

تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران داخلی شهر تبریز)

جعفر بهاری*، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
سمیرا محمدی، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
شهلا بهاری، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
حامد بهاری، گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۴/۱ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۷

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۸ انجام شده 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. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران داخلی هستند که در تابستان ۱۳۹۸ 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 بدست آمده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگر تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر مستقیم و معنادار است. و از سوی دیگر تصویر مقصد از طریق نقش واسطه شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: تصویر مقصد، شخصیت مقصد، رضایت گردشگر، اسمارت پی ال اس، تبریز

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

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 (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۰). به طوری که تعداد گردشگر بین‌المللی ورودی در جهان ۱/۲۳۵ میلیون نفر بوده، این صنعت ۷٪ از صادرات جهانی به ارزش ۱/۴ میلیارد دلار آمریکا را به خود اختصاص داده، به طور مستقیم و غیرمستقیم حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و از هر ۱۰ شغل یک شغل در حوزه صنعت گردشگری قرار دارد که تقریباً معادل ۲۲۷ میلیون شغل را در سراسر جهان پشتیبانی می‌کند (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۷: ۳). صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع ترین 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 (گل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۴۲). گردشگری به عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها توسعه یابند (دومان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری زیادی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیتهای مرتبط با گردشگری افزایش یافته است (کانی^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۸۹). 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^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳). 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 می‌زند (کروبی و همکاران، ۲۰۱۳: ۲). به دلیل رقابتی شدن مقصدهای گردشگری، هر یک از مقصدها به دنبال متمایزسازی خود از سایر مقصدها هستند. برند یکی از عواملی است که می‌تواند مقصدهای گردشگری را در متمایزسازی خود از سایر مقصدهای گردشگری یاری رساند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۷). برندسازی مقصد^۵ به عنوان یک حوزه تحقیقاتی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها؛ در استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (زنکر^۶ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۵). برند مقصد گردشگری ابزاری برای موقعیت‌یابی رقابتی است که مقصد را به سوی ترجیحات مشتریان هدایت می‌کند و بر انگیزه‌ی آن‌ها تأثیرگذار است، حتی اگر از قبل با آن مواجه نشده باشند (سعید و شفیق^۷، ۲۰۱۹: ۲). یکی از دلایل اهمیت برند برخورداری مقصدهای گردشگری از برند قوی را می‌توان این گونه بیان کرد که برند مقصدهای گردشگری نقش حائز اهمیتی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر دارد. به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند کردن برای مقصدهای گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقصدهای گردشگری است. لذا ضروری است که سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری حداکثر تلاش خود را برای ایجاد و بهبود یک برند قوی به کار گیرند و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرده و تقویت نمایند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۷). افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، متولیان مدیریت مقصد را بر آن داشته تا با استفاده از اصول برندسازی، هویت منحصر به فردی برای مقصد و خدمات گردشگری خود ایجاد و موقعیت خود را در بازارهای بین‌المللی بهبود بخشند. گردشگری می‌تواند از برندسازی به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیامهای مثبت و اثرگذار به مخاطب و ترغیب او جهت سفر به مقصد استفاده نماید.

1. UNWTO
2. Duman
3. Kani
4. Zhang
5. Destination Branding
6. Zenker
7. Saeed & Shafique

با این وجود، هنوز شواهد روشنی دال بر پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز برندسازی مقصد در دست نمی‌باشد. مقصدهای گردشگری ترکیبی از تصویر مقصد^۱ و شخصیت مقصد^۲ را به عنوان راهبرد ایجاد تمایز با رقبا مورد استفاده قرار می‌دهند (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷:۱۰۶). شخصیت مقصد نقش مهمی در شکل‌دهی برند مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر در مورد مقصدهای مختلف و خلق برند منحصر به فرد برای مقصد ایفا می‌نماید. افزایش رقابت بین بازارهای گردشگری و تلاش مقصدها برای متمایز بودن موجب توجه بیش از پیش به شخصیت مقصد شده است (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۵:۱۵۰). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند (رنجریان، ۱۳۸۵:۵). 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 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 تاثیر قابل توجهی خواهد داشت. با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در شهر تبریز چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

تصویر برند مقصد گردشگری

پژوهش در زمینه تصویر مقصد در اوایل دهه ۷۰ آغاز شده است و امروز هنوز به عنوان یک مقالات 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 پذیرفته شده‌ای در این خصوص ارائه نگردیده است. اگر چه عمده این مطالعات ریشه در بازاریابی دارد. این مفهوم در رشته‌های دیگر، از قبیل انسان‌شناسی؛ 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). تصویرسازی 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.

1. Destination Image
2. Destination Personality
3. Pike
4. Konecnik & Gartner
5. Cai
6. Woodward

به همین نحو، آفتاب و موج سواری^۱ که تداومی کننده کویینزلند^۲ است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسن^۳ که در کویینزلند روزهای آفتابی بیشتر و یا موج سواری بهتری نسبت به ادراک شهر پرت^۴ در استرالیا^۵ غربی دارد، از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۹). اِتچنر و ریچی^۶ (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. 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 (زنکنه و شمس اله زاده، 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 (زنکنه و شمس اله زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۴). 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 تسیای^۷ (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 مورد نظر به دیگران) داشته باشد. میشل و همکاران^۸ (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^۹، ۲۰۰۹). سو و لیپینگ در تحقیق خود نشان دادند همانطور که تصویر برند یک محصول، می‌تواند رضایتمندی و اعتماد به آن برند را ارتقاء دهد، تصویر مقصد نیز می‌تواند رضایتمندی گردشگران از یک مقصد را افزایش دهد.

شخصیت مقصد

شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک برند مرتب شده است. همانطور که مصرف‌کنندگان با محصولات، خدمات و اشیا ارتباط برقرار می‌نمایند، گردشگران نیز با مکان‌های مشخص - بر اساس ویژگی انسان گونه - مقصدها ارتباط احساسی برقرار می‌نمایند.

محققین معتقدند شخصیت برندی که به خوبی مدیریت شده باشد، قادر است مشتریان را ترغیب کند ارتباط احساسی بسیار قوی با آن برند برقرار نمایند. شخصیت برند مقصد، ارتباط تنگاتنگی با ارزش‌های اساسی مقصد دارد و از طریق لوگو، پیام‌های تبلیغاتی و سایر ابزارهای بازاریابی به اطلاع بازارها می‌رسد.

1. Surfe
2. Queensland
3. Brisbane
4. Perth
5. Western Australia
6. Etchner and Ritchie
7. Chen & Tsai
8. Mitchell et al
9. Hsu & Liping

آکر شخصیت برند را در قالب پنج بعد شخصیتی صمیمیت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و نیرومندی مفهوم سازی نمود. مدل آکر بارها در مورد محصولات متعددی برای درک رفتار مصرف کننده مورداستفاده قرار گرفت. اکینسی و حسانی مفهوم شخصیت برند را در حوزه گردشگری بکار بستند و با اتکا به مدل آکر، شخصیت مقصد را مجموعه‌ای از خصایص انسانی مرتب با مقصد تعریف و اظهار نمودند (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷:۱۰۹). تحقیقات نشان می‌دهد مقصدهای گردشگری نیز مانند افراد، فروشگاه‌ها و ... ویژگی‌های شخصیتی شاخص دارند و شخصیت مقصد می‌تواند بطور بالقوه رفتار خرید گردشگران را پیش‌بینی نماید. به این ترتیب، ایجاد برند قدرتمند برای مقصد یعنی توسعه یک شخصیت معنادار و پر ارزش که می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت مقصد ایفا نماید (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۵:۱۵۰).

رضایت گردشگر

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کنند یا نه (میرانی و فراهانی^۱، ۲۰۱۴:۲۰۴). اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول و رای انتظاراتش باشد. 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 نشان‌دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۶). فورنل^۲ (۱۹۹۲) رضایت مشتری را ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می‌کند. رضایت گردشگر نیز پیش نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱:۵۸). دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی کننده معتبر وفاداری باشد. سطح بالای رضایت نشانه افزایش شهرت مقصد بوده و منجر به کاهش حساسیت قیمتی گردشگران می‌گردد (محمودی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸:۱۵۵). رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (جانسون و همکاران^۳، ۲۰۰۱؛ پرایاگ و رایان^۴، ۲۰۱۲). لی و همکاران^۵ (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند رضایت گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پیشینه تحقیق

محمودی و میرتقیان رودسری در سال ۱۳۹۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر انجام دادند. نتایج بیانگر تأیید تمامی فرضیه‌ها بود و مشخص ساخت که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند. کیانی فیض آبادی در سال ۱۳۹۷ تحقیقی را با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان) انجام داد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آنها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این امر بیانگر ضرورت توجه متولیان مدیریت مقصد گردشگری به تقویت تصویر مقصد می‌باشد.

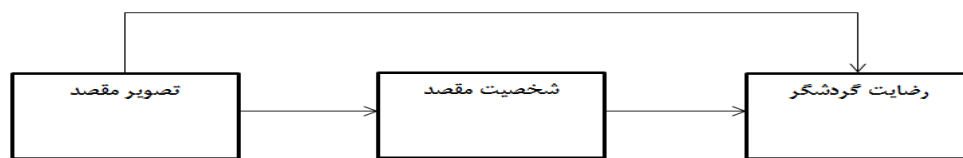
1. Mirani & Banafsheh M. Farahani
2. Fornell
3. Johnson et al
4. Prayag & Ryan
5. Lee et al

از سوی دیگر، برخلاف تحقیقات پیشین، نتایج تحقیق حاضر نشان داد ارتباط میان شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در سطح جامعه مورد بررسی معنادار نمی‌باشد. با این وجود، گردشگران ویژگی‌های شخصیتی برای مقصد در نظر دارند و شخصیت مقصد به میزان قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر تصویر مقصد است. شیرکوند و همکاران در سال ۱۳۹۶ تحقیقی را با عنوان تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان انجام دادند. نتایج بیشترین اثرگذاری بُعد شایستگی بر تصویر برند و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد. نقش تصویر برند به عنوان میانجی تأیید شد. این نتایج نقش برجسته‌ای در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی و بیان ارزش شخصیت برند دارند. حیدرزاده و همکاران در سال ۱۳۹۶ پژوهشی را تحت عنوان تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت تصویر ذهنی گردشگری و تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. فصیحی گرمی و غفاری فرد در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان بررسی روابط ساختاری میان تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران در شهر سرعین انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک شده گردشگر از یک مقصد گردشگری بر رضایت گردشگری و وفاداری گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است. ولی تأثیر تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگری مثبت و معنادار نیست. تأیید نشدن این فرضیه در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تصویر مقصد به تنهایی نمی‌تواند موجب وفاداری گردشگرانی شود که به شهر سرعین سفر می‌کنند. این امر را می‌توان به انتظارات بالای گردشگران از این شهر نسبت داد؛ چنانچه ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران از سفر به این شهر در سطح بالایی قرار نداشته باشد، وفاداری آنان جلب نخواهد شد. کیانی فیض آبادی در سال ۱۳۹۵ تحقیقی را با عنوان تاثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان) انجام داد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد تصویر مقصد عامل بسیار مهمی در ارتباط گردشگر- مقصد است و بر شخصیت، دل بستگی و رضایت از مقصد اثر مستقیم و معناداری دارد. با این حال، تاثیر شخصیت مقصد بر رضایتمندی و دل بستگی به مقصد مورد تأیید قرار نگرفت. علاوه بر تصویر، دل بستگی به مقصد نیز بر رضایت گردشگران از مقصد اثر گذار است. کیوانی زاده و عارفی در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان بررسی نقش تمایلات رفتاری گردشگران مقاصد گردشگری شهری، با توجه به تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر ماهان انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بررسی دیدگاه گردشگران ایرانی در قالب تحلیل مسیر که به شهر تاریخی ماهان مسافرت نموده بودند نشان داد، ادراک گردشگران از کیفیت و ارزش نسبت به مقصد گردشگری، رضایتمندی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این امر بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از شهر ماهان به طور مثبتی تأثیر می‌گذارد. شاهین و همکاران در سال ۱۳۹۳ تحقیقی را با عنوان تحلیل تأثیر تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، که تناسب خودپنداره_شخصیت مقصد بر کیفیت تجربه ادراک شده، رضایت و نیت‌های رفتاری گردشگر و از طرفی نیز کیفیت تجربه ادراک شده بر رضایت گردشگر تأثیر دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که درگیری ذهنی تأثیر رابطه تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر را تعدیل می‌کند. 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. درنهایت، نتایج پژوهش

نشان داد رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به طور مثبت و معنی دار تأثیر گذارد، ولی ارزش ادراک شده از یک مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیر گذارد. سیلوا^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۸ پژوهشی را تحت عنوان شاخص وفاداری گردشگر: معیار جدید اندازه‌گیری وفاداری به مقصد گردشگر انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که عوامل انتظارات، کیفیت ادراک شده، تصویر جهانی، رضایت، تمایل به توصیه، تمایل به بازگشت مجدد و اقامت شبانه، از عوامل مهم شکل دهنده وفاداری گردشگر می‌باشند. دالیورا سانتوس و انگارسیا جیرالدی^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اثر متقابل مقصدهای گردشگری بر قدرت برندهای گردشگری ملی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انتساب برند به یک محصول بر ادراک مصرف کنندگان نه تنها در مورد محصول تأثیر می‌گذارد، بلکه در مورد نام تجاری نیز تأثیر می‌گذارد. اثر متقابل محصول بر روی نام تجاری آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. مقصدهایی که منجر به نگرشی می‌شود که مثبت‌تر از میانگین است، می‌تواند نام تجاری گردشگری ملی را تقویت کند، درحالی که مقصدهایی که منجر به نگرش کمتر از حد متوسط می‌شود، می‌تواند آن را تضعیف کند. رامسوک-مونهورن^۳ و همکاران در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را تحت عنوان بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران در جزیره موریس انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر ارزش ادراک شده بر رضایت گردشگر مثبت و معنادار است. و همچنین تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است. ولی تأثیر تصویر مقصد و ارزش درک شده بر وفاداری گردشگری مثبت و معنادار نیست. وو و ژینگ^۴ در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر تصویر مقصد گردشگری و جذابیت فعالیتها بر وفاداری گردشگر: مطالعه شهر تاینان در تایوان انجام دادند. نتایج این تحقیق به عنوان منبعی برای تصمیم‌گیرهای توسعه‌ی گردشگری شهری خواهد بود و مشخص گردید عامل تصویر مقصد بر رزش ادراکی و بر وفاداری؛ عامل جذابیت فعالیتها بر ارزش ادراکی، بر رضایت گردشگران و بر وفاداری؛ و نیز عامل ارزش ادراکی بر رضایت و بر وفاداری گردشگران شهر تاینان مؤثرند. هاگو و خان^۵ (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای به بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری مالزی پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تصویر از مقصد، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد. لای^۶ و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی روابط بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر شرکت، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش خدماتی تلفن همراه پرداخته‌اند. و یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید نقش میانجی‌گری معنادار رضایت مشتری بر رابطه بین ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری و تأیید تأثیر مستقیم معنی‌دار کیفیت خدمات و تصویر بر ارزش درک شده و تأثیر ارزش بر رضایت و وفاداری و نقش میانجی ارزش بر رابطه بین کیفیت و وفاداری و تصویر و وفاداری و تعیین ارزش به عنوان موثرترین عامل بر وفاداری و تأثیر قابل توجه کیفیت بر تصویر و تأثیر غیر مستقیم تصویر بر وفاداری از طریق افزایش رضایت و ارزش. کریستینا و هایلین^۷ (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.

1. Silva
2. de Oliveira Sants & Engracia Giraldi
3. Ramseook-Munhurruna
4. Wu & Zheng
5. Haque & Khan
6. Lai
7. Christina & Hailin

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. چن و تسای^۱ (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. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت 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 تصویر مقصد، شخصیت مقصد و رضایت گردشگر می‌باشد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

بر همین اساس فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

۱. تصویر مقصد بر شخصیت مقصد موثر است.
۲. شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر موثر است.
۳. تصویر مقصد بر رضایت گردشگر موثر است.
۴. تصویر مقصد از طریق شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر موثر است.

روش شناسی 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 ۱۳۹۸ 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 ۱۳۹۸ 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 اسمارت پی ال اس^۲ 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^۳ (۲۰۱۱) متغیر تصویر مقصد (۲۴ سوال)، چن و فو^۴ (۲۰۱۳) متغیرهای رضایت از مقصد (۵ سوال) و شخصیت مقصد (۱۶ 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.

1. Chen & Tsai
 2. SmartPLS
 3. Heidarzadeh & Saeedi
 4. Chen & Phou

این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، 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 ۰/۹۰۹ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری 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
تصویر مقصد	۲۴	0.874
رضایت از مقصد	۵	0.958
شخصیت مقصد	16	0.897
مجموع متغیرها	45	0.909

یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق ۴۵ درصد افراد نمونه مرد و ۵۵ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۳۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۱۸ درصد دیپلم، ۳۴ درصد فوق دیپلم، ۳۸ درصد کارشناسی، ۸ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

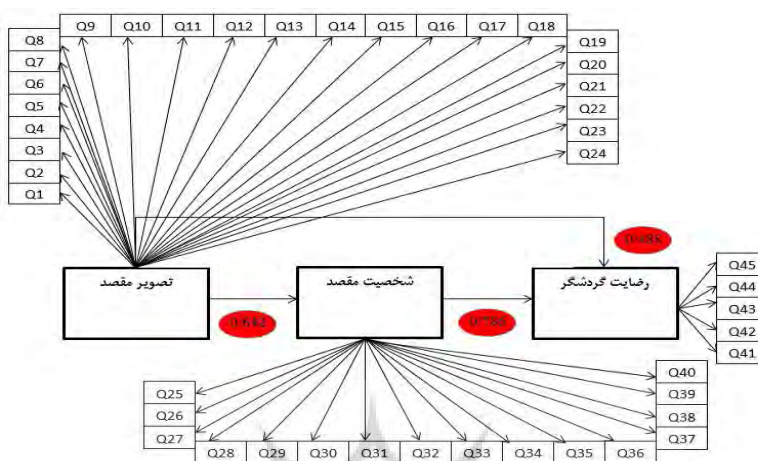
یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-اُف (Gof) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بردارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد 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 ۰/۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

جدول (۲): شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
0.588	مطلق
0.776	نسبی
0.987	مدل بیرونی
0.814	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 برآزش شود:



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

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
تصویر مقصد ← شخصیت مقصد	0/642	7/531	0/000	تایید
شخصیت مقصد ← رضایت گردشگر	0/786	8/975	0/000	تایید
تصویر مقصد ← رضایت گردشگر	0/488	5/998	0/000	تایید

در فرضیه ۱ ضریب مسیر 0/642 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 شخصیت مقصد دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر 0/786 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 شخصیت مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگر دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر 0/488 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 رضایت گردشگر دارد.

جدول (۴): مسیر غیر مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر غیر مستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه
تصویر مقصد ← رضایت گردشگر	شخصیت مقصد	0.504	تایید

به منظور محاسبه اثر غیر مستقیم (نقش متغیر واسط) بایستی اثر مستقیم تصویر مقصد بر شخصیت مقصد در اثر مستقیم شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر ضرب نمود که برابر می شود با:

$$0.642 * 0.786 = 0.504$$

بنابراین چون اثر غیر مستقیم (0.504) از اثر مستقیم (0.488) بیشتر شده است، فرضیه چهارم تایید می شود. یعنی تصویر مقصد از طریق شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۸ انجام شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی ساده از گردشگران داخلی در شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران داخلی هستند که در تابستان ۱۳۹۸ به شهر تبریز آمده‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگر تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر مستقیم و معنادار است. و از سوی دیگر تصویر مقصد از طریق نقش واسط شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر غیر مستقیم و معناداری دارد. در فرضیه اول بیان شده است که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات چن و فو (۲۰۱۳)، کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷) و کیانی فیض آبادی (۱۳۹۵) هم راستا می باشد. در فرضیه سوم بیان شده است که تصویر مقصد بر رضایت گردشگران از مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات رامسوک- مونهورن (۲۰۱۵)، هاگو و خان (۲۰۱۳)، کریستینا و هایلین (۲۰۰۸)، چن و تیسای (۲۰۰۷)، کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷) و کیانی فیض آبادی (۱۳۹۵) هم راستا می باشد. به عبارت دیگر، می توان گفت گردشگرانی که تصویر ذهنی مثبتی از شهر تبریز دارند، رضایت بیشتری از این مقصد نیز دارند. 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. در فرضیه دوم بیان شده است که شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷) و کیانی فیض آبادی (۱۳۹۵) هم راستا نمی باشد. در تحقیقات کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷) و کیانی فیض آبادی (۱۳۹۵) تأثیر شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر مورد تأیید قرار نگرفت. در واقع می توان نتیجه گرفت، در این تحقیق گردشگران با مفاهیم مربوط به شخصیت مقصد ارتباط خوبی برقرار نموده‌اند و در نمونه مورد مطالعه، شخصیت مقصد بر رضایتمندی ایشان اثر گذار بوده است. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید علاوه بر تلاش برای ارتقا و بهبود عناصر شکل دهنده تصویر مقصد، در برنامه‌های بازاریابی شخصیت جذاب و منحصر به فرد مقصد مورد توجه قرار گیرد. و همچنین با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، تصویر ذهنی مقصد گردشگری تبریز را نزد گردشگران بهبود بخشند. 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 می شود. در نتیجه، شهرت شهر تبریز به مثابه مقصد گردشگری بهبود خواهد یافت.

پیشنهادات کاربردی

استفاده از نمادهای تاریخی در ورودی‌ها و مراکز اصلی شهرهای مقصد و در اختیار قرار دادن نقشه و بروشورها و دفترچه‌های راهنما به مسافران به منظور معرفی و آشنایی گردشگران با جاذبه‌های تاریخی و طبیعی شهر تبریز. استفاده از رسانه‌های جمعی ابزار مناسبی در راستای اشاعه فرهنگ گردشگری دارد و می‌تواند مزایای حاصل از ورود گردشگر به مقصد را اشاعه دهد؛ این کار به نوبه خود می‌تواند باعث بهبود کیفیت خدمات در راستای رضایت مردم محلی و گردشگر شود. ارائه هدایا و یادگارهایی به گردشگران که وسیله‌ای برای به یادآوری مقصد گردشگری باشد. مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تا با افزایش رضایت گردشگران موجبات وفاداری بیشتر گردشگران را به مقصد گردشگری تبریز فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق نظرسنجی بین آنها درباره رضایت و ناراضی آنها از خدمات مقصد گردشگری، به صورت تصادفی، انجام داد. علاوه بر این، برگزاری جشنواره‌ها رضایت گردشگران را بیشتر می‌کند و به این ترتیب، می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی مقصد گردشگری نزد گردشگران بهبود یابد و وفاداری به مقصد گردشگری نیز افزایش یابد.

منابع

- ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹) "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان (۱۳۹۷)، بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۷۱۶-۷۳۲.
- کروبی، مهدی، وفایی، سید عباس، سیدی، پیمان (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در تهران، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱-۲۲.
- کروبی، مهدی (۱۳۹۰)، رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۱۱۱-۱۳۶.
- کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۰۵-۱۲۰.
- کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۵)، تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دلستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۱۶۸-۱۸۷.
- گل زاده، ملیحه، عبدالله زاده، غلامحسین، محمدیان، حسین، مدادی، صمد (۱۳۹۷)، بررسی نقش زیرساخت‌های منطقه ارسباران در توسعه گردشگری ورزشی، نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، دوره ۲۲، شماره ۶۳، صص ۲۴۱-۲۶۳.
- حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری، حسینی، سید علی (۱۳۹۶)، تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص ۱۱۵-۱۵۳.
- رحیم نیا، فریرز، هرندی، عطااله، 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 پژوهش‌های مدیریت عمومی، (۷)۵، صص ۸۳-۱۰۱.
- 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.

- رنجریان، بهرام (۱۳۸۵)، تصویر استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۶۹-۸۰.
- 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 ۲۹ و ۳۰، صص ۵۷-۷۷.
- فصیحی گرمی، رضا، غفاری فرد، محمد (۱۳۹۵)، بررسی روابط ساختاری میان تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران، مجموعه مقالات سومین همایش بین‌المللی و ششمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار همدان.
- فنی، زهره، برغمی، 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.
- زنگنه، یعقوب و شمس‌الله 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.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸)، روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- شیرکوند، سعید، خانلری، امیر، حسینی، مهسا (۱۳۹۶)، تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان، فصلنامه علمی پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۲، صص ۳۳-۴۷.
- شاهین، آرش، علامه، سید محسن، اسدی، علی (۱۳۹۳)، تحلیل تأثیر تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان، فصلنامه علمی پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۶۹-۸۶.
- محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۶۷.
- کیوانی زاده، الهام، عارفی، ایمان (۱۳۹۴)، بررسی نقش تمایلات رفتاری گردشگران مقاصد گردشگری شهری، با توجه به تاثیر سازه های بازار یابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر ماهان، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در مهندسی عمران، معماری، محیط زیست و مدیریت شهری، ۲۴ خردادماه ۱۳۹۴، مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Christina, G. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism Management*, No. 29: 624-639.
- Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chen, Ching.FU. & Phou, Sambath. (2013) A closer look at destination: Image, Personality, relationship and Loyalty, *Tourism Management*, Vol.36, June 2013, pp.269-278.
- De Oliveira Santos, G. E., and De Moura Engracia Giraldo, J (2017). Reciprocal Effect of Tourist Destinations on the Strength of National Tourism Brands, *Tourism Management*, Vol. 61, PP. 443-450.
- Duman, Teoman. & Ozbal, Okai. & Duerod, Malcolm. (2018) The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359- 372.
- 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.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), ۶-۲۱.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.

Haque, A. Khan, H. A. (2013). Factors Influencing of Tourist Loyalty: a Study on Tourist destinations in Malaysia. Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference. Kuala Lumpur, Malaysia. ISBN: 987-1-922069-19-1.

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.

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>.

Johnson, M. D., et al. (2001). The evaluation and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217–245.

Kani, Yusuf. & Yuhanis, Abdul.Aziz. Sambasivan, Murali. & Bojei, Jamil. (2017) Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.32, pp.89-90.

Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). “Customer-based brand equity for a destination”, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.

Lee, S.y Jeon, S.; Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourist in Korea. *Tourism Management*, 32, ۱۱۱۵-۱۱۲۴.

Mirani, Zahra, M. Farahani, Banafsheh.(2014).prioritizing the factors of internal environment affecting on customer satisfaction in family chain restaurants (case study: family-chain restaurants of Narenjestan), *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research* , 3(6): 201-211.

Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Journal of Industrial Marketing Management*, 30(5): 415–425.

Munazza, Saeed., and Imran, Shafique., 2019, Customer-Based Brand Equity and Destination Visit Behavior in the Tourism Industry: The Contingent Role of Social Media, Quality and Quantity *International Journal of Methodology*, First Online 01, PP. 1–22.

Pike, S. (2002), “Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000”, *Tourism Management*, 23(5):541-549.

Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists’ loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342– 356.

Ramseook-Munhurrana, P., Seebalucka,V.N. and Naidooa, P. (۲۰۱۵). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.۱۷۵, pp. 252-259.

Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2018). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*. doi:10.1016/j.jik.2017.10.003.

Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130.

Wu, Hung-Che. & Wong, Jose. & Weng-Chou. & Cheng, Ching-Chan. (2014). an empirical study of behavioral intentions in the food festival: the case of Macau, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.19, No.11, pp.1278-1305.

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.

Zenker, Sebastian. & Braun, Erik. & Petersen, Sibylle. (2017) Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Tourism Management*, Vol. 58, pp.15-17.