

تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده

مصطفی کاظمی: دانشیار مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
سمیرا پور: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران *
فاطمه سادات سعادت‌یار: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
فاطمه بیطرف: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

در سال‌های اخیر، لزوم تحقیق و بررسی اثرات مثبت توسعه گردشگری به خوبی احساس می‌شود. تسهیلات مناسب می‌تواند وسیله‌ای برای بهبود تصویر مقصد، حس مباحات و افتخار مردم منطقه باشد. توسعه گردشگری در شهرها و روستاهای شمالی می‌تواند اثرات بلندمدتی را بر اقتصاد محلی، زیرساخت‌ها، جنبه‌های فرهنگی-اجتماعی و تجاری داشته باشد و به عنوان عاملی مؤثر برای توسعه و بهبود وضعیت اقتصادی (افزایش درآمدها و اشتغال‌زایی) و بهبود تصویر این مناطق (آگاهی و دانش از منطقه بازدید شده) در نظر گرفته شود. از این رو، تحقیق حاضر به بررسی ارتباط بین متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده عوامل ملموس و ناملموس به همراه ارزش ادراک شده پرداخته است و بدین منظور ابتدا مدل مفهومی بر اساس مبانی نظری، استنتاج و طراحی گردید و سپس با استفاده از روش تحقیق پیمایشی در معرض آزمون قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران مناطق ساحلی دریای خزر است که با استناد بر فرمول کوکران، ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه تصادفی مورد مطالعه، در تحقیق در نظر گرفته شدند. داده‌های به دست آمده به وسیله پرسشنامه‌های توزیع شده از بین افرادی که حداقل یک بار به شهرهای ساحلی دریای خزر سفر کرده‌اند از طریق معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزیی به کمک نرم افزار پی. ال. اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد که کیفیت ادراک شده نسبت به ارزش ادراک شده از مهمترین پیامدهای تصویر ذهنی گردشگران است. همچنین، مشخص گردید که کیفیت عوامل ناملموس در تصویر ذهنی گردشگران تأثیر معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ادراک شده، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده، شهرهای ساحلی دریای خزر

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مساله

صنعت گردشگری در طی دهه اخیر با نرخ رشدی فزاینده گسترش یافته و منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. اما کشور ما با وجود قابلیت‌های بالای خود، سهم ناچیزی از این کسب و کار جهانی را به خود اختصاص داده است. گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جوامع ایفا می‌کند. عامل پیشرفت در این زمینه، شناسایی دقیق بازار است. صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیروار در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. بنابراین، گردشگری شامل پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع است (موون و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است. به طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش است. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، درآمد حاصل از گردشگری بین المللی در سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ تقریباً بیش از دو برابر شده و از ۲۷۹ میلیارد دلار به ۶۸۰ میلیارد دلار افزایش یافته است (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۵). از طرف دیگر، درصد عمده‌ای از این فعالیت‌ها را گردشگری مبتنی بر طبیعت تشکیل می‌دهد و در حال حاضر در سطح جهانی، بخش عمده‌ای از این نوع

گردشگری در گردشگری نواحی ساحلی متمرکز شده است. گردشگری ساحلی به‌عنوان یکی از سریع‌ترین انواع گردشگری در حال رشد به شمار می‌آید. شهرهای ساحلی می‌توانند از امکانات و شرایط گردشگری در راستای بهبود وضعیت اقتصادی (افزایش درآمدها، اشتغال‌زایی) خود و همچنین، بهبود تصویر مناطق، بهره‌برند (لی و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، این گونه شرایط و تسهیلات می‌تواند به طور کلی مزایای عمده در بر داشته باشند: اولاً: منجر به بهبود تصویر ذهنی گردشگران می‌شود. ثانیاً: باعث بهبود زیرساخت‌های شهری (به عنوان نمونه: جاده، پارکینگ و اماکن مسکونی) می‌شود (موون و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و از این طریق می‌توان شاهد افزایش رضایت‌مندی گردشگران بود.

۱-۲- اهمیت و ضرورت

از گذشته تاکنون شهرهای ساحلی شمال ایران، پذیرای گردشگران بوده و امکانات مناسبی را به آنها عرضه می‌داشتند. شهرهای ساحلی شمال کشور به علت داشتن جاذبه‌های طبیعی و منحصر به فرد، در فصل گردشگری پذیرای تعداد زیادی از ساکنان سراسر کشور و حتی گردشگران بین‌المللی می‌باشد. از این رو، می‌توان چنین بیان داشت که درک نقش کیفیت ادراک شده از خدمات و تصویرذهنی، در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر در زمره موارد با اهمیت هستند که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند. چرا که

تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند. تصویر ذهنی به مجموعه باورها، عقاید و نظراتی گفته می‌شود که یک فرد نسبت به یک مقصد دارد. پس بسیار منطقی است که فرض کنیم تصویر ذهنی بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. ممکن است این تصویر یک تصویر غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می‌گذارد (رنجبریان، ۱۳۸۵). لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی نسبت به یک مقصد گردشگری، داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آنها در مورد داشته‌های مقاصد گردشگری است.

۳-۱- اهداف

تا به امروز مطالعات کمی در مورد روابط بین کیفیت، ارزش ادراک شده از خدمات و همچنین، تصویر ذهنی انجام گرفته است. همچنین، در سال‌های اخیر لزوم تحقیق و بررسی اثرات مثبت توسعه گردشگری به خوبی احساس می‌شود. بنابراین، هدف اصلی از این مطالعه، بررسی تصویر ذهنی گردشگران و همچنین، کیفیت ادراک شده عوامل ملموس و ناملموس و ارزش ادراک شده آنان است.

۴-۱- پیشینه پژوهش

علی‌رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها، نقش آن

بیش از پیش پررنگ‌تر شده است. سنجش کیفیت در سازمان‌های خدماتی، سنجشی است از این که تا چه اندازه خدمت ارائه شده، انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد (میرغفوری و همکاران، ۱۳۸۸). طبق تعریف پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات، قضاوت (نگرش) مشتری است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه سازمان باید ارائه کند و عملکرد خدمت دریافت شده. بررسی‌های مختلف در این زمینه نشان می‌دهد که بهبود کیفیت خدمات، نتایج ارزنده‌ای را برای سازمان‌ها به همراه داشته و در نهایت، منجر به رضایت و وفاداری مشتریان، کسب سهم بازار بیشتر و سودآوری بیشتر سازمان می‌گردد (موون و همکاران، ۲۰۱۱).

این حقیقت که کیفیت ادراک شده از محصول در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است، باعث شده که عصر کنونی کسب و کار را عصر کیفیت بنامند (پیلر، ۱۹۹۶). پاراسورامان (۱۹۸۸) با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات، کیفیت خدمات را به پنج بعد گسترده‌ی عوامل ملموس، قابل اعتماد بودن، قابلیت پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی تقسیم نمود. تصویر ذهنی بهبودیافته گردشگران به طور مثبت تحت تأثیر بازدید آنان از مقصد و تمایل به سفر مجدد در میان آنان خواهد بود (بیگن و همکاران، ۲۰۰۱). علاوه بر این، افزایش کیفیت خدمات به طور معناداری رضایت‌مندی گردشگر از تسهیلات گردشگری و تمایل به سفر مجدد آنان را تحت تأثیر

^۱ Parasuraman et al

قرار می‌دهد (پتربیک و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین، انتظار می‌رود که بین تصویر ذهنی و کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس تاثیر معناداری وجود داشته باشد.

با مطالعه تحقیقات گذشته که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است مشاهده می‌شود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند (مورفی و همکاران، ۲۰۰۰). این موضوعی جالب به نظر می‌رسد به این دلیل که ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد. در تمام این مثال‌ها، کیفیت نقشی حیاتی را در تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده ایفا می‌کند. از طرفی، ارزش ادراک شده (ارزش مشتری) به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می‌شود (هسو و همکاران، ۲۰۰۶). از این‌رو، مادامی که گردشگر خدمات ارائه شده و تسهیلات را باکیفیت مناسبی ارزیابی کند در نتیجه، ارزش ادراک شده او از مقصد گردشگری در سطح بالایی قرار می‌گیرد. بنابراین، انتظار می‌رود که بین کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود داشته باشد.

از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (موون و همکاران، ۲۰۱۱). ادراکات ذهنی می‌توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند، این مقوله در خدمات قوت بیشتری می‌گیرد چرا که مصرف کنندگان می‌توانند ادراکات

خود را بر تجربه‌ای قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده و استاندارد شده نیستند. در واقع، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در برداشت گردشگر از ارزش ادراک شده نقش دارد. بنابراین، انتظار می‌رود که بین تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود داشته باشد.

۱-۵- فرضیه‌های تحقیق

پژوهش حاضر بر مبنای هفت فرضیه به شرح زیر انجام شده است:

فرضیه ۱- تصویر ذهنی تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس دارد.

فرضیه ۲- تصویر ذهنی تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس دارد.

فرضیه ۳- کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

فرضیه ۴- کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

فرضیه ۵- تصویر ذهنی تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

فرضیه ۶- تصویر ذهنی از طریق کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۷- تصویر ذهنی از طریق کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

۱-۶- روش تحقیق

این مطالعه به لحاظ هدف، در قالب تحقیقات کاربردی و به لحاظ شیوه اجرای تحقیق، در زمره

تحقیقات پیمایشی - تحلیلی است. به منظور تعیین حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده گردید.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

در تحقیق حاضر چون نسبت موفقیت در جامعه، نامشخص است بنابراین، این نسبت برابر ۰/۵ در نظر گرفته می شود زیرا اگر $p=0/5$ باشد، n حداکثر مقدار خود را پیدا خواهد کرد. با جایگذاری $p=q=0/5$ در فرمول کوکران با اطمینان ۹۵ درصد ($Z=1/96$) و سطح خطای ۸ درصد ($d=0/08$)، ۲۰۰ نفر به عنوان حداقل نمونه مورد نیاز به دست آمد.

با توجه به برآورد حداقل حجم نمونه آماری ۲۰۰ نفر، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۲۱۰ پرسشنامه برگشت داده شد و با توجه به این که ۱۰ مورد از پرسشنامه‌ها فاقد اطلاعات کامل بود، حذف گردید و ۲۰۰ پرسشنامه که توسط گردشگران تکمیل شده بود مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از میان افراد نمونه، ۱۳۲ نفر مرد و ۶۸ نفر زن بودند. عمده این افراد در دو بازه سنی ۲۰-۳۰ سال (۱۱۵ نفر) و ۴۱-۵۰ سال (۵۰ نفر) قرار داشتند، ۲۲ نفر آنها تحصیلات دیپلم و کمتر، ۴۲ نفر فوق دیپلم، ۷۵ نفر کارشناسی و ۶۱ نفر کارشناسی ارشد و بالاتر بودند، همچنین اکثر افراد (۷۳ درصد)، طبیعت مناسب را علت انتخاب این منطقه برای تفریح و گردش می دانستند.

از طرفی، در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی، برای آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. هم چنین، از روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی

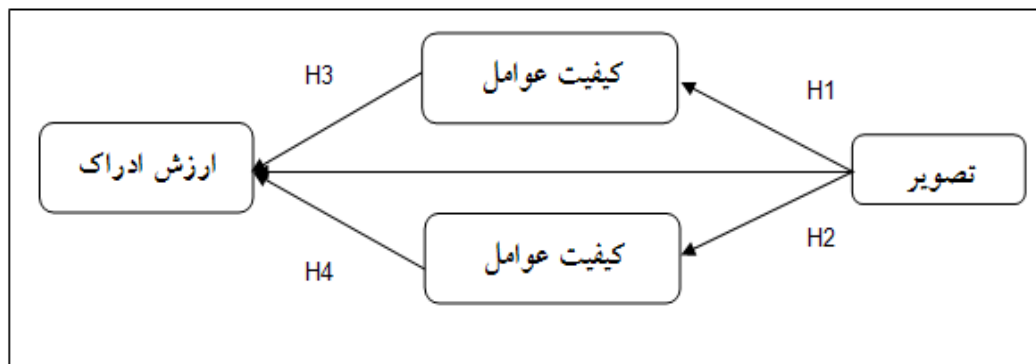
پیشنهاد شده توسط هالاند^۱ (۱۹۹۹) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. مزیت اصلی این روش در این است که این نوع مدل‌یابی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد (هنلین و کاپلان، ۲۰۰۴). از طریق مدل‌یابی پی‌ال‌اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه‌ی شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد (هالاند، ۱۹۹۹). هالاند پیشنهاد داد بهتر است مدل‌یابی پی‌ال‌اس در دو مرحله انجام شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود (مارتینسون، ۱۹۹۵). بنابراین، در این تحقیق با توجه به دلایل ذکر شده فوق از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس به منظور تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

۱-۷- مدل مفهومی تحقیق

با مطالعه و بررسی روابط سازه‌های تحقیق که به کمک پیشینه نظری تحقیق صورت گرفت و اقتباس از مدل‌های مون و همکاران (۲۰۱۱)، واک فیلد و بلودگت^۲ (۱۹۹۹) برای بررسی تأثیر تصویر مقصد بر کیفیت و ارزش ادراک شده، مدل تلفیقی ارائه شده را به شکل ذیل می‌توان ترسیم نمود.

¹ Hulland

² Wakefield et al



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۸-۱- معرفی متغیرها و شاخص‌ها

در مدل مفهومی فوق، تصویر مقصد به عنوان متغیر مستقل و ارزش ادراک شده به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. همچنین، کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده به عنوان متغیر واسطه در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه مذکور شامل یک طیف پنج امتیازی (۱= بسیار مخالفم) تا (۵= بسیار موافقم) است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و عاملی استفاده شده است. در بررسی روایی صوری، پرسشنامه به ۹ صاحب نظر مربوطه از جمله اساتید مدیریت داده شد و از آنان در مورد هر سوال و در خصوص ارزیابی گویه مربوطه نظرخواهی شد. در بررسی روایی عاملی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به منظور محاسبه قابلیت پایایی، ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم افزار "اس‌پی‌اس‌اس" محاسبه شد که در ادامه به تفکیک هر پرسشنامه آورده شده است. به منظور سنجش تصویر مقصد از ابزار ۵ گویه‌ای که توسط مون و همکاران (۲۰۱۱) طراحی شده، استفاده گردید و ضریب آلفای کرونباخ آن،

۰/۷۷۸ برآورد گردید. کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده توسط ابزار اندازه‌گیری ۸ گویه‌ای پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) مورد سنجش قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها به ترتیب، ۰/۸۲۸ و ۰/۷۵۰ است. سنجش ارزش ادراک شده توسط ابزار اندازه‌گیری ۵ گویه‌ای واک فیلد و بلودگت (۱۹۹۹) صورت گرفت که آلفای کرونباخ آن نیز ۰/۷۸۷ است.

۹-۱- محدوده و قلمرو پژوهش

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق را گردشگران مناطق ساحلی دریای خزر تشکیل می‌دهند. بنابراین، گردشگران این مناطق به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شده‌اند. داده‌ها از بین افرادی که حداقل یک بار به این شهرهای ساحلی دریای خزر سفر کرده‌اند، جمع‌آوری شد.

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۱-۲- تعاریف و مفاهیم

۱-۱-۲- تصویر ذهنی و کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس

(موون و همکاران، ۲۰۱۱). گرونروز^۳ (۲۰۰۰) متذکر می‌شود که تصویر ذهنی از یک شهر ساحلی به عنوان فیلتر عمل می‌کند. اگر تصویر ذهنی گردشگر از شهر ساحلی خوب باشد، مشکلاتی که گردشگر در ارتباط با نتیجه یا فرآیند دارد، احتمالاً تا اندازه‌ای به واسطه تصویر ذهنی خوبی که دارد نادیده گرفته می‌شود و اما اگر مشکلات به صورت پیوسته رخ دهد، تصویر ذهنی مثبت مخدوش و نهایتاً منفی می‌شود. این تصویر می‌تواند تحت تأثیر منابع مختلفی از جمله: تجربه واقعی، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات رسانه‌ای و غیره باشد. بنابراین، توسعه و پیاده‌سازی مؤثر استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات به منظور بهبود تصویر ذهنی در میان گردشگران از اهمیت خاصی برخوردار است. علاوه بر این، با توجه به افزایش نقش سازمان‌های خدماتی در عرصه‌های مختلف اقتصادی و اهمیت موضوع کیفیت در عرصه‌های رقابتی، موضوع کیفیت خدمات به عنوان یکی از اهرم‌های استراتژیک و محورهای کلیدی در صحنه رقابت شناخته شده است. هر سازمان خدماتی برای ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات خود در درجه اول بایستی نیازها و انتظارات مشتریان خود را شناسایی نموده و در فواصل زمانی مشخصی میزان رضایتمندی مشتریان را از خدمات خود بررسی کند و نسبت به بهبود آن؛ همه تلاش خود را به کار گیرد.

کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به

با وجود این که تصویر ذهنی منعکس کننده موضوعاتی است که در ذهن گردشگر از شهر ساحلی وجود دارد (الیوا، ۲۰۰۶)، اما با توجه به این که تصویر ذهنی مستقیماً شناخته نمی‌شود، تعریف این واژه مشکل است. تصویر ذهنی می‌تواند به عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی و یا رفتار است، بیان شود. آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد این است که بعضی از تصاویر ذهنی، جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می‌شود (بروملی، ۲۰۰۱). بری و همکاران^۱ (۲۰۰۱) تصویر را شامل عبارات، نمادها، رنگ‌ها و خدمات عالی می‌دانند که یک پیام هماهنگ و سازگار را ارائه می‌دهد و نه این که صرفاً گویای یک نام باشد.

به این دلیل که تصویر ذهنی، انتخاب گردشگر را در بین چند شهر ساحلی تحت تأثیر قرار می‌دهد (روزنبوم، ۱۹۸۱) و به عنوان راهنمایی برای آنان عمل می‌کند (موون و همکاران، ۲۰۱۱)، بنابراین مدیریت سازمان گردشگری و دست اندرکاران این عرصه باید به طور پیوسته خواسته‌های در حال تغییر گردشگران را تحقق بخشد. از تحقیقات پیشین چنین استدلال می‌شود که تصویر ذهنی، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار و وفاداری مشتری و همچنین، در تعیین موقعیت و جایگاه مقاصد گردشگری در محیط رقابتی امروز ایفا می‌کند (کالن و راجرز، ۱۹۸۸).

فلت^۲ (۱۹۷۵) بیان می‌کند که تصویر ذهنی از یک شهر ساحلی می‌تواند به عنوان پاسخی ترکیبی برای موارد حسی، عاطفی و واقعی در نظر گرفته شود

¹ Berry et al

² Feldt

³ Grönroos

می‌کند، به مشتریان به صورت سفارشی توجه می‌کند و به گونه‌ای عمل می‌کند که بهترین مزایا را برای مشتریان داشته باشد.

در این مطالعه، کیفیت خدمات ادراک شده از دو بعد عوامل ملموس و ناملموس مورد بررسی قرار می‌گیرد. عوامل ملموس ادراک شده می‌تواند شامل محیط فیزیکی و ملموس از قبیل مبلمان شهری، جذاب بودن ظاهر و آراستگی شهر، پاکیزگی محیط شهری، مراکز اقامتی با کیفیت، درجه حرارت و میزان آلودگی صوتی باشد. مقصود از عوامل ناملموس نیز، این است که نمی‌توان آنها را با چشم دید و احساس نمود. از جمله عوامل ناملموس در این تحقیق می‌توان به رابطه صمیمی بین افراد بومی و گردشگران، احساس امنیت در شهر، درک گردشگر از میزان اطلاع‌رسانی درباره خدمات به گردشگران اشاره کرد.

۲-۱-۲- کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس و ارزش ادراک شده

مشتری همواره کالا و یا خدماتی را از شرکت خریداری می‌کند که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد نمود. مقصود از بیشترین ارزش ارائه شده به مشتری، تفاوتی است که بین کل ارزش مورد نظر مشتری و کل هزینه‌هایی که پرداخت خواهد کرد، وجود دارد. هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمات موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی می‌شود. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمات حساس‌تر شده و همراه با روندهای رقابتی، انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات نیز افزایش می‌یابد (موون و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه،

مشتریان تحویل داده می‌شود و چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود (وو و کریستین، ۲۰۰۴).

این حقیقت که کیفیت ادراک شده از محصول در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است، باعث شده که عصر کنونی کسب و کار را عصر کیفیت بنامند (پیلر، ۱۹۹۶). پاراسوماران (۱۹۸۸) با آزمون روان‌سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد:

عوامل ملموس (محیط فیزیکی و ملموس): استفاده از تسهیلات، تجهیزات و مواد اولیه ارائه شده به وسیله سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات؛

قابل اعتماد بودن: این شاخص بدین معناست که سازمان‌های خدماتی، برای مشتریان خود خدماتی با صحت کامل را در اولین بار و بدون کوچکترین اشتباهی و در زمان وعده داده شده ارائه می‌دهند؛

قابلیت پاسخگویی: نشان‌دهنده تمایل سازمان‌های خدماتی در جهت کمک به مشتریان، پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و مطلع ساختن مشتریان از ارائه خدمات و سپس ارائه سریع خدمات است؛

اطمینان خاطر: بدان معناست که مشتریان سازمان‌های خدماتی به واسطه رفتار مناسب کارکنان که عموماً متواضع بوده و دارای دانش لازم برای پاسخگویی به سؤال‌های مشتریان می‌باشند؛ اطمینان خاطر کسب کرده و همچنین، در سازمان احساس امنیت می‌کنند؛

همدلی: سازمان‌های خدماتی مشکلات مشتریان را درک کرده، با توجه به بهترین علایق مشتریان عمل

۲-۱-۴- نقش واسط کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده
فرضیه‌های پیشین، ارتباط میان تصویر ذهنی، کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده و ارزش ادراک شده را مطرح نمودند. به طور ضمنی، تصویر ذهنی بر ارزش ادراک شده از طریق کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده تأثیر می‌گذارد. دست اندرکاران صنعت گردشگری می‌توانند از طریق شناسایی تصویر ذهنی گردشگران، کیفیت ادراک شده آنان از مقصد گردشگری را دنبال کرده و سپس به واسطه آن، انتظار ارزش ادراک شده سطح بالایی از گردشگران را داشته باشند. بنابراین، با استناد بر مبانی نظری، کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده می‌تواند نقش میانجی را در ارتباط بین تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده ایفا کند.

۳- یافته‌های پژوهش

۳-۱- ارزیابی مدل اندازه‌گیری^۳

به منظور دست‌یابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب^۴ و میانگین واریانس اقتباس شده^۵ ارزیابی شد. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۸ همراه با میانگین واریانس حداقل ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی یک سازه هستند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، پایایی برای همه سازه‌ها و میانگین واریانس اقتباس شده اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهند. همچنین، با توجه به معیار فرنل و

باور بسیاری از متخصصان بازاریابی بر این است که سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را مد نظر داشته باشند (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکتها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (زیثمال، ۱۹۸۸) همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزشی را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقبا، دلیلی برای خرید داشته باشند.

۳-۱-۲- تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده

دیمانژ^۱ در سال ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند " دارایی‌ها (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و نماد مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاربی که در آن جا فراهم می‌شود می‌افزاید (کم می‌کند)" (هیوی و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران^۲ در سال ۱۹۹۹ انجام دادند، خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف‌کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. تصویر برند بنا به تعریفی " ادراکاتی از برند است که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود". تصویر برند لزوماً نباید عینی باشد یا نشان دهنده واقعیت باشد.

³ Measurement model

⁴ Composit Reliability

⁵ Average Variance Extracted (AVE)

¹ Dimanche

² Hu et al

لاکر، بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردار هستند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمامی سازه‌ها دارای

بار عاملی بین ۰/۵۱۲ و ۰/۹۱۵ هستند که همبستگی بالایی را نشان می‌دهند.

جدول ۱- بارهای عاملی، پایایی مرکب و میانگین واریانس

گروه‌ها	بار عاملی	پایایی مرکب	میانگین واریانس	گروه‌ها	بار عاملی	پایایی مرکب	میانگین واریانس
تصویر مقصد	۰/۸۹۹	۰/۸۵۹	۰/۶۶۶	کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده	۰/۷۴۵	۰/۸۵۹	۰/۵۴۰
زیبایی طبیعت شهر ساحلی	۰/۷۲۷	کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده		توانایی رسیدگی به شکایات	۰/۹۱۵		
زیباسازی شهر ساحلی	۰/۸۱۵			رابطه صمیمی میان گردشگران و افراد بومی	۰/۸۳۳		
راحتی محل استقرار	۰/۷۵۳			میزان احساس امنیت	۰/۶۸۲		
بهای امکانات ارائه شده	۰/۵۲۱			اطلاع‌رسانی درمورد خدمات	۰/۶۸۲		
تبلیغات صورت گرفته	۰/۵۱۲	ارزش ادراک شده	۰/۵۴۵	ارزش ادراک شده	۰/۸۵۹	۰/۸۵۹	۰/۵۴۵
کیفیت عوامل ملموس ادراک شده	۰/۸۸۷	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده		ارزش کیفیت خدمات ادراکی	۰/۸۲۷		
سرویس دهی	۰/۶۲۴			ارزش امکانات ارائه شده	۰/۵۵۸		
دسترسی به امکانات مورد نیاز	۰/۸۸۰			ارزش طبیعت و فضای شهر ساحلی	۰/۶۴۰		
پاکیزگی محیط	۰/۸۰۴			ارزش تجربه سفر	۰/۷۷۹		
زیباسازی محیط	۰/۷۶۳			ارزش بهای پرداختی برای این تجربه	۰/۸۴۴		

۳-۲- ارزیابی مدل ساختاری^۱

برازش خوب و کامل‌تر مدل است (همانند شاخص ضریب تعیین در رگرسیون). این شاخص‌ها به ترتیب مطلق^۲ و نسبی^۳ (معیاری برای نزدیک بودن مقادیر برآورد شده متغیر وابسته از طریق مدل برازش شده، نسبت به داده‌های اصلی) و همچنین، مدل بیرونی (اندازه‌گیری متغیرها از طریق تحلیل عاملی و روایی سازه‌ها) و مدل درونی (برازش مدل ساختاری) نامیده می‌شوند (هالاند، ۱۹۹۹). از این رو، از جدول ۲ می-

گام دوم، تحلیل مسیر، تعیین شاخص‌های برازندگی مدل و برازش مدل است. روش برآورد در پی. ال. اس، ناپارامتری است. از این رو، شاخص‌های به دست آمده در پی. ال. اس همگی کیفیت برازش را نشان می‌دهند. به این معنی که این شاخص‌ها، عددی بین صفر تا یک می‌باشند و هرچه مقدار آنها به یک نزدیک‌تر باشد و از ۰/۵ بیشتر باشند، نشان‌دهنده

^۲ Absolute index

^۳ Relative index

^۱ Structural model

توان به این نتیجه رسید که مدل این مطالعه به خوبی برازش شده است. بنابراین، بعد از تأیید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن پرداخت (جدول ۳).

جدول ۲- شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

نوع شاخص	شاخص‌های مدل
شاخص مطلق	۰/۶۱۱
شاخص نسبی	۰/۸۳۹
شاخص مدل بیرونی	۰/۹۹۷
شاخص مدل درونی	۰/۸۴۱

جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی‌داری و در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد. در جدول شماره ۳ مقادیر ضریب مسیر و معنی‌داری آنها برای هر یک از فرضیه‌ها بررسی شده است. توسط مقادیر p-value (مقدار احتمال) معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. اگر مقدار مورد نظر از ۰/۰۵ کمتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد، در غیر این صورت آن ضریب مسیر معنی‌دار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود.

جدول ۳- ضرایب مسیر، معنی‌داری متغیرها و فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	P	ضریب رگرسیونی	فرضیه
تائید	۰/۰۰۰	۰/۵۶۵	۱- تصویر مقصد ← کیفیت عوامل ملموس ادراک شده
تائید	۰/۰۰۰	۰/۷۳۸	۲- تصویر مقصد ← کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده
تائید	۰/۰۰۰	۰/۴۸۱	۳- تصویر مقصد ← ارزش ادراک شده
تائید	۰/۰۰۰	۰/۲۸۹	۴- کیفیت عوامل ملموس ادراک شده ← ارزش ادراک شده
رد	۰/۳۳۲	۰/۰۷۹	۵- کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده ← ارزش ادراک شده
تائید			۶- نقش واسط کیفیت عوامل ملموس ادراک شده
چون هر دو مسیر مستقیم معنادار شد بنابراین، نقش واسط کیفیت عوامل ملموس ادراک شده تائید می‌شود.			
رد			۷- نقش واسط کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده
چون مسیر مستقیم عوامل ناملموس بر ارزش ادراکی غیرمعنادار شد بنابراین، نقش واسط کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده رد می‌شود.			

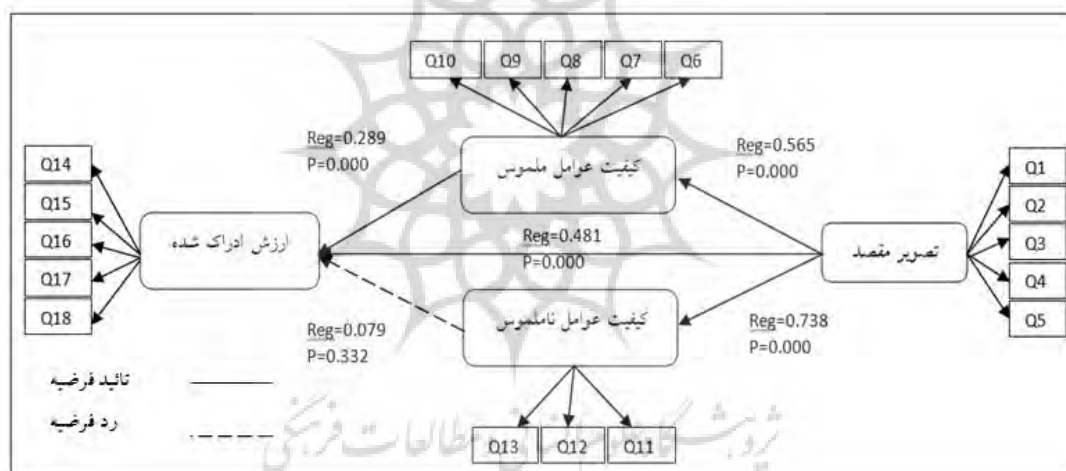
همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌کنیم، فرضیه اول یعنی تأثیر تصویر مقصد با ضریب تأثیر ۰/۵۶۵ در سطح معناداری ($P < 0/05$) بر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده مورد تأیید واقع شد. به علاوه، طبق جدول ۳ در مورد فرضیه دوم تحقیق، تأثیر تصویر مقصد با ضریب تأثیر ۰/۷۳۸ بر کیفیت عوامل

ناملموس ادراک شده مورد تأیید واقع شد. در ارتباط با آزمون فرضیه سوم تحقیق، همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌گردد، این مسیر با ضریب مسیر ۰/۴۸۱ در سطح ($P < 0/05$) معنی‌دار است بنابراین، فرضیه سوم نیز تأیید می‌گردد. در مورد فرضیه چهارم که تأثیر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش

هفتم که بررسی نقش واسط کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بود به دلیل معنادار نبودن مسیر مستقیم کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده، مورد تأیید قرار نگرفت.

در شکل شماره ۲ مدل ساختاری همراه با مقادیر ضریب مسیر و معنی‌داری آنها برای هر یک از فرضیه‌ها و خطوط مدل ساختاری بررسی شده است که مقدار ضریب با نام (reg) و مقدار p-value با نام (P) است.

ادراک شده بود با ضریب مسیر ۰/۲۸۹ در سطح ($P < ۰/۰۵$) تأیید شد ولی فرضیه پنجم تحقیق که کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده در سطح ($P < ۰/۰۵$) رد شد. در نهایت، فرضیه ششم یعنی، بررسی نقش واسط کیفیت عوامل ملموس ادراک شده با عنایت به اینکه مسیرهای مستقیم تصویر مقصد بر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده و کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده معنادار شدند بنابراین، نقش واسط کیفیت عوامل ملموس ادراک شده تأیید می‌شود. ولی فرضیه



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق

۴- نتیجه‌گیری

از نتایج حاصله مشخص گردید که تصویر ذهنی گردشگران تأثیر قابل توجه‌تری بر کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده از خدمات نسبت به عوامل ملموس دارد. تمایلات رفتاری گردشگر می‌تواند تحت تأثیر عوامل ناملموسی همچون سهولت ارتباطات، اطمینان از ارائه خدمات با کیفیت (تضمین)، پاسخ‌گویی مناسب به گردشگران، قابلیت

همان‌طور که نتایج تحلیل آماری نشان داد، تصویر مقصد یک عامل بسیار مهم در فرآیند تصمیم‌گیری در میان گردشگران بالقوه است (بالوگلو، ۲۰۰۱). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تنها ارتقای کیفیت ادراک شده برای موفقیت کافی نیست بلکه نیاز به بهبود و توسعه تصویر مقصد مثبت نیز است. به طور خاص،

شده گردشگران از شهرهای ساحلی، ارزش ادراک شده آنان را ارتقا بخشند. آنان می‌توانند از طریق فراهم نمودن ارتباط صمیمی و دوستانه با گردشگران و پاسخ‌گویی به نیازهای آنان کیفیت ادراکی عوامل ملموس آنان از شهرهای ساحلی را بهبود بخشند. اما نتایج تحلیل آماری در مورد تاثیر معنادار کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده به چنین نتیجه‌ای دست نیافت. در واقع، مشخص گردید که کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده گردشگران هیچ‌گونه تاثیری ندارد و فرضیه مربوطه نیز مورد تائید واقع نگردید.

تأثیر تصویر ذهنی بر ارزش ادراک شده گردشگران معنادار شد که همسو با یافته‌های ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)، بال و همکاران (۲۰۰۴) و آیدین و ازار (۲۰۰۵) است. در واقع، می‌توان چنین بیان داشت، تصویر ذهنی که در ذهن گردشگر است می‌تواند تجربه استفاده از محصول را مورد تاثیر قرار داده و موجب شود تا گردشگر مقصد و خدمات را متفاوت از آن چیزی درک کند که در صورت نبود این تصاویر ذهنی درک می‌شد. تصاویر ذهنی که توسط گردشگران درک می‌شود به احتمال زیاد در تجربه استفاده از خدمات ناملموس و ناهمگون نسبت به خدمات بیشتر تاثیرگذار است (موون و همکاران، ۲۰۱۱).

از میان نقش میانجی‌گرانه کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده در رابطه میان تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده گردشگران مشخص گردید که تنها

اطمینان و امنیت قرار گیرد. از طرفی، نتایج این مطالعه نشان داد که سازمان گردشگری باید استراتژی‌هایی مؤثر به منظور افزایش جنبه‌های ملموس و ناملموس کیفیت ادراک شده به کار گیرد. به طور مثال، باید روش‌هایی به منظور افزایش رضایت‌مندی گردشگران و بالا بردن ترجیحات آنان مورد استفاده قرار دهد.

نتایج حاصل نشان داد که کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده گردشگران تاثیر معناداری دارد که همسو با یافته‌های گیلانی نیا و موسویان (۱۳۸۹)، اندرسون و فورنل^۱ (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، هیلر و همکاران^۲ (۲۰۰۳)، هسو و همکاران^۳ (۲۰۰۶) و ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) است. در واقع، کیفیت ادراک شده به پنج طریق می‌تواند ایجاد ارزش کند و بر ارزش ادراک شده گردشگران تاثیر گذارد که عبارتند از: ۱- دلیلی برای خرید ۲- ایجاد تمایز/ موقعیت ۳- اضافه پرداخت ۴- تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر ۵- توسعه برند (آکر، ۱۹۹۶). این یافته نشان داد که افزایش کیفیت عوامل ملموس ادراک شده باعث افزایش ارزش ادراک شده گردشگران می‌شود. به عبارت دیگر، نتایج نشان داد که کیفیت عوامل ملموس ادراک شده مستقیماً بر ارزش ادراک شده تاثیرگذار است بنابراین، مدیران و مسئولان سازمان گردشگری باید همواره از طریق بهبود و افزایش سطح کیفیت عوامل ملموس ادراک

¹ Anderson, Fornell

² Hellier et al

³ Hsu et al

برای افزایش ارزش ادراک شده گردشگران توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی و مصاحبه‌های خبری از اهمیت خاصی برخوردار بوده و مدیران مقصدهای گردشگری باید سعی کنند آنها را با قوت بیشتری به اجرا در آورند. همچنین، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی ویژگی‌های منطقه‌ای مانند فرهنگ و شرایط محیطی از قبیل موقعیت شهر، آب و هوا را نیز در نظر بگیرند.

مطالعه حاضر از محدودیت‌هایی نیز برخوردار بود که از آن جمله می‌توان به این مورد اشاره داشت که نتایج مطالعه حاضر بایستی در موارد مشابه با احتیاط تعمیم داده شود چرا که نمونه مورد تحقیق، محدود به بازدیدکنندگان شهرهای ساحلی دریای خزر است.

منابع

- Atilgan, E., Akinci, S. & Aksoy, S. (2005), Mapping service quality in the tourism industry, *Managing Service Quality*, 13 (5), 412-22 .
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions, *Tourism Management*, 22 (2), 33-127 .
- Bigne, E. J. , Sanchez, I. M. , Sanjez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationship, *Journal of Tourism Management*, 22, 16-607 .

کیفیت عوامل ملموس ادراک شده نقش واسط در این رابطه را ایفا می‌کند و نقش واسط کیفیت عوامل ناملموس رد شد. دلیل تائید این واسطه‌گری می‌تواند در این باشد که گردشگران بیشتر ترجیح می‌دهند از طریق عوامل ملموس و قابل لمس به ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی مثبت خود از مقصد گردشگری دست یابند. همچنین، می‌توان از این یافته چنین برداشت نمود که کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده شاید می‌تواند به عنوان تعدیل‌کننده در این رابطه ایفای نقش کند که در تحقیقات آتی بهتر است مورد سنجش قرار گیرد.

۵- پیشنهادها

با توجه به نتایجی که از تحلیل داده‌ها به دست آمده است، به منظور بهبود و افزایش ارزش ادراک شده گردشگران شهرهای ساحلی راهکارهای زیر پیشنهاد می‌گردد :

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر مشخص شد یکی دیگر از عوامل اصلی مرتبط با ارزش ادراک شده گردشگران، کیفیت ادراک شده است، محققان و مدیران بازاریابی می‌بایست در ابتدا عوامل موثر بر این متغیر را شناسایی نموده و در نهایت، در جهت تقویت کیفیت ادراک شده از منظر گردشگران تلاش کنند. در حقیقت، پیش رفتن در راستای تقویت کیفیت ادراک شده باید در اهداف بلندمدت مقصدهای گردشگری منظور گردد زیرا که بدین طریق می‌توانند ارزش ادراک شده خود را بالا برده و در نهایت، سود بیشتری کسب کنند.

- 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*. 32(4), 58-839 .
- Martinsons, M. G. (1995). Knowledge-based systems leverage human resource management expertise, *Int J Manpower*, 16(2), 17-34 .
- Mirghafoori, H., Taheri, M., Zare Ahmad Abadi, H. (2010). Service quality evaluation by means of artificial neural networks ", *Management Perspective*, 31, 63-78. (In Persian) .
- Moon, K. S. , Kim, M. , Ko, Y. J. , Connaughton, D. P. , Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Journal of Managing Service Quality*. 21(3), 287-303 .
- Murphy, P. , Pritchard, M. & Smith, B. (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions, *Journal of Tourism Management*, 21 (1), 43-52 .
- Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, 49(4), 41- 50.
- Peeler, G. (1996). Selling in the quality Erablack weel business. USA .
- Petrick, J. F., Morais, D. D., Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 8-41 .
- Ranjbaran, B. , Barari, M. (2007). Foundations of relationship marketing on customer
- Bromley B., (2001), Relationship between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 316-334 .
- Cullen, P. & Rogers, J. (1988). Quality and Price Perceptions of Major Hotel/MotelChains for Business Travel: An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality Management*, 7(2), 151-160 .
- Eliwa, R. (2006). A Study of Custmer loyalty and the image of the fine dining restaurant, UMI Number: 1440401 .
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50 .
- Haenlein, M., Kaplan A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis, *Understanding statistics*, 3(4), 283-297 .
- Hsu et al., Hsu, C. H. C., Kang, S. K. & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44, 474-485 .
- Hui et al., Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975 .
- Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Journal of Strateg Manage*, 20, 195-204 .
- Lee, C. K., Lee, Y. K. , Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the

- World Tourism Organization; 2005, Tourism Highlights 2006 editions. (Www. World tourism organization. com)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22 .
- loyalty, *Journal of Business Administration*, 2, 83-100. (In Persian).
- Rosenbloom, B, (1981), *Store Image and Retail Marketing*, Retail Marketing, NewYork, Random House, Inc, 127-151 .
- Woo, K., Christine, T. (2004). Measuring B2B professional service quality and its consequences, *Journal of business research*, 58, 1178-1185 .

