

## سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده و انطباق آن با نیازمندی های فردی

ندا سلیمان فلاح

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه قم، قم، ایران.  
nedasoleimanfallah87@gmail.com

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده و انطباق آن با نیازمندی های فردی انجام شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی و از نوع تحقیقات پیمایشی با رویکردی کمی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر گردشگران خارجی در بهار سال ۱۴۰۱ به تهران سفر کرده اند که تعداد ۵۰ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه ها با روش نمونه گیری تصادفی ساده بین افراد نمونه توزیع شد. جهت تحلیل یافته ها از نرم افزار SPSS و جهت بررسی فرضیه ها از آزمون های ناپارامتریک کای اسکوئر و اسپیرمن استفاده شد. یافته ها حاکی از آن بود که داده های منتج از آزمون کای اسکوئر بیانگر این بود که سطح رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری ۳۰/۰۸ می باشد و میزان تطابق خدمات ارائه شده با نیازهای فردی گردشگران در حد متوسط و یا ضریب ۳۸,۵۱ بوده است. همچنین نتایج نشان داد که بین رضایتمندی گردشگران و کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری با سطح اطمینان ۹۵٪ و  $P < 0,05$  رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** سنجش رضایتمندی، کیفیت خدمات، نیازمندی های فردی.

### مقدمه

گردشگری به عنوان یک صنعت در زمان های اخیر رشد قابل توجهی داشته است و امکان جابجایی داوطلبانه کوتاه مدت افراد (گردشگران و بازدیدکنندگان) را در خارج از خانه خود فراهم کرده است. این امر باعث ایجاد منابع اشتغال شده و به ارزشهای خارجی کمک کرده است تا به توسعه و رفاه کشور پذیرنده گردشگری کمک کند. هدف شهرها سرمایه گذاری برای ایجاد اقداماتی است که فرهنگ، زیرساختها، سیاستهای دولتی، فناوری و تحقیقات و حرفه ای سازی را با هدف دستیابی به توسعه این فعالیت ارتقا می دهد. افرادی که از یک مقصد گردشگری بازدید می کنند انتظار دارند اقامت آنها منحصر به فرد و لذت بخش باشد، بنابراین مطالعه بازار گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی رو به رشد و برای کشف نیازهای بازدیدکنندگان و میزان رضایت آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. از کیفیت مقاصدی که تفاوت را ایجاد می کند و وفاداری بازدیدکنندگان را جلب می کند (کارلسو و همکاران، ۲۰۱۷). این خدمات شامل احساسات گردشگران می شود زیرا اکثریت آنها بر اساس تجربیات و رضایت است (بیگنه، ۲۰۰۴). خدمات ارائه شده برای برآوردن نیازهای گردشگر با زیرساخت، توجه، تمیزی تأسیسات مرتبط است، در دسترس بودن پارکینگ ها از عناصر مثبتی تشکیل شده

<sup>1</sup> Carlos et al

<sup>1</sup> Bigné

است که کارایی توریستی مقصد را تقویت می کند و تجربه ای را ارتقا می دهد که امکان تصمیم گیری را فراهم می کند. بازگشت (کارلسو و همکاران، ۲۰۱۷). فرآیند ارائه خدمات منجر به ارزیابی های کلیدی در رضایت گردشگران می شود، زیرا مشتریان وفادار ارزش فعلی و آینده مهمی دارند که به نفع شرکت و رقابت پذیری آن است (ولاسکز، ۲۰۰۹). رضایت مشتری نقش حیاتی در سودآوری یک کسب و کار ایفا می کند زیرا منجر به تکرار کسب و کار و وفاداری مشتری در دراز مدت می شود (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴). بنابراین کیفیت و رضایت مشتری منبع مهمی از مزیت رقابتی برای مشاغل گردشگری است (شینجو و همکاران، ۲۰۲۱). صنعت گردشگری با تعدادی از بخش ها و زیربخش ها که نیازهای بازدیدکنندگان را برآورده می کنند، بسیار پراکنده است. بازدیدکنندگان با تعدادی از ارائه دهندگان خدمات تعامل دارند و فرآیند تعامل و ارائه خدمات نشان دهنده ویژگی های کلیدی مانند ارزش، کیفیت و رضایت در فرآیند مصرف گردشگری است. کیفیت خدمات به ارزیابی توسط کاربر از یک سرویس خاص اشاره دارد تا ببیند آیا انتظارات را در سطح مورد نظر برآورده می کند (تایلان دورتیول و همکاران، ۲۰۱۴). کیفیت خدمات درک شده به ارزیابی مشتری از برتری کلی خدمات اشاره دارد (زیتامل، ۱۹۸۸). پس از معرفی مدل های کیفیت خدمات (گرونوس، ۱۹۸۴؛ پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵)، مطالعات بسیاری در مورد پیامدهای آن بر مشاغل، از جمله گردشگری و مهمان نوازی انجام شد. به گفته بیکر و کرامپتون (۲۰۰۰)، کیفیت بالاتر منجر به سطوح رضایت بالاتر و در نتیجه وفاداری مشتری می شود. در محیط کسب و کار مبتنی بر فناوری گردشگری و مهمان نوازی، ابعاد تجربه مصرف و چارچوب های رضایت مشتری نیاز به توجه بیشتری دارند (وو و همکاران، ۲۰۱۴، شینجو و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مطالب بیان شده سوال پژوهش به شرح زیر است: رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده و انطباق آن با نیازمندی های فردی چگونه است؟

### پیشینه پژوهش

شینجو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان "کیفیت خدمات و رضایت مشتری در هتلداری، اوقات فراغت، ورزش و گردشگری: ارزیابی پژوهش در وب آو ساینس" انجام دادند. نتایج نشان دهنده رشد ثابت در تحقیقات SQCS در طول دوره مورد مطالعه، به ویژه در بخش مهمان نوازی و «رضایت مشتری» و «رضایت» به عنوان دو موضوع اصلی تحقیق SQCS است. تجزیه و تحلیل شبکه موضوعی انتشارات SQCS وفاداری به مقصد، ارزش مشتری، تجربه مشتری و کار عاطفی را به عنوان موضوعات مهم تحت پوشش تحقیقات SQCS در گردشگری و مهمان نوازی نشان داد. سینگه و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان، کیفیت خدمات، رضایت گردشگران و قصد بازدید مجدد: مطالعه بازدیدکنندگان در جیبور، انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری و قصد بازدید مجدد در یک مقصد گردشگری انجام شده است. این مقاله رابطه ای بین رضایت مشتری با انگیزه کیفیت خدمات برای بازدید مجدد از شهر جیبور که اخیراً به عنوان شهر میراث جهانی اعلام شده است، ایجاد کرد. بنابراین قضاوت در مورد کیفیت توسط مصرف کننده باید در بالاترین اولویت قرار گیرد و تصمیم آنها در مورد کیفیت خدمات مورد استقبال میزبانان قرار گیرد. یک مطالعه کمی با استفاده از پرسشنامه ۳۲۰ پاسخ برای ایجاد یافته ها مورد تجزیه و تحلیل قرار

<sup>2</sup> Velázquez

<sup>3</sup> Anderson et al

<sup>4</sup> Shinjo et al

<sup>5</sup> Tylan Dortiol et al

<sup>6</sup> Zeithaml

<sup>7</sup> Groneros, 1984; Parasoraman et al

<sup>8</sup> Wu et al

<sup>9</sup> Shyju et al

گرفت. نتایج حاصل از مطالعه پژوهشی نشان داد سازه هایی مانند امکانات مقصد، جذابیت مقصد، مقرون به صرفه بودن قیمت و رفتار کارکنان به طور مستقیم در رضایت گردشگران و قصد آنها برای بازدید مجدد از سایت نقش دارند. این مقاله همچنین استراتژی‌های مدیریت در صنعت گردشگری را با مفاهیم آینده برای غنی‌سازی تجربه بازدید گردشگران از جیبور برجسته می‌کند.

هان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان، کیفیت خدمات در سلامت عمومی گردشگری: اعتماد، رضایت و وفاداری، انجام دادند. نتایج نشان دهنده اهمیت TPHSQ در بهبود رضایت گردشگران و بازیابی اعتماد و وفاداری آنها بود. این نتایج چندین پیامد برای تحقیق، عمل و جامعه ارائه می‌کند که می‌تواند برای سهامداران مختلف سودمند باشد، که می‌تواند بهبود صنعت گردشگری را تسریع بخشد.

میو مین اوو<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان، رضایت گردشگران از کیفیت خدمات و محیط خدمات هتل های متوسط در ماندالی، انجام دادند. این تحقیق با استفاده از مدل SERVQUAL این شکاف را برطرف می‌کند و هدف آن این است که دریابد آیا کیفیت خدمات هتل‌های متوسط در شهر ماندالی، میانمار، می‌تواند رضایت گردشگران را به همراه داشته باشد یا خیر. علاوه بر این، این مطالعه به بررسی بخشی از مناظر خدماتی (یا محیط فیزیکی خدمات) و تأثیر آن بر رضایت گردشگران می‌پردازد. برای تجزیه و تحلیل آماری از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است. این مطالعه به درک عملکرد خدمات در زمینه ماندالای کمک می‌کند و نتیجه می‌تواند به عنوان یک دستورالعمل اولیه برای توسعه مجموعه ای از استانداردهای خدمات برای هتل های متوسط در میانمار استفاده شود.

الابابنه<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان، کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت گردشگران، انجام دادند. داده‌های تجربی از طریق یک نظرسنجی از گردشگران جمع‌آوری شد که ۱۸۰ پرسشنامه قابل استفاده به دست آمد، این داده‌ها با استفاده از یک سری رگرسیون‌های چندگانه برای تعیین رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت گردشگران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نتیجه، این تحقیق بیان کرد که کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران تأثیر بسزایی دارد و بنابراین کیفیت خدمات با افزایش سطح رضایت گردشگران نقش مهمی در گردشگری ایفا می‌کند. مطالعه از این آشکار حمایت کرد با توجه به اینکه مولفه های محصول گردشگری تاثیرات مثبتی بر رضایت گردشگران دارد. این پژوهش با ارائه برخی مفاهیم نظری و مدیریتی بر اساس یافته‌ها به دانشگاهیان و بخش گردشگری، توصیه‌هایی را برای مطالعات بیشتر ارائه کرد و محدودیت‌های اصلی را در این پژوهش بیان کرد.

## مبانی نظری تحقی

### مفهوم کیفیت خدمات

پاراسورامان و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۸۵)، خدمات بین ادراکات و انتظارات مشتری را توصیف کردند. همچنین کیفیت را به عنوان "درجه و جهت مغایرت" آنها "کیفیت خدمات درک شده" را به عنوان "شکاف بین انتظارات و ادراک مشتریان" توصیف

<sup>1</sup> Han et al

<sup>2</sup> Myo Min O

<sup>3</sup> Al-Ababne

<sup>4</sup> Parasoraman et al

کردند. لیتین<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) ادعا کردند. که کیفیت خدمات زمانی ارائه می شود که تعامل بین مشتری و خدمات وجود داشته باشد. بسیاری از محققین تحقیق در مورد کیفیت خدمات را بررسی کرده اند (پوری و سینگه<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

### مفهوم رضایت

رضایت یک عامل ضروری است که شرکت ها می خواهند از مصرف کنندگان برای ادامه حضور در بازار بدست آورند. در طول بازه زمانی از دیدگاه محققین، دو روش جدید برای رضایت وجود دارد: رضایتمندی معاملاتی و رضایت کلی. رضایت معاملاتی به ایده ای در مورد هر رویداد مربوط به خرید اشاره دارد در حالی که رضایت کلی به دانش احتکار شده ای اشاره دارد که شبیه سازی جمع آوری مشتری واقعی برای آن محصولات و خدمات خاص را نشان می دهد (سینگه و همکاران، ۲۰۲۱).

### تعریف رضایت مصرف کننده

کاتلر<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) رضایت مشتری را "سطح احساسات فرد پس از مقایسه عملکرد یا نتایج درک شده در مقایسه با انتظارات" تعریف کرد (سینگه و همکاران، ۲۰۲۱).

### رضایت گردشگر

چن و تسای (۲۰۰۷) رضایت گردشگر را به عنوان ادراک یا احساس مثبتی که گردشگران ایجاد می کنند یا به دست می آورند" تعریف کردند. با درگیر شدن در فعالیت های تفریحی و به عنوان میزان لذت حاصل از چنین تجربیاتی بیان می شود (سینگه و همکاران، ۲۰۲۱).

### ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری

دیمیتروویچ و همکاران (۲۰۰۹) تأیید کرد که رضایت بیشتر گردشگران می تواند منجر به سود و درآمد بالاتر برای ارائه دهندگان خدمات شود. رضایت مشتری نقش مهمی را ایفا می کند و عامل اصلی در تعیین سطح وفاداری گردشگر است. همچنین، رابطه بین رضایت مشتری و قصد بازدید مجدد در بخش گردشگری به دلیل تأثیر مثبت آن بر اساس نگرانی دانشگاهیان و متخصصان بوده است (رایونت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

### روش پژوهش

در این تحقیق نقش و اثرگذاری میان متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد. این تحقیق بر اساس نوع داده های جمع آوری و تحلیل شده تحقیقی کمی است. در این تحقیق از روش کتابخانه ای جهت جمع آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده خواهد شد. به این ترتیب که با مطالعه کتابها و مقالات و تحقیقات دیگر پژوهشگران اطلاعات مورد نیاز گردآوری می شود. همچنین پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته های آن برای حل مشکلات خاص درون مراکز و سازمانها استفاده می شود. این پژوهش همچنین از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی- همبستگی است و بصورت پیمایشی انجام خواهد شد؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه آماری با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است. بدین صورت که در ابتدا مبتنی بر مرور ادبیات و جمع آوری اطلاعات مفید در

<sup>1</sup> Lehtinen

<sup>2</sup> Puri & Singh

<sup>3</sup> Cutler

<sup>4</sup> Ryuet al

زمینه روابط بین متغیرها آغاز می‌گردد و سپس به بررسی روابط بین متغیرها با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه جهت تکمیل فرآیند پرداخته خواهد شد. همچنین از جنبه زمانی، مقطعی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر جامعه آماری پژوهش حاضر گردشگران خارجی در بهار سال ۱۴۰۱ به تهران سفر کرده اند که تعداد ۵۰ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بین افراد نمونه توزیع شد. روایی سوالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان مورد تایید واقع شد و پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ محاسبه شد. جهت تحلیل یافته‌ها از نرم افزار spss و جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک اسپیرمن و کای اسکواتر استفاده شد.

#### جدول (۱): میزان پایایی پرسشنامه‌های

پرسشنامه ابعاد	آلفای کرونباخ مقدار
رضایتمندی گردشگران	۰/۸۳
کیفیت خدمات گردشگری	۰/۸۴
نیازمندی‌های فردی	۰/۸۰

#### یافته‌ها

#### جدول (۲): آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیرهای مورد مطالعه	تعداد نمونه	آماره Z	معنی داری (Sig)	نتیجه
رضایتمندی گردشگران	۲۰۰	۱/۱۴۷	۰/۳۷	نرمال
کیفیت خدمات گردشگری	۲۰۰	۱/۲۲۰	۰/۳۹	نرمال
نیازمندی‌های فردی	۲۰۰	۱/۱۱۰	۰/۲۵	نرمال

$$p > 0/05$$

همانطور که نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد، مقادیر به دست آمده برای آماره‌های Z محاسبه شده در سطح آلفای  $\alpha = 0/05$  معنی دار نیستند ( $sig > 0/05$ )، لذا فرض  $H_0$  دال بر نرمال بودن توزیع متغیرها تایید می‌گردد. بنابراین چنین استنباط می‌گردد که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردار هستند. لذا فرض نرمال بودن توزیع متغیرها برقرار است. بر این اساس و با توجه به فاصله‌ای بودن مقیاس متغیرها برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

#### پاسخ دهی به سوالات پژوهش

#### سوال اول:

سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری چقدر است؟

جدول (۳): آزمون کای اسکواتر جهت بررسی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده در بخش

#### گردشگری

مقدار کای اسکواتر Chi-Square	درجه آزادی Df	سطح معناداری Sig
۳۰/۰۸	۳	۰,۰۰۰

داده‌های منتج از آزمون کای اسکوئر نیز بیانگر رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری است که رابطه معنادار ۹۹ درصد بین رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری با استفاده از سطح معنی داری آن نشان داده شده است ( $Sig=0,000$ ).

### سوال دوم:

کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری چقدر با نیازمندی فردی مطابقت داشته است؟

جدول (۴): آزمون کای اسکوئر جهت بررسی میزان مطابقت کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری با

#### نیازمندی فردی

سطح معناداری Sig	درجه آزادی Df	مقدار کای اسکوئر Chi-Square
۰,۰۰۰	۴	۳۸/۵۱

داده‌های منتج از آزمون کای اسکوئر نیز بیانگر مطابقت کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری با نیازمندی فردی است که رابطه معنادار ۹۹ درصد بین مطابقت کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری با نیازمندی فردی ارائه شده در بخش گردشگری با استفاده از سطح معنی داری آن نشان داده شده است ( $Sig=0,000$ ).

### سوال سوم:

چه رابطه ای بین رضایتمندی گردشگران و کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری وجود دارد؟

برای بررسی رابطه بین رضایتمندی گردشگران و کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد که نتایج آن در قالب جدول شماره (۵) آورده شده است.

جدول (۵): نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن بین رضایتمندی گردشگران و کیفیت خدمات ارائه شده در بخش

#### گردشگری

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری	نتیجه
۰/۶۷۰	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت معنادار و رد $H_0$

با توجه به جدول (۵) نتایج بدست آمده برای سطح معناداری بیانگر این است، که رابطه همبستگی بین دو متغیر رضایتمندی گردشگران و کیفیت خدمات ارائه شده با ضریب  $0/670$  و  $Sig=0,000$  تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر رضایتمندی گردشگران و کیفیت خدمات ارائه شده وجود دارد و در نتیجه فرض  $H_0$  رد شده و فرض  $H_1$  مورد تأیید است.

### نتیجه گیری

کیفیت خدمات و رضایت مشتری یکی از موضوعات مورد بحث در دو دهه اخیر در تحقیقات گردشگری بوده است. صنعت گردشگری در درجه اول یک صنعت خدماتی است که در آن تمام تمرکز ارائه‌دهنده خدمات بر این است که انتظارات مشتری را برآورده کند و آنها را برای بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت تشویق کند. این پژوهش با هدف سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده و انطباق آن با نیازمندی های فردی انجام شد. نتایج نشان داد که سطح رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری  $30/08$  می باشد و میزان تطابق خدمات ارائه شده با نیازهای فردی گردشگران در حد متوسط و یا ضریب  $38,51$  بوده است. همچنین نتایج نشان داد که



بین رضایتمندی گردشگران و کیفیت خدمات ارائه شده در بخش گردشگری با سطح اطمینان ۹۵٪ و  $P < 0/05$  رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### منابع

- ✓ Al-Ababneh, Mukhles M, (2013), Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction, [https://www.researchgate.net/publication/275044098\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Impact\\_on\\_Tourist\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/275044098_Service_Quality_and_its_Impact_on_Tourist_Satisfaction).
- ✓ Carlos Castro, Juan ,Mauricio Quisimalin, Carmen de Pablos<sup>2</sup>, Viviana Gancino, Jessica Jerez,(2017), Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction, Journal of Service Science and Management > Vol.10 No.3, June (2017.)
- ✓ Han, Jiayu, Yifan Zu, Rob Law., Sirong Chen, Mu Zhang, (2021), Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.731279/full>.
- ✓ Myo Min Oo, (2020), Tourist Satisfaction on Service Quality and Service Environment of Midscale Hotels in Mandalay, International Thai Tourism Journal, Vol. 16 No. 2.
- ✓ Puri , G., & Singh, K. (2020). A C O N C E P T U A L S T U D Y O F S E R V I C E QUALITY, TOURISTSATISFACTION AND REVISIT INTENTION Review of Literature. International Journal ofMultidisciplinary Research, 10(9), 1–14.
- ✓ Ryu, K., Lee, H. and 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. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>.
- ✓ Shyju P.J, , Kunwar, Singh, Jithendran, Kokkrankal, , Rahul, Bharadwaj, Somesh Rai, Jiju, Antony,(2021), Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science , Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.
- ✓ Singh, Sujay Vikram, Singh, Kuldeep, Rajeev, Ranjan,(2021), SERVICE QUALITY, TOURIST SATISFACTION AND REVISIT INTENTION : STUDY OF VISITORS IN JAIPUR, SHODH SANCHAR BULLETIN, Vol. 10, Issue 39
- ✓ Bigné, E. and Andreu, L. (2004) Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 89-120.
- ✓ Velázquez, B.M., Saura, I.G. and Molina, M.E.R. (2009) La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. Cuadernos de Administración, 22, 75-98.