

عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری

عظیم زارعی *
فاطمه قربانی **
مینو پدramنیا ***

چکیده

درک واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان برای مدیران مقصد گردشگری مهم می‌باشد. مقاله حاضر تأثیر عواملی چون ویژگی‌های مقصد، کیفیت درک شده خدمات گردشگری، ارزش درک شده و رضایت را بر واکنش‌های رفتاری گردشگران را مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران منطقه‌ی گردشگری طریقه مشهد مقدس در تابستان ۱۳۹۰ می‌باشند که ۳۹۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است که پس از تأیید روایی و پایایی، توزیع و داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل تحلیل شد. مطابق با نتایج ویژگی‌های مقصد بطور مستقیم و مثبت بر کیفیت درک شده خدمات گردشگری در مقصد تأثیر گذار است و ارزش درک شده و رضایت بطور مستقیم و مثبت از کیفیت درک شده تأثیر می‌پذیرد، علاوه بر این تأثیر مستقیم مثبت ارزش درک شده و رضایت بر واکنش‌های رفتاری نیز تأیید شده و همچنین کیفیت خدمات درک شده بازدیدکنندگان بصورت غیر مستقیم و از طریق متغیرهای میانجی رضایت و ارزش درک شده، بر واکنش‌های رفتاری تأثیر گذار است. واژگان کلیدی: ویژگی‌های مقصد گردشگری، کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده، رضایت، واکنش‌های رفتاری، طریقه.

* عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول) azimzareei@proff.semnan.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه سمنان

*** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه سمنان

مقدمه

هر ساله میلیون‌ها نفر از محل سکونت خود به قصد تفریح، تجارت، یا سایر اهداف به دیگر مقصدها سفر می‌کنند. در این میان از منظر بازاریابی یکی از موضوعات قابل توجه آن است که چگونه می‌توان افراد بیشتری را به یک مقصد خاص جذب نمود و چه عواملی بر واکنش‌های رفتاری آن‌ها مؤثر است که نهایتاً به بازگشت مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت آن‌ها برای جذب گردشگران جدید منجر شود. در این راستا همواره در زمینه‌های مشابه و به‌ویژه در گردشگری عقیده بر آن است که کیفیت خدمات بالا و رضایت حاصل از آن به واکنش‌های رفتاری چون تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازگشت مجدد بازدیدکنندگان منجر می‌شود که نهایتاً بر عملکرد مالی تمام مشاغلی که به نوعی با گردشگری در ارتباط هستند تأثیرگذار است و این امر به منزله‌ی حصول منافع اقتصادی خواهد بود که یکی از مهمترین اهداف غایی گردشگری محسوب می‌شود (زابکار و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ ون تای لای، چینگ فوچن^۲، ۲۰۱۰). از طرفی، از دیدگاه مدیریتی بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت منبع عمده و اصلی درآمدهای آتی و عامل اصلی کسب سهم بازار است (جانکینگتون و گنجنارت^۳، ۲۰۱۲). برای رسیدن به این منافع مدیران مقصدها برای تأثیرگذاری مثبت بر واکنش‌های رفتاری باید برنامه‌ها و معیارهای خود را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند که کیفیت بالا و تجارب رضایت بخش را برای بازدید کنندگان به دنبال داشته (چن^۴، ۲۰۱۰) و با درک بهتری از رفتار گردشگران بتوانند راهبردهای بهتری را برای بازاریابی، جذب و وفاداری بازدیدکنندگان داشته باشند (هاچینسون، لای و ونگ^۵، ۲۰۰۹). لیچن زو^۶ (۲۰۰۵).

مشهد مقدس مهمترین شهر ایران در گردشگری مذهبی است که سالانه تعداد زیادی از داخل و خارج کشور برای زیارت ثامن الحجج به این شهر مسافرت می‌کنند. بدیهی است علاوه بر زیارت غالباً بازدید از سایر مقصدهای گردشگری نیز مورد توجه مسافران قرار می‌گیرد. در این بین طبقه به عنوان یکی از شهرستان‌های خوش آب و

1- Zabkar et al
2- Wen_Tai Lai , Ching _ fu Chen
3- Jankingthong & Gonejanart
4- Chen
5- Hutchinson, Lai & Wang
6- Lichen zhou

هوا و نزدیک مشهد یکی از مقصدهای گردشگری محسوب می‌شود. از سویی دیگر به علت حجم زیاد گردشگر سالانه سرمایه‌گذاری زیادی در گردشگری مشهد انجام می‌گیرد که به طور خلاصه به پیدایش مقصدهای جدید گردشگری نظیر پارک‌های آبی منجر شده است و این روند به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر با شدت بیشتری دنبال می‌شود. بدیهی است یکی از پی‌آمدهای این موضوع پدیدار شدن رقابت فزاینده در بین مقصدهای یاد شده می‌باشد. بصورت کلی شاخص‌های موفقیت در این رقابت را می‌توان در جذب گردشگر بیشتر، مراجعه‌ی مجدد و ترغیب دیگران برای بازدید توسط گردشگر تعریف کرد که البته این شاخص‌ها برای یک دوره‌ی زمانی میان مدت یا بلند مدت دارای اعتبار و قابل اتکا هستند. این امر یکی از موضوعات مورد توجه در مطالعات گردشگری است که تحت عنوان واکنش‌های رفتاری از آن یاد می‌شود. این متغیر به عنوان یک متغیر وابسته نهایی تحت تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی دیگری می‌باشد که نوع و چگونگی حضور و تأثیرگذاری آنها موضوع مقاله حاضر است. بر این اساس سؤال اصلی این پژوهش تعیین مهمترین عوامل مؤثر بر واکنش رفتاری گردشگران طبقه است که به مدیران و مسئولان ذیربط شناختی بهتر از عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری مثبت گردشگران می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا خدمات و برنامه‌ریزی‌های خود را طوری برنامه‌ریزی کنند که به تأمین رضایت گردشگران به عنوان اولین گام لازم در حصول موفقیت در رقابت منجر شود. در این راستا تعیین مهمترین متغیرهای مستقل و بررسی نحوه و شدت تأثیرگذاری آنها با توجه به متغیرهای میانجی از جمله اهداف تحقیق است. در تحقیق حاضر از مدلی استفاده شده است که اثر ویژگی‌های مقصد به عنوان متغیر مستقل را بر واکنش‌های رفتاری از طریق سه متغیر میانجی ارزش درک شده، کیفیت درک شده و رضایت بررسی می‌کند.

بررسی مبانی نظری

در تعریف نظری به‌طور کلی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری است (سوآربروک^۱، ۲۰۰۰؛ نوپاپایاک^۲، ۲۰۰۹؛ تی‌ای‌کام^۳، ۲۰۱۱) که با

1- Swarbrooke
2- Noyapayak
3-THI AI CAM

عنوان یک اسم و نام (برند مقصد) در شکل‌گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای دارد و این تجربه بر اساس برنامه‌ی سفر بازدیدکنندگان، پیشینه‌ی فرهنگی، هدف از بازدید و تجربیات گذشته‌ی آن‌ها شکل می‌گیرد (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰، دستاندلی و جیکوبسن، ۲۰۱۱؛ تی ای کام، ۲۰۱۱). از جمله عوامل مهم در بازاریابی کارآمد و اثربخش مقصد گردشگری، که باعث انتخاب آن مقصد و بازگشت مجدد به آن می‌شود، رضایت بازدیدکنندگان و واکنش‌های رفتاری آن‌هاست. به طور کلی واکنش رفتاری گردشگر خواه مثبت یا منفی را پس از ادراک مقصد گردشگری مورد بررسی قرار می‌دهند. عوامل زیادی نوع واکنش رفتاری را شکل داده که شناخت این عوامل و نحوه‌ی تأثیرگذاری آنها همواره یکی از موضوعات مورد علاقه پژوهشگران بوده است. در یکی از تحقیقات واکنش‌های رفتاری به صورت تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازدید مجدد در نظر گرفته شده و نتایج به دست آمده رضایت، جستجوی چیزهای بدیع، ارزش درک شده، امنیت، تفاوت‌های فرهنگی، تصویر مقصد و ویژگی‌های مقصد را به عنوان عوامل مؤثر بر آن نشان داده است (زو، ۲۰۰۵). همچنین در مطالعات هاجینسون، لای و ونگ (۲۰۰۹) کیفیت درک شده، ارزش درک شده و رضایت مهمترین متغیرهای تأثیر گذار بر واکنش‌های رفتاری معرفی شده‌اند (هاچینسون، لای و ونگ، ۲۰۰۹).

همچنین ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در تحقیقات مختلف بارها مورد بررسی قرار گرفته است (مت سام و بادارنه^۱، ۲۰۱۰؛ زابکار و همکاران، ۲۰۱۰) و در بین متغیرهای متعدد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت به عنوان سه عامل مهم اثرگذار بر واکنش‌های رفتاری در تحقیقات اخیر شناسایی شده‌اند (لای و کوآننگ وین^۲، ۲۰۱۲؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲؛ چن، ۲۰۱۰؛ هاجینسون، لای و ونگ، ۲۰۰۹). به طور کلی در جهت تبیین ارتباط بین کیفیت، رضایت، ارزش و واکنش‌های رفتاری مدل‌های مفهومی متفاوتی ارائه شده است. در یکی از مدل‌ها رضایت اولین و مهمترین عاملی تعریف شده که مستقیم بر واکنش‌های رفتاری تأثیر گذار است (یون و یوسال^۳، ۲۰۰۵؛ چن، ۲۰۱۰)، منگ و همکارانش بر پایه‌ی رابطه‌ی میانجی بین متغیرها نشان دادند که کیفیت خدمات بر

1- Mat Som & Badarneh

2- Lai & Quang Vinh

3- Yoon & uysal

واکنش‌های رفتاری تنها از طریق ارزش درک شده و رضایت تأثیر گذار است (منگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ چن، ۲۰۱۰)، سرانجام چن ارزش درک شده را مستقیماً اثر گذار بر واکنش‌های رفتاری می‌داند (چن، ۲۰۱۰). با توجه به بررسی پیشینه به طور کلی می‌توان گفت ویژگی‌های مقصد، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و رضایت از جمله مهمترین عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری گردشگران هستند که نشان دهنده‌ی احتمال بازگشت یا عدم بازگشت بازدیدکنندگان به مقصد است. این عوامل در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

ویژگی‌های مقصد گردشگری

تجربه‌ی گردشگر از یک مقصد محصول اصلی گردشگری است (کیانی، ۱۳۸۷) و مقصد گردشگری در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰). در سطح مقصد محصول گردشگری مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مختلف مثل امور مربوط به اقامت، غذا و سرگرمی می‌باشد (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ مت سام و بادارنه، ۲۰۱۰؛ تی ای کام، ۲۰۱۱). از نظر محققین بسیاری همچون لو^۲ (۱۹۸۷) آنچه که موجب جذب گردشگران به یک مقصد می‌شود، مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مقصد هستند (تی ای کام، ۲۰۱۱) و محققین دیگری از جمله دان^۳ (۱۹۷۷) عوامل کششی و رانشی^۴ را علت جذب گردشگر به یک مقصد می‌داند که منظور از عوامل کششی همان ویژگی‌های مقصد است. از نظر وی عوامل کششی مثل چشم‌اندازها، جاذبه‌ها، فرهنگ، آب و هوا و... فرد را به مقصد می‌کشاند (زو، ۲۰۰۵). محققان بسیاری در مطالعات خود تلاش نموده‌اند تا فهرستی از ویژگی‌های متفاوت مقصد را ارائه دهند (تی ای کام، ۲۰۱۱) و محققینی دیگر از جمله تی ای کام (۲۰۱۱) و لای و کوآننگ وین (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها تحت عناوین مختلف طبقه‌بندی نموده‌اند. مثلاً تی ای کام (۲۰۱۱) مهمترین ویژگی‌ها را در شش مورد به شرح زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

- ۱- محیط (مناظر زیبا، پاکیزگی محیط، قیمت اقامتگاه‌ها، مهارت ارتباطی کارکنان و...)
- ۲- زیرساخت‌ها (شبکه‌های برق، آب، اینترنت و...)

1- Meng et al

2- Lew

3- Dann

4- Pull factor & push factor

۳- دسترسی (کیفیت جاده‌ها، حمل و نقل عمومی و...)

۴- فرهنگ و اجتماع (مهمان‌نوازی مردم، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های صنایع دستی و...)

۵- اوقات فراغت و سرگرمی (فعالیت‌های ورزشی، امکانات خرید)

۶- غذاهای محلی (تنوع و منحصر به فردی غذاها، کیفیت غذاها و قیمت غذا و...)

همچنین لای و کوآننگ وین (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها را در چهار طبقه‌ی منابع طبیعی، فعالیت‌ها و منابع فرهنگی، منابع انسانی، تسهیلات گردشگری تعریف و طبقه بندی کرده‌اند (لای و کوآننگ وین، ۲۰۱۲). علاوه بر این، برای تحلیل این مؤلفه‌ها محققین دیگری نظیر کوپر^۱، فلچر^۲، گیلبرت^۳ و ون هیل^۴ ویژگی‌های مقصدها را به چهار نوع تحت عنوان جاذبه‌ها^۵، دسترسی^۶، امکانات^۷ و خدمات فرعی^۸ دسته بندی کرده‌اند. با توجه به اینکه معادل‌های تخصصی آنها همگی با حرف A شروع می‌شوند، آنها را ویژگی‌های 4A نیز نامیده‌اند. این ویژگی‌ها در تحقیق دیگری توسط بوهایس به شش A گسترش یافت بدین ترتیب که وی بسته‌های آماده^۹ و فعالیت‌ها^{۱۰} را نیز به آن اضافه کرد (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به تعریف ویژگی‌های مقصد و بر طبق تحقیقات گذشته این عوامل می‌تواند ابزاری برای سنجش کیفیت درک شده، در سطح مقصد باشد زیرا ویژگی‌های مقصد در شکل‌گیری کیفیت درک شده توسط بازدیدکنندگان تأثیرگذار است (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰) و ویژگی‌های مقصد به نوبه‌ی خود می‌تواند بر واکنش‌های رفتاری تأثیر گذار باشد (مت سام و همکاران، ۲۰۱۰).

کیفیت درک شده پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

همان‌طور که اشاره شد در بسیاری از تحقیقات تأثیر عوامل متعدد بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این رابطه‌ی علی بین درک مشتریان از کیفیت درک شده، رضایت، ارزش درک شده و واکنش‌های

1- Cooper
2- Fletcher
3- Gilbert
4- Wanhill
5- Attractions
6- Access
7- Amenities
8- Ancillary services
9- Available packages
10- Activities

رفتاری در تحقیقات گذشته به اثبات رسیده است (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ لای و کوآننگ وین، ۲۰۱۲). بنابراین، این‌گونه تصور شده است که کیفیت درک شده غیر مستقیم و از طریق ارزش درک شده (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ ونگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲) و رضایت (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ ونگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲؛ خان زاده، ۱۳۸۸ به نقل از کرویتین و تیلور (۱۹۹۲) و داور، صفائیان (۱۳۸۱)) بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار است. باور کلی بر این است که با افزایش کیفیت درک شده از مقصد رضایت نیز افزایش می‌یابد (دستادلی و جیکوبسن، ۲۰۱۱؛ زو، ۲۰۰۵؛ مت سام، ۲۰۱۰) و برخی تحقیقات گردشگری اثر مثبت ویژگی‌های مقصد بر کیفیت درک شده را مطرح کرده‌اند (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ چن و تسایی، ۲۰۱۰؛ تی ای کام، ۲۰۱۱).

اگرچه در نگاه نخست کیفیت خدمات و کیفیت درک شده از لحاظ معنایی شبیه هم هستند اما دارای تفاوت‌اند؛ کیفیت خدمات به معنای مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظار و ادراک خود از خدمات دریافت شده انجام می‌دهند (لای و کوآننگ وین، ۲۰۱۲؛ خان زاده، ۱۳۸۸؛ حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸) اما در کنار این مفهوم، مفهوم دیگری به نام کیفیت درک شده مطرح می‌شود که بر اساس برداشت ذهنی و فردی بازدیدکننده از خدمات ارائه شده شکل می‌گیرد. در واقع می‌توان گفت که کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (ایمانی خوشخو، ۱۳۸۹).

با توجه به تفاوت‌های کیفیت خدمات و کیفیت درک شده که پیش‌تر توضیح داده شد، مدل کیفیت خدمات سروکوال پاراسورامان که هدف اصلی آن اندازه‌گیری کیفیت خدمات در پنج بعد ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان خاطر، همدلی می‌باشد توانایی سنجش کیفیت درک شده را ندارد زیرا اگر فقط بر این ابزار برای ارزیابی کیفیت تمرکز شود خیلی از نکات که در مورد خدمات مثل جاذبه‌ها، سرگرمی و تجربیات فرهنگی که در سطح مثلاً یک مقصد می‌تواند مطرح باشد از دست می‌رود و نکته‌ی مهم دیگر آنکه به وسیله‌ی ابزار سروکوال ویژگی‌های خاص خود مقصد را نمی‌توان ارزیابی کرد. با توجه به این مشکل محققین عواملی را برای

سنجش کیفیت درک شده تعیین کردند. به عنوان نمونه اتو و ریچی در تحقیقات خود کیفیت درک شده را با چهار عامل لذت جویی^۱ (واکنش‌هایی مثل میزان لذت، هیجان و خاطره‌انگیز بودن آن خدمت)، آسایش روان^۲ (امنیت و آسایش فیزیکی و روانی)، درگیری^۳ (میزان مداخله‌ی خود مشتری در داشتن حق انتخاب و کنترل خدمات) و به رسمیت شناختن^۴ (احساس جدی گرفته شدن و به رسمیت شناخته شدن از جانب ارائه دهنده خدمات که به ایجاد حس اعتماد به نفس و اهمیت در مشتری منجر می‌شود) سنجش نمودند (چن، ۲۰۱۰).

در تحقیق دیگری که انجام شد محققینی به نام‌های کائو، هوانگ و وو^۵ که مقصد گردشگری را یک پارک در نظر گرفته بودند کیفیت درک شده را با چهار عامل غوطه‌وری^۶، شگفت‌زدگی^۷، مشارکت^۸ و لذت^۹ سنجش نمودند. در تحقیق آنها غوطه‌وری به معنای میزان شیفتگی بازدیدکنندگان از پارک می‌شود به گونه‌ای که آنها متوجه سپری شدن زمان نشوند و لذا بر روی فرایند مصرف به جای نتایج مصرف تمرکز می‌گردد، شگفت‌زدگی به میزان بدیع بودن، خاص بودن و منحصر به فرد بودن خدمت دریافت شده اشاره دارد، مشارکت به معنای رابطه‌ای که مصرف‌کننده با خدمت یا محصول برقرار می‌کند گفته می‌شود و لذت به خوشحالی و لذتی که مصرف‌کننده خدمت دریافت می‌کند اشاره دارد (کائو، هوانگ و وو، ۲۰۰۸).

الکساندریس^{۱۰} در تحقیقی که در زمینه‌ی ارزیابی کیفیت درک شده در مراکز پیست‌های اسکی انجام داد از مدل جایگزینی که توسط بردی و کرونین^{۱۱} (۲۰۰۱) طراحی شده بود استفاده کرد؛ زیرا مدل سروکوال نمی‌توانست در این زمینه کارایی داشته باشد. این مدل شامل سه بعد کیفیت ارتباطی^{۱۲} (تجربه مشتری که حاصل طرز رفتار و تعامل با نیروی انسانی سازمان است)، کیفیت محیط خدماتی^{۱۳} (ارکان فیزیکی

-
- 1- Hedonics
 - 2- Peace of mind
 - 3- Involvement
 - 4- Recognition
 - 5- Kao, Huang & Wu
 - 6- Immersion
 - 7- Surprise
 - 8- Participation
 - 9- Fun
 - 10- Alexandris et al
 - 11- Brady & Cronin
 - 12- Interaction quality
 - 13- Service environment quality

یا ملموس سازمان) و کیفیت حاصل^۱ (برآورده شدن انتظارات مشتری پس از استفاده از خدمت) است. بعدها ابعاد دیگری توسط بردی و کرونین به هر کدام از این سه بعد اضافه شد (الکساندریس، ۲۰۰۶). در تحقیق حاضر برای سنجش کیفیت درک شده، از معیارهای مختلفی که در این مدل‌ها وجود دارد بصورت ترکیبی استفاده شده است.

ارزش درک شده

محققان بسیاری بر اساس تعریف زیشمال (۱۹۸۸) از ارزش درک شده، آن را این گونه تعریف کرده‌اند: "ارزش درک شده به ارزیابی کلی مصرف کننده از مزایای خدمت (کالا) بر اساس ادراکشان از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه برای گرفتن آن خدمت داده‌اند، اطلاق می‌شود" (ون تای لای، چینگ فوچن، ۲۰۱۰؛ لای و کوآننگ وین، ۲۰۱۲؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲؛ منگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر می‌توان گفت ارزش درک شده همان تبادل بین مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی است (ون تای لای، چینگ فوچن، ۲۰۱۰؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲؛ ریگاتی - لوچینی و مانسون^۲، ۲۰۱۰؛ آل اعظم و صالح^۳، ۱۰۱۲). در ادبیات گردشگری، ارزش درک شده، ارزیابی کلی بازدید کننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت کرده است (منافع) و آنچه پرداخت کرده است (هزینه). بنابراین، ارزش درک شده از کیفیت خدمات اولین گام برای تأثیر بر تصویر درک شده توسط بازدید کننده از مقصد است و می‌توان آن را به عنوان پیش عامل واکنش‌های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت (لای و کوآننگ وین، ۲۰۱۲). پاراسورامان و گرووال^۴ (۲۰۰۰) ارزش درک شده را یک متغیر پویا و آن را شامل چهار نوع ارزش به شرح زیر تعریف کرده‌اند:

ارزش کسب شده^۵: مزایایی که در قبال پول پرداختی دریافت می‌شود.

ارزش مبادله‌ای^۶: لذتی که مشتری از یک معامله‌ی خوب می‌برد که دو حالت ۱ و ۲ در طی خرید مطرح هستند.

1- Outcome quality
2- Rigatti-Luchini & Mason
3- Al-Azzam & Salleh
4- Parasurman & Grewal
5- acquisition value
6- transaction value

ارزش در حال استفاده^۱: مزایایی که در نتیجه مصرف محصول یا خدمت کسب می‌شود.

ارزش بازپرداخت^۲: پولی که در صورت وجود نقص در محصول یا خدمت در لحظه‌ی تعویض جنس به خاطر مشکل و پایان عمر محصول از جانب ارائه دهنده‌ی محصول یا خدمت به مصرف کننده پرداخت می‌شود که دو حالت ۳ و ۴ بعد از خرید مطرح هستند (پاراسورمان و گرووال، ۲۰۰۰).

از آنجایی که ارزش درک شده یکی از عوامل مؤثر در پیش‌بینی انگیزه خرید و بازدید مجدد محسوب می‌شود متصدیان خدمات تفریحی و گردشگری به دنبال مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری ارزش درک شده می‌باشند. مقیاس‌های معتبر اندازه‌گیری ارزش درک شده امکان ارزیابی ارزش را در برنامه‌های تفریحی و گردشگری برای مسئولین فراهم می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود و رقیبانشان را شناسایی کنند (چن، ۲۰۱۰). ارزش درک شده هم می‌تواند به وسیله مقیاس تک بعدی و هم به وسیله مقیاس چند بعدی ارزیابی شود اما برخی از محققین از جمله بولتون و دروو^۳ (۱۹۹۷) بیان کردند که ارزش درک شده را نباید بصورت تک بعدی و نتیجه یک موازنه تجاری بین مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی سنجد (لی و همکاران، ۲۰۰۷) چرا که ارزش درک شده مفهومی چند بعدی و پیچیده است (ریگاتی - لوچینی و ماسون، ۲۰۱۰ به نقل از کاتلر (۲۰۰۰)؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷). اخیراً ارزش درک شده هم می‌تواند به وسیله مقیاس تک بعدی و هم به وسیله مقیاس چند بعدی ارزیابی شود (چن، ۲۰۱۰). یکی از مشکلات مقیاس اندازه‌گیری تک بعدی این است که این مقیاس بر پایه‌ی این فرض است که مشتریان برداشتی یکسان از مفهوم ارزش دارند اما چنین چیزی صحت ندارد به همین علت روایی این روش مورد انتقاد قرار گرفته و زیاد اعتبار ندارد. مشکل دیگر روش‌های اندازه‌گیری تک بعدی این است که فقط نشان می‌دهد ارزیابی فردی شخص از ارزش چگونه بوده است اما چون این مقیاس بعد خاصی ندارد نمی‌تواند جهت‌دهی خاصی برای چگونگی ارتقای ارزش ارائه دهد (چن، ۲۰۱۰). کولسن و کانتامنی^۴ (۱۹۹۶) ارزش درک شده را در قالب ارزش اجتماعی (مزایا و

1- in-use value

2- Redemption value

3- Bolton & drew

4- Coulson & Kantamneni

ارزشی که محصولی برای جامعه دارد)، ارزش تجربی (مربوط به احساس مشتری) و ارزش کارکردی (مزایا و کارکرد مورد انتظار مشتری) تفکیک و سنجش نموده‌اند (جیمز اف^۱، ۲۰۰۲؛ ریگاتی - لوچینی و ماسون، ۲۰۱۰). مدل اندازه‌گیری چند بعدی دیگری برای اندازه‌گیری ارزش درک شده توسط سوئینی، سواتار و جانسون^۲ (۱۹۸۸) ارائه شد. در این مدل عوامل کیفیت، واکنش احساسی (احساس خوشی و لذت حاصل از مصرف محصول یا خدمت)، ارزش اجتماعی (شان اجتماعی ناشی از مصرف محصول یا خدمت) و قیمت به‌عنوان ابعاد ارزش درک شده در نظر گرفته شدند (ریگاتی - لوچینی و ماسون، ۲۰۱۰). سوئینی و سواتار (۲۰۰۱) در مطالعه خود ارزش درک شده را با ابعاد ارزش کارکردی، ارزش احساسی، ارزش مادی و ارزش اجتماعی سنجیدند و نتایج تحقیق آنها نشان داد که این مقیاس چند بعدی ارزش، بهتر از مقیاس تک بعدی ارزش برای قیمت، برای تفسیر واکنش‌های رفتاری مشتری کارایی دارد (سوئینی و سواتار، ۲۰۰۱).

با این که تحقیقات اندازه‌گیری ارزش درک شده را در ارتباط با محصولات ملموس نشان می‌دهند اما نیاز به یک مقیاس متفاوت برای ارزیابی ارزش درک شده در مورد خدمات وجود دارد. تحقیقات گذشته پتریک و همکارانش (۱۹۹۹) نشان داد که نمی‌توان مقیاس‌های اندازه‌گیری ارزش درک شده محصولات را در مورد ارزیابی ارزش درک شده خدمات به کار برد. بنابراین، با استفاده از مدل نظری زیثمال (۱۹۸۸)، ابعاد مختلف ارزش درک شده را می‌توان در مورد خدمات شناسایی و بر اساس ابعاد واکنش احساسی، کیفیت، شهرت / آوازه، (ابعادی که مصرف‌کننده در قبال آنچه می‌خرد دریافت می‌کند) قیمت مادی، قیمت غیر مادی (ابعادی که مصرف‌کننده در قبال خرید کالا از دست می‌دهد) تعریف کرد. مدل دیگری که برای سنجش ابعاد مختلف ارزش درک شده در خدمات پیشنهاد داده شد مدل سروپروال^۳ است که توسط پتریک و بکمن^۴ (۲۰۰۲) ارائه شد و ابعاد آن بصورت زیر می‌باشد:

واکنش هیجانی^۵: احساس لذت و خوشحالی که محصول یا خدمت در خریدار ایجاد می‌کند.

1- James F

2- Sweeny, Soatar, Johnson

3- Serve perval

4- Petrick & Backman

5- Emotional response

کیفیت^۱: به معنای اینکه کیفیت محصول چگونه است.
 آوازه / شهرت^۲: پرستیژ یا شأن و جایگاهی که یک محصول یا خدمت برای مشتری ایجاد می‌کند که براساس تصویری که از تأمین‌کننده‌ی خدمات دارند شکل می‌گیرد.
 قیمت مادی^۳: آیا قیمتی که مشتری در قبال خرید خدمت یا محصول پرداخت می‌کند در مقابل ارزشی که دریافت می‌کند معقول است یا خیر.
 قیمت غیرمادی^۴: یعنی هزینه‌های غیر مادی که مصرف‌کننده برای خرید یک کالا یا خدمت صرف می‌کند مثل زمان و زحمتی که صرف خرید می‌کند.
 سه مورد نخست مربوط به مواردی است که مشتری در قبال خرید یک کالا یا خدمت دریافت می‌کند و موارد ۴ و ۵ مربوط به آن مواردی است که در قبال خرید کالا می‌پردازد. تحقیقات اخیر نشان داده است که کیفیت درک شده و قیمت مادی دو پیش‌عامل اثرگذار بر ارزش درک شده در خدمات گردشگری هستند (چن، ۲۰۱۰) و محققان مختلفی چون مک دوگال و لوسکو (۲۰۰۰)، بولتن و درو (۱۹۹۱)، ریچهلد (۱۹۹۶)، چن (۲۰۰۵)، چن (۲۰۱۰)، بیان کردند که ارزش درک شده یک عامل تأثیرگذار مثبت بر رضایت است (منگ و همکاران، ۲۰۱۱) که به نوبه‌ی خود غیر مستقیم بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار است (لی و همکاران، ۲۰۰۷؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). علاوه بر این اثر مستقیم ارزش درک شده بر واکنش‌های رفتاری نیز ثابت شده است (منگ و همکاران، ۲۰۱۱).

رضایت

رضایت به تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی بعد از مصرف محصول یا کالا اطلاق می‌شود، به عبارت دیگر رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده و کالا (خدمت) حاصل می‌شود (منگ و همکاران، ۲۰۱۱) به این معنا که وقتی عملکرد در سطح انتظارات نیست نارضایتی رخ می‌دهد. بدون شک رضایت نقش مهمی در برنامه‌ریزی محصولات و خدمات گردشگری دارد (هاچینسون، لای و ونگ، ۲۰۰۹؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲). رضایت گردشگر

1- Quality
 2- Reputation
 3- Monetary price
 4- Non-Monetary price

برای بازاریابی موفق مقصد بسیار اهمیت دارد (هاچینسون، لای و ونگ، ۲۰۰۹؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲؛ مت سام و بادارنه، ۲۰۱۱؛ لای و کوآننگ وین، ۲۰۱۲) زیرا بر انتخاب شدن مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازگشت مجدد به آن مقصد تأثیرگذار است (هاچینسون، لای و ونگ، ۲۰۰۹؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲). بنابراین، مدیران مقصد باید سطح بالاتری از رضایت گردشگران را تعیین کنند تا رفتار بعد از خرید مثبتی در گردشگران ایجاد کنند تا بتوانند رقابت را در مقصد حفظ کنند و ارتقا دهند (زابکار، ۲۰۱۰؛ منگ و همکاران، ۲۰۱۱).

تحقیقات اخیر نشان داده است که کیفیت درک شده و رضایت بر وفاداری و واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار است (چن، ۲۰۱۰؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲) و گردشگران راضی از یک مقصد ممکن است بازدید مجدد داشته باشند یا بازدید از آن را به دیگران پیشنهاد دهند (چن، ۲۰۱۰؛ مت سام و همکاران، ۲۰۱۰؛ منگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ مت سام و بادارنه، ۲۰۱۱). از طرف دیگر گردشگران ناراضی بازدید مجدد به مقصد نخواهند داشت و بازدید به آن را به سایر گردشگران پیشنهاد نمی‌دهند و حتی ممکن است نظرات منفی در مورد مقصد ارائه دهند که باعث خراب شدن وجهی تجاری آن مقصد می‌شود (چن، ۲۰۱۰) و با توجه به اینکه در تحقیقات گذشته ثابت شده رضایت مشتری از جمله عواملی است که بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار می‌باشد (نویاپایاک، ۲۰۰۹؛ جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲؛ مت سام و همکاران، ۲۰۱۰؛ منگ و همکاران، ۲۰۱۱)، برای سنجش آن نظریه و مدل‌های مختلفی ارائه شده است از جمله نظریه انتظارات / عدم تأیید انتظارات، نظریه تساوی، نظریه معیار، نظریه عملکرد کلی درک شده، مدل سروکوال، مدل HOLSAT (تروننگ^۱، ۲۰۰۶)، که در تحقیق حاضر از نظریه انتظارات / عدم تأیید انتظارات الیور (۱۹۸۰) استفاده شده است. طبق این نظریه مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصول / خدمت انتظاراتی را در ذهن خود می‌پروراند. متعاقباً آنها عملکرد حقیقی محصولات یا خدمات را با انتظاراتی که در ذهن خود دارند مقایسه می‌کنند. اگر عملکرد حقیقی خدمت / محصولی که دریافت می‌کنند بهتر از سطح انتظارات آنها باشد منجر به عدم تأیید مثبت^۲ (رضایت مشتری از محصول یا خدمت) و اگر عملکرد حقیقی از سطح انتظارات پایین تر بود به

1- Truong

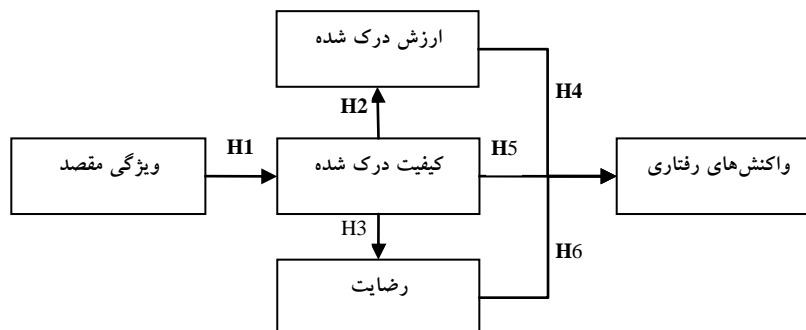
2- Positive disconfirmation

عدم تأیید منفی^۱ (نارضایتی مشتری) ختم می‌شود (معصومه، ۲۰۰۶).

واکنش‌های رفتاری

وفاداری مشتری هدفی اساسی در بازاریابی مشتریان به‌عنوان یک رکن اساسی برای پایداری آن مقصد به شمار می‌رود. اندازه‌گیری وفاداری درک بهتری از بازگشت مشتریان فراهم می‌کند (چن، ۲۰۱۰). بازگرداندن مشتریان حاضر هزینه‌ی کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (چن، ۲۰۱۰؛ مت سام و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند بیشتر است و همچنین اینکه با تبلیغات دهان به دهان مثبت به‌طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کنند. میزان وفاداری بازدیدکنندگان به مقصد مکرراً در واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد از یک مقصد و تمایل برای پیشنهاد آن به دیگران به چشم می‌خورد (چن، ۲۰۱۰). مسئله‌ی واکنش‌های رفتاری توجه بسیاری از بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است. زیرا واکنش‌های رفتاری مطلوب به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند (جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲). علاوه بر این درک عوامل تأثیرگذار بر واکنش‌های رفتاری به مدیران مقصد اجازه می‌دهد تا بر روی عواملی که به حفظ بازدیدکنندگان در طول زمان منجر می‌شود متمرکز شوند و از این طریق علاوه بر حفظ بازدیدکنندگان موجود، از اثرات تبلیغاتی مثبت این بازدیدکنندگان نیز سود جویند (مت سام و همکاران، ۲۰۱۰). از آنجا که واکنش‌های رفتاری مفهومی چند بعدی است (وو^۲، ۲۰۰۹)، این تحقیق بر آن است تا اثر ویژگی‌های مقصد، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و رضایت را بر واکنش‌های رفتاری گردشگر که شامل تبلیغات دهان به دهان و بازگشت مجدد به مقصد است را بررسی کند. براساس بررسی پیشینه مدل مفهومی تحقیق حاضر در شکل یک نشان داده شده است.

1- Negative disconfirmation
2- Wue



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی فرضیات تحقیق به صورت زیر تعریف می‌شود:

- H1: ویژگی‌های مقصد بر کیفیت درک شده خدمات گردشگری در مقصد تأثیر مستقیم مثبت دارد.
- H2: کیفیت خدمات درک شده بر ارزش درک شده تأثیر مستقیم مثبت دارد.
- H3: کیفیت خدمات درک شده بر رضایت تأثیر مستقیم مثبت دارد.
- H4: کیفیت خدمات درک شده بر واکنش‌های رفتاری تأثیر مستقیم مثبت دارد.
- H5: ارزش درک شده بر واکنش‌های رفتاری تأثیر مستقیم مثبت دارد.
- H6: رضایت بر واکنش‌های رفتاری تأثیر مستقیم مثبت دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع پیمایشی و مطالعات مقطعی است. هدف اصلی تحقیق بررسی متغیر وابسته واکنش‌های رفتاری گردشگران پس از اقامت و بازدید از یک منطقه گردشگری است. برای بررسی تأثیر متغیرهای مؤثر بر واکنش رفتاری گردشگران از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شده است. برای این منظور با استفاده از ابزار پرسشنامه داده‌های آماری جمع‌آوری گردید.

نمونه آماری

جامعه‌ی آماری تحقیق را کلیه‌ی گردشگران منطقه‌ی گردشگری طرقله مشهد

مقدس در تابستان ۱۳۹۰ تشکیل می‌دهد. نمونه‌ی تحقیق به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده طی یک هفته از بین گردشگران انتخاب شد. حجم نمونه مورد نیاز در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با در نظر گرفتن دقت برآورد ۵ درصد و نسبت موفقیت ۵۰ درصد برای جامعه آماری نامحدود محاسبه و مقدار ۳۸۴ مورد به دست آمد که عملاً تعداد ۳۹۳ مورد پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری گردید. اکثریت پاسخگویان (۱۷۸ نفر معادل ۴۵ درصد) در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند. ۲۷۰ نفر معادل ۶۹ درصد پاسخگویان متأهل بوده و از نظر نحوه حمل و نقل ۳۰۴ نفر معادل ۷۷ درصد از خودرو شخصی برای رفتن به منطقه‌ی گردشگری استفاده کرده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها

سنجش متغیرهای مکنون مدل مفهومی براساس مدل‌ها و شاخص‌های سنجش ارائه شده توسط سایر پژوهشگران به شرح جدول دو صورت گرفته است.

جدول ۱. خلاصه ای از آمار توصیفی متغیرها

جنسیت		تحصیلات				مدت زمان بازدید به ساعت				تعداد دفعات بازدید در سال				کل	شاخص آماری	متغیرهای مدل	
مرد	زن	فوق لیسانس و بالاتر	کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم و کمتر	بیش از ۱۰	۱۰ تا ۶	۵ تا ۴	۳ تا ۱	بیش از ۴	چهار بار	سه بار	دو بار				یک بار
۳,۱۴	۳,۱۱	۳,۰۷	۳,۰۸	۳,۱۴	۳,۱۹	۲,۹۰	۳,۱۷	۳,۳۵	۳,۰۷	۳,۰۸	۳,۲۶	۳,۲۳	۳,۴۱	۳,۱۰	۳,۱۲۹۳	میانگین	ارزش درک شده
/۶۱	/۵۴	/۵۰	/۵۲	/۵۲	/۶۸	/۹۱	/۶۰	/۵۶	/۵۳	/۵۶	/۷۷	/۳۲	/۶۰	/۵۴	/۵۸	انحراف معیار	
۲۰۹	۱۸۴	۴۲	۱۳۴	۸۷	۱۳۰	۲۰	۱۲	۸۲	۲۷۶	۲۶۹	۲۲	۱۴	۲۷	۵۷	۳۹۳	تعداد	
۳,۲۷	۳,۳۸	۳,۳۲	۳,۳۰	۳,۲۶	۳,۳۸	۳,۰۴	۳,۴۶	۳,۵۱	۳,۲۸	۳,۳۱	۳,۵۵	۳,۵۴	۳,۴۹	۳,۰۹	۳۰۳۱	میانگین	کیفیت درک شده
/۸۱	/۶۸	/۷۲	/۶۴	/۷۸	/۸۵	۱,۰۵	/۶۱	/۷۲	/۷۳	/۷۱	/۷۴	/۶۱	/۸۸	/۸۲	/۷۵	انحراف معیار	
۲۰۹	۱۸۴	۴۲	۱۳۴	۸۷	۱۳۰	۲۰	۱۲	۸۲	۲۷۶	۲۶۹	۲۲	۱۴	۲۷	۵۷	۳۹۳	تعداد	
۲,۹	۲,۹۱	۲,۹۷	۲,۹۳	۲,۹۶	۲,۸۰	۲,۹۰	۳,۲۲	۳,۰۴	۲,۸۸	۲,۸۹	۲,۹۵	۳,۱۷	۳,۱۷	۲,۸۳	۲,۹۰	میانگین	رضایت
/۷۹	/۷۰	/۵۵	/۶۴	/۷۳	/۹۰	/۷۷	/۷۹	/۷۹	/۶۶	/۶۷	۱,۱۷	/۶۹	/۵۱	/۷۹	/۷۴	انحراف معیار	
۲۰۹	۱۸۴	۴۲	۱۳۴	۸۷	۱۳۰	۲۰	۱۲	۸۲	۲۷۶	۲۶۹	۲۲	۱۴	۲۷	۵۷	۳۹۳	تعداد	
۳,۶۷	۳,۶۹	۳,۶۹	۳,۷۷	۳,۵۰	۳,۷۱	۳,۳۵	۳,۴۶	۳,۸۵	۳,۶۹	۳,۷۳	۳,۳۶	۳,۸۶	۴,۱۱	۳,۳۷	۳,۶۸	میانگین	واکنش رفتاری
/۹۹	/۹۲	/۷۸	/۸۱	۱,۰۹	۱,۰۴	۱,۲۹	/۶۵	/۸۵	/۹۴	/۸۹	۱,۵۲	/۵۳	/۶۳	۱,۰۷	/۹۶	انحراف معیار	
۲۰۹	۱۸۴	۴۲	۱۳۴	۸۷	۱۳۰	۲۰	۱۲	۸۲	۲۷۶	۲۶۹	۲۲	۱۴	۲۷	۵۷	۳۹۳	تعداد	
۳,۱۵	۳,۲۷	۳,۲۱	۳,۱۹	۳,۱۹	۳,۲۳	۳,۱۱	۳,۳۷	۳,۳۳	۳,۱۸	۳,۲۰	۳,۰۸	۳	۳,۳۷	۳,۱۷	۳,۲	میانگین	ویژگی مقصد
/۷۹	/۶۸	/۵۸	/۶۳	/۷۸	/۸۷	/۹۰	/۶۶	/۷۵	/۷۱	/۷۲	۱,۱۸	/۵۶	/۸۰	/۶۵	/۷۴	انحراف معیار	
۲۰۹	۱۸۴	۴۲	۱۳۴	۸۷	۱۳۰	۲۰	۱۲	۸۲	۲۷۶	۲۶۹	۲۲	۱۴	۲۷	۵۷	۳۹۳	تعداد	

جدول ۲. نحوه سنجش متغیرهای مکنون

منبع	متغیرهای مشاهده شده	متغیر مکنون
زایکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ کوپر، فلچر، گیلبرت و ون هیل، ۱۹۹۳.	جاذبه‌ها، دسترسی، امکانات و خدمات فرعی	ویژگی‌های مقصد
اتو و ریچی، ۱۹۹۶. کائو، هوانگ و وو، ۲۰۰۸. الکساندریس، ۲۰۰۶.	لذت جویی و آسایش روان غوطه وری و شگفت‌زدگی کیفیت محیط خدماتی و کیفیت ارتباطی	کیفیت درک شده
البور، ۱۹۹۷؛ معصومه، ۲۰۰۶؛ زایکار و همکاران، ۲۰۱۰؛	مدل انتظارات / عدم انتظارات	رضایت
مدل کولسن و کانتامنتی. زایکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ اتو و ریچی، ۱۹۹۶؛ نوپایایاک، ۲۰۰۹؛ ویلیامز و سواتار، ۲۰۰۹؛ ریچی چینوات و همکاران، ۲۰۰۳؛ جیمز اف، ۲۰۰۲؛ ریگاتی - لوچینی و ماسون، ۲۰۱۰. سویینی و همکاران جیمز اف. پتربیک، ۲۰۰۲. هاجینسون، لای و ونگ، ۲۰۰۹؛ ویلیامز و سواتار، ۲۰۰۹؛ اسپرنگ و همکاران، ۱۹۹۶؛ نوپایایاک، ۲۰۰۹؛ زایکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ اتو و ریچی، ۱۹۹۶؛ نوپایایاک، ۲۰۰۹؛ گرووال و همکاران، ۱۹۸۸؛ سویینی و سواتار، ۲۰۰۱؛ دومان، ۲۰۰۲.	ارزش اجتماعی، ارزش تجربی و ارزش کارکردی واکنش احساسی، ارزش اجتماعی و ارزش مادی	ارزش درک شده
پتربیک و بکمن، ۲۰۰۲؛ زایکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ ریچی چینوات و همکاران، ۲۰۰۳؛ نوپایایاک، ۲۰۰۹؛ گوتتاس و اوینگ، ۲۰۰۴؛ هاجینسون، لای و ونگ، ۲۰۰۹؛ پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸؛ نوپایایاک، ۲۰۰۹؛ ویلیامز و سواتار، ۲۰۰۹.	واکنش هیجانی، کیفیت و جایگاه اجتماعی محصول / خدمت، ارزش مادی و ارزش غیرمادی	ارزش درک شده
زیشمال، بری و پاراسورامان (۱۹۹۶)، بیکر و کرامپتون (۲۰۰۰)، بردی و همکاران (۲۰۰۰)، لی و همکاران (۲۰۰۷)؛ زایکار و همکاران، ۲۰۱۰؛ هاجینسون، لای و ونگ، ۲۰۰۹؛ خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹؛ کرانین و همکاران، ۲۰۰۰؛ دومان، ۲۰۰۲؛ نوپایایاک، ۲۰۰۹.	بازگشت مجدد و پیشنهاد به دیگران	واکنش‌های رفتاری

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در جدول فوق وضعیت میانگین و انحراف معیار پاسخ‌های دریافت شده متغیرهای تحقیق در ارتباط با برخی از مهمترین متغیرهای جمعیت شناختی نشان داده شده است. از نکات قابل توجه در جدول فوق این است که از ۳۹۳ بازدید کننده ۲۶۹ نفر (۶۸ درصد) بیش از چهار بار در سال از طبقه بازدید کرده‌اند. همچنین از لحاظ مدت زمان بیشتر بازدیدکنندگان بین ۱ تا ۳ ساعت را در هر بازدید صرف کرده‌اند. از نظر تحصیلات ۱۳۰ نفر (۳۳ درصد) دیپلم و کمتر و ۱۳۴ نفر در سطح کارشناسی (۳۴ درصد) می‌باشند. از لحاظ جنسیت تفاوت معناداری بین بازدیدکنندگان وجود ندارد به طوری که ۲۰۹ نفر مرد (۵۳ درصد) و ۱۸۴ نفر زن (۴۷ درصد) می‌باشد.

پرسشنامه‌ی نهایی دربرگیرنده‌ی ۳۳ گویه در مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت می‌باشد. روایی پرسشنامه از طریق نظر خبرگان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی سنجیده شد. از تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی و با انجام دادن چرخش متعامد واریماکس حاصل از داده‌های ۳۹۳ پاسخگو نیز برای استخراج عامل‌ها استفاده شد. در ابتدا چون متغیر مکنون ارزش درک شده دارای ۱۸ گویه می‌باشد جهت کاهش تعداد متغیرهای آشکار آن از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که بر اساس نتایج بدست آمده در قالب چهار عامل دسته بندی و مقادیر عوامل از میانگین گویه‌های تعیین شده در ماتریس چرخش یافته اجزا محاسبه شد. در این آزمون آماره آزمون کفایت نمونه گیری KMO برابر با ۰/۸۶۸ بدست آمد که بیانگر قابلیت ماتریس همبستگی برای انجام تحلیل عاملی است. به علاوه شاخص بارتلت نیز ۱۸۰۳,۸۰۴ به دست آمد که در سطح ۰/۰۵ معنادار بود که این امر نیز مؤید دیگری برای آزمون بوده و در مجموع ۵۲/۹۳ درصد از واریانس کل توسط عوامل استخراج شده تبیین می‌شود. سرانجام به کمک تحلیل عاملی تاییدی بارهای عاملی مربوط به متغیرهای آشکار هر متغیر مکنون بررسی که نتایج در جدول سه نشان داده شده است. در این تحلیل هر متغیر آشکار دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ حذف می‌شود. برای بررسی قابلیت اطمینان ابزار از تحلیل همسانی درونی بر مبنای روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۸۷۷ و برای هر یک از ابعاد در جدول سه آورده شده است.

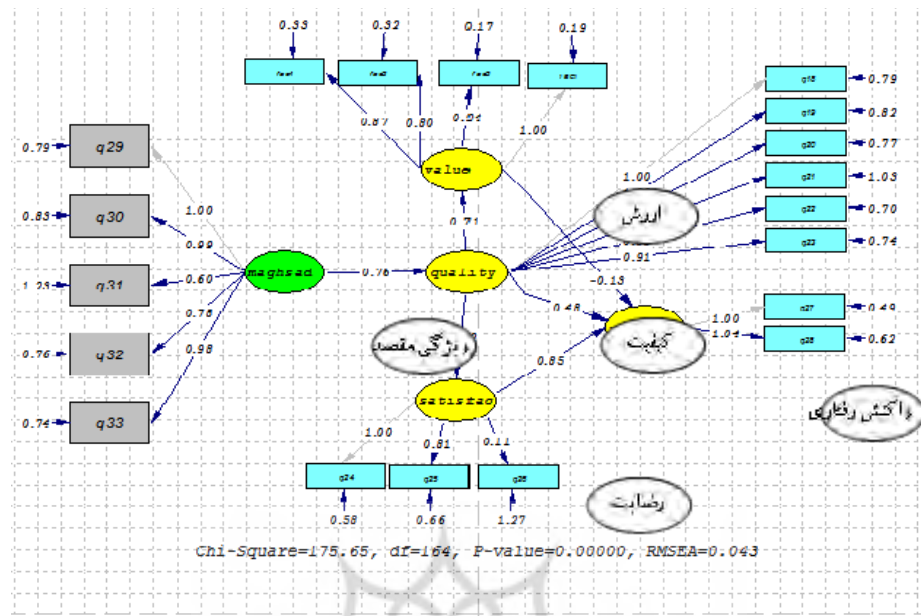
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی و قابلیت اطمینان

قابلیت اطمینان (آلفا)	بار عاملی	سوال	متغیر مکنون /سازه	قابلیت اطمینان (آلفا)	بار عاملی	سوال	متغیر مکنون /سازه
/۸۰۶	/۶۰	Q18	کیفیت درک شده	/۷۹۵	/۶۲	Q29	ویژگی های مقصد
	/۶۲	Q19			/۶۱	Q30	
	/۶۵	Q20			/۴۵	Q31	
	/۵۰	Q21			/۵۳	Q32	
	/۵۷	Q22			/۶۳	Q33	
	/۵۷	Q23					
/۷۳۲	/۷۹	Fac1	ارزش درک شده	/۷۶۹	/۷۲	Q24	رضایت
	/۸۰	Fac2			/۶۲	Q25	
	/۶۳	Fac3			/۶۰	Q26	
	/۶۵	Fac4					
-	-	-	-	/۷۵۷	/۷۵	Q27	واکنش های رفتاری
					/۷۲	Q28	

همان گونه که مشاهده می شود در تمام موارد بارهای عاملی از آستانه ۴/ و قابلیت اطمینان از آستانه ۰/۶ بیشتر می باشد.

تحلیل

بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی از طریق تحلیل عاملی تاییدی به کمک نرم افزار لیزرل انجام گرفته است. شکل دو مقادیر برآورد شده غیر استاندارد روابط ساختاری و اندازه گیری مدل را نشان می دهد.



شکل ۲. خروجی نرم افزار لیزرل: پرامترهای برآورد شده (غیر استاندارد) در مدل ساختاری و اندازه گیری

همچنین فرضیات نشان داده شده در مدل مفهومی که بیانگر ارتباط علی متغیرهای مکنون می‌باشد به کمک نتایج به دست آمده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به شرح جدول چهار آزمون می‌شوند.

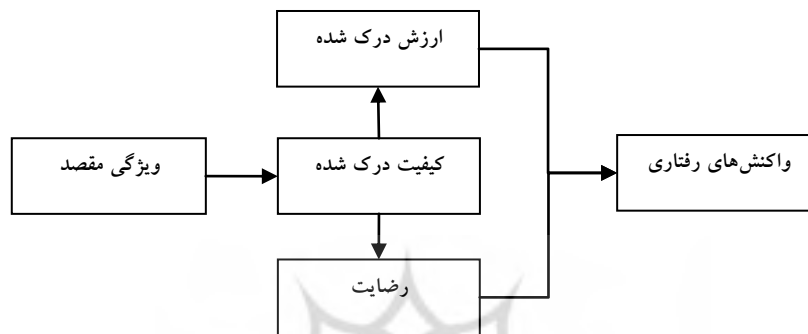
جدول ۴. ضرایب ساختاری روابط علی در مدل ساختاری

شماره	فرضیه	ضریب استاندارد مسیر	مقدار t
۱	تأثیرگذاری مثبت ویژگی مقصد بر کیفیت درک شده	/۸۱	۸/۳۷*
۲	تأثیرگذاری مثبت کیفیت درک شده بر ارزش درک شده	/۸۲	۱۰/۳۰*
۳	تأثیرگذاری مثبت کیفیت درک شده بر رضایت	/۸۴	۹/۷۳*
۴	تأثیرگذاری مثبت ارزش درک شده بر واکنش رفتاری	/۷۶	۵/۴۲*
۵	تأثیرگذاری مثبت کیفیت درک شده بر واکنش رفتاری	/۰۱	/۰۵۷
۶	تأثیرگذاری مثبت رضایت بر واکنش رفتاری	/۶۳	۴/۴۲*

* روابط معنادار با مقادیر $\chi^2/df=1.07$, $NFI=0.89$, $GFI=0.91$, $NNFI(TLI)=0.94$, $RMSEA=0.043$
 $|t| > 1/96$

همان‌گونه که اطلاعات جدول نشان می‌دهد روابط ساختاری بین متغیرهای مکنون

مدل به جز یک مورد همگی معنادار هستند که به منزله‌ی پذیرش فرضیات پژوهش می‌باشد. در حقیقت تأثیر مستقیم کیفیت درک شده بر واکنش رفتاری بازدیدکنندگان رد شده و لذا این متغیر تأثیر غیرمستقیم از طریق متغیرهای ارزش درک شده و رضایت بر واکنش رفتاری دارد. بر این اساس مدل نهایی به‌دست آمده از تحقیق حاضر به صورت شکل سه می‌باشد.



شکل ۳. مدل تحقیق بازننگری شده

همچنین شاخص‌های برازش نیز مقادیر مناسبی را به‌دست دادند به‌طوری که شاخص‌های مطلق شامل GFI و χ^2/df و شاخص‌های نسبی (NNFI(TLI) و NFI) مقادیر قابل قبولی را ارائه می‌دهند. ($RMSEA < 0.06$ ، $NNFI(TLI) > 0.9$ ، $0.5 < \chi^2/df < 2$ ، $NFI, GFI > 0.85$)

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری در حال حاضر یکی از حوزه‌های خدماتی مهم در جهان محسوب می‌شود که به‌دنبال خود زنجیره‌ی ارزش زیادی را در سایر حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به دنبال دارد. از این‌رو رونق و پایداری بلندمدت آن همواره یکی از دغدغه‌های مسئولان و کارشناسان امر می‌باشد. در این میان تصمیم یک گردشگر پس از اقامت یا بازدید از یک منطقه گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که از آن در مبانی نظری غالباً تحت عنوان واکنش رفتاری یاد می‌شود. چنانچه رضایت خاطر گردشگر به شکل مطلوب تأمین شود و کیفیت درک شده با کیفیت مورد انتظار وی تطابق داشته و یا حتی بیشتر از آن باشد، آنگاه این گردشگر ترغیب می‌شود که بار

دیگر به آن منطقه گردشگری سفر کند و نزد اقوام، دوستان و آشنایان آنان را نیز به رفتن به آن منطقه گردشگری توصیه و تشویق نماید که این موضوع نیز در مبانی نظری تحت عنوان تبلیغات دهان به دهان مثبت شناخته می‌شود. بنابراین، واکنش رفتاری مثبت بایستی برای مدیران یک منطقه گردشگری به عنوان کلیدی‌ترین دست آورد و محاصل کلیه فعالیت‌ها و اقدامات صورت گرفته‌ی زنجیره گردشگری محسوب شود. پرواضح است که عدم تأمین رضایت خاطر گردشگر واکنش‌های رفتاری را در نقطه مقابل یاد شده به همراه خواهد داشت.

در این پژوهش واکنش رفتاری به‌عنوان یک متغیر وابسته در کانون توجه بوده و با توجه به مبانی نظری سایر متغیرهای میانجی و مستقل در غالب یک مدل مفهومی تعیین و روابط علی آن‌ها بر اساس داده‌های تصادفی به‌دست آمده از ۳۹۳ گردشگر در منطقه گردشگری طرقله مشهد مقدس مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. یافته‌های به‌دست آمده روابط علی یا به‌عبارت دیگر فرضیات پژوهش را به‌جز یک مورد تأیید نمود که همسو با یافته‌های پژوهش سایر محققین می‌باشد. نتایج نشان داد ویژگی‌های مقصد گردشگری بر کیفیت درک شده گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد که این رابطه در تحقیق زابکار و همکارانش نیز به‌دست آمد. به‌علاوه مطابق با بررسی‌های بررسی چن (۲۰۱۰) و لای و چن (۲۰۱۱) در این تحقیق کیفیت درک شده مبنای رضایت یا عدم رضایت خاطر گردشگران می‌باشد. در نتایج تحقیقات زابکار و همکاران (۲۰۱۰)؛ چن (۲۰۱۰) و لای و چن (۲۰۱۱) نشان داد که کیفیت ادراک شده به شکل‌گیری ارزش نزد مشتری منجر می‌شود که در تحقیق حاضر نیز این رابطه مطابق فرضیه‌ی دوم تأیید شد. گردشگران بر اساس ارزش درک کرده و رضایت به‌دست آمده واکنش رفتاری خویش را نشان می‌دهند. در این تحقیق تأثیر مستقیم و مثبت کیفیت درک شده گردشگران در واکنش رفتاری آنان رد شد که در نقطه‌ی مقابل به منزله‌ی تأیید تأثیر غیرمستقیم است. این امر بیانگر آن است که رضایت و ارزش درک شده متغیرهای میانجی بین کیفیت درک شده و واکنش رفتاری گردشگران هستند که با نتایج مطالعه چن (۲۰۱۰)، ویلیام و سوآتار (۲۰۰۹) مشابه است.

منابع

- ایمانی خوشنوخو، محمدحسین، ایوبی یزدی، حمید(۱۳۸۹)، *عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد*، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، ص: ۱۱۳-۱۳۷
- حسینی هاشم‌زاده، داوود. *بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن*. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱ شماره ۲، بهار و تابستان ۱۳۸۸، صص ۶۳-۸۲.
- خان زاده، نادر. *بکارگیری مدل QFD در بهبود ابعاد کیفیت خدمات و افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان بانکی*. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۱-۲۲ آذرماه ۱۳۸۸.
- کیانی، زهره، (۱۳۸۷)، *برند مقصد گردشگری و نقش آن در وحدت ذی‌نفعان صنعت گردشگری*، مجموعه مقالات سمینار تغییرات محیطی، توسعه گردشگری و کاهش فقر، مهرماه ۱۳۸۷.
- AL-AZZAM,A., SALLEH,S.,(2012) *THE DIRECT EFFECT OF PREDICTOR VARIABLES ON DESTINATION BRAND LOYALTY IN JORDAN*, 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH (3RD ICBER 2012) PROCEEDING 12 - 13 MARCH 2012. GOLDEN FLOWER HOTEL, BANDUNG, INDONESIA.1451-1467
- Alexandris, k. (2006).*increasing customers' loyalty n a skiing resort*. International journal of contemporary hospitality management, 18 (5), 414-425.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.
- Chen, Ch.F., Chen, F.sh. (2010).*experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. Tourism management, 31.29-35
- Chen,C-F., Tsai, D.(2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* Tourism Management 28 (4), 1115-1122.
- Cronin, J., Brady. M., & Hult.G.T. (2000).*Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment*. Journal of Retailing, 76(2), 193_218.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *In Tourism: Principles and practice*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Duman, T. (2002). *A model of perceived value for leisure travel products*. Unpublished doctoral dissertation ,Pennsylvania State University
- Destadli,J, Jacobsen.Kr.s.(2011).*The long &winding roads : perceived quality of scenic tourism routes*. Tourism Management,32,780_789.
- Grewal, D., Monroe, K. B.,& Krishnan, R.(1998).*The effects of price comparison advertising on buyers' perception of acquisition value ,Transaction value, and behavioral intentions* .Journal of Marketing, 62 (5), 46-59.
- Hutchinson, J., Lai, F., and Wang.(2009).*understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers*. Tourism management 30.298-308.
- James F, P. (2002), *development of a multidimensional scale for measuring the perceived value of a service*. Journal of Leisure Research, 34 (2),119-134.
- Jankingthong,W., Gonejanart,P.(2012). *The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector*. Silpakorn University

- Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts, 12 (1), 72-90.
- Kao, y. F. Huang, L-S., and Wu, C.-H.(2008).*Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks* .Asia pacific Journal of Tourism Research ,13(2),163-174.
- Lai, W. T., Chen, Ch. F.(2011).*behavioral intentions of public transit passengers the role of service quality, perceived value, satisfaction and involvement*. Transport policy 18 .318-325.
- Lai,W-H., Quang Vinh,N (2012). *A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN)*. International Journal of Social and Human Sciences 6 2012,330-336
- Lee, C-K., Yoon,Y-SH. &Lee,S-K.(2007). *Investigating the relationships among perceived value, satisfaction,and recommendations: The case of the Korean DMZ*. Tourism Management. 28 (1) ,204-214.
- Lee; S. Y., Petrick, J. F ., & Crompton, J.(2007).*The roles of quality & intermediary constructs in determining festival attendees, behavioral intention* .Journal of Travel Research .45(4), 402_412
- Lue, X., & Homburg, C. (2007).*Neglected outcome of customer satisfaction*. Journal of Marketing ,71(2),133_149
- Masoomeh, Moharrer. (2006).*Electronic Satisfaction in Tourism Industry*. Master Thesis,Continuation Courses Marketing & e-commerce,Department of Business Administration & Social Industrial Marketing & e-commerce,Lulea University of Technology.
- Mat Som, A., Badarneh, M.(2011). *Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model*. International Journal of Human and Social Sciences. 6(1), 38-45.
- Mat Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhalifeh, A.(2010). *Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies, 4(4), 39-50.
- Meng,SH-M., Liang,G-SH & Yang,SH-H.(2011). *The relationships of cruise image, perceived value,satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists*. African Journal of Business Management. 5(1), 19-29.
- Noypayak, W. (2009).*value Dimensions of Thailand as perceived by U.K.Tourists*.RU.INT.J.3 (1),141-154.
- Otto, J. E., and Ritchie,J.R.B(1996).*The Service Experience in Tourism* .Tourism Management,17(3),165-174.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer*. New York: Irvin / McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000).*Serving customers effectively in the twenty-first century: conceptual framework and overview* .Journal of the Academy of Marketing science, 28(1), 9_16.
- Petrick, J. F.(2002).*Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Perceived Value of a Service*. Journal of Leisure Research 34(2):119° 136.
- Petrick, J. F., S. J. Backman, and R. Bixler (1999). *An Investigation of Selected Factors Effect on Golfer Satisfaction and Perceived Value*. Journal of Park and Recreation Administration 17(1):40° 59.
- Rigatti-Luchini,S., C. Mason,M.(2010). *AN EMPIRICAL ASSESSMENT OF THE EFFECTS OF QUALITY, VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS IN FOOD EVENTS*. International Journal of Event Management Research. 5 (1),46-61.
- Rittichainuwat Ngamsom, B., QU, H., &Brown, T. (2001). *The image of*

- Thailand as an international travel destination*. Cornell Hotel & Restaurant Quarterly, 42(2), 82_95.
- Spreng, R.A., & Snigh, A.K. (1993). *An empirical assessment of the SERVQUAL scale & the relationship between service quality and satisfaction: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Publisher: American Marketing Association. 1-6.
- Swarbrook, J. (2002). *The development & management of visitor attractions*, (2nd). Oxford, England: Botterworth-Heinemann
- Sweeny, J.C., & Soutar, G.N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of Retaining, 77(2), 203_220
- THI AI CAM, T. (2011). *EXPLAINING TOURISTS SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT NHA TRANG, VIET NAM*. Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics (30 ECTS), The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. Tourism Management. 26 (1), 45-56.
- Williams, p., N. Soutar, Geoffrey. (2009). *value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context*. Annals of tourism research, 36(3). 413_438.
- Wue, h-ch. (2009), *AN Empirical study Oof Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry*. Innovative Marketing, 5 (3), 30_50.
- Zabkar, v. Brencic, M., and Dmitrovic, T. (2010). *Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level*. Tourism Management 31. 537-546.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60, 31-46.
- Zhou, L. (2005). *DESTINATION ATTRIBUTES THAT ATTRACT INTERNATIONAL TOURISTS TO CAPE TOWN*. A research project in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF COMMERCE, Faculty of Economic and Management Sciences University of the Western Cape.