



دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اوقات فراغت و ورزشهای تفریحی

تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان

با نقش میانجی تصویر مقصد در پارک‌های آبی مشهد

نگارنده: فرزانه نجم‌آبادی

استاد راهنما

دکتر هادی باقری

استاد مشاور

دکتر حسن بحر العلوم

بهمن ۱۳۹۷

شماره: ۲۲۲۵۲۵
تاریخ: ۱۵، ۱۱، ۹۷

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای / خانم فرزانه نجم آبادی با شماره دانشجویی ۹۵۱۵۱۹۴ رشته مدیریت ورزشی گرایش مدیریت اوقات فراغت و ورزش های تفریحی تحت عنوان: تاثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش میانجی تصویر مقصد در پارک های آبی مشهد که در تاریخ ۱۳۹۷/۱۱/۱۰ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه: عالی) / مردود
نوع تحقیق: نظری / عملی

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	عضو هیأت داوران
	استادیار	دکتر هادی باقری	۱- استاد راهنمای اول
			۲- استاد راهنمای دوم
	دانشیار	دکتر حسن بحر العلوم	۳- استاد مشاور
	دانشیار	دکتر سعید زیاee	۴- نماینده تحصیلات تکمیلی
	استادیار	دکتر سعید رضا حسینی نیا	۵- استاد ممتحن اول
	استادیار	دکتر منصوره مکبریان	۶- استاد ممتحن دوم

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده

دکتر علی یونسین

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تنبه: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع

مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

با احترام تقدیم به:

آنان که زیباترین واژه‌ها را به من آموختند

واللّٰه اعلم بالصّٰلِحین فداکاری رابی منت به من ارزانی داشتند

به پاس مهربانی بی دریغشان این مجموعه را ضمن تشکر و سپاس بیکران و در کمال افتخار و

اتقان تقدیم می‌نمایم

به استوارترین تکیه‌گاهم، دستان پر مهر پدرم

مادری که تار موی از او به پای من سیاه‌نماند

و

خانواده عزیزم

تشکر و قدردانی

منت خدای را عزوجل، سپاس بی کران پروردگار یکتا را که، هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش، رهنمونان شد و به هم نشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزمان ساخت.

از استاد با کمالات و فرهیخته؛ جناب آقای دکتر بادی باقری که در کمال سع صدر، با مهربانی و فروتنی، همواره نگارنده را مورد لطف و محبت خود قرار داده اند و در تمامی این مدت با بردباری مراراً بهمانی فرمودند و بی شک انجام مراحل مختلف این پایان نامه بدون حمایت و پشتیبانی ایشان امکان پذیر نبود کمال تشکر و قدردانی را دارم.

از استاد با تقوا و فرزانه، جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم که زحمت مشاوره این رساله را مستقبل شدند سپاس گذارم. همچنین از اساتید محترم داور جناب آقای دکتر سید رضا حسینی نیا و خانم دکتر مکرریان که زحمت بازخوانی و داوری این پایان نامه را بر عهده داشتند بی نهایت سپاسگزارم.

و نهایتاً از مهدی، مهربانی و مساعدت های دوست عزیزم خانم مرجان ایمنی و کلیه کسانی که به هر نحوی در حین تحصیل و پژوهش بنده رایاری نموده اند و متحمل زحمتم بودند، بی نهایت قدردانی می نمایم و برای تمامی این عزیزان سلامتی و توفیق در مسیر زندگی از خداوند بلند مرتبه مسئلت دارم.

«ومن الله توفیق»

فرزانه نجم آبادی

بهمن ۱۳۹۷

تعهدنامه

اینجانب فرزانه نجم‌آبادی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت اوقات فراغت و ورزشهای تفریحی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش میانجی تصویر مقصد در پارک‌های آبی مشهد تحت راهنمایی دکتر هادی باقری متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تا کنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ مدرک با امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «**Shahrood University of Technology**» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای زنده) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط اصول اخلاقی انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضاء دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطالب با ید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوط ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

شناخت ماهیت و آگاهی از عوامل مختلف مؤثر بر تمایلات رفتاری مشتریان یکی از مهم‌ترین مباحث در تحلیل رفتارهای آتی مشتریان پارک‌های آبی است؛ هدف از انجام این پژوهش، تعیین تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش میانجی تصویر پارک‌های آبی به عنوان مقصد گردشگری بود. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان (بزرگ‌تر از ۱۸ سال) پارک‌های آبی مشهد (نامحدود N) بودند که تعداد ۲۶۲ نفر از آن‌ها، با روش در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پنج پرسشنامه شامل کیفیت خدمات لیو (۲۰۰۸)، ارزش ادراک‌شده گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)؛ پرسشنامه محقق ساخته تصویر مقصد؛ پرسشنامه بازگشت مجدد مرکب از پژوهش جین و همکاران (۲۰۱۳) و لیم (۲۰۰۶)؛ و پرسشنامه تبلیغ شفاهی وانگ و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۶ تن از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد؛ برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز مطالعه‌ای مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از جامعه پژوهش انجام و نتایج آزمون آلفای کرونباخ نشان داد که پرسشنامه‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردارند. برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

نتایج نشان داد که کیفیت خدمات، تصویر مقصد را به‌صورت مثبت و معنی‌دار ($P \leq 0/05$, $\beta = 0/24$) تحت تأثیر قرار می‌دهد. کیفیت خدمات از طریق تصویر مقصد به‌صورت غیرمستقیم بر بازگشت مجدد اثر دارد؛ اما به‌صورت مستقیم ارتباطی میان کیفیت خدمات و بازگشت مجدد یافت نشد. تصویر مقصد در رابطه بین کیفیت خدمات و تبلیغ شفاهی نقش واسطه‌ای نداشت؛ همچنین به‌صورت مستقیم ارتباطی میان کیفیت خدمات و تبلیغ شفاهی یافت نشد. اثر ارزش ادراک‌شده بر بازگشت مجدد ($P \leq 0/05$, $\beta = 0/31$)، تبلیغ شفاهی ($P \leq 0/05$, $\beta = 0/34$) و تصویر مقصد ($P \leq 0/05$, $\beta = 0/54$) مثبت و معنی‌دار بود. تصویر مقصد بر بازگشت مجدد ($P \leq 0/05$, $\beta = 0/50$) و تبلیغ شفاهی ($P \leq 0/05$, $\beta = 0/22$) و $P \leq 0/05$ تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. همچنین ارزش ادراک‌شده به‌واسطه تصویر مقصد بر

بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی تأثیرگذار است. در قسمت اثر کل مشخص شد ارزش درک شده بیشترین تأثیر ($\beta=0/58$) را بر بازگشت مجدد دارد. ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا نشان داد که به ترتیب ۵۴٪، ۷۶٪ و ۲۹٪ از واریانس متغیرهای تصویر مقصد، بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی توسط متغیرهای برون‌زا قابل تبیین است. در نهایت، کلیه شاخص‌های برازش نشان‌دهنده‌ی برازش مطلوب مدل بودند ($RMSEA=0/07$ ، $TLI=0/90$ ، $CFI=0/92$ ، $NFI=0/86$ ، $CMIN/DF=2/15$). ارائه ارزش به مشتری با ایجاد تصویری مطلوب از مکان ارائه خدمت منجر به تبلیغات دهان به دهان می‌شود که تأثیرگذاری آن بر سایر افراد به واسطه کاهش ریسک خرید و ساده‌سازی فرآیند جستجوی اطلاعات بسیار زیاد است؛ بنابراین، می‌تواند به عنوان روشی مؤثر در جذب مشتریان جدید برای پارک‌های آبی پیشنهاد شود.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، تصویر مقصد، تبلیغ شفاهی، بازگشت مجدد، پارک آبی.

مقالات

فرزانه نجم آبادی، هادی باقری، حسن بحر العلوم، ارتباط بین ارزش ادراک شده و تبلیغات شفاهی مشتریان در پارک های آبی با نقش میانجی تصویر مقصد، اولین کنگره اورآسیایی علوم ورزشی؛ برگزار شده در دانشگاه تبریز.

فهرست مطالب

فصل اول طرح پژوهش.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۱-۲- بیان مسئله.....	۴
۱-۳- ضرورت و اهمیت پژوهش.....	۹
۱-۴- اهداف پژوهش.....	۱۲
۱-۴-۱- هدف کلی.....	۱۲
۱-۴-۲- اهداف اختصاصی.....	۱۲
۱-۵- فرضیه‌های پژوهش.....	۱۳
۱-۶- پیش فرض‌ها.....	۱۴
۱-۷- محدودیت‌های پژوهش.....	۱۴
۱-۷-۱- محدودده‌های پژوهش.....	۱۴
۱-۷-۲- محدودیت‌های خارج از کنترل محقق.....	۱۴
۱-۸- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش.....	۱۵
۱-۸-۱- تعریف مفهومی.....	۱۵
۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی.....	۱۷
فصل دوم مبانی نظری و پیشینه پژوهش.....	۱۹
۱-۲- مبانی نظری.....	۲۰
۱-۱-۲- مشتری کیست و چه می‌خواهد؟.....	۲۰
۱-۲-۲- کیفیت خدمات.....	۲۱
۱-۳-۱-۲- مدل‌های کیفیت خدمات.....	۲۲
۱-۳-۱-۲-۱- مدل کیفیت عملکردی و فنی گرونروس.....	۲۲
۱-۳-۱-۲-۲- مدل سروکوال کیفیت خدمات پارسورمان و همکاران (سروکوال).....	۲۳

۲۶	۲-۱-۴-ارزش
۲۷	۲-۱-۵-انواع ارزش
۲۷	۲-۱-۵-۱-ارزش مورد انتظار مشتری
۲۸	۲-۱-۵-۲-ارزش درک شده مشتری
۳۰	۲-۱-۶- رویکردهای چندبعدی ارزش ادراک شده
۳۲	۲-۱-۷- تفاوت ارزش ادراک شده و رضایت مشتری
۳۳	۲-۱-۸- اهمیت ارزش ادراک شده مشتری
۳۳	۲-۱-۹- تمایلات رفتاری
۳۴	۲-۱-۱۰- بازگشت مجدد
۳۶	۲-۱-۱۱- تبلیغات شفاهی
۳۷	۲-۱-۱۲- انواع تبلیغات شفاهی
۳۷	۲-۱-۱۲-۱- تبلیغات شفاهی مثبت
۳۷	۲-۱-۱۲-۲- تبلیغات شفاهی منفی
۳۷	۲-۱-۱۲-۳- تبلیغات شفاهی ارگانیک
۳۷	۲-۱-۱۲-۴- تبلیغات شفاهی تقویت شده
۳۹	۲-۱-۱۳- اهمیت تبلیغات شفاهی
۴۱	۲-۱-۱۴- عوامل کلیدی موثر بر تبلیغات شفاهی
۴۲	۲-۱-۱۵- تصویر مقصد
۴۲	۲-۱-۱۶- مؤلفه‌های تصویر مقصد
۴۵	۲-۱-۱۷- تئوری شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد
۴۷	۲-۱-۱۸- اهمیت تصویر مقصد
۵۰	۲-۲- پیشینه پژوهش
۵۰	۲-۲-۱- پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور
۶۰	۲-۲-۲- پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از کشور

۶۹	۳-۲-مدل نظری پژوهش.....
۶۹	۴-۲-جمع بندی.....
۷۱	فصل سوم روش پژوهش.....
۷۲	۱-۳-روش پژوهش.....
۷۲	۲-۳-جامعه و نمونه آماری.....
۷۳	۳-۳-متغیرهای پژوهش.....
۷۳	۴-۳-ابزار جمع آوری داده‌ها.....
۷۳	۱-۴-۳-برگه اطلاعات فردی.....
۷۳	۲-۴-۳-پرسشنامه کیفیت خدمات.....
۷۴	۳-۴-۳-پرسشنامه ارزش ادراک شده.....
۷۴	۴-۴-۳-پرسشنامه تصویر مقصد.....
۷۴	۵-۴-۳-پرسشنامه بازگشت مجدد.....
۷۴	۶-۴-۳-پرسشنامه تبلیغ شفاهی.....
۷۵	۵-۳-روایی و پایایی ابزارهای پژوهش.....
۷۶	۶-۳-روایی سازه.....
۷۶	۱-۶-۳-روایی سازه کیفیت خدمات.....
۷۸	۲-۶-۳-روایی سازه ارزش ادراک شده.....
۷۹	۳-۶-۳-روایی سازه بازگشت مجدد.....
۸۰	۴-۶-۳-روایی سازه تبلیغ شفاهی.....
۸۱	۵-۶-۳-روایی سازه تصویر مقصد.....
۸۲	۷-۳-روش جمع آوری داده‌های پژوهش.....
۸۲	۸-۳-روش‌های آماری پژوهش.....
۸۵	فصل چهارم تجزیه تحلیل داده‌ها.....
۸۶	۱-۴-توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها.....

۸۶	۴-۱-۱-سن
۸۶	۴-۱-۲-جنسیت
۸۷	۴-۱-۳-وضعیت تاهل
۸۷	۴-۱-۴-وضعیت اشتغال
۸۸	۴-۱-۵-سطح تحصیلات
۸۸	۴-۱-۶-محل سکونت
۸۸	۴-۲-توصیف آماری متغیرهای پژوهش
۸۹	۴-۳-یافته‌های استنباطی
۸۹	۴-۳-۱-فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها
۹۰	۴-۳-۲-بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای پژوهش
۹۱	۴-۳-۳-ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش
۹۲	۴-۴-مدل سازی معادلات ساختاری
۹۵	۴-۴-۱-بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و ضرایب اثرات در مدل پژوهش
۹۷	۴-۵-آزمون بوت استرپینگ (BOOTSTRAPPING)
۹۹	۴-۶-آزمون فرضیه‌های پژوهش
۹۹	۴-۶-۱-فرضیه اول
۹۹	۴-۶-۲-فرضیه دوم
۹۹	۴-۶-۳-فرضیه سوم
۱۰۰	۴-۶-۴-فرضیه چهارم
۱۰۰	۴-۶-۵-فرضیه پنجم
۱۰۱	۴-۶-۶-فرضیه ششم
۱۰۱	۴-۶-۷-فرضیه هفتم
۱۰۲	۴-۶-۸-فرضیه هشتم
۱۰۲	۴-۶-۹-فرضیه نهم
۱۰۳	۴-۶-۱۰-فرضیه دهم
۱۰۳	۴-۶-۱۱-فرضیه یازدهم

۱۰۴فرضیه دوازدهم
۱۰۵فصل پنجم بحث و نتیجه گیری
۱۰۶۱-۵- خلاصه پژوهش
۱۰۸۲-۵- بحث و نتیجه گیری
۱۱۷۳-۵- پیشنهادات پژوهش
۱۱۷۱-۳-۵- پیشنهادات کاربردی و برخاسته از پژوهش
۱۱۸۲-۳-۵- پیشنهادات برای پژوهشگران آینده
۱۲۱منابع و مراجع
۱۴۱پیوست ها

فهرست جداول

- جدول ۱-۲، مدل های کیفیت خدمات..... ۲۴
- جدول ۲-۲، رویکردی چند بعدی به ارزش ادراک شده..... ۳۱
- جدول ۲-۳، تعاریف تصویر ذهنی از محصول، مکان و مقصد..... ۴۴
- جدول ۲-۴، متغیرهای ارزیابی تصویر ادراکی / شناختی..... ۴۶
- جدول ۱-۳، ویژگی پرسشنامه های پژوهش..... ۷۵
- جدول ۲-۳، پارامترهای مدل اندازه گیری بعد ملموسات (کیفیت خدمات) در تحلیل عاملی ۷۷
- جدول ۳-۳، شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری کیفیت خدمات..... ۷۸
- جدول ۳-۴، پارامترهای مدل اندازه گیری ارزش ادراک شده در تحلیل عاملی..... ۷۸
- جدول ۳-۵، شاخص های نیکویی برازش الگوی اندازه گیری ارزش ادراک شده..... ۷۹
- جدول ۳-۶، پارامترهای مدل اندازه گیری بازگشت مجدد در تحلیل عاملی..... ۷۹
- جدول ۳-۷، شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری بازگشت مجدد..... ۸۰
- جدول ۳-۸، پارامترهای مدل اندازه گیری تبلیغ شفاهی در تحلیل عاملی..... ۸۰
- جدول ۳-۹، شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری تبلیغ شفاهی..... ۸۱
- جدول ۳-۱۰، پارامترهای مدل اندازه گیری تصویر مقصد در تحلیل عاملی..... ۸۱
- جدول ۳-۱۱، شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری تصویر مقصد..... ۸۲
- جدول ۴-۱، توزیع فراوانی سن نمونه های پژوهش..... ۸۶
- جدول ۴-۲، توزیع فراوانی جنسیت نمونه های پژوهش..... ۸۷
- جدول ۴-۳، توزیع فراوانی وضعیت تاهل نمونه های پژوهش..... ۸۷
- جدول ۴-۴، توزیع فراوانی وضعیت اشتغال نمونه های پژوهش..... ۸۷
- جدول ۴-۵، توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه های پژوهش..... ۸۸
- جدول ۴-۶، توزیع فراوانی محل سکونت نمونه های پژوهش..... ۸۸
- جدول ۴-۷، آمار توصیفی مربوط به متغیر های پژوهش..... ۸۹

- جدول ۴-۸، نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده ها..... ۹۰
- جدول ۴-۹، شاخص های هم خطی چندگانه در متغیر های پیش بینی کننده بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی..... ۹۱
- جدول ۴-۱۰، ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش..... ۹۲
- جدول ۴-۱۱، شاخص های برازش مدل..... ۹۵
- جدول ۴-۱۲، برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل ساختاری پژوهش..... ۹۵
- جدول ۴-۱۳، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم و اثرات غیرمستقیم مدل پژوهش..... ۹۶
- جدول ۴-۱۴، ضرایب استاندارد شده اثرات کل و مقدار واریانس تبیین شده..... ۹۶
- جدول ۴-۱۵، نتایج ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل با اثر کامل (TOTAL EFFECT)..... ۹۷
- جدول ۴-۱۶، ضرایب مسیرهای غیر مستقیم در مدل تاثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان..... ۹۸
- جدول ۴-۱۷، P-VALUE مسیرهای غیر مستقیم در مدل تاثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان..... ۹۸
- جدول ۴-۱۸، ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل با اثر میانجی..... ۹۸

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۲، اجزاء ارزش ادراک شده اولگا چاکور (۲۰۰۱)..... ۲۹
- شکل ۲-۲، مدل نظری پژوهش..... ۶۹
- شکل ۱-۴، مسیر تاثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با نقش میانجی تصویر مقصد بر بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی..... ۹۳

فصل اول

طرح پژوهش

۱-۱- مقدمه

در محیط رقابتی دنیای امروز، بیشتر شرکت‌ها بر روی حفظ مشتریان به‌عنوان کلید اصلی موفقیت تأکید دارند. در بازاریابی مهم‌ترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. در نتیجه غالب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند؛ زیرا خدماتی که باکیفیت برتر به مشتریان ارائه می‌شود، به احتمال زیاد رضایت آن‌ها را ارتقا می‌بخشد (لین^۱، ۲۰۰۶).

تمایل به ارائه خدمات باکیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی، تفریحی و... ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود (استافورد، استافورد و ولز^۲، ۱۹۹۸). به عقیده اکثر صاحب‌نظران، مطمئن‌ترین راه به‌منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات باکیفیت به دست می‌آید (کیماسی، ۱۳۸۳).

به‌هرحال هرگز نمی‌توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری که به دنبال بهبود عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمان‌ها است. به‌بیان‌دیگر هیچ کسب‌وکاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. همچنین به دلیل گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است (دلخواه، ۱۳۸۲). درحالی‌که پیش از این سیاست عمده سازمان‌ها تمرکز بر جذب مشتریان جدید بود، امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بازگشت مجدد و بهبود وفاداری مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند (رضانی، ۱۳۸۳)؛ بنابراین سازمان‌ها باید نیازهای موجود و آینده مشتریان خود را بشناسند و سعی نمایند آن‌ها را تأمین کنند (آتاناسوپولوس، گروناریز و استاتاکوپولوس^۳، ۲۰۰۱).

^۱ .Lin

^۲ .Stafford, Stafford & Wells

^۳ . Athanassopoulos, Gounaris & Stathakopoulos

در دنیای کسب و کار امروز تکیه شرکت‌ها بر فروش فراورده‌هایشان نیست، آنان در پی به دست آوردن مشتریان سودآورند. خواست شرکت‌ها نه تنها به دست آوردن مشتری است بلکه آن‌ها مایل‌اند که او را برای مدت طولانی برای خود نگاه‌دارند. دلیل این امر روشن است، در بسیاری از کسب و کارها، سازمان سود اصلی را در تداوم خرید مشتری می‌داند و اینکه یک مشتری برای یک‌بار محصول یا خدمتی را خرید نماید برای شرکت منفعتی ندارد، بلکه گاهی اوقات هزینه‌هایی که صرف تبلیغات و جذب مشتری می‌شود بیشتر از سودی است که وی از خرید اول نصیب شرکت می‌کند (گوهر رستمی، ۱۳۸۶).

همچنین رقابت‌گرایی در عرصه نوین خدمات‌رسانی باعث شده تا بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌هایی که توجه کافی به این مقوله نداشته‌اند از دور رقابت خارج گردند. عملکرد نامطلوب مراکز تفریحی ورزشی موجب نارضایتی مصرف‌کنندگان و به تدریج خارج شدن از دور رقابت با سایر رقبا می‌شود (ساویر و اسمیت^۱، ۱۹۹۹)؛ افزون بر این، مشتریان هرروز آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می‌کنند و گزینه‌های مختلفی را پیش‌رودارند (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۶؛ به نقل از حسینی نژاد، ۱۳۹۶). تمایلات رفتاری می‌تواند به دو صورت مطلوب و نامطلوب باشد. تمایلات رفتاری مطلوب اغلب منجر به حفظ ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت، تمجید کردن ارائه‌دهنده خدمت، افزایش حجم خرید و تمایل به پرداخت اضافی می‌شود. برعکس تمایلات رفتاری نامطلوب منجر به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود (مایاکی و مختار^۲، ۲۰۱۲). از آنجاکه تمایلات رفتاری پیش‌بینی کننده رفتار واقعی هستند اندازه‌گیری تمایلات رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (سی موون و اس مینور^۳، ۲۰۰۶).

¹. Sawyer & Smith

². Maiyaki & Mokhtar

³. Cmowen & Sminor

پارک‌های آبی تفریحی-ورزشی از جمله مکان‌هایی است که افراد می‌توانند در راستای نیل به اهداف سلامتی در آن‌ها حضور یابند. خوشبختانه تعداد این مراکز در کشور روزبه‌روز در حال افزایش است و همراه با افزایش تعداد آن‌ها رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر رو به گسترش است. این گسترش کمی و کیفی پارک‌های آبی می‌تواند زنگ خطری برای مراکزی باشد که توجه لازم را به بازار نداشته و برنامه‌ای برای توسعه بازار نداشته باشند (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین شناخت عوامل تأثیرگذار بر رفتار آتی مشتریان برای مسئولان و مدیران ضروری بوده و می‌تواند به‌عنوان راهنمای مناسبی برای برنامه‌ریزی و کسب درآمد بالا مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۲- بیان مسئله

تمایلات رفتاری مشتریان به مجموعه‌ای از واکنش‌های رفتاری اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده پس از استفاده از خدمات یک مرکز یا سازمان از خود بروز می‌دهد (اندرسون^۱، ۱۹۹۴). تمایلات رفتاری نشان می‌دهد که آیا مشتریان با شرکت می‌مانند یا آن را ترک می‌کنند (زیتامل همکارانش، ۱۹۹۶؛ حیدرزاده و جوان بخت، ۱۳۹۴).

بازگشت مجدد فرایندی است که طی آن مشتری اقدام به بازگشت دوباره به یک سازمان، پس از اولین تجربه استفاده از خدمات آن می‌نماید (اندرسون، ۱۹۹۴). موفقیت هر کسب‌وکار به مشتریانی که تنها یک‌بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به‌طور منظم با آن در ارتباط هستند (چانگ و پولونسکی^۲، ۲۰۱۲). بازگشت مجدد مشتری می‌تواند باعث ارتقای سطح رشد و سودآوری شرکت از طریق افزایش استفاده مجدد مشتریان، تمایل آن‌ها برای پرداخت پول بیشتر، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و نیز کاهش آسیب‌پذیری شرکت شود (اندرسون، ۱۹۹۴). از دست دادن مشتری کنونی و ترک مشتری تأثیرات زیان‌آوری بر سهم بازار شرکت، قابلیت سوددهی،

¹.Anderson

².Chang & Polonsky

قابلیت حیات و جریان‌های بازدهی آتی در بازار رقابتی امروز دارد (هان، بک و بارت^۱، ۲۰۰۹). هنگامی که رقابت و هزینه‌های جذب مشتریان جدید افزایش می‌یابد، شرکت‌ها به طور روز افزون تلاش‌های استراتژیکی خود را بر حفظ مشتری متمرکز می‌سازند (هان، ۲۰۰۵).

تبلیغات شفاهی نوعی ارتباط شفاهی و چهره به چهره میان افراد در مورد محصولات، خدمات، شرکت‌ها، مکان‌ها و غیره است که می‌تواند به‌عنوان ارتباطات میان مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات، شرکت (لیتوین و همکاران^۲، ۲۰۰۸) و یک مکان گردشگری (یه، لاو، گو و چن^۳، ۲۰۱۱) تعریف شود. تبلیغات شفاهی نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا یک خدمت در یک جامعه است (سویینی، سوتار و مازارل^۴، ۲۰۰۷).

تبلیغات شفاهی از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است که در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک خرید موثر است (ونگنهم و بایون^۵، ۲۰۰۴)؛ بنابراین یکی از علل توجه مشتریان به تبلیغات شفاهی (دهان‌به‌دهان) دیگران، ساده‌سازی فرآیند جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری است (گولداسمیت و فلاین^۶، ۱۹۹۷). استفاده از تجربه دیگران و کاهش ریسک ناشی از تصمیم‌گیری یکی دیگر از دلایلی است که مشتریان به تبلیغات دهان‌به‌دهان اعتماد و اتکا می‌کنند (دربایکس و وان‌هامه^۷، ۲۰۰۳). مشتریان اغلب به یکدیگر بیش از پیام‌های شرکت‌ها اعتماد دارند و در نتیجه، تبلیغات شفاهی اهمیت می‌یابد، همچنین تبلیغات شفاهی به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند و این وضعیت، برای موفقیت اقتصادی بلندمدت شرکت اهمیت دارد (انجی و

¹. Han, Back & Barrett

². Litvin et al

³. Ye, Law, Gu & Chen

⁴. Sweeny, Soutar & Mazarrol

⁵. Wangeheim & Bayon

⁶. Goldsmith & Flynn

⁷. Derbaix & Vanhamme

همکاران^۱، ۲۰۱۱). بلدینگ و همکاران (۱۹۹۳) گزارش دادند که ادراک از کیفیت خدمت به‌طور مثبتی با تمایل به توصیه (تبلیغات شفاهی) در ارتباط است (به نقل از الکساندریس و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

کیفیت خدمات نتیجه مقایسه بین انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده خدمات شرکت است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آن‌ها قبل از خرید مشکل است. در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است (ونگنهم و بایون، ۲۰۰۴). در بخش خدمات، کیفیت طی فرایند خدمات‌رسانی ارزیابی می‌شود (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۴). به عقیده اکثر صاحب‌نظران، مطمئن‌ترین راه به‌منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات باکیفیت به دست می‌آید (کیماسی، ۱۳۸۳). کیفیت خدمات، نه تنها برای سازمان‌ها از اهمیت راهبردی برخوردار است، بلکه برای اقتصاد ملی اهمیت دوچندانی دارد (تای^۳، ۲۰۰۸). در بازارهای رقابتی امروز، سطوح بالاتر کیفیت خدمات منجر به ارزش درک شده بیشتر و تمایلات رفتاری مثبت می‌شود (هان و ریو^۴، ۲۰۰۷) و یکی از محرک‌های مهم تمایلات رفتاری است (اولورونیوو، هوسو و آدو^۵، ۲۰۰۶).

پیامدهای مثبت خدمات باکیفیت برتر، شامل تبلیغات شفاهی مثبت (زیتامل، بری و پاراسورامان^۶، ۱۹۹۶)، میزان بازگشت مجدد (کوتروریس و کنستانتینس^۷، ۲۰۰۵)، صرف زمان بیشتر (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶) و پرداخت بیشتر (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶؛ بارسکی و نش، ۲۰۰۲) در زمینه رفتار مصرف‌کننده و موجب سود بیشتر (کوتروریس و کنستانتینس، ۲۰۰۵) می‌شود. همچنین شهرت واحد کسب‌وکار را افزایش داده و حفظ مشتریان را امکان‌پذیر ساخته، با استفاده از تبلیغات شفاهی منجر

¹.Ng et al

².Alexandris et al

³.Thai

⁴.Han & Ryu

⁵.Olorunniwo, Hsu & Udo

⁶. Zeithaml, Berry & Parasuraman

⁷.Kouthis & Konstantinos

به جذب مشتریان جدید شده و عملکرد مالی و سودآوری را افزایش می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳).

سازمان‌ها و شرکت‌ها این مسئله را به‌خوبی درک کرده‌اند که تنها امید آن‌ها برای بقا در محیط فرا رقابتی حاضر، دادن وعده ایجاد ارزش‌های ممتاز و غیرقابل جایگزین به مشتریان می‌باشد (هدینگ و همکاران^۱، ۱۳۹۳). بولتون و لمون^۲ (۱۹۹۹) ارزش ادراک‌شده مشتری را فرآیند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه به دست آورده است، تعریف کرده‌اند (به نقل از راحی^۳، ۲۰۱۶).

یافته‌ها نشان داد که ارزش درک شده مشتری به‌طور مشخص تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ریو و همکاران^۴، ۲۰۱۰؛ اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ زیرا این مفهوم بخشی از رفتار مصرف‌کننده است (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه، تأکید تجارت بین‌الملل بر آن است که به‌طور متداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار (ریو و همکاران، ۲۰۰۸) پردازد؛ از این‌رو ارزش ادراک‌شده مشتریان توجه زیاد بازاریابان را به خود جلب کرده است (چن^۵ و همکاران، ۲۰۰۸).

زمانی که مشتریان برای خرید محصول یا خدمتی ارزش بالایی قائل می‌شوند، تمایل آن‌ها برای خرید نهایی آن محصول افزایش و برای خرید گزینه‌های دیگر به‌شدت کاهش می‌یابد (چن و سای^۶، ۲۰۰۷). بهبود و ارتقای سطح ارزش و منافع محصول یا خدمات برای مشتری منجر به بازگشت مجدد وی برای استفاده از محصولات یا خدمات خواهد شد (کیناک^۷، ۲۰۰۳).

¹. Heding et al

². Bolton & Lemon

³. Rahi

⁴. Ryu et al

⁵. Chen

⁶. Chen & Tsai

⁷. Kaynak

زیتامل (۱۹۸۲) با مطالعه بر روی تمایلات بازدید مجدد، ارتباطات شفاهی و میل به توصیه کردن به‌عنوان اشکال خاصی از تمایلات رفتاری پیشنهاد کرد که تمایلات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش درک شده می‌باشد. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، آن‌ها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند (الرو و همکاران^۱، ۲۰۰۸)؛ همچنین تمایل دارند عقایدشان را به‌وسیله توصیه کردن دیگران به تجربه‌ای مشابه اظهار کنند (بوون و شوماکر^۲، ۲۰۰۳).

تصویر مقصد به‌عنوان یک مفهوم، نگرشی متشکل از مجموع باورها، ایده‌ها و تصورات شناخته می‌شود که یک گردشگر از یک مقصد دارد. تصویر مقصد متشکل از دو بعد است: شناختی و عاطفی. جزء شناختی می‌تواند به‌عنوان باورها و دانش در مورد ویژگی‌های فیزیکی مقصد تعریف شود، درحالی‌که جزء عاطفی به ارزیابی کیفیت عاطفی از داشتن احساس به ویژگی‌ها و محیط‌های اطراف آن اشاره دارد (هوسانی، اکینسی و آیسال^۳، ۲۰۰۶). تصویر مقصد (به‌ویژه یک تصویر مثبت) نقش مهم و مؤثری در کیفیت سفر و رفتارهای آینده گردشگران دارد. به‌عبارت‌دیگر تأثیر تصویر مقصد تنها به انتخاب مقصد محدود نمی‌شود بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران به‌طورکلی تأثیر می‌گذارد (بیگن و همکاران^۴، ۲۰۰۱).

مطالعات گذشته (بالوگلو و مک کلییری^۵، ۱۹۹۹؛ چی و کو^۶، ۲۰۰۸) نشان می‌دهد تصورات مسافران از مقصد، در انتخاب مقصد و ارزیابی سفر بعدی آن‌ها مؤثر است. تصویر مقصد، تأثیر مثبت بر کیفیت درک شده، رضایت و نیت بازگشت به مقصد را تسهیل می‌کند (لوپتون^۷، ۱۹۹۷؛ بیگن، سانچز و

¹.Olaru et al

².Bowen & Shoemaker

³.Hosany, Ekinci & Uysal

⁴.Bigne et al

⁵.Baloglu & McCleary

⁶.Chi & Qu

⁷.Lupton

سانچز^۱، ۲۰۰۱؛ چی و کو، ۲۰۰۸). شواهد تجربی و نظری محدودی که نشان‌دهنده‌ی رابطه بین سوابق قصد بازدید مجدد و چگونگی تاثیر قصد بازدید مجدد بر لذت بردن بازدیدکنندگان در مقصد سفر وجود دارد (عبد عزیز و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

با توجه به مطالب گفته‌شده شناخت ماهیت و آگاهی از عوامل مختلف مؤثر بر تمایلات رفتاری مشتریان یکی از مهم‌ترین مباحث در تحلیل رفتارهای آتی مشتریان پارک‌های آبی است؛ بنابراین ضروری است مدیران مراکز آبی تفریحی‌ورزشی جهت آشنایی بهتر با نیازها و خواسته‌های مشتریان و پایش نحوه ارائه خدمات موجود به منظور افزایش رضایت، بالا بردن ارزش ادراک‌شده، افزایش تمایل به بازگشت مجدد و تبلیغات شفاهی مشتریان به انجام پژوهش‌هایی در این زمینه‌ها بپردازند؛ بنابراین در این پژوهش بر آن شدیم تا تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده را بر تمایلات رفتاری مشتریان با میانجی‌گیری تصویر مقصد در پارک‌های آبی مشهد را در قالب یک مدل موردبررسی قرار دهیم.

۱-۳- ضرورت و اهمیت پژوهش

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی‌های روزافزون آن، افزایش میزان رقابت و افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان، مالکان کسب‌وکارها را بر آن داشته تا تمرکز بیشتری بر روی نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته و با ارائه خدمات بهتر به دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند. امروزه فهمیدن این موضوع که سازمان‌ها چگونه می‌توانند ارتباط بلندمدتی با مشتریان خود داشته باشند یکی از موضوعات اساسی کسب‌وکارها محسوب می‌شود که دانستن آن نیازمند پژوهش در این زمینه است (کرونین و همکاران^۳، ۲۰۰۰).

زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) خاطرنشان ساختند که تمایلات رفتاری نشان می‌دهند آیا مشتریان با سازمان مانده‌اند یا از سازمان فرار کرده‌اند (مختاریان و همکاران، ۱۳۹۱). تمایلات رفتاری ارتباط نزدیک

¹.Bigne & Sanchez & Sanchez

².Abd Aziz et al

³.Cronin et al

و تنگاتنگی با حفظ مشتری و وفاداری مشتریان دارد (الکساندریز و همکاران، ۲۰۰۲). بازگشت مجدد مشتری می‌تواند باعث ارتقای سطح رشد و سودآوری شرکت از طریق افزایش استفاده مجدد مشتریان، تمایل آن‌ها برای پرداخت پول بیشتر، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و نیز کاهش آسیب‌پذیری شرکت شود (اندرسون^۱، ۱۹۹۴). یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث می‌شود شرکت‌ها به حفظ مشتریان فعلی خود توجه نمایند و تمایل آن‌ها به خرید مجدد را افزایش دهند این است که نگاه‌داشتن مشتریان فعلی، بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید برای شرکت‌ها است (استورباکا، استرنرویک و گرونروس^۲، ۱۹۹۴). بنابراین تلاش‌ها و منابع شرکت باید حفظ مشتریان را هدف قرار دهند. معمولاً منافع اقتصادی بازگشت مشتری شامل هزینه‌های بازاریابی و اجرایی کاهش‌یافته؛ توانایی حفظ حاشیه‌های سود بدون کاهش قیمت‌ها؛ خریدهای افزایش‌یافته در طی زمان و هزینه‌های کاهش‌یافته برای جذب مشتریان جدید است (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

گردشگرانی که از یک مقصد بازدید مجدد، داشته‌اند احتمالاً به‌عنوان یک گروه مرجع یا یک کانال غیررسمی تبلیغات از طریق تبلیغات شفاهی عمل می‌کنند و در توزیع اطلاعات و ایجاد انگیزه در دیگران مؤثر هستند (چای و کو^۴، ۲۰۰۸).

تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات منافع قابل توجهی را در پی دارد. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش‌یافته است، تبلیغات شفاهی راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است (سویینی و همکاران، ۲۰۰۷) و به فرد این امکان را می‌دهد که از نظر اطلاعاتی و هنجاری بر ارزیابی و نیت خرید مصرف‌کنندگان مشابه خود تأثیر بگذارد (بون، ۱۹۹۵). تبلیغات شفاهی معمولاً برای خدمات، مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو، ارزیابی آن‌ها پیش از خرید مشکل است. ویژگی‌های خدمات، مشتریان

¹.Anderson

².Storbacka, Strandvik & Grönroos

³.Lee et al

⁴.Chi & Qu

را مجبور می‌سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه کنند؛ بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید، اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می‌کنند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴)؛ بنابراین تبلیغ‌های شفاهی به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند و این وضعیت، برای موفقیت اقتصادی بلندمدت شرکت اهمیت دارد (انجی و همکاران، ۲۰۱۱).

مطالعات گذشته اهمیت کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری را در صنعت رستوران مورد تأکید قرار داده‌اند (ها و جانگ^۱، ۲۰۱۰؛ چانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ چاو و همکاران^۳، ۲۰۰۷؛ السن^۴، ۲۰۰۲). بولدینگ^۵ و همکاران (۱۹۹۳) گزارش دادند که کیفیت کلی خدمات ارتباط منفی با رفتار شکایت‌آمیز و رو آوردن به مارک تجاری دیگر، اما ارتباط مثبت با میل و علاقه برای توصیه کردن شرکت دارد (حقیقی، ۱۳۹۰). پاراسورامان، زیتامل و بری^۶ (۱۹۹۴) یک ارتباط مهم و مثبت را میان ادراک‌های مشتری در مورد کیفیت خدمات و میل و علاقه برای توصیه کردن شرکت گزارش دادند. هنگامی که مشتریان ادراک بالایی از کیفیت خدمت دارند، تمایلات رفتاری مناسبی از خود نشان می‌دهند که این امر ارتباط آن‌ها را با سازمان تقویت خواهد کرد. از سوی دیگر، هنگامی که ارزیابی‌های کیفیت خدمات ضعیف است، تمایلات رفتاری مشتریان منفی و نامطلوب خواهد بود و روابط آن‌ها با شرکت بدتر می‌شود. تمایلات رفتاری مثبت و مطلوب شامل عناصری نظیر گفتن حرف‌های مثبت و توصیه خدمات به دیگران، پرداخت اضافه قیمت به شرکت و ابراز وفاداری شناختی به سازمان است (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶ به نقل از الکساندریز و همکاران، ۲۰۰۲).

تصویر مقصد و نقش میانجی‌گری آن یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است (منصوری مؤید و

¹. Ha & Jang

². Chang et al

³. Chow et al

⁴. Olsen

⁵. Boulding

⁶. Parasuraman & Zeithaml & Berry

سلیمانی، ۱۳۹۱). از آنجاکه تمایلات رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی هستند اندازه‌گیری تمایلات رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (سی موون و اس مینور، ۲۰۰۶). همان‌طور که بیان شد پژوهش‌های متعددی به بررسی روابط بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده و تمایلات رفتاری پرداخته‌اند؛ باین‌حال تعداد محدودی مطالعه وجود دارد که اثر میانجی تصویر مقصد را با متغیرهای ذکر شده بررسی کرده باشد. تصویر مقصد مورد استفاده در پژوهش حاضر یک تمایز اساسی با دیگر پژوهش‌های انجام‌شده می‌باشد و همچنین با توجه به این که مراکز تفریحی‌ورزشی و پارک‌های آبی امروزه نقش مهمی در گذران اوقات فراغت دارند ضروری است پژوهشی در زمینه تعیین تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده بر تمایلات رفتاری مشتریان (بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی) با نقش میانجی تصویر مقصد در پارک‌های آبی شهر مشهد انجام شود.

۱-۴-۱- اهداف پژوهش

۱-۴-۱-۱- هدف کلی

هدف کلی این پژوهش تعیین تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش میانجی تصویر مقصد در پارک‌های آبی مشهد است.

۱-۴-۱-۲- اهداف اختصاصی

۱- تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۲- تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۳- تعیین تأثیر ارزش ادراک‌شده بر بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۴- تعیین تأثیر ارزش ادراک‌شده بر تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۵- تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر مقصد در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۶- تعیین تأثیر ارزش ادراک‌شده بر تصویر مقصد در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۷- تعیین تأثیر تصویر مقصد بر بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۸- تعیین تأثیر تصویر مقصد بر تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد

۹- تعیین نقش واسطه‌ای تصویر مقصد در ارتباط بین کیفیت خدمات و بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۱۰- تعیین نقش واسطه‌ای تصویر مقصد در ارتباط بین کیفیت خدمات و تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۱۱- تعیین نقش واسطه‌ای تصویر مقصد در ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۱۲- تعیین نقش واسطه‌ای تصویر مقصد در ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد.

۱-۵- فرضیه‌های پژوهش

۱- کیفیت خدمات بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۲- کیفیت خدمات بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۳- ارزش ادراک‌شده بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۴- ارزش ادراک‌شده بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۵- کیفیت خدمات بر تصویر مقصد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۶- ارزش ادراک‌شده بر تصویر مقصد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۷- تصویر مقصد بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۸- تصویر مقصد بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۹- تصویر مقصد در رابطه میان کیفیت خدمات و بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری دارد.

۱۰- تصویر مقصد در رابطه میان کیفیت خدمات و تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری دارد.

۶- تصویر مقصد در رابطه میان ارزش ادراک‌شده و بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری دارد.

۱۲- تصویر مقصد در رابطه میان ارزش ادراک‌شده و تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری دارد.

۱-۶-پیش‌فرض‌ها

۱- مشتریان پارک‌های آبی از سؤالات پرسش‌نامه‌ها درک یکسان و روشنی داشته‌اند.

۲-مشتریان پارک‌های آبی با صداقت و دقت به سؤالات پاسخ داده‌اند.

۱-۷-محدودیت‌های پژوهش

۱-۷-۱-محدوده‌های پژوهش

۱-محدوده مکانی: در قلمروی این پژوهش فقط ۴ پارک آبی منتخب (موج‌های خروشان، ایرانیان، سرزمین موج‌های آبی و آفتاب) مشهد قرار دارد.

۲-جامعه هدف: در قلمروی این پژوهش فقط مشتریان بالای ۱۸سال پارک‌های آبی مشهد قرار دارند.

۳-دوره زمانی: دوره زمانی جمع‌آوری داده‌های این پژوهش اردیبهشت ۱۳۹۷ بوده است.

۱-۷-۲-محدودیت‌های خارج از کنترل محقق

۱-همکاری محدود برخی از مشتریان در تکمیل و پاسخگویی به پرسشنامه.

۲- تحقیقات محدود در مورد تصویر پارک‌های آبی.

۳- همکاری محدود برخی از مدیران پارک‌های آبی.

۴- نبود امکان ایجاد شرایط یکسان برای تمامی آزمودنی‌ها هنگام تکمیل پرسشنامه.

۱-۸- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش

۱-۸-۱- تعریف مفهومی

پارک آبی^۱: پارک آبی یک پارک تفریحی است که دارای فعالیت‌های مرتبط با آب است (دیکشنری آنلاین آکسفورد^۲). این گونه پارک‌ها منطقه‌ای بزرگ را در بر می‌گیرد که معمولاً شامل چند استخر متفاوت با تجهیزات و فعالیت‌هایی است که بازدیدکنندگان برای استفاده از آن‌ها هزینه می‌پردازند (دیکشنری آنلاین کمبریج^۳).

کیفیت خدمات^۴: پاراسورامان و همکاران^۵ (۱۹۸۵) و گرونروس^۶ (۱۹۸۴) بیان کردند که کیفیت خدمات قضاوتی است از طرف مشتری، بین انتظاراتش و آنچه دریافت می‌کند. کیفیت خدمات نتیجه مقایسه بین انتظارات مشتری و درک او از عملکرد خدمات شرکت است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). از زاویه‌ای دیگر، کیفیت خدمات به‌عنوان توانایی یک سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می‌شود (یو و پارک^۷، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشتیاق، ۲۰۱۲). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) پنج بعد برای کیفیت خدمات شناسایی کردند که مصرف‌کنندگان به منظور ارزیابی کیفیت خدمت در بخش‌های متنوع خدماتی مورد استفاده قرار می‌دهند. این پنج بعد عبارتند از:

^۱.Water Park

^۲.oxford dictionary

^۳.cambridge dictionary

^۴.Service quality

^۵. Parasuraman

^۶.Grönroos

^۷.Yoo & Park

ملموسات^۱: ظاهر امکانات فیزیکی، تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی.

قابلیت اطمینان^۲: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنان در القای حس اعتماد و اطمینان.

پاسخ گویی^۳: تمایل برای کمک به مشتری و ارائه سریع خدمت.

قابلیت اعتماد^۴: توانایی انجام دقیق خدمت وعده داده شده.

همدلی^۵: مراقبت و توجه فردی سازمان یا شرکت به مشتریان خود.

ارزش ادراک شده^۶: بولتون و لمون^۷ (۱۹۹۹) ارزش ادراک شده را فرایند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه به دست آورده است، تعریف کرده‌اند (به نقل از راحی^۸، ۲۰۱۶).

تصویر مقصد^۹: تصویر مقصد به‌عنوان یک مفهوم، نگرشی متشکل از مجموع باورها، ایده‌ها و تصورات شناخته می‌شود که یک گردشگر/بازدیدکننده از یک مقصد/مکان دارد (هوسانی، اکسینی و آیسال^{۱۰}، ۲۰۰۶). تصویر مقصد متشکل از دو بعد است: شناختی^{۱۱} و عاطفی^{۱۲}. جزء شناختی می‌تواند به‌عنوان باورها و دانش در مورد ویژگی‌های فیزیکی مقصد تعریف تلقی شود، درحالی‌که جزء عاطفی به ارزیابی کیفیت عاطفی از داشتن احساس به ویژگی‌ها و محیط‌های اطراف آن اشاره دارد (هوسانی، اکسینی و آیسال، ۲۰۰۶).

1. Tangibles

2. Reliability

3. Responsiveness

4. Assurance

5. Empathy

6. perceived value

7. Bolton & Lemon

8. Rahi

9. Destination image

10. Hosany Ekinci & Uysal

11. Cognitive

12. Emotional (Affective)

تمایلات رفتاری^۱: تمایلات رفتاری مشتریان به عنوان نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد رفتاری توضیح داده می‌شود (اسمیت و رینولدز^۲، ۲۰۰۹) که می‌تواند به دو صورت مطلوب و نامطلوب باشد در اینجا دو نوع از تمایلات رفتاری مد نظر است که در ادامه توضیح داده می‌شود.

بازگشت مجدد^۳: بیکر و کرمپتون^۴ (۲۰۰۰) به بازدید مجدد به عنوان اهداف بازدیدکنندگان برای بازدید در طی یک سال و تمایل آن‌ها برای سفر به مقصد اشاره می‌کنند.

تبلیغ شفاهی^۵: تبلیغات شفاهی نوعی ارتباط شفاهی و چهره به چهره میان افراد در مورد محصولات، خدمات، شرکت‌ها، مکان‌ها و غیره است (لیتوین و همکاران^۶، ۲۰۰۸؛ یه و همکاران^۷، ۲۰۱۱). این گفتگوها مستقل از عرضه‌کننده محصول یا خدمات بوده و ممکن است به شکل یک مکالمه دوطرفه یا پیشنهادی یک‌طرفه باشد (سویینی و همکاران^۸، ۲۰۰۸).

۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی

کیفیت خدمات: در این پژوهش منظور از کیفیت خدمات نمره‌ای است که از پرسشنامه ۱۹ سؤالی کیفیت خدمات لیو^۹ (۲۰۰۸) به دست می‌آید. این پرسشنامه دارای پنج خرده مقیاس ملموسات (۴-۱-۲-۳)، قابلیت اعتماد (۵-۶-۷-۸)، دسترسی و پاسخ‌گویی (۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳)، اطمینان (۱۴-۱۵) و همدلی (۱۷-۱۸-۱۹) است.

^۱. Behavioral intention

^۲. Smith & Reynolds

^۳. Revisit intention

^۴. Baker & Crompton

^۵. Word Of Mouth

^۶. Litvin et al

^۷. Ye et al

^۸. Sweeny

^۹. Liu

ارزش ادراک شده: در این پژوهش منظور از ارزش ادراک شده نمره‌ای است که از پرسشنامه گالارزا و سائورا^۱ (۲۰۰۶) به دست می‌آید که دارای ۴ سوال (۲۰-۲۱-۲۲-۲۳) است.

تصویر مقصد: منظور از تصویر مقصد در این پژوهش نمره‌ای است که از پرسشنامه محقق ساخته به دست می‌آید که دارای ۷ سوال (۲۴-۲۵-۲۶-۲۷-۲۸-۲۹-۳۰) برگرفته از پرسشنامه های برلی و مارتین^۲ (۲۰۰۴) و چن و سای (۲۰۰۷) است.

بازگشت مجدد: منظور از بازگشت مجدد در این پژوهش نمره‌ای است که از پرسشنامه ۳ سؤالی (۳۱-۳۲-۳۳) جین لی و لی^۳ (۲۰۱۳) و لیم^۴ (۲۰۰۶) به دست می‌آید.

تبلیغ شفاهی: منظور از تبلیغ شفاهی در این پژوهش نمره‌ای است که از پرسشنامه ۴ سؤالی (۳۷-۳۴-۳۵-۳۶) وانگ و همکاران^۵ (۲۰۱۸) به دست می‌آید.

1. Gallarzaa & Saura
2. Beerli & Martin
3. Jin, Lee & Lee
4. lim
5. Wang et al

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه

پژوهش

در این فصل، سعی شده است تا درباره متغیرهای پژوهش، اطلاعات مفیدی به خوانندگان ارائه شود. مطالب این فصل در قالب دو بخش آورده شده است. بخش نخست مربوط به مبانی نظری است که در آن مفاهیم، تعاریف، ابعاد، مدل‌ها و دیدگاه‌های مختلف در مورد متغیرهای پژوهش بیان شده است و بخش دوم شامل پیشینه و ادبیات پژوهش در داخل و خارج از کشور است.

۲-۱-۱- مبانی نظری

۲-۱-۱- مشتری کیست و چه می‌خواهد؟

در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم «مشتری» مترادف با «خریدار» است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف «توانایی» یعنی امکان پرداخت وجه و «استعداد» به مفهوم درک و شناخت مزیت‌های کالا و خدمتی است که موجب تامین بخشی از نیازهای مخاطب می‌شود. بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت توأم در وی بروز کند تا عمل «خرید» انجام پذیرد. برخورداری از توانایی بدون داشتن استعداد شناسایی کالای مورد نظر و یا بالعکس داشتن استعداد خرید ولی فاقد توانایی پرداخت، امکان شکل‌گیری فرآیند خرید را میسر نمی‌سازد (کیماسی، ۱۳۸۳). مشتری به‌عنوان شخصی که خروجی را به او انتقال می‌دهیم، تعریف شده است. زمانی که برای مشتریان برون‌دادی را تعریف می‌کنیم، تشخیص می‌دهیم که او از ما به‌عنوان عرضه‌کننده چه انتظاری دارد؟ خواسته‌ها و نیازهای او چیست؟ بعضی از مواقع مشتریان از نیازها و انتظارات خود مطمئن نیستند تا عرضه‌کننده را در روشن کردن نیازمندی‌های خود کمک کنند. مشتریان خواهان این هستند که انتظاراتشان به‌طور کامل و دائم برآورده شود. هنگامی که انتظاراتشان برآورده نشود چنین قضاوت می‌کنند که خدمت رضایت‌بخش نیست (مهتاب، ۱۳۹۵).

۲-۱-۲- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات در مضامین مختلف معانی متفاوتی می تواند داشته باشد آن گونه که پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) و گرونروس (۱۹۸۴) بیان کردند که کیفیت خدمات قضاوتی است از طرف مشتری، بین انتظاراتش و آنچه دریافت می کند. کیفیت خدمات نتیجه مقایسه بین انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده خدمات شرکت است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). سنتوس^۱ (۲۰۰۳) کیفیت خدمات را قضاوت کلی مشتری در مورد برتری خدمات ارائه شده می داند. یو و پارک (۲۰۰۷) کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می کنند (اشتیاق، ۲۰۱۲). کلس معتقد است که کیفیت خدمات، سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را دربرمی گیرد. به نظر وی، کیفیت خدمات تمرکز بر چیزی است که به مشتریان تحویل داده می شود؛ موقعیتی که خدمات در آن ارائه می شوند و این که آن خدمات چگونه ارائه می شوند (رس و جواهری^۲، ۲۰۰۴). شاید بتوان پیشتازان مطالعات مربوط به کیفیت خدمات را پاراسورامان و همکارانش دانست. نتایج اولیه پژوهش هایی آن ها ابعاد ده گانه کیفیت خدمات شامل؛ ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، شایستگی، تواضع، اعتبار، قابلیت دسترسی، ارتباطات، تضمین و درک و توجه به مشتری را ارائه می کند. نگرش عمیق، موشکافانه و تجربی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ به طرح پرسشنامه ای مشتمل بر ۲۲ سؤال منجر گردید که کیفیت خدمات را بر مبنای ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی مورد ارزیابی قرار می دهد (زیویار، ضیایی، نرگیسیان، ۱۳۹۱). مدل ارائه شده توسط پاراسورامان و همکارانش مدل سروکوال^۳ نامیده می شود. حقیقی، سعیدنیا و کیانوش قویم (۱۳۹۰) برای کیفیت خدمات چهار شاخص ارتباط، اعتماد، پاسخگویی، عوامل ملموس را در نظر گرفتند. تقی زاده، تقی پوریان و خزائی پول (۱۳۹۱) بیان کردند کیفیت خدمات از شش عامل شایستگی کارکنان، قابل اعتماد بودن، نوآوری

^۱ . Santos

^۲ . Ross & Juwaheer

^۳ . SERVQUAL

در خدمات، قیمت، شواهد فیزیکی و تسهیلات تشکیل شده است. ورا و تروخیلو^۱ (۲۰۱۳) به سه بعد اعتماد و اطمینان، همدلی و عوامل ملموس اشاره کردند. اولرونو و همکاران^۲ (۲۰۰۶) ملموسات، پاسخگویی، دانش کارکنان، اعتماد، اصلاح امور؛ و چودری^۳ (۲۰۰۸) طرز برخورد، شایستگی، ملموسات و تسهیلات را ابعاد اصلی کیفیت خدمات معرفی کردند.

۲-۱-۳- مدل های کیفیت خدمات

در مطالعات انجام شده بر روی کیفیت خدمات، مشاهده می شود بر روی اندازه گیری کیفیت خدمات، توافق عمومی وجود ندارد (خطیب زاده و همکاران، ۱۳۹۲). شناخت مدل های ارزیابی کیفیت خدمات به صاحبان فرآیندهای خدماتی کمک می کند که فرصت های بهبود را بهتر شناسایی کنند و در بازار رقابتی از مزیت های رقابتی خود بخوبی بهره ببرند. در ادامه به مرور مفاهیم کلی دو مدل از مدل های کیفیت خدمات (مدل کیفیت عملکردی و فنی گرونروس و مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات پراسورمان و همکاران) پرداخته و ۱۴ مدل دیگر کیفیت خدمات در جدول ۱-۲، به اختصار بیان می شود (ایروانی و آتشگر، ۱۳۹۴).

۲-۱-۳-۱- مدل کیفیت عملکردی و فنی گرونروس

مدل کیفیت عملکردی و فنی در سال ۱۹۸۴ توسط گرونروس معرفی شد. گرونروس، سه جزء از کیفیت خدمات را با نام کیفیت فنی، کیفیت عملکردی و تصویر شناسایی کرده است. کیفیت فنی، کیفیتی است که مصرف کننده بطور واقعی به عنوان نتیجه ای از تعاملش با شرکت خدماتی دریافت می کند و این کیفیت برای او و برای ارزیابی کیفیت خدمات مهم است. کیفیت عملکردی، چگونگی دریافت پیامد فنی توسط مصرف کننده است. این کیفیت برای او و نگاهش به خدماتی که دریافت کرده است، مهم است. تصویر برای شرکت های خدماتی بسیار مهم است و شاید این انتظار وجود داشته باشد که تصویر بواسطه کیفیت فنی و عملکردی خدمات و فاکتورهای دیگر (سنت، ایدئولوژی، صحبت، قیمت گذاری و روابط-

1. Vera & Trujillo

2. Olorunniwo & et al

3. Choudhury

عمومی)، ایجادشود (گرونروس، ۱۹۸۴). مزیت مهم این مدل این است که جایگاه کیفیت عملکردی یعنی چگونگی دریافت یک خدمت را در کنار توجه به کیفیت فنی بخوبی در نظر می گیرد، اما عیب مدل این است که چگونگی اندازه گیری کیفیت فنی و کیفیت عملکردی را توضیح نداده است.

۲-۱-۳-۲-مدل سروکوال کیفیت خدمات پاراسورمان و همکاران (سروکوال)

مدل سروکوال توسط پاراسورمان، بری و زیتامل در سال ۱۹۸۸ میلادی ارائه گردید. این مدل از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری سعی در سنجش میزان کیفیت خدمات از دیدگاه مشتری دارد. مدل سروکوال کیفیت خدمات ارائه شده را از ۵ بعد قابل لمس، قابلیت اطمینان، پاسخ گویی، ضمانت و همدلی مورد ارزیابی قرار می دهد که به طور مختصر در زیر توضیح داده می شوند:

✓ وضعیت ظاهری تسهیلات: این مولفه به وضعیت ظاهری تجهیزات و وضعیت ظاهری کارکنان اشاره دارد.

✓ قابلیت اطمینان: این مولفه به قابلیت انجام دقیق و مستمر خدمت وعده شده به مشتریان اشاره دارد.

✓ پاسخگویی: تمایل و اشتیاق کارکنان در ارائه خدمت به موقع به مشتریان در این بعد مد نظر قرار می گیرد.

✓ تضمین کیفیت: این مولفه به توانایی و دانش کارکنان که منجر به پایداری کیفیت خدمات و ایجاد اطمینان و اعتماد در مشتریان می شود، اشاره دارد.

✓ دلسوزی و همدلی: در این بعد، درک خواسته ها و انتظارات مشتریان و نیز تمرکز ویژه به تک تک مشتریان قرار می گیرد.

مدل سروکوال، حول ابعاد پنج گانه فوق، انتظارات و نیازهای مشتریان از خدمات را به همراه ادراکات آن -ها مورد بررسی قرار داده و سپس با استفاده از تحلیل شکاف به بررسی کیفیت خدمات ارائه شده می پردازد. مزیت مهم این مدل این است که یک ابزار تحلیلی ارائه داده است که مدیران را قادر به شناسایی

شکاف کیفیت خدمات از دیدگاه مصرف کننده می کند؛ اما در عین حال این مدل روش روشنی را برای اندازه گیری شکاف ها در سطوح مختلف ارائه نکرده است.

جدول ۱-۲، مدل های کیفیت خدمات

نام مدل	نام محقق	توضیح مختصر مدل
مدل ویژگی کیفیت خدمات	هیوود فارمر (۱۹۸۸)	به طور کلی خدمات از منظر این مدل، سه ویژگی اساسی دارند: فرآیندها و تسهیلات فیزیکی؛ رفتار مردم؛ و قضاوت حرفه ای.
مدل ترکیبی کیفیت خدمات	بروگوئیچ و همکاران (۱۹۹۰)	این مدل سه عامل تصویر شرکت، تاثیرات بیرونی و فعالیت های بازاریابی سنتی را به عنوان عوامل موثر بر انتظارات کیفیت فنی و عملکردی در نظر می گیرد.
مدل عملکرد کرونین و تیلور	کرونین و تیلور (۱۹۹۲)	این مدل به بررسی مفهوم و اندازه گیری کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت و مقاصد خرید مصرف کننده پرداخته است.
مدل ارزش ایده ال کیفیت خدمات	ماتسون (۱۹۹۲)	این مدل، استفاده از استاندارد ایده ال درک شده ای را پیشنهاد می دهد که با تجربیات مقایسه شده است.
مدل هم ترازی فناوری اطلاعات	برکلی و گوپتا (۱۹۹۴)	در این مدل، سرمایه گذاری در بخش های فناوری اطلاعات بطور عمومی بر روی اثربخشی بهره وری، متمرکز شده است و توجه کمی به بهبود خدمات مشتریان و اثربخشی بلندمدت مشتریان دارد.
مدل ویژگی و اثر کلی دادهوکلر	دادهوکلر (۱۹۹۶)	مدل ویژگی بر این اساس است که چه چیزی مورد انتظار مصرف کننده است. مدل اثر کلی براساس حس مصرف کنندگان نسبت به استفاده از فناوری است.
مدل کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت اسپرنگ و ماکوی	اسپرنگ و ماکوی (۱۹۹۶)	این مدل، اثر انتظارات، خواسته های عملکردی درک شده، تناسب مورد نظر و عدم تایید انتظارات بر کیفیت خدمات کلی و رضایت مصرف کننده را برجسته می کند.
مدل ویژگی PCP	فیلیپ و هزلت (۱۹۹۷)	این مدل، فرمی از یک ساختار سلسله مراتبی را (براساس سه دسته اصلی از ویژگی ها) یعنی ویژگی های محوری، هسته ای و محیطی در نظر می گیرد.
کیفیت خدمات خرده فروشی و مدل ارزش درک شده اسوینی	اسوینی (۱۹۹۷)	این مدل، اثر کیفیت خدمات بر روی ارزش و تمایل به خرید، در برخورد های خدماتی خاص و از طریق دو مدل جایگزین نشان داده می شود.

ادامه جدول ۱-۲، مدل های کیفیت خدمات

نام مدل	نام محقق	توضیح مختصر مدل
کیفیت خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری	اُه (۱۹۹۹)	این مدل، عمدتاً متمرکز بر فرآیند تصمیم گیری خرید است.
مدل عوامل میانجی و عوامل مقدم داده‌وکلر	داده‌وکلر (۲۰۰۰)	این مدل به بررسی برخی از مسائل مفهومی در کیفیت خدمات، مانند عوامل مرتبط وابسته به رشد بهتر کیفیت خدمات تحت عنوان اجزا یا عوامل مقدم و ارتباط رضایت مشتری با مقاصد رفتاری، می پردازد.
مدل کیفیت خدمات داخلی کومار	فراست و کومار (۲۰۰۰)	این مدل ابعاد کیفیت خدمات و ارتباط میانشان را ارزیابی می کند، به این صورت که کیفیت خدمات را بین مشتریان داخلی (کارکنان صف) و تامین کنندگان داخلی (کارکنان ستاد)، درون یک سازمان خدماتی بزرگ در نظر می گیرد.
مدل بانکداری اینترنتی	برودریک و همکاران (۲۰۰۰)	بنابر این مدل، در زمینه اینترنت ۵ عنصر اصلی به‌عنوان عناصر تاثیرگذار بر روی کیفیت خدمات ادراک شده شناخته شده اند. این عناصر عبارتند از: انتظارات مشتری از خدمات، تصویر و شهرت سازمان خدماتی، ابعاد تنظیمات خدمات، برخورد خدماتی واقعی و مداخله مشتری.
مدل مبتنی بر فناوری اطلاعات	زو و همکاران (۲۰۰۲)	این مدل متمرکز بر ارتباطات میان ابعاد خدمات اندازه گیری شده توسط سروکوال، ساختارهای ارائه دهنده کیفیت خدمات مبتنی بر IT، ترجیحات در راستای خدمات سنتی، تجربیات در استفاده از خدمات مبتنی بر IT و سیاست های IT ادراک شده است.

همانطور که بیان شد پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را نتیجه مقایسه بین انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده خدمات شرکت می دادند بنابراین باید این را پذیرفت که کیفیت به وسیله مشتری تعیین می شود و رسیدن به نیازها و انتظارات مشتری از اهداف اساسی مدیریت است (مهتاب، ۱۳۹۵).

۲-۱-۴- ارزش

در بازاریابی ورزشی، ارزش یک محصول عاملی است از نحوه ارتباط قیمت آن با مزایایی که مشتری پس از خرید محصول دریافت می کند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). هالبروک^۱ (۱۹۸۲)، معتقد است که ارزش کنش و واکنشی بین ذهنیات خریدار و ویژگی های محصول است. همچنین ارزش ها دارای ویژگی مقایسه ای، فردی و موقعیتی هستند. طبق نظر وی ارزش فردی با ارزش جمعی از جمله استاندارد، معیارها، قوانین، هنجارها، اهداف یا ایده ها متفاوت هست. طبق این دیدگاه، یک ارتباط حسی بین مشتری و تولیدکننده پس از استفاده از محصول یا خدمات به وجود می آید، هنگامی که مشتری احساس می کند که از کالا و خدمات منافع بیشتری از هزینه پرداخت شده دریافت می کند، احساس ارزش کامل به وجود می آید (هالبروک، ۱۹۸۲؛ به نقل از حسینی نژاد، ۱۳۹۶).

زیتامل (۱۹۹۸)، عنوان می کند که مشتریان ارزش را در چهار مفهوم مختلف به کار می برند:

الف) ارزش به معنای قیمت پایین است. برای گروهی از مشتریان کمترین قیمت به عنوان بهترین ارزش محسوب می شود.

ب) ارزش چیزی است که از کالا یا خدمات به دست می آوریم. ارزش به معنی منافی است که از هزینه ای که پرداخت می کنیم به دست می آوریم.

د) ارزش به معنای کیفیتی است که مشتری در برابر هزینه ای که پرداخت می کند، به دست می آورد.

^۱.Halburk

ه) ارزش به معنی به دست آوردن تمام چیزهایی است در برابر تمام چیزهایی که مشتری از دست می‌دهد.

نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قویترین نیروها در بازار محسوب می‌شود (ریو و همکاران، ۲۰۰۸).

۲-۱-۵-انواع ارزش

مفهوم واژه ارزش معانی بسیار زیادی می‌تواند به خود بگیرد؛ اما دو معنی آن در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب است، این دو معنی عبارتند از:

✓ ارزش برای مشتری (ارزش درک شده مشتری)؛

✓ ارزش برای شرکت (ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت).

در پژوهش حاضر معنی اول مورد نظر است. در ساده‌ترین تعریف ارزش درک شده مشتری عبارت است از آنچه که مشتریان از خرید یا استفاده از یک محصول به دست می‌آورند (فایده، کیفیت، ارزش، سود) در مقایسه با آنچه که آن‌ها می‌پردازند (قیمت، هزینه، فداکاری) که منجر به یک نوع نگرش یا ارتباط هیجانی به سمت محصول می‌شود (اسمیت و کلگیت، ۲۰۰۷؛ به نقل از ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲). در ادامه به توضیح این دو مفهوم می‌پردازیم.

۲-۱-۵-۱-ارزش مورد انتظار مشتری

دی^۱ (۱۹۹۴) و اسلتر^۲ (۱۹۹۷) بر مبنای مطالعاتی که انجام دادند ارزش مورد انتظار مشتری را منافع و از دست‌رفته‌های درک شده تعریف نمودند؛ یعنی چیزی که مشتری برای به دست آوردن یا مصرف یک محصول از دست می‌دهد. هابر و همکاران^۳ (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که برای ارزیابی ارزشی که مشتری از یک محصول درک می‌کند، هزینه‌های ناشی از مزایای درک شده، اصلی‌ترین نگرانی

^۱.Day

^۲.Slater

^۳.Huber et al

خریداران است، زیرا به احتمال فراوان مشتریان رابطه «هزینه- فایده^۱» را در فرآیند خرید به کار می‌گیرند. ارزش مورد انتظار مشتری به طور ذاتی در استفاده از محصولات با خدمات خاصی وجود دارد و توسط مشتریان درک می‌شود. به علاوه این که فرآیندهای ادراکی شامل معامله‌ای میان آنچه مشتریان دریافت می‌کنند (مانند کیفیت، مزیت و هزینه یادگیری و نگهداری) هستند. به اعتقاد هوروویتز^۲ (۲۰۰۰)، ارزش مورد انتظار مشتری زمانی احساس می‌شود که ارزش دریافت شده‌اش از خدمات یا کالا بیشتر از هزینه‌های صرف شده آن باشد.

۲-۱-۵-۲- ارزش درک شده مشتری

بولتون و لمون^۳ (۱۹۹۹) ارزش ادراک شده مشتری را فرآیند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه به دست آورده است، تعریف کرده‌اند (به نقل از راحی^۴، ۲۰۱۶).

ریشه ارزش درک شده در نظریه برابری است که نسبت خروجی/ ورودی مصرف‌کننده را با نسبت خروجی/ ورودی ارائه‌دهنده خدمات در نظر می‌گیرد (اولیور و دزاربو^۵، ۱۹۸۸؛ به نقل از باقری و همکاران، ۱۳۹۲)؛ مفهوم برابری ارزیابی مشتری از چیزی است که در قبال هزینه ادراک شده برای خدمت، عادلانه، صحیح یا سزاوار به نظر می‌رسد. هزینه‌های ادراک شده شامل پرداخت‌های پولی و فداکاری‌های غیر پولی مانند صرف زمان، مصرف انرژی و استرس تجربه شده توسط مصرف‌کنندگان است. در عوض، ارزش درک شده مشتری از ارزیابی پاداش‌ها و فداکاری‌های مرتبط با خدمت منتج می‌شود. اگر ادراک مشتریان این باشد که نسبت خروجی به ورودی آن‌ها قابل مقایسه با نسبت خروجی به ورودی شرکت است، احساس می‌کنند که با آن‌ها عادلانه رفتار شده است (اولیور و

¹.Benefit-Cost

².Horovitz

³.Bolton & Lemon

⁴.Rahi

⁵.Oliver & Dezarbo

دزربو، ۱۹۸۸؛ به نقل از باقری و همکاران، ۱۳۹۲) و مشتریان اغلب نسبت خروجی به ورودی یک شرکت را در مقایسه با خدمات رقبای شرکت اندازه‌گیری می‌کنند (به نقل از یانگ و پترسون^۱، ۲۰۰۴).

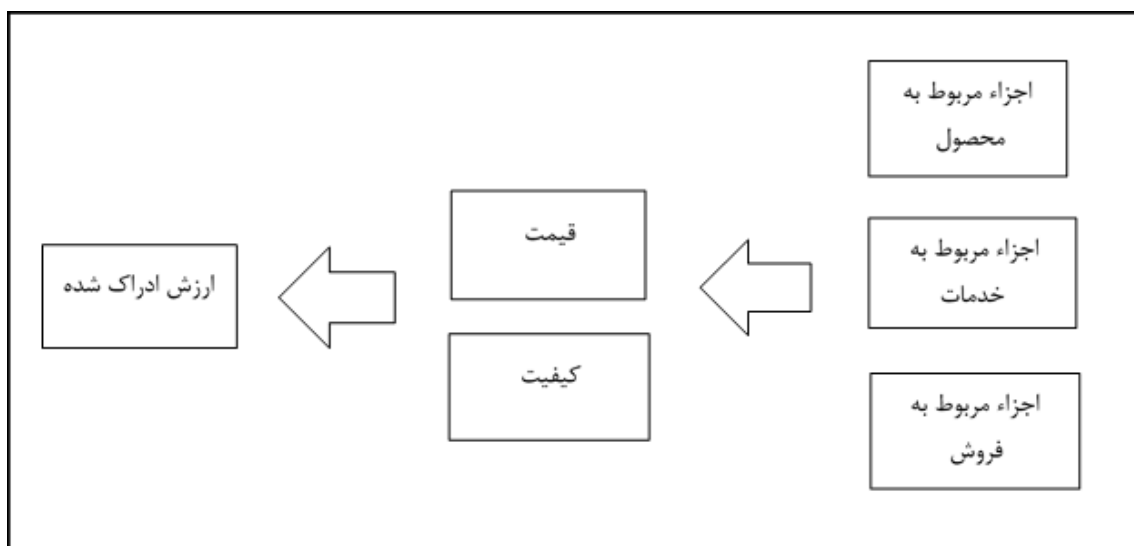
ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به‌عنوان یک متغیر پیش‌شرط برای ارزش، در نظر گرفت (زینس^۲، ۲۰۰۱). ارزش ادراک‌شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند. کیفیت درک شده از کالا و خدمات، خود از سه جزء تشکیل شده است که آن‌ها را می‌توان به

شرح زیر و در شکل ۱-۲ مشاهده کرد:

الف) عواملی که در محصول وجود دارد.

ب) عواملی که در خدمات نهفته است.

ج) عواملی که در فعالیت‌های مربوط به ارتقای فروش محصول وجود دارد.



شکل ۱-۲، اجزاء ارزش ادراک شده اولگا چاکور (۲۰۰۱)

^۱ . yang & peterson

^۲ .Zins

باتوجه به مطالب گفته شده ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است، زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطح‌های بالاتر وفاداری مشتریان و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی‌تر و سهم بیشتر بازار هدایت می‌کند (اولگا و چاکور، ۲۰۰۱؛ به نقل از سعید نیا و بهاداران، ۱۳۸۷).

۲-۱-۶- رویکردهای چندبعدی ارزش ادراک‌شده

در سال‌های اخیر، دیدگاه نوینی مطرح‌شده است که ارزش ادراک‌شده را ساختاری چندبعدی در نظر می‌گیرد. محققانی مانند اسچکتر^۱ (۱۹۸۴) و بولتون و دروو (۱۹۹۱)^۲، اذعان داشتند که در نظر گرفتن مفهوم ارزش به‌عنوان مبادله بین تنها دو متغیر کیفیت و قیمت بسیار ساده انگارانه است (به نقل از لی و همکاران^۳، ۲۰۰۷). چراکه ارزش ادراک‌شده مفهومی چندبعدی و پیچیده است (ریگاتی و ماسون^۴، ۲۰۱۰؛ سوئینی و سوتار^۵، ۲۰۰۱). در جدول ۲-۲ رویکردهای چند بعدی به ارزش ادراک‌شده مشاهده می‌شود.

^۱.Schechter

^۲.Bolton & Drew

^۳.Lee et al

^۴.Rigatti & Mason

^۵.Sweeney & Soutar

جدول ۲-۲، رویکردی چند بعدی به ارزش ادراک شده

نام محقق	ابعاد ارزش درک شده
شت و همکاران (۱۹۹۱)	ارزش اجتماعی ارزش احساسی ارزش کارکردی ارزش موقعیتی ارزش شناختی
گروث و همکاران (۱۹۹۵)	ارزش شناختی (فایده درک شده) ارزش روانشناختی ارزش درونی ارزش بیرونی
گرونروس (۱۹۹۷؛ به نقل از یآوری گهر و همکاران، ۱۳۹۶)	ارزش شناختی ارزش احساسی (روانشناختی)
سوئینی و همکاران (۱۹۹۱)	ارزش اجتماعی ارزش احساسی ارزش کارکردی (قیمت یا ارزش پولی) ارزش کارکردی (عملکرد یا کیفیت) ارزش کارکردی (تنوع)
سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)	ارزش کارکردی (اقتصادی و کیفیت) ارزش اجتماعی ارزش احساسی
گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)	کارایی کیفیت خدمات ارزش اجتماعی تفریح بعد زیباشناختی هزینه پولی درک شده ریسک درک شده زمان و تلاش درک شده
اد و الگوهری ^۱ (۲۰۱۵)	ارزش کیفی ارزش پولی ارزش احساسی ارزش اجتماعی ارزش شواهد فیزیکی اسلامی ارزش شواهد فیزیکی غیر اسلامی

با توجه به نقطه نظرات مختلف درباره ارزش ادراک شده مشتری و تجزیه و تحلیل تعاریف کلی ارزش ادراک شده مشتری، دو ویژگی مهم ارزش مشتری مشاهده می‌شود. اول اینکه، ارزش ادراک شده

^۱.Ad & Olgueheri

مشتری جدا از مصرف محصول و متمایز از ارزش‌های سازمانی و فردی است. دوم، آن چیزی است که توسط مشتریان درک شده، فروشنده نمی‌تواند آن را به صورت عینی تعیین کند. تنها مشتری قادر به درک یا عدم درک ارزش محصول یا خدمت ارائه‌شده است. در حالت کلی، ارزش ادراک‌شده به‌عنوان قضاوت یا ارزیابی به‌وسیله مشتری از مقایسه بین مزایای به‌دست‌آمده از یک محصول، خدمت یا ارتباط با ضررها و یا هزینه‌ها معین می‌شود (پور اشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۴).

۲-۱-۷- تفاوت ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری

گراس^۱ (۱۹۹۷) مقوله ارزش را جایگزین مقوله رضایت کرده است، با این توجیه که ارزش تعیین‌کننده مناسب‌تری برای متغیرهای مربوط به بازده در بازارهای صنعتی است. عقیده گراس این بود که مقوله رضایت در بازارهای صنعتی از بازارهای مصرفی تبعیت می‌کند. می‌توان به‌طور خلاصه تفاوت رضایت و ارزش ادراکی مشتری را این‌گونه برشمرد:

- ✓ رضایت مشتری ساختاری تأثیرپذیر و عاطفی دارد؛ درحالی‌که ارزش ادراکی مشتری ساختاری شناختی دارد.
- ✓ ارتباط رضایت مشتری با مرحله بعد از خرید است؛ اما ارزش ادراکی مشتری با فرآیند پیش/بعد از خرید ارتباط دارد.
- ✓ جهت‌گیری رضایت مشتری فنی و تکنیکی است؛ درحالی‌که جهت‌گیری ارزش ادراکی مشتری استراتژیک است.
- ✓ رضایت مشتری تنها مشتریان فعلی را می‌سنجد؛ ولی ارزش ادراکی علاوه بر مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه را نیز می‌سنجد.

^۱.Gross

✓ در رضایت مشتری، تنها محصولات تولیدکننده مورد توجه است؛ درحالی که در ارزش ادراکی مشتری، محصولات تولیدکننده همراه با رقیبان او سنجیده می‌شود (سعید نیا و بهاداران، ۱۳۸۷).

۲-۱-۸- اهمیت ارزش ادراک شده مشتری

اندازه‌گیری رضایت مشتری بدون تحقق ارزش ادراک شده مشتری ممکن نیست و واقعاً نمی‌توان انتظارات مشتریان را برآورده کرد؛ به این معنی که ارائه ارزش واقعی به مشتری باید یکی از اهداف مهم شرکت باشد، بنابراین، ارائه ارزش برتر به مشتریان منجر به ایجاد مزیت رقابتی شرکت می‌شود. بازاریابی به ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و همچنین ابعاد یک رابطه سودآور متقابل و بلندمدت با مشتری تأکید می‌کند (کاتلر^۱، ۲۰۰۵).

ارزش برای موفقیت روابط خریدار- فروشنده هسته اساسی است (لمون و همکاران، ۲۰۰۱؛ به نقل از پوراشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۴). ارزش مشتری می‌تواند عدم اطمینان را کاهش دهد و به ایجاد اعتماد و به دنبال آن تمایل به ایجاد ارتباط بلندمدت با شرکت کمک کند (مولینر و همکاران^۲، ۲۰۰۷)؛ بنابراین، با ارائه ارزش بیشتر به مشتریان، رابطه بلندمدت به دست آمده که منجر به وفاداری می‌شود.

۲-۱-۹- تمایلات رفتاری^۳

از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، تمایلات رفتاری نمایانگر تمایل مشتری برای انجام یک رفتار خاص مثل خرید یک محصول است (کارت^۴، ۲۰۰۹). تمایلات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و به این اشاره دارد که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷). تمایلات رفتاری مشتریان به عنوان نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد

¹.Kotler

².Moliner et al

³.Behavioral Intention

⁴.Carter

توضیح داده می‌شود (اسمیت و رینولدز^۱، ۲۰۰۹) که می‌تواند به دو صورت مطلوب و نامطلوب باشد. نیت رفتاری مطلوب اغلب منجر به حفظ ارتباط با ارائه دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید کردن ارائه دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافی می‌شود. برعکس نیت رفتاری نامطلوب منجر به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان به دهان منفی و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود (مایاکی و مختار^۲، ۲۰۱۲). طبق مدل ارائه شده توسط زیتامل و همکاران (۱۹۹۶)، گرایشات رفتاری مثبت را می‌توان با عواملی از قبیل قصد خرید مجدد، گفته‌های کوچک بازاری، وفاداری؛ و گرایشات رفتاری منفی را با رفتارهای اعتراض آمیز و حساسیت به قیمت سنجید.

تقی زاده و همکاران (۱۳۹۱) تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر را شاخص های تمایلات رفتاری بیان کردند. بصیر، رحیم نیا و پورسلیمی (۱۳۹۵) از تمایلات رفتاری با سه بعد قصد خرید مجدد محصول / خدمت توسط مشتری، توصیه محصول / خدمت به اطرافیان، دوستان و خویشاوندان توسط مشتری و عدم حساسیت قیمتی یاد کرده اند. در این پژوهش دو بعد از تمایلات رفتاری (بازگشت مجدد و تبلیغات شفاهی) مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه به معرفی این دو بعد خواهیم پرداخت.

۲-۱-۱۰- بازگشت مجدد^۳

بازگشت مجدد، قصد فرد برای درگیر شدن در یک رفتار را نشان می‌دهد. از دیدگاه اوقات فراغت و تفریح، قصد رفتاری، قصد بازدیدکنندگان برای بازدید در طی یک سال و اغلب تمایل آن‌ها برای سفر به مقصدی مشخص است (بکر و کرامپتون^۴، ۲۰۰۰). قصد رفتاری می‌تواند به عنوان قصدی برای برنامه ریزی برای انجام یک رفتار معین تعریف شود (الیور^۵، ۱۹۹۷؛ ریان و گلندان^۶، ۱۹۹۸). گفته می‌

^۱.Smith & Reynolds

^۲.Maiyaki & Mokhtar

^۳.Revisit Entention

^۴.Baker & Crompton

^۵. Oliver

^۶. Rya & Glendon

شود زمانی که افراد تمایل بیشتری برای درگیر شدن در یک رفتار دارند، آن‌ها احتمال بیشتری دارد که این رفتار را انجام دهند (آجنز^۱، ۲۰۰۲).

حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی را می‌طلبد. مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست (حسن زاده، ۱۳۸۳؛ به نقل از دوراندیش و همکاران، ۱۳۹۱).

قصد بازگشت مجدد مصرف‌کنندگان از یک مقصد ممکن است به وسیله عملکردهای مقصد از جمله تلاش‌های ترویجی و اخبار توسعه‌یافته‌های جدید تحت تأثیر قرار گیرد (عبد عزیز و همکاران^۲، ۲۰۱۲). صنعت گردشگری که بر جاذبه‌ها در مقاصد خاص تأکید دارد به شدت بر روی قصد بازدید مجدد بازدیدکنندگان متکی است؛ زیرا حفظ بازدیدکنندگان موجود هزینه‌های کمتری، نسبت به جذب بازدیدکنندگان جدید دارد. یکی از عواملی که بر روی قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، تعداد بازدیدهای قبلی از یک مقصد خاص است (کورت و لاپتون^۳، ۱۹۹۷؛ مازورسکی^۴، ۱۹۸۹؛ پتریک و همکاران^۵، ۲۰۰۱؛ سامپول^۶، ۱۹۹۶). کوزاک^۷ (۲۰۰۱) رابطه بین بازدیدهای قبلی و قصد بازدید مجدد به همان مقصد را توصیف می‌کند. توسعه مکان گردشگری یکی دیگر از عواملی است که بر روی قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. یک مطالعه تجربی نشان می‌دهد که وقتی بازدیدکنندگان سفری لذت‌بخش تر و خاطره‌انگیزتر از انتظارشان را تجربه می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که آن‌ها در آینده به همان مقصد بازگردند (یواندا^۸، ۱۹۹۶).

¹. Ajzen

². Aziz et al

³. Court & Lupton

⁴. Mazursky

⁵. Petrick et al

⁶. Sampol

⁷. Kozak

⁸. Juaneda

۲-۱-۱۱-تبلیغات شفاهی^۱

در تعاریف اولیه تبلیغات شفاهی، از آن با عنوان ارتباطات شفاهی یا فرد - فرد بین گیرنده و برقرارکننده ارتباط تعریف می‌گردید که گیرنده، برقرارکننده ارتباط را به‌عنوان فردی خارج از تجارت، برند، محصول و خدمت در نظر می‌گرفته است (رضوانی، ۲۰۱۲). آرند در سال ۱۹۶۷ یکی از اولین پژوهشگران بود که به مطالعه و بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان پرداخت. او تبلیغات شفاهی را این‌چنین تعریف کرد: "ارتباط شفاهی و رودررو میان یک شخص گیرنده پیام و یک شخص پیام‌دهنده که شخص پیام‌گیرنده، اطلاعاتی را در مورد محصول، برند و یا خدمت از مجاری غیرتجاری (شخص پیام‌دهنده) دریافت می‌کند" (لادهاری، ۲۰۰۷). تبلیغات شفاهی نوعی ارتباط شفاهی و چهره به چهره میان افراد در مورد محصولات، خدمات، شرکت‌ها، مکان‌ها و غیره است که می‌تواند به عنوان ارتباطات میان مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات، شرکت (لیتوین و همکاران^۲، ۲۰۰۸) و یک مکان گردشگری (یه و همکاران^۳، ۲۰۱۱) تعریف شود. بالتر و بوتمن^۴ (۲۰۰۵) تبلیغات شفاهی را به عنوان "پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود" توصیف می‌نمایند.

عموماً، تبلیغات شفاهی، همه ارتباطات غیر رسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌های کالاها و خدمات یا فروشنده کالاها و یا ارائه‌کنندگان خدمات (وستبروک^۵، ۱۹۸۷؛ به نقل از اکبری و همکاران، ۱۳۹۴) و اطلاعات مرتبط با خرید و مصرف در بین مصرف‌کنندگان ادراک می‌شود (سودرلند و روزنگرن، ۲۰۰۷).

¹. Word Of Mouth

². Litvin et al

³. Ye et al

⁴. Balter & Butman

⁵. Westbrook

۲-۱-۱۲-انواع تبلیغات شفاهی

به طور کلی تبلیغات شفاهی به دو نوع تبلیغات شفاهی مثبت^۱ و تبلیغات شفاهی منفی^۲ تقسیم می شود که به صورت زیر تعریف می شود.

۲-۱-۱۲-۱-تبلیغات شفاهی مثبت

تبلیغات شفاهی مثبت عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی که موجب ارائه اطلاعات مثبت در مورد شرکت یا سازمان شده و باعث ارتقاء فروش محصولات و خدمات شرکت می شود.

۲-۱-۱۲-۲-تبلیغات شفاهی منفی

تبلیغات شفاهی منفی عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی در ارتباط با سازمان یا محصول سازمان که موجب بدنام شدن آن سازمان می شود (لادهاری^۳، ۲۰۰۷). علاوه بر این تقسیم بندی، تبلیغات شفاهی را از جهت دیگر هم می توان به دو دسته تبلیغات شفاهی ارگانیک و تبلیغات شفاهی تقویت شده تقسیم کرد که به شرح زیر است (عظیمی دیزج، ۱۳۸۸).

۲-۱-۱۲-۳-تبلیغات شفاهی ارگانیک^۴

تبلیغات شفاهی ارگانیک معمولاً زمانی اتفاق می افتد که مشتریان به علت رضایت از محصول یا خدمت با نام تجاری خاص، به آن وفادار می شوند و از آن جانب داری می کنند و به طور طبیعی تمایل دارند این تجربیات خوب را با دیگران در میان بگذارند.

۲-۱-۱۲-۴-تبلیغات شفاهی تقویت شده

تبلیغات شفاهی تقویت شده هنگامی اتفاق می افتد که شرکت از طریق اجرای مجموعه ای از برنامه های تبلیغاتی سعی می کند تمایل در افراد برای به اشتراک گذاری اطلاعاتشان با دیگران را افزایش دهد. این فعالیت ها می تواند موارد زیر را شامل شود:

✓ ایجاد انجمن های نام تجاری،

^۱.Positive Word of Mouth

^۲.Negative Word of Mouth

^۳.Ladhari

^۴.organic word of mouth

✓ ترغیب رهبران عقیده و افراد تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی برای جانب داری از محصولات یا خدمات سازمان و

✓ جست و جو و دنبال کردن مکالمات آنلاین.

درواقع به طور خیلی ساده می توان گفت: تبلیغات شفاهی عبارت است از نفوذی قوی بر روی رفتار مصرف کننده. تبلیغات شفاهی معمولاً تعاملی، سریع و فاقد اساس تجاری است (ایست و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

تبلیغات شفاهی، گفت و گو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت اند. این گفت و گوها به صورت مکالمه های دو طرفه یا فقط توصیه ها و پیشنهادها یکی طرفه است؛ اما نکته اصلی این است که این گفت و گوها در میان افرادی صورت می پذیرد که تصور می شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند. احتمال واکنش مصرف کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به پیام بازرگانی است و این واکنش صرفاً منحصر به جمع آوری اطلاعات نیست، بلکه اغلب به خرید محصول می انجامد. افراد به اعتبار نظر دوستان، خانواده و آشنایانشان اعتماد می کنند، چون این نظرها خالصانه و فاقد هر گونه تعصب و جهت گیری است (نصرالهی وسطی، جلیلود و فاتح راد، ۱۳۹۲).

قدرت تأثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل کلیدی سرچشمه می گیرد:

اول، چگونگی ارتباطات، عامل مهمی در تبلیغات شفاهی است. بسیاری از بحث هایی که با خانواده یا دوستان صورت می گیرد به ایجاد حمایت آنها جهت انجام رفتارهای خاصی می انجامد.

دوم، بر خلاف جریان ارتباطات یک طرفه مثل آگهی های بازرگانی، تبلیغات شفاهی جریانی دوطرفه را به خدمت می گیرد. قدرت جریان ارتباطی دوطرفه از این واقعیت نشات می گیرد که فرد می تواند سؤال هایی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پی گیری کند.

^۱. East et al

سوم، تبلیغات شفاهی از ویژگی تجربه نیابتی^۱ برخوردار است؛ یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات با یکدیگر صحبت می کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده اند (نصرالهی وسطی، جلیوند و فاتح راد، ۱۳۹۲).

۲-۱-۱۳- اهمیت تبلیغات شفاهی

پژوهش‌های بسیار زیادی اهمیت تبلیغات شفاهی را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه‌ی تصمیم‌گیری خرید، کاهش ریسک خرید و بسیاری از زمینه‌های دیگر نشان داده‌اند و بسیاری از پژوهشگران بر این عقیده هستند که تبلیغات شفاهی از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است (ونگنهم و بایون^۲، ۲۰۰۴). همچنین تبلیغات شفاهی منبع مهمی برای اطلاعات در خدمات حرفه‌ای شناخته می شود، زیرا ارزیابی خدمات حرفه‌ای برای مشتریان دشوارتر است و در نتیجه مخاطره بیشتری را پدید می آورد (مکینتوش^۳، ۲۰۰۹). محققان به این نتیجه رسیده‌اند که دریافت تبلیغات شفاهی بر روی آگاهی دریافت‌کننده، تمایل، توجه، نگرش به نام و نشان تجاری، تمایلات و انتظارات تأثیر می‌گذارد (سودرلند و روزنگرن^۴، ۲۰۰۷). پژوهش‌های پیشین نقش تبلیغات شفاهی را هم به‌عنوان درونداد در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (فیک و پرایس، ۱۹۸۷) و هم به‌عنوان پیامد فرایند خرید (ریچینس، ۱۹۸۳) بررسی کرده‌اند.

تبلیغ‌های شفاهی به ویژه برای تأمین کنندگانی اهمیت دارد که خدمات آن‌ها بسیار ناملموس و مبتنی بر تجربه است. در خدمات مذکور، مشتریان عمدتاً متکی به توصیه و سفارش افرادی هستند که خدمات را تجربه کرده‌اند. در ضمن، مشتریان اغلب به یکدیگر بیش از پیام‌های شرکت‌ها اعتماد دارند و در نتیجه، تبلیغ‌های شفاهی اهمیت می‌یابد. تبلیغ‌های شفاهی مثبت به عنوان یک منبع اطلاعاتی می‌تواند عامل قدرت‌مندی در تصمیم‌گیری باشد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان با پیام‌های متعدد بازاریاب مواجه

¹. Vicarious trial

². Wangeheim

³. Macintosh

⁴. Söderlund & Rosengren

هستند که برای جذب توجه و تغییر رفتار طراحی شده است، تبلیغ‌های شفاهی منبع اطلاعاتی بسیار مهمی محسوب می‌گردد و به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند و این وضعیت، برای موفقیت اقتصادی بلندمدت شرکت اهمیت دارد (انجی و همکاران، ۲۰۱۱).

تبلیغات شفاهی اطلاعات حیاتی در مورد شرکت را برای مشتریان فراهم می‌آورد که اغلب اوقات به مشتریان در تصمیم‌گیری در انتخاب شرکت و محصولاتش کمک می‌کند؛ به این معنی که تبلیغات شفاهی ممکن است در انتقال نام و نشان تجاری سودمند باشد؛ بنابراین به یک شرکت در به دست آوردن مشتریان جدید کمک می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند با پاسخ‌گویی منصفانه به شکست خدمات، مصرف‌کنندگان را به انتشار توصیه‌های مثبت ترغیب کنند. برخی محققان متشابه‌ها بیان کرده‌اند زمانی که مصرف‌کنندگان یک پاسخ گویی ناعادلانه به شکست خدمات را ادراک می‌کنند، آن‌ها مستعد انتشار تبلیغات شفاهی منفی هستند. دیگران بیان می‌کنند که رابطه‌ای مثبت بین بهبود خدمات و تبلیغات شفاهی وجود دارد. در کل، تلاش برای بهبود خدمات یک شرکت ممکن است کاربردهای مهمی در سطوح رضایتمندی، تمایل به خرید و تبلیغات شفاهی مثبت داشته باشد (مکسهم^۱، ۲۰۰۱).

دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد. «لازارفلد» و «کتر» عنوان داشته‌اند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی هفت برابر مؤثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها در ترغیب زنان خانه‌دار برای تغییر مارک محصولات خانگی است. «والکر» در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. به‌علاوه انتظار می‌رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یأس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام کرده و این در حالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می‌کنند. البته نارضایتی به میزان قابل‌ملاحظه‌ای به‌عنوان مرجع رفتار شکایت‌آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان

¹. Maxham III

نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند ناراضایتی می‌تواند به‌عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴).

تبلیغات شفاهی، در مراحل پایانی فرآیند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده می‌شود (والکر^۱، ۱۹۹۵). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این که، نود درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران تأیید شود، اعتماد می‌کنند، چون مطمئن هستند آن‌ها منافعی در این میان ندارند (الیر^۲، ۲۰۰۷). جالب این که حتی در عصر کامپیوتر و اینترنت، هنوز افراد دوست دارند شخصاً با هم صحبت کنند؛ هشتاد درصد مکالمات تبلیغات شفاهی به صورت مکالمه زنده رخ می‌دهد و بیست درصد این مکالمات به صورت روی خط^۳ است (بالترو بوتان^۴، ۲۰۰۵).

۲-۱-۱۴- عوامل کلیدی موثر بر تبلیغات شفاهی

عوامل کلیدی موثر بر تبلیغات شفاهی عبارتند از:

عوامل شخصی: منبع قابل اعتبار، وثوق پذیری، رهبری عقیده، تجربه، ادراکات قبلی از موسسه؛

عوامل بین شخصی: الزامات قدرت؛

خصوصیات پیام: واضح بودن پیام، قدرت تحویل پیام، ارتباط غیر کلامی و

خصوصیات موقعیتی: ریسک کم محصول / موقعیت، پیچیدگی کم خدمت / منابع مجزای چندگانه،

دریافت‌کننده فاقد اطلاعات و... (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۸).

¹. Walker

². Alire

³. On-line

⁴. Balter & Butman

۲-۱-۱۵-تصویر مقصد^۱

نخستین مطالعات در مورد تصویر، به پژوهش‌های بولدینگ^۲ و مارتینو^۳ مربوط می‌شوند که در آن‌ها بیان شده است که رفتار فرد بستگی به تصاویر ذهنی و انگاره‌های وی دارد، نه به واقعیت‌های عینی (تاج‌زاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۹). تصویر مقصد به‌عنوان یک مفهوم، نگرشی متشکل از مجموع باورها، ایده‌ها و تصورات شناخته می‌شود که یک گردشگر از یک مقصد دارد (هوسانی، اکینسی و آیسال^۴، ۲۰۰۶). تصویر ذهنی از مقصد، ادراک شخصی از یک مکان است که از شخصی به شخصی دیگر تغییر می‌کند (چاوو^۵، ۲۰۰۵). به‌عبارت‌دیگر، تصویر مقصد ویژگی‌های فیزیکی یک مکان گردشگری که مردم را به بازدید جذب کرده و تجربه گردشگری مثبتی را برای آن‌ها فراهم می‌کند نشان می‌دهد (پریاگ و ریان^۶، ۲۰۱۱).

۲-۱-۱۶-مؤلفه‌های تصویر مقصد

مطالعات درزمینه تصویر مقصد از دهه ۱۹۷۰ شروع شد (هوسانی، اکینسی و آیسال، ۲۰۰۶). پژوهشگران زمینه‌های مختلف علمی بر این عقیده‌اند که سازه تصویر دارای دو بُعد یا ارزیابی است: تصویر ادراکی - شناختی و تصویر احساسی - عاطفی (گارتنر، ۱۹۹۳؛ برلی و مارتین، ۲۰۰۴). تصویر شناختی به باورها و دانش مردم؛ و تصویر عاطفی به احساسات و تعلقات (شور، هیجانان و احساسات) مردم نسبت به یک مقصد اشاره دارد (چاوو و جاهاری^۷، ۲۰۱۴). اجزای شناختی یک تصویر ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روان‌شناختی و غیرملموس را شامل می‌شود و بعد احساسی تصویر دربرگیرنده حس درونی، عواطف و هیجاناتی مانند احساس خوشی و لذت که در شخص در

¹.Destination Image

².Boulding

³.Martineau

⁴.Hosany & Ekinci & Uysal

⁵.chao

⁶.Prayag & Ryan

⁷.Chew & Jahari

مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱).

در رابطه با ماهیت تصویر، یافته‌ها نشان می‌دهند که به تصویر باید به‌عنوان یک پدیده چندبعدی نگریسته شود تصویر مقصد شامل یک تصویر جامع (تصویر کلی) و یک تصویر جزء (تصویر شناختی و عاطفی) است و غالباً از طریق ترکیب تصاویر شناختی و عاطفی دریافت می‌شود (تاسکی و گارتنر، ۲۰۰۷). آسایل (۱۹۸۴)، تصویر را ادراک کلی و جامع از یک محصول می‌داند که به مرور زمان طی پردازش اطلاعات از منابع گوناگون ایجاد می‌شود؛ البته این تعریف بیشتر بر بُعد ادراکی - شناختی تصویر تأکید دارد. بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده، عنصر عاطفی را نادیده گرفته‌اند (پیک، ۲۰۰۴) و تصویر را فقط عنصر شناختی می‌دانند که نسبت به این واقعیت نامناسب است که تصویر فقط به ویژگی‌های فیزیکی مقصد وابسته نیست. با این‌همه یک توافق کلی وجود دارد که تصویر مقصد دارای یک ساختار چندوجهی و مرکب است که شامل مناسبات شناختی و ارزیابی‌های احساسی و برداشت‌های کلی از یک مقصد است (استیچنکووا و موریسون^۱، ۲۰۰۶). در جدول ۲-۳ تعاریف متعددی از تصویر ذهنی از محصول، مکان و مقصد ارائه شده است.

¹. Stepchenkova & Morrison

جدول ۳-۲، تعاریف تصویر ذهنی از محصول، مکان و مقصد

نام محقق	تعریف تصویر ذهنی از محصول، مکان و مقصد
هانت (۱۹۷۱)	احساساتی که یک شخص یا اشخاص نسبت به یک مکان که ساکن آنجا نیستند، دارند.
مارکین (۱۹۷۴)	درک شخصی، درونی و تصویر سازی از چیزی که می شناسیم.
لاوسن و باود، بووی (۱۹۷۷)	بیان دانش، برداشت، پیش داوری‌ها و افکار احساسی یک فرد از شیء یا مکان خاص.
کرامپتون (۱۹۷۹)	تصویر ذهنی می تواند به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساسات که فرد نسبت به یک مکان خاص دارد، تعریف شود.
رینولد (۱۹۸۵)	یک تصویر، ساختار ذهنی است که توسط مشتری، بر اساس تعداد کمی از ادراکات انتخاب شده از میان حجم وسیع ادراکات، توسعه داده می‌شود.
آمبچر و بوتل (۱۹۸۹)	تصویر متشکل از ایده‌ها یا مفاهیمی است که به صورت فردی یا گروهی، نسبت به مکان تحت بررسی، درک می‌شود. تصویر ممکن است شامل هر دو مولفه شناختی و ارزشیابی باشد.
فاکی و کرامپتون (۱۹۹۱)	تصویر ساختار ذهنی است که توسط گردشگر بالقوه بر اساس تعداد کمی از ادراکات انتخاب شده از میان حجم وسیع ادراکات، توسعه داده می‌شود.
کاتلر و دیگران (۱۹۹۴)	تصویر ذهنی نسبت به یک مکان، مجموعه‌ای از عقاید، ایده‌ها و احساسات است که فرد نسبت به آن جا دارد.
کارتنر (۱۹۹۳) و (۱۹۹۶)	تصویر مقصد توسط سه جزء سلسله مراتبی وابسته به هم تشکیل شده است: شناختی، عاطفی و رفتاری.
سانتر آربولا (۱۹۹۴)	تصویر بیان ذهنی ویژگی‌ها و منافع مورد نظر یک محصول است.
پارنتو (۱۹۹۵)	پیش داوری‌های مطلوب یا نامطلوب که مخاطب یا توزیع‌کنندگان درباره محصول یا یک مقصد دارند.

(گالارزا، سائورا و گاریسیا، ۲۰۰۲)^۱

^۱.Gallarza, Saura & Garisia

۲-۱-۱۷- تئوری شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد

در سال ۱۹۹۹، بالگلو و مک کلیری^۱ نشان می‌دهند تصویر ذهنی تحت تأثیر عوامل محرک محصول و عوامل شخصی (مشخصات فرد دریافت‌کننده) قرار دارد. عوامل محرک، عوامل خارجی هستند که منابع تحمیل‌شده، تجربیات پیشین و کانال‌های توزیع را در بر می‌گیرد. منابع تحمیل‌شده منابع اطلاعاتی هستند که برپایه‌ی تلاش‌های آگاهانه و فعال برای ارتقا، توسعه و تبلیغ مقصد خاص قرار دارند. از طرفی دیگر، عوامل شخصی مشخصه‌های فرد دریافت‌کننده است که شامل مؤلفه‌های روان‌شناختی و اجتماعی می‌شود.

بر اساس چارچوب کلی شکل‌گیری تصویر مقصد ارائه‌شده توسط بالگلو و مک کلیری، تصویر مقصد از تصویر شناختی یا ادراکی، عاطفی و تصویر کلی تشکیل‌شده است (بالگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹). تصویر ادراکی، شناخت و اطلاعات در مورد مشخصه‌های قابل‌مشاهده یک مکان است، درحالی‌که تصویر عاطفی، حس درونی نسبت به آن مکان است. هر دو ارزیابی ادراکی / شناختی و عاطفی، تصویر کلی یک مکان را شکل می‌دهند (بالگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹). در مفهوم گردشگری بالگلو و مک کلیری (۱۹۹۹) به‌طور عملی نشان داده‌اند که ارزیابی ادراکی / شناختی و ارزیابی عاطفی تأثیر مستقیمی بر تصویر کلی دارد. با توجه به جدول ۴-۲ و بر اساس مطالعات انجام‌شده، این دو محقق از ۱۴ متغیر برای ارزیابی ادراکی / شناختی و ۴ مقیاس دوقطبی (تحریک‌آمیز / کسل‌کننده - مطلوب / نامطلوب - مهیج / افسرده - آرام‌بخش / ناراحت‌کننده) برای ارزیابی عاطفی استفاده کردند.

^۱.Baloglu & McCleary

جدول ۴-۲. متغیرهای ارزیابی تصویر ادراکی / شناختی

ابعاد	نام متغیر
استاندارد بهداشت و پاکیزگی کیفیت زیر ساخت‌ها امنیت شخصی کیفیت سرگرمی‌ها تسهیلات مناسب غذاهای محلی (آشپزی) ساحل و ورزش‌های آبی مردم جالب و مهمان نواز	کیفیت تجربه
جاذبه‌های فرهنگی جاذبه‌های تاریخی جاذبه‌های طبیعی	جاذبه‌ها
ارزش پول محیط زیست پاکیزه و بکر آب و های خوب	ارزش / محیط

(منبع: برداشت شده از مقاله بالگلو و مک کلی یری، ۱۹۹۹)

۲-۱-۱۸-اهمیت تصویر مقصد

تصویر مقصد دو نقش عمده را روی رفتار گردشگر بازی می‌کند:

۱- تأثیرگذاری روی فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد

۲- شرایط رفتارهای بعد از تصمیم‌گیری شامل مشارکت (تجربه درون محلی)، ارزیابی (رضایت‌مندی)

قصد رفتاری آینده (تمایل به بازدید و میل به تقاضای مجدد) (آشورث و گودبال^۱، ۱۹۹۸).

در جوامع سنتی کسب اطلاعات از مقصد، محل اقامت، مسیر و غیره بسیار ناقص و محدود بود و به طریق شفاهی یا کتبی به دست می‌آمد. در صورتی که در عصر مدرن گردشگر می‌تواند از طریق منابع اطلاعاتی مختلف، اطلاعات موردنیاز درباره مقصد را کسب کند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵). این منابع را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: اول، اطلاعات القایی، شامل بروشورها، پوسترها، اپراتورهای تورهای مسافرتی و نظرات آژانس‌های مسافرتی. دوم، اطلاعات شخصی به‌دست‌آمده از رسانه‌های گروهی و فرهنگ عمومی و بالاخره اطلاعات ارگانیک که از دوستان و آشنایان و تجربیات شخصی کسب می‌شود (برلی و مارتین، ۲۰۰۴).

تأثیر منابع متعدد در شکل‌گیری تصویر مقصد را گان^۲ در چند مرحله به شرح ذیل بیان می‌کند (گان،

۱۹۸۸).

(۱) جمع‌آوری تصاویر ذهنی درباره تجربیات سفر

(۲) تغییر تصاویر در خلال کسب اطلاعات بیشتر

(۳) تصمیم برای سفر

(۴) سفر به مقصد

(۵) مشارکت در جریان سفر

^۱. Ashworth & Goodall

^۲. Gunn

۶) برگشت به خانه

۷) تغییر تصاویر بر اساس تجربه سفر

در این مدل سه مرحله شکل‌گیری تصویر مقصد در مرحله ۱ و ۲ و ۷ صورت می‌گیرد.

در مرحله ۱ و ۲ تصاویر بر اساس منابع ثانویه شکل می‌گیرد. در صورتی که در مرحله ۷، تجربه واقعی باعث تغییر تصویر مقصد می‌شود. اگرچه بسیاری از مردم از منابع اطلاعاتی مختلف، دارای یک تصویر از مقاصد هستند که هنوز آن‌جا را ندیده‌اند، اما قوی‌ترین ادراک شخصی وقتی شکل می‌گیرد که یک مقصد واقعاً بازدید شده باشد (آرتور و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

تصویر مقصد برای مدیران مقصد اهمیت زیادی دارد زیرا علاوه بر اینکه امروزه گردشگری به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳) مقاصد گردشگری با تصویر ادراک شده که نماینده‌ی نزدیکی از محصول واقعی در انتقال ویژگی‌های فیزیکی مقصد است، در رقابت می‌باشد (تاسکی و گارتنر^۲، ۲۰۰۷). تصویر مقصد در ذهن بازدیدکنندگان، نقش کلیدی در انتخاب مقصد دارد و عاملی اساسی در رفتار گردشگران محسوب می‌شود (بیانچی، پاپیک و لینگس^۳، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر تأثیر تصویر مقصد تنها به انتخاب مقصد محدود نمی‌شود بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران به‌طور کلی تأثیر می‌گذارد (بیگن و همکاران^۴، ۲۰۰۱).

تصویر مقصد و نقش میانجی‌گری آن تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱). گردشگرانی که از یک مقصد بازدید مجدد، داشته‌اند احتمالاً

1. Arturo et al

2. Tasci & Gartner

3. Bianchi, pike & Lings

4. Bigne et al

به‌عنوان یک گروه مرجع یا یک کانال غیررسمی تبلیغات از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان عمل می‌کنند و در توزیع اطلاعات و ایجاد انگیزه در دیگران مؤثر هستند (چای و کی‌یو^۱، ۲۰۰۸).

اگرچه موضوع تصویر ذهنی در بعضی محصولات، خدمات و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری دیده می‌شود، اما به‌عنوان یک موضوع اصلی و فراگیر به آن پرداخته نشده است (بل^۲، ۲۰۰۶). تصویر مقصد با فرایند پیچیده تصمیم‌گیری گردشگر همراه است. به‌عنوان مجموعه‌ای از کالاها و خدمات، خرید یک محصول گردشگری خطرپذیری و هزینه زیادی را دارا است. برخلاف دیگر محصولات ملموس، در اینجا گردشگران نمی‌توانند تا زمانی که به مقصد سفر نکرده باشند، از تصمیم خود مطمئن شوند (ایبای و همکاران^۳، ۱۹۹۹؛ گارتنر^۴، ۱۹۸۹).

پژوهش‌های قبلی به‌صورت تجربی نشان دادند تصویر مقصد بر رفتارهای پس از گردشگری مانند تمایل به بازدید مجدد تأثیرگذار است و احتمالاً مقصدی با تصویر مثبت می‌تواند بر تمایل به بازدید مجدد تأثیر مطلوبی داشته باشد. همچنین پژوهش‌ها در مورد پیامدهای تصویر مقصد نشان داد که ارزیابی‌های عاطفی و شناختی از یک مقصد تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار قبل از بازدید و رفتار پس از بازدید دارد. ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مانند انگیزه، میزان اطلاعات و انواع منابع اطلاعاتی بر تمایل به بازدید تأثیر دارند (چوو و جاهاری^۵، ۲۰۱۴).

آساکر^۶ و همکارانش (۲۰۱۱) نیز بیان کردند علاوه بر رضایت از مسافرت و جستجوی چیز تازه، تصویر مقصد به‌طور قابل‌توجهی با تمایل به بازدید مجدد ارتباط دارد. به‌عنوان یک نتیجه، تصویر مثبت از مقصد موجب تمایلات رفتاری مثبت در آینده می‌شود و تصویر منفی از مقصد می‌تواند نتایج دیگری داشته باشد (چای و کی‌یو، ۲۰۰۸).

¹. Chi & Qu

². Bell

³. Eby

⁴. Gartner

⁵. Chew & Jahari

⁶. Assaker

کیم، هولاند و هان^۱ (۲۰۱۳) چگونگی تأثیر تصویر مقصد، ارزش درک شده و کیفیت خدمات بر وفاداری را در اورلاندو^۲ آمریکا بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد تصویر مقصد بر کیفیت خدمات و ارزش درک شده و همچنین ارزش درک شده بر رضایت و وفاداری مؤثر است. در پژوهشی دیگر، آلیمان، هاشیم، واحد و هارودین^۳ (۲۰۱۴) انتظارات گردشگر، کیفیت درک شده و تصویر مقصد، تأثیر ارزش درک شده و رضایت در بازدید گردشگران از جزیره لانگکاو مالزی^۴ را بررسی کردند. نتایج نشان داد انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و تصویر مقصد بر رضایت به صورت معنادار و مثبتی اثر دارند و همچنین تصویر مقصد، انتظارات و کیفیت درک شده نیز بر ارزش درک شده اثر دارند. لی^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی دیگر رابطه میان انگیزه گردشگر، تأثیر اطلاعات، تصویر مقصد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت و نیت رفتاری در بازارهای شبانه تايوان را بررسی کرد. نتایج نشان داد ارتباطی مثبت بین انگیزه گردشگران و تصویر مقصد وجود دارد. همچنین، تصویر مقصد تأثیر مثبت بر کیفیت خدمات و ارزش درک شده دارد.

۲-۲- پیشینه پژوهش

۲-۲-۱- پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

نعمت الهی، بیدختی، بلوچی و حسین زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران با میانجی‌گری تصویر مقصد و احساس امنیت در شهر شیراز» بر روی گردشگران شهر شیراز به این نتایج دست یافتند که متغیر احساس امنیت در رابطه بین کیفیت خدمات پلیس و قصد بازدید دوباره گردشگران، نقش میانجی بازی می‌کند؛ ولی میانجی‌گری تصویر مقصد در رابطه بین کیفیت خدمات پلیس و قصد بازدید دوباره گردشگران تأیید نشده است. بیشترین میزان تأثیر بر قصد بازدید دوباره گردشگران را تصویر مقصد دارد. نتایج همچنین مؤید تأثیر تصویر

¹ . Kim, Holland & Han

² . Orlando

³ . Aliman & Hashim & Wahid & Harudin

⁴ . langkawi Island Malaysia

⁵ . Li

مقصد و احساس امنیت بر قصد بازدید دوباره گردشگران بود؛ اما تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد معنادار بود.

حیدرزاده، نجفی و حسینی (۱۳۹۶) بر روی گردشگرانی که در تابستان ۱۳۹۵ از مکان‌های پربازدید شهر قزوین دیدن کرده بودند؛ به بررسی تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. همچنین نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری و در نهایت نقش میانجی تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران مورد تأیید قرار گرفت.

زارع، پورسعید و سلطانی نژاد (۱۳۹۶) بر روی گردشگران داخلی که در بهار و اوایل تابستان ۱۳۹۵ از ارگ بم بازدید کرده بودند به بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه‌ی میان ریسک‌های ادراک‌شده و تمایل به بازدید مجدد پرداختند. یافته‌هایشان نشان داد تصویر شناختی و عاطفی بر رابطه میان ریسک فیزیکی و مالی و تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی ایفا می‌کند اما بر رابطه میان ریسک اجتماعی-روانی و تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی ندارد.

قزلسفو و کلاته سیفری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل ساختاری تمایل به بازگشت تماشاگران در مسابقات لیگ جهانی والیبال براساس اولویت‌بندی کیفیت خدمات و رضایتمندی» بر روی تماشاگرانی که سابقه حضور در مسابقات قبلی تیم ملی در استادیوم آزادی را داشتند، به این نتایج رسیدند که رابطه معناداری بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با تمایل به بازگشت مجدد

تماشاگران وجود دارد. همچنین، در بین کلیه ابعاد کیفیت خدمات، مؤلفه اعتماد بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی تماشاگران داشته است.

جلالی و منصور (۱۳۹۶) با بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر در صنعت بیمه شهر بجنورد در استان خراسان شمالی نشان دادند که کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری و همچنین ارزش ادراک شده بر تصویر شرکت تأثیرگذار نیستند.

اسمعیلی، احسانی، کوزه چیان و هنری (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر بازاریابی بر رفتار آتی مشتریان اماکن ورزشی با توجه به ارزش ادراک‌شده بر روی مشتریان تمامی مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزش ادراک‌شده، تأثیر معناداری بر رفتار آتی مشتریان دارد.

اردلان، خادمی و رسولی قهرودی (۱۳۹۵) با بررسی کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری با تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده بر روی مشتریان شرکت آسیاتک نشان دادند کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک‌شده و اعتماد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین ارزش ادراک شده و اعتماد نیت رفتاری مشتریان را به صورت مثبت و معنی‌دار تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده و اعتماد به صورت غیرمستقیم بر ابعاد نیت رفتاری اثر دارد، اما به صورت مستقیم ارتباطی میان کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد نیت رفتاری یافت نشد. ابعاد نیت رفتاری در این پژوهش شامل تبلیغات شفاهی، قصد خرید مجدد و تمایل به پرداخت بیشتر بود.

امیری عقدائی، رضایی دولت آبادی، انصاری و الجعی (۱۳۹۵) نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی را در بین گردشگران و زائران اماکن مذهبی شهر قم ارزیابی کردند. یافته هایشان نشان داد که تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیرگذار است که به صورت مستقیم اثر ضعیف و به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت اثر قوی دارد؛ این موضوع

نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم متغیر رضایت گردشگر در این رابطه بیشتر از اثر مستقیم است؛ در نتیجه رضایت گردشگر نقش اساسی در این رابطه دارد.

دوراندیش، الهی و زرنندی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی» بر روی مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس به این نتایج دست یافتند که تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات با هر دو متغیر رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره ارتباط مثبت و معناداری دارند. همچنین تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بینی‌های معناداری برای رضایتمندی بودند. مقایسه تأثیر هریک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی نیز نشان داد، مؤلفه اطمینان بیشترین و مؤلفه همدلی کمترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشته‌اند. همچنین تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بینی‌های معناداری برای تمایل حضور دوباره مشتریان بودند. مؤلفه اطمینان بیشترین و مؤلفه ملموس بودن نیز کمترین تأثیر را بر تمایل جهت حضور داشته‌اند.

اسمعیلی، رسولی، مرادی و راسخ (۱۳۹۵) بر روی مشتریان و کارکنان پارک‌های آبی کشور به بررسی تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات پرداختند. یافته‌هایشان نشان داد که بازارگرایی بر وفاداری مشتریان به‌طور مستقیم تأثیر معناداری ندارد، ولی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. کیفیت خدمات نیز می‌تواند نقش واسطه را در ارتباط گرایش به بازار و رفتار مصرف‌کننده ایفا کند.

خطیب زاده، کوزه چیان و هنرور (۱۳۹۵) رابطه ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس را بر روی ۲۶۵ نفر از تماشاچیان این دیدار در ورزشگاه آزادی تهران بررسی کردند. یافته‌هایشان نشان داد رضایتمندی در رابطه بین کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی نقش میانجی ندارد. علاوه بر این، اگرچه

رضایتمندی تأثیر معنی‌داری روی تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد؛ تأثیر کیفیت خدمات بیشتر است. تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی نیز معنادار است.

خضرنژاد و حیدری چپانه (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای بر روی کلیه گردشگران داخلی که در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۳ به شهر ارومیه سفر کرده بودند به تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش‌درک‌شده بر تصویر مقصد گردشگران تأثیر مستقیم دارد؛ همچنین رابطه مستقیم و نسبتاً قوی مابین دو متغیر تصویر استنباط شده از شهر ارومیه و تمایل گردشگران به سفر مجدد وجود داشت.

محمودی، سجادی و گودرزی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران» بر روی اعضای شبکه اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ و لینکدین نشان دادند که تصویر کلان، انگیزه گردشگران و فعالیت‌های ارتباطی مقصد بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران موثر است. تأثیر تصویر ذهنی بر قصد بازدید گردشگران به ایران مورد تایید قرار گرفت.

نتایج پژوهش فکورثقیه، حدادیان و کلیدری (۱۳۹۴) با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش‌درک‌شده مشتری» بر روی مشتریان شعب مؤسسه مالی و اعتباری ثامن‌الحجج (ع) واقع در شهر مشهد نشان داد که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایتمندی مشتریان و ارزش‌درک‌شده مشتری باعث بروز نیت رفتاری مثبت در مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری ثامن‌الحجج (ع) می‌شود. قابل‌ذکر است که اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت مشتریان مهم‌تر از اثر مستقیم آن می‌باشد. همچنین شاخص شایستگی در ارائه خدمات بیش‌ترین اثر را بر کیفیت خدمات مؤسسه مالی و اعتباری ثامن‌الحجج (ع) دارد.

محمودی، سجادی و گودرزی (۱۳۹۴)، تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان با حداقل شش ماه سابقه عضویت در باشگاه‌های ورزشی (بدن‌سازی، آمادگی جسمانی و ایروبیک) را اندازه‌گیری کردند. یافته‌هایشان نشان داد بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان با وفاداری

آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایتمندی، رضایتمندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود.

دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد بر روی همه مشتریان اپراتور ایرانسل در تهران پرداختند. یافته‌هایشان نشان داد رابطه بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأیید شد. ارزش درک‌شده به‌عنوان عامل تعدیل‌گر رابطه راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری را در جهت مثبت تعدیل کرد و رابطه اعتماد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد تأیید واقع نشد.

بهنام، مدیری و هاشمی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی» بر روی مشتریان مرکز موج‌های آبی نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تبلیغات دهان به دهان را در ساخت ارزش نام برند قوی نشان می‌دهد.

دهدشتی، خانی و اجلی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان» بر روی گردشگران بالقوه شهر اصفهان به این نتایج دست یافتند که تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر تصویر برند نداشته است اما تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری تأثیر معنی‌داری بر تصویر برند مقصد دارند. همچنین تبلیغات و تبلیغات شفاهی تأثیر معنی‌داری بر تجربه مشتری دارند و تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد و نهایتاً تصویر برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشته است.

یافته‌های پژوهش اسمعیلی، احسانی، کوزه‌چیان و هنری (۱۳۹۳) با عنوان «طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی» بر روی مشتریان مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور نشان داد کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک‌شده و رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.

هنری، شجاعی برجوئی و فرید فتحی (۱۳۹۳) بر روی مشتریان استخرهای تهران به بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بعد همدلی بیشترین رابطه را با رضایتمندی مشتریان دارد. میان مؤلفه‌های کیفیت خدمات (اطمینان، عوامل محسوس، اعتماد، پاسخگویی، همدلی) در استخر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری مشاهده شد.

افچنگی، هادوی و الهی (۱۳۹۲) با پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند در باشگاه‌های ورزشی بر روی مشتریان زن باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد به این نتایج دست یافتند که ارتباط متوسطی بین بازاریابی رابطه مند با رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد به دست آمد و ارتباط متوسطی بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد وجود دارد. به جز عمل متقابل که با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد ارتباط معنادار آماری وجود نداشت و نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه مند می‌تواند بر رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد اثر داشته باشد و بازاریابی رابطه مند پیش‌بین مناسبی برای رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد می‌باشد.

باقری، رحیم نیا و کاظمی (۱۳۹۲) بر روی مشتریان شعب بانک ملت شهر مشهد به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر شرکت مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری است. همچنین کیفیت خدمات به‌طور مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری تأثیر دارد؛ درحالی‌که ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد تأثیر قابل توجهی ندارد.

ناظمی و سعادت یار (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران پدیده شاندیز با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک‌شده» نشان دادند

که شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مشتری یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند.

ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) بر روی مشتریان سه رستوران زنجیره ای عطاویچ در شهر تهران به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند. یافته‌هایشان نشان داد هر دو متغیر کیفیت خدمات و عاطفه لذتی در پیش‌بینی رضایت مشتری در جامعه ایرانی اهمیت دارند و تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت خدمات و عاطفه لذتی بر ارزش درک شده مشتریان تأیید شد. همچنین کیفیت خدمات بر عاطفه لذتی و تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. با این حال، رابطه بین ارزش درک شده با تمایلات رفتاری مشتریان معنی‌دار نبود.

ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه هایپر استار در شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای دارند؛ همچنین تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی ارزش درک شده مشتریان تأیید شد و تأثیرات ابعاد بازاریابی رابطه‌ای بر روی تمایلات رفتاری مشتریان نیز قابل توجه و مثبت بود.

خطیب زاده، کوزه چیان و هنرور (۱۳۹۲) طی پژوهشی با عنوان «نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی» بر روی تماشاچیان دیدار برگشت دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در فرودین ماه سال ۱۳۹۰ حاضر در ورزشگاه آزادی تهران نشان دادند که هر سه متغیر کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه تأثیر معنادار بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد؛ اما بین سه متغیر تأثیر کیفیت دسترسی بیش از دو متغیر دیگر است.

حسنقلی‌پور، رهروی و عباچیان قاسمی (۱۳۹۲) بر روی کلیه مسافرانی که در بازه زمانی انجام پژوهش از خدمات شرکت هواپیمایی ایران ایر استفاده می‌کردند، به مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی

کننده تبلیغات شفاهی مشتریان درمورد شرکت های هواپیمایی پرداختند. نتایج نشان داد رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و وفاداری از عوامل مؤثر بر شکل گیری تبلیغات شفاهی مثبت درمورد شرکت های هواپیمایی هستند.

حاجی کریمی، حمیدی زاده و منصوری (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای بر روی مشتریانی که دارای بیمه اتومبیل بوده و به دلیل تصادفات و سوانح برای دریافت خسارت به شرکت بیمه ایران مراجعه کرده بودند، به بررسی و تحلیل تاثیرات عدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده پرداختند. نتایج این بررسی نشان داد که عدالت رویه ای و عدالت توزیعی بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیرگذارند. از آنجا که عدالت توزیعی و عدالت رویه ای بر اعتماد، تبلیغات شفاهی و تمایل به بازگشت، از طریق کیفیت ادراک شده تاثیرات برجسته ای می گذارند، کیفیت ادراک شده به عنوان یک متغیر میانجی مهم شناسایی شد. تاثیر عدالت رویه ای بر کیفیت ادراک شده مشتری، قوی تر از تاثیر عدالت توزیعی است. علاوه بر این، نقش میانجی گری اعتماد بین کیفیت خدمات ادراک شده و تبلیغات شفاهی / تمایل به بازگشت، قابل توجه است.

ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک بر روی کلیه مشتریان باشگاهها و مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان رشت با دست کم یک سال سابقه فعالیت ورزشی به این نتایج رسیدند که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایتمندی و قصد حضور آتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین بین وفاداری با رضایتمندی و قصد حضور آتی مشتریان نیز رابطه مثبت و معنی داری مشاهده شد. درنهایت رضایتمندی مشتریان با قصد حضور آتی آنها رابطه مثبت و معنی داری داشت. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد تنها رضایتمندی و وفاداری قابلیت پیشگویی قصد حضور را داشتند و متغیر کیفیت خدمات نقش متغیر واسطه یا بینابین را ایفا کرد.

مختاران، دوستی، فخاریان و شعبانلو (۱۳۹۱) بر روی مشتریان هتل‌های چهار ستاره شهر تهران به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش خدمات درک شده، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری پرداختند. یافته‌هایشان نشان داد کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده و رضایت مشتری دارد. ارزش درک شده نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری مشتری دارد و همچنین رضایت مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

دوران‌دیش، الهی و زرندی (۱۳۹۱) با پیش‌بینی تمایل حضور مجدد مشتریان ورزشی از طریق مؤلفه‌های رضایتمندی بر روی کلیه مشتریان مرد باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس به این نتایج دست یافتند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین تمامی مؤلفه‌های رضایتمندی مشتریان و تمایل حضور مجدد مشتریان وجود دارد. همچنین تمامی مؤلفه‌های رضایتمندی مشتری پیش‌بین‌های معنی‌داری برای تمایل حضور مجدد مشتریان بودند.

زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱) با بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری مطالعه موردی کلان‌شهر تبریز بر روی تمامی گردشگرانی که در شهریورماه ۱۳۸۹ از شهر تبریز بازدید کرده بودند به این نتایج رسیدند که 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.

زارعی، قربانی و پدرام نیا (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری را بر روی کلیه گردشگران منطقه گردشگری طرقله شهر مشهد در تابستان ۱۳۹۰ مورد بررسی قرار دادند. نتایج این بررسی نشان داد که ویژگی‌های مقصد بطور مستقیم و مثبت بر کیفیت درک شده خدمات گردشگری در مقصد تأثیر گذار است و ارزش درک شده و رضایت بطور مستقیم و مثبت از کیفیت درک شده تأثیر می‌پذیرد، علاوه بر این تأثیر مستقیم و مثبت ارزش درک شده و رضایت بر واکنش‌های رفتاری نیز تأیید شد و همچنین کیفیت خدمات درک شده بازدیدکنندگان

بصورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی رضایت و ارزش درک شده، بر واکنش های رفتاری تأثیر گذار است.

حقیقی، سعید نیا و کیانوش قویم (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت در صنعت هتلداری» که بر روی مشتریان هتل های ۴ ستاره شهر تهران انجام شد به این نتایج رسیدند که ارتباط معنی داری میان متغیرهای کیفیت خدمت، رضایت احساسی و تمایلات رفتاری وجود دارد؛ اما رابطه میان کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت احساسی است. میهمانان خارجی رضایت بالاتری داشته و تمایلات رفتاری مثبت قوی تری نسبت به هتل دارند و اشخاص حقیقی نیز تمایلات رفتاری قوی تری نسبت به هتل دارند.

سید جوادین، خانلری و استری (۱۳۸۹) تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی را بر تمامی استفاده کنندگان خدمات ورزشی در مجموعه ورزشی منتخب اندازه گیری کردند. یافته ها نشان داد کیفیت خدمات باشگاه ها یا مجموعه های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تأثیر دارند.

۲-۲-۲- پژوهش های انجام شده در خارج از کشور

یو، لی و لی^۱ (۲۰۱۸) با بررسی کیفیت تجربی، ارزش تجربی، رضایت تجربی، تصویر تم پارک^۲ و قصد بازدید مجدد بر روی بازدیدکنندگان تم پارک جانفوسان فانسوولد^۳ در تایوان نشان دادند که تصویر تم پارک به صورت مستقیم و مثبت بر قصد بازدید دوباره تاثیر دارد. ۴ بعد اولیه و ۱۱ زیر بعد از کیفیت تجربی درک شده توسط بازدیدکنندگان تم پارک وجود دارد. همچنین کیفیت محیط فیزیکی به عنوان مهم ترین بعد اولیه کیفیت تجربی درک شده توسط بازدیدکنندگان تم پارک است.

1. Wu, Lee & Lee

2. theme park

3. Janfusan Fancyworld

آکروش و همکاران^۱ (۲۰۱۶) به مطالعه کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری مقصد با نقش میانجی تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران بین المللی پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که چهار بعد از کیفیت خدمات گردشگری، تاثیر مثبت و معنادار تصویر مقصد دارد. علاوه بر این، تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مقصد دارد. در نهایت، تصویر مقصد رابطه میان کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری مقصد را به طور کامل میانجی‌گری می‌کند.

رزیتا و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «تاثیر خدمات مجموعه‌های ورزشی بر رفتار مشتری در ترانگو»^۳ بر روی کاربران فعال در مجموعه‌های ورزشی نشان دادند که «کیفیت عملکرد» عامل اصلی تأثیرگذار بر پاسخ دهندگان به استفاده مجدد از امکانات ورزشی است و پس از آن «محیط تسهیلات» و «صلاحیت کارکنان» تاثیرگذار بودند. بر اساس همبستگی پیرسون، محیط تسهیلات، کیفیت عملکرد و صلاحیت کارکنان رابطه معنی داری با رضایت مشتری و تمایلات رفتاری داشت. در حالی که تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد، صلاحیت کارکنان در بین پیش‌بینی‌کننده‌ها بزرگ‌ترین پیش‌بینی‌کننده بود. به‌عنوان یک نتیجه، عوامل کیفیت خدمات بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر بود.

لی، جین و لی^۴ (۲۰۱۴) به بررسی نقش تعدیلگر کیفیت خدمات پارک آبی، محیط، تصویر و کیفیت غذا بر ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتری بر روی مشتریان پارک‌های آبی در کره جنوبی پرداختند. نتایج نشان داد ارزش ادراک‌شده تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر هر دو نوع وفاداری دارد. علاوه بر این کیفیت خدمات و کیفیت غذا به‌عنوان تعدیلگر در رابطه بین ارزش ادراک‌شده و وفاداری نگرشی عمل می‌کردند؛ باین‌حال، تصویر پارک آبی تنها به‌عنوان یک تعدیلگر بر رابطه بین ارزش درک شده و

¹. Akroush et al

². Rozita et al

³. Terengganu

⁴. Lee, Jin & Lee

وفاداری رفتاری عمل می‌کند. درنهایت، این نتایج نشان داد که سه متغیر کیفیت خدمت، تصویر پارک آبی و کیفیت غذا روی ارزش درک شده و وفاداری نگرشی / رفتاری اثر متقابل معناداری دارند.

تئودوراکیس و همکاران^۱ (۲۰۱۳) به پیش بینی تمایلات رفتاری بر روی تماشاچیان فوتبال حرفه‌ای در یونان با توجه به نقش رضایتمندی و کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان داد، نتایج حاصل از دو مدل کلی کیفیت خدمات مورد استفاده حمایت می‌کند. علاوه بر این، کیفیت نتیجه نشان داد که تاثیر بیشتری بر سطوح رضایتمندی تماشاگران نسبت به کیفیت عملکرد دارد. در نهایت، رضایتمندی به طور جزئی ارتباط میان کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری تماشاچیان را میانجی‌گری می‌کند.

جین، لی و لی^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت تجربه بر ارزش ادراک‌شده، رضایت، تصویر و نیت رفتاری طرفداران پارک‌های آبی: بازدیدکنندگان جدید در مقابل بازدیدکنندگان تکراری» بر روی مشتریان یک پارک آبی واقع در جنوب شرقی کره جنوبی نشان دادند که کیفیت تجارب شرکت‌کنندگان به طور قابل توجهی بر ارزش ادراک‌شده، تصویر پارک آبی و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، ارزش ادراک‌شده و تصویر پارک آبی تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد و همچنین به طور مثبت بر نیت‌های رفتاری تأثیر می‌گذارد. درنهایت، تأثیرات کیفیت تجربه و تصویر پارک آبی در بین مشتریان تکراری و جدید، بر رضایت مشتری به طور قابل توجهی متفاوت است.

جانکینگتونگ و گونجانارت^۳ (۲۰۱۲) به بررسی روابط عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری پس از خرید در بخش گردشگری پرداختند. جمع‌آوری داده‌ها برای این مطالعه از منابع مختلف از جمله کتاب درسی، پژوهش، انتشارات، اینترنت و پایگاه‌های داده آنلاین انجام شد. این مطالعه منجر به شناسایی عوامل

1. Theodorakis et al

2. JIN, Lee & Lee

3. Jankingthong & Gonejanart

مستقیم و غیرمستقیم بر روی تمایلات رفتاری پس از خرید، از جمله مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ (CSR)، تصویر مقصد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگری و شکایات گردشگری^۲ برای توسعه مدل پیشنهاد شده است. نتایج نشان داد عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری پس از خرید عبارت‌اند از: تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایتمندی گردشگری که رابطه مثبت با تمایلات رفتاری پس از خرید دارد و شکایات گردشگری که رابطه منفی با تمایلات رفتاری خرید دارد و اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر مقصد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تمایلات رفتاری پس از خرید از طریق رضایت توریستی و اثر غیرمستقیم تصویر مقصد و کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری پس از خرید از طریق کیفیت خدمات و ارزش درک شده می‌باشد.

عبد عزیز و همکاران^۳ (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر هیجان بازدیدکنندگان و کیفیت درک شده نسبت به رضایت و قصد بازدید مجدد در پارک‌های موضوعی بر روی بازدیدکنندگان سه تم پارک اصلی در مالزی پرداختند. یافته‌هایشان نشان داد که دو پیش‌بینی کننده معنی‌دار که بر رضایتمندی در میان بازدیدکنندگان پارک تأثیر می‌گذارد، تجارب مبتنی بر تحریک و کیفیت خدمات درک شده است.

آواد^۴ (۲۰۱۲) به بررسی روابط بین کیفیت خدمات، رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان مراکز بهداشتی و آبگرم^۵ غرب مالزی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ابعاد ملموسات و همدلی بیشترین تأثیر را نسبت به پایایی و پاسخگویی بر رضایت مشتری و تمایلات رفتاری داشتند، با این حال، تنها بعد کیفیت خدمات که نقش قابل توجهی در پیش‌بینی رضایت مشتری و تمایلات رفتاری نداشت، بعد اطمینان بود.

¹. Corporate social responsibility

². Tourist Complaints

³. Abd Aziz et al

⁴. Awad

⁵. spa and wellness centres

چانگ و پولونسکی^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر انواع مختلف راحتی خدمات بر روی تمایلات رفتاری: نقش واسطه ای رضایت مصرف کننده در اوقات فراغت تایوانی» بر روی مشتریان سه باشگاه بهداشتی بزرگ در سه شهر بزرگ در تایوان به این نتایج رسیدند که تنها، مزایا و راحتی پس از مزایا با بهبود تمایلات رفتاری مرتبط است و رضایتمندی به صورت جزئی رابطه این دو نوع راحتی را میانجی‌گری می‌کند.

وانگ، سای و چو^۲ (۲۰۱۰) بر روی گردشگران پارک‌های فرهنگی فعال در شهرستان کاوشیون^۳ کشور تایوان به بررسی رفتار گردشگری در پارک‌های فرهنگی هاکا^۴ پرداختند. نتایج نشان داد که قصد بازدید مجدد با رضایت از تفریح همراه است. علاوه بر این، رضایت از تفریح با مزایای اوقات فراغت همراه بود. پارک‌های فرهنگی باید قادر به فراهم کردن مکان‌ها و خدمات برای استراحت گردشگران و دوری از فشارهای زندگی باشند. هنگامی که این امر انجام می‌شود، رضایت از تفریح گردشگران و قصد بازدید مجدد افزایش می‌یابد و اصل مدیریت پایدار می‌تواند به دست آید.

وانگ و هسو^۵ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی روابط میان تصویر مقصد، رضایت و تمایلات رفتاری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش گردشگران چینی مقصد گردشگری ژانگ جیا جی^۶ بودند. یافته‌ها نشان داد که تصویر شناختی و تصویر عاطفی هر دو تأثیر مثبت بر تصویر مقصد دارند؛ همچنین تصویر کلی مقصد گردشگری از طریق رضایت به طور غیر مستقیم بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر دارد.

1. Chang & Polonsky

2. Wang, Tsai & Chu

3. Kaohsiung

4. Hakka Cultural Parks

5. Wang & Hsu

6. Zhangjiajie

چن و چن^۱ (۲۰۱۰) بر روی گردشگران میراث^۲ یک شهر تاریخی در تایوان به بررسی کیفیت تجربه، ارزش درک شده، رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران میراث پرداختند. نتایج اثرات مستقیم کیفیت تجربه را بر ارزش درک شده و رضایتمندی نشان داد. باین حال اثرات غیرمستقیم و نه مستقیم کیفیت تجربه، زمانی که به وسیله ارزش درک شده و رضایتمندی میانجی می شود بر روی تمایلات رفتاری تأثیر می گذارد. همچنین ارزش درک شده به طور مستقیم بر تمایلات رفتاری تأثیر می - گذارد. بره طور کلی رابطه «کیفیت تجربه ← ارزش درک شده ← رضایتمندی ← تمایلات رفتاری» ظاهراً آشکار است.

هو و همکاران^۳ (۲۰۰۹) در یک مطالعه تجربی به بررسی روابط و تأثیرات کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری و تصویر پرداختند. داده های مربوط به این مطالعه با استفاده از مصاحبه های شخصی با مشتریان هتل در طی یک دوره ۶ هفته در هتل یا در جاذبه های گردشگری موريس^۴ جمع آوری شد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات هیچ تاثیری بر تمایلات رفتاری (تبلیغ دهان به دهان، حساسیت به قیمت و تمایل به خرید) نداشت. کیفیت خدمات تأثیری مثبت بر ارزش درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری داشت. ارزش درک شده تأثیرات مثبتی بر تمایلات رفتاری، تصویر شرکت و رضایت مشتری داشت. رضایت مشتری تأثیر مثبت بر تصویر شرکت داشت. تصویر شرکت تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری داشت. نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری از طریق رضایت از خدمات و تصویر شرکت تأثیر می گذارد. نتایج همچنین نشان داد که ارزش درک شده تأثیر غیرمستقیم بر روی تمایلات رفتاری از طریق رضایت از خدمات و تصویر شرکت دارد. همچنین ارزش درک شده تأثیری غیر مستقیم بر روی تصویر شرکت از طریق رضایت مشتری دارد.

¹. Chen & Chen

². heritage tourists

³. Hu et al

⁴. tourist attractions of Mauritius

لی^۱ (۲۰۰۹) به بررسی چگونگی تأثیر تصویر مقصد، نگرش و انگیزه بر روی رفتار آتی گردشگران مناطق سیکا^۲، سیگو^۳ و هامیلئو^۴ در جنوب غربی تایوان پرداخت. یافته‌ها نشان داد که تصویر مقصد به‌طور مستقیم بر رضایت و به‌طور غیرمستقیم از طریق رضایت بر رفتار آتی تأثیر دارد. نگرش گردشگر به‌طور مستقیم بر رضایت و به‌طور غیرمستقیم بر رفتار آینده تأثیر دارد. انگیزه‌های گردشگری به‌طور مستقیم بر رضایت و به‌طور غیرمستقیم بر رفتار آینده تأثیر داشته و رضایت گردشگر تأثیر معنی‌داری بر رفتار آینده دارد.

چن و سای (۲۰۰۷) بر روی افراد بالای ۱۸ سال منطقه‌ی ساحلی کنگتین^۵ در جنوب تایوان به بررسی «چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی، تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که تصویر مقصد هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری (احتمال بازگشت به همان مقصد و تمایل به توصیه) تأثیر دارد. همچنین کیفیت سفر و ارزش درک شده به صورت مستقیم بر تمایلات رفتاری تأثیر ندارند.

کاسترو، آرماریو و رویز^۶ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ناهمگونی بازار در رابطه بین تصویر مقصد و رفتار آینده‌ی گردشگران» بر روی گردشگران شهری بزرگ در جنوب اسپانیا به این نتایج دست یافتند که تفاوت‌های قابل‌توجهی در میان این بخش‌ها از لحاظ تأثیر تصویر یک مقصد بر روی اهداف گردشگران برای بازگشت به مقصد و قصد آن‌ها برای توصیه به دوستان و بستگان وجود دارد.

گنزالز و همکاران (۲۰۰۷) به ارزیابی تمایلات رفتاری گردشگران درمانی^۷ از طریق کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری پرداختند. نتایج تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری را بر تمایلات

1. Lee

2. Sihcao

3. Cigu

4. Haomeiliao

5. Kengtin

6. Castro, Armario & Ruiz

7. spa tourism

رفتاری (ارتباط دهان به دهان^۱، حساسیت به قیمت^۲ و تمایلات خرید^۳) در صنعت گردشگری نشان داد.

کینینگهام و همکاران^۴ (۲۰۰۷) به بررسی ارزش رضایت مشتری و ضریب وفاداری مختلف در پیش بینی حفظ مشتری، توصیه و سهم کیف پول بر روی مشتریان آمریکایی شرکت‌ها در میان سه صنعت پرداختند. نتایج نشان داد که قصد توصیه تنها به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده منفرد از رفتار وفاداری آینده مشتریان کافی نیست. استفاده از شاخص چندگانه به جای یک مدل پیش‌بینی‌کننده منفرد در پیش‌بینی توصیه‌های مشتری و حفظ آن بهتر عمل می‌کند.

گرون و همکاران^۵ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «تبلیغات شفاهی الکترونیکی: تاثیر تبادل آنلاین دانش فنی مشتری به مشتری بر ارزش و وفاداری مشتری» بر روی شرکت‌کنندگان یک انجمن آنلاین نشان دادند که مبادله دانش فنی مشتری بر تصورات مشتری از ارزش محصول و احتمال توصیه محصول تاثیر می‌گذارد، اما بر روی اهداف رفتاری پس از خرید مشتری اثر نمی‌گذارد.

برلی و مارتین (۲۰۰۴) بر روی گردشگران بازدیدکننده از جزیره لانزروت^۶ (جزایر قناری، اسپانیا) به بررسی ویژگی‌های گردشگران و تصویر درک‌شده از مقاصد گردشگری پرداختند. یافته‌هایشان نشان داد که انگیزه‌ها بر مؤلفه عاطفی تصویر تأثیر می‌گذارند؛ تجربه سفر تعطیلات دارای ارتباط معنی‌داری با تصاویر شناختی و عاطفی است و ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت شناختی بر ارزیابی شناختی و عاطفی تصویر اثر می‌گذارد.

زیتامل، بری و پاراسورامن (۱۹۹۶) به بررسی پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات پرداختند. بررسی روابط مدل در مورد تمایلات رفتاری مشتریان نشان داد شواهد قوی از آن‌ها تحت تاثیر کیفیت

¹. word-of-mouth communication

². Sensitivity to price

³. Repurchase intentions

⁴. Keiningham et al

⁵. Gruen et al

⁶.Lanzarote

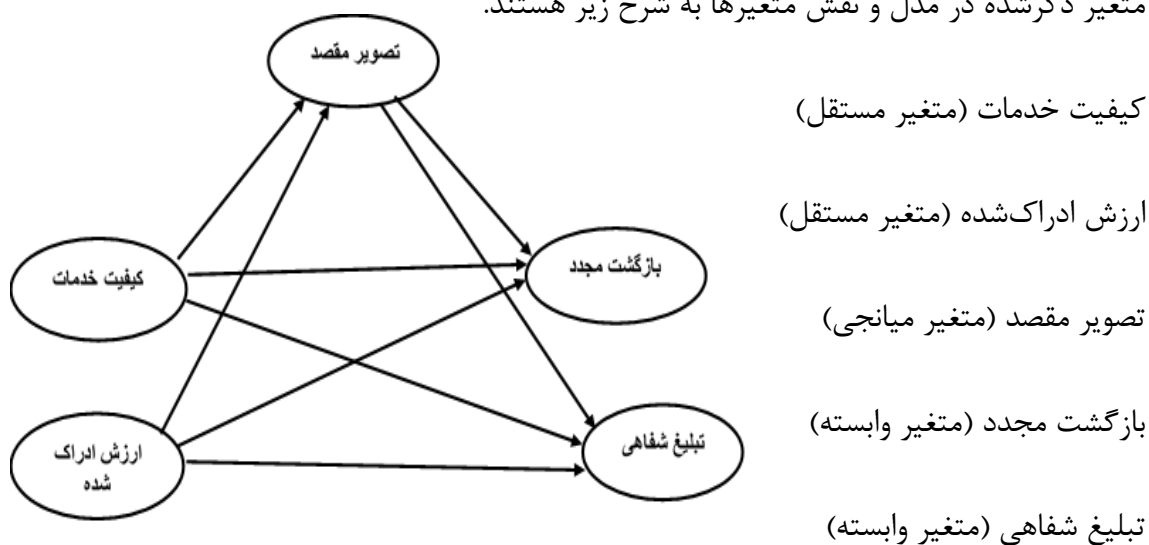
خدمات است. یافته‌ها همچنین تفاوت‌های ماهیت نیت کیفیت را در بین ابعاد مختلف تمایلات رفتاری نشان داد.

هارتلاین و جونز^۱ (۱۹۹۶) به ارزیابی عملکرد کارکنان در محیط خدمات هتل: تأثیر بر کیفیت خدمات درک شده، ارزش و اهداف تبلیغات شفاهی پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت و ارزش باعث اهداف تبلیغات شفاهی می‌شود؛ با این حال، اثر ارزش نسبت به اثر کیفیت بسیار زیاد است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان هتل‌های داخلی تشکیل دادند.

^۱. Hartline & Jones

۲-۳- مدل نظری پژوهش

در این پژوهش با توجه به استدلال محقق از مبانی نظری و تجربی موجود، متغیر تمایل رفتاری (بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی) تحت تأثیر تصویر مقصد و تصویر مقصد تحت تأثیر ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات در نظر گرفته شده است. پنج متغیر ذکر شده در مدل، به عنوان متغیرهای پنهان تعریف شده‌اند و هر یک از آن‌ها دارای مجموعه متغیرهای مشاهده‌ای در نقش معرف می‌باشند. پنج متغیر ذکر شده در مدل و نقش متغیرها به شرح زیر هستند.



شکل ۲-۲. مدل نظری پژوهش

۲-۴- جمع بندی

پژوهش‌های فزلسفو و کلاته‌سیفری (۱۳۹۶)، دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵)، خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) و ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲) بر روی کیفیت خدمات و بازگشت مجدد نشان داد که کیفیت خدمات بر بازگشت مجدد تاثیر معناداری دارد؛ همچنين رزیتا و همکاران (۲۰۱۴) و گنزالز و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری تاثیر معناداری دارد؛ درمقابل، اردلان و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیک بر ابعاد نیت رفتاری تاثیر معناداری ندارد. اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۵)، چن و چن (۲۰۱۰)، هو و همکاران (۲۰۰۹) و چن و سای (۲۰۰۷) نشان دادند که ارزش درک شده بر تمایلات رفتاری تاثیر معنادار دارد؛ درمقابل ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) نشان دادند که ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان معنادار نیست. هو و همکاران (۲۰۰۹)، لی (۲۰۰۹) و چن و سای (۲۰۰۷) نشان دادند که تصویر مقصد بر

روی تمایلات رفتاری تاثیر معنادار دارد. همچنین نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۶) بیان کردند که تصویر مقصد در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد بازدید مجدد گردشگران نقش میانجی ندارد. دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴) نشان دادند رابطه بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تائید شد. ارزش درک شده به عنوان عامل تعدیل گر رابطه راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری را در جهت مثبت تعدیل کرد و رابطه اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان مورد تائید واقع نشد. بهنام، مدیری و هاشمی (۱۳۹۴) در پژوهشی بر روی مشتریان مرکز موج های آبی نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر دارد. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تبلیغات دهان به دهان را در ساخت ارزش نام برند قوی نشان می دهد.

بنابراین، مروری بر مرتبط ترین پژوهش های صورت گرفته در این زمینه، نشان می دهد که متغیرهای کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، تصویر مقصد، بازگشت مجدد و تبلیغات شفاهی به صورت دوجه دو با هم ارتباط دارند که البته در برخی موارد این ارتباط غیرمعنادار شده است؛ به طور کلی، پژوهش های نسبتاً زیادی در این زمینه انجام شده است که در اکثر آنها ارتباطات دو یا سه متغیر مورد مطالعه قرار گرفته اند؛ اما با توجه به جستجوهای انجام شده توسط محقق، کمتر پژوهشی، تمامی متغیرهای ذکر شده را به صورت یک جا و در قالب یک مدل در حوزه ورزش مورد بررسی قرار داده است. بر این اساس، به نظر می رسد که مطالعه یک جای این متغیرها در پارک های آبی که به تازگی مورد توجه بیشتری نیز قرار گرفته اند، می تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار محققان دانشگاهی و مدیران و بازاریابان حوزه خدمات ورزشی قرار دهد.

فصل سوم

روش پژوهش

در این بخش ابتدا به روش پژوهش اشاره، سپس به معرفی جامعه آماری و شیوه انتخاب نمونه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین متغیرهای مورد مطالعه، روش جمع‌آوری داده‌ها و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شرح داده می‌شود.

۳-۱- روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی-همبستگی است. پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به‌طور دقیق‌تر همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است؛ زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی است. این پژوهش به شکل میدانی انجام شده است.

۳-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان پارک‌های آبی مشهد (بزرگتر از ۱۸ سال) تشکیل دادند که در اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ از خدمات این پارک‌ها استفاده نموده‌اند؛ البته، اطلاعات دقیقی از تعداد مشتریان این پارک‌ها در بازه زمانی مورد نظر موجود نبود. طبق نظر کلاین (۲۰۱۱) مبنی بر حداقل نمونه ۲۰۰ نفری برای مدل‌سازی معادلات ساختاری و با در نظر گرفتن ریزش افراد و بهبود شاخص‌ها با توجه به تعداد نمونه بیشتر، تعداد ۲۷۰ پرسشنامه در بین مشتریان پارک‌های آبی مورد نظر توزیع شد؛ در نهایت با حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۲۶۲ پرسشنامه کامل و بدون نقص حاصل و تجزیه و تحلیل شد. در پژوهش حاضر ۴ پارک آبی منتخب (موج‌های خروشان، ایرانیان، سرزمین موج‌های آبی و آفتاب) که دارای مجوز از اداره ورزش و جوانان شهر مشهد بودند در دامنه پژوهش قرار گرفتند. سپس پرسشنامه‌ها در بین مشتریان آن پارک‌ها به‌صورت در دسترس توزیع شد.

۳-۳- متغیرهای پژوهش

متغیر برون‌زا: متغیر برون‌زا (مستقل) متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای الگو و مدل طراحی شده نمی‌پذیرد، در این پژوهش کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده به‌عنوان متغیر برون‌زا در نظر گرفته شده‌اند.

متغیر درون‌زا: متغیر درون‌زا (وابسته) متغیری است که حداقل از یک متغیر دیگر در مدل و الگوی طراحی شده اثر می‌پذیرد. مقدار متغیر درون‌زا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می‌شود (کلانتری، ۱۳۸۸)، در این پژوهش تمایلات رفتاری مشتریان (بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی) به‌عنوان متغیر درون‌زا در نظر گرفته شده‌است.

متغیر میانجی: متغیری است که در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته، سهمی داشته باشد و به‌عنوان متغیر واسطه‌ای عمل کند (قاسمی، ۱۳۹۲)، در این پژوهش تصویر مقصد به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌است.

۳-۴- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که مشتمل بر پنج بخش زیر است:

۳-۴-۱- برگه اطلاعات فردی

در راستای اهداف پژوهش، این برگه توسط محقق تهیه شده است و با آن داده‌های مربوط به سن، جنسیت، وضعیت تاهل، وضعیت اشتغال، میزان تحصیلات و محل سکونت نمونه‌های پژوهش جمع‌آوری گردید (پیوست الف).

۳-۴-۲- پرسشنامه کیفیت خدمات

به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر کیفیت خدمات از پرسشنامه کیفیت خدمات لیو (۲۰۰۸) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۹ سؤال و پنج خرده‌مقیاس ملموسات، قابلیت اعتماد، دسترسی و پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی است که گزینه‌های پاسخ به هر سؤال در یک طیف ۵

ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. در جدول ۱-۳ اطلاعات مربوط به پرسشنامه کیفیت خدمات آورده شده است (پیوست ب).

۳-۴-۳- پرسشنامه ارزش ادراک شده

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر ارزش ادراک‌شده، از پرسشنامه از پرسشنامه گالارزا و سائورا (۲۰۰۶) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴ سؤال است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است (پیوست پ).

۳-۴-۴- پرسشنامه تصویر مقصد

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تصویر مقصد از پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس پژوهش‌های موجود (برلی و مارتین، ۲۰۰۴ و چن و سای، ۲۰۰۷) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۷ سؤال است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است (پیوست ت).

۳-۴-۵- پرسشنامه بازگشت مجدد

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر بازگشت مجدد، از پرسشنامه (جین، لی و لی، ۲۰۱۳؛ لیم، ۲۰۰۶) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۳ سؤال است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال از یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. (پیوست ج).

۳-۴-۶- پرسشنامه تبلیغ شفاهی

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تبلیغ شفاهی، از پرسشنامه وانگ و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴ سؤال است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال از یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است (پیوست چ).

۳-۵-روایی^۱ و پایایی^۲ ابزارهای پژوهش

برای به دست آوردن روایی پرسشنامه‌ها، روایی صوری و محتوایی آن‌ها بررسی شد؛ به این صورت که پرسشنامه‌های پژوهش بین ۶ نفر از متخصصان و اساتید رشته مدیریت ورزشی توزیع شد تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤال‌ها، تعداد گزینه‌ها، نوع گزینه‌ها، تعداد سؤال‌ها، هماهنگی گزینه‌ها با سؤال‌ها، هماهنگی با اهداف پژوهش و سایر موارد اعلام نمایند. در نهایت پس از توزیع و برگشت پرسشنامه‌ها، نظرات و پیشنهادهای جهت اصلاح ادبی، محتوایی و صوری ابزار، با نظر اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفت. با اجرای مطالعه مقدماتی برای تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه‌ها نیز بررسی شد. بدین منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه در پارک‌های آبی به صورت در دسترس در بین مشتریان پارک‌های آبی توزیع و سپس ضریب پایایی برای پرسشنامه کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، تمایلات رفتاری (بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی) و تصویر مقصد با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار (SPSS) نسخه ۲۰ محاسبه شد. در جدول ۱-۳، مقدار پایایی هر ۵ پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۱-۳، ویژگی پرسشنامه‌های پژوهش

پرسشنامه	تعداد نمونه	تعداد سؤال‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۳۰	۱۹	۰/۸۲
ارزش ادراک‌شده	۳۰	۴	۰/۷۷
تصویر مقصد	۳۰	۷	۰/۸۶
بازگشت مجدد	۳۰	۳	۰/۸۶
تبلیغ شفاهی	۳۰	۴	۰/۸۶

^۱.validity

^۲.reliability

۳-۶-روایی سازه^۱

با توجه به این که برای پرسشنامه‌ها از قبل عامل تعریف شده بود، از بین شیوه‌های متفاوت تحلیل عاملی، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. به‌طور کلی برای ارزیابی مدل‌های تحلیل عاملی چندین مشخصه برازندگی^۲ وجود دارد. در اینجا طبق پیشنهاد میرز و همکاران^۳ (۲۰۱۲) از شاخص‌های مجذور کای دو (که در ایموس با برچسب CMIN مشخص می‌شود)، شاخص برازش نرم شده (NFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، شاخص توکرلوپس (TLI) و ریشه خطایی میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

۳-۶-۱-روایی سازه کیفیت خدمات

از تحلیل عاملی جهت بررسی اعتبار مقیاس کیفیت خدمات استفاده شد و در جدول ۲-۳ پارامترهای مدل اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

^۱.Construct Validity

^۲.Indeterminate

^۳. Meyers et al

جدول ۲-۳، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بعد ملموسات (کیفیت خدمات) در تحلیل عاملی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل
-	-	۰/۶۴	۱/۰۰	کیفیت خدمات - ملموسات
-	-	۰/۷۵	۱/۰۰	ملموسات - گویه ۱
۵/۲۵	۰/۱۵	۰/۶۱	۰/۸۲	ملموسات - گویه ۲
۴/۹۴	۰/۱۵	۰/۵۱	۰/۷۲	ملموسات - گویه ۳
۴/۲۳	۰/۱۴	۰/۵۴	۰/۶۰	ملموسات - گویه ۴
۱۰/۴۶	۰/۱۷	۰/۸۱	۱/۷۴	کیفیت خدمات - قابلیت اعتماد
-	-	۰/۵۳	۱/۰۰	قابلیت اعتماد - گویه ۵
۵/۱۸	۰/۲۴	۰/۶۲	۱/۱۷	قابلیت اعتماد - گویه ۶
۴/۸۶	۰/۲۰	۰/۷۲	۱/۲۷	قابلیت اعتماد - گویه ۷
۵/۱۵	۰/۲۲	۰/۵۲	۱/۰۲	قابلیت اعتماد - گویه ۸
۱۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۸۰	۱/۶۶	کیفیت خدمات - دسترسی و پاسخگویی
-	-	۰/۶۱	۱/۰۰	دسترسی و پاسخگویی - گویه ۹
۷/۰۰	۰/۱۶	۰/۶۸	۱/۱۲	دسترسی و پاسخگویی - گویه ۱۰
۶/۸۳	۰/۱۴	۰/۶۳	۰/۹۶	دسترسی و پاسخگویی - گویه ۱۱
۶/۲۸	۰/۱۲	۰/۵۴	۰/۸۱	دسترسی و پاسخگویی - گویه ۱۲
۱/۳۹	۰/۲۷	۰/۳۲	۰/۹۲	دسترسی و پاسخگویی - گویه ۱۳
۹/۲۹	۰/۱۴	۰/۷۱	۱/۳۸	کیفیت خدمات - اطمینان
-	-	۰/۵۲	۱/۰۰	اطمینان - گویه ۱۴
۴/۳۵	۰/۱۹	۰/۵۷	۰/۸۵	اطمینان - گویه ۱۵
۳/۴۵	۰/۴۷	۰/۷۵	۱/۶۳	اطمینان - گویه ۱۶
۹/۵۶	۰/۱۸	۰/۷۲	۱/۸۱	کیفیت خدمات - همدلی
-	-	۰/۷۳	۱/۰۰	همدلی - گویه ۱۷
۹/۷۲	۰/۱۱	۰/۸۳	۱/۱۳	همدلی - گویه ۱۸
۹/۶۰	۰/۱۰	۰/۶۹	۱/۰۲	همدلی - گویه ۱۹

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با $t > / ۱/۹۶ /$ متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به‌دست‌آمده برای هر سؤال، می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل کیفیت خدمات هستند (سوال ۱۳ کیفیت خدمات مربوط به بعد دسترسی و پاسخگویی، به دلیل بار عاملی پایین ۱/۳۹ از مدل حذف شد).

جدول ۳-۳، شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات

RMSEA	TLI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۲	۲/۶۱	۱۳/۰۵

همان‌طور که در جدول ۳-۳، مشاهده می‌شود مقدار شاخص‌های (TLI)، (NFI)، (CFI) حدود ۰/۹۰ هستند که نشانگر نیکویی برازش زیاد الگو است؛ و مقدار شاخص (RMSEA)، ۰/۰۴ است که نشانگر برازش کاملاً مناسب است (تحلیل اعداد بر اساس کتاب میرز و همکاران، ۲۰۱۲).

۳-۶-۲-روایی سازه ارزش ادراک‌شده

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس ارزش ادراک‌شده استفاده شد و در جدول ۳-۴ پارامترهای مدل اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳-۴، پارامترهای مدل اندازه‌گیری ارزش ادراک‌شده در تحلیل عاملی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل
-	-	۰/۶۳	۱/۰۰	ارزش ادراک‌شده - گویه ۱
۴/۹۲	۰/۱۳	۰/۷۱	۰/۶۴	ارزش ادراک‌شده - گویه ۲
۶/۹۱	۰/۱۲	۰/۴۳	۰/۸۸	ارزش ادراک‌شده - گویه ۳
۸/۶۴	۰/۱۱	۰/۶۷	۰/۹۶	ارزش ادراک‌شده - گویه ۴

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با $t > | ۱/۹۶ |$ متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل ارزش ادراک شده هستند.

جدول ۳-۵، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری ارزش ادراک شده

RMSEA	TLI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۵	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۷	۲/۳۵	۴/۷۰

همان‌طور که در جدول ۳-۵، مشاهده می‌شود، شاخص‌های CFI و NFI بالاتر از ۰/۹، شاخص TLI نزدیک به ۰/۹ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که نشان‌دهنده قابل قبول بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه برازش و صحت مناسب و مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

۳-۶-۳-روایی سازه بازگشت مجدد

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس بازگشت مجدد استفاده شد و در جدول ۳-۶، پارامترهای مدل اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳-۶، پارامترهای مدل اندازه‌گیری بازگشت مجدد در تحلیل عاملی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل
-	-	۰/۸۱	۱/۰۰	بازگشت مجدد- گویه ۱
۱۱/۶۰	۰/۰۷	۰/۷۲	۰/۸۹	بازگشت مجدد- گویه ۲
۱۱/۶۴	۰/۰۹	۰/۷۵	۱/۰۵	بازگشت مجدد- گویه ۳

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با $t > | ۱/۹۶ |$ متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری

متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل بازگشت مجدد هستند.

جدول ۳-۷، شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری بازگشت مجدد

RMSEA	TLI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۷	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۰۳	۲/۳۰	۱۴/۳۲

همان‌طور که در جدول ۳-۷، مشاهده می‌شود شاخص‌ها در سطح قابل قبولی هستند و مدل با داده‌ها برازش دارد.

۳-۶-۴-روایی سازه تبلیغ شفاهی

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس تبلیغ شفاهی استفاده شد و در جدول ۳-۸، پارامترهای مدل اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳-۸، پارامترهای مدل اندازه‌گیری تبلیغ شفاهی در تحلیل عاملی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل
-	-	۰/۸۵	۱/۰۰	تبلیغ شفاهی - گویه ۱
۱۴/۷۴	۰/۰۶	۰/۷۶	۰/۸۹	تبلیغ شفاهی - گویه ۲
۱۵/۳۰	۰/۰۵	۰/۸۴	۱/۰۵	تبلیغ شفاهی - گویه ۳
۱۹/۸۴	۰/۰۵	۰/۹۲	۱/۱۴	تبلیغ شفاهی - گویه ۴

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با $t > | ۱/۹۶ |$ متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل تبلیغ شفاهی هستند.

جدول ۹-۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری تبلیغ شفاهی

RMSEA	TLI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۷	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۱	۲/۷۸	۵/۵۶

همان‌طور که در جدول ۹-۳، مشاهده می‌شود شاخص‌ها در سطح قابل قبولی هستند و مدل با داده‌ها برازش دارد.

۳-۶-۵-روایی سازه تصویر مقصد

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس تصویر مقصد استفاده شد و در جدول ۱۰-۳، پارامترهای مدل اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۱۰-۳، پارامترهای مدل اندازه‌گیری تصویر مقصد در تحلیل عاملی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل
-	-	۰/۷۰	۱/۰۰	تصویر مقصد - گویه ۱
۱۰/۹۵	۰/۱۰	۰/۷۷	۱/۲۰	تصویر مقصد - گویه ۲
۱۱/۲۳	۰/۱۰	۰/۷۷	۱/۱۲	تصویر مقصد - گویه ۳
۵/۴۰	۰/۱۱	۰/۵۵	۰/۶۴	تصویر مقصد - گویه ۴
۵/۰۳	۰/۱۲	۰/۴۰	۰/۶۲	تصویر مقصد - گویه ۵
۷/۶۷	۰/۱۵	۰/۵۲	۱/۱۷	تصویر مقصد - گویه ۶
۱/۲۵	۰/۲۲	۰/۳۷	۰/۲۸	تصویر مقصد - گویه ۷

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با $t > | ۱/۹۶ |$ متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل تصویر مقصد هستند (سوال ۷ تصویر مقصد به دلیل بار عاملی پایین ۱/۲۵ از مدل حذف شد).

جدول ۱۱-۳، شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری تصویر مقصد

RMSEA	TLI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۶	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۰۰	۲/۷۰	۵۴/۰۱

همان‌طور که در جدول ۱۱-۳، مشاهده می‌شود شاخص‌ها در سطح قابل قبولی هستند و مدل با داده‌ها برازش دارد.

۳-۷- روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش

بعد از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش و همچنین با توجه به نظرات تعدادی از اساتید صاحب‌نظر، پرسشنامه نهایی آماده شد. توزیع پرسشنامه در پارک‌های آبی هدف، توسط محقق به صورت حضوری و با کسب اجازه و هماهنگی با مدیران پارک‌های آبی انجام پذیرفت. محقق در بازه زمانی یک‌ماهه اقدام به توزیع ۲۷۰ پرسشنامه کرد که پس از برگشت ۲۷۰ پرسشنامه و کنار گذاشتن ۸ پرسشنامه مخدوش، در نهایت تعداد ۲۶۲ پرسشنامه تکمیل‌شده مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. در تدوین پرسشنامه از طرح سؤال خصوصی و همچنین نام افراد اجتناب شده بود، باین‌حال اطمینان به پاسخ‌دهندگان داده شد که اطلاعات تکمیل‌شده نزد محقق محفوظ و نتایج به صورت کلی در پایان‌نامه ارائه خواهد شد.

۳-۸- روش‌های آماری پژوهش

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد و رسم جدول) استفاده شده است. همچنین، در بخش آمار استنباطی، با توجه به نرمال بودن داده‌ها که با استفاده از چولگی و کشیدگی مشخص شد، جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده شد. برای تعیین همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیرهای پیش‌بین بر متغیر

ملاک از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین از تحلیل عامل تاییدی (CFA)^۱ به منظور بررسی روایی سازه پژوهش استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Amos20 و SPSS20 استفاده شد.

^۱. confirmatory factor analysis

فصل چهارم

تجزیه تحلیل داده‌ها

توصیف و تحلیل داده‌ها یکی از مراحل مهم در هر فرآیند پژوهشی است. در این فصل به تجزیه داده‌های پژوهش و استخراج نتایج پرداخته می‌شود. این فصل شامل دو بخش است؛ در بخش اول، توصیف آماری (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) نمونه موردبررسی در قالب جدول ارائه می‌شود که دربرگیرنده متغیرهایی مانند سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال و محل سکونت است. به علاوه، در این بخش به توصیف وضعیت متغیرهای پژوهش نیز پرداخته شده است. در بخش دوم نیز با استفاده از روش‌های آمار استنباطی فرضیه‌های پژوهش آزمون شده است. لازم به توضیح است که کلیه محاسبات این فصل با نرم‌افزار AMOS و SPSS انجام شده است.

۴-۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

۴-۱-۱- سن

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۴-۱، نشان داد که اکثر مشتریان مورد مطالعه پژوهش در محدوده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال (۱۶۱ نفر) و کم‌ترین فراوانی نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۴۲ تا ۴۹ سال (۶ نفر) قرار دارند.

جدول ۴-۱، توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش

سن	فراوانی	درصد
۱۸ تا ۲۵ سال	۱۶۱	۶۲/۵
۲۶ تا ۳۳ سال	۷۳	۲۷/۹
۳۴ تا ۴۱ سال	۲۲	۸/۴
۴۲ تا ۴۹ سال	۶	۲/۳
کل	۲۶۲	۱۰۰

۴-۱-۲- جنسیت

همان‌طور که در جدول ۴-۲، مشاهده می‌شود ۳۷/۸ درصد از مشتریان مورد مطالعه پژوهش، مرد و ۶۲/۲ درصد آن‌ها زن هستند.

جدول ۲-۴، توزیع فراوانی جنسیت نمونه‌های پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۹۹	۳۷/۸
زن	۱۶۳	۶۲/۲
کل	۲۶۲	۱۰۰

۳-۱-۴- وضعیت تاهل

همان‌طور که در جدول ۳-۴، مشاهده می‌شود ۲۹/۸ درصد از مشتریان مورد مطالعه پژوهش، متأهل و ۷۰/۲ درصد آن‌ها مجرد هستند.

جدول ۳-۴، توزیع فراوانی وضعیت تاهل نمونه‌های پژوهش

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
متأهل	۷۸	۲۹/۸
مجرد	۱۸۴	۷۰/۲
کل	۲۶۲	۱۰۰

۴-۱-۴- وضعیت اشتغال

چنانچه در جدول ۴-۴، ملاحظه می‌شود، ۲۲/۱ درصد از مشتریان مورد مطالعه پژوهش، دارای شغل تمام‌وقت، ۲۱/۰ درصد شغل پاره‌وقت و ۵۶/۹ درصد بیکار هستند.

جدول ۴-۴، توزیع فراوانی وضعیت اشتغال نمونه‌های پژوهش

وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد
شغل تمام‌وقت	۵۸	۲۲/۱
شغل پاره‌وقت	۵۵	۲۱/۰
بیکار	۱۴۹	۵۶/۹
کل	۲۶۲	۱۰۰

۴-۱-۵-سطح تحصیلات

چنانچه در جدول ۴-۵، ملاحظه می‌شود، ۲۱/۸ درصد از مشتریان مورد مطالعه پژوهش دارای سطح تحصیلات دیپلم و پایین‌تر از دیپلم، ۵۶/۵ درصد کاردانی و کارشناسی و ۱۷/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۳/۸ درصد دکتری و بالاتر هستند.

جدول ۴-۵، توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های پژوهش

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین‌تر از دیپلم	۵۷	۲۱/۸
کاردانی و کارشناسی	۱۴۸	۵۶/۵
کارشناسی ارشد	۴۷	۱۷/۹
دکتری و بالاتر	۱۰	۳/۸
کل	۲۶۲	۱۰۰

۴-۱-۶-محل سکونت

همان‌طور که در جدول ۴-۶، مشاهده می‌شود، ۵۵/۷ درصد از مشتریان مورد مطالعه پژوهش، بومی و ۴۴/۳ درصد آن‌ها غیربومی هستند.

جدول ۴-۶، توزیع فراوانی محل سکونت نمونه‌های پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد
بومی	۱۴۶	۵۵/۷
غیربومی	۱۱۶	۴۴/۳
کل	۲۶۲	۱۰۰

۴-۲-توصیف آماری متغیرهای پژوهش

همان‌طور که در جدول ۴-۷، مشاهده می‌شود از نظر آزمودنی‌ها در بین متغیرهای پژوهش بازگشت مجدد، دارای بیشترین میانگین امتیاز (۳/۹۲) و کیفیت خدمات دارای کمترین میانگین امتیاز (۳/۴۰) است.

جدول ۷-۴، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
کیفیت خدمات	۳/۴۰	۰/۵۷	۱/۸۳	۴/۹۰
ارزش درک شده	۳/۵۳	۰/۶۰	۱/۷۵	۴/۷۵
تصویر مقصد	۳/۷۹	۰/۵۵	۲/۳۳	۵/۰۰
تبلیغ شفاهی	۳/۴۲	۰/۸۶	۱/۷۵	۵/۰۰
بازگشت مجدد	۳/۹۲	۰/۶۶	۲/۳۳	۵/۰۰

۴-۳- یافته‌های استنباطی

۴-۳-۱- فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها

یکی از مواردی که پیش از به‌کارگیری داده‌های پژوهش در اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری باید در نظر داشت، فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش است (ابارشی، ۱۳۹۱). روش‌های متعددی برای بررسی نرمال بودن وجود دارد. به طور کلی تاثیر نرمال بودن یا نبودن زمانی که با تعداد نمونه‌های کوچک کار می‌کنیم (برای مثال کمتر از ۵۰ نمونه) بسیار بیشتر از زمانی است که کار با تعداد نمونه‌های بزرگ (برای مثال بیش از ۲۰۰ نمونه) انجام می‌شود. به دلیل پیچیدگی‌های ارزیابی نرمال چند متغیره بودن محققان اغلب فقط نرمال بودن تک متغیره را ملاک قرار می‌دهند و صرفاً اطمینان حاصل می‌کنند که توزیع داده‌های هر متغیر بیش از حد کشیده نبوده و بیش از حد به سمت راست یا چپ کشیده نشده باشد (پهلوان شریف و مهدویان، ۱۳۹۶). کلاین (۲۰۱۱) معتقد است توزیع با چولگی^۱ بزرگتر از +۳ یا کوچکتر از -۳ و کشیدگی^۲ بیش از +۱۰ یا کوچکتر از -۱۰ از توزیع نرمال بسیار فاصله دارد. بنابراین در این پژوهش نیز معیار چولگی و کشیدگی مدنظر قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۸-۴، ارائه شده است.

^۱.Skewness

^۲.Kurtosis

جدول ۸-۴، نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده ها

متغیر	چولگی	کشیدگی
ملموسات	-۰/۵۵	۰/۰۷
قابلیت اعتماد	-۰/۰۶	-۰/۲۵
دسترسی و پاسخگویی	-۰/۲۲	۰/۰۰
اطمینان	-۰/۲۸	۰/۰۹
همدلی	-۰/۱۶	-۰/۳۴
ارزش ادراک شده ۱	-۰/۵۶	۰/۰۱
ارزش ادراک شده ۲	-۰/۵۴	-۰/۰۳
ارزش ادراک شده ۳	-۰/۴۴	-۰/۶۷
ارزش ادراک شده ۴	-۰/۴۷	-۰/۰۱
تصویر مقصد ۱	-۰/۰۷	-۰/۳۵
تصویر مقصد ۲	-۰/۱۵	-۰/۵۳
تصویر مقصد ۳	-۰/۱۸	-۰/۵۹
تصویر مقصد ۴	۰/۱۱	-۰/۸۸
تصویر مقصد ۵	-۰/۳۷	-۰/۶۴
تصویر مقصد ۶	-۰/۵۰	-۰/۳۰
بازگشت مجدد ۱	-۱/۰۸	۰/۹۵
بازگشت مجدد ۲	-۱/۰۰	۱/۲۸
بازگشت مجدد ۳	-۰/۷۳	۰/۱۳
تبلیغ شفاهی ۱	-۰/۰۳	-۰/۹۱
تبلیغ شفاهی ۲	-۰/۴۶	-۰/۴۰
تبلیغ شفاهی ۳	-۰/۵۱	-۰/۵۳
تبلیغ شفاهی ۴	-۰/۳۳	-۰/۹۴

۴-۳-۲-بررسی هم خطی

چندگانه^۱ متغیرهای پژوهش

علاوه بر نرمال بودن داده های پژوهش از دیگر مفروضات مدل سازی معادلات ساختاری عدم وجود

همخطی چندگانه متغیرهای پژوهش است. همپوشی متغیرهای مستقل یعنی این که آیا بین

^۱.Multicollinearity

متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه؟ رابطه همخطی، وضعیتی است که نشان می دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. برای تشخیص وجود همپوشی باید به بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس^۱ و پارامتر تحمل^۲ پرداخت. ضریب تحمل که بین (۰) تا (۱) نوسان دارد، نشان می دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند؛ بنابراین هر چه مقدار بیشتر (نزدیک به ۱) باشد، میزان همخطی کم تر است. همچنین اگر مقدار عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ باشد، بین متغیرها همپوشی وجود دارد در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای همپوشی نیستند (میرز و همکاران، ۲۰۱۲).

جدول ۹-۴، نمایانگر شاخص های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش بینی کننده بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی است.

جدول ۹-۴، شاخص های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش بینی کننده بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی

متغیرها	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
کیفیت خدمات	۱/۵۲	۰/۶۵
ارزش ادراک شده	۱/۵۲	۰/۶۵

همانطور که در جدول ۹-۴، مشاهده می شود، عامل تورم واریانس متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن ها نیز بیشتر از صفر و نزدیک به یک است که نشان از میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل دارد.

۳-۳-۴- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

از آنجا که مبنای تجزیه و تحلیل مدل های علی، ماتریس همبستگی است؛ بنابراین ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۱۰-۴، ارائه شده است. با توجه به جدول زیر، نتایج ضریب همبستگی پیرسون حاکی از آن است که بین هر پنج متغیر پژوهش ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بالاترین همبستگی مربوط به متغیرهای بازگشت مجدد و تصویر مقصد است (لاورنس و

^۱. Variance inflation factor

^۲. Tolerance

همکاران، ۱۳۹۱).

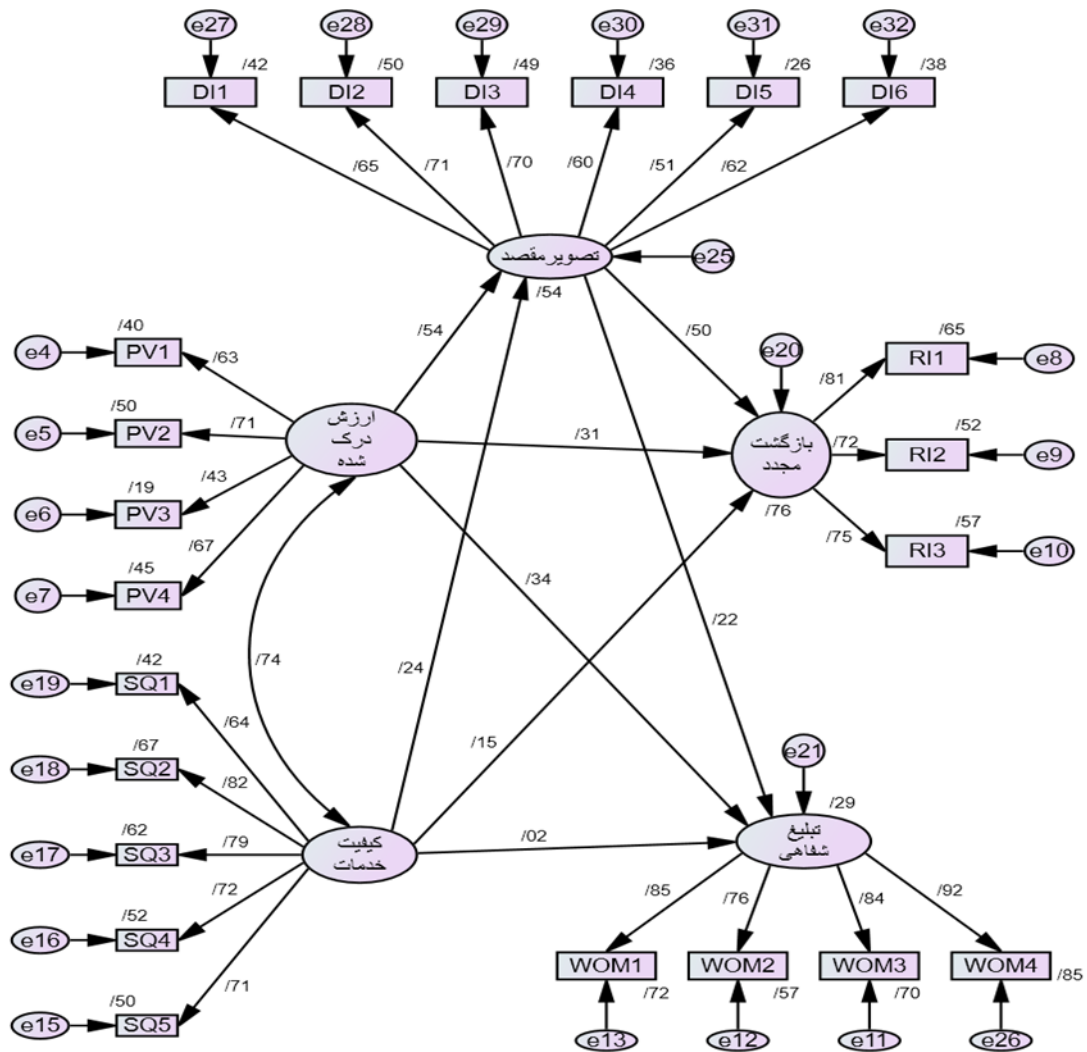
جدول ۱۰-۴، ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱- کیفیت خدمات					
۲- ارزش ادراک شده	۰/۵۹**	۱			
۳- تصویر مقصد	۰/۶۰**	۰/۵۹**	۱		
۴- بازگشت مجدد	۰/۵۸**	۰/۵۶**	۰/۶۷**	۱	
۵- تبلیغ شفاهی	۰/۳۵**	۰/۴۰**	۰/۴۱**	۰/۴۴**	۱

** $p \leq 0/01$

۴-۴- مدل سازی معادلات ساختاری

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با نقش میانجی تصویر مقصد بر بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی یک مدل بر اساس پیشینه طراحی شد؛ که روابط علی احتمالی بین متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. با احراز پیش فرض‌های آماری پژوهش، این مدل به آزمون گذاشته شد. همانطور که در شکل ۱-۴، مشاهده می شود ضرایب استاندارد و مقدار واریانس تبیین شده، بر روی مدل مشخص شده است. همچنین برای پارامترهای برآورد شده که شامل ضرایب اثر مستقیم، ضرایب اثر غیر مستقیم و ضرایب اثر کل می باشند، جداولی آورده شده است. در جدولی جداگانه نیز ضرایب برآورد، ضرایب برآورد استاندارد شده، خطای استاندارد برآورد و ارزش t مربوط به معناداری برآورد پارامترها (ارزش t در نرم افزار ایموس با برچسب (C.R) مشخص می شود) ارائه شده است. سپس به بررسی تایید یا عدم تایید فرضیه های پژوهش پرداخته شده است. در نهایت شاخص های ارزشیابی برازندگی مدل گزارش شده است.



شکل ۴-۱، مسیر تاثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با نقش میانجی تصویر مقصد بر بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی

همانطور که در شکل ۴-۱، مشاهده می‌شود متغیرها با علائم اختصاری مشخص شده‌اند. در این راستا ارزش درک شده (PV) و کیفیت خدمات (SQ) به عنوان متغیرهای مستقل، تصویر مقصد (DI) به عنوان متغیر میانجی و تبلیغات شفاهی (WOM) و بازگشت مجدد (RI) به عنوان متغیرهای وابسته هستند.

پس از رسم مدل پژوهش، نوبت به اندازه‌گیری برازش مدل می‌رسد؛ جدول ۴-۱۱، شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی بین متخصصان

مدل یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص های برازندگی برآورد، کلاین (۱۳۸۰) شاخص های برازش χ^2 ، CFI، TLI و NFI همچنین RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده اند. در نتیجه در پژوهش حاضر از بین شاخص های برازندگی مقتصد، شاخص χ^2/DF (CMIN/DF) و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص توکر- لویس (TLI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) مورد استفاده قرار گرفت که توسط میرز و همکاران (۲۰۱۲) پیشنهاد شده و در جدول ذیل ارائه شده است.

نایت، ویر دین، اوکامپو و روزا (۱۹۹۴) رهنمودهایی را برای ارزیابی TLI پیشنهاد کرده اند. برازش خوب بزرگتر از ۰/۹۰؛ برازش مناسب اما مرزی ۰/۰۸ تا ۰/۸۹؛ برازش ضعیف ۰/۶۰ تا ۰/۷۹ و برازش خیلی ضعیف کوچکتر از ۰/۶۰ در ارتباط با شاخص NFI و CFI نیز می توان گفت مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ نشان دهنده برازش قابل قبول است. برای شاخص RMSEA نیز مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان دهنده برازش قابل قبول است، اما اندازه های بالاتر از ۰/۱۰ اغلب غیر قابل قبول است (میرز و همکاران، ۲۰۱۲). آخرین شاخص χ^2 می باشد که میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه گیری می کند و عدم معناداری آن نشان دهنده ی برازش مناسب مدل می باشد؛ اما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و انحراف از فرض نرمال بودن چند متغیره، در موارد معناداری آنان، به شاخص دیگری مثل نسبت مجذور کای دو به درجه آزادی (χ^2/DF) مراجعه می شود. دیدگاه های مختلفی در مورد این شاخص وجود دارد، اما اغلب مقادیر ۱ تا ۵ را برای آن قابل قبول می دانند (قاسمی، ۱۳۹۲). به طور کلی زمانی که حداقل سه شاخص مقادیری در بازه ی قابل قبول داشته باشند می توان ادعا کرد که برازش مدل خوب و قابل قبول است (پهلوان شریف و مهدویان، ۱۳۹۶).

جدول ۱۱-۴، شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص‌ها	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو) CMIN	۴۳۰/۹۸	هرچه مقدار کای دو کوچک‌تر باشد، مدل تدوین شده بهتر است.
(کای دو به هنجار شده) CMIN/DF	۲/۱۵	کمتر از ۳
(شاخص برازندگی نرم شده) NFI	۰/۸۶	بالاتر از ۰/۹
(شاخص برازندگی تعدیل یافته) CFI	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
(شاخص توکر- لویس) TLI	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) RMSEA	۰/۰۷	کمتر از ۰/۰۸

همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های جدول ۱۱-۴، بیانگر مهم‌ترین شاخص‌ها است و نشان می‌دهد که مدل در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است و شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

۴-۴-۱- بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و ضرایب اثرات کل در مدل پژوهش در جدول ۱۲-۴، ضرایب اثرات مستقیم متغیرهای موجود در مدل ارائه شده است.

جدول ۱۲-۴، برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل ساختاری پژوهش

مسیرها	برآورد پارامتر	خطای استاندارد	پارامتر استاندارد شده	C.R.	P	
ارزش درک شده <---	تصویر مقصد	۰/۵۰	۰/۱۴	۰/۵۴	۳/۶۶	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات <---	تصویر مقصد	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۲۴	۲/۰۳	۰/۰۴
تصویر مقصد <---	بازگشت مجدد	۰/۷۵	۰/۱۵	۰/۵۰	۴/۹۵	۰/۰۰۱
تصویر مقصد <---	تبلیغ دهان به دهان	۰/۵۴	۰/۲۷	۰/۲۲	۱/۹۸	۰/۰۴
ارزش درک شده <---	بازگشت مجدد	۰/۴۳	۰/۱۸	۰/۳۱	۲/۴۳	۰/۰۱
کیفیت خدمات <---	تبلیغ دهان به دهان	۰/۰۳	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۲۰	۰/۸۴
ارزش درک شده <---	تبلیغ دهان به دهان	۰/۷۵	۰/۳۴	۰/۳۴	۲/۱۸	۰/۰۳
کیفیت خدمات <---	بازگشت مجدد	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۱۵	۱/۵۵	۰/۱۲

در جدول ۱۳-۴، ضرایب اثرات مستقیم و اثرات غیرمستقیم متغیرهای موجود در مدل ارائه شده است.

جدول ۱۳-۴، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم و اثرات غیرمستقیم مدل پژوهش

اثر متغیرها			
اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیر متغیرها	
۰/۰۰	۰/۵۴	تصویر مقصد	ارزش درک شده <---
۰/۰۰	۰/۲۴	تصویر مقصد	کیفیت خدمات <---
۰/۰۰	۰/۵۰	بازگشت مجدد	تصویر مقصد <---
۰/۱۲	۰/۱۵	بازگشت مجدد	کیفیت خدمات <---
۰/۲۷	۰/۳۱	بازگشت مجدد	ارزش درک شده <---
۰/۰۰	۰/۲۲	تبلیغ دهان به دهان	تصویر مقصد <---
۰/۰۵	۰/۰۲	تبلیغ دهان به دهان	کیفیت خدمات <---
۰/۱۲	۰/۳۴	تبلیغ دهان به دهان	ارزش درک شده <---

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته، اثرات کل آن را تشکیل می‌دهد. در بعضی از مواقع متغیرها بر هم فقط اثر مستقیم و یا فقط اثر غیرمستقیم دارند، در این صورت اثر کل با اثر مستقیم و یا اثر غیرمستقیم برابر است. در جدول ۱۴-۴، اثرات کل متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا ارائه شده است؛ در پژوهش حاضر اثر کل با مجموع اثرات مستقیم و اثرات غیر مستقیم برابر است.

جدول ۱۴-۴، ضرایب استاندارد شده اثرات کل و مقدار واریانس تبیین شده

مقدار واریانس تبیین شده	اثر کل	مسیر متغیرها	
۰/۵۴	۰/۵۴	تصویر مقصد	ارزش درک شده <---
	۰/۲۴	تصویر مقصد	کیفیت خدمات <---
۰/۷۶	۰/۵۰	بازگشت مجدد	تصویر مقصد <---
	۰/۲۶	بازگشت مجدد	کیفیت خدمات <---
	۰/۵۸	بازگشت مجدد	ارزش درک شده <---
۰/۲۹	۰/۲۲	تبلیغ دهان به دهان	تصویر مقصد <---
	۰/۰۷	تبلیغ دهان به دهان	کیفیت خدمات <---
	۰/۴۶	تبلیغ دهان به دهان	ارزش درک شده <---

لازم به ذکر است که با توجه به جدول ۴-۱۴ و مدل پژوهش، ۵۴ درصد از واریانس تصویر مقصد توسط متغیرهای ارزش درک شده و کیفیت خدمات، ۷۶ درصد از واریانس بازگشت مجدد توسط متغیرهای تصویر مقصد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده و ۲۹ درصد از واریانس تبلیغات دهان به دهان توسط متغیرهای تصویر مقصد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده قابل تبیین است.

۴-۵- آزمون بوت استرپینگ (Bootstrapping)

در این پژوهش برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته از طریق متغیر میانجی، از آزمون بوت استرپینگ استفاده شد.

جدول ۴-۱۵، نتایج ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل با اثر کامل (total effect)

P	C.R.	انحراف استاندارد	برآورد پارامتر	مسیر متغیرها	
---	---	---	۰/۰۰	تصویر مقصد	ارزش درک شده <---
---	---	---	۰/۰۰	تصویر مقصد	کیفیت خدمات <---
---	---	---	۰/۰۰	بازگشت مجدد	تصویر مقصد <---
---	---	---	۰/۰۰	تبلیغ دهان به دهان	تصویر مقصد <---
۰/۰۰۱	۴/۲۵	۰/۲۱	۰/۸۸	بازگشت مجدد	ارزش درک شده <---
۰/۸۱	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۰۴	تبلیغ دهان به دهان	کیفیت خدمات <---
۰/۰۰۱	۳/۵۶	۰/۳۳	۱/۱۶	تبلیغ دهان به دهان	ارزش درک شده <---
۰/۰۴	۲/۰۵	۰/۱۰	۰/۲۱	بازگشت مجدد	کیفیت خدمات <---

با توجه به جدول ۴-۱۵، مشاهده می شود که ضریب رگرسیونی مسیر مستقیم ارزش ادراک شده به بازگشت مجدد، ارزش ادراک شده به تبلیغ شفاهی و کیفیت خدمات به بازگشت مجدد در مدل اثر کامل (total effect) با ۹۵٪ اطمینان معنی دار است؛ بنابراین طبق روش بوت استرپینگ امکان تحلیل میانجی گری برای هر دو متغیر مستقل (کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده) در این مسیرها وجود دارد؛ درحالی که ضریب رگرسیونی مسیر کیفیت خدمات به تبلیغ شفاهی در مدل اثر کامل معنی دار

نیست بنابراین امکان تحلیل میانجی‌گری برای این متغیر به تبلیغ شفاهی وجود ندارد ($0/81 > 0/05$). (P=)

جدول ۱۶-۴، ضرایب مسیرهای غیر مستقیم در مدل تاثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری

ارزش درک شده	کیفیت خدمات	تصویر مقصد	تبلیغ دهان به دهان	بازگشت مجدد
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۰/۳۸	۰/۱۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

جدول ۱۷-۴، سطح معناداری مسیرهای غیر مستقیم در مدل تاثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان

ارزش درک شده	کیفیت خدمات	تصویر مقصد	تبلیغ دهان به دهان	بازگشت مجدد
---	---	---	---	---
۰/۰۴	۰/۱۳	---	---	---
۰/۰۰	۰/۰۲	---	---	---

جدول ۱۸-۴، ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل با اثر میانجی

P	C.R	انحراف استاندارد	برآورد پارامتر	مسیر متغیرها
۰/۰۰۱	۳/۶۶	۰/۱۴	۰/۵۰	ارزش درک شده <--- تصویر مقصد
۰/۰۴	۲/۰۳	۰/۰۷	۰/۱۴	کیفیت خدمات <--- تصویر مقصد
۰/۰۰۱	۴/۹۵	۰/۱۵	۰/۷۵	تصویر مقصد <--- بازگشت مجدد
۰/۰۴	۱/۹۸	۰/۲۷	۰/۵۴	تبلیغ شفاهی <--- تصویر مقصد
۰/۰۱	۲/۴۳	۰/۱۸	۰/۴۳	ارزش درک شده <--- بازگشت مجدد
۰/۸۴	۰/۲۰	۰/۱۷	۰/۰۳	کیفیت خدمات <--- تبلیغ شفاهی
۰/۰۳	۲/۱۸	۰/۳۴	۰/۷۵	ارزش درک شده <--- تبلیغ شفاهی
۰/۱۲	۱/۵۵	۰/۰۹	۰/۱۳	کیفیت خدمات <--- بازگشت مجدد

۴-۶-آزمون فرضیه‌های پژوهش

۴-۶-۱-فرضیه اول

فرضیه پژوهش (H_1): کیفیت خدمات بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): کیفیت خدمات بر مشتریان بازگشت مجدد پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۴-۱۲، نشان می‌دهد که تاثیر مستقیم کیفیت خدمات بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی برابر با ۰/۱۵ است این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر (انحراف استاندارد) در کیفیت خدمات، میزان بازگشت مجدد به مقدار ۰/۱۵ تغییر خواهد کرد که در سطح ۰/۱۲ معنادار نیست به عبارتی فرضیه صفر تایید و فرضیه پژوهش رد می‌شود.

۴-۶-۲-فرضیه دوم

فرضیه پژوهش (H_1): کیفیت خدمات بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): کیفیت خدمات بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۴-۱۲، نشان می‌دهد که تاثیر مستقیم کیفیت خدمات بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی برابر با ۰/۰۲ است این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر (انحراف استاندارد) در کیفیت خدمات، میزان تبلیغ شفاهی به مقدار ۰/۰۲ تغییر خواهد کرد که در سطح ۰/۸۴ معنادار نیست به عبارتی فرضیه صفر تایید و فرضیه پژوهش رد می‌شود.

۴-۶-۳-فرضیه سوم

فرضیه پژوهش (H_1): ارزش ادراک‌شده بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): ارزش ادراک شده بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۴-۱۲، نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم ارزش ادراک شده بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی برابر با ۰/۳۱ است که به ترتیب در سطح ۰/۰۱ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر (انحراف استاندارد) در ارزش ادراک شده، میزان بازگشت مجدد به مقدار ۰/۳۱ تغییر خواهد کرد.

۴-۶-۴- فرضیه چهارم

فرضیه پژوهش (H_1): ارزش ادراک شده بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): ارزش ادراک شده بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۴-۱۲، نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم ارزش ادراک شده بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی برابر با ۰/۳۴ است که در سطح ۰/۰۳ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر (انحراف استاندارد) در ارزش ادراک شده، میزان تبلیغ شفاهی به ترتیب به مقدار ۰/۳۴ تغییر خواهد کرد.

۴-۶-۵- فرضیه پنجم

فرضیه پژوهش (H_1): تصویر مقصد بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): تصویر مقصد بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۱۲-۴، نشان می‌دهد که تاثیر مستقیم تصویر مقصد بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی برابر با ۰/۵۰ است که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر (انحراف استاندارد) در تصویر مقصد، میزان بازگشت مجدد به مقدار ۰/۵۰ تغییر خواهد کرد.

۴-۶-۶-۴-فرضیه ششم

فرضیه پژوهش (H_1): تصویر مقصد بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): تصویر مقصد بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۱۲-۴، نشان می‌دهد که تاثیر مستقیم تصویر مقصد بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی برابر با ۰/۲۲ است که در سطح ۰/۰۴ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر (انحراف استاندارد) در تصویر مقصد، میزان تبلیغ شفاهی به مقدار ۰/۲۲ تغییر خواهد کرد.

۴-۶-۷-فرضیه هفتم

فرضیه پژوهش (H_1): کیفیت خدمات بر تصویر مقصد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): کیفیت خدمات بر تصویر مقصد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۱۲-۴، نشان می‌دهد که تاثیر مستقیم کیفیت خدمات بر تصویر مقصد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد برابر با ۰/۲۴ است که در سطح ۰/۰۴ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان

می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر (انحراف استاندارد) در کیفیت خدمات میزان تصویر مقصد به مقدار ۰/۲۴ تغییر خواهد کرد.

۴-۶-۸- فرضیه هشتم

فرضیه پژوهش (H_1): ارزش ادراک شده بر تصویر مقصد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): ارزش ادراک شده بر تصویر مقصد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۱۲-۴، نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم ارزش ادراک شده بر تصویر مقصد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد برابر با ۰/۵۴ است که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر (انحراف استاندارد) در ارزش ادراک شده، میزان تصویر مقصد به مقدار ۰/۵۴ تغییر خواهد کرد.

۴-۶-۹- فرضیه نهم

فرضیه پژوهش (H_1): تصویر مقصد بر رابطه میان کیفیت خدمات و بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): تصویر مقصد بر رابطه میان کیفیت خدمات و بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری ندارد.

با توجه به دو جدول ۱۶-۴ و ۱۷-۴، مسیر غیرمستقیم کیفیت خدمات \leftarrow تصویر مقصد \leftarrow بازگشت مجدد با ۹۵٪ اطمینان معنی‌دار است ($p\text{-value} < 0/05$ ، $t = 0/11$ ضریب غیراستاندارد رگرسیونی). با توجه به جدول ۱۸-۴، ملاحظه می‌شود که کیفیت خدمات به بازگشت مجدد با حضور تصویر مقصد معنی‌دار نیست؛ بنابراین تصویر مقصد تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر بازگشت مجدد را به صورت کامل

میانجی‌گری می‌کند؛ بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر نقش میانجی تصویر مقصد در ارتباط بین کیفیت خدمات و بازگشت مجدد تایید می‌شود.

۴-۶-۱۰-فرضیه دهم

فرضیه پژوهش (H_1): تصویر مقصد بر رابطه میان کیفیت خدمات و تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): تصویر مقصد بر رابطه میان کیفیت خدمات و تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری ندارد.

با توجه به جدول ۴-۱۵، امکان تحلیل میانجی‌گری برای متغیر کیفیت خدمات به تبلیغ شفاهی وجود ندارد ($P=0/81 > 0/05$)؛ بنابراین فرضیه صفر تایید می‌شود.

۴-۶-۱۱-فرضیه یازدهم

فرضیه پژوهش (H_1): تصویر مقصد بر رابطه میان ارزش ادراک‌شده و بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): تصویر مقصد بر رابطه میان ارزش ادراک‌شده و بازگشت مجدد مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری ندارد.

با توجه به دو جدول ۴-۱۶ و ۴-۱۷، مسیر غیرمستقیم ارزش ادراک شده به بازگشت مجدد به واسطه‌ی تصویر مقصد با ۹۵٪ اطمینان معنی‌دار است ($p\text{-value} < 0/05$)، $p\text{-value} = 0/38$ ضریب غیراستاندارد رگرسیونی). با توجه به نتایج جدول ۴-۱۸، ملاحظه می‌شود که متغیر ارزش ادراک شده به متغیر بازگشت مجدد با حضور متغیر تصویر مقصد معنی‌دار است؛ بنابراین مطابق روش بوت استرپینگ تصویر مقصد تاثیر مثبت ارزش ادراک شده بر بازگشت مجدد را به صورت جزئی میانجی-گری می‌کند؛ بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر نقش میانجی تصویر مقصد در ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و بازگشت مجدد تایید می‌شود.

۴-۶-۱۲- فرضیه دوازدهم

فرضیه پژوهش (H_1): تصویر مقصد بر رابطه میان ارزش ادراک شده و تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری دارد.

فرضیه صفر (H_0): تصویر مقصد بر رابطه میان ارزش ادراک شده و تبلیغ شفاهی مشتریان در پارک‌های آبی شهر مشهد نقش واسطه‌ای معناداری ندارد.

باتوجه به دو جدول ۴-۱۶ و ۴-۱۷، مسیر غیرمستقیم ارزش ادراک شده به تبلیغ شفاهی به واسطه‌ی تصویر مقصد با ۹۵٪ اطمینان معنی‌دار است ($p\text{-value} < 0/05$ ، $\beta = 0/27$ ضریب غیراستاندارد رگرسیونی). با توجه به نتایج جدول ۴-۱۸، ملاحظه می‌شود که متغیر ارزش ادراک شده به متغیر تبلیغ شفاهی با حضور متغیر تصویر مقصد معنی‌دار است؛ بنابراین مطابق روش بوت استرپینگ تصویر مقصد تاثیر مثبت ارزش ادراک شده بر تبلیغ شفاهی را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند؛ بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر نقش میانجی تصویر مقصد در ارتباط بین ارزش ادراک شده و تبلیغ شفاهی تایید می‌شود.

فصل پنجم

بحث و نتیجه‌گیری

در این فصل ابتدا یافته‌های پژوهش به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج پژوهش‌های دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت؛ سپس بر اساس نتایج بر خاسته از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

۵-۱- خلاصه پژوهش

شناخت ماهیت و آگاهی از عوامل مختلف مؤثر بر تمایلات رفتاری مشتریان یکی از مهم‌ترین مباحث در تحلیل رفتارهای آتی مشتریان پارک‌های آبی است؛ بنابراین در این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان با میانجی‌گری تصویر مقصد در پارک‌های آبی مشهد در قالب یک مدل پرداخته شد.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان بزرگتر از ۱۸ سال پارک‌های آبی مشهد تشکیل دادند که تعداد ۲۶۲ نفر از آن‌ها، با روش در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است، که به صورت میدانی انجام شده است.

ابزار اندازه‌گیری شامل شش پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت شناختی، کیفیت خدمات لیو (۲۰۰۸) شامل ۱۹ سوال و پنج خرده مقیاس ملموسات، قابلیت اعتماد، دسترسی و پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی، پرسشنامه محقق ساخته تصویر مقصد شامل ۷ سؤال، پرسشنامه ارزش ادراک شده گالارزا و سائورا (۲۰۰۶) شامل ۴ سؤال، پرسشنامه بازگشت مجدد (جین، لی و لی، ۲۰۱۳؛ لیم، ۲۰۰۶) شامل ۳ سؤال و در نهایت پرسشنامه تبلیغات شفاهی وانگ و همکاران (۲۰۱۸) شامل ۴ سؤال بود. در هر پرسشنامه گزینه‌های پاسخ هر سؤال از یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) ارزش گذاری شده بود.

پس از تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها که توسط ۶ نفر از متخصصان و اساتید رشته مدیریت ورزشی انجام گرفت؛ تعیین پایایی پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی ($N=30$) و با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ محاسبه شد (ارزش ادراک شده $\alpha=0/77$ ، تصویر مقصد $\alpha=0/86$ ، تبلیغات دهان به دهان $\alpha=0/86$ ، کیفیت خدمات $\alpha=0/82$ ، بازگشت مجدد $\alpha=0/86$). پرسشنامه‌ها در

پارک‌های آبی به‌صورت در دسترس در بین مشتریان پارک‌های آبی توزیع شد و به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد و رسم جدول) استفاده شد. همچنین، در بخش آمار استنباطی، با توجه به نرمال بودن چند متغیره داده‌ها که با استفاده از ضریب مردیا مشخص شد، جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده شد. برای تعیین همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Amos20 و SPSS20 استفاده شد. در نهایت جهت بررسی نقش متغیر میانجی از آزمون بوت استرپینگ استفاده شد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی، نشان داد که اکثر مشتریان مورد مطالعه در محدوده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال (۶۲/۵٪)، زن (۶۲/۲٪)، مجرد (۷۰/۲٪)، بیکار (۵۶/۹٪)، بومی (۵۵/۷٪) و دارای سطح تحصیلات کاردانی و کارشناسی (۵۶/۵٪) بودند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که شاخص‌های آماری بازگشت مجدد، تصویر مقصد، ارزش ادراک‌شده، تبلیغات شفاهی و کیفیت خدمات به‌ترتیب دارای میانگین ۳/۹۲، ۳/۷۹، ۳/۵۳، ۳/۴۲ و ۳/۴۰ بودند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات، تصویر مقصد را به صورت مثبت (۰/۲۴) و معنی‌دار تحت تاثیر قرار می‌دهد. کیفیت خدمات از طریق تصویر مقصد به صورت غیرمستقیم بر بازگشت مجدد اثر دارد (۰/۱۱)؛ اما به صورت مستقیم ارتباطی میان کیفیت خدمات با بازگشت مجدد یافت نشد. همچنین اثر ارزش ادراک‌شده بر بازگشت مجدد، تبلیغ شفاهی و تصویر مقصد به ترتیب مثبت (۰/۳۱، ۰/۳۴، ۰/۵۴) و معنی‌دار بود. کیفیت خدمات به صورت مستقیم بر تبلیغ شفاهی تاثیر معناداری نداشت. همچنین تصویر مقصد در رابطه بین کیفیت خدمات و تبلیغ شفاهی نقش واسطه‌ای نداشت. تصویر مقصد بر بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی به ترتیب تاثیر مثبت (۰/۵۰، ۰/۲۲) و معنی-

دار داشت. همچنین ارزش درک‌شده به واسطه‌ی تصویر مقصد بر بازگشت‌مجدد و تبلیغ شفاهی تاثیر غیرمستقیم (۰/۳۸ ، ۰/۲۷) داشت.

۵-۲- بحث و نتیجه‌گیری

غالب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند؛ زیرا خدماتی که باکیفیت برتر به مشتریان ارائه می‌شود، به احتمال زیاد رضایت آن‌ها را ارتقا می‌بخشد (لین، ۲۰۰۶). گردشگرانی که از یک مقصد بازدید مجدد داشته‌اند از طریق تبلیغات شفاهی در توزیع اطلاعات و ایجاد انگیزه در دیگران (چای و کو، ۲۰۰۸)، جذب مشتریان جدید و موفقیت اقتصادی بلندمدت شرکت موثر هستند (انجی و همکاران، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های متعددی به بررسی روابط بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده و تمایلات رفتاری پرداخته‌اند. تصویر مقصد مورد استفاده در پژوهش حاضر یک تمایز اساسی با دیگر پژوهش‌های انجام‌شده می‌باشد؛ و همچنین با توجه به این که مراکز تفریحی ورزشی و پارک‌های آبی امروزه نقش مهمی در گذران اوقات فراغت دارند از این رو انجام پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش میانجی تصویر مقصد در پارک‌های آبی شهر مشهد لازم به نظر می‌رسید. نتایج نشان داده است قسمت اعظم مصرف‌کنندگان خدمات مراکز تفریحی ورزشی را قشر نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهد؛ به همین دلیل این مراکز باید برنامه‌ها و فعالیت‌هایی را در حوزه خدمات خود بگنجانند که این گروه به آن‌ها علاقه مند باشند. البته وجود وسایل و تجهیزات هیجان‌انگیز در پارک‌های آبی حکایت از آن دارد که مدیران این مراکز تا حدودی به اهمیت این نکته واقف‌اند. همچنین حضور قابل توجه بانوان در مراکز تفریحی ورزشی آبی نشان می‌دهد زنان جامعه به نحوه گذران اوقات فراغت خود اهمیت بیشتری می‌دهند و بیشتر مراکز هم با توجه به این موضوع، دست-کم سه روز از هفته را به استفاده بانوان اختصاص داده‌اند. نتایج نشان داد افراد مجرد بیش از متأهلان از مراکز استفاده می‌کنند که دلیل اصلی آن می‌تواند مشغله بیشتر افراد متأهل است.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که کیفیت خدمات بر بازگشت مجدد مشتریان پارک های آبی شهر مشهد تاثیر معنی داری ندارد. نیروی انسانی شایسته می تواند از طریق ایجاد احساس اعتماد و اطمینان، علاوه بر ایجاد انگیزه های لازم جهت حضور مجدد تماشاگران، شرایط جذب مشتریان جدید را از طریق مشتریان سابق فراهم نماید (رزیتا و همکاران، ۲۰۱۵). البته پژوهش هایی که اثر کیفیت خدمات را بر رفتار مصرف کننده به شکل مستقیم بررسی کرده اند اندک است. در حمایت از یافته های این فرضیه می توان به نتایج پژوهش های نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۶)، اردلان و همکاران (۱۳۹۵) اشاره کرد. همچنین جلالی و منصوری (۱۳۹۶) نشان می دهند که کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان اثری ندارد. بر خلاف تصور پژوهشگران و نتایجی که از بیشتر پژوهش های پیشین به دست آمده است، نتایج این فرضیه با پژوهش های قزلسفو و کلاته سیفری (۱۳۹۶)، دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵)، خطیب زاده، کوزه چیان و هنرور (۱۳۹۲)، ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲)، آواد (۲۰۱۲)، چانگ (۲۰۱۲) و تئودوراکیس (۲۰۱۳) همخوانی ندارد. اگرچه تئودوراکیس (۲۰۱۳) بر نقش متغیر میانجی رضایت مشتری در ارتباط بین دو متغیر تأکید دارد (تئودوراکیس، ۲۰۱۳). شاید بتوان علت ناهمخوانی نتایج این پژوهش با پژوهش های ذکر شده را تفاوت در جامعه آماری دانست؛ زیرا پژوهش حاضر بر روی مشتریان پارک های آبی مشهد صورت گرفته اما پژوهش قزلسفو و کلاته سیفری (۱۳۹۶) بر روی تماشاگران مسابقات تیم ملی، پژوهش دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵) بر روی مشتریان باشگاه ها، پژوهش خطیب زاده، کوزه چیان و هنرور (۱۳۹۲) بر روی تماشاچیان دو تیم استقلال و پرسپولیس؛ و پژوهش ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲) بر روی باشگاه های شهر رشت، پژوهش آواد (۲۰۱۲) بر روی مشتریان مراکز بهداشتی و آبگرم غرب مالزی انجام شده است.

همچنین یافته های پژوهش حاضر، نشان داد که کیفیت خدمات بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک های آبی شهر مشهد تاثیری ندارد. نتایج تحقیقات گذشته اهمیت تبلیغات شفاهی در بخش خدمات را بخوبی نشان می دهند. مدیران معمولاً بر این باورند که افزایش کلی در درآمد، تنها توسط تبلیغات وسیع تر و تلاش های ارتقای فروش ممکن می شود. آن ها همچنین ادعا کردند که توصیه های تبلیغات شفاهی از

دوستان، خانواده و همکارانی که از شرکت راضی هستند تاثیر قابل ملاحظه ای بر روی فروش دارند (کیم و همکاران، ۲۰۰۹). حقیقی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که کیفیت کلی خدمات (ارتباط، اعتماد، پاسخگویی، پایایی و عوامل ملموس) بر تمایلات رفتاری (توصیه، وفاداری و میل به پرداخت بیشتر) رابطه معناداری وجود ندارد. حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند کیفیت خدمات ادراک شده بر تبلیغات شفاهی اثرگذار است به این معنی که اگر مشتری ادراک مطلوبی از کیفیت خدمات شرکت نداشته باشد، در توصیه های خود به دیگران کمتر به شرکت مورد نظر اشاره می کند و اگر ادراک او از کیفیت در سطح بسیار پایینی باشد، چه بسا تبلیغات شفاهی منفی برای شرکت انجام دهد. این موضوع در تحقیقات گذشته نیز تایید شده است. نتایج تحقیقات به ماهیت مخرب و نامشهود تبلیغات شفاهی منفی اشاره می کند که مدیران باید نگران آن باشند. در کل، تلاش برای بهبود کیفیت خدمات یک شرکت ممکن است نتایج مهمی در سطوح رضایتمندی، تمایل به خرید و مخصوصا تبلیغات شفاهی مثبت داشته باشد (مکسهم، ۲۰۰۱). نتایج این فرضیه با پژوهش های فکورثقیه و همکاران (۱۳۹۴)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، جانکینگتون و گونجانارت (۲۰۱۲)، گنزalez و همکاران (۲۰۰۷)، کینیمگهام و همکاران (۲۰۰۷)، گرون و همکاران (۲۰۰۶)، هارتلاین و جونز (۱۹۹۶)، پارسورامان، زیتامل و بری (۱۹۹۶) و همخوانی ندارد. شاید بتوان علت ناهمخوانی نتایج این پژوهش با پژوهش های ذکر شده را تفاوت در جامعه آماری، تفاوت های فرهنگی و تفاوت در حوزه مورد مطالعه دانست؛ زیرا پژوهش حاضر بر روی مشتریان پارک های آبی مشهد صورت گرفته اما پژوهش فکورثقیه و همکاران (۱۳۹۴) بر روی مشتریان شعب مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) شهر مشهد، پژوهش حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲) بر روی مسافران هواپیمایی ایران ایر، پژوهش گنزalez و همکاران (۲۰۰۷) بر روی گردشگران درمانی، پژوهش گرون و همکاران (۲۰۰۶) بر روی شرکت کنندگان یک انجن آنلاین؛ و پژوهش هارتلاین و جونز (۱۹۹۶) بر روی مشتریان هتل های داخلی انجام شده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت خدمات بر تصویر مقصد مشتریان پارک های آبی شهر مشهد تاثیری مثبت و معنادار دارد؛ همچنین نتایج تحلیل های آماری یافته های پژوهش نشان داد که شاخص

های برآزش مدل در سطح مناسبی بوده و تاثیر کیفیت خدمات بر تصویر مقصد را تایید می نماید؛ بدین معنی که به تبع افزایش کیفیت خدمات، تصویر مقصد مشتریان پارک های آبی مشهد نیز افزایش پیدا می نماید. مطالعات تجربی گوناگونی، کیفیت خدمات را مقدمه‌ای از تصویر ذهنی از مقصد گردشگری دانسته‌اند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، وقتی یک مشتری، عملکرد یک خدمت را برابر یا فراتر از انتظاراتش درک می کند، راضی خواهد شد و به عنوان یک گردشگر، تصویر مثبتی در ذهن خواهد داشت. تصویر مقصد به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳) و نقش کلیدی در انتخاب مقصد دارد و عاملی اساسی در رفتار گردشگران محسوب می‌شود (بیانچی، پایک و لینگس، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر تأثیر تصویر مقصد تنها به انتخاب مقصد محدود نمی‌شود بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران به‌طور کلی تأثیر می‌گذارد (بیگن و همکاران^۱، ۲۰۰۱). همچنین در حمایت از یافته‌های این فرضیه می‌توان به نتایج پژوهش آکروش و همکاران (۲۰۱۶)، یانگ و همکاران (۲۰۱۴)، هو و همکاران (۲۰۰۹)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)، نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۶) اشاره نمود که با یافته‌های این پژوهش همخوان است.

همچنین یافته‌های پژوهش، حاکی از تاثیر مثبت و معنادار ارزش درک شده بر بازگشت مجدد است. این یافته‌ها بیانگر این واقعیت است که با افزایش ارزش درک شده، بازگشت مجدد مشتریان به پارک های آبی مشهد تداوم می‌یابد. نوویالا^۲ (۲۰۱۲) بیان می‌کند ارزش ادراک شده متغیری است که بستگی زیادی به متغیرهایی دارد که قابل مشاهده نیستند. ارزش ادراک شده به عنوان مجموعه‌ی منافع است که مشتری درقبال هزینه و زمانی که صرف می‌نماید به دست می‌آورد؛ این بدان معنی است که اگر مراکز تفریحی ورزشی، خدماتی به مشتریان ارائه دهند که برای آنها ارزشمند باشد، می‌تواند پیامدهای مثبتی در رفتار مصرف کننده را به همراه داشته باشد. این پیامدها، بازگشت مجدد مشتری به مرکز، بیان ویژگی‌های مرکز برای دیگران را در پی خواهد داشت (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۵). ارزش

¹. Bigne et al

². Nuviala

مشتری می‌تواند عدم اطمینان را کاهش دهد و به ایجاد اعتماد و به دنبال آن تمایل به ایجاد ارتباط بلندمدت با شرکت کمک کند (مولینر و همکاران^۱، ۲۰۰۷)؛ بنابراین، با ارائه ارزش بیشتر به مشتریان، رابطه بلند مدت به دست آمده که منجر به وفاداری می‌شود. مطالعات تجربی نشان داده است که حفظ یک مشتری و بنابراین شروع یک رابطه مستمر می‌تواند تا ده برابر ارزان‌تر از جذب یک مشتری جدید باشد (هسکت و همکاران^۲، ۱۹۹۰). در نتیجه تلاش‌ها و منابع باید حفظ مشتریان را هدف قرار دهند. همچنین در حمایت از یافته‌های این فرضیه می‌توان به نتایج پژوهش‌های جانکینگتون و گونجانارت (۲۰۱۲)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۵)، فکورثقیه و همکاران (۱۳۹۴)، اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳)، زارعی و همکاران (۱۳۹۱) اشاره کرد. نتایج این فرضیه با پژوهش ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) همخوان نبود. شاید بتوان علت ناهمخوانی نتایج این پژوهش با پژوهش ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) را تفاوت در جامعه آماری، تفاوت‌های فرهنگی و تفاوت در حوزه مورد مطالعه دانست؛ زیرا پژوهش حاضر بر روی مشتریان پارک‌های آبی مشهد صورت گرفته اما پژوهش ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) بر روی مشتریان سه رستوران زنجیره ای عطاویج در شهر تهران انجام شده است.

همچنین یافته‌های پژوهش، حاکی از تاثیر مثبت و معنادار ارزش درک شده بر تبلیغات شفاهی است. این یافته‌ها بیانگر این واقعیت است که با افزایش ارزش درک‌شده، تمایل به تبلیغ شفاهی مشتریان برای حضور دیگران در پارک‌های آبی افزایش می‌یابد و دیگران را برای حضور در پارک آبی تشویق می‌کنند. همچنین با افزایش ارزش درک‌شده مشتریان در مورد ویژگی‌های مثبت این پارک‌ها، چیزهای زیادی به دیگر افراد خواهند گفت. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های زارعی و همکاران (۱۳۹۱)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۵)، جین، لی و لی (۲۰۱۳)، اردلان و همکاران (۱۳۹۵)، هو و همکاران (۲۰۰۹)، چن و چن (۲۰۱۰) و حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲) هم راستا است. ارزش درک شده بر اساس مطلوبیت یک محصول بنا بر دریافتی و پرداختی‌های مشتری حاصل می‌گردد که به

^۱.Moliner et al

^۲.Heskett

اعتقاد زیتهامل (۱۹۸۸) تمایلات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش ادراک شده هستند. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را دریافت می کنند خواهان بروز دادن تمایل های مثبت رفتاری از خود هستند. ارزش درک شده وابستگی مشتریان را به شرکت افزایش می دهد، آن ها را به خرید مجدد از شرکت متعهد می کند و باعث می گردد که نسبت به تبلیغات شفاهی شرکت عکس العمل مثبت داشته باشند، بنابراین می تواند نقش مهمی در کسب موفقیت شرکت بازی کند. چن وسای (۲۰۰۷) نشان داد ارزش درک شده بر تمایلات رفتاری (تمایل به توصیه و بازگشت به همان مقصد) تأثیری ندارد و با نتایج این فرضیه ناهمخوان بود. شاید بتوان علت ناهمخوانی نتایج این پژوهش با پژوهش چن وسای (۲۰۰۷) را تفاوت در جامعه آماری، تفاوت های فرهنگی و تفاوت در حوزه مورد مطالعه دانست؛ زیرا پژوهش حاضر بر روی مشتریان پارک های آبی مشهد صورت گرفته اما پژوهش چن و سای (۲۰۰۷) بر روی گردشگران بالای ۱۸ سال منطقه ی ساحلی کنگتین در جنوب تایوان انجام شده است.

همچنین یافته های پژوهش، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ارزش درک شده بر تصویر مقصد است. این یافته ها بیانگر این واقعیت است که تصویر ذهنی استنباط شده از مقصد تحت تأثیر ارزش درک شده قرار می گیرد؛ بنابراین اگر مراکز تفریحی ورزشی، خدماتی به مشتریان ارائه دهند که برای آن ها ارزشمند باشد و مشتریان به این احساس دست یابند که حضور در پارک آبی به جایگاه اجتماعی آن ها کمک می کند و در مقایسه با تلاش و زمانی که صرف کرده اند با ارزش بوده است این موارد می تواند به بهبود تصویر ذهنی استنباط شده از پارک آبی کمک می کند. این یافته ها با نتایج پژوهش های هو و همکاران (۲۰۰۹)، خضر نژاد و حیدری چپانه (۱۳۹۵) هم راستا است. جلالی و منصوری (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند که ارزش درک شده بر تصویر شرکت تأثیر معناداری ندارد؛ بنابراین این یافته ها خلاف نتایج جلالی و منصوری (۱۳۹۶) است. شاید بتوان علت ناهمخوانی نتایج این پژوهش با پژوهش ذکر شده را تفاوت در جامعه آماری دانست؛ زیرا پژوهش حاضر بر روی مشتریان پارک های آبی مشهد صورت گرفته اما پژوهش جلالی و منصوری (۱۳۹۶) بر روی کلیه مشتریان صنعت بیمه شهر بجنورد در استان خراسان شمالی در نظر گرفته شد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تصویر مقصد بر بازگشت مجدد مشتریان پارک های آبی شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بدین معنی که به تبع افزایش تصویر مقصد، بازگشت مجدد مشتریان پارک های آبی مشهد نیز افزایش پیدا می نماید؛ بنابراین مراکز تفریحی ورزشی می توانند با تهیه وسایل بازی هیجان انگیز، تدارک فعالیت های شاد و لذت بخش، فراهم کردن اوقات خوب، عاری بودن آب مورد استفاده از هرگونه آلودگی در بخش های مختلف و همچنین ایجاد مناظر زیبا و جذاب به بازگشت مجدد مشتریان کمک کنند. گردشگرانی که از یک مقصد بازدید مجدد، داشته اند احتمالاً به عنوان یک گروه مرجع یا یک کانال غیررسمی تبلیغات از طریق تبلیغات دهان به دهان عمل می کنند و در توزیع اطلاعات و ایجاد انگیزه در دیگران مؤثر هستند (چای و گوو، ۲۰۰۸). این یافته ها با نتایج پژوهش های یو، لی و لی (۲۰۱۸)، محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، چن و سای (۲۰۰۷)، نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا است. همچنین زارع و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که دو تصویر شناختی و عاطفی تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل به بازدید مجدد گردشگران داخلی دارد. خضرنژاد و حیدری چپانه (۱۳۹۵) نشان دادند که رابطه مستقیم و نسبتاً قوی (۰.۷۵) بین دو متغیر تصویر استنباط شده از شهر ارومیه و تمایل گردشگران به سفر مجدد وجود دارد. زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱) با بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری به این نتایج رسیدند که 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 آن ها به سفر مجدد به این شهر وجود داشته است. بنابراین اگر بازدید کنندگان تصویر ذهنی مثبتی را از پارک آبی داشته باشند احتمال بازدید دوباره آنها افزایش خواهد یافت.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تصویر مقصد بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک های آبی شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ به این معنی که با بهبود تصویر ذهنی مشتریان از مقصد، تبلیغ شفاهی مشتریان پارک های آبی مشهد نیز افزایش می یابد؛ بنابراین وسایل بازی هیجان انگیز، فعالیت های شاد و لذت بخش، فراهم کردن اوقات خوب، عاری از آلودگی بودن آب مورد استفاده در بخش-

های مختلف همچنين مناظر زيبا و جذاب در محيط پارک آبی باعث می‌شود که مشتریان حضور در پارک آبی را به ديگران توصیه کنند، صحبت‌های زيادی از تجربه حضور خود و ویژگی‌های مثبت پارک آبی برای ديگران داشته باشند و باعث تشويق ديگران برای حضور به پارک آبی شوند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های چن و ساي (۲۰۰۶)، لی (۲۰۰۹)، هو و همکاران (۲۰۰۹) و جين، لی و لی (۲۰۱۳) هم راستا است. جين، لی و لی (۲۰۱۳) نشان دادند تصوير پارک آبی تأثیر مستقيم و مثبتی بر تمایلات رفتاری بازديد کنندگان پارک‌های آبی دارد.

نتایج حاصل از مدل پژوهش و آزمون اثر متغير میانجی نشان داد که کیفیت خدمات به واسطه تصوير مقصد بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. با توجه به این‌که کیفیت خدمات به طور مستقيم بر بازگشت مجدد معنی‌دار نشد ولی با حضور متغير تصوير مقصد کیفیت خدمات بر بازگشت مجدد معنی‌دار شد؛ می‌توان به نقش مهم تصوير مقصد به عنوان متغير میانجی در این فرضیه اشاره کرد. به این معنا که اگر مدیران پارک‌های آبی بر روی کیفیت خدمات تمرکز کنند و به جنبه‌های مختلف آن توجه کنند؛ می‌توانند زمینه حضور مجدد مشتریان و افزایش درآمد این مجموعه‌ها را فراهم کنند. از این طریق، بهبود کیفیت خدمات می‌تواند به نوعی تبلیغ مثبت برای سازمان تلقی شود که سبب کاهش و یا حذف هزینه‌های تبلیغات می‌گردد. بنابراین، شاید بتوان گفت که کیفیت خدمات نقش خود را از طریق افزایش و بهبود تصوير ذهنی از مقصد مشتریان بر حضور مجدد آنان ایفا می‌کند؛ بنابراین فعالیت‌های شاد و لذت بخش، وسایل بازی هیجان انگیز، فراهم کردن اوقات خوب، تمیز و پاک بودن آب مورد استفاده در بخش‌های مختلف همچنين مناظر زيبا و جذاب در محيط پارک آبی باعث می‌شود که متغير میانجی تصوير مقصد به عنوان رابط بين متغير کیفیت خدمات و متغير بازگشت مجدد قرار گیرد و به صورت غیرمستقيم میزان رابطه کیفیت خدمات و بازگشت مجدد را تحت تأثیر قرار دهد. حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی را می‌طلبد. مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست (حسن زاده، ۱۳۸۳؛ به

نقل از دوراندیش و همکاران، ۱۳۹۱). هو و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که کیفیت خدمات به طور غیر مستقیم و به واسطه تصویر شرکت بر تمایلات رفتاری (تبلیغات دهان به دهان، حساسیت به قیمت و تمایل به بازگشت مجدد) تاثیر دارد. نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که تصویر مقصد در رابطه کیفیت خدمات و قصد بازدید دوباره گردشگران نقش میانجی‌گر ندارد. شاید بتوان علت ناهمخوانی نتایج این پژوهش با پژوهش ذکر شده را تفاوت در جامعه آماری دانست؛ زیرا پژوهش حاضر بر روی مشتریان پارک‌های آبی مشهد صورت گرفته اما پژوهش نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۶) بر روی گردشگران شهر شیراز انجام شده بود.

نتایج حاصل از مدل پژوهش و آزمون اثر متغیر میانجی نشان داد که کیفیت خدمات به واسطه تصویر مقصد بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تاثیر معناداری ندارد. از آنجایی که پژوهش‌های چندانی در رابطه با این فرضیه انجام نگرفته است، امکان مقایسه مستقیم یافته‌ها با سایر پژوهش‌ها دشوار است. تنها پژوهش یافت شده به منظور مقایسه نتایج این فرضیه، پژوهش هو و همکاران (۲۰۰۹) است که با نتیجه این فرضیه مغایرت دارد؛ شاید بتوان علت ناهمخوانی نتایج این پژوهش با پژوهش ذکر شده را تفاوت در جامعه آماری و اختلاف فرهنگی نمونه‌های پژوهش دانست؛ زیرا پژوهش حاضر بر روی مشتریان پارک‌های آبی مشهد صورت گرفته اما داده‌های مربوط به پژوهش هو و همکاران (۲۰۰۹) با استفاده از مصاحبه‌های شخصی با مشتریان هتل در طی یک دوره ۶ هفته در هتل یا در جاذبه‌های گردشگری موريس جمع آوری انجام شده است.

همچنین نتایج حاصل از مدل پژوهش و آزمون اثر متغیر میانجی نشان داد که ارزش درک شده به واسطه تصویر مقصد بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. ارزش درک شده مشتری به‌طور مشخص تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ریو و همکاران، ۲۰۱۰؛ اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ زیرا این مفهوم بخشی از رفتار مصرف‌کننده است (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳). زمانی که مشتریان برای خرید محصول یا خدمتی ارزش بالایی قائل می‌شوند، تمایل

آن‌ها برای خرید نهایی آن محصول افزایش و برای خرید گزینه‌های دیگر به شدت کاهش می‌یابد (چن و سای، ۲۰۰۷). بهبود و ارتقای سطح ارزش و منافع محصول یا خدمات برای مشتری منجر به بازگشت مجدد وی برای استفاده از محصولات یا خدمات خواهد شد (کیناک، ۲۰۰۳). هو و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که ارزش درک شده به طور غیر مستقیم و به واسطه تصویر شرکت بر تمایلات رفتاری (تبلیغات دهان به دهان، حساسیت به قیمت و تمایل به بازگشت مجدد) تاثیر دارد. جانکینگتون و گونجانارت (۲۰۱۲) نشان دادند ارزش درک شده اثر غیرمستقیم روی قصد رفتاری پس از خرید دارد اما این اثر غیرمستقیم از طریق رضایت توریستی می‌باشد.

همچنین نتایج حاصل از مدل پژوهش و آزمون اثر متغیر میانجی نشان داد که ارزش درک شده به واسطه تصویر مقصد بر تبلیغ شفاهی مشتریان پارک های آبی شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. تصویر مقصد (به‌ویژه یک تصویر مثبت) نقش مهم و مؤثری در کیفیت سفر و رفتارهای آینده گردشگران دارد. به‌عبارت‌دیگر تاثیر تصویر مقصد تنها به انتخاب مقصد محدود نمی‌شود بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران به‌طور کلی تأثیر می‌گذارد (بیگن و همکاران، ۲۰۰۱). بهبود و ارتقای سطح ارزش و منافع محصول یا خدمات برای مشتریان منجر به بازگشت مجدد آن‌ها برای استفاده از محصولات یا خدمات خواهد شد (کیناک، ۲۰۰۳) و احتمالاً مشتریان به‌عنوان یک گروه مرجع یا یک کانال غیررسمی تبلیغات از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان عمل می‌کنند و در توزیع اطلاعات و ایجاد انگیزه در دیگران مؤثر هستند (چای و گوو، ۲۰۰۸). هو و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که ارزش درک شده به طور غیر مستقیم و به واسطه تصویر شرکت بر تمایلات رفتاری (تبلیغات دهان به دهان، حساسیت به قیمت و تمایل به بازگشت مجدد) تاثیر دارد.

۵-۳- پیشنهادات پژوهش

۵-۳-۱- پیشنهادات کاربردی و برخاسته از پژوهش

۱- با توجه به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم ارزش درک شده بر بازگشت مجدد و تبلیغات شفاهی

مشتریان، پیشنهاد می‌شود که مدیران پارک‌های آبی از طریق افزایش اعتبار پارک آبی و ایجاد

زمینه برای با ارزش کردن حضور فرد با توجه به تلاش و زمانی که صرف می‌کند در جهت سودآوری بیشتر، حفظ و بازگشت مجدد مشتریان و افزایش تبلیغات شفاهی اقدام کنند.

۲- با توجه به تأثیر مستقیم تصویر مقصد بر بازگشت مجدد و تبلیغ شفاهی، پیشنهاد می‌شود مدیریت پارک‌های آبی مشهد با تهیه وسایل هیجان‌انگیز، استفاده از آب تمیز، پاکیزه و عاری از آلودگی در بخش‌های مختلف، فراهم کردن اوقات خوب برای افراد، ایجاد چشم اندازها و مناظر زیبا و جذاب همچنین ارائه فعالیت‌های تفریحی شاد و لذت‌بخش در جهت حفظ مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان اقدام نمایند.

۳- با توجه به تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر بازگشت مجدد مشتریان پارک‌های آبی، مدیریت پارک‌های آبی مشهد می‌توانند با مدرن و به روز کردن تجهیزات، طراحی تابلوهای اطلاع‌رسانی جذاب، استفاده از کارکنان شیک و آراسته، استفاده از وسایل تفریحی (سرسره، آب‌بازی، موج‌سواری و ...) ایمن، ارائه به موقع و دقیق خدمات، استفاده از کارکنان و ناجیان ماهر و با دانش که قلباً علاقه‌مند کمک به مشتریان هستند کیفیت خدمات به مشتریان را ارتقاء بخشند.

۵-۳-۲-پیشنهادات برای پژوهشگران آینده

۱- بر مبنای مرور پیشینه و مطالعه‌ی نتایج برخی پژوهش‌ها؛ یکی از عواملی که بر روی قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، تعداد بازدیدهای قبلی از یک مقصد خاص است (کورت و لاپتون، ۱۹۹۷؛ مازورسکی، ۱۹۸۹؛ پتریک و همکاران، ۲۰۰۱؛ سامپول، ۱۹۹۶)؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود دفعات حضور در پارک آبی به عنوان متغیر تعدیل‌گر با متغیرهای به‌کاررفته در این پژوهش بررسی شود.

۲- این پژوهش تنها بر پارک‌های آبی یک منطقه جغرافیایی (شهر مشهد) تمرکز کرده است. بنابراین برای تعمیم بهتر نتایج می‌توان پژوهش را به سایر بخش‌ها و مناطق جغرافیایی گسترش داد.

- ۳- مجموع پاسخ‌دهندگان در این پژوهش فقط ۲۶۲ نفر بود. این تعداد نمونه ممکن است به اندازه کافی بزرگ نباشد و ممکن است منجر به سوگیری نمونه‌گیری شود. علاوه بر این، اکثر مشتریان مورد مطالعه در محدوده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال (۶۲/۵٪) بودند که نمایانگر قشر جوان هستند. این امر تعمیم و کاربرد یافته‌ها را محدود می‌کند. بنابراین، اتخاذ تعداد نمونه‌های بزرگتر و گروه‌های مختلف سنی می‌تواند در بررسی و تعمیم نتایج سودمند واقع شود.
- ۴- مطالعات آینده باید به طور جدی به تفاوت‌های ادراکی بازدیدکنندگان با توجه به وجود موضوع فرهنگی یا منطقه‌ای توجه کنند.
- ۵- به منظور درک تفاوت‌های فردی برای حضور در پارک‌های آبی پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده درآمد خانوار را به عنوان متغیر تعدیلگر با متغیرهای به کاررفته در این پژوهش، بررسی نمایند.
- ۶- یکی از محدودیت‌های این پژوهش مربوط به روش‌شناسی تحقیق مورد استفاده است، که از روش‌های کمی برای سنجش و مدلسازی سازه‌های ذهنی استفاده شده است. پیشنهاد می‌گردد محققان دیگر با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های کیفی، نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی جهت مدلسازی و نظریه‌پردازی در این خصوص بهره‌گیرند.

منابع و مراجع

- ابارشی، احمد و حسینی، سید یعقوب. (۱۳۹۱). "مدل‌سازی معادلات ساختاری" چاپ اول، انتشارات جامعه شناسان، تهران، صص ۳۳۶-۱.
- ابراهیمی، ابوالقاسم و منصوری، سید حسین. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، دوره ۱۲، صص ۱۷۰-۱۵۳.
- ابراهیمی، ابوالقاسم و منصوری، سید حسین. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان" (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، دوره ۱۰، صص ۱-۱۴.
- اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم و هنری، حبیب. (۱۳۹۵). "مدل‌سازی تأثیر بازار گرایی بر رفتار آتی مشتریان اماکن ورزشی با توجه به ارزش ادراک‌شده". مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۶، دوره ۸، صص ۱۴۷-۱۶۶.
- اسماعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم و هنری، حبیب. (۱۳۹۳). "طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری رضایت مشتری ارزش ادراک‌شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی و آبی". مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۶، دوره ۶، صص ۳۷-۵۸.
- اسماعیلی، محسن؛ رسولی، مهدی؛ مرادی، جواد و راسخ، نازنین. (۱۳۹۵). "تأثیر گرانش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک‌های آبی" رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، دوره ۴، صص ۳۷-۴۹.
- افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده و الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). "پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های اروپیک زنان مشهد". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، دوره ۱، صص ۷۰-۶۳.
- اکبری، محسن؛ هوشمند چایچانی، میلاد و معتمد، حسن. (۱۳۹۴). "برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی". فصلنامه مطالعات گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، دوره ۱۰، صص ۴۱-۶۹.

- اردلان، مصطفی؛ خادمی، مهدی و رسولی قهرودی، مهدی. (۱۳۹۵). " کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده". فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۹، شماره ۲، پیاپی ۹۶، صص ۲۴-۳.
- امیری عقدائی، سید فتح اله؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ انصاری، آذر نوش و العجی، حسان. (۱۳۹۵). "نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی". چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، دوره ۱۵، صص ۱۲۴ - ۱۰۷.
- ایروانی، طیبه و آتشگر، کریم. (۱۳۹۴). " مروری بر مدل های اندازه‌گیری کیفیت خدمات و ارزیابی قابلیت آن‌ها". کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد و کسب‌وکار.
- باقری، صدیقه و ایزدپناه، محمد کریم. (۱۳۹۲). "ارائه مدلی به‌منظور بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتریان". کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- باقری، صدیقه؛ رحیم نیا، فریبرز و کاظمی، مصطفی. (۱۳۹۲). " بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد". کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
- بصیر، لیلا؛ رحیم نیا، فریبرز و پورسلیمی، مجتبی. (۱۳۹۵). " تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)". فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۲)، صص ۱۹-۳۶.
- بهنام، محسن؛ ماهرخ، مدیری و هاشمی، سیده زهرا. (۱۳۹۴). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات ورزشی". مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۱، صص ۱۰۴-۸۵.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)". انتشارات سمت، چاپ اول.
- پور اشرف، یاسان اله و احمدی الوار، زهرا. (۱۳۹۴). "ارزیابی و اندازه‌گیری ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر". توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال ۳، شماره ۶، صص ۱۱۰-۱۳۳.

- پهلوان شریف، سعید و مهدویان، وحید. (۱۳۹۶). مدل‌سازی معادلات ساختاری با AMOS. تهران: بیشه، چاپ دوم، صص ۴۷-۴۵.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و قضاریان، گریگور. (۱۳۸۹). "فرایند و عوامل موثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری". فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۵، پیاپی ۱۳، صص ۱۳۹-۱۶۸.
- تقی زاده، هوشنگ. تقی پوریان، محمدجواد و خزائی پول، امیر. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به تغییر (مطالعه موردی: شعبات بانک ملی استان مازندران)". چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ایران.
- جلالی، سید مهدی و منصوری، اعظم. (۱۳۹۶). "عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر در صنعت بیمه". چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۹، صص ۱۱۱-۱۲۴.
- حاجی کریمی، عباسعلی؛ حمیدی زاده، محمدرضا و منصور، طیبه. (۱۳۹۲). "بررسی و تحلیل تأثیرات عدالت ادراک‌شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک‌شده". پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال ۵، شماره ۹، دوره ۱، صص ۱-۲۷.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ رهروی، الناز و عباجیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۲). "مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)". مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۶۰-۴۱.
- حسینی نژاد، سولماز. (۱۳۹۶). پایان‌نامه ارشد: "ارتباط بین تقاضای بازار، ارزش ادراک‌شده و تعهد ورزشی بانوان رزمی‌کار شهرستان شاهرود". دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- حقیقی، محمد؛ سعید نیا، حمیدرضا و کیانوش قویم، غزال. (۱۳۹۰). "نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت در صنعت هتلداری". مجله مدیریت، شماره ۶، دوره ۴۵، ۱۲-۶۲.
- حیدرزاده، کامبیز و جوان بخت، آرزو. (۱۳۹۴). "بررسی تاثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک‌شده و تمایلات رفتاری گردشگران". مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص ۱-۱۶.

- حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، سید علی. (۱۳۹۶). "تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران". فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۴۰، زمستان ۱۳۹۶، صص ۱۵۳-۱۱۵.
- خضرنژاد، پرخشان و حیدری چیا، رحیم. (۱۳۹۵). "تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه". فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۱۶-۵.
- خطیب زاده، مهدی؛ کوزه چیان، هاشم و هنرور، افشار. (۱۳۹۵). "رابطه ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس". دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۵، صص ۱۸۴-۱۶۹.
- خطیب زاده، مهدی؛ کوزه چیان، هاشم و افشار، هنرور. (۱۳۹۲). "نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی". مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، دوره ۵، صص ۱۹۱-۲۰۶.
- دلخواه، جلیل. (۱۳۸۲). "طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای راهبرد مشتری‌مداری". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- دوران‌دیش، عبدالمجید؛ الهی، علیرضا و پور سلطانی زرنده، حسین. (۱۳۹۵). "پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام". دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۶، پیاپی ۲۷، صص ۲۹-۳۹.
- دوران‌دیش، عبدالمجید؛ الهی، علیرضا و پور سلطانی زرنده، حسین. (۱۳۹۱). "پیش‌بینی تمایل حضور مجدد مشتریان ورزشی از طریق مؤلفه‌های رضایتمندی". دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱، دوره ۱، صص ۹۸-۷۸.
- دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد و اجلی، امین. (۱۳۹۳). "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان". فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم شماره ۲، صص ۶۱-۲۷.

- دهدشتی شاهرخ، زهره و عقیلی، خدیجه. (۱۳۹۴). "تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد". فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های بازاریابی نوین سال پنجم، شماره ۲، پیاپی ۱۷، صص ۱۵-۳۶.
- رضانی، نسرین. (۱۳۸۳). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- زارع، رحیم؛ پور سعید، محمد مهدی و سلطانی نژاد، نیما. (۱۳۹۶). "بررسی نقش میانجی تصویر مقصد و رابطه میان ریسک‌های ادراک‌شده و تمایل به بازدید مجدد: مورد مطالعه ارگ بم پس از فاجعه زلزله". فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۷، دوره ۱۲، صص ۴۷-۷۰.
- زارعی، عظیم؛ قربانی، فاطمه و پدرام نیا، مینو. (۱۳۹۱). "عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری". فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۱۶۶-۱۴۱.
- زنگنه، یعقوب و شمس‌الله زاده، یاسر. (۱۳۹۱). "بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری مطالعه موردی کلان‌شهر تبریز". نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی دانشکده علوم محیطی و معماری، سال شانزدهم، شماره ۴۱، دوره ۱۶، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق و نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال". پژوهش‌های بازاریابی نوین، شماره ۳، دوره ۶، صص ۱۸۶-۱۷۳.
- ساعتچیان، وحید؛ صفری، حمیدرضا؛ رسولی، سید مهدی؛ اسکندری، عیسی و الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). "ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)". دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۵، پیاپی ۳، صص ۱۳۷-۱۲۵.
- سعیدنیا، حمیدرضا و بهادران میثم. (۱۳۸۷). "تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرآیند وفاداری مشتریان، صنعت لاستیک ایران". شماره ۶۱.

- سیدجوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر و استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". نشریه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴، دوره ۱۸، پیاپی ۵۲، صص ۴۱-۵۴.
- سی موون، جان و میشل اس مینور. (۲۰۰۶). "رفتار مصرف‌کننده". ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی (۱۳۸۶)، تهران: نشر اتحاد، صص ۲۱۲-۲۲۶.
- صمدی، منصور؛ حاجی‌پور، بهمن و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۸۷). "نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی احیاء خدمات و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده". نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۱، دوره ۱، صص ۷۱-۸۶.
- عظیمی دیزج، مهرداد. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده رضایت و ارزش ادراک‌شده بر خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت (مطالعه موردی: بانک تجارت)". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت بازرگانی.
- غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۴). "تبلیغات شفاهی: پارادایم هزاره سوم". تدبیر، شماره ۱۶، دوره ۱۶۶، صص ۴۹-۵۳.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ موسوی بصری، سید مسلم؛ قهاری، بتول و محمودوندی، زهرا. (۱۳۸۸). "نقش و اثربخشی تبلیغات شفاهی و بازاریابی ویروسی". شماره ۴۱، صص ۶۳-۶۷.
- فکورنقیه، امیرمحمد؛ حدادیان، سیما و کلیدری، یگانه. (۱۳۹۴). "تأثیر کیفیت خدمات برنیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری". دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، دوره ۷، صص ۱۸۳-۲۰۳.
- قاسمی، وحید. (۱۳۹۲). "مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کارکرد Amos Graphice". تهران، چاپ دوم، انتشارات جامعه‌شناسان، صص ۱-۳۶۵.
- قزلسفلو، حمیدرضا و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۶). "طراحی مدل ساختاری تمایل به بازگشت تماشاگران در مسابقات لیگ جهانی والیبال براساس اولویت‌بندی کیفیت خدمات و رضایتمندی". مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۳، صص ۳۸-۱۷.
- کاتلر، فیلیپ؛ کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر (مترجمان)؛ چاپ اول، (۱۳۸۶)؛ فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد؛ انتشارات کساکوش؛ تهران.
- کشر، زهرا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشید. (۱۳۹۵). "مدیریت بازاریابی ورزشی". نشر علم و حرکت، چاپ سوم، صص ۱-۴۶۳.

- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). "مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی-اقتصادی (با برنامه SIMPLIS و LISREL)". چاپ اول، انتشارات فرهنگ صبا، تهران، ص ۴۰۹.
- کیماسی، مسعود. (۱۳۸۳). ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت با استفاده از مدل سروکوآل. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت از رگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل دانشگاه تهران.
- گوهر رستمی، حمیدرضا. (۱۳۸۶). "بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- لاورنس اس. میرز، گلن گامست، ا. جی. گارینو. (۱۳۹۱). "پژوهش چند متغیره کاربردی (طرح و تفسیر)". ترجمه دکتر پاشا شریفی، حسن؛ فرزاد، والله؛ رضاخانی، سیمین‌دخت؛ حسن‌آبادی، حمیدرضا؛ ایزانلو، بلال؛ حبیبی، مجتبی. تهران: رشد، صص ۲۳۶-۲۳۹.
- محمودی، احمد؛ سجادی، نصرالله و گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدن‌سازی و ایروبیک)". مدیریت ورزشی، شماره ۱، دوره ۷، صص ۳۱-۵۱.
- مختاران، ماهرخ؛ دوستی، جواد؛ فخاریان، میثم و شعبانلو، محسن. (۱۳۹۱). "تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش خدمات درک شده، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری". فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره ۱۵، دوره ۴، صص ۱۵۷-۱۷۹.
- منصوری موید، فرشته و سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). "ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد". فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۷، دوره ۱۸، صص ۹۳-۱۱۰.
- مهتاب، میترا. (۱۳۹۵). "بررسی نقش کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: استخرهای خصوصی شهر شیراز)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد (مدیریت ورزشی)، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- میرز، لاورنس؛ گامست، گلن و گارینو، ا. جی. (۲۰۱۲). "پژوهش چند متغیری کاربردی (طرح و تفسیر)". ترجمه پاشا شریفی، حسن؛ فرزاد، ولی‌الله؛ رضاخانی، سیمین‌دخت؛ حسن‌آبادی، حمیدرضا؛ ایرانلو، بلال و حبیبی، مجتبی. (۱۳۹۲). چاپ پنجم، تهران، انتشارات رشد.

- ناظمی، شمس‌الدین و سعادت یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۲). "نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک‌شده". *مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۲۲، دوره ۸، صص ۵۱-۷۲.
- نصرالهی وسطی، لیلا؛ جلیلود، محمدرضا و فاتح راد، مهدی. (۱۳۹۲). "تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی". *مدیریت بازرگانی*، دوره ۵، شماره ۴، صص ۹۹-۱۲۰.
- نعمت‌الهی، مجید؛ امین بیدختی، علی اکبر؛ بلوچی، حسین و حسین زاده، مهدی. (۱۳۹۶). "تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران با میانجی‌گری تصویرمقصد و احساس امنیت در شهر شیراز". *پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی*، سال دهم، شماره اول، پیاپی ۳۷، صص ۱-۲۸.
- هدینگ، تیلده؛ کنادتز، شارلوت اف و بجیر، موگنز. (۱۳۹۳). *مدیریت برند: پژوهش، تئوری و عمل*. ترجمه: نوروزی، حسین و لیلا، غلامی، نشر فوژان. تهران. چاپ اول.
- همتی، رضا و زهرانی، داود. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۳، دوره ۱۰، صص ۱۸۲-۲۰۴.
- هنری، حبیب؛ شجاعی برجویی، سهیلا و فرید فتحی، اکبر. (۱۳۹۳). "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان استخرهای شهر تهران". *مطالعات مبانی مدیریت در ورزش*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۹۹-۱۰۵.

-Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, 665-683.

-Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh D. J., AL-Faouri R. N., & T. Qatu L. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18 - 44.

-Alire C.A. (2007). Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11/12), 545-551.

-Aliman, N. Kh., Hashim, Sh. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3), 212-222.

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? an exploratory study in the hotel sector in Greece. *Journal of Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3),53-66.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Ashworth. G., & Goodall, B. (1998). *Marketing Tourism Places*. Routledge, London.
- Athanasopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Awad, B. A. A. A. G.(2012). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 38-44.
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Osmar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of travel research*, 26,868-897.
- Barroso Castro, C., Martin Armario, E., & Martin Ruiz D. (2007). the influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215- 223.
- Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing*. Penguin Group, London, 210-232.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll.In: P.Cloke, T.Marsden, & P.Mooney (Eds.). *Handbook of Rural Studies*. London: Sage Publications , 149-160.
- Beerli, A., D. Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 , 623-636.

- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bone P.F. (1995). Word of mouth effects on short term and long term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 31-46.
- Carter, L. L. (2009). Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin, consumer ethnocentrism and animosity. Thesis (Ph.D.), Old Dominion University, Norfolk, Virginia, United States.
- Chao, W. Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image. formation Master of Science Dissertation, San Jose state university.
- Chang, K. C., Chen, M. C., & Hsu, C. L. (2010). Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 620-631.
- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 75-88.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2008) .Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010).Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chew, E.Y.T., & Jahari, S.A.(2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624- 636.
- Chen C.F., & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115–1122
- Choudhury, K. (2008). Service Quality: Insights From The Indian Banking Scenario. *Australasian Marketing Journal*, 16(1),41-68.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision-and experiential-oriented perspectives. *Int J Hosp Manage*, 26(3), 698-710.
- Court, B., & Lupton, R. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.

- Crompton. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17,432- 448.
- Cronin, J.J. Jr., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-217.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market -driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4),37-52.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word of mouth by eliciting surprise- a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24, 99- 116.
- Eby, D. W., Molnar, L. J., & Cai, L. A. (1999). Content Preferences for In- Vehicle Tourist Information System: An Emerging Information Source. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(3), 41-58.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215-24.
- Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29 (1), 56-78.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- Gartner, W. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques. *Journal of Travel Research* 28(2), 16 -20.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gunn, C. (1988). Vacation Scapes: Designing Tourist Regions. *New York*.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R., & Brea J.A.F. (2007).Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality communication. *Psychology & Marketing*, 24(12),1085-1108.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gruen T.W., Osmonbekov T., & Czaplewski A.J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

-Ha, J & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29,520-529.

- Han, H. (2005). *The impact of emotion on the formation of customers' repeat visit intentions in the lodging industry*. Doctoral dissertation, Kansas State University.

-Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions – an upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.

-Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.

-Hartline M.D., & Jones K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.

- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W.(1990). *service Breakthroughs*, The Free Press, New York, NY.

-Horovitz, J. (2000). *The sewing circuits or service strategy*, Financial Times .Prentice Hall, Harlow.

- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/water-park>

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/water-park#water-park_9

-Huber, F., Herrmann, A., & morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *the journal of customer marketing*, 18(1), 41-53.

-Hu, H. H. S., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.

-Ishtiaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.

-Jankingthong, W., & Gonejanart, P. (2012). The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. Silpakorn University. *Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*,12 (1) , 72-90.

- Jin, N., Lee S., & Lee H. (2013). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research* ,17(1), 82-95.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4), 339-352.
- Kaynak, K. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects of firm performance. *Journal of Operations Management*, 21 (4), 405-35.
- Keiningham T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W., & Weiner J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.
- Kim, T., Kim, W., & Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Journal of Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313- 328.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modelling (3rd ed.)*. New York: The Guilford press.
- Kotler, P. (2005). According to Kotler: the world's foremost authority on marketing and answers your questions:AMOCOM Div American Mgmt Assn.
- Kozak, M. (2001). A Critical review of approaches to measure satisfaction with destinations. *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, 2, 303.
- Kouthoris, C., & Konstantinos, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry?, An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Sport Tourism*, 10 (2), 101-111.
- Ladhari, R. (2007). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085-108.
- Lee, C. K., Yoon. Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendation: the case of the Korean DMZ. *Tourist management*, 28(1), 204-214.
- Lee ,S. &Jin, N. (Paul) & Lee H. (2014) The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lee, T.S. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.

- Lee, J-H., Kim, H-D., Ko, Y., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Lim, S. J. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach. Doctoral Dissertation, United States Sports Academy, Alabama, USA, 5-7.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Li, P. H. (2014). An examination of the effects of tourist's motivation, information sources, destination image, service quality, perceived value and satisfaction on behavioral intentions-A Case Study on Night Market, Master Thesis, National Taiwan university.
- Lin, I. H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida Doctoral dissertation, Lynn University, (2006). Retrieved May 30, 2007, from ProQuest database.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Yi-Chin. (2008). An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy, degree of Doctor of Sports Management.
- Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters, *Journal of Travel Research*, 36(1), 35- 43.
- Macintosh, Gerrard. (2009). The role of rapport in professional services: antecedents and outcomes. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 71-79.
- Maiyaki, A. A., & Mokhtar, S. S. M. (2012). Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian banks: structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1652-1659.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, 333-344.
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism Marketing Information and Destination Image Management. *African Journal of Business Management*, 4(5). 722-728.

- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with travel agency: the influence of the Postpurchases perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality research*, 7(3-4), 194-211.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2), 133-151.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44 (1), 94-103.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8),554-565.
- Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill*.
- Olorunniwo, F., & Hsu, M., & Udo, G. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30 (3), 240-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petrick, J., Morais, D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pike,S. (2004). Destination Marketing Organization. Advances in Tourism Research Series. Oxford. UK. Elsevier
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Rahi,S. (2016). Impact on customer perceived value and customer's perception or public relation on customer loyalty with moderating role of brand image. *Journal of internet banking and Commerce*, 21.(2).
- Rezvani, M., Khodadad Hoseini, H., & Samadzadeh, M. (2012). Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone

Market. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, (8), 1-15.

-Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

-Rigatti- Luchini, S., & Matson. M. C. (2010). An empirical assessment of the effect of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intention in food events. *international journal of event management research*, 5(1),46-61.

-Ross, I., & Juwaheer, A. (2004). Service quality and store performance: some evidence from Greece. *managing service quality*, 5(1), 24-50.

-Rozita, A. L., Nor Zane, A. A., Khairulzaman, H., & Norlizah, A. H. (2014). Impact of sport complex services towards costumer behavior in terengganu. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 153, 410-8.

-Ryan, C., & Glendon, I., (1998) .Application of leisure scale to tourism. *Annals of tourism Research*, 25(1), 169-184.

-Ryu, K., Han, H., & Kim, T.H. (2008). The relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 22,980-469.

-Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3),416-432.

-Sampol, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2, 339-352.

-Santos, J. (2003). e-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13, 233-246.

-Sawyer T. H., & Smith O. (1999). *The management of clubs, recreation and sport: Concepts and applications*. Champaign, IL: Sagamore.

-Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the Firm. *Journal of the Academy of marketing science*, 25(2), 7-162.

-Stafford, M., Stafford, T. F., & Wells, B. (1998). Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process. *Journal of Services Marketing*, 12 (6), 426.

-Soderlund, M. S., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.

-Stepchenkova, S., & A.M. Morrison .(2006). The destination image of Russia: from the online induced perspective. *Tourism Management*, 27, 943-956.

- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit; The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Smith, A., & Reynolds, N. (2009). Affect & cognition as predictors of behavioral intention to wards Service. *International Marketing Review*, 26(6), 582.
- Sweeny J.C., Soutar G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Sweeney, I. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2),203-220.
- Tasci, A. D., & Gartner, C. W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(5), 413-425.
- Thai, V. V. (2008). Service Quality in Maritime Transport: Conceptual Model and Empirical Evidence, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 493-518.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16 (1),85-96.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.
- Walker C. (1995). Word of mouth. *American Demographic*, 17(3), 38-44.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829- 843.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wang,S., Tsai, C.Y., & Chu, Y.C. (2010). Tourist behavior in Hakka Cultural Parks. *African Journal of Business Management*, 4(14), 2952-2961.
- Wang, Y., Hing, P. L., & Yer, V. H. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in china. *Managing service quality*, 13(1), 72.
- Wangeheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching. *European Journal of Marketing*, 38(9.10), 1173-85.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.

- Yang, C., Chen, P. and Chien, Y. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 174-183.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty the role of switching cost. *physiology and marketing*, 21(10), 799-822.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of usergenerated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3). 269-294.

پیوست ها

پیوست (الف) برگه مشخصات جمعیت شناختی

بسمه تعالی

با عرض سلام و احترام

پرسشنامه ذیل به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی پیرامون «تاثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان (تبلیغ شفاهی و بازگشت مجدد) با نقش میانجی تصویر مقصد در پارک های آبی شهر مشهد» بی شک پاسخ گویی دقیق و صادقانه شما به سوالات مطرح شده می تواند ما را در رسیدن به اهداف پژوهش یاری رساند. لازم به ذکر است که پاسخ های شما کاملاً محرمانه خواهد ماند و به صورت کلی در نتایج لحاظ می گردد. پیشاپیش از حوصله و وقتی که جهت تکمیل پرسشنامه مبذول می فرمایید کمال تشکر و تقدیر را دارم.

نجم آبادی دانشجوی کارشناسی ارشد - مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

سن: ...

جنسیت: زن مرد

وضعیت تاهل: متاهل مجرد

وضعیت اشتغال: شغل تمام وقت شغل پاره وقت بیکار

سطح تحصیلات: دیپلم و پایین تر از دیپلم کاردانی و کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری و بالاتر

محل سکونت:

پیوست (ب)، پرسشنامه کیفیت خدمات

لطفاً با پاسخ به سؤالات زیر، نظر خود را درباره حضور در این پارک آبی بیان کنید.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	سوالات	ابعاد	
					چشم‌انداز و تجهیزات، مدرن و به روز است.	ملموسات	۱
					ظاهر این پارک تمیز و پاکیزه است.		۲
					علائم و تابلوهای اطلاع‌رسانی طراحی جذابی دارند.		۳
					کارکنان، شیک و آراسته هستند.		۴
					استفاده از وسایل تفریحی به سرعت امکان‌پذیر است.	قابلیت اعتماد	۵
					وسایل تفریحی موجود (سرسره، آب‌بازی، موج‌سواری و ...) قابل اعتماد هستند.		۶
					خدمات مختلف این پارک به درستی انجام می‌شود.		۷
					کارکنان این پارک برای همه مشتریان وقت کافی دارند.		۸
					خدمات، به موقع و سر وقت ارائه می‌شود.	دسترسی و پاسخگویی	۹
					کارکنان دوست دارند به مشتریان کمک کنند.		۱۰
					به راحتی می‌توان راجع به خدمات پارک، اطلاعات لازم را به دست آورد.		۱۱
					کارکنان به راحتی در دسترس هستند.		۱۲
					ساعات کاری این پارک آبی مناسب است.		۱۳
					کارکنان و ناجیان این پارک آبی در کارشان تخصص و مهارت دارند.	اطمینان	۱۴
					به مشتریان اعتماد می‌شود.		۱۵
					تجهیزات و وسایل این پارک آبی ایمن است.		۱۶
					کارکنان قلباً علاقه‌مند کمک به مشتریان هستند.	همدلی	۱۷
					کارکنان نیازهای خاص مشتریان را به خوبی درک می‌کنند.		۱۸
					کارکنان به هر یک از مشتریان به طور جداگانه توجه می‌کنند.		۱۹

پیوست (پ)، پرسشنامه ارزش ادراک شده

لطفاً با پاسخ به سؤالات زیر، نظر خود را درباره حضور در این پارک آبی بیان کنید.

ردیف	سؤالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۲۰	این پارک آبی از اعتبار بالایی برخوردار است.					
۲۱	حضور در اینجا در مقایسه با تلاش و زمانی که صرف می‌کنم، با ارزش است.					
۲۲	حضور در این پارک آبی جایگاه اجتماعی من را بالا می‌برد.					
۲۳	به طور کلی، کیفیت خدمات این پارک با ارزش است.					

پیوست (ث)، پرسشنامه تصویر مقصد

لطفاً با پاسخ به سؤالات زیر، نظر خود را درباره حضور در این پارک آبی بیان کنید.

ردیف	سؤالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۲۴	وسایل بازی اینجا هیجان‌انگیز است.					
۲۵	در اینجا، اوقات خوبی برای افراد فراهم می‌شود.					
۲۶	فعالیت‌های تفریحی ارائه شده، شاد و لذت‌بخش هستند.					
۲۷	کارکنان مهربان و مؤدب هستند.					
۲۸	این پارک آبی منحصر به فرد و خاص است.					
۲۹	آب مورد استفاده در بخش‌های مختلف این پارک، تمیز و پاکیزه است (آلودگی ندارد).					
۳۰	چشم انداز و مناظر این پارک زیبا و جذاب است.					

پیوست (ج)، پرسشنامه بازگشت مجدد

لطفاً با پاسخ به سؤالات زیر، نظر خود را درباره حضور در این پارک آبی بیان کنید.

ردیف	سؤالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۳۱	دوست دارم دوباره به این پارک آبی برگردم.					
۳۲	فکر می‌کنم که تصمیمم برای حضور در اینجا کار درستی بوده است.					
۳۳	من قطعاً برای استفاده از خدمات این پارک آبی برمی‌گردم.					

پیوست (ج)، پرسشنامه تبلیغ شفاهی

لطفاً با پاسخ به سؤالات زیر، نظر خود را درباره حضور در این پارک آبی بیان کنید.

ردیف	سؤالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۳۴	حضور در این پارک آبی را به دیگران توصیه می‌کنم.					
۳۵	دیگران را برای حضور در این پارک آبی تشویق می‌کنم.					
۳۶	صحبت‌های زیادی درباره تجربه‌ام از حضور در این پارک آبی دارم.					
۳۷	من درباره ویژگی‌های مثبت این پارک آبی، چیزهای زیادی به دیگران می‌گویم.					

Abstract

Understanding the nature and awareness of various factors affecting customer behavioral intention is one of the most important issues in analyzing future behaviors of water park customers. The purpose of this research was determining the effect of service quality and perceived value on customers' behavioral intention with the mediating role of image in water parks, as tourism destinations.

This is an applied and descriptive-correlational research in terms of purpose and data collection, respectively. The statistical population of this study was customers (over 18 years old) Mashhad water parks (N = unlimited), of which 262 persons were selected by convenience sampling method.

To collect data, five questionnaires was used, which include 1) service quality of Liu (2008); 2) perceived value of Gallarzaa and Saura (2006); 3) researcher-made questionnaire for destination image; 4) revisit intention (Jin et al., 2013; and Lim, 2006); and 5) word of mouth questionnaire from Wang et al. (2018). The formal and content validity of these questionnaires, were confirmed by 6 sports management specialists and the reliability of the questionnaires approved by Cronbach's alpha coefficient in a pilot study on 30 people of statistical population. To test the hypotheses, Pearson correlation and structural equation model were used.

The results showed that service quality affects the destination image positively ($\beta=0/24$, $p\leq 0/05$) and significantly. The service quality through the destination image indirectly affects the revisit intention; but there was no direct relationship between the services quality and revisit intention. The destination image did not have a mediating role in the relationship between the service quality and word of mouth; Also, there was no direct relationship between the services quality and word of mouth. The effect of perceived value on revisit intention ($\beta=0/31$, $p\leq 0/05$), word of mouth ($\beta=0/34$, $p\leq 0/05$) and destination image ($\beta=0/54$, $p\leq 0/05$) was positive and significant. The destination image had a positive and significant effect on revisit intention ($\beta=0/50$, $p\leq 0/05$) and word of mouth ($\beta=0/22$, $p\leq 0/05$). Perceived value is also affectes revisit intention and word of mouth by mediating the destination image. Also, perceived value has the most effect ($\beta= 0.58$) on the revisit intention. The determination coefficient of endogenous variables showed that 54%, 76% and 29% of the variance of destination image, revisit intention

and word of mouth variables were explained by exogenous variables, respectively. Finally, The results indicated that there were adequate fit indices of the model (CMIN/DF=2.15, NFI=0.86, CFI=0.92, TLI=0.90, RMSEA=0.07). Delivering value to the customer by creating an optimal image of the place of delivery leads word of mouth, which affects others by reducing purchasing risk and simplifying the search for information, so it can be used as an effective way to To attract new customers for water parks.

Key words :Service Quality, Perceived Value, Destination Image, Revisit Intention, Word Of Mouth, Water Park



Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Leisure Time and Recreation Management

**Determining the effect of service quality and perceived value
on customers' behavioral intention with the mediating role of
destination image in Mashhad water parks**

By: Farzaneh Najmabadi

Supervisor:

Dr. Hadi Bagheri

Advisor:

Dr. Hasan Bahrololoum

January 2019