

تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران: مطالعه ای در منطقه شمالی استان البرز

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۳۰

جعفر بهاری *

مهدی کروی **

منوچهر جهانیان ***

اسماعیل قادری ****

چکیده

به دلیل نقش انکار ناپذیر گردشگری در روند رشد توسعه کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایت مندی و وفاداری او به مقصد گردشگری مواجه اند. ایجاد تصویر مناسب از منطقه گردشگری در ذهن گردشگر امکان بازدید مجدد او از آن منطقه را بیشتر می کند. هدف تحقیق حاضر مطالعه تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران در منطقه شمالی استان البرز می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق از طریق روش نمونه گیری تصادفی از گردشگران ورزشی در منطقه شمالی استان البرز و با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم بود، از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شد و عدد ۳۸۴ بدست آمد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معنا داری دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات گردشگری، گردشگری ورزشی، تصویر برند، وفاداری گردشگران، لیزرل، استان البرز.

* دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
** دانشیار گروه مدیریت گردشگری دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

*** استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
**** دانشیار گروه مدیریت گردشگری دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

گردشگری^۱ فعالیتی فرهنگی برخوردار از منافع اقتصادی است که به دلیل ماهیت و ویژگی های خاص آن، فرصت هایی مناسب برای ورود به عرصه های تجارت بین المللی را فارغ از سطح توسعه یافتگی کشورها را فراهم می آورد (غفاری و مام رضانی، ۱۳۹۸: ۱۰۲). این مهم باعث شده است که از این فعالیت اقتصادی به عنوان صنعت یاد شود که اساساً ماهیت خدماتی دارد و بعد از مواد شیمیایی و سوخت، سومین گروه بزرگ محصولات صادراتی جهان است (UNWTO, ۲۰۱۹). امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و موثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می شود (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۰). به طوری که برای سال ۲۰۱۶، تعداد گردشگر بین المللی ورودی در جهان ۱/۲۳۵ میلیون نفر بوده، این صنعت ۷٪ از صادرات جهانی به ارزش ۱/۴ میلیارد دلار آمریکا را به خود اختصاص داده، به طور مستقیم و یا غیرمستقیم حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می دهد و از هر ۱۰ شغل یک شغل در حوزه صنعت گردشگری قرار دارد که تقریباً معادل ۲۲۷ میلیون شغل را در سرا سر جهان پشتیبانی می کند (UNWTO, ۳:۲۰۱۷). با توسعه ی روزافزون گردشگری، مقصدهای گردشگری و همچنین جامعه ی میزبان، اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی گسترده ای را درک می کنند (رید^۲، ۲۰۰۳: ۱۴۷). گردشگری از جمله عواملی است که در جوامع امروز نقش مهمی در ایجاد نظم عمومی یا برهم زدن آن دارد. رشد و توسعه ی گردشگری می تواند سبب بروز تغییرات عمیق در بسیاری از شاخص های عینی و ذهنی و ویژگی های کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد شود (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳۴). گردشگری به عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل های مختلفی به خود می گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان ها توسعه یابند (دومان^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزایندهای با

یکدیگر برای جذب گردشگران دارند (غفاری و مام‌رضانی، ۱۳۹۸: ۱۰۲). از طرفی ورزش نیز یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند؛ بنابراین رویدادهایی که دربردارنده ورزش هستند خود، نوعی جذابیت به شمار می‌آیند و به عنوان یک عامل جلب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (اندام و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶). گردشگری ورزشی^۴ صنعتی است که از ترکیب دو صنعت "گردشگری" و "صنعت ورزش" پدید آمده است. با این حال گردشگری ورزشی بعنوان یکی از زیرشاخه‌های اکوتوریسم امروزه توجه زیادی از گردشگران را به خود جلب کرده است، نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۹). تجارت ورزش و گردشگری صنعتی ترکیبی است و آنقدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان‌های متولی ورزش و خود رشته‌های ورزشی نیز از آن سود می‌برند؛ به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت‌ها گاهی حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می‌شود (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰). امروزه صنعت گردشگری ورزشی از جمله صنایع پردرآمد و درعین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌گردد (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۷). علاوه بر این، با توجه به این که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به واسطه کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد و کیفیت خدمات رسانی نیز به عنوان یک مفهوم کلیدی در سازمان‌های مربوط به گردشگری قلمداد می‌شود (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰). از این رو مدیریت کیفیت، یکی از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن می‌تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از فواید آن شود (اندام و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷). کیفیت ادراک شده برند مقصد، یکی از عوامل کلیدی ارزش ویژه برند مقصد و به معنی قضاوت ذهنی گردشگران از کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط مقصد در مقایسه با دیگر مقاصد (رقبا) است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵). درک مشتریان از کیفیت خدمات نقش حیاتی در موفقیت مدیریت مقصد گردشگری دارد، چرا که به عنوان تعیین‌کننده

رضایت بازدید کنندگان، وفاداری و بازدید مجدد در بازار گردشگری عمل می نماید (مطوری پور محمدرئی، ۱۳۹۸: ۵). گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت ها، امکانات و تجهیزات است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد دردنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم می زند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهم ترین پیش نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند (فاولنت^۵ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۶۸). تصویرذهنی از مقصدگردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می دهند (رنجبریان، ۱۳۸۵: ۵). لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی نسبت به یک مقصد گردشگری داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آنها در مورد دانسته های مقاصد گردشگری است. به علاوه تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهمترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است تا آنجایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است؛ زیرا هم بر رفتار و تصمیم گیری گردشگران تأثیر می گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (برلی و مارتین^۶، ۲۰۰۴: ۶۶۰). همچنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است؛ زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه یابی مقصد خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است. پژوهش های متعددی در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (بالگلو و مک کلیری^۷، ۱۹۹۹: ۸۶۹)؛

شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۹؛ زنگنه و شمس اله زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۴؛ خضر نژاد و حیدری چیا، ۱۳۹۵). هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره مندی از جاذبه هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه ها در مقصد گردشگری است که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می کند (براون^۱، ۲۰۰۹: ۲۸). در واقع مهمترین هدف توسعه توریسم داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی - اجتماعی نواحی مقصد است (شارپلی و ریچارد^۲، ۱۹۷۷: ۴۰). کارشناسان پیش بینی می کنند که در سال ۲۰۲۰ میلادی صنعت گردشگری به عنوان سودآورترین صنعت جهان در خواهد آمد، به طوریکه از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام برده شده است (موحد، ۱۳۸۱: ۳). اهمیت سیر و سفر و گردشگری در تعالی فرهنگی و تفاهم بین المللی سبب شده که مجمع عمومی سازمان ملل متحد، روز ۲۹ سپتامبر (۵ مهر) هر سال را روز جهانی «گردشگری» اعلام کند. لذا جابه جایی و حرکت انسانها، به جز تأثیرات فرهنگی و روحی ثمرات اقتصادی عظیمی به بار می آورد (محلای، ۱۳۸۰: ۱۵). یکی از مهمترین مباحثی که در اکثر تحقیقات گردشگری مورد توجه قرار می گیرد، رضایت گردشگران است که منجر به وفاداری آنان و بازدید مجدد می شود (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳). با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه ریزی در جهت تقویت زیرساخت های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش از پیش ضروری می نماید. زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می شود بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد موثر واقع شود و به این ترتیب، موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر می شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳). بنابراین امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگر بستگی به وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری دارد که در این راستا تصویر مثبت ایجاد شده از مقصد گردشگری بر میزان رضایت وفاداری گردشگر تأثیر قابل توجهی خواهد داشت. با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران در منطقه شمالی استان البرز چگونه است؟

مبانی نظری

کیفیت خدمات گردشگری

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). تجارب شخصی نسبت به محصول، نیازهای منحصر به فرد و شرایط مصرف ممکن است بر قضاوت ذهنی مصرف کنندگان از کیفیت موثر باشد. کیفیت ادراک شده بالا نشان دهنده آن است که در طول مدت زمان طولانی مواجهه با برند، مصرف کنندگان شناختی توأم با برتری و الویت از برند داشته‌اند (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). آکر^{۱۱} (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را می‌توان در هر دو زمینه کیفیت خدمت و کیفیت محصول در نظر گرفت (آکر، ۱۹۹۱؛ به نقل از مختاری، ۱۳۹۵: ۱). بنابراین می‌توان گفت کیفیت ادراک شده برای شرکت‌ها یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده‌اند (آتیلگان^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۵). مطالعات تجربی گوناگونی، کیفیت خدمات را مقدمه‌ای از تصویر ذهنی از مقصد گردشگری دانسته‌اند (یانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۴؛ فاولنت و همکاران، ۲۰۰۸؛ آپادهایا^{۱۴}، ۲۰۱۲). بنابراین، وقتی یک مشتری، عملکرد یک خدمت را برابر یا فراتر از انتظاراتش درک می‌کند، راضی خواهد شد، و به عنوان یک گردشگر بین‌المللی، تصویر مثبتی در ذهن خواهد داشت. تحقیقات پیشین، ارتباط مثبتی را بین ابعاد کیفیت خدمات گردشگری و تصویر ذهنی از مقصد گردشگری یافته‌اند (فاولنت و همکاران، ۲۰۰۸؛ آپادهایا، ۲۰۱۲؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

تصویر برند مقصد گردشگری

تصویر برند بنا به تعریف وودوارد^{۱۵} (۲۰۰۰)، "ادراکاتی از برند که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می‌شود." تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان

دهنده واقعیت باشد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۹). اچنر و ریچی^{۱۶} (۱۹۹۳) ویژگی‌های شناسایی شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به پنج طبقه تقسیم بندی کرده اند که شامل: ویژگی اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت‌ها و تسهیلات، نگرش‌های برند و افراد است. محققان و مجریان بازاریابی به طور گسترده‌ای پذیرفته اند که تصاویر مقصد گردشگری نقش مهمی در تصمیم‌گیری سفر ایفا می‌کند (کروبی، ۱۳۹۰: ۱۱۶). رفتارهای گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید، ارزیابی ثانویه و قصد رفتاری برای آینده است و ارزیابی‌های ثانویه شامل تجربه سفر، درک کیفیت سفر در خلال اقامت، ارزش‌های دریافت شده و به طور کلی رضایتمندی، در صورتی که نیت‌های رفتاری شامل قصد بازدید مجدد و میل به تقاضای مجدد است (زنکنه و شمس اله زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۴). با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران به ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای ایجاد حفظ و بهبود تصویر ذهنی مطلوب از خود نزد گردشگران تلاش کنند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۶). چن و تسای^{۱۷} (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌دار بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد نظر به دیگران) داشته باشد. میشل^{۱۸} و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر از آن مقصد تأثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری شود. از این رو، می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر و رضایت گردشگر تأثیر گذارد. رضایت گردشگر از مقصد مستقیماً تحت تأثیر تصویر مقصد است و گردشگران برای ارزیابی اینکه آیا برند مقصد قادر خواهد بود نیازهای سفرشان را تامین نماید یا نه، به دانش و اطلاعاتی که در مورد مقصد دارند رجوع می‌نمایند (سو و لیپینگ^{۱۹}، ۲۰۰۹).

وفاداری گردشگر

وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و

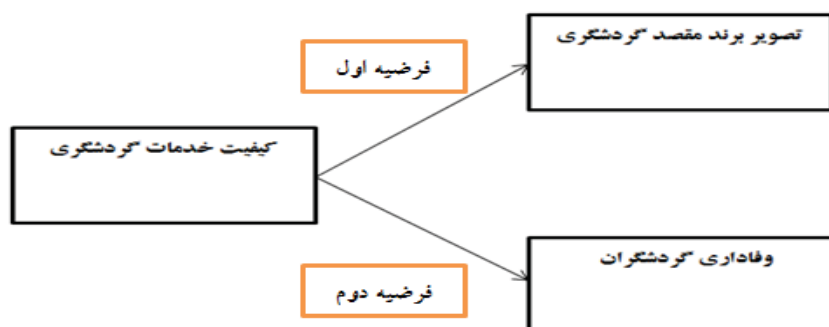
تمایل به بازگشت را شاخص های وفاداری در نظر گرفته اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۲). گردشگران کنونی با بیان خاطرات و تجربیات سفر بر تمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند (دارنل و جانسون^{۲۰}، ۲۰۰۱: ۱۱۹). درجه وفاداری به مقصد اغلب در نیت های گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل شان به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می شود (چن و تسای، ۲۰۰۷: ۱۱۱۵). از دیدگاه فرآیند مصرف، رفتار گردشگر در سه مرحله دسته بندی می شود: پیش از دیدار، در طی دیدار و پس از دیدار (ویلیامز و بوسول^{۲۱}، ۲۰۰۳). چن و تسای بیان کردند که رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای دیدار، ارزیابی های پس از دیدار و نیت های رفتاری آینده می شود. ارزیابی های پس از دیدار تجربه سفر یا ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران هستند در حالی که، نیت های رفتاری آینده به قضاوت گردشگران درباره احتمال بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران اشاره دارند (چن و تسای، ۲۰۰۷: ۱۱۱۵). اولین پژوهش در زمینه وفاداری گردشگر به مقصد به مطالعه انجام شده توسط گیت و فیلیپس برمی گردد (گیت و فیلیپس^{۲۲}، ۱۹۸۹: ۲۴). آن ها بیان کردند که مسافران انگلیسی تمایل شدیدی برای بازدید از مقاصد گردشگری در اسپانیا از خود نشان می دهند. نتایج پژوهش نشان داد، که بیشتر بازدیدکنندگان قصد بازگشت به این مقاصد را در آینده دارند. در مطالعه دیگر که توسط بال اوگلو و اریکسون^{۲۳} (۱۹۹۸) انجام شد، گزارش شد که یک الگوی مشابهی در مقصدهای گردشگری مدیترانه وجود دارد. مطالعه نشان داد که بیشتر مسافران بین المللی برای یک مقصد به احتمال زیاد تمایل دارند برای سفر بعدی مقصد خود را تغییر دهند اما بسیاری از آنها امیدوارند تا در آینده از مقصد قبلی بازدید کنند. وفاداری به معنای تمایل به پرداخت پول حتی زمانی که گزینه هایی با قیمت پایین تر در دسترس می باشد (فرنس و والس^{۲۴}، ۲۰۱۲: ۲۹). ژانگ و همکارانش (۲۰۱۴)، قصد بازدید مجدد از مقصد و توصیه آن به دوستان و بستگان را به عنوان وفاداری به برند مقصد گردشگری تعریف کرده اند. مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری گردشگری و رابطه آن با کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ادراک شده از مقصد توسط گردشگران، نشان می دهد که کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم

گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آینده گردشگران دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳).

پیشینه تحقیق

جابری و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد انجام دادند. با توجه به نتایج به دست آمده، ادراک گردشگران از کیفیت مقصد گردشگری ورزشی، رضایت آنان را تحت تأثیر قرار داده، همچنین این امر به طور مثبتی بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر گذاشته است. کروی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و تصویربرد در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تهران) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ابعاد کیفیت خدمات (لموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) بر وفاداری به برند و تصویربرد تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر وفاداری به برند بر تصویربرد مستقیم و معنادار است. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می گذارد. زارع (۱۳۹۶) پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر برند مقصد گردشگری با توجه به رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر شهر یزد انجام داد. یافته‌ها نشان داد کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر تأثیر مستقیم دارند. همچنین بین رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. تصویر برند مقصد گردشگری نیز فقط بر رضایت گردشگر تأثیر دارد. رودریگز مالینا^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی شکل دهی برند مقصد، شرایط و موقعیت گردشگر و انسجام آگاهی نتیجه گرفتند استفاده از شبکه های اجتماعی فضای مجازی به تسهیل تبلیغ و افزایش ارزش برند مقصد گردشگری منجر می شود. در این میان، کیفیت های مقصد برند و

یکپارچگی ارتباطات اطلاع رسانی زمینه‌ی اطمینان گردشگران را فراهم می‌کند. سانتوس و جیرالدی^{۲۶} (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اثر متقابل مقصدهای گردشگری بر قدرت برندهای گردشگری ملی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انتساب برند به یک محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان نه تنها در مورد محصول تأثیر می‌گذارد، بلکه در مورد نام تجاری نیز تأثیر می‌گذارد. اثر متقابل محصول بر روی نام تجاری آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. مقصدهایی که منجر به نگرشی می‌شود که مثبت تر از میانگین است، می‌تواند نام تجاری گردشگری ملی را تقویت کند، درحالی‌که مقصدهایی که منجر به نگرش کمتر از حد متوسط می‌شود، می‌تواند آن را تضعیف کند. آکروش^{۲۷} و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه خود نشان دادند که ابعاد کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر دارد. به علاوه، تصویر برند بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر دارد. هاگو و خان^{۲۸} (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای به بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری مالزی پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تصویر از مقصد، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد. همچنین نتایج نشان داد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارای نقش میانجی است. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل سه متغیر اصلی، کیفیت خدمات گردشگری به عنوان متغیر مستقل؛ تصویر برند و وفاداری گردشگران به عنوان متغیر وابسته است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می باشد. معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه های مربوط به روابط متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون است و مشخص می کند مدل نظری ارائه شده توسط پژوهشگر تا چه حد به وسیله داده ها پشتیبانی می شود (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲). در این تحقیق با استفاده از نرم افزارهای Spss 16 و Lisrel 8.5 از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در بخش اول برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معنی داری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس از گردشگران ورزشی (داخلی و خارجی) در منطقه شمالی استان البرز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران ورزشی داخلی و خارجی می باشند که به منطقه شمالی البرز به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی سفر داشتند. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. از جمله دلیل انتخاب این منطقه برای پژوهش: ۱- در منطقه شمالی البرز در حوزه برندینگ گردشگری ورزشی تا حالا کاری انجام نشده است. ۲- بخاطر نو بودن موضوع و همچنین با توجه به اینکه منطقه شمالی البرز منطقه توریستی هستش و

دارای پیست های اسکی از جمله دیزین می باشد بنابراین موضوع مربوط به پیشنهاد استاد راهنما و تأیید شورای تحصیلی تکمیلی دانشگاه انجام شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad \text{فرمول کوکران برای اعضای جامعه نامحدود}$$

در این رابطه (n) حجم نمونه، (Z) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۰/۰۹۵ برابر با ۱/۹۶، (P) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، همچنین (d) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۵ است (مومنی، ۱۳۸۷). در این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد، برای گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه های استاندارد جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۵ سؤال بوده که در جدول ۱ آورده شده است. و پرسشنامه تحقیق در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش های در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. منابع مورد استفاده برای اندازه گیری متغیرها/سازه های تحقیق

ردیف	متغیر/سازه	سوالات	منابع مورد استفاده
۱	تصویر برند	محیط آرام و ساکت	کونکنیک ^{۲۹} (۲۰۰۶)، اچنر و ریچی (۱۹۹۳)
۲		طبیعت و چشم انداز زیبا	کونکنیک (۲۰۰۶)
۳		آب و هوای مطلوب	کونکنیک (۲۰۰۶)، والمزلی و جنکینز ^{۳۰} (۱۹۹۳)
۴		محیط مناسب برای استراحت	کونکنیک (۲۰۰۶)، والمزلی و جنکینز (۱۹۹۳)
۵		جاذبه های تاریخی جذاب	کونکنیک (۲۰۰۶)، امباچر و باتل ^{۳۱} (۱۹۹۸)
۶		جاذبه های فرهنگی جذاب	کونکنیک (۲۰۰۶)، امباچر و باتل (۱۹۹۸)
۷		غذای محلی جالب	کونکنیک (۲۰۰۶)
۸		صنایع دستی منحصر به فرد	کونکنیک (۲۰۰۶)
۹		مردم مهربان و مهمان نواز	کیم ^{۳۲} و همکاران (۲۰۱۱)
۱۰		دریاچه و کوه	کونکنیک (۲۰۰۶)، امباچر و باتل (۱۹۹۸)
۱۱		مکان مناسب برای ماجراجویی	کونکنیک (۲۰۰۶)
۱۲		امکانات ورزشی و فعالیت های تفریحی در دسترس	کونکنیک (۲۰۰۶)
۱۳	کیفیت خدمات گردشگری	هوای تمیز و پاکیزه	کونکنیک (۲۰۰۷)
۱۴		مراکز اقامتی با کیفیت	کیم و همکاران (۲۰۱۱)
۱۵		زیرساخت های جاده ای و ریلی با کیفیت	کونکنیک (۲۰۰۷)
۱۶		امنیت جانی	کیم و همکاران (۲۰۱۱)
۱۷		محیط فیزیکی تمیز	کونکنیک و گارتنر ^{۳۳} (۲۰۰۷)
۱۸		کیفیت خدمت رسانی خوب	کونکنیک (۲۰۰۷)
۱۹		اطلاع رسانی مناسب	کونکنیک (۲۰۰۷)
۲۰		قیمت های مناسب	کونکنیک (۲۰۰۷)
۲۱		دسترسی آسان	کونکنیک (۲۰۰۷)
۲۲		توجه ویژه به گردشگران	کونکنیک (۲۰۰۷)
۲۳	وفاداری به برند	انتخاب مجدد مقصد	کونکنیک (۲۰۰۶)، بو ^{۳۴} و همکاران (۲۰۰۶)، کلودیو و کجیاس ^{۳۵} (۲۰۱۴)
۲۴		معرفی به دیگران	کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴)
۲۵		ترجیح نسبت به مقاصد مشابه	کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۹)

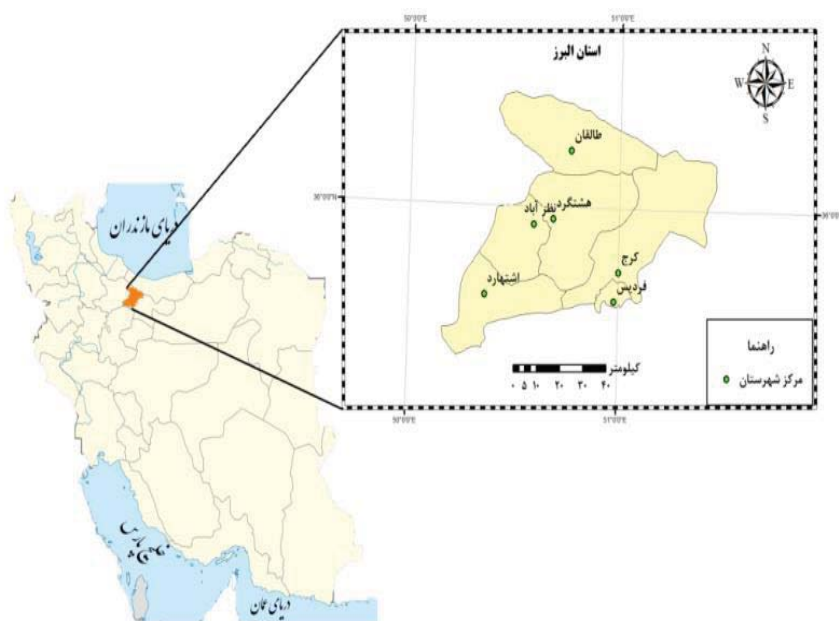
(منبع: برگرفته از فرایند تحقیق)

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیر
0.77	۱۰	کیفیت خدمات گردشگری
0.82	۱۲	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری
0.72	۳	وفاداری به برند

معرفی محدوده مورد مطالعه

استان البرز با مساحتی حدود ۵۸۳۳ کیلومترمربع در محدوده جغرافیایی ۳۵ درجه و ۲۸ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۳۰ دقیقه شمالی و ۵۰ درجه و ۱۰ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۰ دقیقه شمالی واقع است (عفتی و عسگری سرشگی، ۱۳۹۶). استان البرز سی و یکمین استان ایران است.



شکل ۲. موقعیت استان البرز در کشور.

در جلسه هیئت دولت در تاریخ ۱۲ بهمن ۱۳۸۸ لایحه تاسیس این استان تصویب و به مجلس شورای اسلامی فرستاده شد. شهرستان کرج به مرکزیت شهر کرج شامل بخش

های مرکزی و آسارا، شهرستان ساوجبلاغ به مرکزیت شهر نظرآباد شامل بخش های مرکزی و تنکمان، شهرستان طالقان به مرکزیت شهر طالقان شامل بخش های مرکزی و بالا طالقان، شهرستان اشتهارد به مرکزیت شهر اشتهارد بخش های مرکزی و پلنگ آباد می باشد (جهانشیری و جلالیان، ۱۳۹۷: ۲۴۰). در شکل ۲ موقعیت استان البرز در کشور آمده است.

یافته های تحقیق

به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویر هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های (GFI, CFI, IFI, NNFI) نشان دهنده ی این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است، و اگر، P-Value کوچکتر از ۰,۰۵ باشد قابل قبول تلقی می گردد. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. و همچنین شاخص RMR برابر 0.032 است که از مقدار بحرانی 0.05 کوچکتر است؛ بنابراین مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. همان طور که در این جدول آمده است مقادیر معنی دار برای شاخص های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL حمایت میکند. جهت برازش متغیرهای مدل، رایجترین شاخص های ارزیابی نیکویی برازش در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

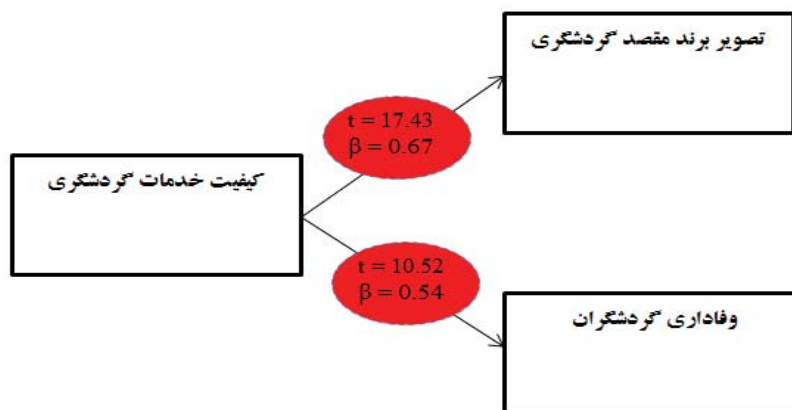
جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
2.43	0.036	0.032	0.97	0.99	0.94	0.92

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی

عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



Chi-Square= 7.29, df= 3, P-Value= 0.00002, RMSEA= 0.036

شکل ۳. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها

همانگونه که ملاحظه شد کیفیت خدمات گردشگری به صورتی مستقیم بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و وفاداری گردشگر اثر می گذارد. در شکل ۳ می توان درجه اثر گذاری کیفیت خدمات گردشگری را بر روی تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و وفاداری گردشگران ورزشی منطقه شمالی استان البرز ملاحظه نمود. متغیر کیفیت خدمات گردشگری ($\beta = 0.67$) بیشترین تاثیر را بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری داشته است.

در این قسمت از پژوهش یافته های بررسی فرضیه های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۴)؛ اگر آماره تی (t) بزرگتر از ۱,۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه آماره تی (t) در فرضیه های ۱ و ۲ بزرگتر از ۱,۹۶ بوده است از این رو فرضیه های مورد نظر مورد تایید قرار می گیرند.

جدول ۵. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

نتیجه	معناداری (t)	استاندارد (β)	فرضیه ها
تایید	۱۷,۴۳	۰,۶۷	کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	10.52	0.54	کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری گردشگران از مقصد گردشگری تأثیر دارد.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران در منطقه شمالی استان البرز انجام شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه اول بیان شده است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات آکروش و همکاران (۲۰۱۶)، یانگ و همکاران (۲۰۱۴)، آپادهایا (۲۰۱۲)، فاولنت و همکاران (۲۰۰۸) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا می باشد. از این رو، توصیه می شود ارائه خدمات فوری، بالا بردن سرعت ارائه خدمات و نیز پاسخگویی به موقع و مناسب به گردشگران از راهکارهای دیگری است که تصویر ذهنی گردشگران را بهبود خواهد بخشید. ز جنبه اقتصادی باید گفت، تصویری که افراد از یک مقصد گردشگری دارند بسیار مهم است؛ زیرا گردشگران دراصل تصویر مقصد را خریداری می کنند و پس از سفر اگر تصویر مقصد با حقیقت مقصد یکسان باشد از سفر خود راضی خواهند بود. همچنین اگر یکسان نباشد از سفر ناراضی برخوردار خواهند گشت و به دیگران خواهند گفت که به این مقصد سفر نکنند؛ زیرا تصویر آن با حقیقت مطابقت ندارد. در بازاریابی های گردشگری نیز همواره تلاش می کنند تصویر مقصد را بهبود دهند، در نشان سازی نیز از تصویر مقصد استفاده می کنند و یک تصویر مناسب و جذاب ایجاد می کنند. تصویر مقصد گردشگری در جذب گردشگران خارجی بسیار موثر است. همراستا با ورود هر گردشگر خارجی به یک مقصد توریستی، حجم قابل توجهی ارز وارد کشور می شود. تا جایی که بسیاری از کشورها، گردشگری را به عنوان یکی از صلی ترین منابع ارزآوری مدنظر قرار داده اند و با ایجاد و تقویت یک

تصویر مناسب برای گردشگران، حجم قابل توجهی ارز را از این طریق وارد کشور می‌کنند. همچنین یکی از راه‌های موثر در تصویرسازی یک مقصد گردشگری، تبلیغات است. صنعت گردشگری در مواردی حتی بیش از دیگر صنایع به اطلاع‌رسانی، معرفی و تبلیغ نیاز دارد، چرا که جلب و جذب گردشگر و توجیه آن‌ها برای قبول رنج سفر و هزینه مسافرت نیازمند معرفی جاذبه‌های گوناگون و خدمات و امکانات متنوع مقصد است. تجربه خوشایند گذراندن تعطیلات در یک کشور، این قدرت را دارد که تصویر ذهنی برند آن کشور را به سرعت و حتی برای همیشه در ذهن گردشگر تغییر دهد. در فرضیه دوم بیان شده است که کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات هاگو و خان (۲۰۱۳) و جابری و همکاران (۱۳۹۷) هم‌راستا می‌باشد. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تا با افزایش رضایت گردشگران موجبات وفاداری بیشتر آنها را به مقصد گردشگری ورزشی منطقه شمالی استان البرز فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق نظرسنجی بین آنها درباره رضایت و نارضایتی آنها از خدمات مقصد گردشگری، به صورت تصادفی، انجام داد. علاوه بر این، برگزاری جشنواره‌ها رضایت گردشگران را بیشتر می‌کند و به این ترتیب، می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی مقصد گردشگری نزد گردشگران بهبود یابد و وفاداری به مقصد گردشگری نیز افزایش یابد. و همچنین، توصیه می‌شود آرایه خدمات با کیفیت بالاتر تا درجه اعتماد گردشگران بالاتر رفته و وفاداری آنان به مقصد گردشگری بیشتر شود. آرایه خدمات خاص به مخاطبان خاص (مانند اشخاص مشهور ورزشی) برای بدست آوردن وفاداری آنان نسبت به مقصد گردشگری. همچنین آرایه خدمات متنوع تر و جذاب تر برای ایجاد علاقه در ورزشکاران نسبت به سایر مقاصد. گرفتن بازخورد از گردشگران ورزشی نقشی اساسی در اصلاح کیفیت خدمات دارد. مقاصد گردشگری ورزشی که بر اساس فلسفه بازاریابی گرایبی عمل می‌کنند، برای موفقیت باید خدماتی با کیفیت تر و بهتر از مقاصد گردشگری ورزشی رقابتی دیگر به گردشگران ارائه نمایند که نیازهای آنان را تامین سازند. در یک مقصد گردشگری ورزشی، گردشگران محور اصلی بوده و در واقع همه کارها برای جلب رضایت و جذب آن‌ها است. لذا در فضای رقابتی بین مقاصد گردشگری ورزشی، مقاصدی موفق تر هستند که بتوانند وفاداری بیشتر در گردشگران

ورزشی خود ایجاد نمایند. از طرف دیگر با توجه به افزایش حساسیت گردشگران نسبت به ارائه خدمات از سوی مقاصد، باید این نکته را در نظر داشت که آن‌ها همواره خواهان ارائه خدمات مطلوب‌تر و بهتری هستند. به جهت تغییرات روزافزون در صنعت گردشگری، رقابتی شدن این صنعت و بالا رفتن سطح انتظارات گردشگران مدیران مقاصد باید به بررسی و تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات پرداخته و با شناخت از نقاط قوت و ضعف خود قادر به پاسخ‌گویی به انتظارات فزاینده گردشگران باشند تا بتوانند بقای خود را تضمین نمایند چون هیچ مقصد گردشگری ورزشی بدون وجود گردشگر معنای وجودی نخواهد داشت.

پی‌نوشت‌ها

1. Tourism
2. Reid
3. Duman
4. Sports Tourism
5. Faullant
6. Beerli & Martin
7. Baloglu & Mcleary
8. Brown
9. Sharpely & Richard
10. Zhang
11. Aaker
12. Atilgan
13. Yang
14. Upadhyaya
15. Woodward
16. Etchner & Ritchie
17. Chen & Tsai
18. Michell
19. Hsu & Liping
20. Darnell & Johnson
21. Williams & Buswell
22. Gyte & Phelps
23. Baloglu & Erickson
24. Ferns & Walls
25. Rodríguez Molina
26. De Oliveira Santos & Giraldi
27. Akroush
28. Haque & Khan
29. Konecnik
30. Walmsly & Jenkins
31. Embacher & Buttle
32. Kim
33. Konecnik & Gartner
34. Boo
35. Kladou & Kehagias

منابع

اندام، رضا، منتظری، امیر، فیضی، سمیرا (۱۳۹۳)، بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی، نشریه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۶، صص ۱۵-۳۶.

ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در

مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.

جلالیان، سید اسحاق، سعیدی، مهدی، ویسیان، محمد (۱۳۹۸)، تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان)، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های جغرافیایی برنامه ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۳۳-۳۴۸.

پاشایی، سجاد، عسکریان، فریبا، روز افزون، عبدالرضا (۱۳۹۸)، بررسی نقش میانجی گری عوامل نهادی در تاثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۴، شماره ۴۵، صص ۵۷-۸۰.

غفاری، محمد، مام رضانی، کیوان (۱۳۹۸)، رانه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری، دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۷، شماره ۱۳، صص ۱۰۱-۱۲۴.

کروبی، مهدی، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان، بهاری، جعفر (۱۳۹۷)، تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و تصویربرد در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تهران)، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، شماره ۱۱، صص ۲۷-۴۱.

کروبی، مهدی، وفایی، سید عباس، سیدی، پیمان (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در تهران، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱-۲۲.

کروبی، مهدی (۱۳۹۰)، رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۱۱۱-۱۳۶.

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری، حسینی، سید علی (۱۳۹۶)، تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص ۱۱۵-۱۵۳.

مختاری، علی (۱۳۹۵)، بررسی رابطه ادراک کیفیت کالا با رضایت مشتری مورد مطالعه: محصولات صابابتری، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران - دفتر کنفدراسیون بین المللی مخترعین جهان در ایران، دانشگاه جامع علمی کاربردی مینو.

رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.

رحیم نیا، فریبرز، زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳)، ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان

- به برند بانک ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند، سومین همایش علوم مدیریت نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.
- مومنی، منصور (۱۳۸۷)، *تحلیل های آماری با استفاده از SPSS*، تهران: کتاب نو.
- مومنی، منصور، دشتی، مجتبی، سلطان محمدی، ندا (۱۳۹۲)، *مدل سازی معادلات ساختاری (با تأکید بر سازه های سازنده و بازتابنده)*، چاپ اول، تهران: مولف.
- محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر، *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری شهری*، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۶۷.
- زارعی، قاسم، باشکوه اجیرلو، محمد، محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۵)، *بررسی اثر کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین*، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، رشت - دانشگاه لوتران کالیفرنیا، شهرداری رشت.
- کوزه چیان، هاشم، خطیب زاده، مهدی، هنرور، افشار (۱۳۹۰)، نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، *نشریه علمی - پژوهشی پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۹-۳۲.
- زنگنه، یعقوب و شمس الله زاده، یاسر (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)، *نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی*، دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵)، تصویر استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۶۹-۸۰.
- غفاری، محمد، رضایی دولت آبادی، حسین، دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۵۵۱-۵۶۸.
- پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروچی، حسن، علیزاده، محمد (۱۳۹۲)، الویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، *پژوهش های جغرافیای انسانی*، دوره ۴۵، شماره سوم، صص ۱-۱۷.
- جابری، اکبر، خزائی پول، جواد، اسدی، حسن (۱۳۹۷)، تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد، *نشریه مدیریت ورزشی*، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۷-۳۲.
- فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندر پور، مجید، سلیمانی، منصور (۱۳۹۱)، سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۳۱-۴۸.
- همتی، رضا، زهرانی، داود (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به

- اصفهان به مثابه برند گردشگری، فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۱۰)، صص ۱۸۲-۲۰۴.
- زارع، محمد (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر برند مقصد گردشگری با توجه به رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر شهر یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و هنر یزد.
- مطوری پور محمدرئی، رزا (۱۳۹۸)، بررسی رابطه کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری با نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران بین المللی در اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت، گروه مدیریت جهانگردی- برنامه ریزی توسعه جهانگردی، دانشگاه شیخ بهایی اصفهان.
- محلای، صلاح الدین (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری؛ مطالعه ی موردی: شهر اصفهان، رساله دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری به راهنمایی حسین شکوهی، دانشکده ی علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- جهانشیری، ماندانا، جلالیان، حمید (۱۳۹۷)، ارزیابی نگرش کارشناسان بر موانع توسعه روستایی (مطالعه موردی: استان البرز)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۳۷-۲۴۶.
- شیرخدایی، میثم، علیزاده ثانی، محسن، آملی دیوا، فهیمه (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایوچ)، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۱۲۸-۱۴۵.
- خضرنژاد، پخشان، حیدری چیان، رحیم (۱۳۹۵)، تحلیلی بر عوامل موثر بر شکل گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه، فصلنامه مطالعات شهری، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۵-۱۶.
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 237-248.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E. Kurdieh D. J., AL-Faouri R. N. and T. Qatu L. (2016), "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives ", *Tourism Review*, Vol. 71 Iss 1 pp. 18 – 44.
- Baloglu, S. and McCleary, K. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. and Erickson, R. E. (1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers: a Markov analysis, *Tourism Analysis*, 2: 119 - 127.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity

- and its application to multiple destinations”, *Journal of Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.
- Boo, S. (2006). *Multidimensional Model of Destination Brands: An Application of Customer-Based Brand Equity*, University of Nevada, las Vegas.
- Brown, G. (2009). Island tourism marketing music and culture, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality*, 3(1): 25-32.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Travel Research*, 31(3): 657-681.
- Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Darnell, A.C. and Johnson, P.S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis, *Tourism Management*, 22: 119-126.
- De Oliveira Santos, G. E., and De Moura Engracia Giraldi, J. (2017). Reciprocal Effect of Tourist Destinations on the Strength of National Tourism Brands, *Tourism Management*, Vol. 61, PP. 443-450.
- Duman, Teoman. & Ozbal, Okai. & Duerod, Malcolm. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359-372.
- Etchner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993), “The measurement of destination image: an empirical assessment”, *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Spring, pp. 3-13.
- Embacher, J. and Buttle, F.(1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7. doi:10.1177/004728758902700302.
- Faullant, R., Matzler, K. and Fuller, J. (2008), “The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts”, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 2, pp. 163-178.
- Ferns .B. H and Walls. A. (2012). Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler’s visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destinatin Marketing and Management*. Vol. 1. PP. 27-35.
- Gyte, D. M. and Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain, *Journal of Travel Research*, 28(1): 24 - 28.
- Haque, A. Khan, H. A. (2013). *Factors Influencing of Tourist Loyalty: a Study on Tourist destinations in Malaysia*. Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Hsu, C. and Liping, A.C. (2009). *Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding*, International CHRIE Conference RefereedTrack, [online], <http://scholarworks.umass.edu>.
- Kim, S., Yoon, S. and Kim, Y. (2011). Competitive Positioning among International Convention Cities in the East Asian Region, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2): 86-105.
- Kladou, S. and Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An

- integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1): 2-10.
- Konecnik, M. (2006), Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination, *economic and business review*. Vol. 8. No. 1. 2006. pp: 83–108.
- Konecnik, M. (2007). *Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination*, *Economic and business review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1): 83.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). “Customer-based brand equity for a destination”, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
- Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management*, 30(5): 415–425.
- Reid, D.(2003). *Tourism , Globalization and Development: Responsible tourism planning , London : plutopres.*
- Rodríguez Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., Castañeda García, J. A. (2019). Destination Brand Equity-Formation: Positioning by Tourism Type and Message Consistency, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 12, PP. 114–124.
- Sharpley, J. and Richard (1977), "Rural Tourism: and Introduction", PN.4.
- Upadhyaya, M. (2012), “Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis”, *Journal of Marketing and Communication*, Vol. 7, No. 3, pp. 259-272.
- Walmsly, DJ. and Jenkins, J.M. (1993). Appraisive images of tourist areas: an application of personal constructs in Hankinson, *Australian Geographer*, 24(2): 1-13.
- Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130.
- Williams, C. & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. CABI. It's online at: <http://dx.doi.org/10.1079/9780851995410.0000>.
- Yang, C., Chen, P. and Chien, Y. (2014), “Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services”, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 6 No. 4, pp. 174-183.
- Zhang, H and Xiaoxiao .F. Cai. L.A and Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. *Journal of Tourism Management*. Vol. 40. PP. 213-223.

The impact of tourism services quality on brand image and loyalty of tourists: A study on Alborz Province Northern area

Jafar Bahari

Mehdi Karoubi

Manouchehr Jahanian

Esmail Ghaderi

Abstract

Because of tourism undeniable role in social and economic development of the country, managers of tourism industry are always facing with the challenge of tourists attraction, their satisfaction and loyalty to the tourism destination. Creating a suitable image of tourism destination in a tourist's mind, will increase the probability of revisiting the destination. The present research is aimed to study the impact of tourism services quality on brand image and loyalty of tourists in the Northern region of Alborz Province of Iran. We used a random sampling method and distributed a questionnaire among three hundreds eighty four sport tourists to collect data. The findings show that the tourism services quality has a positive and significance effects on brand image and loyalty of tourists in that region.

Keywords: Tourism Services Quality, Sport Tourism, Brand Image, Loyalty of Tourists, Alborz Province.