



دانشگاه علامه طباطبائی

مطالعه تطبیقی فرایند تغییرات تصویر پیش و پس از مسافرت

مورد مطالعه: تصویر کلان شهر تبریز

رحیم حیدری چپانه^۱، مهدی احمدیان^۲

چکیده

تصویر مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی صنعت گردشگری است، زیرا هم در انتخاب مقصد سفر و هم در رفتارهای آتی گردشگران تأثیر می‌گذارد. با وجود اهمیت این مفهوم در توسعه صنعت گردشگری، در پژوهش‌های حوزه گردشگری ایران توجه چندانی به آن نشده است. از این رو، تحقیق پیش رو با هدف بررسی و ارزیابی کمی و کیفی تصویر پیش و پس از سفر گردشگران به کلان شهر تبریز انجام پذیرفته است. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. داده‌های تحقیق با ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده و با روش‌های تحلیل آمار توصیفی، آزمون‌های تی تک‌نمونه، تی زوجی و ضریب هم‌بستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که بازدید از کلان شهر تبریز تغییر مثبت معنی‌داری در تصویر گردشگران از این شهر ایجاد کرده است. همچنین، هم‌بستگی مثبت معنی‌داری بین تصویر گردشگران و وفاداری آنان به این شهر وجود دارد. تفریح و گذران اوقات فراغت و بازدید از جاذبه‌های گردشگری اصلی‌ترین انگیزه‌های مؤثر در سفر کردن و انتخاب تبریز برای مسافرت است. نکته مهم درباره منابع کسب اطلاع گردشگران از مقصد، گسترش چشمگیر شبکه‌های اجتماعی به‌منزله شکل نوین تبلیغات دهان‌به‌دهان در کنار شکل سنتی آن (دوستان و آشنایان) در ایجاد شناخت و تصویر پیش از سفر به این شهر است. نتایج این پژوهش برای مدیریت تصویر و توسعه گردشگری کلان شهر تبریز مفید خواهد بود.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۴

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، تصویر مقصد، تصویر پیش از سفر، تصویر پس از سفر، کلان شهر تبریز

مقدمه

رشد و توسعه بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند دهه اخیر و افزایش رقابتی مقاصد گردشگری، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌هایی زیادی همچون نیاز به راهبردهای جایگاه‌یابی مؤثر و کارآمد مواجه کرده است. امروزه برای ترویج موفق در بازار رقابتی گردشگری، مقصد باید به شکل مطلوبی از رقابیش متمایز شود و جایگاه خود را در ذهن مشتریانانش بیابد. عامل اصلی این فرایند مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (Echtner & Ritchie, 2003: 38). تصویر و انتظارات از تجربه سفری که بازدیدکنندگان در آینده

خواهند داشت، افکار آنان را به مقصدی خاص معطوف می‌کند (Chao, 2005: 1). بدین صورت که مقاصد گردشگری دارای تصویر مثبت‌تر و قوی‌تر بیشتر انتخاب می‌شوند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۵). همچنین، تصویر مقصد نقش مهم و مؤثری نیز در رفتارهای آتی گردشگران دارد (Bigne et al., 2001: 610). از دهه ۱۹۷۰، مطالعه درباره تصویر مقصد به موضوعی مورد علاقه در تحقیقات گردشگری تبدیل شد (Hunt, 1975) و هنوز نیز موضوعی مطلوب برای مطالعه است (Gallarz et al., 2002).

۱. دانشیار و عضو هیئت علمی گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز
 ۲. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز (m.ahmadian1985@gmail.com)



با وجود اهمیت مفهوم تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری و شکل‌گیری ادبیات غنی در جهان، این موضوع در مطالعات مربوط به گردشگری در ایران آن‌گونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است و شکاف مطالعاتی و لزوم پرداخت بیش‌ازپیش به این موضوع در ادبیات گردشگری ایران به‌روشنی احساس می‌شود.

درواقع، شناخت چگونگی شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران و عوامل مؤثر در این فرایند، یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی بازاریابی صحیح برای آن است (حیدری چپانه و خضرنژاد، ۱۳۹۵: ۶). هرچند ارزیابی کمی و کیفی تصاویر گردشگران از مقاصد گردشگری برای برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری این مقاصد ضرورت دارد، برای برنامه‌ریزی موفق‌تر لازم است، ضمن شناخت تصویر موجود، بررسی شود که کدام‌یک از عوامل تصویر در مقایسه با تصویر پیش از بازدید از مقصد تغییر یافته و این تغییر و تحول به چه صورت بوده است.

در این میان، کلان‌شهر تبریز، به‌منزله یکی از شهرهای تاریخی - فرهنگی ایران، آثار و بقایای تاریخی و فرهنگی زیادی را به‌عنوان میراث فرهنگی و ابنیه تاریخی در دل خود جای داده و همچنین، جاذبه‌های طبیعی فراوانی نظیر ارتفاعات و کوه‌ها، روستای کندوان، دریاچه ارومیه و جزایر آن در اطراف این شهر وجود دارد که می‌تواند پاسخ‌گوی گردشگران گوناگون باشد. پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری این شهر به‌اندازه‌ای است که برای اولین بار در ایران اسلامی عنوان «پایتخت گردشگری اسلامی» را در سال ۲۰۱۸ از سوی سازمان همکاری کشورهای اسلامی نصیب خود کرده است. ولی با وجود تمامی این ظرفیت‌ها و جاذبه‌ها به‌نظر می‌رسد این شهر آن‌گونه که باید در جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری موفق نبوده است. از این‌رو، با آگاهی از نقش تصویر در انتخاب مقصد و رفتارهای گردشگران و به‌تبع آن در توسعه گردشگری، در این پژوهش تلاش شده تا کمیّت و کیفیت تصویر گردشگران از کلان‌شهر تبریز، پیش و پس از بازدید از این شهر، ارزیابی شود و در صورت وجود تصویرهای ذهنی آنان، سمت‌وسوی این تغییرات مشخص گردد. همچنین، رابطه بین تصاویر گردشگران با رفتارهای آتی آنان (سفارش به سفر و تمایل به بازدید مجدد) بررسی شود و منابع اطلاعاتی مؤثر

در شناخت و شکل‌گیری تصویر و انگیزه‌های مؤثر در انتخاب تبریز به‌عنوان مقصد سفر شناسایی شود. این پژوهش، ضمن افزودن بر غنای ادبیات موضوع تصویر مقصد گردشگری، برای مدیریت تصاویر گردشگران، برنامه‌ریزی براساس خواست و انگیزه‌های سفر آنان، بازاریابی براساس منابع اطلاعاتی مؤثر در اندیشه گردشگران و درنهایت، برای افزایش وفاداری گردشگران به کلان‌شهر تبریز و توسعه صنعت گردشگری این شهر مفید خواهد بود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تصویر مقصد به اشکال گوناگون در ادبیات موضوع تعریف شده است. پیرس (۱۹۸۲)، هانت (۱۹۷۵) و محققان دیگری تصویر را یکی از واژه‌هایی می‌دانند که دارای معنی مبهم و در حال تغییر است و نمی‌توان تعریفی مشخص و نهایی برای آن یافت (Gallarza et al., 2002: 57; Baloglu & McCleary, 1999: 868). هانت (۱۹۷۵) و فاکیه و کرامپتون (۱۹۹۱) این مفهوم را به‌طور مشابه تعریف کرده‌اند. بنا به نظر ایشان، برداشت‌ها و ذهنیت‌هایی که شخص یا اشخاص از کشور یا ایالتی که در آن زندگی نمی‌کنند دارند، تصویر مقصد آنان را شکل می‌دهند. لاوسن و باودبوی^۱ در ۱۹۷۷ تصویر را بیان و اظهار دانش، برداشت‌ها، تعصب‌ها، تصورها و افکار عاطفی می‌دانند که فرد از شیء یا مکانی خاص دارد. این تعریف دیدگاه عاطفی را به طبقه‌بندی تصویر یا مؤلفه عاطفی را به مؤلفه شناختی تصویر اضافه می‌کند (Yilmaz et al., 2009: 462).

آسائل^۲ در ۱۹۹۴ تصویر را چنین توصیف می‌کند: ادراک کلی و جامع از یک محصول که به‌مرور زمان طی پردازش اطلاعات از منابع گوناگون ایجاد می‌شود. البته این تعریف بیشتر بر بعد ادراکی - شناختی تصویر تأکید دارد (Baloglu & McCleary, 1999: 871). مازورسکی و جاکوبی در ۱۹۸۶ و کیم و ریچاردسون در ۲۰۰۳ نیز تصویر را مجموعه‌ای از ادراکات و هیجاناتی تعریف می‌کنند که در ذهن فرد موجودیتی واحد می‌یابد (تاج‌زاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۹: ۱۴۸). از دیدگاه هوس و ویکنس^۳ در ۲۰۰۴، تصویر هرگونه معرفی بصری، شنیداری و نوشتاری از مکان است که به دیگران انتقال می‌یابد (حیدری چپانه و خضرنژاد، ۱۳۹۵: ۸).

1. Lawson and Baud-Bovy

2. Assael

3. Hose and Wickens



طبیعی، آبوهوا، زیرساخت‌ها و ...) و هم متغیرهای ناملموس (آسایش، امنیت، ایمنی، تمیزی، آلودگی صدا و آرامش) را در نظر می‌گیرند. مقاصد گردشگری موفق باید منابع اساسی و پایه مانند اقامتگاه‌ها، مراکز پذیرایی، تسهیلات خرید، جاذبه‌ها، فعالیت‌ها و رویدادها، منابع طبیعی و سهولت دسترسی را برای جذب گردشگران فراهم کرده باشند (Chi & Qu, 2008). مرور ادبیات تصویر در ۱۴۲ مقاله از سوی پایک (۲۰۰۲)، از ۱۹۷۳ تا ۲۰۰۰، و تحلیل تصویر مقصد و مطالعه ناشی و همکاران (۲۰۰۷) درباره تعریف و مفهوم‌سازی تصویر مقصد نشان می‌دهد که این موضوع به یکی از محبوب‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی در زمینه گردشگری تبدیل شده است. پژوهش‌های متعددی با تأکید بر ویژگی‌های مختلف و روابط تأثیرگذار تصویر انجام گرفته است. پژوهش‌های مربوط به رابطه بین شناخت و تصویر، عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر، رابطه بین برند و تصویر مقصد و تحلیل محتوا در مورد ارائه تصویر مقصد نمونه‌هایی از آن است (Yilmaz et al, 2009: 462). در ادامه به برخی از پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که از جنبه‌های گوناگون به موضوع تصویر مقصد پرداخته‌اند.

گازمن پارا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی در شهر مالانگا، با استفاده از آزمون هم‌بستگی، تأثیر تصویر مقصد در رضایتمندی و وفاداری گردشگران را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن است که تصویر مقصد در میزان رضایتمندی گردشگران تأثیرگذار است و رضایتمندی گردشگران نیز به وفاداری آنان به مقصد منجر می‌شود.

فولگادو فرناندز و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود تلاش کرده‌اند تا تأثیر چهار عامل آثار فرهنگی، رویدادها، زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری را در توسعه برند تصویر مقصد ارزیابی کنند. پژوهش ایشان نشان می‌دهد که هر چهار عامل سهم معنی‌دار، اما متمایزی در توسعه تصویر مقصد دارند. نتایج مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد که تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران به مقصد مؤثر است.

مولینا و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله خود تصویر مقصد را یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی مقصد و مدیریت موفق گردشگری معرفی نموده و بر این نظرند که اطلاعات مربوط به مقصد خاص ابزار مهمی برای توسعه صنعت گردشگری و شناخت تأثیرهای تصویر مقصد است.

کرامپتون معتقد است که تصویر نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران و رفتارهای آتی آنان ایفا می‌کند. دانش در این باره احتمال پیش‌بینی رفتار آتی گردشگران را افزایش می‌دهد. اگر گردشگران مقصدی را مطلوب ارزیابی کنند، به احتمال زیاد مجدداً از آن دیدن می‌کنند و آن را به دیگران توصیه خواهند کرد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴). تصویری مثبت از محیط به افراد نوعی احساس امنیت می‌دهد و آن‌ها می‌توانند رابطه‌ای متعادل بین خود و جهان خارج به وجود آورند (لینچ، ۱۳۸۵: ۱۳). ایجاد یک تصویر مقصد قوی، راهی برای جلب توجه گردشگران بوده و می‌تواند افزایش رضایتمندی آنان و انگیزه برای سفر دوباره و انتقال شفاهی پیشنهاد سفر به آن مقصد برای خانواده، دوستان و آشنایان را به همراه داشته باشد (Fazli, 2012: 17).

تصویر هر مقصد، برآیند عوامل گوناگونی مثل پیشنهادها و نظرهای دیگر بازدیدکنندگان، کمپین‌های تبلیغاتی مثل روزنامه، تصاویر تلویزیونی، زندگی روزمره واقعی و فرهنگ بومی مقصد مورد نظر است. مصرف‌کنندگان بالقوه تصاویری را مبتنی بر تجارب خود از آن مقصد به صورت شخصی نیز دارند (حیدری چپانه و سعدلونیا، ۱۳۹۵: ۹۷).

در بسیاری از پژوهش‌ها نظر بر این است که تصویر مانند ساختاری چندبعدی از ترکیب مؤلفه‌های شناختی و عاطفی که ارتباط نزدیکی با هم دارند شکل گرفته است. به‌طور سنتی مؤلفه‌های شناختی تصویر در ادبیات بررسی شده (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Lin et al., 2007; San Martin & Del Bosque, 2008; Qu et al., 2011) شامل چهار بعد منابع طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌ها، شرایط اجتماعی و جو عمومی حاکم بر مقاصد می‌شود. منابع طبیعی و آثار تاریخی شامل جنبه‌هایی مانند چشم‌انداز، رویدادها و فعالیت‌های فرهنگی، فعالیت‌های مرتبط با طبیعت و شرایط محلی می‌شود. مؤلفه‌های منابع انسان‌ساخت نیز عواملی مانند تسهیلات اقامتگاهی، کیفیت و در دسترس بودن، تنوع و راحتی مراکز خرید، منابع معماری و دسترسی را دربر می‌گیرد. برخی نویسندگان دیگر متغیرهای اجتماعی - اقتصادی مقصد را نیز در نظر می‌گیرند (Folgado-Fernández et al., 2015: 78).

بازدیدکنندگان به هنگام توسعه تصاویر مقصد، هم ویژگی‌های ملموس (بناهای تاریخی، جاذبه‌های



فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه

کیم (۲۰۱۰) در رساله دکتری خود به بررسی و توسعه رابطه نظری بین تصویر مقصد، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده، رضایتمندی و وفاداری به مقصد و نیز آزمون تجربی این ساختار پرداخته است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که تصویر مقصد در کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و وفاداری به مقصد تأثیرگذار است.

ییلماز و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود تلاش کردند تغییرات ایجاد شده در تصویر پیش و پس از بازدید گردشگران از شهر آنتالیا در کشور ترکیه را بررسی و ارزیابی کنند. نتایج نشان می‌دهد که بین تصویر دو گروه گردشگران ورودی و خروجی شهر آنتالیا از نظر عوامل شرایط محیطی، جذابیت و شرایط آب‌وهوایی اختلاف معنی‌داری وجود دارد و تصویر گردشگران در حال خروج مثبت‌تر است. در خصوص عوامل مزیت‌های مقصد، فعالیت‌ها و تسهیلات تفاوت معنی‌داری در بین دو گروه وجود ندارد.

چن و سای (۲۰۰۷) در مقاله خود مدل یک‌پارچه‌ای از رفتار گردشگر را نشان می‌دهند که در آن تصویر مقصد و ارزش ادراک شده در درون پارادایم «کیفیت - رضایتمندی - تمایلات رفتاری» مشاهده‌پذیر است. نتایج پژوهش ایشان نیز نشان می‌دهد که تصویر مقصد هم مستقیم و هم غیرمستقیم در تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارد. نتیجه پژوهش بیگنی و همکاران (۲۰۰۱) نیز حاکی از آن است که تصویر مقصد در رفتار گردشگران تأثیرگذار است و تمایل سفر به مقصد را افزایش می‌دهد. چاودری (۲۰۰۰) نیز تصویر هند در نزد گردشگران خارجی پیش و پس از سفر به این کشور را بررسی و ارزیابی کرده و به این نتیجه رسیده است که هند به سبب داشتن اشکال متعدد هنری و میراث فرهنگی غنی از امتیاز بالایی نزد گردشگران برخوردار است. باین‌حال، عواملی چون تقلب، گدایی، شرایط غیربهداشتی و فقدان ایمنی موجب افسردگی روحیه گردشگران می‌شود.

محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷) تلاش کرده‌اند عوامل اصلی مؤثر در شکل‌گیری تصویر مقصد را از دیدگاه گردشگران داخلی بازدیدکننده از

شهر تبریز براساس چهار بعد زیرساخت‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، وقایع و رویدادها و اقتصاد و تجارت بررسی کنند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که هر چهار عامل یاد شده در شکل‌گیری تصویر در نزد گردشگران مؤثرند. نتیجه پژوهش حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان می‌دهد که تصویر مقصد در رضایتمندی و وفاداری گردشگران به مقصد تأثیر می‌گذارد. پژوهش حیدری چپانه و خضرزاد (۱۳۹۵) نیز حکایت از آن دارد که مؤلفه‌هایی مثل دسترسی، خدمات میزبانی، امنیت و جذابیت سفر در شکل‌گیری تصویر مقصد، رضایتمندی و تمایل به سفر مجدد در گردشگران مؤثرند. همچنین، بین تصویر پیش و پس از بازدید گردشگران از شهر ارومیه از نظر شاخص امنیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتیجه پژوهش حیدری چپانه و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان می‌دهد که بین تصویر مقصد و توسعه گردشگری شهری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. پژوهش زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد که تجربه بازدید از مقصد در تغییر تصویر و نگرش گردشگران مؤثر است و گردشگران پس از بازدید از شهر تبریز از نظر شاخص‌های فرهنگ شهروندان، جاذبه‌های طبیعی، دیدنی‌های تاریخی و اقتصاد و وضع مالی شهروندان در مقایسه با پیش از سفر تصویر بهتری داشتند. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، با وجود ادبیات غنی از تصویر مقصد، در پژوهش‌های انگشت‌شماری موضوع تغییر و تحول تصویر پیش و پس از بازدید از مقصد بررسی و ارزیابی شده و شکافی مطالعاتی در این‌باره مشاهده می‌شود. برای برنامه‌ریزان، مدیران و بازاریابان مقاصد گردشگری ضرورت دارد که از روند تحولات تصویر مقصد آگاه باشند تا بتوانند برنامه‌ها و راهبردهای مناسبی را برای مدیریت تصویر و توسعه گردشگری مقصد اجرایی سازند. با این اوصاف، در پژوهش پیش رو تلاش شده که کیفیت و کمیت تصویر گردشگران از کلان‌شهر تبریز، پیش و پس از سفر و بازدید از این شهر، بر اساس عوامل و متغیرهای مندرج در جدول ۱ بررسی و ارزیابی شود.



و با بهره‌گیری از آرای اصلاحی نخبگان طراحی و تنظیم شده و در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۷، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، در میان جامعه آماری توزیع و تکمیل شده است. جامعه آماری دربردارنده همه گردشگرانی است که در تابستان ۱۳۹۷ از کلان‌شهر تبریز بازدید کرده‌اند. با توجه به حجم نامعلوم جامعه آماری، حجم نمونه تحت بررسی با استفاده از رابطه زیر، ۳۸۴ نفر برآورد شده است.

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\varepsilon} \right]^2 = \left[\frac{1.96 \times 0.5}{0.05} \right]^2 \cong 384$$

به منظور افزایش ضریب اطمینان تحقیق در مجموع ۴۲۰ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شد که پس از بررسی، ۳۲ پرسش‌نامه ناقص حذف و ۳۸۸ پرسش‌نامه باقی‌مانده تحلیل شد. روایی متغیرها و سازه‌های پرسش‌نامه با روایی صوری و بهره‌گیری از نظر نخبگان و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ آزموده شد. ضریب به‌دست آمده از این آزمون برای تمامی عوامل و سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است. وضعیت توزیع داده‌های گردآوری شده نیز با آزمون شاپیرو - ویلک بررسی شد. سطح معنی‌داری (Sig) این آزمون برای همه مؤلفه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ به‌دست آمد که توزیع نرمال داده‌های تحقیق را نشان می‌دهد. علاوه بر استفاده از تحلیل‌های آماری توصیفی، از آزمون‌های پارامتری تی تک‌نمونه‌ای،^۴ تی زوجی^۵ و ضریب هم‌بستگی پیرسون^۶ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

معرفی محدوده پژوهش

شهر تبریز، مرکز استان آذربایجان شرقی، با وسعتی حدود ۲۵۰۵۶ هکتار در ۳۸ درجه و ۱ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه و ۵ دقیقه تا ۴۶ درجه و ۲۲ دقیقه طول شرقی واقع شده است. این شهر در شمال غربی کشور و در امتداد مرز بین‌المللی تهران - بازرگان که ایران را به اروپا متصل می‌سازد قرار گرفته (مهندسان مشاور نقش محیط، ۱۳۹۱: ۱) و یکی از شهرهای بزرگ ایران و بزرگ‌ترین شهر منطقه شمال غرب کشور و قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی

جدول ۱: عوامل و متغیرهای تحقیق

موضوع	عامل	متغیرها
متغیرهای وابسته	جاذبه‌های گردشگری	۱- داشتن جاذبه‌های طبیعی متنوع؛ ۲- داشتن مناظر و چشم‌اندازهای زیبا؛ ۳- برخورداری از طبیعت زیبا و بکر در حومه و پیرامون؛ ۴- داشتن آثار و بناهای تاریخی - فرهنگی متعدد (بازار سنتی، مساجد، کلیساها و ...) ۵- داشتن موزه‌ها و خانه‌های قدیمی متعدد؛ ۶- وضعیت مرمت، نگهداری و حفاظت از آثار تاریخی؛ ۷- داشتن صنایع دستی زیبا و متنوع؛ ۸- تنوع رویدادهای فرهنگی - هنری؛ ۹- داشتن آب‌وهوای خوب.
	زیرساخت‌های شهری	۱- سهولت دسترسی به مقصد (زیرساخت‌های خوب حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی، فرودگاه و ...) ۲- دسترسی آسان و ارزان به سیستم حمل‌ونقل عمومی (تاکسی، اتوبوس، مترو و ...) ۳- دسترسی آسان و ارزان به مراکز خرید، جاذبه‌ها؛ ۴- سهولت تردد و گشت‌وگذار در شهر؛ ۵- کیفیت طراحی و معماری شهر؛ ۶- منظرسازی و زیباسازی محیط شهر (گلکاری و نورپردازی و ...).
	گردشگری	۱- سهولت دسترسی به اطلاعات (وجود مراکز اطلاع‌رسانی)؛ ۲- تنوع و کیفیت مراکز اقامتی؛ ۳- تنوع و کیفیت مراکز پذیرایی؛ ۴- تنوع پارک‌ها و مراکز تفریحی جذاب؛ ۵- تنوع تسهیلات و مراکز خرید.
متغیرهای مستقل	اجتماعی - اقتصادی	۱- فرهنگ، آداب و رسوم و شیوه زندگی؛ ۲- مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه مردم؛ ۳- شهرت و اعتبار خوب شهر؛ ۴- مقصدی خانواده‌محور (راحتی کودکان و خانم‌ها)؛ ۵- ایمنی و امنیت حاکم بر محیط؛ ۶- داشتن تنوع غذایی؛ ۷- معقول بودن قیمت‌های اقامت و پذیرایی؛ ۸- معقول بودن قیمت‌های بازدید از جاذبه‌ها، شرکت در رویدادها و مراکز تفریحی؛ ۹- معقول بودن قیمت کالاها و سوغات.
	احساسی - عاطفی	۱- جذاب و لذت‌بخش بودن فضای شهر؛ ۲- مفرح و هیجان‌انگیز بودن فضای شهر، آرامش‌بخش بودن فضای شهر

مواد و روش‌ها

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش انجام و شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. داده‌های تحقیق با ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده است. پرسش‌نامه پس از بررسی ادبیات موضوع و پژوهش‌های پیشین

4. One Sample t Test

5. Paired-Samples t Test

6. Pearson Correlation Coefficient



و نظامی این منطقه شناخته می‌شود. سازمان میراث فرهنگی تبریز را جزو اولین شهرهای تاریخی - فرهنگی ایران قرار داده است. پیشینه چندهزارساله سکونت در این شهر و تأثیرات تاریخی و فرهنگی آن در گستره وسیعی از مناطق اطراف، از ایران کنونی تا شرق آناتولی و قفقاز، بر هیچ کس پوشیده نیست. وجود این پیشینه تاریخی، با وجود رخداد زلزله‌های شدید که به ویرانی شهر انجامیده است، آثار ارزشمند فرهنگی را به یادگار گذاشته است که امروزه در رونق گردشگری تاریخی - فرهنگی شهر نقش بسزایی دارد (ابراهیم‌پور لبران، ۱۳۹۰: ۶۴). براساس طرح جامع گردشگری استان آذربایجان شرقی، تبریز دارای بیش از دویست جاذبه گردشگری، شامل خانه‌های تاریخی، اماکن مذهبی، حمام‌های قدیمی، مدارس تاریخی، باغ‌های سنتی و... است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به بازار تبریز، مجموعه ربع رشیدی، مسجد کبود، ارگ علیشاه، استخر و تفرجگاه ائل گلی، مقبره‌الشعرا، ارتفاعات عون‌بن‌علی و امکانات تفریحی و رفاهی آن، ارتفاعات سهند، سلطان داغی، روستای کندوان، دریاچه ارومیه و جزایر آن اشاره کرد.

بحث و ارائه یافته‌های تحقیق

اطلاعات توصیفی مربوط به مشخصات گردشگران

از مجموع ۳۸۸ نفر از اعضای نمونه آماری تحقیق، ۵۷٫۷ درصد مرد و ۴۲٫۳ درصد زن هستند. حدود ۷۸ درصد از پاسخ‌گویان در بازه سنی بین جوانی و میان‌سالی یعنی ۲۱ تا ۵۰ سالگی قرار دارند. ۲۸٫۴ درصد از کل پاسخ‌گویان مجرد و بقیه متأهل‌اند. اکثریت نمونه موردبررسی تحصیلات در سطح دیپلم تا لیسانس دارند. تحصیلات حدود ۱۰ درصد نیز فوق‌لیسانس و بالاتر است. با توجه به تنوع زیاد گردشگران از نظر توزیع جغرافیایی، پاسخ‌گویان از نظر شاخص مبدأ سفر (محل سکونت) در هفت گروه طبقه‌بندی می‌شوند گروه اول، مسافران استان آذربایجان شرقی و استان‌های هم‌جوار مثل استان‌های آذربایجان غربی و اردبیل و زنجان که ۱۵٫۷ درصد از اعضای نمونه آماری تحقیق را تشکیل داده‌اند. گروه دوم، بازدیدکنندگانی که از استان تهران و استان‌های مرکزی مثل سمنان، یزد، اصفهان،

مرکزی و قزوین به کلان‌شهر تبریز سفر کرده‌اند که ۲۹٫۶ درصد از پاسخ‌گویان را دربر گرفته‌اند. ۳٫۶ درصد از پاسخ‌گویان نیز مسافرانی هستند که از سه استان شمالی گیلان، مازندران و گلستان به تبریز سفر کرده‌اند. ۸٫۲ درصد از پاسخ‌گویان نیز ساکن استان‌های خراسان شمالی، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان و کرمان هستند. ۲۶٫۸ درصد از پاسخ‌گویان مسافرانی از استان‌های جنوبی مثل هرمزگان، بوشهر، فارس و خوزستان هستند. ۵٫۴ درصد از پاسخ‌گویان ساکن استان‌های غربی کشور هستند. حدود ۱۱ درصد از پاسخ‌گویان گردشگران خارجی هستند که به ترتیب فراوانی از کشورهای جمهوری آذربایجان و نخجوان، ترکیه، هلند، ایتالیا، آلمان و فرانسه به تبریز سفر کرده‌اند.

از نظر وضعیت اشتغال، حدود ۳۶ درصد از پاسخ‌گویان کارمندان بخش دولتی و خصوصی‌اند و ۲۳ درصد شغل آزاد دارند. بازنشستگان، محصلان و دانشجویان، خانم‌های خانه‌دار به ترتیب ۶٫۷، ۱۸٫۳ و ۱۳٫۴ درصد از پاسخ‌گویان را تشکیل می‌دهند. نزدیک به ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان اولین بار است که به تبریز سفر کرده‌اند. از نظر متغیر محل اقامت، اسکان در مهمانسراها، مراکز اقامت سازمانی، اقامت در کمپ‌های مسافری و چادرزدن در پارک‌ها بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت، حدود سه چهارم از پاسخ‌گویان حدود یک تا سه روز در تبریز اقامت داشته یا قصد اقامت داشته‌اند.

انگیزه‌ها و علل مؤثر در انجام سفر و انتخاب مقصد برای ارزیابی انگیزه‌ها و علل مؤثر در انجام سفر و انتخاب مقصد، چهارده مورد از انگیزه‌های کششی (ویژگی‌های مقصد) و رانشی (علل و انگیزه‌های درونی افراد) مؤثر در انجام سفر و انتخاب مقصد شناسایی و ارزیابی شده است. نتایج بررسی اطلاعات گردآوری شده نشان می‌دهد که تفریح و گذران اوقات فراغت، بازدید از جاذبه‌های گردشگری، استراحت و تمدد اعصاب و شناخت مکان‌ها و فرهنگ‌های جدید به ترتیب بیشترین تأثیر را در سفر و انتخاب تبریز به عنوان مقصد سفر گردشگران داشته است. کاهش استرس و فشار روحی، فرار از زندگی روزمره و تجدید قوای روحی و جسمی در رتبه‌های بعدی تأثیرگذاری قرار دارند. انگیزه‌هایی مثل ماجراجویی و انجام



و اقتصادی مقصد استفاده شده و هریک از عوامل مذکور نیز بر اساس چند متغیر ارزیابی شده است. بعد عاطفی تصویر نیز با سه متغیر بررسی شده است. از گردشگران خواسته شده که ابتدا سطح مطلوبیت تصویر ذهنی که پیش از انجام این سفر از شهر تبریز داشتند را مشخص کنند، سپس، با توجه به تجربه سفر، ارزیابی خود را پس از سفر به این شهر بیان کنند. برای سنجش متغیرها از سؤالات بسته در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از بسیار نامطلوب تا بسیار مطلوب، استفاده شده است و برای امتیازدهی به طیف مذکور از اعداد ۱ برای بسیار نامطلوب، ۲ نامطلوب، ۳ متوسط، ۴ مطلوب و ۵ بسیار مطلوب استفاده شده است. بر این اساس، میانگین نظری و سطح متوسط مطلوبیت برابر با ۳ خواهد بود. بنابراین، هرچه میانگین نظری جامعه بیشتر از ۳ باشد نشان‌دهنده مطلوبیت نظر پاسخ‌گویان درباره متغیر و مؤلفه مدنظر است و هرچه میانگین از ۳ کمتر باشد، حکایت از نامطلوب بودن آن مؤلفه نزد پاسخ‌گویان دارد. برای سنجش سطح مطلوبیت تصاویر پیش و پس از سفر گردشگران از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است.

سطح مطلوبیت تصویر گردشگران از نظر عامل جاذبه‌های گردشگری بر اساس نه متغیری که پیش‌تر در جدول ۱ به آن‌ها اشاره شد ارزیابی شده است. نتایج بررسی نظر گردشگران نشان می‌دهد که ذهنیت و تصویری که ایشان قبل از سفر به کلان‌شهر تبریز از نظر برخورداری از جاذبه‌های گردشگری داشتند، در بازه مطلوبیت بین متوسط تا مطلوب قرار دارد. میانگین مطلوبیت تصویر پیش از سفر گردشگران از نظر عامل جاذبه‌های گردشگری برابر با ۳/۷۵ است و با توجه به این که سطح معنی‌داری (Sig) آزمون برابر با ۰/۰۰۰ و کمتر از خطای قابل قبول آزمون (۰/۰۵) است، مطلوبیت تصویر پیش از سفر گردشگران بیشتر از سطح متوسط برآورد شده و تفاوت معنی‌داری با آن دارد. تصویر و ارزیابی بعد از سفر گردشگران در این باره، در مقایسه با تصویر پیش از سفر ایشان، بهبود یافته و مثبت‌تر شده است. میانگین مطلوبیت این عامل از ۳/۷۵ به ۴/۰۸ افزایش یافته است. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای نیز نشان می‌دهد که کیفیت و مطلوبیت تصویر پس از سفر گردشگران از این عامل بیشتر از سطح متوسط و میانگین نظری جامعه است.

فعالیت‌های هیجان‌انگیز، دیدار دوستان و آشنایان، استفاده از خدمات بهداشتی و درمانی، شرکت در رویدادهای فرهنگی - هنری، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و سایر اشکال آموزشی، کار و تجارت و درنهایت، شرکت در فعالیت‌های ورزشی تأثیر چندانی در انجام سفر گردشگران به کلان‌شهر تبریز نداشته و در ردیف‌های انتهایی تأثیرگذاری قرار دارند. با توجه به نتایج این بخش به نظر می‌رسد که تجهیز، توسعه و ایجاد مراکز تفریحی جذاب و متنوع، از ضرورت‌های ایجاد مقصدی شادتر و مفرح‌تر برای گذران اوقات فراغت گردشگران و افزایش مطلوبیت تصویر و رضایتمندی گردشگران از کلان‌شهر تبریز باشد.

منابع اطلاعاتی مؤثر در شناخت گردشگران از مقصد بررسی نظر اعضای نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که توصیه‌ها و صحبت‌های اقوام، دوستان و آشنایان مؤثرترین منبع اطلاعاتی در شناخت گردشگران پیش از تجربه سفر به کلان‌شهر تبریز بوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی و وبسایت‌های اینترنتی نیز به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم تأثیرگذاری قرار دارند. رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون، ماهواره نیز در حد متوسط در این شناخت مؤثر بوده و رتبه چهارم تأثیرگذاری را دارند. سایر منابع اطلاعاتی نظیر بروشورها و مجله‌های تبلیغاتی، کتاب‌ها، مقاله‌ها و روزنامه‌ها و تبلیغات آژانس‌های مسافرتی تأثیر چندانی در ایجاد شناخت و تصویر از کلان‌شهر تبریز در نزد گردشگران نداشته‌اند. نکته مهم در این باره نقش مؤثر و مهم شبکه‌های اجتماعی به‌منزله شکل نوین تبلیغات دهان‌به‌دهان است که به سرعت جای خود را در کنار شکل سنتی تبلیغات دهان‌به‌دهان، یعنی صحبت‌ها و توصیه‌های دوستان و آشنایان، باز کرده و نقش مؤثری در ایجاد شناخت و تصویر پیش از سفر گردشگران از مقصد تبریز داشته است. نتایج به‌دست‌آمده از این بخش ضرورت توجه به این منبع اطلاعاتی جدید را مشخص می‌سازد.

ارزیابی کمی و کیفی تصاویر پیش و پس از سفر گردشگران

برای ارزیابی کمی و کیفی تصویر گردشگران از کلان‌شهر تبریز از نظر بعد شناختی تصویر، از چهار عامل جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های شهری، زیرساخت‌های گردشگری و ویژگی‌های اجتماعی

جدول ۲: چگونگی تصویر گردشگران از نظر عامل جاذبه‌های گردشگری

میانگین نظری = ۳								شاخص
پس از سفر				پیش از سفر				
Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۰۰	۴۷/۸۶۰	۰/۴۴۶	۴/۰۸	۰/۰۰۰	۲۷/۰۳۹	۰/۵۴۶	۳/۷۵	جاذبه‌های گردشگری

است. سهولت جابه‌جایی و گشت‌وگذار در شهر و دسترسی آسان به مراکز گوناگون و جاذبه‌های گردشگری شهر، در مقایسه با متغیرهای دیگر، در سطح پایین‌تری قرار دارد. در مجموع، نتیجه‌آزمون تی‌تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که سطح مطلوبیت تصویر پیش از سفر گردشگران از نظر عامل توسعه زیرساخت‌های شهری با میانگین ۳/۶۵ بیشتر از میانگین نظری جامعه است و تفاوت معنی‌داری با آن دارد. کیفیت مطلوبیت تصویر گردشگران پس از بازدید از کلان‌شهر تبریز، از نظر عامل مذکور تا حدودی مطلوب‌تر شده است. میانگین مطلوبیت عامل توسعه زیرساخت‌های شهری برای ارزیابی پس از سفر برابر با ۳/۹۲ است که در مقایسه با تصویر پیش از سفر بهبود یافته و مثبت‌تر شده است.

جدول ۳: چگونگی تصویر سفر گردشگران از نظر عامل زیرساخت‌های شهری

میانگین نظری = ۳								شاخص
پس از سفر				پیش از سفر				
Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۰۰	۳۵/۲۸۰	۰/۵۱۱	۳/۹۲	۰/۰۰۰	۲۲/۹۵۱	۰/۵۵۵	۳/۶۵	زیرساخت شهری

پایدار گردشگری بسیار مهم و مؤثر است. بررسی اطلاعات گردآوری‌شده از اعضای نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که مطلوبیت تصویر پیش از سفر گردشگران از شهر تبریز، از نظر عامل توسعه زیرساخت‌های گردشگری، نیز در سطح بالاتر از حد متوسط مطلوبیت قرار دارد و تفاوت معنی‌داری با میانگین نظری دارد. مقایسه پاسخ‌های گردشگران نشان می‌دهد که تجربه سفر به شهر تبریز تا حدودی در بهبود تصویر آنان در خصوص عامل

برای ارزیابی چگونگی تصویر گردشگران از نظر عامل توسعه زیرساخت‌های شهری مؤثر در سهولت گردش در مقصد نیز از شش متغیر استفاده شده است. از این شش متغیر، یک متغیر به زیرساخت‌های مؤثر در سهولت دسترسی به مقصد و سه متغیر به سهولت حرکت، جابه‌جایی و دسترسی به مراکز مختلف توریستی - تفریحی، مراکز خرید و... مربوط می‌شود. دو متغیر نیز مربوط به توسعه جلوه‌های بصری شهر است که در تصویر ادراک‌شده گردشگران از مقصد سفر مؤثرند. بررسی دیدگاه‌های اعضای نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که ذهنیت پیش از سفر ایشان درباره سهولت دسترسی آسان و راحت به مقصد و همچنین، کیفیت طراحی و معماری و منظرسازی و زیبایی این شهر نزدیک به مطلوب

زیرساخت‌های گردشگری شامل مواردی چون مراکز اسکان و اقامت، مراکز پذیرایی و غذایی، پارک‌ها و مراکز تفریحی، مراکز خرید و مراکز اطلاع‌رسانی به گردشگران می‌شود. این عوامل هرچند جزو جاذبه‌ها و عوامل اصلی مؤثر در سفر به مقصد نیستند، ولی توسعه این زیرساخت‌ها در ایجاد تصویر مطلوب از مقصد و جلب رضایتمندی گردشگران مؤثر خواهد بود. بر این اساس، توسعه زیرساخت‌های گردشگری در توسعه





متغیرهای تنوع و کیفیت مراکز اقامتی و پذیرایی و مراکز خرید به سطح مطلوب نزدیک‌تر شده است. درباره توسعه مراکز اطلاع‌رسانی و سهولت دسترسی به اطلاعات گردشگری در سطح شهر تصویر چندان مطلوبی مشاهده نمی‌شود.

یادشده نیز مؤثر است و میانگین نظری عامل از ۳/۶۸ برای تصویر پیش از سفر به ۳/۸۹ برای ارزیابی و تصویر پس از سفر افزایش یافته است. گردشگران، پس از تجربه سفر به این شهر، تنوع پارک‌ها و مراکز تفریحی جذاب را در حد مطلوب ارزیابی کرده‌اند. و همچنین، ارزیابی آنان در خصوص

جدول ۴: چگونگی تصویر گردشگران از نظر عامل زیرساخت‌های گردشگری

میانگین نظری = ۳								شاخص
پس از سفر				پیش از سفر				
Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	زیرساخت گردشگری
۰/۰۰۰	۳۲/۰۷۶	۰/۵۴۶	۳/۸۹	۰/۰۰۰	۲۲/۱۰۶	۰/۶۰۳	۳/۶۸	

این شهر کمتر از متغیرهای معرف ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی است. با وجود این، مطلوبیت متغیرهای یادشده نیز در بین گردشگران بالاتر از سطح متوسط بوده است. در مجموع، گردشگران پیش از سفر به شهر تبریز ذهنیت نسبتاً مطلوبی درباره خصوصیات اجتماعی - اقتصادی آن داشتند. نتایج آزمون تی نیز صحت این ادعا را تأیید نموده و نشان می‌دهد که میانگین مطلوبیت تصویر گردشگران، از نظر خصوصیات اجتماعی - اقتصادی، بالاتر از سطح متوسط است و تفاوت معنی‌داری با آن دارد.

بررسی اطلاعات گردآوری‌شده نشان می‌دهد که گردشگران پیش از سفر به کلان‌شهر تبریز درباره ویژگی‌های اجتماع - اقتصادی و نحوه رفتار و برخورد شهروندان تبریزی با گردشگران دیدگاه و تصویر نسبتاً مطلوبی داشتند. همچنین، تبریز از شهرت و اعتبار خوبی در بین گردشگران برخوردار بوده و آنان این شهر را خانواده‌محور و امن می‌شناسند. کیفیت تصویر پیش از سفر گردشگران درباره مطلوبیت سه متغیر معرف ویژگی اقتصادی گردشگری تبریز، شامل معقول بودن نرخ‌ها و قیمت‌های مراکز اقامت، پذیرایی، و کالاها و سوغات

جدول ۵: چگونگی تصویر گردشگران از نظر عامل اجتماعی - اقتصادی

میانگین نظری = ۳								شاخص
پس از سفر				پیش از سفر				
Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	اجتماعی و اقتصادی
۰/۰۰۰	۵۱/۶۸۶	۰/۴۳۱	۴/۱۳	۰/۰۰۰	۲۲/۱۰۶	۰/۵۲۴	۳/۸۱	

معقول بودن قیمت‌های بازدید از جاذبه‌ها، شرکت در رویدادها و مراکز تفریحی، معقول بودن قیمت کالاها و سوغات نیز پس از تجربه سفر و بازدید از شهر تبریز بهبود یافته و مثبت‌تر شده و میانگین مطلوبیت تصویر بعد از سفر ایشان به بیش از ۴ افزایش یافته است. نتایج آزمون تی نیز نشان می‌دهد که این مطلوبیت تصویر پس از تجربه سفر

ارزیابی و تصویر گردشگران درباره عامل اجتماعی - اقتصادی و متغیرهای معرف آن شامل فرهنگ، آداب‌ورسوم و شیوه زندگی، مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه مردم، شهرت و اعتبار خوب شهر، مقصدی خانواده‌محور (راحتی کودکان و خانم‌ها)، ایمنی و امنیت حاکم بر محیط، داشتن تنوع غذایی، معقول بودن قیمت‌های اقامت و پذیرایی،



و لذت‌بخش، مفرح و آرامش‌بخش توصیف کرده‌اند. میانگین بعد عاطفی تصویر پیش از سفر گردشگران برابر ۳/۹۰ و نزدیک به مطلوب ارزیابی شده است. این تصویر مثبت در بین گردشگران، پس از تجربه سفر و بازدید از این شهر افزایش یافته و میانگین ارزیابی ایشان ۴/۲ برآورد شده است. به عبارتی دیگر، تصویر عاطفی و میزان علاقه گردشگران پس از تجربه سفر و بازدید از شهر تبریز به شکل معنی‌داری بهبود یافته و مثبت‌تر شده است.

ایشان، بیشتر از میانگین نظری جامعه است و تفاوت معنی‌داری با آن دارد.

بعد احساسی - عاطفی تصویر نشانه حس درونی فرد درباره یک شیء یا شخص یا مکان است. برای ارزیابی احساس گردشگران درباره کلان‌شهر تبریز از سه متغیر جذاب و لذت‌بخش بودن، مفرح و هیجان‌انگیز بودن، و آرامش‌بخش بودن فضای شهر استفاده شده است. گردشگران بازدیدکننده از این شهر، پیش از انجام سفر، تصویر عاطفی نسبتاً مطلوبی از شهر تبریز داشته و درصد زیادی از آنان تبریز را شهری جذاب

جدول ۶: چگونگی تصویر گردشگران از نظر بعد احساسی - عاطفی تصویر

میانگین نظری = ۳								شاخص
پس از سفر				پیش از سفر				
Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	Sig	آماره t	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۰۰	۴۱/۲۰۰	۰/۵۸۰	۴/۲۱	۰/۰۰۰	۲۶/۳۵۹	۰/۶۷۲	۳/۹۰	بعد عاطفی

است. با توجه به این که سطح معنی‌داری (Sig) حاصل از آزمون نیز برای همه عوامل مورد بررسی برابر با مقدار ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از خطای آلفای قابل قبول (۰/۰۵) است، اختلاف میانگین مشاهده‌شده در تمامی ابعاد و عوامل مورد بررسی در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد معنی‌دار بوده و می‌توان گفت که تجربه سفر و بازدید از کلان‌شهر تبریز در بهبود تصویر و ذهنیت گردشگران به این شهر مؤثر بوده است. همچنین، تصویر ادراک‌شده گردشگران از شهر تبریز، پس از بازدید از آن، به شکل معنی‌داری بهبود یافته و مثبت‌تر شده است.

از نظر هر پنج عامل بررسی‌شده، کیفیت تصویر گردشگران پس از تجربه سفر و بازدید از کلان‌شهر تبریز مثبت‌تر از میانگین ذهنیت و تصویر پیش از سفر ایشان بوده است. برای ارزیابی معنی‌داری بهبود صورت‌گرفته در کیفیت تصویر از آزمون تی زوجی استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از این آزمون در جدول ۷ ارائه شده است. به‌طور کلی، اختلاف بین میانگین مطلوبیت تصویر پیش از سفر گردشگران، در مقایسه با تصویر پس از سفر ایشان، منفی بوده و نشان‌دهنده بهبود تصویر و افزایش میانگین مطلوبیت تصویر گردشگران پس از بازدید از کلان‌شهر تبریز

جدول ۷: نتایج آزمون میانگین نمرات تصویر پیش و پس از سفر گردشگران

Sig	درجه آزادی	آماره t	اختلاف میانگین	میانگین	ابعاد تصویر مقصد
۰/۰۰۰	۳۸۷	-۱۴/۶۴۳	-۰/۳۳	۳/۷۵	جاذبه‌های گردشگری پیش از سفر
				۴/۰۸	جاذبه‌های گردشگری پس از سفر
۰/۰۰۰	۳۸۷	-۱۱/۳۰۶	-۰/۲۷	۳/۶۵	زیرساخت‌های شهری پیش از سفر
				۳/۹۲	زیرساخت‌های شهری پس از سفر
۰/۰۰۰	۳۸۷	-۷/۷۰۴	-۰/۲۱	۳/۶۸	زیرساخت‌های گردشگری پیش از سفر
				۳/۸۹	زیرساخت‌های گردشگری پس از سفر
۰/۰۰۰	۳۸۷	-۱۳/۵۷۱	-۰/۳۲	۲/۸۱	اجتماعی و اقتصادی پیش از سفر
				۴/۱۳	اجتماعی و اقتصادی پس از سفر
۰/۰۰۰	۳۸۷	-۱۰/۸۶۱	-۰/۳۱	۳/۹۰	بعد احساسی - عاطفی پیش از سفر
				۴/۲۱	بعد احساسی - عاطفی پس از سفر

مقصد به دیگران برای انجام سفر)، از ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است.

برای بررسی رابطه بین تصویر به‌دست‌آمده از تجربه سفر و بازدید از مقصد با وفاداری گردشگران به کلان‌شهر تبریز (تمایل به سفر مجدد و سفارش

جدول ۸: رابطه هم‌بستگی بین ابعاد تصویر به‌دست‌آمده از سفر و وفاداری به مقصد

تمایل به سفر مجدد	سفارش سفر	وفاداری به مقصد	
		ابعاد تصویر	
۰**/۵۷۶	۰**/۵۴۴	هم‌بستگی پیرسون	جاذبه‌های گردشگری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۰**/۵۷۶	۰**/۵۰۲	هم‌بستگی پیرسون	زیرساخت‌های شهری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۰**/۵۵۷	۰**/۵۴۲	هم‌بستگی پیرسون	زیرساخت‌های گردشگری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۰**/۶۲۵	۰**/۶۰۹	هم‌بستگی پیرسون	اجتماعی و اقتصادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۰**/۵۰۷	۰**/۴۹۱	هم‌بستگی پیرسون	احساسی - عاطفی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

** در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است.

مجدد و توصیه به دیگران برای سفر به آن مقصد نیز افزایش می‌یابد. نتایج این آزمون بار دیگر بر ضرورت توجه محققان، متولیان و مسئولان صنعت گردشگری به ارزیابی تصاویر ادراکی گردشگران از مقاصد سفر و تلاش برای مدیریت مطلوب این تصاویر تأکید می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تصویر مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل‌بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است. اگرچه در چند دهه گذشته مطالعات فراوانی در زمینه تصویر مقصد و جنبه‌های گوناگون آن انجام پذیرفته، اما توجه چندانی به تغییر و تحولات ایجادشده در تصویر پیش و پس از تجربه سفر گردشگران نشده است. در این تحقیق تلاش شده تا تصاویر پیش و پس از سفر گردشگران بازدیدکننده از کلان‌شهر تبریز، از نظر بعد شناختی تصویر، بر اساس ۲۹ متغیر تحت‌عنوان چهار عامل جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های

نتیجه این بررسی نشان می‌دهد که بین تصویر به‌دست‌آمده از سفر گردشگران، از نظر هر پنج عامل، با وفاداری آنان به مقصد (تمایل به سفر مجدد و توصیه سفر به مقصد) هم‌بستگی مثبت معنی‌داری وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۸ نشان داده شده، با توجه به این که سطح معنی‌داری (Sig) آزمون برای روابط بین تمامی ابعاد تصویر بررسی‌شده با متغیرهای معرف وفاداری (تمایل به سفر مجدد و توصیه سفر به مقصد به دیگران) کمتر از خطای آلفای قابل‌قبول آزمون یعنی ۰/۰۵ بوده و برابر با ۰/۰۰۰ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که هم‌بستگی معنی‌داری بین مؤلفه‌های موردآزمون، یعنی بین تصاویر به‌دست‌آمده از تجربه سفر گردشگران به کلان‌شهر تبریز با وفاداری ایشان به این شهر وجود دارد. با توجه به مثبت‌بودن تمامی مقادیر مربوط به آزمون، این رابطه مستقیم و مثبت است. به عبارتی دیگر، هرچه ارزیابی و تصویر گردشگران از مقاصد سفر مطلوب و مثبت باشد، تمایل به سفر



شهری، زیرساخت‌های گردشگری و ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی مقصد، و بعد عاطفی تصویر بر اساس سه متغیر به‌طور مقایسه‌ای بررسی و ارزیابی شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران بازدیدکننده از کلان‌شهر تبریز پیش از سفر به این شهر تصویر ذهنی نسبتاً مطلوبی از آن داشتند. تجربه سفر و بازدید از این شهر موجب مثبت‌تر شدن تصویر گردشگران درباره متغیرهای جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های شهری، زیرساخت‌های گردشگری، ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی، و بعد احساسی - عاطفی تصویر شده و تفاوت مثبت معنی‌داری بین تصویر پیش و پس از سفر گردشگران وجود دارد. فرایند تغییر تصویر گردشگران از مقاصد گردشگری در نتیجه تجربه سفر و بازدید از مقصد پیش‌تر نیز در مطالعات بیلماز و همکاران (۲۰۰۹)، چاودری (۲۰۰۰)، حیدری چیانه و خضرنژاد (۱۳۹۵) و زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱) بررسی شده و به تأیید رسیده است.

نتیجه آزمون هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین تصاویر به‌دست‌آمده از تجربه سفر گردشگران به کلان‌شهر تبریز با وفاداری ایشان به این مقصد (تمایل به سفر مجدد و توصیه به دیگران برای سفر) رابطه هم‌بستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. تأثیر تصویر مقصد در وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری در مطالعات گازمن پارا و همکاران (۲۰۱۶) ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)، کیم (۲۰۱۰)، چن و سای (۲۰۰۷)، بیگنی و همکاران (۲۰۰۱)، حیدری چیانه و خضرنژاد (۱۳۹۵) و حیدری چیانه و همکاران (۱۳۹۴) به اثبات رسیده است. نتایج این پژوهش نیز همسو با نتایج پژوهش‌های یادشده است و بار دیگر بر ضرورت توجه محققان، برنامه‌ریزان و مدیران صنعت گردشگری به ارزیابی تصاویر ادراکی گردشگران از مقاصد سفر و تلاش برای مدیریت مطلوب این تصاویر تأکید می‌کند.

همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که صحبت‌ها و توصیه‌های دوستان و آشنایان، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های اینترنتی به ترتیب مؤثرترین منابع اطلاعاتی‌ای هستند که

در ایجاد شناخت و تصویر ذهنی از شهر تبریز نزد گردشگران پیش از سفر به این شهر مؤثرند. نکته مهم در این‌باره نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی به‌منزله شکل‌دهنده از تبلیغات دهان‌به‌دهان است که خیلی زود جای خود را در کنار سایر منابع اطلاعاتی باز کرده و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کند. با توجه به رشد سریع این منبع در بین مردم و گردشگران، لازم است مدیران و بازاریابان و مسئولان امر از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن به شکل مطلوبی در جهت تبلیغ و معرفی ظرفیت‌ها گردشگری مقاصد و ارائه تصاویر مطلوب استفاده کنند.

انگیزه‌ها و عوامل مؤثر برای سفر و انتخاب مقصد همچون تفریح و گذاران اوقات فراغت، بازدید از جاذبه‌های گردشگری، استراحت و تمدد اعصاب و شناخت مکان‌ها و فرهنگ‌های جدید به ترتیب بیشترین تأثیر را برای سفر و انتخاب تبریز به‌عنوان مقصد سفر گردشگران داشته است. بر این اساس، به‌نظر می‌رسد که تجهیز، توسعه و ایجاد مراکز تفریحی جذاب و متنوع از پیش‌نیازهای تبدیل کلان‌شهر تبریز به مقصدی شادتر و مفرح‌تر برای گذران اوقات فراغت گردشگران و بهبود کیفیت تصویر و افزایش رضایتمندی ایشان از این شهر باشد.

درنهایت، با توجه به اهمیت شناخت چگونگی تصویر گردشگران از مقاصد گردشگری در برنامه‌ریزی و بازاریابی و توسعه صنعت گردشگری، انتظار می‌رود که پژوهش درباره تصویر مقاصد گردشگری و نحوه تغییر این تصاویر پس از تجربه بازدید از مقصد و نیز بررسی تأثیر تصویر گردشگران در رفتارهای آتی آنان توجه بیشتر محققان و مدیران و متولیان صنعت گردشگری کشور را به خود جلب کند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری کلان‌شهر تبریز، به‌منظور مدیریت مطلوب تصاویر گردشگران از این مقصد، نظرسنجی‌های متناوبی را در طی سال از گردشگران به عمل آورند تا وضعیت مقصد را از دید ایشان بررسی کنند.



Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Berli, A., & Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Bigne, J. E., Sanchez, I., & Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Chao, W. Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image formation. Master of Science dissertation, San Jose State University.

Chaudhary, M. (2000). "India's image as a tourist destination—a perspective of foreign tourists". *Tourism Management*, 21(3), 293-297.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). "The meaning and measurement of destination image". *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Fazli, G. (2012). Evaluation of Destination Image among Foreign Visitors in Tehran (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)).

Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A. O., & Hernández-Mogollón, J. M. (2015). "Assessing the differentiated contribution of city resources to city brand image: Análisis de la diferente contribución de los recursos de la ciudad para el desarrollo de su imagen de marca". *Tourism & Management Studies*, 11(1), 77-83.

منابع

ابراهیم‌پور لنبران، احد (۱۳۹۰). توسعه توریسم شهری با رویکرد برنامه‌ریزی مبتنی بر بخش‌بندی (مطالعه موردی: بازار توریسم بین‌المللی تبریز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز.

تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و قضایان، گریگور (۱۳۸۹). «فرایند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری». فصل‌نامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، ص ۱۳۹-۱۶۷.

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۴۰، ص ۱۱۵-۱۵۳.

حیدری چپانه، رحیم و خضرنژاد، پخشان (۱۳۹۵). «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر ارومیه». فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۲۱، ص ۵-۱۶.

حیدری چپانه، رحیم و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵). «تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری، مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۹، ص ۹۴-۱۰۹.

حیدری چپانه، رحیم، صنوبر، ناصر و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۴). «تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری، مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۷۹-۹۴.

زنگنه، یعقوب و شمس‌الله‌زاده، یاسر (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری، مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز». نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال شانزدهم، شماره ۴۱، ص ۱۵۳-۱۶۸.

کروبی، مهدی، وفایی، امیرعباس و سیدی، پیمان (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، مطالعه موردی: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در تهران». فصل‌نامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۰، ص ۱-۲۲.

لینچ، کوین (۱۳۸۵). سیمای شهر. ترجمه منوچهر مزینی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ هفتم.

محمدزاده، پرویز، پناهی، حسین و صمدزاده، سعیده (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۱، ص ۸۳-۱۰۷.

مهندسان مشاور نقش محیط (۱۳۹۱). طرح توسعه و عمران (جامع) شهر تبریز. گزارش مطالعات محیطی مرحله موجود.

- Pike, S. (2002). "Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000". *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Qu, H., Kim, L. & Im, H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- San Martin, 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*, 29(2), 263-277.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). "Conceptualization and operationalization of destination image". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). "Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 461-479.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis". *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Gallarza, M. G., Gil, I. S., & Calderon, H. G. (2002). "Destination image towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Guzman-Parra, V. F., Vila-Oblitas, J. R., & Maqueda-Lafuente, J. (2016). "Exploring the effects of destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: an application in Málaga, Spain". *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67-73.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kim, S. H. (2010). Antecedents of destination loyalty. PhD Dissertation, University of Florida.
- Lin, C., Morais, D., Kerstetter, D. & Hou, J (2007). "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations". *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). "Tourism marketing information and destination image management". *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Pearce, P. L. (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.