

ارزیابی کیفیت محصول گردشگری استان گیلان از نگاه گردشگران تفریحی با میزان هزینه کرد - مدت اقامت متفاوت

آزاده کاظمی نیا^۱، استادیار بازاریابی، گروه گردشگری، دانشکده انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲

چکیده

گردشگری بیش از حد باعث شده بسیاری از مقاصد به دنبال جذب گردشگران با هزینه کرد بالاتر در مقصد باشند. با این وجود مطالعات اندکی در این رابطه در کشور صورت گرفته است. پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این سوال است که آیا گردشگران با میزان هزینه کرد و مدت اقامت بالا یا پایین ادراک متفاوتی از کیفیت جنبه‌های مختلف محصول گردشگری دارند؟ برای پاسخ به این سوال، از مدل مفهومی دویر و همکاران (۲۰۲۱) برای بخش‌بندی گردشگران به سه گروه (۱) هزینه‌کرد بالا، (۲) هزینه‌کرد پایین/مدت اقامت پایین، و (۳) هزینه‌کرد پایین/مدت اقامت پایین استفاده شد. این مطالعه پژوهشی پیمایشی بوده و از چارچوب اهمیت- عملکرد ارتقاء یافته با تحلیل شکاف برای ارزیابی کیفیت محصول گردشگری مقصد بهره برد. پس از یک مرحله پیش-آزمون ($n=20$)، نمونه‌ای ($n=110$) از گردشگران درون‌مرزی تفریحی ورودی به استان گیلان مورد پیمایش قرار گرفتند. نتایج تحلیل آنووا یک-طرفه برای مقایسه‌ی تفاوت میان شکاف عملکرد-اهمیت مؤلفه‌های مختلف در سه گروه نشان داد، در خصوص ۲۰ مؤلفه از ۳۵ مؤلفه‌ی، میان سه گروه تفاوت معنادار وجود دارد. نتایج آزمون نقش تعدیل‌گری هزینه‌کرد/مدت اقامت که با استفاده از نرم‌افزار پروسس کد ۴ صورت گرفت، نیز نشان داد که هزینه‌کرد/مدت اقامت رابطه‌ی میان شکاف عملکرد-اهمیت مؤلفه‌های خدمات (در ۹ مورد) و تمایل به سفر را تعدیل‌گری می‌نماید. از تلفیق نتایج ماتریس‌های اهمیت-عملکرد و دو تحلیل شکاف، پیشنهاداتی در خصوص اقدام استراتژیک در رابطه با مؤلفه‌های مختلف خدمات برای جذب انواع مختلف گروه‌های گردشگران برای استان گیلان ارائه گردید. بهبود و ایجاد هتل‌ها و رستوران‌های لوکس به جذب بیشتر گردشگران با هزینه‌کرد بالا کمک می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: کیفیت محصول مقصد، ماتریس اهمیت-عملکرد، گردشگران با هزینه‌کرد/مدت اقامت

متفاوت

مقدمه

همزمان با رشد و توسعه‌ی سریع صنعت گردشگری و سفر، نگرانی‌ها در مقاصد مختلف در زمینه‌ی تعداد زیاد گردشگران ورودی، و لزوم انجام مدیریت بازدیدکنندگان به منظور کنترل اثرات منفی در مقابل منافع حاصل از گردشگران افزایش می‌یابد (باتلر و همکاران^۱، ۲۰۲۲؛ بلزکویز- سالوم و همکاران^۲، ۲۰۲۳). گردشگری بیش از حد یک اصطلاح رسانه‌ای است که نشان دهنده‌ی رشد نامحدود گردشگری است و منجر به گردشگری انبوه می‌شود. شلوغی ناپایدار و تأثیرات نامطلوب بیش از حد بر منابع و جوامع، محیط‌های طبیعی و اجتماعی- فرهنگی یک مقصد را تحت فشار قرار می‌دهد، ساکنان را آزار می‌دهد و بر برداشت آن‌ها از کیفیت زندگی تأثیر منفی می‌گذارد (پستما و اشموکر^۳، ۲۰۱۷). بنابراین، با توجه به آن‌که کسب درآمد اقتصادی یکی از اهداف اصلی در توسعه‌ی گردشگری در مناطق مختلف است، تمرکز بر جلب گردشگران با میزان هزینه‌کرد بالاتر که کمک بیشتری به کیفیت زندگی شهروندان و کسب درآمد از محل صنعت گردشگری می‌نماید، هدف برنامه‌ریزی‌های گردشگری در بسیاری مقاصد قرار گرفته است (دویر و همکاران^۴، ۲۰۲۰). بسیاری از مقاصد برای دستیابی به گردشگران با درآمدزایی بالاتر و پرسودتر، جهت‌گیری‌های استراتژیک خود را تغییر داده و از کمیت بیشتر محصولات گردشگری به سمت کیفیت بالاتر تغییر جهت داده‌اند. به این معنی که به جای تلاش برای جذب گردشگر بیشتر بر جذب گردشگران پرسودتر تمرکز نموده‌اند (روبینوا و همکاران^۵، ۲۰۲۳؛ دویر و همکاران^۶، ۲۰۲۳). چنین استدلال می‌شود که افزایش تعداد بازدیدکنندگان در بسیاری از مقاصد، فشار بیش از حدی بر دارایی‌های طبیعی و زیرساخت‌های محلی وارد کرده است؛ و اگر این افزایش با کاهش همزمان هزینه‌های مسافران همراه شود، گردشگری به مسیری غیرقابل‌دوام برای توسعه و رفاه جامعه تبدیل می‌شود. به همین دلیل، بسیاری از

-
1. Butler et al.
 2. Blazquez-Salom
 3. Postma & Schmuecker
 4. Dwyer, Forsyth & Dwyer
 5. Rubina Nava, Osti, & Zoia
 6. Dwer et al.

مقاصد در تلاشند تا بر بازار بازدیدکنندگان با هزینه‌کرد بالاتر متمرکز نمایند. آگیلو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) بر این باورند که تعداد کمتر (کمیت پایین‌تر) بازدیدکنندگان با سطح هزینه‌ی بالاتر، بر تعداد بیشتری از بازدیدکنندگان با هزینه‌های کمتر ارجح است، زیرا در مجموع، اولی اثرات جانبی منفی کمتری نسبت به دومی ایجاد می‌کند.

جذب گردشگران با درآمدزایی بیشتر نیازمند داشتن شناختی درست از ادراک آن‌ها نسبت به جنبه‌های مختلف کیفیت محصولات و خدمات گردشگری، و فراهم آوردن محصولی مورد پسند آن‌هاست. مطالعات موجود نشان می‌دهد که بخش‌های مختلف بازار از نظر هزینه‌کرد از نظر ادراک نسبت به جنبه‌های مختلف محصولات گردشگری با یکدیگر تفاوت قابل توجهی دارند (مرتضوی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). با این وجود، کمتر مطالعه‌ای در کشور به ارزیابی کیفیت خدمات در مقاصد گردشگری از نگاه بخش‌های مختلف هزینه‌کردی بازار پرداخته است. این در حالی است که نتایج ارزیابی‌های کیفیت موجود صورت گرفته در خصوص محصولات و خدمات گردشگری که بدون توجه به خصوصیات بخش‌های مختلف بازار و خصوصاً سطوح مختلف هزینه‌کردی گردشگران صورت می‌گیرد (به عنوان نمونه، ضیایی و همکاران، ۱۳۹۰)، کمتر قابلیت بکارگیری برای اهداف برنامه‌ریزی محصولات و مقاصد گردشگری در جهت جذب بخش‌های بازار درآمدزاتر را خواهد داشت. مطالعات معدود صورت گرفته در داخل کشور در خصوص هزینه‌کرد گردشگران درون‌مرزی غالباً به عوامل اثرگذار بر هزینه‌کرد گردشگران پرداخته‌اند (حسینی و اخلاقی، ۱۴۰۱)، و ارتباط میان سطح هزینه‌کرد و مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده مورد بررسی قرار نگرفته است.

در پاسخ به این خلاء، پژوهش حاضر ادراک گردشگران با میزان هزینه‌کرد/ مدت اقامت بالا و پایین ورودی به استان گیلان را از جنبه‌های مختلف کیفیت محصول گردشگری این استان به تفکیک مورد

1. Aguiló, et al.

2. Mortazavi et la.

بررسی قرار داده، و تفاوت میان ادراک این گروه‌ها را از جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات و محصولات گردشگری بررسی می‌نماید. این مطالعه دسته‌بندی دویر و همکاران را مبنای بخش‌بندی گردشگران بر اساس میزان هزینه‌کرد و مدت اقامت قرار می‌دهد. دسته‌بندی معرفی شده توسط دویر و همکارانش در مطالعات متعددی مبنای دسته‌بندی گردشگران قرار داشته است (مرتضوی و همکاران،^۱ ۲۰۲۰؛ تافل و سلونسکی،^۲ ۲۰۲۰). استان گیلان یکی از مقاصد عمده گردشگری تفریحی در کشور است و سالانه میلیون‌ها گردشگر از آن بازدید می‌نمایند. گردشگری بیش از اندازه^۳ و تعداد فراوان گردشگران ورودی سالانه به این استان یکی از مسائلی است که برنامه‌ریزی گردشگری در استان را با مسایل عدیده مواجه نموده است. به عنوان نمونه بیش از ۷۷ میلیون مسافر در سال ۱۴۰۲ از استان گیلان بازدید کرده‌اند (ایرنا، ۱۴۰۲). این در حالی است که طبق گزارش‌ها و آمارهای ارائه شده از طرف مسئولین استان میزان هزینه‌کرد مسافران در این استان در سطح پایینی قرار دارد. به بیان دیگر، وجود تعداد مسافر فراوان به معنی میزان بالای درآمد در این استان نیست (سایت حکایت گیلان، ۱۴۰۲).

همچنین، در این تحقیق، برای ارزیابی کیفیت خدمات، از ماتریس اهمیت- عملکرد^۴ بهره گرفته می‌شود (مارتیللا و جیمز، ۱۹۷۷)^۵. این ماتریس بر اساس دو مؤلفه که عبارتند از «اهمیتی که مصرف‌کننده برای جنبه‌های مختلف خدمات قائل است» و «ارزیابی وی از عملکرد مقصد (سازمان) در آن مؤلفه‌ها» عمل می‌نماید. با کمک این ماتریس نه تنها ارزیابی گردشگران بخش‌های مختلف از کیفیت خدمات بدست می‌آید، بلکه جنبه‌هایی که بواقع برای این بخش‌ها اهمیت بیشتری دارند، و در نهایت تصمیم‌گیری آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهند، شناسایی می‌شوند. این شناخت به مدیران کمک می‌کند تا سرمایه‌گذاری‌ها را بر این جنبه‌های خدمات متمرکز نموده و از سرمایه‌گذاری بی‌جا در جنبه‌هایی که اثری در تصمیم‌گیری فرد

1. Mortazavi et la.

2. Tafel & Szolnoki

3. Overtourism

4. Importance-Performance Matrix

5. Martilla and James

نداشته، و سرمایه‌گذاری در آنها تنها تحمیل‌کننده‌ی هزینه‌های اضافی خواهد بود و در نهایت قیمت محصول را افزایش خواهد داد (و موقعیت رقابتی سازمان را تضعیف می‌نماید) اجتناب نمایند. بنابراین، تحقیق حاضر از دو جهت دارای نوآوری برای ادبیات موجود است: اول آن‌که نخستین مطالعه‌ای در داخل کشور است که ادراک بخش‌های مختلف گردشگران از نظر هزینه‌کرد- مدت اقامت را از محصول گردشگری سلامت مورد بررسی قرار می‌دهد؛ دوم، این مطالعه برای نخستین بار بخش‌بندی بازار بر مبنای هزینه‌کرد- مدت اقامت را با مدل اهمیت- عملکرد ترکیب می‌نماید و نقش تعدیل‌گری هزینه‌کرد- مدت اقامت را بر رابطه‌ی میان تمایل به سفر و شکاف اهمیت- عملکرد مؤلفه‌های مختلف محصول گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

پیشینه پژوهش

کیفیت ادراک شده. ارزیابی از کیفیت یکی از متغیرهای مهم و اثرگذار در رفتار و تصمیم‌گیری‌های گردشگران است. نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که سطوح بالاتر کیفیت ادراک شده با سطوح بالاتر رضایت‌مندی از محصولات مقصد (نصراله‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳؛ شوشی نسب، فستق‌ری، ایزدی، و بنسبردی، ۱۳۹۸؛ تم و لم^۱؛ زباکر و همکاران^۲، ۲۰۱۰)، وفاداری گردشگران به مقصد (لازکویز و همکاران^۳، ۲۰۲۳؛ رسولیمنش و همکاران^۴، ۲۰۲۳؛ ترن و همکاران^۵، ۲۰۲۲)، ادراک بالاتر از تصویر مقصد (وین^۶، ۲۰۲۱)، میزان بالاتر ارزش ویژه‌ی برند مقصد (شی و همکاران^۷، ۲۰۲۲) در ارتباط است. وین (۲۰۲۱) کیفیت ادراک شده‌ی گردشگران ورودی به ویتنام را مورد بررسی قرار داده و نشان می‌دهد که کیفیت درک شده گردشگران، با تصویر کلی مقصد، و رضایت گردشگر در سطح مقصد ارتباط دارد.

1. Tam, & Lam

2. Žabkar, Brenčič, & Dmitrović

3. Blázquez-Salom, Cladera, & Sard

4. Rasoolimanesh

5. Tran

6. Vien

7. Shi, Liu, Kumail, & Pan

مطالعه‌ی دامانیک و یوسف^۱ (۲۰۲۲) در خصوص بررسی تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش ادراک شده، انتظارات و مدیریت بازدیدکنندگان بر رضایت بازدیدکنندگان و تأثیر رضایت بر قصد بازدید مجدد نیز نشان می‌دهد این متغیرها همبستگی مثبت و معناداری با قصد بازدید مجدد دارند. البته مطالعه‌ی آن‌ها نشان می‌دهد انتظار و ارزش درک شده تأثیر بیشتری بر قصد بازدید مجدد نسبت به رضایت و مدیریت بازدیدکننده دارند. یافته‌های شی و همکارانش (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که رضایتمندی گردشگر رابطه‌ی میان ارزش ویژه برند و اصالت برند بر قصد بازدید مجدد را واسطه‌گری می‌کند. گنس و گنس^۲ (۲۰۲۳) رابطه‌ی میان رضایتمندی مشتری و اصالت ادراک شده در سایت‌های فرهنگی را مورد بررسی قرار می‌دهند و نشان می‌دهند که این رابطه بواسطه‌ی تجربه‌ی زیبایی شناسانه‌ی مشتری تعدیل می‌شود.

از جمله‌ی مطالعات داخلی صورت گرفته در خصوص کیفیت ادراک شده‌ی گردشگران، یافته‌های یاوری‌گهر و همکارانش (۲۰۱۷) نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده بر رضایت گردشگران خارجی مسلمان ورودی به ایران تأثیر دارد. در مطالعه‌ی مشابه، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و ارزش ادراک شده، رضایتمندی، و وفاداری گردشگران ورودی به شهر بابلسر اثرگذار است. کیفیت ادراک شده همچنین از عوامل مهم اثرگذار بر تمایل به سفر مجدد و همچنین تمایل به توصیه‌ی خدمات و محصولات گردشگری به دیگران است. مختاری و همکاران (۱۴۰۱) نیز در بررسی عوامل اثرگذار بر تمایل افراد برای سفر مجدد به جزیره‌ی کیش دریافتند که این تمایل تا حد زیادی تحت تأثیر کیفیت و ارزش درک شده این گردشگران قرار دارد. در مطالعه‌ی حاضر مؤلفه‌های مرتبط با کیفیت از مطالعه‌ی فاجز و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، پزونن^۴ (۲۰۱۱) و دامیجانیک^۵ (۲۰۱۹) استخراج

1. Damanik, & Yusuf

2. Genc, & Genc

3. Fuchs et al.

4. Pesonen, Laukkanen, & Komppula

5. Damijanić,

شد، که مؤلفه‌های مرتبط با امکانات خرید، امکانات مهمان‌نوازی (اعم از غذا و خوراک و اقامتگاه‌ها)، جاذبه‌ها، امکانات توزیع و فروش، در نهایت مؤلفه‌های زیرساختی مقصد را در بر می‌گیرد.

رابطه‌ی میان کیفیت ادراک شده و تمایل به هزینه‌کرد بیشتر نیز در ادبیات موجود مورد تایید قرار گرفته است (الفهران و همکاران، ۲۰۲۲)^۱. الشوریده^۲ و همکارانش (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر بسته گردشگری، هدف سفر، انگیزه گردشگر، ارزش درک شده، تصویر درک شده و کیفیت درک شده بر هزینه‌های گردشگران در بخش سفر و گردشگری در ابوظبی، امارات متحده عربی می‌پردازند. نتایج مطالعه‌ی آن‌ها نشان می‌دهد که کیفیت درک شده با هزینه‌های گردشگران رابطه‌ی معناداری به لحاظ آماری دارد، اگرچه تأثیر ارزش درک شده قوی‌تر است. برنینی و گالی^۳ (۲۰۲۲) از بررسی رابطه‌ی میان هزینه‌کرد گردشگران و کیفیت ادراک شده از وجوه مختلف خدمات و محصولات گردشگری در دوران‌های مختلف رکود اقتصادی، نوعی رابطه‌ی غیرخطی و معنادار را میان این دو متغیر شناسایی نمودند. پرلس-ریبس^۴ (۲۰۲۰) ضمن کنترل متغیرهای روانشناختی، جمعیت‌شناختی و شیوه‌های سفر، رابطه‌ی مثبتی میان رضایت‌مندی از خدمات و هزینه‌کرد گردشگران ساحلی در یکی از مناطق ساحلی اسپانیا شناسایی نمودند. لم و همکارانش^۵ (۲۰۲۱) رابطه بین رضایت، هزینه و وفاداری گردشگران ماهیگیری را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۴۸۲ ماهیگیر که از جزایر قناری (اسپانیا) و کیپ ورد بازدید می‌کنند، مطالعه‌ی آن‌ها نشان می‌دهد رضایت کلی با درک محیط سالم‌تر و کمتر آلوده در مقاصد افزایش می‌یابد. مطالعه‌ی آن‌ها همچنین نشان می‌دهد علاوه بر این، در خصوص اجزای پیشنهاد دریایی مقصد، رضایت عاملی مقدم بر هزینه‌هاست. اگرچه، رابطه‌ی میان ادراک از مؤلفه‌های کیفیت و هزینه‌کرد

1. Alfarhan, Nusair, Al-Azri, Al-Muharrami, & Hua

2. Alshurideh

3. Bernini & Galli

4. Perles-Ribes, Moreno-Izquierdo, Torregrosa, & Such-Devesa

5. Lam-González, , Leon, Gonzalez Hernandez, & De Leon

گردشگران در مطالعات داخلی موجود بر اساس جستجوهای صورت گرفته در این پژوهش، مورد بررسی قرار نگرفته است.

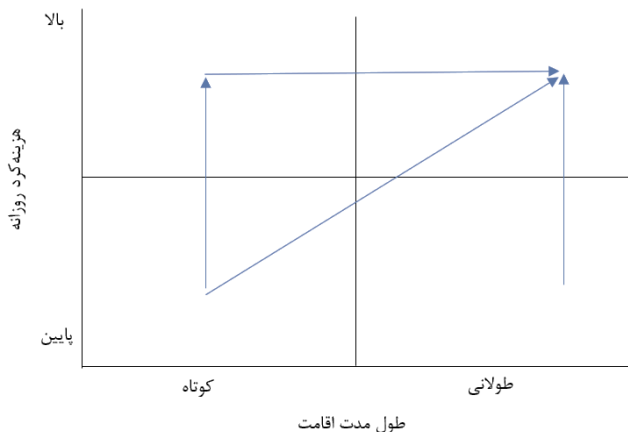
بخش‌های بازار گردشگران بر اساس هزینه‌کرد و ادراک آن‌ها از کیفیت. کیفیت اساساً یک ارزیابی ذهنی است و گردشگران با مشخصات روانشناختی و جمعیت‌شناختی مختلف ادراکات متفاوتی نسبت به کیفیت محصول گردشگری دارند. بنابراین ضرورت دارد تا برای جلب بخش‌های مختلف بازار گردشگران، ارزیابی هر یک از این بخش‌ها از کیفیت جنبه‌های مختلف خدمات مورد بررسی قرار گیرد (آگوئیلو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). نمونه‌ای از این کار را می‌توان در مطالعه‌ی رویینانوا و همکارانش (۲۰۲۳) مشاهده نمود که در آن پس از بررسی میزان هزینه‌کرد گردشگران تفریحی و تجاری اروپایی، بخش‌های پرسودتر بازار شناسایی شده و رهنمودهایی برای طراحی محصولات با جنبه‌های مختلف کیفیتی موردنظر این بخش‌ها پیشنهاد می‌شود^۲.

برای بخش‌بندی گردشگران بر اساس هزینه‌کرد، دویلر، فورسیز و دویلر (۲۰۲۰) مدلی را پیشنهاد می‌نمایند که در آن، دو متغیر متوسط مدت اقامت و متوسط هزینه‌کرد (به روز) مبنای تقسیم‌بندی بازار گردشگران به چهار دسته در نظر گرفته می‌شوند. این مدل پیشنهاد می‌کند گردشگران با هزینه‌کرد بالاتر و مدت اقامت طولانی‌تر برای مقاصد درآمدزاتر و مفیدتر هستند. در این مدل که در نمودار ۱ به تصویر کشیده شده است، خانه بالا سمت چپ گردشگرانی را نشان می‌دهد که هزینه‌کرد روزانه‌ی بالایی دارند اما دوره‌ی کوتاهی اقامت می‌کنند. خانه‌ی بالا سمت راست، پرمفعت‌ترین بخش بازار را نشان می‌دهد و شامل افرادی است که هزینه‌کرد بالایی دارند و مدت طولانی در مقصد می‌مانند. خانه‌ی سمت چپ پایین بی‌جذابیت‌ترین انواع مشتریان را نشان می‌دهد؛ افرادی که طول اقامت کوتاهی دارند و در جریان اقامت نیز محدود هزینه می‌کنند. و در نهایت، خانه‌ی پایین سمت راست افراد با هزینه‌کرد پایین و طول اقامت

1. Aguiló, et al

2. Rubina Nava, Osti, & Zoia, 2023

بالا را نشان می‌دهد. جهت حرکت بردارهای نشان داده شده در داخل نمودار به سوی درآمدزایی بیشتر از گردشگران است.



نمودار ۱. انواع مشتریان بر اساس میزان هزینه کرد و مدت اقامت؛ منبع: دوبر و همکاران ۲۰۲۰: ۱۹۵

ونا-اویا و همکارانش^۱ (۲۰۲۱) چگونگی تأثیر رفتار گردشگر در یک مقصد فرهنگی، با در نظر گرفتن هزینه‌های واقعی بودجه‌های پولی و زمانی، بر شکل‌گیری رضایت آن‌ها را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه نمونه‌ای از ۹۵۷ فعالیت گردشگری انجام شده در شهر گراناادا (اسپانیا) از دیدگاه چندسطحی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و رضایت گردشگر از فعالیت در زمان واقعی مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. نیکولا و همکارانش^۲ (۲۰۲۴) با ترکیبی از فناوری‌های ردیابی^۳ و بررسی‌های سنتی، الگوهای مکانی، جاذبه‌های گردشگری بازدید شده، تجربه درک شده، مدت زمان بازدید و هزینه‌ها را بررسی نموده و دریافتند که تأثیرات این عوامل تعیین‌کننده بسته به نوع بازدید: مستقل یا هدایت‌شده، متفاوت است.

1. Vena-Oya

2. Nicolau, et al.

3. GPS

مدل اهمیت-عملکرد برای ارزیابی کیفیت خدمات و محصولات گردشگری. ادبیات موجود مدل‌های مختلفی را برای ارزیابی کیفیت خدمات در گردشگری بکار گرفته است (کیم و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ سانچز و همکاران^۲، ۲۰۰۶). از این میان، یکی از ابزارهایی که به طور مکرر برای ارزیابی جنبه‌های مختلف خدمات و محصولات گردشگری بکار گرفته شده است، تحلیل اهمیت-عملکرد است. تحلیل اهمیت-عملکرد ماتریسی است که اهمیت نسبی انواع مختلف ویژگی‌ها و نیز اهمیت کارایی سازمان، محصول و یا مقصد را در بوجود آوردن این ویژگی‌ها نشان می‌دهد (هدسن، ۱۳۹۳، ص ۳۴۷). مارتیلا و جیمز^۳ (۱۹۷۷) اولین کسانی بودند که تکنیک^۴ IPA را به منظور آگاه‌سازی مدیران کسب‌وکار در مورد انتظارات مشتریان و برداشت‌های آن‌ها از عملکرد کسب‌وکار بر اساس مجموعه‌ای از ویژگی‌ها توسعه دادند. با گذشت زمان، این رویکرد به طور گسترده در زمینه‌های دیگر، از جمله بازاریابی (بی و سانگ^۵، ۲۰۰۶)؛ کیفیت خدمات و مدیریت حمل و نقل (تام و لام^۶، ۲۰۰۴) مورد استفاده قرار گرفت. IPA مدیران را قادر می‌سازد تا نحوه اولویت‌بندی بخش‌ها یا ویژگی‌های مختلف مقصد گردشگری را برای بهبود تعیین کنند (سمپسون و شوالتر^۷، ۱۹۹۹).

از جمله مطالعات در گردشگری که از این روش برای ارزیابی کیفیت خدمات بهره‌گرفته‌اند می‌توان به ماراسینگ و همکاران^۸ (۲۰۲۱) اشاره نمود. این مطالعه به ارزیابی رضایت مشتریان از جنبه‌های مختلف تورهای قایقی طبیعت‌گردی پایدار در جنگل‌های مانگرو در سریلانکا می‌پردازد. نتایج این مطالعه نشان داد که از میان ۱۶ مؤلفه‌ی کیفیت محصول مورد بررسی، گردشگران عملکرد مقصد در ۹ مورد را پایین‌تر از حد انتظار و نیازمند بهبود ارزیابی کردند. در پژوهش دیگری در منطقه‌ای مرجانی در استرالیا، کقلان^۹

1. Kim, Nicolau, & Tang

2. Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner

3. Martilla, & James

4. Importance-performance

5. Bei, & Shang

6. Tam & Lam

7. Sampson, & Showalter

8. Marasinghe, et al.

9. Coghlan

(۲۰۱۲) توسعه و بهبود ویژگی‌های مقصد را از طریق بررسی رابطه‌ی این ویژگی‌ها با رضایت مصرف‌کنندگان با استفاده از ابزار ماتریس اهمیت- عملکرد بهبودیافته دنبال کرد. مطالعه‌ی وی نشان می‌داد که کدامیک از ویژگی‌های تورهای قایقی موجب سطوح بالای رضایت می‌گردند و کدامیک از ویژگی‌های خدمات در صورتی که به درستی عمل نکنند موجب عدم رضایت شدید می‌شوند. ضیائی و عباسپور (۱۳۹۰) نیز کیفیت محصول گردشگری استان تهران را با استفاده از ترکیبی از دو تکنیک عملکرد- اهمیت و انتظارات- ادراکات- اهمیت مورد ارزیابی قرار دادند، و نشان دادند که بهبود زیرساخت‌ها یکی از مهمترین مؤلفه‌های نیازمند سرمایه‌گذاری برای بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر تهران است.

مطالعات متأخرتر، به منظور ارتقاء نتایج و یافته‌های بدست آمده از تحلیل اهمیت- عملکرد، انجام تحلیل شکاف (که از طریق تفاضل میان نمرات اهمیت و عملکرد هر آیتم محاسبه (عملیاتی) می‌شود^۱) را به تحلیل ماتریس اهمیت- عملکرد اضافه می‌نمایند. این تحلیل عبارتست از ارزیابی معنی‌داری آماری تفاوت میان انتظارات و عملکرد در یک مؤلفه از طریق یک آزمون تی یک‌طرفه (تپلین^۲، ۲۰۱۲؛ مارسینگه^۳، ۲۰۲۱). بولی و جردن^۴ (۲۰۲۳) پیشنهاد می‌کنند علاوه بر جایگاه مؤلفه‌ها در ماتریس اهمیت- عملکرد، باید اطلاعات مرتبط با رابطه میان نمرات شکاف اهمیت- عملکرد در هر مؤلفه (که به معنی عدم انطباق مثبت یا منفی این دو نمره است) با تمایل به انجام سفر در تحلیل‌ها لحاظ شود. این محققین بر اساس نظریه‌ی عدم تایید انتظار^۵ (اولیور^۶، ۱۹۸۰)، اینگونه استدلال می‌نمایند که نمرات شکاف بدست آمده از پرسشنامه‌ی اهمیت- عملکرد باید مورد تحلیل (مانند تحلیل‌های رگرسیونی) قرار گیرد، تا نتایج ماتریس اهمیت- عملکرد که شامل مصورسازی داده‌های اهمیت و عملکرد است، با یک سطح بالاتر از تحلیل، غنی‌تر شده، و لایه‌های بیشتری از اطلاعات قابل تفسیر در خصوص رفتار مصرف‌کنندگان به آن اضافه شود. به عنوان

1. Gap = Performance - Importance

2. Taplin

3. Marasinghe, *et al.*

4. Boley and Jordan

5. Expectancy disconfirmation

6. Oliver

مثال، مطالعه‌ی آن‌ها از ترکیب نتایج ماتریس‌های اهمیت- عملکرد و نتایج تحلیل رگرسیونی رابطه‌ی نمرات شکاف با تمایل به سفر، پیشنهاد می‌کند صرف دانستن این که محل قرار گرفتن یک مؤلفه که برای مثال در خانه «به کار خوب ادامه بده» است، کافی نیست. در صورتی که شکاف رضایت- عملکرد آن مؤلفه اثری قوی بر تمایل به سفر دارد، باید بیشتر بر آن تمرکز نمود. همینطور بالعکس در صورتی که مؤلفه‌ای در خانه‌ی «بر آن تمرکز کنید» قرار گرفته است اما نمره شکاف آن اثر چندانی بر تمایل به سفر ندارد، این مؤلفه ضرورت چندانی برای لحاظ شدن در تصمیمات ندارد.

در همان مطالعه آن‌ها سه نمونه‌ی گردشگران چینی، انگلیسی و کانادایی را با در نظر گرفتن رابطه‌ی میان نمرات شکاف مؤلفه و تمایل به سفر به مقصد در هر یک از گروه‌ها مورد مقایسه قرار دادند. اگرچه، مطالعه‌ی آن‌ها در بررسی تفاوت میان این گروه‌ها تنها به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه میان تمایل و شکاف مؤلفه‌های محصول بسنده نمود و وجود تفاوت معنادار به لحاظ آماری میان این گروه‌ها مورد بررسی قرار نگرفت. در مطالعه‌ی دیگری از این محققین، کریمی و بولی^۱ (۲۰۲۳) از اهمیت- عملکرد تغییر یافته که در آن به جای ارزیابی عملکرد، ارزیابی رضایت از وجوه مختلف خدمات مورد اندازه‌گیری قرار می‌گرفت (تحلیل اهمیت- رضایت)^۲، نشان دادند که دو گروه شهروندان و گردشگران ادراک متفاوتی از اهمیت و عملکرد ویژگی‌های مختلف خدمات گردشگری منطقه دارند. با این وجود در این مطالعه نیز تفاوت نمرات شکاف به طور آماری مورد بررسی قرار نگرفت.

مطالعه‌ی حاضر یک دو سطح بیشتر در تحلیل‌های شکاف پیش خواهد رفت. نه تنها معناداری شکاف موجود میان عملکرد- اهمیت را برای گروه‌های مختلف به طور مجزا مورد بررسی قرار می‌دهد، بلکه بررسی می‌نماید که آیا تفاوت معناداری از نظر آماری میان نمرات شکاف عملکرد- اهمیت گروه‌های مختلف وجود دارد؟ همچنین بررسی می‌نماید که آیا رابطه‌ی شکاف اهمیت- عملکرد مؤلفه‌های محصول

1. Karimi and Boley

2. Importance-Satisfaction Analysis

گردشگری با تمایل به سفر به استان گیلان، برای گروه‌های مختلف متفاوت است؟ بنابراین، فرضیه‌های

تحلیل رگرسیونی شکاف عبارت خواهند بود از،

مختلف فرضیه ۱: مقدار شکاف اهمیت- عملکرد مؤلفه‌های محصول گردشگری استان گیلان در گروه‌های با هزینه‌کرد- مدت اقامت مختلف متفاوت است.

فرضیه ۲: رابطه‌ی میان شکاف اهمیت- عملکرد مؤلفه‌های محصول گردشگری و تمایل به سفر استان گیلان در گروه‌های با هزینه‌کرد- مدت اقامت مختلف متفاوت است. به بیان دیگر، متغیر هزینه‌کرد- مدت اقامت رابطه‌ی میان تمایل به سفر و شکاف اهمیت- عملکرد مؤلفه‌های محصول گردشگری را تعدیل‌گری می‌نماید.

نتایج آزمون این فرضیات در مرحله‌ی نهایی با نتایج ماتریس‌های اهمیت- عملکرد برای هر گروه ترکیب شده و نتیجه‌گیری نهایی در خصوص اقدام لازم در خصوص هر یک از مؤلفه‌ها برای هر یک از گروه‌ها را رقم خواهد زد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر طرح پژوهشی یک پژوهش توصیفی- پیمایشی است. پرسشنامه‌ی پژوهش در یک فرایند دو مرحله‌ای تدوین و نهایی شد. ابتدا، بر اساس مرور بر ادبیات، تعداد ۳۴ آیتم در ارتباط با کیفیت مقصد تفریحی از منظر ۶ بعد خرید، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و غذاخوری‌ها، حمل‌ونقل، جاذبه‌های طبیعی و سواحل و دیگر زیرساخت‌ها شناسایی شدند. این آیتم‌ها از مطالعات از مطالعه‌ی فاجز و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، پزونن^۲ (۲۰۱۱) و دامیجانیچک^۳ (۲۰۱۹) استخراج شد. در مرحله‌ی بعد، پیش‌آزمونی ($n=20$) روی گردشگران ساحلی صورت گرفت (بعد از ۲۰ مورد به حد اشباع رسیده و اطلاعات جدیدی به دانسته‌ها اضافه نشد). پیش‌آزمون توسط شخص محقق و به صورت حضوری

1. Fuchs, Eybl, & Höpken

2. Pesonen

3. Damijanić Težak

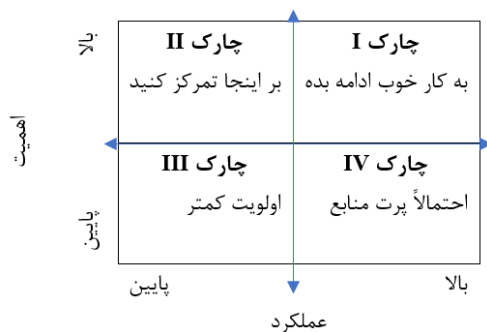
صورت گرفت، و در جریان پیش‌آزمون پاسخ‌دهندگان علاوه بر نمره‌دادن به گویه‌ها، امکان گفتگو با محقق، و بیان نظرات و پیشنهادات خود در مورد جنبه‌های مختلف خدمات را داشتند. همچنین از آن‌ها خواسته شد تا در صورتی که مواردی وجود دارد که در درون پرسشنامه به آن‌ها اشاره نشده است، آن‌ها را به صورت مکتوب مرقوم نمایند. تحلیل پیش‌آزمون با روش تحلیل محتوی صورت گرفتند، و بر اساس تحلیل موضوعات ذکر شده توسط پاسخ‌دهندگان، یک آیتم افزون به آیتم‌های ذکر شده در پرسشنامه اضافه گردید، که در ارتباط با «نظافت در محل جاذبه‌های طبیعی» بود. برای هر مؤلفه دو سوال با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای، یکی در خصوص اهمیت یک مؤلفه (... تا چه اندازه در جریان سفر برای شما اهمیت دارد؟)، و دیگری در خصوص عملکرد استان گیلان در آن مؤلفه (ارزیابی از عملکرد استان گیلان در خصوص ... چیست؟) پرسیده شد. در خصوص متغیر تمایل به سفر، از آنجا که این متغیر از نظر محتوی ابعدا پیچیده‌ای ندارد، به منظور صرفه‌جویی در تعداد سوالات پرسشنامه این متغیر به صورت تک‌گویه‌ای^۱ مورد ارزیابی قرار گرفت.

همانطور که بخش ادبیات پژوهشی مورد بحث قرار گرفت، ماتریس اهمیت-عملکرد برای ارزیابی کیفیت در این مطالعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماتریس اهمیت-عملکرد، معیارهای متعدد عملکرد و اهمیت مرتبط را در یک شبکه دو بعدی به گونه‌ای ادغام می‌کند که نمایش‌های ممکن را برای عملکرد طیف وسیعی از خدمات تفریحی فراهم می‌کند (اوه، ۲۰۰۱). نمودار ۲ این ماتریس را نشان می‌دهد. چهار خانه‌ی ماتریس اهمیت-عملکرد عبارتند از: (۱) «کار خوب را ادامه بده»، (۲) «بر اینجا تمرکز کنید»، (۳) «احتمالاً در حال زیادی صرف کردن منابع اینجا هستید» و در نهایت، (۴) «اولویت پایین». بر اساس دو بعد اهمیت و عملکرد، مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات در یکی از این چهار خانه جای می‌گیرند. میزان توجه و سرمایه‌گذاری باید از مؤلفه‌هایی که در خانه‌های ۳ و ۴ قرار گرفته‌اند کاسته شود. در عوض باید

1. Single-item

2. Oh

به مواردی که در خانه ۲ قرار می‌گیرند بیشتر توجه شود چون مؤلفه‌هایی هستند که برای مصرف‌کننده اهمیت دارند اما عملکرد مقصد در آن‌ها به اندازه‌ی کافی خوب نبوده است. دو رویکرد برای قرار دادن نقاط روی ماتریس IPA وجود دارد. یکی رویکرد مقیاس-محور، که در آن چارک‌ها در ماتریس بر اساس مقادیر مطلق بدست می‌آیند (تنگ و مور^۱، ۲۰۰۷)، و دیگری رویکرد داده‌محور که در آن، میانگین یا میانه‌ی مقادیر عملکرد و اهمیت برای تعیین مکان نقاط روی ماتریس بکار گرفته می‌شود (پرت و همکاران^۲، ۲۰۲۰). در مطالعه‌ی حاضر رویکرد داده‌محور به کار گرفته شد، و میانه‌ی مقادیر اهمیت و عملکرد برای تعیین چارک‌ها بکار گرفته شد.



نمودار ۲. ماتریس اهمیت-عملکرد؛ منبع: یافته‌های پژوهش

میزان هزینه‌کرد گردشگران با استفاده از یک سوال با هفت گزینه‌ی پاسخ (کمتر از یک میلیون تا بیشتر از ۱۱ میلیون روزانه) مورد سوال قرار گرفت. سوال مربوطه عبارت بود از، «میزان متوسط هزینه‌کرد روزانه‌ی شما در جریان سفر به گیلان به ازای هر نفر حدوداً چقدر است؟» به همین ترتیب، مدت اقامت با یک سوال با چهار گزینه (کمتر از سه روز تا بیش از هفت روز) از گردشگران پرسیده شد «آخرین سفر شما به گیلان چه روز طول کشید؟ در صورتی که بیشتر از یکبار به گیلان سفر کرده‌اید، به طور متوسط سفرهای

1. Tonge & Moore

2. Pratt *et al.*

شما به گیلان چند روز طول می‌کشد؟» فاصله‌ی عددی میان گزینه‌های پاسخ در هر دو سوال برابر بود، به این ترتیب امکان انجام تحلیل‌های کمی با استفاده از این دو سوال را وجود دارد.

پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس در محل سواحل و جنگل‌های استان گیلان، میان گردشگران توزیع شد که در مجموع تعداد ۱۱۰ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند، که تعدادی کافی برای انجام تحلیل‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش که عبارتند از آزمون t و رگرسیون است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول ۱ فراوانی سه گروه مشتریان بر مبنای میزان هزینه‌کرد آن‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۱. فراوانی چهار گروه مشتریان از نظر میزان درآمدزایی گردشگران بر اساس مدل دویر و همکاران (۲۰۲۱)

هزینه‌کرد مدت اقامت	کمتر از ۲/۹ میلیون تومان به ازای هر فرد روزانه	بیشتر از ۲/۵ میلیون تومان به ازای هر فرد روزانه
کمتر از ۳ روز	۶۰	۲۰
۴ روز و بیشتر	۱۸	۱۵

منبع: یافته‌های پژوهش

به دلیل کوچک بودن اندازه‌ی نمونه در دو خانه‌ی «هزینه‌کرد بالا- مدت اقامت بالا» و «هزینه‌کرد بالا- مدت اقامت پایین» این دو گروه در قالب یک گروه (یعنی گروه هزینه‌کرد بالا) مورد بررسی قرار می‌گیرد. با این حال، علیرغم کوچک بودن اندازه‌ی نمونه در گروه با مدت اقامت بالا و پایین با هزینه‌کرد پایین، همچنان این گروه‌ها به صورت دو گروه مجزا در بررسی‌ها در نظر گرفته شد. علت این امر آن است که اولاً، تعداد افرادی که به دلیل داشتن خانه‌های دوم مدت طولانی‌تری در استان گیلان می‌مانند اما هزینه‌کرد بالایی ندارند زیاد است، و این جمعیت باید به صورت مجزا مورد بررسی قرار گیرند. ثانیاً، انتظار داریم بر اساس مدل دویر و همکارانش (۲۰۲۱)، این افراد متفاوت از افرادی باشند که گیلان را به عنوان یک مقصد برای تفریحات آخر هفته‌ای و کوتاه‌مدت خود انتخاب می‌نمایند. نمونه بر اساس این دو متغیر به چهار

بخش تقسیم شد که هر کدام از این چهار بخش با یک کد (۱، ۲، یا ۳) متمایز می‌شد و این کد مبنای مقایسه‌ی میان چهار گروه برای هر متغیر قرار گرفت.

در نهایت، مطالعه‌ی حاضر از آزمون t یک‌طرفه برای آزمون شکاف اهمیت- عملکرد، و از آنووا^۱ برای مقایسه‌ی شکاف‌ها در گروه‌های مختلف بهره می‌گیرد. برای آزمون دومین فرضیه‌ی مطالعه، یعنی اثر تعدیل‌گری هزینه‌کرد- مدت اقامت (طبقه‌ای) در رابطه‌ی میان شکاف عملکرد- اهمیت مؤلفه‌ی محصول گردشگری و تمایل به سفر به استان گیلان، از سیستم مدلینگ پروسس $۲/۰$ که مبتنی بر رگرسیون مبتنی بر حداقل مربعات معمولی^۳ عمل می‌نماید و قابلیت محاسبه‌ی روابط تعدیل‌گر معنادار را دارد^۴، استفاده شد. پروسس $۴/۰$ به خوبی برای نمونه‌های با اندازه‌ی کوچک کار می‌نماید، زیرا مبتنی بر استفاده از روش‌های بوت‌استرپینگ^۵ است (هیز و همکاران^۶، ۲۰۱۷). در این مطالعه از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۷ استفاده می‌شود.

یافته‌ها

اطلاعات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است. در انجام تحلیل اهمیت- عملکرد، در قدم اول، اهمیت مؤلفه‌های مختلف خدمات از نگاه گردشگران سه گروه و عملکرد استان گیلان از نگاه آن‌ها به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۳).

1. ANOVA
 2. PROCESS 4.0
 3. Ordinary Least Squares (OLS)
 4. Hayes
 5. Bootstrapping
 6. Hayes, Montoya, & Rockwood
 7. SPSS 22

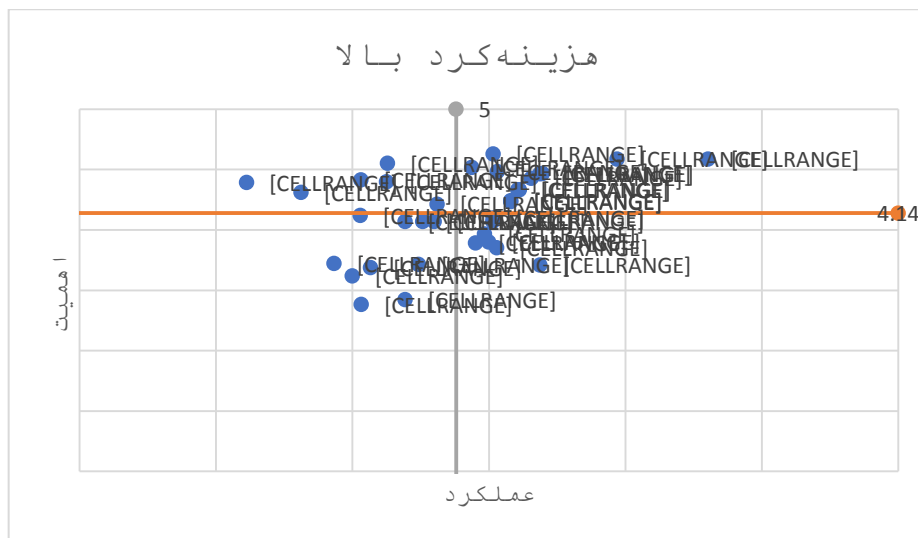
جدول ۲. اطلاعات دموگرافیک نمونه‌ی مطالعه

متغیر	هزینه‌کرد پایین - مدت اقامت بالا (درصد)	هزینه‌کرد پایین - مدت اقامت پایین (درصد)	هزینه‌کرد بالا (درصد)
جنسیت	زن	۲۲/۲	۲۸/۶
	مرد	۷۷/۸	۷۱/۴
سطح تحصیلات	دیپلم و کمتر	۷۲/۲	۴۵/۷
	لیسانس	۲۷/۸	۳۱/۴
	فوق‌لیسانس و بالاتر	-	۲۲/۸
منبع: یافته‌های پژوهش			

برای گروه با هزینه‌کرد بالا، میانگین اهمیت مؤلفه‌ها در بازه‌ی ای میان ۳/۴۲ تا ۴/۶۳ قرار داشت، که به ترتیب به آیت‌های «۱۹» و «۱۱» اختصاص داشت. میانگین ارزیابی این گروه از عملکرد استان گیلان در خصوص مؤلفه‌های مختلف در بازه‌ی مابین ۲/۸۱ و ۳/۸۹ (یعنی به طور میانگین یک نمره پایین‌تر از نمرات اهمیت) قرار داشت: «مناسب بودن سواحل و شنا در دریا» پایین‌ترین میانگین در میان مؤلفه‌ها و «اطلاعات کافی در مورد مقصد» بالاترین میانگین نمرات در میان مؤلفه‌های عملکرد را به خود اختصاص می‌دهند. برای این گروه، میانگین عملکرد استان گیلان در سه مؤلفه «مناسب بودن سواحل و شنا در دریا»، «شلوغ نبودن و حجم پایین ترافیک»، و «وجود بسته‌های سفر شامل همه خدمات» کمتر از ۳ ارزیابی شد. برای گروه با هزینه‌کرد پایین - مدت اقامت بالا میانگین اهمیت مؤلفه‌ها در بازه‌ی ای میان ۲/۹۴ تا ۵ قرار داشتند، که به ترتیب به «اجرای موسیقی زنده در رستوران‌ها و غذاخوری‌ها» و «نظافت در محل سواحل و جاذبه‌های طبیعی» اختصاص داشت. میانگین ارزیابی این گروه از عملکرد استان گیلان در خصوص مؤلفه‌های مختلف در بازه‌ی مابین ۲/۴۱ و ۴/۱۸ قرار داشت: «شلوغ نبودن و حجم پایین ترافیک» پایین‌ترین میانگین در میان مؤلفه‌ها، و «وجود مناظر طبیعی زیبا و منحصر به فرد» بالاترین میانگین نمرات

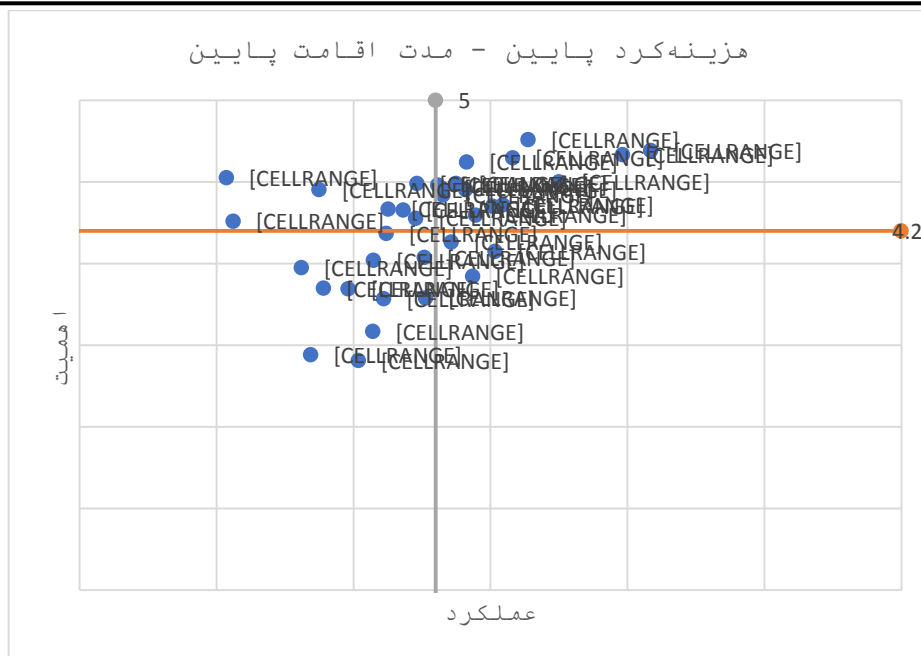
در میان مؤلفه‌های عملکرد را به خود اختصاص می‌دهند. در این گروه ۷ مؤلفه میانگین عملکرد پایین‌تر از ۳، و تنها یک گزینه میانگین بالاتر از ۴ داشتند.

برای گروه با هزینه‌کرد پایین - مدت اقامت پایین میانگین اهمیت مؤلفه‌ها در بازه‌ی ای میان ۳/۴۱ تا ۴/۷۶ قرار داشتند، که به ترتیب به «اجرای موسیقی زنده رستوران‌ها و غذاخوری‌ها» و «امنیت و ایمنی» اختصاص داشت. میانگین ارزیابی این گروه از عملکرد استان گیلان در خصوص مؤلفه‌های مختلف در بازه‌ی مابین ۲/۵۶ و ۴/۰۹ قرار داشت: «مناسب بودن سواحل و شنا در دریا» پایین‌ترین میانگین در میان مؤلفه‌ها و «وجود مناظر طبیعی زیبا و منحصر به فرد» بالاترین میانگین نمرات در میان مؤلفه‌های عملکرد را به خود اختصاص می‌دهند. در این گروه شش مؤلفه میانگین ارزیابی عملکردی پایین‌تر از ۳ داشتند. نمودار ۳ ماتریس اهمیت - عملکرد برای گروه با هزینه‌کرد بالا را نشان می‌دهد. همانطور که در این نمودار قابل مشاهده است، مؤلفه‌های «از نظر قیمتی مناسب بودن هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، «از نظری قیمتی مناسب بودن رستوران‌ها و غذاخوری‌ها»، «نظافت در محل سواحل و جاذبه‌های طبیعی»، «مناسب بودن سواحل و شنا در دریا»، «شلوغ نبودن و حجم پایین ترافیک»، «کیفیت و تنوع صبحانه هتل‌ها و اقامتگاه‌ها» در چارک II یعنی در منطقه‌ی نیازمند تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتر قرار دارند. مؤلفه‌ی «امکان خرید ارزان»، «خدمت‌رسانی مناسب کارکنان رستوران‌ها و غذاخوری‌ها»، «لوکس بودن هتل‌ها و اقامتگاه‌ها» و «دکوراسیون و وسایل مدرن و زیبا رستوران‌ها و غذاخوری‌ها» در مرز میان منطقه‌ی II و III قرار دارند.



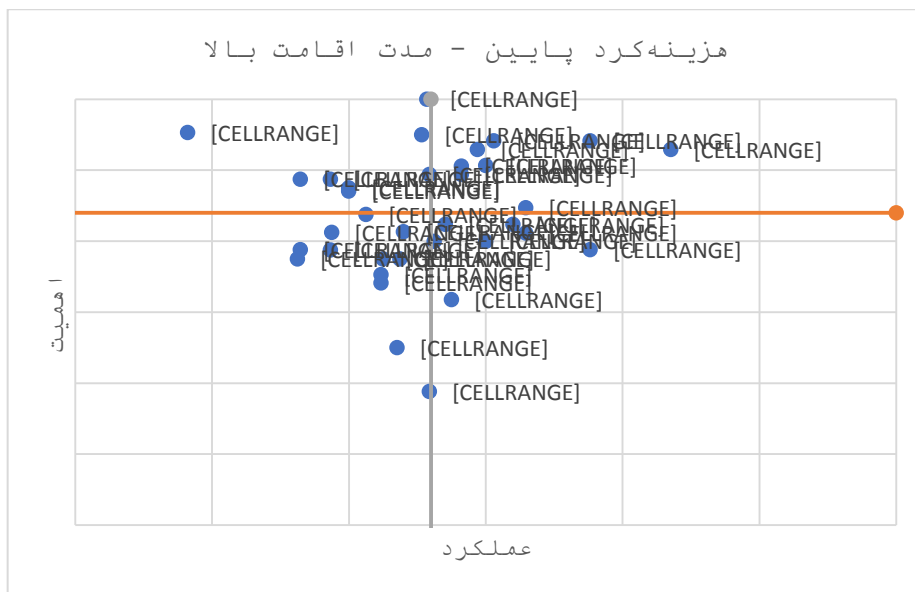
نمودار ۳. ماتریس اهمیت- عملکرد مربوط به گروه با هزینه کرد بالا؛ منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار ۴ ماتریس اهمیت- عملکرد برای گروه با هزینه کرد پایین- مدت اقامت پایین را نشان می‌دهد. همانطور که در این نمودار قابل مشاهده است، مؤلفه‌های «کیفیت رستوران هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، «کیفیت و تنوع صبحانه هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، «از نظری قیمتی مناسب بودن رستوران‌ها و غذاخوری‌ها»، «از نظر قیمتی مناسب بودن هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، «شلوغ نبودن و حجم پایین ترافیک»، «مناسب بودن سواحل و شنا در دریا»، و «نظافت در محل سواحل و جاذبه‌های طبیعی» در چارک II یعنی در منطقه‌ی نیازمند تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتر قرار دارند.



نمودار ۴. ماتریس اهمیت- عملکرد مربوط به گروه با هزینه کرد پایین- مدت اقامت پایین؛ منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار ۵ ماتریس اهمیت- عملکرد برای گروه با هزینه کرد پایین- مدت اقامت بالا را نشان می‌دهد. همانطور که در این نمودار قابل مشاهده است، مؤلفه‌های «شلوغ نبودن و حجم پایین ترافیک»، «اطلاعات کافی در مورد مقصد (سایتها، بروشورها، کاتالوگ)»، «نظافت در محل سواحل و جاذبه‌های طبیعی»، «مناسب بودن سواحل و شنا در دریا»، «تمیز بودن کارکنان و وسایل هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، «از نظر قیمتی مناسب بودن هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، «کیفیت رستوران هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، و «کیفیت غذا رستوران‌ها و غذاخوری‌ها» در چارک II یعنی در منطقه‌ی نیازمند تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتر قرار دارند.



نمودار ۵. ماتریس اهمیت- عملکرد مربوط به گروه با هزینه‌کرد پایین- مدت اقامت بالا؛ منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۳ می‌توان مشاهده نمود، نتایج تحلیل شکاف حاکی از آن است که تمامی مؤلفه‌های خدمات (به جز آیتم «اجرای موسیقی زنده رستوران‌ها و غذاخوری‌ها» برای گروه هزینه‌کرد پایین و مدت اقامت بالا) از نظر هر سه گروه گردشگران، دارای شکاف منفی (اهمیت < عملکرد) هستند. همچنین نتایج آزمون t یک‌طرفه نشان داد تمامی این شکاف‌ها، بجز شکاف مربوط به سه مؤلفه «مراکز خرید لوکس»، «وجود برندهای معروف»، و «دکوراسیون و وسایل مدرن و زیبا رستوران‌ها و غذاخوری‌ها» برای گروه با هزینه‌کرد پایین و مدت اقامت بالا، از نظر آماری معناداری هستند. لازم به ذکر است، در بررسی پیش‌فرض‌های آزمون پارامتریک، در مورد برخی آیت‌ها شرط نرمال بودن برقرار نبود که برای برطرف کردن این مساله، مقادیر لگاریتمی این آیت‌ها در محاسبات وارد شد.

جدول ۳. میانگین نمرات اهمیت و عملکرد، نمرات شکاف، آماره‌ی t، و ضریب همبستگی میان مؤلفه و تمایل به سفر

		هزینه کرد پایین - مدت اقامت بالا					هزینه کرد بالا									
آماره t	(P-1)	شکاف	صمکرد	اهمیت	آماره t	(P-1)	شکاف	صمکرد	اهمیت	آماره t	(P-1)	شکاف	صمکرد	اهمیت		
خرید																
۱	*	۲/۱۸	-۱/۱	۳/۰۳	۴/۱۲	۱۰/۴	**	-۱/۲	۲/۸۱	۳/۹۸	۳/۸۳	**	-۰/۵۹	۳/۱۲	۳/۷۱	امکان خرید ارزان
۲	*	۲/۱۸	-۰/۰۲	۳/۶۹	۳/۷۱	۳/۳	**	-۰/۶	۲/۸۴	۳/۴۴	-۰/۳۸	-۰/۲۱	۳/۳۸	۳/۵۹	۳/۷۱	مراکز خرید لوکس
۳	*	۲/۱۸	-۰/۰۵	۳/۴۸	۳/۹۷	۳/۱	**	-۰/۶	۳/۵۲	۴/۰۷	۳/۳۹	**	-۰/۰۶	۳/۸۸	۳/۹۴	تنوع اجناس
۴	**	۳/۴۵	-۰/۰۵	۳/۲۴	۳/۷۱	۴/۶	**	-۰/۰۵	۳/۰۷	۳/۵۸	۰/۷۵	-۰/۰۷	۳/۸۱	۳/۲۵	۳/۷۱	وجود برندهای معروف
۵	**	۳/۵۶	-۰/۱	۳/۵۳	۴/۴۸	۶/۹	**	-۰/۸	۳/۴۵	۴/۳۰	۳/۲۹	**	-۰/۷۶	۳/۳۵	۴/۱۲	باز بودن فروشگاه تا دیروقت
غذا و خوراک																
۶	**	۴/۸۷	-۰/۰۶	۳/۵۲	۴/۰۷	۹/۳	**	-۱/۰	۳/۴۱	۴/۴۵	۵/۸	**	-۱/۰۶	۳/۴۱	۴/۴۷	خدمات‌ساز ی مناسب کارکنان رستورانها و غذاخوریها
۷	**	۱۴/۲	-۰/۳	۳/۵۳	۳/۸۵	۱۰/۰	**	-۰/۸	۳/۳۶	۴/۱۳	۱/۲۸	-۰/۶۹	۳/۳۱	۴/۰۰	۳/۷۱	دکوراسیون و وسایل مدرن و زیبا رستورانها و غذاخوریها
۸	**	۱۴/۲۴	-۰/۴	۳/۵۰	۳/۹۰	۶/۸	**	-۰/۵	۳/۴۴	۳/۹۲	۵/۸۷	**	-۰/۶۵	۳/۱۲	۳/۷۶	لوکس بودن رستورانها و غذاخوریها

ادامه جدول ۳. میانگین نمرات اهمیت و عملکرد، نمرات شکاف، آماره‌ی t، و ضریب همبستگی میان مؤلفه و تمایل

به سفر

		هزینه کرد پایین - مدت اقامت بالا				هزینه کرد پایین - مدت اقامت پایین				هزینه کرد بالا			
		اهمیت	عملکرد	شکاف (P-I)	آماره t	اهمیت	عملکرد	شکاف (P-I)	آماره t	اهمیت	عملکرد	شکاف (P-I)	آماره t
خرید													
۹	از نظری قیمتی مناسب بودن رستورانها و غذاخورها	۳/۹۶	۲/۸۲	-۱/۱۲	** ۳/۳۹	۴/۲۸	۳/۳۳	-۰/۱	۱۰/۶ **	۴/۴۱	۳/۰۳	-۱/۴	** ۱۳/۸
۱۰	تمیز بودن کارکنان و وسایل رستورانها و غذاخورها	۴/۶۵	۳/۴۷	-۱/۱۸	** ۵/۸۲	۴/۴۹	۳/۳۸	-۱/۱	** ۷/۴	۴/۴۷	۳/۷	-۰/۸	** ۳۲/۰
۱۱	کیفیت غذا رستورانها و غذاخورها	۴/۴۷	۳/۲۹	-۱/۱۸	** ۸/۱۴	۴/۶۵	۳/۵۸	-۱/۱	** ۱۱/۹	۴/۶۳	۳/۵۲	-۱/۱	** ۲۷/۶
۱۲	تنوع منو رستورانها و غذاخورها	۴/۰۶	۳/۶۵	-۰/۴۱	** ۶/۷۸	۴/۳۶	۳/۵۵	-۰/۸	** ۹/۸	۴/۱۰	۳/۵۲	-۰/۶	** ۱۳/۱
۱۳	اجرای موسیقی زنده رستورانها و غذاخورها	۲/۹۴	۳/۲۹	۰/۳۵	۰	۳/۴۱	۳/۰۲	-۰/۴	* ۲/۴	۳/۶۲	۳	-۰/۶	** ۵/۱۴
اقامتگاهها													
۱۴	خدمت‌ر سانی مناسب کارکنان هتلها و اقامتگاهها	۳/۸۸	۳/۱۳	-۰/۷۵	** ۸/۵۸	۴/۴۲	۳/۳۳	-۱/۱	** ۱۳	۴/۰۷	۳/۳	-۰/۸	** ۸/۷۲

ادامه جدول ۳. میانگین نمرات اهمیت و عملکرد، نمرات شکاف، آماره t ، و ضریب همبستگی میان مؤلفه و تمایل

به سفر

		هزینه کرد پایین - مدت اقامت بالا				هزینه کرد پایین - مدت اقامت پایین				هزینه کرد بالا					
آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت	آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت	آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت	آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت
خرید															
** ۱۲/۵	-۰/۸	۳/۲۶	۴/۰۷	۱۰/۲**	-۰/۵	۳/۲۶	۳/۷۹	** ۶/۲۳	-۰/۶۹	۳/۱۹	۳/۸۸		دکوراسیون و وسایل مدرن و زیبا هتلها و اقامتگاهها	۱۵	
** ۶/۸۴	-۰/۹	۳/۱۹	۴/۰۷	** ۷/۲	-۰/۷	۳/۱۱	۳/۸۸	** ۵/۷۸	-۱/۰۰	۲/۹۳	۳/۹۴		لوکس بودن هتلها و اقامتگاهها	۱۶	
** ۱۰/۵	-۱/۴	۳/۱۳	۴/۵۵	۱۰/۱**	-۱/۲	۳/۱۳	۴/۳۳	** ۷/۲۵	-۱/۳۸	۳	۴/۳۸		از نظر قیمتی مناسب بودن هتلها و اقامتگاهها	۱۷	
** ۳۱/۸	-۱/۱	۳/۴۴	۴/۵۲	۱۰/۴**	-۱/۲	۳/۳۱	۴/۴۸	** ۹/۸	-۱/۵۰	۲/۹۳	۴/۴۴		تمیز بودن کارکنان و وسایل هتلها و اقامتگاهها	۱۸	
** ۳۲/۱۶	-۰/۷	۳/۶۱	۴/۳۳	۱۲/۲**	-۱/۳	۳/۲۳	۴/۴۹	** ۹/۸	-۱/۴۸	۳/۲۷	۴/۷۵		کیفیت رستوران هتلها و اقامتگاهها	۱۹	

ادامه جدول ۳. میانگین نمرات اهمیت و عملکرد، نمرات شکاف، آماره t ، و ضریب همبستگی میان مؤلفه و تمایل

به سفر

		هزینه کرد پایین - مدت اقامت بالا				هزینه کرد پایین - مدت اقامت پایین				هزینه کرد بالا			
		اهمیت	عملکرد	شکاف (P-I)	آماره t	اهمیت	عملکرد	شکاف (P-I)	آماره t	اهمیت	عملکرد	شکاف (P-I)	آماره t
خرید													
۲۰	کیفیت و تنوع صبحانه هتلها و اقامتگاهها	۴/۰۷	۳/۲۰	-۰/۸۷	**۹/۴۲	۴/۳۳	۳/۱۸	-۱/۱	**۹/۷	۴/۲۱	۳/۳۱	-۰/۹	**۱۴/۲
جاذبه‌ها													
۲ ۱	مناسب بودن سواحل و شنا در دریا	۴/۴۴	۲/۸۲	-۱/۶۱	**۶/۵۴	۴/۲۶	۲/۵۶	-۱/۷	**۱۱/۷	۴/۳۱	۲/۸۱	-۱/۵	**۱۶/۳۱
۲ ۲	امکان پیاده‌روی در جنگل	۴/۱۲	۳/۶۰	-۰/۵۲	**۵/۲۴	۴/۴۶	۳/۳۲	-۱/۱	**۸/۲	۴/۲۴	۳/۵۸	-۰/۷	**۸/۷۲
۲ ۳	امکان تمدد اعصاب و آرامش	۴/۷۱	۳/۵۳	-۱/۱۸	**۵/۷۲	۴/۶۲	۳/۴۱	-۱/۲	**۸/۲	۴/۴۳	۳/۶۶	-۰/۸	**۵/۹۸
۲ ۴	وجود امکان پیک‌نیک و گشت و گذار در طبیعت	۴/۲۴	۳/۶۵	-۰/۵۹	**۵/۲۵	۴/۳۵	۳/۵۱	-۰/۸	**۵/۰۴	۴/۴۶	۳/۶۹	-۰/۸	**۸/۷۲
۲ ۵	وجود مناظر طبیعی زیبا و منحصر به فرد	۴/۶۵	۴/۱۸	-۰/۴۷	**۵/۸۲	۴/۶۹	۴/۰۹	-۰/۶	**۴/۸	۴/۵۹	۴/۳۰	-۰/۳	**۵/۳۴
۲ ۶	نظافت در محل سواحل و جاذبه‌های طبیعی	۵/۰۰	۳/۲۹	-۱/۷۱	**۷/۴۳	۴/۵۳	۲/۵۴	-۲/۰	**۱۰/۱۳	۴/۴۰	۳/۱۳	-۱/۳	**۱۱/۹۴

ادامه جدول ۳. میانگین نمرات اهمیت و عملکرد، نمرات شکاف، آماره‌ی t، و ضریب همبستگی میان مؤلفه و تمایل

به سفر

هزینه کرد بالا		هزینه کرد پایین - مدت اقامت پایین						هزینه کرد پایین - مدت اقامت بالا					
آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت	آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت	آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت		
												خرید	
								توزیع و فروش و زیرساخت مقصد					
** ۶/۹۹	-۰/۲	۳/۱۹	۳/۴۲	** ۶/۹	-۰/۸	۳/۲۶	۴/۰۴	* ۲/۹۴	-۰/۵۰	۳/۵۰	۴/۰۰	سهولت رزرو و خرید تور	۲ ۷
** ۶/۹۹	-۰/۴	۳/۴۵	۳/۸۹	۱۰/۱ **	-۱/۱	۳/۱۲	۴/۱۹	** ۸/۲۴	-۱/۳۵	۳	۴/۳۵	اطلاعات کافی در مورد مقصد (سایتها، بروشورها، کانالوگ)	۲ ۸
** ۷/۶۳	-۰/۴	۳/۰۳	۳/۳۸	** ۷/۵	-۰/۹	۲/۹۸	۳/۸۵	** ۴/۷۲	-۱/۱۳	۲/۹۴	۴/۰۶	وبسایت مقصد	۲ ۹
** ۴/۶۶	-۰/۶	۳/۰۷	۳/۶۹	** ۴/۱	-۰/۹	۳/۰۷	۴/۰۲	** ۳/۱۴	-۱/۰۶	۲/۸۱	۳/۸۸	تردد میان مکانهای مختلف در مقصد (وسایل حمل و نقل عمومی دورن شهری و بین شهری)	۳ ۰
** ۱۶/۳۱	-۱/۸	۲/۶۱	۴/۳۹	** ۷/۸	-۱/۶	۲/۸۸	۴/۴۵	** ۹/۷۴	-۲/۳۵	۲/۴۱	۴/۷۶	شلوغ نبودن و حجم پایین ترافیک	۳ ۱
۱۲/۸۱ **	-۰/۸	۲/۹۳	۳/۷۲	۱۰/۷ **	-۱/۰	۲/۸۹	۳/۸۵	** ۶/۲۸	-۱/۱۳	۳/۰۶	۴/۱۹	وجود بسته‌های سفر شامل همه خدمات	۳ ۲

ادامه جدول ۳. میانگین نمرات اهمیت و عملکرد، نمرات شکاف، آماره t ، و ضریب همبستگی میان مؤلفه و تمایل

به سفر

هزینه کرد بالا		هزینه کرد پایین - مدت اقامت پایین				هزینه کرد پایین - مدت اقامت بالا						
آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت	آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت	آماره t	شکاف (P-I)	عملکرد	اهمیت	
												خرید
** ۳/۵۶	-۰/۷	۳/۵۸	۴/۲۳	۸/۰۰ **	-۰/۷	۳/۹۸	۴/۶۷	** ۴/۲۹	-۰/۸۲	۳/۸۸	۴/۷۱	خونگیری و دوستانه بودن مردم محلی
** ۶/۹۹	-۰/۷	۳/۶۱	۴/۳۳	** ۶/۳	-۰/۸	۳/۷۵	۴/۵۰	۵/۲۰ **	-۱/۰۳	۳/۵	۴/۵۳	رفتار دوستانه کارکنان خدمات گردشگری
** ۳/۸۱	-۰/۶	۳/۹۷	۴/۵۹	۱۰/۴ **	-۱/۱	۳/۶۴	۴/۷۶	** ۵/۸۷	-۱/۱۲	۳/۴۱	۴/۵۳	امنیت و ایمنی

منبع: یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ی اول، آزمون آنووا یک طرفه برای مقایسه‌ی تفاوت میانگین شکاف در سه گروه مختلف هزینه‌کرد - اقامت بکار گرفته شد. برای مقایسه‌ی جفتی گروه‌ها، از تست توکی^۱ استفاده شد. جدول شماره‌ی ۴ نتایج آزمون آنووا و مقایسه‌ی جفتی گروه‌ها را نشان می‌دهد. فرضیه‌ی شماره ۱ به طور بخشی مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج آزمون آنووا یک طرفه نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان گروه - های (۱) هزینه‌کرد بالا، (۲) هزینه‌کرد پایین - مدت اقامت بالا، و (۳) هزینه‌کرد پایین - مدت اقامت پایین، از نظر شکاف ادراک شده میان عملکرد و اهمیت در هر یک از مؤلفه‌های مختلف خدمات گردشگری استان گیلان، بجز در مورد مؤلفه‌های ۴، ۵، ۷، ۱۱، ۱۲، ۱۶، ۱۷، ۲۰، ۲۱، ۲۳، ۲۴، ۲۶، ۳۰، ۳۳ و ۳۴، وجود

1. Tukey test

دارد. جدول ۴ مقادیر آماره‌ی آزمون F برای شکاف مؤلفه‌ها و سطح معناداری آماری آن‌ها را نشان

می‌دهد.

جدول ۴. مقایسه‌ی شکاف عملکرد- اهمیت در سه گروه هزینه‌کرد- مدت اقامت متفاوت[£]

شکاف (P-I)	F	I	J	(I-J)	شکاف (P-I)	F	I	J	(I-J)	شکاف (P-I)	F	I	J	(I-J)									
۱	۴/۹۳**	H-H-L	L-L	-۰/۱	۱۳	۹/۳۳**	H-H-L	L-L	۰/۳	۲۷	۳/۶۳*	H-H-L	L-L	-۰/۵*									
			L-H	۰/۵*				L-H	۱/۱۰*				L-H	-۰/۳									
		L-L	H-H-L	۰/۱			L-L	H-H-L	-۰/۳			L-L	H-H-L	۰/۵*	L-L	H-H-L	۰/۵*	L-L	۰/۵*				
			L-H	۰/۶**				L-H	۰/۷*				L-H	۰/۲									
		L-H	H-H-L	-۰/۵*			L-H	H-H-L	-۱/۱۰*			L-H	H-H-L	۰/۳	L-H	H-H-L	۰/۳	L-L	-۰/۲				
			L-L	-۰/۶**				L-L	-۰/۷*				L-L	-۰/۲									
		۲	۵/۹۹**	H-H-L			L-L	-۰/۵**	۱۴			۳/۶۲ ^o	H-H-L	L-L	۰/۰۸	۲۸	۱۲/۲۸**	H-H-L	L-L	-۰/۷*			
							L-H	-۰/۱						L-H	۰/۱۹*				L-H	-۱/۱۰*			
				L-L			H-H-L	۰/۵**					L-L	H-H-L	-۰/۰۸			L-L	H-H-L	۰/۷*	L-L	H-H-L	۰/۷*
							L-H	۰/۵						L-H	۰/۱۱				L-H	-۰/۳			
				L-H			H-H-L	۰/۱					L-H	H-H-L	-۰/۱۹*			L-H	H-H-L	۰/۹۸*	L-H	H-H-L	۰/۳
							L-L	-۰/۵						L-L	-۰/۱۱				L-L	۰/۳			
۳	۳/۷۸*			H-H-L	L-L	۰/۰۱	۱۵	۳/۶۴*		H-H-L	L-L		۰/۴*	۲۹	۳/۶۵*			H-H-L	L-L	-۰/۴*			
					L-H	۰/۵*					L-H		۰/۲						L-H	-۰/۷*			
				L-L	H-H-L	-۰/۱				L-L	H-H-L		-۰/۴*					L-L	H-H-L	۰/۴*	L-L	H-H-L	۰/۴*
					L-H	۰/۴*					L-H		-۰/۲						L-H	-۰/۲			
				L-H	H-H-L	۰/۵*				L-H	H-H-L		-۰/۲					L-H	H-H-L	۰/۷*	L-H	H-H-L	۰/۷*
					L-L	۰/۴*					L-L		۰/۲						L-L	۰/۲			

ادامه جدول ۴. مقایسه‌ی شکاف عملکرد- اهمیت در سه گروه هزینه‌کرد- مدت اقامت متفاوت[‡]

شکاف (P-I)	F	I	J	(I-J)	شکاف (P-I)	F	I	J	(I-J)	شکاف (P-I)	F	I	J	(I-J)							
۶	۳/۶۸*	H-H-L	L-L	-۰/۴*	۱۸	۵/۵**	H-H-L	L-L	-۰/۱	۳۱	۷/۳۲**	H-H-L	L-L	۰/۳							
			L-H	-۰/۵				L-H	-۰/۵*				L-H	-۰/۵							
			H-H-L	۰/۴*				H-H-L	۰/۱				L-L	H-H-L	-۰/۳						
			L-H	-۰/۱				L-H	-۰/۵*				L-L	L-H	-۰/۸*						
		L-L	H-H-L	۰/۵			L-L	H-H-L	۰/۵*			L-H	H-H-L	۰/۵	L-H	L-H	H-H-L	۰/۵			
			L-H	۰/۱				L-H	۰/۵*				L-L	L-L		۰/۸*					
			H-H-L	۰/۰۶				۱۹	۱۰/۴۶**				H-H-L	L-L		-۰/۶*	۳۲	۷/۰۵**	H-H-L	L-L	۰/۰۸
			L-H	-۰/۲۱										L-H		-۰/۸*				L-H	L-H
		H-H-L	-۰/۰۶	H-H-L			۰/۶*					H-H-L		H-H-L	-۰/۰۸						
		L-H	-۰/۲۷*	L-H			-۰/۲					L-L		L-H	۰/۳۲*						
		L-H	H-H-L	۰/۲۱			L-H					H-H-L	۰/۸*	L-H	H-H-L	۰/۲۴*			L-H	H-H-L	۰/۲۴*
			L-L	۰/۲۸*								L-L	۰/۲		L-L	L-L				۰/۳۲*	
H-H-L	۰/۴*		۲۲	۷/۱۸**	H-H-L	L-L				-۰/۴*	۳۵	۷/۱۵**	H-H-L		L-L	-۰/۶*					
L-H	۰/۳					L-H				۰/۲					L-H	L-H				-۰/۶*	
H-H-L	-۰/۴*	L-L				۰/۴*	H-H-L			H-H-L				۰/۶*							
L-H	-۰/۱	L-H				۰/۷*	L-L			L-H				-۰/۰							
L-H	H-H-L	-۰/۳			L-H	H-H-L	-۰/۲			L-H			H-H-L	۰/۶*	L-H	H-H-L			۰/۶*		
	L-L	۰/۱				L-L	-۰/۷*						L-L	L-L		۰/۰					

ادامه جدول ۴. مقایسه‌ی شکاف عملکرد- اهمیت در سه گروه هزینه‌کرد- مدت اقامت متفاوت[‡]

شکاف (P-I)	F	I	J	(I-J)	شکاف (P-I)	F	I	J	(I-J)	شکاف (P-I)	F	I	J	(I-J)
۱۰	۵/۷۷*	H-H-L	L-L	-۰/۵**	۲۵	۴/۹**	H-H-L	L-L	-۰/۴*					
			L-H	-۰/۵*				L-H	-۰/۲					
		L-L	H-H-L	۰/۵**			L-L	H-H-L	۰/۴*					
			L-H	-۰/۱				L-H	۰/۲					
		L-H	H-H-L	۰/۵*			L-H	H-H-L	۰/۲					
			L-L	۰/۱				L-L	-۰/۲					

**معنادر سطح $\alpha = ۰,۰۱$ را نشان می‌دهد، و * $\alpha = ۰,۰۵$ را نشان می‌دهد.

H-H-L: گروه با هزینه‌کرد بالا، L-H: گروه با هزینه‌کرد پایین و مدت اقامت بالا، L-L: گروه با هزینه‌کرد پایین و مدت اقامت پایین را نشان می‌دهد.

‡ شماره‌ی آیت‌ها در این جدول همسان با شماره‌ی آیت‌ها در جدول شماره‌ی ۲ است.

منبع: یافته‌های پژوهش

برای آزمون دومین فرضیه‌ی مطالعه، یعنی اثر تعدیل‌گری هزینه‌کرد- مدت اقامت (طبقه‌ای) در رابطه‌ی میان شکاف عملکرد- اهمیت مؤلفه‌ی محصول گردشگری و تمایل به سفر به استان گیلان، از سیستم مدلینگ پروسس ۴,۰ استفاده شد. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، متغیر طبقه‌ای هزینه‌کرد- مدت اقامت، رابطه‌ی میان شکاف عملکرد- اهمیت مؤلفه‌های ۷، ۱۲، ۱۶، ۲۳، ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۲، ۳۴ و تمایل به سفر به استان گیلان را تعدیل‌گری می‌نماید.

جدول ۵. اثر تعدیل‌گری هزینه‌کرد بر رابطه‌ی میان مؤلفه‌ی خدمات و تمایل به سفر مجدد به گیلان

$R^2 - chngd$	R^2	$b(G_n * W_2)$	$b(G_n * W_1)$	$b(W_2)^{\$}$	$b(W_1)^{\dagger}$	G^0	n
۰/۰۱	۰/۰۲۲	-۰/۰۱۷	۰/۰۸۷	۰/۱۸۹	۰/۰۵۸	۰/۰۳۸	۱
۰/۰۲	۰/۰۰۶	-۰/۰۵۳	-۰/۳۹	۰/۳۶	-۰/۰۱	۰/۰۰۵	۲
۰/۰۳	۰/۰۰۷	۰/۲۳	-۰/۲۵	۰/۲۴	۰/۰۴	-۰/۰۲	۳
۰/۰۲	۰/۰۰۵	۰/۹۱	-۰/۰۶	۰/۲۹	۰/۱۲	-۰/۰۳۷	۴
۰/۰۱	۰/۰۰۲	-۰/۰۰۸	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۰۲	-۰/۰۰۸	۵

ادامه جدول ۵. اثر تعدیل‌گری هزینه‌کرد بر رابطه‌ی میان مؤلفه‌ی خدمات و تمایل به سفر مجدد به گیلان

$R^2 - chngd$	R^2	$b(G_n * W_2)$	$b(G_n * W_1)$	$b(W_2)^{\S}$	$b(W_1)^I$	G^0	n
۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۳	-۰/۰۵	۰/۱۸	۰/۰۶	-۰/۰۴	۶
۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۲۳	۰/۱۷*	۰/۱۳	۰/۰۲	۰/۰۱	۷
۰/۰۱	۰/۰۶	-۰/۰۸	-۰/۳۴	۰/۳۴*	۰/۰۴	-۰/۱۲	۸
۰/۰۰	۰/۰۴	-۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۱۱	۹
۰/۰۰۳	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۰۳	-۰/۱۰	۱۰
۰/۰۰۴	۰/۰۱	-۰/۰۷	۰/۳۳	۰/۲۴	-۰/۰۳	۰/۲۳	۱۱
۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۲۸*	۰/۰۸	-۰/۰۴	-۰/۱۰	۱۲
۰/۰۰۲	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۰۷	۱۳
۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۱۰	-۰/۴۰	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۳۶	۱۴
۰/۰۰۳	۰/۰۱	-۱/۰	-۰/۰۱	۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۰۰	۱۵
۰/۰۲	۰/۰۲	-۰/۳۳*	۰/۰۱	۰/۲۰	-۰/۰۲	۰/۰۰	۱۶
۰/۰۰۲	۰/۰۱	۰/۱۳	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۰۸	-۰/۱۰	۱۷
۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۳۰	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۱۹	-۰/۱۶	۱۸
۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۱۹	۰/۲۳	۰/۰۹	-۰/۳۶	۱۹
۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	-۰/۰۶	۰/۱۰	۰/۰۶	-۰/۱۴	۲۰
۰/۰۱	۰/۰۷	-۰/۳۸	-۰/۲۵	۰/۱۶	۰/۲۱*	۰/۵۷**	۲۱
۰/۰۰۱	۰/۰۲	-۰/۰۱	۰/۱۱	۰/۲۳	۰/۰۰	-۰/۰۰	۲۲
۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۳۳*	۰/۱۷	۰/۲۱	۰/۰۹	-۰/۲۷	۲۳
۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۱۴	۰/۰۲	-۰/۰۲۶	۲۴
۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۲۶	-۰/۱۳	۲۵
۰/۰۴	۰/۰۶	-۰/۲۵*	۰/۰۸	-۰/۳۸*	-۰/۰۷	-۰/۰۱	۲۶
۰/۰۵	۰/۰۵	-۰/۰۵	-۰/۲۹**	۰/۰۳	-۰/۰۳	۰/۱۴*	۲۷
۰/۰۰۱	۰/۱۸	-۰/۱۰	-۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۱۴	-۰/۲۱	۲۸
۰/۰۲	۰/۰۳	-۰/۲۴**	-۰/۱۱	۰/۲۲	۰/۰۵	۰/۰۵	۲۹
۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۰۱	-۰/۰۱	۰/۱۱	-۰/۱۰	۰/۰۷	۳۰
۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۱۴	-۰/۰۲	۰/۰۳	-۰/۰۴	۰/۰۳	۳۱
۰/۰۱	۰/۰۲	-۰/۲۱*	-۰/۱۱	-۰/۱۳	-۰/۰۲	۰/۰۹	۳۲

ادامه جدول ۵. اثر تعدیل‌گری هزینه‌کرد بر رابطه‌ی میان مؤلفه‌ی خدمات و تمایل به سفر مجدد به گیلان

$R^2 - chngd$	R^2	$b(G_n * W_2)$	$b(G_n * W_1)$	$b(W_2)^{\S}$	$b(W_1)^{\dagger}$	G^0	n
۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۳۶	۰/۴۰	۰/۵۰**	۰/۲۴	-۰/۱۹	۳۳
۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۲۶**	۰/۱۱	-۰/۰۲	-۰/۱۸**	۳۴
۰/۰۰	۰/۰۱	-۰/۱۲	-۰/۰۵	۰/۱۱	-۰/۰۴	۰/۰۸	۳۵

† مقدار ضریب و معناداری تفاوت در تمایل به سفر میان دو گروه با هزینه‌کرد بالا (گروه مبنا) و هزینه‌کرد پایین - مدت اقامت پایین

§ مقدار ضریب و معناداری تفاوت تمایل به سفر میان دو گروه با هزینه‌کرد بالا (گروه مبنا) و هزینه‌کرد پایین - مدت اقامت بالا

⁰ رابطه مستقیم میان شکاف اهمیت- عملکرد مؤلفه و تمایل به سفر

** معنادار در سطح $\alpha = 0,01$ را نشان می‌دهد، و * $\alpha = 0,05$ را نشان می‌دهد.

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶ خلاصه نتایج حاصل از مطالعه که با استفاده از ماتریس اهمیت- عملکرد، و آزمون‌های آماری مرتبط با آزمون فرضیات اول و دوم در خصوص مؤلفه‌های مختلف خدمات در سه گروه هزینه‌کرد- مدت اقامتی بدست آمده است را نشان می‌دهد.

جدول ۶. خلاصه‌ی نتایج ماتریس اهمیت- عملکرد، و آزمون فرضیه‌های اول و دوم *

نتایج آزمون فرضیات و پیشنهادات برای اقدام استراتژیک	هزینه‌کرد پایین / مدت پایین	هزینه‌کرد پایین / مدت بالا	هزینه‌کرد بالا	مؤلفه
فرضیه ۱: مقدار شکاف در گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا از دو گروه دیگر کوچکتر است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: برای جذب گروه با هزینه‌کرد بالاتر نیازمند سرمایه‌گذاری است.	III	III	II/III	۱
معناداری آماری: این مؤلفه در گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا از نظر آماری معنادار نبود. // فرضیه ۱: شکاف مرتبط با مؤلفه در گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین به طور معناداری بزرگتر از گروه هزینه‌کرد بالا است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: سرمایه‌گذاری بر این مؤلفه پرت هزینه‌ای محسوب می‌شود.	III	IV	IV	۲

ادامه جدول ۶. خلاصه‌ی نتایج ماتریس اهمیت- عملکرد، و آزمون فرضیه‌های اول و دوم*

مؤلفه	هزینه‌کرد بالا	هزینه‌کرد پایین / مدت بالا	هزینه‌کرد پایین / مدت پایین	نتایج آزمون فرضیات و پیشنهادات برای اقدام استراتژیک
۳	IV	IV	IV	فرضیه ۱: مقدار شکاف در گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا بزرگتر از دو گروه دیگر است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: سرمایه‌گذاری بر این مؤلفه پرت هزینه‌ای محسوب می‌شود.
۴	III	III	III	معناداری آماری: این مؤلفه در گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا از نظر آماری معنادار نبود. // فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: علیرغم عملکرد نامناسب استان از این نظر، لزوم سرمایه‌گذاری در این مؤلفه وجود ندارد.
۵	I	IV	I	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: این مؤلفه در وضعیت خوبی قرار دارد. وضع موجود حفظ شود.
۶	IV	I	I	فرضیه ۱: مقدار شکاف در گروه با هزینه‌کرد بالا بزرگتر از گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: وضعیت این مؤلفه خوب است. وضع موجود حفظ شود.
۷	IV	IV	IV	معناداری آماری: این مؤلفه در گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا از نظر آماری معنادار نبود. // فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: رابطه‌ی تمایل-شکاف در گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین در قیاس با گروه با هزینه‌کرد بالا قویتر است. پیشنهاد: نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر وجود ندارد.
۸	IV	III	IV	فرضیه ۱: مقدار شکاف برای گروه هزینه‌کرد پایین-اقامت بالا از هزینه‌کرد پایین-اقامت پایین بزرگتر است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر وجود ندارد.
۹	II	III	II	فرضیه ۱: شکاف مرتبط با این مؤلفه در گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین کوچکتر از گروه با هزینه‌کرد بالاست. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: این مؤلفه نیاز به سرمایه‌گذاری برای بهبود دارد. این نیاز برای جذب گروه با هزینه‌کرد بالاتر ضرورت بیشتری دارد.

ادامه جدول ۶. خلاصه‌ی نتایج ماتریس اهمیت- عملکرد، و آزمون فرضیه‌های اول و دوم*

مؤلفه	هزینه‌کرد بالا مدت بالا	هزینه‌کرد پایین/ مدت پایین	نتایج آزمون فرضیات و پیشنهادات برای اقدام استراتژیک
۱۰	I	I	فرضیه ۱: میزان شکاف برای دو گروه هزینه‌کردی پایین بزرگتر از گروه با هزینه‌کرد بالاست. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: وضعیت مناسب است و حفظ وضعیت موجود باید صورت گیرد.
۱۱	I	II	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: وضعیت مناسب است. سرمایه‌گذاری بیشتر به جذب گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا کمک می‌نماید.
۱۲	I/IV	IV	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: رابطه‌ی شکاف این مؤلفه با تمایل، برای گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین قویتر از گروه با هزینه‌کرد بالاست. پیشنهاد: وضعیت مناسب است. نیازی به سرمایه‌گذاری بیشتر نیست.
۱۳	III	III	فرضیه ۱: شکاف گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا از دو گروه دیگر بزرگتر است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: ضرورتی به سرمایه‌گذاری بیشتر نیست. سرمایه‌گذاری بیشتر احتمالاً گروه هزینه‌کرد بیشتر مدت اقامت بالا را بیشتر جذب خواهد نمود.
۱۴	III/II	III	فرضیه ۱: شکاف برای گروه هزینه‌کرد بالا از گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا بزرگتر است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: علیرغم غیرضروری بودن سرمایه‌گذاری بیشتر، بهبود این مؤلفه گروه‌های هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا و هزینه‌کرد بالا را بیشتر جذب خواهد نمود.
۱۵	II/III	III	فرضیه ۱: شکاف برای گروه هزینه‌کرد بالا از گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین بزرگتر است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: علیرغم غیرضروری بودن سرمایه‌گذاری بیشتر، بهبود این مؤلفه گروه‌های با هزینه‌کرد بالا و هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین را بیشتر جذب خواهد نمود.
۱۶	II/III	III	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: رابطه‌ی شکاف این مؤلفه با تمایل به سفر، در گروه با هزینه‌کرد بالاتر نسبت به گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا قویتر است. پیشنهاد: علیرغم غیرضروری بودن سرمایه‌گذاری بیشتر، بهبود این مؤلفه ممکن است بتواند گروه با هزینه‌کرد بالا را بیشتر جذب خواهد نمود.
۱۷	II	II	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: این مؤلفه نیازمند بهبود است.

ادامه جدول ۶. خلاصه‌ی نتایج ماتریس اهمیت- عملکرد، و آزمون فرضیه‌های اول و دوم*

مؤلفه	هزینه‌کرد بالا	هزینه‌کرد پایین / مدت بالا	هزینه‌کرد پایین / مدت پایین	نتایج آزمون فرضیات و پیشنهادات برای اقدام استراتژیک
۱۸	I	II	I	فرضیه ۱: مقدار شکاف برای گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت‌اقامت‌بالا از دو گروه دیگر بزرگتر است. // فرضیه ۲: تایید نشد. پیشنهاد: وضعیت فعلی مناسب است، بهبود در این مؤلفه گروه هزینه‌کرد پایین-مدت‌اقامت‌بالا را بیشتر جذب می‌نماید.
۱۹	I	II	II	فرضیه ۱: مقدار شکاف در گروه هزینه‌کرد‌بالا از دو گروه دیگر کوچکتر است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: این مؤلفه از نگاه گردشگران با هزینه‌کرد بالا در وضعیت خوبی است و از نظر دو گروه دیگر نیازمند بهبود است. سرمایه‌گذاری بیشتر در جذب گروه‌های با هزینه‌کرد پایین موثر است.
۲۰	II	III	II	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: این گزینه نیازمند سرمایه‌گذاری برای بهبود است.
۲۱	II	II	II	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: این گزینه نیازمند سرمایه‌گذاری برای بهبود است.
۲۲	I	IV	I	فرضیه ۱: مقدار شکاف در گروه هزینه‌کرد پایین-اقامت‌پایین از دو گروه دیگر بزرگتر است. // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: این مؤلفه در وضعیت خوبی قرار دارد و نیازی به سرمایه‌گذاری بیشتر نیست.
۲۳	I	I	I	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: رابطه‌ی شکاف این مؤلفه با تمایل به سفر، در گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا قویتر از گروه با هزینه‌کرد بالاست. پیشنهاد: این مؤلفه در وضعیت خوبی قرار دارد و نیازی به سرمایه‌گذاری بیشتر نیست.
۲۴	I	I	I	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: این مؤلفه در وضعیت خوبی قرار دارد و نیازی به سرمایه‌گذاری بیشتر نیست.
۲۵	I	I	I	فرضیه ۱: مقدار شکاف در گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین از گروه هزینه‌کرد بالا بیشتر است. فرضیه ۲: عدم تایید پیشنهاد: این مؤلفه در وضعیت خوبی قرار دارد و نیازی به سرمایه‌گذاری بیشتر نیست.

ادامه جدول ۶. خلاصه‌ی نتایج ماتریس اهمیت- عملکرد، و آزمون فرضیه‌های اول و دوم*

مؤلفه	هزینه‌کرد بالا	هزینه‌کرد پایین / مدت بالا	هزینه‌کرد پایین / مدت	نتایج آزمون فرضیات و پیشنهادات برای اقدام استراتژیک
۲۶	II	II	II	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: اثر شکاف این مؤلفه بر تمایل به سفر، در گروه با هزینه‌کرد بالا نسبت به گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا قویتر است. پیشنهاد: این گزینه نیازمند سرمایه‌گذاری برای بهبود است. بهبود این مؤلفه به جذب گردشگران با هزینه‌کرد بالاتر کمک می‌نماید.
۲۷	III	IV	III	فرضیه ۱: مقدار شکاف در گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین از گروه هزینه‌کرد بالا بزرگتر است. // فرضیه ۲: اثر شکاف این مؤلفه بر تمایل به سفر، برای گروه با هزینه‌کرد بالا نسبت به گروه با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین قویتر است. پیشنهاد: ضرورتی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در این مؤلفه وجود ندارد.
۲۸	III	III	IV	فرضیه ۱: مقدار شکاف در گروه‌های با هزینه‌کرد پایین از گروه با هزینه‌کرد بالا بزرگتر است. // فرضیه ۲: عدم تایید. پیشنهاد: ضرورتی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در این مؤلفه وجود ندارد.
۲۹	III	III	III	فرضیه ۱: شکاف در گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا از گروه هزینه‌کرد بالا بزرگتر است. // فرضیه ۲: شکاف این مؤلفه رابطه‌ی قویتری با تمایل به سفر به استان برای گردشگران با هزینه‌کرد بالا در قیاس با گردشگران با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا دارد. پیشنهاد: ضرورتی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در این مؤلفه وجود ندارد.
۳۰	III	III	III	فرضیه ۱: عدم تایید // فرضیه ۲: عدم تایید. پیشنهاد: ضرورتی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در این مؤلفه وجود ندارد.
۳۱	II	II	II	فرضیه ۱: شکاف برای گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا از گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین بزرگتر است. // فرضیه ۲: عدم تایید. پیشنهاد: این مؤلفه نیازمند سرمایه‌گذاری برای بهبود است.

ادامه جدول ۶. خلاصه‌ی نتایج ماتریس اهمیت- عملکرد، و آزمون فرضیه‌های اول و دوم*

مؤلفه	هزینه‌کرد بالا مدت بالا	هزینه‌کرد پایین/ مدت پایین	نتایج آزمون فرضیات و پیشنهادات برای اقدام استراتژیک
۳۲	III	III	فرضیه ۱: شکاف در گروه هزینه‌کرد پایین-مدت بالا از دو گروه دیگر بزرگتر است. // فرضیه ۲: شکاف این مؤلفه رابطه‌ی قویتری با تمایل به سفر برای گردشگران با هزینه‌کرد بالا در قیاس با گردشگران با هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت بالا دارد. پیشنهاد: بر اساس نتایج اهمیت-عملکرد ضرورتی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در این مؤلفه وجود ندارد. نتایج تحلیل شکاف دال بر عدم تطابق بزرگتر در خصوص این مؤلفه برای گروه هزینه‌کرد پایین-مدت بالا نسبت به دو گروه دیگر است. اگرچه این مؤلفه
۳۳	I	I	فرضیه ۱: عدم‌تایید // فرضیه ۲: عدم‌تایید پیشنهاد: وضعیت استان خوب است. نیازی به اقدام بیشتر نیست.
۳۴	I	I	فرضیه ۱: عدم‌تایید // فرضیه ۲: رابطه‌ی میان شکاف این مؤلفه با تمایل به سفر برای گروه هزینه‌کرد پایین-مدت اقامت پایین در قیاس با گروه با هزینه‌کرد بالا قویتر است. پیشنهاد: وضعیت استان خوب است. نیازی به اقدام بیشتر نیست.
۳۵	I	I	فرضیه ۱: مقدار شکاف برای گروه با هزینه‌کرد بالا از دو گروه دیگر کمتر است. // فرضیه ۲: عدم‌تایید پیشنهاد: وضعیت استان خوب است. نیازی به اقدام بیشتر نیست.

*شماره‌ی آیت‌ها در این جدول همسان با شماره‌ی آیت‌ها در جدول ۲ است. منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۶ نشان داده شده است، نقش تعدیل‌گری هزینه‌کرد-مدت اقامت در مورد آیت‌های «دکوراسیون و وسایل مدرن و زیبا رستوران‌ها و غذاخوری‌ها»، «تنوع منو رستوران‌ها و غذاخوری‌ها»، «لوکس بودن هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، «امکان تمدد اعصاب و آرامش»، «نظافت در محل سواحل و جاذبه‌های طبیعی»، «سهولت رزرو و خرید تور»، «وب‌سایت مقصد»، «وجود بسته‌های سفر شامل همه خدمات» و «رفتار دوستانه کارکنان خدمات گردشگری» از نظر امراری معنادار است.

نتیجه‌گیری

مطالعه‌ی حاضر به بررسی تفاوت ارزیابی بخش‌های مختلف گردشگران با میزان هزینه‌کرد- مدت اقامت متفاوت از ابعاد مختلف کیفیت محصول گردشگری استان گیلان می‌پردازد. در این مطالعه ماتریس اهمیت- عملکرد برای سنجش کیفیت بکار گرفته شد. برای هر یک از گروه‌های هزینه‌کرد- مدت اقامت یک ماتریس مجزا تولید شد که نشان می‌دهد در گروه مربوطه کدامیک از مؤلفه‌های خدمات برای جذب آن گروه خاص نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری بیشتری است. نتایج مطالعه نشان داد که گروه‌های مختلف هزینه‌کرد- مدت اقامت ماتریس‌های اهمیت- عملکرد متفاوتی دارند. این نتایج بواسطه‌ی آزمون‌های آماری مرتبط با تحلیل شکاف که در دو مرحله صورت گرفت نیز تا حدی تایید شد. فرضیه‌ی اول در تحلیل شکاف دال بر متفاوت بودن اندازه‌ی شکاف عملکرد- اهمیت مؤلفه‌های مختلف در سه گروه را مورد بررسی قرار می‌داد. نتایج این آزمون نشان داد که در مورد ۲۰ مؤلفه‌ی کیفیت محصول گردشگری استان گیلان، شکاف عملکرد- اهمیت برای گروه‌های مختلف تفاوت معنادار آماری دارد. نتایج آزمون معناداری اثر تعدیل‌گری متغیر هزینه‌کرد- مدت اقامت بر رابطه‌ی شکاف- تمایل (فرضیه‌ی دوم) نیز نشان داد که این متغیر رابطه‌ی میان شکاف ۹ مؤلفه‌ی محصول گردشگری بر تمایل سفر را تعدیل‌گری می‌نماید. این ۹ مؤلفه عبارتند از «دکوراسیون و وسایل مدرن و زیبا رستوران‌ها و غذاخوری‌ها»، «تنوع منو رستوران‌ها و غذاخوری‌ها»، «لوکس بودن هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، «امکان تمدد اعصاب و آرامش»، «نظافت در محل سواحل و جاذبه‌های طبیعی»، «سهولت رزرو و خرید تور»، «وبسایت مقصد»، «وجود بسته‌های سفر شامل همه خدمات»، «رفتار دوستانه کارکنان خدمات گردشگری». نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات اول و دوم به طور کلی نشان می‌دهد کیفیت باید برای گروه‌های مختلف هزینه‌کرد/ مدت اقامتی گردشگران به صورت مفهومی متفاوت مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد.

در مطالعه‌ی حاضر برای تفسیر نتایج مؤلفه‌ها و پیشنهاد اقدام‌های استراتژیک در خصوص هر یک از آن‌ها برای هر یک از سه گروه مختلف، جایگاه آن مؤلفه در ماتریس اهمیت- عملکرد، با نتایج دو آزمون تحلیل شکاف آن مؤلفه تلفیق شد. اقدامات پیشنهاد شده در خصوص هر یک مؤلفه‌ها (بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل‌های مختلف صورت گرفته در این مطالعه)، به تفکیک سه گروه و به منظور جذب هر یک از سه بخش مورد بررسی ارایه شد. پیشنهادات مرتبط با هر آیتم که بر اساس تلفیق نتایج طراحی شده است در خصوص هر آیتم در جدول ۶ آورده شده است. به طور مثال، مؤلفه‌ی «از نظر قیمتی مناسب بودن هتل‌ها و اقامتگاه‌ها» بر اساس ماتریس اهمیت- عملکرد هم برای گروه با هزینه‌کرد پایین / مدت اقامت پایین و هم برای گروه با هزینه‌کرد بالا در خانه‌ی II یعنی تمرکز و سرمایه‌گذاری برای بهبود قرار داشتند و سرمایه‌گذاری بر این مؤلفه می‌تواند باعث بهبود ادراک مصرف‌کننده از کیفیت خدمات گردشگری شود. با این وجود، نتایج تحلیل شکاف نشان داد که شکاف مرتبط با این مؤلفه برای گروه با هزینه‌کرد پایین به طور معناداری بزرگتر از گروه با هزینه‌کرد بالاتر است. بنابراین، اینگونه می‌توان نتیجه گرفت که بهبود این مؤلفه تاثیر قویتری در جذب گروه با هزینه‌کرد پایین دارد. و یا در مورد مؤلفه‌ی «لوکس بودن هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، جایگاه مؤلفه برای گروه‌های با هزینه‌کرد پایین در منطقه‌ی III قرار داشت و برای گروه با هزینه‌کرد بالا نیز در منطقه‌ی III؛ اما در مرز و بسیار نزدیک به منطقه‌ی II قرار داشت. نتایج فرضیه‌ی دوم در خصوص نقش تعدیل‌گری هزینه‌کرد/ مدت اقامت در مورد این مؤلفه نشان داد که رابطه‌ی این مؤلفه با تمایل به سفر برای گروه با هزینه‌کرد بالا به طور معناداری قویتر از گروه با هزینه‌کرد پایین- مدت اقامت بالاست. بنابراین اینطور نتیجه‌گیری شد که علیرغم کمتر ضروری بودن سرمایه‌گذاری در این گزینه، بهبود آن ممکن است بتواند به جذب گروه با هزینه‌کرد بالا کمک نماید.

گروه هزینه‌کردپایین/مدت اقامت پایین و گروه هزینه‌کرد پایین / مدت اقامت بالا در تعداد متعددی از مؤلفه‌ها با یکدیگر تفاوت داشتند. این نتیجه نظر به وجود بازار بزرگ گردشگران خانه‌ی دوم در استان

گیلان که احتمالاً در سفرهای خود مدت‌های طولانی‌تری (در قیاس با دیگر گروه‌ها) در استان می‌مانند. در نهایت، لازم است در نظر گرفته شود چهار مؤلفه‌ی «از نظری قیمتی مناسب بودن هتل‌ها و اقامتگاه‌ها»، «مناسب بودن سواحل و شنا در دریا»، «نظافت در محل سواحل و جاذبه‌های طبیعی»، و «شلوغ نبودن و حجم پایین ترافیک» برای هر سه گروه (البته با وجود تفاوت میان آن‌ها) در منطقه‌ی II یعنی منطقه‌ی نیازمند تمرکز و سرمایه‌گذاری قرار گرفتند. نتایج این مطالعه با یافته‌های گوهررستمی و همکاران (۱۴۰۳) که نشان می‌دهد موضوعات مرتبط با هزینه‌های سفر و قیمت‌ها، حمل‌ونقل، اقامتگاه، و وضعیت جاذبه‌ها از جمله موارد موردتوجه برای گردشگران ورزشی - تفریحی به استان گیلان است همخوانی دارد. در کل، نتایج مطالعه‌ی حاضر با نتایج مطالعاتی که بر رابطه‌ی میان تمایل به سفر و کیفیت خدمات گردشگری دلالت دارند همخوانی دارد. از جمله‌ی این مطالعات می‌توان به مطالعه‌ی خطیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۳)، مطالعه‌ی شوشی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸)، و مطالعه‌ی سلطانی و همکاران (۲۰۱۵) اشاره داشت.

منابع

- حسینی، سید علی و اخلاقی، محمدرضا. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر میزان هزینه کرد گردشگری با تأکید بر چرخه زندگی خانوار. نشریه گردشگری شهری، ۹(۲)، ۸۷-۱۰۵.
- خطیب‌زاده، مهدی؛ کوزه‌چیان، هاشم و هنرور، افشار. (۲۰۱۳). نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۷(۱۰)، ۱۹۱-۲۰۶.
- سلطانی، علی؛ دشتی، علی؛ بابایی، احسان و قضایی، محمد. (۲۰۱۵). ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مذهبی کلانشهر مشهد از دیدگاه گردشگران. معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۷(۱۳)، ۳۳۳-۳۴۲.
- شوشی‌نسب، پروین؛ فسنگری، جواد؛ ایزدی، محمود و بنسپردی، علی. (۱۳۹۸). ادراک کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران حاضر در یک رویداد ورزشی. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۱(۲)، ۱۴۵-۱۵۷.

- ضیایی، محمود و عباسپور، نیلوفر. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۷۶-۹۶.
- گوهر رستمی، حمیدرضا؛ نخعی نژاد، مجتبی و اصل احمدی، یاسمن سادات. (۲۰۲۴). تحلیل موانع کیفیت گردشگری تفریحی - ورزشی بر اساس نمودار استخوان ماهی در استان گیلان. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۵)، ۶۳-۹۸.
- مختاری، مهرنگ؛ آزاد، ناصر و روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تئوری عملکرد متقاعدکننده: پژوهشی آمیخته. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۵۳-۶۸.
- نصراله زاده، فاطمه؛ تابش، سعید و رمضانزاده لسبوئی، مهدی. (۱۴۰۳). عوامل مؤثر بر استاندارد کیفیت گردشگری ورزشی دسترسی پذیر. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۷)، ۱-۴۰.
- یاوری گهر، فاطمه؛ ابراهیمی، مهدی و بهبودی عیسی لو، سولماز. (۲۰۱۷). تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دینداری اسلامی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۸)، ۱-۲۱.

References

- Aguiló, E., Rosselló, J., & Vila, M. (2017). Length of stay and daily tourist expenditure: A joint analysis. *Tourism Management Perspectives*, 21, 10-17.
- Alfarhan, U. F., Nusair, K., Al-Azri, H., Al-Muharrami, S., & Hua, N. (2022). Measuring the effects of tourists' relative willingness to spend and third-degree price discrimination on inbound tourism expenditure differentials. *Tourism Economics*, 28(8), 2126-2153.
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alzoubi, N., Al-Sulaiti, K., Alrawabdeh, W. A., Alshamaileh, M. O. F., ... & Alzoubi, H. M. (2024, June). Decoding Tourist Expenditure: Unveiling the Drivers of Spending in Dynamic Tourism Markets. In *International Scientific Conference Management and Engineering* (pp. 103-112). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Bei, L.T., & Shang, C.F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against 559 private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of 560 Retailing and Consumer Services*, 13(1), 1-13.
- Bernini, C., & Galli, F. (2022). How much does satisfaction affect tourism expenditure during and post recessions?. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 937-954.
- Blázquez-Salom, M., Cladera, M., & Sard, M. (2023). Identifying the sustainability indicators of overtourism and undertourism in Majorca. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1694-1718.
- Boley, B. Bynum, and Evan Jordan. "Leveraging IPA gap scores to predict intent to travel." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 57 (2023): 97-101.

-
- Butler, R. W., & Dodds, R. (2022). Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 77(1), 35-53.
- Coghlan, Alexandra. "Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method." *Tourism Management* 33.4 (2012): 767-775.
- Damijanić Težak, A. (2019). Wellness and healthy lifestyle in tourism settings. *Tourism Review*, 74(4), 978-989. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0046>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174-189.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism economics and policy* (Vol. 5). Channel View Publications.
- Dwyer, L. (2023). Tourism degrowth: Painful but necessary. *Sustainability*, 15(20), 14676.
- Fuchs, M., Eybl, A., & Höpken, W. (2011). Successfully selling accommodation packages at online auctions—the case of eBay Austria.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76–81.
- Genc, V., & Gulertekin Genc, S. (2023). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: the moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 530-548.
- Karimi, Azadeh, and Bynum Boley. "Service Quality Assessments of Cultural Heritage Sites by Residents and Tourists: Application of Four Complementary IPA Techniques." *Tourism Planning & Development* 20.4 (2023): 541-565.
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: the mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1464-1488.
- Lam-González, Y. E., Leon, C. J., Gonzalez Hernandez, M. M., & De Leon, J. (2021). The structural relationships of destination image, satisfaction, expenditure, and loyalty in the context of fishing tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(4), 422-441.
- Marasinghe, Sumudu, et al. "Nature-based tourism development in coastal wetlands of Sri Lanka: An Importance–Performance analysis at Maduganga Mangrove Estuary." *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 33 (2021): 100345.

- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Mortazavi, R., & Lundberg, M. (2020). Expenditure-based segmentation of tourists taking into account unobserved heterogeneity: The case of Venice. *Tourism Economics*, 26(3), 475-499.
- Nicolau, J. L., Casado-Díaz, A. B., & Navarro-Ruiz, S. (2024). Assessing the effects of interaction with attractions and types of visit on day trippers' satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1299-1315.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-651 627.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Pratt, S., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581.
- Perles-Ribes, J. F., Moreno-Izquierdo, L., Torregrosa, T., & Such-Devesa, M. J. (2020). The relationship between satisfaction and tourism expenditure in 'sun and beach' destinations: a structural equation modelling approach. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2643-2657. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849046>
- Pesonen, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314. DOI: 10.1177/1356766711423322
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222-241.
- Rubina Nava, C., Osti, L., & Zoia, M. G. (2023). From quantity to quality: capturing higher spending markets through a segmentation of travelers' expenditure. *Journal of Travel Research*, 62(1), 75-90.
- Sampson, S. E., & Showalter, M. J. (1999). The performance importance response function: observations and implications. *The Service Industries Journal*, 19(3), 1e25.
- Tafel, M., & Szolnoki, G. (2020). Estimating the economic impact of tourism in German wine regions. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 788-799.
- Tam, M.L., & Lam, W.H.K. (2004). Determination of service levels for passenger orientation in Hong Kong International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 10(3), 181-189.

- Tonge, J., & Moore, S. A. (2007). Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management*, 28(3), 768-776.
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2022). Linking self-congruity, perceived quality, and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287-301.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity, and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779.
- Vena-Oya, J., Castaneda-García, J. A., Rodríguez-Molina, M. A., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). How do monetary and time spent explain cultural tourist satisfaction?. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100788.
- Vien, N. K. (2021). Modelling the relationship of perceived quality, destination image, and tourist satisfaction at the destination level. *International Journal for Applied Information Management*, 1(4), 165-172.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction, and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.

References in Persian

- Yavari-Gohar, F. Ebrahimi, M., and Behboodi, S. (2017). The Impact of Perceived Value of Pilgrim Destination on Foreign Muslim Tourist Satisfaction: The Role of Islamic Religiosity. *Tourism Management Studies*, 12(38), 1-21. doi: 10.22054/tms.2017.18652.1517 (In Persian)
- Hosseini, S. A. and Akhlaghi, M. (2022). Identifying the factors affecting tourism expenditure with emphasis on the family life cycle. *Urban tourism*, 9(2), 87-105. doi: 10.22059/jut.2021.324257.905 (In Persian)
- Gohar rostami, H. R., Nakheinezhad, M., and Asl ahmadi, Y. (2024). Exploring the Barriers to Recreational-Sports Tourism Quality Based on Fishbone Diagram in Gilan Province. *Tourism Management Studies*, 19(65), 63-98. doi: 10.22054/tms.2024.76749.2894 (In Persian)
- Khatibzadeh, M., Knozechian, H., & Honarvar, A (2013). The Role of Sport Tourism Service Quality in Sport Tourists' Intent to Return. *Sport Management Review*, 10(17), 191-205. SID. <https://sid.ir/paper/234478/en>
- Nasrollahzadeh, F., Tabesh, S., and Ramezanzadeh, M. (2024). Identifying factors affecting the quality of accessible sports tourism (case study: three northern provinces of Iran). *Tourism Management Studies*, 19(67), 1-40. doi: 10.22054/tms.2024.80113.2945 (In Persian)

- Shooshinasab, P., Fesanghari, J., Izadi, M., and Benesbordi, A. (2019). Perception of Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Tourists of a Sport Event. *Sport Physiology & Management Investigations*, 11(2), 145-157.
- Soltani, A., Dashti, A., Babaei, E., and Ghazaie, M. (2015). Evaluation of Mashhad Religious Tourism Services from the Perspective of Tourists. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 7(13), 333-342.
- Ziaei, M., & Abbaspour, N. (2012). Evaluating the Quality of Urban Tourism Product of Tehran: An Inbound Tourists' Perspective. *Tourism and Development*, 1(1), 76-96. SID. <https://sid.ir/paper/227687/en> (In Persian).