

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز)

بنفشه فراهانی^۱

جعفر بهاری^۲

شبهلا بهاری^۳

مرجان بذله^۴

چکیده

هدف مقاله‌ی حاضر مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری تبریز است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در آبان ماه ۱۳۹۴ به شهر تبریز سفر کرده‌اند و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. روش پژوهش مقاله حاضر توصیفی-تحلیلی است. همچنین از نرم‌افزارهای SPSS 16 و Lisrel 8.5 از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. در این تحقیق از مدل سان و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که آشنایی با مقصد

۱- استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: jafarbahari797@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

۴- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

گردشگری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنا داری دارد. تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معنا داری دارد. ارزش ادراک شده‌ی گردشگر از یک مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر و وفاداری به آن مقصد تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و همچنین تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنا دار است.

واژگان کلیدی: عوامل مؤثر، وفاداری گردشگران، مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر، تبریز.

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و موثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. در واقع گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یک گردشگری را به واقعیتی اجتناب ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است (سقای و علیزاده، ۲۰۱۳:۹۲). از این رو گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می‌تواند توجه برنامه‌ریزان را جلب کند، زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش‌های جامعه، از جمله بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، حجم زیاد مسافرت‌ها در سال‌های اخیر موجب شده است گردشگری یکی از بزرگترین صنایع در دنیا معرفی شود (کاظمی و همکاران، ۲۰۱۳:۴۸)، به طوری که درآمد جهانگردی و گردشگری به همراه حمل و نقل مسافران در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل می‌دهد. با توجه به اهمیت فزاینده‌ی گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند. گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (پوراحمد و همکاران، ۲۰۱۳:۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. با توجه به اهمیت وفاداری به برند مقاصد

گردشگری، پژوهش حاضر درصدد بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تبریز است.

بیان مسأله

گردشگری بخشی پویا است و می‌تواند از طرق زیادی بر زندگی مردم تأثیر بگذارد (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۷:۲۸). صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا در چند دهه‌ی اخیر، سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده کشورها داشته و به این جهت توانسته به عنوان یک منبع درآمد در کشورهای مختلف جهان مورد توجه قرار گیرد (گل زاده و همکاران، ۱۳۹۷:۲۴۲). کارشناسان پیش بینی می‌کنند که در سال ۲۰۲۰ میلادی صنعت گردشگری به عنوان سودآورترین صنعت جهان درخواهد آمد، به طوری که از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام برده شده است (موحد، ۱۳۸۱:۳). یکی از مهمترین مباحثی که در اکثر تحقیقات گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد، رضایت گردشگران است که منجر به وفاداری آنان و بازدید مجدد می‌شود (Zhang et al, 2014:213). تصویرذهنی از مقصدگردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند (رنجبریان، ۱۳۸۵:۵). لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی نسبت به یک مقصد گردشگری داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آنها در مورد دانسته‌های مقاصد گردشگری است. بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنها است که این امر موجب تامین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش از پیش ضروری می‌نماید. زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود و به این ترتیب، موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه موردنظر می‌شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱:۳۳). آشنایی گردشگر با مقصد گردشگری می‌تواند

از تجربه غیرمستقیم وی در سفر به مقصد گردشگری باشد و از روش‌هایی مانند تماشای برنامه تلویزیونی درباره مقصد گردشگری، کتابچه‌ها، راهنماهای گردشگری و اطلاعات ارائه شده توسط دوستان و آشنایان ناشی شود.

پیشینه تحقیق

غفاری و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان ارائه‌ی مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان) انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر دارد. به علاوه، رضایت گردشگر تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. در نهایت تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. چن و تسای^۵ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟» به پیشنهاد یک مدل کامل رفتار گردشگر با استفاده از تصویر مقصد و ارزش ادراک شده از پارادایم کیفیت، رضایت و تمایلات رفتاری پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد هم مستقیم و هم غیرمستقیم بر روی تمایلات رفتاری تأثیر دارد. کریستینا و هایلین^۶ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباطات ساختاری تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد»، به پیشنهاد یک نگرش کامل برای فهم وفاداری مقصد به وسیله بررسی اسناد نظری و تجربی بر روی روابط علی بین تصویر مقصد، صفات گردشگر و رضایت کلی و وفاداری مقصد پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر مقصد به طور مستقیم رضایت صفات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر مقصد و رضایت صفات هر دو مرجع مستقیم از رضایت کلی بودند. رضایت کلی و رضایت صفات تأثیر مستقیم و مثبت بر روی وفاداری مقصد داشتند.

^۵ Chen & Tsai

^۶ Christina & Hailin

پژوهش در زمینه تصویر مقصد در اوایل دهه ۷۰ آغاز شده است و امروز هنوز به عنوان یک مقاله پرکار برای مطالعه باقی مانده است. تصویر سازی نزدیک ترین گام شکل گیری برند است (Cai,2002:722). تصویر برند بنا به تعریف وودوارد^۷(۲۰۰۰)، " ادراکاتی از برند که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می‌شود". تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان دهنده واقعیت باشد. پژوهش‌های متعددی در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می‌دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (زنگنه و شمس اله زاده، ۱۳۹۱:۵۴). با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران به ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای ایجاد حفظ و بهبود تصویر ذهنی مطلوب از خود نزد گردشگران تلاش کنند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳:۵۵۶).

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی ۱۳۹۱:۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به وفاداری نگرشی و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. وفاداری مشتری، موضوعی با اهمیت استراتژیک برای سازمان‌ها است (Zhang et al,2014:213). به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی در نظر گرفته می‌شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲:۲۸).

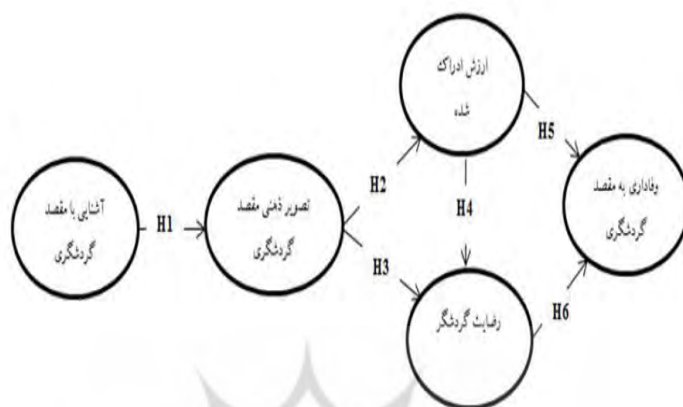
⁷ Woodward

فعالیت‌های بازاریابی به طور عمده براساس ارزش ادراک شده‌ی مشتری پایه گذاری شده است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱:۵۷). کاتلر و کلر^۸ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند شرکت‌ها باید بتوانند ارزش‌های مدنظر مشتریان را جست و جو کنند، چنین ارزشی را ایجاد کنند و در نهایت، آن را به مصرف کننده تحویل دهند. در واقع، ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمات دریافت شده اشاره دارد. با توجه به این تعریف، ارزش ادراک شده بی شک، عامل با اهمیتی در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده است. همچنین، باید توجه کرد ارزش ادراک شده از محصول در حال تبدیل شدن به یکی از مهم ترین عوامل رقابت در دنیای کسب و کار امروز است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰:۲۱).

در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۶). رضایت گردشگر نیز پیش نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱:۵۸).

آشنایی با مقصد گردشگری را می‌توان به عنوان تعداد تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم گردشگر درباره یک مقصد گردشگری تعریف کرد که از طریق جستجوی اطلاعات، تجربه بازدیدهای قبلی، تجربه‌های گوناگون، درگیری و یادگیری مستمر درباره مقصد گردشگری به دست می‌آید (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳:۵۵۴). در این تحقیق از مدل سان و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است، که در شکل ۱ آورده شده است.

⁸ Kotler & Keller



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Sun et al, 2013)

مواد و روش‌ها

روش پژوهش مقاله حاضر توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای Spss 16 و Lisrel 8.5 از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در بخش اول برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معنی داری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در آبان ماه ۱۳۹۴ به شهر تبریز سفر کرده‌اند و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۸ پرسش با مرور پیشینه‌ی پژوهش در زمینه‌ی متغیرهای پژوهش طراحی شد. پرسشنامه از لحاظ طراحی، محقق ساخته می‌باشد. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه‌ی حاضر، روایی محتوا و سازه-ی آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه‌ی پرسشنامه‌ی

حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰.۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. بار عاملی تمامی پرسش‌های پرسشنامه بیشتر از ۰.۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش‌های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش‌ها در تحلیل نهایی بهره برده شد. در این پژوهش از تحلیل عاملی استفاده شده است. به منظور پی بردن به متغیرهای زیر بنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه ای از داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی به دو شکل انجام می‌شود: تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی (سالار، ۱۳۹۳: ۲۷۵). یکی از مفاهیم مهم در روش تحلیل عاملی، چرخش عامل هاست. در این پژوهش، از چرخش متعامد استفاده شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
آشنایی با مقصد گردشگری	۴	۰.۸۱۵
تصور ذهنی مقصد گردشگری	۱۰	۰.۸۸۸
ارزش ادراک شده	۳	۰.۸۵۲
رضایت گردشگر	۲	۰.۸۰۸
وفاداری به مقصد گردشگری	۵	۰.۹۱۵
جمعیت شناختی	۴	۰.۸۱۰

یافته‌ها و بحث

در این قسمت از پژوهش یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش بیان شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ بیان شده است. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت و تحصیلات است. به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص‌های برازشی را تولید

می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویر هنجار شده^۹ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار شده برازندگی (NNFI) نشان دهنده‌ی این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است، و اگر، P-Value کوچکتر از ۰/۰۵ باشد قابل قبول تلقی می‌گردد. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. همان طور که در این جدول آمده است مقادیر معنی دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL حمایت می‌کند. جهت برازش متغیرهای مدل، رایج‌ترین شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

جدول شماره ۲. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
۵۱٪	مرد	جنسیت
۴۹٪	زن	
۳۵٪	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۴۷٪	۳۰ تا ۴۰ سال	
۳٪	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۵٪	بالتر از ۵۰ سال	
۱۸٪	ابتدایی	تحصیلات
۲۲٪	دیپلم	
۴۱٪	لیسانس	
۱۹٪	مقاطع بالاتر	

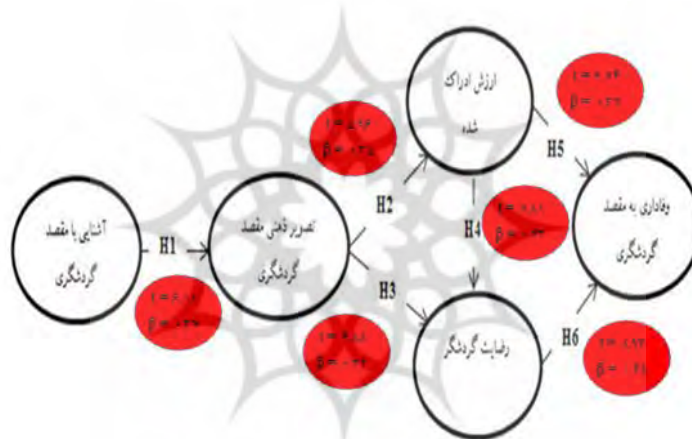
منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۴

^۹ Normed Chi-square Index

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
۷۸.۱	۸.۰	۹۶.۰	۹۳.۰	۹۸.۰	۰.۳۱۶.۰

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



Chi-Square= 114.13, df = 64, P-Value= 0.00000, RMSEA= 0.0316

شکل ۲. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها

در این قسمت از پژوهش یافته‌های بررسی فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۴)؛ اگر آماره‌ی t بزرگتر از ۱.۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه آماره‌ی t در فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ بزرگتر از ۱.۹۶ بوده است از این رو فرضیه‌های مورد نظر مورد تایید قرار می‌گیرند.

جدول ۴. یافته‌های پژوهش

نتیجه	ضریب بتا (β)	آماره تی (t)	فرضیه‌های پژوهش
تایید	۰.۳۷	۶.۱۸	آشنایی با مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی مقصد گردشگری
تایید	۰.۳۵	۵.۹۶	تصویر ذهنی مقصد گردشگری ← ارزش ادراک شده
تایید	۰.۳۲	۴.۸۸	تصویر ذهنی مقصد گردشگری ← رضایت گردشگر
تایید	۰.۴۳	۷.۸۱	ارزش ادراک شده ← رضایت گردشگر
تایید	۰.۳۹	۶.۷۴	ارزش ادراک شده ← وفاداری به مقصد
تایید	۰.۴۸	۸.۹۳	رضایت گردشگر ← وفاداری به مقصد

نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری تبریز است. در فرضیه اول بیان شده است که آشنایی با مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق غفاری و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. از این رو توصیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری شهر تبریز اقدام‌های ترویجی و تبلیغی انجام دهند تا بتوانند شهر تبریز را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری مهم کشور ایران نزد گردشگران داخلی و خارجی معرفی کنند. در فرضیه دوم بیان شده است که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده‌ی گردشگر تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات چن و تیسای (۲۰۰۷)، زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. فرضیه سوم بیان می‌کند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر از آن مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد، سپس، این رضایت می‌تواند به وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری منجر شود. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات چن و تیسای (۲۰۰۷) هم راستا می‌باشد. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تصویر ذهنی مثبت و مطلوبی از

شهر تبریز نزد گردشگران ارائه دهند تا از این طریق بتوانند رضایت گردشگران را جلب کرده و وفاداری آن‌ها را به این مقصد گردشگری افزایش دهند. فرضیه چهارم بیان می‌کند که ارزش ادراک شده‌ی گردشگر از یک مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات چن و چن (۲۰۱۰)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. از این رو، توصیه می‌شود خدمات مناسبی برای گردشگران ارائه شود تا آن‌ها ارزش ادراک شده‌ی خدمات را بالا تصور کنند و از این طریق، بتوان رضایت گردشگران را فراهم کرد و در نهایت، وفاداری آن‌ها را به مقصد گردشگری افزایش داد. فرضیه پنجم بیان می‌کند که ارزش ادراک شده‌ی گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت، در فرضیه ششم بیان شده است که رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق غفاری و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تا با افزایش رضایت گردشگران موجبات وفاداری بیشتر آن‌ها را به مقصد گردشگری تبریز فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق نظرسنجی بین آن‌ها درباره‌ی رضایت و ناراضی آن‌ها از خدمات مقصد گردشگری، به صورت تصادفی، انجام داد.

منابع

- بریمانی، فرامرز، رمضان زاده لسوئی، مهدی، تبریزی، نازنین، نوذر اصل، سهند (۱۳۹۷)، ارزیابی رقابت پذیری مقاصد گردشگری سلامت با تأکید بر منابع و جاذبه‌های محوری (مطالعه موردی: چشمه‌های آبگرم رامسر)، *نشریه جغرافیا و برنامه ریزی*، دوره ۲۲، شماره ۶۳، صص ۲۷-۵۱.
- پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروچی، حسن، علیزاده، محمد (۱۳۹۲)، الویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، دوره ۴۵، شماره سوم، صص ۱-۱۷.
- جهانیان، منوچهر، حیدری، زهرا، خلیلی، سعید (۱۳۹۲). " بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر). " *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، (۲) ۵، صص ۲۱-۳۵.
- حسنقلی پور، طهمورث، اسفیدانی، محمد رحیم، ساجدی فر، علی اصغر، محمدی، ابراهیم (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره‌های ۳۹ و ۳۰، صص ۵۷-۷۷.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، *تحقیقات بازاریابی نوین*، (۱) ۲، صص ۷۳-۹۲.
- رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی*، (۷) ۵، صص ۸۳-۱۰۱.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵)، تصویر استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۶۹-۸۰.
- رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی، حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره ای تهران، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰.

- زنگنه، یعقوب و شمس الله زاده، یاسر (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)، *نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی*، دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- سالار، جمشید (۱۳۹۳)، *تحقیقات بازاریابی*، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- سقایی مهدی، علیزاده، سیددانا (۱۳۹۲)، امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، *فصلنامه فضای جغرافیایی*، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱-۲۰.
- غفاری، محمد، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید (۱۳۹۳)، ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۴۵-۸۶۶.
- فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندر پور، مجید، سلیمانی، منصور (۱۳۹۱)، سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۳۱-۴۸.
- کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمود رضا، بیگی فیروزی، الله یار (۱۳۹۱)، تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی، *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، شماره ۳۲، صص ۴۷-۶۰.
- گل زاده، ملیحه، عبدالله زاده، غلامحسین، محمدیان، حسین، مدادی، صمد (۱۳۹۷)، بررسی نقش زیرساخت‌های منطقه ارسباران در توسعه گردشگری ورزشی، *نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی*، دوره ۲۲، شماره ۶۳، صص ۲۴۱-۲۶۳.
- موحد، علی (۱۳۸۱)، *بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری؛ مطالعه موردی: شهر اصفهان*، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی حسین شکویی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.

- Chen, C.-F.y Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31 (1), . 29-. 35.
- Christina, G. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism Management*, No. 29: 624-639.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R. (2003). The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Study*, 14(1): 37- 46.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Sun, Xiaoxia; Chi, Christina Geng-Qing; Xu, Honggang (2013). Developing Destination Loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, . 547– . 577.
- Zhang. H and Xiaoxiao .F. Cai, L.A and Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. *Tourism Management*. Vol. 40. PP. 213-223.