

نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران

محمد جواد تقی پوریان^۱ - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران
رضا یزدانی - دانشجوی دکتری کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران
محمد زمان آقایی فر - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۰

چکیده

از آنجای که تصویر مقصد، انگیزه‌ای قوی برای سفرها به شهرها به شمار می‌آید، موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقصدها در سرتاسر جهان به تصویر ذهنی گردشگر نسبت به مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت محلی و برنامه ریزان گردشگری وابسته است. هدف این پژوهش ارزیابی اثرات تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد مقصد گردشگران می‌باشد. بدین منظور پرسش‌نامه‌ها در بین گردشگران شهرهای معروف غرب استان مازندران (از نوشهر، چالوس، کلاردشت، عباس‌آباد، تنکابن و رامسر) پخش و ۳۸۹ پرسش‌نامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد. برای سنجش روایی از تحلیل عاملی تاییدی با LISREL و برای پایایی نیز از آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها نیز با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد گردشگران دارد در حالی که نگرش به مقصد بر تمایل به پیشنهاد تأثیری ندارد.

واژگان کلیدی: تصویر برند مقصد، تصویر منحصر به فرد، تصویر شناختی، تصویر عاطفی، استان مازندران.

مقدمه

صنعت گردشگری هر ساله رشد مداومی را به خود می‌بیند به طوری که از ۲۵ میلیون گردشگر بین‌المللی در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۰ میلیون گردشگر ورودی در سال ۲۰۰۰ رسیده است و پیش‌بینی است که در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد گردشگر بین‌المللی خواهد رسید و این صنعت گردشگری را به یکی از دارای رشدترین صنعت در جهان تبدیل کرده است (سازمان جهانی گردشگری). هم‌دانشگاهیان و هم فعالان این صنعت اهمیت بازاریابی مقصد را به دلیل افزایش رقابت بین مقصدها، رشد مقصدها و آسودگی سفر دریافتند (Pike, 2005: 258). بازاریابی و روش‌های برند سازی، استراتژی‌هایی هستند که توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد برای تمایز و جایگاه‌یابی در یک محیط رقابتی فزاینده مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از روش‌های ایجاد تمایز و جایگاه‌یابی مطلوب یک مقصد در ذهن مشتریان از طریق ایجاد تصویر مثبت می‌باشد (Alcaniz et al, 2009: 717; Echtner & Ritchie, 1991: 3). محققان زیادی بیان کردند که تصویر مثبت یا ادراک مثبت از مقصد گردشگران بالقوه را جذب خواهد کرد زیرا بر رفتار انتخابی گردشگران تأثیر می‌گذارد (McCartney et al, 2009: 182). مشتریان با انتخاب‌های مقصد مختلفی مواجه‌اند که این مقصدها دارای ویژگی‌های مشابهی مانند کیفیت مراکز اقامتی، چشم‌اندازهای زیبا و یا مردمی مهربان و دارای برخوردی دوستانه هستند. بنابراین برای مقصدها تنها کافی نیست که در ذهن مشتریان باشد بلکه مقصدها باید منحصر به فرد و متمایز باشند تا در تصمیم‌گیری‌های گردشگر انتخاب شوند. از این نظر، مفهوم برند سازی مقصد برای یک مقصد عاملی حیاتی می‌باشد تا در ذهن بازار هدف، نسبت به مقصدهای رقیب متمایز و شناخته‌شده، شناسایی شود. تصویر از مقصد باید به‌عنوان یک پیش‌مفهوم مربوط به برند سازی مقصد در نظر گرفته شود (Pike, 2005: 258). در واقع هسته برند سازی مقصد ساخت یک برند مقصد مثبتی است که از طریق انتخاب آمیخته اجزای برند سازگار، هم مقصد را بشناساند و هم در آن تمایز ایجاد کند. تصویر برند یک مقصد می‌تواند به‌عنوان ادراکات درباره یک مقصد که در حافظه گردشگر شکل گرفته است توصیف شود (Cai, 2002: 722). برند سازی مقصد می‌تواند به‌عنوان روشی برای ابلاغ هویت منحصر به فرد یک مقصد با متمایز کردن آن از رقبایش تعریف شود (Morrison & Anderson, 2002: 3). تصویر برند مقصد دارای سه بعد اساسی تصویر منحصر به فرد، تصویر شناختی و تصویر عاطفی می‌باشد. در ادبیات گردشگری بسیار نشان داده شده که تصویر کلی از یک مقصد با ارزیابی‌های شناختی و عاطفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. ارزیابی شناختی برمی‌گردد به اعتقادات و دانش درباره یک شیء و ارزیابی عاطفی برمی‌گردد به احساسات درباره آن شیء منحصر به فرد بودن بیان می‌کند که چرا یک گردشگر باید یک مقصد خاص را بین مقصدهای رقیب و جایگزین انتخاب کند. منحصر به فرد بودن بخصوص به دلیل تأثیرش بر تمایز مقصدها در ذهن مشتریان هدف دارای اهمیت زیاد است (Cai, 2002: 723; Echtner & Ritchie, 1993: 4; Morrison & Anderson, 2002: 7; Ritchie Ritchie, 1998: 93). یکی از اهداف برند سازی هم، تمایز محصولاتش در برابر رقبا می‌باشد. این‌طور بیان شده که هر کدام از ابعاد تصویر مقصد سهم منحصر به فردی در شکل‌گیری تصویر برند مقصد دارند. یعنی هر کدام دارای سطح تأثیر متفاوتی بر روی شکل‌گیری تصویر برند مقصد دارند زیرا دارای وزن یکسانی از نظر تأثیر بر مشتری نیستند (Keller, 2008: 203). با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت تصویر ذهنی ادراک‌شده مقصد گردشگری و نقش آن در مدیریت تقاضای یک مقصد، شناخت ابعاد تصویر ذهنی مقصد گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. مدیران شهری می‌توانند با مدیریت تصویر ذهنی ادراک‌شده به جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید افراد سفر کرده مبادرت نمایند. شناخت ابعاد تصویر ذهنی کمک می‌کند تا مدیران مقصدها، به علل عدم استقبال از بازدید یک مقصد پی برده و با تغییرات بنیادی در ویژگی‌های مقصد گردشگری متناسب با نیازهای بازارهای هدف زمینه توسعه گردشگری به آن مقصد را ایجاد کنند (امامی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۴). لذا مطالعه تصویر ذهنی از یک مقصد از ضرورت‌های جهت‌گیری استراتژیک در حوزه اقتصاد و مدیریت شهری می‌باشد. بدین منظور مطالعه حاضر به بررسی

تأثیر تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد مقصد گردشگران به شهرهای استان مازندران می‌پردازد. ادامه مقاله بدین صورت سازمان دهی شده است: ابتدا به مرور ادبیات مربوطه و چارچوب نظری پرداخته و سپس با ارائه فرضیات تحقیق به توصیف روش تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها پرداخته می‌شود و در نهایت با شناسایی محدودیت‌های تحقیق به نتیجه‌گیری و بحث و ارائه پیشنهاد برای تحقیقات آتی پرداخته می‌شود.

در مطالعات زیادی که درباره نقش تصویر ذهنی گردشگران نسبت به برند مقصد پرداخته شده است؛ از جمله تحقیقی با عنوان اثر هاله‌ای تصویر مقصد گردشگران بر ادراک محصول داخلی توسط لی و لوچشین در سال ۲۰۱۱ انجام شد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر تصویر مقصد بر باورها و ترجیحات محصولات محلی مقصد است. ۲۲۶ مشتری چینی و ۲۳۵ گردشگر چینی در استرالیا درباره ادراکشان از استرالیا به عنوان یک مقصد سیاحتی گزارش‌هایی ارائه دادند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد به طور مثبتی بر باورهای محصول هر دو گروه تأثیر می‌گذارد اما این تأثیر در مشتریان چینی که با استرالیا ناآشنا هستند قوی‌تر است. تصویر مقصد به طور غیرمستقیم از طریق باور محصول بر ترجیحات محصول تأثیر می‌گذارد (Lee & Lockshin, 2011:7). کاربرد عملی این نتایج این است که مسئولین گردشگری و صادرکنندگان باید تشریک‌مساعی کنند تا تصویر مقصد یک کشور را برای صادرکنندگان آماده کنند.

جلیلوند و همکاران در تحقیقی با عنوان آزمون ارتباطات ساختاری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تصویر مقصد، نگرش گردشگران به یک مقصد و تمایل سفر؛ رویکردی یکپارچه انجام دادند. هدف تحقیق آن‌ها بررسی روابط درونی بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تصویر مقصد، نگرش گردشگران به یک مقصد و تمایل سفر در صنعت گردشگری بوده است. علاوه بر این تحقیق تأثیر ویژگی‌های اجتماعی جمعیت شناختی را بر متغیرهای تحقیق را نیز مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری ۲۶۴ گردشگر بین‌المللی اصفهان بوده‌اند. نتایج شامل این بود: تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به طور مثبت بر تصویر مقصد، نگرش گردشگران و تمایل به سفر تأثیر می‌گذارد. تصویر مقصد و نگرش گردشگران رابطه معنی‌داری با تمایل به سفر دارد. تصویر مقصد به طور مثبت بر نگرش گردشگران تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های اجتماعی-جمعیت شناختی بر استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تصویر مقصد، نگرش گردشگران و تمایل به سفر تأثیر می‌گذارد (Jalilvand et al, 2012:134). و یا تحقیقی با عنوان بررسی تصویر مقصد نروژ و رفتار انتخاب سفر گردشگران فرانسوی توسط کارلسن انجام گرفت. هدف این تحقیق ارزیابی تصویر ایجادشده از نروژ در گردشگران فرانسوی و بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رفتار انتخابی گردشگران فرانسوی بوده است. ۱۰۳ پرسشنامه قابل استفاده مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که گردشگران فرانسوی، نروژ را به عنوان یک مقصد مبتنی بر طبیعت با تمرکز بر فعالیت‌های در طبیعت ادراک کرده‌اند. که این با تلاش‌های بازاریابی کشور نروژ سازگار می‌باشد. اجزای مختلف دارای تأثیرات متفاوتی بر رفتار انتخاب سفر دارند. بعد تصویر شناختی یعنی زیرساخت و سازه شهری ارتباط معنی‌داری با تمایل به سفر دارد. مواردی مانند زندگی در شب خوب و سرگرمی، فرصت یادگیری فرهنگ جدید و حمل‌ونقل آسان بر تمایل به سفر فرانسوی‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین این‌طور بیان شد که جنبه‌های فیزیکی و ملموس مانند حمل‌ونقل، مراکز اقامتی و دیگر تسهیلات توجهات بیشتری را در آینده در استراتژی‌های بازاریابی نروژ با توجه به گردشگران فرانسوی به خود خواهد گرفت (Karlsen, 2012:654). هوسانی و پرایاگ تحقیقی با عنوان الگوهای پاسخ احساسی گردشگر، رضایت و تمایل به توصیه کردن را انجام دادند. این تحقیق الگوهای قابل شناسایی از پاسخ‌های احساسی گردشگران را شناسایی و ارتباطات بین خصوصیات احساسی گردشگران و ارزیابی‌های بعد از خرید آن‌ها را از رضایت و تمایل به توصیه به دیگران ارزیابی می‌کند. تجزیه و تحلیل خوشه‌ای ۵ پاسخ احساسی بین گردشگران را شناسایی کرد: مشعوف شده، غیراحساسی، منفی، ترکیبی و احساساتی. این ۵ گروه گردشگر با توجه به سطح رضایت و تمایل به توصیه مقصد به دیگران با یکدیگر فرق دارند (Hosany & Prayag, 2013:733). وانگ و همکاران تحقیقی با عنوان فرهنگ عمومی، تصویر مقصد و

تمایل به بازدید: تئوری و تحقیق بر روی انگیزه‌های سفر گردشگران چینی و روسی انجام دادند. این تحقیق به بررسی مفهوم مشارکت فرهنگ عامه در گفتمان گردشگری می‌پردازد. این تحقیق مشارکت فرهنگ عامه را بر اساس تأثیرش بر شکل‌گیری تصویر مقصد و تمایل به بازدید، به دو سطح پایدار و سطح موقعیتی طبقه‌بندی کرد. سرانجام تحقیق تفاوت بین مدل‌های ساختاری برای گردشگران چینی و روسی را مورد تحلیل قرار داد. نتایج نشان داد که مشارکت موقعیتی و مشارکت پایدار دارای تأثیرات متفاوتی بر مدل‌های ساختاری هستند. نتایج همچنین نتایج متفاوتی را بر اساس ملیت‌های مختلف شناسایی کرد (Whang et al, 2015: 631). تحقیقی دیگر به بررسی تصویر مقصد، ریسک ادراک‌شده و تمایل به بازدید توسط چاپویس و همکاران انجام گردید. هدف این تحقیق درک این بود که چگونه ادراک از ریسک با تصمیم به سفر از طریق ساختاری شناختی یا عاطفی از تصویر کلی از یک مقصد ارتباط دارد. پرسشنامه بین ۳۱۰ پاسخ‌دهنده توزیع و نظراتشان درباره کلمبیا به‌عنوان یک مقصد گردشگری جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که تصویر مقصد و ریسک ادراک‌شده دو متغیر متمایز می‌باشند که در فرآیند تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرند. نتایج مدل فرضیات نشان داد که تصویر عاطفی دارای نقش میانجی است. که این بدین معناست که تصویر یک گردشگر از یک مقصد قویاً در قضاوت عاطفی‌اش از مقصد و مرتبط با ریسک ادراک‌شده منعکس می‌شود (Chapuis et al, 2015: 91). و یا تحقیقی با عنوان تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران) توسط امامی و همکاران در سال ۱۳۹۳ انجام گردید. هدف اولیه این مطالعه سنجش ابعاد سازه تصویر ذهنی ادراک‌شده از مقصد کشور پرداخته و سپس تأثیر تصویر ذهنی ادراک‌شده را بر نیت سفر به ایران بوده است. به این منظور گردشگران سفر نکرده به ایران که عضو شبکه مجازی کوچ سرفینگ هستند، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۶۲۰ پاسخگو در مطالعه شرکت کردند. نتایج نشان داد که سازه تصویر ذهنی کلی ادراک‌شده دو بعد تصویر ذهنی شناختی و عاطفی است و گردشگران سفر نکرده به ایران تصویر ذهنی عاطفی مثبتی نسبت به کشور دارند. همچنین تصویر ذهنی شناختی از کشور پایین‌تر از سطح متوسط است. دیگر نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کلی نیز بر نیت گردشگران نسبت به سفر به کشور تأثیرگذار است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بهبود تصویر ذهنی کشور می‌تواند به بازاریابان مقصد گردشگری ایران کمک کند تا گردشگران بیشتری را جذب مقصد نمایند (امامی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۳). پایان‌نامه‌ای با عنوان تأثیر تصویر مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر شیراز توسط قنبری انجام شده است. در این پایان‌نامه موضوع رابطه و تأثیر تصویر مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران با تأکید بر تأثیر سه متغیر مستقل تصویر شناختی، تصویر عاطفی و تصویر منحصربه‌فرد بر متغیر وابسته تصویر کلی مقصد و همچنین تأثیر این تصویر این بار به‌عنوان متغیر مستقل بر تمایلات رفتاری گردشگران، یعنی قصد دیدار مجدد و پیشنهاد آن به دیگران به‌عنوان متغیر وابسته، مورد تحقیق و آزمون قرار گرفته است. گونه‌ای که هدف از این مطالعه و آزمون‌های صورت گرفته در آن ایجاد درک علمی و کاربردی از عوامل تأثیرگذار بر تصویر مقصد بوده است تا با آگاهی از آن‌ها و همچنین تأثیر ایجاد تصویری مثبت، بر جلب بیشتر گردشگران به واسطه ترغیب آن‌ها به بازگشت و پیشنهاد آن، موجبات مدیریت بازاریابی بهتر، برای شهر شیراز فراهم آید. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران داخلی کشور به مقصد شیراز، در برمی‌گیرد که با حجم نمونه ۱۵۲ نفری با توزیع پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس، از آن‌ها تحقیق به عمل آمد. نتایج حاصل‌شده با استفاده از روش‌های آماری، تحلیل عاملی اکتشافی تاییدی و رگرسیون و تحلیل مسیر، نشان‌دهنده تأثیر هر سه نوع تصویر شناختی، عاطفی و منحصربه‌فرد بر تصویر کلی شهر شیراز بود به نحوی که به ترتیب تصویر شناختی بالاترین تأثیر و بعد از آن تصویر منحصربه‌فرد دارای دومین تأثیر قدرتمند و در نهایت تصویر منحصربه‌فرد است، که سومین میزان تأثیرگذاری را دارا می‌باشد. نتایج همچنین تأییدکننده تأثیر تصویر کلی بر هردو تمایلات رفتاری گردشگران در قصد دیدار مجدد و پیشنهاد آن به دیگران بود (قنبری، ۱۳۹۳: ۱). تحقیقی توسط محمدپور زرنندی و

همکاران با عنوان عوامل مؤثر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران) انجام شد. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و باهدف کاربردی، با استفاده از مطالعات اسنادی و تحقیقات میدانی است و برای جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه در بین گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از برج میلاد تهران، در بازه زمانی مهرماه و آبان ماه سال ۱۳۹۴ استفاده شده است. ابتدا پرسشنامه اولیه‌ای به صورت آزمایشی در بین یک گروه ۳۰ نفره از گردشگران بین‌المللی در برج میلاد توزیع گردید و اعتبار و پایایی پرسشنامه، تأیید شد، سپس پرسشنامه‌ای که شامل بیست مؤلفه بود در اختیار حجم نمونه ۲۴۰ نفری که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند، قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از آزمون فریدمن و نرم‌افزار اس پی اس تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل حاکی از آن بودند که از میان شش بعد در نظر گرفته شده، بعد معروفیت برند به عنوان مهم‌ترین اولویت در انتخاب مکان از دیدگاه گردشگران، مورد شناسایی قرار گرفت (زرندی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۶). با توجه به مروری بر تحقیقات گذشته، تحقیق حاضر با بررسی توأم تصویر برند و نگرش به مقصد بر دو متغیر تمایلات رفتاری گردشگران یعنی تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد مقصد دارای نوآوری می‌باشد که نتایج آن می‌تواند کمک شایانی را به مدیران در توسعه گردشگری شهری رساند.

مبانی نظری

تمایلات رفتاری گردشگران

رقابت‌پذیری یک مقصد را می‌توان توانایی آن مقصد در ارائه کالاها و خدمات گردشگری به مشتریان هدف در سطحی بالاتر نسبت به رقبا تعریف کرد. تجربه گردشگر از یک مقصد محصول بنیادی در گردشگری است. به همین دلیل مقصد گردشگری در مرکز رقابت قرار دارد (کیانی، ۱۳۹۳: ۱۹). بنابراین بازاریابی مقصد یکی از مهم‌ترین وظایف سازمان‌های گردشگری مقصد است. برنامه‌ریزی بازاریابی مقصد اولویت مهم و طولانی مدتی برای این سازمان می‌باشد. این برنامه‌ریزی باید به صورت حرفه‌ای و به درستی صورت گیرد. برنامه‌ریزی بازاریابی مقصد نباید بدون برنامه انجام شود و نیازمند یک نظام گام به گام است. ۳ الی ۵ سال از که بازاریابی مقصد در زمینه گردشگری مورد استفاده قرار گرفته است (Morrison, 2013:7). ویژگی‌ها یک مقصد گردشگری شامل منابع طبیعی، فعالیت‌ها و منابع فرهنگی، منابع انسانی و تسهیلات گردشگری در نظر می‌گیرد که تمام فعالیت‌ها باید منحصر به بازدید گردشگر و پیشنهاد به دیگران برای بازدید از مقصد شود. تمایل به بازدید را می‌توان احتمال ادراک شده‌ای که یک گردشگر یک مقصد خاص را در یک دوره زمانی خاص بازدید خواهد کرد تعریف کرد (Gibson et al, 2008:431) در حالی که تمایل به پیشنهاد، تمایل افراد به پیشنهاد مقصدهای مورد بازدید به دیگران و بیان نظرات مطلوب درباره آن مقصد را گویند (Banki et al, 2014:50). بر اساس کار تحقیقاتی کارلسن در فرانسه، وانگ و همکاران در چین و روسیه تصویر ذهنی برند مقصد عامل مهمی بر تمایل گردشگران به بازدید از یک مقصد و پیشنهاد دادن با دیگر گردشگران دارد (Whang et al, 2015:631); (Karlsen, 2012:654).

تصویر ذهنی از برند مقصد

تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. به علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چندپاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان دربر می‌گیرد. بازاریابی تصویر مقصد نقطه شروع بازاریابی گردشگری موفق است. چراکه تصویر ذهنی گردشگر بالقوه از مقصد نقش مهمی را در انتخاب مقصد سفر ایفا می‌کند. تصویر مورد انتظار از سفر، که در سفرهای آینده گردشگر نیز مؤثر است، با

نگرش وی نسبت به یک مقصد دارای رابطه قوی است. تصویر مقصد تعیین کننده نقاط قوت و ضعف درک شده توسط گردشگر است. تصویر مثبت یک مقصد آگاهی گردشگر را افزایش داده و مزیت رقابتی مقصد را نسبت به سایر گزینه‌های مشابه تقویت می‌کند. از آنجایی که تصویر مقصد، انگیزاننده قوی برای سفرهای تفریحی و فراغتی به شمار می‌آید موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقصدها در سرتاسر جهان به تصویر ذهنی گردشگر بالقوه نسبت به مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت محلی و برنامه ریزان گردشگری وابسته است (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۹). بسکیو و همکاران به ارزیابی تصویر ذهنی شناختی و تصویر عاطفی در مورد یک مقصد پرداخته‌اند. نتیجه مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی بر نیت سفر به مقصد تأثیر دارد. تمایل به بازدید مجدد یک مقصد و انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درباره آن دوتا از مهم‌ترین نتایج رفتاری در مطالعات تصویر مقصد و رفتارهای پس از خرید است (Bosque et al, 2009: 13). تحقیقات گذشته ثابت می‌کند که تصویر کلی از یک مقصد یکی از مهم‌ترین عواملی است که تمایل به بازدید مقصد مشابه را نشان می‌دهد. این طور بحث شده که افراد با تصویر مثبت ادراک شده به احتمال زیادتری آن مقصد را به دیگران پیشنهاد می‌دهند (Bigne et al, 2001: 609). نتایج تحقیق کیوو و همکاران نشان داد که تصویر کلی از یک مقصد می‌تواند نقشی میانجی و مثبتی بین ارتباط بین اجزای تصویر مقصد و رفتارهای گردشگر یعنی تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد دارد (Qu et al, 2011: 465). نتایج تحقیق قنبری همچنین تأییدکننده تأثیر تصویر کلی بر هردو تمایلات رفتاری گردشگران در قصد دیدار مجدد و پیشنهاد آن به دیگران بود (قنبری، ۱۳۹۳: ۱). تصویر منحصربه‌فرد یک مقصد باید به‌عنوان یکی از اجزای مهم برند در نظر گرفته شود که بر تصویر برند مقصد تأثیر می‌گذارد. یک تصویر منحصربه‌فرد قوی یکی از اجزای اساسی موقعیت یک مقصد به خاطر توانایی‌اش در متمایز کردن یک مقصد از رقابت از رقبایش در ذهن مشتریان می‌باشد. برند سازی مقصد به‌عنوان راهی برای ابلاغ هویت منحصربه‌فرد یک مقصد از طریق تمایز یک مقصد از رقبایش می‌باشد. تصویر برند مثبت از طریق تأکید بر اجزای برند قوی، مطلوب و منحصربه‌فرد قابل‌دستیابی است. یعنی مشتریان زمانی تصویر برند مثبتی را درک می‌کنند که اجزای برند برای بیان مزایای خرید آن برند را از دیگر برندها بکار روند. این می‌تواند احساس خوبی را نسبت به آن برند ایجاد کند و از طریق تصویری منحصربه‌فرد آن را از دیگر برندهای جایگزین متمایز کند (Qu et al, 2011: 469). می‌توان گفت که تصویر منحصربه‌فرد یک جزء دیگر از اجزای تصویر برند می‌باشد، برخلاف تصویر عمومی، تصویر منحصربه‌فرد به‌عنوان یک ساختی در نظر گرفته می‌شود که تصویر کلی یک مقصد را می‌تواند پیش‌بینی کند (Echtner & Ritchie, 1993: 5). منحصربه‌فرد بودن به دلیل تأثیرش بر ایجاد تمایز بین مقصدهای مشابه در ذهن مشتریان هدف دارای اهمیت زیادی است.

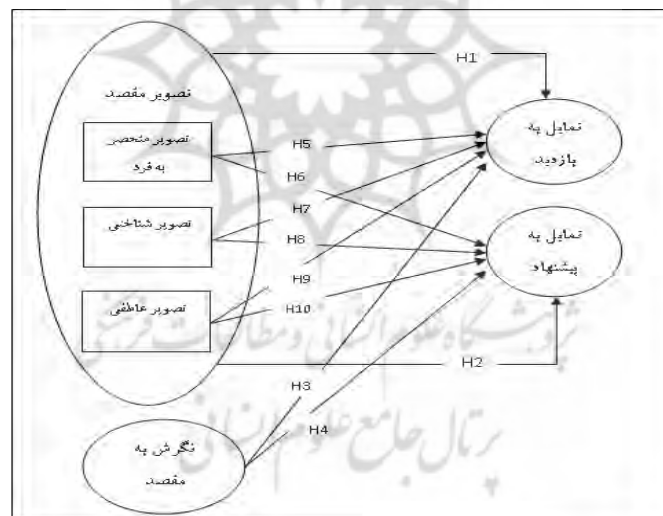
در ادبیات گردشگری، به‌طور گسترده‌ای تصدیق شده که تصویر کلی از یک مقصد تحت تأثیر ارزیابی از تصویر شناختی و عاطفی قرار می‌گیرد. ارزیابی شناختی به باورها و دانش درباره یک شی یا موضوع و ارزیابی عاطفی برمی‌گردد به احساسات درباره آن شی یا موضوع برمی‌گردد (Whang et al, 2015: 633). اکثر تحقیقات مربوط به تصویر مقصد با آن به‌عنوان یک ارزیابی صرفاً شناختی رفتار کردند و تنها تحقیقات کمی هستند هر دو بعد شناختی و عاطفی را باهم در درک تصویر کلی از یک مقصد بکار برده‌اند.

ارزیابی عاطفی به احساسات درباره یک شی یا موضوع برمی‌گردد. بعد عاطفی دربرگیرنده عواطف و هیجاناتی است که در شخص در مورد مکانی احساس می‌کند یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند، مانند احساس خوشی، لذت، هیجان و مانند آن. درواقع تصویر عاطفی بیان‌کننده حس درونی نسبت به آن مکان است (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۸). تصویر عاطفی مربوط است به احساس منتشرشده، که در هنگام تصمیم‌گیری واقعی برای سفر می‌تواند مهم باشد

Whang et al, 2015:635). کیوو و همکاران در تحقیق خود دریافتند که تصویر عاطفی تأثیر مثبتی بر واکنش‌های رفتاری یعنی تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد دارد (Qu et al, 2011:465).

نگرش به برند مقصد

نگرش گردشگران توصیف‌کننده تمایلات روان‌شناختی بیان‌شده به‌وسیله ارزیابی‌های مثبت یا منفی آن‌هاست زمانی که درگیر رفتارهای خاصی می‌شوند. نگرش فرد را مهیا می‌کند تا رفتار خاصی را از خود نشان دهد که در رفتار گردشگری به آن پرداخته شده است. نگرش گردشگر پیش‌بینی‌کننده مؤثری از تصمیم گردشگر برای سفر به یک مقصد خاص می‌باشد (Ragheb & Tate, 1993:63; Jalilvand & Samiei, 2012: 593). این‌طور بیان شده که هرچه نگرش به سمت رفتاری مطلوب‌تر باشد، تمایل او به انجام آن رفتار بیشتر خواهد بود. لی نیز در تحقیق خود دریافت که نگرش گردشگران بر رفتارهای آینده آن‌ها تأثیرگذار است (Li, 2009:215). در مطالعات گذشته اثبات شده که رابطه مثبتی بین تصویر یک مقصد و نگرش‌های آینده نسبت به آن وجود دارد و احتمال اینکه یک گردشگر با تصویر مثبت درباره یک مقصد، آنجا را مجدداً بازدید کند و به دیگران پیشنهاد دهد بیشتر است. نتایج تحقیق جانگ و همکاران نشان داد که هم احساس مثبت و هم منفی دارای تأثیرات مهمی بر انگیزه‌های سفر دارد و تنها احساس مثبت به‌طور معنی‌داری با تمایل سفر آینده رابطه دارد (Jang et al, 2009:54). با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق داخلی و خارجی مطرح‌شده، مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل شماره ۱- مدل محقق ساخته بر اساس مبانی نظری تحقیق

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت داده‌ها، جزء تحقیقات کمی و روش آن توصیفی-همبستگی می‌باشد و جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های معتبر استفاده شده است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری تصویر منحصر به فرد (۱۲ سؤال) از مقیاس مورد استفاده در تحقیق کیوو و همکاران (۲۰۱۱)، تصویر شناختی (۱۹ سؤال) و تصویر عاطفی (۴ سؤال) برگرفته از تحقیق لین و همکاران (۲۰۰۷)، نگرش به مقصد (۵ سؤال) از هسو^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، تمایل به بازدید (۳ سؤال) از

جلیلود و همکاران (۲۰۱۲) و در نهایت برای اندازه‌گیری تمایل به پیشنهاد با ۲ سؤال از مقیاس هوسانی و پرایا (۲۰۱۳) استفاده شده است. در این پژوهش جامعه آماری شامل گردشگران غرب استان مازندران در شهرهای نوشهر، چالوس، کلاردشت، عباس‌آباد تنکابن و رامسر را شامل می‌شد که بر اساس آخرین آمار ورود گردشگران و مسافران نوروزی سال ۱۳۹۶ به مازندران که توسط اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی مازندران در تاریخ ۳۰ اسفند ۹۵ منتشر گردید حدوداً یک میلیون هشتاد یک هزار نفر وارد استان مازندران شدن و از آنجایی که غرب مازندران قطب گردشگری این استان می‌باشد بیش از نیمی از این جمعیت در غرب استان ساکن شده و با توجه به ضرورت نمونه‌گیری برای انجام این تحقیق به صورت خوشه‌ای اقدام به نمونه‌گیری از گردشگران گردید که تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بوده که محققان تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه را پخش که از این تعداد ۳۸۹ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل جمع‌آوری شد. برای سنجش روایی پرسش‌نامه در این پژوهش روایی سازه استفاده شده است. روایی سازه زمانی بکار می‌رود که پژوهشگر بخواهد بداند آیا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به خوبی معرف سازه نظری تحت بررسی است و با آن همخوانی دارد. برای احراز اعتبار سازه می‌توان از تحلیل عاملی تاییدی سود جست (میرزایی، ۱۳۸۸: ۱۶۷). در تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل در صورتی می‌توان از آن استفاده کرد که شاخص‌های برازش مناسب باشند یعنی شاخص‌های NFI و NNFI و CFI و IFI بزرگ‌تر از ۰/۹۰ باشند، برازش مناسب مدل نتیجه می‌شود (کلانتری، ۱۳۸۸: ۱۴۰) و همچنین گویه‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۳ را داشته باشند حذف خواهند شد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱). نتایج تحلیل عاملی تاییدی از خروجی نرم‌افزار لیزرل در جدول (۱) نشان می‌دهد که بار عاملی گویه‌های ۵ تا ۱۲ از متغیر تصویر منحصر به فرد، ۱۳-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-۲۲-۲۳-۲۴-۲۵-۲۶-۲۷-۲۸-۲۹ از متغیر تصویر شناختی و گویه ۴۰ از متغیر نگرش نسبت به مقصد پایین‌تر از آستانه مورد نظر بوده لذا در ادامه تحلیل حذف می‌گردند و تحقیق ادامه می‌یابد. همچنین برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش پایایی همسانی درونی به کمک نرم‌افزار اسپس اس استفاده شده است. این روش نوعی پایایی میان اقلام و گویه‌های مختلف یک ابزار است که همگی ویژگی یا خصیصه‌های مشابهی را می‌سنجند که برای سنجش آن از روش آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد (میرزایی، ۱۳۸۸: ۱۶۹). با توجه به اینکه نتایج آلفای کرونباخ بر اساس نرم‌افزار اسپس اس به تفکیک ابعاد در جدول (۱) بالاتر از ۰/۷ می‌باشد نشان از پایایی همسانی درونی مناسب پرسش‌نامه در جامعه آماری می‌باشد.

جدول شماره ۱- نتایج روایی و پایایی پرسش‌نامه به تفکیک متغیرها

ابعاد	مقدار آلفای کرونباخ	سؤال	مقدار بار عاملی	سؤال	مقدار بار عاملی
تصویر منحصر به فرد	۰/۷۱۳	۱	۰/۳۸	۷	۰/۰۲
		۲	۰/۶۴	۸	۰/۰۳
		۳	۰/۵۹	۹	۰/۰۱
		۴	۰/۵۳	۱۰	۰/۰۲
		۵	۰/۲۷	۱۱	۰/۰۱
		۶	۰/۲۱	۱۲	۰/۱۴
تصویر شناختی	۰/۷۵۶	۱۳	۰/۲۹	۲۳	۰/۰۷
		۱۴	۰/۳۵	۲۴	۰/۰۶
		۱۵	۰/۳۲	۲۵	۰/۲۶
		۱۶	۰/۰۳	۲۶	۰/۳۱
		۱۷	۰/۰۳	۲۷	۰/۳۲
		۱۸	۰/۰۶	۲۸	۰/۲۶

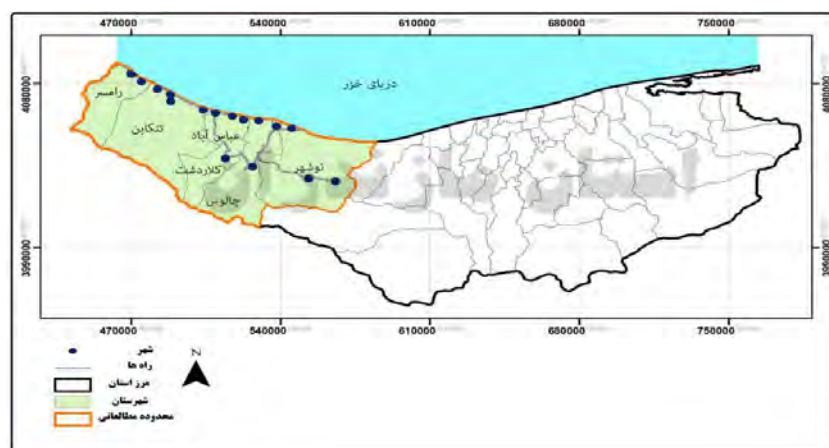
2 . Hosany & Prayag

3 . Internal consistency

۰/۲۶	۲۹	۰/۰۴	۱۹		
۰/۳۱	۳۰	۰/۱۷	۲۰		
۰/۵۳	۳۱	۰/۰۱	۲۱	۰/۷۴۱	تصویر عاطفی
		۰/۰۲	۲۲		
۰/۴۳	۳۴	۰/۷۰	۳۲	۰/۸۰۶	نگرش به مقصد
۰/۳۵	۳۵	۰/۷۳	۳۳		
۰/۳۸	۳۹	۰/۹۳	۳۶	۰/۷۲۴	تمایل به بازدید
۰/۲۸	۴۰	۰/۴۶	۳۷		
		۰/۴۳	۳۸		
۰/۶۸	۴۳	۰/۳۹	۴۱	۰/۷۸۸	تمایل به پیشنهاد
		۰/۴۸	۴۲		
۰/۳۳	۴۵	۰/۷۳	۴۴		

محدوده مورد مطالعه

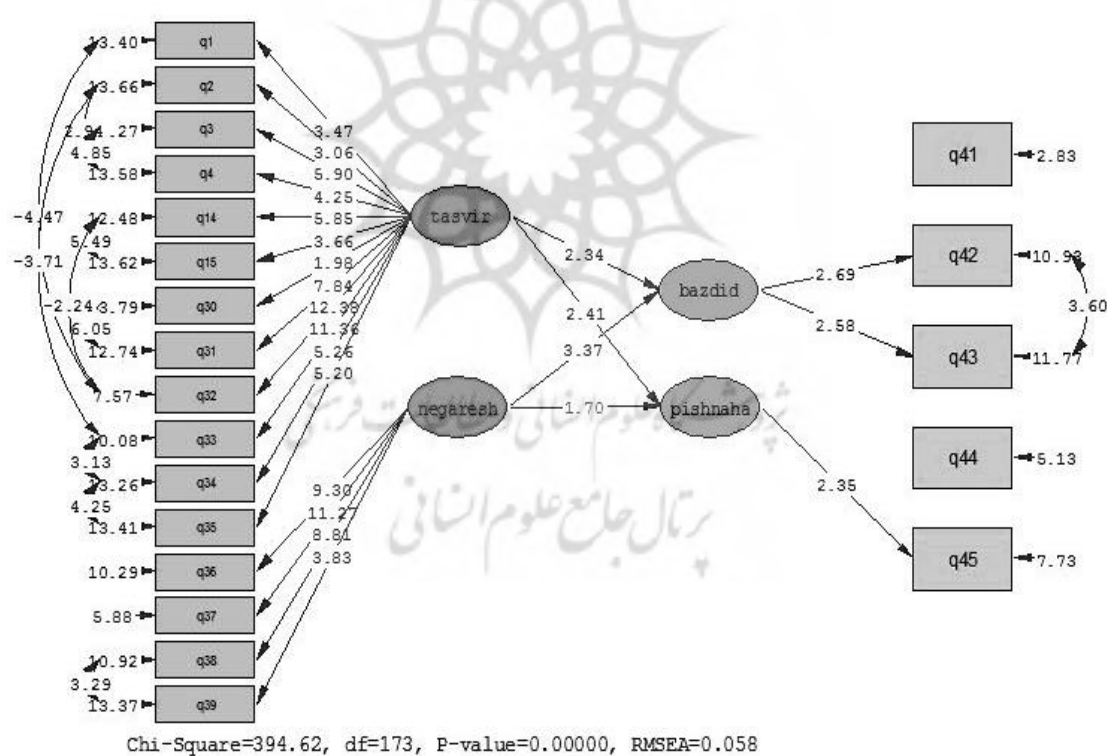
استان مازندران در شمال کشور که از نظر وسعت هجدهمین استان در کشور محسوب می‌گردد قرار داشته و بر اساس آخرین تقسیمات کشوری دارای ۲۲ شهرستان می‌باشد که به سه منطقه غربی، مرکزی و شرقی تقسیم شده است. غرب استان مازندران که در شکل (۲) نشان داده شده است از نوشهر تا رامسر را در برمی‌گیرد که با برخورداری از جاذبه‌های منحصر به فرد طبیعی و تاریخی یکی از مناطق برتر کشور به لحاظ طبیعت گردی محسوب می‌شوند که سالانه پذیرای تعداد زیادی از مسافران و گردشگران داخلی و خارجی است. وجود آبشارها (هریجان، آکاپل و فرهاد جوی)، آب‌های سرد و گرم معدنی (آب معدنی شلف، آب گرم معدنی فلک ده، آب گرم‌های معدنی کتالم، سادت شهر و رامسر)، بوستان‌های جنگلی (بوستان جنگلی سی‌سنگان، بوستان جنگلی فین، بوستان جنگلی چالدره، منطقه بیلاقی سه هزار، جنگل دالخان و بوستان جنگلی صفا رود)، غارها (یخ مراد، دیوکولی و غار دانیال)، چشمه‌ها (دیو چشمه، نهر ملک چوب)، دریاچه (ولشت)، یادمان‌های تاریخی (کاخ اجابیت، کاخ چایخوران، قلعه تنکا در قله کردن تنکابن، ساختمان شهرداری، ساختمان شهربانی، پل آجری قله کردن، هتل قدیم رامسر و قله مارکوه)، صدها مراکز اقامتی و پذیرایی و تفریحی (مجتمع فرهنگی سیاحتی کندلوس، تله‌کابین نمک‌آبرود، اثر طبیعی خشکه داران، قله سیلان، تله‌کابین رامسر و دهستان جواهر ده) و به‌ویژه نزدیکی کوه، دریا و جنگل این منطقه را به‌عنوان قطب مهم گردشگری در کشور و حتی جهان مطرح کرده است.



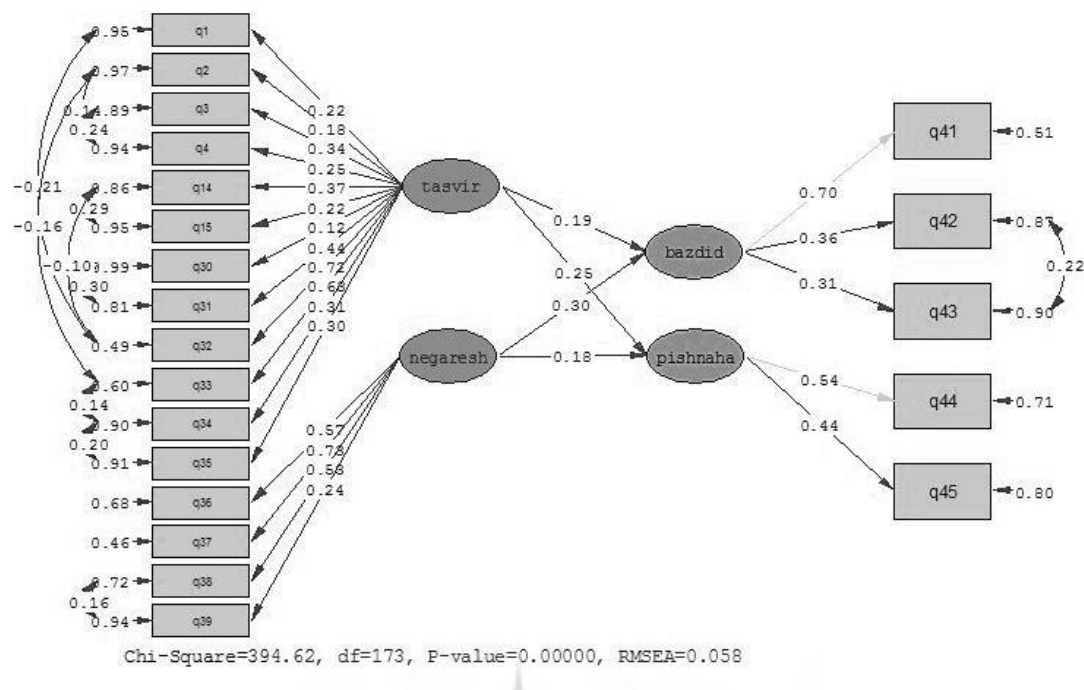
شکل شماره ۱- موقعیت جغرافیای محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تنظیم شده است. در بخش توصیفی از بین ۳۸۹ گردشگری که به پرسش‌نامه پاسخ دادند ۶۰/۷ درصد را مردان و ۳۹/۳ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. ۷۸/۵ درصد پاسخگویان مجرد و مابقی متأهل بودند. اکثریت آن‌ها معادل ۳۹ درصد بین ۳۰ تا ۵۰ سال سن داشتند و ۴۵/۲ درصد دارای مدرک کاردانی و کارشناسی بودند. ۶۳/۳ درصد پرسش‌شوندگان درآمدی بالای یک میلیون و دویست هزار تومان داشتند و ۵۲/۷ درصد هدف از بازدید گذراندن اوقات فراغت، ۳۳/۲ درصد تجربه سفر ۶ بار و بیشتر و ۷۵/۶ درصد پاسخ‌گویان ۳ الی ۷ روز اقامت داشتند. در بخش استنباطی و برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار لیزرل 8.8 و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۳ و ۴ نتایج این تحقیق را به صورت کلی نشان می‌دهد. به صورت کلی آماره تی برای فرضیه‌های اصلی اول ۲/۳۴، دوم ۲/۴۱، سوم ۳/۳۷ و چهارم ۱/۷۰ می‌باشد لذا تصویر مقصد بر تمایل به بازدید، تصویر مقصد بر تمایل به پیشنهاد، نگرش به مقصد بر تمایل به بازدید تأثیر دارد و نگرش به مقصد بر تمایل به پیشنهاد تأثیر ندارد و از آنجاکه مقدار R ۰/۱۹، ۰/۲۵، ۰/۳۰ و ۰/۱۸ و مثبت می‌باشد این تأثیر مثبت است. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری در این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد مقصد گردشگران تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد.



شکل شماره ۳- نتایج مقدار آماره تی در مدل ساختاری مربوط به فرضیه‌های اصلی



شکل شماره ۴- نتایج ضرایب استاندارد و جهت تأثیر مدل ساختاری مربوط به فرضیه‌های اصلی

جدول شماره ۲- خلاصه‌ای از نتایج فرضیه‌ها (اصلی و فرعی) با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری

مسیر	آماره t	ضریب مسیر	علامت	نتیجه
تصویر مقصد تمایل به بازدید	۳۴.۲	۱۹.۰	+	تأیید
تصویر مقصد تمایل به پیشنهاد	۴۱.۲	۲۵.۰	+	تأیید
نگرش به مقصد تمایل به بازدید	۳۷.۳	۳۰.۰	+	تأیید
نگرش به مقصد تمایل به پیشنهاد	۷۰.۱	۱۸.۰		رد
تصویر منحصر به فرد تمایل به بازدید	۰۷.۲	۸۱.۰	+	تأیید
تصویر منحصر به فرد تمایل به پیشنهاد	۱۶.۲	۱۴.۰	+	تأیید
تصویر شناختی تمایل به بازدید	۱۶.۳	۶۸.۰	+	تأیید
تصویر شناختی تمایل به پیشنهاد	۱۶.۴	۲۷.۰	+	تأیید
تصویر عاطفی تمایل به بازدید	۹۸.۱	۵۲.۰	+	تأیید
تصویر عاطفی تمایل به پیشنهاد	۳۴.۲	۷۷.۰	+	تأیید

نتیجه‌گیری

در این پژوهش مدلی محقق ساخته بر اساس مبانی نظری به منظور نقش تصویر ذهنی برند مقصد و نگرش به مقصد بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد مقصد گردشگران به عنوان تمایلات رفتاری آنان ارائه شد. یافته‌های تجربی به طور وسیع از مدل تئوریک این پژوهش حمایت می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تصویر مقصد دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد این مقصد به دیگران بوده است و همچنین نگرش به مقصد نیز دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به بازدید این مقصد گردشگری بوده اما تأثیری بر تمایل به پیشنهاد این مقصد به دیگران را ندارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش قنبری (۱۳۹۳)، امامی و همکاران (۱۳۹۳)، لی و لوچشین (۲۰۱۱)، جلیوند و همکاران (۲۰۱۲)، کارلسن (۲۰۱۲) و وانگ و همکاران (۲۰۱۵) تطابق دارد. این پژوهشگران در مطالعات خود به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر مقصد بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد این مقصد به دیگران

تأثیرگذار است. از آنجایی که تصویر مقصد، انگیزاننده قوی برای سفرهای تفریحی و فراغتی به شمار می‌آید موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقصدها در سرتاسر جهان به تصویر ذهنی گردشگر بالقوه نسبت به مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت محلی و برنامه ریزان گردشگری وابسته است و یا نگرش گردشگران توصیف‌کننده تمایلات روان‌شناختی بیان‌شده به‌وسیله ارزیابی‌های مثبت یا منفی آن‌هاست زمانی که درگیر رفتارهای خاصی می‌شوند. نگرش گردشگر پیش‌بینی‌کننده مؤثری از تصمیم گردشگر برای سفر به یک مقصد خاص می‌باشد. با توجه به تأثیر مثبت و معنی‌دار تصویر منحصربه‌فرد بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد گردشگران، به مدیران شهری پیشنهاد می‌گردد در جهت تقویت تصویر منحصربه‌فرد از این مقصد برای گردشگران اقدام کنند و برای ایجاد چنین تصویری بر مواردی از قبیل فرهنگ بومی غنی، رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی مردم محلی، می‌توانند تأکید نمایند. همچنین با توجه به تأثیر مثبت و معنی‌دار تصویر شناختی بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد گردشگران، به مدیران پیشنهاد می‌گردد جهت ایجاد تصویری شناختی از این مقصد بر ویژگی‌های طبیعی منطقه از قبیل مناظر طبیعی زیبا و پوشش‌های گیاهی و جانوری منحصربه‌فرد، آب‌وهوای مطلوب و دلپذیر در کنار کیفیت امکانات رفاهی و اقامتی، زیرساخت‌های حمل‌ونقلی و کیفیت جاده‌ها توجه ویژه نمایند. از طرف دیگر موضوع دیگری که می‌توان درباره عدم تمایل پیشنهاد گردشگران استان مازندران بیان کرد، می‌تواند رفتار مسئولانه گردشگران در قبال این مقصد باشد. بر اساس نگرشی که از این مقصد در گردشگران شکل گرفته، گردشگران برای حفظ پایداری آن، علی‌الخصوص پایداری زیست‌محیطی، تمایلی ندارند که بازدید از آن را به دیگران پیشنهاد دهند. البته برای دستیابی به قطعیت بیشتر در این زمینه، تحقیقات بیشتری لازم است که انجام شود. با توجه به کلیه موارد بیان‌شده در این پژوهش در اینجا لازم است تا به موضوعات و زمینه‌هایی که از دید پژوهشگر برای پژوهش‌های مرتبط در آینده مناسب به نظر می‌رسد اشاره گردد:

- ❖ با توجه به اینکه تحقیق حاضر در استان مازندران انجام شده است و نمی‌توان این یافته‌ها را به راحتی به کل مقصدهای گردشگری تعمیم داد لذا به منظور ارتقای روایی درونی مدل به محققان دیگر پیشنهاد انجام تحقیق مشابه در مقصدهای دیگر و مقایسه نتایج با تحقیق حاضر می‌شود.
- ❖ در نظر گرفتن تأثیر تصویر مقصد و ابعاد آن بر متغیرهای دیگری همچون ترجیح مقصد گردشگر با توجه به تحقیقات لین و همکاران (۲۰۱۰) و وفاداری به مقصد و تمایل به بازگشت گردشگر با توجه به تحقیقات وال و همکاران (۲۰۰۶).
- ❖ همچنین تأثیر منابع اطلاعاتی اولیه و ثانویه و عوامل شخصی (انگیزش، تجربه سفر و عوامل جمعیت شناختی) بر تصویر مقصد با توجه به کار تحقیقاتی برلی و مارتین (۲۰۰۴).

منابع

- ۱) امامی، علیرضا؛ رنجبران، بهرام؛ فتحی، سعید (۱۳۹۳) تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران). فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، سال ۴، شماره ۳، صص. ۱۳۳-۱۴۸.
- ۲) قنبری، محسن (۱۳۹۳) تأثیر تصویر مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمدرضا فرزین، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- ۳) کلانتری، خلیل (۱۳۸۸) مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی، چاپ اول، تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- ۴) کیانی، زهره (۱۳۹۳) برند مقصد گردشگری و وحدت ذینفعان. مرکز گردشگری علمی ° فرهنگی دانشجویان ایران، صص. ۲۹-۱۷.

- (۵) محمدپور زرنندی، حسین؛ حسنی، علی؛ امینیان، ناصر (۱۳۹۵) عوامل مؤثر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۱۳۵-۱۱۵.
- (۶) منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱) ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۸، صص. ۹۳-۱۱۰.
- (۷) مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۹) تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. چاپ اول، تهران: انتشارات کتاب نو.
- (۸) میرزایی، خلیل (۱۳۸۸) پژوهش، پژوهش‌گری و پژوهش‌نامه نویسی، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- 9) Alcaniz, E.B. & García, I.S. & Blas, S.S. (2009) The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, *Tourism management*, Vol.30, No.5, pp.715-723.
- 10) Banki, M.B. & Ismail, H.N. & Dalil, M. & Kawu, A. (2014) Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort, *Journal of Environment and Earth Science*, Vol.4, No.4, pp.47-60.
- 11) Beerli, A. & Martin, J.D. (2004) Factors influencing destination image, *Annals of tourism research*, Vol.31, No.3, pp.657-681.
- 12) Bigne, J. Enrique. & Sanchez, M. Isabel. & Sanchez, Javier. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism management*, Vol.22, No.6, pp.607-616.
- 13) Bosque, I.R.D. & Martin, H.S. & Collado, J. & Salmons, M.D.M.G.D. (2009) A framework for tourist expectations, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.3, No.2, pp.139-147.
- 14) Cai, Liping A. (2002) Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.3, pp.720-742.
- 15) Chapuis, J. & Michel, F. & Charlene, L. & Gonzalez, M. (2015) Destination image, perceived risk and intention to visit, Working Paper, pp. 88-99.
- 16) Echtner, C.M. & Ritchie, J.B. (1993) The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of travel research*, Vol.31, No.4, pp.3-13.
- 17) Echtner, C. M. & Ritchie, J.B. (1991) The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of travel research*, Vol.31, No.4, pp.3-13.
- 18) Gibson, H.J. & Qi, C.X. & Zhang, J.J. (2008) Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games, *Journal of Sport Management*, Vol.22, No.4, pp.427-450.
- 19) Hosany, S. & Prayag, G. (2013) Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction and intention to recommend, *Journal of Business Research*, Vol.66, No.6, pp.730-737.
- 20) Hsu, C.H. & Cai, L.A. & Li, M. (2010) Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model, *Journal of travel research*, Vol.49, No.3, pp.282-296.
- 21) Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012) The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP), *Internet Research*, Vol.22, No.5, pp.591° 612.
- 22) Jalilvand, M. R. & Samiei, N. & Dini, B. & Yaghoubi Manzari, P. (2012) Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.1, pp.134° 143.
- 23) Jang, S. & Bai, B. & Hu, C. & Wu, C.M.E. (2009) Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No.1, pp.51-73.

- 24) Karlsen, K.A.M. (2012) Examining Norway s destination image and French tourists travel choice behavior. Implications for destination organizations (Bachelor's thesis).
- 25) Keller, K.L. (2008) Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.17, pp.199-216.
- 26) Lee, R. & Lockshin, L. (2011) Halo effects of tourists destination image on domestic product perceptions, Australasian Marketing Journal, Vol.19, pp.7° 13.
- 27) Lee, T. H. (2009) A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists, Leisure Sciences, Vol.31, No.3, pp. 215-236.
- 28) Lin, C. H. & Morais, D.B. & Kerstetter, D. L. & Hou, J.S. (2007) Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations, Journal of Travel Research, Vol.46, No.2, pp.183-194.
- 29) McCartney, G. & Butler, R. & Bennett, M. (2009) Positive tourism image perceptions attract travelers Fact or fiction? The case of Beijing visitors to Macao, Journal of Vacation Marketing, Vol.15, No.2, pp.179-193.
- 30) Morrison, A. (2013) Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations, Tourism Review, Vol.28, No.1, pp. 6-9
- 31) Morrison, A. & Anderson, D. (2002) Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> Accessed 18.05.03
- 32) Pike, S. (2005) Tourism destination branding complexity, Journal of Product & Brand Management, Vol.14, No.4, pp.258° 259
- 33) Qu, H. & Kim, L.H. & Im, H. H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, Tourism management, Vol.32, No.3, pp.465-476.
- 34) Ragheb, M.G. & Tate, R.L. (1993) A behavior model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction, Leisure Studies, Vol.12, pp.61° 67.
- 35) Ritchie, J.R.B. & Ritchie, J.R.R. (1998) The branding of tourism destinations. In Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco.
- 36) Valle, P.O.D. & Silva, J.A. & Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006) Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis, International Journal of Business Science and Applied Management, Vol.1, No.1, pp.25-44.
- 37) Whang, H. & Yong, S. & Ko, E. (2015) Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists, Journal of business research, Vol.69, No.2, pp.631-641.