

تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان شهر تبریز

رحیم حیدری چپانه^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
مهدی احمدیان - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳

دریافت مقاله: ۱۳۹/۰۶/۱۳

چکیده

تصویر درک شده گردشگران از مقاصد گردشگری یکی از عوامل مؤثر در جذب گردشگران برای بازدید از یک مکان و انتخاب مقصد سفر می‌باشد. همچنین تصویر، به‌ویژه یک تصویر مثبت از مقصد، نقش مهم و مؤثری نیز در رفتارهای آتی گردشگران از جمله رضایتمندی و وفاداری آنان به مقاصد گردشگری دارد. بر این اساس تحقیق حاضر باهدف بررسی تأثیر تصویر درک شده گردشگران از کلان شهر تبریز بر رضایتمندی و وفاداری آنان به این شهر انجام پذیرفته است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته است. برای این منظور تعداد ۳۸۸ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در فصل تابستان سال ۱۳۹۷ بین گردشگران در حال بازدید از کلان شهر تبریز توزیع و تکمیل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق نیز از روش مدل‌سازی تحلیل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS20 و Amos24 استفاده گردید. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت تصویر درک شده گردشگران از شهر تبریز به‌طور مستقیم بر رضایتمندی و وفاداری آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایتمندی گردشگران نیز به‌نوبه خود بر وفاداری گردشگران تأثیر مستقیم و معنادار داشته و نهایتاً اینکه تصویر مقصد علاوه بر تأثیر مستقیم به‌صورت غیرمستقیم و از طریق رضایتمندی نیز بر وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: تصویر مقصد، رضایتمندی، وفاداری به مقصد گردشگری، کلان شهر تبریز.

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم‌قرن اخیر با رشد تصاعد گونه خود، تأثیر به سزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبادل فرهنگی کشورها داشته و نقش غیرقابل‌انکاری در تحقق توسعه پایدار و تحکیم پیوندهای ملی، منطقه‌ای و جهانی دارد و با سرعت پرشتاب خود، جایگاه ویژه‌ای را در دنیا برای خود به وجود آورده است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۷). این صنعت مزایای فراوانی از جمله ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقای مشروعیت سیاسی را برای جوامع به همراه دارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴۶) و از نظر شاخص‌های اقتصادی مانند تولید ناخالص، ارزش افزوده، سرمایه‌گذاری، اشتغال و ...، به‌طور بالقوه بزرگ‌ترین صنعت در جهان به شمار می‌رود (تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۸۲) و به‌زعم برخی، عنوان پررونق‌ترین تجارت جهان را به خود اختصاص داده است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۹). از این‌رو رشد و توسعه گردشگری برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران که با معضلاتی چون میزان بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی، اقتصاد تک‌محصولی و تحریم‌های اقتصادی مواجه هستند، بسیار با اهمیت است، چراکه رشد این صنعت می‌تواند ابزار مؤثری برای بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی در سطح ملی، منطقه‌ای، محلی و توزیع مجدد و عادلانه درآمد سرانه ملی باشد (آریانپور و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸). بر اساس گزارش شورای جهانی مسافرت و گردشگری، در سال ۲۰۱۶، گردشگری با در نظر گرفتن تأثیرات غیرمستقیم آن، به اقتصاد جهانی ۶/۷ تریلیون دلار کمک کرده و ۲۹۲ میلیون شغل را حمایت کرده است. این مقدار برابر با ۱۰/۲ درصد از تولید ناخالص جهانی بوده و تقریباً ۱ شغل از هر ۱۰ شغل ایجاد شده را شامل می‌شود. همچنین بر اساس گزارش سالانه سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNWTO)، در سال ۲۰۱۷، بیش از ۱/۳۲ میلیارد گردشگر از مقصدهای گردشگری جهان بازدید کرده‌اند که این رقم نسبت به سال قبل، ۷ درصد رشد داشته و بالاترین میزان رشد بعد از بحران جهانی اقتصاد در سال ۲۰۰۹ محسوب می‌شود. پیش‌بینی این سازمان برای سال ۲۰۳۰، ۱/۸ میلیارد نفر گردشگر است. بر اساس همین گزارش تعداد گردشگران خارجی سفر کرده به ایران در سال ۲۰۱۷، ۴/۸۶۷ میلیون نفر معادل ۱/۵ درصد بوده است که متناسب با ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های این کشور نبوده و ضرورت توجه شایسته به موضوع توسعه گردشگری را نمایان می‌سازد.

از سوی دیگر توسعه گردشگری شهری، یکی از روش‌های بازسازی، توسعه اجتماعی - اقتصادی و افزایش رفاه ساکنین مقصد به شمار می‌رود (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰: ۷۶). سال‌هاست که شهرها، علاوه بر محیط کار و زندگی، مکانی برای فراغت و تفریح نیز محسوب می‌شوند، گردشگران از بسیاری از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات شهرها برای تفریح و سرگرمی استفاده می‌کنند (کیاکجوری و خلیلی صرافی، ۱۳۹۱: ۲۰). اما پیچیدگی ماهیت شهرها و شبکه‌های بسیار گسترده فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حاکم بر آن‌ها، گردشگری شهری را با چالش‌های مهمی روبه‌رو کرده است که اتخاذ استراتژی‌های رشد، بهبود ذهنیت و تصویر مقاصد گردشگری شهری می‌تواند باعث افزایش تعداد گردشگران و توسعه فعالیت‌های مرتبط با صنعت گردشگری گردد (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۰). تحقیقات نشان داده است که یکی از عواملی که موجب جذب گردشگران برای بازدید از یک مکان می‌شود، تصویر درک شده گردشگر از مقصد است. بدین صورت که مقاصد گردشگری با تصویر مثبت‌تر و قوی‌تر، بیشتر مورد انتخاب واقع می‌شوند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۵). همچنین تصویر مقصد، به‌ویژه یک تصویر مثبت، نقش مهم و مؤثری نیز در کیفیت درک شده از سفر و رفتارهای آتی گردشگران دارد. به عبارتی، تأثیر تصویر مقصد تنها به تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب مقصد خلاصه نمی‌شود بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران نیز تأثیر می‌گذارد (Bigne et al, 2001: 610). مطالعه تصویر مقصد یکی از محبوب‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی در زمینه گردشگری بوده و مطالعات متعددی با تأکید بر ویژگی‌های مختلف و روابط تأثیرگذار تصویر انجام پذیرفته است (Yilmaz et al, 2009: 462). آرتوگر و ستینسز (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای تأثیر تصویر مقصد بر تمایل به بازدید مجدد گردشگران عرب از مقصد استانبول را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه

1 . World travel and tourism council

2 . Artuger & Cetinsoz

نشان می‌دهد که بعد شناختی تصویر شامل عوامل جاذبه‌های طبیعی، زیرساخت‌ها، فضای حاکم بر شهر و ارزش پول پرداخت‌شده بر تمایل به بازدید مجدد گردشگران تأثیرگذار بوده ولی بعد عاطفی تصویر، تأثیر معناداری در تمایل به بازدید مجدد آن‌ها نداشته است. ملو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) کیفیت تصویر، میزان رضایتمندی و میزان تمایل به سفارش سفر به مجمع‌الجزایر آזור توسط گردشگران و تمایل آنان به بازگشت مجدد به این مقصد و همچنین روابط بین این مؤلفه‌ها را مورد آزمون قرار دادند. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که تصویر مقصد؛ رضایتمندی، تمایل به سفارش مقصد به دیگران و تمایل به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین رضایتمندی نیز در تمایل به سفارش مقصد به دیگران و تمایل به بازگشت مجدد گردشگران به این مقصد، مؤثر می‌باشد. گازمن پارا^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای در شهر ملاگای اسپانیا با استفاده از آزمون همبستگی، به بررسی تأثیر تصویر مقصد بر روی رضایتمندی و وفاداری گردشگران به مقصد پرداخته‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نیز حاکی از آن است که تصویر مقصد بر میزان رضایتمندی گردشگران تأثیرگذار بوده و رضایتمندی گردشگران نیز منجر به وفاداری آنان به مقصد می‌گردد. نتیجه مطالعه ژانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد که تصویر مقصد در وفاداری گردشگران به مقصد نقش مهمی دارد. همچنین مطالعه کیم^۴ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که تصویر مقصد بر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و وفاداری به مقصد تأثیرگذار است. چن و تسای^۵ (۲۰۰۷) نیز در مطالعه خود مدل یکپارچه‌ای از رفتار گردشگر را ارائه می‌دهند که در آن تصویر مقصد و ارزش درک شده از سفر در درون پارادایم "کیفیت-رضایتمندی-تمایلات رفتاری" قابل مشاهده است. نتایج مطالعه آنان نیز حکایت از آن دارد که تصویر مقصد هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری گردشگران اثر می‌گذارد. نتیجه بررسی بیگنی^۶ و همکاران (۲۰۰۱) نیز نشان می‌دهد که تصویر مقصد اثر مستقیم بر رفتار گردشگران دارد و تمایل و قصد سفر به مقصد گردشگری را افزایش می‌دهد. مطالعه تقی پوریان و همکاران (۱۳۹۷) نیز حکایت از آن دارد که تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد مقصد توسط گردشگران دارد. همچنین نتیجه مطالعه کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) نیز نشان می‌دهد که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. اکبریان رونیزی و رجائی (۱۳۹۷) نیز در مطالعه خود در جزیره قشم، به این نتیجه رسیده‌اند که مؤلفه‌های آگاهی از مقصد، تجربه بازدیدکننده، رضایتمندی، تصویر مقصد و ارزش درک شده به طور معنی‌داری در وفاداری گردشگران به مقصد مؤثر هستند. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) نیز در مطالعه خود تلاش کردند که روابط ساختاری بین کیفیت خدمات گردشگری، وفاداری به مقصد، تصویر مقصد و رضایت گردشگران را از دیدگاه گردشگران ورودی به شهر قزوین مورد بررسی قرار دهند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر مقصد و همچنین تصویر مقصد بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. مطالعه انجام‌یافته توسط حیدری چپانه و خضرنژاد (۱۳۹۵) نیز نشان می‌دهد که عواملی چون کیفیت سفر، دسترسی، خدمات میزبانی، امنیت مقصد، ارزش درک شده و جذابیت سفر در شکل‌گیری تصویر مقصد، رضایتمندی و تمایل به سفر مجدد در گردشگران مؤثر هستند. نتیجه مطالعه شقایق پور (۱۳۹۴) نیز نشان می‌دهد تصویر گردشگران از مقصد بر وفاداری آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در این میان کلان‌شهر تبریز به‌عنوان یکی از چند شهر تاریخی-فرهنگی ایران، با توجه به قدمت تاریخی، موقعیت جغرافیایی و ژئوپلیتیکی که دارد، آثار و بقایای تاریخی و فرهنگی زیادی را در دل خود جای‌داده است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به بازار سنتی، مساجد، کلیساها، انواع موزه‌ها، خانه‌های قدیمی، پل‌های تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی و هنری چون صنایع‌دستی اشاره نمود. همچنین جاذبه‌های طبیعی فراوانی نظیر ارتفاعات عون بن علی و امکانات تفریحی و رفاهی آن، ارتفاعات سهند، سلطان داغی، روستای کندوان، دریاچه ارومیه و جزایر آن - در صورت احیای

- 1 .Melo
- 2 .Gazman-Parra
- 3 .Zhang
- 4 .Soon Ho Kim
- 5 .Chen & Tsai
- 6 .Bigne

دوباره - در اطراف این شهر وجود دارد. پتانسیل‌های گردشگری این شهر در حدی است که توانسته است، به‌عنوان اولین شهر در ایران اسلامی، عنوان پایتخت گردشگری اسلامی در سال ۲۰۱۸ را از سوی سازمان همکاری کشورهای اسلامی نصیب خود کند. ولی باوجود تمام این توانمندی‌ها به نظر می‌رسد این شهر نتوانسته است آن‌گونه که باید در جذب گردشگر موفق باشد. از آنجایی که مجموعه عوامل متعددی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگر تأثیرگذار هستند. شناخت این عوامل و فرآیند شکل‌گیری تصویر یک مقصد گردشگری یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه صنعت گردشگری است. فلذا در مطالعه حاضر نیز تلاش می‌گردد تا ضمن شناسایی این عوامل، کیفیت تصویر، رضایتمندی و وفاداری گردشگران به این شهر مورد ارزیابی قرار گرفته و روابط ساختاری و تأثیرات تصویر مقصد بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. در راستای این هدف، فرضیه‌هایی به شرح ذیل ارائه شده و این تحقیق در صدد آزمون این فرضیات می‌باشد.

- بین تصویر حاصل از تجربه سفر به کلان‌شهر تبریز در نزد گردشگران با رضایتمندی آن‌ها از این شهر رابطه معناداری وجود دارد.

- بین تصویر حاصل از تجربه سفر به کلان‌شهر تبریز در نزد گردشگران با وفاداری آن‌ها به این شهر رابطه معناداری وجود دارد.

- بین رضایتمندی گردشگران از کلان‌شهر تبریز با وفاداری آن‌ها به این شهر رابطه معناداری وجود دارد.

مبانی نظری

- تصویر مقصد گردشگری

اولین مطالعات در زمینه تصویر، به تحقیقات بولدینگ (۱۹۵۶) و مارتینو (۱۹۵۸) مربوط می‌شود که در آن‌ها بیان شده رفتار فرد به تصاویر بستگی دارد و نه به واقعیت‌های عینی. مطابق با این دیدگاه دنیای اطراف افراد، نمود روان‌شناسانه و تحریفی از واقعیت‌های عینی است که در ذهن ایشان وجود دارد. تصویر مقصد به اشکال مختلف در ادبیات موضوع تعریف شده است. پیرس (۱۹۹۸)، هانت (۱۹۷۵) و شمار دیگر از محققین، تصویر را یکی از واژه‌هایی می‌دانند که دارای معنی مبهم و درحال توسعه تغییر است و نمی‌توان یک تعریف مشخص و نهایی برای آن پیدا کرد (Gallarza et al, 2002:57; Baloglu & Mc Cleary, 1999:868). هانت (۱۹۷۵) و کرامپتون (۱۹۷۹) این مفهوم را به‌طور مشابه تعریف کردند. بنا به نظر ایشان، برداشت‌ها و ذهنیت‌هایی که شخص یا اشخاص از یک کشور یا ایالتی که در آن زندگی نمی‌کنند، دارند، تصویر مقصد آنان را شکل می‌دهند. لاوسن و باودبوی (۱۹۷۷) تصویر را به‌عنوان بیان و اظهار دانش، برداشت‌ها، تعصبات، تصورات و افکار عاطفی می‌دانند که فرد از یک شی یا مکان خاص دارد. این تعریف، دیدگاه عاطفی را به طبقه‌بندی تصویر یا مؤلفه عاطفی را به مؤلفه‌ها شناختی تصویر اضافه می‌کند (Yilmaz et al, 2009:462). کرامپتون معتقد است تصویر نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران و رفتارهای آتی آنان ایفا می‌کند. دانش در این خصوص احتمال پیش‌بینی رفتار آتی گردشگران را افزایش می‌دهد. زیرا اگر گردشگران مقصدی را مطلوب ارزیابی کنند، به‌احتمال زیاد مجدداً از آن دیدن نموده و آن را به دیگران توصیه خواهند نمود (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴). نتیجه مطالعات محققین نشان می‌دهد که، تصویر مقصد، پدیده‌ای چندبعدی است، بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش شناختی تصویر و احساسات نیز بخش عاطفی تصویر را شکل می‌دهد. اجزای شناختی تصویر مقصد، ویژگی‌های عینی و ملموس (از قبیل طبیعت، جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی و...) و ویژگی‌های روان‌شناختی و غیرقابل لمس (از قبیل مهمان‌نوازی ساکنین و فضای حاکم بر مقصد و...) را شامل می‌شود. بعد احساسی یا عاطفی تصویر نیز دربرگیرنده عواطف و هیجاناتی است که در شخص در مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد آن‌ها را تجربه کند، از قبیل احساس خوشی، لذت، هیجان، آرامش و یا حتی ترس (تاج‌زاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۹: ۱۴۲). باوجود اینکه تمایزی بین ابعاد شناختی و عاطفی تصویر وجود دارد. ولی این دو با هم در ارتباط بوده و وابستگی‌هایی باهم دارند به‌گونه‌ای که ارزیابی احساسی از مقصد به ارزیابی ادراکی از عینیات بستگی دارد و با عملکرد

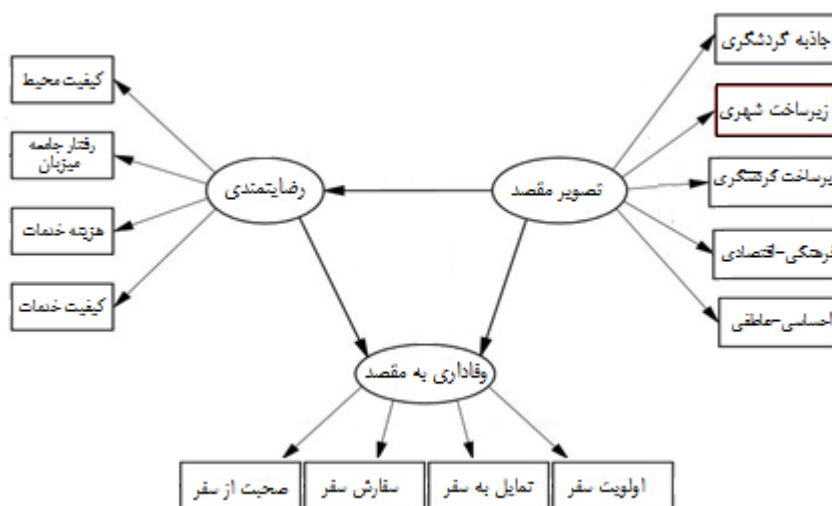
بعد ادراک واکنش احساسی بروز داده می‌شود (تاجزاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۹: ۱۵۹). به‌طور سنتی مؤلفه‌های شناختی تصویر بیشتر ابعادی چون منابع طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌ها، شرایط اجتماعی و جو عمومی حاکم بر مقاصد را شامل می‌شود (Fernandez et al, 2015: 78). بازدیدکنندگان به‌هنگام توسعه تصاویر مقصد، هم ویژگی‌های ملموس (مانند بناهای تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، آب‌وهوا، زیرساخت‌ها و هنر) و هم متغیرهای غیرملموس (مانند آسایش، امنیت، ایمنی، تمیزی، آرامش و ...) را در نظر می‌گیرند. مقاصد گردشگری موفق باید منابع اساسی و پایه مانند اقامتگاه‌ها، مراکز پذیرائی، تسهیلات خرید، جاذبه‌ها، فعالیت‌ها و رویدادها، منابع طبیعی و سهولت دسترسی را برای جذب گردشگران فراهم کرده باشند (Geng-Qing & Qu, 2008). منابع طبیعی و آثار تاریخی؛ جنبه‌هایی مانند چشم‌انداز، رویدادها و فعالیت‌های فرهنگی؛ فعالیت‌های مرتبط با طبیعت و شرایط محلی (Fernandez et al, 2014: 78) و مؤلفه‌های منابع انسان‌ساخت؛ عواملی مانند تسهیلات اقامتگاهی، کیفیت و در دسترس بودن، تنوع و راحتی مراکز خرید، منابع معماری و دسترسی (یعنی در دسترس بودن و کیفیت حمل‌ونقل) را شامل می‌شود. از دید برخی از محققین عوامل انگیزشی و ویژگی فردی نیز در شکل‌گیری تصویر مقصد نقش دارند. عوامل انگیزشی ریشه در انگیزه‌های خارجی، عوامل عینی و فیزیکی و همچنین تجربه‌های گذشته فرد دارد. یک فرد که تمایل به سفر دارد برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد موردنظر خود شروع به جستجو و کسب اطلاعات از منابع مختلف می‌کند. منابع اطلاعاتی از جمله عوامل انگیزشی بوده و باعث ایجاد شناخت از مقصد می‌شوند و در شکل‌گیری تصویر ادراکی از مقصد تأثیر زیاد دارند. علاوه بر این طول مدت اقامت و میزان تعامل فرد با مقصد و تعداد دفعات بازدید از مقصد نیز از عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر مقصد به‌شمار می‌روند (Beerli & Martin, 2004). در این مطالعه با مرور ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و با توجه به ویژگی‌های خاص شهر تبریز به‌عنوان یک مقصد گردشگری، از ۲۹ متغیر تحت چهار عامل جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های شهری، زیرساخت‌های گردشگری و ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی مقصد برای ارزیابی کیفیت بعد شناختی تصویر و از سه متغیر برای ارزیابی بعد عاطفی تصویر استفاده شده است. سؤالات در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از بسیار مطلوب تا بسیار نامطلوب مطرح و از پرسش‌شوندگان خواست شد تا در قالب این طیف ارزیابی و کیفیت تصویر درک شده خود را بیان کنند.

– رضایتمندی از مقصد گردشگری

رضایتمندی مفهوم حیاتی دیگری است که در تحقیقات عمومی رفتار مصرف‌کننده و همچنین تحقیقات گردشگری توجه زیادی را به خود جلب کرده است. چراکه بر انتخاب مقصد از سوی گردشگران مؤثر بوده و آگاهی از رضایتمندی، راهنمایی‌های مدیریتی لازم در این صنعت را فراهم می‌کند. تسای و ویلتون (۱۹۸۸) رضایت را به‌عنوان پاسخ مصرف‌کننده به ارزیابی اختلاف بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی درک شده از محصول، بعد از مصرف آن تعریف کرده‌اند (Kim, 2010: 30). مطابق با تعریف سازمان جهانی گردشگری، رضایت مشتری، مفهومی روان‌شناسانه و شامل احساس خوشی و لذتی است که فرد انتظار دارد یا امیدوار است از یک محصول یا خدمت به دست آورد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴). در مورد گردشگران نیز، رضایتمندی به‌عنوان ارزیابی بعد از مصرف در ارتباط با یک محصول یا خدمتی خاص تعریف شده و از آن به‌عنوان یک قضاوت کلیدی که گردشگران از خدمات یا محصولات گردشگری انجام می‌دهند، یاد شده است. از دیدگاه موتینهو، رضایت عمدتاً تابعی از ارتباط بین انتظارات پیش از سفر و تجربیات بعد از سفر است (کرمی و زینلی، ۱۳۹۴: ۱۰۳). رضایتمندی گردشگری با بازاریابی موفقیت‌آمیز مقصد در ارتباط است. زیرا بر متغیرهایی نظیر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم‌گیری برای بازگشت دوباره به مقصد تأثیر می‌گذارد (Kozak & Rimmington, 2000). تصویر مقصد، پیش‌زمینه رضایتمندی است و رضایتمندی نیز تأثیر مثبت بر وفاداری به مقصد دارد (Geng-Qing & Qu, 2008). در این مطالعه نیز از ۲۶ متغیر در قالب چهار عامل کیفیت محیط، کیفیت رفتار جامعه میزبان، هزینه خدمات و کیفیت خدمات برای سنجش رضایتمندی گردشگران از مقصد کلان‌شهر تبریز استفاده شده است. برای این منظور نیز از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، از رضایتمندی بسیار زیاد تا رضایتمند بسیار کم بهره گرفته شده است.

– وفاداری به مقصد گردشگری

اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته است. از مزایای وفاداری به برند می توان به افزایش پایداری مقصد، هزینه های کمتر بازاریابی و تکرار تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱). وفاداری به برند یکی از مهم ترین و انگیزاننده ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدام های بازاریابی، به ویژه بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است (Yoon & Uysal, 2005: 48). آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را وابستگی مشتری به برند تعریف می کند. مطالعات انجام شده، نشان داده اند که وفاداری به برند می تواند نتایج ارزشمندی چون کاهش هزینه های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه های ارائه خدمات به مشتریان را به همراه داشته باشد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۴). البته توجه به این نکته ضروری است که در دنیای رقابتی امروز ایجاد و حفظ وفاداری مشتری کار بسیار مشکل و طاقت فرسایی است (Bennett & Rundle-Thiel, 2002: 193). وفاداری مشتری اغلب با تجزیه و تحلیل قصد ادامه خرید یک محصول، قصد خرید بیشتر از همان محصول، خرید تکراری و تمایل به توصیه محصول به دیگران اندازه گیری می شود. در حوزه گردشگری، در بیشتر پژوهش ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت دوباره به مقصد مورد بازدید را به عنوان شاخص های وفاداری در نظر گرفته اند (Nam et al, 2011) تیلور (۱۹۹۸) اظهار می دارد که «احتمال توصیه یک محصول یا خدمات به دیگران» و «احتمال خرید دوباره یک محصول یا خدمت» شاخص های خوبی برای ارزیابی وفاداری مشتری است. چن و گورسوی (۲۰۰۱) نیز وفاداری به مقصد را با سطح درک گردشگران از یک مقصد به عنوان یک مکان قابل توصیه به دیگران تعریف کرده اند (Guzman-parra et al, 2016: 68). بر این اساس در این مطالعه نیز از چهار متغیر صحت کردن درباره سفر و مقصد با دیگران، توصیه و سفارش سفر به مقصد به دیگران، تمایل به بازدید مجدد از مقصد و در اولویت قرار دادن مقصد به عنوان یکی مقاصد سفرهای آتی، به عنوان متغیرهای معرف مؤلفه وفاداری به مقصد مورد ارزیابی قرار گرفته است. برای این منظور متغیرهای مذکور به صورت جملات خبری مطرح و از پرسش شوندگان خواسته شد تا در قالب طیف پنج گزینه ای لیکرت از بسیار موافق تا بسیار مخالف، نظر و دیدگاه خود نسبت به جملات مطرح شده را بیان کنند. پس از بررسی ادبیات موضوع و مطابق فرضیات مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق ارائه می گردد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، روش انجام و شیوه گردآوری داده ها، توصیفی – تحلیلی، پیمایشی است و داده های مورد تحلیل با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. پرسشنامه مورد استفاده پس از

مرور ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و با بهره‌گیری از دیدگاه نخبگان و با توجه به ویژگی‌های مقصد طراحی و تنظیم گردید و در بازه زمانی تابستان سال ۱۳۹۷ در میان جامعه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع و تکمیل گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگرانی است که در بازه زمانی انجام تحقیق از کلان‌شهر تبریز دیدن می‌کنند. با توجه به حجم نامعلوم جامعه آماری، حجم نمونه موردبررسی با استفاده از رابطه زیر ۳۸۴ نفر برآورد گردید.

$$n = \left[\frac{Z_{a/2} \times \sigma}{\varepsilon} \right]^2 = \left[\frac{1.96 \times 0.5}{0.05} \right]^2 \cong 384$$

به‌منظور افزایش ضریب اطمینان تحقیق جمعاً ۴۲۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع و جمع‌آوری گردید که پس از بررسی پرسشنامه‌های گردآوری‌شده ۳۲ پرسشنامه که دارای نواقصی در تکمیل بودند، از فرایند تحلیل کنار گذاشته شد و تحلیل‌ها بر روی ۳۸۸ پرسشنامه باقی‌مانده انجام پذیرفت. برای آزمون روایی متغیرهای پرسشنامه از روایی صوری و بهره‌گیری از نظر نخبگان و برای آزمون پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب حاصل از این آزمون برای تمامی ابعاد و سازه‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب آن می‌باشد. تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS20 و Amos ۲۴ انجام پذیرفته است. شاخص‌ها و متغیرهای موردبررسی این تحقیق که پس از بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق استخراج‌شده و متناسب با ویژگی‌های مقصد و شکل تحلیل، تعدیل‌شده‌اند به شرح جدول ذیل می‌باشد.

جدول شماره ۱. عوامل و متغیرهای تحقیق

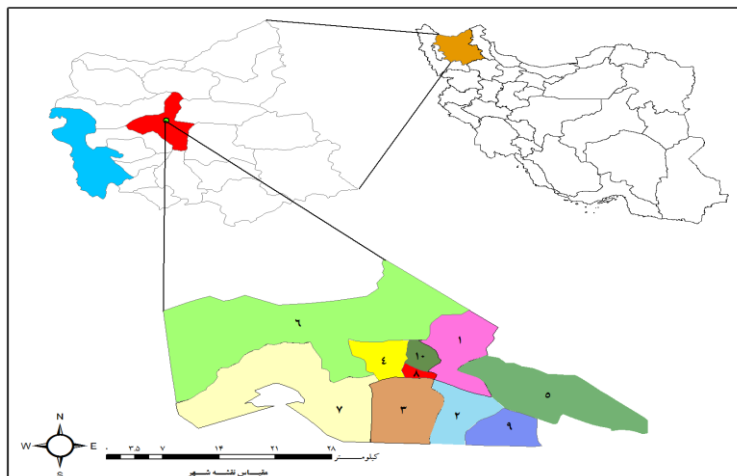
متغیرها	عامل	موضوع
۱- داشتن جاذبه‌های طبیعی متنوع، ۲- داشتن مناظر و چشم‌اندازهای زیبا، ۳- داشتن طبیعت زیبا و بکر در حومه و پیرامون، ۴- داشتن آثار و بناهای تاریخی- فرهنگی متعدد، ۵- داشتن موزه‌ها و خانه‌های قدیمی متعدد، ۶- وضعیت مرمت، نگهداری و حفاظت از آثار تاریخی، ۷- داشتن صنایع‌دستی زیبا و متنوع، ۸- تنوع رویدادهای فرهنگی- هنری ۹- داشتن آب‌وهوای خوب (Baloglu and Mc Cleary, 1999; Beerli and Martin, 2004; Chen and Tsai, 2007; Geng-Qing and Qu, 2008; Yilmaz et al, 2009; Fernandez et al, 2014; محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ حیدری‌چپانه و خضرنژاد، ۱۳۹۵)	جاذبه‌های گردشگری (At1-9) (Fernandez et al, 2015)	تصویر مقصد
۱- سهولت دسترسی به مقصد، ۲- دسترسی آسان و ارزان به سیستم حمل‌ونقل عمومی (تاکسی، اتوبوس، مترو و ...)، ۳- دسترسی آسان و ارزان به مراکز خرید، جاذبه‌ها و ...، ۴- سهولت تردد و گشت‌وگذار در شهر، ۵- کیفیت طراحی و معماری شهر، ۶- منظرسازی و زیباسازی محیط شهر (Beerli and Martin, 2004; Fazly, 2012; Fernandez et al, 2015; محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ حیدری‌چپانه و همکاران، ۱۳۹۴)	زیرساخت‌های شهری (Uinf1-6) (Fernandez et al, 2015)	
۱- سهولت دسترسی به اطلاعات (وجود مراکز اطلاع‌رسانی)، ۲- تنوع و کیفیت مراکز اقامتی ۳- تنوع و کیفیت مراکز پذیرایی ۴- تنوع پارک‌ها و مراکز تفریحی جذاب ۵- تنوع تسهیلات و مراکز خرید (Baloglu and Mc Cleary, 1999; Beerli and Martin, 2004; Yilmaz et al, 2009; Fazly, 2012; Fernandez et al, 2015; محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ حیدری‌چپانه و خضرنژاد، ۱۳۹۵)	زیرساخت‌های گردشگری (Tin1-5) (Fernandez et al, 2015)	
۱- فرهنگ، آداب‌ورسوم و شیوه زندگی، ۲- مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه مردم، ۳- شهرت و اعتبار خوب شهر، ۴- مقصدی خانواده محور (راحتی کودکان و خانم‌ها)، ۵- ایمنی و امنیت حاکم بر محیط، ۶- داشتن تنوع غذایی خوب (Baloglu and Mc Cleary, 1999; Beerli and Martin, 2004; Chen and Tsai, 2007; Yilmaz et al, 2009; Fernandez et al, 2014; محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ حیدری‌چپانه و خضرنژاد، ۱۳۹۵؛ حیدری‌چپانه و همکاران، ۱۳۹۴)	ویژگی‌های اجتماعی- اقتصادی (Cul1-9) (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷)	
۱- جذاب و لذت‌بخش بودن فضای شهر، ۲- مفرح و هیجان‌انگیز بودن فضای شهر، آرامش‌بخش بودن فضای شهر (Baloglu and Mc Cleary, 1999; Echtner and Ritchie, 2003; Beerli and Martin, 2004)	احساسی- عاطفی (Af1-3) (Echtner and Ritchie, 2003)	
۱- تمیزی معابر و اماکن توریستی و تفریحی، ۲- دسترسی مناسب به پارک‌ها و مراکز تفریحی، ۳-	کیفیت محیط	رضایتمندی

علائم و شاخص‌های راهنمای مسیر، ۴- شرایط آب‌وهوایی، ۵- سرویس‌های بهداشتی، ۶- خدمات پارکینگ، ۷- کیفیت و زیبایی معماری شهر، ۸- آرامش محیط و فرصت استراحت (Geng-Qing and Chen and Tsai, 2007 Qu, 2008; فنی و همکاران، ۱۳۹۱)	(Rkm 1-8)	
۱- اطلاع‌رسانی و پاسخگویی به گردشگران، ۲- مهمان‌نوازی و خونگرمی مردم، ۳- امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم، ۴- رفتار مؤدبانه و همراه با احترام کارکنان، ۵- خوش‌خلقی و پاسخگویی فروشندگان (Chen and Tsai, 2007; Geng-Qing and Qu, 2008; فنی و همکاران، ۱۳۹۱؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۵)	کیفیت رفتار جامعه میزبان (Rkr 1-5)	
۱- هزینه پرداختی برای حمل‌ونقل و جابجایی، ۲- هزینه پرداختی برای اسکان، ۳- هزینه پرداختی برای غذا و ...، ۴- هزینه پرداختی برای خرید سوغات، ۵- هزینه ورودی بلیت به اماکن و جاذبه‌ها، ۶- هزینه تفریحات و سرگرمی‌ها، ۷- هزینه شرکت در رویدادهای فرهنگی- هنری (فنی و همکاران، ۱۳۹۱؛ سلیمان و همکاران، ۱۳۹۵)	هزینه خدمات (Rhkh 1-7)	
۱- کیفیت حمل‌ونقل، ۲- کیفیت کالاها و صنایع‌دستی، ۳- کیفیت جاذبه‌های گردشگری، ۴- کیفیت سرگرمی و تفریحات، ۵- کیفیت اسکان، ۶- کیفیت غذا (فنی و همکاران، ۱۳۹۱؛ سلیمان و همکاران، ۱۳۹۵)	کیفیت خدمات (Rkhh 1-6)	
۱- صحبت درباره سفر و مقصد با دوستان و آشنایان، ۲- سفارش و توصیه سفر به مقصد به دوستان و آشنایان، ۳- تمایل به سفر مجدد در آینده، مقصد در اولویت قرار دادن مقصد به‌عنوان یکی از مقاصد سفرهای آتی (Chen and Tsai, 2007; Geng-Qing and Qu, 2008; kim,2010; Guzman-parra et al, 2016; طولابی و نصرالهی وسطی، ۱۳۹۶؛ حیدری‌چپانه و خضرنژاد، ۱۳۹۵؛ حیدری‌چپانه و همکاران، ۱۳۹۴؛ شقایق‌پور، ۱۳۹۴؛ زنگنه و شمس‌الزاده، ۱۳۹۱)	وفاداری به مقصد (Lo 1-4)	

محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی، با وسعتی حدود ۲۵۰۵۶ هکتار در ۳۸ درجه و ۱ دقیقه تا ۳۸ درجه ۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه و ۵ دقیقه تا ۴۶ درجه و ۲۲ دقیقه طول شرقی واقع شده است. این شهر در گوشه شمال غربی کشور و در امتداد محور بین‌المللی تهران - بازرگان که ایران را به اروپا متصل می‌سازد، قرار گرفته (مهندسین مشاور نقش محیط، ۱۳۹۱: ۱) و یکی از شهرهای بزرگ ایران و بزرگ‌ترین شهر منطقه شمال غرب کشور است و قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شناخته می‌شود.

سازمان میراث فرهنگی، تبریز را جزو اولین شهرهای تاریخی - فرهنگی ایران قرار داده است. پیشینه چند هزارساله سکونت در شهر و تأثیرات تاریخی و فرهنگی آن در گستره وسیعی از مناطق اطراف از ایران کنونی تا شرق آناتولی و قفقاز بر هیچ کس پوشیده نیست. وجود این سابقه تاریخی علی‌رغم رخداد زلزله‌های شدید که به ویرانی شهر انجامیده است، آثار ارزشمند فرهنگی را به یادگار گذاشته است که امروزه در رونق گردشگری تاریخی - فرهنگی شهر نقش به‌سزایی را دارا می‌باشد (ابراهیم‌پور لنبران، ۱۳۹۰: ۶۴). بر اساس طرح جامع گردشگری استان آذربایجان شرقی، تبریز بیش از ۲۰۰ جاذبه گردشگری را در خود جای داده است که شامل خانه‌های تاریخی متعدد، اماکن مذهبی، حمام‌های قدیمی، مدارس تاریخی و باغ‌های سنتی و ... می‌شود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به بازار بزرگ تبریز، مجموعه ربع رشیدی، مسجد کبود، ارگ علیشاه، استخر و تفرجگاه ائل‌گلی، مقبره الشعراء، کوه‌های سرخ فام عون بن علی به همراه تلکابین و تفرجگاه واقع در آن و روستای توریستی کندوان اشاره کرد.



شکل شماره ۲. نقشه موقعیت شهر تبریز در سطح کشور، استان و شهرستان

بحث و یافته‌ها

از مجموع ۳۸۸ نفر از اعضای نمونه مورد بررسی، ۵۷/۷ درصد مرد و ۴۲/۳ درصد زن می‌باشند. حدود ۷۸ درصد از پاسخگویان در بازه سنی بین جوانی و میان‌سالی قرار دارند. از نظر وضعیت تأهل نیز ۲۸/۴ درصد مجرد و مابقی متأهل می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات اکثریت نمونه مورد بررسی دارای تحصیلاتی در سطح دیپلم تا لیسانس می‌باشند. حدود ۱۰ درصد از پاسخگویان نیز تحصیلاتی در حد فوق لیسانس و بالاتر دارند. از نظر توزیع جغرافیایی، مبدأ سفر ۲۹/۶ درصد از گردشگران، تهران و استان‌های مرکز، ۱۵/۷ درصد استان‌های شمال غربی، ۳/۶ درصد سه استان شمالی، ۸/۲ درصد استان‌های شرقی، ۲۶/۸ درصد استان‌های جنوبی و ۵/۴ درصد نیز استان‌های عربی کشور می‌باشد. حدود ۱۰/۶ درصد از پاسخگویان را نیز گردشگران خارجی تشکیل می‌دهند که به ترتیب فراوانی، اتباعی از کشورهای جمهوری آذربایجان و نخجوان، ترکیه، هلند، ایتالیا، آلمان و فرانسه را شامل می‌شوند. از نظر متغیر زبان مادری نیز، حدود ۳۰ درصد ترک‌زبان و بیش ۵۷ درصد نیز فارس زبان هستند. مابقی نیز سایر زبان‌ها تکلم می‌کنند. از نظر وضعیت اشتغال حدود ۳۶ درصد از پاسخگویان کارمند و حدود ۲۳ درصد دارای شغل آزاد هستند. بازنشستگان، محصلین و دانشجویان، خانم‌های خانه‌دار نیز به ترتیب ۶/۷، ۱۸/۳ و ۱۳/۴ درصد از پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. بر اساس متغیر میانگین درآمد ماهیانه، حدود ۳۱ درصد از پرسش‌شوندگان که عمدتاً محصلین و دانشجویان و خانم‌های خانه‌دار را شامل می‌شوند، فاقد درآمد خاصی هستند. حدود ۷ درصد نیز ماهیانه کمتر از یک میلیون درآمد دارند. درآمد بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان نیز در بازه بین ۱ تا ۴ میلیون قرار دارد. نزدیک به ۵۰ درصد از پرسش‌شوندگان اولین سفر خود به تبریز را تجربه می‌کنند و مابقی قبلاً سفر به این شهر را تجربه کرده بودند. سفر خانوادگی شکل غالب سفر در میان پرسش‌شوندگان به شهر تبریز بوده است. از نظر متغیر محل اقامت نیز، اسکان در مهمان‌سراها و مراکز اقامت سازمانی و اقامت در کمپ‌های مسافر و چادر زدن در پارک‌ها بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است. در نهایت اینکه حدود سه‌چهارم از پرسش‌شوندگان حدود یک تا سه روز در تبریز اقامت داشته و یا قصد اقامت داشتند.

بررسی اطلاعات گردآوری شده از نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت تصویر گردشگران از کلان‌شهر تبریز در خصوص عوامل جاذبه‌های گردشگری و ویژگی‌های اجتماعی این شهر در وضعیت مطلوبی قرار داشته و گردشگران تبریز را به‌عنوان یک مقصدی امن برای سفر که دارای جاذبه‌های گردشگری متنوع و مردمانی مهمان‌نواز است، ارزیابی نموده و رابطه عاطفی خوبی با این شهر برقرار کرده‌اند. در خصوص توسعه زیرساخت‌های شهر و گردشگری کلان‌شهر تبریز نیز هرچند مطلوبیت نسبی در نظر گردشگران مشاهده گردید ولی برای ارائه تصویر مطلوب‌تر از این شهر لازم است اقدامات توسعه‌ای در این خصوص به‌ویژه در رابطه با توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل شهری، مراکز تفریحی، تنوع‌بخشی به مراکز اسکان و اطلاع‌رسانی به گردشگران انجام پذیرد.

همچنین بررسی‌ها نشان داد که گردشگران از سفر خود به شهر تبریز رضایت نسبتاً خوبی داشتند. بیشترین میزان رضایتمندی مشاهده شده از عامل رفتار جامعه میزبان و کمترین میزان رضایت نیز از هزینه‌های پرداخت شده برای خدمات سفر می‌باشد. در رابطه با عامل کیفیت محیط شهر، به‌غیر از متغیرهای خدمات پارکینگ و سرویس‌های بهداشتی که گردشگران رضایتمندی متوسطی از آن‌ها داشته‌اند، از سایر متغیرهای بررسی شده راضی بودند. در خصوص عامل کیفیت خدمات ارائه شده نیز رضایتمندی نسبتاً مناسبی در بین گردشگران وجود دارد. در نهایت میزان وفاداری گردشگران به شهر تبریز در سطح مناسبی ارزیابی گردید و بیش از ۹۰ درصد گردشگران موافقت خود را در خصوص صحبت کردن با دیگران در خصوص سفر به تبریز و توصیه به ایشان برای سفر به این شهر ابراز داشته و حدود ۸۰ درصد آنان نیز اعلام داشته‌اند در آینده بازهم به تبریز سفر خواهند نمود و سفر به این شهر یکی از اولویت‌های مسافرت‌های آتی آنان می‌باشد.

تحلیل و مدل‌سازی روابط ساختاری تصویر، رضایتمندی و وفاداری به مقصد

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختار استفاده گردید. برای این کار از رویکرد دومرحله‌ای استفاده شده است. در مرحله اول (مدل اندازه‌گیری) تحلیل‌ها بر اساس تعیین روابط علی بین متغیرها (گویه‌ها) و سازه‌های نظری انجام می‌گیرد. بدین منظور، با استفاده از نرم‌افزار Amos 24 تحلیل عامل تأییدی انجام شد. بعد از این مرحله، مسیرها یا روابط علی بین سازه‌های بیرونی و داخلی در مدل ساختاری مشخص شدند (مرحله دوم).

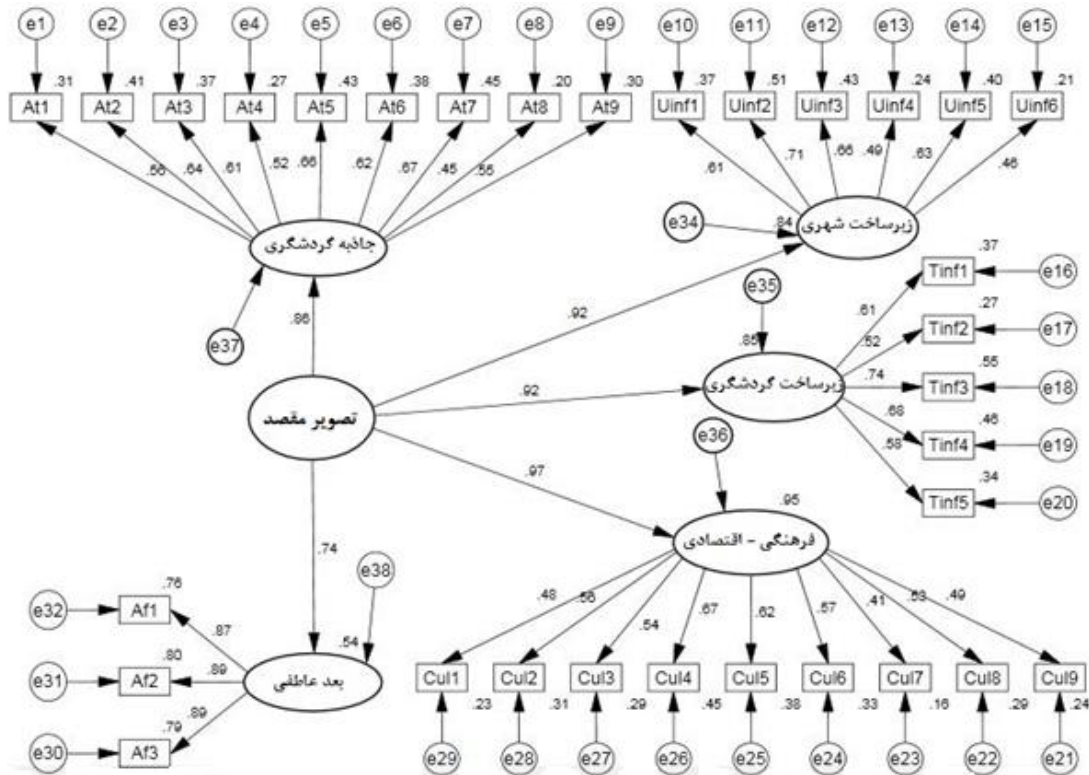
قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مفهومی حاصل از فرضیات پژوهش، برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان (عوامل) قابل قبول هستند، لازم است ابتدا کلیه متغیرهای مشاهده که مربوط به متغیرهای پنهان می‌باشند، به‌طور مجزا مورد آزمون قرار گیرند. این کار توسط تحلیل عامل تأییدی انجام شده است. تحلیل عامل تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (پنهان) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها) به‌کاربرده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است. مقدار بار عاملی قابل قبول در این مطالعه ۰/۴ می‌باشد (Hair et al, 2014).

– مدل اندازه‌گیری مؤلفه تصویر مقصد

مدل اندازه‌گیری مؤلفه تصویر مقصد که دربرگیرنده عوامل جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های شهری، زیرساخت‌های گردشگری، ویژگی‌های اجتماعی – اقتصادی و بعد احساسی – عاطفی تصویر می‌باشد، در شکل شماره ۲ ارائه شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه تصویر مقصد نشان می‌دهد که هم‌بارهای عاملی متغیرها و عامل‌های تشکیل‌دهنده این مؤلفه بیشتر از ۰/۴ می‌باشند (شکل شماره ۲) و هم با توجه به اینکه ارقام به‌دست‌آمده برای شاخص‌های برازش مدل (NFI, TLI, AGFI, GFI) همگی بالای ۰/۹۰ بوده (جدول شماره ۲) و همچنین با عنایت به اینکه مقدار به‌دست‌آمده برای RMSEA مدل نیز کمتر از ۰/۰۸ یعنی برابر با ۰/۰۷۸ است، بر این اساس مدل تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه تصویر مقصد از مجموع جوانب مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۲. شاخص‌های برازش مؤلفه تصویر مقصد

X ² /df	RM	NFI	CFI	TLI	AGFI	GFI	RMSEA	P	df	X ²	شاخص
۱/۹۱	۰/۰۷۸	۰/۹۰۲	۰/۹۴۳	۰/۹۷۶	۰/۹۴۵	۰/۹۵۱	۰/۰۰۰	۱۵۰	۲۸۷/۴۳	مقادیر	



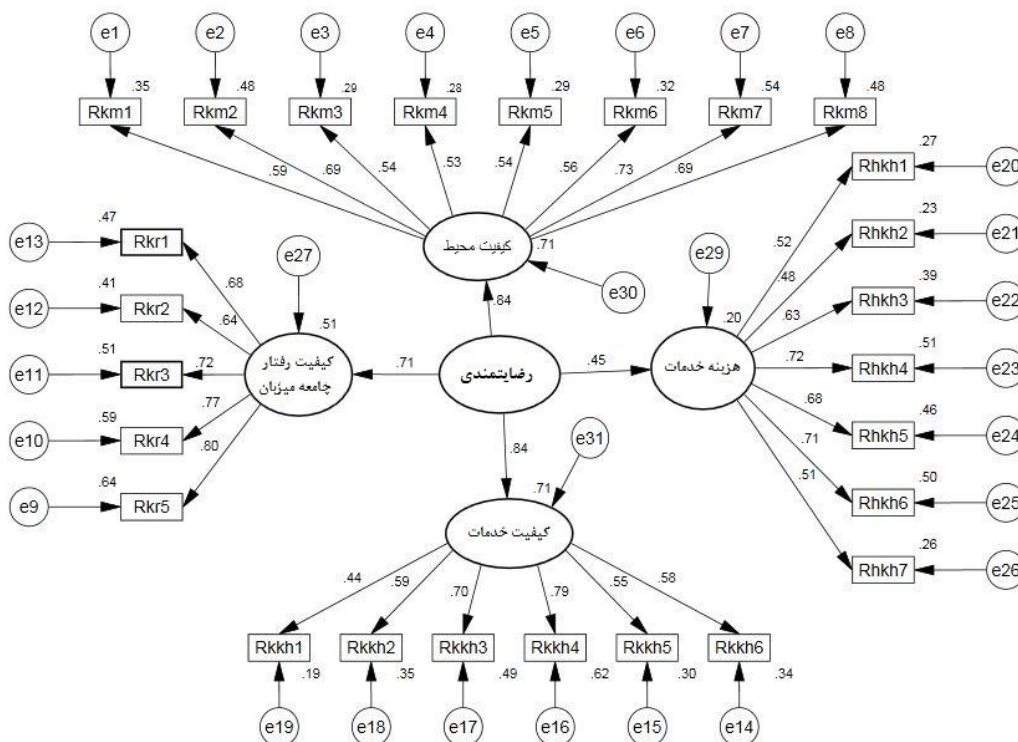
شکل شماره ۲. نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل اندازه‌گیری مؤلفه تصویر مقصد

– مدل اندازه‌گیری مؤلفه رضایتمندی

مؤلفه رضایتمندی از مقصد سفر با استفاده از ۴ عامل مورد اندازه‌گیری قرار گرفت که عبارت‌اند از: کیفیت محیط، کیفیت رفتار جامعه میزبان، هزینه خدمات و کیفیت خدمات. نتایج تحلیل عاملی تائیدی رضایتمندی نیز نشان می‌دهد هم‌بادهای عاملی بیش از ۰/۴ می‌باشند (شکل شماره ۳) و هم مقادیر شاخص‌های برازش مدل بیشتر از مقدار ۰/۹۰ بوده و در سطح قابل قبولی قرار دارند (جدول شماره ۳). همچنین مقدار RMSEA به دست آمده برای مدل نیز برابر ۰/۰۷۱ و کمتر از ۰/۰۸ است. لذا مدل مورد نظر برای تحلیل عاملی تائیدی مؤلفه رضایتمندی نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۳. شاخص‌های برازش مؤلفه رضایتمندی

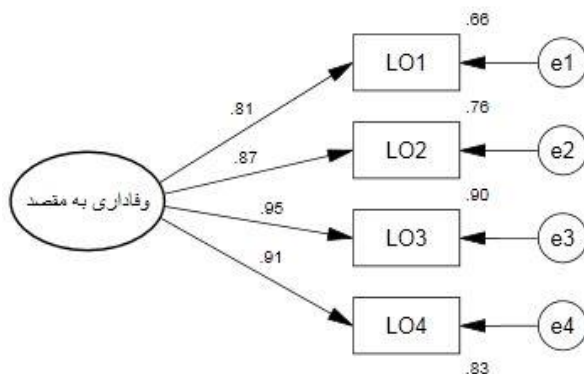
شاخص	X ²	df	P	G	H	AG	TLI	NH	CH	R ²	RM	X ² /df
مقادیر	۳۷۶/۰۵۴	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۹۰۷	۰/۹۰۵	۰/۹۶۵	۰/۹۳۴	۰/۹۲۴	۰/۰۷۱	۱/۶۸۶		



شکل شماره ۳. نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری مؤلفه رضایتمندی

– مدل اندازه‌گیری مؤلفه وفاداری به مقصد

مؤلفه وفاداری به مقصد گردشگری نیز در قالب چهار متغیر موردسنجش قرار گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی این مؤلفه نیز به‌مانند دو مدل قبلی نشان می‌دهد که هم‌بارهای عاملی بیش از ۰/۴ می‌باشند (شکل شماره ۴) و هم شاخص‌های برازش و RMSEA مدل در سطح قابل‌قبولی قرار دارند (جدول شماره ۴).



شکل شماره ۴. نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری مؤلفه وفاداری به مقصد

جدول شماره ۴. شاخص‌های برازش متغیر وفاداری به مقصد

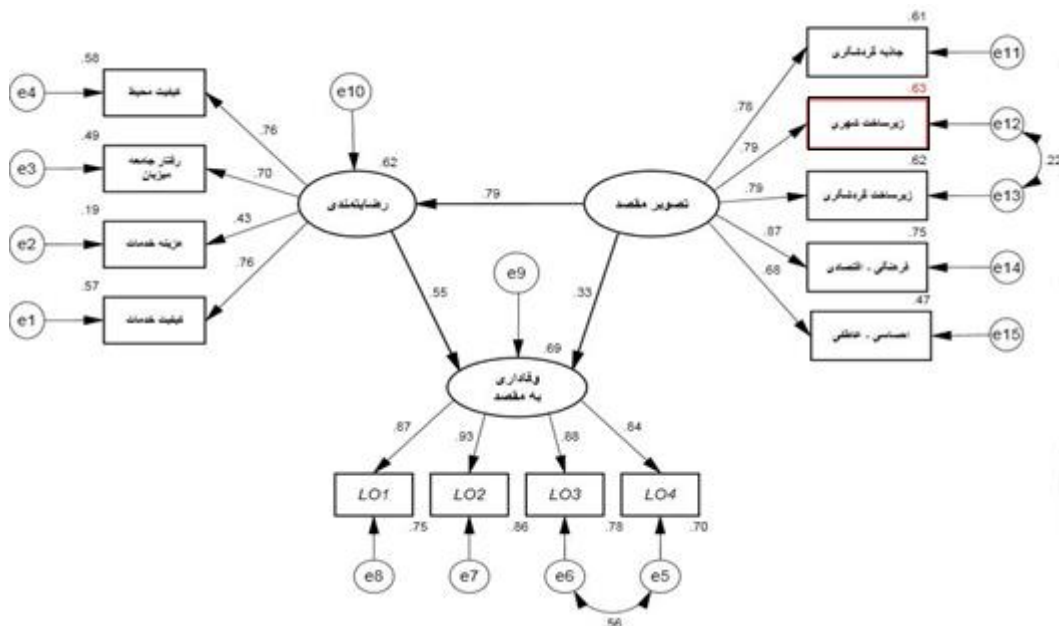
شاخص	X2	df	P	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	R	M	X2/df
مقادیر	۱۵۶/۳۴	۱۳۲	۰/۰۰	۰/۹۶۱	۰/۹۰۳	۰/۹۱۳	۰/۹۳۲	۰/۹۵۸	۰/۰۵۶		۱/۱۸

– تحلیل مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

وقتی همه سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری (مرحله اول) از روایی لازم برخوردار گردیدند و به برازش رضایت‌بخش رسیدند، آنگاه مدل ساختاری می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد و به‌عنوان مرحله دوم و اصلی تجزیه‌وتحلیل ارائه گردد. مدل

ساختاری «آن بخشی از مدل است که نحوه ارتباط هر یک از متغیرهای پنهان را با یکدیگر مشخص می‌کند». هدف مدل ساختاری تعیین این موضوع است که کدام یک از سازه‌های پنهان مستقیماً یا غیرمستقیماً بر مقادیر سایر سازه‌های پنهان در مدل تأثیر می‌گذارد. بنابراین هدف مدل ساختاری در این مقاله، آزمون فرضیه‌ها و مسیرهای مدل مفهومی تحقیق می‌باشد. برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های نیکویی برازش در جهت پاسخگویی به این سؤال که آیا مدل ساختاری فرض شده با داده‌ها برازش دارد، مورد آزمون قرار می‌گیرد. در صورت عدم وجود برازش، لازم است مدل بازتعریف شده تا اینکه به یک مدلی دست‌یابیم که هم از لحاظ آماری، برازش در سطح موردپذیرش قرار گیرد و هم از لحاظ نظری به‌طور معناداری معرف داده‌های مشاهده‌شده باشد.

ارزیابی بخش ساختاری مدل همان معناداری آماری پارامترهای برآورد شده به‌صورت مجزا برای مسیرهای علی مدل است که شامل مقادیر بحرانی بوده و بر اساس تقسیم برآورد پارامترها بر خطاهای معیار مربوطه به دست می‌آیند. نسبت‌های بحرانی، همان مقادیر T هستند. چنان چه آماره T به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از ۱,۹۶ و یا کوچک‌تر از -۱,۹۶ باشد، ضرایب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در غیر این صورت فرضیه تأیید نمی‌شود. با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد. همان‌طور که در جدول شماره ۵ نیز مشاهده می‌گردد، کلیه شاخص‌های برازش مدل در محدوده موردپذیرش (بیشتر ۰/۹۰) واقع شده و مقدار RMSEA مدل نیز کمتر از ۰/۰۸ و برابر با ۰/۰۶۹ می‌باشد.



شکل شماره ۵. مدل ساختاری پژوهش

جدول شماره ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	X2	df	P	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	R ²	X2/df
مقادیر	۲۶۲/۳۳	۱۶۸	۰/۰۰۰	۰/۹۳۶	۰/۹۰۳	۰/۹۶۰	۰/۹۵۴	۰/۹۶۹	۰/۰۶۹	۱/۵۶۱

جدول شماره ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H	بین تصویر مقصد حاصل از تجربه سفر به شهر تبریز در نزد گردشگران با میزان رضایتمندی آنان از این شهر رابطه معناداری وجود دارد	۰/۷۹	۱۲/۳۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
H	بین تصویر مقصد حاصل از تجربه سفر به شهر تبریز در نزد گردشگران با میزان وفاداری آنان به این شهر رابطه معناداری وجود دارد	۰/۳۳	۴/۱۴۶	۰/۰۰۰	تأیید

H۳	بین میزان رضایتمندی گردشگران از سفر به تبریز با میزان وفاداری آنان به این شهر رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۵۵	۶/۳۵۳	۰/۰۰۰	تأیید
----	---	------	-------	-------	-------

همان طور که در جدول شماره ۶ نیز ملاحظه می‌گردد، مقدار آماره T به دست آمده برای مسیر مطرح شده (فرضیه اول) برابر با ۱۲/۳۷۷ که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و سطح معنی‌داری آزمون نیز کوچک‌تر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد. لذا می‌توان چنین استنباط نمود که بین تصویر حاصل تجربه سفر به کلان‌شهر تبریز در نزد گردشگران با میزان رضایتمندی آنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر به دست آمده برابر $(\beta=0/79)$ و مثبت می‌باشد و نشان می‌دهد که این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود بین تصویر حاصل تجربه سفر به شهر تبریز در نزد گردشگران با میزان رضایتمندی آنان رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و تصویر مقصد به طور معناداری بر رضایتمندی گردشگران تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در رابطه با فرضیه دوم تحقیق، با عنایت به نتایج مندرج در جدول شماره ۶ ملاحظه می‌گردد که مقدار آماره T به دست آمده برای این مسیر نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و برابر با ۴/۱۴۶ و سطح معنی‌داری آزمون نیز برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد. در نتیجه وجود رابطه معنادار بین دو مؤلفه تصویر و وفاداری به مقصد نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود که بین تصویر حاصل از تجربه سفر به کلان‌شهر تبریز در نزد گردشگران با میزان وفاداری آنان به این شهر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب مسیر به دست آمده نیز برابر $(\beta=0/58)$ و مثبت است، این رابطه نیز به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود بین تصویر حاصل از تجربه سفر به کلان‌شهر تبریز در نزد گردشگران با میزان وفاداری آنان نسبت به این شهر رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و تصویر حاصل از تجربه سفر به مقصد به طور معناداری بر میزان وفاداری گردشگران به مقصد تأثیر می‌گذارد. در نتیجه فرضیه دوم تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

همچنین با توجه به اینکه مقدار آماره T برای فرضیه سوم تحقیق نیز برابر با ۶/۳۵۳ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و سطح معنی‌داری آزمون نیز برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد، لذا فرض وجود رابطه معنادار بین دو مؤلفه رضایتمندی گردشگران از مقصد سفر و وفاداری ایشان به مقصد نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود که بین میزان رضایتمندی گردشگران از سفر به کلان‌شهر تبریز با میزان وفاداری آنان به این شهر رابطه معناداری وجود دارد. از آنجایی که ضریب مسیر به دست آمده برای این مسیر برابر $(\beta=0/55)$ و مثبت می‌باشد، لذا این رابطه نیز به صورت مستقیم می‌باشد و می‌توان استنباط نمود که بین رضایتمندی گردشگران از مقصد کلان‌شهر تبریز با وفاداری آنان به این شهر رابطه مثبت و مستقیم معناداری وجود داشته و رضایتمندی گردشگران بر وفاداری ایشان به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه سوم تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در نهایت لازم به ذکر است که با توجه به اینکه هم مسیر تأثیر تصویر مقصد بر رضایتمندی معنی‌دار است و هم مسیر رضایتمندی بر وفاداری گردشگران به مقصد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که تصویر مقصد علاوه بر تأثیر مستقیمی که بر وفاداری گردشگران به مقصد تبریز دارد، به طور غیرمستقیم و از طریق رضایتمندی نیز بر وفاداری ایشان تأثیرگذار می‌باشد. لذا با عنایت به نتایج حاصل از این تحقیق، اهمیت و ضرورت تلاش در جهت ایجاد و مدیریت مطلوب تصویر مقاصد گردشگری بار دیگر مورد تأیید و تأکید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

رشد و توسعه گردشگری برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران که با معضلاتی چون میزان بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، بسیار با اهمیت است، چراکه رشد این صنعت می‌تواند ابزار مؤثری برای بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی در سطح ملی، منطقه‌ای، محلی و توزیع مجدد و عادلانه درآمد سرانه ملی باشد. تحقیقات نشان داده است که یکی از عواملی که موجب جذب گردشگران برای بازدید از یک مکان می‌شود، تصویر درک شده گردشگر از مقصد است. بدین صورت که مقاصد گردشگری با تصویر مثبت‌تر و قوی‌تر، بیشتر مورد انتخاب

واقع می‌شوند. همچنین تصویر مقصد، به‌ویژه یک تصویر مثبت، نقش مهم و مؤثری نیز در رفتارهای آتی گردشگران دارد. به‌عبارت‌دیگر، تأثیر تصویر مقصد تنها به تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب مقصد خلاصه نمی‌شود بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران از جمله رضایتمندی و وفاداری آنان به مقاصد گردشگری نیز تأثیر می‌گذارد. با علم به این موضوع، در مطالعه حاضر تلاش گردید تا ضمن شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد تصویر مطلوب از یک مقصد گردشگری، کیفیت تصویر کلان‌شهر تبریز از نظر پنج عامل جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های شهری، زیرساخت‌های گردشگری، ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی و بعد احساسی - عاطفی تصویر از دید گردشگران ورودی با این شهر موردسنجش و ارزیابی قرار گیرد. همچنین میزان رضایتمندی گردشگران از تبریز نیز بر اساس چهار عامل کیفیت محیط، کیفیت رفتار جامعه میزبان، هزینه خدمات و کیفیت خدمات مورد ارزیابی قرار گرفت و نهایتاً سطح وفاداری ایشان در قالب تمایل به صحبت، توصیه و سفارش سفر به تبریز به دوستان و آشنایان و تمایل به بازدید مجدد و در اولویت قرار دادن به‌عنوان یکی از مقاصد سفرهای آتی خود موردسنجش قرار گرفت. نتایج بررسی‌ها نشان داد که کیفیت تصویر گردشگران از کلان‌شهر تبریز در خصوص عوامل جاذبه‌های گردشگری و ویژگی‌های اجتماعی این شهر در وضعیت مطلوبی قرار داشته و گردشگران این شهر به‌عنوان یک مقصدی امن برای سفر که دارای جاذبه‌های متنوع و مردمانی مهمان‌نواز است، ارزیابی نموده و رابطه عاطفی خوبی نیز با این شهر برقرار کرده‌اند. ولی برای ارائه تصویری مطلوب‌تر از این شهر لازم است اقدامات توسعه‌ای در خصوص زیرساخت‌های شهری و گردشگری به‌ویژه در رابطه با توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل شهری، مراکز تفریحی، تنوع‌بخشی به مراکز اسکان و اطلاع‌رسانی به گردشگران انجام پذیرد. همچنین بررسی‌ها نشان داد که بیشترین میزان رضایتمندی مشاهده‌شده در بین گردشگران از عامل رفتار جامعه میزبان و کمترین میزان رضایت نیز از هزینه‌های پرداخت‌شده برای خدمات سفر می‌باشد. در خصوص عامل کیفیت محیط شهر و کیفیت خدمات ارائه‌شده نیز رضایتمندی مناسبی مشاهده گردید. در نهایت میزان وفاداری گردشگران به شهر تبریز در سطح مناسبی ارزیابی گردید و درصد زیادی از گردشگران موافقت خود را در خصوص توصیه به دیگران برای سفر به تبریز و انجام سفر مجدد به این شهر ابراز داشتند. در نهایت برابر فرضیات مطرح‌شده روابط ساختاری بین تصویر درک شده از مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران مورد آزمون گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که تصویر درک شده از مقصد تبریز بر رضایتمندی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این موضوع در مطالعات ملو و همکاران (2017)، گازمن پارا و همکاران (2016)، کیانی فیض‌آبادی (1397)، حیدرزاده و همکاران (1396) و حیدری چپانه و خضرنژاد (1395) مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین این مطالعه نشان داد که تصویر مقصد هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم و از طریق رضایتمندی بر وفاداری گردشگران به مقصد تأثیرگذار است. این موضوع هم‌سو با نتایج مطالعات ملو و همکاران (2017)، گازمن پارا و همکاران (2016)، ژانگ و همکاران (2014)، کیم (2010)، چن و تسای (2007)، بیگنی و همکاران (2001)، تقی‌پوریان و همکاران (1397)، اکبری رونیزی و رجائی (1397)، کیانی فیض‌آبادی (1397)، حیدرزاده و همکاران (1396)، حیدری چپانه و خضرنژاد (1395)، شقایق‌پور (1394) و ... می‌باشد. لذا با عنایت به تأیید دوباره اهمیت و تأثیرگذاری تصویر درک شده از مقصد در نزد گردشگران بر رضایتمندی و وفاداری آنان به مقصد گردشگری و به طبع آن در توسعه صنعت گردشگری، ضروری است که برنامه‌ریزان، مدیران و مسئولین شهری و گردشگری شهر تبریز ضمن حفظ، حراست و مرمت مداوم جاذبه‌ها و اماکن تاریخی - فرهنگی شهر و حفاظت و نظارت بر جاذبه‌های طبیعی اطراف و حومه شهر، بر توسعه زیرساخت‌های شهری و گردشگری شهر همت گمارند. ایجاد و توسعه مراکز تفریحی جذاب، توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل شهری و تأمین مناسب خدمات پارکینگ و خدمات بهداشتی در مراکز توریستی - تفریحی و جاذب سفر و همچنین توسعه کمی و کیفی و تنوع‌بخشی به مراکز اسکان و اقامت گردشگران و مراکز اطلاع‌رسانی به مسافران و افزایش تابلوها و علائم راهنمای مسیرها و مراکز توریستی - تفریحی و همچنین نظارت مستمر و مداوم بر قیمت‌های مراکز اسکان، پذیرایی، خرید و ارائه خدمات با نرخ‌های معقول از عوامل مؤثر در بهبود تصویر و افزایش رضایتمندی گردشگران ورودی به این شهر و لازمه توسعه صنعت گردشگری تبریز می‌باشد. همچنین ایجاد چشم‌اندازهای مناسب شهری به‌ویژه ساماندهی، منظرسازی و ایجاد چشم‌اندازها و نصب

المان‌های مناسب در مبادی ورودی شهر در بهبود تصویر و دیدگاه گردشگران مؤثر خواهد بود. همچنین پیشنهاد می‌شود مسئولین گردشگری شهر تبریز به منظور مدیریت و بهبود تصویر این شهر در نزد گردشگران و افزایش رضایتمندی و وفاداری ایشان نسبت به انجام نظرسنجی‌های متناوب از گردشگران در طول سال اقدام نموده و بر اساس نتایج حاصل از این نظرسنجی‌ها، نسبت به جبران کاستی‌ها و تقویت نقاط قوت اقدام نمایند.

منابع

- (۱) ابراهیم‌پور لنبران، احد (۱۳۹۰) توسعه توریسم شهری با رویکرد برنامه‌ریزی مبتنی بر بخش‌بندی (نمونه موردی: بازار توریسم بین‌المللی تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، به راهنمایی کریم حسین‌زاده دلیر، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- (۲) اکبریان رونیزی، سعیدرضا و رجائی، سیدعباس (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم)، فصلنامه گردشگری شهری، تابستان ۱۳۹۷، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۸۷-۹۹.
- (۳) ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹) مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران، مجموعه مقالات ششمین همایش ملی فرهنگی - گردشگری خلیج فارس.
- (۴) آریانپور، آزاد؛ خوش‌نظر، مامند؛ تقوایی، مسعود و جمینی، داوود (۱۳۹۱) مکان‌یابی دهکده گردشگری در ساحل دریاچه زریوار با بهره‌گیری از تکنیک‌های AHP و GIS، فصلنامه مطالعات گردشگری، سال ۱، شماره ۱، صص. ۸۹-۷۷.
- (۵) تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و قضاریان، گریگور (۱۳۸۹) فرایند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۱۶۷-۱۳۹.
- (۶) تقی‌پوریان، محمدجواد؛ یزدانی، رضا؛ آقایی‌فر، محمد زمان (۱۳۹۷) نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگری غرب استان مازندران)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۵۰-۳۷.
- (۷) تقی‌زاده یزدی، محمدرضا؛ باقری، فاطمه؛ دهقان، علیرضا؛ عبدی، ناصر (۱۳۹۴) شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چند شاخصه ترکیبی در محیط فازی، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۴۰۶-۳۸۱.
- (۸) حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری؛ حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶) تأثیر 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، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص. ۱۵۳-۱۱۵.
- (۹) حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۷) مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- (۱۰) حیدری چپانه، رحیم و خضرنژاد، پخشان (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.
- (۱۱) حیدری چپانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر؛ سعدلونیا، حسین (۱۳۹۴) تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۶، شماره ۲۲، صص. ۹۴-۷۹.
- (۱۲) رحیم‌نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، مجتبی و کریمی مزیدی، احمدرضا (۱۳۹۳) تأثیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه فرهنگ؛ با نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۱، صص. ۱۱۷-۹۶.
- (۱۳) زنگنه، یعقوب و شمس‌الله زاده، یاسر (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز، نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص. ۱۶۸-۱۵۳).
- (۱۴) شقاق‌پور، آرزو (۱۳۹۴) مطالعه عوامل مؤثر بر تصویر گردشگران از مقصد و اثر آن بر وفاداری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، به راهنمایی سعید اردکانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.
- (۱۵) ضیایی، محمود و عباسپور، نیلوفر (۱۳۹۰) ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون‌مرزی، نشریه گردشگری و توسعه، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۹۶-۷۶.

- ۱۶) طولابی، زینب و نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۶) تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۸، صص ۱۱۱-۱۲۷.
- ۱۷) غفاری، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳) تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، مجله مدیریت فرهنگ‌سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۵۶۸-۵۵۱.
- ۱۸) غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید (۱۳۹۳) ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۴۵-۸۶۶.
- ۱۹) کرمی، فریبا و زینلی، بهرام (۱۳۹۴) کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی، پارک ائل گلی تبریز)، فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، پاییز ۱۳۹۴، شماره ۵۱، صص ۹۷-۱۱۹.
- ۲۰) کروبی، مهدی؛ وفایی، امیرعباس؛ سیدی، پیمان (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مطالعه موردی: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در تهران، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱۰، صص ۲۲-۱.
- ۲۱) کیاکجوری، داود و خلیلی صرافی، معصومه (۱۳۹۱) تمایل گردشگران صنعت جهانگردی مبتنی بر عوامل محصول و جمعیت شناختی (مطالعه موردی: نوشهر و چالوس)، مجله جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۹-۳۱.
- ۲۲) کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۲۰-۱۰۵.
- ۲۳) محمدزاده، پرویز؛ پناهی، حسین؛ صمدزاده، سعیده (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱۰۷-۸۳.
- ۲۴) مهندسین مشاور نقش محیط (۱۳۹۱) طرح توسعه و عمران (جامع) شهر تبریز، گزارش مطالعات محیطی مرحله موجود.
- 25) Artuger, S & Cetinsoz, B.C. (2017) The Impact of Destination Image and The Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists, *European Scientific Journal*, Vol.13, No.5, pp.85-98.
- 26) Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp.868-897.
- 27) Beerli, A & Martin, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp.657-681.
- 28) Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2002) A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.3, pp.193-209.
- 29) Bigne, J.E. & Sanchez, I. & Sanchez, J. (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship, *Journal of Tourism Management*, Vol.22, No.6, pp.607-616.
- 30) Chen, C.F. & Tsai, D. (2007) How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Journal of Tourism Management*, Vol.28, No.4, pp.1115-1122.
- 31) Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003) The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, Vol.14, No.1, pp.37-48.
- 32) Fazli, G. (2012) Evaluation of Destination Image Among Foreign Visitors in Tehran, Unpublished Thesis of Master of Science in Tourism Management, Eastern Mediterranean University, Cyprus.
- 33) Fernandez, J.A.F. & Duarte, P.A.O. & Mogollon, J.M.H. (2015) Assessing the Differentiated Contribution of City Resources to City Brand Image, *Journal of Tourism & management Studies*, Vol.11, No.1, pp.77-83.
- 34) Gallarza, M.G. & Gil, I.S. & Calderon, H.G. (2002) Destination Image towards a Conceptual Framework, *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.1, pp. 56-78.
- 35) Geng-Qing Chi, C. & Qu, H. (2008) Examining the Structural Relationships of

- Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Journal of Tourism Management*, Vol.29, No.4, pp.624–636.
- 36) Guzman-parra, V.F., Vila-Oblitas, J.R. & Maqueda-Lafuente, F.J. (2016) Exploring The Effects of Cognitive Destination Image Attributes on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Malaga, Spain, *Journal of Tourism and Management Study*, Vol.12, No.1, pp.67-73.
- 37) Kim, S.H. (2010) Antecedents of Destination Loyalty, PhD Dissertation, University of Florida.
- 38) Kozak, M. & Rimmington, M. (2000) Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, Vol.38, No.3, pp. 260–269.
- 39) Melo, H.M.P. & Moniz, A.I. & Silva, F.J.F. & Batista, M.G. (2017) Tourist Destination Image and Consumer Behavior: The Case of the Azores, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol.4, No.2, pp.73-82.
- 40) Molina, A. & Gomez, M. & Consuegra, D.M. (2010) Tourism Marketing Information and Destination Image Management, *Journal of Business Management*, Vol.4, No.5, pp.722-728.
- 41) Nam, J. & Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011) Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.3, pp.1009–1030.
- 42) World Tourism Organization (2018) Annual report 2017.
- 43) World Travel & Tourism Council (2017) Travel and Tourism Global Economic Impact and Issues 2017.
- 44) Yilmaz, Y. & Yilmaz, Y. & Icigen, E.T. & Ekin, Y. & Utku, B.D. (2009) Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18, No.5, pp.461–479.
- 45) Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) an Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty, *Journal of Tourism Management*, Vol.26, No.1, pp.45-56.
- 46) Zhang, H. & Fu, X. & Cai, L.A. & Lu, L. (2014) Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- analysis, *Journal of Tourism Management*, Vol.40, No.1, pp.213-223.