

بررسی نقش تعصب اسلامی بر رابطه بین ارزش درک شده و رضایت گردشگران در مشهد

سونیا فائق درخشانی*، 173،

1394-11-28

چکیده اگرچه مسلمانان یکی از بزرگترین بازارهای گردشگری در جهان را تشکیل می دهند، دانش مربوط به دیدگاه اسلام در گردشگری است که هنوز هم در ادبیات مرتبط کمتر ارائه شده است. پژوهش حاضر با هدف به جمع آوری مبانی نظری افکار گردشگری اسلامی در رابطه با پارادایم های گردشگری مدرن است. هدف آن بررسی اثر تعدیل گر اعتقادات اسلامی بر ارزش درک شده مشتریان مسلمان (MCPV) و رضایت مشتریان مسلمان است. این تحقیق یک نمونه 384 نفری از گردشگران مسلمان را مورد مطالعه قرار می دهد و با یک رویکرد تحقیقی اثبات گرا و با استفاده از یک روش کمی، به بررسی یک استراتژی از طریق پرسشنامه و مدل معادلات ساختاری (SEM) می پردازد. چهار بُعد از ارزش درک شده مشتریان مسلمان (ارزش کیفی، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی و ویژگی های ملموس اسلامی) بر رضایت مشتریان مسلمان تأثیر مثبت دارد و دو بعد از ارزش درک شده مشتریان مسلمان (قیمت و ویژگی های غیر ملموس اسلامی) بر رضایت مشتریان مسلمان تأثیر ندارد. یافته های این تحقیق نشان می دهد که اعتقادات مذهبی مشتریان مسلمان رابطه بین ویژگی های ملموس اسلامی و رضایت مشتریان مسلمان را تعدیل می کند ولی اعتقادات مذهبی مشتریان مسلمان رابطه بین ویژگی های غیر ملموس اسلامی و رضایت مشتریان مسلمان را تعدیل نمی کند. یافته ها حاکی از تقویت اهمیت اعتقادات مذهبی در درک رضایت مشتریان مسلمان و رفتار آنان است. واژگان کلیدی: ارزش مشتری، اعتقادات اسلامی، رضایت مشتری، مدل معادلات ساختاری (SEM)، صنعت گردشگری

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: ارزش مشتری، اعتقادات اسلامی، رضایت مشتری، مدل معادلات ساختاری (SEM)، صنعت گردشگری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)