

## عنوان مقاله:

نقش کیفیت خدمات گردشگری در وفاداری و هویت برند گردشگران ورزشی استان خراسان جنوبی

## محل انتشار:

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

کاظم چراغ بیرجندی - استادیار دانشکده تربیت بدنی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.

فاطمه ثاراللهی - کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

راضیه ثاراللهی - کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران . .

حمید دستجردی - کارشناس ارشد مدیریت ورزش، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش کیفیت خدمات گردشگری در وفاداری و هویت برند گردشگران ورزشی استان خراسان جنوبی، میباشد. روش تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی میباشد و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل 190 نفر از گردشگران ورزشی استان خراسان جنوبی می باشند که نمونه به صورت کل شمار انتخاب گردید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر اساس مدل سروکوال (پاراسورامان و همکاران، 1998)، وفاداری گردشگران آلبرت کاروانا (2002) و هویت برند میل و آشفورد (1992) بود. روایی پرسشنامه ها به تایید 10 تن از متخصصین رسید و پایایی آنها در یک آزمون مقدماتی با 30 آزمودنی و با آلفای کرونباخ برای کیفیت خدمات گردشگری ورزشی (0/78)، وفاداری مشتریان (0/79) و هویت برند (0/82) محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل نتایج داده ها از روشهای آماری توصیفی، استنباطی، آزمون کلموگروف-اسمیرنف، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس نسخه 22، استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی با وفاداری گردشگران و هویت برند گردشگران ورزشی رابطه معناداری دارد و متغیر کیفیت خدمات قادر به تبیین 26 و 23 درصد واریانس متغیرهای وفاداری مشتریان و هویت برند است.

## کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران، هویت برند، گردشگری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/979401>

