

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 مرندی^۲

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 تعیین‌کننده 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 نتوانسته‌اند 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 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 استادیار اقتصاد دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین (r.bayat@soc.ikiu.ac.ir)

^۲ دانش‌آموخته مدیریت (MBA) دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین