

## شناسایی عوامل زمینه‌ساز صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد

جهانگیر یداللهی فارسی\*

مهدی جعفرنژاد\*\*

جواد سخدری\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۲

### چکیده

برای شناسایی نقش عوامل زمینه‌ساز صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد ضروری است تأثیر شرایط دانش، شرایط تقاضا، دوره عمر صنعت، سطح قابلیت، ساختار صنعت، جذابیت محیط گردشگری، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد بررسی شود. نتایج بررسی نشان داد که همه عوامل در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارند. سپس اثرات همزمان کلیه متغیرهای مورد بررسی بر روی متغیر وابسته آزموده شد. به طور دقیق در سؤال اصلی، چگونگی تأثیر عوامل زمینه‌ساز صنعت بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد بررسی و برای پاسخ آن از روش تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج این مرحله نشان می‌دهد که ترکیب خطی متغیرهای مستقل به شیوه معناداری، تغییرات متغیر وابسته را تبیین و پیش‌بینی می‌کند و متغیرهای وارد شده در مدل ۸۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کردند.

**کلیدواژه‌ها:** بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار، صنعت گردشگری، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری

jfarsi@ut.ac.ir

\* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

\*\* کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی و مدیر سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های اقتصادی شهرداری مشهد (نویسنده مسئول)

ma\_jafarnejad@ut.ac.ir

Sakhdari@acecr.ac.ir

\*\*\* عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی مشهد.

## ۱- مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی کلیدی مهم‌ترین عامل پیش‌ران توسعه در کشورها و مناطق پرجاذبه است. شورای جهانی گردشگری و سفر در سال ۲۰۱۰ اعلام کرده‌است؛ صنعت گردشگری با بیش از ۲۵۵ میلیون شاغل، بزرگ‌ترین کارفرمای جهان محسوب می‌شود. ظرفیت‌های عظیم این صنعت در کارآفرینی در کشورمان قابل توجه‌است. از این‌رو از جمله مشغله‌های مسئولان حوزه‌های مذکور شناخت ظرفیت‌های موجود و ارتقای کیفیت مقصد در راستای توسعه بازارهای گردشگری و در نهایت حرکت در جهت توسعه پایدار ملی و ناحیه‌ای است. این موضوعی است که در کشور ما ایران نیز سابقه‌ای بیش از نیم قرن دارد، اما تلاش‌ها هنوز ثمره چشمگیری نداشته‌است (قدمی، ۱۳۸۹).

کلان شهر مشهد به عنوان دومین شهر مذهبی جهان و مهم‌ترین کانون گردشگری مذهبی داخلی، سالانه نزدیک به بیست میلیون گردشگر مذهبی را به خود جلب می‌کند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، ۱۳۸۸). با وجود اهمیت و کارکرد این شهر در توسعه بازار داخلی و خارجی گردشگری کشور، در زمینه مدیریت تقاضای بازدیدکنندگان به-عنوان مؤلفه کلیدی توسعه پایدار گردشگری مقصد، با ضعف‌ها و کاستی‌های متعددی روبرو است (قدمی، ۱۳۸۹). از این رو عدم پاسخگویی مناسب و به موقع به نیازهای گردشگران به چارچوب اقتصاد گردشگری شهر مشهد آسیب می‌زند. بنابراین هدف اصلی پژوهش شناسایی نقش عوامل زمینه‌ساز صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهداست.

## ۲- ادبیات پژوهش

در شناسایی نقش عوامل زمینه‌ساز صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد لازم است نظریه‌هایی که به تبیین مفاهیم مرتبط با زمینه صنعت گردشگری به‌طور خاص و همچنین فرصت‌های کسب و کار در این صنعت پرداخته‌اند، همراه با توجه‌های نظری نویسنده در ارائه فرضیه‌های پژوهش طرح شود:

### ۲-۱- بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار

بهره‌برداری از فرصت، فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌هایی است که به بازگشت سرمایه از محصول جدیدی منجر می‌شود که از فرصت جدید حاصل شده‌است. این گام ضروری در خلق یک کسب و کار موفق در فرآیند کارآفرینی است. با وجود اینکه کشف یک فرصت کارآفرینانه یک موقعیت

لازم برای کارآفرینی است؛ یک کارآفرین بالقوه باید در مورد بهره‌برداری از فرصت تصمیم‌گیری کند. به طور خاص، بهره‌برداری زمانی معمول‌تر است که تقاضای مورد انتظار زیاد است، حاشیه سود صنعت بالا است و تکنولوژی در دوره عمر جوانی خود به سر می‌برد (حنان و فریمن، ۱۹۸۴).

#### ۲-۱-۱- عوامل و ابعاد زمینه‌ساز صنعت

در بعضی صنایع افراد تمایل بیشتری به بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق ایجاد کسب و کارهای جدید نسبت به دیگر صنایع دارند، اما این ابهام وجود دارد که مشخصات این صنایع که باعث برتری یک کسب و کار می‌شوند، چیست؟ از این رو محققان در پاسخ به این سؤال یک دسته از تمایزهای صنایع که باعث حرکت و پویایی ایجاد کسب و کارها می‌شوند را بررسی کرده‌اند. این تمایزها در پنج گروه زیر بیان شده‌اند (شین، ۲۰۰۳):

الف. وضعیت دانش، ب. شرایط تقاضا، ت. دوره عمر صنعت، ث. سطح قابلیت، ج. ساختار صنعت.

#### ۲-۱-۱-۱- وضعیت دانش

وضعیت دانش جنبه‌ای از صنعت است که بر چگونگی جمع‌آوری اطلاعات در مورد تولید محصولات یا خدمات در آن صنعت تأثیرگذار است. محققان معتقدند که صنایع می‌توانند شرایط متفاوتی از دانش داشته‌باشند که شامل درجه‌ای از دانش ضمنی است که در ذهن افراد شاغل در آن صنعت ذخیره است یا به شکل دانش مستند و قابل ضبط نگهداری شود. صنایع همچنین در میزان عدم اطمینان مرتبط با خلق دانش متفاوت هستند. یا اینکه در میزان دانش محصولات خروجی در هر واحد ورودی از هم متمایزند.

#### ۲-۱-۱-۲- شرایط تقاضا

تغییرات در تقاضا که ناشی از تغییرات در فرهنگ، ذائقه‌ها، حالت یا وضعیت است، می‌تواند برای ایجاد کسب و کارهای جدید فرصت آفرینی کند؛ زیرا تولیدکنندگان نیاز دارند تا عادات مشتریان را شناسایی کنند و به آن پاسخ دهند (کرزرنر، ۱۹۹۷).<sup>۳</sup> ۱- اگر تقاضا بالا باشد، ممکن است ارزش

1. Hannan and Freeman, 1984
2. Shane, 2003
3. Kirzner, 1997

ارزش فرصت به دلیل صرفه مقیاس افزایش یابد. در حالی که بقیه عوامل ثابت باشند، اگر مقیاس بازار بزرگ‌تر باشد با یک هزینه ثابت بهره‌برداری از یک فرصت کارآفرینانه، ارزش مورد انتظار بیش‌تر خواهد شد.<sup>۲</sup> اگر تقاضا از عرضه تجاوز کند، آن شرایط می‌تواند فرصت‌هایی را برای افزایش ظرفیت ایجاد کند. ۳- رشد تقاضا ممکن است تشکیل گوشه‌های بازار را تسهیل کند (کریستنسن و باور، ۱۹۹۶)؛<sup>۱</sup> زیرا رشد تقاضا به بنگاه‌ها فرصت تخصصی شدن می‌دهد.

#### ۲-۱-۱-۳- دوره عمر صنعت

بنا بر دیدگاه محققان دوره عمر صنعت بر میزان حضور فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع تأثیرگذار است. زمانی که صنایع جوان هستند، تعداد کمی بنگاه وجود دارد و ایجاد شرکت جدید رایج است. همانطور که صنایع توسعه می‌یابند، به داشتن تعداد زیادی شرکت متمایل می‌شوند و ایجاد بنگاه جدید کمتر معمول است.

#### ۲-۱-۱-۴- سطح قابلیت

سطح قابلیت ویژگی از صنعت است که به کارآفرینان اجازه می‌دهد نتایج تلاش‌های خود در بهره‌برداری از فرصت را دریافت کنند. با وجود این کارآفرینان اگر باور داشته باشند که می‌توانند نتایج لازم را از چنین کارهایی کسب کنند، ممکن است با مشاهده توانمندی در ترکیب مجدد منابع، تنها دست به آن ترکیب مجدد بزنند (لوین و دیگران، ۱۹۸۷).<sup>۲</sup>

#### ۲-۱-۱-۵- ساختار صنعت

این ویژگی بر ساختار هزینه و سودآور بودن یک صنعت تأثیرگذار است. تحقیقات اولیه شش بُعد از ساختار صنعت را که بر ایجاد بنگاه جدید مؤثر است را بررسی کرده‌است (شین، ۲۰۰۳):<sup>۳</sup>

۱- سودآوری صنعت: زمانی که صنعت سودآورتر است، ایجاد کسب و کار جدید معمول‌تر است. حاشیه سود بالا احتمال این که یک ترکیب مجدد سودآور باشد را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود افراد مسئولیت چنین کاری را برعهده بگیرند. علاوه بر این زمانی که صنعت

1. Christensen & Bower, 1996
2. Levin, Klevorick, Nelson, and Winter, 19 87
3. Shane

- سودآورتر است، یک کارآفرین می‌تواند با یک فرصت نامطمئن وارد صنعت شود و در حالی که فرصت توسعه می‌یابد، سود از متوسط هزینه‌ها بالاتر است.
- ۲- هزینه ورودی‌ها: زمانی که یک صنعت هزینه ورودی‌های پایین‌تری دارد، فرصت‌های فراوان‌تری برای ایجاد بنگاه پیدا می‌کند. هنگامی که هزینه ورودی‌ها پایین است، وضعیتی پیش می‌آید که در آن یک فرد می‌تواند منابع مورد نیاز خود را برای بهره‌برداری از فرصت کسب کند. تعداد افرادی که از ایده‌های کسب و کار در صنایعی که هزینه‌های ورودی کم‌تری دارند، بهره‌برداری می‌کنند، بسیار بیش‌تر از دیگر صنایع است.
- ۳- سرمایه‌بری صنعت: تحقیقات نشان می‌دهد که هرچه میزان سرمایه مورد نیاز در یک صنعت زیادتر باشد، احتمال ایجاد کسب و کار جدید پایین‌تر است. از طرفی دیگر هرچه میزان سرمایه در یک صنعت عظیم‌تر باشد، احتمال آنکه کسب و کارهای جدید به حیات خود ادامه دهند، کم‌تر است.
- ۴- تبلیغات‌بری صنعت: به دو دلیل احتمال ایجاد شرکت جدید در صنایع با تبلیغات زیاد کاهش می‌یابد. اول آنکه، شهرت یک‌نام تجاری از طریق اثر تجمعی تلاش‌ها در تبلیغات طی زمان توسعه می‌یابد. بنابراین تازه‌واردها نمی‌توانند نام تجاری خود را هم سطح با بنگاه‌های مستقر به سرعت ایجاد کنند. دوم آنکه، اندازه صرفه به مقیاس در تبلیغات ایجاد می‌شود؛ از این رو شرکت‌های کوچک کارایی کمتری نسبت به کسب و کارهای بزرگ در تبلیغات دارند. این دو نکته به این معنی است که افراد تمایل کمتری به ایجاد کسب و کار جدید در صنایعی دارند که نیازمند تبلیغات سنگین است.
- ۵- تمرکز صنعت: صنایع با تمرکز بالا سطح پایین‌تری از ایجاد کسب و کار جدید نسبت به صنایع غیرمتمرکز دارند. هنگامی که بازارها تمرکزگرا هستند، کسب و کارهای جدید احتمال بیش‌تری دارد که مستقیم با محدوده مشتریان کسب و کارهای قدرتمند مستقر شده چالش داشته باشند، این شرکت‌ها منابعی برای بیرون راندن بنگاه‌های جدید دارند، قبل از آنکه بتوانند ردپایی برای خود در بازار ایجاد کنند، از بازار هستند. بنابراین، افراد اغلب این‌طور قضاوت می‌کنند که ارزش بهره‌برداری از فرصت‌ها در صنایع تمرکز یافته پایین است؛ آنها تمایل دارند در صنایع غیر متمرکزتر فعالیت کنند.
- ۶- متوسط اندازه بنگاه: ایجاد بنگاه‌های جدید در صنایع با اندازه بالاتر از متوسط معمول نیست. تلاش‌های سازماندهی جدید به چند دلیل به وسیله متوسط پایین اندازه بنگاه افزایش داده می‌شوند. اول اینکه، شدت سرمایه در ایجاد سازماندهی جدید متناسب با اندازه بنگاه افزایش می‌یابد؛ زیرا فعالیت مورد نیاز در بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق بنگاه‌های بزرگ‌تر نیازمند سرمایه بیش‌تری نسبت به توان لازم برای بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق بنگاه‌های

کوچک‌تر است. دوم آنکه، مزایای انگیزشی که فعالیت‌های سازماندهی جدید بالاتر از کسب و کارهای مستقر به دلیل توانایی بالاترشان در توزیع سود سهام دارند، با اندازه سازمان کاهش پیدا می‌کند. سوم آنکه، خطر سازماندهی که کارآفرینان با آن مواجه هستند، تأسیس کسب و کار جدید را در مقیاس بزرگ با مشکل روبرو می‌کند.

## ۲-۲- نقش مهمترین ابعاد زمینه‌ساز صنعت در بخش گردشگری

### ۲-۲-۱- ساختار صنعت

افزایش در تعداد آژانس‌های گردشگری موجب افزایش سودهای ارزی گردشگری می‌شود. بنابراین توجه به رشد کمیت و بهبود کیفیت عملکرد آنان در افزایش ورود گردشگر خارجی به ایران نقش مؤثری خواهد داشت (تقوی و قلی‌پور، ۱۳۸۸). سرمایه‌گذاری در این صنعت مبالغ زیادی را می‌طلبد و سال‌های زیادی لازم است تا سرمایه‌گذاری انجام‌شده، بازیافت شود؛ از این رونسبت هزینه‌های ثابت به دیگر هزینه‌ها بالاست، به تناسب آن ضریب خطرپذیری سرمایه‌گذاری افزایش خواهد یافت. در واقع یک بنگاه گردشگری باید چنان قابلیت انعطاف مالی داشته باشد که در صورت بروز تنگناهای مالی و یا رخدادهای غیرمترقبه توان حرکت و ادامه حیات اقتصادی خود را همواره حفظ کند (فرقاندوست، رضوانی، هاشمی سلیمانی، ۱۳۸۸).

### ۲-۲-۲- شرایط تقاضا

در صنعت گردشگری تقاضا به شدت متأثر از عوامل غیراقتصادی است. وقوع بی‌ثباتی‌های سیاسی، تروریسم و گسترش بیماری‌های خاص از جمله مسائلی هستند که می‌توانند به آسیب‌پذیری جدی صنعت جهانگردی یک منطقه منجر شوند (فرقاندوست، رضوانی، هاشمی سلیمانی، ۱۳۸۸).

### ۲-۲-۳- سطح قابلیت

گردشگری صنعتی چتری است. این ویژگی یکی از نقاط حساس این صنعت به شمار می‌آید؛ زیرا نقصان در ارائه هر یک از خدمات مرتبط با گردشگری به ایجاد محدودیت در تقاضا برای دیگر کالاها و خدمات این صنعت مبدل می‌شود. برای نمونه اگر خدمات اقامتگاهی مناسبی در یک مقصد گردشگری عرضه نشود، کارایی سیستم حمل و نقل، ظرفیت خدمات غذایی، امکانات جاذبه‌های محلی و توانمندی دفاتر و واحدهای ارائه‌دهنده گردشگری تا حد زیادی بی‌نتیجه می‌ماند (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۸۴).

**۲-۲-۴- جذابیت محیط گردشگری**

جذابیت محیط گردشگری نشان‌دهنده احساسات و عقاید گردشگران درباره توانایی مقصد در برآوردن نیازهای آنهاست (ونگسای، ۲۰۰۳)<sup>۱</sup>. جذابیت محیط گردشگری مردم را به بازدید و گذران وقت در آن مقصد تشویق می‌کند. بنابراین مهمترین ارزش جذابیت محیط گردشگری اثر کششی است که بر گردشگران دارد.

**۲-۲-۵- زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری**

سفر و گردشگری به میزان بیشتری نسبت به دیگر فعالیت‌ها به زیرساخت‌ها وابسته است. زیرساخت‌هایی همچون فرودگاه، حمل و نقل هوایی، راه‌ها، راه‌آهن، بنادر و همین‌طور هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و امکانات تفریحی ترکیب گردشگری و زیرساخت‌های مناسب منافع اقتصادی، محیطی و اجتماعی را پشتیبانی می‌کند. زمانی که منطقه‌ای به عنوان یک منطقه مناسب برای گردشگری برگزیده و گسترده می‌شود، زیرساخت‌های مناسب برای کیفیت و رشد اقتصادی پایدار سفر و گردشگری ضروری است (انجمن گردشگری و حمل و نقل استرالیا، ۲۰۱۰)<sup>۲</sup>.

**۲-۲-۶- تأثیر ویژگی‌های منحصر به فرد هر زیربخش بر عملکرد کسب و کار**

صنعت گردشگری متشکل از کسب و کارها و شرکت‌های متنوعی است که شکل‌های مختلفی از تجربه‌ها و فعالیت‌های متنوع گردشگری را به گردشگران ارائه می‌کند (اورلی، ۲۰۰۵ و کوهن ۱۹۷۹)<sup>۳</sup>. بنگاه‌های مختلف، در سازماندهی تورها، رخدادهای فعالیت‌های فرهنگی و اقامت متخصص هستند. این ناهمگونی وسیع همچنین در بخش کسب و کار کوچک صنعت نیز مشاهده می‌شود. به‌عنوان مثال شرکت‌های گردشگری روستایی که از مزیت فضای باز، طبیعت و امکانات کشاورزی غیر بهره‌برداری شده استفاده می‌کنند، سازمان‌های با مقیاس کوچک را در ارائه فعالیت‌های چندوجهی توانمند می‌سازند.

1. Vengesai, 2003

2. Australia Tourism and Transport Forum, 2010

3. Uriely, 2005; Cohen, 1979

### ۳- مروری بر تحقیقات پیشین

شین، لاک و کانیز(۲۰۰۳)<sup>۱</sup> با بررسی انگیزه‌هایی که بر فرآیند کارآفرینی اثر دارند و توسط محققان پیشین نیز مطرح شده‌اند، در شیوه‌توجه به متغیرهای تأثیرگذار تحول اساسی ایجاد کردند و به انگیزه‌های دیگری نیز که تا آن زمان مطالعه نشده‌است، توجه می‌کنند. آنان علاوه بر ترسیم دلایل اصلی برای بررسی این انگیزه‌ها، به بررسی ضعف‌های عمده‌ای که قدرت پیش-بینی تحقیقات گذشته را در این موضوع محدود کرده‌است، نیز پرداخته‌اند و در پایان راه‌حل‌هایی صریح برای تحقیقات آینده در جهت رفع این مشکل ارائه داده‌اند.

وو ون ژی و ژوانگ(۲۰۰۳)<sup>۲</sup> براساس تجزیه و تحلیل روابط درونی بین گردشگری و متغیرهای اقتصادی، در بررسی عوامل مؤثر در بهره‌برداری از فرصت‌های مبتنی بر گردشگری در یک روستای باستانی چین، چارچوبی سیستمی از نوآوری تجربه‌شده در ارائه محصولات گردشگری مطرح می‌کند.

گنز و پترسون(۲۰۰۴)<sup>۳</sup> از طریق نظرسنجی در میان صاحبان منفعت کسب و کارهای خانوادگی در صنعت گردشگری در دو منطقه (یکی در کانادا و دیگری در دانمارک) به شناخت کارآفرینان رو به رشد و عوامل مؤثر بر سودآوری آنها پرداخته‌اند. در هر دو مورد گرایش‌های رو به رشد و سودآورانه به شکل قابل ملاحظه‌ای در بین کسانی که کسب و کار قابل خرید دارند، خصوصاً مؤسسات اقامتی و رستوران‌ها بالاتر است. به‌ویژه پژوهش نشان داده‌است که کسب و کارهای مبتنی بر اقامت و کارهای دستی و هنری به شکل قابل ملاحظه‌ای با سبک زندگی و استقلال داخلی در ارتباط است. اثرات متغیرهای مدیریت گردشگری و متغیرهای سیاستی نیز به شکل نظری بحث شده‌است.

میک، پاچکو و یورک(۲۰۰۹)<sup>۴</sup> با استفاده از دیدگاه‌های تئوری سازمانی، جامعه‌شناسی و کارآفرینی، مدلی از روابط بین سازمان‌های متمرکز و غیرمتمرکز را در فعالیت کارآفرینی ایجاد و آزموده‌اند. آنها در تحقیق خود نشان داده‌اند که سازمان‌های غیرمتمرکز که از نظر اجتماعی همچون سازمان‌های متمرکز طراحی شده توسط مقامات دولتی مشخص می‌شوند، در ترویج کسب و کارهای جدید در زمینه محیطی مهم هستند. یافته‌ها همچنین نشان داد که اثر

1. Shane, S. Locke & A. Collins
2. Wu Wen-Zhi & Zhuang Zhi-Min
3. Getz & Petersen
4. Meek, Pacheco & York



سیاست‌های در سطح ایالتی در حمایت از رشد کارآفرینی به هنجارهای اجتماعی‌ای که در محیط کارآفرینی شایع است، وابسته‌اند. در این تحقیق، تئوری کارآفرینی و مطالعه سازمان‌ها و محیط طبیعی با نشان دادن نقشی که هنجارهای اجتماعی در شکل‌گیری سازمان‌های جدید دارند، بسط داده شده‌است. به نظر می‌رسد این عوامل به‌طور کامل در مدل شین مورد توجه قرار گرفته‌اند.

رنکو، اوتیو و ساپینزا<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) با استفاده از ۱۸۰ نمونه از شرکت‌های کارآفرینی با فن‌آوری بالا در انگلستان، اثرات سرمایه اجتماعی در روابط کلیدی مشتری بر روی دانش اکتسابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار را بررسی کرده‌اند.

ادلمان و یلی رنکو<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نقش شرایط عینی محیطی و ادراکات کارآفرینی دسترسی به فرصت و منابع در فرآیند خلق بنگاه را بررسی کرده و با استفاده از داده‌های سریالی مربوط به کارآفرینان نوپا، این فرضیه را تأیید می‌کنند که ادراک از فرصت کارآفرینان، واسطه بین ویژگی‌های عینی محیط و تلاش‌های کارآفرینان برای شروع کسب و کار جدید است.

#### ۴- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای و از منظر گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی (کیفی\_ کمی) است. بخش کیفی این پژوهش شامل مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران در صنعت گردشگری مشهد و بخش کمی آن به صورت توصیفی\_ پیمایشی و پرسشنامه است.

جامعه آماری این تحقیق سرپرستان و مسئولان منطقه‌ای صنعت گردشگری، سرمایه‌گذاران و مدیران کسب و کارهای موجود در این صنعت و کارآفرینانی که تمایل به بهره‌برداری از فرصت در حوزه گردشگری را شامل می‌شوند که در مرحله ارسال پرسشنامه، صاحبان کسب و کارهای موجود در پنج حوزه اسکان، تفریح و سرگرمی، محصولات صنایع دستی و سوغات، حمل و نقل و اطلاع‌رسانی مستقر در شهر مشهد نیز مد نظر قرار خواهند گرفت. از آن‌جا که حجم جامعه آماری تقریباً بزرگ است و بررسی نظر تمام افراد جامعه به لحاظ زمان، هزینه اقتصادی و... مقدور نیست؛ از این رو تصمیم بر آن شد که در پژوهش حاضر برای انتخاب نمونه از شیوه نمونه‌گیری در دسترس استفاده شود.

در تحقیق حاضر برای بررسی نقش زمینه صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار گردشگری در مشهد پرسشنامه‌ای تدوین شده و سوالاتی که مرتبط با اثرگذاری هریک از

1. Renko, Autio & Sapienza
2. Edelman & Yli-Renko

متغیرهای زمینه‌ساز صنعت بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار گردشگری است، مطرح شده است.

جهت سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه به ۶ نفر از متخصصان ارائه شد و تمامی آنان روایی محتوایی آن را تأیید کردند. برای تعیین پایایی پرسشنامه ابتدا از طریق پیش‌آزمون، پرسشنامه بین یک نمونه تصادفی توزیع و سپس با استفاده از نرم‌افزار Spss ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد<sup>الف</sup>. آلفای کرونباخ به دست آمده از نمونه مقدماتی پرسشنامه برابر ۰/۸۲ است که نشان می‌دهد پرسشنامه‌ها پایایی بسیار بالایی دارند.

متغیرهای مستقل پژوهش عبارتند از: موقعیت دانشی، شرایط تقاضا، دوره عمر صنعت، سطح قابلیت، ساختار صنعت، جذابیت محیط گردشگری، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های صنعت گردشگری. متغیر وابسته در این پژوهش، بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد است.

## ۵- تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش (نتایج حاصل از مصاحبه)، از روش کدگذاری تئوریک استفاده شده است. کدگذاری به فرآیندی از تحلیل اشاره دارد که از خلال آن مفاهیم تشخیص داده شده، ابعاد و خصوصیات آن در داده‌ها کشف می‌شوند. پروسه تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه در دو مرحله انجام شده است. این مراحل به ترتیب، کدگذاری باز و کدگذاری محوری هستند. کدگذاری باز به آن بخش از کار اطلاق می‌شود که بر اساس یادداشت‌های کوتاه پدیده‌ها را طبقه‌بندی می‌کند که نتیجه نهایی آن، نامیدن و طبقه‌بندی مفاهیم است. پس از این مرحله مفاهیم به دست آمده از کدگذاری باز به هم مرتبط می‌شوند. این مرحله را کدگذاری محوری می‌نامند.

این تحقیق به ۸ سؤال فرعی و یک سؤال اصلی پاسخ می‌دهد که با استفاده از روش‌های آماری بررسی خواهد شد. برای یافتن پاسخ سؤال‌های فرعی از روش برازش مدل رگرسیونی و برای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق از روش تحلیل مسیر<sup>۱</sup> استفاده خواهد شد. روش تحلیل مسیر، تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثر کل هر یک از متغیرهای مستقل را برای متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده شده بین آن‌ها را تفسیر کند. لازم به ذکر است که تحلیل مسیر یکی از

چندین آزمون آماری است که تحت عنوان مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> شناخته شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، از نرم‌افزار آماری SPSS v17.0 استفاده شده است.

### ۵-۱- بررسی سؤالات فرعی تحقیق

۱. تأثیر شرایط دانش در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهود چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤال با استفاده از رگرسیون، مدلی برای بررسی اثر متغیر شرایط دانش بر روی متغیر وابسته (بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار) ارائه خواهد شد. بنابراین آزمون فرض زیر مطرح می‌شود:

$H_0$ : متغیر شرایط دانش اثر خطی معناداری روی متغیر پاسخ ندارد

$H_1$ : متغیر شرایط دانش اثر خطی معناداری روی متغیر پاسخ دارد

به کمک جدول آنالیز واریانس ارائه شده در جدول ۱ نتیجه آزمون فرض فوق بیان خواهد شد.

جدول ۱. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر شرایط دانش بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۲۵/۳۹۲	۱	۱۲۵/۳۹۲	۲۷۱/۶۲	۰/۰۰۰
خطا	۱۳۰/۶۵۴	۲۸۳	۰/۴۶۲		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

با توجه به جدول مشاهده می‌شود که مقدار احتمال (P-value) به دست آمده برابر با ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری آزمون که ۰/۰۵ در نظر گرفته شده، کوچکتر است؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان بر اساس متغیرهای موجود یک مدل رگرسیون معرفی کرد. بعد از انجام برآورد با استفاده از روش کمترین مربعات خطا، پارامترهای مدل رگرسیون به دست آمد که در جدول ۲ گزارش شده است.

**جدول ۲.** برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر شرایط دانش)

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۷/۲۳۶	۱/۰۹۶	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۶/۴۸۰	۰/۷۰۸	شرایط دانش
$R^2 = ۰/۴۹$			(مأخذ: نتایج تحقیق)

با توجه به P-value گزارش شده برای معناداری متغیر شرایط دانش می‌توان چنین نتیجه گرفت که به ازای یک واحد افزایش در متغیر شرایط دانش، متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار به میزان ۰/۷۰۸ افزایش خواهد داشت. با توجه به مقدار  $R^2$  مدل (ضریب تعیین) نیز می‌توان چنین بیان کرد که مدل رگرسیون متغیر دانش می‌تواند ۴۹٪ از تغییرات متغیر پاسخ را تبیین کند. با توجه به نتایج فوق می‌توان در پاسخ به سؤال فرعی ۱ گفت: «شرایط دانش در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.»

**۲. تأثیر شرایط تقاضا در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد چگونه است؟**

**جدول ۳.** آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر شرایط تقاضا بر متغیر پاسخ

P-value	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات
۰/۰۰۰	۵۴۴/۹۲۶	۱۶۸/۵۲۵	۱	۱۶۸/۵۲۵	رگرسیون
		۰/۳۰۹	۲۸۳	۸۷/۵۲۱	خطا
				۲۵۶/۰۴۶	کل
					(مأخذ: نتایج تحقیق)

**جدول ۴.** برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر شرایط تقاضا)

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۶/۵۸۳	۰/۷۹۴	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۲۳/۳۴۴	۰/۷۷۷	شرایط تقاضا
$R^2 = ۰/۶۶$			(مأخذ: نتایج تحقیق)

بنابراین شرایط تقاضا در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.

۳. تأثیر دوره عمر صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهود چگونه است؟

جدول ۵. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر دوره عمر صنعت بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۱۳/۳۴۵	۱	۱۱۳/۳۴۵	۲۲۴/۷۸۳	./۰۰۰
خطا	۱۴۲/۷۰۱	۲۸۳	۰/۵۰۴		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۶. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر دوره عمر صنعت)

برآورد پارامتر	آماره آزمون	P-value
ثابت رگرسیون	۱/۹۰۹	./۰۰۰
دوره عمر صنعت	۰/۴۹۵	./۰۰۰

$$R^2 = ۰/۴۴$$

(مأخذ: نتایج تحقیق)

بر اساس مدل فوق می‌توان گفت افزایش یک واحد در متغیر دوره عمر صنعت باعث افزایش ۰/۴۹۵ در متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار خواهد شد. با توجه به مقدار  $R^2$  مدل (ضریب تعیین) نیز می‌توان چنین بیان کرد که مدل رگرسیون متغیر دوره عمر صنعت می‌تواند ۴۴٪ از تغییرات متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهود را تبیین کند. با توجه به نتایج فوق می‌توان در پاسخ به سؤال فرعی ۳ گفت: «دوره عمر صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.»

#### ۴. تأثیر سطح قابلیت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد چگونه است؟

جدول ۷. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر سطح قابلیت بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۶۰/۷۹۰	۱	۱۶/۷۹۰	۴۷۷/۶۹۷	۰/۰۰۰
خطا	۹۵/۲۵۶	۲۸۳	۰/۳۳۷		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۸. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر سطح قابلیت)

ثابت رگرسیون	برآورد پارامتر	آماره آزمون	P-value
۱/۳۲۹	۱۲/۶۳۰	۰/۰۰۰	
۰/۶۷۰	۲۱/۸۵۶	۰/۰۰۰	

$$R^2 = ۰/۶۳$$

(مأخذ: نتایج تحقیق)

با توجه به نتایج فوق در پاسخ به سؤال فرعی ۴ می‌توان گفت: «سطح قابلیت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.»

#### ۵. تأثیر ساختار صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد چگونه است؟

جدول ۹. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر ساختار صنعت بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۶۳/۷۳۸	۱	۱۶۳/۷۳۸	۵۰۱/۹۹۲	۰/۰۰۰
خطا	۹۲/۳۰۸	۲۸۳	۰/۳۲۶		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۱۰. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر ساختار صنعت)

ثابت رگرسیون	برآورد پارامتر	آماره آزمون	P-value
۰/۷۷۲	۶/۱۰۴	۰/۰۰۰	
۰/۷۸۸	۲۲/۴۰۵	۰/۰۰۰	

$$R^2 = ۰/۶۴$$

(مأخذ: نتایج تحقیق)

ساختار صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد

۶. تأثیر جذابیت محیط گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهود چگونه است؟

جدول ۱۱. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر جذابیت محیط گردشگری بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۸۵/۹۹۲	۱	۸۵/۹۹۲	۱۴۳/۱۰۶	۰/۰۰۰
خطا	۱۷۰/۰۵۴	۲۸۳	۰/۶۰۱		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۱۲. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر جذابیت محیط گردشگری)

برآورد پارامتر	آماره آزمون	P-value
ثابت رگرسیون	۱/۹۴۲	۱۴/۰۳۴
جذابیت محیط گردشگری	۰/۴۵۱	۱۱/۹۶۳

$$R^2 = ۰/۳۴$$

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جذابیت محیط گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.

۷. تأثیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهود چگونه است؟

جدول ۱۳. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۳۱/۹۵۶	۱	۱۳۱/۹۵۶	۳۰۰/۹۴۱	۰/۰۰۰
خطا	۱۲۴/۰۹۰	۲۸۳	۰/۴۳۸		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

**جدول ۱۴.** برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری)

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۱۳/۲۹۹	۱/۵۷۱	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۷/۳۴۸	۰/۵۴۷	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری

(مأخذ: نتایج تحقیق)  $R^2 = ۰/۵۲$

زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.

**۸.** تأثیر ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد چگونه است؟

**جدول ۱۵.** آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری بر متغیر پاسخ

P-value	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات
۰/۰۰۰	۳۰۰/۹۴۱	۱۳۱/۹۵۶	۱	۱۳۱/۹۵۶	رگرسیون
		۰/۴۳۸	۲۸۳	۱۲۴/۰۹۰	خطا
				۲۵۶/۰۴۶	کل

(مأخذ: نتایج تحقیق)

**جدول ۱۶.** برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری)

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۱۳/۲۹۹	۱/۵۷۱	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۷/۳۴۸	۰/۵۴۷	ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری

(مأخذ: نتایج تحقیق)  $R^2 = ۰/۵۲$

بنابراین ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.

**۵-۲- بررسی سؤال اصلی تحقیق**

در این بخش اثرات همزمان کلیه متغیرهای مورد بررسی بر روی متغیر وابسته را بررسی می‌کنیم.



عوامل زمینه‌ساز صنعت چگونه بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد تأثیر می‌گذارند؟ برای پاسخ به این سؤال از روش تحلیل مسیر استفاده می‌شود. در واقع تحلیل مسیر مشخص می‌کند که هر متغیر مستقل تا چه حد بر روی متغیر وابسته به طور مستقیم و غیرمستقیم اثر دارد، بنابراین با استفاده از تحلیل مسیر می‌توان اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر پاسخ را محاسبه کرد. در نتیجه تحلیل مسیر می‌توان به سازگاری اثر متغیرها با یکدیگر پی برد.

برای انجام تحلیل مسیر، ابتدا بین متغیر وابسته (بهره برداری از فرصت کسب و کار در گردشگری) و متغیرهای مستقل یک مدل رگرسیون برازش می‌دهیم و برای رسم نمودار تحلیل مسیر از برآورد پارامترهای استاندارد شده معنی‌دار استفاده خواهیم کرد. نتایج آنالیز واریانس و برآورد ضرایب متغیرهای مستقل در جدول ۱۷ گزارش شده است.

همانطور که در نتایج جدول ۱۷ مشاهده می‌شود مقدار احتمال (**P-value**) رگرسیون از سطح آزمون ۰/۰۵ کوچکتر است؛ زیرا مشخص می‌شود که ترکیب خطی متغیرهای مستقل به شیوه معنی‌داری تغییرات متغیر وابسته را تبیین و پیش‌بینی می‌کند و متغیرهای وارد شده در مدل توانسته‌اند ۸۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. بنابراین برازش مدل رگرسیونی به متغیرهای تحقیق معنی‌دار است و با توجه به اینکه مقدار احتمال ضرایب متغیرهای مستقل کوچکتر از سطح آزمون ۰/۰۵ است؛ از این رو وجود کلیه متغیرهای مستقل در مدل الزامی است.

جدول ۱۷. برآورد ضرایب مدل رگرسیون با متغیرهای ۸ گانه

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر استاندارد	
۰/۰۰۰	۷/۱۲۰	۰/۲۲۱	شرایط دانش
۰/۰۰۰	۵/۰۶۲	۰/۲۲۱	شرایط تقاضا
۰/۰۳۵	۲/۱۲۴	۰/۰۷۳	دوره عمر صنعت
۰/۰۰۰	۴/۵۲۳	۰/۱۸۸	سطح قابلیت
۰/۰۰۱	۳/۲۳۶	۰/۱۴۵	ساختار صنعت
۰/۰۰۱	۳/۴۳۱	۰/۱۰۲	جذابیت محیط گردشگری
۰/۰۲۷	۲/۲۲۴	۰/۰۸۴	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۰۰۴	۲/۸۹۳	۰/۱۰۶	ویژگی‌های منحصر به فرد

$$F = ۱۸۴/۵۵۲ \quad P\text{-value} = ۰/۰۰۰ \quad R^2 = ۰/۸۴$$

در این مرحله بین متغیرهایی که معنادار بودند، متغیری که بیشترین مقدار برآورد پارامتر استاندارد را دارد، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. در این صورت متغیر شرایط دانش (با توجه به بیشتر بودن آماره آزمون نسبت به متغیر شرایط تقاضا) به عنوان متغیر وابسته و سایر ۷ متغیر باقیمانده به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌است و مدل رگرسیونی بر آنان برازش داده می‌شود که نتایج حاصل را می‌توان در جدول ۱۸ ملاحظه نمود.

**جدول ۱۸.** برآورد ضرایب مدل رگرسیون با ۷ متغیر باقیمانده

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر استاندارد	
۰/۱۷۶	۱/۳۵۶	۰/۱۱۴	شرایط تقاضا
۰/۴۶۰	-۰/۷۴۱	-۰/۰۴۹	دوره عمر صنعت
۰/۰۰۲	۳/۱۷۱	۰/۲۵۰	سطح قابلیت
۰/۲۹۷	۱/۰۴۵	۰/۰۹۰	ساختار صنعت
۰/۱۱۲	۱/۵۹۳	۰/۰۹۱	جذابیت محیط گردشگری
۰/۰۰۵	۲/۸۶۳	۰/۲۰۶	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۴۴۸	۰/۷۶۰	۰/۰۵۴	ویژگی‌های منحصر به فرد

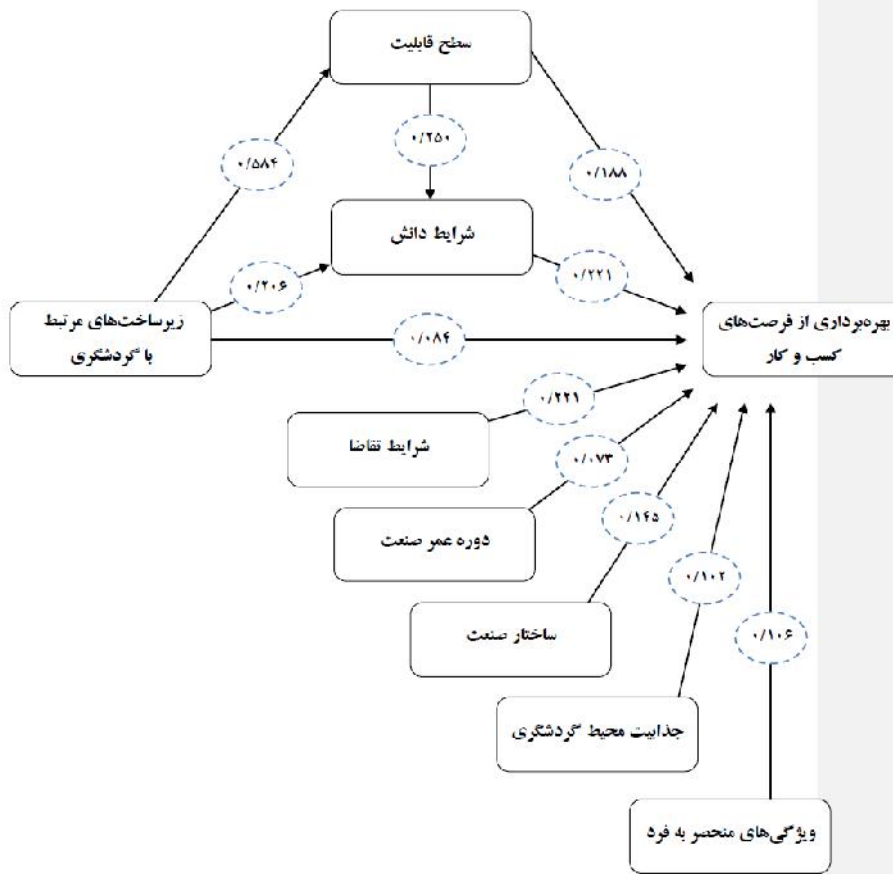
$$F = ۲۲/۵۱۳ \quad P\text{-value} = ۰/۰۰۰ \quad R^2 = ۰/۴۱$$

همانطور که در نتایج جدول ۱۸ مشاهده می‌شود با توجه به کوچکتر بودن مقدار احتمال از سطح آزمون، رگرسیون برازش داده شده به متغیرها معنی‌دار است و از بین ۷ متغیر مستقل موجود در مدل، اثر متغیرهای شرایط تقاضا، دوره عمر صنعت، ساختار صنعت، جذابیت محیط گردشگری و ویژگی‌های منحصر به فرد در مدل بی‌معنی است (با توجه به بزرگتر بودن مقدار احتمال از سطح آزمون ۰/۰۵) و تنها وجود متغیرهای سطح قابلیت و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری در مدل معنی‌دار است. حال مشابه قبل از بین دو متغیر باقیمانده در مدل، متغیری که دارای بیشترین برآورد پارامتر استاندارد است را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته و مدل رگرسیون به آنها برازش داده شده که نتایج حاصل از برازش مدل رگرسیونی متغیر مستقل زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری بر متغیر سطح قابلیت در جدول ۱۹ ارائه شده‌است.

جدول ۱۹. برآورد ضرایب مدل رگرسیون با متغیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر استاندارد	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۰۰۰	۱۲/۰۹۵	۰/۵۸۴	
F = ۱۴۶/۲۹۸    P-value = ۰/۰۰۰    R <sup>2</sup> = ۰/۳۴			

پس از شناخت روابط بین متغیرهای تحقیق، نمودار تحلیل مسیر رسم می‌شود تا اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل و وابسته مشخص شود. تحلیل مسیر متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق را می‌توان در نمودار زیر نشان داد.



نمودار ۱. تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق

اکنون که مدل تحلیل کامل شده‌است، می‌توان اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را محاسبه کرد. همانطور که در نمودار تحلیل مسیر مشاهده می‌شود، متغیرهایی که اثرات مستقیم و یا غیرمستقیم دارند را می‌توان تفکیک کرد. با توجه به این نمودار می‌توان گفت؛ متغیرهای سطح قابلیت و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری اثر غیرمستقیم نیز دارد و مابقی متغیرها بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار فقط اثر مستقیم دارند. برای محاسبه اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل، ضرایب مسیر کلبه متغیرهای یک مسیر منتهی به متغیر وابسته، درهم ضرب می‌شوند و چنانچه این ضرایب با ضرایب مستقیم هر کدام از متغیرها جمع شود، حاصل جمع، کل تأثیر متغیر مستقل مورد نظر بر متغیر وابسته خواهد بود. اثر کلی (به تفکیک میزان اثر مستقیم و غیر مستقیم) متغیرهای مستقل تحقیق در جدول ۲۰ گزارش شده‌است.

جدول ۲۰. اثر متغیرهای مستقل (ضرایب مسیر) بر متغیر وابسته

کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۰/۲۲۱	---	۰/۲۲۱	شرایط دانش
۰/۲۲۱	---	۰/۲۲۱	شرایط تقاضا
۰/۰۷۳	---	۰/۰۷۳	دوره عمر صنعت
۰/۲۴۳	۰/۰۵۵	۰/۱۸۸	سطح قابلیت
۰/۱۴۵	---	۰/۱۴۵	ساختار صنعت
۰/۱۰۲	---	۰/۱۰۲	جاذبیت محیط گردشگری
۰/۱۸۹	۰/۱۰۵	۰/۰۸۴	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۱۰۶	---	۰/۱۰۶	ویژگی‌های منحصر به فرد

(مأخذ: نتایج تحقیق)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود اگر چه متغیر شرایط دانش و شرایط تقاضا بیشترین اثر مستقیم را بر روی متغیر پاسخ دارند اما پس از محاسبه اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل می‌توان مشاهده کرد که متغیر سطح قابلیت بیشترین مجموع اثر بر روی متغیر پاسخ دارد و همچنین متغیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری که اثر مستقیم کمی بر متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار دارد اما به طور غیرمستقیم بر متغیر سطح قابلیت و متغیر دانش اثرگذار است و در مجموع اثر نسبتاً مناسبی بر متغیر پاسخ داشته‌است.

## ۶- نتیجه

نتایج نشان می‌دهد که ترکیب خطی متغیرهای مستقل به شیوه معناداری، تغییرات متغیر وابسته را تبیین و پیش‌بینی می‌کند و متغیرهای وارد شده در مدل توانسته‌اند ۸۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. از بین متغیرهایی که معنادار بودند، متغیر شرایط دانش (با توجه به بیشتر بودن آماره آزمون نسبت به متغیر شرایط تقاضا) به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود و ۷ متغیر باقیمانده به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و مدل رگرسیونی بر آنان برآزش شده- است. نتایج نشان می‌دهد، از بین ۷ متغیر مستقل موجود در مدل، اثر متغیرهای شرایط تقاضا، دوره عمر صنعت، ساختار صنعت، جذابیت محیط گردشگری و ویژگی‌های منحصر به فرد در مدل بی‌معنی است و تنها وجود متغیرهای سطح قابلیت و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری در مدل معنادار است. سپس از بین دو متغیر سطح قابلیت و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، متغیر سطح قابلیت (با توجه به بالاتر بودن مقدار برآورد پارامتر استانداردش) به عنوان متغیر مستقل و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری به عنوان متغیر وابسته تعیین شد. نتایج نشان می‌دهد که زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری بر متغیر سطح قابلیت اثر معناداری دارد. در بررسی میزان اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مشاهده کردیم که سه متغیر سطح قابلیت، شرایط دانش و شرایط تقاضا بیشترین اثر مستقیم و غیرمستقیم بر روی متغیر پاسخ دارند. مهم‌ترین دلایل توجیه‌یافته بالا را می‌توان در گزاره‌های زیر جستجو کرد:

الف- تأثیر حیاتی خلق محصولات و خدمات نوآورانه و جدید در توسعه اندازه بازار و جذب بیشتر زائران به شهر مشهد، غیرقابل انکار است.

ب- تأثیرپذیری صنعت گردشگری از شرایط مختلف مانند شرایط سیاسی، فرهنگی و ... از جمله دلایل مؤثر بودن متغیر شرایط دانش بر متغیر پاسخ است.

ج - تغییر در تعرفه‌های خدمات در صنعت گردشگری علاوه بر آنکه صاحبان کسب و کار را با عدم ثبات و اطمینان مواجه می‌کند، بر میزان جذب زائران و گردشگران (اندازه بازار) تأثیرگذار است.

د - حجم انبوه و متراکم تعداد زائران ورودی به مشهد در سال، از جمله ویژگی‌های منحصر به فرد شهر مشهد (به عنوان پایتخت معنوی ایران) است که تأثیر آن بر متغیر شرایط تقاضا و سطح قابلیت غیرقابل انکار است.

## پی‌نوشت :

الف- ضریب  $\alpha$  به‌دست آمده عددی است بین صفر و یک که هر چه قدر به یک نزدیکتر باشد، نشان-دهنده پایایی بیشتر پرسشنامه است. در صورتی که این ضریب کوچک باشد (کمتر از ۰/۵) باید با حذف سؤالاتی که باعث کوچکی ضریب  $\alpha$  شده‌اند، پرسشنامه تصحیح شود.

## منابع

- پورکاظمی، محمدحسین و رضایی، جواد. (۱۳۸۵). «بررسی کارایی صنعت گردشگری با استفاده از روش-های ناپارامتری (ایران و کشورهای منطقه)». *پژوهش‌نامه اقتصادی*.
- تقوی، مهدی و قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران» *پژوهش-نامه اقتصادی*، سال نهم، شماره سوم، پاییز.
- رضوانی، علی. (۱۳۸۹). «موانع سیاست‌گذاری توسعه گردشگری کشور». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توریسم*.
- رنجیریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۴). *شناخت گردشگری*. اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- سکاران، اوما. (۱۳۸۰). *روش تحقیق در مدیریت*. ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- صالحی فرد، محمد. (۱۳۸۷). «روش‌های کسب درآمد از زائران مشهد». به سفارش مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد.
- طیعی، سیدکامیل، بابکی، روح‌الله و جباری، امیر. (۱۳۸۶). «بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)». *پژوهش‌نامه علوم انسانی، اجتماعی، و بهره‌آفرینی*، سال هفتم، شماره بیست و ششم، پاییز.
- فرقاندوست حقیقی، کامبیز، رضوانی، علی‌اصغر و هاشمی سلیمانی، هادی. (۱۳۸۸). «بررسی موانع توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت جهانگردی ایران». *پژوهش‌نامه حسابداری مالی و حسابرسی*.
- قدمی، مصطفی. (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت مدیریت تقاضای بازدیدکننده در چارچوب توسعه پایدار گردشگری». *دانشگاه مازندران*.
- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی. (۱۳۸۸). «بررسی گردشگری در کلان‌شهرهای مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)». *همایش منطقه‌ای جغرافیا و توسعه پایدار شهرها*. اردیبهشت.

- Charter of Tourism Development in Tehran. (2008). Research and Planning Center of Tehran Municipality. (In Persian)
- Christensen, C. and Bower, J. (1996). Customer power strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal* 17(3): 197–218.
- Cohen, E. (1979) A Phenomenology of Tourist Types. *Sociology* 13:179–201.
- Edelman, L. F., & Yli-Renko, H. (2010), The impact of environment and entrepreneurial perceptions on venture creation efforts: Bridging the discovery and creation views of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34 (5):833-856.
- Getz, D, Petersen, T. (2004), Growth And Profit-Oriented Entrepreneurship Among Family Business Owners In The Tourism And Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 24 (2), pp. 219-242.
- Haber, S., Reichel, A. (2005). Identifying Performance Measures of Small Ventures-The Case of the Tourism Industry, *Journal of Small Business Management*, Vol.43, no. 3;pg. 257-287.
- Hannan, M., and Freeman, J. (1984).Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49: 149-164.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60-85.
- Levin, Richard C., Alvin Klevorick, Richard Nelson, and Sidney Winter. (1987), Appropriating the Returns From Industrial Research and Development. *Brookings Papers on Economic Activity*. Vol. 3: 783-831.
- Lindmark, L. (2011). The Underestimated Context, Center for Entrepreneurship and Business Creation, Stockholm, SWEDEN
- Meek, W, Pacheco, D, York, J. (2009), The Impact Of Social Norms On Entrepreneurial Action: Evidence From The Environmental Entrepreneurship Context, *Journal of Business Venturing*, 25 (5), pp. 493-509.
- Renko, H, Autio, E, Sapienza, H. (2001), Social Capital, Knowledge Acquisition, And Knowledge Exploitation In Young Technology-Based Firms, *Strategic Management Journal*, Volume 22, Issue 6-7, pages 587–613, June - July 2001
- Shane, S. (2003). A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus, Aldershot, UK: Edward Elgar Publishing.
- Shane, S. Locke, A. Collins, C, (2003), Entrepreneurial Motivation, *Human Resource Management Review*, 13, 257–279.
- Tourism and Transport Forum, 2010, Tourism Infrastructure Policy and Priority, Australia, Sydney.
- Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982-984.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Development. *Annals of tourism Research*, 32(1), 199-216.

Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, ANZMAC Conference Proceedings, 1-3 December 2003, Adelaide, pp. 637-647.

Wu Wen-Zhi, Zhuang Zhi-Min, (2003). The Layout And Innovation Of Tourism Products In Experience Economy Era——A Case Study On Experience-Exploitation Of Ancient Village Tourism Product, *Tourism Tribune*, 2003-06, China.



## بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی ( مطالعه موردی: شهر قزوین )

روح الله بیات\*

صفر فضلی\*\*

مهسا مرندی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۵/۲۵

### چکیده

نبود تصویری مناسب از مقصد برای بسیاری از نقاط ایران منجر به محدود شدن سفرهای درون مرزی به چند شهر خاص شده است. یکی از این مناطق که با وجود قابلیت‌های فراوان در جذب گردشگر موفق نبوده، شهر تاریخی قزوین است. هدف این مقاله، بررسی تأثیرتداعی‌های برند بر تصویر مقصد شهر قزوین در راستای برندسازی مؤثر مقصد در بین گردشگران داخلی است. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت تداعی تصویر منحصر به فرد و تداعی تصویر عاطفی بر تصویر کلی مقصد است، در حالی که تأثیر تداعی تصویر شناختی بر تصویر کلی مقصد قابل توجه نیست. از طرفی نقش تصویر کلی به عنوان میانجی برای متغیرهای تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی با متغیر تمایلات رفتاری گردشگران نیز تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که تصویر کلی که از مقصد در ذهن گردشگران وجود دارد، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای آینده گردشگران برای بازدید مجدد مقصد و یا توصیه به دیگران برای انجام سفر دارد.

**کلید واژه‌ها:** برندسازی مقصد گردشگری، تصویر مقصد، تداعی‌های برند، رفتار گردشگران، قزوین.

r.bayat@soc.ikiu.ac.ir

\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین. (نویسنده مسئول)

fazli@ikiu.ac.ir

\*\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین

Mahsamrandi1391@yahoo.com

\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین

## ۱- مقدمه

گردشگری نیروی محرک برای توسعه اقتصادی به‌شمار می‌آید. از یک سو توسعه گردشگری می‌تواند افزایش ورود گردشگران، افزایش درآمد، اشتغال و افزایش درآمدهای دولت را همراه داشته‌باشد (لیو و وال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). از سوی دیگر گردشگری مزایای اجتماعی، فرهنگی و محیطی نیز دارد و به صیانت از فرهنگ‌ها کمک می‌کند. بنابراین مهم‌ترین وظیفه گردشگری ترویج و تقویت صلح و درک متقابل میان مردم است. به این ترتیب می‌توان گفت گردشگری بیش از یک صنعت است (هیگنز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

کشور ایران چه از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی و چه از منظر جاذبه‌های بوم‌گردی و تنوع اقلیمی از کشورهای برتر دنیاست. در این بین یکی از مناطق مستعد گردشگری آن قزوین است. استان قزوین با ثبت بیش از هزار اثر تاریخی که ۱۲٪ بناهای تاریخی کشور را شامل می‌شود، در این زمینه در رتبه نخست کشوری قرار دارد. باستان‌شناسان این شهر را «بهشت باستان‌شناسی» ایران لقب داده‌اند. در این منطقه علاوه بر طبیعت زیبا مانند جاذبه‌های طبیعی منطقه الموت، دریاچه‌آوان، قلعه حسن صباح، قلعه لمبسر، مسجدهای قدیمی بازارش معماری و تاریخی، مدرسه‌های تاریخی، بازارهای مهم، حمام‌ها و آب انبارهای قدیمی و تپه‌های متعدد باستانی را می‌توان مشاهده کرد. همچنین این استان میزبان ۲۶۰ امامزاده است و توانایی بالایی در زمینه گردشگری مذهبی دارد. شهر قزوین با عنوان پایتخت خوشنویسی ایران نیز شناخته شده‌است.

بنابراین شهر قزوین قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه لازم را برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری موفق دارد به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۰۵ میلادی دفتر اسکان بشر سازمان ملل متحد آن را به‌عنوان «پایلوت گردشگری قاره آسیا» برگزید. علاوه بر آن این شهر در فهرست شهرهای گردشگری بین‌المللی سازمان ملل متحد قرار دارد (ویژه‌نامه نخستین جشنواره روز قزوین، ۱۳۹۱). در حالی که قزوین به‌عنوان یک مقصد گردشگری در بین گردشگران ایرانی شناخته نشده‌است، تصویر مقصد روشنی از این شهر در ذهن گردشگران وجود ندارد. از این رو در این مقاله عوامل مؤثر بر تصویر مقصد شهر قزوین و نقاط قوت و ضعف آن بررسی می‌شود تا پاسخگوی بازاریابان و مؤسسه‌های گردشگری باشد. در پایان نیز یک راهبرد موقعیت‌یابی برای این شهر ارائه می‌شود که مسئولان گردشگری استان می‌توانند از آن برای ایجاد هویت برند شهر قزوین استفاده کنند.

1. Liu and Wall
2. Higgins

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

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

### ۲-۱- برندسازی مقصد گردشگری<sup>۱</sup>

این مفهوم به عنوان یک موضوع تحقیق در اواخر دهه ۱۹۹۰ پدیدار شد. برندسازی مقصد شامل انتخاب و ترکیب راهبرد یک آمیخته پایدار از عناصر برند، برای شناسایی و متمایزسازی یک مقصد از طریق ساختن تصویر مقصد مثبت است. این عناصر مانند محصولات مصرفی شامل واژه‌ها، نام‌ها، نشانه‌ها، لوگوها، طراحی‌ها، نمادها، شعارها، رنگ‌ها، بسته‌ها، هنر معماری، علائم و نمادهای رمزگونه، سبک‌های عکاسی به علاوه میراث فرهنگی، زبان، اسطوره‌ها و افسانه‌هاست. برندسازی مقصد به عنوان کلید کشف و تقویت موقعیت و رقابت پذیری راهبردی بازار، به صورت بیانی از یک پیوند به یادآوردنی یا یک ارتباط عاطفی بین بازارهای هدف و مقصد درک می‌شود.

برندسازی شامل کسب موقعیت بازار است که برای بازدیدکنندگان به وسیله 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 با عنوان پاسداشت و حفاظت از «حس و شعور مکان»<sup>۳</sup> از آن یاد می‌شود (تاسکی و کوزاک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). به‌طور کلی اهداف اساسی برای برندسازی مقصد شامل ساخت تصویر مطلوب برای جذب گردشگران، ایجاد تمایز بین موقعیت مقصد گردشگری مورد نظر از سایر مقصدهای رقیب

1. Tourism destination branding
2. Asset
3. Sense of place
4. Tasci and kozak

برای جذب بیشتر گردشگران، مدیریت تصویر و تبدیل مقصد گردشگری به مکانی بهتر برای زندگی با افزایش کمک‌های اقتصادی گردشگری است (پارک و پتریک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)

## ۲-۲- تصویر برند<sup>۲</sup> و هویت برند<sup>۳</sup>

مطالعات روی تصویر از دهه ۷۰ میلادی آغاز شد؛ وقتی هانت<sup>۴</sup> (۱۹۷۵)، نقش تصویر در گسترش گردشگری را بررسی کرد. پس از آن، 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<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین تصویر مقصد یک درک کلی از مقصد گردشگری از آنچه گردشگران می‌دانند و درباره مقصد احساس می‌کنند، است. در مجموع، تصویر هر ایده، عقیده، احساس یا نگرش نسبت به مقصد است که در اشخاص به وجود می‌آید (بیگنه آلكانیز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که مقصدهای گردشگری 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<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸).

تصویر برند و هویت برند هر دو اجزای کلیدی برای یک برند موفق مقصد هستند. هویت برند، انتظارات عرضه‌کننده درباره اینکه برند چگونه باید به وسیله 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 به وسیله فرستنده ایجاد و تصویر به وسیله 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

1. Park and Petrick
2. Brand image
3. Brand identity
4. Hunt
5. Hosany
6. BigneAlcaniz
7. Martin and Del.Bosque

می‌کند، طرح‌ریزی می‌کنند. در حالی که در تمام این مدت، گیرنده (گردشگر)، تصویر مقصد را درک می‌کند که در ذهنش شکل گرفته و ذخیره شده‌است.

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<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). به هویت مقصد، تصویر طرح‌ریزی شده نیز می‌گویند. تصویر طرح‌ریزی شده و تصویر دریافت‌شده، از طریق کانال‌های ارتباطی به مردم منتقل می‌شود و این پیام‌های تصویری از فیلترهای مختلفی مانند حالت‌های ذهنی و درونی مانند شخصیت، تجربه‌های گذشته، دانش، نیاز، ترجیح و انگیزه‌های گیرنده پیام عبور می‌کند. بنابراین این تصاویر براساس ساختارهای ذهنی و فهم و ادراک منحصر به فرد آنها تغییر می‌کند و شکل می‌گیرد. یک برند مقصد با همه معانی و داشته‌هایش قصد دارد تا یک تصویر خاص را به وسیله مسئولان امر در مقصد طرح‌ریزی کند. البته گردشگران بالقوه و فعلی ممکن است همه این معانی و داشته‌ها را در مقایسه با تصویر طرح‌ریزی شده مقصد کاملاً متفاوت درک کنند. اشتراک بین این دو تصویر، تطبیق یا سازگاری نامیده می‌شود. اندازه این تطبیق، موفقیت فعالیت‌های بازاریابی را آشکار می‌سازد (تاسکی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷).

## ۲-۳- تداعی‌های برند<sup>۳</sup>

تداعی‌های برند بر ارزیابی‌های گردشگر نسبت به برند و بر انتخاب برند تأثیر می‌گذارند. بیشتر تحقیقات درباره تصویر مقصد آن را یک ساختار چند بعدی معرفی می‌کنند اما هیچ توافق عمومی درباره اینکه این اثر کلی از چه ابعادی تشکیل شده‌است، وجود ندارد. اما بسیاری از محققان معتقدند که تصویر مقصد از دو بُعد شناختی و عاطفی تشکیل شده‌است که آنها توأم با یکدیگر به شکل‌گیری تصویر کلی گردشگر از مقصد کمک می‌کنند. در حقیقت تصویر کلی به عنوان جزء سوم در نظر گرفته شده‌است 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). 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 می‌پردازد (کو و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Qu

2. Tasci

3. Brand associations

بال اوغلو و مک کلری<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، در تحقیق خود با 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<sup>۲</sup> (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.

در ادبیات تحقیق بحث می‌شود که تصویر شناختی و عاطفی، برای ساخت تصویر یک مقصد به‌طور سلسله‌مراتبی همبسته هستند. اما عده‌ای از محققان بیان می‌کنند که ممکن است هرکدام از این تصاویر شناختی و عاطفی، کمک منحصر به فردی به شکل‌گیری تصویر کلی مقصد کنند. به این معنی که هر تداعی برند، سطح اثر متفاوتی بر شکل‌گیری تصویر کلی داشته باشد؛ زیرا این تداعی‌های برند، براساس عملکرد مصرف‌کننده اهمیت یکسانی ندارند. بنابراین هرکدام از این تداعی‌ها باید جداگانه ارزیابی شود تا اثر منحصر به فرد آن بر ساختار نگارشی و رفتارهای گردشگران بررسی شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که هرکدام از تصاویر شناختی و عاطفی را به عنوان تداعی‌های مستقل و جداگانه که به تصویر کلی مقصد به‌طور مثبت مربوط می‌شوند، در نظر گرفت (کو و همکاران، ۲۰۱۱).

از نظر عده‌ای از محققان تصویر منحصر به فرد، تداعی برند دیگری است که باید به عنوان اجزای تصویر مقصد در نظر گرفت. منحصر به فرد بودن به دلیل تأثیر آن بر متمایز ساختن مقصدهای گردشگری مشابه در ذهن گردشگران هدف، اهمیت دارد. علاوه بر آن 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 ضروری است (همان).

## ۲-۴- رفتار گردشگران و ارتباط آن با تصویر کلی مقصد

به‌طور کلی، رفتار گردشگر را از دیدگاه فرآیند مصرفی گردشگر می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: رفتار پیش از بازدید، در طول بازدید و پس از بازدید. تصویر مقصد بر رفتار گردشگران در تمام مراحل تأثیر می‌گذارد. رفتار گردشگر، مشروط به تصویر مقصد است. این تأثیر در همان

1. Baloglu and McCleary
2. Martin and Del Bosque

مرحله انتخاب مقصد گردشگری آغاز می‌شود. به عبارت دیگر، انتخاب مقصد فقط براساس واقعیت عینی صورت نمی‌گیرد. تأثیر تصویر مقصدی که از قبل در ذهن گردشگر وجود دارد بر انتخاب مقصد گردشگری در تحقیقات متعددی بررسی شده است. مقصدهایی با تصویر قوی‌تر احتمال بیشتری دارند تا در فرآیند انتخاب مقصد گردشگر قرارگیرند و انتخاب شوند (چن و تی سای، ۲۰۰۷).

بازدیدکننده‌ای با تصویر کلی مثبت، به عنوان اثر کلی تصاویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد، احتمال بیشتری دارد مقصد را دوباره بازدید کند و آن را به دیگران توصیه کند. بنابراین تصویر کلی می‌تواند به عنوان واسطه در رابطه بین تصویر برند مقصد و رفتار گردشگران، قرار بگیرد (کو و همکاران، ۲۰۱۱).

چن و تی‌سای (۲۰۰۷) در تحقیق خود با 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 می‌گذارند.

بازدیدهای قبلی و تبلیغات شفاهی، می‌توانند عوامل مهم و مورد توجه در مدل‌های انتخاب مقصد باشند که هزینه‌های بازاریابی کمتر برای مشتریان جدید به دلیل افزایش تبلیغات مثبت و همچنین حفظ ارتباط بهتر با مشتری را ارائه می‌کنند. تبلیغات شفاهی به‌خصوص برای گردشگرانی که اولین سفر را تجربه می‌کنند بسیار مؤثر است. همچنین تبلیغات شفاهی به‌طور قابل توجهی بر مراحل انتخاب مقصد توسط گردشگران تأثیر می‌گذارد. یافته‌های تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که اکثر گردشگران، اطلاعات مفید را بیشتر از دوستان و اقوام خود دریافت می‌کنند تا رسانه‌های نوشتاری. بنابراین تأثیر نام برند از طریق تبلیغات شفاهی مثبت، برای مسئولان امراهیمیت قابل توجهی دارد (تاسکی و کوزاک، ۲۰۰۶). 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 داشته اند.

از سوی دیگر نتیجه تحقیق کروبوی (۱۳۹۰) نشان داده است که بین تصویر شناختی و تصویر کلی و همچنین بین تصویر احساسی و تصویر کلی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر آندر شکل‌گیری تصویر کلی بعد شناختی مهم‌تر از بعد احساسی است. در همین راستا حیدرزاده و سعیدی (۲۰۱۱) در تحقیق خود درباره شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که تصویر شناختی

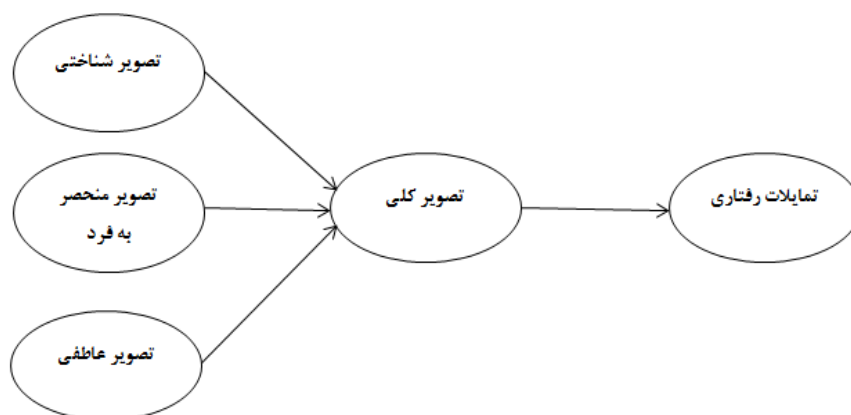
بیشترین تأثیر پس از آن تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی بر تصویر کلی تأثیر بیشتری داشته‌اند.

همچنین تحقیق کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) درباره شهرهای ساحلی دریای خزر نشان داد که تصویر مقصد یک عامل بسیار مهم در فرآیند تصمیم‌گیری برای گردشگران بالقوه است و تنها ارتقای کیفیت ادراک شده کافی نیست.

### ۳- فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اول: تصویر شناختی بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد (تصویر برند)، تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- فرضیه دوم: تصویر عاطفی بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد (تصویر برند)، تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- فرضیه سوم: تصویر منحصر به فرد 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.

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 در رابطه با شهر قزوین بررسی می‌کند. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



#### ۴- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر روش‌های آماری و معادلات ساختاری و از حیث هدف کاربردی است. در این تحقیق، جامعه آماری تمام گردشگرانی هستند که از مکان‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری شهر قزوین در تابستان ۱۳۹۱ بازدید کرده‌اند. حجم نمونه نیز با استفاده از روش فاصله اطمینان برن و بوش<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) به صورت زیر به دست آمده است:

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

که در آن:

Z: متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان ۹۵٪ که برابر ۱/۹۶ است.

P: به تغییرپذیری اشاره دارد. در بدترین حالت یعنی اگر حداکثر تغییرپذیری در پاسخ به سؤالات را در نظر بگیریم مقدار p برابر با ۵۰٪ خواهد بود.

$$q = 1 - p$$

e: خطای پذیرفته شده نمونه‌گیری (۰/۰۶) است.

بدین ترتیب حجم نمونه ۲۶۷ به دست آمده است که در مجموع ۲۷۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و جمع‌آوری شد. پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش بود؛ بخش اول مربوط به متغیرهای تحقیق و بخش دوم به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان اختصاص داشت. برای اندازه‌گیری متغیرهای تصویر شناختی، تصویر منحصر به فرد و تمایلات رفتاری گردشگران از شاخص‌های پیشنهادشده توسط کو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد که به ترتیب شامل ۲۷ و ۱۵ و ۲ گویه بود. مقیاس مربوط به متغیرهای تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد و تمایلات رفتاری گردشگران بر پایه مقیاس ۵ تایی لیکرت<sup>۲</sup> بوده است.

برای سنجش متغیر تصویر عاطفی از مقیاس تعریف شده به وسیله راسل<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۸۱) استفاده شده است که مشتمل بر یک مقیاس افتراق معنایی ۷ تایی برای چهار صفت دو قطبی است. برای سنجش متغیر تصویر کلی، مقیاس اصلاح‌شده استرن و کراکاور<sup>۴</sup> (۱۹۹۳)، به کار رفته است که یک مقیاس لیکرت ۷ تایی از ۱ (بسیار منفی) تا ۷ (بسیار مثبت) است. پرسشنامه این پژوهش با تکیه بر چندین پرسشنامه معتبر در تحقیقات مشابه و تأیید متخصصان طراحی و

1. Burns and Bush
2. Likert
3. Russel
4. Stern and Krakover

تنظیم شد؛ از این رو اعتبار محتوایی دارد. علاوه بر آن برای اطمینان از اعتبار سازه نیز از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای همه متغیرها و همچنین برای کل سؤالات پرسشنامه که در جدول ۱ آمده است، بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین پرسشنامه پایایی لازم را دارد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر شناختی	۰/۸۹۶
تصویر منحصر به فرد	۰/۸۱۵
تصویر عاطفی	۰/۸۶۵
تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۸۶۴
کل سؤالات	۰/۹۲۸

## ۵- یافته‌های تحقیق

با به کارگیری شیوه‌های مرسوم آماری، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان این تحقیق بررسی شد. نتایج کلی نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت ۴۷/۸٪ زن و ۵۲/۲٪ مرد هستند و از نظر تأهل، ۴۱/۹٪ آنها مجرد و ۵۸/۱٪ متأهلند. بالاترین فراوانی آنها از نظر سنی با ۵۵/۲٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین فراوانی جمعیتی 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 فراوانی‌های نسبی ۱۳/۳٪ و نیز ۲۰/۴٪ و ۸/۵٪ به دست آمد. از نظر سطح تحصیلات ۸/۹٪ زیر دیپلم، ۲۴/۸٪ دیپلم، ۱۳/۳٪ فوق دیپلم، ۳۵/۶٪ لیسانس و ۱۷/۴٪ در مقطع فوق لیسانس و دکترا بوده‌اند.

برای کشف عوامل زیربنایی متغیرهای تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد، با توجه به زیاد بودن تعداد گویه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. مقدار شاخص کفایت نمونه-گیری کیزر-میر-اوکلین<sup>۱</sup> (KMO) برای هر دو متغیر نشان می‌دهد که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند و مقدار آزمون بارتلت نیز در سطح خطای ۵٪ معنی‌دار است و نشان می‌دهد که ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد؛ از این رو می‌توان ساختار جدیدی برای آنها به دست آورد.

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