

بررسی تأثیر کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند؛ مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۳

کد مقاله: ۸۰۰۲۶

احمد رضا زهی^۱، علیرضا نوری^{۲*}

چکیده

صنایع خدماتی از پررونق‌ترین صنایع در قرن حاضر هستند. در بین صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. از طرفی، رشد صنعت گردشگری تا حدود زیادی به رشد هتلداری و کیفیت خدمت هتل‌ها بستگی دارد. به همین دلیل، تحقیق حاضر کیفیت خدمات هتل‌ها را در رابطه با تصویر ذهنی برند و وفاداری میهمانان مورد مطالعه قرار داده است. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی، و از نظر روش از نوع توصیفی بود. جامعه آماری این تحقیق متشکل از میهمانان داخلی هتل‌های شهر مشهد بوده و نمونه‌ای از آنها با نمونه‌گیری دردسترس مورد مطالعه قرار گرفته است. حجم نمونه نیز بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر لحاظ شد. داده‌های مورد نیاز برای انجام این تحقیق با ابزار پرسشنامه استاندارد به دست آمد و با تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آموس استفاده شد، که نتایج آن همه فرضیه‌های تحقیق را تأیید کرد. جزئیات نتایج تحقیق به این صورت بود: کیفیت خدمات هتل با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمانان اثر دارد؛ کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان اثر مستقیم دارد، کیفیت خدمات هتل بر تصویر ذهنی برند اثر دارد؛ و تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمانان اثرگذار است.

واژگان کلیدی: هتل‌داری، کیفیت خدمات هتل، تصویر ذهنی برند، وفاداری میهمان

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز (نویسنده مسئول) a.r.n52520@gmail.com

۱- مقدمه

صنایع خدماتی از پررونق‌ترین صنایع در قرن بیست و یکم هستند. در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیش‌تاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (فوریه و سانتانا، ۲۰۱۱). مطالعات نشان می‌دهد، که گردشگری به همراه صنایع پیشرفته آینده خوبی دارد. گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود و نقش اساسی در توسعه اقتصاد جهانی دارد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه، صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خودش را دارد. به عبارت دیگر، گردشگری یکی از محرکه‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود؛ تا آنجا که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را گردشگری تشکیل می‌دهد (داسویل، ۲۰۰۵). رشد صنعت گردشگری تا حدودی به رشد هتلداری و کیفیت خدمات هتل‌ها بستگی دارد. کیفیت خدمات هتل به معنای مقایسه بین ادراک میهمانان از مطلوبیت خدمات دریافتی در هتل با خدمات موردانتظار آنها می‌باشد (لادهاری، ۲۰۰۷). همانطور که اهمیت صنایع خدماتی در اقتصادهای پیشرفته افزایش یافته، مسائل خاصی که در بازاریابی خدمات وجود دارند، توجه روزافزون افراد را به خود جلب نموده است (هول و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از این مسائل تصویر ذهنی برند است و به معنای ادراک میهمانان از ویژگی‌های برند هتل است و ناشی از پیوندهای برند در اذهان میهمانان می‌باشد (هادیزاده و جمالی، ۱۳۹۱). تصویر برند نشان‌دهنده اهمیت برند سازمانها در صنعت خدماتی برای تغییر نگرش و ادراک مشتریان می‌باشد. مدیران هتل‌های کشورهای مختلف، در افزایش سودآوری خود با محدودیت منابع و رقابت شدید مواجه شده و تحت فشار قرار گرفته‌اند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود (دافوس و بارخی، ۲۰۰۹). با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال ارائه خدمات باکیفیت برای وفادارسازی میهمانان و بقای خود باشند. وفاداری میهمانان به معنای حفظ تعهد عمیق و مستمر به انتخاب مجدد هتل و یا خرید مجدد خدمات از هتل است، به طوری که تلاش‌های بازاریابی رقبا و تأثیرات موقعیتی نتوانند باعث تغییر رفتار آنها بشوند (اولیور، ۱۹۹۹). در همین راستا، مقاله حاضر نقش میانجی تصویر ذهنی برند برای اثرگذاری کیفیت خدمات هتل‌ها بر وفاداری مشتریان را بررسی می‌کند.

۲- بیان مساله

یکی از مهم‌ترین صنایعی که در بخش خدمات همواره مورد توجه بوده و اهمیت نقش مشتری در آن به وضوح مشخص است، صنعت هتلداری می‌باشد. چالش‌های کنونی مانند تأمین خواسته‌های کیفی مشتریان، افزایش رقابت برای نیل به وفاداری بیشتر مشتریان، و تقاضا برای ارائه کیفیت خدمات بدون نقص، که پیش روی هتلداران وجود دارد مستقیماً به درک بهتر ویژگی‌های خدمات هتلداری و در نتیجه بهبود شاخص‌های کیفیت خدمات مرتبط می‌شود (احسانی‌نیا، ۱۳۹۸). هتل‌ها مانند سایر خدمات، مشخصه‌های مشابهی دارند مثل لمس‌ناپذیری، تفکیک‌ناپذیری خدمت از ارائه‌دهنده خدمات، تنوع و تغییر آن، عدم قابلیت ذخیره‌سازی، و مالکیت‌ناپذیری که تأثیر بسزایی بر عملکرد و آمیخته‌های بازاریابی آنها می‌گذارد (تاباکو و کری، ۲۰۱۶). در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، هتل‌ها نقش اساسی در جذب گردشگران دارند. به عبارت دیگر، در بسیاری از این کشورها، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تجربه گردشگران از سفر، هتل‌هایی است که در آن اقامت می‌کنند. با توجه به اهمیت نقش هتل‌ها، ارتقای منابع و عواملی که در پیشبرد و افزایش سطح کیفیت خدمات مؤثر هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است (سینگجای و همکاران، ۲۰۱۸). در کشور ایران نیز هتل‌ها برای بسیاری از گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. از آنجا که بخش بزرگی از گردشگران داخلی و خارجی به عنوان زائر و یا گردشگر غیرزیارتی به مشهد مسافرت می‌کنند، توجه بیش از پیش مسئولان و صاحبان کسب‌وکار هتل‌ها را می‌طلبد تا بتوانند با توجه به توانمندی‌های خود در فعالیت‌های بازاریابی و افزایش کیفیت خدمات تصویر بهتری از شهرستان مشهد و هتل‌های آن را تداعی کنند و وفاداری گردشگران برای سفرهای بعدی را افزایش دهند.

امروزه، بسیاری از سازمان‌های پیشرو به اهمیت نقش مشتری در اثربخشی و کارآمدی فعالیت‌های خود پی برده‌اند. تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی‌ترین موضوعی است که سازمان‌ها با آن مواجه هستند (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). از طرفی،

1. FourieSantana-Gallego
2. Hung et al.
3. Doswill
4. Ladhari
5. Hole et al.
6. Daghfous and Barkhi
7. Oliver
8. Tabaku and Cerri
9. Singjai et al.

مبحث کیفیت مدیریت سازمان‌های امروزی را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. کیفیت خدمات، یک عامل مهم برای موفقیت، رشد و ماندگاری سازمان‌های خدماتی است (داگلاس و داگلاس، ۲۰۰۶). کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتریان می‌باشد، و به همین دلیل، به عنوان موضوعی فراگیر و راهبردی در دستور کار مدیریت این سازمانها قرار گرفته است. بر این اساس، مشتری‌محوری مبتنی بر ارائه خدمات و محصولات باکیفیت به یک اصل مهم در سازمانها تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که هرروزه تعداد بیشتری از سازمان‌های خدماتی وفاداری مشتری را به عنوان شاخص اصلی عملکرد خود انتخاب می‌کنند (عبدالله، ۲۰۰۶). کیفیت خدمات برای سازمان‌هایی که به دنبال افزایش سهم بازار و سودآوری هستند، امری حیاتی می‌باشد. با این همه، بسیاری از تلاش‌ها برای ارزیابی کیفیت خدمات، استراتژی‌های رقبا را در نظر نگرفته‌اند. از نقطه نظر بازاریابی، زمانی وفاداری مشتریان حاصل می‌شود که نیازها و خواسته‌های آنها برآورده گردد. قابلیت اطمینان، پاسخگویی و تضمین مهم‌ترین شاخص‌های خدمات در راستای وفاداری مشتری هستند. همچنین، تحقیقات در زمینه صنعت مهمانداری نشان داده است که مشتریان راضی بازخوردی مثبت از تجربه خرید خود برای آشنایان و دوستانشان ارسال می‌کنند و خرید از محصولات و خدمات را تکرار می‌نمایند (وو و لیانگ، ۲۰۰۹). مشتریان همیشه کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند و تصمیمات خرید زیادی می‌گیرند. این تصمیم‌گیری خرید طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد که یکی از مهم‌ترین آنها ارزیابی مشتریان از تصویر برند خدمات در ذهن آنهاست (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲). محققان بر ابعاد مختلفی برای کیفیت خدمات تأکید کرده‌اند؛ به طوریکه هدف عمده ارزیابی کیفیت خدمات تأکید بر سه بعد فضای فیزیکی (تسهیلات)، تعاملات بین فردی (تعامل کارکنان و مشتریان و یا تعامل بین مشتریان یا همان همدلی) و خود خدمات اصلی است (چلادورای و چانگ، ۲۰۰۰). مبحث کیفیت مدیریت سازمان‌های امروزی را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. کیفیت خدمات، یک عامل مهم برای موفقیت، رشد و ماندگاری سازمان‌های خدماتی است (داگلاس و داگلاس، ۲۰۰۶). کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتریان می‌باشد، و به همین دلیل، به عنوان موضوعی فراگیر و راهبردی در دستور کار مدیریت این سازمانها قرار گرفته است. بر این اساس، مشتری‌محوری مبتنی بر ارائه خدمات و محصولات باکیفیت به یک اصل مهم در سازمانها تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که هرروزه تعداد بیشتری از سازمان‌های خدماتی وفاداری مشتری را به عنوان شاخص اصلی عملکرد خود انتخاب می‌کنند (عبدالله، ۲۰۰۶).

یکی دیگر از متغیرهایی که وفاداری گردشگر را رقم می‌زند تصویر ذهنی برند است. از آنجا که در میان ابعاد ملموس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر راهبردهای بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن آن گرایش دارند، بخش‌های خدماتی سعی دارند با تحت تأثیر قرار دادن ادراک مشتری از خدمت دریافت‌شده، تصویر مطلوبی در ذهن مشتری ایجاد کنند (عماری و زنده‌دل، ۱۳۹۱). بنابراین، ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا، از منابع پنهان است که می‌تواند متمایزکننده یک ارائه‌کننده خدمت از رقبایش شود (رحیم‌نیا، ۱۳۹۱). وفاداری گردشگر علاوه بر کیفیت خدمات می‌تواند تحت تأثیر عوامل پیش‌بینی‌نشده و عوامل غیرملموس از جمله ارزش ادراک شده، شهرت هتل، تعاملات یکی از مهم‌ترین صنایعی که در بخش خدمات همواره مورد توجه بوده و اهمیت نقش مشتری در آن به وضوح مشخص است، صنعت هتلداری می‌باشد. چالش‌های کنونی مانند تأمین خواسته‌های کیفی مشتریان، افزایش رقابت برای نیل به وفاداری بیشتر مشتریان، و تقاضا برای ارائه کیفیت خدمات بدون نقص، که پیش روی هتلداران وجود دارد مستقیماً به درک بهتر ویژگی‌های خدمات هتلداری و در نتیجه بهبود شاخص‌های کیفیت خدمات مرتبط می‌شود (احسانی‌نیا، ۱۳۹۸).

یکی دیگر از متغیرهایی که وفاداری گردشگر را رقم می‌زند تصویر ذهنی برند است. از آنجا که در میان ابعاد ملموس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر راهبردهای بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن آن گرایش دارند، بخش‌های خدماتی سعی دارند با تحت تأثیر قرار دادن ادراک مشتری از خدمت دریافت‌شده، تصویر مطلوبی در ذهن مشتری ایجاد کنند (عماری و زنده‌دل، ۱۳۹۱). بنابراین، ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا، از منابع پنهان است که می‌تواند متمایزکننده یک ارائه‌کننده خدمت از رقبایش شود (رحیم‌نیا، ۱۳۹۱). در بازاری که به سمت اشباع شدن پیش می‌رود، مقاصد گردشگری رقابتی باید استراتژیهای بازاریابی خود را به منظور افزایش وفاداری مشتری و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان خود، از نو طراحی کنند (یون و یوسال، ۲۰۰۵). مروری بر ادبیات مربوط به وفاداری مشتری نشان می‌دهد که تکرار خریده‌ها و یا بازدیدها، اغلب مطلوب بوده است؛ زیرا باور بر این است که هزینه‌های بازاریابی مورد نیاز برای جذب گردشگران

1. Douglas and Douglas
2. Abdullah
3. Wu and Liang
4. Chelladurai and Chang
5. Douglas and Douglas
6. Abdullah
7. Yoon and Uysal

تکراری، کمتر از هزینه‌های جذب مورد نیاز برای گردشگران جدیدالورود است (آکروش و همکاران^۱، ۲۰۱۶). وفاداری گردشگر علاوه بر کیفیت خدمات می‌تواند تحت تأثیر عوامل پیش‌بینی‌نشده و عوامل کارکنان با گردشگران و طرز رفتار فردی کارکنان هتل با گردشگران، و از همه مهم‌تر تحت تأثیر تصویر ذهنی برند قرار بگیرد (بویل و همکاران^۲، ۲۰۱۳). لذا با تقویت هریک از این عوامل که در تحقیق حاضر مورد بررسی است می‌توان وفاداری گردشگران را تحت تأثیر قرار داد و در نهایت رفتار واقعی گردشگر که همان وفاداری رفتاری است را شاهد بود. با این وجود، کمتر مطالعه داخلی وجود دارد که نقش میانجی تصویر ذهنی برند در رابطه بین کیفیت خدمات هتل و وفاداری میهمانان را بررسی کرده باشد که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص کیفیت خدمات و تأثیر آن بر وفاداری گردشگر مقالات متعددی وجود دارد که تعداد کمی از آنها نقش متغیرهای میانجی مانند تصویر ذهنی گردشگر را بررسی نموده است. از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به پژوهش رادقصبه (۱۴۰۰) با عنوان «تأثیر تصویر برند از طریق کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، شهرت هتل و رضایت مشتریان بر تعهد و وفاداری مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت» اشاره کرد. هدف این تحقیق مطالعه تأثیر تصویر برند از طریق کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، شهرت هتل و رضایت مشتریان بر تعهد و وفاداری مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت بوده است. یافته‌های آن نشان داده است که تصویر برند هتل بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت تأثیر دارد. منتها تصویر برند هتل بر ارزش ادراک شده و شهرت هتل تأثیر نداشت. کیفیت خدمات بر شهرت، رضایت مشتریان و ارزش ادراک شده هتل-تالارهای شهرستان رشت تأثیر دارد. بعلاوه یافته‌ها نشان داده است که ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان و شهرت هتل تأثیر دارد؛ شهرت هتل بر وفاداری و تعهد مشتریان هتل تأثیر دارد؛ رضایت مشتری بر شهرت، تعهد و وفاداری مشتریان هتل تأثیر دارد؛ تعهد مشتری بر وفاداری مشتریان هتل تأثیر دارد. گوران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش‌های میانجی تصویر شرکت، رسیدگی به شکایات، رضایتمندی، ارزش درک شده و اعتماد (مطالعه موردی شرکت حمل و نقل ریلی رجا) انجام داده است. نتایج نشان داده است که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین کیفیت خدمات از طریق نقش واسطه‌ای متغیرهای تصویر شرکت، اعتماد، رضایتمندی، ارزش درک‌شده و رسیدگی به شکایات نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. مطهر (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایتمندی (مطالعه موردی هتل هما مشهد) انجام داده است. نتایج تحلیل داده‌ها حکایت از وجود یک رابطه معنی دار قوی بین دو مولفه کیفیت ارائه خدمات و رضایت میهمان با وفاداری ایشان است و مولفه رضایت مندی، به عنوان یک میانجی، بین دو متغیر کیفیت ارائه خدمات و وفاداری میهمان در تبیین آنها نقش معناداری داشته است. نتایج حاصل نشان داده است که از میان سه متغیر مورد بررسی بر وفاداری مشتری، به ترتیب، رضایت گردشگران، کیفیت خدمات و معماری اقامتگاه‌ها بیش‌ترین تأثیر را بر این متغیر وابسته داشته‌اند. به علاوه، کیفیت خدمات و معماری تأثیر معناداری بر رضایت گردشگران داشته‌اند.

علی‌پور (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه سه بعدی مدل کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتری در هتل پاسارگاد شهرستان گچساران انجام داده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن بوده است که بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتری و وفاداری مشتری در هتل پاسارگاد شهرستان گچساران رابطه معناداری وجود دارد. خالقی‌فر (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت توریسم شهر کرمان انجام داده است. نتایج کلی این تحقیق نشان داده است که بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت گردشگر اثر مثبت و معناداری وجود دارد، ارتقای رضایت گردشگر برافزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان و رضایت گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد، و بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در بررسی پیشینه‌های خارجی نیز میتوان به پیشینه‌هایی اشاره کرد که از آن جمله دام و دام (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات، تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری انجام داده‌اند. هدف اصلی این تحقیق بررسی میدانی رابطه بین کیفیت خدمات، تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بوده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که کیفیت خدمات با تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین، نشان داد است که تصویر ذهنی برند تأثیر معناداری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. به علاوه، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به طرز معناداری اثر گذاشته است. تیمور^۳ (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات، تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد در کسب‌وکار

1. Akroush et al.
2. Buil et al.
3. Timur

گردشگری گرمایی انجام داده است. نتایج تحقیق مذکور نشان داده است که بین کیفیت خدمات، تصویر مقصد گردشگری و قصد گردشگران برای بازدید مجدد از مقاصد گردشگری گرمایی رابطه وجود دارد. همچنین مشخص کرد که تصویر مقصد رابطه بین کیفیت خدمات و قصد بازدید مجدد را میانجی‌گری می‌کند.

مایاکی و مختار^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه کیفیت خدمات و ارزش درک شده و شهرت سازمان بر قصد خرید و رفتار واقعی انجام دادند. نتایج حاکی از تأیید رابطه مثبت و معنی دار کیفیت، ارزش درک شده و شهرت شرکت با قصد رفتاری و قصد خرید و همچنین تأیید رابطه مثبت و معنادار قصد خرید بر رفتار واقعی مشتری است. چای و کیو^۲ (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان بررسی روابط ساختاری بین تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد: یک رویکرد یکپارچه انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که تصویر مقصد به‌طور مستقیم بر رضایت گردشگر اثرگذار است؛ رضایت گردشگر بر وفاداری به مقصد تأثیر دارد؛ و تصویر مقصد به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری به مقصد اثر می‌گذارد. هرماندز و همکاران^۳ (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان تصویر مقصد گردشگری، رضایت و وفاداری: مطالعه‌ای در مکزیکو انجام داده است. براساس نتایج این تحقیق، چهار مؤلفه برای تصویر مقصد گردشگری به دست آمده است: منابع طبیعی، کیفیت خدمات، سرگرمی و تصویر عاطفی. این مطالعه نشان می‌دهد که تصویر عاطفی اصلی‌ترین متغیر تبیین‌کننده وفاداری است.

۴- مبانی نظری

تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران همواره مورد تأکید بوده است. که حقیقت نشان می‌دهد که هرچه ادراک مشتریان از کیفیت خدمات مطلوب‌تر باشد فرآیندهای ذهنی و ادراکی آنها تصویر مثبت‌تری از برند کسب‌وکار و محصولات و خدمات آن در ذهن مشتریان شکل می‌دهد. اهمیت بهبود کیفیت خدمات در رابطه با بهبود «دارایی‌های برند» در تحقیقات زیادی بیان شده است. در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در خصوص متغیرهای تحقیق بیان می‌شود.

۴-۱- کیفیت خدمات

کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در مشتریان تأثیرگذار هستند. کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد) جزو عوامل موثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان اینگونه محصولات است (لادهاری، ۲۰۰۷). کیفیت خدمات نوعی قضاوت است که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از فرآیند دریافت خدمت انجام می‌دهند، که آنان با این قضاوت انتظارات خود را با ادراک خود از خدماتی که دریافت کرده‌اند مقایسه می‌کنند (گرونروس^۴، ۲۰۰۷).

امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت می‌دانند. مشتریان یا دریافت‌کنندگان خدمت، کیفیت خدمات را با مقایسه ادراکات و انتظارات خود از خدمت دریافت شده، ارزیابی می‌کنند (توشمال و همکاران، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان نتیجه مقایسات مشتریان بین انتظاراتشان در مورد خدماتی که استفاده خواهند کرد و ادراکاتشان درباره شرکت خدماتی تعریف شود. این بدان معنی است که اگر ادراکات بالاتر از انتظارات باشد، خدمات عالی خواهد بود، اگر انتظارات برابر با ادراکات باشد، خدمات خوب تلقی می‌شود و اگر انتظارات با خدمات برخورد نکنند، خدمات بد در نظر گرفته می‌شود (کبیر و کارلسون^۵، ۲۰۱۰). پاراسورامان و همکارانش، کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتریان از عملکرد ارائه‌کننده خدمت و ارزیابی آنها از خدماتی که آنها دریافت کرده‌اند، تعریف کرده‌اند (چن^۶، ۲۰۰۸). علی‌رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (الدلیگان و باتل^۷، ۲۰۰۲). اهمیت کیفیت در صنایع خدماتی مانند گردشگری و هتلداری به عنوان ارزش درک شده مشتری موجب تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه شده است (لی و همکاران^۸، ۲۰۱۱).

1. Maiyaki and Mokhtar
2. Chi and Qu
3. Hernández-Lobato et al.
4. Grönroos
5. Kabir and Carlsson
6. Chen
7. Aldlaigan and Buttle
8. Lee et al.

۴-۲- تصویر ذهنی

تصویر ذهنی برند عبارت است از ویژگی‌هایی که مشتریان در ذهن خود به برند مرتبط می‌سازند. تصویر برند شامل معانی نمادینی است که با ویژگی‌های خاصی از برند ارتباط دارند و می‌توان آن را تصویر برند در ذهن مشتری دانست که با یک پیشنهاد پیوند دارد. علاوه بر این تصویر برند، مجموعه‌ای از ادراکات در زمینه برند است که ناشی از پیوندهای برند برای مصرف‌کنندگان است و تصویر برند ادراکات مشتری در مورد ویژگی‌های یک برند را نشان می‌دهد (هادیزاده و جمالی، ۱۳۹۱).

در بازاریابی، تصویر ذهنی به ویژگی‌های یک پدیده اشاره دارد که ذهنیت مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. تصویر ذهنی ناشی از نگرش مصرف‌کننده نسبت به خصیصه‌های محصولات و خدمات مورد نظر است. در واقع، مصرف‌کننده براساس ادراک و برداشت‌های خود از خصیصه‌های محصولات و خدمات و ارزیابی آنها انتخاب نهایی و خرید خود را انجام می‌دهد (یوم و کرامپتون، ۱۹۹۲). تصویر برند، تداعی‌های مرتبط با محصول (ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها) مطلوبیت تداعی‌های برند، قدرت تداعی‌های برند و منحصربه‌فرد بودن تداعی‌های برند را دربرمی‌گیرد. تصویر برند می‌تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل شده (به وسیله شرکت یا سایر منابع بازرگانی) یا به وسیله استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت، ایجاد شود. تصویر برند ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های یک برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد (پینا و همکاران، ۲۰۰۶). مفهوم تصویر توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت، و بازاریابان گردشگری را به خود جلب کرده است، چرا که تصویر مقصد نقشی تعیین‌کننده در درک فرایند انتخاب مقصد توسط گردشگران، راهبردهای تثبیت مقصد، رفتار خرید گردشگران، و تمایلات رفتاری آتی گردشگران دارد (فیلیپس و همکاران، ۲۰۱۳). تصویر ذهنی از مقصد را می‌توان به عنوان ادراکات درباره مکان، همان‌گونه که با وابستگی‌های باقیمانده در حافظه گردشگر بازتاب می‌شود شرح داد (کیو و همکاران، ۲۰۱۱). تصویر یک مقصد گردشگری، می‌تواند توسط هر فردی مشاهده و شناسایی شود حتی اگر آن فرد هدفی برای سفر به آن مقصد گردشگری نداشته باشد، اطلاعات مسافرتی می‌تواند در دست گردشگران قرار گیرد تا هنگامی که هدف خاصی برای بازدید از آن مقصد گردشگری داشته باشند، تصویر ویژه‌ای از آن به دست آورند (هانلان و کلی، ۲۰۰۵). تصویر برند از اجزایی می‌باشد که تاثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگر و پیامدهای رفتاری سفر او می‌گذارد. در محاسبه مقاصد متفاوت از نگاه گردشگر، یکی از عوامل مهم و تاثیر گذار اصلی، تصویر برند مقصد می‌باشد. تعریف‌های تصویر مقصد به باورهای شخصی یا گروهی از یک مکان ارتباط دارند (زوگنر و زابکار، ۲۰۱۵). تصویر مقصد، یک سیستم تعاملی از افکار، نظرات، احساسات، تصویرسازی‌ها، و اهداف به سوی یک مقصد است. تصویر مقصد گردشگری می‌تواند به این صورت تعریف شود: «مجموعه باورها، عقاید، و گمان‌هایی که یک شخص از مقصد دارد».

از نظر علمی به‌نظر می‌رسد که ارزیابی تصویر مقصد یک بنیان مهم برای بازاریابی مقصد باشد زیرا تصاویر مقصد می‌توانند نقاط قوت و ضعف یک تصویر مقصد را در چشمان گردشگران آینده آشکار سازد (تاسکی و گارتنر، ۲۰۰۷). ویژگی‌های محصولات و خدمات گردشگری، مانند چندبعدی بودن و ناملموس بودن، اندازه‌گیری مفهوم تصویر برند مقصد را پیچیده می‌کنند. با این حال، رابطه بین تصویر برند مقصد و اهداف رفتاری همچنان یک قضیه قابل بحث است. یک تصویر برند خوب می‌تواند بر تکرار حمایت گردشگر از مقصد تاثیر بگذارد (دیک و باسو، ۱۹۹۴).

۴-۳- وفاداری گردشگر

وفاداری مشتری یعنی حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (اولیور، ۱۹۹۹). مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به کسب و کارها امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگهدارند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

وفاداری یک بخش درونی از ادبیات مرتبط با بازاریابی خدمات است و در صنایع مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. یک اتفاق آرای کلی وجود دارد که وفاداری زمانی رشد می‌کند که یک شخص باور داشته باشد که او بهترین خدمات را از ارائه‌دهندگان

1. Um and Crompton
2. Pina et al.
3. Phillips et al
4. Qu et al
5. Hanlan and Kelly
6. Zeugner and Zabkar
7. Tasci and Gartner
8. Dick and Basu

خدمات دریافت می‌کند (ریو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). مشتریان وفادار، مزایای بسیار دیگری نیز دارند، که از آن جمله می‌توان به اشغال بخش بیشتری از بودجه مشتری، افزایش تعداد بازدید و ارتباط کلامی مثبت اشاره کرد (راسل و همکاران^۲، ۲۰۰۷). وفاداری مشتری به تعهد و اهداف مصرف‌کننده برای خرید مجدد و مصرف دوباره خدمات مطلوب در طول زمان برمی‌گردد (هان و ریو^۳، ۲۰۰۹). وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی بازاریابی از چنان مقبولیتی برخوردار شده است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب‌وکار دارد کاملاً واضح و مبرهن است. در حوزه گردشگری، بیشتر مطالعات، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت به مقصد را به‌عنوان شاخص‌های وفاداری در نظر گردشگر در نظر گرفته‌اند (نام و همکاران^۴، ۲۰۱۱). میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه‌شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همینطور، تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (کونکنیک و چرناتونی^۵، ۲۰۱۰).

وفاداری به مقصد به‌عنوان کل احساس و نگرشی توصیف می‌شود که گردشگران را ترغیب می‌کند که از یک مقصد مجدداً بازدید کنند و همچنین آن را به سایر افراد معرفی کنند (محمد و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات قبلی به صورت تجربی نشان داده‌اند که 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 که چنین رفتارهایی ممکن است به انوار ریسک‌ها بستگی داشته باشد. همچنین تحقیقات در مورد پیامدهای تصویر مقصد نشان داده است که ارزیابی‌های عاطفی و شناختی از یک مقصد تأثیر قابل توجهی بر رفتار قبل از بازدید و رفتار پس از بازدید دارد. ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مانند انگیزه، میزان اطلاعات و انوار منابع اطلاعاتی بر وفاداری گردشگر تأثیر دارند (چیو و جاهاری^۶، ۲۰۱۴).

۴-۴- صنعت هتلداری

اولین نشانه‌های صنعت هتلداری مدرن پس از جنگ جهانی دوم در آمریکا مشاهده شد. اقتصاد به‌سرعت در حال رشد پس از جنگ، مردم آمریکا را قادر ساخت خودروی شخصی بخزند و برای مقاصد تفریحی به سفر بروند. به این ترتیب، هتل‌ها یا هتل‌های بین‌راهی در طول جاده‌ها برای جذب این نوع از مسافران سر برآوردند (ویلیامز و واتس^۷، ۲۰۰۲).

تمام اشکال گردشگری به استثنای دیدارهای یک‌روزه با اقامت شبانه همراه هستند. بنابراین، اقامت یکی از اجزای تفکیک‌ناپذیر محصولات گردشگری است و اشکال مختلف آن تأثیر غیرقابل انکاری بر انتخاب‌ها و رفتارهای گردشگر دارد. اقامتگاه‌ها برای مسافران در ابتدا نه با اهداف تفریحی و فراغتی، بلکه به‌دلیل نیازهای تجاری و صنعتی و همچنین انجام امور مربوط به اداره کشورها و امپراطوری‌ها ایجاد شد. توسعه اقامتگاه‌ها همواره به‌طور غیرقابل اجتنابی با رشد و تغییر سیستم‌های حمل‌ونقل در ارتباط بوده است. (راترفورد و افالون^۸، ۲۰۰۷).

روشن است که در بازدیدهای تجاری یا هر بازدید غیرتفریحی، معمولاً اقامت یک انگیزه سفر یا جاذبه خاص برای مقصد نیست، بلکه تنها تسهیلاتی است که تحقق هدف اصلی سفر را امکان‌پذیر و خوشایند می‌کند. بدین ترتیب می‌توان گفت که اقامت در این نوع سفرها نقش کارکردی بر عهده دارد. اما در گردشگری تفریحی و فراغتی، اقامت نقشی کاملاً متفاوت را در محصول گردشگری ایفا می‌کند. در حالیکه احتمالاً جاذبه‌های مقصد انگیزه غالب برای اکثر دیدارکنندگان محسوب می‌شوند؛ انتخاب مقصد تحت تأثیر تصورات و انتظارات آنها از اماکن اقامتی موجود نیز قرار دارد. حتی در برخی مواقع کیفیت و تصویر ذهنی از محل اقامت به حدی قوی است که آن را تبدیل به دلیل اصلی برای انتخاب یک مقصد می‌کند (باروس و پاورز^۹، ۲۰۰۹). هتلداری یکی از صناعی است که رشدیافتگی آن می‌تواند با فراهم کردن آسایش و رفاه برای گردشگران به رونق صنعت گردشگری کمک کند. امروزه، صنعتی شدن، زندگی شهری، و شرایط سخت کاری بیش از پیش بر اهمیت سفرهای تفریحی برای مردم در سراسر جهان افزوده است. بی‌شک گردشگران به دنبال کسب حداکثر آسایش، امکانات رفاهی و بهترین وضعیت اسکان در سفر هستند. از اینرو، افزایش شمار گردشگران ورودی در گرو تأمین تسهیلات، ایجاد شرایط لازم برای اقامت و پذیرایی مطلوب و شایسته است. بی‌جهت نیست که سرمایه‌داران و سرمایه‌گذاران در کشورهای پیشرفته دنیا به صنعت ساخت، تجهیز و اداره هتل توجه ویژه‌ای

1. Ryu et al
2. Russell-Bennett et al
3. Han and Ryu
4. Nam et al.
5. Konecnik and De Chernatony
6. Chew and Jahari
7. Williams and Watts
8. Rutherford and Fallon
9. Barrows and Powers

دارند. قدمت مهمان‌داری در ایران برابر با سابقه تمدن این کشور است اما صنعت هتل‌داری در ایران صنعتی نو پا محسوب می‌شود. (ایرنا، ۲۵ دی‌ماه ۱۳۹۲).

۵- روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان‌نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع‌رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی علمی جهت دستیابی به‌آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دویخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. برای سنجش متغیر کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقاله فودار (۲۰۰۷) و برای متغیرهای وفاداری گردشگر و تصویر برند از پرسشنامه استاندارد دام و دام (۲۰۲۱) استفاده شده است.

جدول ۱: سرفصل هر یک از سوالات پرسش‌نامه تحقیق

| متغیر | تعداد سؤال | شماره سؤال | منبع |
|-----------------|------------|------------|------------------|
| کیفیت خدمات | ۱۲ | ۱-۱۲ | فودار (۲۰۰۷) |
| تصویر ذهنی برند | ۴ | ۱۳-۱۶ | دام و دام (۲۰۲۱) |
| وفاداری مشتری | ۴ | ۱۷-۲۰ | دام و دام (۲۰۲۱) |

۵-۱- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. هم‌چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار SPSS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

| متغیر | تعداد سؤال | ضریب آلفا |
|-----------------|------------|-----------|
| کیفیت خدمات | ۴ | ۰/۹۰۳ |
| تصویر ذهنی برند | ۴ | ۰/۷۲۵ |
| وفاداری مشتری | ۴ | ۰/۸۹۴ |

همان‌طوری که در جدول مشخص می‌باشد، با توجه به این که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ است، بنابراین تمامی سوالات پرسشنامه برای سنجش متغیرها از پایایی کافی و مورد قبول برخوردار است.

۵-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بطور همزمان استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آمودنی‌ها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیت و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تائیدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. در تحقیق حاضر شکل توزیع داده‌ها با بررسی شاخص‌ها در نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج مربوط به مقدار شاخص‌های چولگی و کشیدگی در ادامه تحقیق گزارش شده‌اند. نرم‌افزار Amos یکی از متداول‌ترین نرم‌افزارهای کوواریانس‌محور می‌باشد، که از روش حداکثر درست‌نمایی و براساس حداکثرسازی کواریانس به برآورد مدل می‌پردازد. این نرم‌افزار مستلزم چندین شرط و فرض زیربنایی از جمله نرمال بودن داده‌ها می‌باشد و این شروط نیز نیازمند حجم نمونه نسبتاً بالایی است (در حدود ۱۰ الی ۱۵ پرسشنامه به ازای هر سؤال). با توجه به حجم نمونه در تحقیق حاضر و نرمال بودن توزیع متغیرها از این نرم‌افزار استفاده شده است.

۵-۳- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر(نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند. به منظور بررسی متغیرهای تحقیق از نظر نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری‌شده، از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شده است. با توجه به اینکه حجم نمونه آماری در تحقیق حاضر برابر با ۳۸۴ نفر بود و جزء نمونه‌های بزرگ محسوب می‌شود، باید از ضریب چولگی و کشیدگی به جای آزمون‌های سنتی مانند کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک استفاده کرد (کیم، ۲۰۱۳). اگر مقادیر ضرایب چولگی و کشیدگی در بازه قابل قبول ± 2 قرار داشته باشند، می‌توان نرمال بودن توزیع متغیرها را پذیرفت. همانگونه که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، قدرمطلق ضرایب چولگی و کشیدگی برای همه متغیرهای تحقیق کوچکتر از یک است؛ بنابراین با اطمینان بالایی می‌توان عنوان کرد که متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۳: بررسی توزیع متغیرهای تحقیق

| نتیجه | ضریب کشیدگی | ضریب چولگی | متغیر |
|-------|-------------|------------|-----------------|
| نرمال | -۰/۶۰۲ | -۰/۳۸۳ | کیفیت خدمات هتل |
| نرمال | ۰/۵۶۳ | -۰/۵۱۱ | تصویر ذهنی برند |
| نرمال | ۰/۰۸۳ | -۰/۶۰۵ | وفاداری میهمان |

۵-۴- بررسی اعتبار یا روایی با تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی به حکم مهر تأییدی برای مناسب بودن ابعاد پرسشنامه تحقیق است، اعتبار یا روایی داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد؛ چراکه تحلیل عاملی تأییدی با یک پیش‌فرض اولیه در مورد ساختار عاملی داده‌ها انجام می‌شود. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی، همه مدل‌های اندازه‌گیری در قالب یک مدل عاملی تأییدی مرتبه اول ترسیم شدند و پارامترهای آن تحلیل گردید. مبنای معناداری سؤالات این بود که سطح معناداری برای آنها کوچکتر از سطح معناداری آزمون یعنی ۰/۰۵ باشد. به علاوه، بر اساس عدد معناداری، سؤالاتی که دارای مقدار ۱/۹۶ و بزرگتر هستند معنادار تلقی می‌شوند. همانطور که نتایج بررسی روایی سازه‌ای پرسشنامه در قالب تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، همه سؤالات پرسشنامه معنادار هستند و هیچ‌یک از آنها از تحلیل کنار گذاشته نمی‌شود. بنابراین، روایی سازه‌ای پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۴- نتایج بررسی روایی داده‌ها

| سؤال | متغیر | بار عاملی | سطح معناداری | عدد معناداری | نتیجه |
|------|-----------------|-----------|--------------|--------------|---------|
| ۱ | کیفیت خدمات هتل | ۰/۶۹۳ | ۰/۰۰۰ | - | معنادار |
| ۲ | | ۰/۶۱۹ | ۰/۰۰۰ | ۱۳/۶۷ | معنادار |
| ۳ | | ۰/۶۷۹ | ۰/۰۰۰ | ۱۲/۱۴ | معنادار |
| ۴ | | ۰/۸۵۹ | ۰/۰۰۰ | ۱۲/۲۲ | معنادار |
| ۵ | | ۰/۸۱۵ | ۰/۰۰۰ | ۸/۵۲ | معنادار |
| ۶ | | ۰/۸۰۷ | ۰/۰۰۰ | ۱۰/۴۳ | معنادار |
| ۷ | | ۰/۵۵۷ | ۰/۰۰۰ | ۱۴/۹۵ | معنادار |
| ۸ | | ۰/۴۵۹ | ۰/۰۰۰ | ۱۴/۰۷ | معنادار |
| ۹ | | ۰/۶۵۷ | ۰/۰۰۰ | ۱۵/۸۰ | معنادار |
| ۱۰ | | ۰/۵۵۹ | ۰/۰۰۰ | ۱۱/۱۳ | معنادار |
| ۱۱ | | ۰/۷۲۹ | ۰/۰۰۰ | ۱۰/۱۲ | معنادار |
| ۱۲ | | ۰/۶۹۸ | ۰/۰۰۰ | ۱۴/۲۱ | معنادار |
| ۱۳ | تصویر ذهنی برند | ۰/۵۱۹ | ۰/۰۰۰ | - | معنادار |
| ۱۴ | | ۰/۶۵۲ | ۰/۰۰۰ | ۱۱/۹۵ | معنادار |
| ۱۵ | | ۰/۸۰۸ | ۰/۰۰۰ | ۹/۶۹ | معنادار |
| ۱۶ | | ۰/۶۴۲ | ۰/۰۰۰ | ۸/۳۸ | معنادار |
| ۱۷ | وفاداری میهمان | ۰/۹۰۲ | ۰/۰۰۰ | - | معنادار |

| | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|--|----|
| معنادر | ۱۴/۳۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۱۲ | | ۱۸ |
| معنادر | ۱۳/۶۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۸۳۸ | | ۱۹ |
| معنادر | ۱۴/۱۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۶۸۹ | | ۲۰ |

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی اول: تصویر ذهنی برند رابطه کیفیت خدمات هتل و وفاداری گردشگران داخلی را میانجی‌گری می‌کند. برای آزمون فرضیه میانجی‌گری از روش سوبل استفاده شد. همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، ضریب اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمان ۰/۱۸ برآورد شده است ($۰/۳۵ \times ۰/۵۳$). عدد معناداری این ضریب براساس فرمول سوبل برابر با ۲/۶۶ بوده و از عدد معناداری آزمون یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است. لذا همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرضیه اصلی اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵- نتیجه آزمون فرضیه اول

| فرضیه | رابطه | ضریب اثر | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|---|----------|--------------|-------------|
| ۱ | کیفیت خدمات ← تصویر ذهنی ← وفاداری میهمان | ۰/۱۸ | ۲/۶۶۹ | تأیید فرضیه |

فرضیه اصلی دوم: کیفیت خدمات هتل بر وفاداری گردشگران داخلی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل برآوردشده، ضریب اثر کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمان ۰/۲۷ بود. عدد معناداری گزارش‌شده برای این ضریب نیز برابر با ۵/۲۷ بوده و از عدد معناداری آزمون یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است. بر این اساس، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان هتل تأثیرگذار است.

جدول ۶- نتیجه آزمون فرضیه دوم

| فرضیه | رابطه | ضریب اثر | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|----------------------------------|----------|--------------|-------------|
| ۲ | کیفیت خدمات هتل ← وفاداری میهمان | ۰/۲۷ | ۵/۲۷۹ | تأیید فرضیه |

فرضیه فرضیه‌های فرعی اول: کیفیت خدمات هتل بر تصویر ذهنی برند هتل تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که جدول زیر نشان می‌دهد، ضریب اثر کیفیت خدمات هتل بر تصویر ذهنی برند برابر با ۰/۳۵ برآورد شده است. عدد معناداری این ضریب نیز برابر با ۴/۹۹ بوده و از عدد معناداری آزمون یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است. لذا، کیفیت خدمات هتل تصویر ذهنی برند را بهبود می‌دهد.

جدول ۷- نتیجه آزمون فرضیه سوم

| فرضیه | رابطه | ضریب اثر | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|-----------------------------------|----------|--------------|-------------|
| ۳ | کیفیت خدمات هتل ← تصویر ذهنی برند | ۰/۳۵ | ۴/۹۹۵ | تأیید فرضیه |

فرضیه فرضیه‌های فرعی ۲: تصویر ذهنی برند هتل بر وفاداری گردشگران داخلی تأثیر معناداری دارد.

ضریب اثر تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمان ۰/۵۳ برآورد شده است. عدد معناداری این ضریب نیز برابر با ۶/۹۰ بوده و از عدد معناداری آزمون یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است. لذا همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرضیه آخر تحقیق نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۸- نتیجه آزمون فرضیه چهارم

| فرضیه | رابطه | ضریب اثر | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|-----------------------------|----------|--------------|-------------|
| ۴ | تصویر ذهنی ← وفاداری میهمان | ۰/۵۳ | ۶/۹۰۰ | تأیید فرضیه |

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تأیید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد که هرچه تصویر گردشگران از برند هتل در اذهان آنها مثبت‌تر باشد و نگرش مطلوب‌تری به اجزای برند هتل داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که تلاش‌های مدیریتی و کارکنان هتل در راستای بهبود کیفیت خدمات هتل بتواند وفاداری میهمانان را افزایش دهد. پس با اطمینان بالایی می‌توان گفت که تصویر ذهنی برند به عنوان یک تسهیل‌کننده برای کیفیت خدمات هتل‌های مشهد عمل می‌کند و با سازوکارهایی که دارد می‌تواند اثر کل

کیفیت خدمات بر وفاداری میهمانان را افزایش دهد. این سازوکارها در کیفیت اجزای ملموس برند (مانند شعار برند و علامت تجاری برند) و ناملموس برند (مانند شهرت برند) نمود پیدا می‌کنند و سازوکاری واسطه برای این امر ایجاد می‌کنند. کیفیت خدمات یک متغیر عمومی است که در عموم موارد موجب وفاداری مشتریان به کسب‌وکار مورد نظر می‌شود. در رابطه با مشتریان هتل‌های سطح شهر مشهد نیز نتایج تحقیق حاضر تأیید کرد که کیفیت خدمات تا حد زیادی بر وفاداری میهمانان این هتل‌ها تأثیر می‌گذارد؛ چرا که اثر کیفیت خدمات در این تحقیق معنادار بوده است. بنابراین، می‌توان با اطمینان بالایی عنوان کرد که اگر شاخص‌های کیفیت خدمات هتل مانند خدمات پذیرش، حمل‌ونقل و تشریفات، نظافت، سرگرمی، غذا و نوشیدنی، اسکان و غیره بهبود پیدا کند، وفاداری میهمانان به برند هتل به طرز چشمگیری افزایش پیدا می‌کند. هرچه ادراک مشتریان از کیفیت خدمات مطلوب‌تر باشد فرآیندهای ذهنی و ادراکی آنها تصویر مثبت‌تری از برند کسب‌وکار و محصولات و خدمات آن در ذهن مشتریان شکل می‌دهد. در رابطه با تحقیق حاضر نیز نتایج نشان داد که کیفیت خدمات هتل‌های سطح شهر مشهد قادر بوده است به طرز معناداری بر تصویر ذهنی برند هتل‌ها تأثیر بگذارد.

تصویر ذهنی برند کسب‌وکارهای مختلف قادر است به عنوان یک ابزار در دست بازاریابان برای بهبود وفاداری مشتریان آن کسب‌وکارها باشد. در حوزه هتلداری نیز نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که تأثیر تصویر ذهنی برند هتل‌ها یک ابزار بازاریابی در دست مدیران بازاریابی هتل‌های مورد بررسی است تا در میهمانان خود قصد اقامت مجدد یا به عبارتی وفاداری ایجاد کنند. تصویر ذهنی برند متغیری است که بدون تحمیل کردن هزینه بازاریابی به هتل‌ها و تنها با تأثیرگذاری بر اذهان مشتریان قادر است تمایل آنها برای اقامت مجدد در هتل را افزایش دهد. به علاوه، نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که بیشترین میزان اثرگذاری در مدل مفهومی تحقیق مربوط به متغیر تصویر ذهنی برند است. به عبارتی، در مقایسه با متغیر کیفیت خدمات هتل، متغیر تصویر ذهنی برند اهمیت بیشتری برای وفادارسازی میهمانان به هتل دارد.

از آنجا که نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که تصویر ذهنی برند اثر کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان را میانجی‌گری می‌کند، می‌توان برای سازوکار واسطه‌گری تصویر ذهنی برند پیشنهاد داد. بر این اساس، به منظور افزایش اثربخشی خدمات هتل از طریق تصویر ذهنی برند، به مدیران بازرگانی و بازاریابی هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که در کنار بهبود کیفیت خدمات بر بحث برندینگ و تصویرسازی برند سرمایه‌گذاری بیشتری انجام. به عنوان پیشنهاد دوم، از آنجا که تصویر ذهنی برند یک متغیر احساسی- ادراکی است، به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که از تصویر برند به عنوان ابزاری برای کاهش حساسیت میهمانان نسبت به خدمات هتل در مقایسه با سایر هتل‌ها اقدام کنند. به عبارتی، با بهبود تصویر ذهنی برند قادر خواهند بود که از نظر احساسی بر روی میهمانان اثر بگذارند و حساسیت آنها را نسبت به مشکلات کیفی احتمالی هتل کاهش دهند.

نتایج تحقیق جاری نشان داد که کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان هتل اثرگذار است. بنابراین، به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که، در کنار سایر متغیرهای مهم مانند جایگاه و مکان هتل، امکانات هتل، تعداد ستاره‌های هتل و غیره، به کیفیت خدمات به عنوان یک متغیر الزام‌آور توجه کنند. به عبارتی، سایر موارد پیش‌گفته برای موفقیت هتل لازم هستند اما کافی نیستند و آنچه که مشتریان هتل را راضی می‌کند کیفیت خدمات هتل است. علاوه بر این، به مدیران مربوطه پیشنهاد می‌شود که با انجام پیمایش‌های اجتماعی در درون هتل خود در رابطه با اجزای خدمات هتل، مشخص کنند که از نظر میهمانان هتل کدامیک از خدمات هتل اهمیت بیشتری در بحث وفاداری میهمانان دارند و متعاقباً این مدل بومی کیفیت خدمات را برای امور سیاست‌گذاری هتل خود مانند هزینه‌کرد بخش‌های مختلف هتل ملاک عمل قرار بدهند.

دیگر نتایج تحقیق در رابطه با فرضیه‌های فرعی نشان داد که کیفیت خدمات هتل بر تصویر ذهنی برند تأثیر معناداری دارد. بر این اساس، مدیران هتل‌ها باید تصویر ذهنی میهمانان از برند هتلشان را با بهبود کیفیت خدمات هتل افزایش بدهند. در این راستا، اولاً پیشنهاد می‌شود که همزمان هم بر خدمات فیزیکی و هم خدمات غیرفیزیکی تمرکز کنند؛ یعنی علاوه بر مواردی مانند مدرن بودن اثاثیه هتل، دکوراسیون داخلی جذاب و مانند اینها به شاخص‌های خدمات غیرفیزیکی مانند تحقق وعده‌های مشتری در زمان مقرر و درست انجام دادن کارها در همان بار اول نیز توجه ویژه داشته باشند. پیشنهاد دوم برای افزایش اثر کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی برند، با توجه به اینکه بر اساس ادبیات موجود کارکنان هتل بیشترین نقش را در تصویر میهمانان از هتل دارد، این است که کارکنان هتل علاوه بر اینکه ظاهر مرتب و حرفه‌ای داشته باشند، زمان انجام خدمات را نیز به میهمانان اطلاع‌رسانی کنند تا حرفه‌ای بودن هتل در عمل نیز به مشتریان آن اثبات شود. پیشنهاد سوم با توجه به اینکه تصویر برند یک متغیر ادراکی-ذهنی است، این است که کارکنان آموزش‌های ادراکی و احساسی ببینند تا بتوانند خدمات باکیفیت‌تری ارائه کنند. به عبارتی، کارکنان بالاخص کارکنانی که در خط مقدم خدمات هستند آموزش‌های دوره‌ای لازم در رابطه با متغیرهای رفتاری-احساسی (مانند سرمایه روانی، هوش هیجانی، و غیره) ببینند تا توانایی آنها در القای حس خوب از هتل به میهمانان افزایش پیدا کند.

نتایج تحقیق جاری همچنین نشان داد که تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمانان اثرگذار است. بر این اساس، به مدیران هتل پیشنهاد می‌شود که اولاً مراحل برندسازی (مانند ایجاد برند، توسعه برند، و ممیزی برند) را در هتل خود پیاده کنند تا با ایجاد یک تصویر مطلوب از برند هتل خود تأثیر آن بر وفاداری میهمانان را افزایش دهند. به علاوه، پیشنهاد می‌شود که اجزای تصویر برند

هتل خود را شناسایی کنند، و بر اساس داده‌هایی که از سیستم‌های داخلی هتل (مانند نظام پیشنهادات و انتقادات) در مورد آنها به دست می‌آید، به صورت مجزا به هریک از آنها ورود کنند. بر اساس ادبیات موجود، تصویر برند دارای اجزایی مانند قابلیت اعتماد برند، جذابیت برند، محرک احساسات بودن برند، و مشهور بودن برند است، که به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که به دقت بروی هریک از آنها نظرسنجی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های لازم را انجام بدهند.

منابع

۱. احسانی‌نیا، محمدعلی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ادراک گردشگران از کیفیت خدمات بر قصد خرید آنان از طریق تبلیغات کلامی (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی شان‌دیز.
۲. اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). تأثیر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان، اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۷)، صص ۷۲-۵۳.
۳. توشمال، غلامرضا، حکاک، محمد.ع و حیدری، حشمت‌اله. (۱۳۹۴). بررسی شکاف کیفیت خدمات فوریت‌های پزشکی شهرستان خرم‌آباد با استفاده از مدل سروکوال. مجله یافته، ۱۷(۱)، ۸۶-۷۸.
۴. رادقصبه، امیرحسین. (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند از طریق کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، شهرت هتل و رضایت مشتریان بر تعهد و وفاداری مشتریان هتل - تالارهای شهرستان رشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۵. رحیم‌نیا، فریبرز. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه‌ای ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند. در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲)، ۱۸۲ - ۱۹۵.
۶. شیرخدایی، میثم؛ نوری پور، امیرحسین؛ شریعتی، فاطمه. (۱۳۹۲). اندازه‌گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره اول، صص ۳۳-۴۹.
۷. عماری، ح. و زنده‌دل، ا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند. مجله فراسوی مدیریت ۲۰(۵)، ۵۹-۷۸.
۸. گوران اوریمی، سمیرا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش‌های میانجی تصویر شرکت، رسیدگی به شکایات، رضایتمندی، ارزش درک شده و اعتماد (مطالعه موردی شرکت حمل و نقل ریلی رجا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی ادیب.
۹. مطهر، (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایتمندی (مطالعه موردی هتل هما مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر.
۱۰. موسی‌خانی، محمد، حقیقی، محمد، ترک‌زاده، سمانه. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). مدیریت بازرگانی، ۴(۲)، ۱۶۴-۱۴۷.
۱۱. مؤمنی، م. و فعال قیومی، ع. (۱۳۹۵). تحلیل آماری با استفاده از SPSS. تهران: انتشارات مولف.
12. Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: three instruments compared. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 71-89.
13. Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
14. Barrows, C. W., & Powers, T. (2009). *Introduction to the Hospitality Industry, Study Guide*. Wiley.
15. Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
16. Chen, C. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Journal of Transportation Research*, part A, Vol. 42.
17. 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.

18. 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.
19. Daghfous, A., & Barkhi, R. (2009). The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, SCM, and CRM implementations. *Technovation*, 29(9), 588-595.
20. Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
21. Doswill, R. (2005). *Tourism Management, Fundamentals, Strategies and Impacts*, Translated by Arabi, S. M., and Izadi, D., Cultural Research Bureau, Third Edition.
22. Douglas, A., & Douglas, J. (2006). Campus spies? Using mystery students to evaluate university performance. *Educational Research*, 48(1), 111-119.
23. Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism management*, 32(6), 1364-1370.
24. Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
25. Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
26. Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 6(1), 182-196.
27. Kabir, H., & Carlsson, T. (2010). Service Quality–Expectations, Perceptions and Satisfaction about Service Quality at Destination Gotland. A case study [Електронний ресурс]/H. Kabir, T. Carlsson–Режим доступу: [http://www. diva-portal. org/smash/get/diva2, 351192](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2,351192).
28. Konecnik, M. and De Chernatony, L. (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia, Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, Switzerland.
29. Ladhari, R. (2007). “The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications”, *Psychology and Marketing*, 24 (12), pp. 1085–1108.
30. Lee ,S., Jeon,S.,Kim ,D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, *Tourism Management*, 32 , 1115- 1124.
31. Maiyaki, A. A., & Mokhtar, S. S. M. (2012). »Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian retail banks: Structural equation modeling approach«. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1652- 1659.
32. Mohamad, M., Ali, M., Salim, N. A., Ghani, A., Izzati, N., Halim, A., ... & Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.(Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15(nil), 61-72.
33. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(1): 33-44.
34. Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International journal of tourism research*, 15(1), 93-104.
35. Rutherford, D. G., & O’Fallon, M. J. (2007). *Hotel Management and Operations’ John Wiley & Sons. Inc. Canada*.
36. Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223
37. Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143.
38. TIMUR, B. (2018). SERVICE QUALITY, DESTINATION IMAGE AND REVISIT INTENTION RELATIONSHIPS AT THERMAL TOURISM BUSINESSES. *Journal of Gastronomy*, 1(1), 38-48.

39. Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
40. Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853.