

تبیین تاثیر تداعی‌های برند مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری در بین گردشگران داخلی بر اساس برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه مقایسه‌ای قزوین و اصفهان)
روح الله بیات*^۱، مهسا مرندي^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۲۰

چکیده

قزوین از جمله شهرهایی است که با وجود قابلیت‌های فراوان در صنعت گردشگری، هنوز موفقیت‌های لازم را در جذب گردشگر پیدا نه نموده است. یکی از علل این مسئله می‌تواند فقدان تصویر گردشگری در ذهن مسافران و گردشگران باشد. این مقاله با روش توصیفی و تحلیلی به دنبال بررسی تصویر مقصد شهر قزوین در مقایسه با شهر اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری موفق می‌باشد. سئوالات اساسی این است که تصاویر کلی از قزوین و اصفهان در ذهن گردشگران چگونه می‌باشد؟ و چه متغیرهایی در به وجود آوردن برند مقصد گردشگری از شهر قزوین در مقایسه با شهر اصفهان مؤثر می‌باشند؟ مقاله حاضر با بکارگیری تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی، تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در پی پاسخ به سئوالات اساسی و آزمون فرضیه‌های آن شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد در حالیکه تصویر منحصر به فرد داشتن از شهر قزوین تعیین کننده اصلی برای دیدن این شهر می‌باشد لیکن تصاویر شناختی و عاطفی عوامل اساسی دیدار از شهر اصفهان را تشکیل می‌دهند. همچنین نقش عامل تصویر کلی به عنوان واسطه میان تصاویر منحصر به فرد و عاطفی با تمایلات رفتاری گردشگران در رابطه با مدل قزوین، و نقش آن به عنوان واسطه میان تداعی‌های شناختی و عاطفی با تمایلات رفتاری گردشگران در رابطه با مدل اصفهان مورد تایید قرار گرفت. همچنین نتایج نشان می‌دهد که میزان تأثیر تداعی‌های برند بر تصویر کلی مقصد در یک مقصد برند شده (اصفهان) متفاوت از یک مقصد فاقد برند (قزوین) می‌باشد. ضمن اینکه تصویر مقصد، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای آتی گردشگران دارد. بالاخره، اینکه بین هویت و تصویر برند در شهر قزوین شکاف معنی داری وجود دارد. این یافته نشان می‌دهد که مسئولین در امر گردشگری به دلیل عدم سیاستگذاری مطلوب، ضعف روابط عمومی و تبلیغات نتوانسته اند تصویر قوی و برند مناسب از قزوین را ارائه دهند. حل این مشکل در گرو اتخاذ یک راهبرد اساسی است تا در کنار تقویت تصاویر منحصر به فرد از قزوین موضوع تقویت تصاویر شناختی و عاطفی نیز در دستور کار قرار گیرد تا تداعی‌های برند افزایش

۱ استادیار اقتصاد دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین (r.bayat@soc.ikiu.ac.ir)

۲ دانش آموخته مدیریت (MBA) دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین

یابد. بر این اساس انجام تبلیغات مؤثر در کنار برپایی انواع اقدامات عملی از قبیل برگزاری جشنواره‌ها و میزبانی مسابقات ملی و بین‌المللی در قزوین توصیه می‌گردد.

واژگان کلیدی: برندسازی مقصد گردشگری، تصویر مقصد، تداعی‌های برند، رفتار گردشگران، قزوین، اصفهان

۱. مقدمه

گردشگری یک پدیده اجتماعی-اقتصادی است که هم به عنوان موتور پیشرفت اقتصادی و هم یک نیروی اجتماعی عمل می‌کند (هیگنز^۱، ۲۰۰۶: ۱۲۰۴). از یک سو موفقیت در گردشگری می‌تواند افزایش ورود گردشگران، افزایش درآمد، اشتغال و افزایش درآمدهای دولت را همراه داشته باشد (لیو و وال^۲، ۲۰۰۶، ۱۶۰). همچنین از آنجائیکه جهانی شدن تهدیدی برای فرهنگ‌های اصیل می‌باشد گردشگری می‌تواند لنگرگاهی برای صیانت از این فرهنگ‌ها باشد. بخصوص در شرایط امروزی که افراطی‌گرایی‌ها زندگی بشر امروزی را با تهدیدات روز افزون مواجه نموده مهم‌ترین وظیفه گردشگری تقویت بسترهای صلح و دوستی و درک متقابل میان مردم و جوامع می‌باشد. این موارد از خصلت‌های بی‌بدیل گردشگری است که می‌تواند محل اتصال اقتصاد به فرهنگ، تاریخ و طبیعت باشد. اما این اتصال و ارتباط به راحتی در هر شرایطی امکان‌پذیر نمی‌باشد. نمونه بارز آن منطقه قزوین می‌باشد که علیرغم موقعیت منحصر بفرد جغرافیایی و طبیعی خود و داشتن بیش از هزار اثر تاریخی ثبت شده که از این حیث رتبه اول ایران را دارا می‌باشد هرگز نتوانسته مقصد مهمی همچون اصفهان برای گردشگران باشد. این در حالی است که منطقه قزوین لقب "بهشت باستان شناسی ایران" را از سوی باستان‌شناسان به خود اختصاص داده است. در این منطقه طبیعت زیبایی چون منطقه الموت، دریاچه اوان در همسایگی آثار و خاطرات شگفت‌انگیزی چون قلعه‌های حسن صباح و لمبسر در کنار مساجد، مدفن انبیاء، بازار، آب‌انبارهای مشهور قزوین و بسیاری از ابنیه‌های خاص آن تابلویی از جلوه‌های تمدن و هنر در پهنای جغرافیای منحصر بفرد منطقه به وجود آورده است که اگر آنها در اصفهان می‌بود نصف دیگر جهان نمایان می‌شد.

اما چرا اینگونه نشده است؟ چرا قزوین نه توانسته است جایگاه و منزلت شایسته‌ای در امر گردشگری داشته باشد؟ عوامل متعدد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری می‌تواند علت این عارضه مهم بوده باشد. مقاله حاضر تلاش دارد از زاویه دید و درک مشتری و در چارچوب مفاهیم بازاریابی و رفتارشناسی و با هدف بهبود صنعت گردشگری قزوین به این موضوع به پردازد. در واقع یکی از مهمترین مفاهیم مطرح شده در زمینه تحقیقات گردشگری، برندسازی مقصد گردشگری^۳ است که هسته اصلی آن ساخت تصویر مقصد^۴ یا تصویر برند^۵ مناسب است. ضمن اینکه برای شناخت بهتر عواملی که باعث

1 . Higgins

2 . Liu and Wall

3 . Tourism destination branding

4 .Destination image

5 . Brand image

شده است قزوین فاقد یک تصویر مقصد مناسب در ذهن مردم باشد، به مقایسه آن با شهر اصفهان پرداخته است. زیرا اصفهان از مهمترین قطب‌های گردشگری کشور محسوب می‌شود. گرچه به لحاظ تاریخی و آثار هنری و معماری و در کنار مقوله‌های سیاسی و اقتصادی شباهت‌های زیادی بین قزوین و اصفهان وجود دارد ولی از نظر گردشگری تفاوت زیادی بین این دو شهر دیده می‌شود. بر این اساس سؤال اساسی مقاله این است که تصاویر غالب از قزوین و اصفهان در ذهن گردشگران چگونه می‌باشد؟ به عنوان یک فرضیه مهم می‌توان ادعا نمود که علت این اختلاف زیاد در امر گردشگری ریشه در ارسال تصاویر و تداعی‌های متفاوتی از این دو شهر و دو منطقه در ذهن گردشگران داشته باشد. در واقع گردشگر در مبحث تداعی برند به ارزیابی از تصاویر و برند مقصد گردشگری می‌پردازد و بعد از آن دست به انتخاب مقصد سفر خود می‌زند. لذا مقاله حاضر در پی شناسایی تاثیرانواع تصاویر و تداعی‌کننده‌ها بر ذهن گردشگر در انتخاب اصفهان و قزوین به عنوان مقاصد گردشگری می‌باشد.

بر این اساس ادامه مقاله حاضر در ۵ بخش سازماندهی شده است. بخش دوم مروری بر مباحث نظری و پیشینه تحقیق دارد. پس از آن در بخش سوم، روش‌شناسی تحقیق ارائه شده است. در بخش چهارم تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش و نتایج آزمون فرضیه‌ها منعکس شده است. این مقاله با نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها در بخش پنجم خاتمه می‌یابد.

۲. چارچوب نظری و مروری بر ادبیات بحث

در این بخش ابتدا مروری اجمالی بر مفاهیم برندسازی مقصد گردشگری، تصویر برند و هویت برند خواهد شد. سپس تداعی‌های برند و نحوه تأثیر آن در شکل‌گیری تصویر کلی مقصد و تأثیر آن بر رفتارهای آینده گردشگران بررسی می‌شود. به پیشینه‌ای از تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق نیز در این بخش اشاره می‌گردد.

۲-۱ از تصویر برند و هویت برند تا برندسازی مقصد گردشگری

می‌توان موضوع تصویر برند در گردشگری را مبنایی برای تحولات در رفتار گردشگران و صنعت گردشگری دانست که با تبلور هویت برند^۱ زمینه را برای طرح برندسازی در مقصد گردشگری آماده نمود. مطالعات اولیه روی تصویر از دهه ۷۰ میلادی آغاز شد یعنی زمانی که هانت^۲ (۱۹۷۵)، نقش تصویر در گسترش گردشگری را مورد بررسی قرار داد. دیری نگذشته که تصویر مقصد یکی از موضوعات برجسته تحقیقات گردشگری شد. تصویر مقصد به صورت یک مفهوم نگرشی متشکل از مجموع عقاید، باورها، ایده‌ها و تأثیراتی که گردشگر از یک مقصد می‌پذیرد، تعریف می‌شود (هوسانی^۳ و همکاران، ۲۰۰۶، ۶۳۸). همچنین تصویر مقصد یک درک کلی از مقصد گردشگری از آنچه

1. Brand identity

2. Hunt

3. Hosany

گردشگران می‌دانند و درباره مقصد احساس می‌کنند می‌باشد. در مجموع، تصویر هر ایده، عقیده، احساس یا نگرش نسبت به مقصد است که در اشخاص به‌وجود می‌آید (بیگنه آلکانیز^۱ و همکاران، ۲۰۰۹، ۷۱۵). این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که مقصدهای گردشگری عموماً براساس تصویر درک شده‌شان نسبت به مقصدهای رقیب در فضای بازار مقایسه می‌شوند. در نتیجه ایجاد یک تصویر مثبت از مقصد در بازارهای هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری است (مارتین و دل بوسکه^۲، ۲۰۰۸، ۲۶۳). تصویر برند و هویت برند هر دو اجزای کلیدی برای یک برند موفق مقصد هستند. هویت برند، انتظارات عرضه‌کننده درباره اینکه برند چگونه باید به‌وسیله بازار هدفش درک شود را توضیح می‌دهد. نکته قابل توجه میان این دو مفهوم این است که آنها از دو منظر متفاوت ایجاد می‌شوند: فرستنده و گیرنده. به طور خلاصه هویت به‌وسیله فرستنده ایجاد و تصویر به‌وسیله گیرنده درک می‌شود. برای برند کردن یک مقصد، فرستنده (بازاریابان مقصد)، یک هویت برند مقصد را از طریق تمام ویژگی‌ها و فعالیت‌هایی که مقصد را از سایر مقصدهای رقیب متمایز می‌کند، طرح‌ریزی می‌کنند. در حالی که در تمام این مدت، گیرنده (گردشگر)، تصویر مقصد را درک می‌کند که در ذهنش شکل گرفته و ذخیره شده است. البته باید توجه کرد که رابطه بین تصویر و هویت یک رابطه، دو طرفه است. تصویر برند نقش مهمی در ساختن هویت برند ایفا می‌کند در حالی که تصویر برند نیز انعکاسی از هویت برند است (کو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۶۷). اما این تمام داستان در بازاریابی صنعت گردشگری نیست زیرا تجسم این فرایندها و پایداری آن در ذهن مشتریان با ورود به مرحله برند سازی مقصد گردشگری انجام می‌پذیرد. مفهوم برند سازی مقصد گردشگری در اواخر دهه ۱۹۹۰ مطرح شد. این مفهوم شامل انتخاب و ترکیب استراتژیک یک آمیخته پایدار از عناصر برند، برای شناسایی و متمایزسازی یک مقصد از طریق ساختن تصویر مثبت از یک مقصد انجام می‌پذیرد. این عناصر بصورت محصولات مصرفی شامل واژه‌ها، نام‌ها، نشانه‌ها، لوگوها، طراحی‌ها، نمادها، شعارها، رنگ، و علائم و نمادهای رمزگونه، سبک‌های عکاسی، آثار مرتبط با میراث فرهنگی، سمبل‌های زبانی، اسطوره‌ها و افسانه‌ها جلوه گر می‌شوند. در واقع برندسازی مقصد به عنوان کلید بدست آوردن و تقویت موقعیت و رقابت پذیری استراتژیک بازار، به صورت بیانی از یک پیوند به یاد آوردنی یا یک ارتباط عاطفی بین بازارهای هدف و مقصد درک می‌شود. برندسازی شامل بدست آوردن موقعیت بازار است که برای بازدیدکنندگان به‌وسیله‌ی شناسایی، ساده کردن، خلاصه کردن و تمرکز بر ارزش‌های کلیدی و داشته‌های منحصر به فرد، جذاب، متمایز و بی‌بدیل مقصد بروز می‌کند، درحالی‌که به ارزش‌ها و اهداف وسیع‌تر جامعه احترام می‌گذارد که تحت عنوان پاسداشت و حفاظت از "حس و شعور مکان"^۴ از آن یاد می‌شود (تاسکی و کوزاک^۵، ۲۰۰۶، ۳۰۱). به‌طور کلی اهداف اساسی برای برندسازی مقصد را می‌توان این‌گونه برشمرد: ساخت تصویر مطلوب، ایجاد تمایز بین موقعیت مقصد گردشگری

1. Bigne Alcaniz
2. Martin and Del.Bosque
3. Qu
4. Sense of place
5. Tasci and kozak

مورد نظر از سایر مقصدهای رقیب برای جذب بیشتر گردشگران، مدیریت تصویر و تبدیل مقصد گردشگری به مکانی بهتر برای زندگی به وسیله افزایش کمک‌های اقتصادی گردشگری (پارک و پتریک^۱، ۲۰۰۶، ۲۶۳)

۲-۲ ادراکات شناختی و عاطفی و شکل‌گیری تداعی‌های برند

برند سازی مقصد گردشگری بدون لحاظ نمودن احساسات و عواطف گردشگر در ساخت تصویر مقصد و ارزیابی ذهن گردشگر از تصویر ساخته شده میسر نمی‌شود. این فرایند تحت عنوان تداعی‌های برند^۲ مورد توجه قرار می‌گیرد که به منظور ارزیابی‌های گردشگر نسبت به برند صورت می‌پذیرد. در واقع بسیاری از محققین معتقد هستند که تصویر مقصد از دو بعد شناختی و عاطفی تشکیل شده است که آنها توأم با یکدیگر به شکل‌گیری تصویر کلی گردشگر از مقصد کمک می‌کنند. در حقیقت تصویر کلی به عنوان جزو سوم در نظر گرفته شده است که ممکن است شبیه یا متفاوت از ادراکات شناختی و عاطفی از یک مقصد باشد و چون ارزیابی از تصویر کلی و ارزیابی از اجزا ممکن است متفاوت باشد، هر دوی آنها باید برای درک موقعیت مقصد اندازه‌گیری شود (بیگنه آلکانیز و همکاران، ۲۰۰۹، ۷۱۵). تصویر شناختی به باورها و شناخت درباره ویژگی‌های درک شده از یک مقصد اشاره دارد در حالی که تصویر عاطفی به احساسات درباره یک مقصد اشاره دارد (کو و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۶۶). بال اوغلو و مک کلری^۳ (۱۹۹۹)، در تحقیق خود تحت عنوان "مدلی برای شکل‌گیری تصویر مقصد" به این نتیجه رسیدند که ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تصویر کلی از یک مقصد تأثیر می‌گذارد. همچنین مارتین و دل بوسکه^۴ (۲۰۰۸)، به این نتیجه رسیدند که تصویر می‌تواند شامل ارزیابی‌های شناختی و عاطفی از مقصد قبل از بازدید باشد. ضمن اینکه تصویر شناختی اثر بیشتری نسبت به تصویر عاطفی بر تصویر مقصد دارد.

البته همه ادراکات ذهنی گردشگران به ساخت تصویر کلی از یک مقصد ختم نمی‌شود. زیرا عده‌ای از محققین معتقدند که یک تداعی برند دیگر را هم باید به عنوان اجزای تصویر مقصد در نظر گرفت و آن داشتن تصویر منحصر به فرد از یک مقصد است. منحصر به فرد بودن به دلیل تأثیر آن بر متمایز ساختن مقصدهای گردشگری مشابه در ذهن گردشگران می‌باشد. این موضوع خود موجب تقویت برند می‌باشد زیرا یکی از اهداف برندسازی مقصد نیز، متمایز ساختن آن مقصد از مقصدهای رقیب است. منحصر به فرد بودن دلیلی ارائه می‌کند که چرا گردشگران باید یک مقصد خاص را بر مقصدهای جایگزین ترجیح دهند. یک تصویر منحصر به فرد باید بتواند مطلوبیت تصویر کلی را نسبت به مقصد افزایش دهد. بنابراین تصویر منحصر به فرد برای ساخت تصویر کلی در ذهن گردشگران یک امر حیاتی است (کو و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۶۸).

1. Park and Petrick
2. Brand associations
3. Baloglu and McCleary
4. Martin and Del Bosque

۲-۳ مروری بر مطالعات انجام گرفته پیرامون رفتار گردشگران

رفتار گردشگران تابع شرایط و عوامل متعددی است بطوریکه نمی‌توان برای آن یک تابع خطی ساده در نظر گرفت. در بخش قبلی به موضوع تصویر مقصد پرداخته شد. در این بخش با ذکر این مقدمه که رفتار گردشگر از دیدگاه فرآیند مصرفی گردشگر در سه مرحله رفتار پیش از بازدید، در طول بازدید و پس از بازدید صورت می‌گیرد این موضوع تاکید می‌شود که تصویر مقصد بر رفتار گردشگران در تمام مراحل فوق تأثیر می‌گذارد. در واقع این تأثیر در همان مرحله انتخاب مقصد گردشگری آغاز می‌شود. به عبارت دیگر، انتخاب مقصد فقط براساس واقعیت عینی از قبل تجربه شده صورت نمی‌گیرد. البته تأثیر تصویر مقصدی که از قبل در ذهن گردشگر وجود دارد بر انتخاب مقصد گردشگری در تحقیقات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات انجام شده حکایت از آن دارد که مقصدهایی با تصویر قوی‌تر احتمال بیشتری دارند تا در فرآیند انتخاب مقصد گردشگر قرار گرفته و انتخاب شوند (چن و تی سای^۱، ۲۰۰۷، ۱۱۱۵). در حقیقت بازدیدکننده‌ای با داشتن تصویر کلی مثبت، به عنوان اثر کلی تصاویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد، احتمال بیشتری دارد که مقصد را دوباره بازدید کند و آن را به دیگران نیز توصیه نماید. بنابراین تصویر کلی می‌تواند به عنوان واسطه در رابطه بین تصویر برند مقصد و رفتار گردشگران، قرار بگیرد (کو و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۶۷). چن و تی-سای (۲۰۰۷) در تحقیق خود تحت عنوان "چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی‌کننده بر تمایلات رفتاری تأثیر می‌گذارند؟" دریافتند که تصویر مقصد هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیر مستقیم و از طریق مسیر تصویر مقصد- کیفیت سفر- ارزش ادراک شده - رضایت بر تمایلات رفتاری تأثیر مثبت می‌گذارد. در همین راستا تحقیق کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) پیرامون شهرهای ساحلی دریای خزر نشان می‌دهد که تصویر مقصد یک عامل بسیار مهم در فرآیند تصمیم‌گیری برای گردشگران بالقوه محسوب می‌شود و تنها ارتقای کیفیت ادراک شده کافی نیست. نکته مهم در این موضوع آن است که اولین تصاویر ارسالی از مقصد گردشگری در ذهن مخاطبان تعیین‌کننده می‌باشد. لذا آراستگی و معماری شهر، شیوه برخورد مردم و دسترسی به امکانات شهری می‌تواند نقش اساسی در جلب نظر گردشگران برای سفر مجدد به این مقاصد باشد. از سوی دیگر نتیجه تحقیق کروبوی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که بین تصویر شناختی و تصویر کلی و همچنین بین تصویر احساسی و تصویر کلی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. ضمن اینکه بعد شناختی مهم‌تر از بعد احساسی در شکل‌گیری تصویر کلی است. در همین راستا حیدرزاده و سعیدی (۲۰۱۱)، در تحقیق خود در رابطه با شهر اصفهان، به این نتیجه رسیدند که تصویر شناختی بیشترین تأثیر را بر تصویر کلی و پس از آن تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی تأثیر بیشتری بر تصویر کلی داشته‌اند. بر این اساس می‌توان ادعا نمود که علت انتخاب مجدد شهرهای شناخته شده برای سفرهای بعدی ریشه در شناخت قبلی گردشگران دارد. علیرغم تأثیر گذاری موارد فوق نباید نقش بازدیدهای قبلی و تبلیغات شفاهی را نادیده گرفت. تبلیغات شفاهی به‌خصوص برای گردشگرانی که اولین سفر را تجربه می‌کنند بسیار مؤثر می‌باشد. بر

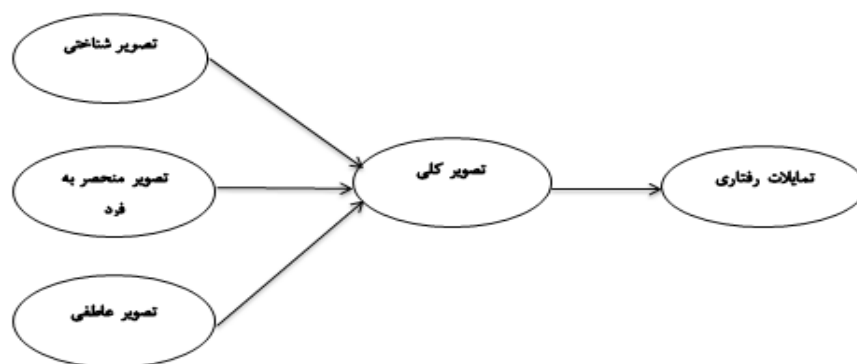
این اساس یافته‌های تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که اکثر گردشگران، اطلاعات مفید را بیشتر از طریق دوستان و اقوام خود دریافت می‌کنند تا رسانه‌های نوشتاری. بنابراین تأثیر نام برند از طریق تبلیغات شفاهی مثبت، برای مسئولین امر از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (تاسکی و کوزاک، ۲۰۰۶، ۳۰۰). به عنوان نمونه شمس الله زاده (۱۳۸۹) بیان می‌کند که دوستان و آشنایان نقش عمده‌ای در کسب اطلاع گردشگران در قبل از سفر به شهر تبریز داشته‌اند. و این خود ضمن حفظ مشتری هزینه تبلیغات رسمی بازاریابی را برای شرکت‌های گردشگری کاهش می‌دهد. لذا بازدیدهای قبلی و تبلیغات شفاهی نه تنها از طریق ارتباط با مشتریان قبلی سعی در حفظ آنها را دارد بلکه کاهش هزینه‌های بازاریابی به دنبال تبلیغات شفاهی خود باعث می‌شود که مشتریان جدید به سمت مقصد‌های گردشگری مورد نظر سوق داده شوند.

۳. روش شناسی تحقیق

در این بخش بعد از نمایش مدل مفهومی فرضیه‌های تحقیق بیان می‌گردد. آنگاه روش تحقیق و روشهای آماری مختلف بکار گرفته شده برای آزمون پایایی و اعتبار پرسشنامه‌های تحقیق به همراه مدل پیشنهادی و روشهای تحلیل داده‌های آماری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق بیان می‌شود.

۳-۱ استخراج مدل مفهومی و بیان فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مطالب طرح شده در بخش قبلی می‌توان نحوه تاثیر عوامل مختلف در ایجاد تمایلات رفتاری گردشگر و انتخاب مقصد گردشگری را در چارچوب یک مدل مفهومی نظیر شکل ۱ نمایش داد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

همانطوریکه در بخش قبلی ذکر گردید در زمینه برندسازی مقصد گردشگری، مدل‌ها و نظریه‌های فراوانی ارائه شده است. در این تحقیق از مدل پیشنهادی کو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است که روابط میان تداعی‌های برند مقصد، تصویر برند (تصویر کلی مقصد) و رفتارهای آینده گردشگران را مورد بررسی قرار می‌دهد.

با در نظر گرفتن مدل مفهومی فوق تحقیق حاضر در پی بررسی و آزمون فرضیه‌های زیر در شهر

قزوین و اصفهان می باشد:

- **فرضیه اول:** تصویر شناختی بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد (تصویر برند)، تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- **فرضیه دوم:** تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد (تصویر برند)، تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- **فرضیه سوم:** تصویر عاطفی بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد (تصویر برند)، تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- **فرضیه چهارم:** درک بازدیدکننده از تصویر کلی مقصد (تصویر برند)، واسطه روابط میان سه تداعی برند مقصد (تصاویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد) و تمایلات رفتاری گردشگران است. فرضیه‌های تحقیق، یکبار در رابطه با اصفهان و بار دیگر در رابطه با قزوین آزمون شده و نتایج آنها با هم مقایسه می‌شود.

۲-۳ روش تحقیق و جامعه آماری

این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر روش‌های آماری و معادلات ساختاری و از حیث هدف کاربردی است. در تحقیق حاضر، جامعه آماری، تمامی گردشگرانی هستند که از مکانهای تاریخی، فرهنگی و گردشگری شهر قزوین در تابستان ۱۳۹۱ دیدن کرده‌اند و این افراد تجربه سفر به اصفهان را طی حداکثر ۵ سال گذشته داشته‌اند. حجم نمونه نیز با استفاده از روش فاصله اطمینان برن و بوش^۱ (۱۹۹۵) به صورت زیر بدست آمده است:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن Z: متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان ۰.۹۵ و برابر با ۱/۹۶، p: به تغییرپذیری اشاره دارد و مقدار آن برابر با ۰.۵۰ برای افزایش حجم نمونه در نظر گرفته شده است، q: 1-p و e: خطای پذیرفته شده نمونه‌گیری و برابر با ۰/۰۶ می‌باشند.

بدین ترتیب حجم نمونه ۲۶۷ بدست آمده است که در مجموع ۲۷۰ پرسشنامه به روش نمونه-گیری تصادفی ساده انتخاب و جمع‌آوری گردید. در این تحقیق از پاسخ دهندگان خواسته شده تا به دو پرسشنامه مشابه، یکی با توجه به قزوین و یکی برای اصفهان، پاسخ دهند.

پرسشنامه مربوط به قزوین شامل دو بخش است؛ بخش اول مربوط به متغیرهای تحقیق است و بخش دوم به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان اختصاص دارد. برای اندازه‌گیری متغیرهای تصویر شناختی، تصویر منحصر به فرد و تمایلات رفتاری گردشگران از شاخص‌های پیشنهاد شده توسط کو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده گردید که به ترتیب شامل ۲۷ و ۱۵ و ۲ گویه بود. مقیاس مربوط به متغیرهای تصویر شناختی، تصویر منحصر به فرد و تمایلات رفتاری گردشگران بر پایه مقیاس لیکرت^۲

1 . Burns and Bush

2 .Likert

بوده است. همچنین برای سنجش متغیر تصویر عاطفی از مقیاس تعریف شده به وسیله راسل^۱ و همکاران (۱۹۸۱) استفاده شده است که مشتمل بر یک مقیاس افتراق معنایی هفت گانه برای چهار صفت دو قطبی می باشد. برای سنجش متغیر تصویر کلی، مقیاس اصلاح شده استرن و کراکاور^۲ (۱۹۹۳)، به کار رفته است که یک مقیاس لیکرت هفت گانه از ۱ (بسیار منفی) تا ۷ (بسیار مثبت) می باشد. پرسشنامه اصفهان فقط شامل سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق بود. پرسشنامه این پژوهش با تکیه بر چندین پرسشنامه معتبر در تحقیقات مشابه و تایید متخصصین امر طراحی و تنظیم گردید و از این رو حاوی اعتبار محتوایی می باشد. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای همه متغیرها و همچنین برای کل سوالات پرسشنامه‌ها بیشتر از ۰.۷۰ بوده است و می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه‌ها از پایایی لازم برخوردار می باشد.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نام متغیر		تعداد سؤال	
اصفهان	قزوین	اصفهان	قزوین
۰/۸۹۶	۰/۸۹۶	۳۶	۳۷
۰/۹۰۲	۰/۸۶۵	۴	۴
۰/۹۰۶	۰/۸۱۵	۱۵	۱۵
۰/۸۸۳	۰/۸۶۴	۳	۳
۰/۹۵۱	۰/۹۳۸	۴۸	۴۹

۳-۳ آزمون های آماری و مدل پیشنهادی تحقیق

در این تحقیق به منظور توصیف داده‌ها و بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق از آمار استنباطی (آزمون t دو نمونه‌ای وابسته)، روش تحلیل عاملی اکتشافی و معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

۴. تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

نتایج توصیفی به دست آمده از داده های آماری نشان می‌دهد که ۴۷/۸ و ۵۲/۲ در صد از پاسخ دهندگان به سئوالات تحقیق به ترتیب زنان و مردان بوده اند که از از حیث تاهل به ترتیب ۴۱/۹٪ و ۵۸/۱٪ آنها مجرد و متاهل بوده اند. بالاترین فراوانی آنها از نظر سنی با ۵۵/۲٪ متعلق به سنین بین ۲۰ تا ۳۰ ساله می باشد. کمترین فراوانی جمعیتی پاسخ دهندگان با ۲/۶٪ بالای ۵۰ سال سن داشتند. همچنین گروههای سنی زیر ۲۰ سال، بین ۳۰ تا ۴۰ سال و بین ۴۰ تا ۵۰ سال به ترتیب با فراوانی های نسبی ۱۳/۳٪ و نیز ۲۰/۴٪ و ۸/۵٪ بدست آمد. از نظر سطح تحصیلات ۸/۹٪ زیر دیپلم،

1 . Russel

2 . Stern and Krakover

۲۴/۸٪ دیپلم، ۱۳/۳٪ فوق دیپلم، ۳۵/۶٪ لیسانس و ۱۷/۴٪ در مقطع فوق لیسانس و دکترا بوده اند. بدین ترتیب داشتن تاهل، سن جوان و تحصیلات در حد لیسانس بیشترین فراوانی ها را به خود اختصاص داده اند.

از سوی دیگر از آنجا که این پژوهش به شکل مقایسه‌ای بین قزوین و اصفهان انجام شده است و برای اینکه مشخص شود که آیا تفاوت معنی‌داری بین شاخص‌های تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر منحصر به فرد و تصویر کلی بین این دو شهر به عنوان مقصدهای گردشگری از نظر پاسخ دهندگان وجود دارد یا خیر، دو نمونه قزوین و اصفهان، به عنوان نمونه‌های وابسته در نظر گرفته شده و با استفاده از آزمون آماری t با دو نمونه وابسته^۱ از نظر میانگین جوامع مربوطه مقایسه گردید. نتایج آزمون آماری t با دو نمونه وابسته جهت مقایسه میانگین دو جامعه قزوین و اصفهان برای شاخص‌های متغیر تصویر شناختی نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین دو ویژگی "جو آرامش بخش" و "آشپزی و غذاهای محلی" بین قزوین و اصفهان از نظر پاسخ‌دهندگان وجود ندارد. بدین معنی که از نظر این دو ویژگی، قزوین و اصفهان در سطح یکسانی قرار دارند. همچنین میانگین ویژگی‌های "دسترسی به منطقه"، "قیمت رستوران‌ها و هتل‌ها"، "رفتار دوستانه مردم"، "آب و هوای خوب و مساعد" و "قیمت مراکز خرید" در رابطه با قزوین بیشتر از اصفهان است. به عبارت دیگر این پنج ویژگی در قزوین از نظر پاسخ‌دهندگان، در وضعیت بهتری نسبت به اصفهان قرار دارند که در امر ساخت هویت برند مناسب برای شهر قزوین، مسئولین و بازاریاب‌های مقصد می‌توانند بر آنها تاکید ویژه داشته باشند. سایر ویژگی‌ها و شاخص‌های تصویر شناختی، از نظر پاسخ‌دهندگان در مقصد اصفهان از وضعیت بهتری برخوردار هستند و اختلاف میانگین معنی‌داری بین قزوین و اصفهان از نظر این ویژگی‌ها وجود دارد. این ویژگی‌ها عبارتند از: مناظر و عجایب طبیعی، محیط‌های گردشگری خارج از شهر و پارک‌های ملی، پارک‌های درون شهری، شیرینی‌های سنتی، فضای مناسب برای خانواده، جشنواره و رویدادهای فرهنگی، امکانات خوب برای خرید، محیط تمیز، زیرساخت‌های مناسب، دسترسی به اطلاعات سفر، محیط امن، تفریحات و سرگرمی، فعالیت‌های ماجراجویانه، فعالیت‌های خارج از منزل، امکانات برای ورزش، اقامتگاه‌های مناسب، صنایع دستی، فرهنگ ایرانی و تجربه رسوم و سنت‌های متفاوت. مسئولین شهری در قزوین باید به بررسی دلایل این برتری در شهر اصفهان بپردازند و برای موفقیت در رقابت با سایر مقصدهای گردشگری و جذب گردشگر بیشتر، سعی نمایند این فاصله را حتی‌الامکان کاهش داده و کمبودهای موجود در این زمینه‌ها را جبران کنند.

تصویر عاطفی از چهار مقیاس دو قطبی "روح‌بخش/کسل کننده"، "خوشایند/ناخوشایند"، "هیجان‌انگیز/غمناک" و "آرامش‌بخش/اضطراب آور" تشکیل شده است. نتایج آزمون t دو نمونه‌ای در رابطه با شاخص‌های این متغیر نشان می‌دهد که تفاوت بین دو شهر اصفهان و قزوین از بعد ایجاد تجربه سفر آرامش‌بخش، معنی‌دار نیست و این دو شهر از نظر این ویژگی در وضعیت یکسانی قرار دارند، اما از نظر ایجاد تجربه سفر و فضای خوشایند، روح‌بخش و هیجان‌انگیز، اصفهان موفق‌تر از

قزوین عمل کرده است. دلایل این امر باید بررسی شود تا به بهتر شدن تصویر عاطفی و احساسات گردشگران نسبت به قزوین به عنوان یک مقصد گردشگری، کمک نماید.

نتایج آزمون t دو نمونه‌ای در رابطه با شاخص‌های تصویر منحصر به فرد نشان می‌دهد که از نظر دو ویژگی "جو آرامش‌بخش" و "ماندگاری پول" تفاوت معنی‌داری میان دو شهر قزوین و اصفهان به عنوان دو مقصد گردشگری وجود ندارد و هیچ کدام از این دو شهر از نظر منحصر به فرد بودن این ویژگی‌ها نسبت به مقصدهای گردشگری هم‌جوار خودشان، بر هم برتری ندارند. در حالی که قزوین از نظر منحصر به فرد بودن در دو ویژگی "مردم مهربان و کمک کننده" و "قیمت مناسب هتل‌ها و رستوران‌ها" نسبت به مقصدهای گردشگری هم‌جوار خود، در وضعیت بهتری نسبت به اصفهان در مقایسه با مقصدهای گردشگری هم‌جوار این شهر قرار دارد، اما در رابطه با سایر ویژگی‌ها از نظر پاسخ دهندگان، شهر اصفهان بهتر عمل کرده است و در زمینه منحصر به فرد بودن نسبت به مقصدهای هم‌جوارش، موفق‌تر از قزوین درک شده است. این ویژگی‌ها عبارتند از: فرهنگ ایرانی، مناظر و عجایب طبیعی، محیط تمیز، جذابیت به عنوان مقصد سفر، تفریحات و سرگرمی، فعالیت‌های خارج از منزل، امکانات مناسب برای خرید، محیط امن، وجود انواع جذابیت‌های گردشگری، وجود جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی و پارک‌های ملی. بررسی دلایل این امر و مورد توجه قرار دادن تجربه‌های اصفهان در رابطه با این ویژگی‌ها می‌تواند بسیار کمک کننده و مفید باشد.

لازم به ذکر است که اگرچه تعدادی از شاخص‌ها بین تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد مشترک هستند، اما باید به عنوان شاخص‌های متفاوت در نظر گرفته شوند، زیرا تصویر شناختی ادراک از کیفیت عمومی تجربه گردشگران در قزوین یا اصفهان را می‌سنجد (بدون هیچ مقایسه‌ای با مقصدهای گردشگری هم‌جوارشان) در حالی که تصویر منحصر به فرد بر مقایسه شاخص‌ها بین قزوین و اصفهان با مقصدهای گردشگری هم‌جوار هر یک از آنها تاکید می‌کند.

در نهایت نتیجه آزمون t دو نمونه‌ای برای شاخص متغیر تصویر کلی از این دو شهر به عنوان مقصدهای گردشگری، نشان می‌دهد که تصویر کلی که از اصفهان در ذهن مردم به عنوان یک مقصد گردشگری وجود دارد مثبت‌تر از تصویر کلی است که از قزوین در ذهن گردشگران وجود دارد. با توجه به نتیجه تحقیقات گذشته در امر تصویر مقصد گردشگری، تصویر کلی مقصد نقش بسیار مهم و تعیین کننده‌ای در شکل‌گیری رفتار گردشگران دارد، بنابراین مسئولین در امر گردشگری در شهر قزوین باید به بررسی دلایل این امر و بهبود تصویر کلی از این شهر در ذهن گردشگران بپردازند تا از این طریق به جذب گردشگر بیشتر و حفظ گردشگران فعلی کمک نمایند.

پس از انجام آزمون t دو نمونه‌ای وابسته برای مقایسه شاخص‌ها و ویژگی‌های این دو شهر، لازم است تا برای کشف عوامل زیربنایی متغیرهای تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد قزوین و اصفهان، با توجه به زیاد بودن تعداد گویه‌های این دو متغیر از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شود.^۱ مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اوکلین^۲ (KMO) برای هر دو متغیر در رابطه با هر دو

۱. بدین منظور از نرم افزار spss نسخه ۱۶ استفاده شده است.

2. Kaiser- Mayer- oklin Measure of Sampeling Adequacy (KMO)

مقصد نشان می‌دهد که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند و مقدار آزمون بارتلت نیز در سطح خطای ۵٪ معنی‌دار بوده و نشان می‌دهد که ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و لذا می‌توان ساختار جدیدی برای آنها بدست آورد. گویه‌هایی با میزان اشتراک کمتر از ۰/۵ و بارعاملی کمتر از ۰/۴ از تحلیل عاملی، حذف می‌شوند.

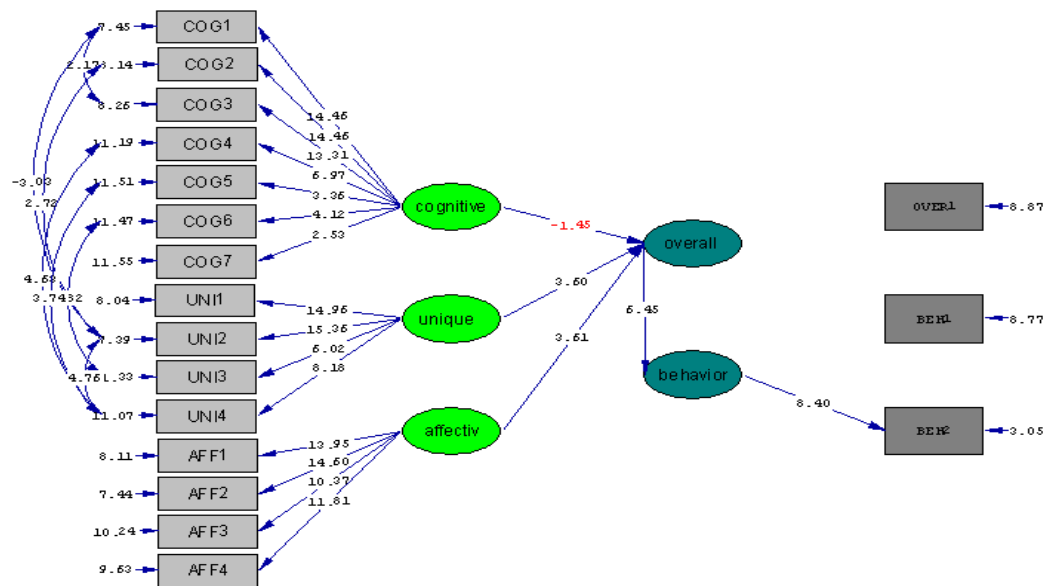
نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که ۶ گویه از مجموع ۲۷ گویه تشکیل دهنده‌ی متغیر تصویر شناختی قزوین، از تحلیل حذف می‌شوند. این ویژگی‌ها عبارتند از: عجایب طبیعی، رویدادهای فرهنگی، اماکن زیارتی، امکانات خرید، اطلاعات سفر و صنایع دستی و آثار خوشنویسی. این ویژگی‌ها از نظر گردشگران هدف این تحقیق در رابطه با قزوین فاقد اهمیت هستند. به عبارت دیگر این ویژگی‌ها گویای تصویر شناختی این شهر نیستند. حذف ویژگی‌هایی همچون اماکن مذهبی و وجود آثار خوشنویسی نشان دهنده شکاف عمیق بین هویت برند و تصویر برند این شهر است، زیرا همان‌طور که اشاره شد این دو ویژگی جزو هویت برند این شهر محسوب می‌شوند، در حالی‌که از نظر گردشگران هدف این تحقیق، این ویژگی‌ها فاقد اهمیت درک شده‌اند. این شکاف نشان دهنده ضعیف بودن فعالیت‌های بازاریابی در مقصد است، به طوری‌که نهادهای مسئول در زمینه گردشگری در این شهر، در امر شناساندن ویژگی‌های مهم این شهر به گردشگران، ضعیف عمل کرده‌اند. سایر گویه‌های باقیمانده در ۷ عامل زیربنایی قرار می‌گیرند که عبارتند از: محیط/آب و هوا/مردم، فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، پارک‌ها و محیط خانوادگی، فرهنگ و سنت‌ها، غذاهای محلی و شیرینی‌های سنتی، قیمت‌ها و دسترسی به منطقه. این عوامل به ترتیب ۱۳/۵، ۱۳/۱، ۸، ۹/۸، ۷، ۶/۳ و ۶ درصد از واریانس متغیر تصویر شناختی را تبیین می‌کنند. در مجموع این ۷ عامل توانسته‌اند تقریباً ۶۴ درصد واریانس این متغیر را تبیین نمایند.

۳ گویه از ۱۵ گویه تشکیل دهنده‌ی متغیر تصویر منحصر به فرد قزوین طی تحلیل عاملی اکتشافی حذف می‌شوند. حذف سه ویژگی محیط امن، پارک‌های ملی و عجایب طبیعی نیز نشان می‌دهد که از نظر گردشگران، این سه ویژگی در این مقصد نسبت به مقصدهای هم‌جوار با خودش، منحصر به فرد نیستند. گویه‌های باقیمانده در ۴ عامل زیربنایی قرار می‌گیرند. عامل جو/مردم، ۱۹/۱ درصد، عامل فعالیت‌های تفریحی، خارج از منزل و گردشگری، ۱۸/۵ درصد، عامل قیمت‌ها/ارزش پول، ۱۳/۷ درصد و عامل جذابیت‌های تاریخی و گردشگری، ۱۳/۱ درصد از واریانس این متغیر را تبیین می‌کنند. مجموع این عوامل توانسته‌اند تقریباً ۶۴ درصد واریانس این متغیر را تبیین کنند.

تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که هیچ یک از گویه‌های تشکیل دهنده متغیر تصویر شناختی اصفهان از تحلیل حذف نمی‌شوند و این نشان می‌دهد که تمام ویژگی‌های بیان شده از نظر گردشگران درباره شهر اصفهان معنی‌دار و بیانگر تصویر این شهر هستند. این نتیجه نشان می‌دهد که تصویر شناختی از اصفهان در ذهن گردشگران، مثبت‌تر از تصویر شناختی قزوین است. این گویه‌ها در ۶ عامل زیر بنایی قرار می‌گیرند که عبارتند از: صنایع دستی و فرهنگ، کیفیت تجربه، ورزش/فعالیت‌های ماجراجویانه، قیمت‌ها/اقامتگاه‌ها، عجایب طبیعی/پارک‌ها و دسترسی به منطقه/جو. این عوامل به ترتیب ۱۴/۳، ۱۳/۸، ۹/۴، ۸/۹، ۸/۳ و ۶/۳ درصد واریانس متغیر تصویر شناختی اصفهان را تبیین می‌-

کنند. در مجموع ۶۱ درصد واریانس این متغیر، توسط ۶ عامل زیر بنایی تشکیل دهنده آن، تبیین شده است.

در رابطه با متغیر تصویر منحصر به فرد اصفهان، ۶ گویه از ۱۵ گویه تشکیل دهنده این متغیر طی تحلیل عاملی اکتشافی حذف می‌شوند. حذف گویه‌های "فرهنگ ایرانی"، "مردم کمک کننده"، "عجایب طبیعی"، "محیط تمیز"، "امکانات خرید" و "پارک‌های ملی" بیان می‌کند که از نظر گردشگران هدف این تحقیق، اصفهان در رابطه با این ویژگی‌ها به‌عنوان یک مقصد گردشگری، نسبت به مقصدهای گردشگری هم‌جوارش مانند یزد و شیراز منحصر به فرد نیست و این گویه‌ها بیان کننده تصویر منحصر به فرد اصفهان نیستند. در توضیح این مطلب می‌توان گفت که مقصدهای گردشگری هم‌جوار با اصفهان مانند یزد و شیراز که اصفهان از نظر منحصر به فرد بودن با آنها مقایسه شده است، هر کدام به نوبه خود جزو شهرهای موفق در زمینه گردشگری در ایران محسوب می‌شوند و همین امر باعث شده که اصفهان در این ویژگی‌ها، منحصر به فرد درک نشود. گویه‌های باقیمانده در ۲ عامل زیربنایی قرار می‌گیرند. عامل اول با عنوان جذابیت‌های مقصد گردشگری، تاریخی و تفریحی، ۴۴/۵ درصد و عامل دوم با عنوان قیمت رستوران‌ها، هتل‌ها و ارزش پول، ۲۱/۳ درصد واریانس متغیر تصویر منحصر به فرد اصفهان را تبیین می‌کنند. این دو عامل ۶۵ درصد واریانس این متغیر را بیان می‌کنند. سپس با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل پژوهش و فرضیه‌ها در رابطه با قزوین و اصفهان آزمون می‌شوند.^۱ شکل ۲ مدل ساختاری مربوط به قزوین و شکل ۳ مدل ساختاری مربوط به اصفهان را در حالت ضریب معنی‌داری نشان می‌دهند.

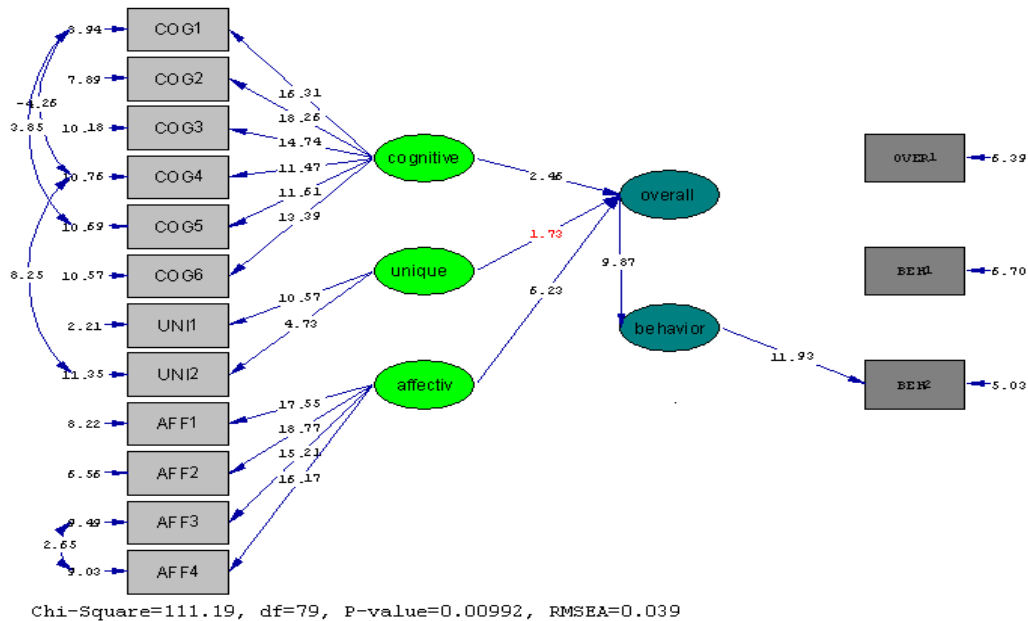


Chi-Square=217.84, df=121, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

شکل ۲: مدل ساختاری قزوین در حالت ضریب معنی‌داری

۱. بدین منظور از نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ استفاده شده است.

ابتدا باید به بررسی شاخص‌های برازش مدل‌ها پرداخته شود. مقایسه شاخص‌های برازش مدل با حد مجاز آنها نشان می‌دهد که هر دو مدل از برازش مناسب و خوبی برخوردار هستند. جدول ۲ حد مجاز شاخص‌های برازش مدل و میزان مشاهده شده آنها در هر دو مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۳: مدل ساختاری اصفهان در حالت ضریب معنی‌داری

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل‌ها

نام شاخص	حد مجاز	مقدار در مدل قزوین	مقدار در مدل اصفهان
Chi Square/df	< ۳	۱/۸	۱/۴
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۵۵	۰/۰۳۹
RMR	نزدیک‌تر به صفر	۰/۰۵۸	۰/۰۳۵
GFI	> ۰/۹	۰/۹۲	۰/۹۵
AGFI		۰/۹	۰/۹۲
NFI		۰/۹۵	۰/۹۹
NNFI		۰/۹۷	۰/۹۸
CFI		۰/۹۷	۰/۹۹
IFI		۰/۹۸	۰/۹۹

پس از اطمینان از برازش دو مدل، می‌توان به تفسیر نتایج فرضیه‌های تحقیق در رابطه با قزوین و اصفهان و مقایسه آنها پرداخت. جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را در شهرهای قزوین و اصفهان نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج رد یا تأیید فرضیات تحقیق

اصفهان		قزوین			فرضیه‌ها	
نتیجه	ضرب تأثیر	ضرب معنی- داری	نتیجه	ضرب تأثیر		ضرب معنی‌داری
تایید	۰/۳۷	۲/۴۶	رد	-۰/۴۲	-۱/۴۵	تصویر شناختی ← تصویر کلی
رد	۰/۲۹	۱/۷۳	تایید	۱/۰۰	۳/۶	تصویر منحصر به فرد ← تصویر کلی
تایید	۰/۳۹	۶/۲۳	تایید	۰/۳۵	۳/۶۱	تصویر عاطفی ← تصویر کلی
تایید	هر دو مسیر مستقیم معنی‌دار است، بنابراین نقش واسطه تصویر کلی مورد تأیید است.		رد	مسیر بین تصویر شناختی و تصویر کلی معنی‌دار نیست و نقش واسطه تصویر کلی، تأیید نشد.		تصویر کلی واسطه بین تصویر شناختی و رفتار
رد	مسیر مستقیم تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی، غیر معنی‌دار است، بنابراین نقش واسطه تصویر کلی رد می‌شود.		تایید	هر دو مسیر مستقیم معنی‌دار هستند و نقش واسطه تصویر کلی، تأیید شد.		تصویر کلی واسطه بین تصویر منحصر به فرد و رفتار
تایید	هر دو مسیر مستقیم معنی‌دار هستند، نقش واسطه تصویر کلی، تأیید شد.		تایید	هر دو مسیر مستقیم معنی‌دار هستند، نقش واسطه تصویر کلی، تأیید شد.		تصویر کلی واسطه بین تصویر عاطفی و رفتار

فرضیه اول به دنبال یافتن رابطه میان تصویر شناختی و تصویر کلی مقصد است که این فرضیه در رابطه با قزوین با ($\beta = -0/42$, $t = -1/45$) رد شده است. بدین معنی که تصویر شناختی قزوین، تأثیر معناداری بر تصویر کلی از این شهر در ذهن گردشگران نداشته است. به عبارت دیگر رابطه معنی‌داری بین تصویر شناختی و تصویر کلی قزوین وجود ندارد و صرف بالا رفتن شناخت و آگاهی از این شهر موجب ایجاد تغییر معنی‌دار در تصویر کلی آن نمی‌شود. در حالی که تحلیل نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در رابطه با مدل اصفهان نشان می‌دهد که این فرضیه با ($\beta = 0/37$, $t = 2/46$) تأیید می‌گردد. بدین معنی که رابطه مثبت و معنی‌داری بین تصویر شناختی و تصویر کلی اصفهان وجود دارد و افزایش شناخت و آگاهی نسبت به این شهر موجب بهتر شدن تصویر کلی از این شهر خواهد شد.

فرضیه دوم رابطه مستقیم بین تصویر منحصر به فرد و تصویر کلی در ذهن گردشگران را بررسی می‌کند. این فرضیه در رابطه با قزوین با ($\beta = 1$, $t = 3/6$) تأیید می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که وقتی این شهر از لحاظ ویژگی‌هایش، نسبت به مقصدهای گردشگری هم‌جوار مانند همدان و زنجان منحصر به فرد درک شود، موجب مثبت تر شدن تصویر کلی از این مقصد خواهد شد. ضمن اینکه این

تأثیر از نظر آماری قابل توجه است. این نتیجه اهمیت ایجاد تصویر منحصر به فرد برای مقصد برند نشده و فاقد تصویر برند شناخته شده در ساخت یک تصویر کلی مطلوب از آن مقصد در ذهن گردشگران را بیان می‌کند. به عبارت دیگر در حالی که تأثیر تصویر شناختی در ایجاد یک تصویر مقصد مطلوب از قزوین، معنی‌دار نیست، اما تصویر منحصر به فرد مثبت از مقصد می‌تواند در شکل‌گیری یک تصویر مقصد مطلوب در نظر گردشگران، مؤثر واقع شود. این در حالی است که این فرضیه در مدل اصفهان با ($\beta=0/29, t=1/73$) رد می‌شود. تأثیر تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی اصفهان، ناچیز است و از نظر آماری معنی‌دار نمی‌باشد.

فرضیه سوم به دنبال آزمون این فرضیه بود که هر چه تصویر عاطفی، یا به عبارت دیگر احساسات نسبت به قزوین یا اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری، مثبت‌تر شود، تصویر کلی از آنها در ذهن گردشگران نیز مثبت‌تر می‌گردد. این فرضیه در رابطه با قزوین با ($\beta=0/35, t=3/61$) تایید می‌گردد. همچنین در رابطه با اصفهان، این فرضیه با ($\beta=0/39, t=6/23$) تایید می‌گردد. این نتیجه نشان می‌دهد که هر چه گردشگران این شهرها را به عنوان مقصدهای گردشگری، روح بخش‌تر، خوشایندتر، هیجان‌انگیزتر و آرامش‌بخش‌تر درک نمایند یا به‌طور کلی احساسات نسبت به این مقصدها، مثبت‌تر شود، تصویر کلی آنها در ذهن گردشگران نیز، مطلوب‌تر و مثبت‌تر خواهد شد.

فرضیه چهارم نقش واسطه تصویر کلی مقصد را میان تداعی‌های برند و رفتار گردشگران مورد بررسی قرار می‌داد. این فرضیه از سه بخش تشکیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که در هر دو مدل مسیر بین تصویر کلی و تمایلات رفتاری گردشگران معنی‌دار است. در مدل قزوین تصویر کلی نقش واسطه بین تداعی‌های تصویر منحصر به فرد و عاطفی با رفتار گردشگران را ایفاء می‌نماید. این در حالی است که نقش واسطه تصویر کلی میان تداعی تصویر شناختی با رفتار گردشگران رد می‌شود، زیرا تأثیر تصویر شناختی بر تصویر کلی، معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر تداعی‌های تصویر عاطفی و تصویر منحصر به فرد تأثیر خود را بر رفتار گردشگران (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران) از طریق تصویر کلی اعمال می‌کنند. در رابطه با مدل اصفهان می‌توان گفت که تصویر کلی واسطه بین تصویر شناختی و تصویر عاطفی با تمایلات رفتاری گردشگران است و تصویر شناختی و تصویر عاطفی تأثیر خود را بر تمایلات رفتاری گردشگران، به واسطه تصویر کلی اعمال می‌کنند و از آنجا که تأثیر تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی اصفهان ناچیز و از نظر آماری معنی‌دار نیست، بنابراین تصویر منحصر به فرد نمی‌تواند تأثیر معنی‌داری بر تمایلات رفتاری گردشگران (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران) از طریق تصویر کلی داشته باشد. نتایج این فرضیه در هر دو مدل، اهمیت ایجاد یک تصویر برند مثبت و قوی برای موفقیت مقصد گردشگری در جذب گردشگران جدید و حفظ گردشگران فعلی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر تصویر کلی به عنوان یک اثر کلی از تداعی‌های برند بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد.

۵. جمع بندی و ارایه پیشنهادات

بحث شد که گردشگری یک پدیده اقتصادی و اجتماعی است که تحول در آن می تواند سایر بخش های اقتصادی را نیز متحول نماید. همچنین به این موضوع پرداخته شد که قزوین علیرغم ظرفیت های عظیم تاریخی و طبیعی نتوانسته است گردشگران قابل ذکری همچون اصفهان را داشته باشد. مقاله حاضر بدنبال آن بود که با مقایسه تطبیقی دو شهر قزوین و اصفهان شهر تداعی های برند از هر دو شهر در ذهن گردشگران و علل و عوامل موثر در انتخاب این مقاصد گردشگری را چارچوب مباحث رفتار شناسی گردشگری مطالعه و مقایسه نماید تا از این طریق به نقاط ضعف و قوت و زمینه های گسترش ظرفیت های گردشگری در شهر قزوین پی برده شود. در مجموع ۲۷۰ پرسشنامه به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و جمع آوری گردید. در این تحقیق از پاسخ دهندگان خواسته شده تا به دو پرسشنامه مشابه، یکی در ارتباط با قزوین و یکی برای اصفهان، پاسخ دهند. پس از اطمینان از پایایی و اعتبار پرسشنامه ها و انجام آزمون های آماری لازم روش تحلیل عاملی اکتشافی و معادلات ساختاری جهت شناسایی عوامل موثر و ضریب تاثیر هر یک از آنها بکار گرفته شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که تداعی های برند موثر بر تصویر کلی بر رفتار گردشگران و میزان تأثیر آنها بین یک مقصد گردشگری شناخته شده (اصفهان) در مقایسه با یک مقصد برند نشده (قزوین) متفاوت است. بطوریکه اصفهان تنها با دارا بودن تداعی های برند شناختی و عاطفی مطلوب علیرغم وجود تداعی منحصر به فرد مناسب، حاوی تصویر مقصد مطلوب بوده و به تبع آن در جذب و حفظ گردشگران نیز موفق می باشد. اما قزوین که فاقد برند شناخته شده می باشد، زمانی می تواند تصویر مقصد مطلوبی را در ذهن گردشگران ایجاد نماید که نسبت به مقصدهای گردشگری هم جوار خود ویژگی منحصر به فرد را داشته باشد. به عبارت صریح تر گردشگران اصفهان را به خاطر شناخته شده بودن انتخاب می نمایند ولی موضوع شناخت قبلی برای قزوین تأیید نگردید و در عوض زمانی قزوین به عنوان مقصد گردشگری می باشد تداعی گر شهر متفاوت و منحصر به فرد باشد. همچنین داشتن تعلق و احساسات مثبت نسبت به قزوین، اثر مشابهی بر تصویر مقصد این شهر می گذارد و این تداعی ها به واسطه تصویر کلی، تأثیر مثبت خود را بر رفتار گردشگران اعمال می کنند. به بیان دیگر ایجاد یک تصویر کلی مطلوب از مقصد نه چندان شناخته شده در ذهن گردشگران دشوار بوده و تصمیم گردشگران در رابطه با سفر به آن و توصیه آن به دیگران، با حساسیت و سخت گیری بیشتری همراه است، زیرا ریسک انتخاب مقصد برند نشده نسبت به مقصد شناخته شده، بیشتر است.

همچنین نتایج این تحقیق حاکی از شکاف عمیق بین هویت و تصویر برند شهر قزوین است که نشان دهنده موفق نبودن مسئولین گردشگری استان جهت ایجاد یک هویت برند مناسب و به تبع آن یک تصویر قوی و مطلوب به دلیل ضعف شدید اطلاع رسانی و تبلیغات در شناساندن جنبه های مهم این شهر به عنوان یک مقصد گردشگری به گردشگران می باشد.

از دیگر نتایج تحقیق می توان به تفاوت معنی دار میانگین بیشتر شاخص های تداعی برند، بین قزوین و اصفهان اشاره کرد، به طوری که اصفهان در بیشتر ویژگی ها از نظر گردشگران نسبت به قزوین

موفق‌تر عمل کرده است.

با توجه به نتایج فوق و در جهت گسترش گردشگری با هدف ساخت برند ویژه و منحصر به فرد مقصد گردشگری برای قزوین موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

۱. با توجه به نقش حیاتی تصویر منحصر به فرد در شکل‌گیری تصویر مقصد مطلوب برای قزوین که دارای برند مقصد نمی‌باشد، برندسازی آن بر جنبه‌های متمایز کننده قزوین تاکید ویژه داشته باشد تا بدین وسیله به بهتر شدن تصویر مقصد قزوین کمک شود.

۲. برای تحقق این برنامه مسئولین و نهاد های شهری و گردشگری در شهر قزوین باید از طریق تبلیغات مناسب در کنار برگزاری رویدادهای مهم در سطح ملی و بین‌المللی برند منحصر به فردی برای قزوین ایجاد نمایند. این سیاست از یک سو شکاف بین هویت و تصویر برند را می‌تواند در قزوین کم نموده و از سوی دیگر برگزاری این رویدادها جنبه های شناختی و عاطفی در حوزه رفتارشناسی گردشگران را تقویت نموده و همین موضوع افزایش میزان گردشگر را به این شهر سبب می‌شود. لذا توصیه می‌شود که این شهر محل برگزاری انواع جشنواره ها و مسابقات ملی و بین‌المللی باشد. وجود ظرفیت های عظیم فرهنگی و هنری از قبیل خوشنویسی و معماری در کنار نهاد های وسیع آموزشی با ویژگی های منحصر به فردی مثل داشتن دانشگاه بین‌المللی امام خمینی و معروفیت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین کمک شایانی برای برگزاری انواع همایش های علمی، جشنواره ها و مسابقات فرهنگی، هنری و دانشجویی در سطح ملی و جهانی در این شهر نموده و از قزوین یک برند منحصر به فرد می‌سازد.

۳. نظر به اینکه قزوین به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی خود، در مسیر مقصد نهایی سفر بسیاری از گردشگران قرار دارد، ارائه اطلاعات مناسب سفر به گردشگرانی که به شکل موقت در این شهر توقف می‌کنند نیز می‌تواند تأثیر بسزایی در شناساندن جاذبه‌های گردشگری این شهر به گردشگران داشته باشد. همچنین در این تبلیغات باید به همه جنبه‌های هویت این شهر اعم از جذابیت‌های تاریخی، مذهبی و طبیعی توجه شود. ضمن اینکه باید به واقعی بودن موضوعات مطرح شده در این فعالیت‌ها نیز توجه شود، به طوری که منجر به ایجاد انتظارات غیر واقعی در گردشگران نشود، زیرا ناسازگاری بین انتظارات گردشگران و عملکرد واقعی مقصد منجر به تبلیغات شفاهی منفی توسط گردشگران و در نهایت ایجاد تصویر مقصد نامطلوب خواهد شد. به‌ویژه اینکه یافته‌های تحقیقات پیشین به نقش مهم تبلیغات شفاهی در شکل‌گیری تصویر مقصد مناسب اشاره دارند. بر اساس یافته های تاسکی و کوزاک (۲۰۰۶) اکثر گردشگران، اطلاعات مفید را بیشتر از دوستان و اقوام خود دریافت می‌کنند تا رسانه‌های نوشتاری.

۴. در زمینه تفاوت معنی‌دار میانگین بیشتر شاخص‌های تداعی برند، بین قزوین و اصفهان که عملکرد مطلوب اصفهان را از نظر عمده شاخص ها نشان می‌دهد مسئولین می‌توانند با الگوبرداری^۱ از تجربه‌های موفق اصفهان استفاده نمایند. این موضوع هم شامل مناسب‌سازی فضا و امکانات شهری و

هم مر بوط به تبلیغات و شناساندن جاذبه‌های مقصد شهر می شود.

۵. با توجه به موارد مذکور و در راستای موفقیت ساخت برند منحصر به فردی از قزوین توجه به داشتن استراتژی موقعیت یابی در قالب یک شعار جذاب ضروری است. انتخاب این شعار باید بر اساس عناصری که بیشترین همبستگی را با متغیر تصویر منحصر به فرد از قزوین داشته و نیز حاوی ظرفیت های منحصر به فرد این شهر بوده باشد انجام پذیرد. بر این اساس شعارهای " قزوین مقصد گردشگری با جاذبه‌های تاریخی و طبیعی فراوان" و نیز " قزوین شهر جشنواره های ملی و بین المللی" پیشنهاد می‌شوند.

منابع و مأخذ

- ۱- شمس‌الله‌زاده، یاسر (۱۳۸۹)، "تحلیلی بر مفهوم تصویر ذهنی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی کلان شهر تبریز)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تربیت معلم سبزوار.
- ۲- کاظمی، مصطفی و همکاران (۱۳۹۰)، "تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریا ی خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده"، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، س دوم، ش ششم، صص ۴۴-۱۹.
- ۳- کروبی، مهدی (۱۳۹۰)، "رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری"، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، س هفتم، ش پانزدهم، صص ۱۳۶-۱۱۱.
1. Baloglu.S.,McCleary.K.W.,(1999),A Model Of Destination Image Formation , *Annals Of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 868-897.
2. Beerli.A., Martin.J.D., (2004), Factors Influencing Destination Image, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 657-681.
3. Bigne Alcaniz.E., Sanchez Garcia.I., Sanz Blas. S., (2009), The Functional-Psychological Continuum In The Cognitive Image Of A Destination: A Confirmatory Analysis, *Tourism Management*, Vol. 30, 715-723.
4. Burns, A. C., & Bush, R. F. (1995), *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall.pp. 370-397. doi: www.mktgresearch.com/4eWebsite/Students/.../BurnsBushChapter13.pdf
5. Chen.C.F., Tsai. D.C., (2007), How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, Vol. 28, 1115-1122.
6. Heidarzadeh Hanzaee.K.,Saedi.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*,Vol. 1, No. 4, 12-28.
7. Higgins Desbiolles.F., (2006), More Than An "Industry": The Forgotten Power Of Tourism As A Social Force, *Tourism Management*, vol. 27, 1192-1208.
8. Hosany.S.,Ekinci.Y.,Uysal.M.,(2006), Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places, *Journal Of Business Research*, vol.59, 638-642.
9. Hunt., J.D., (1975), Image as a factor in tourism development. *J Travel Res*,Vol. 13, No.3, 1-7.
10. Liu.A., Wall.G., (2006), Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective, *Tourism Management*, Vol. 27, 159-170.

11. Martin.H.S., 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, pp. 263–277.
12. Qu,H., Kim,L.S., Im,H.H., (2011), A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image, *Tourism Management*, Vol. 32, 465-476.
13. Russel, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: a factor analytic study, *Environment and Behavior*, Vol. 13, No. 3, 259-288.
14. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of composite urban image, *Geographical Analysis*, Vol. 25, No. 2, 130-146.
15. Tasci.A.,Gartner.W.,Cavusgil.T.,(2007),Conceptualization And Operationalization Of Destination Image, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, pp. 194-223.
16. Tasci.A.D.A.,Kozak.M.,(2006), Destination Brands Vs Destination Images: Do We Know What We Mean?, *Journal Of Vacation Marketing*, Vol. 12, No .4, 299-317.