تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۳/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۵/۵
صفحات: ۷۳-۵۷

توسعه مدلی جهت تبیین تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری شهری

بهرام رنجبریان[۱]
جواد خزائی پول[۲*]

چکیده

آگاهی از چگونگی استنباط گردشگران درباره کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و درگیری ذهنی، همچنین سطح رضایت‌مندی و در نتیجه تمایلات رفتاری نسبت به بازدید از مقصد گردشگری، برای بازاریابی و مدیریت موفق مقصد بسیار حیاتی است. هدف از این پژوهش کشف روابط بین این متغیرها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگرانی هستند که در بازه زمانی بهار و تابستان سال ۱۳۹۱ به شهر نوشهر مسافرت داشته‌اند. تعداد ۴۵۶ گردشگر به روش نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور سنجش فرضیه‌های پژوهش و با استفاده از نتایج تحلیل مسیر مشخص شد که ادراک گردشگران از کیفیت، ارزش و سطح درگیری ذهنی نسبت به مقصد گردشگری، رضایت‌مندی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ همچنین این امر بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد به طور مثبتی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش منجر به درک بهتری از مکانیسم‌های رفتاری می‌شود که مبنای قابل قبولی برای حفظ و افزایش بازدید گردشگران از یک مقصد گردشگری شهری به شمار می‌رود.

واژه‌های کلیدی: کیفیت ادراک، ارزش ادراک‌شده، درگیری ذهنی، رضایت، مدیریت شهری، گردشگری شهری
طبقه‌بندی JEL: A11, M31, R10.

۱- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۲*- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، مسئول مکاتبات: khazaei@ase.ui.ac.ir

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

۱- مقدمه

صنعت گردشگری یکی از بخش‌های مهم و در حال توسعه در میان صنایع خدماتی بر شمرده می‌شود (Li et al., 2008; Coshall, Charlesworth, 2011; Fourie, Santana, 2011) و از نظر اهمیت، صنعت شماره یک جهان محسوب می‌گردد (طاهری دمنه و همکاران، ۱۳۹۰). این صنعت که یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر به شمار می‌رود، نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا می‌کند. گردشگری به عنوان ابزار توسعه‌ای مهم برای اقتصاد ملت‌ها شناخته شده و اهمیت آن در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن است و قابلیت بالایی را در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارا می‌باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر یکی از مهمترین مقاصدی که سمت و سوی گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مقاصد گردشگری شهری است. رشد سفرهای کوتاه‌مدت به این مقاصد، آن را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در بیشتر مقاصد گردشگری دنیا نشان داده است (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹). گردشگری شهری دارای ماهیت دو سویه است؛ به این معنا که از یک سو شهر به معنای اصلی‌ترین مبدأ گردشگران به حساب می‌آید؛ و از سوی دیگر شهر به عنوان مقصد گردشگری مدنظر قرار می‌گیرد. آنچه مربوط به گردشگری شهری است، عموماً شهر را به عنوان مقصد گردشگری مدنظر دارد. در واقع، هدف از ورود گردشگر به فضای شهری به عنوان یک مقصد گردشگری؛ قصد بازدید و بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری آن است (قالیباف، شعبانی‌فرد، ۱۳۹۰). وجود جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و اکوتوریسمی در مراکز شهری از مؤلفه‌های مهمی می‌باشد که شهرها را به عنوان مقاصد گردشگری معرفی می‌نمایند. شهرها با جاذبه‌های متنوعی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطق دارای معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور، جذب‌کننده گردشگران بسیاری هستند. بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری نظیر محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری که در شهرها واقع‌اند باعث می‌شود تا بازدیدکنندگان از مناطق اطراف شهرها نیز از آن امکانات استفاده کنند (پاپلی یزدی، سقایی، ۱۳۹۱).

از طرف دیگر، درک وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شهری مسأله مهمی است؛ زیرا وفاداری گردشگران به عنوان عامل مهم تعیین‌کنندهٔ عملکرد مالی طولانی‌مدت مقصد گردشگری و منبع اصلی برتری رقابتی فرض شده است (Lam et al., 2004). برای مدیران مقاصد گردشگری شهری درک تمایلات رفتاری گردشگران بعد از تجربه خدمات مقصد گردشگری و عوامل تأثیرگذار همراه با آن، یکی از وظایف اساسی است. این اطلاعات می‌تواند به مدیران و بازاریابان مقاصد گردشگری شهری کمک کند تا راهکارهای مؤثری را برای برطرف کردن نیاز گردشگران طراحی نمایند تا گردشگران فعلی را از دست ندهند و از طرفی گردشگران جدیدی که از مقاصد دیگر استفاده می‌کرده‌اند را نیز جذب کنند.

گردشگرانی که کیفیت خوبی را از خدمات مقصد گردشگری شهری درک کرده‌اند، احتمال بیشتری دارد که سطح بالاتری از رضایت و ارزش درک‌شده را داشته باشند و بنابراین به استفاده از این خدمات ادامه دهند. جدا از رضایت، درگیری ذهنی، یک مفهوم گسترده در تحقیقات رفتاری و حوزه بازاریابی است و عبارت است از یک گرایش قوی که رفتار را توضیح داده و پیش‌بینی می‌کند (Olsen, 2007). درگیری ذهنی به عنوان سطح علاقه یا اهمیتی که یک موضوع برای فرد دارد یا مرکزیت یک موضوع در ساختار خودِ شخصی تعریف شده است (Lai, Chen, 2011). سطح درگیری ذهنی بر سطح تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد گردشگری تأثیر

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

دارد، مانند شناخت مصرف‌کنندگان و پاسخ‌های رفتاری آنان، احتمال دارد گردشگران نسبت به مقاصدی که نسبت به آنها درگیری ذهنی بیشتر و دلبستگی بالاتری دارند، وفاداری بیشتری به نمایش بگذارند. با توجه به اهمیت موضوع درگیری ذهنی، مطالعات اندکی به بحث درگیری ذهنی در بخش گردشگری پرداخته‌اند. این پژوهش نخستین موردی است که در ایران به بررسی درگیری ذهنی، با در نظرگرفتن دیگر سازه‌های بازاریابی (کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، رضایت) در بخش گردشگری شهری می‌پردازد.

جهت پرداختن به شکاف موجود، این پژوهش قصد دارد یک مدل ساختاری را بسط دهد که عوامل اصلی تبیین‌کننده تمایلات رفتاری گردشگران مقاصد گردشگری شهری را با هم ترکیب کرده و اثرات آنها را بر تمایلات رفتاری مورد بررسی قرار دهد؛ به ویژه اثرات نگرش‌های خدمات (کیفیت خدمت، ارزش درک‌شده و رضایت) و درگیری ذهنی که در شکل‌دهی به تمایلات رفتاری گردشگران در مقاصد گردشگری شهری مورد بحث هستند، بررسی می‌گردد.

سطح رضایت‌مندی به تفاوت درک‌شده بین انتظارات قبلی و عملکرد ادراک شده پس از مصرف اشاره دارد. زمانی که عملکرد کمتر از سطح انتظارات باشد، نارضایتی رخ می‌دهد (Oliver, 1980). سطح رضایت‌مندی می‌تواند به عنوان میزان تجربه احساس مثبت فرد تعریف شود (Rust, Oliver, 1994). در متون گردشگری، سطح رضایت‌مندی به طور عمده به عنوان تابعی از انتظارات قبل از سفر و انتظارات بعد از سفر نشان داده شده است. بدین ترتیب هنگامی که گردشگری احساس خوشایندی را تجربه کند، رضایت دارد ولی زمانی که او احساس ناخوشایندی را تجربه کرده است، عدم رضایت‌مندی او بر رضایت‌مندی‌اش غلبه دارد (Reisinger, Turner, 2003). رضایت گردشگر پدیده‌ای رفتاری است که از طریق عوامل احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های مقصد مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهمترین عوامل مراجعه مجدد گردشگران به یک مقصد، به سطح رضایت آنها از بازدید قبلی از آنجا بستگی دارد. پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان، اشاره غیرمستقیمی به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد (Alegre, Garau, 2010).

مطالعات گذشته نشان داده‌اند که ارزش درک‌شده خدمات، سطح رضایت‌مندی را تحت تأثیر قرار داده و سطح رضایت‌مندی نیز تمایل به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار خواهد داد (Zabkar et al., 2010; Chen, 2008; De Rojas, Camarero, 2008; Chen, Tsai, 2007). برای مثال، گردشگران راضی ممکن است، یک مقصد را بازدید کنند، به دیگران توصیه کنند، یا در مورد مقصد ابراز نظر مساعدی داشته باشند. از سوی دیگر، یک گردشگر ناراضی ممکن است مراجعه مجدد به آن مقصد نداشته باشد و به گردشگران دیگر نیز آنجا را توصیه نکنند. حتی بدتر، گردشگران ناراضی ممکن است نظرات منفی در مورد مقصد داشته باشند و به شهرت بازاری آن صدمه بزنند (Reisinger, Turner, 2003).

ارزش درک‌شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول یا خدمت بر اساس درک آنچه که دریافت کرده در برابر آنچه که پرداخت کرده است (Zeithaml, 1988)؛ یعنی معامله‌ای بین مزایای دریافتی ادراک شده و هزینه‌های پرداختی ادراک‌شده برقرار می‌شود (Lovelock, 2000).

هالبروک[1] (۱۹۹۹) یک نوع‌شناسی از ارزش را بر اساس سه بعد پیشنهاد می‌دهد: خودگرا در مقابل دیگرگرا، فعال در مقابل انفعالی و بیرونی در مقابل درونی. تحقیقات نشان می‌دهند که ارزش درک‌شده می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مهمی از سطح رضایت‌مندی و

1- Holbrook

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

بازدید مجدد نسبت به مقاصد گردشگری باشد (Otto, Ritchie, 2000; McDougall, Levesque, 2000; Cronin et al., 2000; Dmitrovic et al., 2009, Quintal, Polczynski, 2010).

کیفیت در گردشگری توسط فرایند ارائه خدمت (دوستی، حسن نیت، کارایی، قابلیت اطمینان و صلاحیت کارکنان) و نتایج خدمات (به عنوان مثال مسکن، غذا، تسهیلات و اوقات فراغت) تعریف می‌شود. گرونروز[1] (۱۹۸۴) اظهار می‌دارد که کیفیت خدمات دارای دو بعد فنی و عملیاتی است. بعد فنی به نتایج خدمات اشاره دارد (آنچه که مشتری به دست می‌آورد). بعد عملیاتی کیفیت به فرایند ارائه خدمات اشاره دارد (اینکه مشتری چگونه به این خدمات دست می‌یابد). در این چارچوب کیفیت خدمات ادراک شده برگرفته از پذیرش مشتری از خدمات دریافتی (فنی و عملیاتی) است به نحوی که کیفیت بعد فنی را نمی‌توان ارزیابی کرد.

اهمیت کیفیت در صنایع خدماتی به عنوان ارزش درک‌شده مشتری موجب تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه شده است. ابزاری که به طور گسترده برای ارزشیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار گرفته است، سروکوال[2] است که در اواسط دهه ۱۹۸۰ توسعه داده شده است (Parasuraman, 1988). در دو دهه گذشته از سروکوال در صنایع خدماتی از جمله گردشگری استفاده شده است (Armstrong et al., 1997; Atilgan et al., 2003; Hsieh et al., 2008; Lee et al., 2011; Hui, Wan, 2007). اما زمانی که هدف از پژوهش ارزیابی تجارب بازدیدکننده از یک مقصد گردشگری است و نه ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده در هتل، رستوران، تور و غیره، استفاده از سروکوال مفید به نظر نمی‌رسد. سروکوال مبتنی بر ارزشیابی ۵ بُعد خدماتی (قابلیت اطمینان، تضمین، همدلی، پاسخگویی و دارایی‌های مشهود) است و وقتی که صرفاً از این ابزار برای ارزیابی خدمات استفاده می‌شود، برخی از عوامل مهم خدمات در سطح مقصد (مانند جاذبه‌های گردشگری، سرگرمی و تجربیات فرهنگی و غیره) در فرایند ارزیابی مورد غفلت واقع می‌شوند (Lee et al., 2007). بنابراین بیشتر مطالعات گردشگری از ویژگی‌های محصول خدمات به عنوان عامل ارزیابی کیفیت محصولات گردشگری استفاده می‌کنند. برای مثال بکر و کرومپتون[3] (۲۰۰۰) برای اندازه‌گیری کیفیت یک جشنواره از ۴ بعد استفاده کردند: «ویژگی‌های عمومی جشنواره، ویژگی‌های خاص سرگرمی، منابع اطلاعاتی و امکانات راحتی». همچنین در سطح مقصد، محصول گردشگری مجموعه‌ای از اجزا است که شامل وسایل راحتی، مسافرت، غذا، سرگرمی و غیره است (Lee et al., 2007). کیفیت درک‌شده از دیگر عوامل مهم تأثیرگذار بر سطح رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱) که می‌بایست در مدیریت مقصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آن نمود (Clemes et al., 2011; Lai, Chen, 2011).

مفهوم درگیری ذهنی از روان‌شناسی اجتماعی نشأت گرفته است و برداشتی از درگیری ضمیر[4] است (نوروزی، قلندری، ۱۳۸۸). درگیری ذهنی مصرف‌کننده به عنوان اهمیت شخصی درک‌شده یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود (حیدرزاده، تقی‌پوریان، ۱۳۹۱). درگیری ذهنی محرک اصلی شکل‌دهی به نگرش و رفتارهای مصرف‌کننده است. درگیری ذهنی نسبت به یک محصول (خدمت) با آگاهی یا شناخت از محصول و درک اهمیت محصول (خدمت) و ترجیح آن مرتبط است (Havitz, Mannell, 2005). مصرف‌کنندگان سطوح متفاوتی از درگیری ذهنی را نسبت به یک محصول (خدمت) یا یک طبقه از محصول به نمایش می‌گذارند. در صورت درگیری ذهنی بالا با یک طبقه محصول (خدمت)، مصرف‌کننده آمادگی بیشتری برای به دست آوردن و پردازش اطلاعات درباره محصول (خدمت) دارد. همچنین درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول (خدمت)

1- Gronroos
2- SERVQUAL
3- Baker and Crompton
4- Ego-Involvement

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

چگونگی درک او را از محصول (خدمت) تحت تأثیر قرار می‌دهد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱).

از طرف دیگر پژوهش‌های انجام شده حاکی از این است که درگیری ذهنی بر فرایند تصمیم‌گیری در رفتار خرید مشتری اثر می‌گذارد (حیدرزاده و ایرانی، ۱۳۹۰) و مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد وفاداری نگرشی را برای خریدهای با درگیری ذهنی زیاد نشان می‌دهند (Bennett et al., 2005; Chen, Tsai, 2008; Tsiotsou, 2006). مطالعات قبلی رابطه مثبتی را بین درگیری ذهنی و وفاداری به محصول، خدمات و یا مقصد گردشگری پیشنهاد می‌کنند (Beatty et al., 1988; Pritchard et al., 1999; Tuu, Olsen, 2010; Lee, Shen, 2013; Ferns, Walls, 2013). همچنین نشان داده شده که درگیری ذهنی مصرف‌کننده می‌تواند بر کیفیت محصول یا خدمات درک‌شده (Tsiotsou, 2006)، سطح رضایت (Richins, Bloch, 1991; Kim et al., 2009) و همچنین ارزش درک‌شده اثر مستقیمی داشته باشد (Prebensen et al., 2012). به عبارت دیگر سطح درگیری ذهنی یک مصرف‌کننده نسبت به موضوع مورد علاقه، عامل مهمی در ارزش‌گذاری و رفتارهای مصرف‌کننده می‌باشد (Chen, Tsai, 2008; Chen, Chen, 2013).

این موضوع قابل توجه است که درگیری ذهنی همچنین به عنوان یک متغیر میانجی در بسیاری از مطالعات در رابطه بین رفتار، نگرش و دیگر جنبه‌های تحقیقات بازاریابی پیشنهاد شده است (Olsen, 2007). همچنین بعضی از مطالعات اثرات درگیری ذهنی را بر ارتباط بین رضایت و وفاداری بررسی کرده‌اند (Bloemer, de Ruyter, 1998; Hwang et al., 2005). در حقیقت درگیری ذهنی می‌تواند به وسیله تغییر در نگرش مشتری به سوی خدمات و ادراک او از ارزش خدمات مانند ارزش درک‌شده، کیفیت خدمات و رضایت را تغییر دهد (Shiau, Luo, 2013).

اگر چه در رابطه با موضوع تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری مطالعات متعدد و پراکنده‌ای انجام شده است اما در خصوص بررسی کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، درگیری ذهنی، رضایت و تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری شهری با استفاده از مدل ترکیبی و جامع در سطح کشور ایران تحقیق منسجمی دیده نشد ولی می‌توان به برخی مطالعات انجام‌شده که به صورت مستقیم و غیرمستقیم ارتباط با موضوع تحقیق دارد، به شرح ذیل اشاره نمود:

کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده» به بررسی ارتباط بین متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده عوامل ملموس و ناملموس به همراه ارزش ادراک شده پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از این بود که کیفیت ادراک شده نسبت به ارزش ادراک شده از مهمترین پیامدهای تصویر ذهنی گردشگران است.

ابراهیم پور و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)» به بررسی دو عامل رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سرعین پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران و همین طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

چن و چن[1] (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان «نگاهی دیگر به تجربه گردشگری میراث[2]» به بررسی کیفیت تجربه‌ای (لذت، آرامش ذهنی، درگیری ذهنی و تشخیص) و ارزش تجربه‌ای (ارزش درونی و بیرونی) بر رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیرگذاری تمامی روابط فرض‌شده بین متغیرها (به جز روابط بین تشخیص و ارزش تجربه‌ای، آرامش ذهنی و ارزش درونی، ارزش درونی و رضایت، ارزش بیرونی و تمایلات رفتاری) بود.

1- Chen and Chen
2- Heritage

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

فورگاس کول[1] و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «محرک‌ها وفاداری مقاصد شهری و اثرات میانجی‌گری ملیت: مطالعه موردی از بارسلونا» به بررسی تأثیر ارزش درک‌شده بر رضایت و وفاداری شناختی و وفاداری عاطفی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که روابط علی میان ارزش درک‌شده، رضایت و وفاداری و اثرات میانجی‌گری ملیت مورد تأیید قرار گرفت.

لیا و چن[2] (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «تمایلات رفتاری مسافران عمومی- نقش کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت و درگیری ذهنی» به بررسی روابط بین تمایلات رفتاری مسافران و عوامل مختلفی که بر آنها تأثیر می‌گذارند، پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که همه روابط علی از لحاظ آماری معنادار هستند.

چن و چن (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان «کیفیت تجربه، ارزش درک‌شده، رضایت و تمایلات رفتاری برای گردشگری میراث» به بررسی تجربه بازدید از گردشگری میراث و ارزیابی روابط بین کیفیت تجارب گردشگران، ارزش درک‌شده، رضایت و تمایلات رفتاری پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که همه روابط علّی این پژوهش (به غیر از رابطه کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری) معنادار هستند.

بر اساس مروری که بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش شد، این مطالعه مدل مفهومی را که در شکل ۱ نشان داده شده ارائه می‌دهد. فرضیه‌ها در زیر آمده است:

فرضیه ۱- بین کیفیت درک‌شده و ارزش درک شده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۲- بین کیفیت درک‌شده و رضایت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۳- بین درگیری ذهنی و کیفیت درک‌شده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۴- بین کیفیت درک‌شده و تمایلات رفتاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۵- بین ارزش درک‌شده و رضایت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۶- بین درگیری ذهنی و ارزش درک‌شده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۷- بین ارزش درک‌شده و تمایلات رفتاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۸- بین درگیری ذهنی و رضایت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

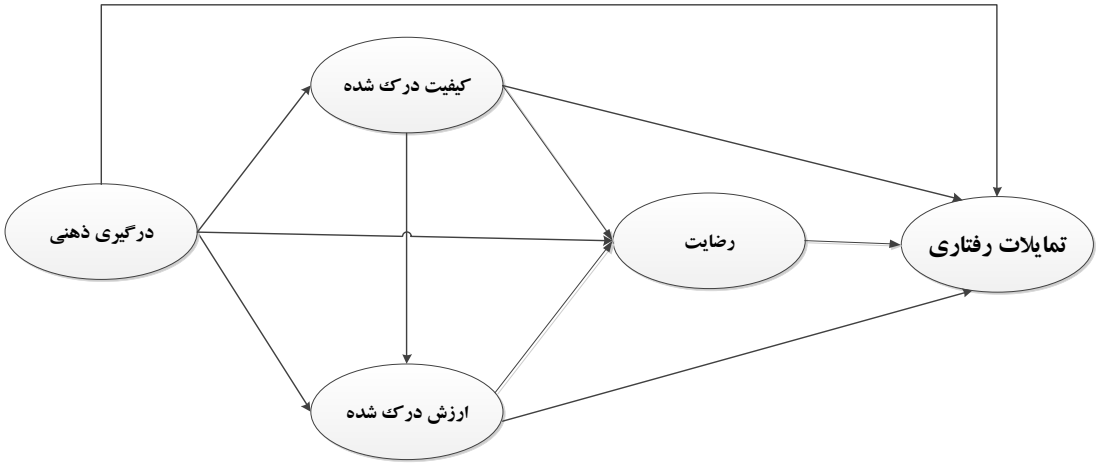
فرضیه ۹- بین رضایت و تمایلات رفتاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۱۰- بین درگیری ذهنی و تمایلات رفتاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

1- Forgas-Coll
2- Lai and Chen

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: (مطالعات نگارندگان)

۲- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر مسیر توصیفی- پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است.

جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که در بازه زمانی بهار و تابستان ۱۳۹۱ به شهر نوشهر سفر داشتند. با توجه به نامشخص بودن تعداد مسافران (جامعه آماری) از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. تعداد ۴۵۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه طراحی شده بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود. بدین ترتیب برای سنجش متغیر درگیری ذهنی از پرسشنامه پرایاگ و رایان[1] (۲۰۱۲)، کیفیت درک‌شده از پرسشنامه زبکار[2] و همکاران (۲۰۱۰)، متغیر ارزش درک‌شده از پرسشنامه‌های گلرزا و سارا[3] (۲۰۰۶) و کوئینتال و پولسینسکی[4] (۲۰۱۰)، متغیر رضایت از پرسشنامه‌های زبکار و همکاران (۲۰۱۰)، گلرزا و سارا (۲۰۰۶) و کوئینتال و پولسینسکی (۲۰۱۰) و در زمینه متغیر تمایلات رفتاری گردشگران از پرسشنامه‌های زبکار و همکاران (۲۰۱۰) و هانگ و هسو[5] (۲۰۰۹) استفاده شد. جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا[6] استفاده شده است، به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه گردشگری و بازاریابی در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، مورد بازنگری قرار گرفت. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدارآلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این تحقیق ۸۷ درصد است که می‌تواند نشان‌دهنده قابلیت بالای پایایی پرسشنامه مورد استفاده باشد.

برای تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS18 و Amos 20 استفاده گردید. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل فرضیات و بررسی برازش کلی مدل پژوهش از، مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط

1- Prayag and Ryan
2- Zabkar
3- Gallarza and Saura
4- Quintal and Polczynski

5- Huang and Hsu
6- Content Validity

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

در مدل برازش‌یافته، آزمون شد. شاخص‌های برازش مدل شامل CMIN/Df، RMSEA، GFI، CFI و IFI بوده است. مدلی از برازش مناسب برخوردار است که CMIN نسبت به درجه آزادی (df) کمتر از ۳ باشد، مقدار RMSEA کمتر از ۱۰ درصد، مقدار GFI، CFI و IFI بیشتر از ۹۰ درصد باشد (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱).

۳- یافته‌های پژوهش

جهت تعیین سطح قابل قبول هر شاخص برای مدل‌های اندازه‌گیری ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار داد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا ۵ مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها می‌باشند، به طور مجزا مورد آزمون قرار گرفت. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

نام شاخص	CMIN/Df	GFI	CFI	IFI	RMSEA
درگیری ذهنی	۱/۸۳	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۱۸
ارزش درک‌شده	۲/۳۶	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۲۱
کیفیت درک‌شده	۱/۱۲	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۰۰۶
رضایت	۲/۸۳	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۰۱۳
تمایلات رفتاری	۲/۰۱	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۰۰۵
برازش قابل قبول	**<۳**	**>۹۰٪**	**>۹۰٪**	**>۹۰٪**	**<٪۱۰**

منبع: (محاسبات نگارندگان)

با توجه به نتایج جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۲ شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲- شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	CMIN /Df	GFI	CFI	IFI	RMSEA
مدل مفهومی (نهایی)	۲/۲۳	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۲۷
برازش قابل قبول	<۳	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	<٪۱۰

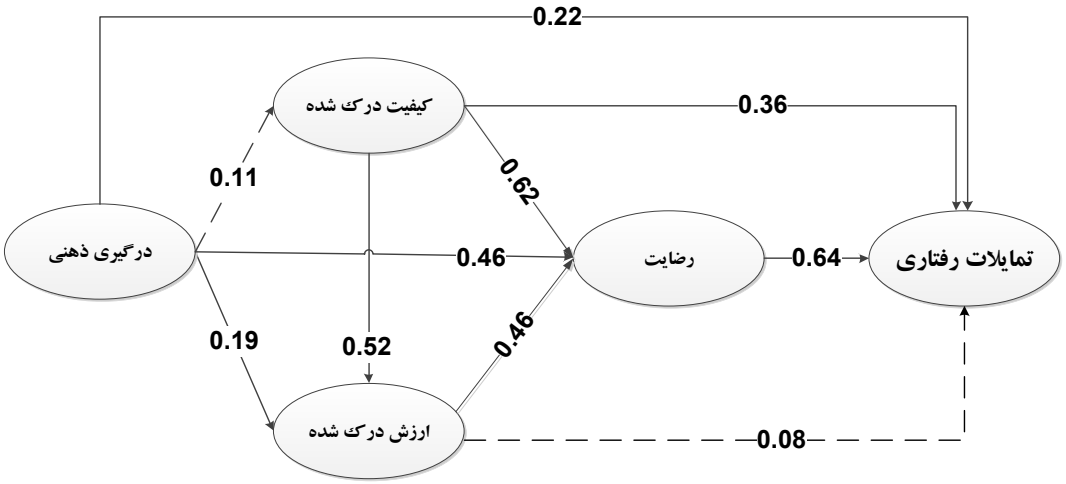
منبع: (محاسبات نگارندگان)

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری‌شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری[1] به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.

1- Structural Equation Modeling

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]



شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری پژوهش

منبع: (محاسبات نگارندگان)

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی (C.R.) و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی» بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیات

شماره فرضیه	متغیر	مسیر	متغیر	β	C.R	*نتیجه*
۱	کیفیت درک‌شده	←	ارزش درک‌شده	***۰/۵۲	۷/۰۱	تأیید
۲	کیفیت درک‌شده	←	رضایت	***۰/۶۲	۹/۲۵	تأیید
۳	درگیری ذهنی	←	کیفیت درک‌شده	۰/۱۱	۱/۱۹	رد
۴	کیفیت درک‌شده	←	تمایلات رفتاری	***۰/۳۶	۴/۵۸	تأیید
۵	ارزش درک‌شده	←	رضایت	***۰/۴۶	۵/۸۴	تأیید
۶	درگیری ذهنی	←	ارزش درک‌شده	**۰/۱۹	۲/۳۲	تأیید
۷	ارزش درک‌شده	←	تمایلات رفتاری	۰/۰۸	۰/۹۱	رد
۸	درگیری ذهنی	←	رضایت	***۰/۴۶	۵/۸۱	تأیید
۹	رضایت	←	تمایلات رفتاری	***۰/۶۴	۱۰/۲۳	تأیید
۱۰	درگیری ذهنی	←	تمایلات رفتاری	**۰/۲۲	۳/۸۵	تأیید

*** $p< 0.001$., ** $p < 0.01$

منبع: (محاسبات نگارندگان)

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۳، از ۱۰ فرضیه موجود، ۸ فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. ضریب رگرسیونی β استاندارد شده برای فرضیه اول ۰/۵۲ است که با مقدار P مربوط به این ضریب

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

رگرسیونی که کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان ۰/۹۹ پذیرفته می‌شود و به عبارتی می‌توان عنوان نمود که با اطمینان ۰/۹۹ کیفیت درک‌شده بر ارزش درک‌شده تأثیر دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به فرضیه دوم ۰/۶۲ است. همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ است که این گواه دیگری بر تأیید این فرضیه است؛ بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت که کیفیت درک‌شده بر رضایت نسبت به مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضریب رگرسیونی برای فرضیه سوم دارای مقدار ۰/۱۱ است. همچنین مقدار بحرانی برای این فرضیه کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد که به طور خلاصه می‌توان گفت که ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه با مقدار صفر تفاوت معناداری ندارد؛ بنابراین این فرضیه رد می‌شود و می‌توان ابراز داشت که درگیری ذهنی بر کیفیت درک‌شده تأثیر ندارد.

ضریب رگرسیونی استانداردشده برای فرضیه چهارم ۰/۳۶ است که با مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان ۰/۹۹ پذیرفته می‌شود و به عبارتی می‌توان عنوان نمود که با اطمینان ۰/۹۹ که کیفیت درک‌شده بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به فرضیه پنجم در سطح معناداری ($p< 0.001$) و مقدار بحرانی ۵/۸۴ برابر با ۰/۴۶ بود. که این امر نشان از تأیید این فرضیه دارد؛ بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت که ارزش درک‌شده بر رضایت نسبت به مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای فرضیه ششم ۰/۱۹ است که با مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از ۰/۰۱ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان ۰/۹۹ پذیرفته می‌شود و به عبارتی می‌توان عنوان نمود که با اطمینان ۰/۹۹، درگیری ذهنی بر ارزش درک‌شده نسبت به مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضریب رگرسیونی برای فرضیه هفتم دارای مقدار ۰/۰۸ می‌باشد. همچنین مقدار بحرانی برای این فرضیه کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد که به طور خلاصه می‌توان گفت که ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه با مقدار صفر تفاوت معناداری ندارد؛ بنابراین این فرضیه رد می‌شود و می‌توان ابراز داشت که ارزش درک‌شده بر تمایلات رفتاری تأثیر ندارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به فرضیه هشتم در سطح معناداری ($p< 0.001$) و مقدار بحرانی ۵/۸۱ برابر با ۰/۴۶ بود که این امر نشان از تأیید این فرضیه دارد؛ بنابراین با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت که درگیری ذهنی بر رضایت نسبت به مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای فرضیه نهم ۰/۶۴ است که با مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان ۰/۹۹ پذیرفته می‌شود و به عبارتی می‌توان عنوان نمود که با اطمینان ۰/۹۹، رضایت بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود ضریب رگرسیونی برای فرضیه دهم دارای مقدار ۰/۲۲ می‌باشد. همچنین مقدار بحرانی برای این فرضیه بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که به طور خلاصه می‌توان گفت که ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه با مقدار صفر تفاوت معناداری دارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود و می‌توان ابراز داشت که درگیری ذهنی بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش اعتبار تجربی روابط بین درگیری ذهنی، ارزش، کیفیت درک‌شده، سطح رضایت‌مندی و تمایل رفتاری در نمونه‌ای از گردشگران در مقصد

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

گردشگری شهر نوشهر مورد بررسی قرار گرفت.

برای تخمین پارامترهای مدل پژوهش از مدل معادله ساختاری استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که مدل ساختاری پژوهش از تناسب خوبی برخوردار و برازش کلی مدل قابل قبول است: CMIN/Df =۲/۲۳، RMSEA =۰/۰۲۷، GFI =۰/۹۴ و CFI=۰/۹۵. همچنین تقریباً تمام ضرائب مسیر اندازه‌گیری‌شده از مقادیر قابل ملاحظه‌ای برخوردار بودند (P <۰,۰۰۱ و P <۰,۰۱).

جدول ۳ و شکل ۲ نتایج حاصل از آزمون روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. برای فرضیه اول، تأثیر کیفیت درک‌شده بر ارزش درک‌شده مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های دیگر که به بررسی تأثیر کیفیت درک‌شده بر ارزش درک‌شده پرداخته بودند، مشابه بوده است. برای مثال می‌توان به نتایج پژوهش‌های کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) و چن و چن (۲۰۱۰) اشاره کرد.

برای فرضیه دوم، تأثیر کیفیت درک‌شده بر رضایت نسبت به مقاصد گردشگری آزمون شد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان از تأیید آن دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های زبکار و همکاران (۲۰۱۰)، لیا و چن (۲۰۱۱) و چن و چن (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه سوم یعنی تأثیر درگیری ذهنی بر کیفیت درک‌شده، نشان از رد این فرضیه دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های دیگر که به بررسی روابط بین این متغیرها پرداختند، مغایر بوده است؛ برای مثال می‌توان به نتایج پژوهش‌های لیا و چن (۲۰۱۱) اشاره کرد.

همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۲ نشان داده شده است، فرضیه‌های چهارم یعنی تأثیر کیفیت درک‌شده بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری شهری مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های زبکار و همکاران (۲۰۱۰) و لیا و چن (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

برای فرضیه پنجم، تأثیر ارزش درک‌شده بر رضایت نسبت به مقاصد گردشگری آزمون شد که نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های چن و چن (۲۰۱۰)، لیا و چن (۲۰۱۱)، فورگاس کول و همکاران (۲۰۱۲) و چن و چن (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه ششم یعنی بررسی تأثیر درگیری ذهنی بر ارزش درک‌شده نسبت به مقاصد گردشگری، نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های دیگر که به تأثیر درگیری ذهنی بر ارزش درک‌شده نسبت به مقاصد گردشگری پرداخته بودند، مشابه بوده است، برای مثال می‌توان به نتایج پژوهش‌های حیدرزاده و ایرانی (۱۳۹۰)، لیا و چن (۲۰۱۱) و چن و چن (۲۰۱۳) اشاره کرد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه هفتم یعنی تأثیر ارزش درک‌شده بر تمایلات رفتاری، نشان از رد این فرضیه دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های دیگر که به بررسی روابط بین این متغیرها پرداختند، مغایر بوده است، برای مثال می‌توان به نتایج پژوهش‌های چن و چن (۲۰۱۰)، لیا و چن (۲۰۱۱) و چن و چن (۲۰۱۳) اشاره کرد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه هشتم یعنی بررسی تأثیر درگیری ذهنی بر رضایت نسبت به مقاصد گردشگری، نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های دیگر که به تأثیر درگیری ذهنی بر رضایت پرداخته بودند، مشابه بوده است، برای مثال می‌توان به نتایج پژوهش‌های هوانگ[1] و همکاران (۲۰۰۵)، لیا و چن (۲۰۱۱) و شیاو و لیو[2] (۲۰۱۳) اشاره کرد.

برای فرضیه نهم، تأثیر رضایت بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری آزمون شد که نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۸۹)، چن و چن

1-Hwang
2- Shiau and Luo

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

(۲۰۱۰)، لیا و چن (۲۰۱۱)، شیاو و لیو (۲۰۱۳) و چن و چن (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه دهم یعنی بررسی تأثیر درگیری ذهنی بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری، نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های دیگر که به تأثیر درگیری ذهنی بر تمایلات رفتاری پرداخته بودند، مشابه بوده است، برای مثال می‌توان به نتایج پژوهش‌های لیا و چن (۲۰۱۱) هانگ[1] (۲۰۱۲) و شیاو و لیو (۲۰۱۳) اشاره کرد.

نتایج این پژوهش نشان‌دهنده، دنباله‌ای متمایز از فرایندهای ارزیابی، واکنش‌های احساسی و پاسخ‌های تطبیقی است. ارزش و کیفیت درک‌شده از خدمات ارائه‌شده در مقصد برگرفته شده از جنبه شناختی رفتار است. متغیر سطح رضایت‌مندی گردشگر شامل هر دو جنبه شناختی و احساسی است، در حالی که متغیر نهایی (تمایلات رفتاری) نشان‌دهنده جزء کرداری[2] رفتار بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری شهری است. یافته‌ها حاکی از سازگاری روابط در چارچوب نظری شناختی- احساسی- کرداری[3] است که به موجب آن سطح رضایت بازدیدکننده تا حدودی (به طور غیرمستقیم) به واسطه اثر کیفیت، بر نیت رفتاری تأثیر دارد. این یافته‌ها نتایج کرونین[4] و همکاران (۲۰۰۰) را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که اندازه‌گیری سطح رضایت بازدیدکننده‌ها به تنهایی برای پیش‌بینی پاسخ‌های رفتاری گردشگر کافی نیست. یافته‌های پژوهش همچنین با نتایج سایر مطالعات در حوزه گردشگری منطبق است (Baker, Crompton, 2000; Cole, Illum, 2006). مدل این پژوهش شامل متغیرهای درگیری ذهنی، ارزش درک‌شده و کیفیت درک‌شده و رضایت گردشگران از سفر به یک مقصد گردشگری است که توانسته است درصد مهمی از تغییرات در تمایل رفتاری گردشگران را توضیح دهد و نشان‌دهنده میزان انطباق اندازه‌گیری مدل ترکیبی است. برخلاف نتایج این پژوهش، چن و تسای[5] (۲۰۰۷) در مطالعات خود نشان دادند که کیفیت به طور مستقیم بر سطح رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تأثیر ندارد. این پژوهش، فرض تأثیر کیفیت درک‌شده بر تمایلات رفتاری را تعیین و تأیید می‌کند. در حالی که ممکن است برخی از متغیرها به صورت برون‌زا (مستقل) بر روابط موجود تأثیر بگذارند (به طور مثال، شرایط آب و هوایی، جاذبه‌های طبیعی)، بیشتر ویژگی‌هایی که بر ارزش درک‌شده خدمات اثر می‌گذارند را می‌توان کنترل و مدیریت کرد و اهمیت و سهم هر شاخص می‌تواند توسط تمرکز بر پارامترهای شخصی برای ارزش درک‌شده کیفیت خدمات ارزیابی شود. با این حال در ارزیابی این نتایج، توجه به نکاتی ضروری است، به طوری که این مقاله سعی کرده تا با ارائه مبانی نظری و شواهد تجربی نشان دهد که چگونه درگیری ذهنی، ارزش درک‌شده و کیفیت درک‌شده از یک مقصد گردشگری می‌تواند به عنوان یک متغیر در پیش‌بینی سطح رضایت‌مندی و تمایل رفتاری گردشگران عمل کند، اما نمی‌توان به طور جهان‌شمول ادعا کرد که این ویژگی‌ها بتوانند رضایت‌مندی و تمایل رفتاری گردشگران را شکل دهند. زیرا ممکن است در فرهنگ‌های متفاوت ملل، ارزش‌ها و کیفیت درک‌شده از اهمیت متفاوتی برخوردار باشند. همچنین می‌توان گفت که هیچ مدل رقابتی بهینه و جهان شمولی برای تمام مقاصد گردشگری وجود ندارد (Omerzel, Mihalic, 2008). مجموعه متغیرهای مؤثر برای یک مقصد قابلیت تعمیم به تمامی مقاصد را ندارند. آنچه که می‌توان تعمیم داده شود، روابط بین چهار متغیر است که یکی از اهداف مطالعه حاضر است. بر اساس نتایج به دست آمده، در مورد مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه (شهر نوشهر) کیفیت و ارزش درک‌شده اهمیت فراوانی برای ایجاد رابطه بلندمدت با گردشگران دارند.

1- Huang
2- Conative
3- Theoretical Cognitive–Affective–Conative Fromework
4- Cronin
5- Chen and Tsai

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

مدیران در سطح مقاصد گردشگری می‌توانند با افزایش قابلیت اتکاء، همدلی و کارایی در ارتباط با گردشگران، باعث افزایش میزان رضایت آنان شوند و آنها را تبدیل به گردشگرانی وفادار سازند. بازخورد گردشگران نقشی اساسی در اصلاح کیفیت خدمات دارد. مقاصدی که بر اساس فلسفه بازاریابی‌گرایی عمل می‌کنند، برای موفقیت باید خدماتی با کیفیت‌تر و بهتر از مقاصد رقابتی دیگر به گردشگران ارائه نمایند که نیازهای آنان را تأمین سازند. در یک مقصد گردشگری، گردشگران محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای جلب رضایت و جذب آنان است؛ بنابراین در فضای رقابتی بین مقاصد، مقاصدی موفق‌تر هستند که بتوانند وفاداری بیشتر در گردشگران خود ایجاد نمایند. از طرف دیگر با توجه به افزایش حساسیت گردشگران نسبت به ارائه خدمات از سوی مقاصد، باید این نکته را در نظر داشت که آنها همواره خواهان ارائه خدمات مطلوب‌تر و بهتری هستند. به جهت تغییرات روزافزون در صنعت گردشگری، رقابتی‌شدن این صنعت و بالا رفتن سطح انتظارات گردشگران، مدیران مقاصد باید به بررسی و تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات پرداخته و با شناخت از نقاط قوت و ضعف خود قادر به پاسخگویی به انتظارات فزاینده گردشگران باشند تا بتوانند بقای خود را تضمین نمایند، چون هیچ مقصد گردشگری بدون وجود گردشگر معنای وجودی نخواهد داشت. بدون تردید، در فعالیت‌های گردشگری، اشتباه و لغزش امری اجتناب‌ناپذیر است، اما اصل اساسی در کلیه فعالیت‌های خدماتی گردشگری، حل مشکل گردشگران در راستای رضایت آنان است که منجر به وفاداری آنان در نتیجه بازدید مجدد می‌شود. حل مناسب و درست مشکلات، گردشگرانی را می‌آفریند که عملاً وفادارتر از کسانی هستند که هیچ‌گونه مشکلی با مقاصد نداشته‌اند؛ بنابراین باید مدیران و مسئولان صنعت گردشگری شهر نوشهر را آموزش داد تا اهمیت زیادی برای ایجاد رابطه بلندمدت با گردشگران قائل شده به طوری که به ارتقای کیفیت و ارزشمندی سطح مقصد بپردازند. صنعت گردشگری در شهر نوشهر نیازمند تدوین برنامه بازاریابی مشخص برای بخش‌های مختلف مقاصد توریستی است، مدیران این صنعت در شهر نوشهر باید دقت بیشتری در این مورد داشته باشند. در این صنعت باید برای نیازهای گردشگران ارزش فراوان قائل شد و به انتظارات آنها و تغییر در انتظارات آنها توجه کافی مبذول داشت. اطلاعات موجود در صنعت گردشگری شهر نوشهر زمانی تبدیل به دانش می‌شوند که مسئولان مربوطه اطلاعاتی را که از گردشگران به دست می‌آورند، تجزیه و تحلیل کرده و نتایج را به صورت دانش قابل استفاده در برخوردها و سیاست‌های گردشگری به کار برند. بالابردن کیفیت تجربه گردشگران به عنوان هدف مدیریت و همچنین حصول اطمینان از این که کیفیت تجربه منجر به ارزش درک‌شده و سپس منجر به سطح رضایت‌مندی می‌شود از جمله مسائل مهمی است که باید مدیران میراث فرهنگی و گردشگری در زمان تعیین راهبردهای بلندمدت به آنها توجه کنند. تجربه مشتری به یک مفهوم کلیدی در بازاریابی گردشگری تبدیل شده است، زیرا سطح رضایت‌مندی گردشگر، اغلب توسط تجربه به دست آمده، تعیین می‌شود. به منظور فراهم‌کردن یک تجربه با کیفیت، مدیران گردشگری باید در جهت برآورده‌کردن انتظارات گردشگران، باتوجه به اجزای کیفیت تجربه، عمل کنند. اگر چه که نقش کیفیت و ارزش درک‌شده و روابط داخلی بین متغیرهای و تمایلات رفتاری، در زمینه گردشگری در این مقاله بررسی شد، اما به خوبی روشن است که مقیاس‌های درگیری ذهنی، کیفیت و ارزش درک‌شده هنوز نیازمند مطالعات بیشتری است.

در مجموع، با توجه به فرضیه‌های تأیید شده، می‌توان نتیجه گرفت که مسئولان صنعت گردشگری شهر نوشهر باید زمینه‌های لازم برای افزایش سطوح رضایت‌مندی و بازدید مجدد گردشگران را با توجه به متغیرهای درگیری ذهنی، ارزش و کیفیت درک‌شده فراهم آورند.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

۵- منابع

ابـراهیم پـور، حبیـب؛ سـیدنقوی، میرعلـی؛ یعقـوبی، نورمحمـد. (۱۳۸۹). عوامل مـوثر بـر رضـایت و وفـاداری گردشـگران در استان اردبیل (مطالعه مـوردی منطقـه گردشـگری سـرعین)، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، (۱۴)۸، ۹۲-۶۹.

پـاپلی یـزدی، محمـد حسـین؛ سـقایی، مهـدی. (۱۳۹۱). *گردشگری ماهیت و مفاهیم*، تهران: انتشارات سمت.

حیدرزاده، کامبیز؛ ایرانـی، نـدا. (۱۳۹۰). بررسـی نقـش ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه در رضایت مصـرف‌کننـدگان از خریـد پوشـاک در ایـران، *فصـلنامه مـدیریت توسـعه و تحول*، (۷)۳، ۹۰-۶۹.

حیدرزاده، کامبیز؛ تقـی پوریـان، محمـد جـواد. (۱۳۹۱). نـوع شناسـی درگیـری ذهنـی مصـرف‌کننـده و مـدل‌هـای اندازه‌گیری آن، *دو ماهنامـه بررسـی‌هـای بازرگـانی*، سـال دهم، (۵۳)۱۰، ۲۵-۱۴.

رحـیم نیـا، فریبـرز؛ هرنـدی، عطـا الـه؛ فـاطمی؛ سـیده زهـرا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بـر کیفیـت ادراک شده و وفاداری مشـتریان مـورد مطالعـه: هتـل‌هـای پـنج ستاره کلان شهر مشـهد، *پـژوهش‌هـای مـدیریت*، (۱۷)۵، ۱۰۱-۸۳.

رنجبریـان، بهـرام؛ رشـیدکابلی، مجیـد؛ صـنایعی، علـی، حـدادیان، علیرضـا. (۱۳۹۱). تحلیـل رابطـه بـین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، *فصلنامه مـدیریت بازرگانی*، (۱۱)۴، ۷۰-۵۵.

سیف الدینی، فرانـک؛ شـعبانی فـرد، محمـد؛ حسـینی، علـی؛ رشیدی، مصطفی. (۱۳۸۹). سـنجش کیفیـت و ظرفیـت گردشگری شهری بر اساس الگـوی رفتـاری گردشـگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصـفهان. *پـژوهش‌هـای جغرافیای انسانی*، (۷۱)۴۲، ۸۷-۶۷.

طاهری دمنه، محسن؛ فرمانی، سکینه؛ مستوفی الممالکی، رضا. (۱۳۹۰). بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشـگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. (۸)۲، ۱۳۲-۱۱۷.

عطافر، علی؛ خزائی پول، جواد؛ پورمصطفی‌خشکرودی، مهـدی. (۱۳۹۱). عوامـل مـوثر بـر پـذیرش فنـاوری اطلاعـات در صنعت گردشگری، *مطالعات مـدیریت گردشـگری*، (۱۸)۷، ۱۴۴-۱۳۱.

قالیباف، محمدباقر؛ شـعبانی فـرد، محمـد. (۱۳۹۰). ارزیـابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مـدل‌هـای تصـمیم‌گیـری چنـد متغیـره (مطالعـه مـوردی: شـهر سـنندج)، *تحقیقـات جغرافیـایی*، (۱۰۱)۲۶، ۱۷۲-۱۴۷.

کاظمی، مصطفی؛ پـور، سـمیرا؛ سـعادت یـار، فاطمـه سـادات؛ بیطرف، فاطمه. (۱۳۹۰). تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بـر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکیـد بـر نقـش واسـط کیفیـت عوامـل ادراک شـده، *فصـلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری*، (۶)۲، ۳۴-۱۹.

نـوروزی، عبـدالله؛ قلنـدری، کمـال. (۱۳۸۸). تبلیغـات و درگیـری ذهنـی مشـتری بـا محصـول، *ماهنامـه تـدبیر*، (۲۱۱)۲۰، ۷۳-۶۱.

Alegre, J. and Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research, 37*(1) , 52-73.

Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., and Chan, A. (1997). The importance of crosscultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management, 16*(2), 181–190.

Atilgan, E., Akinci, S. and Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry, *Managing Service Quality, 13*(5) , 412–422.

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, *27*(3), 785–804.

Beatty, S. E., Kahle, L. R. and Homer, P. (1988). The involvement–commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, *16*(2), 149-167.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

Bennett, R., Hartel, C. E. J. and MaColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting, *Journal of Business Research*, *34*(1), 97–107.

Bloemer, J. M. and de Ruyter, K., (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European. Journal of Marketing*, *32*(5), 499–513.

Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A*, *42*(4) , 709–717.

Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, *31*(1), 29-35.

Chen, C. F. and Chen, P. C. (2013). Another look at the heritage tourism experience, *Annals of Tourism Research*, *41*(1), 236-240.

Chen, C. F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, *28*(4), 1115–1122.

Chen, C. F. and Tsai, M.H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator, *Tourism Management*, *29*(6), 1166–1171.

Clemes, D. M., Gan, C., and Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An Empirical Analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research, 35*(4), 530-568.

Cole, S. T. and Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions, *Journal of Vacation Marketing*, *12*(2), 160–173.

Coshall, J. T. and Charlesworth, R. (2011). A management-orientated approach to combination forecasting of tourism demand, *Tourism Management*, *32*(4), 759-769.

Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, *76*(2) , 193–218.

De Rojas, C. and Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, *29*(3), 525–537.

Dmitrovic, T., Ljubica, K. C., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I., and Zabkar V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *3*(2), 116-126.

Ferns, B. H. and Walls, A. (2013). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis, *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1-2), 27-35.

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. and Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: *The Case of Barcelona*, *33*(6),1309-1320.

Fourie, J. and Santana, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals, *Tourism Management*, *32*(6), 1364-1370.

Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior, *Tourism Management*, *27*(3) , 437-452.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Havitz, M. E. and Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situation involvement, and flow in leisure and non-leisure activities, *Journal of Leisure Research*, *37*(2) , 152.

Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to Customer Value. In M. B. Holbrook (Ed.),*

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, New York: Routledge.

Hsieh, L. F., Lin, L. H. and Lin, Y. Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan, *Tourism Management*, *29*(3), 429–438.

Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention, *Internet Research*, *22* (3) , 252-274.

Huang S. and Hsu, C. H. (2009), Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research* ,*48*(1) , 29-44.

Hui, T. K. and Wan, D. (2007). Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Sungapore, *Tourism Management*, *28*(4), 965-975.

Hwang, S. N., Lee, C. and Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks, *Tourism Management, 26*(2), 143-156.

Kim, S., Han, H.S., Holland, S. and Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers, *Journal of Vacation Marketing*, *15*(4) , 349-365.

Lai, W. T. and Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport Policy*, *18*(2) , 318–325.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to- business service context, *Journal of Academic Marketing Science*, *32* (3), 293–311.

Lee, S., Jeon, S. and Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, *Tourism Management*, *32*(5), 1115-1124.

Lee, S. Y., Petrick, J. F. and Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intentionو *Journal of Travel Research*, *45*(4) , 402–412.

Lee, T.H. and Shen, Y. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from *recreationists walking their dogs in urban parks, Journal of Environmental Psychology*, *33*(1), 76-85.

Li, X., Cheng, C. K., Kim, H. and Petrick, J. (2008), A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase survey, *Tourism Management*, *29*(2), 278-93.

Lovelock, C. H. (2000). *Service Marketing*, NJ: Prentice Hall International.

McDougall, G. H., Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, *14*(5), 392–410.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(5), 460–469.

Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction, *Psychol. Market*, *24*(4), 315–341.

Omerzel G. D. and Mihalicˇ, T. (2008). Destination competitiveness – applying different models, the case of Slovenia, *Tourism Management*, *29*(2), 294–307.

Otto, J. E. and Ritchie, J. R. (2000). *The Service Experience in Tourism*. *Tourism Management: Towards the New Millennium*, Oxford: Elsevier Science Ltd.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]

satisfaction, *Journal of Travel Research, 51*(3), 342-356.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J.S. and Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience, *Journal of Travel Research, 52*(2), 253-264.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E. and Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment–loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(3), 333–348.

Quintal,V. A. and Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(4), 554-578.

Reisinger, Y. and Turner, L. W. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Richins, M. L. and Bloch, P.H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research, 23*(2), 145–158.

Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Shiau, W. L. and Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: The impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology, 32*(6) , 570-583.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Study, 30*(2) , 207–217.

Tuu, H. H. and Olsen, S. O. (2010). Ambivalence and involvement in the satisfaction–repurchase loyalty relationship, *Australasian Marketing Journal (AMJ), 18*(3), 151-158.

Žabkar, V., Brenčič, M.M. and Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management, 31*(4) , 537-546.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-21]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1392.1.3.5.5]