

اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران)

یزدان شیرمحمدی^۱، غزاله دارابی^۲، زینب‌هاشمی باغی^۳

(دریافت ۹۵/۷/۲۳ - پذیرش ۹۵/۱۲/۲۳)

چکیده:

در محیط فرارقابتی کنونی بازار یابان مقاصد گردشگری، بایستی بر برندسازی و عوامل تشکیل‌دهنده برند مقصد گردشگری توجه ویژه‌ای نمایند. از آنجایی که توجه و درگیری ذهنی، انتخاب و قصد بازدید از عناصر اساسی در ساختار برند گردشگری می‌باشد، هر گونه تغییر در این عناصر می‌تواند در تقاضای بازدید مجدد حائز اهمیت باشد. در این پژوهش به بررسی اثر درگیری ذهنی پایدار گردشگری در قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی با تأثیر و بدون تأثیر متغیرهای واسطه (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند) پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران بین‌المللی و داخلی شهر تهران می‌باشد. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار اس، پی اس، اس و آموس انجام و در آزمون تحلیل مسیر فرضیه‌ها نیز از روش بوت استرپ استفاده شده است. یافته‌ها پژوهش حاکی از آن است که درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید گردشگران داخلی با تأثیر متغیرهای واسطه اثرگذار می‌باشد و درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی با تأثیر و بدون متغیرهای واسطه تأثیر مثبت و معناداری دارد در واقع بازدید مجدد از مقصد گردشگری شهر تهران مستلزم توجه به آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت برند مقصد، وفاداری به برند مقصد و درگیری پایدار گردشگری است. این عوامل دارای روابط متقابل بوده و اثر آن‌ها در بین گردشگران داخلی با گردشگران خارجی متفاوت است. بنابراین بازاریابی و استراتژی برندسازی برای گردشگران داخلی باید متفاوت از برندسازی برای گردشگران بین‌المللی باشد.

واژگان کلیدی: درگیری ذهنی گردشگر، برند گردشگری، گردشگران داخلی، گردشگران بین‌المللی، قصد

بازدید

۱ - استادیار گروه اقتصاد مدیریت دانشگاه پیام نور، (نویسنده مسئول) yazdan.shirmohammadi@gmail.com

۲ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور.

۳ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور.

مقدمه

تهران، نه تنها در مقایسه با مقصدهای گردشگری شهری اروپایی و آمریکایی، بلکه نسبت به سایر شهرهای مهم منطقه نیز تعداد کمتری گردشگر جذب می‌کند و نتوانسته در میان ۱۵۰ شهر اول، جایگاهی کسب کند. این در حالی است که بر اساس آمار واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست، تهران، دومین شهر ارزان دنیا برای سفرهای تجاری است (ضیایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۱). با این وجود تمایل کمی بین گردشگران بین‌المللی برای بازدید از مقصد گردشگری شهر تهران وجود دارد. یکی از مباحث مهم و کلیدی، بررسی ارتباط درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد در میان گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی است. برنامه‌ریزان و استراتژیست‌ها گردشگری باید از اثر درگیری ذهنی بر انتخاب مقاصد گردشگری توسط گردشگران آگاه باشند. از آنجایی که تحقیقی در خصوص مقایسه اثر درگیری ذهنی گردشگری بر قصد بازدید مجدد توسط گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران خارجی وجود ندارد، این پژوهش می‌کوشد این مقایسه را انجام دهد. یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند طی سال‌های اخیر در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته، شناسایی فرایند روان‌شناختی درگیری ذهنی در انتخاب برند است (هریس و گود^۱، ۲۰۱۰). در دنیای تجارت امروز، لزوم توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم درآمدهای خود از طریق درگیری ذهنی مثبت مشتریان به واسطه فعالیت‌های روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا علم بازاریابی، برند، برندسازی، راهبردهای برند و مدیریت برند در ایجاد درگیری ذهنی از اهمیت بالایی برخوردارند (هریس و گود، ۲۰۱۰؛ اوهنموس^۲، ۲۰۰۹). درگیری ذهنی گردشگر به بررسی احساسات موقت افراد در بسط درگیری ذهنی گردشگر در موقعیت‌هایی در حین سفر یا تصمیم‌گیری برای سفر اشاره دارد. امروزه منابع قابل توجهی برای ساخت برند مقاصد هزینه می‌شود. هدف کلی این مطالعه بررسی ارتباط درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد در میان گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی است، از آنجایی که در هیچ یک از مطالعات قبلی به بررسی ارتباط

1 - Harris & Goode

2 - Ohnemus

درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد در میان گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی پرداخته نشده است در این مطالعه بر این مقایسه تأکید شده است.

مبانی نظری تحقیق

روتچایلد^۱ بیان می‌کند که درگیری ذهنی گردشگری حالتی مداوم، تغییرپذیر و غیرقابل مشاهده از انگیزش، انگیزختگی و توجه در برابر سفرهای تفریحی است که در اثر برخی محرک‌ها یا موقعیت ایجاد می‌شود (فرنس و والس^۲، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر درگیری ذهنی پایدار گردشگر بازتاب ادراک افراد از سفر است. درگیری ذهنی گردشگری پایدار، یک تعهد مداوم است که برخی افراد در افکار، احساسات و رفتارهای واکنشی نسبت به گردشگری دارند. برای مثال، ما اغلب درباره افرادی صحبت می‌کنیم که واقعاً در سفر هستند. یکی دیگر از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که به‌طور گسترده امروزه توسط محققین حوزه بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است مبحث ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند از دهه ۹۰ به‌عنوان مهم‌ترین موضوع تحقیقاتی در بازاریابی مطرح شده است (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲). بررسی آگاهی از برند مقصد گردشگری نقش مهمی در ایجاد ارزش برند دارد و همچنین درک ارتباط آگاهی و تداعی گرها، ارزش، تصویر وفاداری برند در حوزه گردشگری بسیار سودمند است (اشول^۳، ۲۰۱۵). با وجود اینکه تعریف درگیری ذهنی و کارکرد آن در بررسی رفتار گردشگران بسیار با اهمیت است با این حال مطالعات بسیار کمی در این زمینه انجام گرفته است (فرنس و والس، ۲۰۱۲). برندسازی شهری، به‌عنوان ابزاری قدرتمند در دست مدیران و دولتمردان به‌منظور جذب گردشگر و سرمایه‌گذاران است که نتیجه آن رونق اقتصادی هست. امروزه مقاصد به دنبال ایجاد ارزش ویژه برند قدرتمندتر برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی که مدت طولانی‌تری را اقامت دارند و همچنین ارائه خدمات در سطوح گران‌قیمت، هستند (گارتنر^۴ و

1- Rothschild

2- Ferns & Walls

3- Ashwell

4- Gartner

همکاران، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند گردشگری شهری به شدت از درگیری ذهنی اثر می‌پذیرد. فرنس و والس (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی درگیری ذهنی موقعیتی و درگیری ذهنی پایدار بر انتخاب برند مقاصد گردشگران پرداختند. به زعم آنان درگیری ذهنی موقعیتی، یک علاقه موقت یا ارتباط با یک هدف را نشان می‌دهد. ویژگی اساسی این نوع درگیری ذهنی نمایش یک حالت ذهنی و نداشتن عناصر شناختی مانند ارزش‌ها و نیازها می‌باشد. درگیری ذهنی موقعیتی تحت تأثیر مشخصه‌های محصولات گردشگری مانند قیمت کرایه حمل و نقل و متغیرهای دیگری مثل شرکت‌های مسافرتی یا طول سفر و امکانات هتل‌ها می‌باشد. درگیری ذهنی پایدار بیانگر درگیری مداوم و باثبات‌تر با برندهای گردشگری است. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که بر اساس ترکیبی از درگیری‌های موقعیتی و پایدار درگیری ذهنی واکنشی صورت می‌گیرد (فرنس و والس، ۲۰۱۲). در این مطالعه سعی شده است چارچوبی برای بررسی ارتباط میان درگیری ذهنی پایدار گردشگر با قصد بازدید گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی از شهر تهران ارائه گردد، این ارتباط از طریق نقش میانجی ابعاد ارزش ویژه برند آکر^۱ مورد بررسی قرار گرفته است. ابعاد ارزش ویژه برند آکر شامل بررسی آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده وفاداری از نظر گردشگران شهر تهران می‌باشد که در ادامه به توضیح این مفاهیم می‌پردازیم.

درگیری ذهنی گردشگری: مفهوم درگیری ذهنی بیشتر در حوزه موضوعات مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است، جاکوبسن و مونار^۲ بیان می‌کنند به دلیل آنکه به هنگام انتخاب محصولات و خدمات گران و پیچیده (مثل تورهای خاص تعطیلات) افراد درگیری ذهنی زیادی دارند، کاهش ریسک در این‌گونه تصمیمات ضروری است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴).

درگیری ذهنی به‌عنوان یک تعریف کاربردی و برجسته در درک مفاهیم فعالیت‌های تفریحی، سرگرمی و رفتار گردشگران مطرح است (بلاچ و بروس^۳، ۱۹۸۴؛ هاویتز و دیمانچ^۴، ۱۹۹۹).

1 - Aaker

2 - Jacobsen & Munar

3 - Bloch & Bruce

4 - Havitz & Dimanche

اغلب مطالعاتی که در زمینه درگیری ذهنی گردشگری انجام شده به بررسی درگیری ذهنی گردشگر در ارتباط با یک فعالیت خاص در سفر می‌پردازد و کمتر به تجربیات کلی گردشگر پرداخته شده است، به عنوان مثال اغلب به فعالیت‌هایی مثل اسکی، بازدید از پارک (دیمانچ وهاویتز، ۱۹۹۳)، خرید (هو و یو^۱، ۲۰۰۷) پرداخته شده است. در یک دیدگاه کلی درگیری ذهنی گردشگر به بررسی احساسات موقت افراد در موقعیت‌های حین سفر یا تصمیم‌گیری برای سفر اشاره دارد (فرنس والس، ۲۰۱۲: ۲۸). شلر و یوری^۲ (۲۰۰۶) اعتقاد دارند که موضوعات مربوط به گردشگری، مفاهیمی گوناگون و اغلب پیچیده است که از ارتباط بین افراد، محصولات، مقاصد، حمل‌ونقل و تصاویر حاصل می‌شود. شلر و یوری (۲۰۰۶) بیان می‌کنند درگیری ذهنی پایدار گردشگر بازتاب ادراک افراد از سفر است. درگیری ذهنی گردشگری پایدار، یک تعهد مداوم است که برخی افراد در نیت‌ها، احساسات و رفتارهای واکنشی نسبت به گردشگری دارند. برخی از افراد دارای یک تعهد قابل تغییر در مقابل عقاید، احساسات و پاسخ‌های رفتاری در سفر هستند. درگیری پایدار ذهنی گردشگر مربوط به افرادی است که درگیر جذابیت، برانگیختگی یا احساسات هستند. درگیری حتی در مواقعی که عملاً هیچ سفری رخ نداده یا وقتی که فرد برنامه‌ای برای سفر به مقصد گردشگری ندارد هم رخ می‌دهد (فرنس والس، ۲۰۱۲: ۲۹).

ارزش ویژه برند: ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که هم برای شرکت و هم برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند و در نتیجه بازاربابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه برند به مزیت رقابتی دست یابند (آشول، ۲۰۱۵: ۶۳)

ارتباط بین درگیری پایدار ذهنی گردشگر و ارزش ویژه برند مقصد: درگیری ذهنی پایدار، به عنوان پیشگویی‌کننده اثربخش رفتار مصرف‌کننده در حالت‌های مختلف معرفی شده است (فرنس والس، ۲۰۱۲). بعلاوه تعداد زیادی از مطالعات، نشان می‌دهد درگیری ذهنی پایدار نقش مقدمه یا تشکیل‌دهنده را در توسعه تعهد برند ایفا می‌کند. سطح درگیری ذهنی

1 -Hu & Yu

2 -Sheller & Urry

مصرف‌کننده در خصوص یک برند، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می‌شود (فرنس والس، ۲۰۱۲: ۳۰). محققان اعتقاد دارند که مفهوم درگیری ذهنی پایدار به طور خاص در درک انتخاب مصرف‌کنندگان از جمله وفاداری تأثیرگذار است (هاویتز و دیمانچ، ۱۹۹۹). درجه علاقه افراد به سفر و گردشگری ارتباط مستقیمی با ادراک و احساس افراد نسبت به مقصد گردشگری دارد. در فرایندهای تصمیم‌گیری برای سفر، افراد ممکن است با درگیری ذهنی موقعیتی در برابر مقصد گردشگری مواجه شوند. افراد با استفاده از فرایندهای شناختی و عاطفی به بررسی خصایص کارکردی، نمادین، تجربه‌ای مقاصد گردشگری مختلف می‌پردازند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). ارتباط سطح درگیری ذهنی گردشگر و مقاصد به وسیله مقدار ارتباط فرد با مقصد تعیین می‌شود. اوسکی^۲ و هاویتز (۲۰۰۵) اعتقاد دارند اگرچه سطوح درگیری ذهنی پایدار ارتباط مستقیمی با شاخص‌های رفتاری مانند استمرار، تکرار، نیت و شدت دارد، اما این ارتباطات حالت کلی ندارند. بنابراین درگیری ذهنی شامل حس ذهنی، نگرانی، ارتباط شخصی فرد با یک موضوع، فعالیت و هدایت منابع برای رسیدن به اهداف بخصوص می‌شود (فرنس و والس، ۲۰۱۲: ۳۰). به طور کلی درگیری ذهنی مصرف‌کننده تشریح می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی برندها بیشتر از سایر برندها علاقه دارند و چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌های متفاوتی را از برندهای مختلف دریافت می‌کنند، به طور خلاصه درگیری ذهنی یک زنجیره از علایق مصرف‌کننده نسبت به یک برند را در برمی‌گیرد (میشایل و داب^۳، ۲۰۰۶: ۴۶). **آگاهی از برند مقصد گردشگری:** آگاهی از برند مقصد حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران، بالقوه وجود دارد. مقصد گردشگری برای موفقیت نیازمند دستیابی به آگاهی گردشگران و تصویری مثبت از مقصد است (کونکنیک و گارتر^۴، ۲۰۰۷). به نظر می‌رسد تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در میان محصولات و بازارهای مختلف، متفاوت می‌باشد (آکر، ۱۹۹۷). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۳).

1- Lee

2 - Iwasaki

3 - Michaelidou & Dubb

4 - Gartner & Konecnik

پژوهش‌های انجام شده در زمینه ارزش ویژه برند مقاصد توسط بو^۱ و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که آگاهی از برند به‌طور مستقیم بر تجربه برند اثرگذار است و تأثیر آن بر وفاداری برند با میانجی‌گری ارزش برند صورت می‌گیرد. طبق تعریف کلر^۲ (۲۰۰۳) آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: (۱) مزیت‌های یادگیری (۲) مزیت‌های توجه و بررسی (۳) مزیت‌های انتخابی. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد.

تصویر برند مقصد گردشگری: تصویر مقاصد گردشگری، به‌صورت مجموع اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات افراد از مکان یا مقصد گردشگری است. اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه متمرکز بر مطالعاتی است که بر ویژگی‌های تصویر مقصد گردشگری تأکید دارد. با این حال در برخی از مدل‌های ارزش ویژه برند مقصد، کیفیت و تصویر برند به‌طور ترکیبی ارائه شده است (بو و همکاران، ۲۰۰۹). تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان‌دهنده واقعیت باشد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۳).

کیفیت ادراک شده برند مقصد: باینکه مفهوم کیفیت برند غالباً برای محصولات کاربرد دارد، اما این مفهوم در حوزه گردشگری نیز قابل تعمیم است (چ‌هابرا^۳ و همکاران، ۲۰۰۳). در گردشگری به‌عنوان یک نوع خدمات تفریحی، تصویر برند مقصد از نظر گردشگران به‌طور مثبت تحت تأثیر بازدید آنان از مقصد و کیفیت ادراک در میان آنان خواهد بود (سانچز و میرانداف^۴، ۲۰۰۱). علاوه بر این، افزایش کیفیت محیط به‌طور معناداری رضایتمندی گردشگر و تمایل به سفر مجدد آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پتریک^۵ و همکاران، ۲۰۰۱). ارتقای کیفیت ادراک شده توسط گردشگران از مقصد، نیازمند داشتن آگاهی صحیح از علائق

1 - Boo

2 - Keller

3 - Chhabra

4 - Sanchez & Mirandaf

5 - Petrick

گردشگران و نگرش آن‌ها درباره زیرساخت‌ها، کیفیت خدمات، ظرفیت‌های گردشگری، مردمان محلی و ... است (سانچز و میرانداف، ۲۰۰۱). آکر بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر بگذارد که عبارت‌اند از ۱- دلیلی برای خرید ۲- ایجاد تمایز/ موقعیت ۳- اضافه پرداخت ۴- تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر ۵- توسعه برند (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۳).

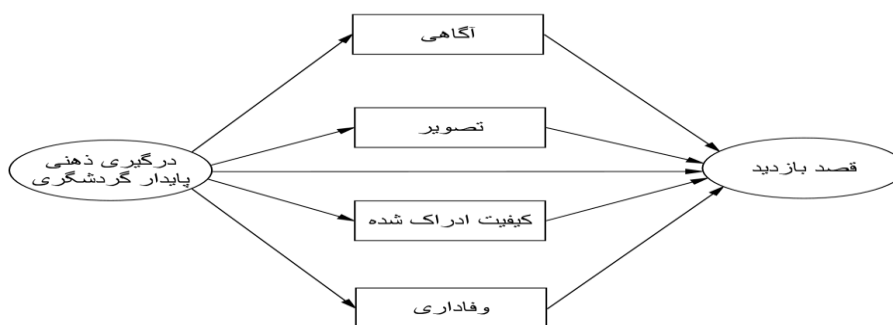
وفاداری برند: دانشمندان و محققان زیادی از جمله آکر (۱۹۹۷)، کلر (۲۰۰۷)، همگی اتفاق نظر دارند که وفاداری به برند تمایل مصرف‌کننده برای خرید مکرر یک برند خاص، علی‌رغم وجود گزینه‌های جایگزین است. وفاداری به برند عبارت است از تعهد قوی به خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده یا مشتری همیشگی محصول بودن، علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا است. اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته است، با این حال وفاداری به برند مقاصد گردشگری به ندرت مورد مطالعه بوده است. در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مجدد و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (فرنس و والس، ۲۰۱۲).

تاریخچه پژوهش

مطالعه‌ای که توسط اشول در سال (۲۰۱۵) انجام شده است، نشان می‌دهد که گردشگران داخلی و بین‌المللی ادراکات متفاوتی نسبت به مقصد گردشگری دارند، این مطالعه به بررسی اثر ارزش ویژه برند بر انتخاب محصولات گردشگری پرداخته است و ادراکات گردشگران داخلی و بین‌المللی را از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد که شامل آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری است را مورد مقایسه قرار داده است. نتایج مطالعات آنان نشان داد که ارزش ویژه برند مقصد ارتباط مستقیمی با میل به بازدید مجدد و وفاداری به مقصد دارد، با این حال تفاوت معنی‌داری میان درک از آگاهی، تصویر، کیفیت وفاداری میان گردشگران داخلی و بین‌المللی مشهود است. فرن والس در پژوهشی (۲۰۱۲) به بررسی ارتباط بین درگیری ذهنی گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد و ترجیحات گردشگران در طول سفر پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه

رسیدند که در برندسازی مقاصد گردشگری ارزش ویژه برند جزء ضروریات مهم و اساسی است. ارزش ویژه برند نیز به میزان زیاد تحت تأثیر درگیری ذهنی گردشگران می‌باشد. مطالعات آنان نشان می‌دهد که درجه علاقه افراد به سفر به طور مستقیم تحت تأثیر ادراکات آن‌ها از ارزش ویژه برند مقصد می‌باشد. مطالعات آنان نشان داد که وفاداری، تجربه برند (کیفیت و تصویر) و آگاهی ارتباط معنی‌داری با قصد بازدید مجدد از مقصد دارد. لی و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که درگیری ذهنی پایدار گردشگر در صنعت گردشگری مقدمه‌ای بر تعهد روان‌شناختی افراد و ارتباط آن با برند مقصد است. درجه علاقه افراد به سفر و گردشگری ارتباط مستقیمی با ادراک و احساس افراد به مقصد دارد. در فرایندهای تصمیم‌گیری برای سفر، افراد ممکن است با درگیری ذهنی موقعیتی در برابر مقصد گردشگری مواجه شوند. افراد با استفاده از فرایندهای شناختی و عاطفی به بررسی خصایص کارکردی، نمادین، تجربه‌ای مقاصد گردشگری مختلف می‌پردازند (لی و همکاران، ۲۰۰۵) مطالعه‌ای نیز توسط یو^۱ و همکاران در سال (۲۰۱۳) انجام شد. این مطالعه با بررسی ارزش ویژه برند از نظر مصرف‌کننده به این نتیجه رسید که برندسازی شهری می‌تواند به عنوان ابزاری راهبردی برای مقاصد گردشگری قلمداد شود. مطالعات آنان نشان داد که با افزایش وفاداری مشتری حساسیت نسبت به قیمت کاهش خواهد یافت و در نتیجه گردشگران تمایل بیشتری برای استفاده از آن برند را خواهند داشت؛ آنان به این نتیجه رسیدند که رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بر افزایش ارزش ویژه برند مقصد مؤثر می‌باشند. به زعم آنان عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شامل آگاهی از مقصد گردشگری، تصویر مقصد گردشگری، کیفیت و وفاداری مقصد گردشگری می‌شود. این تحقیق با بررسی ابعاد چهارگانه آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری نشان داد که بعد تصویر نسبت به ابعاد دیگر بااهمیت‌تر است (یو و همکاران، ۲۰۱۳). تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۳) پژوهشی در زمینه اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی انجام دادند آن‌ها به این نتیجه رسیدند که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند

شهرستان رامسر تأثیر دارد، یافته‌های این پژوهشگران نشان داد که وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. رحیم زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد پرداختند. این پژوهشگران چهار بعد اصلی ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند، کیفیت برند، وفاداری به برند و تداعی برند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد کیفیت ادراک شده عامل مهمی و اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است و تأثیر مهمی بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند دارد. فرضیه‌های اصلی و اختصاصی گردشگران بین‌المللی و گردشگران داخلی در جدول (۱) آمده است از این رو مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره (۱) ارائه می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، طبق مطالعه فرنس والس (۲۰۱۲)

جدول ۱: فرضیه‌های اصلی و اختصاصی گردشگران بین‌المللی و گردشگران داخلی

فرضیه اصلی	گردشگران داخلی	گردشگران بین‌المللی
	درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد در میان گردشگران داخلی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد در میان گردشگران بین‌المللی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه‌های اختصاصی	۱- درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد از طریق متغیر آگاهی از برند در میان گردشگران داخلی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۱- درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد از طریق متغیر آگاهی از برند در میان گردشگران بین‌المللی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
	۲- درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد	۲- درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد

بازدید مجدد از طریق متغیر تصویر برند در میان گردشگران داخلی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	مجدد از طریق متغیر تصویر برند در گردشگران بین‌المللی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳- درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد از طریق متغیر کیفیت ادراک شده برند در میان گردشگران داخلی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳- درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد از طریق متغیر کیفیت ادراک شده برند در میان گردشگران داخلی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴- درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد از طریق متغیر وفاداری به برند در میان گردشگران داخلی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۴- درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد از طریق متغیر وفاداری به برند در میان گردشگران داخلی شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده جامعه آماری، گردشگران بین‌المللی و ایرانی مقیم در هتل آزادی و استقلال از تاریخ ۱۰ اسفندماه ۱۳۹۴ تا ۱۰ فروردین‌ماه ۱۳۹۵ انتخاب شده‌اند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس و تعداد نمونه برگرفته از جدول مورگان است. جهت سنجش تفاوت مقایسه‌ای هر یک از متغیرها از آزمون تحلیل عاملی و تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. با استناد به جدول مورگان و با توجه به جامعه آماری پژوهش، ۳۵۰ پرسشنامه برای گردشگران داخلی و تعداد ۲۸۰ پرسشنامه برای گردشگران بین‌المللی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار اسپس اس، میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و نتایج حاصله در جدول (۲) ارائه شده است. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار است. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۲۷ سؤال تخصیص یافته است. در جدول (۲) ابعاد و گویه‌های مدل گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی و در جدول (۳) ضریب آلفای کرونباخ آمده است.

جدول ۲: ابعاد و گویه‌های مدل گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی

ابعاد	گویه
آگاهی از مقصد	توان به تصویر در آوردن برخی ویژگی‌های مقصد گردشگری را دارم (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ آرنت و همکاران، ۲۰۰۳؛ کونکنیک، ۲۰۰۶؛ گارتتر، ۲۰۰۶) از وجود این مکان به‌عنوان یک مقصد گردشگری آگاه هستم (کونکنیک، ۲۰۰۶) مقصد گردشگری را از بین مابقی مقاصد گردشگری مشابه تشخیص می‌دهم (کونکنیک، ۲۰۰۶) برخی از خصیصه‌های مقصد گردشگری مثل لوگو یا سمبل، سریعاً به ذهن من می‌رسد (کونکنیک، ۲۰۰۶؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰)
تصویر مقصد	مقصد گردشگری دارای جاذبه‌های تاریخی جذاب است (امباچر و باتل، ۲۰۰۳؛ گارتتر، ۲۰۰۶؛ کونکنیک، ۲۰۰۶) مقصد گردشگری دارای رویدادهای فرهنگی و فستیوال‌های جذاب است (امباچر و باتل، ۲۰۰۳؛ گارتتر، ۲۰۰۶؛ کونکنیک، ۲۰۰۶) مقصد گردشگری دارای موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری خوبی است (فرنس و والس، ۲۰۱۲) این مقصد گردشگری دارای پارک‌های مناسب و پارک‌های جنگلی مناسبی می‌باشد (فرنس و والس، ۲۰۱۲) فضای اطراف مقصد گردشگری، محل‌های مناسبی برای انجام فعالیت‌ها در فضای باز است؛ که برای خانواده‌های بزرگ به‌عنوان مقصد گردشگری برای تعطیلات مناسب است (فرنس و والس، ۲۰۱۲) مقصد گردشگری دارای صنایع دستی منحصر به فرد است (امباچر و باتل، ۲۰۰۳؛ کونکنیک، ۲۰۰۶)
کیفیت برند مقصد	مقصد گردشگری هتل‌های اقامتی خوبی دارد (کونکنیک، ۲۰۰۷) مقصد گردشگری محل خوبی برای خرید می‌باشد (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۶) مقصد گردشگری مراکز تفریحی و سرگرمی خوبی دارد (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۶) مقصد گردشگری دارای دسترسی آسان است (کونکنیک، ۲۰۰۷) گردشگران در مقصد گردشگری دارای امنیت جانی هستند (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۶) مقصد گردشگری دارای زیرساخت‌های (جاده‌ای و...) با کیفیت است (کونکنیک، ۲۰۰۷)
وفاداری به برند مقصد	این مقصد اولین انتخاب من به‌عنوان مقصد سفر خواهد بود (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۶؛ یو و همکاران، ۲۰۰۸)

ابعاد	گویه
	مقصد گردشگری دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه است (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۶؛ بو و همکاران، ۲۰۰۸) من قصد بازدید از این مقصد گردشگری را در آینده دارم (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۶؛ بو و همکاران، ۲۰۰۸) من بازدید از مقصد گردشگری را به دیگران توصیه می‌کنم (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۶؛ بو و همکاران، ۲۰۰۸)
درگیری پایدار گردشگری	لذت بردن از سفر برای من مهم است (فرنس و والس، ۲۰۱۲) لذت بردن از سفر برای من اهمیت زیادی دارد (فرنس و والس، ۲۰۱۲) لذت بردن از سفر برای من معنای زیادی دارد (فرنس و والس، ۲۰۱۲) لذت بردن از سفر برای من مسئله بزرگی است (فرنس و والس، ۲۰۱۲)
قصد بازدید	احتمال اینکه در ماه آینده بازدیدی از مقصد داشته باشید چقدر است؟ (فرنس و والس، ۲۰۱۲) احتمال اینکه تا شش ماه آینده بازدیدی از مقصد داشته باشید چقدر است؟ (فرنس و والس، ۲۰۱۲) احتمال اینکه تا ۱۲ ماه آینده بازدیدی از مقصد داشته باشید چقدر است؟ (فرنس و والس، ۲۰۱۲)

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی

ابعاد	گردشگران داخلی	گردشگران بین‌المللی
آگاهی از برند	۰/۹۰۹	۰/۸۶۵
تصویر برند	۰/۹۴۱	۰/۸۹۲
کیفیت ادراک شده از برند	۰/۸۹۷	۰/۸۴۳
وفاداری به برند	۰/۸۵۴	۰/۷۶۹
درگیری پایدار ذهنی گردشگر	۰/۹۲۸	۰/۸۶۴
قصد بازدید	۰/۹۱۳	۰/۷۶۸

منبع: یافته‌های تحقیق

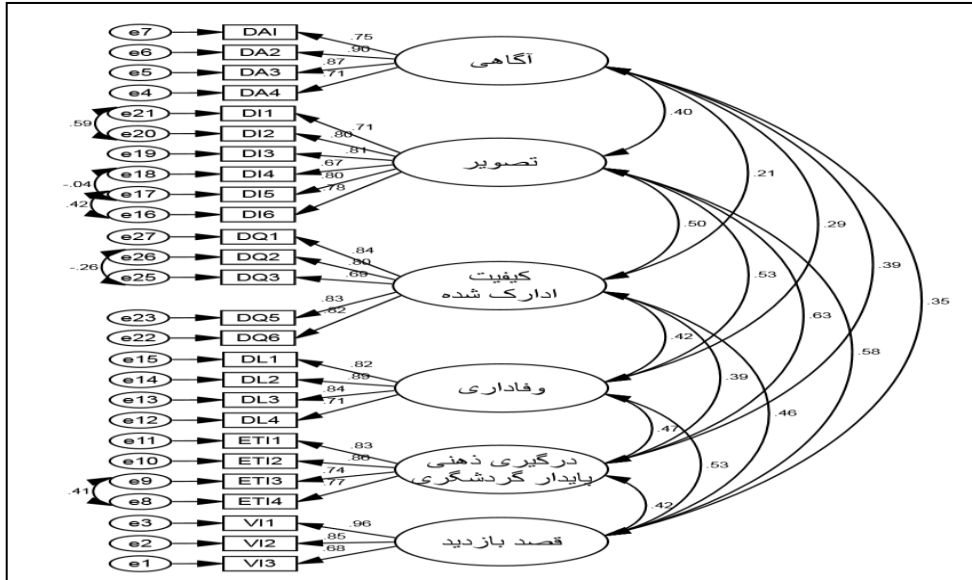
یافته‌ها و نتایج پژوهش

اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر قصد بازدید با استفاده از تحلیل عاملی

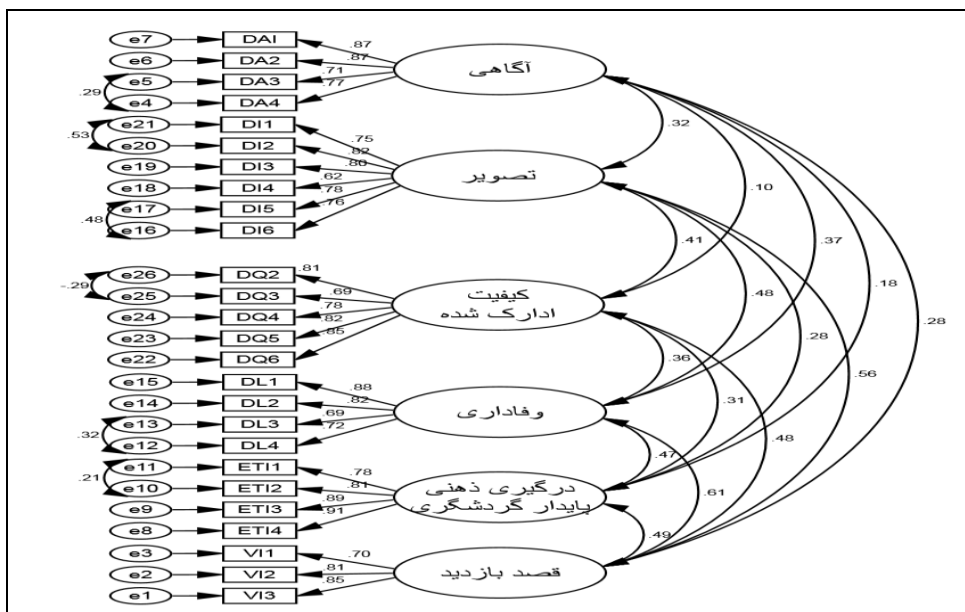
به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش مربوط به گردشگران داخلی در قالب شکل شماره (۲) و تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش مربوط به گردشگران بین‌المللی در قالب شکل شماره (۳) ارائه شده است. همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود شاخص‌های برازش مدل برای هر دو مطالعه از مناسب بودن مدل حکایت دارد.

جدول ۴: شاخص‌های برازش برای پرسشنامه مربوط به گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی

شاخص	مقدار مجاز	گردشگران داخلی	گردشگران بین‌المللی
$\frac{x^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی)	کمتر از ۳	۱/۵۶۸	۱/۳۲۵
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطا)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۳	۰/۰۳۶
GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۵	۰/۹۰۰
CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷۰	۰/۹۷۸
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۸۰	۰/۸۷۴
NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲۱	۰/۹۱۷
TLI (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶۵	۰/۹۷۴



شکل ۲: آزمون شاخص‌های برازش گردشگران داخلی



شکل ۳: آزمون شاخص‌های برازش گردشگران بین‌المللی

بررسی روایی و پایایی مدل مفهومی

در این پژوهش با توجه اینکه از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است، ضرایب پایایی ساختار، میانگین واریانس استخراج شده، حداکثر واریانس مربعات مشترک و میانگین واریانس مربعات مشترک مدل مفهومی در جدول (۵) محاسبه شده است. با توجه به جدول (۵) و (۶) مدل‌های استخراج شده دارای برآزش می‌باشند و مقادیر قابل قبول برای هر دو پرسشنامه گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی به دست آمده است.

جدول ۵: بررسی روایی و پایایی مدل مفهومی گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی

گردشگران بین‌المللی				گردشگران داخلی				ابعاد
ASV	MSV	AVE	CR	ASV	MSV	AVE	CR	
۰/۱۸۰	۰/۳۱۸	۰/۵۷۴	۰/۸۸۹	۰/۲۸۷	۰/۳۹۳	۰/۵۸۵	۰/۸۹۴	تصویر برند
۰/۲۸۴	۰/۳۶۸	۰/۶۲۵	۰/۸۳۲	۰/۲۲۸	۰/۳۴۱	۰/۶۹۹	۰/۸۷۲	قصد بازدید
۰/۰۷۲	۰/۱۳۵	۰/۶۵۳	۰/۸۸۲	۰/۱۱۲	۰/۱۶۲	۰/۶۶۱	۰/۸۸۵	آگاهی از برند
۰/۱۳۳	۰/۲۴۰	۰/۷۲۰	۰/۹۱۱	۰/۲۲۱	۰/۳۹۳	۰/۶۴۰	۰/۸۷۶	درگیری پایدار ذهنی گردشگر
۰/۲۱۶	۰/۳۶۸	۰/۶۱۰	۰/۸۶۱	۰/۲۱۰	۰/۲۸۶	۰/۶۶۹	۰/۸۸۹	وفاداری به برند
۰/۱۲۸	۰/۲۳۴	۰/۶۳۰	۰/۸۹۴	۰/۱۶۷	۰/۲۵۴	۰/۶۳۸	۰/۸۹۸	کیفیت ادراک شده از برند

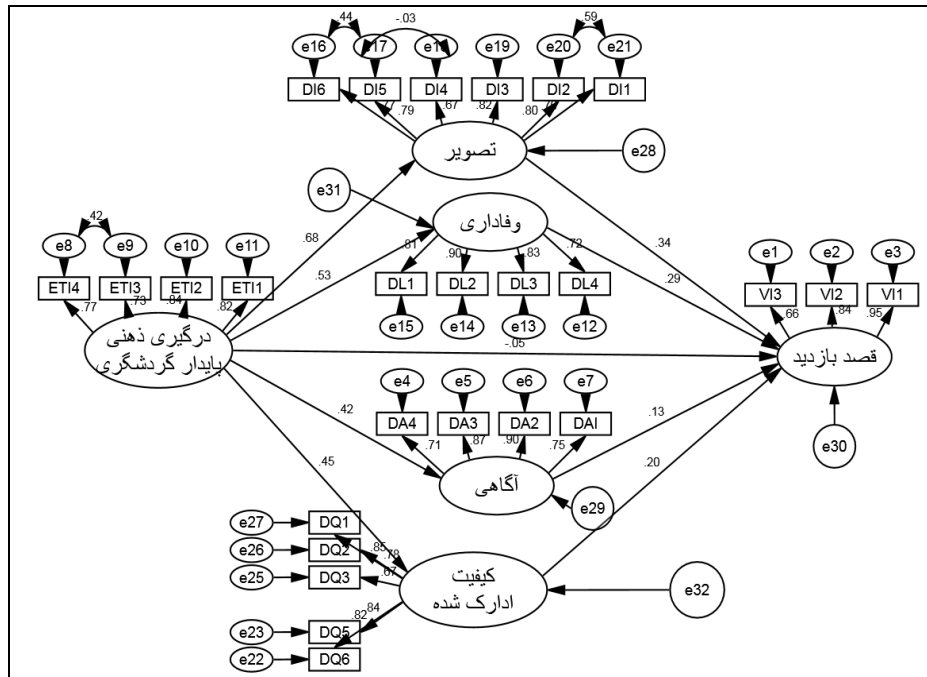
جدول ۶: بررسی شرایط روایی و پایایی مدل مفهومی گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی

شرایط روایی و پایایی	شاخص‌های روایی و پایایی مدل مفهومی
CR > 0/7	CR = پایایی ساختار (Construct Reliability)
AVE > 0/5	AVE = میانگین واریانس استخراج شده (Average Variance Extracted)
MSV < AVE	MSV = حداکثر واریانس مربعات مشترک (Maximum Shared Squared Variance)
ASV < AVE	ASV = میانگین واریانس مربعات مشترک (Average Shared Squared Variance)

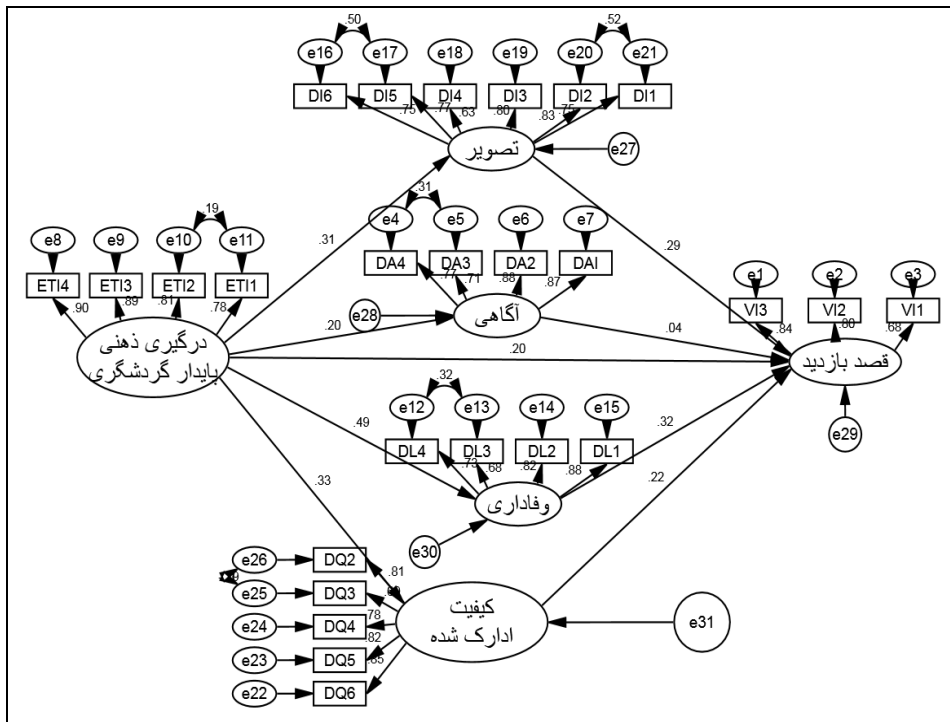
آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه اختصاصی برای گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها

از روش بوت استرپ^۱ استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جداول ۷، ۸ و ۹ نشان داده شده است. مبنای تائید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.



شکل ۴: تحلیل مسیر (گردشگران داخلی)



شکل ۵: تحلیل مسیر (گردشگران بین‌المللی)

جدول ۷: بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه فرضیه	نتیجه مسیر	مسیر			مسیر	فرضیه
		غیر مستقیم	مسیر مستقیم	مسیر کل		
		بر آورد مسیر	بر آورد مسیر	بر آورد مسیر		
Estimate(p-value)	Estimate(p-value)	Estimate(p-value)	Estimate(p-value)			
رد فرضیه	تأثیر غیر مستقیم	۰/۴۴۸(۰/۰۰۱)	-۰/۰۴۰(۰/۶۳۱)	۰/۴۰۸(۰/۰۰۱)	درگیری بایدار ذهنی گردشگر > قصد بازدید	گردشگران داخلی
تائید فرضیه	تأثیر مستقیم و	۰/۲۴۶(۰/۰۰۱)	۰/۱۵۱(۰/۰۰۷)	۰/۳۹۷(۰/۰۱۵)	درگیری بایدار	گردشگران بین‌المللی

	غیرمستقیم				ذهنی گردشگر >— قصد بازدید
--	-----------	--	--	--	------------------------------------

همان گونه که در جدول (۷) مشاهده می شود درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید گردشگران داخلی با ضریب مسیر ۰/۴۴۸ در سطح اطمینان ۰/۹۵ تنها به طور غیرمستقیم اثر گذار است و اثر مستقیمی ندارد که به همین دلیل فرضیه اصلی برای گردشگران داخلی پژوهش رد می شود، درگیری پایدار ذهنی گردشگر نیز با ضریب مسیر مستقیم ۰/۱۵۱ و ضریب مسیر غیرمستقیم ۰/۲۴۶ بر قصد بازدید به میزان زیادی اثر گذار است که در نتیجه فرضیه اصلی این پژوهش برای گردشگران بین المللی در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می گردد.

جدول ۸: بررسی فرضیه های اختصاصی گردشگران داخلی

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر دوم	برآورد مسیر	مسیر اول	فرضیه
	Estimate (p-value)		Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه	۰/۱۲۶(۰/۰۳۰)	آگاهی از برند >— قصد بازدید	۰/۳۵۵(***)	درگیری پایدار ذهنی گردشگر >— آگاهی از برند	۱
تأیید فرضیه	۰/۳۲۲(***)	تصویر برند >— قصد بازدید	۰/۶۰۹(***)	درگیری پایدار ذهنی گردشگر >— تصویر برند	۲
تأیید فرضیه	۰/۱۲۶(***)	کیفیت درک شده برند >— قصد بازدید	۰/۶۱۸(***)	درگیری پایدار ذهنی گردشگر >— کیفیت درک شده برند	۳
تأیید فرضیه	۰/۲۴۹(***)	وفاداری به برند >— قصد بازدید	۰/۵۲۱(***)	درگیری پایدار ذهنی گردشگر >— وفاداری به برند	۴

در جدول (۸)، نتایج آزمون بوت استراپ برای فرضیه های اختصاصی گردشگران داخلی ارائه شده است، نتایج حاکی از آن است درگیری پایدار ذهنی گردشگر نیز با ضریب مسیر ۰/۳۵۵ بر آگاهی از برند و خود آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۱۲۶ بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در سطح اطمینان ۰/۹۵ به طور معناداری اثر گذار است، این در حالی است که درگیری

پایدار ذهنی گردشگر هم با ضریب مسیر ۰/۶۰۹ بر تصویر برند و تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۳۲۲ بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در سطح اطمینان ۰/۹۵ اثر مثبت و معناداری دارد. درگیری پایدار ذهنی گردشگر نیز بر کیفیت درک شده برند با ضریب مسیر ۰/۶۱۸ اثر گذار است و کیفیت درک شده برند با ضریب مسیر ۰/۱۲۶ در سطح معناداری ۰/۹۵ بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی اثر گذار است، در نهایت با توجه به ضریب مسیر درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر وفاداری به برند ۰/۵۲۱ و ضریب مسیر وفاداری به برند بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی ۰/۲۴۹ می توان گفت درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی به واسطه وفاداری به برند در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

جدول ۹: بررسی فرضیه‌های اختصاصی گردشگران بین‌المللی

نتیجه	بر آورد مسیر	مسیر دوم	بر آورد مسیر	مسیر اول	فرضیه
	Estimate (p-value)		Estimate (p-value)		
رد فرضیه	۰/۵۰۴(۰/۴۶۳)	آگاهی از برند > قصد بازدید	۰/۱۲۱(۰/۰۰۴)	درگیری پایدار ذهنی گردشگر > آگاهی از برند	۱
تائید فرضیه	۰/۳۹۶(***)	تصویر برند > قصد بازدید	۰/۱۶۸(***)	درگیری پایدار ذهنی گردشگر > تصویر برند	۲
تائید فرضیه	۰/۱۷۲(***)	کیفیت درک شده برند > قصد بازدید	۰/۳۱۸(***)	درگیری پایدار ذهنی گردشگر > کیفیت درک شده برند	۳
تائید فرضیه	۰/۳۴۴(***)	وفاداری به برند > قصد بازدید	۰/۳۴۱(***)	درگیری پایدار ذهنی گردشگر > وفاداری به برند	۴

در جدول (۹) نیز اثر متغیرهای مدل بر درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی ارائه شده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، با وجود ضریب مسیر درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۱۲۱ و آگاهی

از برند بر قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی با ضریب مسیر ۰/۵۰۴ اثر دارد، بنابراین با توجه به p -value آن می‌توان گفت درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی به واسطه آگاهی از برند در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد اثر معنادار و مثبتی ندارد اما درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۱۶۸ و تصویر برند بر قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی با ضریب مسیر ۰/۳۹۶ اثر دارد که این نتایج نشان می‌دهد که درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی به واسطه تصویر برند در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد. همچنین ضریب مسیر درگیری پایدار ذهنی گردشگر با ضریب مسیر ۰/۳۱۸ بر کیفیت درک شده برند اثر می‌گذارد و کیفیت درک شده برند نیز با ضریب مسیر ۰/۱۷۲ در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی دارد. نتایج آزمون فرضیه چهارم هم حاکی از آن است که درگیری پایدار ذهنی گردشگر با ضریب مسیر ۰/۳۴۱ بر وفاداری به برند اثرگذار است وفاداری به برند هم با ضریب مسیر ۰/۳۴۴ بر قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی مؤثر است.

بحث و تبادل نظر

در این پژوهش به بررسی ارتباط درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد در میان گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی شهر تهران با تأثیر و بدون تأثیر متغیرهای واسطه آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند وفاداری به برند پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید مجدد بدون تأثیر متغیرهای واسطه (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند) در گردشگران داخلی بی‌تأثیر و در گردشگران بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد به عبارت دیگر گردشگران داخلی در صورتی تحت تأثیر درگیری پایدار ذهنی گردشگر قرار می‌گیرند که چهار متغیر آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند وجود داشته باشند. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های فرنس والس (۲۰۱۲)، اشول (۲۰۱۵) در مورد گردشگران داخلی سازگار نیست ولی در مورد گردشگران بین‌المللی هم‌راستا هست.

گردشگران داخلی و بین‌المللی ادراکات متفاوتی نسبت به مقصد گردشگری دارند، ضمن اینکه درگیری پایدار ذهنی گردشگر مقصد ارتباط مستقیمی با میل به بازدید مجدد وفاداری به مقصد دارد، با این حال تفاوت معنی‌داری میان درک از آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری میان گردشگران داخلی و بین‌المللی مشهود است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید مجدد به واسطه آگاهی از برند برای گردشگران داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد و برای گردشگران خارجی بی‌تأثیر می‌باشد. نتایج این بخش از تحقیق در مورد گردشگران داخلی با یافته‌های تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۳) و کیم و کیم^۱ در سال (۲۰۰۳) مشابه می‌باشد. کمبود آگاهی از برند در نتیجه تبلیغات محدود حاصل می‌شود، با این همه آگاهی از برند تنها با فعالیت‌های بازاریابی حاصل نمی‌شود. درک و توسعه چگونگی خلق آگاهی از برند و تأثیر آن در ارزش ویژه برند در توسعه استراتژی تبلیغات بسیار حیاتی است. نتایج این تحقیق گویای آن است که درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید مجدد به واسطه تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند برای گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یو و همکاران (۲۰۱۳) مطالعه کیم و کیم (۲۰۰۸) و فرنس والس (۲۰۱۲) نیز به نتایج مشابهی در این مورد رسیدند. در تحقیقی که ایمانی خوش‌خو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) انجام دادند به این نتایج دست یافتند که علاوه بر تصویر برند که مهمترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. با توجه به اینکه در حوزه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری، عموماً سنجه‌های تصویر برند بر اساس جاذبه‌ها، مردم، ساختمان‌ها، طبیعت و آب و هوا هستند که ارتباط قوی بین تجربه برند (تصویر و کیفیت) و قصد بازدید از مقصد گردشگری وجود دارد. اگرچه وفاداری به برند یکی از منابع ارزش ویژه برند است از طرف دیگر وفاداری به برند یکی از پیامدهای ارزش ویژه برند می‌باشد و شاید از این روست که بیش‌ترین اثرگذاری است.

نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که بازدید مجدد از مقصد گردشگری شهر تهران مستلزم توجه به آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند و درگیری ذهنی گردشگران است. این عوامل بر هم اثر متقابل دارند. برنامه ریزان و بازاریان گردشگری بایستی همزمان این عوامل را در نظر بگیرند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین اثر آگاهی از برند بر انتخاب مقاصد گردشگری (قصد بازدید) توسط گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین المللی تفاوت معناداری وجود دارد. گردشگران بین المللی در مقایسه با گردشگران داخلی از اطلاعات و شناخت کمتری نسبت به برند گردشگری شهر تهران برخوردار می باشند که این امر به نوبه خود بر بازدید مجدد آن ها اثر گذار است در واقع بسیاری از جاذبه های گردشگری شهر تهران برای گردشگران بین المللی شناخته شده نیست یکی از مهم ترین اقداماتی که بایستی در بازاریابی گردشگری شهر تهران صورت گیرد معرفی جاذبه های تاریخی و طبیعی، امکانات تفریحی و قابلیت های گردشگری شهر تهران به گردشگران بین المللی است که این امر مستلزم به کارگیری افراد آموزش دیده جهت ارائه خدمات گردشگری است کاتالوگ، کتاب های راهنما و بروشور در اختیار گردشگران بین المللی قرار داده شود تا اطلاعات لازم در خصوص جاذبه های گردشگری شهر تهران را کسب نمایند. سطح آگاهی، کیفیت ادراک شده برند گردشگری بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی شهر تهران متفاوت کرده است. به بیان دیگر کیفیت ادراک شده گردشگران بین المللی از مقصد گردشگری شهر تهران نسبت به گردشگران داخلی پایین تر است که علت آن احساس عدم امنیت در میان گردشگران بین المللی در نتیجه تبلیغات منفی علیه ایران در شبکه های تلویزیونی، رادیویی و به خصوص فضای مجازی است. ابهام در قوانین و مقررات موجود در ایران نیز بر عدم امنیت گردشگران بین المللی اثر دارد. به نظر می رسد وجود پایگاه های اطلاع رسانی رسمی و وسیع به زبان های مختلف می تواند بر ایجاد انگیزه و تمایل گردشگران بین المللی به تهران بیفزاید. با توجه به تبلیغات منفی صورت گرفته در جهان درباره ایران، بازاریابان و برنامه ریزان گردشگری باید از قابلیت بازاریابی و تبلیغات اینترنتی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، ارائه تصاویر متحرک، فیلم، عکس و تورهای مجازی، روابط عمومی حداکثر استفاده را بنمایند. احساس امنیت تنها به مربوط به تأمین امنیت

جانی و مالی نمی‌باشد وجود هتل‌های مطمئن، برخورد مناسب کارکنان و ارائه خدمات با کیفیت در ایجاد احساس امنیت گردشگران بین‌المللی مؤثر است. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که اثر وفاداری برند در انتخاب مقاصد گردشگری توسط گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی نیز تفاوت معناداری دارد. مقصد گردشگری تهران در نظر گردشگران بین‌المللی از مراکز تفریحی و سرگرمی، تأسیسات، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب و با کیفیت برخوردار نمی‌باشد. ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری از اهمیت زیادی برای گردشگران داخلی و خارجی برخوردار در درگیر ذهنی پایدار و افزایش رضایت برخوردار است. با وجود آن که شهر تهران دارای خدمات باقیمت مناسب است؛ اما فقدان دستگاه‌های خودپرداز و دشواری تبدیل ارز در ایران، امکان خرید در برخی موارد را برای گردشگران بین‌المللی با مشکل روبرو کرده است که همین امر بر درگیری ذهنی گردشگران و به تبع آن ارزش ویژه برند و بازدید مجدد گردشگران اثر گذاشته است و وفاداری به برند بیشترین اثر را بر بازدید مجدد برای گردشگران بین‌المللی دارد، از این رو فعالیت‌های بازاریابی مختلف مثل ارتباطات بازاریابی، مشتری‌مداری، ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری، تبلیغات و روابط عمومی و غیره نقش اساسی و مؤثر در افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان خواهد داشت. از آنجایی که از نظر اهمیت آگاهی از برند برای گردشگران بین‌المللی جایگاه دوم بعد از وفاداری را داراست، ضروری است که بر ایجاد آگاهی از برند شهر تهران تأکید ویژه‌ای شود.

منابع

ایمانی خوش‌خو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". *فصلنامه مطالعات مدیریت جهانگردی*، دوره ۸، شماره ۱۳، پاییز ۱۳۸۹، صفحه ۱۳۷-۱۱۳

تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۳). "اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی"، *فصلنامه مطالعات مدیریت جهانگردی*، دوره ۸، شماره ۲۴، پاییز ۱۳۹۳، صفحه ۳۵-۵۸

رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا و هرندی، عطاءاله (۱۳۹۲). "بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد)"، *مدیریت بازرگانی*، ضمیمه بروجنی، حمید (۱۳۸۸)، "تهران، شهری جذاب برای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری": www.tourismscience.ir

ضیایی، محمود و عباسپور، نیلوفر (۱۳۸۹)، "ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون‌مرزی"، *فصلنامه گردشگری و توسعه*.

محمودی، سمیه؛ رنجبران، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۴)، "توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران"، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم.

منوریان، عباس؛ ابویی اردکان، محمد؛ پور موسوی، سید موسی و رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲)، "مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران"، *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، شماره ۱۳، صفحه ۴۱-۶۳

Aaker, J. (1997), 'Dimensions of brand personality', *Journal of Marketing*

Ashwell, J, (2015), *Going bush' Factors which influence international tourists' decisions to travel to remote Flinders Business School destinations*

Ashwell, J. (2013), 'Developing a Consumer Based Brand Equity model in an Aboriginal tourism context', *paper presented to 6th International Colloquium on Tourism and Leisure (ICTL) Bangkok, Thailand, 2013.*

- Bloch, P. & Bruce, G. (1984). 'Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*', X, 197–202
- Boo, S, Busser, J & Baloglu, S 2009, 'A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations', *Tourism Management*, vol. 30, no. 2, pp. 219-31
- Chhabra, D, Healy, R & Sills, E.(2003), 'Staged authenticity and heritage tourism', *Annals of Tourism Research*', vol. 30, no. 3, pp. 702-19.
- Dimanche, F., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1993). 'Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool'. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4), 33–52.
- Ferns n ,B, Walls, A,(2012), 'Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis', *Journal of Destination Marketing & Management*
- Gartner, W & Konecnik , Ruzzier, M(2011), 'Tourism Destination Brand Equity Dimensions Renewal versus Repeat Market', *Journal of Travel Research*, vol. 50, no. 5, pp. 471-81.
- Harris, L. C. & M. M. H. Goode (2010), 'The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Services Dynamics', *J Relating*, Vol. 80, No. 2, PP. 139-158.
- Havitz, M. E. and F. Dimanche (1999). '*Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes*'. 31(2): 122-149.
- Hu, B. & Yu, H. (2007). 'Segmentation by craft selection criteria and shopping. *Tourism Management*', 28(4), 1079–1092
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. F. (2004) . 'Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency'. *Journal of Leisure Studies*, 36(1), 45–72
- Keller, K. L. (2003); "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing*, vol.5 (1), pp.7-20.
- Keller, K.L. (2007) .*Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall.
- Kim, H, Cheng, C & O'Leary, J(2008), 'Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions', *Tourism Management*, vol. 28, no. 5, pp. 1366-71.
- Kim, H, Kim, W & An, J(2003), 'The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance', *Journal of consumer marketing*, vol. 20, no. 4-5, pp. 335-51.

- Konecnik, M & Gartner, W 2007, 'Customer-based brand equity for a destination', *Annals of Tourism Research* , vol. 34, no. 2, pp. 400-21.
- Lee, S., Scott, D. & Kim, H. (2005). 'Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*', 35(3), 809–832
- Michaelidou, Nina & Sally Dubb (2006), "Product Involvement: an Applied in Cloting", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, No. 5 , PP. 442-453.
- Ohnemus Lars. (2009). B2B branding: 'A financial burden for shareholders? *Business Horizons*' ,52(2): 159-166.
- Petrick, J. F., Morais, D. and Norman, W. (2001) 'An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit', *Journal of Travel Research*, 40, 1. 41–48
- Sanchez-Hernandez, M. Mirandaf ,J.(2001). 'Linking Internal Market Orientation and New Service Performance'. *European Journal of Innovation Management*.
- Sheller, M. & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning*, 3(2), 207–226
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *'The psychology of ego-involvement'*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Shouli, R. (2007). *'Exploring the decision-making process of men's branded underwear consumers'* (Master dissertation, North Carolina State University).
- Yuwo,,H. Ford, J. Purwanegara,M.(2013), *'Customer-Based Brand Equity For a Tourism Destination (CBBETD) ' The Specific Case of Branding City, Indonesia, ISSN 2029-4581. Organization and market in emerging econoies, 2013, VOL. 4*

