فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

نقش سازه‌های مؤثر بر بازاریابی گردشگری در رضایت گردشگران خارجی در شهر مشهد مقدس

محمدرضا سلطانی[۱]

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی نقش ابعاد بازاریابی گردشگری در رضایت گردشگران در شهر مشهد انجام شد. روش پژوهش ازنظر هدف کاربردی و ازنظر روش گرداوری داده‌ها توصیفی- همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش موردنظر کلیه گردشگران(اتباع خارجه) در شهر مشهد است که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای مرحله‌ای ۳۸٤ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد پژوهش-های رای و داس (۲۰۱۱) و سرمد و همکاران (۱۳۹۰) برای سنجش ابزارهای ابعاد بازاریابی گردشگری و رضایتمندی گردشگران استفاده گردیده است. در تحقیق حاضر به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا و سازه استفاده شد؛ همین‌طور به‌منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که یافته‌ها بیانگر پایا و روا بودن ابزار اندازه‌گیری بود. داده‌های گرداوری شده حاصل از توزیع پرسشنامه در دو بخش توصیفی و استنباطی (معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت بر رضایتمندی گردشگران در شهر مشهد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت

[۱] کارشناسی ارشد زمین شناسی گرایش چینه شناسی و فسیل شناسی (نویسنده مسئول) mrs_dis@yahoo.com

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

مقدمه

امروزه گردشگری در کشورهای مختلف، نیروی کلیدی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و براهماسرین، ۲۰۱۳)[1] و با فراهم آوردن فرصت‌های استراتژیک، علاوه بر رونق محلی، موجب اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد و کاهش فقر نیز می‌شود (لاچر و اوه[2]، ۲۰۱۲). به خاطر اهمیت گردشگری و نقشی که برای آن در جهت پیشرفت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قائل شده‌اند، مدیران و مسئولین منطقه‌ای و ملی در هرکجای دنیا برای گسترش این صنعت، برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (ژو[3]، ۲۰۱۳).

صنعت گردشگری در حال حاضر جایگاه دومین صنعت بزرگ دنیا را به خود اختصاص داده است. با در نظر گرفتن جایگاه قابل‌توجه صنعت گردشگری، این صنعت می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هرچقدر سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. بازاریابی گردشگری، فرآیندی تعاملی است میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۲ به نقل از حیدری، ۱۳۷۹). به‌عبارت‌دیگر، بازاریابی گردشگری مقوله‌ای جدید است که اشاره به شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها دارد (براون[4]، ۲۰۰۹).

دراین‌بین، یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار صنعت گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی بودن که از ویژگی‌های مهم این صنعت خدماتی محسوب می‌شود، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را برای گردشگری آشکار می‌سازد (حیدری، ۱۳۸۷). مدل ۷ پی آمیخته بازاریابی، یک از مباحث موردتوجه در بازاریابی گردشگری است که می‌تواند در صنعت گردشگری برای شناسایی وضع موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب، مورداستفاده قرار گیرد (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۲).

کیفیت خدمات یا کالا اساسی‌ترین نقش را در رضایت یا نارضایتی مراجعه‌کنندگان ایفا می‌کند. ازاین‌رو ، سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از رضایت مراجعه‌کنندگان خود هستند. مطالعهٔ رضایت مشتریان اغلب به‌طور نزدیکی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد. رضایت، احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود. دریکی از تعاریف رضایتمندی آمده است: رضایتمندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف‌کنندگان و قضاوتی درباره‌ی این‌که آیا محصولات و خدمات و یا ویژگی‌های آن‌ها سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می‌کنند یا خیر می‌باشد (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰).

کشور ایران با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، یکی از ۱۰ کشور اول جهان ازنظر جذابیت‌های گردشگری است. ازاین‌رو، اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در توسعهٔ گردشگری استفاده کند . در این میان، بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم تمام

[1] Kim et al., 2006; Lee & Brahmasrene, 2013
[2] Lacher & Oh
[3] Xu
[4] Brown

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیهٔ محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همهٔ فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بردارد . این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید یا استفاده از خدمات است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲). در سال‌های اخیر در رابطه با بازاریابی، مطالعات زیاد و متنوعی صورت گرفته‌شده است اما، پژوهش‌های منسجمی در خصوص بازاریابی گردشگری، صورت گرفته نشده است. به همین دلیل به‌منظور دستیابی به سهم بیشتری از بازار جهانی در این صنعت، باید به دنبال راهکارهای منطقی و علمی مناسب بود که تنها از راه پژوهش و شناسایی عوامل مؤثر در زمینه گردشگری قابل حصول می‌باشند. درک پیچیدگی و تعدد عوامل مختلف در حوزه بازاریابی گردشگری و تلاش برای این ابعاد با رضایت گردشگران از اهداف پژوهش حاضر است. با توجه به اینکه شهر مشهد یکی از نقاط اصلی کشور در حوزه گردشگری می‌باشد و دارای جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تاریخی فراوان است و جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی ظرفیت‌های مطلوبی در اختیار دارد، در پژوهش حاضر این شهر انتخاب گردیده و به دنبال پاسخگویی به این سؤال بودیم که ابعاد گردشگری بر رضایت گردشگران شهر مشهد چه نقشی دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- **بازاریابی گردشگری**: با در نظر گرفتن جایگاه قابل‌توجه صنعت گردشگری، که هرروزه شاهد افزایش رقابت است و یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن گذشته شناخته می‌شود (باستیک و گوجکیک[1]، ۲۰۱۲)؛ این صنعت می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هرچقدر سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و مطالعات مختلف نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه ضروری است. هرچند مطالعات نشان می‌دهد که تنها بازاریابی برای جاذبه‌های یک منطقه بدون وجود امکانات زیربنایی و خدماتی نمی‌تواند باعث توسعه پایدار صنعت گردشگری شود ولی بااین‌وجود ضرورت و اهمیت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به‌اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به‌عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت در مقاصد گردشگری یاد می‌شود (ابراهیم‌زاده و یاری، ۱۳۹۰).

مدل ۷ پی[2] آمیخته بازاریابی، یک از مهم‌ترین مباحث موردتوجه در بازاریابی گردشگری است که می‌تواند در صنعت گردشگری برای شناسایی وضع موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب، مورداستفاده قرار گیرد (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۲).

- **قیمت:**

مشخص کردن قیمت خدمات/ محصول از عملکردهای بازاریابی است. زیرا رفاه مالی یک شرکت به‌اندازه فاکتورهای کیفیتی و رقابتی در محصول / خدمات تأثیرگذار است. قیمت‌گذاری شامل شرایط مورد فروش از قبیل در دسترس

[1] Bastic & Gojcic

[2] مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

بودن یا اعتبار داشتن برای مشتری می‌باشد. در فرآیند تولید خدمات گردشگری، مدیران و بازاریابان بایستی توجه داشته باشند که قیمت تنها هزینه‌ای نیست که مشتریان می‌پردازند. بلکه امکان دارد هزینه‌های دیگری نیز در ارتباط با زمان و مخارج طول سفر، هزینه‌های عدم سازگاری و احساس نابرابری در برابر همسفران و غیره نیز وجود داشته باشد که بایستی در فرآیند قیمت‌گذاری عوامل گردشگری موردتوجه قرار گیرند. معمولاً قیمت‌گذاری خدمات گردشگری با توجه به هزینه تمام‌شده سفر و نیز با در نظر گرفتن جنبه‌های روان‌شناختی و رقابتی جامعه مصرفی تعیین می‌گردد. در هنگام قیمت‌گذاری فعالیت‌های گردشگری بایستی به موقعیت‌های مختلف و عوامل جانبی گردشگری توجه داشته باشیم. مانند قیمت‌گذاری برای ارتقاء فروش در فعالیت‌های خارج از فصل یا غیر فصل، تمهیدات برای اقامت بیشتر مسافران، تورهای گروهی و فروش برنامه‌های ترکیبی (فیض و همکاران، ۱۳۹۳).

- **محصول:**

عبارت است از ترکیب خدمات و سرویس که یک شرکت به مشتری برای خرید پیشنهاد می‌شود. بنابراین ترکیب خدمت/ محصول برای تصویر یک شرکت یا عملکرد بازاریابی حیاتی است. در گردشگری این خدمات هستند که نقش اصلی را در تجربه کیفی اوقات فراغت بازی می‌کنند، که این تجربه اغلب در میان افراد مختلف متفاوت می‌باشد. یک تجربه کیفی از سوی یک گردشگر اسکی‌باز ممکن است شامل یک پیست اسکی با شیب متناسب و خلوت باشد؛ در حالیکه برای گردشگر دیگر شامل یک رستوران خوب و امکان مناسب و روابط اجتماعی مطلوب باشد. چنین تصمیم‌گیری‌هایی در مورد تسهیلات، برنامه‌های سفر و خدمات موردنیاز بایستی بر اساس شناخت نیازها و خواسته‌های بازارهای مختلف هدف صورت گیرد. به‌تبع آن ایجاد کالاها / خدمات بدون برآورد نیازهای مصرف‌کنندگان آن سود پایداری را برای تولیدکننده آن در بر نخواهد داشت (وایپر و همکاران[1]، ۲۰۱٤).

- **مکان:**

مکان جایی است که مشتری قادر باشد در آن محصول عرضه‌شده را مصرف نماید. به‌عبارت‌دیگر، مکان یا محل عبارت از محلی است که مشتری وجه کالا یا خدمت گردشگری را می‌پردازد. روابط مهمان‌نوازی و مهمانداری در تأمین محل مناسب برای عرضه خدمات گردشگری حائز اهمیت می‌باشد. این شامل طرز تفکر مشتری مداری از سوی صاحبان، مدیران و نیز کارکنان خدمات گردشگری می‌باشد. چنانچه صاحب تشکیلات گردشگری یا مدیر آن نسبت به مشتری توجه کافی نداشته باشد، کم‌تر احتمال می‌رود که کارکنان زیردست او نیز این توجه را داشته باشند. همچنانکه روش‌های توزیع نیز متحول شده‌اند، و سریع‌تر، پیشرفته‌تر و گسترده‌تر از گذشته انجـــام می‌شوند، مدیران و بازاریابان خدمات گردشگری بایستی به رفاه مشتریان در هنگام دریافت خدمات توجه نمایند. برای مثال به مکان عرضه، دسترسی، سرعت ارائه خدمات، زمان فروش خدمات و نیز موجودی خدمات توجه زیادی داشته باشند، چنانکه در مورد کالاها نیز همین تفکر وجود دارد.

بسیاری از فعالیت‌های خدمات مسافرتی و جوامع گردشگری در شناخت نقش خود در بهینه‌سازی شرایط سفر به ناحیه خود و خروج از آن دچار اشتباه می‌شوند. حال‌آنکه فعالیت توزیع خدمات فراتر از مرزها و محدودیت‌های

[1] Vaiper et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

مکانی یک عرضه‌کننده خدمات گردشگری است. یک تجربه نامطلوب در هنگام ورود یا خروج از یک مکان گردشگری می‌تواند تأثیر کاملاً متفاوتی را در بازدیدکنندگان ایجاد نماید (نیاوند و همکاران، ۲۰۱٤).

- **تبلیغات و آگهی یا ترفیع:**

ترفیع یا پیشبرد یا تبلیغات، شامل کلیه ابزارها و روش‌های ارتباطی عرضه فرآورده به بازار هدف می‌باشد. تبلیغات یکی از مؤثرترین وسایلی است که می‌توان به‌وسیله آن گردشگران را جذب کرد. تبلیغات، تلاش سازمان‌یافته‌ای برای نظارت بر اعتقادات، نظریات و یا اعمال دیگران با کمک نشانه‌ها (کلمات، اشارات، پوسترها، یادبودها، موسیقی، البسه و برچسب) است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷٦). تبلیغات به همه سطوح ارتباطی با مشتری به‌منظور افزایش نتیجه فروش خدمات / محصولات اشاره دارد. تبلیغ در معنای گسترده ترکیب ارتباط را نمایش می‌دهد. در پژوهش ساعی و همکاران (۱۳۸۹)، بیان گردیده است که گردشگری پدیده‌ای است که بازندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روزبه‌روز توسعه بیشتری می‌یابد. بنابراین، برای استفاده از این شرایط و جلب گردشگران بایست از وسایل مختلف و ازجمله تبلیغات سود جست. بنا به توصیه سازمان جهانی گردشگری، سازمان‌های ملی گردشگری باید ۳ تا ۵ درصد از بودجه خود را به تبلیغات گردشگری اختصاص دهند. توماس و هیو[1] (۲۰۰٦)، نیز بیان کرده است که توجه به نگرش بازاریابی و تبلیغات می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد.

- **مردم:**

مردم برای هر خدمتی مکانیسم محموله هستند. بدون مردم خوب، خدمات، پست و نامرغوب خواهد بود. بدون مردم، خدمت هم نمی‌تواند ارائه شود. بنابراین، کارفرمایان در صنعت خدمات مهم‌ترین امتیاز رادارند. افراد و کارکنان حرفه‌ای، یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های خدمات گردشگری می‌باشند. توجه به نیروی انسانی کیفی برخوردار از مهارت‌ها، معلومات، انگیزه و مراقبت از مشتری در ایجاد فضای کاری مناسب مؤثر می‌باشد. ضمن اینکه خصوصیات فردی آنان مانند صمیمیت، نحوه ارائه شخصیت فردی، توانمندی نفوذ در مشتری، ادب، اطلاعات و سازگاری با شرایط کاری می‌تواند بهره غیرقابل‌تصوری را برای گردانندگان خدمات مسافرتی به همراه داشته باشد. برای جلوگیری از هرگونه کاستی می‌توان با آموزش کارکنان در زمینه‌های مختلف فروش و بازاریابی امکان دستیابی به افزایش فروش را فراهم نمود. در حالیکه توجه به این نکته ضروری است که از طریق تدوین برنامه تشویقی، خواه به‌صورت مالی یا غیرمالی، روحیه کارکنان ارتقاء خواهد یافت (ژانگ و همکاران[2]، ۲۰۰۹).

- **شواهد و امکانات فیزیکی (موقعیت یا مجموعه مسافرتی):**

هر تور و شرکت مسافرتی در وقت اضافی موقعیت مطلوب را بر پا می‌کند. مجموعه مسافرتی (پکیج)، شامل چندین عامل سفر است که با بهره‌گیری از مشارکت بخش‌های مختلف به‌صورت یکجا و تحت یک پوشش قیمتی به مصرف‌کننده ارائه می‌گردد. یک مجموعه مسافرتی نیازمند توجه به محیط، فضای مطلوب، و ظاهر فرآورده گردشگری در جائیکه به فروش یا مصرف می‌رسد، می‌باشد. این توجه به‌ویژه متمرکز بر ظواهر، بزرگی، تشکیلات، شهرت سازمانی، شادابی محیط، راحتی، تسهیلات و نظافت در ارائه خدمات گردشگری یا عرضه آن می‌باشد. بدین ترتیب که به‌منظور تهیه یک مجموعه مسافرتی، بایستی برنامه‌ای جهت بهبود بخشیدن به کیفیت حرفه‌ای (یعنی استانداردسازی

[1] Thomas & Huw
[2] Zhang et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

آنچه مشتری دریافت می‌کند) و کیفیت عملی (استانداردهای مرتبط با چگونگی ارائه خدمات به مشتری) تدوین گردد. ضمن این‌که کلیه کارکنانی که در ارتباط با مسافران و گردشگران هستند، نیازمند آموزش‌های لازم در این خصوص می‌باشند (فیض و همکاران، ۱۳۹۳).

- **برنامه‌ریزی و فرآیند:**

برنامه‌ریزی به‌طور مفهومی شبیه بسته‌بندی است. مسافرت و گردشگری نیز مانند هر فعالیت دیگری نیازمند برنامه‌ریزی می‌باشد که با توجه به فرآیند خاصی صورت می‌گیرد. برای این منظور برنامه‌ریزی مسافرت و خدمات گردشگری، کارایی و اجرای مطلوب در فرآیند عوامل تشکیل‌دهنده مدیریت ترکیبی بازاریابی مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد. خصوصیاتی که در این فرآیند موردمطالعه قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: ۱. سرعت؛ ۲. کارآیی؛ ۳. زمان ارائه خدمت؛ ٤. زمان انتظار؛ ۵. تعیین وقت؛ ٦. فرم‌ها / برگه‌های کاری؛ ۷. اسناد مرتبط با برنامه‌های گردشگری.

اما در سطح خرد، یعنی برنامه‌ریزی سفر، می‌توان از خدمات مسافرتی یک ناحیه یا مقصد که الزاماً در مجموعه مسافرتی منظور نشده برای جلب اعتماد بیشتر و ایجاد ارزش‌افزوده در رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان بهره‌مند گردید. برای مثال، یک برنامه سفر دوروزه فعالیت‌های گوناگونی را در برنامه کار خود منظور می‌کند، که بر آن اساس گشت‌ها و بازدیدها صورت می‌گیرد. در این حال چنانچه زمان اضافی در برنامه سفر مشاهده گردد، می‌توان از جاذبه‌هایی که در دستور کار قرار داده نشده و در آخرین لحظه به ذهن کارگزار تور یا مسافران رسیده به‌عنوان یک گشت فوق‌برنامه برای ایجاد رضایت بیشتر در بازدیدکنندگان استفاده نمود (لایمر و ویس[1]، ۲۰۰۹).

- **رضایتمندی گردشگران:** رضایتمندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد و سوددهی آتی، محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود، قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر، زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه‌شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (قلی‌پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷). رضایتمندی گردشگر، نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند؛ بنابراین از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری، بسیار مورد کنکاش، قرارگرفته است (نیل و گورسوی[2]، ۲۰۰۸). زیرا گردشگران راضی، تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند . شناخت عوامل رضایتمندی گردشگری، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی گردشگری می‌باشد. سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر، نتیجه عوامل متعددی است که به‌طورکلی در فرایند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (آرماریو[3]، ۲۰۰۷). رضایت گردشگر، نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر، قرار می‌دهد (یو و لیترل[4]، ۲۰۰۵). مازورسکی در سال ۱۹۸۹ نشان داد که تمایل به پیشنهاد مقصد به

[1] Laimer & Weiss
[2] Neal & Gursoy
[3] Armario
[4] Yu & Littrell

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

دیگران و بازدید مجدد از آن، تحت تأثیر میزان رضایت گردشگر قرار دارد. بنابراین، ضروری است هنگام ارزیابی نقاط قوت و ضعف سازمان‌های مرتبط با گردشگری، مقوله رضایتمندی گردشگران نیز موردتوجه قرارگرفته و این بحث در کانون توجه بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری واقع شود (تسوتزو و وازیوتی[1]، ۲۰۰۶).

مزیدی و خدادا (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی رضایت گردشگران از محصول گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: ساحل بندر ترکمن) دریافتند که ابعاد محصول گردشگری ساحلی، با رضایت گردشگر دارای همبستگی معنی‌داری (Sig> ۰,۰۵ , R= ۰,۸۱۰) است . همچنین، خداداد و نخعی (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی رضایت گردشگران از ابعاد محصول مقاصد گردشگری (پارک ائل گلی، تبریز) دریافتند که نتایج آنالیز تطبیقی گویای عدم وجود سطوح متفاوت رضایت گردشگران از عملکرد ابعاد محصول گردشگری پارک ائل گلی برحسب جنسیت، وضعیت تأهل و درآمد است. در مقابل رضایت گردشگران برحسب سن و سطح تحصیلات برای تصویر از مقصد و بر اساس اشتغال برای تسهیلات مقصد معنادار است. علاوه بر این، نتایج آنالیز همبستگی نیز گویای عدم تأثیرگذاری معنادار جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، درآمد و اشتغال بر رضایت گردشگران است. نتایج این تجزیه‌وتحلیل به دست‌اندرکاران و مسئولان پارک ائل گلی کمک خواهد کرد تا با طراحی استراتژی‌های مؤثر رضایت گردشگران را تقویت نمایند .سلیمانی و همکاران (۱۳۹٤)، در پژوهشی تحت عنوان سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید دریافتند که دو عامل رفتار جامعه میزبان و کیفیت اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه‌های آن، بیش از ٥٦ درصد واریانس کل متغیرهای موردبررسی را تبیین کرده‌اند که بیشترین تأثیر را در میزان رضایت گردشگران ورودی به شهر، داشته‌اند .

نیاوند و همکاران[2] (۲۰۱٦)، به بررسی نقش استراتژیک منطقه آزاد چابهار در گسترش توریسم پرداخته‌اند. آن‌ها از مدل SWOT برای این بررسی استفاده کرده‌اند و نقاط قوت و فرصت‌هایی را که در این منطقه برای گسترش توریسم از قبیل برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و... وجود دارد را مطرح نموده‌اند. و در آخر به این نتیجه رسیدند که با تمرکز بر نقاط قوت و فرصت‌های گردشگری و با غلبه بر نقاط ضعف و تهدید، می‌توان رضایت گردشگران را دوچندان کرد. تسانگ و چن[3](۲۰۱۵)، در پژوهش خود با عنوان بازاریابی در صنعت گردشگری با استفاده از مطالعات نظری، بیان کردند که یک توریست برای رضایت از تعطیلات خود باید به ملاک‌هایی از قبیل انگیزه، تصور ذهنی، ارزیابی مکان‌های مختلف و... توجه کند. چن[4] و همکارانش (۲۰۱٤) در پژوهش خود با استفاده از یک مدل سلسله مراتبی به ارزیابی رضایتمندی گردشگران و ارتباط آن باکیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان داد که رابطهٔ بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران مثبت و معنادار است. به‌طوری‌که ارتباط مثبتی بین چهار بعد تأثیرگذار بر کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت

[1] Tsiotsou & Vasioti
[2] Niavand et al
[3] Tsang & Chen
[4] Chen

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

تکنیکی) و رضایتمندی وجود دارد .علاوه بر این، ارتباط مثبتی بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازدید مجدد وجود دارد.

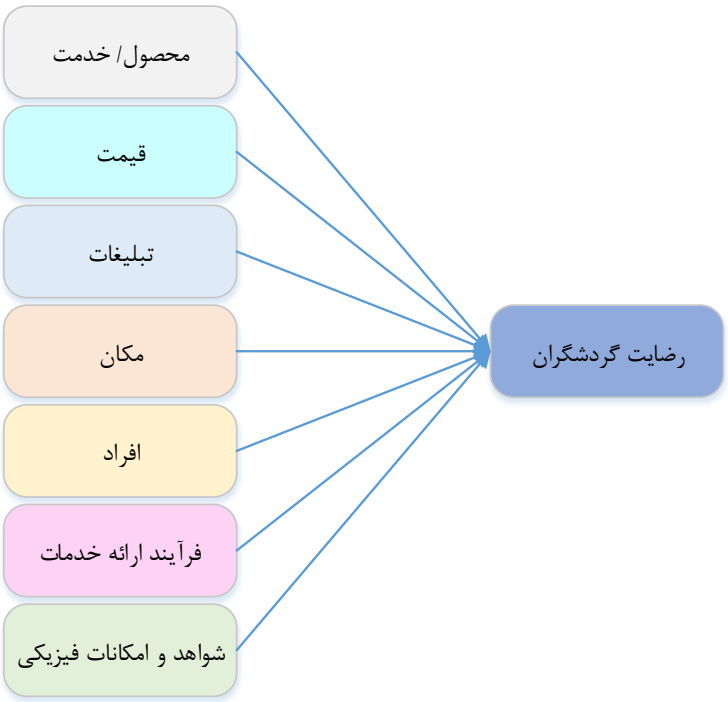
توسعه مدل و فرضیه‌ها

در این پژوهش با توجه به‌مرور ادبیات و پیشینه پژوهش‌های مرتبط، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ در نظر گرفته‌شده است. در این مدل مفهومی؛ ابعاد بازاریابی گردشگری شامل؛ مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت به‌عنوان متغیرهای مستقل بر روی سازه رضایت گردشگران شهر مشهد به‌عنوان متغیر وابسته مؤثر می‌باشند. با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های این پژوهش عبارت است از:

فرضیه‌های پژوهش

۱. عوامل مربوط به محصول یا خدمت بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مؤثرند.
۲. عوامل مربوط به قیمت بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مؤثرند
۳. عوامل مربوط به تبلیغات بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مؤثرند
٤. عوامل مربوط به مکان بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مؤثرند
٥. عوامل مربوط به افراد بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مؤثرند
٦. عوامل مربوط به فرآیند ارائه خدمات بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مؤثرند
۷. عوامل مربوط به شواهد و امکانات فیزیکی بر رضایت گردشگران در شهرمشهد مؤثرند.

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده‌شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (رای و داس، ۲۰۱۱، سرمد و همکاران، ۱۳۹۰)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به بررسی نقش ابعاد بازاریابی گردشگری در رضایت گردشگران می‌پردازد، روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ برحسب زمان اجرای پژوهش، مقطعی؛ برحسب نوع داده، کمی؛ برحسب محیط پژوهش، کتابخانه‌ای؛ برحسب روش گرداوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی- همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران(اتباع خارجه) شهر مشهد می‌باشد. نمونه پژوهش با توجه به جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای مرحله‌ای به تعداد ۳۸٤ نفر انتخاب شد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل‌شده است. یک بخش شامل مشخصات عمومی آزمودنی‌ها نظیر جنسیت، تحصیلات، جایگاه شغلی، سن، سابقه کار و بخش دیگر برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد پژوهش‌های رای و داس (۲۰۱۱) و سرمد و همکاران (۱۳۹۰) برای سنجش ابعاد بازاریابی گردشگری و رضایت گردشگران(اتباع خارجه) استفاده گردیده است. این پرسش‌نامه دارای ٤۳ گویه بسته پاسخ می‌باشد که با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم = ۵، موافقم= ٤، نظری ندارم = ۳، مخالفم= ۲ و کاملاً مخالفم= ۱) تنظیم‌شده است. در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی قبل از توزیع پرسشنامه از فرم‌های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان (تعداد خبرگان بین ۸ تا ۱۲ نفر می‌باشد) شامل اعضای مصاحبه‌شونده، اساتید راهنما و مشاور، دانشجویان دکتری متخصص در این حوزه، چند نفر از آزمودنی‌ها و .. استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سؤال‌ها بالای ۰,٦۲ به دست آمد هیچ سؤالی نیاز به حذف شدن نداشت و ٤۳ سؤال مربوطه در میان نمونه آماری توزیع شد. برای بررسی روایی سازه بعد از جمع‌آوری داده‌ها از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد Smart-Pls در دو قسمت روایی همگرا و واگرا استفاده شد.

یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۲,۵۸ بود یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ همچنین ضرایب تمام بارهای عاملی بالای ۰,۷ بود. از طرفی میانگین واریانس استخراج‌شده همه مؤلفه‌ها بالای ۰,۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده آن بود. همچنین، یافته‌ها نشان داد، بارهای عاملی هرکدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل می‌باشد. همچنین بار عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل ۰,۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر می‌باشد.

پایایی: در این پژوهش به‌منظور محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بنا به ماهیت پژوهش بهره گرفته شد. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس موردبررسی قرار گرفت. پایایی: در این پژوهش به‌منظور محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و اشتراکی بنا به ماهیت پژوهش بهره گرفته شد. پایایی ترکیبی، اشتراکی و ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار Smart-Pls موردبررسی قرار گرفت.

جدول ۱ نشان‌دهنده این است که سؤالات پرسش‌نامه، تبیین‌کننده کدام متغیرها می‌باشد، علاوه بر آن در این جدول ضرایب پایایی آلفای کرونباخ پیش تست و نهایی، پایایی ترکیبی و اشتراکی، میانگین واریانس استخراج‌شده، مقایسه میانگین واریانس استخراج‌شده و همین‌طور ضرایب پایایی ترکیبی و سایر اطلاعات موردنیاز آورده شده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

جدول ۱: توزیع پرسش‌ها برای هریک از متغیرهای تحقیق و محاسبه ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

مؤلفه	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	AVE	CR
محصول	۰,۷۷۱	۷ سؤال	۰,۵۹۱	۰,۷۹۳
قیمت	۰,۷۲۳	٤ سؤال	۰,٦۳۳	۰,۷٥٤
تبلیغات	۰,۷۱۱	۷ سؤال	۰,٦۷۱	۰,۷۳٦
مکان	۰,۷٥۲	٥ سؤال	۰,۷۰٦	۰,۸۰۱
افراد	۰,۸۱۰	۷ سؤال	۰,٦۲۰	۰,۸۹٤
فرآیند ارائه	۰,۸۸۳	٥ سؤال	۰,٥۹۰	۰,۹۲٤
شواهد و امکانات	۰,۷۱۹	٥ سؤال	۰,٦۱۸	۰,۷٤۳
رضایت	۰,۸۲٦	۳ سؤال	۰,٥۹٥	۰,۸۷۹

همان‌طور که در جدول فوق قابل‌مشاهده است میزان ضریب آلفای کرونباخ (بالای ۰,۷)، پایایی ترکیبی (بالای ۰,۷) برای همه مولفه‌ها در حد قابل قبول می‌باشد؛ میزان میانگین واریانس استخراج‌شده همه متغیرها بالای ۰,۵ قرار دارد؛ ضریب پایایی ترکیبی در هر یک متغیرها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده در همان متغیر است.

از روش‌های آماری به دو شکل توصیفی و استنباطی در این پژوهش استفاده شد. در بخش توصیفی از میانگین، انحراف معیار، درصد، فراوانی و جداول استفاده شد. در بخش استنباطی نیز آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تاییدی) و با کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart-Pls انجام شد.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

در این بخش به تحلیل کمی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart-Pls و در سه حوزه پیش‌پردازش داه‌ها، تجزیه‌وتحلیل (توصیفی و استنباطی) و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود. در این بخش و در جدول زیر به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین‌طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود.

جدول ۳: شاخص‌های توصیفی متغیرهای موردمطالعه تحقیق در نمونه آماری تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشیدگی
محصول	۳۸٤	٤,۳٦۰	۰,٥۸۸	۰,۳٤٦	-۱,۷۱٦	۲,٥۰۱	-۱۱,٥۷٦	۸,٤٦٤
قیمت	۳۸٤	٤,۲۹۸	۰,٥۷٤	۰,۳۳۰	-۱,۷۸٤	۲,٦۸٥	-۱۲,۰۳۷	۹,۰۸۸
تبلیغات	۳۸٤	۳,٦٤۷	۰,٦۳۱	۰,۳۹۸	-۰,٦٦۰	۰,٥۰۳	-٤,٤٥٥	۱,۷۰۲
مکان	۳۸٤	۳,٥۳٦	۰,٦٤٥	۰,٤۱٦	-۰,۲۸٤	۰,۰٥٤	-۱,۹۱٤	۰,۱۸۳
افراد	۳۸٤	۳,۹۷۸	۰,٦۲۷	۰,۳۹٤	-۰,٦٤٥	۰,۸۹۳	-٤,۳٤۸	۳,۰۲۱
فرآیند ارائه	۳۸٤	٤,۰۲٤	۰,٥٥۳	۰,۳۰٥	-۲,۰۷۳	٥,٦۳۹	-۱۳,۹۸٤	۱۹,۰۸٥
شواهد و امکانات	۳۸٤	٤,۰٤۱	۰,٦۱۷	۰,۳۸۱	-۰,۸۹٦	۱,٤۲۳	-٦,۰٤۲	٤,۸۱۷

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

رضایت	۳۸٤	٤,۸٦	۱,٥۲۹	۰,٥۲٤	-۰,۸٤۰	۲,۰۳۱	-٥,۱٤۰	۳,۲۲۹

میانگین و انحراف استاندارد همه مولفه‌ها آورده شد؛ همچنین یافته‌های حاصل از جدول قبل نشان داد، آماره کشیدگی در تمامی مولفه‌ها بین ۵، ۵- می‌باشد؛ یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و شکل توزیع خیلی تخت یا بلند نمی‌باشد؛ همین‌طور آماره چولگی در تمامی مولفه‌ها بین ۳ ، ۳- و حتی بین ۲ ، ۲- قرار دارد، یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و می‌توان گفت شکل توزیع دارای چولگی مثبت یا منفی نیست. درنهایت می‌توان نتیجه گرفت که شکل توزیع داده‌ها برای تمام مولفه‌ها نرمال می‌باشد.

در جدول زیر، نمونه از منظر جمعیت شناختی به‌طور خلاصه آورده شده است:

جدول٤- اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

متغیر		طبقه	فراوانی	درصد	متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسی		مرد	۲۹٦	۷۷	سابقه کار			
		زن	۸۸	۲۳		کمتر از ۱۰ سال	۱۳٤	۳٥
سطح تحصیلات		فوق‌دیپلم و پایین‌تر	٥٤	۱٤		۱۰ تا ۲۰ سال	۲۰۰	٥۲
		کارشناسی	۲۱۱	٥٥		بالای ۲۰ سال	٥۰	۱۳
		فوق‌لیسانس و بالاتر	۱۱۹	۳۱				
					سن	کمتر از ۳۰	۳۸	۱۰
رشته تحصیلی		علوم انسانی	۱۸۸	٤۹		۳۰ تا ٤۰	۱۱٦	۳۰
		فنی مهندسی	٥٤	۱٤		٤۰ تا ٥۰	۱٦٥	٤۳
		سایر رشته‌ها	۱٤۲	۳۷		بالاتر از ٥۰	٦٥	۱۷

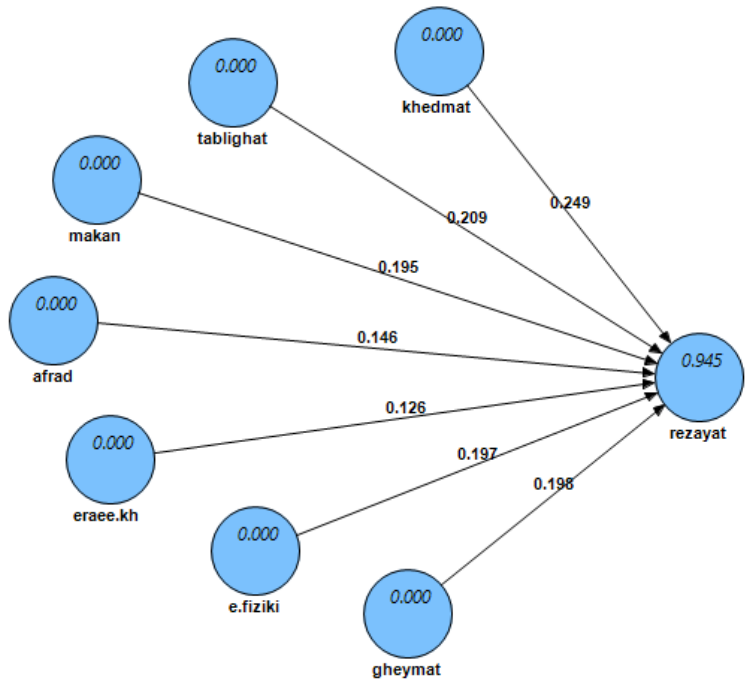
یافته‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی (ویژگی‌های شرکت‌کنندگان) که در جدول فوق قابل‌مشاهده است، نشان داد که بیشترین درصد افراد موردمطالعه مرد، در رده سنی بین ٤۰ تا ٥۰ سال، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی در رشته علوم انسانی، و باسابقه کاری بین ۱۰ تا ۲۰ سال می‌باشند.

۵-۳- استنباط آماری داده‌ها

در ادامه به بررسی فرضیه‌ها یعنی آزمون مدل پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (شیوه تحلیل مسیر) و نرم‌افزار Smart PLS 2 می‌پردازیم. در شکل زیر مدل پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد آورده شده است:

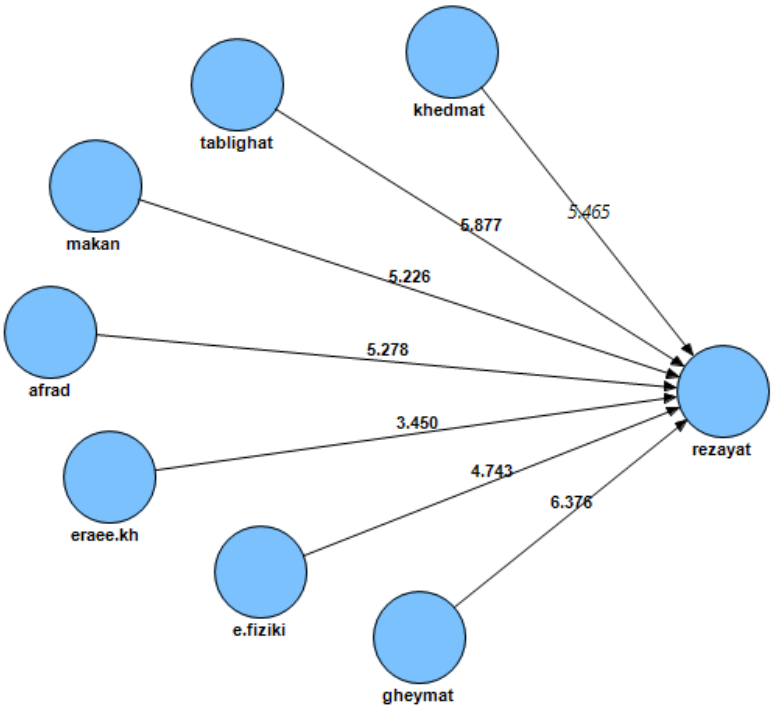
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹



شکل ۱: مدل پژوهش با توجه به فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

بر اساس نتایج حاصل‌شده ابعاد بازاریابی گردشگری بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد و این عوامل به میزان ۹٤ درصد قابلیت پیش‌بینی رضایت گردشگران رادارند.



شکل ۲: مدل پژوهش با توجه به فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

بر اساس شکل فوق، تأثیر ابعاد بازاریابی گردشگری بر رضایت گردشگران در شهر مشهد با ۹۹ درصد اطمینان تأیید شد، زیرا آماره t برای تمام‌مسیرها بیشتر از ۲/۵۸ به دست آمد.

بخش ساختاری مدل به روابط مطرح‌شده در فرضیه‌های تحقیق اشاره دارد که در آن هفت مسیر ارزیابی‌شده است. هفت مسیر مدل به تأثیر هفت سازه مستقل بر یک سازه وابسته اختصاص دارد. ضریب تأثیر سازه خدمت بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۲٤۹، ضریب تأثیر سازه تبلیغات بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۲۰۹، ضریب تأثیر سازه مکان بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۱۹۵، ضریب تأثیر سازه افراد بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۱٤٦ و ضریب تأثیر سازه ارائه خدمت بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۱۲٦ ، ضریب تأثیر سازه امکانات فیزیکی بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۱۹۷ ، ضریب تأثیر سازه قیمت بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۱۹۸ دارای نسبت بحرانی بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹٦ است که از تأثیر سازه‌های برونزای مستقل بر سازه درونزای وابسته رضایتمندی به‌صورت مثبت و معنادار حمایت‌شده است.

در جدول زیر نتایج حاصل از آزمون مدل را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۵- نتایج آزمون مدل پژوهش

	بررسی فرضیه‌ها	ضرایب استانداردشده	t-value	پذیرش/ رد فرضیه‌ها
۱	تأثیر عوامل مربوط به محصول یا خدمت بر رضایت گردشگران	۰,۲٤۹	٥,٤٦٥	پذیرش
۲	تأثیر عوامل مربوط به قیمت بر رضایت گردشگران	۰,۱۹۸	٦,۳۷٦	پذیرش
۳	تأثیر عوامل مربوط به تبلیغات بر رضایت گردشگران	۰,۲۰۹	٥,۸۷۷	پذیرش
٤	تأثیر عوامل مربوط به مکان بر رضایت گردشگران	۰,۱۹٥	٥,۲۲٦	پذیرش
٥	تأثیر عوامل مربوط به افراد بر رضایت گردشگران	۰,۱٤٦	٥,۲۷۸	پذیرش
٦	تأثیر عوامل مربوط به فرآیند ارائه خدمات بر رضایت گردشگران	۰,۱۲٦	۳,٤٥۰	پذیرش
۷	تأثیر عوامل مربوط به شواهد و امکانات فیزیکی بر رضایت گردشگران	۰,۱۹۷	٤,۷٤۳	پذیرش

بر اساس جدول بالا می‌توان نوع و میزان اثر هریک از متغیرهای شناسایی‌شده را بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مشاهده کرد که بر این اساس کلیه ابعاد بازاریابی گردشگری بر رضایت گردشگران در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند.

در انتهای این بخش به بررسی برازش مدل می‌پردازیم. در سطح مدل اندازه‌گیری، PLS بارهای گویه‌ها و کواریانس مانده‌ها را برآورد می‌کند. در سطح ساختاری نیز ضرایب مسیر، همبستگی میان متغیرهای مکنون، واریانس تبیین شده و میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرهای مکنون را برآورد می‌کند. آماره T برای هریک از مسیرها و بارهای عاملی با استفاده از روش برش متقاطع یا خودگردان سازی محاسبه می‌شود. برازش مناسب مدل زمانی محقق می‌شود که ضریب مسیر معنادار بوده، واریانس تبیین شده قابل‌قبول باشد و همسانی درونی بالای ۰,۰۵ برای هریک از سازه‌ها برقرار باشد. مقادیر قابل‌قبول بارهای عاملی نیز نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشند. علاوه براین شاخص GOF نیز شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳٦ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی‌شده‌اند (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

$$Gof = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.630 * 0.944} = ۰,۷۷۱$$

ازآنجایی‌که مقادیر محاسبه‌شده GOF بزرگ‌تر از ۰,۳۶ به‌دست‌آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد، هم‌چنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل‌قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰,۰۵ می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

داده‌های تحقیق از جامعه آماری گردشگران(اتباع خارجه) شهر مشهد به تعداد سیصد و هشتادوچهار نفر با استفاده از پرسشنامه گردآوری‌شده و با معادله‌یابی‌ساختاری کمترین مربعات جزئی اقدام به بررسی مدل مفهومی شده است. مدل مفهومی تحقیق از هفت مسیر تأثیر متغیرهای مستقل که شامل: مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت بر متغیر وابسته که رضایتمندی گردشگران است، تشکیل‌شده است. نتایج تحقیق از تأثیر مثبت و معنادار همه مسیرهای مدل پشتیبانی کرده است. بنابراین شواهد گردآوری‌شده از جامعه آماری موردنظر مطابق با پایه نظری و انتظار تحقیق مشاهده‌شده و فرضیه‌های طرح‌شده مورد تائید قرارگرفته است.

ارائهٔ خدمات باکیفیت، شاید از مهم‌ترین عناصری باشد که موجب رضایت مراجعه‌کنندگان می‌شود؛ فقط سازمان‌هایی می‌توانند این خدمات را به‌طور پایدار ارائه دهند که در مورد مراجعه‌کنندگان از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند. بنابراین، همان‌طور که بیان گردید محصول یا خدمت اشاره به ترکیب خدمات و سرویس که یک شرکت به مشتری برای خرید پیشنهاد می‌شود، دارد. بنابراین ترکیب خدمت/ محصول برای تصویر یک شرکت یا عملکرد بازاریابی حیاتی است. در گردشگری این خدمات هستند که نقش اصلی را در تجربه کیفی اوقات فراغت بازی می‌کنند، و این تجربه اغلب در میان افراد مختلف متفاوت می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که وجود حرم مطهر امام رضا، مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، مهمان‌پذیر و. ..در مناطق گردشگری مشهد؛ ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب با شرایط منطقه و علایق گردشگران؛ وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری مشهد؛ گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب؛ توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی مشهد مانند فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع‌دستی و...؛ و وجود مجتمع‌های تفریحی با امکانات متنوع، ازجمله عوامل مربوط به محصول یا خدمت هستند که بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مؤثرند. عوامل مذکور در این بخش با عوامل ذکرشده توسط هادسون (۲۰۰۵) و کاتلر و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی داشته و ازاین‌رو با یافته‌های آن‌ها همسو است. قیمت‌گذاری شامل شرایط مورد فروش از قبیل در دسترس بودن یا اعتبار داشتن برای مشتری می‌باشد. در فرآیند تولید خدمات گردشگری، مدیران و بازاریابان بایستی توجه داشته باشند که قیمت تنها هزینه‌ای نیست که مشتریان می‌پردازند. بلکه امکان دارد هزینه‌های دیگری نیز در ارتباط بازمان و مخارج طول سفر، هزینه‌های عدم سازگاری و احساس نابرابری در برابر همسفران و غیره نیز وجود داشته باشد که بایستی در فرآیند قیمت‌گذاری عوامل گردشگری موردتوجه قرار گیرند. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مطرح‌شده در قیمت از قبیل: متناسب بودن قیمت‌ها باکیفیت

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

محصولات ارائه‌شده به گردشگران؛ اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات باقیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری؛ و کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد، ازجمله عوامل تاثیرگذار مربوط به قیمت هستند که بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مؤثرند. این عوامل با عوامل مطرح‌شده توسط کیم و همکاران (۲۰۰۶) مشابهت داشته و ازاین‌رو این یافته‌ها با نتایج تحقیق آن‌ها در یک راستا می‌باشد. ترفیع یا پیشبرد یا تبلیغات، شامل کلیه ابزارها و روش‌های ارتباطی عرضه فرآورده به بازار هدف می‌باشد. تبلیغات یکی از مؤثرترین وسایلی است که می‌توان به‌وسیله آن گردشگران را جذب کرد. تبلیغات، تلاش سازمان‌یافته‌ای برای نظارت بر اعتقادات، نظریات و یا اعمال دیگران با کمک نشانه‌ها است. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مطرح‌شده در تبلیغات از قبیل: برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایشهای تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی درباره جاذبه‌های گردشگری مشهد؛ تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی اُستان قدس رضوی و سازمان گردشگری و سازمان صداوسیما در جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری مشهد؛ شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری مشهد از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه‌های راهنما؛ گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی در مشهد؛ وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران؛ و احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره‌های به‌یادماندنی برای گردشگران ازجمله عوامل تاثیرگذار مربوط به تبلیغات هستند که بر رضایت گردشگران در شهر مشهد تأثیر دارند. عوامل مذکور را می‌توان در تحقیق کاتلر و همکاران (۲۰۰۵) نیز یافت که ازاین‌جهت، همسو بودن نتایج تحقیقات را مشخص می‌سازد. مکان جایی است که مشتری قادر باشد در آن محصول عرضه‌شده را مصرف نماید. به‌عبارت‌دیگر، مکان یا محل عبارت از محلی است که مشتری وجه کالا یا خدمت گردشگری را می‌پردازد. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مطرح‌شده در مکان از قبیل: سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و عدم امنیت؛ یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در مکان جاذبه‌های گردشگری؛ امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها؛ و توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق مشهد به‌جای تمرکز در یک مکان خاص بر رضایت گردشگران در شهر مشهد مؤثرند. توسان و همکاران (۲۰۰۸) نیز به عوامل مذکور در تحقیقات خود اشاره داشته و به اهمیت آن‌ها اشاره نموده بودند. مردم برای هر خدمتی مکانیسم محموله هستند. بدون مردم خوب، خدمات، پست و نامرغوب خواهد بود. بدون مردم، خدمت هم نمی‌تواند ارائه شود. بنابراین، کارفرمایان در صنعت خدمات مهم‌ترین امتیاز رادارند و افراد و کارکنان حرفه‌ای، یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های خدمات گردشگری می‌باشند. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمامی عوامل مطرح‌شده در رابطه با عامل افراد از قبیل: بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران؛ توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیت‌های بخش گردشگری به‌منظور ارائه خدمات کارآمد؛ آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آن‌ها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال؛ ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیزم آموزش؛ بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران؛ رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان؛ و نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران، ازجمله عوامل تاثیرگذار بر رضایت گردشگران در شهر مشهد محسوب می‌شوند. در این خصوص تحقیقات هادسون و همکاران (۲۰۰۵) و ژانگ و همکاران (۲۰۰۹) نیز به‌نوعی به اهمیت موارد

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

مذکور در این بخش اشاره داشته و موفقیت فعالیت‌های بازاریابی در بخش گردشگری را بسته به موفقیت این عوامل دانسته‌اند. مسافرت و گردشگری نیز مانند هر فعالیت دیگری نیازمند برنامه‌ریزی می‌باشد که با توجه به فرآیند خاصی صورت می‌گیرد. برای این منظور برنامه‌ریزی مسافرت و خدمات گردشگری، کارایی و اجرای مطلوب در فرآیند عوامل تشکیل‌دهنده مدیریت ترکیبی بازاریابی مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده-های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مطرح‌شده در رابطه با فرآیند ارائه خدمات از قبیل: مشارکت دادن مردم بومی مشهد درفروش محصول و یا ارائه خدمت‌های گردشگری؛ برون‌سپاری (خصوصی‌سازی) جهت فروش محصول و یا ارائه خدمت در صنعت گردشگری مشهد؛ شناسایی دقیق مسائل و موانع موجود در فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت به گردشگران؛ و بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری ازجمله عوامل تاثیرگذار بر رضایت گردشگران در شهر مشهد هستند. اوزما (۲۰۰۸) و ویلیامز (۲۰۰۶) نیز به تأثیر غیرقابل‌انکار عوامل مذکور اشاره داشته و پیشنهادات کاربردی جهت بهبود وضعیت سازمان در این عوامل را مطرح نموده‌اند. شواهد و امکانات فیزیکی یا مجموعه مسافرتی، شامل چندین عامل سفر است که با بهره‌گیری از مشارکت بخش‌های مختلف به‌صورت یکجا و تحت یک پوشش قیمتی به مصرف‌کننده ارائه می‌گردد. یک مجموعه مسافرتی نیازمند توجه به محیط، فضای مطلوب، و ظاهر فرآورده گردشگری در جائیکه به فروش یا مصرف می‌رسد، می‌باشد. این توجه به‌ویژه متمرکز بر ظواهر، بزرگی، تشکیلات، شهرت سازمانی، شادابی محیط، راحتی، تسهیلات و نظافت در ارائه خدمات گردشگری یا عرضه آن می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمامی عوامل مطرح‌شده در رابطه با شواهد و امکانات فیزیکی از قبیل: بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم‌اندازهای محیطی، رنگ‌ها و...؛ معماری منظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاه‌ها از قبیل مانَک‌ها و بوستان‌های محلی و... در سطح مشهد؛ توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات موردنیاز جهت رفاه حال گردشگران؛ مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب‌شده و یا نیمه فرسوده؛ و رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌های گردشگری مشهد، ازجمله عوامل تاثیرگذار بر رشد و توسعه بازاریابی گردشگری در شهر مشهد محسوب می‌شوند. با توجه به اهمیت عوامل مطرح‌شده در گروه شواهد و امکانات فیزیکی و تأثیر آن‌ها بر موفقیت بازاریابی گردشگری و رضایت گردشگران، کاتلر و همکاران (۲۰۰۵) و تی سای (۲۰۱۲) نیز به اهمیت این موارد اشاره داشته‌اند که از این نظر، یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج تحقیق آن‌ها همسو می‌باشد.

اگرچه عموماً اعتقاد بر این است که رضایت مشتری از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می‌شود، اما برای ارائه خدمات مطلوب‌تر بایستی ابعاد مختلف کیفیت خدمات را به‌طور مجزا موردبررسی قرار دهیم تا کمبودهای موجود را بهتر مورد شناسایی قرار دهیم. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برای افزایش رضایتمندی گردشگران باید به عواملی همچون ارائه خدمات مطلوب در بخش حمل‌ونقل، توجه به نحوهٔ برگزاری رویدادهای دیگر و بهره‌گیری از روش‌های استاندارد و بین‌المللی، نظارت بر ارائه محصولات و خدمات باکیفیت و قیمت مناسب، ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های مختلف درگیر در برگزاری مراسم مختلف به‌منظور ارائهٔ خدمات مطلوب‌تر و برنامه‌ریزی دقیق‌تر جهت میزبانی از گردشگران ، توجه نمود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

پیشنهاد می‌شود برای مطالعات آتی، برای مطالعات آتی می‌توان متغیرهایی دیگری را به‌عنوان متغیر میانجی وارد ساخت و روابط بین سازه‌ها را در یک مدل کلی بررسی نمود. به‌طور نمونه ساختار اقتصادی و یا حتی میزان درآمد گردشگران می‌تواند به‌عنوان سازه‌ای باشد که نقش میانجی را ایفا می‌کند. همچنین، به بررسی همین موضوع در سایر شهرها پرداخت و مقایسه تطبیقی انجام داد. بااینکه نمونه آماری در این پژوهش محدود بوده و نمی‌تواند مبنای مناسبی برای تعمیم نتایج آن به عموم سازمان‌ها باشد، لیکن تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از سازمان‌های موردمطالعه، مؤید نظریات ارائه‌شده در ادبیات است.

منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی؛ یاری، منیر (۱۳۹۰). مطالعه تطبیقی کارکردهای تاثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه-ریزی بازاریابی گردشگری ایران و امریکا با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۱، صص: ۲۶-۱.

حیدری، رحیم (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، تهران: چاپ اول.

خداداد، مهدی، نخعی، مهدیه. (۱۳۹۵). ارزیابی رضایت گردشگران از ابعاد محصول مقاصد گردشگری (پارک ائل گلی، تبریز). سومین کنگره علمی پژوهشی افق‌های نوین در حوزه مهندسی عمران، معماری، فرهنگ و مدیریت شهری ایران.

ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی، محمد (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران، مورد مطالعه گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان، جامعه‌شناسی تاریخی، شماره ٤، صص: ٩٤-٦٩.

فیض، داود؛ شرفی، وحید؛ حسنی حسن کلا، سیده فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آمیخت بازاریابی 7p بر توسعه صنعت گردشگری در استان ایلام. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد.

قلی پورسلیمانی، علی؛ رشیدی، فرزاد. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، کنفرانس بین المللی فرصت های سرمایه گذاری در صنعت گردشگری سلامت در جزیره کیش .

قدیری معصوم، مجتبی؛ سوری، فرشاد؛ شغیعی عربی، میرعلی؛ بهرامی، مجتبی (۱۳۹۲). ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تأثیر گذار بر صنهت توریسم روستایی با مدل آمیخته بازازیابی پی سون: مطالعه موردی شهرستان‌های انتخابی استان مازندران، مدیریت شهری، شماره ۳۲، صص: ۱۵۲-۱۳۹.

کوزه چیان، هاشم؛ خطیب زاده، مهدی؛ هنرور، افشار. (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی. پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شمارهٔ ۲، زمستان ۱۳۹۰.

کریمی، ترانه؛ هنرور، افشار؛ اشرف گنجویی، فریده. (۱۳۹۲). رابطه گردشگری ورزشی با توسعه ابعاد منتخب شهری در شهر تهران. دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزشی، سال سوم، شماره دوم، پیاپی ۷.

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷٦). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آتروپات کتاب.

مزیدی، هاجر؛ خداداد، مهدی. (۱۳۹۵). ارزیابی رضایت گردشگران از محصول گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: ساحل بندر ترکمن). سومین کنگره علمی پژوهشی افق های نوین در حوزه مهندسی عمران، معماری، فرهنگ و مدیریت شهری ایران.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شماره ۳۳،
دوره سیزدهم،
سال ششم،
بهار ۱۴۰۳
صص ۱-۱۹

Armario, E.M. (2007). Tourismt satisfaction: Am analysis of its antecedents. Journal of Environmental Economics and Management, 26, 271–292.

Brown, K. G. (2009). Island tourism marketing: music and culture. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(1), 25-32.

Bastic, M., & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. International Journal of Hospitality Management, 31(3), 1012-1020.

Chen, C. A. (2014). Suitable festival activities for Taiwan's tourism and nation branding with the application of the PR AHP program. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 1-18.

Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. Tourism Management, 27(5), 925-933.

Lee, J. W., & Brahmasrene, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union. Tourism Management, 38, 69-76.

Lacher, R. G., & Oh, C. O. (2012). Is tourism a low-income industry? Evidence from three coastal regions. Journal of Travel Research, 51(4), 464-472.

Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. Tourism Review, 64(1), 17-31.

Neal, J., Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. Journal of Travel Research, 47(1), 53-62.

Niavand, A., Salarzehi, H., & Tash, M. N. S. (2016). A Study of Strategic Role of Chabahar Free Zone on Tourism Industry Development Using SWOT Model in Iran. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(2), 202-216.

Tsiotsou, R., Vasioti, E. (2006). Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14(2), 69-82.

Tsang, S. S., & Chen, Y. F. (2015). Facilitating Benchmarking with Strategic Grouping and Data Envelopment Analysis: The Case of International Tourist Hotels in Taiwan. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18(5), 518-533.

Thomas, R., and Huw T. (2006). Micro Politics and Micro Firms. Journal of Small Business and Enterprise Development. 13 (1), 100-106.

Yu, H., Littrell, M.A. (2005). Tourists Shopping Orientations for Handcrafts, Journal of Travel & Tourism Marketing, 18(4), 1-19.

Vaiper, M. A., Akhlagh, E. M., & Rafiee, A. A. (2014). The Effect of Social Marketing on Development of Ecotourism, Journal of Novel Applied Sciences, 3(4), 376-381

Xu, G. (2013). Tourism and Local Development in China: Case Studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe. Routledge.

Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. Tourism Management, 30(3), 345-358.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]