

Exploring the affecting factors on special Brand health tourism value and its effect on health tourist's loyalty in Tabriz

Iraj, Teymouri^{1*}, Salahuddin. Ghanezadeh².

1- Assistant Professor of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2- M.A. Student of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 3 January 2020

Accepted: 3 May 2020

Extended abstract

Introduction

Nowadays, tourism industry is one of the main economic activity among the countries. Tourism help countries to improve their infrastructures, services, and as a result, it generates a lot of activity and job creation. One of the more recent and important branch of tourism is health tourism, in this form of tourism, tourists go to medical services. Health tourism, as a branch of tourism, has many positive economic effects, especially that it has been emphasized on job creation in Iran. Considering the position of Iran in the Middle East and the potential in health and cure system, it is necessary to pay more attention to this industry in today's competitive world. The metropolis of Tabriz, the biggest city in the north west of Iran and its close proximity to the provinces of West Azerbaijan, Kurdistan and Ardabil and the nearby Caucasian countries, has provided a good place to attract health tourists by introducing its abilities for absorbing of tourists from the above mentioned cities. The intention to revisit the tourism destinations is one of the important factors which determining the success of tourism destinations. Investigating the factors influencing the intention of tourists to visit tourism destinations can help tourism manager and planners to achieve the success of tourism destinations. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of the great value of health services in Tabriz on the intention of revisiting this tourist destination among health tourists traveling to Tabriz.

this study has four hypotheses;

- The destination image of Tabriz medical services has an effect on loyalty to this tourism destination.
- The perceived quality of health services of Tabriz effects on the loyalty of visitors.
- The perceived value of health services of Tabriz has an effect on the loyalty of visitors.
- The satisfaction from health services of Tabriz effects on the loyalty of visitors.

Many researches have dealt with the health tourism in recent years but in the case of Iran and especially in Tabriz there is a few researches; this fact point out the value of study in this field.

Methodology

The statistical population of this study included tourists visiting health centers and hospitals of Tabriz in the summer of 2018. About 385 of them were randomly selected as samples. Data were collected via a 45-item questionnaire. The validity of the questionnaire was evaluated by using of content validation and the reliability was assessed based on Cronbach's alpha test. SPSS software was also used to analyze the data. The questionnaire was made up from five variables such as destination brand image, effect of destination image, perceived quality of

* Corresponding Author (Email: iraj_teymuri@yahoo.com)

health services, perceived value of health services and satisfaction, which every variable had its own indicators. These indicators were extracted from literature review. For the first variable, eight indicators were used. The second Variable had 12 indicators and for the third, fourth and fifth variables; twelve, six and seven indicators were applied, respectively. Then the data were analyzed, at first the normality test were used based on K-S normality test. Because of the test result which showed abnormality of data in this research we applied the nonparametric statistical methods. Hence at first Spearman's correlation method was exerted. Then multivariate linear regression was applied for analyzing.

Results and discussion

From 385 people which were the research sample; about 57.7 percent were male and 42.3 percent were female. Exploring of sample age showed that 40.5 percent of samples were in age 18-29 years' old which were highest frequency in the sample, and about 92.2 percent of samples were from northwest and west of country. The first analysis which was applied on the questionnaires' answer, was Normality checking, in this research we used K.S method for evaluation of normality, the result of this analysis indicated that the data which gathered from questionnaires were not normal, so Spearman correlation test was used. The result of correlation analysis demonstrated that between destination image and loyalty had correlation rate about 0.657, and for perceived quality and perceived value with loyalty the rates were 0.724 and 0.753 respectively. Finally, correlation rate for satisfaction and loyalty was 0.689. All coefficients were significant at the level of 0.95. Multivariate linear regression showed a general correlation coefficient between the variables equal to 0.63. The result for F test was about 166.893.

Conclusion

The main goal of this research was to investigate the effect of brand equity on the absorption of visitors and tourists in the health services field. The Intention to revisit is one of the main factors in sustainability of tourism. Many factors could influence the intention to revisit. The research findings showed that there is a positive and significant relationship between destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction with tourists' loyalty. Actually these factors effect on the intention to revisit. Among the mentioned variables, satisfaction index with 31% beta coefficient had the greatest effect on the loyalty of health tourists to Tabriz health centers. And the second more important variable had 26% beta coefficient, which was perceived value. For the third variable i.e. perceived quality, the beta coefficient was 23%. Finally, the lowest beta coefficient was related to the destination image variable. As the results revealed the main factor which could effect on the health tourism trend and brand image of Tabriz is satisfaction of health services on one hand, that means services providers must pay more attention on this factor. On the other hand, the perceived value and perceived quality are the second more important variables, beside the satisfaction for health providers. The results of this study were in line with previous research, so that satisfaction was emphasized in the research of Hutchinson et al. (2009) as well as in the studies of Williams and Sutter (2009).

Keywords: Brand Special value, Intention to revisit, Tourism Loyalty, Tabriz city.

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت

ایرج تیموری^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
صلاح‌الدین قانع‌زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۳

چکیده

گردشگری سلامت با توجه به اثرات مثبت اقتصادی و بخصوص نقش اشتغال‌زایی در ایران موردتوجه قرار گرفته است. کلان‌شهر تبریز با توجه به موقعیت نسبی خود شرایط مناسبی را برای جذب گردشگر سلامت دارا می‌باشد. در این میان، قصد بازدید مجدد از عوامل تعیین‌کننده موفقیت مقاصد گردشگری به شمار می‌رود و بررسی عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد گردشگران می‌تواند مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری را در دستیابی به موفقیت‌های مقاصد گردشگری یاری رساند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه‌برند خدمات درمانی بر قصد بازدید مجدد در شهر تبریز است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران سلامت سفر کرده به مراکز و خدمات درمانی شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۷ بود که از بین گردشگران ۳۸۵ نفر به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه که شامل ۴۵ سؤال، روایی آن با استفاده از روایی محتوا و پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ موردبررسی قرار گرفت و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین تصویر مقصد، کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده و رضایت با وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در بین شاخص‌های یادشده، شاخص رضایت با ۳۱ درصد بیشترین تأثیر را در وفاداری گردشگران به مراکز درمانی شهر تبریز دارد، از این‌رو مدیران مقصد باید سطح بالاتری از رضایت گردشگران را تعیین کنند تا رفتار بعد از خرید مثبتی در گردشگران ایجاد کنند و بتوانند رقابت را در مقصد حفظ و ارتقاء دهند بنابراین وفاداری گردشگران برای مدیران این منطقه گردشگری باید به‌عنوان کلیدی‌ترین دستاورد و اقدامات صورت گرفته گردشگری محسوب شود.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، قصد بازدید مجدد، وفاداری گردشگری، شهر تبریز.

مقدمه

بسیاری از کشورها صنعت توریسم را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر بنایی قلمداد می‌کنند به طوری که اقتصاددانان آن را (صادرات نامرئی) نام نهادند (لاوی، ۱۳۹۵: ۲۰). در واقع گردشگری به عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای به شمار می‌رود. در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت و زیرمجموعه‌های آن به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی آن‌ها از توجه دوچندان برخوردار بوده و رشد شتابان را در میان انواع گردشگری از خود نشان می‌دهد. طی سال‌های اخیر گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه رونق بیشتری یافته است و جهانی‌شدن و آزادسازی تجارت در حوزه خدمات سلامت بستر رشد سریع این نوع گردشگری را فراهم نموده است (Carlos, 2006: 266). برای مقاصد گردشگری؛ چگونگی جذب گردشگر و بازدید مجدد از مقصد برای توسعه موفق گردشگری بسیار مهم است (رنجبریان، ۱۳۸۵، ۵۵). در همین راستا طی دهه‌های اخیر، بررسی و تحقیق در خصوص برند جایگاه ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف دانشگاهی، بازاریابی و نیز در بازار کسب‌وکار به خود اختصاص داده است و از جمله ابزارهای مؤثری که می‌توان در این محیط رقابتی استفاده کرد به کارگیری برند قوی جهت جذب گردشگران و ایجاد وفاداری در بین آن‌ها می‌باشد (Morgan & Pride, 2002: 3). کلان‌شهر تبریز به لحاظ موقعیت نسبی مناسب و هم‌جواری با استان‌های آذربایجان غربی و کردستان و کشورهای حوزه قفقاز (آذربایجان، ارمنستان، گرجستان) شرایط خوبی را برای جذب گردشگر سلامت داشته و با معرفی توانمندی‌های خود می‌تواند به جذب گردشگر از مناطق یادشده اقدام کند. از توانمندی‌های درمانی شهر تبریز می‌توان کیفیت بالای بیمارستان‌ها، رضایت‌مندی گردشگران از امکانات درمانی تبریز، وجود پزشکان متخصص و نیز مدیریت گردشگری درمانی را در کنار دهه‌ها مؤلفه دیگر را نام برد. در پژوهش‌های مختلفی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل» برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری به بررسی دو عامل رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سرعین پرداخته‌اند. نتایج یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن افزایش وفاداری آن‌ها، به معنی بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آن‌ها می‌شود. کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله «بررسی میزان رضایت‌مندی گردشگران درمانی شهر یزد و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن با روش تاپسیس فازی» به این نتیجه رسیدند که بین ادراکات و انتظارات بیماران و همراهان آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه‌شده تفاوت معناداری وجود دارد. با این حال نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران درمانی نشان داد که دارا بودن تجهیزات مناسب و مناسب بودن کیفیت درمان، نسبت به سایر عوامل از وضعیت بهتری برخوردار هستند. زنگنه و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری» به بررسی و تحلیل تصویر گردشگران داخلی از شهر تبریز در قبل و بعد از سفر به این شهر پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد سفر به شهر تبریز باعث تغییر مثبتی در تصویر گردشگران از این شهر شده است. هم‌چنین همبستگی مثبتی بین وجهه استنباط شده گردشگران بعد از سفر و میزان تمایل آن‌ها به سفر مجدد به این شهر وجود داشته است. نکته حائز اهمیت در رابطه با منابع کسب اطلاع گردشگران از مقصد، نقش عمده روش‌های سنتی (دوستان و آشنایان) در کسب اطلاع گردشگران در قبل از سفر به این شهر بوده است. طبیعی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مقاله‌ای با عنوان «مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های شهر تهران» نتیجه گرفتند که با توجه به اینکه تبلیغات رسانه‌ای در جذب گردشگران پزشکی مؤثر است، به نظر می‌رسد که تبلیغ توانمندی‌های کشور در این زمینه در رسانه‌های بین‌المللی می‌تواند به جذب هر چه بیشتر گردشگران پزشکی کمک نماید. اکبریان رونیزی و رجایی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم)» به بررسی و سنجش وفاداری گردشگران در شهر قشم و عوامل مؤثر بر آن پرداختند. نتیجه گرفتند که سطح وفاداری گردشگری در قشم بالاتر از حد متوسط می‌باشد و در بین مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری بیشترین میزان تأثیر

مربوط به مؤلفه آگاهی از مقصد و کمترین میزان تأثیر مربوط به مؤلفه تصویر مقصد می‌باشد. چن و تسای^۱ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند» به پیشنهاد یک مدل کامل رفتار گردشگر با استفاده از تصویر مقصد و ارزش ادراک‌شده از پارادایم کیفیت، رضایت و تمایلات رفتاری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر مقصد به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر روی تمایلات رفتاری تأثیر دارد. کریستینا و هایلین^۲ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباطات ساختاری تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد» به پیشنهاد یک نگرش کامل برای فهم وفاداری مقصد به‌وسیله بررسی اسناد نظری و تجربی بر روی روابط علی بین تصویر مقصد، صفات گردشگر و رضایت کلی و وفاداری مقصد پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر مقصد به‌طور مستقیم رضایت صفات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر مقصد و رضایت صفات هر دو مرجع مستقیم از رضایت کلی بودند. رضایت کلی و رضایت صفات تأثیر مستقیم و مثبت بر روی وفاداری مقصد داشتند. ویلیامز و سوتار^۳ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان "ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی" به بررسی ارتباط بین ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی پرداختند. ۴۵۰ مسافر از ۴۱ تور مختلف در این تحقیق مشارکت داشتند و به پاسخگویی پرسشنامه پرداختند، که از این میان ۴۰۲ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. از طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت برای پاسخگویی به ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری استفاده شده بود. نتایج نشان داد که ارزش احساسی و ارزش نوظهوری پیش‌بینی کننده‌های مهم رضایت و مقاصد آتی هستند. همچنین تحقیقات وو^۴ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تصویر مقصد، تجربه سفر، رضایت از مقصد، تعیین کننده‌های کلیدی وفاداری به مقصد هستند. در ادامه پژوهش‌های انجام‌گرفته، پژوهش حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران درمانی صورت می‌گیرد فرضیه‌هایی که پژوهش را راهبری می‌کنند به شرح زیر هستند:

- ❖ تصویر مقصد خدمات درمانی تبریز بر وفاداری به این مقصد گردشگری تأثیر دارد.
- ❖ کیفیت ادراک‌شده از خدمات درمانی تبریز بر وفاداری به این مقصد گردشگری تأثیر دارد.
- ❖ ارزش ادراک‌شده خدمات درمانی تبریز بر وفاداری به این مقصد گردشگری تأثیر دارد.
- ❖ رضایت از خدمات درمانی تبریز بر وفاداری به این مقصد گردشگری تأثیر دارد، صورت گرفته است.

علیرغم انجام پژوهش‌های متعدد در ارتباط با ارزش ویژه برند مقصد گردشگری طی چند دهه اخیر، این موضوع در مطالعات مربوط به حوزه گردشگری سلامت در ایران، به‌صورت محدود انجام‌گرفته است. همین مسئله ضرورت اجرای پژوهش در حوزه گردشگری سلامت را خاطر نشان می‌سازد و از طرف دیگر نتایج و یافته‌های به‌دست‌آمده در این حوزه می‌تواند کمک شایان توجهی را برای متولیان و مجریان گردشگری سلامت در شمال غرب کشور به بار آورد. طی سال‌های اخیر، گردشگری سلامت و زیرمجموعه‌های آن به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی خود توجه دوچندانی را در بین حوزه‌های مختلف گردشگری جلب کرده و رشد شتابانی را در میان انواع گردشگری از خود نشان داده است. از این رو با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد، برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش‌ازپیش ضروری می‌نماید. زیرا رضایت گردشگران از یک‌سو سبب بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد و از سوی دیگر موجبات ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد را فراهم آورده و به‌این ترتیب مسبب تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه موردنظر می‌شود (فنی، ۱۳۹۱: ۳۱). داشتن یک برند درمانی معتبر و ارزیابی ارزش ویژه برند خدمات درمانی و بررسی عوامل مؤثر بر روی این برند، گامی مهم در جهت ارتقاء خدمات درمانی و شناساندن آن برند در سطح کشور و حتی به دیگر کشورها و رقابت با دیگر برندهای خارجی خواهد بود. از این رو، با توجه به اهمیت برند سازی در بخش خدمات درمانی، ضرورت بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و تصویر برند در وفاداری گردشگران مهم می‌باشد.

مفاهیم نظری

ارزش ویژه برند^۱، آن ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند. مزیت رقابتی شرکت‌هایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف‌پذیری در مقابل فشار پیشبرد رقبا، فرصت‌هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به بازار می‌شود (Farquhar, 1989: 24). تصویرسازی نزدیک‌ترین گام شکل‌گیری برند است (Cai, 2002: 722; Etchner & Ritchie, 1993). یک تصویر نتیجه پیام‌های مختلف، متنوع و اغلب متضادی است که از یک شهر فرستاده شده و این تصویر در ذهن هر دریافت‌کننده پیام به‌طور مجزا شکل گرفته است (Kavaratzis, 2009: 62). امروزه، با توجه به رقابت شدیدی در میان مقاصد، ایجاد تصویری مثبت از مقصد برای رسیدن به مزیت رقابتی بسیار مهم است، چراکه امروزه بسیاری از محققان به این توافق رسیده‌اند که تصویر مقصد عاملی تعیین‌کننده در انتخاب بازدیدکننده از مقصد است. ارزش ادراک‌شده نیز به ارزش ادراک‌شده مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب‌شده از خرید یک محصول یا خدمت اشاره دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷). به‌عبارت‌دیگر مشتریان ارزش خدمات دریافت شده و هزینه‌های اعمال شده برای دریافت این خدمات را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. در صورتی که ارزش خدمات دریافت شده از هزینه پولی پرداخت شده برای آن بیشتر باشد، می‌توان گفت ارزش ادراک‌شده مشتری مثبت است. همان‌طور که از این تعاریف استنباط می‌شود ارزش ادراک‌شده ریشه در نظریه برابری^۲ دارد. در این نظریه یک مشتری نسبت درون‌داد (پول و سایر هزینه‌ها) به برون‌داد (محصول خریداری شده و منافع حاصل از آن) خود را با نسبت درون‌داد به برون‌داد سایر مشتریان مقایسه می‌کند و سپس بر اساس نتیجه به‌دست‌آمده اقدام به محاسبه ارزش ادراک‌شده می‌کند. (Oliver & DeSarbo, 1999: 500). و کیفیت درک شده اغلب به‌عنوان قضاوت مصرف‌کننده از ارزش کلی یک محصول و یا خدمت، مطابق با اهداف موردنظرش تعریف شده است (فراستی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین می‌توان آن را به‌عنوان یک عقیده یا نگرش مشتری در خصوص مزیت کلی یک محصول و یا خدمت دانست (فراستی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۳). همچنین ارزیابی بازدیدکننده از استاندارد فرایند ارائه خدمات در ارتباط با تجربه سفر است. برخی صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است (Bejou, 1996: 137). برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند (Anderson & Sullivan, 1993: 125). تحقیقات اخیر نشان داده است که کیفیت درک شده و رضایت بر وفاداری و واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار است. و گردشگران راضی از یک مقصد ممکن است بازدید مجدد داشته باشند یا بازدید از آن را به دیگران پیشنهاد دهند. (Jankinthong & Gonejanart, 2012: 72). رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا و یا خدمت کسب می‌کند و منبع سودآوری برای ادامه فعالیت سازمان است (Arasli, 2005: 41). رضایت به تفاوت ادراک‌شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی بعد از مصرف محصول یا کالا اطلاق می‌شود (Jankinthong & Gonejanart, 2012: 75; Hutchinson, 2009: 298). در حقیقت رضایت‌مندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین مصرف‌کنندگانی که از سطح رضایت‌مندی بالاتری برخوردارند، تمایل بیشتری به قصد خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند (فراستی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۳). از جمله مفاهیم اساسی در بازاریابی، وفاداری به برند^۳ مقصد گردشگری از سوی مشتری است، چراکه تحقیقات نشان داده است که افزایش ۵ درصدی حفظ و وفاداری مشتریان، ۸۵ درصد افزایش سود را به همراه دارد. علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود، بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین وفاداری مشتری، موضوعی بااهمیت و استراتژیک برای سازمان‌ها است (Zhang, 2014: 213). به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برند سازی در نظر گرفته می‌شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸) چراکه، اگر مشتریان نسبت به برند

1. Tourism Destination Brand Equity

2. Equity theory

3. brand loyalty

بی تفاوت باشند، درواقع با توجه به ویژگی‌ها، قیمت و، تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به نام و نشان تجاری آن، خرید می‌کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، حتی در صورتی که رقبا، ویژگی‌های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب‌تر نیز ارائه می‌کنند، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، این منجر به افزایش قابل توجه آن برند خواهد شد، بنابراین می‌توان وفاداری به برند را به‌عنوان تعهدی برای خرید مجدد تعریف نمود (Gil,2007:189).



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر برحسب هدف، در گروه تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت، در گروه تحقیقات توصیفی پیمایشی و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که برای انجام خدمات درمانی در مرداد و شهریورماه ۱۳۹۷ به شهر تبریز سفر کرده‌اند که با توجه به عدم دسترسی به آمار دقیق گردشگران ۳۸۵ نفر از این گردشگران به‌عنوان نمونه که جوابگوی نیاز تحقیق حاضر باشد انتخاب شد. برای انتخاب نمونه نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده جهت سنجش متغیرهای پژوهش شامل ۷ سؤال مربوط به اطلاعات فردی پاسخ‌دهنده و ۳۸ سؤال مرتبط با متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است که برای آن‌ها از طیف ۵ مقیاسی لیکرت استفاده شده است. در این مقاله سعی شده است تا تنها شاخص‌هایی انتخاب شود که ارتباط منطقی با موضوع دارد.

جدول شماره ۱. شاخص‌های رتبه‌بندی ارزش ویژه برند خدمات درمانی از دیدگاه گردشگران

نوع متغیر	مؤلفه‌های تأثیرگذار	گویه‌ها
مستقل	تصویر برند مقصد	انجام به‌موقع خدمات درمانی توسط کارکنان - کارکنان وقت کافی برای بیمار خود رادارند - استاندارد بهداشت و طهارت - کیفیت زیرساخت - امنیت فردی - مردم دوستانه و صمیمی - محیط پاک و دست‌نخورده. بالگو و مک کلیری (Baloglu, & McCleary 1999)
مستقل	ارزش ادراک‌شده	دسترسی آسان به خدمات درمانی در این مکان - تجهیزات پزشکی مدرن - وجود امکانات پارکینگ - کارکنان خوب از عهده کار خود برمی‌آیند - طبیعت زیبای اطراف - کارکنان گرم و دوستانه برخورد می‌کنند - توجه فردی به مشتریان - شهرت خوب میان عموم (تصویر خوب) - امکانات دسترسی به فعالیت‌های مکمل - کمک‌های پزشکی دائم - انواع گسترده درمان - کیفیت خوب خدمات درمانی. (Gonzalez, 2007)
مستقل	کیفیت درک شده	مدرن بودن بیمارستان - پیدا کردن و دسترسی آسان است - هزینه کلی که برایم دارد، معقول (منطقی) است. کارکنان احساس مثبتی به من می‌دهند - به‌طور کلی احساس راحتی دارم - حقیقت اینکه من به این مکان می‌آیم جلوه خوبی در بین مردمی که می‌شناسم، دارد - کارکنان کارشان را خوب انجام می‌دهند - دانش کارکنان به‌روز است - خدماتی که دریافت کردم همان چیزی بود که انتظار داشتم - اطلاعاتی که پرسل به من می‌دهند همیشه برای من ارزشمند است - خدمات به‌طور کلی خوب است - سطح کیفیت در مقایسه با اشخاص دیگر قابل قبول است. (Carlos, 2006: 270)
مستقل	رضایت	توانایی ارائه‌دهندگان خدمات در اطمینان بخشیدن به امنیت فردی - کیفیت تسهیلات فیزیکی فراهم شده - مهارت و دانش عمومی ارائه‌دهنده خدمت - احترام از سوی ارائه‌دهنده خدمت - ادب

فراهم کنندگان خدمت-توانایی برقراری ارتباط کارکنان با شما- فرصت صحبت با ارائه کنندگان خدمات. ترنر و همکاران (Turner,2002:79)

من به هرکس که از من سؤال کند این مکان را پیشنهاد خواهم کرد- من به اینجا میایم، حتی اگر قیمت‌ها بالاتر باشد- دوستان و اقوام را تشویق به آمدن به اینجا خواهم کرد- این مکان اولین انتخاب در لیست من برای خدمات درمانی است- به خاطر منافی که این محل ارائه می‌کند حتی قیمت بیشتری را می‌پردازم- قصد آمدن دوباره به این مرکز درمانی را دارم- من منابع خوبی در مورد این محل به دیگران می‌دهم. لی و همکاران (Lee, 2004:73).

وابسته وفاداری

روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. نتایج حاصل از روایی و پایایی پژوهش، نشان‌دهنده مناسب بودن ابزار پژوهش جهت سنجش متغیرها است. روایی موردنظر در این تحقیق روایی محتوا و سازه بوده و از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی روایی سازه استفاده شد. میزان پایایی به دست آمده این تحقیق با انجام آزمون آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۱۵ که بیانگر قابل قبول بودن پایایی پژوهش می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده با استفاده از روش الگوی معادلات ساختاری انجام شد و از نرم‌افزارهای SPSS21 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

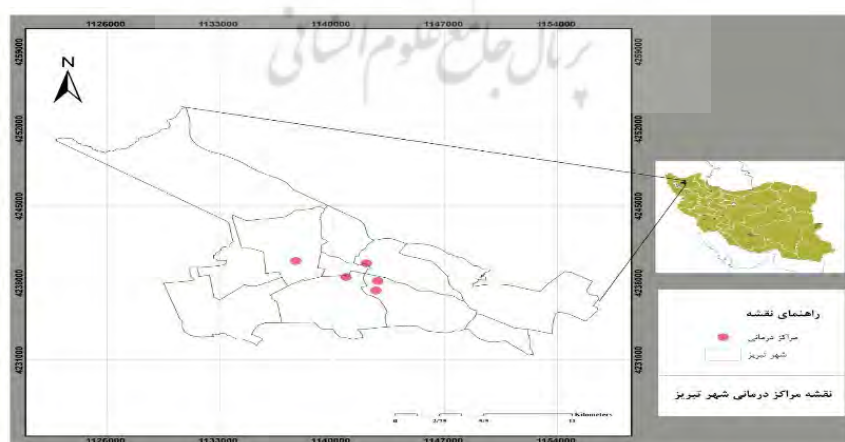
جدول شماره ۲. آلفای کرونباخ عوامل جهت پایایی پرسشنامه

عامل	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
تصویر مقصد	۷	۰/۷۶
کیفیت درک شده	۱۲	۰/۸۶
ارزش ادراک شده	۱۲	۰/۹۱
رضایت	۷	۰/۸۹
وفاداری به مقصد	۷	۰/۹۳

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه بیمارستان و مراکز درمانی شهر تبریز می‌باشد که حائز شرایط عمومی مندرج در قانون مصوب وزارت بهداشت برای مراکز پذیرای گردشگر سلامت باشند و ثانیاً خدماتی را که مورد هدف بازار گردشگری سلامت باشند ارائه دهند. لذا بیمارستان‌های خصوصی و مراکز آموزشی درمانی ذیل مورد مطالعه قرار گرفته‌اند:

امیرالمؤمنین، امام رضا، شهید مدنی، نیکوکاری، شهیدا



شکل شماره ۲. نقشه موقعیت منطقه مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

نتایج بررسی ویژگی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۵۷/۷ درصد از پاسخگویان را مرد و ۴۲/۳ درصد زن تشکیل می‌دهند

که ۵۱/۲ درصد متأهل و ۴۸/۸ مجرد بوده‌اند. و از نظر سنی ۴۰/۵ درصد افراد ۱۸-۲۹ سال، ۳۱/۴ درصد افراد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۷/۷ درصد افراد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۰/۴ درصد افراد بالاتر از ۵۰ سال بوده‌اند. بنابراین بیشترین فراوانی جامعه آماری پژوهش مربوط به سنین ۱۸ تا ۲۹ سال می‌باشد. در این پژوهش ۳۵/۱ درصد شرکت‌کنندگان را افرادی با تحصیلات زیر دیپلم، ۳۴/۸ درصد دیپلم تا لیسانس، ۳۰/۱ درصد را افرادی با سطح تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر تشکیل داده‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد از نظر تعداد بازدید گردشگران درمانی از شهر تبریز در گذشته ۳۷/۹ درصد بیش از پنج بار در گذشته از تبریز بازدید کرده‌اند که از نظر منطقه محل سکونت ۹۲/۲ درصد از شمال غرب و از منطقه غرب کشور بوده‌اند. برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر؟ زیرا در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های نا پارامتریک استفاده کرد. برای این منظور در این پژوهش از آزمون کمولوگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی استفاده می‌شود. این آزمون در حالت تک نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای می‌پردازد. در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح خطای مشاهده شده از ۰/۰۵ بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. یعنی توزیع به دست آمده توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار معنی‌داری از ۰/۰۵ کوچک‌تر باشد آنگاه توزیع مشاهده شده با توزیع مورد انتظار متفاوت است و توزیع فوق نرمال نخواهد بود. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

H0: بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد (توزیع نرمال است).

H1: بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع نرمال نیست).

جدول شماره ۳. آزمون نرمال بودن کمولوگروف-اسمیرنوف

گروه	تصویر مقصد	کیفیت درک شده	ارزش ادراک شده	رضایت	وفاداری
مقدار آماره	۱/۸۴۴	۱/۹۵۶	۱/۹۸۵	۱/۹۳۱	۲/۰۳۸
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول، هیچ کدام از متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. چراکه فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار شده است. بنابراین بایستی از آزمون‌های نا پارامتریک استفاده کرد. تحلیل همبستگی ابزاری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر می‌باشد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین +۱ و -۱ است. با توجه به نتایج آزمون نرمالیت مبنی بر اینکه متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند لذا در این مطالعه از ضریب همبستگی اسپیرمن به عنوان یک آزمون همبستگی نا پارامتریک استفاده شده است.

جدول شماره ۴. آزمون همبستگی اسپیرمن برای متغیرهای تحقیق

تصویر مقصد	کیفیت درک شده	ارزش ادراک شده	رضایت	وفاداری
تصویر مقصد	۰/۷۱۷	۰/۷۱۱	۰/۶۴۶	۰/۶۵۳
کیفیت درک شده	۰/۷۱۷	۰/۷۹۶	۰/۶۴۱	۰/۷۰۲
ارزش ادراک شده	۰/۷۱۱	۰/۷۹۷	۰/۷۴۴	۰/۷۵۰
رضایت	۰/۶۴۶	۰/۶۴۱	۰/۷۴۴	۰/۶۹۴
وفاداری	۰/۶۵۳	۰/۷۰۲	۰/۷۵۰	۰/۶۹۴

فرضیه اول: تصویر مقصد خدمات درمانی تبریز بر وفاداری به این مقصد گردشگری تأثیر دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که متغیر تصویر مقصد با متغیر وفاداری با ضریب همبستگی ۰/۶۵۷ در سطح اطمینان ۰/۹۵ رابطه معنادار دارند یعنی هرچه قدر آگاهی از تصویر مقصد افزایش یابد به همان میزان در وفاداری گردشگران درمانی تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده از خدمات درمانی تبریز بر وفاداری به این مقصد گردشگری تأثیر دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که متغیر کیفیت درک شده با متغیر وفاداری با ضریب همبستگی ۰/۷۲۴ در سطح اطمینان ۰/۹۵ رابطه معنادار دارند یعنی هرچه قدر کیفیت ادراک شده از خدمات درمانی افزایش یابد به همان میزان در وفاداری گردشگران درمانی تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: ارزش ادراک شده خدمات درمانی تبریز بر وفاداری به این مقصد گردشگری تأثیر دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که متغیر ارزش ادراک شده با متغیر وفاداری با ضریب همبستگی ۰/۷۵۳ در سطح اطمینان ۰/۹۵ رابطه معنادار دارند یعنی هرچه قدر کیفیت درک شده خدمات درمانی افزایش یابد به همان میزان در وفاداری گردشگران درمانی تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: رضایت از خدمات درمانی تبریز بر وفاداری به این مقصد گردشگری تأثیر دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که متغیر رضایت با متغیر وفاداری با ضریب همبستگی ۰/۶۸۹ در سطح اطمینان ۰/۹۵ رابطه معنادار دارند یعنی هرچه قدر میزان رضایت از خدمات درمانی افزایش یابد به همان میزان در وفاداری گردشگران درمانی تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

در قسمت قبلی متغیرهای مستقل و وابسته به صورت دومتغیره، با ضریب همبستگی اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج این آزمون، فرض رابطه بین متغیرهای مستقل تحقیق و متغیر وابسته وفاداری گردشگر را تأیید کرد. در این قسمت برای بررسی تأثیرات چندگانه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون خطی ساده چند متغیره استفاده شده است. هدف اصلی از کاربرد رگرسیون چند متغیره آن است که ترکیب خطی از متغیرهای مستقل را به گونه‌ای ایجاد کند که حداکثر همبستگی را با متغیر وابسته نشان دهد. در نتیجه، از این ترکیب خطی می‌توان در جهت پیش‌بینی مقادیر وابسته استفاده و اهمیت هر یک از متغیرهای مستقل را در پیش‌بینی ارزیابی نمود (پالانت، ۱۳۸۹: ۲۰۷). نتایج تحلیل رگرسیونی خطی چند متغیره در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول شماره ۵. رگرسیونی خطی ساده چند متغیره

درجه متغیرها	متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی	ضریب بتا	T	سطح معناداری	R ²	آنالیز واریانس
اول	رضایت	۰/۳۱	۶/۳۳	۰/۰۰۰	۰/۶۳	کمیت F ۸۹۳/۱۶۶ ۰/۰۰۰
دوم	ارزش ادراک شده	۰/۲۶	۴/۱۵	۰/۰۰۰		
سوم	کیفیت درک شده	۰/۲۳	۴/۰۷	۰/۰۰۰		
چهارم	تصویر مقصد	۰/۰۸	۱/۶۸	۰/۰۰۰		

طبق نتایج گزارش شده در جدول (۵) مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۶۳ است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق همبستگی قوی وجود دارد. نتایج حاصل شده از رگرسیون خطی بدین شرح است که، متغیر ارزش رضایت ۳۱ درصد از واریانس متغیر وابسته وفاداری را تبیین می‌کند و تأثیر آن نیز معنادار هست. در درجه دوم متغیر ارزش ادراک شده است که اثر این متغیر بر وفاداری گردشگر معنادار بوده و ۲۶ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. متغیر سوم، کیفیت درک شده است اثر این متغیر بر وفاداری گردشگر معنادار است، و ۲۳ درصد از وفاداری گردشگر را تبیین می‌کند و در درجه چهارم متغیر تصویر مقصد که اثر این متغیر بر رضایت

گردشگر نیز معنادار بوده و حدود ۸ درصد از وفاداری گردشگر را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، ۳۱ درصد از واریانس متغیر وفاداری گردشگر توسط متغیر رضایت، ۲۶ درصد توسط متغیر ارزش ادراک شده، ۲۳ درصد توسط متغیر کیفیت درک شده مقصد و ۸ درصد توسط تصویر از مقصد پیش‌بینی می‌شود. با توجه به معناداری مقدار آزمون ($F: ۱۶۶/۸۹۳$) در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از ۴ متغیر مستقل و یک متغیر وابسته (وفاداری گردشگران) مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند وفاداری گردشگر را تبیین کنند.

نتیجه‌گیری

گردشگری به‌عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای به شمار می‌رود. چگونگی جذب گردشگر و بازدید مجدد از مقصد برای توسعه گردشگری موفق در مقصد بسیار مهم است در این میان تصمیم یک گردشگر پس از بازدید از یک منطقه گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چنانچه رضایت خاطر گردشگر به شکل مطلوب تأمین شود گردشگر ترغیب می‌شود که بار دیگر به آن منطقه گردشگری سفر کند و رفتن گردشگران دیگر به آن منطقه گردشگری را توصیه و تشویق نماید، واضح است که گردشگران ناراضی بازدید مجدد به مقصد نخواهند داشت و حتی ممکن است نظرات منفی در مورد مقصد ارائه دهند که باعث خراب شدن وجهه تجاری آن مقصد می‌شود بنابراین می‌توان وفاداری به برند را به‌عنوان تعهدی برای خرید مجدد تعریف نمود. از آنجاکه کلان‌شهر تبریز به لحاظ نزدیکی به شهرهای استان‌های هم‌جوار و کشورهای حوزه قفقاز (آذربایجان، ارمنستان، گرجستان) موقعیت مناسبی را برای جذب گردشگر سلامت دارد، تحقیق حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی در این شهر و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت پرداخت. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها نشان‌دهنده رابطه مثبت تصویر مقصد، کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده و رضایت با وفاداری گردشگران سلامت است. متغیر تصویر مقصد با ضریب بتای ۰/۸٪ کمترین تأثیرگذاری را بین شاخص‌های ذکر شده دارد. بیشترین تأثیر را متغیر رضایت با ضریب بتای ۳۱٪ نشان می‌دهد این متغیر در پژوهش هاجینسون و وانگ (۲۰۰۹) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. در مرتبه دوم متغیر ارزش ادراک شده با ضریب بتای ۲۶٪ قرار دارد که توسط تحقیقات فراتی و همکاران (۱۳۹۳) پشتیبانی می‌شود. متغیر کیفیت ادراک شده با ضریب بتای ۲۳٪ در درجه سوم تأثیرگذاری بر وفاداری گردشگران است. با توجه به اینکه بیشترین اثرگذاری در بین مؤلفه‌های مؤثر بر قصد بازدید مجدد از خدمات درمانی شهر تبریز مربوط به مؤلفه رضایت از خدمات درمانی می‌باشد باید توانایی ارائه‌دهندگان خدمات در اطمینان بخشیدن به امنیت فردی، کیفیت تسهیلات فیزیکی فراهم شده در مراکز درمانی، مهارت و دانش عمومی و احترام و ادب از سوی ارائه‌دهندگان خدمات، توانایی برقراری ارتباط کارکنان با گردشگران سلامت و فرصت صحبت با ارائه‌کنندگان خدمات بهبود یافته تا سطح بالاتری از رضایت گردشگران سلامت فراهم شود و در نهایت وفاداری گردشگران برای مدیران این منطقه گردشگری باید به‌عنوان کلیدی‌ترین دستاورد و اقدامات صورت گرفته گردشگری محسوب شود.

منابع

- ۱) ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی؛ یعقوبی، نور محمد (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۴، صص. ۶۹-۹۲.
- ۲) اکبریان رونیزی، سعیدرضا و رجایی، سیدعباس (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم)، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۸۷-۹۹.
- ۳) تمپورال، پائول (۱۳۸۲) علائم تجاری در آسیا، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، چاپ ۱، تهران: امیرکبیر
- ۴) پلانت، جولی (۱۳۸۹) تحلیل داده‌های علوم رفتاری با برنامه SPSS، ترجمه اکبر ضیایی، چاپ ۱، تبریز: انتشارات فروش
- ۵) جهانیان، منوچهر؛ حیدری، زهرا؛ خلیلی، سعید (۱۳۹۲) بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر)، فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۳۵-۲۱.
- ۶) زنگنه، یعقوب و شمس‌الله‌زاده، یاسر (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی

- کلان‌شهر تبریز)، نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص. ۱۶۸-۱۵۳.
- ۷) رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵) تصویر استنباط شده از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، دوره ۲۱، شماره ۲، صص. ۸۰-۶۹.
- ۸) رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صناعی، علی (۱۳۹۱) تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۷۰-۵۵.
- ۹) طبیبی، جمال‌الدین؛ نصیری پور، امیر؛ ایوبیان، علی (۱۳۹۱) مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های شهر تهران، مدیریت اطلاعات سلامت، تابستان ۱۳۹۱، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۴۲۳-۴۱۶.
- ۱۰) فراتی، حسن؛ جوکار، علی‌اکبر؛ حسینی بنی‌جمال، فاطمه (۱۳۹۳) ارائه الگوی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)، فصلنامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس، دوره ۶، شماره ۱۹، صص. ۱۶۰-۱۴۳.
- ۱۱) فنی، زهره؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندر پور، مجید (۱۳۹۱) سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص. ۴۸-۳۱.
- ۱۲) کاظمی، مصطفی؛ پور، سمیرا؛ سعادت یار، فاطمه سادات (۱۳۹۰) تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۲، شماره ۶، صص. ۳۴-۱۹.
- ۱۳) عباس لاوی، حسین (۱۳۹۵) بررسی نقش معماری در توسعه صنعت گردشگری و اکوتوریسم (نمونه موردی ارتفاعات کوه دماوند)، دومین همایش بین‌المللی معماری، عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم، تهران.
- 14) Arasli, Housein. & Mehtap, Salime. & Katircioglu, Salih Turan. (2005) Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry, *Managingservice quality*, Vol. 15, No.6, pp.41- 56.
- 15) Anderson, Eugene W. & Sullivon, Mary. W. (1993) The antecedents and consequences Ofcustomer satisfaction for firms, *Marketing Science*, Vol.12 No.2, pp.125- 143.
- 16) Bejou, David. & Wray, Barry. & Ingram, Thomas. N. (1996) Determinats of relationship quality: An artificial neural network analysis, *Journal of Business Research*, Vol.36, pp.137-143.
- 17) Baloglu, Seyhmus. & Mccleary, Ken. (1999). A model of destination imagformation, *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp.868-897.
- 18) Carlos, Juan. & Garcia, Javier Sanchez. & Tena, Angel. M. & Monzonis, Jamue. (2006) Customer perceived value in banking service, *International Journal of Behavioral Management*, Vol.24, No.5, pp.266- 283.
- 19) Christina, Geng-Qing. Chia. & Hailin, Qub. (2008) examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism Management*, No.29, pp.624-639.
- 20) Tsai, D. Chen. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, Vol.28, No.4, pp.1115-1122.
- 21) Etchner, Charlotte. M. & Ritchie, J. R. Brent. (1993) The measurement of destination image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, Vol.31, pp.3-13.
- 22) Farquhar, Peter. (1989) Managing brand equity, *Marketing Research*, Vol.1, pp. 24-33.
- 23) Gil, R Bravo. & Andre's, Elena. F. & Salinas, Martinez. E. (2007) Family as a source of consumer basedbrand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, NO.3, pp.188-199
- 24) Gonzalez, M. & Comesana, L. & Brea, J. (2007) Assessing tourist behavioral intentions Through perceived service quality and customer satisfaction, *Journal of Business Research*, Vol.60, NO.2, pp.153-160.
- 25) Hutchinson, J. & Lai, F. & Wang, Youcheng. (2009) Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism management*, Vol.30, NO.2, pp.298- 308.
- 26) Jankingthong, Wiwat. & Gonejanart, Pattanij. (2012) the relationships of factors affecting postpurchase behavioral intentions in tourism sector, *Silpakorn university journal of social sciences, humanities and arts*, Vol.12, No.1, pp.72- 90.
- 27) Kavaratzis, Mihalis. (2009) from city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand, *Place Branding*, Vol.1, No.1, pp. 58-73.
- 28) Lee, Joohyun. & Graefe, Alan. R. & Burns, Robert. C. (2004) Service quality, satisfaction, and behavioralintention among forest visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.17, No.1, pp. 73- 82.
- 29) Morgan, Nigel. & Pritchard, Annette. & Pride, Roger. (2002) Destination Branding: Creating the

- Unique Destination Proposition, second edition, Elsevier, Oxford. UK.
- 30) Oliver, Richard. L. & DeSarbo, Wayne. S. (1999) Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, pp. 495-507
- 31) Turner, Lindsay.W. & Reisinger, Vette. Y. & McQuilken, Lisa. (2002). How cultural differences cause dimensions of tourism satisfaction, *Journal of travel & Tourism marketing*, Vol.11, No.1, pp.79-101
- 32) Williams, Paul. & Soutar, Geoffrey. N. (2009) Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of tourism research*. Vol.36, No.3, pp.413- 438.
- 33) Wu, Chih-Wen. (2016) Destination loyalty modeling of the global tourism, *Journal of Business Research*, Vol.69, No.6, pp.2213-2219.
- 34) Zhang, H. & Fu, X. & Cai, L. A. & Lu, L. (2014) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, Vol.40, pp.213-223.

