

تدوین چارچوبی برای سنجش کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)
محمد غفاری^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵

چکیده

کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگر و تصمیم گیری برای سفرهای بعدی اوست. باید توجه داشت که کیفیت ادراک شده مفهومی چندبعدی است و ابعاد آن در موقعیت های مختلف ممکن است متفاوت باشد. لذا پژوهش حاضر درصدد شناسایی ابعاد کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران خارجی در آبان ماه ۱۳۹۶ است که از این جامعه نمونه ای به حجم ۳۰۰ نفر انتخاب شده است. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسش نامه محقق ساخته ای حاوی ۳۸ پرسش طراحی شده است. به منظور بررسی داده های پژوهش و آزمون فرضیه های پژوهش، از روش های آمار توصیفی (نظیر میانگین ها و فراوانی ها) و آمار استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون فریدمن) در نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری از هفت بعد تشکیل شده که این ابعاد به ترتیب اهمیت عبارتند از: کیفیت ادراک شده از جاذبه های گردشگری؛ کیفیت ادراک شده از روابط انسانی؛ کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات؛ کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی مقصد؛ کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری؛ کیفیت ادراک شده از جاذبه های دیداری گردشگری؛ کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی.

واژه های کلیدی: کیفیت، کیفیت ادراک شده، مقصد گردشگری، اصفهان

مقدمه

موون و مینور^۲ (۱۳۹۶) بیان می کنند که مفهوم بازاریابی بر این باور دلالت دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است، نه فرایند تولید کالا. در دنیای رقابتی امروز، سازمان ها در صورتی می توانند به بقای خود ادامه دهند که بتوانند نیازها و خواسته های مشتریان را شناسایی و برآورده کنند (لین و بروستر^۳،

۱- استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران (ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

2. Mowen and Minor

3. Lynna and Brewster

۲۰۱۸: ۱۰؛ خداداحسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱)، شیری و همکاران (۱۳۹۶) و اسپرنگ و چیو^۱ (۲۰۰۲) در این زمینه بیان می‌کنند که افزایش رقابت در بازار و افزایش دانش و آگاهی مشتریان در صنایع گوناگون، خصوصاً در صنایع خدماتی، موجب شده مدیران شرکت‌ها رضایت و نارضایتی مشتری را در رأس امور بازاریابی قرار دهند و تلاش کنند رضایت مشتریان خود را از خدمات و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. در واقع، اهمیت رضایت مشتری را می‌توان در این مفهوم خلاصه کرد: حفظ مشتریان کنونی به مراتب هزینه‌ای بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید دارد و مشتریان راضی کنونی وسیله‌ای برای تبلیغات رایگان شرکت و محصولات آن نزد مشتریان بالقوه می‌شوند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۸؛ خداداحسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳). تعاریف متعددی برای مفهوم رضایت مشتری^۲ ارائه شده که در یکی از آن‌ها، فورنل^۳ (۱۹۹۲) رضایت مشتری را ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می‌کند. سازمان‌های موفق در زمینه بهبود فعالیت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که باعث رضایتمندی مشتری می‌شود (کیتاچی و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۱۶۲؛ طباطبایی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴: ۱۹۴). ایجاد و تقویت برند برای شرکت یکی از مهم‌ترین روش‌های مورد استفاده برای دستیابی به این هدف است. دلیل دیگر اهمیت رضایت مشتری تأثیری است که این متغیر بر دیگر جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده می‌گذارد. در این زمینه، اوانسکیتزی و ووندریلیچ^۵ (۲۰۰۶) و ژانگ و همکاران^۶ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که رضایت مشتری مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده وفاداری اوست و وفاداری مشتری نیز، به نوبه خود، موجب افزایش سهم بازار و سودآوری شرکت می‌شود. سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) بر این نظرند که رضایت مشتری منجر به وفاداری او می‌شود. خداداحسینی و همکاران (۱۳۹۶) و سوندوه و همکاران^۷ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که رضایت مشتریان موجب بهبود تصویر ذهنی ادراک‌شده آنان از برند مورد نظر می‌شود. لذا، شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و بهبود رضایت مشتری، خصوصاً برای کسب‌وکارهای امروزی، اهمیت بسیاری دارد.

از سوی دیگر، باید توجه داشت گردشگری صنعتی پویاست و ویژگی‌های بارز و منحصر به فردی دارد که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۶). این صنعت منافع فراوانی برای جوامع امروزی دارد که از آن جمله می‌توان به ایجاد شغل، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقای مشروعیت سیاسی اشاره کرد (دانائی فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). رضایت گردشگر یکی از عوامل مهم در موفقیت مدیریت مقاصد گردشگری است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸؛ سانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۲: ۴۶۰). رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده معتبر وفاداری باشد؛ همچنین، رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات

1. Spreng and Chiou
2. Customer satisfaction
3. Fornell
4. Kitapci et al.
5. Evanschitzky and Wunderlich
6. Zhang et al.
7. Sondoh et al.
8. Song, Veen, and Chen

گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد (پرایاگ و رایان^۱، ۲۰۱۲: ۳۴۵). در خصوص کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری، باید به این موضوع مهم توجه کرد که کیفیت ادراک شده باید تمامی نقاط برقراری ارتباط گردشگر و مقصد گردشگری را دربرگیرد و صرفاً به بخش خدماتی خاصی محدود نشود (مسالا و پائول^۲، ۲۰۱۸: ۲۶۳). شهر اصفهان یکی از شهرهای گردشگری پذیر ایران خصوصاً در زمینه گردشگران خارجی است که سرمایه‌های ارزشمند و منحصر به فرد، از لحاظ قدمت و وجود آثار فرهنگی و تاریخی، به‌شمار می‌آید (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۹). لذا شناسایی ابعاد کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است. شاید به همین دلیل بروستر^۳ (۲۰۱۴) بیان می‌کند که شناسایی ابعاد کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری برای موفقیت این مقاصد اهمیت بسیاری دارد. لذا پژوهش حاضر درصدد شناسایی ابعاد کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری است.

مروری بر ادبیات موضوع

ادبیات نظری کیفیت ادراک شده و کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری در ادامه تشریح شده است. **کیفیت ادراک شده:** تیتو و همکاران^۴ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که کیفیت خدمات به یکی از مهم‌ترین موضوعات در صنایع گوناگون، خصوصاً صنایع خدماتی نظیر گردشگری، تبدیل شده است. از نظر آنان، یکی از مهم‌ترین دلایل تبدیل شدن کیفیت خدمات به معضل کلیدی، در صنایع خدماتی نظیر گردشگری، از این واقعیت نشئت می‌گیرد که بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات هنوز نتوانسته‌اند انتظار گردشگران را از مقاصد گردشگری به‌خوبی شناسایی کنند. لی و چنگ^۵ (۲۰۱۸) معتقدند کیفیت خدمات به ارزیابی مشتری از کالا یا خدمات دریافت شده اشاره دارد که می‌تواند نتایجی نظیر رضایت یا وفاداری مشتری را به دنبال داشته باشد. از نظر او و همکاران^۶ (۲۰۱۷)، کیفیت خدمات یکی از اصطلاحات پرکاربرد در دنیای کسب‌وکار امروزی است که می‌تواند مبنایی برای سنجش عملکرد سازمانی کسب‌وکارها باشد. لاولاک و رایت^۷ (۱۳۹۵) از مدل کیفیت خدمات (سروکوال)، برای سنجش کیفیت خدمات، استفاده می‌کنند و می‌گویند که این مدل از پنج بعد تشکیل شده است: ملموسات؛ اعتبار؛ اطمینان؛ پاسخ‌گویی؛ همدلی. به گفته چانگ^۸ (۲۰۰۸) و لین و همکاران^۹ (۲۰۱۷)، کیفیت خدمات باید از دیدگاه مشتریان بررسی شود، چراکه مشتریان مختلف ممکن است ارزش‌های گوناگونی داشته باشند و به همین دلیل نیز، سطوح متفاوتی از کیفیت خدمات مدنظرشان باشد. لذا ضروری است کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان بررسی و ابعاد آن شناسایی شود.

1. Prayag and Ryan
2. Meesalaa and Pau
3. Brewster
4. Tîtu et al.
5. Lee and Cheng
6. Ou et al.
7. Lovelock and Wright
8. Chang
9. Lin et al.

کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری: کاک^۱ (۲۰۰۷) می‌گوید گردشگری از صناعی است که بیشترین میزان نقص خدمات در آن روی می‌دهد. این میزان بالای نقص را می‌توان ناشی از ویژگی‌های خدمات از جمله ارتباط زیاد گردشگر و ارائه‌دهنده خدمات، فصلی بودن صنعت گردشگری، ناهمگن بودن و غیرقابل‌ذخیره بودن خدمات گردشگری دانست. کاک (۲۰۰۳)، به دلیل ارتباط زیاد گردشگران و مقصد گردشگری، بیان می‌کند که صنعت گردشگری را می‌توان کسب‌وکار انسان‌ها دانست. لذا می‌توان گفت، کیفیت خدمات گردشگری نقش عمده‌ای در فرایند تحویل خدمات گردشگری ایفا می‌کند. کیفیت مقصد گردشگری عنصر مهمی در قضاوت راجع به برند مقصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶). از نظر کلر^۲ (۲۰۰۳)، کیفیت برند از هفت بعد تشکیل شده: عملکرد؛ ویژگی؛ کیفیت ساختار؛ قابلیت اعتبار؛ ماندگاری؛ قابلیت استفاده؛ سبک طراحی. بسیاری از پژوهشگران گردشگری از مدل کیفیت خدمات برای ارزیابی کیفیت خدمات مقصد گردشگری استفاده می‌کنند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳۹). هرچند مدل کیفیت خدمات یکی از شناخته‌شده‌ترین مدل‌ها در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات است، اما باید متذکر شد که بحث‌های فراوانی درباره ابعاد این مدل (لوپز-تورو و همکاران^۳، ۲۰۱۰: ۲۷۰) و نامناسب بودن آن (اگوستین و سیخوئا-کینگ^۴، ۲۰۰۴: ۴) برای سنجش کیفیت خدمات در صنعت گردشگری وجود دارد. کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری مفهومی گسترده است که به کیفیت تمامی خدمات دریافت‌شده گردشگر از کارکنان صنعت گردشگری و حتی افراد بومی مقصد گردشگری اشاره دارد. برای مثال، پناهی و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌کنند تسهیلات، دسترسی، جذابیت و تصویر ذهنی مقصد گردشگری سه بعد مهم در تعیین کیفیت خدمات مقاصد گردشگری است. بوتنارا و میلرب (۲۰۱۴) می‌گویند کیفیت فضا، کیفیت کالاها و خدمات ارائه‌شده و کیفیت ارتباطی مهم‌ترین ابعاد سنجش کیفیت خدمات هتل است. تیتو و همکاران^۵ (۲۰۱۶) کیفیت خدمات گردشگری را مفهومی چندبعدی می‌دانند که برای سنجش دقیق آن باید به هریک از این ابعاد توجه کرد. لذا ضروری است ابعاد کیفیت برند مقصد گردشگری به درستی شناسایی شود. در ادامه، به برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه موضوع پژوهش پرداخته می‌شود.

حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی»، به مطالعه کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد اطلاعات، قیمت‌های عادلانه، بهداشت، امکانات، ارزش پول صرف‌شده نسبت به کالای دریافت‌شده، غذا و امنیت مهم‌ترین زمینه‌هایی است که انتظارات گردشگران در آن به خوبی رعایت نشده است. همچنین براساس یافته‌های پژوهش آنان، بهبود کیفیت خدمات از دیدگاه گردشگران خارجی سفرکرده به شهر یزد مستلزم در نظر گرفتن هریک از

1. Koc
2. Keller
3. Lopez-Toro et al.
4. Augustyn & Seakhoa-King
5. Țițu et al.

عوامل ده‌گانه مذکور است.

شیری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان)»، به مطالعه تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در هتل پارس کرمان پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها بیانگر اثر مثبت خدمت‌گرایی بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، و اثر مثبت ادراک کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل پارس کرمان است. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت خدمات متغیری میانجی است که در رابطه بین خدمت‌گرایی و وفاداری مشتریان نقش دارد.

خدادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران» انجام دادند. براساس یافته‌های این پژوهش، کیفیت خدمات الکترونیکی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است و رضایت الکترونیکی مهم‌ترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است.

چن و مو^۱ (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان «دیدگاه مشارکت‌کنندگان درباره کیفیت خدمات سازمان‌دهندگان نمایشگاه؛ مورد مطالعه: یک نمایشگاه گردشگری»، به مطالعه دیدگاه مشارکت‌کنندگان درباره کیفیت خدمات سازمان‌دهندگان نمایشگاه پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات نمایشگاه از شش بعد تشکیل شده: مدیریت غرفه؛ مدیریت محتوا؛ مدیریت ثبت‌نام؛ مدیریت دسترسی؛ طراحی و کارکرد غرفه؛ جذابیت نمایشگاه و غرفه. بخش دیگری از یافته‌های آن‌ها نشان‌دهنده تأثیر معنی‌دار هر یک از ابعاد کیفیت خدمات نمایشگاه بر رضایت کلی بازدیدکنندگان از غرفه است.

بوتنارا و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «یک روش جایگزین برای ارزیابی خدمات گردشگری؛ مورد مطالعه: واحدهای اقامتی گردشگری»، به تدوین روشی جایگزین برای ارزیابی کیفیت واحدهای اقامتی گردشگری پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد شاخص‌های جهانی ارزیابی کیفیت در گردشگری، ابزار مفیدی برای سنجش کیفیت در صنعت گردشگری است که از جمله این شاخص‌ها می‌توان به زیرساخت‌های مراکز اقامتی و کالاها و خدمات ارائه‌شده در این مراکز اشاره کرد.

لین و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی اثربخشی توانمندسازی در کیفیت خدمات: مطالعه‌ای چندسطحی از شرکت‌های گردشگری چینی»، به مطالعه نقش توانمندسازی در کیفیت خدمات گردشگری پرداختند. بنابر یافته‌های این پژوهش، توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان شرکت‌های گردشگری چینی، از طریق بخش توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان، می‌تواند تأثیر

1. Chen and Mo
2. Butnarua et al.
3. Lin et al.

معنی دار بر کیفیت خدماتی داشته باشد که آن‌ها به گردشگران مراجعه‌کننده ارائه می‌دهند. همان طور که مرور ادبیات پژوهش و پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد، ابعاد کیفیت ادراک‌شده خدمات در زمینه‌های گوناگون متفاوت است. برای مثال، در پیشینه پژوهش اشاره شد که ابعاد کیفیت خدمات در رستوران‌های سبز و مجموعه‌های ورزشی و سایر سازمان‌ها متفاوت است. از این رو لازم است، ابعاد کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری شناسایی شود تا با تمرکز بر این ابعاد بتوان کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری را بهبود بخشید. مدل مفهومی کیفیت خدمات (سروکوال) برای تدوین چارچوب سنجش کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری مدنظر پژوهش حاضر، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (مدل کیفیت خدمات سروکوال)

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌های پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در آبان‌ماه ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۳۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده است. به منظور تعیین تعداد نمونه لازم برای انجام تحلیل عاملی، از الگوی ارائه‌شده توسط کومری و لی استفاده شده است. براساس این الگو، وجود حداقل ۱۰۰ نمونه برای انجام تحلیل عاملی الزامی است و نمونه ۳۰۰ تایی نسبتاً مناسب است (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۴: ۳۲۵). ویژگی‌های اعضای نمونه آماری (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و تعداد همراهان گردشگر در سفر به اصفهان) در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	تعداد	نخستین سفر	۲۴۴
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸۲	سفرهای قبلی	۱-۲ سفر	۳۴
	متأهل	۱۱۸		۳-۴ سفر	۱۱
جنسیت	مرد	۱۸۲		بیشتر از ۵ سفر	۱۱
	زن	۱۱۸		کمتر از ۲۰	۱۰
تحصیلات	ابتدایی	۲	سن	۲۰-۳۰	۱۲۸
	دیپلم	۲۶		۳۰-۴۰	۷۳
	لیسانس	۱۷۴		۴۰-۵۰	۵۰
	مقاطع بالاتر	۹۸		بیشتر از ۵۰	۳۹
تعداد همراهان	تنها		نوع سفر	با تور	
	۱-۲ نفر			مستقل	
	۳-۴ نفر				
	۵ نفر و بیشتر				

برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای حاوی ۳۸ سؤال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. برای تدوین پرسش‌نامه مذکور، ابتدا پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه و همچنین شناسایی نقاط تماس گردشگر با مقصد گردشگری مرور شد و سپس ۳۸ سؤال برای سنجش کیفیت خدمات ادراک‌شده تدوین شد. سؤالات مذکور، براساس پژوهش‌های انجام‌شده، برای شناسایی کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری تدوین شد و سپس نقاط تماس گردشگر با مقصد و همچنین ویژگی‌های منحصربه‌فرد این مقصد گردشگری (نظیر منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌های مقصد گردشگری اصفهان) به آن اضافه شد تا پژوهشگر بتواند چارچوب جامعی برای سنجش کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری اصفهان ارائه دهد. همچنین هفت سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، تعداد همراهان، نوع سفر و تعداد سفرهای قبلی) تدوین شد. برای تأیید روایی پرسش‌نامه حاضر، روایی محتوایی آن بررسی شد. به این منظور، ابتدا پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از استادان و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظر اصلاحی خود را ابراز کنند. با اعمال این اصلاحات نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه شد و از این طریق روایی محتوایی آن تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ این ضریب برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۱۸ است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد شناسایی‌شده برای کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری محاسبه شد که در جدول ۳ ارائه شده و نشان می‌دهد ابعاد شناسایی‌شده پایایی قابل‌قبولی دارد. به‌منظور بررسی داده‌های پژوهش و پاسخ به سؤال، از آمار توصیفی (نظیر میانگین‌ها و فراوانی‌ها) و آمار استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون فریدمن) در نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. برای خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری، از آمار توصیفی (نظیر میانگین‌ها و فراوانی‌ها)، برای شناسایی ابعاد کیفیت ادراک‌شده مقصد گردشگری از روش تحلیل عاملی اکتشافی و برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت ادراک‌شده مقصد گردشگری از

آزمون فریدمن در نرم افزار SPSS استفاده شد. تحلیل عاملی اکتشافی روشی است که می تواند پژوهشگر را در شناسایی ابعاد پدیده مورد مطالعه یاری رساند (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۴: ۳۲۵).

یافته ها

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، برای شناسایی ابعاد کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری، به منظور حصول اطمینان از امکان به کارگیری داده های موجود و مناسب بودن تعداد داده ها برای تحلیل عاملی اکتشافی، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میسر اولیکن استفاده شده است. همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده، میزان شاخص کیاسر میسر اولیکن $0/905$ است که نشان می دهد داده های مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی کفایت می کند. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از $0/05$ است و نشان می دهد تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می شود. باتوجه به جدول ۲، می توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده های جمع آوری شده کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری امکان پذیر است.

جدول ۲: نتایج آزمون بارتلت برای متغیر کیفیت ادراک شده برند مقصد

آماره خی دوی بارتلت	میزان کیاسر میر اولیکن	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۰۵۶۶/۷۲۸	۰/۹۰۵	۷۰۳	۰/۰۰۰

بار عاملی مربوط به هریک از این سؤالات ارائه شده و سؤالاتی که بار عاملی آن ها کمتر از $0/5$ بوده حذف شده است. همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده سؤالاتی که یک عامل را می سنجند محاسبه و ارائه شده است. به علاوه، برای آگاهی از سازگاری سؤالاتی که یک بعد را می سنجند، ضریب آلفای کرونباخ سؤالات هر بعد محاسبه و ارائه شده است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می دهد کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری اصفهان از هفت بعد تشکیل شده است. هشت سؤال در یک گروه قرار می گیرد که مربوط به کیفیت روابط انسانی در مقصد گردشگری است؛ می توان آن را کیفیت ادراک شده از روابط انسانی نامید. این سؤالات توانسته $0/238$ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین کند. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد $0/816$ است که نشان می دهد سؤالات این بعد سازگاری درونی مناسبی دارد.

پنج سؤال دیگر در گروهی قرار می گیرد که مربوط به تسهیلات فیزیکی موجود در مقصد گردشگری است و می توان آن را کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی نامید. این سؤالات توانسته $0/065$ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین کند. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد $0/755$ است که نشان می دهد سؤالات این بعد سازگاری درونی مناسبی دارد.

پنج سؤال دیگر در گروهی قرار می گیرد که مربوط به کیفیت مدیریت مقصد گردشگری است و می توان آن را کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری نامید. این سؤالات توانسته $0/055$ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین کند. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط

به این بعد ۰/۷۴۶ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد از سازگاری درونی مناسبی برخوردار است. هفت سؤال در گروهی قرار می‌گیرد که مربوط به کیفیت جاذبه‌های گردشگری است و می‌توان آن را کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های گردشگری نام‌گذاری کرد. این سؤالات توانسته ۰/۰۵۲ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین کند. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد ۰/۸۱۶ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مناسب سؤالات این بعد است.

سه سؤال در گروه مربوط به کیفیت ارائه خدمات قرار می‌گیرد که می‌توان آن را کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات نامید. این سؤالات توانسته ۰/۰۵ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین کند. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد ۰/۷۶۳ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد سازگاری درونی مناسبی دارد.

سه سؤال در گروه مربوط به کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های بصری گردشگری قرار می‌گیرد که می‌توان آن را کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری نام‌گذاری کرد. این سؤالات توانسته ۰/۰۴ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین کند. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد ۰/۷۵۵ است که نشان از سازگاری درونی مناسب سؤالات این بعد دارد.

در نهایت سه سؤال در یک گروه قرار می‌گیرد که مربوط به وجود استانداردهای بهداشتی بالا، پاکیزگی شهر و عاری بودن شهر از آلودگی هواست. این سؤالات توانسته ۰/۰۴۲ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین کند. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد ۰/۷۳۷ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد سازگاری درونی مناسبی دارد.

بار عاملی تمامی سؤالات در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

ابعاد	سؤالات	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده
کیفیت ادراک شده از روابط انسانی	کارکنان مشغول در فرودگاه، جاذبه‌های گردشگری، رستوران‌ها و هتل‌های شهر اصفهان ظاهری پاکیزه و آراسته دارند.	۰/۶۸۵	۰/۸۱۶	۲۳/۸۸۹
	در شهر اصفهان به حریم خصوصی گردشگران احترام گذاشته می‌شود.	۰/۵۷۰		
	رفتار کارکنان مشغول در فرودگاه، جاذبه‌های گردشگری، رستوران‌ها و هتل‌های شهر اصفهان بر اعتماد گردشگران به کیفیت بالای خدمات می‌افزاید.	۰/۷۷۹		
	کارکنان مشغول در فرودگاه، جاذبه‌های گردشگری، رستوران‌ها و هتل‌های شهر اصفهان همیشه تمایل دارند به گردشگران کمک کنند.	۰/۶۷۲		
	جوامع محلی در شهر اصفهان همکاری زیادی با گردشگران دارند.	۰/۵۳۹		
	کارکنان این مقصد گردشگری با ادب و مهربانند.	۰/۶۱۵		
	گردشگران هیچ‌گونه مشکلی در زمینه برقراری ارتباط با کارکنان و افراد بومی این مقصد گردشگری ندارند.	۰/۷۱۶		
	کارکنان صنعت گردشگری در شهر اصفهان توجه ویژه و شخصی به گردشگران دارند.	۰/۶۹۸		

۶/۵۶۸	۰/۷۵۵	۰/۵۴۶	هتل‌های متعددی با ویژگی‌های خاص در شهر اصفهان وجود دارد.	کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی
		۰/۶۹۳	رستوران‌های مدرن متعددی با سیمایی جذاب در شهر اصفهان وجود دارد.	
		۰/۷۹۳	در طول این سفر، من هیچ‌گونه مشکلی با سیستم‌های حمل‌ونقل شهر اصفهان نداشتم.	
		۰/۵۵۰	اصفهان هتل‌های متعددی دارد که انتظارات گردشگران را تأمین می‌کند.	
		۰/۶۳۴	اصفهان رستوران‌های متعددی دارد که انتظارات گردشگران را تأمین می‌کند.	
۵/۵۹۸	۰/۷۴۶	۰/۷۵۰	در مواردی که از نقص خدمات گردشگری شکایتی داشته باشم، بدون ایجاد نارضایتی بیشتر مشکل من برطرف می‌شود.	کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری
		۰/۵۵۴	کارکنان صنعت گردشگری در شهر اصفهان دانش لازم را برای انجام وظایف شغلی‌شان دارند.	
		۰/۶۶۶	به نظر می‌رسد مدیریت این مقصد گردشگری، همیشه دانش خود را برای تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران به‌روزرسانی می‌کند.	
		۰/۵۶۹	به نظر می‌رسد مدیران و مسئولان این مقصد گردشگری، امور را به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌کنند تا بتوانند نیازها و خواسته‌های گردشگران را تأمین کنند.	
		۰/۸۵۳	به نظر می‌رسد جوامع محلی و مدیریت مقصد سعی می‌کنند گردشگران را در مرکز توجه خود قرار دهند.	
۵/۲۰۰	۰/۸۱۶	۰/۵۹۳	اصفهان دارای فرودگاه، ساختمان‌ها، رستوران‌ها و هتل‌هایی است که جذابیت بصری زیادی دارند.	کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های گردشگری
		۰/۶۰۸	اصفهان جذابیت‌های گردشگری جالبی دارد.	
		۰/۶۷۸	اصفهان بناها و مناظر طبیعی زیبایی دارد.	
		۰/۵۸۷	اصفهان یک مقصد گردشگری با فناوری‌های فراوان است که انتظارات گردشگران را تأمین می‌کند.	
		۰/۶۳۲	اصفهان معماری زیبایی دارد.	
		۰/۸۶۵	اصفهان پارک‌های متعددی دارد که انتظارات گردشگران را تأمین می‌کند.	
		۰/۷۹۶	اصفهان مراکز خرید متعددی دارد که انتظارات گردشگران را تأمین می‌کند.	
۵/۰۲۵	۰/۷۶۳	۰/۸۵۰	اصفهان شرایط خوبی برای تأمین لذت گردشگران دارد.	کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات
		۰/۶۵۲	خدمات، در این مقصد گردشگری، دقیقاً زمانی به گردشگران ارائه می‌شود که وعده آن داده شده است.	
		۰/۶۴۷	این مقصد گردشگری به وعده‌های داده‌شده در اولین زمان ممکن عمل می‌کند.	

۴/۲۵۴	۰/۷۵۵	۰/۵۰۵	اصفهان شهر مدرنی به نظر می آید.	کیفیت ادراک شده از جاذبه های دیداری گردشگری
		۰/۵۲۵	اصفهان تسهیلات فیزیکی جالب با سیمایی جذاب دارد.	
		۰/۷۵۰	راهنماهای گردشگری در این شهر در موقعیت مناسبی قرار داده شده است.	
۴/۲۲۳	۰/۷۳۷	۰/۶۱۳	اصفهان شهری است که استانداردهای بهداشتی بالایی دارد.	کیفیت ادراک شده استانداردها ی بهداشتی مقصد
		۰/۶۵۳	اصفهان شهر تمیز و پاکیزه ای است.	
		۰/۷۳۵	در شهر اصفهان، آلودگی هوای چندانی وجود ندارد.	

ابعاد هفت گانه مذکور در مجموع توانسته ۵۴/۷ درصد از تغییرات متغیر کیفیت ادراک شده برند مقصد را تبیین کند.

سیس ابعاد کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری، با استفاده از آزمون فریدمن، رتبه بندی شد. کای اسکور برای این آزمون ۱۷۱/۴۱۰، درجه آزادی ۶ و سطح معنی داری نیز ۰/۰۰۰ است. نتایج این آزمون در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: رتبه ابعاد کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری

رتبه	ابعاد	میانگین
۱	کیفیت ادراک شده از جاذبه های گردشگری	۵/۰۱
۲	کیفیت ادراک شده از روابط انسانی	۴/۵۹
۳	کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات	۴/۱۵
۴	کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی مقصد	۴/۰۰
۵	کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری	۳/۶۴
۶	کیفیت ادراک شده از جاذبه های دیداری گردشگری	۳/۴۵
۷	کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی	۳/۱۷

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری شامل کیفیت ادراک شده از جاذبه های گردشگری، کیفیت ادراک شده از روابط انسانی، کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات، کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی مقصد، کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده از جاذبه های دیداری گردشگری و کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی است. نتایج این بخش از پژوهش با یافته های پژوهشگران پیشین، از جمله اکینسی و همکاران

(۲۰۰۸) و بتونارا و همکاران (۲۰۱۴) و کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۹۰)، مطابقت و هم‌خوانی دارد. کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) و حسینی و همکاران (۱۳۹۰) بیان می‌کنند که کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از عوامل متعددی تشکیل شده که از آن جمله می‌توان به کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت دسترسی اشاره کرد. همان طور که مشاهده می‌شود در کلیه سؤالات مربوط به کیفیت ادراک‌شده از روابط انسانی، گردشگران به رفتار کارکنان صنعت گردشگری توجه کرده‌اند. از این رو، توصیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی صنعت گردشگری اصفهان به همه نقاط تماس گردشگران با کارکنان صنعت گردشگری، از جمله مواردی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، توجه کنند تا بتوانند این نقاط تماس را بهتر مدیریت کنند. همچنین، کلیه سؤالات مربوط به کیفیت ادراک‌شده از جاذبه‌های فیزیکی مقصد به برداشت گردشگران از جوانب ملموس مقصد گردشگری می‌پردازد. از این رو توصیه می‌شود، مدیران و متخصصان مقصد گردشگری این موضوع مهم را که ادراک گردشگران از این جوانب فیزیکی می‌تواند تعیین‌کننده کیفیت ادراک‌شده آن‌ها از مقصد گردشگری باشد، مد نظر قرار دهند. در زمینه کیفیت ادراک‌شده از مدیریت مقصد گردشگری، گردشگران بر تلاش‌های مدیریت برای تأمین نیازهای خود تمرکز کرده‌اند؛ بنابراین توصیه می‌شود مدیران و متخصصان گردشگری اقدامات خود را به اطلاع گردشگران برسانند تا آن‌ها از تلاش‌های مدیران و متخصصان برای تأمین نیازهایشان اطمینان حاصل کنند. در خصوص کیفیت ادراک‌شده از ارائه خدمات، بر عامل زمان و به‌موقع بودن ارائه خدمات تأکید شده است. در رابطه با کیفیت ادراک‌شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری، توصیه می‌شود اطلاع‌رسانی‌های کافی در زمینه جاذبه‌های بصری شهر اصفهان در بین گردشگران انجام شود تا آن‌ها کیفیت بالایی را از جاذبه‌های بصری شهر اصفهان ادراک کنند. همچنین توصیه می‌شود به استانداردهای بهداشتی مقصد توجه شود تا گردشگران ادراک خوبی از این بعد کیفیت مقصد گردشگری داشته باشند.

در نهایت باید ذکر شود که پژوهش حاضر، همچون سایر مطالعات پیمایشی، محدودیت‌هایی دارد. محدودیت نخست را می‌توان استفاده از ابزار پرسش‌نامه بسته برای جمع‌آوری داده‌ها دانست. هر چند استفاده از پرسش‌نامه بسته از ارائه نظرات شخصی و بعضاً متعصبانه پاسخ‌دهنده جلوگیری می‌کند و امکان تجزیه و تحلیل آسان و سریع‌تر داده‌ها را فراهم می‌کند و نیز، پاسخ‌دهنده را موظف می‌کند از بین گزینه‌های موجود یکی را انتخاب کند، اما عاری از ایراد نیست. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش را می‌توان همکاری نکردن تورگردان‌های ایرانی با پژوهشگر برای توزیع پرسش‌نامه در بین گردشگران خارجی دانست.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی، کاظمی‌زاده، شمس‌الله، اسکندری ثانی، محمد، (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژی توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی، مطالعه موردی: شهر قم. پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۶، صص ۱۱۵-۱۴۱.
- پناهی، حسین، بهبودی، داوود، ذوالقدر، حمید، ذوالقدر، علی، (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران، موردشناسی: گنبد سلطانیه». مجله جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای، شماره ۱۵، صص ۱۰۱-۱۱۶.
- حبیب‌پور گتایی، کرم، صفری شالی، رضا، (۱۳۹۴). کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)، تهران: انتشارات غزال.
- حسنقلی‌پور، طهمورث، اسفیدانی، محمدرحیم، ساجدی‌فر، علی‌اصغر، محمدی، ابراهیم، (۱۳۹۱). «تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران». فصل‌نامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره‌های ۲۹ و ۳۰، صص ۷۷-۵۷.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین، حاجی‌کریمی، عباس‌علی، یوسفیان، مهسا، (۱۳۹۳). «تأثیر ارزش ویژه شناسه مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد براساس الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، مطالعه موردی: شهر اصفهان»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۹، صص ۱۳-۳۱.
- حسینی، میرزا حسن، سازور، اعظم، (۱۳۹۰). «بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی». فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۱۱۷-۱۴۱.
- خدادادحسینی، سید حمید، مشبکی، اصغر، ملایی، فاطمه، (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک‌شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران». فصل‌نامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره دوم، صص ۱-۱۶.
- دانائی‌فرد، حسن، جاوید، سید داریوش، فانی، علی‌اصغر، (۱۳۹۱). «ارتقای ظرفیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران: تحلیلی بر ابزارهای خط‌مشی‌گذاری ملی گردشگری». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۹، صص ۱-۲۴.
- سیدجوادین، سید رضا، شمس، راحیل، (۱۳۸۶). «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان». پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت)، سال هفتم، شماره بیست‌وپنجم، صص ۷۳-۹۷.
- سیف‌الدینی، فرانک، شعبانی‌فرد، محمد، حسینی، علی، رشیدی، مصطفی، (۱۳۸۹). سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری براساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان. پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۱، صص ۶۷-۸۷.
- شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، آزادی، یونس، (۱۳۹۶). «تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری، مورد مطالعه: هتل پارس کرمان». فصل‌نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۳۹-۶۲.
- رنجیریان، بهرام، امامی، علیرضا، غفاری، محمد، (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، تهران:

انتشارات مهکامه.

موون، جان.سی، مینور، میشل.اس، (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: انتشارات آیلار.

لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، (۱۳۹۵). اصول بازاریابی و خدمات. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: انتشارات سمت.

کوزه‌چیان، هاشم، خطیب‌زاده، مهدی، هنرور، افشار، (۱۳۹۰). «نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی». پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۹-۳۳.

کروبی، م، ابراهیمی، م، قاسم‌پور، ف، (۱۳۹۳). «بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری، مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز». فصل‌نامه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۹۷-۱۱۲.

طباطبایی‌نسب، سید محمد، ضرابخانه، فرزانه، (۱۳۹۴). «تبیین ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری، مورد مطالعه: شهر اصفهان». مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ششم، شماره بیست و چهارم، صص ۱۹۳-۲۱۶.

Augustyn, M. M., Seakhoa-King, A., (2004). Is the SERVQUAL scale an adequate measure of quality in leisure, tourism and hospitality? *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 1, pp. 3-24.

Butnarua, G. I., Maximb, J., Mirela uturefănică, G., (2014), Alternative method of quality evaluation in tourism. Case study applied in tourist accommodation units, *Emerging Markets Queries in Finance and Business, Procedia Economics and Finance*, Vol. 15, pp. 671 – 678.

Butnarua, G. I., Millerb, A., (2014), Conceptual approaches on quality and theory of tourism services, *Emerging Markets Queries in Finance and Business, Procedia Economics and Finance*, Vol. 3, pp. 375-380,

Brewster, Z.W., Lynn, M., (2014). Black-white earnings gap among restaurant servers: a replication: extension and exploration of consume racial discrimination in tipping. *Sociology Inquiry*. Vol. 84, pp. 545–569.

Chang, J C., (2008), Taiwanese Tourists' perceptions of Service Quality on Outbound Guided Package Tours: A Qualitative Examination of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, Issue 2, pp. 164-178.

Chen, Y-F, Mo, H., (2012), Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 1, pp. 28–33.

Chen, C.T., Cheng, C.C., Hsu, F.S., (2015), GRSERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants, *Total Quality Management*, Vol. 26, Issue 3-4, pp. 355-367.

Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R., (2008), An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Issue. 1, pp. 35–68.

Evanschitzky, H., & Wunderlich, M., (2006), An Examination of Moderator Effects in the Four-stage Loyalty Model, *Journal of Service Research*, Vol. 8, pp. 330-345.

Fornell, C., (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6–21.

Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, I.T., (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, Repurchase intentions and Word-of-mouth communication in the Public healthcare industry. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 161–169.

Keller, K. L., (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Koc, E., (2003), The role and potential of travel agency staff as a marketing communications tool, *Tourism Analysis*, Vol. 8, No. 1, pp. 105–111.

Koc, E. (2007), Assessing all-inclusive pricing from the perspective of the main stakeholders in the Turkish tourism industry, *Advances in Culture, Tourism & Hospitality Research*, Vol. 1, pp. 273–288.

Lee, W-H., Cheng, C-C., (2018), Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 68, pp. 32–40.

Lin, M., Wu, X., Ling, Q., (2017), Assessing the effectiveness of empowerment on service quality: A multi-level study of Chinese tourism firms, *Tourism Management*, Vol. 61, pp. 411-425.

Lopez-Toro, A. A., Diaz-Munoz, R., Perez-Moreno, S., (2010), An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain, *Total Quality Management*, Vol. 21, Issue 1, pp. 269-289.

Lynn, M., Brewster, Z., (2018), A within-restaurant analysis of changes in customer satisfaction following the introduction of service inclusive pricing or automatic service charges, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 70, pp. 9–15.

Meesalaa, A., Paulb, J., (2018), Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 261–269.

Ou, D., Mak, C. M., Pan, S., (2017), A method for assessing soundscape in urban parks based on the service quality measurement models, *Applied Acoustics*, Vol. 127, pp. 184-193.

Prayag, G., & Ryan, C., (2012), Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 3, pp. 342–356.

Song, H., Veen, R., Li, G., & Chen, J. L., (2012), The Hong Kong Tourist Satisfaction Index, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 459–479.

Sondoh, S., L., Wan Omar, M., Abdul Wahid, N., & Ismail, I. H., (2007), the Effect of Brand Image Benefits on Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic Product, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 83–107.

Spreng, R. A., & Chiou, J.-S., (2002), A Cross-cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Issue 7, pp. 829–839.

Țițu, M. A., Răulea, A. S., Țițu, S., (2016), Measuring Service Quality in Tourism Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 221, pp. 294-301,

Zhang, H., Zhao, L., Gupta, S., (2018), The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities, *International Journal of Information Management* Vol. 38, Issue 1, pp. 150-166.