

تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد و قصد بازدید دوباره گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)

جعفر بهاری*، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

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

حامد بهاری، گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۸/۸/۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۶/۲۲

چکیده: از جمله بخش‌هایی که در عرصه اقتصادی جهان طی سال‌های اخیر از رشد چشمگیر و قابل توجهی برخوردار بوده و پیش‌بینی می‌شود طی دو دهه آینده به پردرآمدترین و تأثیرگذارترین بخش اقتصادی کشورها تبدیل شود، صنعت گردشگری است. بهره‌گیری از این بخش برای دستیابی به توسعه پایدار در هر منطقه، نیازمند طرح و برنامه عملیاتی و اجرایی متکی بر شناخت توان‌های نهفته گردشگری از یک سو و ویژگی‌های گردشگران بهره‌گیرنده از این امکانات از سوی دیگر است. تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد و قصد بازدید دوباره گردشگران در شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از گردشگران داخلی در شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد و قصد بازدید دوباره گردشگران تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید دوباره گردشگران مستقیم و معنادار است. کیفیت خدمات پلیس از طریق نقش واسط تصویر مقصد بر قصد بازدید دوباره گردشگران تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، تصویر مقصد، قصد بازدید دوباره، اسمارت پی ال اس، تبریز

Impact of Quality of Police Services on Destination Image and Tourism Intention to Visit Again (Case Study: Tabriz City)

Jafar Bahari*, Phd Student in Tourism Management, University of Science and Culture, Tehran, Iran
jafarbahari797@yahoo.com

Shahla Bahari, Department of Management, Payame Noor University, P.O.Box 19395-3697, Tehran, Iran

Hamed Bahari, Department of Chemistry, Payame Noor University, P.O.Box 19395-3697, Tehran, Iran

Abstract: Among the sectors that have enjoyed significant growth in the world economy in recent years and are projected to become the most profitable and influential economic sector in the next two decades, the tourism industry is. The use of this sector to achieve sustainable development in each region requires an operational and operational plan based on recognizing the impacted tourism potential on the one hand and the characteristics of the tourists benefiting from these facilities on the other. Today, tourism is more than just an industry as a vibrant global and social phenomenon with its own complexity. Present research aimed to Impact of Quality of Police Services on Destination Image and Tourism Intention to Visit Again in Tabriz City has been done in the summer of 2016. This research, in terms of purpose is functional and based on data collection, is descriptive survey. Also, It has been used structural equation modeling through the Smart Pls software to analyze data. The data required for this research has gathered by questionnaire with Simple random sampling method through domestic tourism in the city of Tabriz. The provided results indicate that the Quality of Police Services variable on destination image and Tourism Intention to Visit Again has a direct and expressive impact, and also impact of destination image on Tourism Intention to Visit is direct and expressive. Quality of Police Services variable through the intermediate role of destination image on Tourism Intention to Visit Again has a indirect and expressive impact.

Keywords: Service Quality, Destination Image, Intention to Visit Again, Smart Pls, Tabriz.

مقدمه

سرشار اقتصادی می‌دانند (دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۳: ۴). در واقع مهمترین هدف توسعه توریسم داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی - اجتماعی نواحی مقصد است (ریچارد شارپلی، ۱۹۷۷: ۴۰). کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که در سال ۲۰۲۰ میلادی صنعت گردشگری به عنوان سودآورترین صنعت جهان در خواهد آمد، به طوری که از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام برده شده است (موحد، ۱۳۸۱: ۳). اهمیت سیر و سفر و گردشگری در تعالی فرهنگی و تفاهم بین‌المللی سبب شده که مجمع عمومی سازمان ملل متحد، روز ۲۹ سپتامبر (۵ مهر) هر سال را روز جهانی «گردشگری» اعلام کند. لذا جابه جایی و حرکت انسانها، به جز تأثیرات فرهنگی و روحی ثمرات اقتصادی عظیمی به بار می‌آورد (محلای، ۱۳۸۰: ۱۵). 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 (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳). با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه‌ریزی 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 و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد موثر واقع شود و به این ترتیب، موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر می‌شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳). بنابراین امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگر بستگی به وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری دارد که در این راستا تصویر مثبت ایجاد شده از مقصد گردشگری بر میزان رضایت وفاداری گردشگر تأثیر قابل توجهی خواهد داشت. بر این اساس، مسأله اصلی این تحقیق تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد و قصد بازدید دوباره گردشگران در شهر تبریز است.

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 اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است (سقای و علیزاده، ۱۳۹۲: ۲). 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، ۱۳۹۱: ۴۸)، به طوری که درآمد گردشگری به همراه حمل و نقل مسافران در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل می‌دهد. با توجه به اهمیت فزاینده 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، ۱۳۹۲: ۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است (حیدری چیا، ۱۳۸۳: ۲۶). هم اکنون بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین‌المللی و دستیابی به درآمدهای

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کیفیت خدمات

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). تجارب شخصی نسبت به محصول، نیازهای منحصربه‌فرد و شرایط مصرف ممکن است بر قضاوت ذهنی مصرف‌کنندگان از کیفیت موثر باشد. کیفیت ادراک شده بالا نشان‌دهنده آن است که در طول مدت زمان طولانی مواجهه با برند، مصرف‌کنندگان شناختی توأم با برتری و الویت از برند داشته‌اند (رحیم‌نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). زیشمال^۱ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. آکر^۲ (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را می‌توان در هر دو زمینه کیفیت خدمت و کیفیت محصول در نظر گرفت. بنابراین می‌توان گفت کیفیت ادراک شده برای شرکت‌ها یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده‌اند.

تصویر مقصد

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. در مرور پژوهش‌های قبلی، پایک^۳ (۲۰۰۲) به ۱۴۲ مقاله در سه دهه گذشته اشاره دارد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به بررسی موضوعات تصویر مقصد پرداخته‌اند. با وجود توجه گسترده به دستیابی به نظریه‌ای واحد از تصویر مقصد، تاکنون هیچ رویکرد واحد پذیرفته‌شده‌ای در این خصوص ارائه نگردیده است. اگر چه عمده این مطالعات ریشه در بازاریابی دارد. این مفهوم در رشته‌های دیگر، از قبیل انسان

شناسی؛ جغرافیا، جامعه‌شناسی و نشانه‌شناسی نیز مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. انتقاد اصلی به این مطالعات، عدم وجود چارچوبی نظری و مفهومی برای آنچه به منزله تصویر مقصد در نظر گرفته می‌شود، فرآیند شکل‌گیری آن و عملیاتی کردن آن، بوده است. اگر چه سه منطقه هنوز نیاز به بهبود دارد، بسیاری از مراحل در طی چند سال گذشته صورت گرفته شده. در میان نظرات متعدد، احتمالاً جهانی‌ترین اذعان، پذیرش نقش مهم تصویر در رفتار گردشگران، به طور خاص در مورد ارزیابی و فرآیند انتخاب مقصد است (کونکنیک و گارتنر^۴، ۲۰۰۷: ۴۰۴). تصویر سازی نزدیک‌ترین گام شکل‌گیری برند است (کای^۵، ۲۰۰۲: ۷۲۲). تصویر برند بنا به تعریف وودوارد^۶ (۲۰۰۰)، "ادراکاتی از برند که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود". تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان‌دهنده واقعیت باشد. برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذایی رستورانی دارد، می‌تواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا این که یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد.

به همین نحو، آفتاب و موج سواری^۷ که تداعی‌کننده کویینزلند^۸ است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسیبن^۹ که در کویینزلند روزهای آفتابی بیشتر و یا موج سواری بهتری نسبت به ادراک شهر پرت^{۱۰} در استرالیا^{۱۱} غربی دارد، از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۹). اتچنر و ریچی^{۱۲} (۱۹۹۳) ویژگی‌های شناسایی شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به پنج طبقه تقسیم‌بندی کرده‌اند که شامل: ویژگی اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت‌ها و تسهیلات، نگرش‌های برند و افراد است.

1. Zeithaml
2. Aaker
3. Pike
4. Konecnik & Gartner
5. Cai
6. Woodward
7. Surfe
8. Queensland
9. Brisbane
10. Perth
11. Western Australia
12. Etchner and Ritchie

ارتقاء دهد، تصویر مقصد نیز می‌تواند رضایتمندی گردشگران از یک مقصد را افزایش دهد.

قصد بازدید دوباره

وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۲-۲۰۴). گردشگران کنونی با بیان خاطرات و تجربیات سفر بر تمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند (دارنل و جانسون^۴، ۲۰۰۱: ۱۱۹-۱۲۶). درجه وفاداری به مقصد اغلب در نیت‌های گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل شان به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می‌شود (چن و تسای، ۲۰۰۷: ۱۱۱۵-۱۱۲۲). از دیدگاه فرآیند مصرف، رفتار گردشگر در سه مرحله دسته‌بندی می‌شود: پیش از دیدار، در طی دیدار و پس از دیدار (ویلیامز و بوسول^۵، ۲۰۰۳). چن و تسای بیان کردند که رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای دیدار، ارزیابی‌های پس از دیدار و نیت‌های رفتاری آینده می‌شود. ارزیابی‌های پس از دیدار تجربه سفر یا ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران هستند در حالی که، نیت‌های رفتاری آینده به قضاوت گردشگران درباره احتمال بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران اشاره دارند (چن و تسای، ۲۰۰۷: ۱۱۱۵-۱۱۲۲). اولین پژوهش در زمینه نیت زمانی بازدید مقصد به مطالعه انجام شده توسط گیت و فیلیپس برمی‌گردد (گیت و فیلیپس^۶، ۱۹۸۹: ۲۴-۲۸).

آن‌ها بیان کردند که مسافران انگلیسی تمایل شدیدی برای بازدید مقاصد گردشگری در اسپانیا از خود نشان می‌دهند. نتایج پژوهش نشان داد، که بیشتر بازدیدکنندگان قصد بازدیدکنندگان قصد بازگشت به این مقاصد را در آینده دارند.

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 شمس‌الزهاده، ۱۳۹۱: ۱۵۴). محققان و مجریان بازاریابی به طور گسترده‌ای پذیرفته‌اند که تصاویر مقصد گردشگری نقش مهمی در تصمیم‌گیری سفر ایفا می‌کند (کروبی، ۱۳۹۰: ۱۱۶). رفتارهای گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید، ارزیابی ثانویه و قصد رفتاری برای آینده است و ارزیابی‌های ثانویه شامل تجربه سفر، درک کیفیت سفر در خلال اقامت، ارزش‌های دریافت شده و به طور کلی رضایتمندی، در صورتی که نیت‌های رفتاری شامل قصد بازدید مجدد و میل به تقاضای مجدد است (زنگنه و شمس‌الزهاده، ۱۳۹۱). 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). چن و تسای^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌دار بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد موردنظر به دیگران) داشته باشد. میشل و همکاران^۲ (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر از آن مقصد تأثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری شود. از این رو، می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر و رضایت گردشگر تأثیر گذارد. رضایت گردشگر از مقصد مستقیماً تحت تأثیر تصویر مقصد است و گردشگران برای ارزیابی اینکه آیا برند مقصد قادر خواهد بود نیازهای سفرشان را تامین نماید یا نه، به دانش و اطلاعاتی که در مورد مقصد دارند رجوع می‌نمایند (سو و لیپینگ^۳، ۲۰۰۹). سو و لیپینگ در تحقیق خود نشان دادند همانطور که تصویر برند یک محصول، می‌تواند رضایتمندی و اعتماد به آن برند را

1. Chen & Tsai
2. Michell et al
3. Hsu & Liping
4. Darnell & Johnson
5. Williams & Buswell
6. Gyte & Phelps

در مطالعه دیگر که توسط بال اوگلو و اریکسون^۱ (۱۹۹۸) انجام شد، گزارش شد که یک الگوی مشابهی در مقصدهای گردشگری مدیترانه وجود دارد. مطالعه نشان داد که بیشتر مسافران بین‌المللی برای یک مقصد به احتمال زیاد تمایل دارند برای سفر بعدی مقصد خود را تغییر دهند اما بسیاری از آنها امیدوارند تا در آینده از مقصد قبلی بازدید کنند. وفاداری به معنای تمایل به پرداخت پول حتی زمانی که گزینه‌هایی با قیمت پایین‌تر در دسترس می‌باشد (فرنس و والس^۲، ۲۰۱۲: ۲۹). ژانگ و همکارانش (۲۰۱۴)، قصد بازدید مجدد از مقصد و توسعه آن به دوستان و بستگان را به عنوان وفاداری به برند مقصد گردشگری تعریف کرده‌اند. مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری گردشگری و رابطه آن با کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ادراک شده از مقصد توسط گردشگران، نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آینده گردشگران دارد (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۴: ۲۱۳).

پیشینه تحقیق

کریستینا و هایلین^۴ (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. نعمت‌الهی و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران با میانجی‌گری تصویر مقصد و احساس امنیت در شهر شیراز انجام دادند. نتایج پژوهش موید تأثیر تصویر مقصد و احساس امنیت بر قصد بازدید دوباره گردشگران بود؛ اما تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران بر بازگشت گردشگران مورد تأیید قرار

نگرفت. عباسی و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویر از مقصد تأثیر مثبت بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد، همچنین تجربه از مقصد تأثیر مثبت بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد و در نهایت رضایت از مقصد موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود. چن و تسایی (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. غفاری و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان) انجام دادند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند بر تصویر ذهنی مقصد را به طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد. تصویر ذهنی مقصد گردشگری نیز می‌تواند بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری از مقصد گردشگری به طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد. ارزش ادراک شده گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر رضایت گردشگر از آن مقصد گردشگری به طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد، ولی ارزش ادراک شده از یک مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیر گذارد.

1. Baloglu & Erickson
2. Ferns & Walls
3. Zhang et al
4. Christina & Hailin

مطالعه خود رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را مورد بررسی قرار داده‌اند و کیفیت خدمات را عامل تعیین کننده‌ای در ایجاد رضایت معرفی کرده‌اند و تاکید دارند که تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت به رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنان منجر می‌گردد. سید محمد طباطبایی نسب و فرزانه ضرابخانه در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان) انجام دادند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. همچنین تجربه برند مقصد و شخصیت برند مقصد نیز از طریق تأثیر گذاری بر هویت برند مقصد بر مفهوم برند مقصد تأثیر گذاشته و از این طریق منجر به افزایش ارزش ویژه برند مقصد می‌گردند. گیلامه بودت^۴ (۲۰۰۸) رضایت و وفاداری مشتری در خدمات پنج کلوپ آمادگی جسمانی در فرانسه را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که رضایت مشتری مقدمه وفاداری محسوب می‌شود. اما این مورد به تنهایی برای پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان کافی نیست.

مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد و قصد بازدید دوباره گردشگران، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیرهای کیفیت خدمات پلیس، تصویر مقصد و قصد بازدید دوباره گردشگران می‌باشد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

غفاری و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان ارائه 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. کاندامپولی و سوهارتانتو^۱ در سال ۲۰۰۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در نیوزلند انجام دادند. آنها بیان می‌کنند که تصویر ذهنی مشتریان از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. آنها معتقدند که تصویر ذهنی که مشتریان از هتلها دارند و کیفیت خدمات درک شده مهمترین اثرات را در وفاداری مشتریان دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اثر قوی را در فرآیند وفاداری مشتریان به این هتلها دارد. تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. یووی چانگ و یوهرن چانگ^۲ در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر بهبود خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان انجام دادند. مورد مطالعه این تحقیق مسافران خطوط هوایی کشور تایوان بود. نتایج نشان می‌دهند که رضایت کلی مشتری وفاداری او را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نقش واسطه میان بهبود رضایت و وفاداری ایفا می‌کند. دنگ و همکاران^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "درک رضایت مشتری و وفاداری، مطالعه تجربی از پیام‌های فوری تلفن همراه در چین"، به بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری در بخش خدماتی موبایل پرداخته‌اند، و بیان می‌کنند که رضایت فاکتور پیشین وفاداری محسوب می‌گردد. آنها در

1. Kandampully & Suhartanto
2. Yu- Wei Chang & Yu- Hern Chang
3. Deng et al
4. Guillaume Bodet

فرضیه‌های تحقیق

۱. کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد موثر است. ۲. تصویر مقصد بر قصد بازدید دوباره گردشگران موثر است. ۳. کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران موثر است. ۴. کیفیت خدمات پلیس از طریق تصویر مقصد بر قصد بازدید دوباره گردشگران موثر است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق شهر تبریز و قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۵ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از گردشگران داخلی در شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران داخلی هستند که در تابستان ۱۳۹۵ به شهر تبریز آمده‌اند. 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 پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های حیدرزاده و سعیدی^۱ (۲۰۱۱) متغیر تصویر مقصد (۵ سوال)، فنگک و جانگک^۲ (۲۰۰۴) متغیر قصد بازدید دوباره گردشگران (۵ سوال)، جین سان^۳ (۲۰۰۴) شامل متغیرهای ملموس بودن (۳ سوال)، قابلیت اطمینان (۳ سوال)، پاسخگویی (۳ سوال)، تضمین (۳ سوال) و پاراسورامان و همکارانش (۱۹۹۰) متغیر همدلی (۵ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روایی بالا پرسشنامه

می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۹۱۲ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۱ آمده است.

جدول (۱): آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۱۷	۰/۸۹۴
تصویر مقصد	۵	۰/۸۷۶
قصد بازدید دوباره گردشگران	۵	۰/۹۶۸
مجموع متغیرها	۲۷	۰/۹۱۲

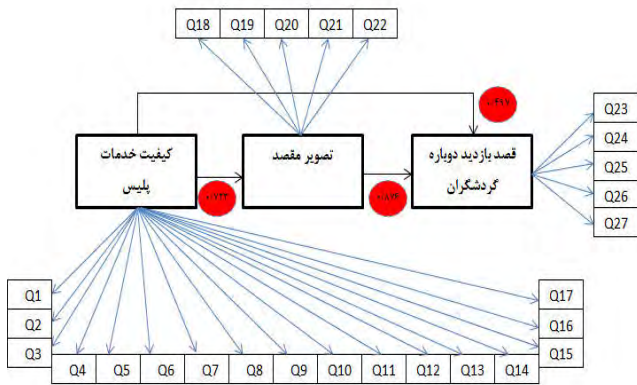
یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق ۵۱ درصد افراد نمونه مرد و ۴۹ درصد زن بوده‌اند. در زمینه توزیع سنی نیز ۳۶ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۹ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند و همچنین در زمینه میزان تحصیلات ۱۹ درصد دیپلم، ۳۲ درصد فوق دیپلم، ۴۲ درصد کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-اُف (Gof) نام دارد.

1. Heidarzadeh & Saeedi
2. Feng & Jang
3. Jin Sun



شکل (۲): تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha = 0.05$) کوچک‌تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha = 0.05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول (۳): مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

نتیجه	معناداری	آماره آزمون	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید	0/000	8/346	0/723	کیفیت خدمات پلیس ← تصویر مقصد
تایید	0/000	9/878	0/876	تصویر مقصد ← قصد بازدید دوباره گردشگران
تایید	0/000	5/998	0/497	کیفیت خدمات پلیس ← قصد بازدید دوباره گردشگران

در فرضیه ۱ ضریب مسیر 0/723 است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0,05 معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات پلیس تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر مقصد دارد.

شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی با 0/5 باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

جدول (۲): شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
0/589	مطلق
0/798	نسبی
0/986	مدل بیرونی
0/776	مدل درونی

تحلیل مسیر

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 برازش شود:

در فرضیه ۲ ضریب مسیر $0/876$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید دوباره گردشگران دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر $0/497$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی کیفیت خدمات پلیس تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید دوباره گردشگران دارد.

جدول (۴): مسیر غیر مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر غیر مستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه
کیفیت خدمات پلیس ← قصد بازدید دوباره گردشگران	تصویر مقصد	$0/633$	تایید

به منظور محاسبه اثر غیر مستقیم (نقش متغیر واسط) بایستی اثر مستقیم کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد در اثر مستقیم تصویر مقصد بر قصد بازدید دوباره گردشگران ضرب نمود که برابر می‌شود با:

$$0/723 = 0/876 * 0/633$$

بنابراین چون اثر غیر مستقیم ($0/633$) از اثر مستقیم ($0/497$) بیشتر شده است، فرضیه چهارم تایید می‌شود. یعنی کیفیت خدمات پلیس از طریق تصویر مقصد بر قصد بازدید دوباره گردشگران تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد و قصد بازدید دوباره گردشگران در شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. در فرضیه اول بیان شده است که کیفیت خدمات پلیس بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا می‌باشد. با افزایش

سطح کیفیت خدمات پلیسی، نگرش گردشگران به مقصد بهبود خواهد یافت. گردشگران زمانی که در مقاصد مختلف گردشگری با جرایمی مانند کیف قاپی، باج گیری، تجاوز، سرقت و غیره مواجه می‌شوند، دیدگاه بدی نسبت به آن مقصد، مردم آن مقصد و حتی شهر و منطقه آن دارند. تقویت خدمات پلیسی، هزینه نیست؛ بلکه سرمایه گذاری در فرایندی است که سود و منافع آن در بلندمدت و با نرخ فزاینده به کشور و مقاصد گردشگری بر خواهد گشت. بنابراین باید تمام جهات و الزامات امنیتی در مقاصد گردشگری لحاظ شود. با بهبود فرایند کیفیت خدمات پلیسی می‌توان تا حد زیادی جرایم را کاهش و دیدگاه گردشگران به مقاصد گردشگری بهبود بخشید. کشورهایی که امروزه در صنعت گردشگری پیشرفت چشمگیری داشته‌اند، مرهون تصویر مثبتی است که در ذهن گردشگران ایجاد کرده‌اند. از این رو، این مولفه بسیار حساس است و با کوچک‌ترین رخدادی تغییر می‌کند. در فرضیه دوم بیان شده است که تصویر مقصد بر قصد بازدید دوباره گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات چن و تیسای (۲۰۰۷)، میشل و همکاران (۲۰۰۱)، نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۵) و عباسی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا می‌باشد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت گردشگرانی که تصویر ذهنی مثبتی از شهر تبریز دارند، رضایت بیشتری از این مقصد نیز دارند. در نتیجه، این رضایت می‌تواند به وفاداری آن‌ها به شهر تبریز به عنوان یک مقصد گردشگری منجر شود. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، 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. البته باید توجه داشت ترویج پیام‌هایی در مورد مقصد گردشگری تبریز در بین گردشگران بالقوه موجب ترغیب آنها به انتقال این اطلاعات به سایر افراد می‌شود. در نتیجه، شهرت شهر تبریز به مثابه مقصد گردشگری بهبود خواهد یافت. در فرضیه سوم بیان شده است که کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران

منابع

۱. عباسی، عباس، رستم پور شهیدی، نیایش، بازیار حمزه خوانی، اسماعیل (۱۳۹۵)، شکل گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد، نشریه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هفدهم، صص ۱۷۵-۱۹۶.
 ۲. نعمت الهی، مجید، امین بیدختی، علی اکبر، بلوچی، حسین، حسین زاده، مهدی (۱۳۹۵)، تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران با میانجی گری تصویر مقصد و احساس امنیت در شهر شیراز، پژوهش نامه نظم و امنیت انتظامی، سال دهم، شماره اول، صص ۱-۲۸.
 ۳. موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری؛ مطالعه ی موردی: شهر اصفهان، رساله دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری به راهنمایی حسین شکوهی، دانشکده ی علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
 ۴. ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید، (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
 ۵. رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.
 ۶. رحیم نیا، فریبرز، زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳)، ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند، سومین همایش علوم مدیریت نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.
 ۷. سقایی مهدی، علیزاده، سیددانا (۱۳۹۲)، امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱-۲۰.
 ۸. کاظمی، مصطفی، پور، سمیرا، سعادت یار، فهیمه سادات، بیطرف، فاطمه (۱۳۹۱)، تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۹-۳۴.
- تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا نمی باشد. در این تحقیق مشخص شد که گردشگران داخلی از کیفیت خدمات پلیسی رضایت دارند و کیفیت خدمات پلیسی ارائه شده به گردشگران در سطح مطلوبی قرار داشته و این منجر به رضایت گردشگران شده، و گردشگران برای دفعات بعدی مقصد گردشگری شهر تبریز را انتخاب خواهند نمود. وقتی گردشگر از کیفیت خدمات پلیسی رضایت داشته باشد، احتمال بازگشت او به مقصد و تبلیغ کردن آن به اطرافیان خود بیشتر می شود. در واقع بهبود امکانات نیز موجب تبلیغ دهان به دهان می شود. در فرضیه چهارم بیان شده است که کیفیت خدمات پلیس از طریق تصویر مقصد بر قصد بازدید دوباره گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا نمی باشد. دلیل اینکه فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفته این است که گردشگران تمایل به بازدید دوباره از مقصد گردشگری شهر تبریز دارند و این می تواند بخاطر این باشد که مقصد گردشگری شهر تبریز توانسته نیازها و خواسته های آنان را برآورده سازد و گردشگران هیچ گونه تمایلی برای بازدید از مقاصد مختلف ندارند، و این نوع گردشگران بخاطر اینکه مقاصد دیگر نتوانسته خواسته های آنان را برآورده سازد و مقصد گردشگری شهر تبریز نسبت به مقاصد دیگر برتری داشته آن را انتخاب کرده اند و این نوع گردشگران وفادارند به مقصد گردشگری شهر تبریز. و همچنین دلیل اینکه گردشگران مقصد گردشگری شهر تبریز را انتخاب کردند می تواند به دلیل وجود کیفیت خدمات پلیسی خوب نسبت به دیگر مقاصد باشد. محققان این پژوهش برای انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می شود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روش های نمونه گیری استفاده نمایند. همچنین، پژوهشگران می توانند با انجام پژوهش های مشابه در سایر استان های کشور، میزان تعمیم پذیری یافته های این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

۹. پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروچی، حسن، عزیزاده، محمد (۱۳۹۲)، الویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره سوم، صص ۱-۱۷.
۱۰. حیدری چیانه (۱۳۸۳)، ارزیابی صنعت توریسم در ایران، پایان نامه دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
۱۱. دخیلی کهنمویی، جواد (۱۳۸۳)، بررسی راهکارهای توسعه صنعت توریسم در آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
۱۲. همتی، رضا، زهرانی، داود (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳ (۱۰)، صص ۱۸۲-۲۰۴.
۱۳. محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۴. سکاران، او.ا. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
۱۵. کروی، مهدی (۱۳۹۰)، رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۱۱۱-۱۳۶.
۱۶. غفاری، محمد، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید (۱۳۹۳)، ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۴۵-۸۶۶.
۱۷. غفاری، محمد، رضایی دولت آبادی، حسین، دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۵۵۱-۵۶۸.
۱۸. زنگنه، یعقوب و شمس الله زاده، یاسر (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)، نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۶۸.
۱۹. فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندر پور، مجید، سلیمانی، منصور (۱۳۹۱)، سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۳۱-۴۸.
۲۰. طباطبایی نسب، سید محمد، ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۳)، تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ششم، شماره بیست و چهارم، صص ۱۹۳-۲۱۶.
21. Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
22. Baloglue, S. and Erickson, R. E. (1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers: a Markov analysis, *Tourism Analysis*, 2: 119 - 127.
23. Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
24. Christina, G. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism Management*, No. 29: 624-639.
25. Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
26. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
27. Darnell, A.C. and Johnson, P.S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis, *Tourism Management*, 22: 119-126.
28. Etchner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Spring, pp. 3-13.
29. Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
30. Ferns .B. H and Walls. A. (2012). Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler's visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destinatin Marketing and Management*. Vol. 1. PP. 27-35.

39. Parasuraman, A., zeithaml, V. A., & Berry, L. (1990). Delivering quality service balancing customer perceptions and expectation. New York: McMillan.
40. Sun, Lucia (Bongran), & Ghiselli, Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147-161.
41. Sun, B. Jin. (2004, Desember). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid-Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.
42. Sharpley, J. and Richard (1977), "Rural Tourism: and Introduction", PN.4.
43. Williams, C. & Buswell, J. (2003). Service quality in leisure and tourism. CABI. It's online at:
<http://dx.doi.org/10.1079/9780851995410.0000>.
44. Yu-Wei, Chang. Yu-Hern, Chang. (2010). "Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services". *Journal of air transport management*. Vol 16, pp 340- 342.
45. Zhang, H and Xiaoxiao .F. Cai. L.A and Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. *Journal of Tourism Management*. Vol. 40. PP. 213-223.
46. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntheses of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
31. Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: a structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9: 207-221.
32. Gyte, D. M. and Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain, *Journal of Travel Research*, 28(1): 24 - 28.
33. Guillaume, Bodet. (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships". *Journal of retailing and consumer services*.
34. Heidarzadeh, H.K. and Saeedi, H. (2011). A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4):12-28.
35. Hsu, C. and Liping, A.C. (2009). Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding, *International CHRIE Conference RefereedTrack*, [online], <http://scholarworks.umass.edu>.
36. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
37. Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
38. Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Journal of Industrial Marketing Management*, 30(5): 415-425.