

فصلنامه جامع دفاع مقدس

سال دوم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، پیاپی ۳؛ ص ۴۹-۶۶

مدل مسیری وفاداری بازدیدکنندگان مناطق جنگی در قالب راهیان نور

وحید شرفی^۱، هادی آقایی^۲، زهره محمدیاری^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه سمنان، ۲- کارشناس ارشد علوم اجتماعی و پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)،

۳- دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه لرستان

(دریافت: ۹۵/۰۹/۱۵، پذیرش: ۹۶/۰۲/۱۷)

چکیده

راهیان نور یکی از پدیده‌هایی است که به مثابه سدی در برابر تلاش‌های دشمنان محسوب می‌شود و نقش بارزی در خنثی‌سازی جنگ نرم دشمنان ضد نظام اسلامی ایفا می‌کند. راهیان نور الگوی مقاومت را ترویج می‌دهد و باید با ارتقاء و انتقال این الگو، نسل‌های دیگر را با دفاع مقدس آشنا کرده و یکی از اجتماعات بزرگ در میهن اسلامی و در عین حال یکی از تأثیرگذارترین رخدادهای در عرصه گردشگری است. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی مسیر وفاداری در بین کاروان راهیان نور می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی می‌باشد که از حیث ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری قلمداد می‌شود. جامعه پژوهش حاضر عبارت است از بازدیدکنندگانی که از مناطق جنگی هشت سال دفاع مقدس در استان ایلام در قالب راهیان نور بازدید می‌کنند. بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس تعداد ۲۴۰ نفر برای نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد که جهت بومی‌سازی و سنجش روایی، آن‌ها را در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران بازاریابی و گردشگری قرار داده و پس از اخذ نظرات و انجام اصلاحات توزیع شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی روایی همگرایی و پایایی سازه نیز انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار ویزوال پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که تصویر ذهنی، اعتماد، امنیت بر رضایت بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارند. رضایت بازدیدکنندگان بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تبلیغات توصیه‌ای نیز بر وفاداری بازدیدکنندگان تأثیر معناداری دارد. اردوهای راهیان نور ضروری است چرا که احیاکننده فرهنگ شهادت، مقاومت و به شکل کلی احیاگر گفتمان انقلاب اسلامی می‌تواند باشد. از طرفی، ایجاد ارتباط عمیق بین نسل سوم و چهارم با نسل‌های اول و دوم انقلاب امری بسیار مهم و حیاتی برای استمرار نظام است که وفاداری بازدیدکنندگان و عواملی که در مسیر وفاداری آن‌ها قرار دارد می‌تواند این راه را هموار کند.

کلید واژه‌ها: اعتماد، تصویر ذهنی، امنیت، رضایت، وفاداری، دفاع مقدس.

مقدمه

راهیان نور نامی است برای گروه بزرگی از کاروان‌های سیاحتی - مذهبی در ایران که به بازدید از مناطق جنگی بازمانده از جنگ ایران و عراق در غرب و جنوب غربی این کشور می‌پردازند. بیشتر این کاروان‌ها هم‌زمان با تعطیلات نوروزی و نیز تعطیلات تابستانی، برای مناطق غرب کشور، فعال می‌شوند و مناطق مرزی استان ایلام به ویژه منطقه مهران از مقصدهای پرطرفدار این گروه‌هاست. این حرکت نوعی از گردشگری جنگ در ایران محسوب می‌شود. بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس سازمان دهنده و متولی اصلی اردوهای سراسری «راهیان نور» است که هر ساله گروه‌هایی از مردم مناطق مختلف ایران را برای بازدید از مناطق جنگی غرب و جنوب غربی این کشور، به استان‌های هم‌مرز با عراق می‌برد.

در حال حاضر گردشگری مبدل به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها شده و پیش‌بینی می‌شود این صنعت تا سال ۲۰۱۸ به بزرگ‌ترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان مبدل شود (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۴). از این رو گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می‌تواند توجه برنامه‌ریزان را جلب کند زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش‌های جامعه از جمله بخش‌های اقتصادی فرهنگی و زیست محیطی تأثیر می‌گذارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۱). از طرف دیگر حجم زیاد مسافرت‌ها در سال‌های اخیر موجب شده است گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع در دنیا معرفی شود با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند (Han & Hyun, 2015: 20). درآمد جهانگردی و گردشگری به همراه حمل و نقل مسافران در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل می‌دهد (Agapito et al, 2014). بنابراین هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه اسمت که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلند مدت رقم زند از این رو وفاداری به مقاصد گردشگری و عوامل مؤثر بر آن نقش به‌سزایی در موفقیت بلند مدت آن‌ها ایفا می‌کند (یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۷). بنابراین باید تلاش شود وفاداری به مقصد گردشگری و عواملی که این وفاداری را ایجاد می‌کنند شناسایی و تقویت شوند. وفاداری به مقاصد گردشگری و عوامل مؤثر بر آن می‌تواند نقش به‌سزایی در موفقیت بلند مدت مقاصد گردشگری ایفا کند. پیشینه پژوهش نشان می‌دهد رضایت گردشگر، تصویر ذهنی تصویر ذهنی

ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری، توصیه دیگران، امنیت اعتماد از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۶؛ غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۲؛ سید نقوی و شکیب‌جمال آباد، ۱۳۹۲: ۴). گردشگری در حوزه دفاع مقدس به دلیل علاقمندان خاص، گردشگری علایق خاص نیز قلمداد کرد. این نوع از گردشگری سریعاً در کشور رو به گسترش است. بازدید از مناطق جنگی در قالب راهیان نور از چندین جنبه ضروری و مفید می‌باشد از جمله؛ جامعه امروز ما نیاز ویژه‌ای به تغذیه فرهنگی غنی اسلام دارد که کاروان‌های راهیان نور و گردشگری به مناطق جنگی جنوب و غرب کشور می‌تواند تا حدود زیادی این مهم را یاری رساند. اگر در برنامه‌ریزی اردوهای راهیان نور با دقت و نگاه ویژه به مقوله فرهنگ برخورد شود، قطعاً می‌تواند تأثیر شگرفی بر فضای عمومی جامعه داشته باشد. راهیان نور می‌بایست به عنوان یک فرهنگ در جامعه اسلامی نهادینه شود. همچنین آثار تاریخی و معنوی هشت سال دفاع مقدس، هویت ما را نشان می‌دهد، مشاهده مناطق عملیاتی دفاع مقدس باعث می‌شود که بخش مهمی از هویت تاریخی خود را ببینیم. راهیان نور یکی از مهم‌ترین اقدامات فرهنگی کشور در خصوص مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن است. بنابراین با توجه به اهمیت و ضرورت راهیان نور و پیامدهای مثبت و سازنده‌ای که به همراه دارد، ایجاد وفاداری در شرکت‌کنندگان این اردوها امری انکارناپذیر و مهم است. با بررسی مسیر وفاداری گردشگران و عواملی که در این مسیر می‌باشند می‌تواند برنامه‌ریزی دقیق‌تری جهت وفاداری ساختن گردشگران و بازدیدکنندگان از مناطق جنگی کشور انجام داد. استان ایلام با داشتن ۴۲۰ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق یکی از مناطق مهم در زمان هشت سال دفاع مقدس بوده است که یادمان‌های بسیار دفاع مقدس در این استان وجود دارد. هر سال اردوهای فراوانی با عنوان کاروان راهیان نور از سراسر کشور برای بازدید از مناطق جنگی، استان ایلام را برای بازدید خود انتخاب می‌کنند. بنابراین توجه به وفاداری این گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

با توجه به مطالب ذکر شده در تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی هستیم که مدل مسیری وفاداری گردشگران حوزه دفاع مقدس چگونه است؟ و همچنین تأثیرگذاری متغیرهای این مسیر بر یکدیگر چگونه است؟

ادبیات پژوهش

تاریخچه راهیان نور (گردشگری مناطق جنگی)

سابقه راهیان نور به همان سال‌های ابتدایی جنگ باز می‌گردد. پس از آزادسازی اولین سرزمین‌های

اشغالی در شمال خوزستان، از سال ۱۳۶۱، عده‌ای به بازدید از جبهه‌های جنگ شتافتند. بیشتر این مسافران، خانواده‌های شهدا به شمار می‌رفتند. آن‌ها دوست داشتند با حضور در این مناطق، یاد و خاطره شهیدشان را گرامی دارند. سیاست مردان و مدیران ارشد نظام و نمایندگان مجلس نیز از دیگر مسافران راهیان نور در سال‌های دفاع مقدس بودند. آن‌ها در قالب کاروان‌های کوچک، از جبهه‌ها بازدید کرده و از نزدیک با رزمندگان دیدار می‌کردند. نویسندگان، هنرمندان و بازاریانی که در پشت جبهه همواره یار و یاور رزمندگان بودند نیز در سال‌های دفاع مقدس به جبهه‌ها سفر می‌کردند و مدت کوتاهی را در سنگرها و سوله‌ها، در کنار رزمندگان می‌گذرانند. این حضور، هیچ‌گاه در زمان جنگ دامنه گسترده‌ای نیافت. چرا که مراقبت از جان بازدیدکنندگان در بیشتر جبهه‌های جنگ، کاری دشوار و شاید محال بود. تنها رزمندگان و فرماندهان دوران جنگ بودند که هر از گاهی با سماجت، محدودیت‌های تردد در این مناطق را نادیده گرفته و به بازدید جبهه‌های جنگ می‌رفتند. اما پس از مدت اندکی، سازمان‌های فرهنگی سپاه پاسداران، ارتش و نیروهای مسلح نیز وارد میدان شدند و با روی باز به رونق یافتن راهیان نور کمک بسیاری کردند. بعد از پایان دفاع مقدس گروه‌های مردمی خود جوش متشکل از رزمندگان شکل گرفت که در ایامی خاص نظیر عید نوروز، ایام محرم و ... کاروان‌هایی را برای بازدید از مناطق جنگی سامان می‌دادند و محل‌هایی نظیر یادمان‌های فعلی شلمچه، ارونند کنار و فتح المبین مورد بازدید این کاروان‌ها قرار می‌گرفت. این روند تا سال ۱۳۷۶ ادامه پیدا کرد. پس از سال ۱۳۷۶ بسیج دانشجویی از ظرفیت‌های اردوهای راهیان نور استفاده کرد و اعزام کاروان‌های دانشجویی شروع شد و سپس بسیج محلات نیز شروع به اعزام کاروان‌هایی نمودند. سفر مقام معظم رهبری حضرت امام خامنه‌ای در تاریخ ۷۸/۱/۸ به یادمان شلمچه و حضور در میان زائران راهیان نور باعث شد توجه ویژه‌ای به موضوع راهیان نور در نیروهای مسلح به وجود آید، همچنین استقبال مردم از راهیان نور نیز گسترده‌تر شد. به طوری که در تاریخ ۷۸/۱۲/۱۲ دستورالعملی مبنی بر تشکیل ستاد هماهنگی راهیان نور با مسئولیت و ریاست بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس از سوی ستاد کل نیروهای مسلح ابلاغ گردید در این دستورالعمل به ۲۱ محل جهت بازدید کاروان‌های راهیان نور اشاره شده است. در سال ۱۳۷۹ اولین برنامه‌های رزم شب در پادگان میشداغ توسط ارتش اجرا شد که مورد استقبال چشمگیر زائران قرار گرفت همچنین ارتش با در اختیار قرار دادن سه پادگان برای اسکان زائران کمک بزرگی به گسترش راهیان نور نمود. حضور مجدد مقام معظم رهبری حضرت امام خامنه‌ای در تاریخ ۸۱/۱/۹ در میان زائران راهیان نور و حضور در یادمان دوکوهه نشان

از تأکید ویژه ایشان بر گسترش و توسعه راهیان نور داشت. با رشد چشمگیر حضور ملت شهید پرور در این مناطق مقدس، وجود تشکیلاتی برای ساماندهی، نظام بخشی، هدایت و نظارت و پشتیبانی از این حماسه عظیم ضروری به نظر می‌رسید که در سال ۱۳۸۴ و با ابلاغ رهبر فرزانه انقلاب در قالب اساسنامه بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس ستاد مرکزی راهیان نور مأموریت خود را از سر گرفت. به همین منظور ستاد مرکزی راهیان نور با هدف ساماندهی به وضعیت راهیان نور در سال ۱۳۸۳ ذیل ساختار بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس تعریف و در سال ۱۳۸۴ ستاد مرکزی راهیان نور تأسیس شد و ریاست ستاد مرکزی راهیان نور به عهده سردار، ریاست بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس قرار گرفت و برادر بسیجی حاج حسین یکتا به عنوان دبیر ستاد مرکزی انتخاب شد. ستاد مرکزی با در اختیار گرفتن ساختمان فعلی و منابع انسانی و منابع مالی به حرکت فرهنگی راهیان نور شتاب بیشتری داد. ستاد مرکزی راهیان نور به صورت متمرکز، امر مدیریت یادمان‌ها، زائرین، راویان و خادمین را بر عهده گرفت و با استفاده از ظرفیت سپاه و بسیج در حوزه اعزام و کمک ارتش توانست به گسترش راهیان نور کمک شایانی نماید. سفر مجدد مقام معظم رهبری حضرت امام خامنه‌ای به راهیان نور در ۸۵/۱/۵ و حضور در یادمان دهلاویه با توجه به تغییر ریاست جمهور باعث شد توجه گسترده‌تری در دولت به وجود آید به طوری که در سال ۱۳۸۶ برای پیشبرد هر چه بهتر راهیان نور، نماینده تام‌الاختیار رئیس جمهور و نمایندگان تام‌الاختیار تمامی وزارتخانه‌ها در امر راهیان نور معرفی شدند. همچنین در این سال ردیف بودجه‌ای مستقل برای راهیان نور تصویب شد. در سال ۱۳۸۸ نگهداری و بهره برداری از یادمان‌های دفاع مقدس به سپاه و بسیج، ارتش و ناجا واگذار گردید و با عث توسعه ساختاری راهیان نور در نیروهای مسلح شد به طوری که قرارگاه مرکزی راهیان نور سپاه و بسیج، قرارگاه مرکزی راهیان نور آجا، قرارگاه مرکزی راهیان نور ناجا و ستاد مرکزی راهیان نور حوزه‌های علمیه کشور تشکیل شد. از این پس ستاد مرکزی راهیان نور با تشکیل شورای سیاست گذاری راهیان نور و کارگروه‌های تخصصی ده گانه راهیان نور به در حوزه سیاستگذاری، هدایت کلی، هماهنگی عملی و نظارت ورودی جدی نمود. در تاریخ ۸۹/۱/۱۱ مقام معظم رهبری حضرت امام خامنه‌ای ضمن حضور در یادمان فتح المبین با ابراز خرسندی از حرکت راهیان نور و تأکید ایشان بر توسعه آن، باعث شد راهیان نور از امری فصلی و مختص به بازه زمانی اسفند و فروردین ماه خارج شود و راهیان نور غرب و شمال غرب در دستور کار قرار گیرد به طوری که محدوده سرزمینی راهیان نور از استان خوزستان به پنج استان مرزی کشور (خوزستان، ایلام، کرمانشاه، کردستان و آذربایجان

غربی) تغییر یافت. تأثیرات فرهنگی راهیان نور بر نسل جوان کشور و آشنایی ایشان با ارزش‌های والای انقلاب اسلامی باعث شد تا اردوهای راهیان نور از سال ۱۳۹۰ در قالب محتوای آموزشی وارد مدارس کشور شود و به عنوان دوره عملی درس آمادگی دفاعی دبیرستان قرار گیرد.

تصویر ذهنی

تصویر ذهنی شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. به علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چند پاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان دربرمی‌گیرد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۸). در رابطه با ماهیت تصویر، یافته‌ها نشان می‌دهد که به تصویر باید به مثابه یک پدیده چند بعدی نگریسته شود، بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش ادراکی تصویر را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی تصویر محسوب می‌شود. اجزای ادراکی یک تصویر ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روانشناختی و غیر ملموس را شامل می‌شود. بعد احساسی تصویر دربرگیرنده عواطف و هیجاناتی است که در شخص در مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند، مانند احساس خوشی، لذت، هیجان و مانند آن (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۵). چن و تیسای (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی مقصد می‌تواند تأثیر مثبت و معنی دار بر ارزیابی‌های پس از سفر بازدیدکنندگان درباره مقصد از جمله ارزش ادراک شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد نظر به دیگران) داشته باشد. همچنین میشل و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد می‌تواند بر ارزش ادراک شده بازدید کننده از آن مقصد تأثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری آن‌ها به آن مقصد شود. از این رو می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد می‌تواند بر ارزش ادراک شده و رضایت بازدید کننده تأثیر گذارد.

اعتماد

اعتماد عبارت است از؛ ایجاد اطمینان تام در خود یا شخص مقابل برای برقراری روابطی کاملاً صمیمی (سیدنقوی و شکیبا جمال آباد، ۱۳۹۲: ۳). اعتماد یکی از ساختارهای مهم در تجزیه و تحلیل‌های روابط مبادلاتی می‌باشد و به طور طبیعی کاربران در محیط‌های کسب و کار امروزی، سیستم‌هایی را می‌پذیرند که از قابلیت اتکاء و اعتماد بالایی برخوردار باشد. همان‌گونه که از ادبیات بازاریابی قابل استنتاج است، اعتماد عمیق‌تر و مفهومی‌تر باعث به وجود آمدن درجات بالاتر اطمینان در روابط شده و عامل ایجاد اتکاء و افزایش تعاملات بین طرفین می‌باشد به گونه‌ای که در

صورت دستیابی به اعتماد در سطوح فردی و سازمانی و بهبود مستمر آن می‌تواند در تمایل استفاده از محصول و یا در کلیه مبادلات اطلاعات و وجوه نقد دخالت مؤثر و کارآمدی داشته باشد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۲).

امنیت

امنیت عبارت است از احساس آرامش ذهنی و روحی که گردشگران در مقصد گردشگری احساس می‌کنند (محبوب و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۲). یکی از مواردی که می‌بایست در راهیان نور قویاً مورد تأکید قرار گیرد امنیت می‌باشد. آسایش، راحتی و امنیت از مسائل بسیار مهمی است که بازدیدکنندگان را به نقاط مختلف دنیا جلب می‌کند. پیشرفت و رفاه مردم به وسیله ترویج یک نظم جهانی در سایه امنیت که ضمن آن بتوان به توسعه صلح آمیز و منظم دیگر کشورها کمک نموده و از تجربیات و توانایی‌های آن‌ها حداکثر منفعت را برد. در توسعه گردشگری عوامل متعددی تأثیرگذار هستند که امنیت شاخص‌ترین عامل گسترش گردشگری است، بازنگری در ارتباط ارگانیک صنعت توریسم و امنیت ملی یک ضرورت است. همگام با گسترش این صنعت در برهه کنونی ارتباط ارگانیک این صنعت با مؤلفه‌هایی چون امنیت داخلی و ملی، صنایع حمل و نقل، خدمات، رسانه‌های جامعه، آموزش و پرورش و غیره دارد، وارد فاز جدیدی شده است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۴).

ذکر این نکته لازم است که آنچه «امنیت بازدیدکنندگان» نامیده می‌شود تنها حفاظت او از شر دزدان و تبهکاران نیست، تلفات جاده‌ای، سقوط هواپیما، بوروکراسی در تشریفات روادید و بیمه، نحوه برخورد نیروی انتظامی، نحوه فعالیت کسبه، محدود بودن ساعات کسب کار کسبه در ارتباط با گردشگری به دلیل نداشتن امنیت پس از ساعت مقرر است، در صورتی که بسیاری از درآمدهای گردشگری از طریق تفریحات شبانه مانند کنسرت‌های موسیقی، تئاتر، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری به دست می‌آید. در غیر این صورت گردشگرانی که به اینگونه مناطق سفر می‌کنند و هزینه سنگینی را برای دیدار از این مناطق متقبل می‌شوند چاره‌ای ندارند جز اینکه نیمی از وقت خود را در اتاق‌های هتل سپری کنند، زیرا نیروی انتظامی امنیت ساعات نیمه شب را تضمین نمی‌کند. نیاز گردشگر در استفاده بهینه از روزهای سفر تنها در سایه امنیت مسیر است. به طور کلی به نظر می‌رسد امنیت یک کالای جهانی است که همه اعضای جامعه سعی می‌کنند آن را به دست آورند و باید این نکته را خاطر نشان کرد که قرار دادن مسائلی تحت عنوان موضوعات امنیتی، می‌تواند باعث بروز وضعیت بحرانی شود که مستلزم تدابیر شدید اضطراری است که چه بسا نابجا

بوده و نیز امکان دارد باعث تحریک واکنش‌های شدید از سوی دیگران شود، به علاوه کسب امنیت زیاد باعث ترویج «حالت خوش» خیالی می‌شود که خود مانع پیشرفت مترقیانه شده و به حالت رضایت گونه نظرات و انعطاف ناپذیر نسبت به گرفتاری دیگران کمک می‌کند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۵).

رضایت

رضایت بازدید کنندگان عبارت است از ارزیابی کلی بازدید کنندگان پس از بازدید و یک عامل پیش نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۴). بدون شک، رضایت مندی نقش مهمی در کالاها و خدمات گردشگری ایفا می‌کند. رضایت مندی بازدید کننده برای بازاریابی موفق مقاصد بازدید بسیار مهم است، زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات، و تصمیم به بازگشت مجدد و توصیه شفاهی به دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Barnes et al, 2014: 122). رضایت مندی مشتری یا همان بازدید کننده برای حوزه بازاریابی به منزله مفهومی از ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان حائز اهمیت است. رضایت مندی مشتری هنگامی به وجود می‌آید که مشتری انتظارات قبل از خریدش را برای یک خدمت خریداری شده تأیید کند. در نتیجه خریدهای آتی تا حدودی متأثر از تجربه است. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری است (Chew et al, 2014: 384). بازدید کنندگانی که به صورت تکراری از یک مقصد دیدار می‌کنند، معمولاً با آن مقصد آشنا هستند و دلیل تکرار دیدار از آن مقصد نیز رضایت حاصل از تجربه‌های قبلی ایشان است. معمولاً این افراد درآمد با ثباتی برای مقصد بازدید به وجود می‌آورند. بازدیدکنندگان تکراری برای مقصد بازدید نوعی کانال ارتباطی محسوب می‌شوند، زیرا اطلاعات مطلوب مقصد را با دوستان، اقوام، آشنایان، و دیگر بازدیدکنندگان بالقوه در میان می‌گذارند و گفته‌های آن‌ها تبلیغ خوبی برای مقصد بازدید به حساب می‌آید (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۷).

تبلیغات توصیه‌ای

توصیه شفاهی، اطلاعاتی است که از سوی بازدید کنندگان یا فردی غیر از حامی اصلی منتشر می‌شود و هزینه‌های بازاریابی لازم برای جذب بازدید کنندگان کاهش می‌دهد (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۹). رضایت مندی مشتریان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر توصیه‌های شفاهی به شمار می‌رود، پس از آن، به کارگیری بازاریابی رابطه مند، تصویر سازمان و وفاداری مشتریان از دیگر

عوامل تأثیرگذار بر توصیه شفاهی مثبت به شمار می‌روند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۰). احتمال تکرار خرید با تعریف و تمجید کردن از کالا از سوی یک مشتری راضی به مراتب بیشتر است. یک مشتری ناراضی واکنش کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهد. به طور متوسط یک مشتری راضی از کالای شرکت نزد سه نفر تعریف می‌کند؛ در حالی که یک مشتری ناراضی نزد یازده نفر از کالا بدگویی خواهد کرد. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان راضی می‌تواند موجب افزایش خریدهای دیگران شود (یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۹). تحلیل بازاریابی و گردشگری، توصیه شفاهی به دیگران یک امر مطلوب به شمار می‌آید، زیرا هزینه‌های بازاریابی لازم برای جذب بازدید کنندگان را کاهش می‌دهد. همچنین، توصیه به دیگران، نشان مثبتی از رضایت مندی شخص است (Jraisat et al, 2015: 235).

وفاداری

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در تجارت و کسب و کار امروزی به این دلیل که مشتریان وفادار عامل اصلی موفقیت سازمانی هستند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. وفاداری به معنی افزایش مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات آن سازمان می‌باشد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۹). وفاداری در صنعت توریسم و گردشگری نیز مهم‌ترین هدف مراکز گردشگری محسوب می‌شود. وفاداری بازدید کنندگان عبارت است از وابستگی بازدید کنندگان به مقصد. به عبارت دیگر وفاداری بازدید کنندگان را می‌توان به عنوان تعهد عمیق بازدید کننده به بازدید مجدد از مقصد تعریف کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۷). در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر، توصیه شفاهی به دیگران و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد می‌شود (Chew et al, 2014: 388).

پیشینه تجربی پژوهش

در زمینه گردشگری و متغیرهای کلیدی در این حوزه تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است. در جدول (۱) خلاصه‌ای از برخی تحقیقات که با متغیرهای تحقیق حاضر ارتباط دارند گزارش شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

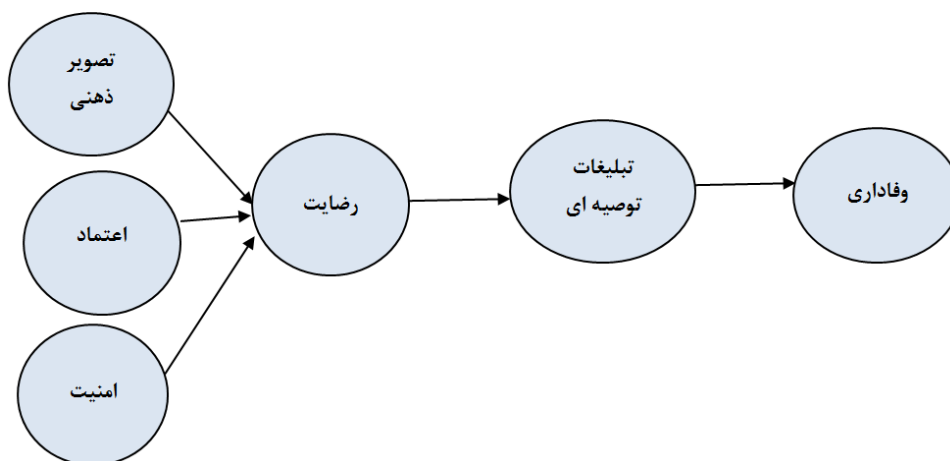
ردیف	نویسنده‌گان و سال	عنوان	نتیجه
۱	شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت	رابطه مثبت تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده، کیفیت سفر با ارزش ادراک شده و رضایت، ارزش ادراک شده با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت با مقاصد رفتاری نشان داده شد. ایجاد تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران سلامت شده و به دنبال آن مثبت شدن مقاصد رفتاری می‌شود که بازدیدهای آینده و پیشنهاد دادن مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد.
۲	محمودی و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران	فاصله روانی استنباط شده، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، انگیزه سفر، آشنایی با مقاصد، تصویر کلان کشور، ریسک ادراک شده و تصویر خاورمیانه عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران هستند.
۳	همتی و زهرانی (۱۳۹۳)	بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری	آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران نقش زیادی در کیفیت ادراک شده گردشگران از خدمات ارائه شده دارد. از طرف دیگر تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می‌کنند نه به طور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضامندی گردشگران تأثیر دارد. رضامندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد.
۴	غفاری و همکاران (۱۳۹۴)	تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری	آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند بر تصویر ذهنی مقصد به طور مثبت و معناداری اثر بگذارد. تصویر ذهنی مقصد گردشگر نیز می‌تواند بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری از مقصد گردشگری به طور مثبت و معناداری اثر بگذارد. ارزش ادراک شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۵	سیدنقوی و شکیبیا جمال آباد (۱۳۹۲)	مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک» درنهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل رضایت، شهرت و کیفیت الکترونیک مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیک می‌باشند.	مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه «گردشگری الکترونیک» درنهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل رضایت، شهرت و کیفیت الکترونیک مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیک می‌باشند.
۶	هان و هایون (۲۰۱۵)	تصویر ذهنی گردشگران بر رفتار گردشگران و رفتار گردشگران	تصویر ذهنی گردشگران بر رفتار گردشگران تأثیر معناداری دارد و همچنین این دو از پیش آینده‌های اعتماد گردشگران می‌باشند.
۷	چیوو و همکاران (۲۰۱۴)	بازگشت گردشگران به مقاصد رفتاری	بین ریسک ادراک شده و بازدید مجدد گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.
۸	بارنز و همکاران (۲۰۱۴)	وفاداری گردشگران	تصویر ذهنی، احساس لذت و امنیت ذهنی گردشگران بر وفاداری آن‌ها تأثیر معناداری دارند.

فرضیه‌های تحقیق

- تصویر ذهنی بر رضایت بازدیدکنندگان حوزه دفاع مقدس تأثیر معناداری دارد.
- اعتماد بر رضایت بازدیدکنندگان حوزه دفاع مقدس تأثیر معناداری دارد.
- امنیت بر رضایت بازدیدکنندگان حوزه دفاع مقدس تأثیر معناداری دارد.
- رضایت بر تبلیغات توصیه‌ای بازدیدکنندگان حوزه دفاع مقدس تأثیر معناداری دارد.
- تبلیغات توصیه‌ای بر وفاداری بازدیدکنندگان حوزه دفاع مقدس تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به پیشینه نظری و تجربی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق حاضر در شکل شماره ۱ گزارش شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: محقق ساخته بر اساس پیشینه پژوهش)

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی می‌باشد که از حیث ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری قلمداد می‌شود. جامعه پژوهش حاضر عبارت است از بازدیدکنگانی که از مناطق جنگی هشت سال دفاع مقدس در استان ایلام در قالب راهیان نور بازدید می‌کنند. بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس تعداد ۲۴۰ نفر برای نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد که جهت

بومی سازی و سنجش روایی، آن‌ها را در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران بازاریابی و گردشگری قرار داده و پس از اخذ نظرات و انجام اصلاحات توزیع شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج پایایی متغیرهای تحقیق در جدول (۲) گزارش شده است. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی روایی همگرایی و پایایی سازه نیز انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق نیز از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ویزوال پی ال اس استفاده شده است.

جدول ۲. ساختار پرسشنامه تحقیق

متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
تصور ذهنی	۴	۰/۸۵
امنیت	۴	۰/۸۸
اعتماد	۴	۰/۸۲
رضایت	۴	۰/۸۶
تبلیغات توصیه‌ای	۴	۰/۸۸
وفاداری	۴	۰/۹۱

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های استنباطی ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مدل مفهومی تحقیق، سپس مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق گزارش شده است.

بررسی روایی همگرا و پایایی سازه (ترکیبی) متغیرهای مدل

بررسی روایی همگرا: این نوع روایی بیانگر آن است که شاخص‌های یک سازه تا چه اندازه در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. برای سنجش روایی همگرایی دو معیار باید به طور هم‌زمان در نظر گرفته شود. اول بار عاملی که پیش شرط روایی همگرایی است که باید همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و در حالت ایده‌آل بزرگ‌تر از ۰/۷ باشند. دوم اینکه، میانگین واریانس استخراج شده که خلاصه‌ای از میزان تبیین واریانس متغیرهای آشکار در یک متغیر مکنون است و عبارت است از مجموع مربعات بارهای عاملی تقسیم بر تعداد آن‌ها، باید بزرگ‌تر از ۰/۵۰ باشند. با توجه به نتایج جدول (۳) می‌توان ملاحظه نمود که بارهای عاملی هر شش متغیر تحقیق حاضر همگی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ هستند. همچنین مقدار AVE برای این متغیرها نیز بزرگ‌تر از ۰/۵ است پس می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش از روایی همگرا برخوردار می‌باشد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق در جدول (۳) گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

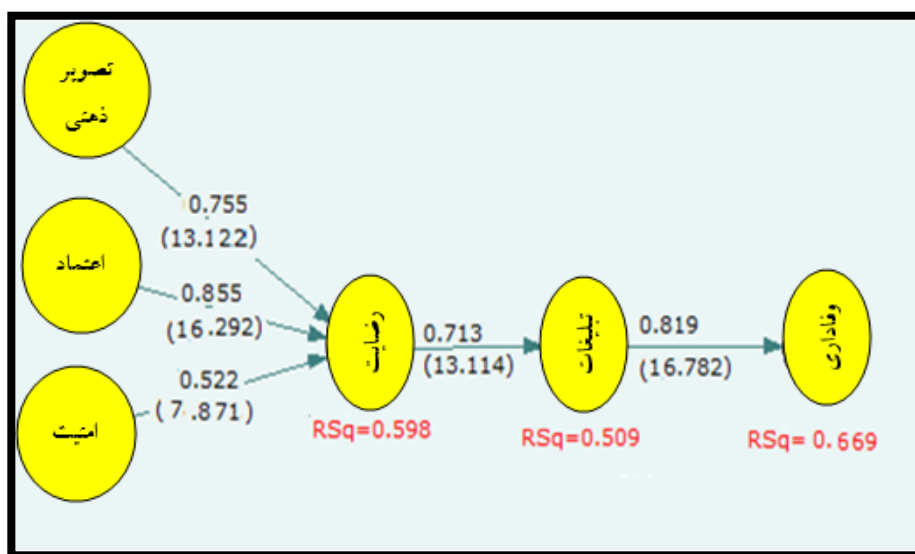
متغیر	سؤالات	بار عاملی	ضریب معناداری	AVE	C.R
تصویر ذهنی	۱	۰/۸۵	۱۳/۲۱	۰/۶۸	۰/۸۹
	۲	۰/۸۵	۱۳/۲۲		
	۳	۰/۷۹	۱۱/۰۰		
	۴	۰/۸۱	۱۱/۳۶		
امنیت	۱	۰/۸۶	۱۲/۱۱	۰/۶۹	۰/۹۳
	۲	۰/۸۴	۱۱/۷۷		
	۳	۰/۸۰	۱۱/۲۴		
	۴	۰/۸۸	۱۲/۳۶		
اعتماد	۱	۰/۷۸	۱۰/۸۵	۰/۶۷	۰/۹۰
	۲	۰/۸۶	۱۳/۳۳		
	۳	۰/۸۳	۱۳/۰۰		
	۴	۰/۷۹	۱۲/۴۳		
رضایت	۱	۰/۸۲	۱۱/۴۸	۰/۶۸	۰/۸۹
	۲	۰/۸۸	۱۳/۹۰		
	۳	۰/۸۰	۱۲/۷۱		
	۴	۰/۷۸	۱۱/۶۷		
تبلیغات توصیه‌ای	۱	۰/۸۲	۱۲/۸۷	۰/۶۹	۰/۹۴
	۲	۰/۸۰	۱۲/۶۶		
	۳	۰/۸۵	۱۳/۲۴		
	۴	۰/۸۸	۱۳/۹۰		
وفاداری	۱	۰/۸۳	۱۳/۰۶	۰/۶۸	۰/۹۳
	۲	۰/۸۰	۱۲/۷۴		
	۳	۰/۸۸	۱۳/۹۰		
	۴	۰/۸۵	۱۳/۱۷		

بررسی پایایی سازه (C.R): پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار (پرسش‌ها). به این معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود، یعنی تمام معیارها به طور سازگار و هم راستایی نشان دهنده موضوع واحدی هستند این پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می‌گردد. مقدار پایایی ترکیبی بر اساس یک قاعده سرانگشتی باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد تا بتوان ادعا کرد سازگاری درونی وجود دارد. مطابق نتایج جدول (۳) مقدار C.R برای

متغیرها همگی بزرگ‌تر از ۰/۷۰ شده‌اند که نشان دهنده سازگاری درونی این متغیرها هستند.

بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت به دنبال بررسی فرضیات پژوهش هستیم. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود که در ادامه به طور مفصل توضیح داده شده‌اند. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در شکل (۲) گزارش شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) استفاده شده که خلاصه نتایج آن در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیات تحقیق
تأیید	۱۳/۱۲۲	۰/۷۵۵	تصویر ذهنی ← رضایت بازدید کنندگان
تأیید	۱۶/۲۹۲	۰/۸۵۵	اعتماد ← رضایت بازدید کنندگان
تأیید	۷/۸۷۱	۰/۵۲۲	امنیت ← رضایت بازدید کنندگان
تأیید	۱۳/۱۱۴	۰/۷۱۳	رضایت ← تبلیغات توصیه‌ای بازدید کنندگان
تأیید	۱۶/۷۸۲	۰/۸۱۹	تبلیغات توصیه‌ای ← وفاداری بازدید کنندگان

همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار ضریب تعیین برای متغیر رضایت بازدید کنندگان برابر با ۰/۵۹۸ می‌باشد و دلالت بر آن دارد که متغیرهای تصویر ذهنی، اعتماد و امنیت در کل ۵۹/۸٪ از تغییرات رضایت بازدید کنندگان را تبیین می‌کنند. همچنین با توجه به ضریب استاندارد بتا می‌توان گفت که سهم اعتماد بازدید کنندگان در پیش‌بینی رضایت بازدید کنندگان (۰/۸۵۵)، بیشتر از دو متغیر دیگر می‌باشد. به علاوه مقدار ضریب تعیین برای متغیر تبلیغات توصیه‌ای بازدید کنندگان نیز برابر ۰/۵۰۹ و برای متغیر وابسته نهایی، وفاداری بازدید کنندگان، برابر با ۰/۶۶۹ و مقدار قابل قبولی است. با توجه به آماره t همه فرضیه‌های تحقیق بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده‌اند پس هر پنج فرضیه تحقیق حاضر تأیید شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

به فرموده مقام معظم رهبری، هشت سال دفاع مقدس مظهری از برترین صفاتی است که یک جامعه می‌تواند به آن‌ها ببالد و از جوانان خودش انتظار داشته باشد. یعنی دفاع مقدس مظهر حماسه است، مظهر معنویت و دینداری است، مظهر آرمان خواهی است، مظهر ایثار و از خود گذشتگی است، مظهر ایستادگی و پایداری و مقاومت است، مظهر تدبیر و حکمت است. راهیان نور باعث شد تا روند جامعه پذیری بر خلاف آنچه خواسته دشمنان است پیش برود و نسل امروز از روزنه همین پدیده به گذشته خود مرتبط می‌شود و نسبت به این مسئله علم پیدا می‌کند که در دوران دفاع مقدس چه اتفاقی افتاد؟ چه کسانی به کشور حمله کردند و چه کسانی دفاع کردند.

اردوهای راهیان نور یک برنامه اثرگذار فرهنگی است که فضای مناسبی را برای معرفی شهدا و فرهنگ دفاع مقدس فراهم کرده است. امروز برای مقابله با جنگ نرم دشمن باید الگوهای مناسب را به جوانان، معرفی و فرهنگ دفاع مقدس را به نسل نو منتقل کنیم که راهیان نور از اثرگذارترین برنامه‌ها در این زمینه است. بدیهی است که اردوهای راهیان نور یکی از مؤثرترین راه‌های مقابله با جنگ نرم است. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی مسیر وفاداری بازدید کنندگان در حوزه دفاع مقدس می‌باشد که جامعه آماری تحقیق شامل بازدید کنندگانی می‌باشند که از مناطق جنگی هشت سال دفاع مقدس در استان ایلام بازدید می‌کنند. با توجه به بررسی ادبیات و پیشینه تجربی تحقیق، متغیرهای تأثیرگذار شناسایی و مسیر وفاداری بازدید کنندگان مدل‌سازی شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری، با استفاده از معادلات ساختار یافته و از طریق نرم‌افزار ویزوال پی ال اس مسیر ساختاری و فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان دادند که سه متغیر تصویر ذهنی، اعتماد و امنیت بازدید کنندگان بر رضایت بازدید کنندگان در میان گردشگران دفاع مقدس در استان ایلام تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند (تأیید فرضیه‌های یک، دو و سه

تحقیق). در میان سه متغیر ذکر شده اعتماد بازدید کنندگان دارای بیشترین تأثیر (۰/۸۵۵) بر رضایت بازدید کنندگان می‌باشد. نتایج به‌دست آمده از فرضیه اول تحقیق که مؤید تأثیر تصویر ذهنی بازدید کنندگان بر رضایت بازدید کنندگان در حوزه دفاع مقدس می‌باشد با نتایج تحقیقات پیشین از جمله، محمودی و همکاران (۱۳۹۴) و شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) و هان و هایون (۲۰۱۵) هم راستایی دارد. فرضیه دوم این تحقیق تأثیرگذاری بالای اعتماد بازدید کنندگان را بر رضایت بازدید کنندگان تأیید می‌کند. نتیجه به‌دست آمده با نتایج مطالعه سید نقوی و شکیبی جمال آباد (۱۳۹۲) و هان و هایون (۲۰۱۵) همخوانی دارد. فرضیه سوم تحقیق نیز تأثیرگذاری امنیت را بر رضایت بازدید کنندگان تأیید کرده است که این نتیجه با نتایج تحقیق بارنز و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. فرضیه چهارم تحقیق در خصوص تأثیرگذاری مثبت رضایت بازدید کنندگان بر تبلیغات توصیه‌ای بازدید کنندگان می‌باشد. نتیجه این فرضیه نیز با نتایج مطالعات پیشین از جمله قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) هم‌راستا است. فرضیه پنجم تحقیق نیز تأثیرگذاری تبلیغات توصیه‌ای بازدید کنندگان را بر وفاداری بازدید کنندگان سنجیده و تأثیرگذاری مثبت و معناداری به اندازه (۰/۸۱۹) را نشان داده است. این نتیجه به صورت مستقیم و غیر مستقیم با تحقیقات دیگری که در پیشینه تجربی تحقیق حاضر ذکر شده‌اند نیز همخوانی دارند از جمله؛ تحقیق شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)، محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، همتی و زهرانی (۱۳۹۳)، غفاری و همکاران (۱۳۹۴)، سید نقوی و شکیبی جمال آباد (۱۳۹۲)، هان و هایون (۲۰۱۵)، چپوو و همکاران (۲۰۱۴) و بارنز و همکاران (۲۰۱۴).

با توجه به نتایج تحقیق حاضر چند پیشنهاد کاربردی و پژوهشی ارائه می‌شود. پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولین گردشگری حوزه دفاع مقدس سعی بر رضایت گردشگران از طریق افزایش اعتماد و امنیت داشته باشند. توصیه می‌شود مدیران و متخصصان گردشگری حوزه دفاع مقدس اقدام‌های ترویجی و تبلیغی انجام دهند تا بتوانند گردشگری در حوزه دفاع مقدس را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری مهم کشور ایران نزد گردشگران داخلی و خارجی معرفی کنند. همچنین برگزاری نمایشگاه‌ها نیز می‌تواند در معرفی و افزایش آشنایی گردشگران با این مقصد گردشگری مفید باشد. به مدیران فعال در حوزه گردشگری دفاع مقدس توصیه می‌شود تا دقت لازم به هر یک از مراحل مختلف ایجاد اعتماد و همچنین متغیرهای موجود در هر مرحله در نظر داشته و با بررسی دقیق هر یک از متغیرها، فرآیند ایجاد اعتماد در گردشگران را به خوبی اداره کنند. ایجاد وقفه یا عدم ارائه امکانات با کیفیت در هر مرحله می‌تواند در ایجاد اختلال در تثبیت اعتماد مؤثر بوده و ایجاد اعتماد در گردشگران را دچار کاستی کند.

مشاهده مناطق جنگی هشت سال دفاع مقدس یکی از امور لازم برای افراد جامعه است و اگر

برای نسل امروز می‌خواهیم آموزش دهیم که در شرایط سخت چگونه مشکل را حل کند یا چگونه تهدید را به فرصت تبدیل نماید باید چه کنیم؟ بهترین روش، مشاهده تجربه‌های گذشتگان و پدران خود در سرزمین‌های مقدس عملیاتی است. رشد باورهای دینی در دوران دفاع مقدس بسیار چشمگیر بود. همه چیز ما در جبهه و پشت جبهه، رنگ و صبغه الهی به خود گرفته بود. میادین نبرد و سنگرهای رزمندگان، آکنده از خلوص نیت، معرفت، مردانگی و ایثار و از خودگذشتگی بوده است. با بازدید از مناطق جنگی، فضایل اخلاقی و معنوی در افراد رشد کرده و ارزش‌های اجتماعی در آن‌ها تقویت می‌شود.

مراجع

- ۱- ابراهیم پور، حبیب، سید نقوی، میر علی، یعقوبی، نورمحمد، «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل»، فصلنامه مطالعات گردشگری، سال ۱۳۹۰، شماره ۱۴، ۹۱-۶۹.
- ۲- امین بیدختی، علی اکبر، شریفی، نوید، «بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۷، ۱۴۹-۱۲۱، ۱۳۹۱.
- ۳- سید نقوی، میر علی، شکیبا جمال آباد، غدیر، «مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۱، ۲۷-۱، ۱۳۹۲.
- ۴- شیرخدايي، میثم، علیزاده ثانی، محسن، آملی دیوا، فهیمه، «بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۷، ۱۴۵-۱۲۸، ۱۳۹۵.
- ۵- قاسمی، مهدیه، نجارزاده، محمد، «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مورد مطالعه: گردشگران ورودی شهر اصفهان)»، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲، ۱۶۵-۱۵۳، ۱۳۹۴.
- ۶- محبوب، مروارید، رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، «تحلیل تأثیر مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۵، ۶۱-۴۲، ۱۳۹۴.
- ۷- محمودی، سمیه، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید، «شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۳، ۹۲-۷۲، ۱۳۹۴.
- ۸- منصوری موید، فرشته، سلیمانی، سمیرا، «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، ۱۱۰-۹۳، ۱۳۹۱.

۹- یاسوری، مجید، شاکری نیا، ایرج، شفیعی ماسوله، سیده سمیره، «ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۳، ۲۲۹-۲۰۶، ۱۳۹۴.

۱۰- همتی، رضا، زهرانی، داود، «بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، ۲۰۴-۱۸۲، ۱۳۹۳.

۱۱- غفاری، محمد، رضایی دولت آبادی، حسین، دهقانی اناری، فرشید، «تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)»، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، ۵۶۸-۵۵۱، ۱۳۹۳.

12- Agapitos, D.; Valle, P.; Mendes, J. "Exploring a Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experience", *J. of Destination Marketing and Management*, 2(3), 62-73, 2014.

13- Barnes, S. J.; Mattson, J.; Sorensen, F. "Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context", *Annals of Tourism Research*, 48(4), 121-139, 2014.

14- Chew, E. Y. T.; Jabari, S. A. "Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and revisit. Intention: A Case of Post-Disaster Japan", *Tourism Management*, 40(1), 382-393, 2014.

15- Ghorbani Ghavidel, S.; Shabgu Monsef, M. "Brand Reputation impact on Customer Loyalty Perspective Buyers of Home Appliances", *Marketing Management* 23 (1), 59-78, 2014.

16- Han, H.; Hyun, S. S "Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness", *Tourism Management*, 46(4), 20-29, 2015.

17- Jraisat, L. E.; Akroush, M. N.; AL-Faouri, R. N.; Qatu, L. T.; Kurdieh, D. J. "Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists, Perspectives: The case of Dead Sea Destination, Jordan", *12(2)*, 233-241, 2015.

The Path Model of Loyalty in the Visitors of War Area of in the Form of “Rahian-E Noor”

V. Sharafi, H. Aghaei, Z. Mohamadyari

Abstract

“Rahian-e Noor” is one of the phenomena that plays a significant role as a bulwark against attempts by the enemy which neutralizes the enemies' soft war against the Islamic system. “Rahian-e Noor” promotes the resistance pattern and should be developed and transferred to other generations in order to be familiar with the achievements of the holy Defense. The aim of this study is to investigate the loyalty of the visitors of war area of in the form of “Rahian-e Noor”. The study’s research methodology is practical as well as descriptive that is based on structural equation in terms of the relationship between variables. The study population consists of the visitors of war area of in the form of “Rahian-e Noor” in Ilam. According to available targeted sampling, 240 samples were selected. The data collection tool was a standard questionnaire. To examine the reliability as well as the location of it, the questionnaire was given to a number of related experts. After gathering their opinions and applying some modifications to the questionnaire, for the final evaluation Cornbrash’s alpha coefficient was used. Furthermore using confirmatory factor analysis, convergence and reliability of structures have been performed. For data analysis Visual PLS was used. The results show that the mental image, trust, and security have a significant and positive impact on the visitors’ satisfaction which has a noticeable and positive impact on advising advertisement. “Rahian-e Noor” appears to be compulsory since it revitalizes the culture of martyrdom, resistance and overall revitalizes the discourse of Islamic Revolution. The other hand, creating a deep connection between the third and fourth generations to the first and second generations of the Islamic revolution is very important for the Iranian revolution. As a result, the loyalty of “Rahian-e Noor” visitors and effective factors in their loyalty path could pave the way for this purpose.

Keywords: Trust, Mental Image, Security, Satisfaction, Loyalty, Holy Defense