

## تحلیل تأثیر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بر رفتار آینده آن‌ها (مطالعه موردی شهرستان چالوس)

صاحبه موسی پور<sup>۱</sup>، محمد رحیم اسفیدانی<sup>۲</sup>، محمد حسین رحمتی<sup>۳</sup>، مریم تجلی اردکانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵

### چکیده:

این تحقیق نام تجاری مقصد، تصویر مقصد و دلایل بازدید دوباره و توصیه مقصد به دیگران را بررسی می‌کند. در واقع این تحقیق به بررسی روابط بین تداعی‌های نام تجاری (تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد) تصویر نام تجاری (تصویر کلی از یک مقصد) و رفتار آینده گردشگران می‌پردازد. سوال اصلی تحقیق این است که آیا تصویر کلی و اجزای آن به عنوان تداعی‌های نام تجاری مقصد بر رفتار آینده گردشگران تأثیر دارد؟ برای این منظور، یک مطالعه در شهرستان چالوس انجام شد. این تحقیق به ترتیب از نظر هدف و روش، کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل ۳۴۰ نفر از گردشگران داخلی شهرستان چالوس می‌باشد و داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که روایی و پایایی آن به تأیید رسیده جمع‌آوری گردید و تجزیه و تحلیل اطلاعات به کمک دو نرم افزار spss (آمار توصیفی) و Lisrel (آمار استنباطی)، مدل یابی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر مقصد نقش واسطه‌ای را بین تصویر عاطفی و تمایلات رفتاری، بازی می‌کند. نتایج تأیید می‌کند که یک تصویر مقصد، مستقیماً بر تمایل افراد به بازدید مجدد و توصیه آن مقصد به دیگران اثرگذار است. نتایج همچنین نشان داد که تصویر شناختی بر تصویر کلی مقصد تأثیر منفی دارد و تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی مقصد تأثیر ندارد.

**واژگان کلیدی:** تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر کلی، تصویر منحصر به فرد، رفتار آینده گردشگران

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم ([sahebeh\\_mousapour@yahoo.com](mailto:sahebeh_mousapour@yahoo.com))

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

۴- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم

## مقدمه

امروزه داشتن برند ملی گردشگری از چنان اهمیتی برخوردار می‌باشد که دولت‌ها منابع زیادی را صرف ساختن برند ملی گردشگری می‌نمایند و حتی بارها استراتژی خود را صرف نظر از هزینه‌های کلانی که بابت اجرای آن شده تغییر می‌دهند تا بتوانند با ساختن یک برند قوی گردشگری در دنیا سهم بیشتری از گردش مالی عظیم این صنعت کسب نمایند و اقتصاد خود را رونق بخشند. تصویری که برند مقاصد گردشگری از خود القا می‌کنند، در این میان بسیار مهم و حیاتی است. شهروندانی که برندسازی مناسب، هماهنگ و سازگار از یک شهر مشاهده کنند، منابع خود را بدان شهر منتقل کرده و در مجموع تولید اقتصادی و منافع را در آن ناحیه افزایش می‌دهند. (سیبدری، ۱۳۹۰: ۲).

تصویر نام تجاری مقصد، به عنوان مفهومی از یک مکان گردشگری که با استفاده از تداعی‌هایی در ذهن گردشگر باقی می‌ماند، تعبیر می‌شود. از این تعبیر سوالی که بلافاصله مطرح می‌شود این است که این تداعی‌ها چه هستند؟ شکی وجود ندارد که بسیاری از مطالعاتی که از تصویر ریشه گرفته‌اند به جهت بررسی برند مقصد پیشنهادی، انجام شده‌اند. اما متأسفانه، همچنان در فهم تداعی‌های نام تجاری و تصویر نام تجاری مقصد کمبود وجود دارد (Pike, 2009: 858). این مطالعه به بررسی ارتباط بین این مفاهیم می‌پردازد. متأسفانه اکثر مطالعات تصویر، تصویر مقصد را به عنوان یک ارزیابی (برآورد) شناختی در نظر گرفته‌اند، تنها تعداد کمی از مطالعات هر دو جزء شناختی و عاطفی را در فهم تصویر کلی مقصد به کار گرفته‌اند (Baloglu & McCleary, 1999: 869). برای ساخت یک مدل جامع ایجاد نام تجاری مقصد، در نظر گرفتن اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد اهمیت دارد. علاوه بر آن تصویر منحصر به فرد از مقصد می‌بایست به عنوان یک تداعی مهم برند برای تأثیر در تصویر برند مقصد محسوب شود. یک تصویر قوی و منحصر به فرد به عنوان هویت یک مقصد مطرح می‌شود و این توانایی را دارد که با متمایز ساختن مقصد از سایر مقاصد رقیب در اذهان گردشگران نفوذ کرده و به طور مداوم ارسال اطلاعات را ساده می‌نماید (Buhalis, 2000: 99). همچنین از آن جایی که ادامه حیات بسیاری از مقاصد گردشگری به بازدید مجدد گردشگران متکی است (Gitelson & Crampton, 1984: 202)؛ مطالعه رفتار آتی گردشگران از نظر بسیاری از محققین حائز اهمیت می‌باشد.

از گذشته‌های دور تا کنون شهرهای ساحلی شمال ایران از جمله چالوس، پذیرای گردشگران بوده و امکانات مناسبی را به آنها عرضه می‌داشتند. این شهرها به علت داشتن جاذبه‌های طبیعی و منحصر به فرد، در فصل گردشگری پذیرای تعداد زیادی از ساکنان سراسر کشور و حتی گردشگران بین‌المللی می‌باشند. از این رو، می‌توان چنین بیان داشت که برند مقصد گردشگری و تصویر ذهنی، در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر در زمره موارد با اهمیت هستند که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند. چراکه تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند (کاظمی، پور، سعادت یار، بیطرف، ۱۳۹۰: ۲۰).

**اهداف پژوهش****هدف کلی:**

بررسی تأثیر تصویر کلی و اجزای آن به عنوان تداعی های نام تجاری بر رفتار آینده گردشگران.

**اهداف جزئی:**

- بررسی تأثیر تداعی های نام تجاری بر تصویر کلی مقصد.
- بررسی تأثیر برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی یک مقصد بر رفتار آینده گردشگران.
- ارائه راهکار.

**سوالات پژوهش:**

**سوال اصلی:** آیا تصویر کلی و اجزای آن به عنوان تداعی های نام تجاری مقصد بر رفتار آینده گردشگران تأثیر دارد؟

**سوالات فرعی:**

- آیا تداعی های نام تجاری (تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد) بر تصویر کلی مقصد تأثیر دارد؟
- آیا برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی یک مقصد بر رفتار آینده گردشگران (تمایل به بازدید مجدد و تمایل به توصیه) تأثیر دارد؟

**فرضیات پژوهش:**

- فرضیه اصلی ۱: تداعی های نام تجاری بر تصویر کلی مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۱-۱: تصویر شناختی بر تصویر کلی مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۱-۲: تصویر عاطفی بر تصویر کلی مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۱-۳: تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه اصلی ۲: برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی یک مقصد بر رفتار آینده گردشگران تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲-۱: برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی یک مقصد بر تمایل بازدیدکنندگان به بازدید دوباره مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲-۲: برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی یک مقصد بر تمایل بازدیدکنندگان به توصیه مقصد به دیگران تأثیر مثبت دارد.

### پیشینه تحقیق

۱- در تحقیق بالگلو و مک‌کلیری (۱۹۹۹) تصویر به عنوان یک عامل مهم در انتخاب مقصد گردشگری نشان داده شده است و یک مدل که عوامل مهم از شکل‌گیری تصویر مقصد را نشان می‌دهد توسعه داده شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که تصویر مقصد از هر دو عامل محرک و ویژگی‌های گردشگران تشکیل شده است. و همچنین نشان داد که تصویر کلی بیشتر احتمال دارد توسط ارزیابی عاطفی تحت تاثیر قرار گیرد تا ارزیابی‌های ادراکی/شناختی و عاطفی با هم. به عبارت دیگر، عاطفه بیشتر احتمال دارد که به عنوان یک متغیر مداخله‌ای بین ارزیابی‌های ادراکی/شناختی و تصویر کلی خدمت کند.

۲- تحقیق بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) با هدف چگونگی شکل‌گیری فرآیند تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر ویژگی‌ها و خصوصیات شخصی گردشگران انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل سوالات پرسشنامه نشان داد که همانگونه که در تحقیقات قبلی مثل، بالگلو و مک‌کلیری در سال ۱۹۹۹ نشان دادند که انگیزاننده‌ها بر روی ماهیت تصویر مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند، این تحقیق نشان دهنده این تأثیر بر روی ماهیت تصویر محرک مقصد گردشگری است. همچنین، تصویر محرکی که گردشگران بعد از سفر به یک مکان گردشگری دارند، موجب تأثیرگذاری بر پیغام‌هایی می‌شوند که آنان برای دیگران از تجربه سفر خود بازگو می‌کنند. نتیجه بعدی که از این تحقیق حاصل شد این است که، تجربه سفر رابطه‌ی مثبت و معناداری با تصویر آگاهانه گردشگرانی که برای اولین بار به یک مکان گردشگری سفر کرده‌اند و همچنین تصویر محرک در گردشگرانی که برای چندمین بار به آن مکان گردشگری سفر کرده‌اند دارد.

۳- کو همکاران (۲۰۱۱) به توسعه و آزمون مدل نظری برند مقصد پرداخته‌اند که مفاهیم برند و تصویر مقصد را ادغام می‌نماید. نتایج این تحقیق به طور کلی نشان داد که تصویر مقصد، نقش واسطه‌ای را بین سه جزء تصویر به عنوان تداعی‌های برند و تمایلات رفتاری بازی می‌کند و یک تصویر مقصد، مستقیماً بر تمایل افراد به بازدید مجدد و توصیه آن مقصد به دیگران اثرگذار است. این مطالعه نشان داد که تصویر کلی توسط بازدیدکنندگان مجدد، نسبت به کسانی که برای نخستین بار مقصد را بازدید می‌نمایند، مثبت‌تر درک می‌شود که این ارتباط تصویر کلی را با بازدید مجدد نشان می‌دهد. نتایج این مطالعه، نتایج دیگر پژوهش‌ها را تایید کرد، استدلال می‌شود که تصویر شناختی اثر مثبتی بر تصویر کلی دارد و تصویر شناختی اثرگذارترین تداعی برند بر تصویر کلی است و همچنین نتایج نشان داد که تصویر منحصر بفرود دومین تأثیر بزرگ را بر تصویر کلی دارد.

### چارچوب نظری:

#### تصویر برند

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می‌گیرد. پرفسور کوین کالر، دانشمند و نظریه‌پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد

برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرایند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند. زیرا برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد (Keller, 2008:32). به طور کلی ویژگی‌های مرتبط با برند که در ذهن مشتری وجود دارد را تصویر برند می‌نامند (Aaker, 1996:25).

### تداعی‌های برند

تداعی‌های برند بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برند و انتخاب آن تأثیر می‌گذارد (برای مثال: تمایل به بازدید یا خرید) (Aaker, 1999). در ادبیات برندسازی، تداعی‌های برند به سه دسته عمده تقسیم می‌شوند: صفات، فواید و رفتارها. به زبانی دیگر، یک صفت (ویژگی) به معنی آن چیزی است که مشتری فکر می‌کند یک برند باید باشد یا باید ارائه شود و آنچه که با خرید یا مصرف آن سرو کار دارد. فوایدی که ممکن است رخ دهند، شامل ارزش‌های فردی که مصرف‌کنندگان با صفات برند به شکل ضمایم (متعلقات) کارکردی، نمادی و تجربی همراه می‌کنند. رفتارهای برند ارزیابی‌های کمی مصرف‌کنندگان از برند و بر اساس رفتار مصرف‌کنندگان است.

تصویر مقصد نیز عامل مهمی است. ریان و گو (۲۰۰۸) تأکید می‌کنند که تصویر به تنهایی نقطه شروع انتظارات گردشگران است که سرانجام تعیین‌کننده رفتار گردشگر است. بعلاوه نویسندگان بیان می‌کنند که تصویر مقصد دو نقش مهم برای تأمین‌کنندگان و گردشگران اعمال می‌نماید. نقش اول شامل آگاهی دادن به سیستم‌های تأمین از این است که چه چیزی را، چطور و برای چه کسی ترویج نمایند و چگونه محصول واقعی خریداری شده را طراحی نمایند. نقش دوم شامل آگاهی بخشیدن به گردشگران در مورد اینکه چه چیزی را خرید کنند، در چه گستره‌ای این خرید مرتبط با نیاز و تصویر ذهنی آنها می‌باشد و چگونه رفتار و مصرف نمایند (Ryan & Gu, 2008:399). در ادبیات گردشگری به طور گسترده‌ای بیان می‌شود که تصویر کلی مقصد توسط ارزیابی‌های شناختی و عاطفی تأثیر می‌پذیرد. ارزیابی‌های شناختی به باورها و دانش راجع به یک موضوع اشاره دارد در حالی که ارزیابی‌های عاطفی به احساسات راجع به یک موضوع می‌پردازد (Baloglu & Brinberg, 1997:12). در این تحقیق تصویر منحصر به فرد به عنوان یک جزء مضاعف از تداعی‌های مقصد در نظر گرفته شده است. بر خلاف تصویر معمولی، تصویر منحصر به فرد به عنوان یک ساخت که تصویر کلی یک مقصد را منسجم می‌سازد، مشخص می‌شود (Etchner & Ritchie, 1993:5).

### برند مقصد گردشگری

برند مقصد توریستی هنوز تعریف واضح و روشنی در ادبیات و در میان متخصصین امر ندارد و از

این رو مدیریت و فهم آن دشوار است و نیاز به مطالعات بیشتر درباره برند در زمینه سفر و گردشگری احساس می‌شود. تعاریف ارائه شده از برند مقاصد توریستی تعاریف کامل و جامعی نیستند و هر تعریف قطعه‌ای از یک پازل است که از بهم پیوستن آنها ساختار پیچیده‌ای از مفهوم برند حاصل می‌گردد. برند را می‌توان در غالب هویت مجسمی از یک مقصد در نظر داشت که از اجزائی شامل نام در کنار یک تصویر قوی و مطلوب، لوگو و یک شعار، تشکیل می‌گردد. این هویت توسط برنامه‌های بازاریابی به مشتریان انتقال پیدا می‌کند و در میان آنها احساسی از ارزش، ثبات، اعتماد، و منحصر به فردی به وجود می‌آورد که در آخر وفاداری مشتری را نیز به همراه خواهد داشت (Tasci & Kozak, 2006:301).

### مدل برند مقصد

کو و همکاران (۲۰۱۱) یک مدل مفهومی از برند مقصد که مفاهیم برند و تصویر مقصد را ادغام می‌نماید طراحی کردند. در مدل کو و همکاران تصویر منحصر به فرد مقصد به عنوان جزء جدیدی از تداعی‌های نام تجاری معرفی شده است.

بر اساس اطلاعات، تصویر مقصد یک برداشت از ارزیابی‌های شناختی و عاطفی است و تداعی‌های نام تجاری باید شامل اجزای شناختی و عاطفی تصویر باشند. این دو جزء به طور گسترده‌ای به عنوان شاخص‌های تأثیرگذار تصویر مقصد پذیرفته شده اند (Baloglu & McCleary, 1999:870). در مدل ارائه شده توسط کو و همکاران، آنها بیان می‌کنند که تصویر منحصر به فرد از مقصد باید به عنوان یک تداعی مهم برند برای تأثیر در تصویر برند مقصد محسوب شود زیرا یکی از اهداف برندسازی متمایز ساختن محصولات آن برند از سایر رقباست (Aaker, 1991:7). برند سازی مقصد باید بر تصویر منحصر به فرد یک مقصد به منظور متمایز ساختن آن از سایر مقاصد رقیب توسط مصرف کنندگان تأکید نماید. برخلاف تصویر معمولی، تصویر منحصر به فرد به عنوان یک ساخت که تصویر کلی یک مقصد را منسجم می‌سازد، مشخص می‌شود (Etchner & Ritchie, 1993). مطابق با نظر اچنر و ریچی (۱۹۹۳) تصویر کلی یک مقصد باید بر اساس سه بعد از ویژگی‌ها دیده شده و اندازه‌گیری شود: کلی‌نگری - اسنادی، کارکردی - روانشناختی و ویژگی‌های منحصر به فرد - مشترک.

کو و همکاران نشان دادند که تصویر مقصد یک سازه چند بعدی متأثر از تصاویر شناختی، منحصر به فرد و عاطفی است که در مجموع بر رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد. بر اساس مطالعات انجام شده، کو و همکاران از ۲۸ متغیر برای ارزیابی شناختی/ ادراکی (جدول ۱) و ۱۵ متغیر برای ارزیابی تصویر منحصر به فرد (جدول ۲) و ۴ مقیاس دو قطبی (تحریک آمیز- کسل کننده، مطلوب - نا مطلوب، مهیج - افسرده، آرام بخش - ناراحت کننده) برای ارزیابی عاطفی استفاده کردند.

جدول ۱: ابعاد تصویر شناختی مقصد

غذاهای محلی وضعیت پارکها جای خوب برای کودکان/ خانواده پذیرایی کردن (خوشامد گفتن) مراکز رویدادهای فرهنگی/ جشنواره مراکز خرید خوب	عامل ۲: جذابیت های گردشگری	دسترسی آسان به منطقه آرام و فضای آرامش بخش هزینه‌های معقول هتل‌ها / رستوران‌ها مناظر زیبا/ شگفتی های طبیعی فضای باز بسیار مردم محلی دوستانه	عامل ۱: کیفیت تجربیات
سرگرمی تفریحات شبانه ورزش های آبی طیف گسترده‌ای از فعالیت در فضای باز	عامل ۴: سرگرمی / فعالیت بیرونی	محیط پاک و دست نخورده زیر ساخت در دسترس بودن اطلاعات سفر دسترسی آسان به منطقه محیط امن و منطقه	عامل ۳: محیط وزیرساخت
		فرهنگ ایرانی طعم زندگی و فرهنگ شهر	عامل ۵: سنتها/ رسوم فرهنگی

منبع: (Qu &amp; et al,2011:470)

جدول ۲: ابعاد تصویر منحصر به فرد مقصد

فرهنگ بومی ایرانی، مردم محلی دوستانه و مفید ، مناظر و شگفتی های طبیعی، آرام و فضای آرامش بخش ، محیط زیست پاک	عامل ۱: ایرانی بومی / محیط طبیعی
جذاب به عنوان مقصد سفر ، سرگرمی/ شب زنده داری ، انتخاب گسترده ای از فعالیتها در فضای باز ، خرید ، محیط امن و مطمئن	عامل ۲: مقصد جذاب
جاذبه های توریستی بسیار ، جاذبه های تاریخی/ فرهنگی	عامل ۳: جذابیت های محلی

منبع: (Qu &amp; et al,2011:470)

## تصویر مقصد

تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد می- باشد. به علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چند پاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان در بر می‌گیرد. در یک جمله، تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (Chao,2005:5).

در رابطه با ماهیت تصویر، یافته‌ها نشان می‌دهد که به تصویر باید به عنوان یک پدیده چند

بعدی نگریسته شود، بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش ادراکی تصویر را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی تصویر محسوب می‌شود. اجزاء ادراکی یک تصویر مقصد، ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روانشناختی و غیر ملموس را شامل می‌شود. بعد احساسی تصویر در برگیرنده‌ی عواطف و هیجاناتی است که در شخص در مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند، مانند احساس خوشی، لذت، هیجان و... (قضاریان، ۱۳۸۷: ۲۳).

جدول ۳: تعاریف تصویر ذهنی (محصول، مکان و مقصد)

هانت <sup>۱</sup> - ۱۹۷۱	احساساتی که یک شخص یا اشخاص نسبت به یک مکان که ساکن آنجا نیستند، دارند.
مارکین <sup>۲</sup> - ۱۹۷۴	درک شخصی، درونی و تصویرسازی از چیزی که می‌شناسیم.
لاوسن و باود- بووی-۱۹۷۷	بیان دانش، برداشت، پیش داوری‌ها و افکار احساسی یک فرد از شیء یا مکان خاص.
کرامپتون- ۱۹۷۹	تصویر ذهنی می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساسات که فرد نسبت به یک مکان خاص دارد، تعریف شود.
رینولد <sup>۳</sup> - ۱۹۸۵	یک تصویر، ساختار ذهنی است که توسط مشتری، بر اساس تعداد کمی از ادراکات انتخاب شده از میان حجم وسیع ادراکات، توسعه داده می‌شود.
آمبچر و بوتل <sup>۴</sup> - ۱۹۹۱	تصویر متشکل از ایده‌ها یا مفاهیمی است که به صورت فردی یا گروهی، نسبت به مکان تحت بررسی، درک می‌شود. تصویر ممکن است شامل هر دو مؤلفه شناختی و ارزشیابی باشد.
فاکی <sup>۵</sup> و کرامپتون - ۱۹۹۱	تصویر ساختار ذهنی است که توسط گردشگر بالقوه بر اساس تعداد کمی از ادراکات انتخاب شده از میان حجم وسیع ادراکات، توسعه داده می‌شود.
کاتلر و دیگران - ۱۹۹۴	تصویر ذهنی نسبت به یک مکان، مجموعه‌ای از عقاید، ایده‌ها و احساسات است که فرد نسبت به آنجا دارد.
گارتنر - ۱۹۹۳، ۱۹۹۶	تصویر مقصد توسط سه جزء سلسله‌مراتبی وابسته به هم تشکیل شده است: شناختی، عاطفی و رفتاری.
سانتز آربولا <sup>۶</sup> - ۱۹۹۴	تصویر بیان ذهنی ویژگی‌ها و منافع مورد نظر یک محصول است.
پارنتو <sup>۷</sup> - ۱۹۹۵	پیشداوری‌های مطلوب یا نامطلوب که مخاطب یا توزیع‌کنندگان درباره محصول یا یک مقصد دارند.

(منبع: Gallarza, Saura &amp; Garica, 2002:60)

- 1 Hunt
- 2 Markin
- 3 Reynolds
- 4 Embacher & Buttle
- 5 Fekeye
- 6 Santons Arrebola
- 7 Parenteau



## رفتارهای گردشگر

تصویر کلی مقصد نه تنها بر فرآیند انتخاب مقصد مؤثر است بلکه در کل بر رفتارهای گردشگر تأثیر دارد (Qu & et al, 2011:468). تمایل به بازدید مجدد مقصد و انتشار تبلیغات دهان به دهان مثبت از مهم ترین پیامدها در مطالعات تصویر مقصد و رفتار قبل از مصرف است. تمایل به بازدید مجدد بطور گسترده در تحقیقات گردشگری به عنوان نشانه‌های وفاداری مشتری مطالعه شده است. مطالعات قبلی تأکید می‌کند که تصویر کلی یکی از مهم ترین فاکتورها در فراخوانی تمایل به بازدید دوباره‌ی مقصد مشابه است (Alcaniz, Sacher & Bals, 2005:293).

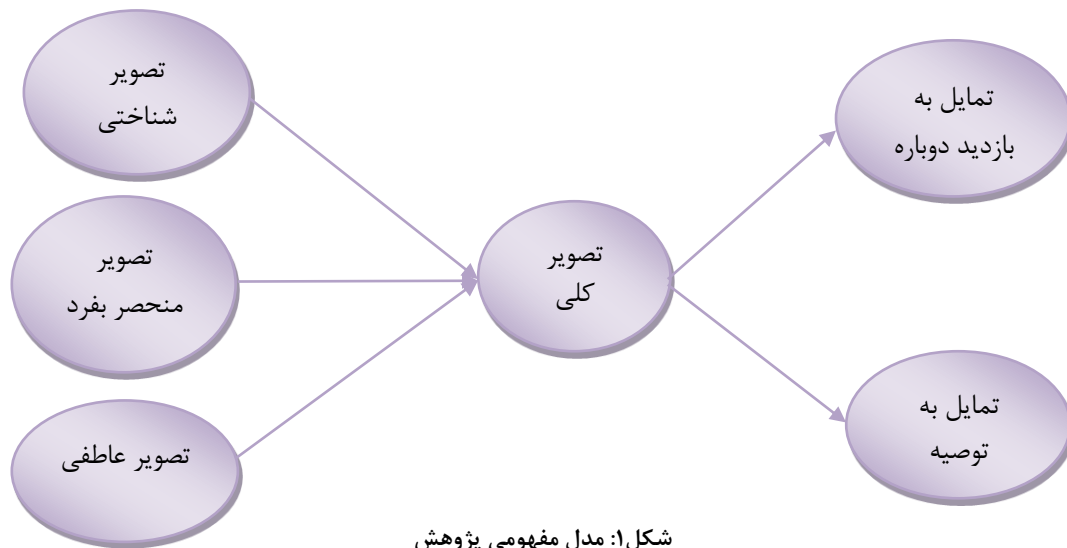
صحبت شفاهی (WOM) به عنوان "ارتباط غیر رسمی فرد به فرد، بین یک فرستنده غیر تجاری درک شده و یک دریافت کننده‌ی مرتبط با یک برند، محصول، سازمان و یا یک خدمت" تعریف شده است (Harrison & Walker, 2001:63). به علت طبیعت نامحسوس یک کالای خدماتی، تصمیم خرید یک مشتری معمولاً درجه بالاتری از ریسک درک شده را نسبت به کالاهای خریداری شده‌ی تولیدی دارد. ارتباط شفاهی مثبت (توصیه به دیگران) منبع عالی کاهش ریسک درک شده به دلیل وضوح و فرصت بازخور آن می‌باشد. بعلاوه به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی مؤثر بر انتخاب مقصد مشتری تلقی می‌شود. ادعا می‌شود که یک فرد با تصویر مثبت ادراک شده بیش تر احتمال توصیه مقصد را دارد (Binge & et al, 2001:608). بنابراین، انتظار می‌رود که یک بازدیدکننده با تصویر کلی مثبت، به عنوان یک تأثیر جامع عاطفی، شناختی و تصویر منحصر به فرد، بیشتر احتمال بازدید مقصد و پیشنهاد کردن آن به سایر افراد را دارد.

در این تحقیق از چارچوب برند مقصد که توسط کو و همکاران (۲۰۱۱) ارائه شده، استفاده شده است. براساس این چارچوب، تصویر مقصد (تصویر برند) یک ساختار چند بعدی است، که توسط تصاویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این سه تصویر جمعاً بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارند. در این پژوهش برای اندازه‌گیری تصویر شناختی ابتدا تمامی صفات استفاده شده در مطالعات قبلی توسط محقق جمع‌آوری شد و سپس با استفاده از نظرات داوران خبره دانشگاهی و کارشناس در زمینه گردشگری و بازاریابی، در نهایت ۱۸ بخش مربوط به تصویر شناختی انتخاب شد، برای سنجش تصویر عاطفی از چهار مقیاس دو قطبی که توسط راسل و همکاران ارائه شده است استفاده شد و از ۱۴ متغیر برای سنجش تصویر منحصر به فرد و برای سنجش تصویر کلی و تمایل به بازدید دوباره و تمایل به توصیه هر کدام ۴ سوال استفاده شد. در این تحقیق سعی بر این است تا ارتباط بین تداعی‌های برند (شناختی، عاطفی و اجزای منحصر به فرد تصویر مقصد) و تصویر مقصد (تصویر کلی) و رفتارهای آینده گردشگران بررسی شود.

جدول ۴: متغیرهای تحقیق

منبع	مؤلفه ها	ابعاد	متغیرها
Baloglu and McCleary (1999) Baloglu and Mangalolu(2001) Steven Pike (2009) Qu and et al (2011)	فضای استراحت و آرامش/ هزینه معقول هتل ها و رستوران ها / مناظر زیبا- شگفتی های طبیعی/ مردم محلی دوستانه/ انتخاب گسترده ای از محل اقامت	کیفیت تجربیات	تصویر شناختی
	مکان خوب برای کودکان و خانواده/ جاذبه های فرهنگی- تاریخی جالب/ هزینه های معقول خرید و مراکز خرید خوب/ سواحل و مکانهای خوب برای شنا/ امکانات متنوع محیطی	جذابیت های گردشگری	
	محیط پاک و تمیز/ محیط امن و مطمئن/ آب و هوای خوب	محیط و زیرساخت	
	جاذبه های تفریحی/ ورزش های آبی/ پارکهای تفریحی مناسب	سرگرمی/ فعالیت های بیرونی	
	فرهنگ مازندرانی/ فرهنگ ایرانی	رسوم فرهنگی	
Russel (1980) Russel and Pratt(1980) Russel and et al (1981) Baloglu and Brinberg(1997)	-	خوشایند/ نا خوشایند برانگیزاننده/ کسل کننده آرامش بخش/ اضطراب آور مهیج/ غم انگیز	تصویر عاطفی
Qu and et al (2011)	فرهنگ اصیل ایرانی/ مردم محلی دوستانه/ مناظر و شگفتی های طبیعی/ آرام و فضای آرامش بخش/ محیط پاک و تمیز	فرهنگ بومی/ محیط طبیعی	تصویر منحصر به فرد
	تفریح و سرگرمی/ ارزش پول/ مراکز خرید/ پارکها/ امنیت و ایمنی/ هزینه هتل ها و رستورانها	جذابیت مقصد	
	جاذبه های گردشگری/ جذاب به عنوان مقصد سفر/ ساحل و مکان شنا	جذابیت های محلی	
Baloglu and McCleary(1999) Stern and Krakover (1993) Qu and et al (2011)	-	-	تصویر کلی
Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml(1993) Bigne and et al (2001) Casalo and et al (2010)	-	-	تمایل به بازدید دوباره
Cronin and Taylor (1992) Bigne and et al (2001) Casalo and et al (2010)	-	-	تمایل به توصیه

منبع: پژوهشگر



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نتیجه اجرا جزء پژوهش‌های کاربردی است و از نظر هدف جزء تحقیقات توصیفی می‌باشد. از آنجاییکه در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بر رفتار آینده آنها می‌باشیم، تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد و برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده در این تحقیق در برگرفته ۴۸ سوال اصلی و ۷ سوال در مورد اطلاعات زمینه‌ای می‌باشد. سوالات اصلی نیز در قالب ۶ بخش تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر منحصر به فرد، تصویر کلی، تمایل به بازدید مجدد، تمایل به توصیه می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی گردشگران داخلی شهرستان چالوس می‌باشد. در این تحقیق برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه‌های مورد نظر در طی چند روز در مراکز تفریحی شهر چالوس به شکل تصادفی توزیع و جمع‌آوری گردید. از آنجا که حجم جامعه آماری نامحدود می‌باشد، حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران در حالت نامشخص بودن اندازه جامعه آماری با سطح اطمینان ۹۵٪ و ضریب خطای ۰/۰۱ و بیشترین واریانس بدست آمده از متغیرهای پژوهش عدد ۰/۸۸۵، تعداد نمونه مورد نظر ۳۴۰ نفر تخمین زده شد.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

با توجه به اینکه پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق بر اساس پیشینه پژوهش و هم‌چنین بر اساس نظرات کارشناسان مربوطه طراحی شده است لذا از روایی محتوا برخوردار است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد بیش از ۰/۷ برآورد گردیده است و ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات برابر ۰/۸۵ برآورد شده است که مؤید پایایی است.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی استفاده گردیده است. از تحلیل عاملی تأییدی برای شناخت متغیرهای مکنون استفاده شده است و نهایتاً برای آزمون فرضیات، مدل معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

## یافته‌های پژوهش (ویژگی‌های جمعیت شناختی)

برای توصیف هرچه بهتر نمونه آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۵ آمده است. در این جدول فراوانی هفت شاخص جنسیت، تأهل، سن، تعداد روزهای اقامت در چالوس، تحصیلات، تعداد سفر به چالوس و هدف سفر در نمونه به صورت مجزا طبقه بندی شده است.

جدول ۵: ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی	گروه	فراوانی	درصد	ویژگی	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۱۵	۶۳/۲	تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۱۵۰	۴۴/۱
	مرد	۱۲۵	۳۶/۸		فوق دیپلم	۶۶	۱۹/۴
					لیسانس	۹۴	۲۷/۶
					فوق لیسانس	۲۳	۶/۸
تأهل	متأهل	۲۲۳	۶۵/۶	تعداد سفر به چالوس	دکتری	۷	۲/۱
	مجرد	۱۱۷	۳۴/۴		۱ بار	۴۷	۱۳/۸
					۲ بار	۷۰	۲۰/۶
سن	زیر ۲۰ سال	۵۸	۱۷/۱	هدف سفر	۳ تا ۵ بار	۹۴	۲۷/۶
	۲۰-۳۰ سال	۱۰۲	۳۰/۰		بیشتر از ۶ بار	۱۲۹	۳۷/۹
	۳۰-۴۰ سال	۱۲۹	۳۷/۹		تفریح	۳۰۹	۹۰/۹
	بالتر از ۴۰	۵۱	۱۵/۰		تجارت	۲	۰/۶
					بازدید از اقوام	۱۲	۳/۵
تعداد روزهای اقامت در چالوس	۱ روز	۶۲	۱۸/۲	روتین	۷	۲/۱	
	۱-۲ روز	۱۰۱	۲۹/۷	سایر	۱۰	۳	
	۳-۶ روز	۱۰۰	۲۹/۴				
	یک هفته	۳۱	۹/۱				
	بیش از یک هفته	۴۶	۱۳/۵				

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دو متغیر تصویر شناختی و متغیر تصویر منحصر به فرد

متغیر تصویر شناختی		متغیر تصویر منحصر به فرد		شاخص یا نشانگر
مقدار شاخص	نتیجه	مقدار شاخص	نتیجه	
۱۳۰	-	۶۸	-	درجه آزادی (df)
۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	-	شاخص P-value
۳۷۱/۶۸	-	۱۷۸/۳۹	-	کای دو
۰/۰۷۴	برازش خوب	۰/۰۶۹	برازش خوب	RMSEA
۲/۸۵	برازش خوب	۲/۶۲	برازش خوب	نسبت کای اسکور به درجه آزادی ( $X^2/df$ )
۰/۹۱	برازش عالی	۰/۹۳	برازش عالی	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۴	برازش عالی	۰/۹۴	برازش عالی	شاخص برازش هنجار یافته (NFI)
۰/۹۵	برازش عالی	۰/۹۵	برازش عالی	شاخص برازش هنجار نیافته (NNFI)
۰/۹۶	برازش عالی	۰/۹۶	برازش عالی	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۹۶	برازش عالی	۰/۹۶	برازش عالی	شاخص برازش افزایش (IFI)
		۰/۰۵۴	برازش عالی	SRMR

جدول ۷: ضریب همبستگی و معناداری بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون مرتبه اول متغیر تصویر شناختی و متغیر تصویر منحصر به فرد

متغیر تصویر شناختی				متغیر تصویر منحصر به فرد			
متغیر پنهان	متغیر مشاهده پذیر	بار عاملی	شاخص تی	متغیر پنهان	متغیر مشاهده پذیر	بار عاملی	شاخص تی
کیفیت تجربیات (QuExp)	QuExp1	۰/۶۲	-	ایرانی بومی (NtvIr)	NtvIr1	۰/۵۲	-
	QuExp2	۰/۴۸	۴/۸۱		NtvIr2	۰/۵۰	۶/۹۹
	QuExp3	۰/۴۳	۴/۰۴		NtvIr3	۰/۵۲	۷/۰۳
	QuExp4	۰/۶۸	۳/۷۴		NtvIr4	۰/۵۸	۷/۷۰
	QuExp5	۰/۵۱	۴/۸۸		NtvIr5	۰/۶۴	۸/۱۴
جذابیت‌های گردشگری (TsAtt)	TsAtt1	۰/۵۹	-	مقصد جذاب (AppDes)	AppDes1	۰/۴۹	-
	TsAtt2	۰/۵۱	۵/۹۳		AppDes2	۰/۳۷	۵/۳۵
	TsAtt3	۰/۶۷	۴/۹۹		AppDes3	۰/۶۲	۷/۴۸
	TsAtt4	۰/۴۸	۵/۷۹		AppDes4	۰/۶۲	۷/۴۲
	TsAtt5	۰/۴۶	۵/۶۲		AppDes5	۰/۵۳	۶/۸۳
					AppDes6	۰/۴۳	۶/۰۱
محیط (EnvIns)	EnvIns1	۰/۵۸	-	جذابیت‌های محلی (LoAtt)	LoAtt1	۰/۶۷	-
	EnvIns2	۰/۶۷	۴/۲۱		LoAtt2	۰/۶۸	۱۰/۳۷
	EnvIns3	۰/۴۶	۵/۸۳		LoAtt3	۰/۵۴	۸/۶۱
سرگرمی (Entrm)	Entrm1	۰/۵۲	-				
	Entrm2	۰/۶۰	۳/۳۷				
	Entrm3	۰/۵۰	۳/۲۹				
فرهنگ (CulTr)	CulTr1	۰/۵۶	-				
	CulTr2	۰/۶۱	۴/۸۱				

مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و رابطه بین بعد و شاخص معنادار است یا خیر. مدل اعداد معناداری یا همان T-Value، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری کلیه پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است؛ لذا فرضیات مدل اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تایید می‌شود.

جدول ۸: ضریب همبستگی و معناداری بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون مرتبه دوم متغیر تصویر شناختی و متغیر تصویر منحصر به فرد

متغیر تصویر منحصر به فرد				متغیر تصویر شناختی			
شاخص تی	بار عاملی	عامل پنهان	متغیر پنهان	شاخص تی	بار عاملی	عامل پنهان	متغیر پنهان
۹/۲۰	۰/۹۸	NtvIr	تصویر منحصر به فرد (UnqImg)	۵/۴۷	۰/۹۳	QuExp	تصویر شناختی (CogImg)
۸/۴۰	۰/۹۶	AppDes		۷/۰۶	۰/۹۱	TsAtt	
				۷/۲۱	۰/۹۵	EnvIns	
۱۲/۱۵	۰/۹۷	LoAtt		۳/۴۷	۰/۸۷	Entrm	
				۷/۵۵	۰/۷۷	CulTr	

### تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ۱ سایر متغیرها

ضرایب استاندارد شده، در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین عامل‌ها و نشانگرها می‌باشند. برای داشتن روایی باید بین سازه و بعد و بین بعد و شاخص، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. مدل تخمین استاندارد مدلی است که از تطابق دو ماتریس کواریانس مدل داده‌ها حاصل می‌شود و تخمین واقعی پارامترهای مدل را نشان می‌دهد. در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که رابطه بالاتر از ۰/۴ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمامی شاخص‌های در نظر گرفته شده برای کلیه سؤالات مربوط به متغیرهای مدل دارای همبستگی بالای ۰/۴ می‌باشد.

### تحلیل مدل عمومی معادلات ساختاری پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های مدل از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود. بدین منظور، برای برآورد از روش حداکثر درست-

نمایی در نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۰ استفاده شده است. جهت بررسی مدل پژوهش که شامل سه متغیر برون زا (تصویر شناختی، تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی) و سه متغیر درون زا (تصویر کلی، تمایل به بازدید دوباره و تمایل به توصیه) قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود.

جدول شماره ۹: ضریب همبستگی و معناداری بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون مرتبه اول سایر متغیرها

متغیر پنهان	متغیر مشاهده پذیر	بار عاملی	شاخص تی
تصویر عاطفی (EmtImg)	EmtImg1	۰/۶۶	۱۳/۰۳
	EmtImg2	۰/۷۴	۱۵/۲۷
	EmtImg3	۰/۷۵	۱۵/۴۹
	EmtImg4	۰/۷۲	۱۴/۵۸
تصویر کلی (ToImg)	ToImg1	۰/۵۹	۱۱/۳۳
	ToImg2	۰/۷۴	۱۵/۲۲
	ToImg3	۰/۷۳	۱۴/۹۳
	ToImg4	۰/۷۸	۱۶/۲۷
تمایل به بازدید دوباره (AttRev)	AttRev1	۰/۶۹	۱۳/۶۶
	AttRev2	۰/۶۸	۱۳/۳۵
	AttRev3	۰/۷۲	۱۴/۴۲
	AttRev4	۰/۴۹	۹۶/۱۶
تمایل به توصیه (AttRec)	AttRec1	۰/۷۱	۱۴/۳۵
	AttRec2	۰/۷۴	۱۵/۰۰
	AttRec3	۰/۷۹	۱۶/۶۱

Chi/Df = 2.24 ; RMSEA = 0.061 ; SRMR = 0.039 ; CFI = 0.99 ; IFI = 0.99 ; NNFI = 0.98 ; RFI = 0.97 ; AGFI = 0.90

جدول شماره ۱۰: نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح معناداری ۰/۰۵

فرضیات مدل مفهومی پژوهش	مقدار تی	ضریب استاندارد	فرضیات	
			فرضیه	نتیجه
تصویر شناختی بر تصویر کلی مقصد تأثیر مثبت دارد.	-۲/۴۰	-۰/۲۱	۱	رد (معنادار)
تصویر عاطفی بر تصویر کلی مقصد تأثیر مثبت دارد.	۸/۷۷	۰/۸۹	۲	تأیید
تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد تأثیر مثبت دارد.	۱/۴۶	۰/۰۹	۳	رد
برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی یک مقصد بر تمایل بازدیدکنندگان به بازدید دوباره مقصد تأثیر مثبت دارد.	۹/۹۸	۰/۹۳	۴	تأیید
برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی یک مقصد بر تمایل بازدیدکنندگان به توصیه مقصد به دیگران تأثیر مثبت دارد.	۹/۵۴	۰/۹۱	۵	تأیید

Chi-square = 586.80; RMSEA = 0.061 < 0.08; X<sup>2</sup>/df = 2.40; SRMR = 0.050  
CFI = 0.98 > 0.90; IFI = 0.98 > 0.90; NNFI = 0.97 > 0.90; RFI = 0.96 > 0.90

## بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری فرضیه اول، متغیر تصویر شناختی، در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته است بر تصویر کلی مقصد تأثیر معناداری (منفی) داشته باشد (مقدار سطح معناداری بیشتر از ۰.۵٪ شده است) ولی با توجه به جهت رابطه که بدست آمده فرض اولیه ما رد می‌گردد. یعنی تصویر شناختی بر تصویر کلی از مقصد گردشگری تأثیر منفی دارد. این نتیجه می‌تواند به این معنی باشد که هرچه شناخت گردشگران یعنی باورها و دانش گردشگران نسبت به ویژگی‌های شهر چالوس افزایش می‌یابد بر تصویر کلی گردشگران از شهر چالوس تأثیر منفی می‌گذارد. فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت تصویر عاطفی بر تصویر کلی مقصد تأیید شد و همچنین از ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه می‌توان نتیجه گرفت که مقدار زیادی از تغییرات در تصویر کلی گردشگران از شهر چالوس توسط تصویر عاطفی مقصد توضیح داده می‌شود و می‌توان بیان داشت که تصویر عاطفی که گردشگران از شهر چالوس در ذهن خود دارند ارتباط و همبستگی شدیدی با تصویر کلی گردشگران از شهر چالوس داشته است. فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد تأیید نشد. در این رابطه به نظر می‌رسد که یافته مذکور از این جهت قابل توجیه باشد: ممکن است به دلیل نزدیکی شهرهای انتخاب شده به شهر چالوس برای مقایسه باشد که تقریباً مشابه شهر چالوس هستند و تفاوت چندانی بین آنها وجود ندارد. و اینکه، همه افراد مورد مطالعه ممکن است به شهرهای انتخاب شده برای مقایسه با چالوس، سفر نکرده باشند و شناخت کافی از آن شهرها جهت مقایسه با چالوس نداشته باشند. فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر مثبت برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی یک مقصد بر تمایل بازدیدکنندگان به بازدید دوباره مقصد تأیید شد. می‌توان بیان داشت که برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی از مقصد ارتباط و همبستگی شدیدی با تمایل بازدیدکنندگان به بازدید دوباره مقصد داشته است. در این رابطه به نظر می‌رسد که یافته مذکور از این نظر قابل توجیه باشد که هر چقدر برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی مقصد گردشگری مثبت تر باشد به احتمال بیشتری در آینده دوباره به همان مقصد باز می‌گردند. با توجه به تأیید فرضیه پنجم می‌توان نتیجه گرفت که برداشت بازدیدکنندگان از تصویر کلی از مقصد ارتباط و همبستگی شدیدی با تمایل بازدیدکنندگان به توصیه مقصد به دیگران داشته است. بنابراین تغییر در تصویر کلی بازدیدکنندگان از مقصد گردشگری می‌تواند تمایل بازدیدکنندگان به توصیه مقصد به دیگران را افزایش دهد. در این رابطه یافته مذکور از این نظر قابل توجیه می‌باشد که به نظر می‌رسد وجود تصویری مناسب و منحصر به فرد در ذهن گردشگران از مکان گردشگری بتواند باعث ایجاد تکرار در سفر و وفاداری در ذهن گردشگر شود تا آنجا که گردشگر دیدن این مکان را به دیگران نیز پیشنهاد دهد.



### پیشنهادها

با توجه به تأثیر منفی تصویر شناختی بر تصویر کلی از مقصد گردشگری، و همچنین با توجه به میانگین سؤالات تصویر شناختی، از جمله مواردی که موجب این تأثیر منفی شده است: هزینه‌های بالای سفر به این شهر مانند هزینه‌های بالای هتل‌ها، رستورانها و مراکز خرید، وجود مردم با فرهنگهای مختلف در این شهر، آلودگی محیط و مکان‌های تفریحی شهر چالوس، عدم وجود سواحل شنی خوب و تمیز و مکان‌های مناسب برای شنا در این شهر می‌باشد. برای بهبود وضعیت تصویر شناختی پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت با هدف اطلاع رسانی بهتر و مؤثرتر به بازارهای هدف و ارائه اطلاعات مورد نیاز گردشگران بالقوه از این طریق، همچون ایجاد سایت‌های قوی و به روز برای سازمان‌ها و مقصدهای گردشگری و قرارداد تمام اطلاعاتی که یک گردشگر برای سفر به آنها نیاز دارد در این سایت‌ها.

- فرهنگ سازی پذیرش و قبول مسافر و گردشگر در بین اهالی مناطق گردشگری پذیر در جهت برقراری رابطه‌ی صمیمانه و دوستانه با توریست‌ها، زیرا رضایت گردشگران از یک مقصد گردشگری سفر مجدد به آن مقصد و تشویق دوستان برای بازدید از آن محل را در پی خواهد داشت.

- ایجاد کمپهای فصلی جهت استقرار گردشگران در نقاط جذاب گردشگری به منظور جلوگیری از استقرار پراکنده گردشگران در سطح طبیعت، مانند احداث پلاژ، سپس سیاست‌های تشویقی و تنبیهی در زمینه‌های زیست محیطی می‌تواند اثرات منفی را کاهش دهد که این امر هم نظارت مستمر مسئولین مرتبط را می‌طلبد.

- اتخاذ سیاست‌های قیمت گذاری منعطف جهت امکان ارائه خدمات با قیمتی کمتر خارج از فصل گردشگری.

### پیشنهادهایی در رابطه با سایر زمینه‌ها:

- ایجاد فستیوال‌های سنتی (از قبیل غذاهای محلی اقوام مختلف شهر چالوس، موسیقی‌های محلی، نحوه زندگی روزمره اقوام مختلف روستاهای این شهر در قالب نمایش از نحوه درست کردن صنایع دستی گرفته تا نحوه درست کردن غذاها و شیرینی‌ها و دسرهای محلی).

- تمیز نمودن سواحل و گسترش سواحل شنی و مقابله با برداشت از شن‌های ساحلی در منطقه چالوس.

- ایجاد پیاده رویهای ساحلی با طراحی‌های زیبا و چشم نواز.

- اهداء هدایایی بزرگ و نفیس از قبیل ماشین به مشتریان گردشگری که از فروشگاه‌ها و یا پاساژها خرید می‌کنند که در این صورت می‌توان از این فروشگاه‌ها جهت تبلیغ و خرید جوایز کمک مالی گرفت.

- شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری شهر به عنوان "مقصد متفاوت"، این امر می‌تواند با استفاده از برنامه‌های تبلیغی و ترفیعی مناسب و متنوع و شرکت فعالانه در جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و

سمینارهای گردشگری از طریق به کارگیری افراد متخصص که مهارت‌های لازم را در امر تبلیغات کارآمد و اصولی دارند تحقق یابد.

- تولید محصولی خاص یا ایجاد مکان‌های خاص برای تفریح با بهره‌گیری از اکوسیستم‌های جاذب توریسم با هدف ایجاد منحصر به فردی.

- نتایج یافته‌ها نشان داد که ۲۹.۷ درصد گردشگران بین ۱ تا ۲ روز و ۲۹.۴ درصد بین ۳ تا ۶ روز را در شهر چالوس گذرانده‌اند و بیش از ۵۰ درصد مسافران دلایل سفر به شهر چالوس را عامل تجربه قبلی بیان داشتند. این امر نشان می‌دهد که ارائه خدمات مناسب به مسافران و ایجاد زمینه برای احساس تجربه مطلوب از سوی آن‌ها دارای اهمیت زیادی است که به عنوان وفاداری گردشگر یاد می‌شود. بنابراین تلاش برای ارائه خدمات مطلوب اهمیت بالاتری از تبلیغ از طریق تلویزیون، اینترنت و... دارد. چه بسا ارائه خدمات مطلوب خود نقش تبلیغی مؤثری در جذب گردشگران دارد.

- استفاده از پتانسیل‌های منطقه در جهت گسترش ورزش‌های آبی و تابستانی و جذب گردشگران ورزشی و احداث پارک‌های آبی در درون دریا با در نظر گرفتن تمامی زمینه‌های ایمنی و امنیتی.

- با توجه به تأثیر تبلیغات شفاهی (توصیه‌های دیگران) بر تصمیم گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری، باید گردشگران را ترغیب نمود تا در مورد جاذبه‌ها و فرهنگ شهر با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند و از تجربه سفر خود با آنها سخن به میان آورند. این امر مستلزم فراهم آوردن یک تجربه به یاد ماندنی برای گردشگران از طریق ارائه محصولات و خدمات گردشگری (مثل امکانات تفریحی و رفاهی، حمل و نقل، احساس امنیت و...) مطلوب می‌باشد، که مستلزم بکارگیری افراد آموزش دیده جهت ارائه خدمات گردشگری می‌باشد.

- نتایج حاصل از بررسی نشان داده است که بین متغیر تعداد روزهای اقامت و متغیر تمایل به بازدید دوباره رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش تعداد روزهای اقامت در شهر چالوس، احتمال بازگشت و بازدید دوباره افزایش می‌یابد. بنابراین برای افزایش تعداد روزهای اقامت پیشنهادهایی به شرح زیر بیان می‌شود:

- برنامه ریزی در جهت افزایش متوسط مدت اقامت گردشگران از طریق برگزاری برنامه‌های متنوع فرهنگی، هنری و جشنواره‌های محلی.
- افزایش مدت اقامت گردشگران از طریق ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری و تسهیلات مورد نیاز گردشگران.

#### منابع :

۱. سیبدری، م. ن. (۱۳۹۰). "ارائه مدل ارزش ادراکی از مکان گردشگری، بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (بررسی موردی: جزیره کیش)". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۲. قضاریان، گ. (۱۳۸۷). "نگاره مردم ایروان از ایران به عنوان مقصد گردشگری". پایان نامه کارشناسی

ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران .

۳. کاظمی، م، پور، س، سعادت یار، ف و بیطرف، ف. (۱۳۹۰). "تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده". مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۹-۳۴.

1. Aaker, D. A. (1996). "Building Strong Brands". New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity". New York: The Free Press .
3. Alcaniz, E.B., Sanchez, I.S. and Blas, S.S. (2009). "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis". *Tourism Management, Vol. 30* , 715-723.
4. Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). "Affective images of tourism destination". *Journal of Travel Research, Vol. 35, No. 4* , 11-15.
5. Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research, 26(4)* , 868-897.
6. Bigne, G.E., Sanchez, M.Z. & Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: iter-relationship". *Tourism management , VOL.22, NO.6* , 607-616.
7. Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management, 21(1)* , 97-116.
8. Chao, W. Z. (2005). "Marketing tools as factors in destination image formation". *Master of science Dissertations, Sanjose state University* .
9. Etchner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993). "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research, Vol. 31(4)* , 3-13.
10. Gallarza, M. G., Saura, L. G., & Garica, H. C. (2002). "Destination image: Towards a conceptual framework". *Annals of tourism research, 29(1)* , 56-78.
11. Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of word-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". *Journal of service Research, 4(1)*. 60-75.
12. Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity". (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
13. Pike, S. D. (2009). "Destination brand positions of a competitive set of near-home destination". *Tourism management, 30(6)* , 857-866.
14. Qu, H., Hyunjung Kim, L., & Hyunjung Im, H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management* , 465-476.
15. Ryan, C., & Gu, H. (2008). "Destination branding and marketing: the role of marketing organizations". In H. oh (Ed.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 383-411). Butterworth-Heinemann.
16. Tasci, A. D. A. & Kozak, M. (2006). "Destination Brands VS Destination Image: Do we know we mean". *Journal of Vacation Marketing, 12* , 19.