Journal of Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Investigating the Impact of Destination Image and Quality of Services on the Competitiveness of Tourism Purposes: Tabriz City

Fereydoon Babaei Aghdam [1] | **Rahim Heydari Chianeh** [2] | **Qassem Rahimifard** [3]

1. Associate Professor of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran **E-mail:** babaii@gmail.com
2. Associate Professor of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
E-mail: hidari.chiane@gmail.com
3. Corresponding author, Master of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
E-mail: ghasem.rahimifard@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received
2020/05/05
Received in revised
2020/08/19
Accepted
2020/08/24
Published
2020/09/14
Published online
2025/12/22

Keywords:
Purpose image,
service quality,
competitiveness of tourist destinations,
Tabriz.

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the impact of destination image and service quality on the competitiveness of tourism destinations, specifically focusing on Tabriz city. This research is classified as applied in terms of its purpose and analytical in terms of its descriptive methodology. The statistical population comprised incoming tourists to Tabriz, with a sample size estimated at 384, calculated using Cochran's formula for an infinite population. To gather field data, a researcher-developed questionnaire was employed, the validity of which was confirmed by subject matter experts. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability, with the results affirming the questionnaire's reliability. Data analysis was conducted utilizing SPSS and LISREL software. The findings indicated that both destination image and service quality exert a positive and significant influence on the competitiveness of tourism destinations. Furthermore, the path coefficient analysis demonstrated that the impact of destination image on the competitiveness of tourism destinations was greater than that of service quality.

Cite this article: Babaei Aghdam, Fereydoon., Heydari Chianeh, Rahim., & Rahimifard, Qassem. (2025). Investigating the Impact of Destination Image and Quality of Services on the Competitiveness of Tourism Purposes: Tabriz City. *Applied Researches in Geographical Sciences*, 25 (79), 244-259. DOI: http://dx.doi.org/10.61882/jgs.25.79.2

© The Author(s). Publisher: Kharazmi University
DOI: http://dx.doi.org/10.61882/jgs.25.79.2

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

Journal of Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Extended Abstract

Introduction

Tourism has emerged as one of the most significant economic sectors on a global scale, playing a critical role in the development of nations by generating employment, stimulating local economies, and facilitating cultural exchange. In recent decades, the tourism industry has undergone rapid expansion, accompanied by heightened competition among destinations vying to attract a larger number of visitors. This intensifying competition necessitates that destinations identify and capitalize on the key factors that enhance their competitiveness within the global market. Among these factors, destination image and service quality have been identified as two of the most pivotal elements influencing tourists' decision-making processes, their satisfaction, and ultimately, their loyalty to a destination .Destination image encompasses the beliefs, perceptions, emotions, and expectations that prospective tourists associate with a specific location. It plays a vital role in shaping initial interest and influencing destination selection. A favorable destination image can serve as a powerful motivational factor, prompting tourists to visit a site and encouraging future returns. Conversely, service quality pertains to the overall experience that tourists encounter during their visit, which includes accommodations, transportation, hospitality, and accessibility. High-quality services are instrumental in fostering tourist satisfaction, promoting repeat visits, and generating positive word-of-mouth, thereby further enhancing a destination's image and competitiveness .The city of Tabriz, recognized as one of Iran's historical and cultural centers, has historically been a favored tourist destination. However, despite its rich cultural heritage and strategic location, it is increasingly contending with competition from other domestic and international locales. Therefore, it is imperative to understand how destination image and service quality influence the competitiveness of Tabriz as a tourism destination, particularly for local policymakers and tourism stakeholders. This research seeks to explore the impact of these two critical variables on the overall competitiveness of Tabriz as a tourism destination.

Materials and Methods

This research is applied in nature and follows a descriptive-analytical methodology. The statistical population consists of incoming tourists to Tabriz. Using Cochran's formula for an infinite population, a sample size of 384 respondents was determined. A researcher-made questionnaire was used to collect field data, which was validated by academic experts. Its reliability was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability, both of which showed acceptable levels. Data were analyzed using SPSS and LISREL software. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were employed to test the research hypotheses and examine the relationships between variables.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

Journal of Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Results and Discussion

The findings of this study indicate that both destination image and service quality exert a positive and statistically significant influence on the competitiveness of tourism destinations. Path coefficient analysis revealed that the impact of destination image (0.41) on competitiveness is greater than that of service quality (0.33). This implies that the formation of a favorable perception of the destination plays a more critical role in enhancing its competitiveness compared to the enhancement of service quality alone. Destination image is defined as the set of beliefs, impressions, and emotions that potential tourists associate with a location. A positive destination image substantially increases the likelihood of both destination selection and repeat visitation. Conversely, service quality encompasses the overall experience and satisfaction of tourists during their stay, which is vital for ensuring repeat visits and fostering destination loyalty.

Conclusion

This study underscores the significance of destination image and service quality in influencing the competitiveness of tourism destinations. To augment the competitiveness of Tabriz as a tourism destination, it is imperative for policymakers and tourism planners to concentrate on enhancing the destination image through strategic marketing initiatives, including the promotion of cultural and historical attractions, the organization of tourism events, and the distribution of informative brochures. Furthermore, there should be concerted efforts to elevate service quality by developing affordable and diverse accommodation options, improving transportation systems, and providing superior hospitality services. Subsequent research could investigate additional influencing factors such as infrastructure development, safety considerations, environmental sustainability, and digital marketing within the framework of destination competitiveness. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability, with the results affirming the questionnaire's reliability. Data analysis was conducted utilizing SPSS and LISREL software. The findings indicated that both destination image and service quality exert a positive and significant influence on the competitiveness of tourism destinations. Furthermore, the path coefficient analysis demonstrated that the impact of destination image on the competitiveness of tourism destinations was greater than that of service quality.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی
شاپا چاپی: ۷۷۳۶-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۵۱۳۸-۲۵۸۸
https://jgs.khu.ac.ir/

بررسی تأثیر تصویر مقصد و کیفیت خدمات بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری موردمطالعه: شهر تبریز

فریدون بابایی اقدم [۱]، رحیم حیدری چیانه [۲]، قاسم رحیمی فرد [۳] ✉

۱. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: babaii@gmail.com
۲. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: hidari.chiane@gmail.com
۳. نویسنده مسئول، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: ghasem.rahimifard@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۳۹۹/۰۲/۱۶
تاریخ بازنگری:
۱۳۹۹/۰۵/۲۹
تاریخ پذیرش:
۱۳۹۹/۰۶/۰۳
تاریخ انتشار:
۱۳۹۹/۰۶/۲۴
تاریخ انتشار آنلاین:
۱۴۰۴/۱۰/۰۱

کلیدواژه‌ها:
تصویر مقصد،
کیفیت خدمات،
رقابت‌پذیری مقاصد
گردشگری،
تبریز.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تصویر مقصد و کیفیت خدمات بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری موردمطالعه: شهر تبریز نگارش شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری را گردشگران ورودی به شهر تبریز تشکیل می‌دادند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد گردید. به منظور جمع‌آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن به تأیید کارشناسان رسید. همچنین برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج حاصل از این آزمون‌ها تأیید کننده پایایی پرسشنامه مورداستفاده بود. به منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و اطلاعات این پژوهش از نرم‌افزارهای spss و لیزرل استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان داد که تصویر مقصد و کیفیت خدمات بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که با استناد به ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای این دو متغیر مستقل میزان تأثیر متغیر تصویر مقصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بیشتر از کیفیت خدمات بود.

استناد: بابایی اقدم، فریدون؛ حیدری چیانه، رحیم؛ و رحیمی فرد، قاسم (۱۴۰۴). بررسی تأثیر تصویر مقصد و کیفیت خدمات بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری موردمطالعه: شهر تبریز. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۵ (۷۹)، ۲۵۹-۲۴۴.
http://dx.doi.org/10.61882/jgs.25.79.2

ناشر: دانشگاه خوارزمی تهران.

© نویسندگان.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

مقدمه

در سطح جهانی گردشگری به دلیل تأثیرات مثبتی که در اقتصاد کشورها دارد، به یکی از مهم‌ترین زمینه‌های دستیابی کشورها به رونق اقتصادی شده است (ماندولا و ولوو[1]،۲۰۱۷:۶۷). از این رو گردشگری در بیشتر کشورهای درحال‌توسعه به علت نقش مهمی که در پیشرفت اقتصادی و اجتماعی این کشورها دارد؛ دارای اهمیتی فزاینده می‌باشد (جوشی و همکاران،۲۰۱۷:۶۷). از این رو، گردشگری با تمام منافع و معایبی که داراست، توجه بسیاری از سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و علاقه‌مندان به رشد و توسعه را به خود جلب کرده است از همین رو ادبیات گسترده‌ای حول محور آن شکل گرفته و به دلیل آن که رقبا و موضع در برابر آن‌ها، یکی از عناصر مؤثر و مهم بر روند گردشگری مقصدها است (افراخته و همکاران،۱۳۹۸:۴۵۸). امروزه فضای رقابتی به وجود آمده در صنعت گردشگری بین‌المللی، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را بیش‌ازپیش نمایان ساخته است. علاوه بر آن، توان رقابتی که منجر به افزایش سهم بازار می‌شود، هدف اصلی مقصدهای گردشگری بسیاری قرار گرفته است. همچنین، ارزیابی عوامل مؤثر بر رقابت یک مقصد گردشگری، به‌طور فزاینده‌ای، ابزاری مهم برای تجزیه‌وتحلیل بازاریابی مقصد شناخته شده است. با توجه به اهمیت گردشگری و رقابت روزافزون بین کشورهای مقصد، کشورهایی که بتوانند شرایط مناسب‌تری را برای گردشگری فراهم نموده و به مشتریان نزدیک‌تر شوند، احتمالاً می‌توانند سهم بیشتری از کل درآمدهای گردشگری جهان را به خود اختصاص دهند و به‌طورکلی از منافع گردشگری، بیشتر بهره‌مند گردند (زروکی و اولیایی،۱۳۹۶:۱۰۷).

ادبیات نشان می‌دهد که ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، به خوبی اثبات شده است، اما این ارتباط کاملاً در زمینه مقصد گردشگری مورد بررسی قرار نگرفته است (وینه و لانگ[2]،۲۰۱۳). محیط‌های مقصد گردشگری، دائماً در حال تغییرند و دارای اشتراکاتی هستند که نیاز به بررسی و تحلیل بیشتری برای چنین ارتباطی را ایجاد می‌کنند (وینه و لانگ، ۲۰۱۳:۲۳۴). کیفیت خدمات گردشگری، با تأکید عمده‌ای بر زمینه‌های مختلف گردشگری، هسته اصلی بازاریابی گردشگری به‌حساب می‌آید؛ بنابراین، وفاداری به مقصد گردشگری، مفهومی اساسی و یکی از خروجی‌های مهم ارائه موفق کیفیت خدمات در یک مقصد گردشگری است (مون[3] و همکاران، ۲۰۱۱:۶۷).

محققان بازاریابی و گردشگری تصویر مقصد را یکی از مهم‌ترین و بانفوذترین عوامل در روند انتخاب مقصد مصرف‌کنندگان معرفی می‌کنند (رامیسون[4] و همکاران، ۲۰۱۱:۵۵). ویژگی‌های عاطفی و شناختی قوی منجر به تصاویر مقصد منحصربه‌فرد در ذهن گردشگران می‌شود. مطالعات تجربی به این نتیجه رسیدند که بین تصویر درک شدن مسافران از مقصد و انتخاب مقصدشان ارتباط مستقیم و معناداری برقرار است (وو[5]،۲۰۱۶:۹۸). مقصد با تصاویر مثبت‌تر احتمال بالاتری دارد که بازدید کننده بالقوه را برای انتخاب مقصد تشویق کند در نتیجه، رقابت شدید کنونی میان مقصدها را افزایش داده است. علاوه بر این، باید توجه داشت که قصد گردشگران برای بازدید دوباره مقاصد گردشگری در آینده تا حد زیادی به ادراک مثبت از مقصد بستگی دارد. ادراک ذهنی فردی آن‌ها رفتار بعدی و انتخاب مقصدشان را مشخص می‌کند (الرواندیش[6] و همکاران،۲۰۱۹). از آنجایی که شهر تبریز از کلان‌شهرهای ایران می‌باشد و حضور گردشگران از دیرباز در این شهر وجود داشته است؛ باید تدابیری اندیشیده شود تا رضایت گردشگرانی را که به این شهر سفر می‌کنند به دست آورد و آنان با خاطره‌ای خوب از این شهر یاد کنند و این مهم از طریق ارائه خدمات با کیفیت سطح بالا، امکانات و زیرساخت‌های استاندارد حاصل خواهد شد. زمانی که گردشگر از امکانات و خدمات مقصد مورد نظر رضایت داشته باشد دوباره به آن مقصد سفر خواهد کرد که این باعث وفاداری گردشگر و زمینه رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری می‌شود. با توجه به این نکته که تا به حال مطالعات جامعی در این زمینه صورت نگرفته است و اگر هم باشد به ابعاد دیگری از این شهر و خدماتش پرداخته شده است.

[1] Mendola & Volo
[2] Wine,Lange
[3] Mone
[4] Ramkissoon
[5] Wu,
[6] Alrawadieh.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

با درک موارد گفته شده این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا تصویر مقصد و کیفیت خدمات گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیرگذار است؟

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

افراخته و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین) انجام داده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که از میان ۶ شاخص در مدل تلفیقی مذکور، به ترتیب منابع و جاذبه‌های محوری، مدیریت مقصد، عوامل تقویت‌کننده، برنامه‌ریزی خط مشی و توسعه مقصد، رضایت گردشگران، عوامل و منابع پشتیبان از اولویت برخوردارند.

بریمانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری سلامت با تأکید بر منابع و جاذبه‌های محوری (مطالعه موردی: چشمه‌های آبگرم رامسر) به این نتیجه رسیده‌اند که نتایج نشان داد منابع و جاذبه‌های محوری با رشد و توسعه گردشگری سلامت رابطه معکوس دارد و همچنین در مقاصد گردشگری سلامت رامسر دو عنصر فرهنگ و تاریخ و جاذبه‌های محیطی در توسعه و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری سلامت نسبت به دیگر عناصر اثرگذاری بیشتری دارند.

شکوهی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-SOWT انجام داده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل کلان تأثیرگذار بر گردشگری کردستان عبارت‌اند از مدیریت کلان کشور، سیاست‌های خارجی دولت و تحریم‌های بین‌المللی. عدم تخصیص بودجه به امر گردشگری و عدم توجه به صنعت گردشگری در سطح کشور از دیگر عوامل اثرگذار بر گردشگری کردستان است. مهم‌ترین رقبای منطقه‌ای گردشگری کردستان در افق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ استان‌های کرمانشاه و همدان هستند.

برومند و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران انجام داده‌اند. نتایج پژوهش در قالب یک مدل مشتمل بر ۹ شاخص شامل امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات مقصد و امکانات اقامتی، رقابت‌پذیری قیمتی و جوّ مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقعه‌ای، مدیریت مقصد و در نهایت اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی ارائه شده است. همچنین ۶۴ متغیر در زیرمجموعه این شاخص‌ها قرار گرفته است.

پیشینه خارجی

گومز[1] و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان رتبه‌بندی مقاصد گردشگری دنیا براساس شاخص‌های ترکیبی رقابت‌پذیری انجام داده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری عواملی از قبیل جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی عواملی تعیین کننده به‌حساب می‌آیند.

پسوا (۲۰۱۷) که در پژوهش خود از چارچوبی استفاده کرده است که مهم‌ترین عوامل رقابت را برای استراتژی‌های اقتصادی منطقه‌ای بیان می‌کند. وی در این چارچوب دورو پرتغال را موردمطالعه قرار داده و نشان داده است که این منطقه از بازارهای انبوه جدا شده است و به لحاظ ارتباط داخلی، تحت کنترل درآوردن پیری و مهاجرت خارجی، عدم نوآفرینی و کارآفرینی، ضعیف بوده است. وی در نتیجه‌گیری خود بیان می‌دارد که با این ویژگی‌ها تنها امتیاز گردشگری برای همگرایی کافی نیست و کشورهای عقب‌مانده‌ای که در تلاش‌اند تا از طریق توسعه گردشگری با کشورهای توسعه‌یافته همگام شوند نمی‌توانند تنها بر منابع طبیعی و بازاریابی متکی باشند بلکه باید به سایر عوامل رقابت‌پذیری توجه داشته باشند.

[1] Gómez

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

سیمبالوویچ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تصویر ذهنی هوشمند مفهومی فراتر در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که تصویر ذهنی ایجاد شده از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین زمینه را برای دستیابی به رقابت‌پذیری پایدار برای مقاصد گردشگری فراهم می‌کند.

وبستر و ایوانو (۲۰۱۴) که در پژوهش خود اثر رقابت‌پذیری مقصد بر رشد بخش گردشگری را با استفاده از داده‌های مقطعی ۱۳۱ کشور بررسی نموده‌اند. رشد بخش گردشگری به روش تجزیه‌وتحلیل رشد محاسبه شده و برای رقابت‌پذیری مقصد، از داده‌هایی استفاده شده که مجمع جهانی اقتصاد اندازه‌گیری و گزارش می‌کند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رقابت‌پذیری مقصد اثر قابل‌توجهی بر رشد بخش گردشگری ندارد.

کروس[1](۲۰۱۳) بیان می‌کند که ارزیابی رقابت‌پذیری بر مبنای عوامل تولید که داده محور است، تصویری جامع از موقعیت‌یابی رقابتی یک مقصد گردشگری را بیان نمی‌کند؛ بنابراین، ارزیابی رقابت‌پذیری باید تا حدی نتیجه محور باشد. کروس با مقایسه مدل داده محور مجمع جهانی اقتصاد با مدل اصلاح‌شده‌ی خود، بر جایگاه رقابتی کاستاریکا صحه می‌گذارد. این مدل جدید سنجش رقابت‌پذیری بر مفاهیمی چون بهره‌وری، تجربیات به یادماندنی و کیفیت زندگی استوار است.

گوفی (۲۰۱۳) با بسط مدل ریچی و کروچ (۱۹۹۹) و دسته‌بندی برخی از مشخصه‌های اولیه رقابت‌پذیری به روشی متفاوت از آن‌ها، ۷ حیطه‌ی اصلی مشخص‌کننده‌ی رقابت‌پذیری گردشگری را بیان می‌کند که عبارت‌اند از: منابع کلیدی و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری، زیرساخت‌های عمومی، عوامل حمایتی، سیاست‌گذاری گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه، مدیریت مقصد گردشگری و تقاضای گردشگری.

میکا[2](۲۰۱۲) محرک‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری را نوآوری، توانایی ایجاد خوشه‌ها، برخوردار بودن نیروی انسانی شایسته، کیفیت مدیریت، استفاده از آخرین تکنولوژی، سطوح قیمتی و از این قبیل می‌داند (باقری و همکاران،۱۳۹۵:۱۳۹).

مبانی نظری

رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری

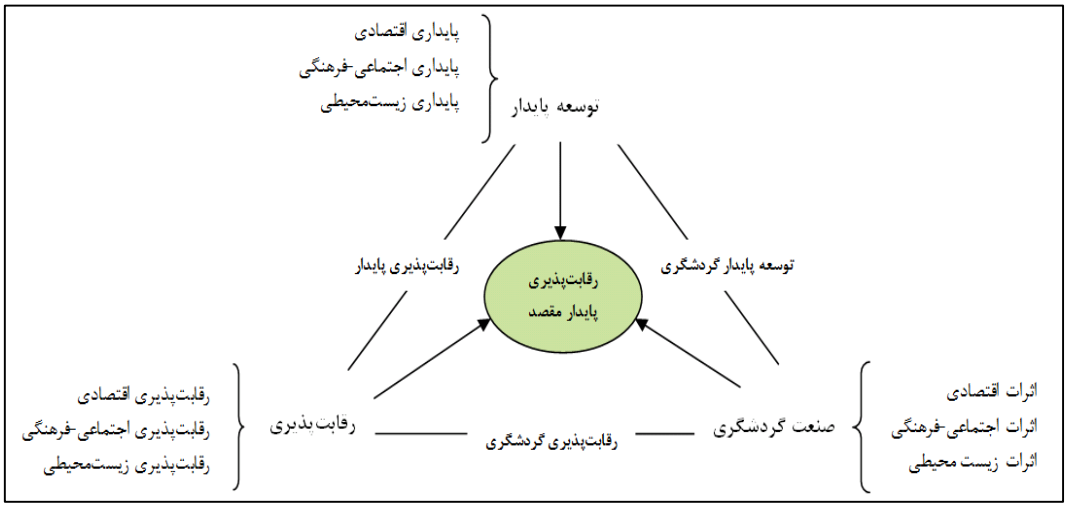
رقابت‌پذیری یک صنعت مؤلفه‌ای اساسی است که چگونگی فعالیت صنعت را در بازارهای جهانی تبیین می‌کند. رقابت‌پذیری مقصد یعنی توانایی یک کشور یا منطقه در ارائه کالاها و خدماتی که از لحاظ جنبه‌های حائز اهمیت برای گردشگران نسبت به مقصدهای رقیب عملکرد بهتری داشته باشند (فرزین و همکاران،۱۳۹۷:۲۲۲). بنا به آنچه دویر و کیم[3](۲۰۰۳) بیان داشته‌اند، رقابت‌پذیری مقصد بستگی به آن دارد که یک مقصد تا چه حد بتواند محصولات و خدماتی عرضه کند که این محصولات و خدمات، از جنبه‌هایی که برای گردشگران مهم است، بهتر از کالاها و خدمات سایر مقصدها باشد. دویر، فورسیث و رائو[4](۲۰۰۰) معتقدند که «رقابت‌پذیری گردشگری یک مفهوم کلی است که شامل تفاوت‌های قیمتی، تغییرات نرخ ارز، سطح بهره‌وری عناصر مختلف صنعت گردشگری و عوامل کیفی است که بر جذابیت یک مقصد اثرگذار است». رقابت‌پذیری به‌عنوان «توانایی یک مقصد برای حفظ جایگاه و سهم بازار و بهبود و توسعه این جایگاه و سهم با گذشت زمان» نیز تعریف می‌شود (دی هارتسری[5]۲۰۰۵: ۲۳).

رقابت‌پذیری مقصد تمرکز بر سازوکارهای بازار و هر جزء (شامل محصولات و خدمات صنعت گردشگری است که می‌تواند به‌طور موفقیت‌آمیزی جذابیت مقصد را حفظ کند. پورتر (۱۹۹۰) عوامل رقابت‌پذیری را در پنج گروه، شامل منابع نیروی انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع مالی و زیرساخت‌ها دسته‌بندی نموده است. با توجه به تعاریف بالا می‌توان این‌چنین استدلال کرد که ترکیب مزیت‌های نسبی و مزیت‌های رقابتی یک مقصد، رقابت‌پذیری آن مقصد را تعیین می‌کند (جعفرتاش و پویان زاده، ۱۳۹۴:۷۸).

[1] Croes
[2] Mika
[3] Dwyer&Kim
[4] Rao
[5] d' Hartserre

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

ریچی و کراج (۲۰۰۳) تأکید کرده‌اند که رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری باید از جنبه بلندمدت ارزیابی شود (ص ۳۰). آن‌ها همچنین تأکید می‌کنند که رقابت‌پذیری مقصد، به شکوفایی، استاندارد بالای زندگی و کیفیت زندگی ساکنین از طریق تحقق چشم‌انداز و اهدافی که مقصد، چه به‌طور ضمنی و چه آشکار تعیین نموده است گره خورده است. برخلاف شرکت‌ها، مقصدها با این خطر مشترک مواجه هستند که ممکن است بخش گردشگری خود را به صورتی توسعه دهند که تنها در یک مقطع زمانی مشخص جذاب باشد و در درازمدت از رونق افتاده و یا حتی به وضعیتی بدتر دچار شود ریچی و کراچ معتقدند که یک راه‌حل پایدار باید تلاش کند تا بین چهار رکن مکمل اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی) تعادل برقرار کند به گونه‌ای که هیچ‌گونه ضعف مهلکی در سیستم پایداری مشاهده نشود. ماهیت روابط متقابل میان هر یک از این چهار رکن، بیان می‌کند که اگر موقعیت در یکی از ارکان ناپایدار باشد، آنگاه در تمام ارکان ناپایدار خواهد شد (ایمانی خوشخو و نادعلی پور،۸۸:۱۳۹۵).



شکل (۱). رقابت‌پذیری پایدار مقصد و توسعه پایدار گردشگری

کیفیت خدمات گردشگری

گردشگری یک صنعت چندبعدی و چندبخشی است که کسب موفقیت در این صنعت و توسعه آن مستلزم توجه به سایر بخش‌های زیرمجموعه این صنعت پردرآمد می‌باشد. خدمات صنعت گردشگری متنوع و مختلف هستند و هرکدام در شرایط خاص خود ارائه می‌گردند. گروئروس (۱۹۸۶) بیان کرد که خدمات دارای دو بعد کیفیتی است. کیفیت تکنیکی که به نتایج و آنچه مشتریان دریافت می‌کنند برمی‌گردد و کیفیت وظیفه‌ای که به مراحل مختلف و چگونگی دریافت خدمات برمی‌گردد (کلوس) معتقد است که کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیت و رفتاری را در بر می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌گردد و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می‌شود (روس و همکاران، ۲۰۰۳). کیفیت خدمات عبارت است از توجه مستمر سازمان به برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان خود (سیاو و با سن،۲۰۰۷). کیفیت خدمات عبارت است از میزان اختلاف موجود بین انتظارات مشتری و درک او از خدمات دریافتی (پاراسو وامان و همکاران، ۱۹۸۵). این تعریف گاهی اوقات توسط رابطه Q = P - E نشان داده می شود که در این رابطه P نشان دهنده درک مشتری، E نشان دهنده انتظارات است و Q کیفیت خدمات دریافتی را نشان می‌دهد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

تصویر مقصد گردشگری

مطالعات اولیه پیرامون تصویر مقاصد گردشگری به دهه‌ی ۷۰ میلادی و دهه‌ی بعد آن برمی‌گردد که نشان‌دهنده‌ی محدودیت‌های نظری و مفهومی است، زمانی که هانت[1] (۱۹۷۵) محقق گردشگری برای اولین بار اثبات کرد که تصویر مقصد در روند انتخاب گردشگران نقش محوری را بازی می‌کند (کایی،[2] ۲۰۰۲۲). در مروری بر ادبیات از سال ۱۹۷۳ تا ۲۰۰۰، پایک[3] (۲۰۰۲) موردمطالعه‌ی تصویر مقصد را مورد شناسایی قرار داده است که در حوزه‌های مختلف از جمله نقش و تأثیر تصویر مقصد بر رفتار مشتری، شکل‌گیری تصویر و ایجاد و توسعه‌ی مقیاس سنجش تصویر مقصد، انجام شده است. تحقیقات بر روی تصویر مقصد فراتر از جوامع دانشگاهی گسترش پیدا کرده و دارای ارتباطی تنگاتنگ با بازاریابی است و به همان اندازه دارای اهمیت است (بالوغلو و برینبرگ،[4] ۲۰۰۷۴). بیشتر مطالعات صورت گرفته در ارتباط با تصویر مقصد بر روی تأثیرات آن بر رفتار گردشگران متمرکز شده است. برای نمونه چون[5] (۱۹۹۰) در مطالعات خود به این نتیجه رسیده است که در بیشتر مطالعات نقش تصویر مقصد بر روی رفتار و رضایت گردشگران مورد تأیید قرار گرفته است. تصویر یک مقصد فرایند انتخاب گردشگران، ارزیابی و دیگر مقاصد همانند و نیت رفتاری آینده را متأثر می‌سازد (بینه، سانچز و سانچزه،[6] ۲۰۰۱). لاوسن و بادبوی[7] (۱۹۹۷) مفهوم تصویر مقصد را به‌عنوان بیانی از تمام دانش موضوعی، قضاوت‌ها، تصورات و افکار عاطفی یک فرد یا گروهی از افراد درباره‌ی مکانی خاص تعریف می‌کند. دیگر پژوهشگران، آن را حاصل جمع تمام عقاید و تأثیراتی می‌دانند که در ذهن مردم درباره‌ی یک مقصد تصور می‌شود. (کرامتون،[8] ۱۹۷۹۸) بینه، سانچز و سانچز (۲۰۰۱) تصویر مقصد را به‌عنوان تفسیری ذهنی از واقعیت توسط گردشگران تعریف می‌کنند. از همین رو باید گفته شود تصویری که گردشگران از یک مقصد در ذهن دارند تا حد بسیاری، ذهنی است به این دلیل که بر اساس ادراکی که هر گردشگر از تمام مقاصدی که تاکنون بوده است یا درباره‌ی آن‌ها شنیده است، می‌باشد (سن مارتین و رودریگزر،[9] ۲۰۰۸۹). در تحقیقی تصویر مقصد به‌عنوان یک متغیر مستقل بر رفتار سفر در سه مرحله تأثیر داشته است: پیش از سفر، در طول سفر و پس از سفر (تاسکی و گارتنر،[10] ۲۰۰۷). با توجه به مرحله قبل از سفر، تصویر مقصد نیات و تصمیمات مسافران بالقوه را با توجه به اینکه محصولات مقصد ناملموس هستند و دانش محدودی در مورد آن وجود دارد تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌خصوص، یک تصویر مثبت قوی از مقصد می‌تواند نقش مهمی در قصد یک مسافر برای بازدید از این مقصد بازی کند (الحموده او[11] آرمسترانگ، ۱۹۹۶). در مطالعات انجام شده انتخاب مقصد تحت تأثیر نیازها و خواسته‌های گردشگران مزایای ارائه شده توسط مقصد، آشنایی با مقصد و آگاهی و علاقه ایجاد شده از اطلاعات مقصد قرار دارد. مطالعات نسبتاً کمی بر روی تصویر مقصد در طول سفر انجام شده است. یک رابطه مثبت بین تصویر مقصد و طول بازدید از مقصد وجود دارد (لی و همکاران،[12] ۲۰۱۶۲). اقامت طولانی‌تر مسافران، به آن‌ها برای به دست آوردن درک واقعی از محلی که می‌خواهند بازدید کنند شانس بیشتری می‌دهد راسه (۱۹۹۳) عنوان می‌کند که برخورد ساکنان مقصد مهم‌ترین عامل مؤثر بر تجارب مسافران و تشکیل تصویر در طول سفر است. با توجه به رفتار پس از سفر، رضایت مقصد با بررسی رابطه بین انتظارات پیش از سفر و تجارب واقعی در طول سفر مطرح می‌شود (الحمود و آرمسترانگ، ۱۹۹۶). تحقیقات تجربی نیز رابطه بین تصویر مقصد و نیات رفتاری آینده گردشگران تأیید کردند که بین رضایت و رفتار آینده رابطه مثبت وجود دارد (زهنگ و همکاران،۲۰۱۶:۲۳).

[1] Hunt
[2] Cai
[3] pike
[4] Baloghlo,Brinberg
[5] Chon
[6] Binet, Sanchez and Sanchez
[7] Lawson and Baud Bovy
[8] keramtone
[9] San Martín and Rodriguez
[10] Tasaki,Gartner
[11] Alhemoud
[12] Lee,Bai,

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

روش تحقیق

نوع تحقیق کاربردی ازنظر ماهیت توصیفی و تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را گردشگران ورودی به شهر تبریز تشکیل می‌دهند با توجه به نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به شهر تبریز از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود در جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. پرسشنامه مورداستفاده در این پژوهش در برگیرنده دو بخش بود بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش به بهره‌گیری از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شد. روایی پرسشنامه در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (cr) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۱) نشان داده شده است تأیید کننده پایایی مناسب پرسشنامه مورداستفاده می‌باشد.

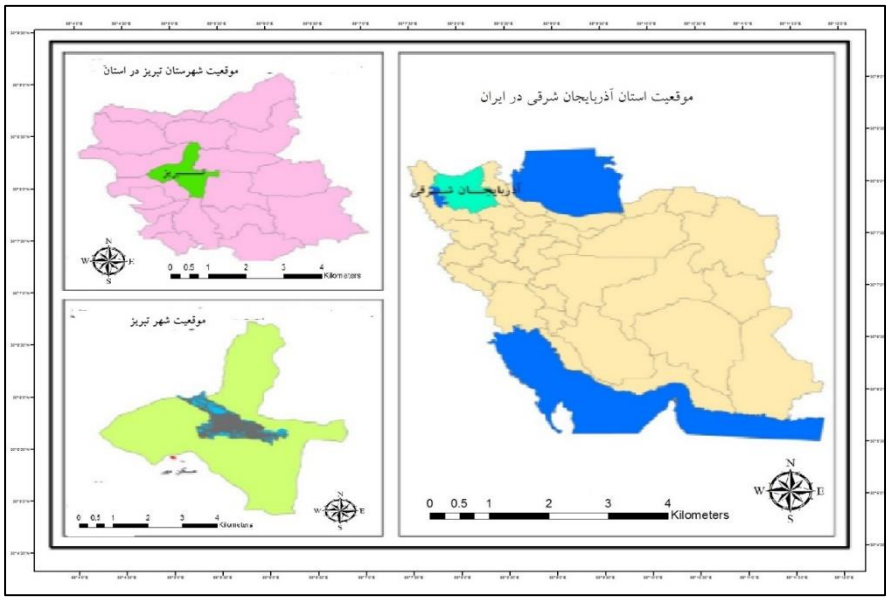
جدول (۱). پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تصویر مقصد	۰/۷۸۹	۰/۷۶۵
کیفیت خدمات	۰/۷۰۷	۰/۸۴۳
رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری	۰/۸۰۳	۰/۷۳۲

در این پژوهش به منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و اطلاعات پژوهش از نرم‌افزارهای spss و لیزرل استفاده شد.

معرفی محدوده موردمطالعه

شهر تبریز، بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران که در سال ۱۳۹۵ صورت گرفته، شهر تبریز با جمعیتی بالغبر ۱،۷۷۳،۰۳۳ نفر بوده که ششمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد، اصفهان، کرج و شیراز محسوب می‌شود (سالنامه آماری آذربایجان شرقی،۱۳۹۶).



شکل (۲). محدوده موردمطالعه

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

یافته‌های تحقیق

از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت، ۲۹۸ نفر مرد و ۱۷۶ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش در گروه سنی ۳۱ الی ۴۰ سال قرار گرفته‌اند. از نظر سطح تحصیلات بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش یعنی ۲۴۵ نفر سطح تحصیلات خود را لیسانس عنوان نموده‌اند جدول (۲).

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

متغیرها	گروه‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۰۸	۵۴/۱
	زن	۱۷۶	۴۵/۹
سن	۲۰ الی ۳۰ سال	۵۸	۱۵/۲
	۳۱ الی ۴۰ سال	۱۷۸	۴۶/۳
	۴۱ الی ۵۰ سال	۱۰۳	۲۶/۸
	۵۱ سال به بالا	۴۵	۱۱/۷
سطح تحصیلات	فوق‌دیپلم	۵۱	۱۳/۲
	لیسانس	۲۴۵	۶۳/۸
	فوق‌لیسانس	۶۵	۱۷
	دکتری	۲۳	۶

یکی از پیش‌فرض‌های استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نرمال بودن داده‌ها است. از این رو در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنف استفاده شد. نتایج به شرح جدول (۳) نمایش داده شده است. با عنایت به نتایج مندرج در جدول (۲)، با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار آماره و مقادیر سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش پذیرفته می‌شود.

جدول (۳). آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	سطح معناداری	آماره K-S	وضعیت توزیع
تصویر ذهنی	۰/۰۸۹	۰/۸۹۵	نرمال
کیفیت خدمات	۰/۰۷۸	۰/۷۰۹	نرمال
رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری	۰/۲۳۱	۰/۹۵۴	نرمال

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از مناسب بودن تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) اطمینان حاصل نمود. برای این منظور از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت برای تأیید کفایت اندازه نمونه استفاده می‌شود. درصورتی‌که مقدار شاخصKMO از ۰/۶ کمتر باشد، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیست. اگر چنانچه مقدار سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. نتایج محاسبه شاخص‌های مورد نظر در جدول (۴) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و عدد معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

جدول (۴) شاخص KMO و آزمون بارتلت

	شاخص KMO	**۰/۹۸۷**
آزمون بارتلت	Approx.Chi-Square (مقدار آماره آزمون بارتلت)	۳۱۹۸/۰۷۹
	درجه آزادی	۳۸۳
	Sig(سطح معنی‌داری)	۰/۰۰۱

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده‌ی بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر مکنون است. مقادیر بارعاملی گویه‌های مربوط به هرکدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد جدول (۵).

جدول (۵). بارعاملی گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

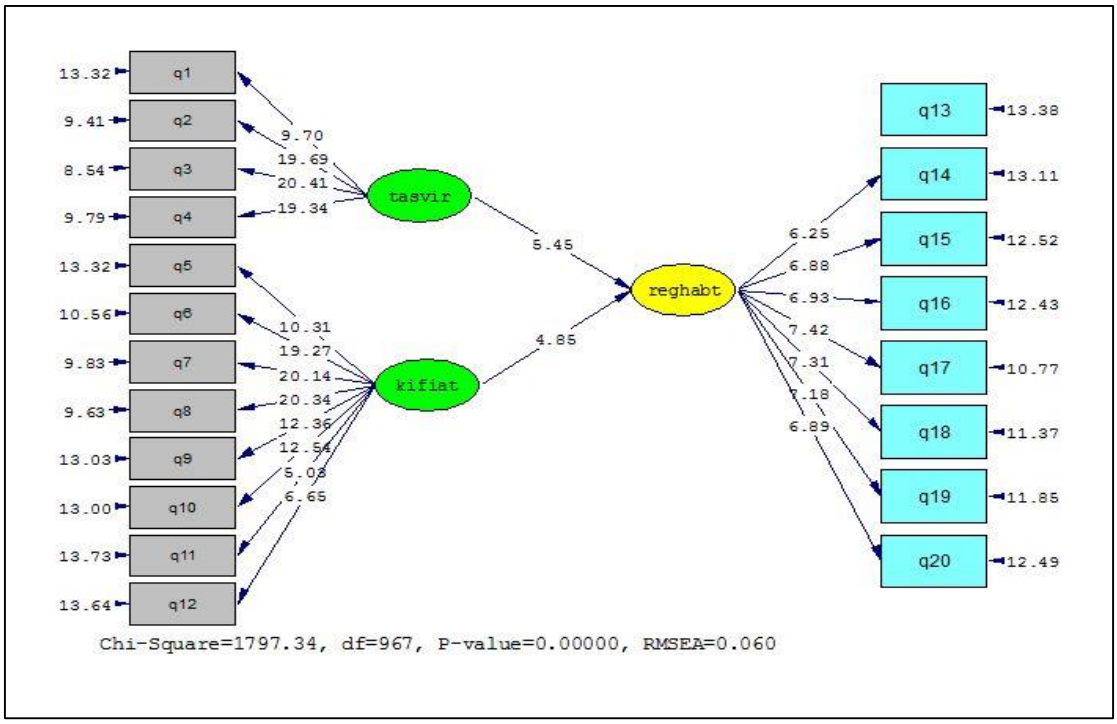
متغیرها	گویه‌ها	بارعاملی	گویه‌ها	بارعاملی
تصویر ذهنی	q1	۰/۴۹	q3	۰/۸۷
	q2	۰/۸۵	q4	۰/۸۴
کیفیت خدمات	q5	۰/۵۱	q9	۰/۶۰
	q6	۰/۸۳	q10	۰/۶۰
	q7	۰/۸۵	q11	۰/۸۳
	q8	۰/۸۶	q12	۰/۷۶
رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری	q13	۰/۴۱	q17	۰/۷۵
	q14	۰/۴۹	q18	۰/۷۱
	q15	۰/۶۰	q19	۰/۶۸
	q16	۰/۶۱	q20	۰/۶۰

پس از بررسی بارهای عاملی نوبت به مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. از طریق مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه-های پژوهش پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب اشکال (۳) و (۴) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول (۶) ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۸۵ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۰ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل GFI، AGFI وNFI در وضعیت مناسبی قرار دارند از این رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

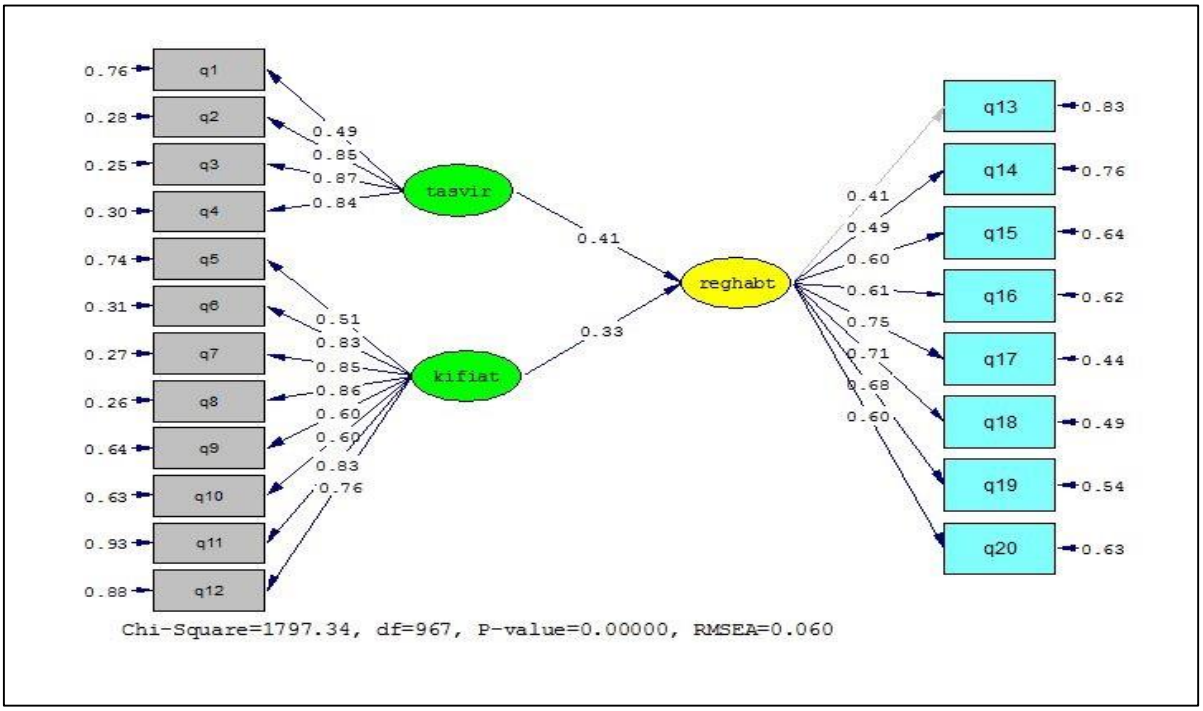
جدول (۶). نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X^2/DF	DF	X^2
حدمجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰،۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰،۹۵	۰،۹۵	۰،۹۸	۰،۰۶۰	۱/۸۵	۹۶۷	۱۷۹۷/۳۴

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]



شکل (۳). مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل (۴). مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

مطابق شکل (۴)، مدل برازش شده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر میان تصویر مقصد با رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ۰/۴۱ است. ازآنجاکه مقدار تی به‌دست‌آمده مطابق شکل (۳)، برای این ضریب، برابر با ۵/۴۵ است، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ ضریب به‌دست‌آمده معنادار است. لذا رابطه موردنظر تائید می‌شود و می‌توان عنوان نمود تصویر مقصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد به این صورت که هرقدر که

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

زمینه برای ایجاد تصویر مقصد مثبت گردشگران از مقاصد گردشگری بیشتر باشد به همان نسبت امکان اینکه گردشگران زیادی به مقاصد گردشگری مراجعه کنند زیاد می‌شود.

همچنین مطابق شکل (۴)، مدل برازش شده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر میان کیفیت خدمات با رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ۰/۳۳ است. ازآنجاکه مقدار تی به‌دست‌آمده مطابق شکل (۳)، برای این ضریب، برابر با ۴/۸۵ است، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ ضریب به‌دست‌آمده معنادار است. لذا رابطه موردنظر تائید می‌شود و می‌توان عنوان نمود کیفیت خدمات گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری

امروزه موفقیت مقصدها به میزان زیادی به توان رقابتی آن‌ها در محیط رقابتی گردشگری بستگی دارد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تصویر مقصد و کیفیت خدمات گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تدوین شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تصویر مقصد و کیفیت خدمات گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که میزان ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای تأثیر تصویر مقصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری برابر با ۰/۴۱ بود و برای متغیر کیفیت خدمات بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری برابر با ۰/۳۳ بود. از این رو با توجه به مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده می‌توان گفت که تأثیر تصویر مقصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بیشتر از کیفیت خدمات گردشگری است. با توجه به تأثیر تصویر مقصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- در اختیار قرار دادن اطلاعات کافی و درست از جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز با انتشار کاتالوگ، بروشور و دفترچه و توزیع آن در آژانس و پایانه‌های مسافرتی.
- استفاده مناسب از پتانسیل بالای رویدادهای فرهنگی و ورزشی در جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری از طریق به‌کارگیری افراد ماهر و آموزش دیده.
- تلاش در جهت برپایی نمایشگاه‌های متنوع، المپیادهای مختلف و استفاده از فرصت‌های مناسب در زمان این فعالیت‌ها برای معرفی جاذبه‌های گردشگری.

در این پژوهش با توجه به تأثیر مثبت کیفیت خدمات گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری پیشنهادات زیر ارائه شده است:

- ایجاد اقامتگاه‌ها و هتل‌های مناسب و ارزان‌قیمت نزدیک مراکز تفریحی، گردشگری و تجاری شهر.
- تنوع در ساخت اقامتگاه‌ها برای همه اقشار و گروه‌های اجتماعی با توجه به وضعیت اقتصادی خانواده‌ها.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

منابع

افراخته، حسن، جلالیان،حمید، آرامی، ابراهیم. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴(۲)، ۴۵۷-۴۷۲.

ایمانی خوشخو، محمدحسین، نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار. گردشگری و توسعه، ۵(۱)، ۸۴-۱۰۶.

باقری، مسلم، شجاعی، پیام، کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۸)، ۱۳۷-۱۵۷.

برومند، بابک؛ کاظمی،علی، رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷) توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، مجله تحقیقات بازاریابی نوین،۸(۲۳)،۱۲۹-۱۴۶.

بریمانی،فرامرز، رمضان زاده،مهدی، تبریزی، نازنین، نوذراصل،سهند (۱۳۹۷) ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری سلامت با تأکید بر منابع و جاذبه‌های محوری (مطالعه موردی: چشمه‌های آبگرم رامسر)، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی؛ ۲۲(۶۳)،۲۶-۵۰.

جعفرتاش امیری برزین، پویان‌زاده نسترن. (۱۳۹۴) ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه. ۱۳۹۴; ۲۸ (۳): ۸۵-۱۰۶

شکوهی، محمد، شاکرمی، نعمت، منصورزاده، علی (۱۳۹۷) برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-SOWT، فصلنامه مدیریت شهری،دوره ۷،شماره ۲۶،صص ۱۷-۳۰.

فرزین، محمدرضا؛ شکاری، فاطمه؛ عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۷). رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت- عملکرد (موردمطالعه: شهر یزد و شهر شیراز). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۴)، ۲۱۹-۲۴۷.

نوری، سید هدایت الله؛ سوری، فرشاد؛ کاظمی، زینب؛ غلامی، علیرضا. (۱۳۹۱) بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۲ (۲۴): ۸۳-۱۰۲

Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. Journal of travel Research, 34(4), 76-80

Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. Tourism Management, 73, 13-20.

Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. Tourism management, 62, 360-376.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (2007). A model of destination image formation. Annals of tourism research, 26(4), 868-897.

Chi, G. (2005). A study of developing destination loyalty model (Doctoral dissertation, Oklahoma State University.(

Cimbaljević, M., Stankov, U., & Pavluković, V. (2019). Going beyond the traditional destination competitiveness–reflections on a smart destination in the current research. Current Issues in Tourism, 22(20), 2472-2477.

Croes, R. (2013). Evaluation of tourism competitiveness and its effects ondestination management: making difference in Costa Rica, Revista Electrónica de Historia, 1: 115-133.

d'Hauteserre, A. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort. Tourism Management, 21(1), 23-32

Goffi, G. (2013). A model of tourism destinations competitiveness: The case of theItalian destinations of excellence, En Anuario Turismo y Sociedad, 14: 121-147.

Gómez-Vega, M., & Picazo-Tadeo, A. J. (2019). Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh?. Tourism Management, 72, 281-291.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]

Joshi, O., Poudyal, N. C., & Larson, L. C. (2017). The influence of sociopolitical, natura, and cultural factors on international tourism growth: A cross-country panel analysis. Environment, Development and Sustainability, 19(3), 825–838.

Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. 2016. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ.Tourism management, 28(1), 204-214.

Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies:Measurements and applications in tourism destination competitiveness. Tourism Management, 59, 541–553.

Pessoa, A. (2017). Tourism and regional competitiveness: The case of the Portuguese Douro valley. Estudos Regions, 18: 55-75.

Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. Journal of Hospitality Marketing & Management, 20(5), 575-595.

Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. Journal of Business Research, 69(6), 2213-2219

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism Management, 40, 213-22

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.163.6]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.2]