

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲

بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)

جعفر بهاری

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

بنفشه فراهانی

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

شهلا بهاری

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مرجان بذله

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

حامد بهاری

گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده:

تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی می‌باشد. 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. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده، رضایت گردشگری و وفاداری گردشگر 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 معنا دار است.

کلمات کلیدی: تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت گردشگران، وفاداری گردشگران، تبریز.

اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهم‌ترین پیش نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمین انتخاب مقصد گردشگری دارند. از سوی دیگر تصویر ذهنی مثبت مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری می‌تواند برون‌دادهای ارزشمند متعددی را داشته باشد. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند. تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران در شهر تبریز در شهریورماه ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در شهریورماه ۱۳۹۴ به شهر تبریز سفر کرده‌اند و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. ماهیت

۱- مقدمه

مقصد گردشگری، میزان رضایت و ارزش درک شده بر وفاداری گردشگر تاثیر قابل توجهی خواهد داشت.

۱-۱- طرح مسأله

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 (کازمی و همکاران، ۲۰۱۳: 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، ۲۰۱۳: ۹۲). 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. 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، میزان رضایت و ارزش درک شده بر وفاداری گردشگر تاثیر قابل توجهی خواهد داشت.

۱-۱- طرح مسأله

امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است (حیدری چپانه، ۲۰۱۳: ۲۶). هم اکنون بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند (دخیلی کهنمویی، ۲۰۱۳: ۴). در واقع مهمترین هدف توسعه توریسم داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی - اجتماعی نواحی مقصد است (شارپلی و ریچارد، 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، ۲۰۱۳: 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 (محلانی، ۲۰۱۳: 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). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهم‌ترین پیش نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمین انتخاب مقصد گردشگری دارند. از سوی دیگر تصویر ذهنی مثبت مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری می‌تواند بروندهای ارزشمند متعددی را داشته باشد. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام

انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند (رنجبریان، ۱۳۸۵: ۵). مقاصد مختلف جذب می‌کند (براون، ۲۰۰۹: ۲۸). با توجه به لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی نسبت به یک مقصد گردشگری داشتن آگاهی صحیح از علائق گردشگران و نگرش آنها در مورد دانسته‌های مقاصد گردشگری است. به علاوه تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهمترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است تا آنجایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است؛ زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (برلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۶۰). همچنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است؛ زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است. پژوهش‌های متعددی در 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 (بالگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹: ۸۶۹). از سوی دیگر ارزش درک شده برداشت گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در رفتارهای آتی آنان نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌نماید (فصیحی گرمی و غفاری فرد، ۱۳۹۵). علاوه بر این، چيوو (۲۰۰۴) بیان می‌کند ارزش ادراک شده رضایت و وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی 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. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است که افراد را به سفر به

۱-۲- پیشینه تحقیق

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 معنا داری 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 معنا دار است. ولی تأثیر تصویر مقصد و ارزش درک شده بر وفاداری گردشگری مثبت و معنادار نیست.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده" در تحقیقی پیمایشی به بررسی ارتباط بین متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده عوامل ملموس و ناملموس به همراه ارزش ادراک شده پرداخته است. نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده نسبت به ارزش ادراک شده از مهمترین پیامدهای تصویر ذهنی گردشگران است.

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 معنی دار تأثیر گذارد. تصویر ذهنی مقصد گردشگری نیز می‌تواند بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری از مقصد گردشگری به طور مثبت و معنی دار تأثیر گذارد. ارزش ادراک شده گردشگر از

کریستینا و هایلین (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.

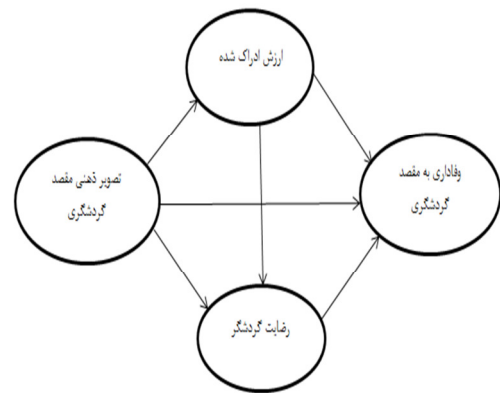
فضیحی گرمی و غفاری فرد در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان بررسی روابط ساختاری میان تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران در شهر سرعین انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک شده گردشگر از 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.

P. Ramseook-Munhurrun et al در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را تحت عنوان بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک

- ۱-۳- فرضیات تحقیق
۱. تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده گردشگر تأثیر معنادار دارد.
۲. تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر معنادار دارد.
۳. تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر معنادار دارد.
۴. ارزش ادراک شده گردشگر بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر معنادار دارد.
۵. ارزش ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر معنادار دارد.
۶. رضایت گردشگر از مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر معنادار دارد.
- ۱-۴- مدل مفهومی تحقیق
- مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل منعکس‌کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازند. روابط عمده را در میان جنبه‌های مذکور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمتهای دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند (خاکی، ۱۳۸۷: ۸۴).
- برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم
- 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.
- ویلیامز و سوتار (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی» به بررسی ارتباط بین ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش احساسی و ارزش نوظهوری پیش‌بینی‌کننده‌های مهم رضایت و مقاصد آتی هستند. 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 معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر دارد. به علاوه، رضایت گردشگر تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. در نهایت تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- زنگنه و شمس‌الله زاده (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری» به بررسی و تحلیل تصویر گردشگران داخلی از شهر تبریز در قبل و بعد از سفر به این شهر پرداختند. نتایج نشان داد که سفر به شهر تبریز باعث تغییر گردشگران از مقصد، نقش عمده روش‌های سنتی در کسب اطلاع گردشگران در قبل از سفر به این شهر بوده است.

پرسشنامه قابل قبول بدست آید. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۴ پرسش با مرور پیشینه پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۱۰ سوال برای سنجش تصویر ذهنی مقصد گردشگری، ۳ سوال برای سنجش ارزش ادراک شده، ۲ سوال برای سنجش رضایت گردشگر، ۵ سوال برای سنجش وفاداری به مقصد گردشگری و ۴ سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی است. پرسشنامه از لحاظ طراحی، محقق ساخته می‌باشد. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه 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 سازه پرسشنامه 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. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش‌های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش‌های در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰.۸۳۵ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

می‌پردازد، یا این که راه معکوسی را طی می‌کند (همان، ۸۵). در این تحقیق از مدل P. Ramseook-Munhurrun et al (2015) استفاده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از: رامسوک و همکاران (۲۰۱۵)

۱-۵- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی- همبستگی قرار می‌گیرد. همچنین 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. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در شهریورماه ۱۳۹۴ به شهر تبریز سفر کرده‌اند و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در شهریورماه سال ۱۳۹۴ به شهر تبریز سفر کرده‌اند. قلمرو مکانی این تحقیق شهر تبریز و قلمرو زمانی تحقیق شهریور ۱۳۹۴ می‌باشد. 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 به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۴۱۱ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۳۸۴

جدول (۱): ضریب آلفای کروناخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کروناخ
تصویر ذهنی مقصد گردشگری	۱۰	۰.۸۴۵
ارزش ادراک شده	۳	۰.۸۱۷
رضایت گردشگر	۲	۰.۷۹۷
وفاداری به مقصد گردشگری	۵	۰.۸۸۸

۲- مبانی نظری

۲-۱- تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری

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 (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. اگرچه 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 (گارتنر و کونکنیک، ۲۰۰۷: ۴۰۴). تصویر سازی نزدیک‌ترین گام شکل‌گیری برند است (کای، ۲۰۰۲: ۷۲۲). تصویر برند بنا به تعریف وودوارد^۱ (۲۰۰۰)، "ادراکاتی از برند که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس

می‌شود". تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان دهنده 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 ۲ که تداعی کننده کوینزلند^۳ است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسبن^۴ که در کوینزلند روزهای آفتابی بیشتر و یا موج سواری بهتری نسبت به ادراک شهر پرت^۵ در استرالیا^۶ غربی دارد، از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۹). ادراکات ذهنی می‌توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ این مقوله در خدمات قوت بیشتری می‌گیرد چرا که مصرف‌کنندگان می‌توانند ادراکات خود را بر "تجربه‌ای" قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده و استاندارد شده نیست. برای مثال، ادراکات از یک پارک موضوعی می‌تواند از تجربیات یک مصرف‌کننده تاثیر گرفته باشد. اگر در آن روز باران بیاید و یا بسیار شلوغ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تجربه او خیلی مثبت نبوده است. از این رو، گردشگر می‌تواند ادراک و تصویر ناخوشایندتری از آن پارک نسبت به موقعی که آن جا آفتابی و کم‌تر شلوغ باشد داشته باشد. به طور خلاصه، تصویر برند یک خدمت می‌تواند اغلب اوقات یک پدیده ذهنی باشد (وود وارد، ۲۰۰۰). اتچنر و

2 Surfe
3 Queensland
4 Brisbane
5 Perth
6 Western Australia

¹ Woodward

رویکرد جدید، تصویر مقصد باید به عنوان پدیده‌ای چند بعدی در نظر گرفته شود که نه تنها شامل باورها و دانش فرد در مورد ویژگی‌های محل است، بلکه احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری را نیز در بر می‌گیرد (مارتین و دل بوسکو، ۲۰۰۸: ۲۶۴). تصویر به عنوان اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات فرد در مورد شی‌ای تعریف شده است. از اینرو در مورد مقاصد گردشگری، تعریفی مشابه در مورد تصویر مقاصد گردشگری بصورت مجموع اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات افراد که از مکان یا مقصد گردشگری‌ای است (هانکینسون، ۲۰۰۶: ۲۷). تصویر مقصد از دیدگاه‌های مختلفی همچون مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، نشانه‌شناسی، جغرافیا و بازاریابی مورد مطالعه قرار می‌گیرد (گالارز و سائورا، ۲۰۰۶: ۴۴۵). برای موفقیت در بازارهای هدف، مقصد باید به طور متفاوتی از سایر رقبا (مکان‌های دیگر) مطلوب باشد، یا از موضع مثبتی در ذهن مشتریان برخوردار باشد. یک جزء کلیدی در این فرایند موضع سازی، ساختن و مدیریت ادراک متمایز و جذاب یا تصویر مقصد است (اتچنر و ریچی، ۲۰۰۳: ۳۸). 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 شمس‌اله 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 (زنگنه و شمس‌اله زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۶). با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران به

ریچی (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. رینولدز شکل‌گیری تصاویر شهر را به این صورت تعریف می‌کند: بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات، در مورد یک مکان، این سیل اطلاعات می‌تواند منابع مختلفی داشته باشد. یک تصویر نتیجه پیام‌های مختلف، متنوع و اغلب متضادی است که از یک شهر فرستاده شده و این تصویر در ذهن هر دریافت‌کننده پیام بطور مجزا شکل گرفته است (کاواراتزیس، ۲۰۰۹: ۶۲). نکته مهم این است که تصاویر را می‌توان به عنوان ابزاری برای رواج فرهنگ‌ها، انعکاس و تقویت مفاهیم خاص مشترک، باورها و سیستم‌های ارزشی خاص شرح داد. امروزه، با توجه به رقابت شدیدی در میان مقاصد، ایجاد تصویری مثبت از مقصد برای رسیدن به مزیت رقابتی بسیار مهم است، چرا که امروزه بسیاری از محققان به این توافق رسیده‌اند که تصویر مقصد عاملی تعیین‌کننده در انتخاب بازدیدکننده از مقصد است. کارشناسان بازاریابی گردشگری بیان می‌کنند که تصویر مقصد مفهومی ساخته شده از دو بعد محسوس و نامحسوس است، بعد شناختی و بعد عاطفی (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۴۷). جز شناختی به باورها و دانش فرد در مورد خصوصیات و ویژگی‌های یک مقصد گردشگری اشاره دارد، همانند عواملی چون: "محیط زیست"، "میراث فرهنگی"، زیرساخت‌های گردشگری" یا "جو" که زمینه ساختارشناختی تصویر مقصد را تشکیل می‌دهند. در حالی که، بعد عاطفی بیان‌کننده احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری است. با توجه مطالعات اخیر، کاربرد هر دو جز در کنار هم می‌تواند توضیح بهتری از تصویر مقصد (که صرفاً به تعیین خواص فیزیکی مقصد پرداخته است) ارائه دهد. در راستای این

1 Etchner and Ritchie

2 Kavaratzis

3 Garcia et al

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 تیسای (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 (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.

۲-۲- وفاداری به برند مقصد گردشگری

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایش‌ها و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (لستر، میتال و شارما، ۱۹۹۵: ۷). 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 دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد و رجحان‌دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (کیم و همکاران، ۲۰۰۸، سان و چیسلی، ۲۰۱۰). از جمله مفاهیم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری است، چرا که تحقیقات نشان داده است که افزایش ۵ درصدی حفظ و وفاداری مشتریان، ۸۵ درصد افزایش سود را به همراه دارد. علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود، بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است. بنابر این وفاداری مشتری، موضوعی با اهمیت استراتژیک برای سازمان‌ها است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳). به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی در نظر گرفته می‌شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸).
 چرا که، اگر مشتریان نسبت به برند بی‌تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی‌ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به نام و نشان تجاری آن، خرید می‌کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، حتی در صورتی که رقبا، ویژگی‌های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب‌تر نیز ارائه می‌کنند، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، این منجر به افزایش قابل توجه آن برند خواهد شد (آکر، ۱۹۹۱: ۳۹ - ۴۰). بنابراین می‌توان وفاداری به برند را به عنوان تعهدی برای خرید مجدد تعریف نمود (گیل و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۸۹). اگر چه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار بود

گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایای وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱). گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده‌اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده‌اند: کاهش ریسک تجربه‌ای که رضایت را برآورده نکند. آگاهی از این که آن‌ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می‌کنند. وابستگی احساسی. فرصتی برای بازدید از جنبه‌هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده‌اند. نشان دادن اینکه تجربه قبلی آن‌ها رضایت بخش بوده است به دیگران (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

از دیدگاه عملیاتی، وفاداری به برند مقصد به عنوان وابستگی گردشگران بالقوه به برند مقصد تعریف شده است. وفاداری به معنای تمایل به پرداخت پول حتی زمانی که گزینه‌هایی با قیمت پایین‌تر در دسترس می‌باشد (فرنس و والس، 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، ۲۰۱۴: ۲۱۳). محققان وفاداری به برند مقصد را از دو بعد رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی

تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگران متکی هستند. اپرمن ۲ (۲۰۰۰) پیشنهاد می‌کند که وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد. بدین معنی که به رفتار بازدید همیشه باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می‌تواند به عنوان پیش‌بینی کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود (کونکنیک، ۲۰۰۷: ۴۰۶). وفاداری نگرشی در مورد نگرش فرد (عنصر تصویر عاطفی) از ویژگی‌های مقصد گردشگری است که می‌تواند در آینده بر روی هدف آن‌ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیرگذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می‌باشد. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی بعد در نظر گرفته شود (کونکنیک، ۲۰۰۷: ۴۰۶).

۳-۲- ارزش ادراک شده

فعالیت‌های بازاریابی به طور عمده براساس ارزش ادراک شده مشتری پایه گذاری شده است (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷). کاتلر و کلر (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 مصرف‌کننده 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 بی‌شک، عامل بااهمیتی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. همچنین، باید توجه کرد ارزش ادراک شده از محصول در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین عوامل رقابت

وابستگی احساسی.

فصلی برای بازدید از جنبه‌هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده‌اند.

نشان دادن اینکه تجربه قبلی آن‌ها رضایت بخش بوده است به دیگران (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

از دیدگاه عملیاتی، وفاداری به برند مقصد به عنوان وابستگی گردشگران بالقوه به برند مقصد تعریف شده است. وفاداری به معنای تمایل به پرداخت پول حتی زمانی که گزینه‌هایی با قیمت پایین‌تر در دسترس می‌باشد (فرنس و والس، 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، ۲۰۱۴: ۲۱۳). محققان وفاداری به برند مقصد را از دو بعد رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی

در دنیای کسب و کار امروز است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱). خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲). لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند رضایت گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

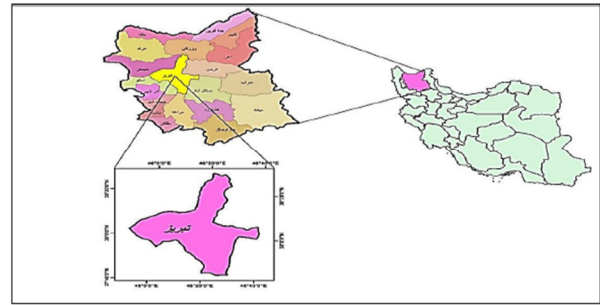
۲-۵- منطقه مورد مطالعه

از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون‌های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. بر اساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه‌های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. از نظر جمعیتی، براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱ میلیون و ۴۹۵ هزار نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳ هزار و ۲۸۳ خانوار است (استانداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۳).

بونتیس و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند ارزش ادراک شده مشتری می‌تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان به دهان در مورد برند را به طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. بوو و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند ارزش ادراک شده گردشگر می‌تواند بر وفاداری به مقاصد گردشگری را تأثیر گذارد. لذا می‌توان گفت ارزش ادراک شده می‌تواند بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر گذارد.

۲-۴- 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، ۱۴۰۱: 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 (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). فورنل (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. رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و



شکل (۲): موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

جدول (۲): توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
% ۵۵	جنسیت	
	مرد	
% ۴۵	زن	
% ۳۲	سن	
	۲۰ تا ۳۰ سال	
	۳۰ تا ۴۰ سال	
	۴۰ تا ۵۰ سال	
	بالاتر از ۵۰ سال	
% ۲۳	تحصیلات	
	ابتدایی	
	دیپلم	
	لیسانس	
	مقاطع بالاتر	

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۴

جدول (۳): شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
۷۴۱.	۸۰.	۳۰.۹	۴۰.۹	۷۰.۹	۰.۳۰۳۰.

در این قسمت از پژوهش یافته‌های بررسی فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۴)؛ اگر آماره t بزرگتر از ۱.۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه آماره 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.

۳- یافته‌های تحقیق

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 ۱ 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 نشده برازندگی (NNFI) نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص ۲ RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول (۳) 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 ۳ حمایت می‌کند.

1 Normed Chi-square Index

2 Root Mean Square Error of Approximation

3 linear structural relations

جدول (۴): خلاصه یافته‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	آماره تی (t)	ضریب بتا (β)	نتیجه
تصویر مقصد ← ارزش ادراک شده	3.90	0.25	تایید
تصویر مقصد ← رضایت	4.34	0.32	تایید
تصویر مقصد ← وفاداری	3.85	0.24	تایید
ارزش ادراک شده ← رضایت	2.95	0.21	تایید
ارزش ادراک شده ← وفاداری	3.97	0.26	تایید
رضایت ← وفاداری	3.76	0.23	تایید

۴- نتیجه گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران در شهر تبریز در شهریورماه ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در شهریورماه ۱۳۹۴ به شهر تبریز سفر کرده‌اند و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. ماهیت تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. 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 نا معلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. در فرضیه اول بیان شده است که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده گردشگر تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات چن و تیسای (۲۰۰۷)، میشل و همکاران (۲۰۰۱) و شمس‌الله زاده (۱۳۹۱)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و فصیحی گرمی و غفاری فرد (۱۳۹۵) هم راستا می‌باشد. فرضیه دوم 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. 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 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 سوم نیز بیانگر آن است که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات چن و تیسای (۲۰۰۷)، میشل و همکاران (۲۰۰۱) و غفاری و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا می‌باشد. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری 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 می‌شود. در نتیجه، شهرت شهر تبریز به مثابه مقصد گردشگری بهبود خواهد یافت. فرضیه چهارم بیان می‌کند که ارزش ادراک شده گردشگر از یک مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر از آن مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش

- پژوهش با تحقیقات بونتیس و همکاران (۲۰۱۲)، چن و چن (۲۰۱۰)، گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و فصیحی گرمی و غفاری فرد (۱۳۹۵) هم راستا می‌باشد. از این رو، توصیه می‌شود خدمات مناسبی برای گردشگران ارائه شود تا آن‌ها ارزش ادراک شده 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. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مسئولان دست اندرکار تلاش کنند با اعمال کنترل کافی بر قیمت‌ها امکان افزایش رضایت گردشگران را از مقصد گردشگری فراهم کنند. فرضیه پنجم بیان می‌کند که ارزش ادراک شده گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات بونتیس و همکاران (۲۰۱۲) و بوو و همکاران (۲۰۰۹) هم راستا می‌باشد. 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 تحقیقات لی و همکاران (۲۰۱۱)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و فصیحی گرمی و غفاری فرد (۱۳۹۵) 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 درباره رضایت و نارضایتی 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

۱. موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری؛ مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان، رساله دکتری جغرافیا و برنامه ریزی

- شهری به راهنمایی حسین شکوهی، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. 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.
۳. 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.
۴. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.
۵. جهانیان، منوچهر، حیدری، زهرا، خلیلی، سعید (۱۳۹۲). "بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر)". فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، (۲)۵، صص ۲۱-۳۵.
۶. رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۱)۲، صص ۷۳-۹۲.
۷. 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 علمی- پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، (۷)۵، صص ۸۳-۱۰۱.
۸. سقایی مهدی، علیزاده، سیددانا (۱۳۹۲)، امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱-۲۰.
۹. 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 واسطه کیفیت عوامل ادراک شده، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۹-۳۴.

۱۰. 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.
۱۱. پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروجی، حسن، علیزاده، محمد (۱۳۹۲)، الویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره سوم، صص ۱-۱۷.
۱۲. 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.
۱۳. حیدری چیانه (۱۳۸۳)، ارزیابی صنعت توریسم در ایران، پایان نامه دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
۱۴. دخیلی کهنمویی، جواد (۱۳۸۳)، بررسی راهکارهای توسعه صنعت توریسم در آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
۱۵. محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۶. رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵)، تصویر استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۶۹-۸۰.
۱۷. رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، معجد، صناعی، علی، حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰.
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 برنامه‌ریزی، دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۶۸.
۱۹. فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندر پور، معجد، سلیمانی، منصور (۱۳۹۱)، سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۳۱-۴۸.
۲۰. کروی، مهدی (۱۳۹۰)، رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۱۱۱-۱۳۶.
۲۱. 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.
۲۲. 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)، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۵۵۱-۵۶۸.
23. Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
24. Bontis, Nick; Booker, Lorne D.; Serenko, Alexander (20۱۲). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, 45 (9), 1426-1445.
25. Boo, Soyung; Busser, James; Baloglu, Seyhmus (2009). A Model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2):, 219-231.
26. Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Travel Research*, 31(3): 657-681.
27. Brown, G. (2009). Island tourism marketing music and culture, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality*, 3(1): 25-32.
28. Baloglu, S. and McCleary, K. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

- travel behavior, *Tourism Management*, 27(3): 437-452.
41. Hankinson, G. (2006). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32.
42. Johnson, M. D., et al. (2001). The evaluation and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217-245.
43. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
44. Kavaratzis, M. (2009), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand. *Place Branding*, Vol.1, No. 1. Pp.58-73.
45. Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
46. Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
47. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.
48. 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, 1115-1124.
49. Martin, S. H., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. Vol. 29. No.2. PP. 263-277.
50. Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management*, 30(5): 415-425.
51. Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. In Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007) *Customer-Based Brand Equity for a Destination*. *Annals of Tourism Research*, 34 (2) 400-421.
52. Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and
29. Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
30. Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
31. 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.
32. Christina, G. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism Management*, No. 29: 624-639.
33. Chiou, J. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management*, 41(3): 685-695.
34. 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.
35. Echtner, C.M. and Ritchie, J.R. (2003). The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Study*, 14(1): 37- 46.
36. Ferns .B. H and Walls. A. (2012). Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler's visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 1. PP. 27-35.
37. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
38. Gil, R and Bravo.E. Andre's.F and Salinas.M. E., (2007), "Family as a source of consumer based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*. Vol.16. NO. 3. Science Direct. PP.188-199.
39. Garcia. J. and Gomez.M. and Molina.A. (2012). "A destination-branding model: Anempirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*. Vol. 33. PP. 646-661.
40. Gallarza, M. and Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students

- adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3): 413- 438.
57. Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130.
58. Zahra Mirani, Banafsheh M. Farahani. (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): 201-2011.
59. 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.
- influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342– 356.
53. Ramseook-Munhurrana, P., Seebalucka,V.N. and Naidooa, P. (2015). 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.
54. 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.
55. Sharpley, J. and Richard (1997), "Rural Tourism: and Introduction", PN.4.
56. Williams, P. and Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an

