

تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)

امیدعلی خوارزمی (استادیار مدیریت شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

kharazmi@um.ac.ir

لیلی ابراهیمی (دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

leili.ebrahimi@mail.um.ac.ir

تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۸/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۱

صص ۷۵-۵۷

DOI: 10.22067/gusd.v4i1.53763

چکیده

هدف از این مطالعه، آزمون یک مدل نظری از تصویر مقصد و ارائه یک رویکرد یک‌پارچه بر ادراک وفاداری به مقصد با بررسی نظری و شواهد تجربی در روابط علی و معلولی میان اجزای تصویر، تصویر کلی و وفاداری به مقصد است. پژوهش حاضر با شش فرضیه ارائه شده است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه آماری نامشخص برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) و با نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام شد. نتایج نشان داد که تصاویر منحصر به فرد شناختی و عاطفی به ترتیب تأثیر مثبتی بر تصویر کلی دارند. همچنین، تصویر کلی به عنوان واسطه بین انواع تصویر و وفاداری به مقصد عمل می‌کند و تأثیر مثبت بر تمایل به بازدید و توصیه مقصد داشته است. انجام آزمون تی جهت بررسی وضع موجود تصاویر نیز وضعیت مطلوب سه تصویر را در شهر تبریز تأیید کرد.

کلیدواژه‌ها: تصویر مقصد، اجزای تصویر، وفاداری، مدل معادلات ساختاری، تبریز

۱. مقدمه

۱.۱. بیان مسئله

نیازهای روزافزون انسان‌های شهرنشین به محیط‌های تفریحی و استراحت‌گاهی و مهم‌تر از همه، جابه‌جایی میلیون‌ها گردشگر در طول سال، لزوم و اهمیت پژوهش در جوانب صنعت گردشگری و امکانات آن را بیشتر نشان می‌دهد (شکوئی، ۱۳۵۴، ص. ۱۷). صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و پربازده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در دنیا است که بالاترین میزان ارزش‌افزوده را ایجاد می‌کند (دولت‌آبادی و یعقوب‌زاده، ۱۳۸۸، ص. ۱۵). امروزه هزینه‌های مسافرت، یک منبع بزرگ درآمد و اشتغال برای بسیاری از ملت‌ها می‌باشد (اجل، ۱۳۸۸، ص. ۲۱). گردشگری به عنوان یک فعالیت عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران، برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصل از فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه کنند: اول، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری و دوم، تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان (کاظمی، ۱۳۸۵، ص. ۲۳). گردشگری موفق می‌تواند دریافتی‌های مقصد گردشگری، درآمد، اشتغال و درآمدهای دولت را افزایش دهد؛ زیرا جذب گردشگران به بازدید مجدد و یا توصیه مقصد به دیگران برای موفقیت توسعه مقصد

گردشگری حیاتی است (چن^۲ و تسای^۳، ۲۰۰۷، ص. ۱۱۱۵). عدم رضایت گردشگران از منطقه گردشگری، باعث می‌شود که بازار گردشگران دوام نداشته و آن منطقه به عنوان مقصدی نامطلوب شناخته شود (ضرغام‌پروجنی، ۱۳۸۹، ص. ۳۱). گردشگری در قالب الگوهای خاص فضایی به وجود می‌آید و یکی از این الگوها گردشگری شهری است (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸، ص. ۳۸). بررسی آمار نشان‌دهنده توجه به گردشگری شهری و رشد بیش از پیش گردشگری شهری در سال‌های اخیر است (کلب^۴، ۱۳۹۰، ص. ۱۹). گردشگری در مناطق شهری با چالش‌های مهمی روبه‌رو است (حیدری‌چیان، ۱۳۸۷، ص. ۴۱). محیط‌های شهری به عنوان مقصد حرکت‌های گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار هستند و مبدأ و مقصدبودن آن‌ها بستگی به میزان جاذبه‌های موجود در آن‌ها دارد (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸، ص. ۳۵). مطالعات در باب سطح رضایت‌مندی توریستی و عوامل تأثیرگذار بر جنبه‌های تجربی بازدید توریستی از یک مکان ویژه، روند رو به رشدی دارد (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸، ص. ۴۵). تجربه توریستی واژه‌ای ارزنده در حیطه بررسی‌های میزان رضایت‌مندی افراد در تجارب گردشگران است که می‌تواند متأثر از عوامل مختلفی از جمله خود فرد، محیط، شرایط، ویژگی‌های شخصیتی و نوع روابط گردشگران با سایرین باشد و این همان چیزی است که محققان گردشگری

2. Chen
3. Tsai
4. Kolb

1. Edgell

آن، به طور کلی اطلاعات باارزشی برای توسعه گردشگری براساس تمایل کنونی فراهم می‌کند (ضرغام بروجنی، ۱۳۸۹، ص. ۲۰۱).

از این رو، مدیران گردشگری با سنجش تصاویری که گردشگران از یک مقصد گردشگری دارند و همچنین، درک روابط بین تصویر مقصد و نیات رفتاری آینده بهتر می‌توانند در جهت ایجاد یک تصویر مثبت و استفاده از منابع خود برای تضمین موفقیت خود گام بردارند.

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی از کهن‌ترین خاستگاه‌های شهرنشینی و مدنیت در کشور است. این شهر با داشتن جاذبه‌های متنوع از دیرباز مورد توجه جهان‌گردان، سفرنامه‌نویسان و تجار بوده است. براساس طرح جامع گردشگری تبریز دارای ۲۰۰ جاذبه گردشگری است. از جمله جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز می‌توان به مجموعه بازار تبریز، مسجد جامع (مجموعه پنج مسجد بزرگ و تاریخی)، مسجد کبود، مقبره‌الشعرا، ائل‌گلی (شاه‌گلی سابق)، پل‌های تاریخی بر روی مهران‌رود (پل آجی‌چای، پل سنگی، پل قاری)، ارگ علیشاه، برج خلعت‌پوشان، کاخ شهرداری تبریز، بقایایی عمارت ربع‌رشیدی، باغلاباغی و غیره اشاره کرد (تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹، صص. ۷۸-۷۰). این شهر با میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. در این راستا، این مطالعه برآن است تا با روشن کردن ابعاد سازنده تصویر شهر و سنجش تصویر شهر تبریز از دیدگاه گردشگران به بررسی و ارزیابی روابط بین انواع وابسته‌های تصویر

شهری همواره به دنبال سنجش و ارزیابی آن هستند تا حتی‌الامکان تجارب توریستی افراد منطبق با سطح انتظارات آن‌ها باشد (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸ به نقل از پاگ، ۱۳۸۸، ص. ۴۶). تصویر یک مکان دارایی مهمی است. ریان^۱ و گو^۲ تأکید می‌کنند که تصویر نقطه شروع انتظار توریست است که در نهایت، تعیین‌کننده رفتارهای توریست است (کو، کیم^۳ و ایم^۴، ۲۰۱۱، ص. ۴۶۷). آگاهی از تصاویر بازدیدکنندگان برای بازاریابان مقصد گردشگری موضوع مهمی است (کاکمک^۵ و اساک^۶، ۲۰۱۲، ص. ۱۲۴؛ ود ساید^۷ و لیسونسکی^۸، ۱۹۸۹، ص. ۸)؛ زیرا بر ادراک ذهنی افراد و رفتار متعاقب و انتخاب مقصد تأثیرگذار است (گالارزا^۹، سورا^{۱۰} و گارسیا^{۱۱}، ۲۰۰۲، ص. ۵۶؛ هوانگ، چین و لین، ۲۰۱۳، ص. ۱۷۶). گردشگرانی که از یک شهر بازدید می‌کنند، خواهان یک تجربه واقعی هستند و اگر تجربه آن‌ها توقع آن‌ها را برآورده نسازد، هرگز دوباره از آن‌جا بازدید نخواهند کرد؛ زیرا همیشه شهرهایی وجود دارند که با فراهم کردن تجربه بازدید بهتر، سعی می‌کنند همان گردشگران را به خود جذب کنند (کلب، ۱۳۹۰، صص. ۵۸-۵۵). تشخیص میزان رضایت و دیدگاه بازدیدکنندگان درباره منطقه و جاذبه‌های جهان‌گردی

1. Ryan
2. Gu
3. Kim
4. Im
5. Cakmak
6. Isaac
7. Woodside
8. Lysonski
9. Gallarza
10. Saura
11. Garcia

بسیار مهم در تحقیقات بازاریابی صنعت گردش گری تبدیل شد (پایک^۵، ۲۰۰۲، ص. ۵۴۱؛ لین و هوانگ، ۲۰۰۹، ص. ۲۵۱۳؛ هوزانی^۶، ایکنسی^۷ و یوسل^۸، ۲۰۰۶، ص. ۶۳۸). مطالعات متعدد از جنبه‌های مختلف به بررسی تصویر مقصد پرداخته‌اند. مطالعات ایچنتر^۹ و ریچی^{۱۰} (۱۹۹۳)، دریسکول^{۱۱}، لاوسون^{۱۲} نیون^{۱۳} (۱۹۹۴) بر اندازه‌گیری تصویر تمرکز داشته‌اند. بررسی اجزای تصویر در مطالعات مک‌کی^{۱۴} و فیزنمیر^{۱۵} (۱۹۹۷)، بالگلو^{۱۶} و مک‌کلیری^{۱۷} (۱۹۹۹)، یوسل، چین و ویلیامز^{۱۸} (۲۰۰۰)، لوک مارتینز^{۱۹}، دل باریو گارسیا^{۲۰} و ایبانیز زاپاتا^{۲۱} (۲۰۰۷) یا عوامل مؤثر بر آن در مطالعه ولمزلی^{۲۲} و جنکینز^{۲۳} (۱۹۹۳) دیده می‌شود. مطالعات چن و تسای (۲۰۰۷)، رامکیسون^{۲۴}، یوسل و براون^{۲۵} (۲۰۱۱)، لرتپوتاراک^{۲۶} (۲۰۱۲)، لی^{۲۷}، اسکات^{۲۸} و کیم (۲۰۰۸)، دل بسکو^۱

(به عنوان مثال، تصویرشناختی، عاطفی و منحصر به فرد) و تصویر کلی و رفتارهای آینده گردش گران پردازد. بنابراین، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر خواهد بود:

H1 - تصویرشناختی به طور مثبتی تصویر کلی بازدیدکنندگان از تبریز را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

H2 - تصویر منحصر به فرد به طور مثبتی تصویر کلی بازدیدکنندگان از تبریز را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

H3 - تصویر عاطفی به طور مثبتی تصویر کلی بازدیدکنندگان از تبریز را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

H4 - برداشت بازدیدکنندگان نسبت به تصویر کلی تأثیر مثبتی بر تمایل بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد از تبریز دارد.

H5 - برداشت بازدیدکنندگان نسبت به تصویر کلی تأثیر مثبتی بر تمایل بازدیدکنندگان برای توصیه تبریز به دیگران دارد.

همچنین، علاوه بر سنجش ارتباطات بین تصویر شهر و وفاداری گردش گران، مطالعه وضعیت موجود تصویر شهر نیز ضرورت می‌یابد.

H6 - وضعیت کنونی تصویر شهر تبریز به صورت مطلوبی می‌باشد.

۲.۱. پیشینه تحقیق و مبانی نظری

با کار مایو^۱ (۱۹۷۳) بر روی تصویر و رفتار سفر جریان تحقیقات درباره تصویر مقصد آغاز (هوانگ^۲، چین^۳ و لین^۴، ۲۰۱۳، ص. ۱۷۷) و به یک موضوع

4. Lin
5. Pike
6. Hosany
7. Ekinci
8. Uysal
9. Echtner
10. Ritchie
11. Driscoll
12. Lawson
13. Niven
14. Mackay
15. Fesenmaier
16. Baloglu
17. McCleary
18. Williams
19. Luque-Martínez
20. Del Barrio-García
21. Ibáñez-Zapata
22. Walmsley
23. Jenkins
24. Ramkisson
25. Brown
26. Lertputtarak
27. Lee
28. Scott

1. Mayo
2. Huang
3. Chen

ادامه جدول ۱

تعریف	
تصویر مقصد ساده‌سازی اعتقادات پیچیده، نگرش‌ها، ادراکات و تصورات یک شخص درباره یک مکان است. مجموع این ادراکات ممکن درست یا غلط، واقعی یا فرضی باشد؛ اما آن‌ها رفتارهای یک شخص را هدایت می‌کنند و شکل می‌دهند.	باریچ و کتلی (۱۹۹۱)
تصویر شامل آن دسته از نشانه‌هایی است که به وسیله آن یک فرد خصوصیات شهر را شناسایی می‌کند یا تشخیص می‌دهد.	مارتینز و همکاران (۲۰۰۷)

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۵

تصویر مقصد شامل ویژگی‌های ملموس و قابل اثبات مقصد همچنان ادراک از ماهیت روانی و احساسات درباره آن مقصد است (ستپچنکوا^۵ و لی^۶، ۲۰۱۴، ص. ۴۷). بر این اساس، تعیین تصویر دشوار است؛ زیرا بسیار ذهنی و شامل جنبه‌های عاطفی و شناختی است (سان مارتین و دل بسکو، ۲۰۰۸، ص. ۲۶۳؛ لین و هوانگ، ۲۰۰۹، ص. ۲۵۱۳). انواع مختلفی از تصویر مقصد شامل تصاویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد است. تأثیر مؤلفه‌های شناختی و عاطفی به عنوان شاخص‌های تأثیرگذار در تصویر مقصد به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است. در مطالعه‌ای که کیو، کیم و ایم (۲۰۱۱) انجام دادند، نشان دادند که تصویر منحصر به فرد به عنوان یک جزء جدید تداعی‌کننده تصویر مقصد است. احمد^۷ (۱۹۹۹) اشاره می‌کند که ارزیابی تصویر کلی و اجزای آن متفاوت خواهد بود. بنابراین، هر دو (تصویر کل و اجزای آن) باید برای درک بهتر

و سان مارتین^۲ (۲۰۰۸)، چی^۳ و کیو^۴ (۲۰۰۸)، بررسی رابطه تصویر مقصد و نیت رفتاری گردشگران بوده است.

۱.۲.۱. شکل‌گیری تصویر

شهر شامل کالاهای فیزیکی مانند ساختمان‌ها، پارک‌ها، خیابان‌ها، یادبودها و حتی سیستم حمل و نقل است. این مشخصه‌های فیزیکی؛ چه در شهرهای مدرن، سنتی و تاریخی، نقش مهمی در توسعه و بهبود وجهه و تصویر شهر خواهد داشت. خدماتی که شهر به گردشگران ارائه می‌دهد و رویدادهای مانند تئاتر، اجرای حرکات موزون، جشنواره‌ها و رویدادهای ورزشی نیز بخشی از تجربه بازدید هستند. ترکیب مشخصه‌های فیزیکی، خدمات و رویدادها تصویر شهر را خلق می‌کند (کلب، ۱۳۹۰، ص. ۳۲). تعاریف مربوط به تصویر مقصد در جدول (۱) موجود است.

جدول ۱. تعاریف تصویر مقصد

تعریف	
درک شخصی، درونی و تصویرسازی از چیزی که می‌شناسیم.	مارکین (۱۹۷۴)
یک تصویر از محیط یا مکان چیزی است که در ذهن انسان در غیاب محیط فیزیکی شکل گرفته است.	تون (۱۹۷۵)
تصویر مجموعه باورها، عقاید و برداشت‌های که یک فرد نسبت به یک مقصد دارد.	کرامیتون (۱۹۷۹)
تصویر ادراک کلی نسبت به مقصد که با پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان شکل گرفته است.	آسیل (۱۹۸۴)

1. del Bosque
2. San Martin
3. chi
4. Qu

5. Stepchenkova
6. Li
7. Ahmed

موقعیت نسبی یک مقصد اندازه‌گیری شود (بالگلو و لاو^۱، ۲۰۰۵، ص. ۷۴۴).

تصویر شناختی به اعتقادات و آگاهی دریافت‌شده یک توریست از ویژگی‌های مقصد اشاره دارد. در واقع، ادراک گردش‌گران راجع به ویژگی‌های متعدد مقصد، از جمله جاذبه‌ها، زیرساخت، محیط زیست و کیفیت خدمات.

تصویر عاطفی با احساسات و واکنش‌های احساسی نسبت به ویژگی‌های مختلف از یک مکان بیان شده است، در واقع، تجربه احساسی گردش‌گران مانند شادی و شور و هیجان در ذهن آمده از تجربه مقصد است (سان مارتین و دل بسکو، ۲۰۰۸، ص. ۲۷۴؛ رامکیسون و همکاران، ۲۰۱۱، ص. ۵۸۰؛ ژانگ^۲، فو^۳، سای^۴ و لو^۵، ۲۰۱۴، ص. ۲۱۵). ارزیابی عاطفی به ارزیابی شناختی از موضوع بستگی دارد و واکنش‌های عاطفی به عنوان یک تابع از ارزیابی‌های شناختی است (بالگلو و مک‌کلیرلی، ۱۹۹۹، ص. ۸۷۳). در واقع، تصویر شناختی پایه است و به منزله منبعی برای شکل‌گیری تصویر عاطفی است (چین و فانک^۶، ۲۰۱۴، ص. ۲۴۲).

تصویر منحصر به فرد نیز توانایی تمایز یک مقصد از رقبای است؛ به عبارت دیگر، به کارانداختن یک قدرت متمایز از رقبای است. منحصر به فرد بودن یک دلیل قانع‌کننده ارائه می‌دهد که چرا مسافران یک مقصد

خاص را نسبت به دیگر مقاصد انتخاب می‌کنند (کیو و همکاران، ۲۰۱۱، صص. ۴۶۸-۴۶۶).

۲.۲.۱. وفاداری گردش‌گر

وفاداری یک رکن اساسی برای پایداری یک مقصد است. به عنوان یک مفهوم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری تا حد زیادی با عملکرد سازمان پیوند یافته است (ژانگ، فو، سای و لو، ۲۰۱۴، ص. ۳۱۲). گردش‌گران در راه سفر، باتجربه و فرهیخته‌تر شده و در صرف هزینه‌های سفر خواهان جذابیت‌ها، تسهیلات و خدمات با کیفیت مناسب بوده و برای پول خود ارزش قائل‌اند (ضرغام بروجنی، ۱۳۸۹، ص. ۲۶). سازمان‌ها به منظور حفظ مشتریان باید به دنبال خرسند کردن آن‌ها باشند، در عین حال هدف دیگر باید ایجاد یک رابطه پایدار باشد (بین^۷، سانچز^۸ و سانچز، ۲۰۰۱، ص. ۶۰۸). به طور کلی، در مطالعات پذیرفته‌شده که تصویر مقصد بر رفتارهای گردش‌گر تأثیر می‌گذارد (لی، اسکات و کیم، ۲۰۰۸، ص. ۸۲۶؛ چو و کیو، ۲۰۰۸، ص. ۶۳۲). رفتارهای گردش‌گر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید و ارزیابی‌های متعاقب و نیت رفتاری آینده است. ارزیابی‌های متعاقب عبارت‌اند از تجربه سفر یا کیفیت درک‌شده از سفر در طول اقامت، ارزش درک‌شده و رضایت کلی است، در حالی که نیت رفتاری آینده عبارت‌اند از قصد بازدید مجدد و تمایل توصیه مقصد به دیگران (چن و تسای، ۲۰۰۷، ص. ۱۱۱۵).

1. love
2. Zhang
3. Fu
4. Cai
5. Lu
6. Funk

7. Bigne
8. Sanchez

وفاداری گردشگر به عنوان یک شکل از وفاداری مشتری در زمینه گردشگری بحث شده است، فرض بر این که تجربه مقصد به عنوان یک محصول در نظر گرفته شده است و گردشگران ممکن است بازدید مجدد را انتخاب کنند و یا آن را به دوستان و بستگان توصیه کنند.

۲. روش‌شناسی پژوهش

۲.۱. روش پژوهش

جمعیت هدف در این پژوهش را گردشگران داخلی تشکیل می‌دهند که تبریز را به عنوان مقصد سفر انتخاب کرده بودند. برای تعیین حجم نمونه، با توجه به نامعلوم بودن جامعه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شد که در نهایت، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) و با نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام شد.

۲.۲. متغیرها و شاخص‌های پژوهش

پرسش‌نامه پژوهش از دو بخش تشکیل شده است؛ بخش اول شامل سؤالات مربوط به مشخصات گردشگران شامل سن، جنس، تحصیلات، شهر محل سکونت و رفتار سفر شامل تعداد دفعات سفر، دلیل سفر، مدت اقامت است و در بخش دوم به ارزیابی شناختی، منحصربه‌فرد، عاطفی و ادراک تصویر کلی گردشگران نسبت به تبریز پرداخته شده است. انتخاب ابعاد براساس ادبیات نظری مربوط و همچنین مطالعات تجربی که عوامل ایجادکننده تصویر یک شهر را تجزیه و تحلیل می‌کردند، بود (سان مارتین و

دل‌بسکو، ۲۰۰۸، ص. ۱۷۰؛ کیو و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۷۰؛ لوک مارتینز و همکاران، ۲۰۰۷، صص. ۳۴۳-۳۴۲؛ بیرلی^۱ و مارتین^۲، ۲۰۰۴، ص. ۶۵۹؛ کاسترو^۳، آرماریو^۴ و رویز^۵، ۲۰۰۷، ص. ۱۸۴). برای سنجش تصویر شناختی در مجموع ۴۲ گویه و برای سنجش تصویر منحصربه‌فرد ۱۷ گویه در نظر گرفته شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا تبریز را به عنوان یک مقصد سفر در هر یک عوامل انتخاب شده در مقیاس طیف لیکرت ۵ امتیازی ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم ارزیابی کنند. تصویر عاطفی با استفاده از سنجه افتراق - معنایی اندازه‌گیری شد. چهار سنجه دوقطبی دلپذیر / ناخوشایند، هیجان‌انگیز / غم‌انگیز، آرامش‌بخش / اضطراب‌آمیز، محرک / کسل‌کننده در نظر گرفته شد. مقیاس ۵ امتیازی برای هر چهار سنجه دوقطبی استفاده شد که در آن ۱ = دلپذیر / ۵ = ناخوشایند، ۱ = هیجان‌انگیز / ۵ = غم‌انگیز، ۱ = آرامش‌بخش / ۵ = اضطراب‌آمیز، ۱ = محرک / ۵ = کسل‌کننده بود؛ علاوه بر این، برای سنجش تصویر کلی شهر از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا درکشان را از تصویر کلی تبریز در یک مقیاس ۵ امتیازی که در آن ۱ = بسیار منفی و ۵ = بسیار مثبت بود، بیان کنند. همچنین، دو سؤال نیز برای ارزیابی قصد پاسخ‌دهندگان برای بازدید مجدد از تبریز و قصدشان برای توصیه تبریز به دیگران به عنوان یک مقصد مطلوب برای مسافرت با طیف لیکرت ۵ امتیازی (۱ = خیلی کم و ۵ = خیلی زیاد) در نظر گرفته شد.

1. Beerli
2. Martin
3. Castro
4. Armario
5. Ruiz

۳.۲. قلمرو جغرافیایی پژوهش

تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی، در منطقه‌ای به وسعت ۱۵۰ کیلومتر مربع گسترده شده است. این شهر از شمال به کوه عینالی، از غرب به جلگه تبریز و از جنوب به دامنه‌های کوه سهند محدود شده است. شهر تبریز براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ حدود ۱۳۹۸۰۶۰ نفر جمعیت داشته و براساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران به عنوان

یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده است (تقوایی، عبدالله‌زاده، پورعیدی و افشارپور، ۱۳۹۲، صص. ۱۷۶-۱۷۵).

۳. یافته‌های پژوهش

۳.۱. آماره‌های توصیفی

مشخصات عمومی پاسخ‌گویان به قرار زیر بوده است

جدول ۲. مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان

متغیر	گروه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۳	۵۵/۵
	زن	۱۷۱	۴۵/۵
سن	زیر ۲۴ سال	۵۵	۱۴/۳
	۲۵ تا ۴۴ سال	۲۴۲	۶۳
	۴۵ تا ۶۴ سال	۷۸	۲۰/۳
	بالا ۶۵ سال	۹	۲/۳
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۸۲	۲۱/۴
	فوق دیپلم	۳۶	۹/۴
	لیسانس	۱۸۴	۴۷/۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۸۲	۲۱/۴
تعداد دفعات سفر	۱ تا ۴ بار	۲۳۶	۶۸/۵
	۵ تا ۹ بار	۲۴	۶/۳
	بیشتر از ۱۰ بار	۹۷	۲۵/۳
مدت اقامت	۱ تا ۴ روز	۲۷۹	۷۲/۷
	۵ تا ۹ روز	۸۳	۲۱/۶
	بیشتر از ۱۰ روز	۲۲	۵/۸
دلیل سفر	تفریح و گردش	۲۳۹	۶۲/۲
	دیدن اقوام و دوستان	۲۸	۷/۳
	کار	۹۷	۲۵/۳
	درمانی	۲۰	۵/۲
استان محل سکونت	داخل استان	۱۳	۳/۴
	خارج از استان	۳۶۹	۹۶/۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

۲.۳. تجزیه و تحلیل رویی سازه‌ای

روایی سازه‌ای پرسش‌نامه با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و به وسیله نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ مورد ارزیابی قرار گرفت. ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل کرد که می‌توان ساختار عاملی داده‌های موجود را تحلیل کرد یا خیر. به این منظور، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود: هرچه مقدار شاخص به یک نزدیک‌تر باشد، کفایت حجم داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب‌تر است (مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۵۰ قابل قبول می‌باشد) و اگر سطح معناداری آزمون بارتلت از مقدار بحرانی ۰/۰۵ کمتر باشد، ساختار عاملی داده‌ها مناسب انجام تحلیل عاملی است. همان‌گونه که جداول (۲) و (۳) نشان می‌دهد، مقدار شاخص و آزمون یادشده برای تمامی متغیرهای پژوهش از مقادیر بحرانی عنوان‌شده مطلوب‌تر می‌باشد. برای بررسی معناداری بارهای عاملی نیز مبنای مختلفی وجود دارد؛ اما براساس یک قاعده تجربی کلی، بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۶ مثبت یا منفی، به عنوان بار عاملی بالا؛ بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ نسبتاً بالا و بارهای عاملی کمتر از

۰/۳ \pm بار عاملی کم که باید نادیده گرفته شوند (کارشکی، ۱۳۹۱، ص. ۲۲). همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بارهای عاملی تمامی گویه‌ها نسبتاً بالا و معناداری آن‌ها مورد تأیید است. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب انسجام درونی آلفا برای تک‌تک متغیرها ارزیابی شد. مقدار این ضریب برای تمامی متغیرها از حداقل قابل قبول ۰/۶۵ (لی و کیم، ۱۹۹۹) بیشتر بوده و از پایایی لازم برخوردار است.

به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین متغیرها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به کار گرفته شد. بنابراین، مدل ساختاری پژوهش در نرم‌افزار SmartPLS مدل‌سازی شد؛ تمام متغیرها به طور هم‌زمان و در یک مرحله وارد مدل ساختاری شدند و با توجه به ضرایب استانداردشده و اعداد معناداری خروجی نرم‌افزار، نسبت به تأیید یا رد فرضیه‌های مرتبط بر روابط مسیر بین متغیرهای پژوهش اقدام شد.

جدول ۳. نتایج بررسی رویی و پایایی ابعاد تصویرشناختی

ابعاد	گویه	بارعاملی	آزمون بارتلت	شاخص KMO	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
معماری و جذابیت‌های شهری	المان‌ها و نمادهای شهری	۰/۵۸۴	۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	۳۲/۳۵۱	۰/۷۶۷
	معماری و ظاهری ساختمان‌ها	۰/۵۲۸				
	مناطق پیاده‌روی دلپذیر	۰/۵۳۸				
	مبلمان پیاده‌روها	۰/۶۰۱				
	طراحی فضاها برای معلولین و نابینایان	۰/۵۶۰				
	مناطق سرگرمی (پارک)	۰/۵۳۴				
	ساختمان‌های نمادین	۰/۶۳۰				

ادامه جدول ۳

ابعاد	گویه	بارعاملی	آزمون بارتلت	شاخص KMO	واریانس تیین شده	آلفای کرونباخ
حمل و نقل و اطلاع رسانی	علایم ترافیکی	۰/۳۷۷	۰/۰۰۰	۰/۷۵۷	۲۳/۱۳۶	۰/۷۶۰
	مسائل ترافیکی	۰/۴۸۲				
	فضای پارکینگ	۰/۵۲۹				
	خدمات حمل و نقل عمومی	۰/۴۶۰				
	انضباط ترافیکی و قانونی رانندگی کردن شهروندان	۰/۴۴۰				
	مسیرهای ارتباطی با دیگر شهرها	۰/۳۹۶				
	مسیرهای ارتباطی درون شهری	۰/۵۲۰				
	حمل و نقل عمومی به نقاط دیدنی شهر	۰/۵۶۵				
	مراکز اطلاع رسانی توریست	۰/۵۹۴				
	نقشه های گردشگری	۰/۴۵۳				
بروشورهای معرفی شهر	۰/۴۲۴					
امکانات و طیف خدمات	خدمات اوژانسی و اضطراری	۰/۳۱۴	۰/۰۰۰	۰/۷۱۸	۲۵/۹۷۷	۰/۷۴۵
	کیفیت خدمات در مراکز درمانی	۰/۴۰۴				
	امنیت در اماکن عمومی	۰/۳۰۷				
	تنوع مراکز اقامتی، هتلها	۰/۶۸۵				
	رزرواسیون هتلها و مراکز اقامتی	۰/۶۲۹				
	کیفیت خدمات در هتلها و رستورانها	۰/۷۱۹				
	تنوع مناطق سرگرمی، تفریح و خرید	۰/۴۳۰				
	تفریحات و سرگرمی های شبانه	۰/۴۹۶				
قیمت کالاها و خدمات	۰/۴۴۵					
محیط زیست	آلودگی هوا	۰/۵۱۰	۰/۰۰۰	۰/۷۵۹	۳۵/۳۴۶	۰/۷۸۹
	آلودگی صوتی	۰/۵۲۶				
	آلودگی بصری (دیوارها و مناظر زشت)	۰/۵۱۹				
	رفتار افراد از بعد زیست محیطی	۰/۶۷۷				
	وجود پسماندها در سطح شهر	۰/۶۹۷				
	نظافت اماکن عمومی از سوی نهادهای مربوط	۰/۶۶۸				
مناظر عمومی و فضای سبز	۰/۵۲۸					
محیط اجتماعی	ادب و احترام شهروندان	۰/۸۳۵	۰/۰۰۰	۰/۸۶۴	۴۵/۰۸۵	۰/۸۶۰
	شهروندان خونگرم و مهمان نواز	۰/۷۲۴				
	شهروندان مدرن	۰/۶۷۵				
	شهروندان فعال	۰/۶۹۳				
	شهروندان مسئولیت پذیر	۰/۷۴۴				
	اتحاد و همبستگی مردم	۰/۶۲۰				
	اعتیاد به مواد مخدر	۰/۴۵۷				
تکدیگری (گدایی)	۰/۵۵۳					

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۵

جدول ۴. نتایج بررسی روایی و پایایی ابعاد تصویر منحصر به فرد

ابعاد	گویه	بار عاملی	آزمون بارتلت	شاخص KMO	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	میراث تاریخی مهم	۰/۶۸۶	۰/۰۰۰	۰/۸۰۷	۳۹/۸۲۳	۰/۸۳۳
	معماری بناهای تاریخی	۰/۶۴۲				
	تعداد موزه‌های آثار تاریخی	۰/۶۸۹				
	تنوع رویدادهای فرهنگی (همایش‌ها و جشنواره‌ها)	۰/۴۷۴				
	برگزاری نمایشگاه‌های متنوع	۰/۳۹۴				
	مکان‌های تاریخی منحصر به فرد	۰/۶۳۶				
	تاریخ جالب توجه	۰/۷۳۶				
	مکان‌ها و میراث تاریخی هویت بخش	۰/۷۱۰				
جاذبه‌های طبیعی	مناظر و چشم‌انداز طبیعی	۰/۷۳۸	۰/۰۰۰	۰/۸۱۰	۴۸/۴۶۷	۰/۸۲۰
	محیط زیست پاک و دست‌نخورده	۰/۷۰۰				
	تنوع مناطق تفرجگاهی طبیعی	۰/۶۹۹				
	طبیعت آرامش‌بخش	۰/۷۱۳				
	آب و هوای مطلوب	۰/۵۶۸				
جاذبه‌های محلی	محصولات و صنایع محلی	۰/۶۱۸	۰/۰۰۰	۰/۷۷۹	۴۶/۹۲۴	۰/۷۶۷
	آداب و رسوم، فرهنگ و موسیقی جالب توجه	۰/۷۲۳				
	غذاهای محلی جالب توجه	۰/۷۵۲				
	مردم خونگرم محلی	۰/۶۳۹				

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

۳.۳. تحلیل رابطه هم‌بستگی

پژوهش است، ضرایب هم‌بستگی پیرسون بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. این ضرایب هم‌بستگی، در جدول (۴) ارائه شده است.

از آن جا که یکی از پیش شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون (پنهان) در مدل‌سازی معادلات ساختاری، وجود هم‌بستگی بین متغیرهای

جدول ۵. هم‌بستگی متغیرها

متغیر	تصویر شناختی	تصویر منحصر به فرد	تصویر عاطفی	تصویر کلی	تمایل به بازگشت	تمایل به توصیه
تصویر شناختی	۱					
تصویر منحصر به فرد	۰/۶۰۴**	۱				
تصویر عاطفی	۰/۴۶۲**	۰/۴۵۵**	۱			
تصویر کلی	۰/۴۷۸**	۰/۴۹۱**	۰/۴۳۸**	۱		
تمایل به بازگشت	۰/۴۳۳**	۰/۴۵۷**	۰/۳۸۹**	۰/۵۷۹**	۱	
تمایل به توصیه	۰/۴۸۶**	۰/۵۰۷**	۰/۴۸۱**	۰/۵۵۹**	۰/۷۷۷**	۱

توضیح: ** هم‌بستگی [دو دنباله] در سطح معناداری $p < ۰/۰۱$

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

می‌کند (وو، ۲۰۱۰، ص. ۱۳۶). توضیح مشروح این مراحل در ادامه آمده است.

۳.۵. مدل‌های اندازه‌گیری

در این مرحله، تعیین می‌شود که آیا مفاهیم نظری به‌درستی توسط متغیرهای آشکار اندازه‌گیری شده‌اند یا خیر. در یک مدل PLS، روایی هم‌گرا^۴ و روایی واگرای^۵ نشان‌گرهای مدل مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. برای بررسی روایی هم‌گرا از معیار میانگین واریانس تبیین‌شده (AVE)^۶ استفاده می‌شود که نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشان‌گرهایش (متغیر مشاهده) به دست می‌آورد. فورنل^۸ و لارکر^۹ (۱۹۸۱) مقادیر بیشتر از ۰/۵۰ را برای این معیار پیشنهاد می‌کنند؛ به این معنا که حداقل ۵۰ درصد از واریانس یک سازه توسط نشان‌گرهایش تعریف شود. همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، این مقدار برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵۰ و نشان‌دهنده حد قابل قبولی از روایی هم‌گرا است. همچنین، برای بررسی روایی واگرا سازه‌های پرسش‌نامه (متغیر پنهان)، از مقایسه بارهای عاملی نشان‌گرهای آن‌ها با مقدار ۰/۵۰ استفاده می‌شود. بنابر نظر فالک^{۱۰} و میلر^{۱۱} (۱۹۹۲) اگر مقدار بارهای عاملی نشان‌گرها بزرگ‌تر مساوی ۰/۵۰ باشد، روایی واگرا نیز مورد تأیید است. مقادیر جدول (۵) نشان

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که همگی ضرایب هم‌بستگی، مثبت هستند. بزرگ‌ترین ضریب هم‌بستگی، به میزان ۰/۷۷، مربوط به رابطه تمایل به توصیه و تمایل به بازدید مجدد است.

کوچک‌ترین ضریب نیز به رابطه بین متغیر تمایل به بازدید مجدد و تصویر شناختی مربوط می‌باشد که البته معنادار است (به میزان ۰/۳۸۹).

۳.۴. مدل‌سازی ساختاری با حداقل مربعات

جزئی

مدل‌سازی ساختاری به‌روش حداقل مربعات جزئی، نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری مانند LISREL، نیاز به شروط کمتری دارد (لیلجاندر^۱ و پولسا^۲ و وان ریل^۳، ۲۰۰۹، ص. ۱۷)؛ به عنوان مثال، این نوع مدل‌سازی در مقایسه با مدل‌سازی خطی در نرم‌افزار لیزرل، برای کاربردهای واقعی مناسب‌تر است، به‌ویژه هنگامی که مدل‌ها پیچیده‌تر هستند و یا توزیع داده‌ها غیرنرمال می‌باشد؛ البته مزیت اصلی مدل‌سازی PLS نسبت به لیزرل در این است که به تعداد کمتری از افراد نمونه نیاز دارد.

در این نوع مدل‌سازی نیز هم‌زمان دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) که ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و مدل درونی (مدل ساختاری) که ارتباط متغیرهای پنهان با یکدیگر را اندازه‌گیری

4. Wu

5. Convergent Validity

6. Discriminant Validity

7. Average Variance Extracted-AVE

8. Fornell

9. Larcker

10. Falk

11. Miller

1. Liljander

2. Polsa

3. Van Riel

می‌دهد که این شرط کیفیت مهم نیز در داده‌های گردآمده موجود است.

جدول ۶. روایی هم‌گرا و روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری

ابعاد	تصویر شناختی	تصویر منحصر به فرد	تصویر عاطفی	تصویر کلی	تمایل به بازدید مجدد	تمایل به توصیه
معماری و جذابیت‌های شهری	۰/۷۱۹					
حمل و نقل و اطلاع‌رسانی	۰/۷۳۷					
امکانات و طیف خدمات	۰/۷۶۵					
محیط زیست	۰/۷۱۹					
محیط اجتماعی	۰/۶۴۳					
جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی		۰/۸۰۵				
جاذبه‌های طبیعی		۰/۸۶۰				
جاذبه‌های محلی		۰/۸۴۰				
دلپذیر / ناخوشایند			۰/۷۱۷			
هیجان‌انگیز / غم‌انگیز			۰/۷۸۸			
آرامش‌بخش / اضطراب‌آمیز			۰/۷۵۵			
محرک / کسل‌کننده			۰/۸۳۶			
تصویر کلی				۱		
بازدید مجدد					۱	
توصیه به دیگران						۱
معیار AVE	۰/۵۱۵	۰/۶۹۷	۰/۶۰۱	۱	۱	۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

۶.۳. برازش مدل ساختاری

شکل (۱) روایت‌های مختلفی از مدل ساختاری برازش یافته است که مبنای آزمون فرضیه‌های تحقیق قرار می‌گیرد؛ اما پیش‌تر باید از کیفیت یا اعتبار مدل برازش یافته اطمینان حاصل کرد. این مهم، با بررسی اعتبار متقاطع^۱ مدل محقق می‌شود که دارای دو شاخص اعتبار اشتراکی^۲ و اعتبار افزونگی (یا حشو) است. شاخص اشتراکی، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر

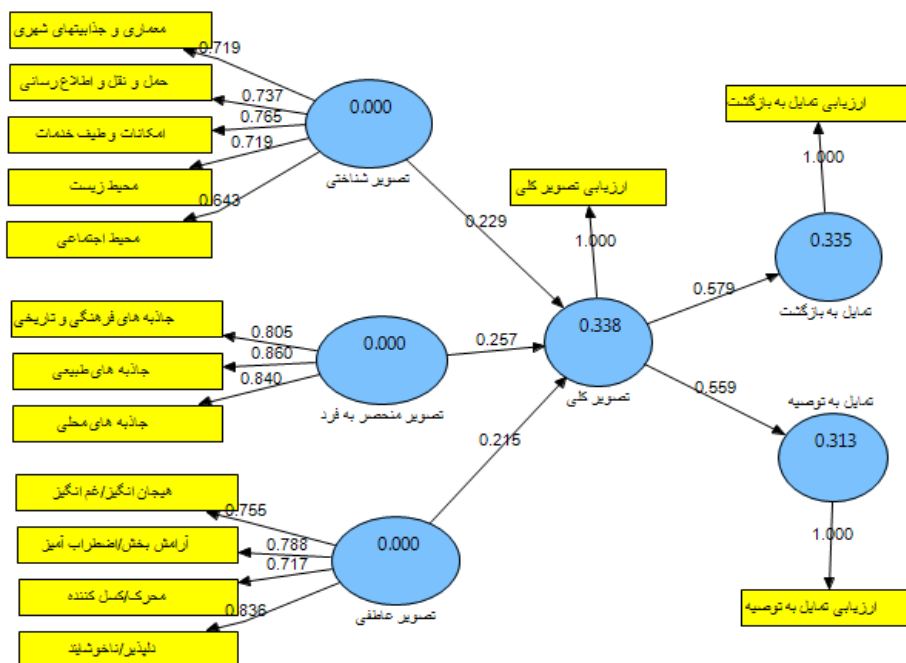
بلوک را می‌سنجد و شاخص افزونگی که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت و بزرگ‌تر از صفر برای این شاخص‌ها، نشان‌دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل ساختاری برازش یافته است. در جدول (۶) مقادیر شاخص‌های پیش‌گفته برای متغیرهای پنهان آورده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، این مقادیر مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشند.

1. Cross-validation
2. CV-Communality

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

متغیر پنهان	شاخص اشتراکی (CV Com)	شاخص افزونگی (CV Red)
تصویر شناختی	۰/۲۵۶	۰/۲۵۶
تصویر منحصر به فرد	۰/۳۸۶	۰/۳۸۶
تصویر عاطفی	۰/۳۳۳	۰/۳۳۳
تصویر کلی	۰/۰۲۱	۰/۳۰۴
تمایل به بازگشت	۰/۰۱۲	۰/۳۲۵
تمایل به توصیه	۰/۳۸۶	۰/۳۰۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

۷.۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از اطمینان از برازش مناسب مدل به داده‌های پژوهش، می‌توان بدان استناد کرده و نسبت به آزمون فرضیه‌ها اقدام کرد. مبنای معناداری ضرایب مسیر در مدل ساختاری برازش یافته، قرارگرفتن عدد معناداری متناظر با آن‌ها خارج از بازه بحرانی $\pm 1/96$ می‌باشد.

همان‌گونه که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، عدد معناداری گزارش شده برای تمامی مسیرها بیشتر از $1/96$ بوده و روابط مربوط به آن مورد تأیید است. قوی‌ترین ضریب مسیر، مربوط به ضریب اثر تصویر کلی بر تمایل به بازدید مجدد می‌باشد ($\text{estimate} = 0.579$; $t\text{-value} = 9.882$). جدول (۷) خلاصه نتایج

آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین، همان‌گونه که در شکل (۱) مشخص است، حدود ۳۳/۸ درصد تغییرات تصویر کلی به وسیله سه تصویر شناختی، منحصربه‌فرد، عاطفی قابل تبیین است. همچنین، حدود ۳۳/۵ درصد تغییرات تمایل به بازدید مجدد و ۳۱/۳ درصد تغییرات تمایل به توصیه به وسیله متغیر تصویر کلی قابل تبیین است.

جدول ۸- آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	رابطه	ضریب بتای استاندارد	عدد معناداری	نتیجه آزمون	
				رابطه	فرضیه
H1	تصویر شناختی ← تصویر کلی	۰/۲۲۹	۲/۷۷۴	معنادار	تأیید
H2	تصویر منحصربه‌فرد ← تصویر کلی	۰/۲۵۷	۳/۱۸۱	معنادار	تأیید
H3	تصویر عاطفی ← تصویر کلی	۰/۲۱۵	۲/۲۷۸	معنادار	تأیید
H4	تصویر کلی ← تمایل به بازدید مجدد	۰/۵۷۹	۹/۸۸۲	معنادار	تأیید
H5	تصویر کلی ← تمایل به توصیه دیگران	۰/۵۵۹	۱۱/۰۹۹	معنادار	تأیید

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

برای تمامی متغیرها در این آزمون فرض صفر رد شده و می‌توان گفت تمامی متغیرها از میزانی بالاتر از متوسط برخوردارند و تصویر نسبتاً مطلوبی نسبت به تبریز در ذهن گردشگران شکل گرفته است.

۳.۸. آزمون تی تک‌نمونه‌ای جهت بررسی

وضعیت جاری تصویر شهر تبریز

به منظور مشاهده پراکندگی متغیرها حول میانگین و بررسی وضعیت جاری متغیرهای تصویرشناختی، منحصربه‌فرد و عاطفی از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. با میزان ضریب معناداری بالای ۵ درصد

جدول ۹- آزمون تی تک‌نمونه‌ای

ارزش آزمون ۳						متغیر
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	df	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۳۹۳۷	۰/۳۰۳۰	۰/۳۴۸۳۴	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۵/۱۱۱	تصویر شناختی
۰/۷۳۶۹	۰/۶۱۶۴	۰/۶۷۶۶۲	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲۲/۰۸۱	تصویر منحصربه‌فرد
۰/۶۰۱۲	۰/۴۳۹۲	۰/۵۲۰۱۸	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۲/۶۲۹	تصویر عاطفی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

۴. نتیجه گیری و پیشنهادها

تصویر مقصد، ساختاری چندبعدی متأثر از تصاویر منحصر به فرد، شناختی و عاطفی است که در مجموع، وفاداری گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تجزیه و تحلیل، روابط معنی‌دار و مثبت تصویر شناختی و تصویر کلی (H1) با ضریب استاندارد ۰/۲۲، تصویر منحصر به فرد و تصویر کلی (H2) با ضریب ۰/۲۵، تصویر عاطفی و تصویر کلی (H3) ضریب ۰/۲۱، تصویر کلی و تمایل به بازگشت (H4) با ضریب ۰/۵۷، تصویر کلی و تمایل به توصیه (H5) با ضریب ۰/۵۵ و همچنین، نقش میانجی تصویر کلی را بین انواع تصاویر و وفاداری گردشگر را تأیید کرد. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نتایج پژوهش‌های قبلی را در ارتباط با تأثیر انواع تصاویر بر تصویر کلی و تأثیر تصویر کلی بر نیات رفتاری گردشگران تأیید کرد. تأثیر مثبت تصویر شناختی و عاطفی بر تصویر کلی با نتایج کارسان مارتین و دل بسکو (۲۰۰۸)، بالگلو و مک‌کلیرلی (۱۹۹۹)، کیو و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت داشت. تأثیر مثبت تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی یافته‌های کو و همکاران (۲۰۱۱) را تأیید کرد. برخلاف یافته‌های بالگلو و مک‌کلیرلی (تأثیر بیشتر تصویر عاطفی)، سان مارتین و دل بسکو، کیو و همکاران (تأثیر بیشتر تصویر شناختی) این مطالعه نشان داد که بیشترین تأثیر را تصویر منحصر به فرد و به دنبال آن به ترتیب تصویر شناختی و عاطفی بر روی تصویر کلی اعمال می‌کند. از آنجایی که تصویر شناختی برای آگاهی از کیفیت عمومی

بر اساس تجربه گردشگر اندازه‌گیری می‌شود، تفاوت در نتایج می‌تواند به دلیل کیفیت پایین تر عوامل در نظر گرفته شده برای ارزیابی تصویر شناختی در تبریز باشد. همچنین، از آنجایی که تصویر شناختی پایه‌ای برای شکل‌گیری تصویر عاطفی است، می‌تواند تأثیر کمتر تصویر عاطفی بر تصویر کلی را به دنبال داشته باشد. همچنین، نتایج تأثیر قوی تصویر کلی بر تمایل به بازدید مجدد و تمایل به توصیه را نشان داد که با نتایج پژوهش‌های قبلی (رامکیسون و همکاران، ۲۰۱۱؛ بین و همکاران، ۲۰۰۱؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۷؛ چن و تسای، ۲۰۰۷) همخوانی داشت. حفظ مشتریان موجود و جذب آن‌ها برای بازدید مجدد برای مقاصد مقرون به صرفه خواهد بود. تصویر مثبت گردشگران نسبت به مقصد تمایل آن‌ها را برای بازدید مجدد و اقامت طولانی تر در مقصد را در پی خواهد داشت؛ علاوه بر این، از آنجایی که توصیه یک منبع اطلاعاتی مهم را در تشکیل تصویر نسبت به یک مقصد خاص تشکیل می‌دهد، باید بر تأثیر تصویر کلی بر توصیه بیش از پیش تأکید کرد. در بازار گردشگری مقاصد باید با ارائه تجارب مطلوب برای گردشگران و ایجاد یک تصویر مطلوب از خود بر اساس تصاویر شناختی، منحصر به فرد و عاطفی برای افزایش بازگشت مجدد و جذب گردشگران جدید و موفقیت خود در بازار و رسیدن به مزیت رقابتی پایدار اقدام کنند. این پژوهش نشان داد که اگرچه هر یک از تصاویر دارای تأثیر مثبت بر تصویر کلی بوده‌اند، به دلیل کیفیت پایین خدمات ارائه شده

در تبریز تأثیر کم این تصاویر بر تصویر کلی را در پی داشته است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود ارزیابی‌های شناختی و منحصر به فرد و عاطفی به طور منظم برای بررسی تصویر تبریز صورت گیرد و با تصویر مطلوب براساس نظر گردشگران مقایسه شود (به‌خصوص انجام آن در فصول مختلف سال و با

نظرخواهی از تعداد بیشتری از گردشگران می‌تواند نتایج متفاوتی را نشان دهد). این ارزیابی‌ها اطلاعات مفیدی را برای شناخت نقاط ضعف و قوت تصویر تبریز، شناسایی، اصلاح و ساخت تصویر مطلوبی که به‌خوبی از سوی گردشگران از آن استقبال می‌شود، ارائه می‌دهد.

کتاب‌نامه

۱. اجل، د. ال. (۱۳۸۸). مدیریت گردشگری پایدار میراثی برای آینده. (ح. ر، جعفری، ح. ر؛ موسائی، ع. ر؛ هویدی، ح. مترجمان). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲. تقوایی، م. و مبارکی، ا. (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه‌ریزی توریسم در آن. *جغرافیا و برنامه‌ریزی (دانشگاه تبریز)*، ۱۵ (۳۳)، ۸۲-۵۹.
۳. تقوایی، م.، عبدالله‌زاده، م.، پورعیدی و نند، ل. و افشارپور، ف. (۱۳۹۲). تحلیلی بر مکان‌یابی مراکز اقامتی در شهر تبریز با بهره‌گیری از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP). *فضای جغرافیایی*، ۱۳ (۴۳)، ۱۸۹-۱۷۱.
۴. حیدری چپانه، ر. (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
۵. دولت‌آبادی، ف. و یعقوب‌زاده، ر. (۱۳۸۸). گردشگری فرهنگی و راهکارهای مناسب برای ارتقای آن در جمهوری اسلامی ایران. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی دفتر گسترش تولید علم.
۶. شکوئی، ح. (۱۳۵۴). مقدمه بر جغرافیای جهان‌گردی. تبریز: انتشارات دانشگاه تبریز.
۷. ضرغام بروجنی، ح. (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی؛ رویکردی هم‌پیوند و پایدار. تهران: انتشارات مهکامه.
۸. کارشکی، ح. (۱۳۹۱). روابط ساختاری خطی در تحقیقات علوم انسانی (مبانی و راهنمای آسان کاربرد نرم‌افزار لیزرل). تهران: انتشارات آوای نور.
۹. کاظمی، م. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
۱۰. کلب، ب. ام. (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری برای شهرها با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران. (موحدی، ع؛ کهزادی، س؛ ایزدی، پ، مترجمان) تهران: انتشارات آذرخش.

11. Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
12. Baloglu, S., & Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26(5), 743-752.
13. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
14. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

15. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
16. Çakmak, E., & Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1), 124-133.
17. Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
18. Chakoui, H. (1975). *Introduction to geography of tourism*. Tabriz: Tabriz University Press.
19. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
20. Chen, N., Ji, S., & Funk, D. C. (2014). An extended study on destination image decay of sport tourists over time. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 241-252.
21. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
22. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
23. Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
24. Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511.
25. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
26. Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio: University of Akron Press.
27. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
28. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
29. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
30. Huang, W. J., Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 176-184.
31. Lee, J. N., & Kim, Y. G. (1999). Effect of partnership quality on IS outsourcing success: Conceptual framework and empirical validation. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 29-61.
32. Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
33. Lertputtarak, S. (2011). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
34. Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.

35. Lin, C. T., & Huang, Y. L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2513-2524.
36. Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
37. MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
38. Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
39. 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*, 32(3), 465-476.
40. Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
41. San Martín, H., & 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*, 29(2), 263-277.
42. Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
43. Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
44. Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal constructs. *The Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
45. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
46. Wu, W. W. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 134-139.
47. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.