای ارزان و مطلوب، شگفت‌انگیز بودن زنجان</p>	<p>این متغیرها دارای میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری پایینی هستند که در قسمت جنوب غربی صفحه پراکندگی متغیرها قرار گرفته‌اند. این متغیرها هیچ‌گونه واکنشی در دیگر متغیرها ایجاد نمی‌کنند و بیشتر به عنوان متغیرهای خنثی شناخته می‌شوند.</p>	<p>متغیرهای مستقل</p>



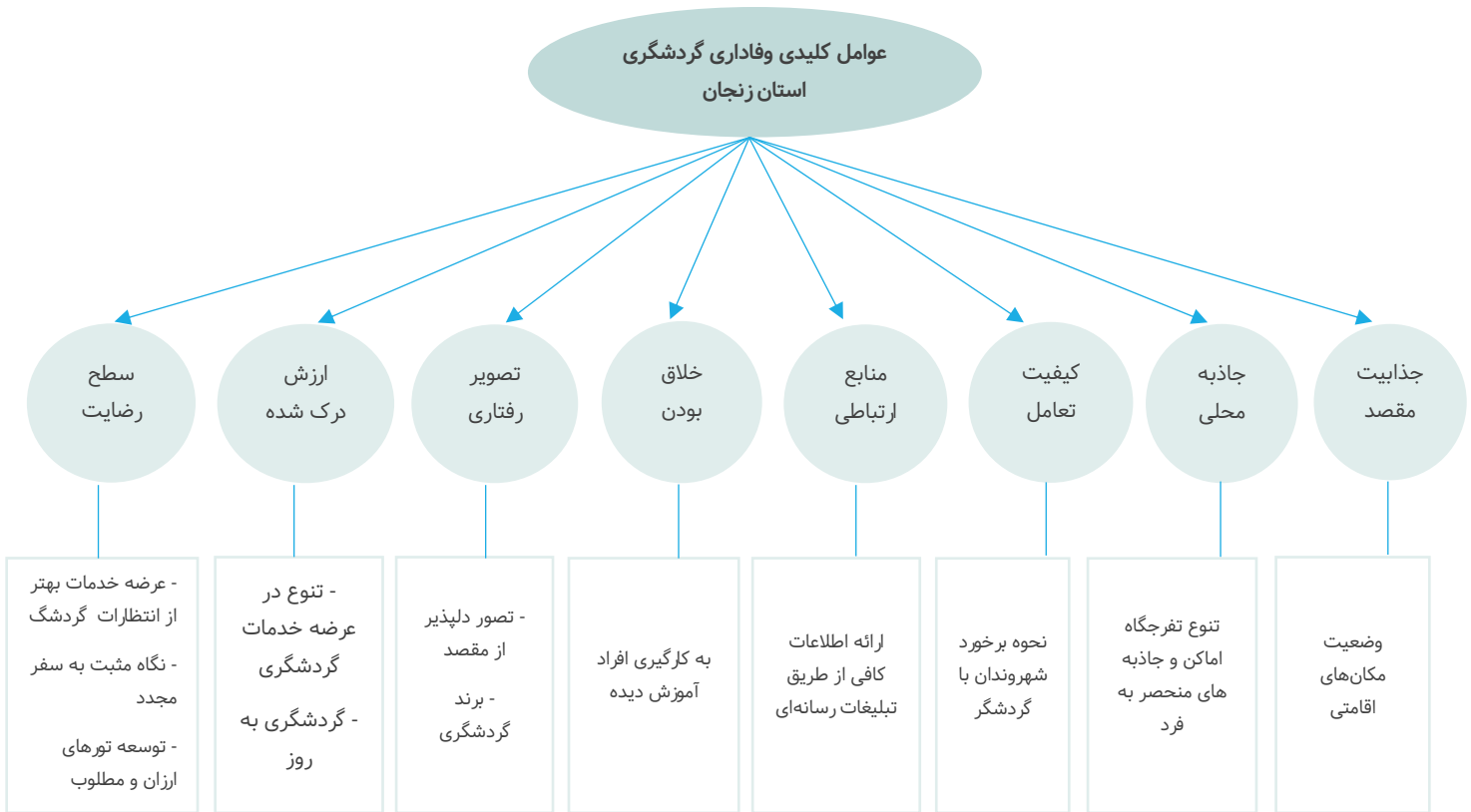
<p>محیط امن و مطمئن، محیط پاک و دست نخورده، وضعیت پارکینگ و وسایل نقلیه، راهنمای گردشگر، فضاهای اجتماعی-فرهنگی شهری مناسب برای خانواده‌ها، راهنمای تور در هتل‌ها، پاسخگوی سریع آسان به شکایات گردشگر، اهمیت به وقت مشتری-زمان گردشگری، ارائه خدمات به صورت اینترنت، تناسب بین قیمت و کیفیت خدمات، برانگیختن حس کنجکاوی، افزودن دانش و علم، شرکت در رویدادهای زنجان، ارائه اطلاعات از طریق دوستان-اقوام، ارائه اطلاعات از طریق آژانس‌های گردشگری، ارائه اطلاعات از طریق بروشورها، ارائه اطلاعات از طریق فیلم-کتاب، ارائه امکانات مدرن گردشگری مطلوب، برنامه‌ریزی فصلی گردشگران در فصول مختلف، تصور خوب از زنجان، هزینه معقول خدمات، ارزش خدمات ارائه شده مطلوب، خدمات عرضه شده عادلانه، جوان‌پسند و سرزنده بودن سفر، نشاط آور بودن نگرش قوی به زنجان در برابر رقبای گردشگری، توصیه گردشگری زنجان به افراد دیگر</p>	<p>جایگاه این متغیرها در نمودار، جنوب شرقی پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری می‌باشد. این متغیرها دارای تأثیرگذاری بسیار پایین و تأثیرپذیری بسیار بالا هستند که در نقش متغیرهای وابسته ظاهر می‌گردند.</p>	<p>متغیرهای تأثیرپذیر یا نتیجه</p>
<p>سبک زندگی و فرهنگی مردمی، آداب و رسوم مردم زنجان، برخورد دوستانه کارکنان با گردشگر</p>	<p>این متغیرها در مرکز صفحه قرار گرفته است و قابل ارتقاء به دیگر متغیرها هستند.</p>	<p>متغیرهای تنظیمی</p>

منبع: تحقیق حاضر

خبرگان گردشگری به حجم ۲۰ نفر جهت تحلیل در محیط نرم‌افزار میک‌مک استفاده شده است. نتایج حاصل از نرم‌افزار میک‌مک بیانگر چگونگی عملکرد شاخص‌ها، جایگاه و شدت اثر آنها بوده است که در نهایت ۱۳ عامل کلیدی به شرح شکل (۲) استخراج شده‌اند.

## ۶٫۵ استخراج عوامل کلیدی در وفاداری گردشگری استان زنجان

در پژوهش حاضر جهت دستیابی به مهمترین عوامل اثرگذار بر وفاداری مقصد گردشگری استان زنجان بعد از شناسایی ۹۲ شاخص در ۱۶ بعد از



شکل ۳ عوامل کلیدی وفاداری گردشگری در استان زنجان

## ۷ تجزیه و تحلیل و سناریونویسی

به منظور سناریوسازی با نرم افزار Scenario wizard لازم است ابتدا عوامل کلیدی مؤثر در قالب وضعیت های مختلف تعریف و سپس در نرم افزار وارد شوند. با طراحی وضعیت ها و تهیه ماتریس متقاطع  $n \times n$ ، همانند مرحله قبل پرسش نامه ای طراحی و در اختیار کارشناسان قرار می گیرد. وضعیت های پیش روی عوامل کلیدی اتفاق بیفتد چه تأثیری بر وقوع یا عدم وقوع سایر وضعیت های پیش روی عوامل دیگر خواهد داشت؟» به تکمیل پرسش نامه بر اساس سه ویژگی توانمندساز، بی تأثیر و محدودیت ساز اقدام کرده و با درج ارقامی بین -۳ تا +۳ میزان تأثیرگذاری هرکدام از وضعیت های پیش روی عوامل کلیدی بر آینده

بعد از استخراج عوامل کلیدی لازم است، فرضیه بندی صورت گیرد و برپایه آنها سناریوها تدوین شوند، برای این منظور نیز، با مطالعات نظری درباره هرکدام از این عوامل و همچنین نظر کارشناسان برای ۱۱ عامل کلیدی سه وضعیت در طیف های مطلوب، ایستا و نامطلوب و دو عامل با چهار حالت مطلوب، نیمه مطلوب، ایستا و نامطلوب تعریف شده اند. این وضعیت های احتمالی برای آینده پیش روی سیستم از نظر برنامه ریزی بسیار با اهمیت هستند. می توان گفت تحلیل دقیق شرایط پیش رو، لازمه اصلی تدوین سناریوهاست. وضعیت های محتمل برای هر عامل متفاوت از سایر عوامل بوده و تنها ویژگی مشترک بین آنها وجود طیفی از وضعیت های مطلوب تا نامطلوب می باشد.







### جدول ۵ تحلیل و تفسیر پیامد و نتایج سناریو

سناریو	وضعیت	شرایط
سناریو گروه اول	وفاداری گردشگران به گردشگری استان	پیشروی وفاداری گردشگری استان بوده است. این گروه شامل ۱۷ سناریو بوده است و سناریو مطلوب بیانگر بهترین وضعیت باشد. این گروه در مرتبه دوم از لحاظ تعداد فراوانی بهترین و مطلوبترین شرایط ممکن برای تحقق وفاداری گردشگران می باشد: های به شرح زیر می باشد که دارای ویژگیها و مرتبه دوم از لحاظ احتمال تحقق می وضعیت درک اهمیت گردشگری و گرایش به گردشگری به روز زمینه مشارکت نیروهای آموزش دیده گردشگری را فراهم ساخته و بستر گذاری در مراکز گردشگری استان را مهیا ساخته تا تنوع در عرضه خدمات مراکز صورت گیرد و انتظارات گردشگران سرمایه ها رویکردی مثبت محقق شوند و به مکان دلپذیر برای گردشگری بدل گردد. همچنین تشویق به برگذاری جشنوارهها-همایش های بحرانی چون شیوع کرونا وضعیت گردشگری و متعاقب وفاداری به وضعیت نامطلوب شده است تا در شرایط و وضعیت های گردشگری استان معرفی شوند و شهروندان در زمینه گردشگری توجهی شوند و دچار نگرند، همچنین برند و پتانسیل ای با گردشگران اتخاذ کنند تا نهایت گردشگران همچنان به مقصد خود وفادار بمانند. بر خورد صمیمانه
سناریو گروه دوم	روند تغییرات بسیار کند و آرام؛ حفظ وضع موجود	بوده است. در این گروه عوامل متمایزکننده تفاوت در 39 ، 24 سناریو مشاهده می شود که شامل سناریوهای 2 در این گروه اند، اما از لحاظ احتمال تحقق های مطلوب و ایستا و بحران است. این گروه از نظر فراوانی در رتبه اول قرار داشته میزان فرض توان به شرح زیر بیان کرد: اند. سناریو وضعیت ایستا وفاداری گردشگری استان زنجان را می ترین سطح بوده در پایین ها در معرفی استان شده است ، که خود درک اهمیت گردشگری نزد شهروندان در توسعه استان، باعث توجه به رسانه اند، اما ادامه روند گردشگری باعث پیگیری بهبود مراکز اقامتی گردشگران در مراکز گردشگری و توسعه پارک موضوعی شده ها جهت معرفی ها و همایش سنتی و بی توجهی به نیروهای خلاق و آموزش دیده گردشگری باعث کاهش برگذاری جشنواره دهند و محیط بایست داشته باشند را از دست می اند که در نتیجه مراکز، آن جذابیت که می برندهای گردشگری استان شده گذارد. متعاقبا ادامه شیوع ویروس کرونا باعث تعلیق گردشگری و تعطیلی مشاغل مرتبط با دلزده برای گردشگران برجا می است که در نهایت میزان وفاداری گردشگران کاهش یافته است. گردشگری شده
سناریو گروه سوم	شرایط بحرانی و نامطلوب؛ گردشگری و وفاداری گردشگران	روی وفاداری گردشگری است، که در صورت تحقق این سناریوها استان از سناریوهای بحرانی بیانگر بدترین شرایط پیش باشند: های این گروه از سناریوها به شرح زیر می وضعیت مطلوب وفاداری گردشگری دور خواهد شد. ویژگی ریزی توجه به مسئله گردشگری به روز کاهش یافته است و متعاقبا به کارگیری نیروهای متخصص کم شده، در نتیجه برنامه ها و عرضه خدمات متفاوت مورد نیاز گردشگران وجود نخواهد داشت. همچنین بی توجهی مناسب برای متنوع سازی تفرجگاه ها و همچنین برندهای استان شده است و همچنین ها باعث ناشناس ماندن آثار و جاذبه به برگذاری رویدادها و جشنواره های مقابله با عوامل و شرایطی از جمله شیوع کرونا شده است که وضعیت وفاداری گردشگری باعث درک نادرست از شیوه ها جهت معرفی و تبلیغ استان را در پی داشته و در نهایت را در سطح پایین قرار داده است، در نتیجه کاهش رغبت رسانه یک فضای گردشگر ستیز را موجب خواهد شد.

منبع: یافته های تحقیق حاضر

## ۸ نتیجه گیری

چهار بهره مندی از حداکثر مزایا آن به رقابت می پردازند. در این بستر مناطقی توان رقابت بیشتری را کسب می کنند که بر مسئله وفاداری گردشگری اهتمام ورزند. برای این منظور یکی از اهداف مهم شرکت های مناطق دستیابی به وفاداری مشتری است. وفاداری در حوزه گردشگری به معنی تمایل به بازدید مجدد از یک مقصد و نیز توصیه های شفاهی به دیگران است که در این زمینه عوامل مختلف دخیل هستند. براین اساس تحقیق حاضر باهدف شناخت سطح وفاداری و رضایت مندی گردشگران در سطح استان زنجان سعی کرده است

امروزه گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوعترین صنعت دنیا در چند دهه اخیر، سهم قابل توجهی در افزایش ارزش افزوده کشورها داشته است و براساس پیش بینی های به عمل آمد در سال های نه چندان دور، صنعت گردشگری به عنوان سودآورترین بخش در جهان شناخته خواهد شد. بر این اساس توسعه صنعت گردشگری به عنوان یک راهبرد جامع و استراتژیک به منظور کاستن از عدم توازن منطقه ای مورد توجه و یک ضرورت تلقی می گردد. در این چارچوب کشورها و مناطق مختلف

گردشگری وجود دارد. خوشبختانه آینده‌نگاری با ترسیم وضعیت‌ها و مشخص‌سازی چشم‌اندازها این امکان را به برنامه‌ریزان می‌دهد که بهترین اقدام جهت احیاء گردشگری و متعاقباً بازگشت گردشگران وفادار به مقصد زنجان را پی‌گیری کنند. در همین راستا یافته‌های تحقیقی نشان داده است که یکی از نکات مهم برای مقصد گردشگری زنجان، توانایی ایجاد یک تصویر مطلوب و منحصر به فرد است به گونه‌ای که گردشگران را تحت تاثیر قرار دهد. چرا که با چنین وضعیتی گردشگران با خاطراتی که از چنین محیطی به دست می‌آورند قادر خواهند بود دیگر مردم را نیز تحت تاثیر قرار دهند. در همین راستا باید به این مسئله توجه داشت که بعد از ترک گردشگر از منطقه تنها تصویر منطقه، در ذهن گردشگر باقی می‌ماند. بنابراین تلاش برای جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوری خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی می‌تواند خیلی مفید باشد. در همین راستا چون استان زنجان در موقعیت بین ۷ استان قرار دارد، شرایط ماندگاری گردشگر در این استان خیلی کم بوده است، بنابراین با بهبود شرایط اقامتی و خدماتی و در دسترس قرار دادن آنها برای گردشگر احتمال ماندگاری گردشگر تا حد بالایی محقق می‌گردد. لازم به ذکر این است که تلاش برای ماندگاری و وفاداری گردشگری بدین جهت مهم است که علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی خود در استان و ایجاد درآمد، با ایجاد تصویر مطلوب در آن می‌توان خود به عاملی جهت ترویج گردشگری استان بدل گردند. بنابراین هنگامی که گردشگر تجربه بازدید مثبتی از استان داشته باشد، به بازدید مجدد فکر و تمایل پیدا می‌کند و آن را تبلیغ می‌کند. بنابراین وقتی خدمات عرضه شده در استان از کیفیت و تنوع مطلوب و قیمت عرضه آنها مناسب باشد، احتمال جایگزینی برای آن محصول توسط محصولات مشابه کمتر صورت می‌گیرد، بنابراین ارزش درک شده توسط گردشگر باعث سفر دو و چند بار می‌گردد. در همین راستا لازم است نهادهای مدیریت استان امکان برگزاری تورهای استانی گردشگری را فراهم سازند تا امکان بازدید از مراکز

عوامل مختلف دخیل در وفاداری گردشگران را در سطح استان شناسایی کند تا جایگاه هر یک از شاخص‌ها از نظر خبرگان و سپس براساس آنها وفاداری گردشگران در سطح استان مشخص شود و در نهایت وضعیت‌های محتمل که در آینده برای وفاداری گردشگری در استان قابل تصور است بررسی و تفسیر گردند. برای این منظور به کمک روش کتابخانه‌ای و میدانی ۹۲ شاخص وفاداری شناسایی شده‌اند که جهت بررسی جایگاه هر یک از شاخص‌ها و استخراج عوامل کلیدی وفاداری از نرم‌افزار میک‌مک بهره برده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که الگوی وفاداری گردشگری استان زنجان از وضعیت ناپایداری برخوردار بوده است، به طوری که عوامل دو وجهی که باعث خارج شدن وضعیت پایداری وفاداری شده‌اند، لازم است ارتقاء یابند و به عوامل کنترل کننده وفادار تبدیل شوند، در این ارتباط مهمترین عوامل که لازم است به آن توجه شود، می‌توان به بهبود وضعیت اقامتی، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ورزشی، برخورد مطلوب شهروندان با گردشگر، پاسخگویی کارکنان گردشگری، تصویر مطلوب گردشگری، تنوع خدمات گردشگری و توسعه گردشگری اشاره کرد. همچنین بررسی الگوی توزیع شاخص‌های وفاداری، نشانگر بی‌توجهی به عوامل کنترل کننده وفاداری چون به روز بودن عوامل گردشگری، به کارگیری افراد آموزش دیده، ارائه اطلاعات و بهره‌گیری از رسانه‌ها جهت تبلیغ، تنوع و بهبود کیفیت تفرجگاه‌ها بوده است. در همین راستا با درک ناپایداری الگوی شاخص‌های وفاداری، اقدام به بیان سناریوهای محتمل وفاداری در افق آینده شده است. که نتایج نشان دهنده ۴۳ سناریو بوده است که بیشترین ضریب تحقق برای سناریوهای با وضعیت نامطلوب بوده است، این مسئله نشانگر وضعیت شکننده اقتصاد گردشگری در استان بوده است. چرا که با شیوع ویروس کرونا در جامعه، گردشگری با رکود روبرو شده است و همچنین مشاغل مرتبط با خود را نیز تحت شعاع قرار داده است، در این راستا آینده مبهم از توان یابی



-توجه و زنده نگاه داشتن حرفه‌ها و آداب و رسوم اصیل منطقه

-توجه به قشر تحصیل کرده و آموزش دیده در فعالیت‌های گردشگری

- برنامه‌ریزی و توجه به راهکار برای فعالیت‌های گردشگری در شرایط مشابه چون شیوع کرونا( چون توسعه گردشگری الکترونیک)

- بهبودکمیت و کیفیت خدمات اقامتی برای گردشگر

- برآورده سازی نیاز و خواست گردشگر در مراکز

فراهم گردد و گردشگری توسعه یابد و همچنین با چنین فرایندی امکان تبلیغ گردشگری استان توسط گردشگر بیشتر محقق گردد. لازم به اشاره است که بنابر یافته‌های تحقیقات، تبلیغ مراکز گردشگری توسط افراد و دهان به دهان می‌تواند خیلی موثر از دیگر وضعیت‌های اطلاع رسانی باشد. از طرف دیگر چون فرایند گردشگری در بستر مکانی و از طریق تعامل شهروندان صورت می‌گیرد، لازم است نهادهای مدیریتی با برگزاری کلاس‌های آنلاین سعی بر توجیح اهمیت گردشگری برای رونق و توسعه استان بپردازند و اهمیت و جایگاه شهروندان در تحقق این مهم را متذکر شوند. در نهایت جهت رسیدن به الگوی مناسب وفاداری و متعاقبا توسعه گردشگری استان زنجان توجه به پیشنهادهای زیر می‌توانند تاثیرگذار باشند:

## منابع

موردی: استان اذربایجان شرقی، رساله دکتری تخصصی، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز

صالحی، صادق؛ بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا(۱۳۹۷). تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران داری، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۵.

علیزاده، محمد؛ رحیمی، محمد؛ اسماعیلی، سعیده؛ ازهری، سونیا(۱۳۹۹). بررسی تاثیر آمیخته بر ارزش ادراک شده تصویر مقصد وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری( مطالعه موردی: شهر ساحلی آستارا)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره دوم.

علیزاده، محمد؛ رحیمی، محمد؛ اسماعیلی، سعیده؛ ازهری، سونیا(۱۳۹۹). بررسی تاثیر آمیخته

بقایی، سعید؛ دادخواه، هادی(۱۳۹۸). بررسی رابطه بین عوامل مزیت رقابتی پایدار با رضایت و وفاداری گردشگران( مطالعه موردی: گردشگری روستای گلستان)، پژوهش‌های روستای، دوره ۱۰، شماره ۳.

بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ کروی، مهدی؛ بهاری، حامد(۱۳۹۹). بررسی نقش واسط کیفیت خدمت گرایی بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری( مطالعه موردی: هتل‌های تبریز)، اندیشه جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره بیست و سوم.

خوشخو، محمد حسین؛ فراهانی، مهدیه(۱۳۹۹). فراتحلیل پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری گردشگران به هتل‌های ایران، فصلنامه علمی-تخصصی گردشگری و توسعه، سال سوم، شماره ۴.

زالی، نادر(۱۳۸۸). آینده‌نگاری توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی سناریو مبنای نمونه

گردشگری: بسط مدل 4پی (افراد، فرآیند، مکان و محصول)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، پاییز ۱۳۹۵، دوره 5، شماره 18، صص. ۲۰۱-۱۷.

نسیمی، محمد حسن؛ رضایی، علی اکبر؛ دوست، حسین (۱۳۹۸). طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تاکید بر وفاداری ذینفعان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱.

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (۱۳۹۵). قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تهران

بازاریابی بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحلی آستارا)، مجله توسعه اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره دوم.

کروبی، مهدی، منوچهر جهانیان؛ قادری، اسماعیل؛ بهاری، جعفر (۱۳۹۸). تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی منطقه شمالی البرز)، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهاردهم، شماره ۵۵.

محمدی، مصطفی و میرتقیانرودسری، سید محمد (۱۳۹۵). مدلسازی محصول خلاق

aberi, A., khazaei pool, J., Asadi, H. (2018). The Effect of Per ceived Quality of Sport Tourism Destinations on Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of Sport Management*, 10(1), 17-32.

Andrades, L., Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, Vol. 62: 360-376

Baby, s. (2013). AHP Modeling for Multicriteria Decision-Making and to Optimise Strategies for Protecting Coastal Landscape Resources. *International Journal of Innovation, Management and Technolog*. Vol.4, No.2: 218-227

Choi, Suh-hee. & Kim, Jeong- Nam Kim. & Cai, Liping A. Cai. (2011). Tourism Loyalty: An Extended Communicative Action Model, Suh-hee Choi. *Purdue Tourism and Hospitality Research Center*. Purdue University, USA.

Dristiks, N. (2004). Tourism as iongorun economic growth factor an empirical investigasion for greece, *tourism economic*, 10: 20-28.

Faullant, R.; Matzler, K.; Fuller, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality*. 18 (2), 163-178.

Grigaliūnaitė, Viktorija. & Pilelienė, Lina . (2014). Satisfaction and loyalty of Lithuanian rural tourists: segmentation and managerial implications, *Regional Formation and Development Studies*, Vol.14, No.3, pp. 64-75.

Haque, Ahasanul. & Khan, A. Highe. (2013). Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia, In Conference: proceedings of 3rd Asia-Pacific business research conference, Kuala Lumpur, Malaysia (pp. 25-26).





- Horng, Jeou-Shyan. & Tsai, Chang-Yen. & Liu, Chih-Hsing. & Chung, Yu-Chun Dolly. (2015). Measuring Employee's Creativity: A new theoretical model and empirical study for tourism industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 12: pp. 1353-1373
- Ilkhani, L., Shariatpanahi, V., Aghazadeh, M., Moghadamnia, E. (2016). The Impact of Tourism Management on Social and Cultural Developments in Qom. *Urban and Rural Management Quarterly*, No. 45, 321-338, [Persian].
- Kazemi, M. (2011). *Tourism Management*. Party Publishing, Tehran, First Edition, Fifth Edition, [Persian].
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). "Destination image formation process: A holistic model". *Journal of Vacation Marketing*, 22).154-166
- Kim, Young Hoon. & Li, Hongxin. & Nauright, John. (2018). A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA, *Sport in Society, Cultures, Commerce, Media, Politics*, Vol.21, No.8, pp.1196-1203.
- Kuusik, A. (2007). *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?* Estonia: Tartu University Press.
- Liu, y., Hultman, M., Eisingerich, A., Wei, x(2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*. V81. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>.
- Melillo, p & Pecchia, I. (2016). What is the appropriate sample size to run AHP in a survey based research?, , Conference: The International Symposium on the Analytic Hierarchy Process.
- Morash, W. A., & Ozment, J. (1994), "Toward Management of Transportation Service Quality", *Logistics and Transportation Review*, Vol. 30, 115-140
- Nam, Janghyeon. & Ekin, Yuksel. & Whyatt, Georgina. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*, Vol.38. No.3, pp. 1009-1030.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 96-107.
- Ranjbarian, M., Ghaffari, M., Taslimi Babely, A. (2016). "Comparison of tourist motivations of men and women from traveling to Isfahan". *Journal of Social Tourism Studies*, 4, 7, 36-57.
- Redi, F., Fernandez, J. I. P. (2018). Describing Coopetition Among Destinations: Evidence From the UNWTO Silk Road Program. In *Ethics and Decision-Making for Sustainable Business Practices*: 217-238
- Redi, F., Fernandez, J. I. P. (2018). Describing Coopetition Among Destinations: Evidence From the



**UNWTO Silk Road Program. In Ethics and Decision-Making for Sustainable Business Practices: 217-238**

Ruyter, K, Bloemer, j., peeters, p. (1997). "Measuring Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model", Journal of Economic Psychology, No. 18, pp.387-406.

Shouk, M., Soliman, M (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement, Journal of Destination Marketing & Management, V20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>.

Țițu, M. A., Răulea, A. S., Țițu, Ș. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 221: 294-301

-Wang L., Yotsumoto, Y. (2018). Conflict in tourism development in rural China, Tourism Management Vol.70: 188-200.

World Economic Forum. (2017). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017, Committed to Improving the State of the World, pp.1-387

World Tourism Organization, UNWTO. (2017) Tourism Highlights, World Tourism Organization, UNWTO