

The effect of destination brand image on revisit intention: the mediator role of destination personality, memorable tourism experiences and destination satisfaction

Mina, Jahandideh Tapraghloo¹, Ghasem, Zarei^{2*}, Baqer, Asgarnejad Nouri³.

1- M.A. Student of Business Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

2- Associate Professor of Business Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

3- Assistant Professor of Business Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

Received: 2 January 2020

Accepted: 1 May 2020

Extended abstract

Introduction

The concept of destination marketing has been a key factor in the strategy of many local communities for more than a decade, seeking to gain a competitive advantage in a particular field (eg, production, tourism, art, sports). Today, Tourism destinations have fierce competition with each other. Tourist destinations marketing provides a way to differentiate a destination from its competitors and is considered as an important tool to increase the competitiveness of tourism destinations. Revisit Intention is one of the concepts considered in destination marketing. One of the issues facing tourism marketers is determining the factors associated with the intention to revisit tourists so that they can be effective in re-attracting current tourists. The destination brand image is an important factor in the development of tourism and destination marketing. In fact, tourists travel to destinations to visit their mental images. The destination personality attributes human personality traits (eg, intimate, exciting, attractive, etc.) to a tourist destination. The character of the destination creates a special kind of tourism experience. In fact, the tourism experience is the essence of the tourism industry and hospitality. Researchers argue that memorable tourism experiences affect tourist satisfaction and are the best predictor of future tourist behavior. The present study examines the impact of the destination brand image on the revisit intention, introduces suitable grounds for the success of tourism destinations, and offers strategies to guide tourism managers. Therefore, this study examines the mediating role of selected components of tourist destination marketing, including the memorable experience of tourism, destination personality and satisfaction in the relationship between the destination image and the intention to revisit the tourist destination.

Methodology

The present study is an applied and descriptive-correlational research. The statistical population of the study included tourists visiting Ardabil in the spring of 2019. Also in the present study, the data collection tool is the standard questionnaire consisting of 26 main questions for the variables of the destination brand image, intention to revisit the destination, destination personality, experience and satisfaction of the destination, which is based on 5-point Likert range. According to Morgan's table, the sample size was estimated at 384 people. We distribute 450 questionnaires and 420 complete questionnaires were collected and analyzed. Cronbach's alpha results and the combined reliability coefficient (CR) confirmed the reliability of the questionnaire. To analyze the hypotheses, Lisrel software and structural equation modeling methods were used to test the hypotheses derived from the theoretical research model.

* Corresponding Author (Email: info@drgz.ir)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

Results and discussion

This group of people, with a total of 160 people, accounted for 38.1% of the total sample size. In addition, people with a bachelor's degree show a higher frequency than other members of the sample. With a large population of 223, the group accounted for a total of 53.1% of the total sample. Also, in the study of the number of trips to Ardabil, 4 to 5 times with a frequency of 150 people had the highest frequency. In the variable study period of residence, 2 to 3 days with a frequency of 122 people, in total, 29% of the total sample has been allocated. Also, in the study of income variable, it was found that people with an income of 10 to 20 million Rials with 168 people had the highest frequency. The first hypothesis of the research states that the destination image affects the intention to revisit it; the T-value of this hypothesis is 7.79, which indicates that this hypothesis is confirmed. Also, the beta coefficient of this hypothesis (β) is equal to 0.76, since the path coefficient obtained is positive, so this relationship is direct. In order to test the other three hypotheses of the research, which have an intermediate variable, the Sobel test was used according to the obtained path coefficient. The z-value of the three hypotheses -that had a intermediate variable- was 2.38, 8.45 and 2.65. Based on the results of the research, it can be said that the destination personality, the memorable experience of the tourist and the satisfaction of the destination in the relationship between the destination brand image and the revisit intention, have a positive and significant mediating role.

Conclusion

The results of the hypotheses confirmed the positive relationship between the destination brand image and the revisit intention and also confirmed the mediating role of the destination personality, experience and satisfaction of the destination; therefore, focusing on improving the brand image of the destination can be one of marketing strategies to increase competitiveness and differentiation of destination. Based on the obtained results, it is suggested that the destination management improve the mental image of the destination among tourists by carrying out advertising and promotional activities. Based on the obtained results, it is suggested that the destination managers, create the facilities of tourism infrastructure and valuable features in the tourist destinations, in order to improve the satisfaction and loyalty of tourists to the destination.

According to the research results, destination managers should pay more attention to improving the quality of tourists' experience when determining and formulating long-term strategies; In order to create the facilities of tourism infrastructure and valuable features in tourism destinations, more serious efforts should be made to improve the satisfaction and loyalty of tourists to their destinations. Also, in order to motivate the reuse of tourism services, the consumption behavior of tourists should be analyzed and their basic needs should be identified.

Keywords: destination brand image, revisit intention, destination personality, memorable tourism experiences, satisfaction with the destination.

تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد:

نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری

مینا جهانانیده تپراقلو - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

قاسم زارعی^۱ - دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

باقر عسگرنژاد نوری - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۲

چکیده

تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و تجربیات سفر بازدیدکنندگان، افکار آن‌ها را به یک مقصد خاص پیوند می‌دهد. از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد؛ نقش واسطه‌ای شخصیت، تجربه به‌یادماندنی و رضایت از مقصد گردشگری است. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگرانی است که در بهار ۱۳۹۸ به شهر اردبیل سفر کرده‌اند. به دلیل حجم نامحدود جامعه آماری تحقیق ۴۵۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی در میان گردشگران توزیع و ۴۲۰ پرسشنامه بازگشت داده شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، از ۵ پرسشنامه استاندارد حاوی ۲۶ سؤال استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss و Lisrel و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد. بر اساس نتایج تحقیق به برنامه ریزان حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران، تصویر برند مقصد گردشگری را مدنظر قرار دهند و با توجه به ابعاد تصویر برند مقصد، تلاش نمایند تصویر بهتری از برند مقصد گردشگری در ذهن گردشگران ایجاد نمایند تا از این طریق احتمال بازدید مجدد گردشگران از مقصد گردشگری را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: تصویر برند مقصد، قصد بازدید مجدد، تجربه به‌یادماندنی گردشگری، رضایت از مقصد.

مقدمه

مفهوم بازاریابی مقصد بیش از چندین دهه است که به یک عامل اصلی در استراتژی بسیاری از جوامع محلی که به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی در حوزه خاص (به عنوان مثال، تولید، گردشگری، هنر، ورزش) می باشند، تبدیل شده است. امروزه، بسیاری از سهامداران و حتی دولت تلاش می کند تا از طریق سرمایه گذاری های کلان در جهت بهبود تصویر مکان های خاص و موقعیت یابی مجدد آن ها، اقتصاد خود را رونق بخشند (Souiden et al, 2017: 35). همچنین به دلیل اینکه اغلب گردشگران از میان مقاصدی با صفات و ویژگی هایی مشابه مثل مناظر زیبا، سواحل وسیع، جوامع محلی مهمان نواز و اقامتگاه هایی با کیفیت بالا دست به انتخاب می زنند (Usakli & Baloglu, 2011: 117)، مقاصد گردشگری با رقابت های شدیدی روبه رو شده اند (Hildebrandt & Isaac, 2015: 24). بدین منظور بازاریابی مقاصد گردشگری روشی را جهت متفاوت ساختن یک مقصد نسبت به رقبایش با تأکید بر ویژگی های منحصر به فرد آن فراهم ساخته و به عنوان ابزار مهمی جهت افزایش رقابت پذیری مقاصد گردشگری در نظر گرفته می شود (Qu et al, 2011: 65). چنین اهمیتی باعث شده است تا محققین بازاریابی به بررسی و مطالعه تصویر برند مقصد و تأثیر آن ها بر رفتار انتخابی گردشگران همانند قصد بازدید مجدد تأکید نمایند (Baloglu et al, 2014: 106). تصویر برند مقصد عامل مهمی در توسعه گردشگری و بازاریابی مقصد به شمار می رود (Fazli & Yilmaz, 2012: 178). ارزیابی تصویر ذهنی گردشگر در مورد مقصد یکی از عوامل کلیدی اثرگذار بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد است. این مفهوم می تواند بسیار مهم تر از واقعیت های ملموس مقصد باشد و در واقع گردشگران برای بازدید از تصویرهای ذهنی خود به مقاصد گردشگری سفر می کنند نه به خاطر واقعیت های ملموس آن (Prayag & Ryan, 2012: 346). شخصیت مقصد ویژگی های شخصیتی انسانی (به عنوان مثال؛ صمیمی، هیجان انگیز، جذاب و ...) را به یک مقصد گردشگری نسبت می دهد. علی رغم مطالعات زیاد، درک روابط بین تصویر و شخصیت مقصد و تأثیر آن ها بر نگرش و رفتار گردشگران هنوز نیازمند تحقیقات بیشتری می باشد (Chen & Phou, 2013: 1067). از سویی دیگر؛ شخصیت مقصد موجب ایجاد نوع خاصی از تجربه گردشگری شده و مقاصد با شخصیت مشخص تجارب گردشگری منحصر به فردی را ایجاد می نمایند. در واقع تجربه گردشگری جوهره صنعت گردشگری و مهمان نوازی را تشکیل می دهد؛ بنابراین با افزایش رقابت، شناخت رو به رشدی ایجاد می گردد که مقاصد باید تجارب به یادماندنی را برای مشتریان خود ایجاد کرده و به آنان ارائه دهد تا از این طریق بتوانند رقابت پذیری خود را افزایش دهد (Neuhof et al, 2015: 246). تجارب به یادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری تصاویر مشخص را برای آنان ایجاد می کند؛ بنابراین هر اندازه که تصویر ذهنی، یعنی ارزیابی ذهنی گردشگر نسبت به مقصد مطلوب تر باشد، به همان اندازه دل بستگی او به مقصد مورد نظر بیشتر می شود (Veasna et al, 2013: 517). پژوهشگران استدلال می کنند که تجارب به یادماندنی گردشگری (MTEs¹)، بهترین پیش بینی کننده برای رفتار آتی گردشگران است و نشانگر یک معیار جدید و تعیین کننده جهت سنجش رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد از مقصد می باشند (Chandralal et al, 2015: 682). مصرف کنندگان خدمات گردشگری عموماً دو گروه مصرف کنندگان اولیه و مصرف کنندگان بازگشته را دربرمی گیرد. تصمیم سازی در مرحله اول برای مصرف کنندگان عموماً متکی بر اطلاعات جمع آوری شده از منابع مختلف است که منجر به انتظار یک برخورد دلخواه و مناسب از ارائه دهنده خدمات گردشگری می شود (Kim et al, 2012: 15). این انتظارات در مبانی نظری گردشگری به عنوان قصد بازدید مجدد مطالعه می شود. تحقیق حاضر با بررسی تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران، زمینه های مناسب برای موفقیت مقاصد گردشگری را معرفی نموده و راهکارهایی را جهت راهنمایی مدیران گردشگری ارائه می دهد. از این رو، این پژوهش نقش واسطه ای مؤلفه های منتخب بازاریابی مقاصد گردشگری شامل تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد را در رابطه بین مفهوم تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری مورد بررسی قرار می دهد. بر این اساس فرضیه های تحقیق عبارتند از:

❖ تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر معنی داری دارد.

❖ شخصیت مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.
❖ تجربه به‌یادماندنی گردشگری در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.

❖ رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.
طولابی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با به‌کارگیری روش تحلیل معادلات ساختاری به بررسی رابطه بین منابع اطلاعاتی، ابعاد تصویر ذهنی از مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تصویر ذهنی شناختی و عاطفی بر تصویر ذهنی کلی از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین؛ تصویر ذهنی کلی گردشگر از مقصد، قصد سفر مجدد به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود مدلی را در زمینه گردشگری طراحی کردند که قابلیت پیش‌بینی این مدل با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر مقصد نه تنها قابلیت پیش‌بینی تجربه مقصد را دارد؛ بلکه در رابطه بین تصویر درک شده از مقصد و رفتار آتی گردشگر به‌عنوان یک میانجی‌گر عمل می‌کند؛ چنانچه گردشگران برداشت خوب بیشتری از کشور مقصد داشته باشند، به همان اندازه، بیشتر احتمال دارد که احساس کنند تجارب به‌یادماندنی زیادی به دست خواهند آورد، این نیز به‌نوبه خود به قصد بازدید بیشتر منجر خواهد شد. کیم^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی مدلی را برای تأثیر تجارب گردشگری بر قصد رفتاری گردشگران از طریق بررسی روابط بین تصویر مقصد، رضایت گردشگر از مقصد، قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان طراحی کرد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تجارب به‌یادماندنی گردشگری بر رفتار آینده گردشگر و همچنین بر تصویر و رضایت گردشگر از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این؛ تجارب به‌یادماندنی گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتارهای آتی گردشگر شناسایی گردید سوئدن^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی روابط بین مفهوم شخصیت مقصد و تصویر مقصد پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که تصویر مقصد پیش‌بینی‌کننده شخصیت مقصد است و تأثیر مستقیمی بر نگرش گردشگران نسبت به یک مقصد و همچنین تأثیر غیرمستقیمی بر نیت رفتاری گردشگران دارد. در مقاله‌ای دیگر، استیلوس^۴ و همکاران (۲۰۱۶) با پیوند دادن تصویر برند مقصد، دل‌بستگی به مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد به همدیگر مدلی را طراحی کرد که نشان می‌داد تمامی اجزای تصویر برند مقصد اثر مثبت و غیرمستقیمی بر قصد بازدید مجدد از مقصد دارد. ملدو^۵ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقات خود نشان داده‌اند که قصد بازدید مجدد گردشگران ممکن است تحت تأثیر فعالیت‌های ترویجی قرار می‌گیرد که قادر هستند خاطرات و تجارب به‌یادماندنی قبلی را احیا نمایند. بر این اساس، مجموعه مفاهیم و مؤلفه‌های بازاریابی مقصد گردشگری نام برد، می‌تواند بر قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیرگذار باشد. چن و فئو^۶ (۲۰۱۳) نیز در مقاله‌ای مرتبط با موضوع پژوهش حاضر، به بررسی روابط بین تصویر و شخصیت مقصد و نقش این مفاهیم در مدیریت گردشگری پرداختند. یافته‌ها نشان داد که تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر شخصیت، دل‌بستگی به مقصد و همچنین رضایت گردشگر از مقصد دارد.

مبانی نظری

تصویر برند مقصد

در علم بازاریابی یکی از بخش‌های مهم برای تمایز هر کالای مشخصی، تصویرسازی است. در صنعت گردشگری این امر توسط تصویر مقصد صورت می‌گیرد. سازمان‌های گردشگری برای اینکه به یک برند شناخته‌شده تبدیل شوند، ارزش ملموسی را به خدمات گردشگری ناملموس بخشیده و سعی در هویت‌بخشی برند خود دارند (Anh, 2012). تصویر برند

1. Zhang
2. Kim
3. Souiden
4. Stylos
5. Meleddu
6. Chen & Phou

مقصد عاملی مهمی به منظور توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد است (Fazli & Yilmaz, 2012). تصویر، برآیند عوامل مختلفی چون پیشنهاد و نظرات دیگر بازدیدکنندگان، کمپین‌های تبلیغاتی مثل روزنامه، تصاویر تلویزیون، زندگی روزمره واقعی و فرهنگ بومی مقصد مورد نظر است. علاوه بر این؛ مصرف‌کنندگان بالقوه، هر کدام به صورت شخصی در ذهن خود تصاویری را مبتنی بر تجارب گردشگری که از آن مقصد دارند ایجاد می‌کنند. گردشگران برای بازدید از تصاویر ذهنی خود به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند نه به خاطر واقعیت‌های ملموس مقصد؛ بنابراین؛ تصویر مقصد بسیار مهم‌تر از واقعیت‌های ملموس آن می‌باشد (Schwaighofer, 2013). ایجاد یک تصویر برند مقصد قوی راهی برای جلب توجه گردشگران است. همچنین یک تصویر مستحکم و واضح می‌تواند بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و تبلیغات شفاهی پیشنهاد سفر به خانواده و دوستان تأثیر بسزایی داشته باشد. به علاوه انتظار می‌رود که گردشگرانی با تصویر کلی مثبت، بیشتر تمایل به بازدید مجدد از مقصد و پیشنهاد آن به دیگران داشته باشند. بر این اساس، تصویر مقصد می‌تواند کمک شایانی به درک فرآیند انتخاب گردشگر نماید (Veasna et al, 2013).

قصد بازدید مجدد

قصد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری به صورت آمادگی و تمایل فرد به تکرار سفر به همان مقصد گردشگری اشاره دارد. تصمیم به بازدید از یک مقصد گردشگری را می‌توان به صورت خرید یک بسته سفر در تعطیلات پیش‌بینی کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهشگران حوزه گردشگری همیشه در جستجوی یافتن جواب این سؤال هستند که چرا گردشگران تمایل به توصیه سفر به یک مقصد گردشگری خاص به دیگران و بازدید مجدد از آن مقصد دارند (Chen & Phou, 2013). شاید یکی از دلایل این امر آن است که تمایل به بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری به عنوان یکی از شاخص‌های وفاداری گردشگر در نظر گرفته شده است. میزان وفاداری به مقصد گردشگری اغلب در نیت گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می‌شود. قصد بازدید مجدد عامل رفتاری مهمی محسوب می‌شود که به موضوع کلیدی در تحقیقات گردشگری مبدل شده است (همتی و زهرایی، ۱۳۹۳). این مفهوم به احتمال تکرار یک کنش توسط بازدیدکنندگان و یا بازدید مجدد از یک مقصد اشاره دارد. همچنین قصد بازدید مجدد به معنی برنامه گردشگر جهت بازدید دوباره از مکان‌ها یا مقاصد گردشگری است. همچنین فوایدی همانند تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری به برند از مصرف‌کنندگان تکراری به دست می‌آید. بر این اساس قصد بازدید مجدد، بخشی است که مدت‌زمان طولانی در بازاریابی و گردشگری مورد توجه بوده است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷).

شخصیت مقصد

شخصیت مقصد مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک مکان مرتبط شده است. آکر شخصیت برند را در قالب پنج بعد شخصیتی صمیمیت (صداقت)، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و نیرومندی مفهوم‌سازی نمود. مدل آکر بارها در فرهنگ‌های مختلف و در مورد محصولات متعددی برای درک رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفت. اکینسی و حسانی^۱ با اتکا به مدل آکر شخصیت مقصد را مجموعه‌ای از خصایص انسانی مرتبط با مقصد تعریف و اظهار نمودند گردشگران حداقل سه بعد شخصیتی برجسته را به مقصد نسبت می‌دهند: صمیمیت، هیجان و خوش‌گذرانی. مفهوم شخصیت مقصد برای توصیف ویژگی‌ها و متمایزسازی مقصدهای گردشگری به کار می‌رود (Chen & Phou, 2013). درحالی‌که تصویر مقصد برای چندین دهه است که در کانون توجه پژوهشگران گردشگری قرار گرفته است، شخصیت مقصد در مطالعات توجه کمتری را به خود جلب کرده است؛ زیرا این مفهوم در حوزه گردشگری مفهوم جدیدی است. موقعیت‌یابی مقصدها بر اساس ویژگی‌های عملکردی آنان کمیتی قابل‌تشخیص و قابل‌تعویض می‌باشد؛ بنابراین، استفاده از صفات و ویژگی‌های اضافی و ارائه پیشنهادهایی چون شخصیت مقصد، می‌تواند به تمایز مکان‌های گردشگری و ترغیب گردشگران کمک بسیاری کند (Baloglu et al, 2014). بازاریابان مقصد از مفهوم شخصیت برای متمایز

ساختن و موقعیت‌یابی شهرهای برند شده خود در یک بازار گردشگری بسیار رقابتی استفاده می‌کنند؛ زیرا در حقیقت، شخصیت مقصد در حال تبدیل شدن به یک استعاره پایدار برای برند سازی و موقعیت‌یابی مقاصد می‌باشد (Chen & Phou, 2013).

تجربه به‌یادماندنی گردشگری

تجربه گردشگری به‌عنوان حالت ذهنی شخصی شناخته شده است که توسط شرکت‌کنندگان در طی یک رویداد خدماتی تعریف می‌شود؛ به‌طور گسترده‌ای درک شده است که تفسیر گردشگران از محصولات، فعالیت‌ها و مقاصد گردشگری ذهنی است (Knobloch et al, 2017). تجارب به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد تصاویر مشخص را برای آنان ایجاد می‌کند؛ بنابراین هر اندازه که تصویر ذهنی، یعنی ارزیابی ذهنی گردشگر نسبت به مقصد مطلوب‌تر باشد، به همان اندازه دل‌بستگی او مقصد بیشتر می‌شود (Veasna et al, 2013). زمانی که گردشگران اقدام به تصمیم‌گیری برای سفر و جستجوی اطلاعات جهت انتخاب مقصد می‌نمایند، آنان اغلب به تجارب گذشته خود روی می‌آورند، در این راستا؛ جستجوی اطلاعات داخلی اولین گام جهت شروع فرآیند جستجوی اطلاعات گردشگری می‌باشد. در واقع تجربه گردشگری جوهره صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی را تشکیل می‌دهد. بر این اساس با افزایش رقابت، شناخت رو به رشدی ایجاد می‌گردد که مقاصد باید تجارب گردشگری به‌یادماندنی را برای مشتریان خود ایجاد کرده و به آنان ارائه دهد تا از طریق بتوانند رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند (Neuhofner et al, 2015).

رضایت از مقصد

راضی کردن مشتریان، به دلیل تأثیر احتمالی بر تکرار خرید و منافع آن، هدف نهایی هر تجارتی است (Kim et al, 2012). تعریف و مفهوم‌سازی رضایت مشتری در ادبیات بازاریابی متفاوت است. برای مثال، الیور^۱ (۱۹۹۷) رضایت مشتری را چنین تعریف می‌کند: «یک قضاوت که یک محصول، یا ویژگی خدمات، یا محصول یا خود خدمات، یک سطح لذت‌بخشی از رضایت مرتبط با مصرف را ایجاد می‌کند، که شامل سطوح کمتر یا بیشتر از رضایت است.» در مطالعات پیشین، بیان شده است که رضایت یک ارزیابی تا حدودی تشخیصی و تا حدودی انفعالی از تجربه یک مشتری در شرایط خدمات است. رضایت گردشگر ساختاری است که ارزیابی کلی گردشگران درباره تجربیاتشان را نسبت به یک مقصد مسافرتی معین تعریف می‌کند (Mohamad et al, 2015). رضایتمندی از مقصد به‌عنوان ارزش سود مدارانه یک مقصد گردشگری تلقی می‌شود و هنگامی پدید می‌آید که نیازهای اساسی برآورده شده باشند. رضایت گردشگر می‌تواند رفتار او را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات و تمایل به بازدید مجدد از آن مقصد تحت تأثیر قرار دهد (Prayag et al, 2012). رضایت، از طریق اهداف بازدید مجدد و توصیه به سایرین، تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد (Hosany & Prayag, 2013). رضایت کلی گردشگر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در بازدید مجدد گردشگران محسوب می‌شود که توسط ویژگی‌های مقصد (به‌عنوان مثال: جاذبه‌ها، محل اقامت، امکانات و فعالیت‌ها) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و انتظارات گردشگر را برآورده می‌سازد (Kim et al, 2016).

تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگران

در مبانی نظری گردشگری، اهمیت تصویر برند مقصد به‌عنوان یک عامل مهم تعیین‌کننده انتخاب مقصد جهت بازدید مجدد مورد بررسی قرار گرفته است. اگرچه وجود ویژگی‌هایی همچون چندبعدی بودن و نیز ناملموس بودن تا حدودی اندازه‌گیری سازه تصویر مقصد را پیچیده می‌کند (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015). باین حال رابطه بین تصویر برند مقصد و اهداف رفتاری همچنان یک قضیه قابل بحث است. یک تصویر خوب می‌تواند بر تکرار حمایت تأثیر بگذارد (Dick & Basu, 1994). تصویر برند مقصد در فرآیند انتخاب یک مقصد و بازدید مجدد مقصد در آینده تأثیر می‌گذارد

(Zeugner-Roth & Žabkar, 2015). بعلاوه؛ عباسی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان دادند که تصویر برند مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری (قصد بازگشت مجدد) گردشگران دارد. نتایج مطالعات ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که تصویر برند مقصد قابلیت پیش‌بینی قصد بازدید مجدد گردشگران را دارد؛ چنانچه گردشگران برداشت خوب بیشتری از کشور مقصد (به‌عنوان مثال؛ مردم صمیمی، چشم‌انداز طبیعی زیبا و...) داشته باشند، به همان اندازه، تجارب به‌یادماندنی زیادی از آن مقصد به دست خواهند آورد، این نیز به‌نوبه خود؛ به قصد بازدید بیشتر منجر خواهد شد. مطابق بر این دیدگاه فرضیه اول تحقیق به این شکل صورت‌بندی گردید که:

H1. تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

نقش واسطه‌ای شخصیت مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگران

مرور مطالعات پیشین حاکی از آن است که علی‌رغم مطالعات زیاد در رابطه با تصویر برند مقصد، درک روابط بین تصویر و شخصیت مقصد و تأثیر آن‌ها بر نگرش و رفتار گردشگران هنوز نیازمند تحقیقات بیشتری می‌باشد (Qu et al, 2011). بازارباان مقصد از شخصیت مقصد به‌منظور توصیف ویژگی‌ها و متمایز ساختن مقاصد گردشگری خود در یک بازار گردشگری بسیار رقابتی استفاده می‌کنند؛ زیرا در حقیقت، شخصیت مقصد امروزه در حال تبدیل شدن به یک استعاره پایدار برای برند سازی موقعیت‌یابی مقاصد گردشگری می‌باشد (Chen & Phou, 2013). تحقیقات نشان می‌دهد که شخصیت مقصد می‌تواند به‌طور بالقوه‌ای رفتار بعد از خرید گردشگران (به‌عنوان مثال؛ قصد بازدید مجدد) را پیش‌بینی نماید یوساکی و بالوقلو (۲۰۱۱). از سویی دیگر؛ کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) و چن و فئو (۲۰۱۳) در مطالعات خود نشان دادند که تصویر برند مقصد بر شخصیت مقصد تأثیر مثبتی دارد. بر این اساس؛ فرضیه دوم تحقیق به این شکل بیان می‌گردید که:

H2. شخصیت مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.

نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگران

در مطالعات پیشین گردشگری، رابطه بین تجارب گردشگری، قصد بازدید مجدد از مقصد و تصویر برند مقصد موردبررسی قرار گرفته است؛ نتایج این مطالعات حاکی از آن است ارتباطی معنی‌دار بین این مفاهیم وجود دارد (علی و همکاران، ۲۰۱۶؛ Kim et al, 2012; Kim, 2014). زمانی که گردشگران اقدام به تصمیم‌گیری برای سفر و جستجوی اطلاعات جهت انتخاب مقصد می‌نمایند (Knobloch et al, 2017). آنان اغلب به تجارب گذشته خود روی می‌آورند، پژوهشگران استدلال می‌کنند که تجارب به‌یادماندنی گردشگری (MTEs)، بهترین پیش‌بینی کننده برای رفتار آینده گردشگران هستند و نشانگر یک معیار جدید و تعیین‌کننده برای سنجش رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد از مقصد می‌باشند. چاندرالا و همکاران (۲۰۱۵)؛ نوهوفر و همکاران (۲۰۱۲). علاوه بر این، ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان دادند که تصویر برند مقصد با میانجی‌گری تجربه به‌یادماندنی گردشگری، قصد بازدید مجدد از مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطابق بر این دیدگاه فرضیه سوم تحقیق به این شکل صورت‌بندی گردید که:

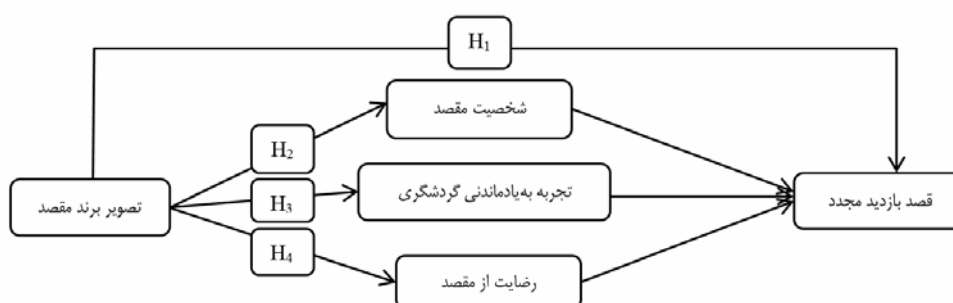
H3. تجربه به‌یادماندنی مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.

نقش واسطه‌ای رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگران

مرور ادبیات پژوهش در زمینه گردشگری نشان می‌دهد که رضایت گردشگر از مقصد یک عامل پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (Zhang et al, 2018). از سویی دیگر لی و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که رضایت از مقصد می‌تواند قصد بازدید مجدد از مقصد را به‌صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد، به‌عبارت‌دیگر؛ گردشگرانی که رضایت بیشتری از سفر به یک مقصد گردشگری کسب می‌کنند، مجدداً از آن مقصد بازدید خواهند

داشت. علاوه بر این، رضایت گردشگر از مقصد مستقیماً تحت تأثیر تصویر برند مقصد است و گردشگران برای ارزیابی اینکه آیا برند مقصد قادر خواهد بود نیازهای سفر آنان را تأمین کند یا خیر، نیاز دارند تا به اطلاعاتی در ارتباط با تصویر مقصد موردنظر رجوع نمایند (حیدری چپانه و سعدلونی، ۱۳۹۵). مطابق بر این دیدگاه فرضیه اول تحقیق به این شکل صورت‌بندی گردید که:

H4. رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

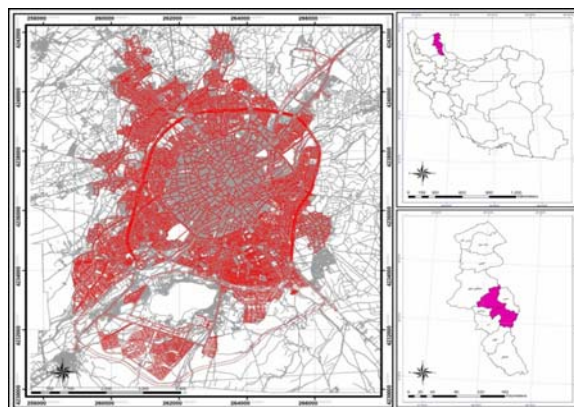
پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌رود و از لحاظ ارتباط بین متغیرهای پژوهش، از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران بازدیدکننده از شهر اردبیل در بهار سال ۱۳۹۸ بود. همچنین در پژوهش حاضر ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد متشکل از ۲۶ سؤال اصلی برای متغیرهای تصویر برند مقصد، قصد بازدید مجدد از مقصد، شخصیت مقصد، تجربه و رضایت از مقصد بود که بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. از آنجایی که جامعه آماری پژوهش نامحدود است، حجم نمونه در جوامع نامحدود بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. با توزیع پرسشنامه‌های بیشتر حدود ۴۵۰ پرسشنامه میان جامعه آماری در نهایت تعداد ۴۲۰ پرسشنامه برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. جدول ۱ گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۸ بود که بالاتر از ضریب استاندارد آن یعنی ۰/۷ می‌باشد بعلاوه میزان پایایی مرکب (CR) تمامی متغیرها از ۰/۷ بود که نشان از پایایی درونی مناسب پرسشنامه بود. در پژوهش حاضر، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب تجزیه و تحلیل توصیفی و تجزیه و تحلیل استنباطی انجام گرفت. در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS برای گزارش جداول فراوانی و نمودارها و در بخش آمار استنباطی از نرم‌افزار Lisrel و روش مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیه‌های ناشی از مدل نظری تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. جهت انجام تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد دومرحله‌ای استفاده شد. در ابتدا (مدل اندازه‌گیری) تحلیل‌ها بر اساس تعیین روابط علی بین متغیرها (گویه‌ها) و سازه‌های نظری انجام می‌پذیرد. بدین منظور، در تحقیق حاضر با استفاده از نرم‌افزار Lisrel تحلیل عامل تأییدی انجام شد. سپس، مسیرها یا روابط علی بین متغیرهای پژوهش در مدل ساختاری مشخص گردید.

جدول شماره ۱. اطلاعات مربوط به گویه‌های متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش	منبع	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر برد مقصد	اردبیل جای خوبی برای تفریح به همراه خانواده است.	ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵)	۷	۰/۷۳۷
	اردبیل چشم‌انداز و طبیعت زیبایی دارد.			
	در شهر اردبیل امکانات ورزشی خوبی در دسترس است.			
	آب‌وهوای شهر اردبیل خوب است.			
قصد بازدید مجدد	شهر اردبیل جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی خوبی دارد.	ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) لی و همکاران (۲۰۱۲)	۴	۰/۸۰۶
	مردم این شهر مایل‌اند به گردشگران کمک کنند.			
	شهر اردبیل دارای پارک‌های جنگلی مناسبی می‌باشد.			
	من واقعاً دوست دارم که دوباره به شهر اردبیل برگردم.			
تجربه به یادماندنی گردشگری	من فکر می‌کنم که دوباره به این شهر بازخواهم گشت.	کیم و همکاران، (۲۰۱۲)	۶	۰/۸۹۵
	مقصد تفریحی بعدی‌ام به احتمال زیاد این شهر خواهد بود.			
	احتمال اینکه تا ۱۲ ماه آینده بازدیدی از این شهر داشته باشم زیاد است.			
	مکان‌هایی را که واقعاً می‌خواستم ببینم در این سفر دیدم.			
شخصیت مقصد	در این سفر چیزهای جدیدی را تجربه کردم.	چن و فتو (۲۰۱۳) کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵)	۵	۰/۸۳۴
	طی این سفر فرهنگ محلی را از نزدیک تجربه کردم.			
	تجربه سفرم به این شهر متفاوت از تجربه‌های قبلی‌ام است.			
	واقعاً از تجربه سفر خود به اردبیل لذت می‌برم.			
رضایت از مقصد	احساس خوبی در مورد مردم محلی دارم.	کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) چن و فتو (۲۰۱۳)	۴	۰/۷۴۳
	اردبیل شهر اصیلی است.			
	اردبیل شهر خلاق است.			
	اردبیل شهر خانواده محوری است.			
	اردبیل شهر سرسخت و پرقدرتی است.			
	اردبیل شهر قابل‌اعتمادی است.			
	از تصمیمم برای سفر به اردبیل راضی هستم.			
	با همه وجود از سفرم به این شهر لذت بردم.			
	سفر به این شهر ارزش تلاش و زمانم را داشت.			
	آمدن به اردبیل یکی از رضایت‌بخش‌ترین کارهایی است که انجام دادم.			

محدوده مورد مطالعه

شهر اردبیل یکی از کهن‌ترین شهرهای ایران به شمار می‌رود. این شهر در طول تاریخ سیاسی خود قرن‌های متمادی مرکز آذربایجان و زمانی پایتخت کشور ایران بوده است. کوه سبلان در مغرب اردبیل قرار گرفته است. اردبیل در سال ۱۳۰۴ شمسی به شهر تبدیل شده است و با تأسیس استان اردبیل در سال ۱۳۷۲ شمسی این شهر به‌عنوان مرکز استان شناخته شده است. اردبیل در موقعیت ۳۸ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۱۷ دقیقه طول جغرافیایی واقع شده است. شهر اردبیل در آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی معادل ۵۲۹۳۷۴ نفر بوده است. شهر اردبیل به‌صورت شعاعی گسترش یافته است که مرکز آن بازار شهر و بافت قدیم آن است. از جاذبه‌های گردشگری شهر اردبیل می‌توان به بقعه شیخ صفی، بازار قدیمی اردبیل، مسجد جامع شهر اردبیل، حمام تاریخی شیخ، خانه‌های تاریخی، دریاچه شورابیل و بالیقلو چای اشاره نمود. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

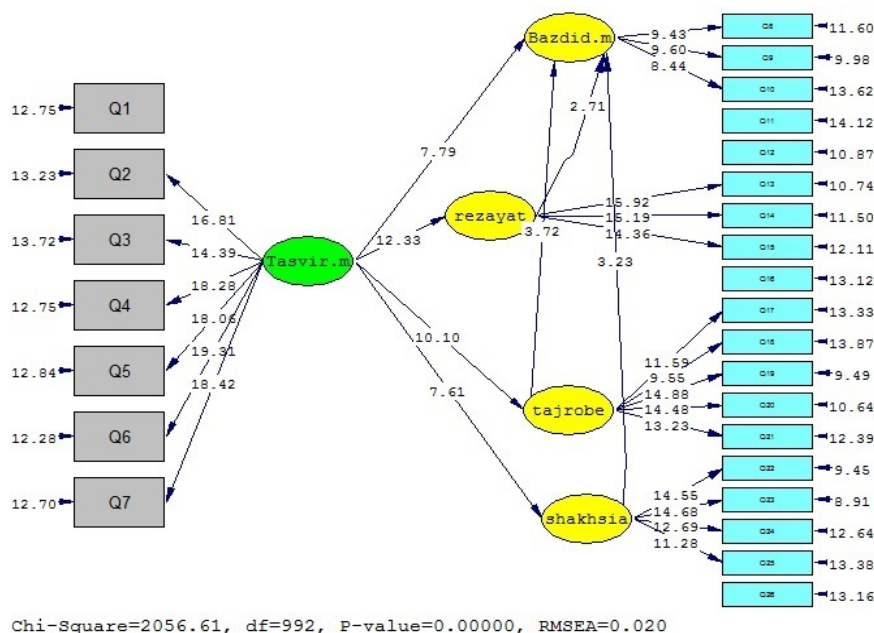
بحث و یافته‌ها

داده‌های گردآوری شده برای آزمون فرضیه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. در تحقیق حاضر، در بخش آمار استنباطی از نرم‌افزار Spss برای گزارش جداول فراوانی و آمار توصیفی و Lisrel برای انجام معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. اطلاعات مربوط به بخش اول پرسشنامه شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، تعداد سفر و مدت اقامت می‌باشد. از ۴۲۰ نفری که در این مطالعه شرکت نموده‌اند، ۲۳۳ نفر مرد و ۱۸۷ نفر زن می‌باشند. در بین این افراد، بالاترین فراوانی مربوط به اعضای است که سن آنان زیر ۳۱ تا ۴۰ سال می‌باشد. این گروه از افراد با فراوانی ۱۶۰ نفر، در مجموع، ۳۸/۱ درصد از حجم کل نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. علاوه بر این، افرادی که دارای مدرک لیسانس بوده‌اند، نسبت به سایر اعضای نمونه، فراوانی بالاتری را نشان می‌دهند. این گروه با ۲۲۳ نفر فراوانی، در مجموع ۵۳/۱ درصد از کل نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در بررسی تعداد سفر به شهر اردبیل، ۴ الی ۵ بار با فراوانی ۱۵۰ نفر بیشترین فراوانی را داشته‌اند. در بررسی مدت اقامت نیز ۲ الی ۳ روز با فراوانی ۱۲۲ نفر، در مجموع؛ ۲۹ درصد از کل نمونه را به خود اختصاص داده است. همچنین در بررسی متغیر میزان درآمد مشخص شد که افراد با میزان درآمد ۱ الی ۲ میلیون با ۱۶۸ نفر بیشترین فراوانی را داشته‌اند.

به منظور بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از روش تحلیل مسیر در محیط نرم‌افزار Lisrel استفاده شد. باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکور هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۲ است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است مقادیر معنی‌دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند. برای ارزیابی معناداری روابط میان متغیرها از پارامترهای مدل اعداد معناداری استفاده می‌شود (شکل ۳). شکل شماره ۳ مدل اعداد معناداری را نشان می‌دهد که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمد.

جدول شماره ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X2/DF	DF	X2
حد مجاز	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	۰/۷۰ <	۳ <	>	
مقدار	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۰۲۰	۲/۰۷	۹۹۲	۲۰۵۶/۶۱



شکل شماره ۳. مدل اعداد معناداری (T- Value) متغیرهای پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته‌های مربوط به بررسی فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است. فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند که تصویر مقصد قصد بازدید مجدد را به صورت معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است T- value این فرضیه برابر ۷/۷۹ است؛ که نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از این رو می‌توان گفت که تصویر برند مقصد می‌تواند به صورت معناداری قصد بازدید مجدد را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین ضریب بتای این فرضیه (β) برابر با ۰/۷۶ است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد.

جدول شماره ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

وضعیت فرضیه	β	t- value	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۷۶	۷/۷۹	تصویر برند مقصد، قصد بازدید مجدد از مقصد را به صورت معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

به منظور آزمون سه فرضیه دیگر تحقیق که دارای متغیر واسطه‌ای است با توجه به ضریب مسیر به دست آمده، از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۰/۹۵ معنادار بودن تأثیر واسطه‌ای یک متغیر را تأیید نمود.

$$Z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

همان‌طور که در جدول ۶ نمایش داده شده است Z- value سه فرضیه دارای متغیر واسطه‌ای تحقیق به ترتیب ۲/۳۸، ۸/۴۵ و ۲/۶۵ است. این ضرایب نشان می‌دهد که این سه فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین میزان ضریب مسیر هر سه فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۰۵، ۰/۲۶ و ۰/۰۹ است. از این رو می‌توان گفت که شخصیت مقصد، تجربه به یادماندنی گردشگری و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای مثبت و معناداری دارند.

جدول شماره ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیات دارای متغیر واسطه‌ای

فرضیه پژوهش	z- value	ضریب مسیر	وضعیت فرضیه
شخصیت مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.	۲/۳۸	۰/۰۵	تأیید
تجربه به‌یادماندنی گردشگری در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.	۸/۴۵	۰/۲۶	تأیید
رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.	۲/۶۵	۰/۰۹	تأیید

نتیجه‌گیری

با توجه به افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، به نظر می‌رسد تلاش برای ایجاد رضایتمندی در گردشگران به‌تنهایی کافی نیست و بهتر است به دنبال شناسایی راه‌های وفادار سازی آن‌ها به مقصدهای گردشگری بود. به‌این‌ترتیب با افزایش بازدید مجدد گردشگر از مقصد، می‌توان انتظار داشت که موقعیت رقابتی مقصد گردشگری افزایش یابد. تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد از مقصد: نقش واسطه‌ای شخصیت، تجربه و رضایت از مقصد گردشگری در شهر اردبیل پرداخته است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها نشان‌دهنده رابطه مثبت تصویر برند مقصد با قصد بازدید مجدد و همچنین تأیید نقش واسطه‌ای شخصیت مقصد، تجربه و رضایت از مقصد است. روابط ساختاری در این پژوهش تا حد فراوانی توسط تحقیقات پیشین مورد تأیید قرار گرفته است (Zhang et al, 2018: 327؛ کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۱۱؛ ۱۰۶: ۱۳۹۵؛ Chen & Phou, 2013). در فرضیه اول بیان شده است که تصویر برند مقصد هرچقدر مطلوب‌تر باشد قصد بازدید مجدد از مقصد نیز افزایش پیدا خواهد کرد که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش (Souiden et al, 2017؛ Stylos et al, 2016؛ Veasna et al, 2013؛ و طولابی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۶) همسو است؛ بنابراین، تمرکز بر بهبود تصویر برند مقصد گردشگری می‌تواند یکی از استراتژی‌های بازاریابی مناسب جهت افزایش رقابت‌پذیری و متمایزسازی مقصد باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود متولیان مدیریت مقصد با انجام اقدامات ترویجی و تبلیغاتی، تصویر ذهنی مقصد را نزد گردشگران بهبود بخشند. فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند که شخصیت مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد. این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش (Souiden et al, 2017؛ Baloglu et al, 2014؛ Chen & Phou, 2013) و کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) هم‌راستا است. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که شخصیت و تصویر برند مقصد به‌عنوان عنصری مهم در فرایند انتخاب و تصمیم‌گیری گردشگران محسوب می‌گردد و ایجاد و توسعه تصویر و شخصیت معنادار و پرارزش می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت و متمایزسازی یک مقصد گردشگری ایفا نماید. بر این اساس، توصیه می‌شود که علاوه بر تلاش برای ارتقا و بهبود عناصر شکل‌دهنده تصویر مقصد، شخصیت جذاب و منحصربه‌فرد مقصد در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی موردتوجه قرار گیرد. فرضیه سوم نیز بیانگر آن است که تجربه به‌یادماندنی گردشگری در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. این نتایج با یافته‌های تحقیقات (Zhang et al, 2018)؛ عباسی و همکاران (۱۳۹۶) و (Kim et al, 2012) همخوانی دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که ایجاد تجربه خاص و به‌یادماندنی و نیز انتقال پیام بازاریابی از طریق تجربه می‌تواند بر تصمیمات سفر در آینده و قصد بازدید مجدد گردشگران به همان مقصد تأثیرگذار باشد. بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران مقصد بایستی به بالا بردن و بهبود کیفیت تجربه گردشگران به‌هنگام تعیین و تدوین استراتژی‌ها و راهبردهای بلندمدت توجه بیشتری داشته باشند. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرضیه چهارم تحقیق، مبنی بر اینکه رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد، تأیید شده است. این نتایج با یافته‌های تحقیقات کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) و کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) همسو است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود که مدیران مقصد در راستای ایجاد امکانات زیرساخت‌های گردشگری و ویژگی‌های ارزشمند در مقاصد

گردشگری، به منظور بهبود رضایت و وفاداری گردشگران به مقصد مبادرت ورزند. بدین ترتیب می‌توان گفت که افزایش سطح رضایت‌مندی گردشگران از مقصد به‌عنوان یک مؤلفه شناختی می‌تواند به تمایل به بازدید مجدد به‌عنوان یک مؤلفه رفتاری در بین گردشگران منجر شود. این تمایل به بازدید مجدد علاوه بر اینکه می‌تواند پیامدهای محسوس برای مقصد موردنظر داشته باشد، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی در جهت افزایش منابع نامحسوس برای آن مقصد گردشگری محسوب شود. بعلاوه، افزایش تمایل به بازدید مجدد در نتیجه بهبود تصویر ادراک‌شده و افزایش سطح رضایت‌مندی، می‌تواند به افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان و جذب گردشگران بیشتر به مقصد موردنظر منجر شود. با توجه به نتایج پژوهش مدیران مقصد بایستی به بالا بردن کیفیت تجربه گردشگران به هنگام تعیین و تدوین استراتژی‌ها و راهبردهای بلندمدت توجه بیشتری داشته باشند؛ در راستای ایجاد امکانات زیرساخت‌های گردشگری و ویژگی‌های ارزشمند در مقاصد گردشگری، به منظور بهبود رضایت و وفاداری گردشگران به مقصد تلاش جدی‌تری صورت بگیرد. همچنین جهت ایجاد انگیزه استفاده مجدد از خدمات گردشگری، رفتار مصرف‌کنندگان تحلیل‌شده و نیازهای اساسی آنان شناسایی گردد. همچون عمده پژوهش‌های میدانی، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی است که از جمله آن‌ها می‌توان به مشکل دسترسی به گردشگران برای پاسخگویی اشاره کرد. همچنین به دلیل ماهیت موضوع پژوهش، با توجه به اینکه یکی از متغیرهای تحقیق رضایت گردشگر است و این متغیر ممکن است در طول سفر دچار تغییر شود ولی پرسشنامه تحقیق در برهه مشخصی از سفر گردشگر تکمیل شده است و لذا ممکن است در اندازه‌گیری این متغیر درصدی خطا وجود داشته باشد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود موضوع تحقیق را در بین گردشگرانی که قبلاً از یک مقصد بازدید نموده‌اند تکرار و نتیجه را با نتایج تحقیق حاضر مقایسه نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به تأثیر عوامل جمعیت شناختی در روابط بین متغیرها، نقش تعدیل‌گر متغیرهای جمعیت شناختی را در تأثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد مورد ارزیابی قرار دهند.

منابع

- ۱) حیدری چپانه، رحیم و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵) تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری. مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۹، صص. ۹۴-۱۰۹.
 - ۲) طولابی، زینب و نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۶) تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد)، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۳۸، صص. ۱۱۱-۱۲۷.
 - ۳) عباسی، عباس؛ رستم پور شهیدی، نیایش؛ بازیار حمزه خانی، اسماعیل (۱۳۹۶) شکل‌گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱۷، صص. ۱۷۵-۱۹۶.
 - ۴) غفاری، محمد؛ نعمت پور، محمد؛ عشریه، امید (۱۳۹۷) بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خود پنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدیدکننده از پل طبیعت شهر تهران)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال ۹، شماره ۳۳، صص. ۴۹۱-۵۰۶.
 - ۵) کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴) بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۲، صص. ۳۴-۵۲.
 - ۶) کربوبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد؛ محمدی، سمیرا؛ بذله، مرجان (۱۳۹۷) بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، جغرافیا و روابط انسانی، سال ۱، شماره ۲، صص. ۷۳۲-۷۱۶.
 - ۷) کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۵) تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۶، صص. ۱۶۸-۱۸۷.
 - ۸) همتی، رضا و زهرایی، داود (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۱۰، شماره ۳۰، صص. ۲۰۴-۱۸۲.
- 9) Ali, F. & Ryu, K. & Hussain, K. (2016) Influence of experiences on memories, satisfaction and

- behavioral intentions: A study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, pp.85–100.
- 10) Anh, K. P. (2012) Identifying and Improving the Images of Vietnam as a Tourism Destination for Finish Tourists, unpublished Bachelor's thesis, Hank University of Applied Science.
 - 11) Baloglu, S. & Henthorne, T. L. & Sahin, S. (2014) Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, No.8, pp.1057-1070.
 - 12) Chandralal, L. & Rindfleish, J. & Valenzuela, F. (2015) An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.20, No.6, pp.680–693.
 - 13) Chen, C. F. & Phou, S. (2013) A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, Vol.36, pp.269-278.
 - 14) Dick, A. S. & Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of marketing science*, Vol.22, No.2, pp.99-113.
 - 15) Fazli, G. & Yilmaz, E. (2012) Evaluation of Destination Image among Foreign Visitors in Tehran, Unpublished Thesis of Master of Science in tourism management, Eastern Meditearn University, Cyprus.
 - 16) Hildebrandt, T. & Isaac, R. (2015) The tourism structures in central Vietnam: Towards a destination management organization, *Tourism Planning & Development*. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2015.1038360>. Published online: 27 Apr 2015.
 - 17) 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.
 - 18) Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000) Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.6, pp.346–351.
 - 19) Kim, J. H. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism Management*, Vol.44, pp.34–45.
 - 20) Kim, J. H. & Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.1, pp.12–25.
 - 21) Kim, W. G. & Li, J. J. & Brymer, R. A. (2016) The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.55, pp.41-51.
 - 22) Knobloch, U. & Robertson, K. & Aitken, R. (2017) Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being, *Journal of Travel Research*, Vol.56, No.5, pp.651–662.
 - 23) Meleddu, M. & Paci, R. & Pulina, M. (2015) Repeated behaviour and destination loyalty, *Tourism Management*, Vol.50, pp.159-171.
 - 24) Mohamad, M. & Ali, N. A. M. & Ab Ghani, N. I. & Halim, M. S. A. & Loganathan, N. (2015) Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty, *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences*, Vol.15, pp.61-72.
 - 25) Neuhofer, B. & Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015) Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, Vol.25, No.3, pp.243–254.
 - 26) Oliver, R. L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.
 - 27) Prayag, Girish. & Ryan, Chris. (2012) Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction, *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.3, pp.342-356.
 - 28) 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.65e476.
 - 29) Schwaighofer, R. (2013) Tourists Destinations Images and Local Culture: Using the Example of the United Arab Emirates, Springer Gabber.
 - 30) Souiden, N. & Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. (2017) Destination personality and destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.32, pp.54-70.
 - 31) Stylos, N. & Vassiliadis, C. A. & Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016) Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination, *Tourism Management*, Vol.53, pp.40–60.
 - 32) Usakli, A. & Baloglu, S. (2011) Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory, *Tourism Management*, Vol.32, pp.114-137.

- 33) Veasna, S. & Wu, W. & Huang, C. (2013) The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image, *Tourism Management*, Vol.36, pp.511-526.
- 34) Zeugner-Roth, K. P. & Zabkar, V. (2015) Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity, *Journal of Business Research*, Vol.68, No.9, pp.1844-1853.
- 35) Zhang, H. M. & Xu, F. F. & Leung, H. H. & Cai, L. P. (2016) The influence of destinationcountry image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.21, No.7, pp.811-835.
- 36) Zhang, H. & Wu, Y. & Buhalis, D. (2018) A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.326-336.