

## 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 امر اهمیت 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 کروب (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

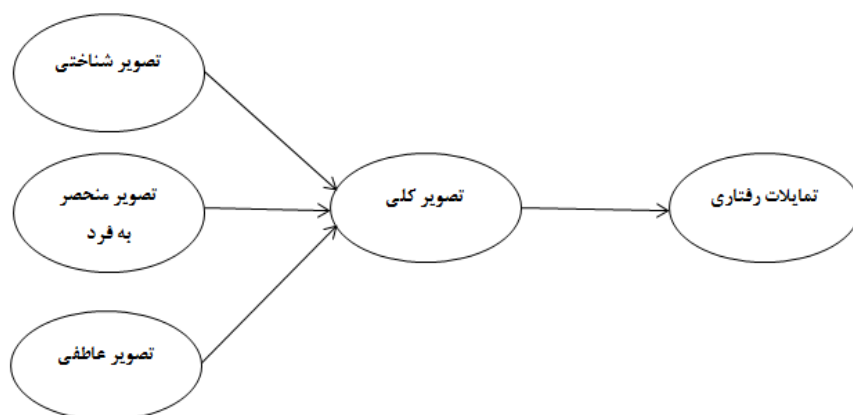
بیشترین تأثیر پس از آن تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی بر تصویر کلی تأثیر بیشتری داشته‌اند.

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٪، 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)

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که ۶ گویه از مجموع ۲۷ گویه تشکیل‌دهنده متغیر تصویر شناختی قزوین، به دلیل داشتن اشتراک کمتر از ۰/۵ از تحلیل حذف می‌شوند. این ویژگی‌ها عبارتند از: عجایب طبیعی، رویدادهای فرهنگی، اماکن زیارتی، امکانات خرید، اطلاعات سفر و صنایع دستی و آثار خوشنویسی. این ویژگی‌ها از نظر گردشگران هدف این تحقیق در رابطه با قزوین فاقد اهمیت هستند. به عبارت دیگر این ویژگی‌ها گویای تصویر شناختی این شهر نیستند. حذف ویژگی‌هایی همچون اماکن مذهبی و وجود آثار خوشنویسی نشان‌دهنده شکاف عمیق بین هویت برند و تصویر برند این شهر است. همان‌طور که اشاره شد این دو ویژگی جزء هویت برند این شهر محسوب می‌شوند، درحالی‌که از نظر گردشگران هدف این تحقیق، این ویژگی‌ها فاقد اهمیت هستند.

شکاف میان هویت و تصویر برند نشان‌دهنده ضعیف بودن فعالیت‌های بازاریابی در مقصد است، به طوری‌که نهادهای مسئول در زمینه گردشگری در این شهر، در شناساندن ویژگی‌های مهم این شهر به گردشگران عملکرد ضعیفی داشته‌اند. گویه‌های باقیمانده در ۷ عامل زیربنایی قرار می‌گیرند که عبارتند از: محیط/آب و هوا/مردم، فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، پارک‌ها و محیط خانوادگی، فرهنگ و سنت‌ها، غذاهای محلی و شیرینی‌های سنتی، قیمت‌ها و دسترسی به منطقه. این عوامل به ترتیب ۱۳/۵۱۱، ۱۳/۱۶۹، ۹/۸۵۶، ۸/۰۸۷، ۷/۰۵۵، ۶/۳۸۱ و ۶/۰۹۲ درصد از واریانس متغیر تصویر شناختی را تبیین می‌کنند. در مجموع این ۷ عامل توانسته‌اند ۶۴ درصد واریانس این متغیر را تبیین کنند.

۳ گویه از ۱۵ گویه تشکیل‌دهنده متغیر تصویر منحصر به فرد قزوین طی تحلیل عاملی اکتشافی حذف می‌شوند. حذف سه ویژگی محیط امن، پارک‌های ملی و عجایب طبیعی نیز نشان می‌دهد که از نظر گردشگران، این سه ویژگی در این مقصد نسبت به مقصدهای هم‌جوار با خودش، منحصر به فرد نیستند. گویه‌های باقیمانده در ۴ عامل زیربنایی قرار می‌گیرند. عامل جو/مردم، ۱۹/۱۰۲٪، عامل فعالیت‌های تفریحی، خارج از منزل و گردشگری، ۱۸/۵۶۸٪، عامل قیمت‌ها/ارزش پول، ۱۳/۷۰۹٪ و عامل جذابیت‌های تاریخی و گردشگری، ۱۳/۱۳٪ از واریانس این متغیر را تبیین می‌کنند. مجموع این عوامل توانسته‌اند ۶۴٪ واریانس این متغیر را شرح دهند. لازم به ذکر است که تصویر شناختی ادراک از کیفیت عمومی تجربه گردشگران در قزوین را می‌سجد (بدون هیچ مقایسه‌ای با مقصدهای گردشگری هم‌جوار) در حالی‌که تصویر منحصر به فرد بر مقایسه شاخص‌ها بین قزوین و مقصدهای گردشگری هم‌جوار مانند همدان و زنجان تأکید می‌کند.

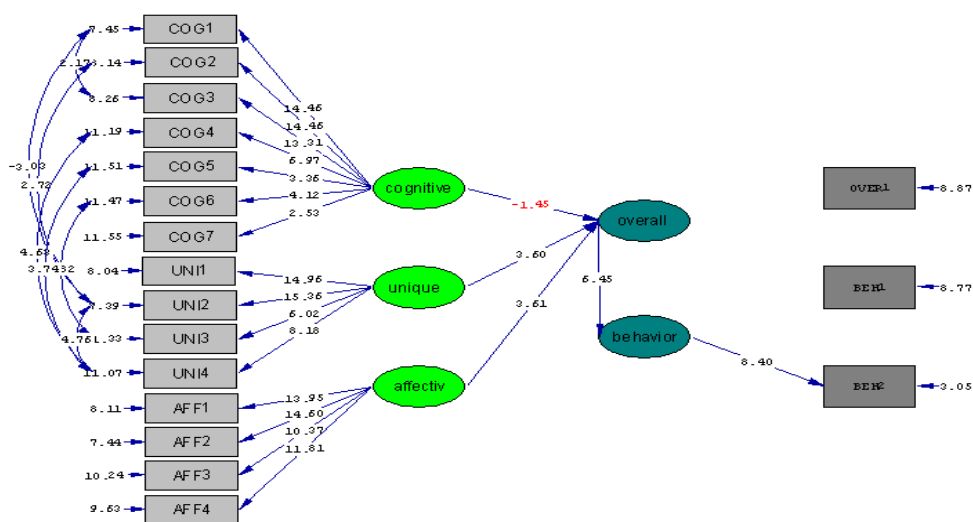
پس از استخراج و تبیین عوامل زیربنایی متغیرهای تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد، برای اطمینان از اینکه متغیرهای آشکار به خوبی توانسته‌اند متغیر مکنون مرتبط با خود را

بسجند، از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. شاخص‌های برازش هر یک از مدل‌های عاملی تأییدی در جدول ۲ آمده است. میزان شاخص‌های مدل‌های عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای آشکار توانسته‌اند به خوبی متغیرهای مکنون تحقیق را بسجند. پس از اطمینان از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها آزموده می‌شود.

جدول ۲. شاخص‌های برازش متغیرهای تحقیق در تحلیل عاملی تأییدی

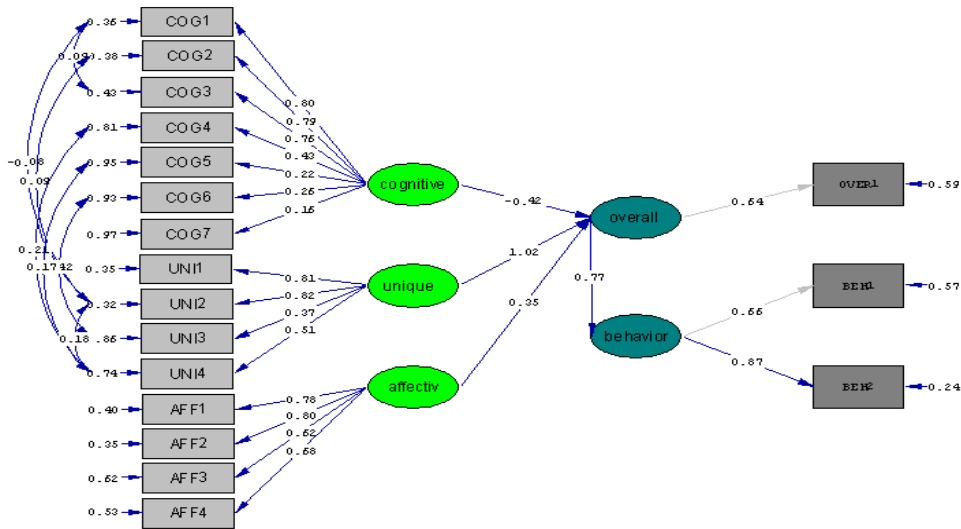
نام شاخص	حد مجاز	تصویر شناختی	تصویر عاطفی	تصویر منحصر به فرد
RMSEA	$< 0.08$	0.066	0.034	0.058
AGFI	$> 0.9$	0.94	0.98	0.99
GFI	$> 0.9$	0.97	1.00	1.00
NFI	$> 0.9$	0.98	0.99	1.00
Chi Square/df	$< 3$	2/18	1/32	0/52

شکل ۲ مدل را در حالت ضریب معنی‌داری و شکل ۳ مدل را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهند.



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

شکل ۲. مدل ساختاری در حالت ضریب معنی‌داری



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

### شکل ۳. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که مدل برازش خوبی دارد. نسبت مقدار آماره کای دو به درجه آزادی در مدل برابر با ۱/۸ است. مقدار شاخص RMR برابر با ۰/۰۵۸ شده است. مقدار شاخص RMSEA در مدل برابر ۰/۰۵۵ است. شاخص‌های GFI و AGFI به ترتیب برابر با ۰/۹۲ و ۰/۹۰ هستند که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. مقدار شاخص‌های دیگر برازش شامل NFI، NNFI، CFI و IFI در این مدل به ترتیب برابر با ۰/۹۵، ۰/۹۷، ۰/۹۷ و ۰/۹۸ است که همه تأییدکننده خوب بودن برازش مدل است.

مدل در حالت ضریب معنی‌داری نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین تصویر شناختی و تصویر کلی در بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ قرار دارد، به این معنی که این مسیر از نظر آماری معنی‌دار نیست ولی مسیرهای دیگر از نظر آماری معنی‌دار هستند.

فرضیه اول به دنبال یافتن رابطه میان تصویر شناختی و تصویر کلی قزوین بود که  $t = -1.45$ ,  $\beta = -0.42$  تأیید نمی‌شود. به این معنی که تصویر شناختی قزوین تأثیر معناداری بر تصویر کلی از این شهر در ذهن گردشگران نداشته است و رابطه معنی‌داری بین تصویر شناختی و تصویر کلی قزوین وجود ندارد. به عبارت دیگر صرف بالا رفتن شناخت و آگاهی از این شهر موجب ایجاد تغییر معنی‌دار در تصویر کلی آن نمی‌شود.

فرضیه دوم به دنبال این موضوع بود که آیا هر چه تصویر عاطفی یا به عبارت دیگر احساسات نسبت به قزوین به عنوان یک مقصد گردشگری، مثبت‌تر شود؛ تصویر کلی قزوین در ذهن گردشگران نیز مثبت‌تر می‌شود. این فرضیه با ( $t=3.61, \beta=0.35$ ) تأیید می‌شود. ضریب استاندارد بیان می‌کند که یک انحراف استاندارد در تصویر عاطفی منجر به  $0.35$  انحراف استاندارد در تصویر کلی خواهد شد.

فرضیه سوم به دنبال آزمون رابطه مستقیم بین تصویر منحصر به فرد و تصویر کلی از قزوین در ذهن گردشگران بود. این فرضیه با ( $t=3.60, \beta=1.00$ ) تأیید می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که وقتی این شهر از لحاظ ویژگی‌ها، نسبت به مقصدهای گردشگری هم‌جوار مانند همدان و زنجان منحصر به فرد درک شود، موجب مثبت‌تر شدن تصویر کلی از این مقصد خواهد شد. این تأثیر از نظر آماری قابل توجه است.

این نتیجه در واقع اهمیت ایجاد تصویر منحصر به فرد برای مقصد برند نشده و فاقد تصویر برند شناخته‌شده در ساخت یک تصویر کلی مطلوب از مقصد در ذهن گردشگران را بیان می‌کند. به عبارت دیگر در حالی که تأثیر تصویر شناختی در ایجاد یک تصویر مقصد مطلوب معنی‌دار نیست اما تصویر منحصر به فرد مثبت از مقصد می‌تواند در شکل‌گیری یک تصویر مقصد مطلوب در نظر گردشگران مؤثر باشد. علاوه بر آن با توجه به میزان ضریب استاندارد، میزان این تأثیر نیز قابل توجه و بیشتر از تأثیر تصویر عاطفی بر تصویر کلی است.

فرضیه چهارم نیز نقش واسطه تصویر کلی مقصد را میان تداعی‌های برند و رفتار گردشگران بررسی می‌کند. این فرضیه از سه بخش تشکیل شده است. با توجه به معنی‌دار بودن مسیر بین تصویر کلی و تمایلات رفتاری گردشگران می‌توان نتیجه گرفت که تصویر کلی نقش واسطه بین تداعی‌های تصویر منحصر به فرد و عاطفی با رفتار گردشگران را ایفا می‌کند. این در حالی است که نقش واسطه تصویر کلی میان تداعی تصویر شناختی با رفتار گردشگران تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر تداعی‌های تصویر عاطفی و تصویر منحصر به فرد تأثیر خود را بر رفتار گردشگران (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران) از طریق تصویر کلی اعمال می‌کنند. این امر اهمیت ایجاد یک تصویر برند مثبت و قوی برای موفقیت مقصد گردشگری در جذب گردشگران جدید و حفظ گردشگران فعلی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر تصویر کلی به عنوان یک اثر کلی بر اساس تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد.

## جدول ۳. نتایج رد یا تأیید فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضریب تأثیر	ضریب معنی‌داری	فرضیه تحقیق
تأیید نشد	-۰/۴۲	-۱/۴۵	تأثیر تصویر شناختی بر تصویر کلی.
تأیید شد	۰/۳۵	۳/۶۱	تأثیر تصویر عاطفی بر تصویر کلی قزوین.
تأیید شد	۱/۰۰	۳/۶	تأثیر تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی.
تأیید نشد			مسیر بین تصویر شناختی و تصویر کلی معنی‌دار نیست و نقش واسطه تصویر کلی، تأیید نشد.
تأیید شد			هر دو مسیر مستقیم معنی‌دار هستند، بنابراین نقش واسطه تصویر کلی تأیید شد.
تأیید شد			هر دو مسیر مستقیم معنی‌دار هستند و نقش واسطه تصویر کلی، تأیید شد.
			تصویر کلی واسطه بین تصویر منحصر به فرد و رفتار.

## ۶- نتیجه

این مقاله عوامل مؤثر بر تصویر مقصد شهر قزوین به‌عنوان شهری با ظرفیت‌های فراوان در زمینه جذب گردشگر را بررسی می‌کند که فاقد تصویر مقصد مطلوب است. همچنین تأثیر تصویر مقصد بر رفتار گردشگران داخلی نیز در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است.

براساس یافته‌های این تحقیق، نهادهای مرتبط با مقوله گردشگری در قزوین می‌توانند از طریق بهبود تداعی برند تصویر منحصر به فرد در ایجاد یک تصویر برند مطلوب از این شهر در ذهن گردشگران کمک کنند. همچنین ایجاد یک تجربه سفر آرامش‌بخش، خوشایند، روح‌بخش و هیجان‌انگیز برای گردشگران، احساسات مثبت نسبت به این شهر در آنها ایجاد و تقویت می‌شود. با توجه به شکاف عمیق میان هویت و تصویر این مقصد در ذهن گردشگران که نشان‌دهنده ناکافی و ناکارآمد بودن فعالیت‌های بازاریابی در مقصد است، مسئولان می‌توانند از شیوه الگوبرداری<sup>۱</sup> استفاده کنند و با بهره‌گیری از تجربه شهرهای موفق در زمینه گردشگری در ایران، هم از نظر امکانات و فضای شهری و هم تبلیغات و شناساندن جاذبه‌های مقصد به گردشگران، گام‌های مؤثری برای رشد صنعت گردشگری در این شهر بردارند.

علاوه بر آن قزوین به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی خود، در مسیر مقصد نهایی سفر بسیاری از گردشگران قرار دارد، ارائه اطلاعات مناسب سفر به گردشگرانی که به شکل موقت در این شهر توقف می‌کنند نیز می‌تواند تأثیر به‌سزایی در شناساندن جاذبه‌های گردشگری این شهر به گردشگران داشته باشد. همچنین در این تبلیغات باید به همه جنبه‌های هویت این شهر اعم از

جذابیت‌های تاریخی، مذهبی و طبیعی توجه شود. نکته مهم در فعالیت‌های بازاریابی، واقعی بودن موضوعات مطرح‌شده در این فعالیت‌هاست، به طوری که منجر به ایجاد انتظارات غیرواقعی در گردشگران نشود؛ زیرا ناسازگاری بین انتظارات گردشگران و عملکرد واقعی مقصد منجر به تبلیغات شفاهی منفی توسط گردشگران و در نهایت ایجاد تصویر مقصد نامطلوب خواهد شد. در نهایت برای ارائه یک راهبرد موقعیت‌یابی برای این مقصد می‌توان از میان عوامل تشکیل‌دهنده متغیر تصویر منحصر به فرد، ویژگی‌هایی را که بیشترین همبستگی را با آنها داشته‌اند، به‌عنوان راهبرد موقعیت‌یابی بیان کرد اما از آنجا که راهبرد موقعیت‌یابی باید شامل فقط یک یا دو ویژگی باشد، بنابراین تنها دو ویژگی به صورت «مقصد گردشگری با جو آرامش-بخش و جاذبه‌های تاریخی فراوان» به‌عنوان راهبرد موقعیت‌یابی قزوین پیشنهاد می‌شود که در ساخت هویت برند یا همان تصویر طرح‌ریزی‌شده و تبلیغات و شناسایی این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری، می‌توان این ویژگی‌ها را به‌طور برجسته‌تر نشان داد.

## منابع

- شمس‌الله‌زاده، یاسر. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر مفهوم تصویر ذهنی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)». *پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی ارشد*. دانشگاه تربیت معلم سبزوار.
- کاظمی، مصطفی و همکاران. (۱۳۹۰). «تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک‌شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک‌شده». *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، سال دوم، شماره ششم، صص ۴۴-۱۹.
- کروبی، مهدی. (۱۳۹۰). «رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری*، سال هفتم، شماره پانزدهم، صص ۱۳۶-۱۱۱.
- ویژه‌نامه نخستین جشنواره روز قزوین. (۱۳۹۱). گروه نشریات مرکز علمی - فرهنگی شهید آوینی.

Baloglu.S.,McCleary.K.W, (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 868-897.

Beerli.A.,Martin.J.D, (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 657-681.

BigneAlcaniz.E., Sanchez Garcia.I., Sanz Blas. S, (2009), "The Functional-Psychological Continuum In The Cognitive Image of A Destination: A Confirmatory Analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, 715-723.

Burns, A. C., & Bush, R. F, (1995), "Marketing research" New Jersey: Prentice Hall. pp. 370-397. doi: wps.pearsoncustom.com/ wps/media /objects/.../MKT301\_Ch13.pdf



- Chen C. F., Tsai. D. C, (2007), "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, 1115–1122.
- Heidarzadeh Hanzaee.K., Saedi.H, (2011), "A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating The Concepts of The Branding And Destination Image" *Interdisciplinary Journal of Research In Business*.Vol. 1, No. 4, 12-28.
- HigginsDesbiolles.F, (2006), "More Than An ‘‘Industry’’: The Forgotten Power of Tourism As A Social Force", *Tourism Management*, vol. 27,1192–1208.
- Hosany.S.,Ekinci.Y.,Uysal.M,(2006), "Destination Image And Destination Personality: An Application of Branding Theories To Tourism Places", *Journal of Business Research*, vol.59, 638–642.
- Hunt., J.D, (1975), "Image as a factor in tourism development" *J Travel Res*, Vol. 13, No. 3, 1–7.
- Liu.A.,Wall.G, (2006), "Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective", *Tourism Management*, Vol. 27, 159–170.
- Martin.H.S.,Del.Bosque.I.A.R, (2008), "Exploring The Cognitive–Affective Nature of Destination Image And The Role of Psychological Factors In Its Formation", *Tourism Management*, Vol.29, pp. 263–277.
- Qu, H., Kim, L.S., Im, H.H, (2011), "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding And Destination Image", *Tourism Management*, Vol. 32, 465-476.
- Russel, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G, (1981). "Affective quality attributed to environments: a factor analytic study", *Environment and Behavior*, Vol. 13, No. 3, 259-288.
- Stern, E., &Krakover, S, (1993). "The formation of composite urban image" *Geographical Analysis*, Vol. 25, No. 2, 130-146.
- Tasci.A.,Gartner.W.,Cavusgil.T, (2007), "Conceptualization And Operationalization of Destination Image", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, pp. 194-223.
- Tasci A.D.A. ,Kozak. M, (2006), "Destination Brands Vs Destination Images: Do We Know What We Mean?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No .4,299-317.