

## استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری

محمد نجارزاده<sup>۱</sup>، سید عباس ابراهیمی<sup>۲</sup>، رضوان گلستانه<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۷ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۲/۲۴

### چکیده

همگام با تغییرات شگرف تکنولوژی و ارتباطات در قرن حاضر، گردشگری نیز شاهد پیشرفت‌های زیادی بوده است. از طرف دیگر، دنیای پرمشغله امروز فرصت کمی را برای تفریح و لذت افراد باقی گذاشته است و مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری مایل‌اند به راحتی و سرعت هرچه بیشتر به اطلاعات مورد نیاز خود برای سفر دست پیدا کنند. به همین منظور تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می‌رود، با هدف بررسی تاثیر برند گردشگری در شبکه‌های اجتماعی جهت ایجاد انگیزه سفر به شهر تهران با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد انجام گرفته است. پرسشنامه‌ای شامل ۲۸ گویه به روش تصادفی ساده در شبکه‌های اجتماعی توزیع و ۳۱۳ نمونه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها نشان داد که برند گردشگری و نگرش نسبت به مقصد تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد انگیزه سفر دارد؛ همچنین نگرش نسبت به مقصد در رابطه برند گردشگری و ایجاد انگیزه سفر نقش میانجی را ایفا می‌کند.

**واژگان کلیدی:** برند گردشگری، انگیزه سفر، نگرش نسبت به مقصد

۱- استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، ایران (نویسنده مسئول) mnajjarzadeh@semnan.ac.ir

۲- استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت گردشگری گرایش بازاریابی، دانشگاه سمنان، ایران

## مقدمه

گردشگری پدیده‌ای میان رشته‌ای است که با بسیاری از صنایع و حوزه‌های بازار ارتباط تنگاتنگی دارد. بازاریابی یکی از این حوزه‌ها است. مقاصد گردشگری برای معرفی هرچه بهتر و موثرتر، اقدام به معرفی خود به‌عنوان برندی منحصر به فرد کردند تا گردشگران محصولات آن‌ها را به راحتی از میان رقبای موجود در بازار تشخیص دهند، چنانچه به گفته سایمون آنهلت<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، برند یک مکان، به منزله ویتروینی برای آن است. به عقیده کاپلانیدو و وگت<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نیز برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است. مورگان و دیگران<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) برندینگ را به‌عنوان قوی‌ترین سلاح بازاریابی موجود برای بازاریابان مقاصد معاصر با توجه به افزایش برابری، جایگزینی و رقابت محصولات معرفی می‌کنند. برندینگ موجب آگاهی، انتخاب، رضایت و وفاداری نسبت به مقصد می‌شود (تسکی و کوزاک، ۲۰۰۶).

اما بازاریابی مناسب برند مقصد تنها زمانی موفق خواهد شد که به درستی نیازهای مصرف‌کننده را مورد هدف قرار دهد و از تطابق نیازهای مورد نظر گردشگران با اطلاعاتی که در اختیار می‌گذارد و یا خدماتی که ارائه می‌دهد بیش‌ترین استفاده را ببرد. در گردشگری این نیازها در قالب انگیزه سفر و بیش‌تر با مفاهیم عوامل کششی و رانشی شناخته می‌شوند (هارنبرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). انگیزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای رفتار مصرف‌کننده، با وجود خیل عظیمی از نظریه‌ها و مطالعات مرتبط با آن، هنوز هم مباحثی در گردشگری است که اتفاق نظر زیادی در مورد آن وجود ندارد.

از طرفی، تنها برند گردشگری نمی‌تواند تضمین‌کننده ایجاد انگیزه سفر در گردشگران باشد. عوامل بسیار دیگری مانند نگرش گردشگر نسبت به آن مقصد در ایجاد انگیزه سفر موثرند؛ چرا که به گفته راغب و تیت (۱۹۹۳) نگرش گردشگر نسبت به مقصد پیش‌بینی‌کننده تصمیمات آینده او در مورد سفر است (جلیل‌وند و سمیعی، ۲۰۱۲). هرچه نگرش فرد نسبت به

1. Simon Anholt
2. Kaplanidou & Vogt
3. Morgan et al.
4. Horenberg

مقصد مطلوب تر باشد، انگیزه سفر و انجام عمل سفر از طرف او بیشتر خواهد شد (آزجن، ۲۰۰۱). در بحث نگرش به مقصد نیز، همانند بسیاری از مطالعات علوم انسانی، ناموزونی در مطالعات دیده می‌شود، برای مثال گروهی سه جز احساسی، شناختی و عملکردی رفتار را اجزای جداگانه‌ای از نگرش می‌دانند، درحالی که گروهی دیگر آن را در ادبیات مرتبط با تصویر مقصد بررسی می‌کنند؛ هرچند برخی نیز این دو را در یک خانواده قرار می‌دهند.

در رابطه با انگیزه گردشگران برای سفر، برند یک مکان و نگرش نسبت به یک مقصد تاکنون تحقیقات بسیاری صورت گرفته است و هرکدام از آن‌ها به صورت جداگانه از پرکارترین زمینه‌های مطالعاتی گردشگری و بازاریابی هستند؛ اما کمبود مطالعاتی که به بررسی برند گردشگری، نگرش نسبت به مقصد و ایجاد انگیزه سفر باشد به خوبی احساس می‌شود. از این رو پژوهش حاضر تلاش دارد تا با در نظر گرفتن گردشگران داخلی که به تهران سفر می‌کنند، اقدامی جدید در مطالعات گردشگری انجام دهد. با وجود بیش از ۲۰۰۰ جاذبه گردشگری در پایتخت ایران و با وجود برنامه‌ریزی‌ها و تلاش‌های مستمر مدیران شهری، تهران هنوز هم به عنوان شهری گردشگرپذیر و دارای برند گردشگری شناخته نمی‌شود. در نوروز ۱۳۹۶، تهران پذیرای بیش از یک میلیون گردشگر بود (خبرگزاری صدا و سیما، ۱۳۹۶) که نیمی از آن‌ها را ساکنان خود تهران تشکیل می‌دادند (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۶) دلایل زیادی را می‌توان برای عدم موفقیت تهران در جذب گردشگران داخلی بیان کرد که مهم‌ترین آن عدم توجه به گردشگری به عنوان صنعتی سودآور و نبود برنامه‌ریزی استراتژیک در این حوزه، عدم شناسایی تهران به عنوان مقصدی گردشگری، عدم توسعه زیرساخت‌ها و همچنین محدودیت‌هایی برای سرمایه‌گذاری خارجی و عدم تبلیغات حرفه‌ای و یا سو تبلیغات در حوزه گردشگری است (موسایی، هاشمی و ابراهیمی، ۱۳۹۱). تمامی این مشکلات دست‌به‌دست هم داده‌اند تا گردشگران علی‌رغم داشتن فرصت‌های مناسب تهران برای گردشگری، تمایلی برای بازدید از آن نداشته باشند. بنابراین تلاش برای ارائه تصویری شایسته (برند گردشگری) از تهران برای اصلاح نگرش‌های نامطلوب نسبت به این شهر و در نهایت ایجاد انگیزه گردشگران به سفر به پایتخت سیاسی-اقتصادی ایران ضروری به نظر می‌رسد. به همین منظور در تحقیق حاضر تاثیر برند گردشگری در شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد برای ایجاد

انگیزه مسافرانی که قصد سفر به تهران را دارند بررسی شده است. سوال اصلی که مطرح می‌شود این است که آیا نگرشی که یک گردشگر در رابطه با برند مقصد دارد در ایجاد انگیزه سفر او موثر خواهد بود؟

### مرور پیشینه‌ها

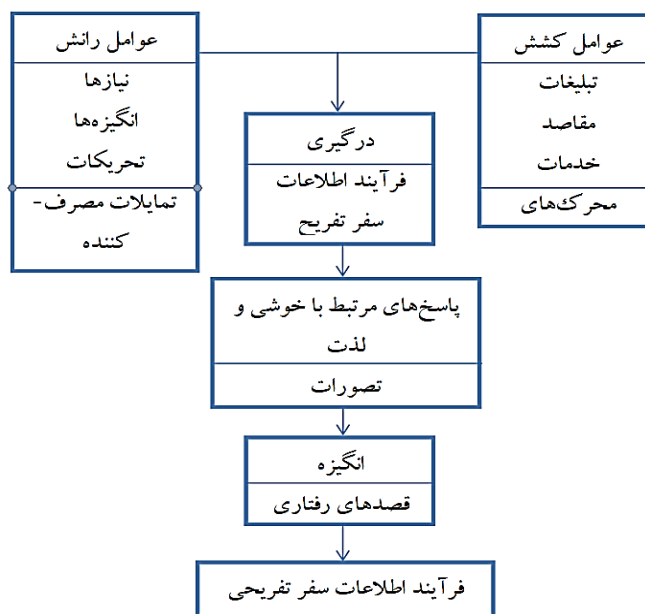
در ادامه به معرفی متغیرهای این پژوهش از جمله برند گردشگری، نگرش افراد به مقصد و ایجاد انگیزه سفر پرداخته می‌شود و تئوری‌های مختلف و رابطه میان این متغیرها بررسی خواهد شد. سپس با کمک مدل‌های موجود در رابطه با موضوع، چهارچوب مدل مفهومی پیشنهادی معرفی می‌شود.

ایجاد انگیزه: انگیزه نیروی محرک تمام اقدامات انسانی است که معمولاً به‌عنوان حالتی درونی (نیازهای روانی و بیولوژی و خواسته‌ها) که نمایان‌گر و تقویت‌کننده رفتارهاست تعریف می‌شود (دان<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷ و یوسال وهاگان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). در ادبیات جدید انگیزه‌های سفر و گردشگری، نیازها با عنوان انگیزه‌های کشش و رانش معرفی می‌شوند و اکثر تحقیقات پیرامون این انگیزه‌ها هستند (یاون و مک‌دونالد<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰؛ یوسال وهاگان<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳). از آن جایی که انگیزه گردشگر تحت تاثیر عوامل درونی (خود او) و عوامل خارجی (مانند ویژگی‌های مقصد) است، بررسی انگیزه‌های کشش و رانش مهم است (ونگ، یونگ و کو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). عوامل رانشی، انگیزه‌های درونی مانند فرار از زندگی روزمره، تفریح، لذت و سلامتی‌اند. در حالی که عوامل کششی، انگیزه‌های بیرونی مانند جذابیت مقاصد، سواحل و منابع فرهنگی هستند. با این دیدگاه، گردشگران توسط نیازهای (احساسی) خود رانده شده و توسط جذابیت‌های (احساسی) مقاصد تفریحی جذب (کشیده) می‌شوند (گوسنس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

ترکیب عوامل کشش و رانش به‌عنوان ابزار بازاریابی را می‌توان در مدل گوسنس (۲۰۰۰) مشاهده کرد. در این مدل، عوامل رانش نیازها، انگیزه‌ها و تحریکاتی است که درون مصرف

1. Dann
2. Uysal & Hagan
3. Yuan & McDonald
4. Whang, Yong & Ko
5. Goossens

کننده وجود (تقاضا) دارد. عوامل رانشی با دیگر عوامل یعنی عوامل کششی در ارتباط هستند و آن‌ها را تقویت می‌کنند. ترکیب این دو گروه منجر به انگیزه مشخصی می‌شود که مصرف‌کننده را وادار می‌دارد تا برای رفع نیاز خود تلاش کند (هارنبرگ، ۲۰۱۵).



شکل ۲. مدل انگیزشی عوامل کشش و رانش (منبع: اطلاعات گردشگری و انگیزه لذت، گوسنس، ۲۰۰۰)

نگرش نسبت به مقصد: نگرش یکی از مهم‌ترین متغیرهای مورد استفاده در زمینه رفتار مصرف‌کننده است که تلاش دارد انتخاب‌های مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند (آم و کرامپتون، ۱۹۹۰). نگرش گردشگری به‌عنوان "ابراز تمایلات روانی ارزیابی مثبت یا منفی گردشگرانی که درگیر رفتارهای خاصی هستند" تعریف شده است و پیش‌بینی‌کننده موثر مشارکت‌های گردشگر و رضایت اوست (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۲۱۸). در اکثر مطالعات انجام شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده، نگرش سه جز عاطفی، شناختی و رفتاری دارد، اما در سال‌های اخیر، مطالعات جدید نگرش، تنها با در نظر گرفتن دو بعد عاطفی و شناختی، رویکردی عاطفی-شناختی<sup>۲</sup> نسبت به مقصد و تصویر آن پیدا کرده است (کیم و یون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸ و مارتین و بوسکه<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

1. Lee
2. Affective-Cognitive
3. Kim & Yoon
4. Martín & Bosque

تصویر عاطفی به واکنش احساسی افراد به یک مکان یا محصول می‌پردازد. از سوی دیگر تصویر شناختی، نشان‌دهنده دانش نسبت به ویژگی‌های مکان یا محصول است (اونیل و جاسپر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲ به نقل از کیم و یون، ۲۰۰۸:۳). به بیان بالاگلو و برینبرگ<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) بر اساس مطالعات اخیر بررسی این دو عامل به همراه هم، تصویر مقصد را به‌طور بهتری توضیح می‌دهد و تنها به بررسی ویژگی‌های فیزیکی که در رویکرد شناختی است بسنده نمی‌کند (مارتین و بوسکه، ۲۰۰۸). به عقیده دیکروپ<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) "دیدگاه عاطفی و شناختی دو ابزار مهم توضیح تصمیم‌گیری و فرآیندهای رفتاری مصرف‌کنندگان (از جمله ایجاد انگیزه) هستند" (مارتین و بوسکه، ۲۰۰۸:۲۶۵). به همین منظور، فرضیه اول به صورت زیر بیان می‌شود:

۱. نگرش گردشگران نسبت به تهران بر ایجاد انگیزه سفر آن‌ها به تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزش ویژه برند: در تعریف عام، محققین ارزش ویژه برند را به‌عنوان "ارزش افزوده‌ای که یک برند به محصول اضافه می‌کند" تعریف کرده‌اند و به‌عنوان تلاش‌های بازاریابی است که می‌توان آن‌ها را به‌طور خاص به برند نسبت داد (بو، باسر و بالوگلو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹ به نقل از دی-چرناطونی و مک‌دونالد<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). آکر<sup>۶</sup> (۱۹۹۶b) چهار بعد اصلی برای ارزش ویژه برند معرفی می‌کند؛ آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های برند و وفاداری به برند که هر کدام از این ابعاد در روش‌های متعددی به یک سازمان یا شرکت ارائه می‌شوند.



شکل ۱. مدل ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۶b)

1. O'Neill & Jasper
2. Baloglu & Brinberg
3. Decrop
4. Boo, Busser & Baloglu
5. De Chernatony & McDonald
6. Aaker

آگاهی از برند "قدرت حضور یک برند در ذهن مصرف کننده و توانایی خریدار بالقوه در تشخیص (بازشناسی) و به یاد آوردن یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات (یا خدمات در گردشگری) است" (آکر، ۱۹۹۶b به نقل از ایم و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲:۳۸۹). کیفیت ادراک شده به عنوان "قضاوت مشتری در مورد برتری کلی یک محصول یا برتری نسبت به نام تجاری جایگزین" تعریف می شود (آکر، ۱۹۹۶b به نقل از لی و له<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱:۳). کاتلر و کلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۶:۱۸۸) تداعی های برند را شامل "تمامی افکار، احساسات، ادراکات، تصاویر، تجارب، اعتقادات و نگرش های مرتبط به یک برند و هر آنچه که حافظه را به برند متصل می کند و معنای برند برای مصرف کننده" می دانند. آکر (۱۹۹۱:۳۹) وفاداری به برند را به عنوان "دلبستگی که مصرف کننده به یک برند دارد" معرفی می کند.

به طور سنتی سازمان های مدیریت مقصد وظیفه برندسازی مقاصد را به منظور جذب گردشگران بر عهده داشتند، اما با ورود اینترنت به دنیای گردشگری، برندسازی مقصد دیگر منحصر به طرف عرضه نبود، بلکه حتی خود مصرف کنندگان نیز اکنون می توانستند برند منحصر به فرد خود را از مقصد ارائه دهند. این تغییرات با معرفی سایت ها و برنامه های کاربردی همراه<sup>۴</sup> شبکه های اجتماعی سرعت بسیار بالاتری گرفت. چرا که آن ها ابزارهای بسیار مناسبی برای استفاده گردشگران در تمامی مراحل چرخه سفر ارائه می دهند.

برندها با در دست داشتن ابزارهای مناسب از جمله تبلیغات (به طور خاص تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی) نقش بسیار پر رنگی را در فرآیند شکل گیری تصویر مقصد و نگرش نسبت به آن در ذهن مصرف کننده ایفا می کنند. به علاوه این نگرش ها در آینده منجر به اقدام مصرف کننده به خرید (سفر) خواهد شد. طولی نکشید که بازاریابان مقاصد به اهمیت این ابزارهای قدرتمند پی بردند و از آن ها برای پیشبرد استراتژی های خود از جمله ایجاد انگیزه سفر در بازار هدف خود استفاده کردند. برندها نه تنها محصولات (خدمات در گردشگری) را متفاوت می کنند و نماینده ارزش انتظاری هستند، بلکه باورها را نشان می دهند، احساسات را تحریک می کنند و به رفتارها نیز

1. Im & et al.
2. Lee & Leh
3. Kotler & Keller
4. Mobile Applications

سرعت می‌بخشد (تسکی و کوزاک، ۲۰۰۶؛ آچاریا و رحمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

بر همین اساس دومین و سومین فرضیه این پژوهش به صورت زیر است:

۲. برند گردشگری تهران بر نگرش گردشگران نسبت به تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. برند گردشگری تهران بر ایجاد انگیزه سفر گردشگران به تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت به منظور درک بهتر نقش تصویر مثبت و یا منفی در ذهن گردشگران (نگرش نسبت به مقصد) به عنوان میانجی در رابطه برند گردشگری و انگیزه سفر، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

۴. برند گردشگری تهران با میانجی‌گری نگرش گردشگران نسبت به تهران بر ایجاد انگیزه سفر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در پژوهش‌های مرتبط، "ایجاد آگاهی نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی آنلاین" نام تحقیقی از باردا و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) بود که نتایج آن نشان داد ایجاد آگاهی نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی آنلاین میزان توصیه‌های دهان به دهان را افزایش می‌دهد. همچنین کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات اجزای مهمی در ایجاد این آگاهی هستند. آن‌ها همچنین از "تعامل مجازی"، "کیفیت سیستم"، "کیفیت محتوای اطلاعات" و "اقدام به پاداش" به عنوان پنج عاملی که آگاهی از برند و در نتیجه توصیه‌های دهان‌به‌دهان را تولید می‌کنند، نام بردند.

فیلیپس و جانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، دریافتند تصاویر شناختی و عاطفی مقصد تأثیر قابل توجهی در ایجاد انگیزه و تمایل گردشگران به سفر دارند. لین و دیگران (۲۰۰۷) نیز در تحقیق خود با عنوان "بررسی نقش تصویر شناختی و عاطفی در پیش‌بینی انتخاب در مقاصد طبیعی، توسعه یافته، و تم پارک‌ها"، دریافتند که مولفه‌های شناختی و عاطفی تصویر مقصد بر ترجیحات انتخاب مقصد توسط گردشگران تأثیر می‌گذارند. "تجزیه و تحلیل عوامل انگیزشی کشش و رانش گردشگران خارجی اردن" نام تحقیقی از محمد و سام<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) است و تلاشی برای شناسایی عوامل انگیزه گردشگران خارجی به عنوان بازارهای مختلف به کشور و نشان دادن دامنه‌های مختلف از رفتار گردشگری بود. نتایج این تحقیق یافته‌های پیشین درباره عوامل کشش و رانش را تایید کرد. یعنی گردشگران تحت تاثیر نیروهای داخلی (رانش) و خارجی (کشش) سفر می‌کنند.

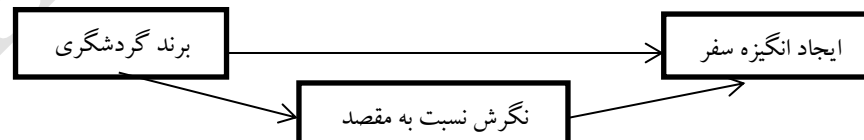
1. Acharya & Rahman
2. Barreda et al.
3. Phillips & Jang
4. Mohammad & Som



در تحقیقی با عنوان "درک تاثیر ارزش گذاری برند و آشنایی با مقصد در رابطه با اهداف سفر"، هورنگ و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) عوامل تاثیرگذار ارزش ویژه برند و نقش آشنایی با مقصد برای ایجاد انگیزه سفر در ۴۰۷ گردشگر خارجی را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان از رابطه مثبت و معنی دار میان عوامل ارزش ویژه برند و انگیزه و قصد سفر دارد. همچنین در این تحقیق آشنایی با مقصد به عنوان تعدیل گر تاثیر وفاداری برند و کیفیت ادراک شده برند بر ایجاد و قصد انگیزه سفر شناخته شد.

در میان تحقیقات داخلی تعداد بسیار محدودی متغیرهای مشابه این تحقیق را مورد بررسی قرار داده اند که از جمله آن ها می توان به پژوهشی با عنوان "تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز" از حیدری چپانه، صنوبر، سعدلونیا (۱۳۹۴) اشاره کرد. نتیجه این تحقیق نشان داد بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان شهر تبریز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به آنچه مطرح گردید و بررسی پیشینه پژوهش مشخص می گردد که هر چند تاکنون پژوهش های متعددی در زمینه متغیرهای برند گردشگری، نگرش نسبت به مقصد و ایجاد انگیزه سفر انجام شده است، اما تاکنون پژوهشی که به صورت همزمان به رابطه برند گردشگری و ایجاد انگیزه سفر و نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد پردازد، صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر با توجه به موارد اشاره شده، مدلی از روابط بین این متغیرها را بر اساس مدل های پیشین در نظر گرفته است. در مدل مفهومی ارائه شده برند گردشگری به عنوان متغیر برونزا بر ایجاد انگیزه سفر اثر مستقیم دارد. همچنین، نگرش نسبت به مقصد در رابطه برند گردشگری با ایجاد انگیزه سفر نقش میانجی ایفا می کند (شکل ۱).



شکل ۳. مدل مفهومی اثر برند گردشگری بر ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد (منبع:

نویسندگان)

### فرضیات تحقیق

۱. نگرش گردشگران نسبت به تهران بر ایجاد انگیزه سفر آن‌ها به تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. برند گردشگری تهران بر نگرش گردشگران نسبت به تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. برند گردشگری تهران بر ایجاد انگیزه سفر گردشگران به تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. برند گردشگری تهران با میانجی‌گری نگرش گردشگران نسبت به تهران بر ایجاد انگیزه سفر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر نتیجه، تحقیقی کاربردی و از دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تمام گردشگران داخلی هستند که از طریق مشاهده برند گردشگری تهران به وسیله شبکه‌های اجتماعی، قصد سفر به این شهر را در بهار و تابستان ۱۳۹۶ داشته‌اند، بنابراین جامعه آماری این پژوهش نامحدود می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) استفاده شد که طبق آن، مقدار حجم نمونه برای جامعه نامحدود مقدار ۳۸۴ است. در این پژوهش تعداد ۴۱۸ نمونه جمع‌آوری شد که با حذف داده‌های پرت و غیرقابل قبول میزان ۳۱۳ نمونه به دست آمد. با توجه به نامحدودی تعداد جامعه، نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شد. برای دستیابی به نمونه مورد نظر، پرسشنامه به صورت الکترونیک و با استفاده از سرویس گوگل درایو<sup>۲</sup> تهیه شد و از طریق سایت‌ها و برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی در اختیار دنبال‌کنندگان صفحات برندهای گردشگری تهران قرار گرفت. پرسشنامه این پژوهش ترکیبی از گویه‌های تحقیقات مرتبط پیشین است که به صورت زیر است:

بخش اول: سوالات جمعیت‌شناختی و عمومی که شامل چهار سوال درباره جنسیت، سن، شغل و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.

---

1. Cochran  
2. Google Drive

بخش دوم: شامل ۱۹ گویه تخصصی مرتبط با متغیرهای پژوهش است. برای متغیر برند گردشگری از ۱۲ گویه از پرسشنامه بو، باسر و بالوگا (۲۰۰۹) و ایم و دیگران (۲۰۱۲) به صورت طیف لیکرت استفاده شد. برای متغیر میانجی نگرش نسبت به مقصد از نه گویه از پرسشنامه لین و دیگران (۲۰۰۷) و پایک و رایان<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) به صورت طیف لیکرت استفاده شد. در نهایت برای متغیر وابسته ایجاد انگیزه سفر نیز از هفت گویه پرسشنامه جانگ و وو<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) به صورت طیف لیکرت استفاده شد. تمامی گویه‌ها مطابق با موضوع پژوهش و شرایط سازگار شدند.

به منظور محاسبه پایایی و اعتماد پرسشنامه پژوهش، ابتدا تعداد ۴۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی در میان جامعه آماری توزیع گردید. داده‌های به دست آمده از این مقدار پرسشنامه وارد نرم افزار اس.پی.اس.اس<sup>۳</sup> شد و ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می شود.

جدول ۱. تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	برند گردشگری	نگرش نسبت به مقصد	انگیزه سفر	کل
آلفای کرونباخ	۰/۹	۰/۹	۰/۸۱	۰/۵۹

با توجه به مقادیر به دست آمده آلفای کرونباخ از جدول ۱ و سطح حداقل ۰/۷ برای قبولی پایایی (پلنت، ۱۳۸۹)، می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از اعتماد نسبی برخوردار است و تمامی گویه‌های پرسشنامه برای متغیرها به صورت جدا و همچنین کل پرسشنامه به خوبی انتخاب شده‌اند. برای بررسی روایی این پژوهش نیز از تحلیل عاملی تاییدی به کمک نرم افزار اسمارت پی.ال.اس<sup>۳</sup> استفاده شد که در ادامه و در بخش یافته‌ها نتایج آن ارائه می گردد.

1. Pike & Ryan
2. Jang & Wu
3. SPSS (Software Package used for Social Science)

## تحلیل داده‌ها

## آمار توصیفی

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۲ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در قسمت جنسیت تقریباً توزیع جمعیت مشابهی صورت گرفته است و میزان مشارکت زن‌ها با درصد ۵۴/۶ کمی بیش‌تر از مردان بوده است. در قسمت سن نیز مشخص است که بیش‌تر شرکت‌کنندگان را جوانان ۲۱-۳۰ سال تشکیل داده‌اند. با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی و محبوبیت آن‌ها میان این قشر، این درصد منطقی به نظر می‌رسد. در قسمت شغل نیز دیگر مشاغل با ۳۱/۳ درصد رتبه اول را کسب کردند و در نهایت تلگرام و اینستاگرام به ترتیب و با اختلاف زیاد محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی میان شرکت‌کنندگان بودند.

جدول ۲. نتایج جمعیت شناختی (تعداد=۳۱۳)

ویژگی	جنسیت	سن	شغل	استفاده از شبکه‌های اجتماعی			
				تلگرام	اینستاگرام	تلگرام	دیگر
پاسخ‌ها	زن	۲۰ >	کارمند	۱۹۷	۸۸	۱۹۷	۳
تعداد	مرد	۲۱-۳۰	دانشجو	۱۴۲	۶	۱۹۷	۱۹
درصد	۴۵/۴	۴۱-۵۰	شغل آزاد	۲۱	۱/۹	۱۹۷	۱
	۶/۷	۵۰ <	بازنشسته	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۶/۷	۴۱-۴۰	دیگر	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۴۶	۴۱-۴۰	فسیوکی	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۲۵/۲	۴۱-۴۰	اینستاگرام	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۱۲/۱	۴۱-۴۰	تلگرام	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۱۰	۴۱-۴۰	دیگر	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۲۷/۲	۴۱-۴۰	دیگر	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۲۴	۴۱-۴۰	دیگر	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۷۵	۴۱-۴۰	دیگر	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۸۵	۴۱-۴۰	دیگر	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۳۱	۴۱-۴۰	دیگر	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱
	۳۱	۴۱-۴۰	دیگر	۲۱	۳۱/۳	۱۹۷	۱

## تحلیل عاملی تاییدی

برای دریافت روابطی که میان سازه‌ها و متغیرهای پنهان (گویه‌های پرسشنامه) و همچنین تحلیل ساختار درونی پرسشنامه، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود. قبل از انجام تحلیل عاملی باید از کافی بودن تعداد نمونه‌ها اطمینان حاصل کرد. بدین منظور از شاخص (KMO) و

آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه‌گیری استفاده می‌شود. اگر مقدار (KMO) کم‌تر از ۰/۶ باشد، تحلیل عاملی نمی‌تواند اجرا شود. هر میزان این عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد، کفایت نمونه بیش‌تر است (کیسر<sup>۱</sup>، ۱۹۷۴). اگر معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از پنج صدم باشد ( $\text{sig} < 0.05$ ) تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۶). در جدول ۳ مقدار (KMO) و آزمون بارتلت داده‌ها آورده شده است که طبق آن میزان (KMO) و سطح معناداری (P) قابل قبول است.

همچنین در جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی شامل میزان بارهای عاملی به همراه سایر شاخص‌ها مانند آلفای کرونباخ (CA)، ساختاری درونی (CR) (که هر دو باید بیش از ۰/۷ باشند) (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۶)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و میانگین هرگویه مشاهده می‌شود. بارهای عاملی سازه‌های تحقیق در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند و مقدار هر کدام باید بیش از ۰/۵ باشد. مطابق جدول ۳-۱، تعداد گویه‌های اصلی ۲۸ عدد بود که ۹ گویه دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۵ حذف شدند و در نهایت ۱۹ گویه تجزیه و تحلیل شدند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	بارهای عاملی	CR	CA	AVE	KMO	بارتلت	sig
بازدید گردشگری	۱- نسبت به تهران آگاهی دارم.	۰/۵۲۴	۰/۸۹۴	۰/۵۱۸	۰/۸۳	۴۱۳/۸۳۳	۰/۰۰۰
	۲- تشخیص تهران در میان سایر شهرهای ایران	۰/۵۴۶					
	۳- عملکرد خوب جاذبه‌های تهران	۰/۷۳۳					
	۴- عملکرد تهران از سایر مقاصد مشابه	۰/۷۶۱					
	۵- کیفیت جاذبه‌های گردشگری تهران	۰/۸۱۴					
	۶- نگرش کلی من نسبت به تهران	۰/۷۳۰					
	۷- انتخاب تهران برای سفر	۰/۷۸۶					
	۸- ترغیب دیگران به سفر	۰/۷۹۸					
نگرش نسبت به مقصد	۹- جشنواره، کنسرت و رویدادهای تهران	۰/۷۳۶	۰/۸۶۹	۰/۵۲۸	۰/۸۳	۴۱۳/۸۳۳	۰/۰۰۰
	۱۰- رستوران‌های تهران	۰/۶۳۳					
	۱۱- زیرساخت تهران برای انواع فعالیت‌های تفریحی	۰/۷۴۲					
	۱۲- مهیج / خسته کننده	۰/۷۹۳					
	۱۳- هیجان‌انگیز / افسرده کننده	۰/۸۱۱					
	۱۴- آرامش بخش / ناراحت کننده	۰/۶۲۳					
انگیزه سفر	۱۵- دیدن چیزهایی معمولاً دیده نمی‌شود.	۰/۵۱۲	۰/۸۳۵	۰/۵۰۸	۰/۸۳	۴۱۳/۸۳۳	۰/۰۰۰
	۱۶- دیدن مکان‌های جدید	۰/۷۰۱					
	۱۷- امکانات برای فعالیت‌های فیزیکی	۰/۷۶۳					
	۱۸- در دسترس بودن امکانات خرید	۰/۷۹۴					
	۱۹- جاذبه‌های تاریخی	۰/۷۵۵					

### بررسی روایی نتایج

بر اساس ماتریس کواریانسی که بین متغیرهای پنهان (مکنون) و آشکار (سوالات پرسشنامه) وجود دارد، فرضیات تحقیق مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در جدول ۴ ماتریس همبستگی میان متغیرهای پنهان مشخص شده‌اند. همبستگی رابطه بین دو یا چند متغیر است. اگر افزایش یا کاهش یکی از متغیرها باعث افزایش و کاهش دیگری شود، همبستگی مثبت (مستقیم) است و اگر افزایش یکی از آن‌ها موجب کاهش دیگری شود و برعکس، رابطه همبستگی منفی (غیر مستقیم) است.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای پنهان پژوهش بالای ۰/۵ هستند، از این جهت روایی همگرا تایید می‌شود. همچنین به دلیل این که مقادیر قطر اصلی ماتریس که جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هستند از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است، همبستگی واگرا نیز تایید می‌شود (حاجی‌زاده و اصغری، ۱۳۸۴).

جدول ۴. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ماتریس همبستگی میان متغیرهای پنهان برای بررسی

روایی منفک پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	نگرش نسبت به مقصد	برند گردشگری	انگیزه سفر	AVE
۱- نگرش نسبت به مقصد	۰/۷۲			۰/۵۱۸
۲- برند گردشگری	۰/۷۰۲	۰/۷۳		۰/۵۲۸
۳- انگیزه سفر	۰/۶۶۵	۰/۶۵۱	۰/۷۱۲	۰/۵۰۸

### آزمون همبستگی اسپیرمن

همبستگی میان دو متغیر از طریق ضریب همبستگی اسپیرمن در معادلات ناپارامتری نشان داده می‌شود. جدول ۵ نتایج آزمون اسپیرمن در فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد.

نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی اسپیرمن همان طور که در جدول ۵ آمده است نشان داد که تمامی ضرایب به دست آمده در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. مثبت بودن تمامی ضرایب همبستگی نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم میان هر دو متغیر است.

جدول ۵. ماتریس همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پنهان

متغیر	برند گردشگری	نگرش نسبت به مقصد	ایجاد انگیزه سفر
برند گردشگری	۱		
نگرش نسبت به مقصد	۰/۶۸۹	۱	
ایجاد انگیزه سفر	۰/۶۰۹	۰/۵۷۸	۱

\* تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند.

#### بررسی فرضیه‌های تحقیق

یکی از روابطی که میان متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری وجود دارد، اثر مستقیم است که رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر پژوهش نشان می‌دهد. هر اثر مستقیم روابط میان متغیر مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. جدول ۶ نتایج آزمون فرضیات مستقیم طبق معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. در ادامه آزمون هر یک از این فرضیات تشریح شده است. با توجه به نتایج به مقادیر ضریب مسیر  $\beta$  که همگی مثبت هستند و قدر مطلق آماره  $t$  که برای تمامی گزینه‌ها خارج از بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  قرار دارد، تمامی فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ تایید می‌شوند.



جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر $\beta$	قدر مطلق آماره t	ضریب تعیین $R^2$	نتیجه	اثر
تاثیر برند گردشگری بر انگیزه سفر	۰/۳۶۴	۱۱/۳۶۷	۰/۵۱	تایید	مثبت
تاثیر نگرش نسبت به مقصد بر انگیزه سفر	۰/۴۱	۳/۹۵۹		مثبت	
تاثیر برند گردشگری بر نگرش نسبت به مقصد	۰/۷۰۲	۱۲/۵۶۳	۰/۴۹	تایید	مثبت

با توجه به مقادیر ضریب تعیین مسیر  $R^2$  سه متغیر مستقل این پژوهش (برند گردشگری و نگرش نسبت به مقصد) ۵۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (ایجاد انگیزه سفر) را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین ضریب تعیین مسیر برای متغیر مستقل برند گردشگری برابر با ۰/۴۹ است، بدین معنا که این متغیر ۴۹ درصد تغییرات نگرش نسبت به مقصد را پیش‌بینی می‌کنند. درصدهای باقی مانده نیز مربوط به خطای اندازه‌گیری است و ممکن است مرتبط به سایر عواملی باشد که در پژوهش حاضر به آن‌ها پرداخته نشده است.

### آزمون متغیر میانجی

برای پی بردن به این نکته که آیا در پژوهش حاضر، نگرش نسبت به مقصد به عنوان متغیری میانجی میان متغیرهای مستقل و وابسته عمل می‌کند، از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده شد. آزمون سوبل از تخمین نرمال برای معناداری رابطه استفاده می‌کند. محاسبه مقدار T در رابطه میانجی با استفاده از آزمون سوبل در رابطه ۱ نشان داده شده است.

رابطه ۱

$$T\text{-value} = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)}}$$

#### 1. Sobel Test

در این آزمون:

a: ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در این رابطه مقدار a و b از خروجی های نرم افزار PLS به دست آمده است.

$S_a$ : خطای استاندارد a

$S_b$ : خطای استاندارد b (پریچر و لئوناردلی، ۲۰۰۱).

برای فرضیه شماره ۴، عدد T سوبل به دست آمده برابر با ۳/۲۸ است که این مقدار در بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه تایید می شود و نگرش نسبت به مقصد نقش میانجی را در اثر گذاری برند گردشگری بر ایجاد انگیزه بازی می کند. همچنین مقادیر اثر غیرمستقیم متغیر مستقل برند گردشگری بر متغیر وابسته ایجاد انگیزه سفر با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر نگرش نسبت به مقصد مقدار ۰/۲۸ است.

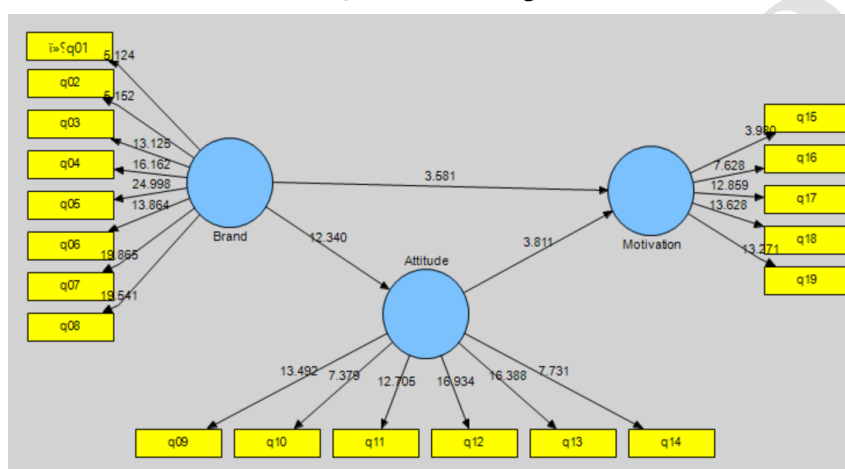
جدول ۷. نتایج آزمون فرضیات میانجی تحقیق

اثر غیر مستقیم $a*b$	نتیجه	مقدار T سوبل	مقدار $S_b$	مقدار $S_a$	مقدار b	مقدار a	فرضیه میانجی تحقیق
۰/۲۸۷	تایید	۳/۲۸	۰/۱۲	۰/۰۵۷	۰/۴۰۹	۰/۷۰۲	نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد در اثر برند گردشگری بر انگیزه سفر.

## بیان مدل

به منظور انجام تحلیل های آماری مدل پژوهش، پس از حذف برخی سوالات، در اشکال ۱ و ۲ به ترتیب در حالت تخمین و معناداری بارهای آماری و ضرایب مسیر آورده شده است. بارهای عاملی روابط میان متغیرهای پنهان و آشکار را نشان می دهد که مقدار آنها باید بیش تر از ۰/۵ باشد تا قابل قبول باشند. روابط میان متغیرهای پنهان و آشکار هم معادلات ساختاری هستند و

برای آزمون فرضیات از آن‌ها استفاده می‌شود. با توجه به بارهای عاملی می‌توان فهمید که نقش کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه پررنگ‌تر است. تمامی ضرایب با استفاده از آزمون  $t$  بررسی شده است. برای بررسی برازش مدل از معتبرترین شاخص موجود، یعنی SRMR استفاده شده است. به عقیده اکثر کارشناسان مانند بنتلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، اگر مقدار این شاخص کم‌تر از ۰/۱ باشد، برازش مدل قابل قبول است. مقدار SRMR به دست آمده برای این پژوهش مقدار ۰/۰۸۱ است که نشان دهنده قابل قبول بودن برازش مدل است.



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (T-Value)

### نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری بوده است. در پژوهش حاضر، تلاش‌های بازاریابی و به‌خصوص برند گردشگری، مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان به تاثیر اهمیت این تلاش‌ها برای ایجاد انگیزه جهت سفر به کلان شهر تهران پی برد. هم‌اکنون تحقیقات بسیار کمی در رابطه با برند گردشگری شهر تهران و بررسی تبلیغات آن در فضای مجازی موجود است که این مساله اهمیت انجام تحقیق حاضر را نشان می‌دهد. نتایج این تحقیق می‌تواند مورد توجه سازمان‌ها و دست‌اندرکاران گردشگری شهر تهران، کسب و کارهای برندسازی و سرمایه‌گذاران باشد.

مشخص شد که برند گردشگری و نگرش نسبت به مقصد بر ایجاد انگیزه سفر نقش مهم و تاثیرگذاری دارند.

داده‌های پژوهش در مقیاس انگیزه بیانگر این امر است که شرکت کنندگان در تحقیق به دنبال کشف مکان‌های جدید و متفاوت و دیدن دیگر سبک‌های زندگی هستند. از طرفی، آن‌ها ویژگی‌های گردشگری شهر تهران مانند امکان فعالیت‌های فیزیکی، دسترسی به امکانات خرید، وسایل حمل و نقل و جاذبه‌های تاریخی را مناسب ارزیابی کردند. این امر و بررسی سایر نتایج فرضیات نشان‌دهنده این است که افراد نسبت به تهران و امکانات گردشگری آن آگاهی خوبی دارند، اما به سفر به آن رغبتی ندارند. وجود برند گردشگری برای ایجاد انگیزه گردشگران به شهر تهران می‌تواند بسیار مناسب باشد. برندسازی برای یک شهر کاری بسیار پیچیده است و به استراتژی قوی و زمانی طولانی نیاز دارد، اما با کمک گرفتن از تکنولوژی‌های جدید می‌توان سرعت آن را افزایش داد. به خصوص به وسیله شبکه‌های اجتماعی که روزانه شاهد محبوبیت بیشتر آن‌ها هستیم. با حمایت دولت از گردشگری و پیشرفت خوبی که در زمینه فناوری اطلاعات صورت پذیرفته است، اکنون بیش‌ازپیش زیرساخت‌های لازم برای گسترش گردشگری الکترونیک فراهم شده است. کمپین‌های تبلیغاتی بیش از هر زمان دیگری در فضای مجازی قدرتمند هستند؛ به خصوص به دلیل امکان تعامل مستقیم و دوطرفه با مخاطبان امکان گسترش و معرفی برند توسط خود مخاطبان فراهم است که این کار کارآمدتر است و هزینه‌های بازاریابی را نیز کاهش می‌دهد. تمامی موارد ذکر شده زمانی عملی خواهد شد و نتیجه خواهد داد که برنامه‌ریزی دقیقی در رابطه با برند تهران انجام گیرد. متأسفانه علی‌رغم وجود نمادها، امکانات و جاذبه‌های شهری، تاریخی و طبیعی تهران و تاکید بر ارتقا گردشگری تهران و حتی تدوین سند ملی گردشگری تهران، هنوز هم خبری از برندی قوی از تهران نیست؛ همان‌طور که در مورد کشور ایران نیز برند گردشگری حقیقی وجود ندارد (ضرغام و بارزانی، ۱۳۹۲). به علاوه کاهش هویت فضایی و اجتماعی در شهر تهران و آلودگی شدید محیط زیست و ... تأمین نیازهای اجتماعی و فرهنگی و روانی شهروندان را به سختی میسر می‌سازد. این امر خود گسترش روحیه ناخرسندی، احساس تنهایی، تنش روانی، شهرگریزی، شهرستیزی و آسیب‌های اجتماعی را باعث می‌شود. در این میان موضوع تأمین امکانات و

تسهیلات گردش و تفریح و ساماندهی فضاهای گردشگری، به محور اصلی مدیریت شهری تهران تبدیل شده است. به ویژه که ساخت پارک‌ها و مراکز تفریحی هنوز نتوانسته پاسخگوی نیازهای متنوع شهروندان در زمینه گردشگری شهری و اوقات فراغت باشد. تایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده دست اندرکاران گردشگری الکترونیک شهر تهران، شهرداری تهران، فعالان کسب و کارهای الکترونیکی، میراث فرهنگی تهران و ... قرار گیرد. در ادامه ابتدا فرضیات پژوهش بررسی شده و سپس پیشنهاداتی بر اساس یافته‌ها مطرح میگردد.

فرضیه اول: نگرش نسبت به مقصد تاثیر مثبت و معناداری بر انگیزه سفر دارد.

ضریب مسیر به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۴۱ است که نشان‌دهنده اثر معنادار نگرش گردشگران نسبت به تهران بر ایجاد انگیزه آن‌ها دارد. نگرش گردشگران نسبت به تهران در دو بعد شناختی و احساسی بررسی شد. نتایج تصویر شناختی حاکی از این بود که افراد تصویر و باورهای مثبتی در زمینه‌هایی مانند زیرساخت‌ها، رستوران‌ها، کنسرت‌ها، جاذبه‌ها و گشت و گذار در تهران دارند. در زمینه تصویر احساسی نیز، بیش‌تر نتایج نشان از واکنش‌های عاطفی تقریباً مثبت نسبت به تهران دارند؛ به طوری که تهران را بیش‌تر با گزاره‌های مثبت مهیج، خوش‌آیند و هیجان‌انگیز توصیف کرده‌اند؛ اما تهران را شهری آرامش‌بخش ندانسته‌اند. همسو با نتیجه این فرضیه، فیلیپس و جانگک<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، دریافتند تصاویر شناختی و عاطفی مقصد تأثیر قابل توجهی در ایجاد انگیزه و تمایل گردشگران به سفر دارند.

فرضیه دوم: برند گردشگری تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به مقصد دارد.

فرضیه دوم با بیش‌ترین ضریب مسیر با مقدار ۰/۷۰۲ بیش‌ترین اثرگذاری را در میان سایر گزینه‌ها دارد و نشان‌دهنده این نکته است که برند گردشگری می‌تواند تاثیر معناداری بر نگرش نسبت به تهران داشته باشد. لازم است هر چهار بعد ارزش ویژه برند در این رابطه در نظر گرفته شود و برای مثال می‌توان از کیفیت جاذبه‌های تهران، راحتی دسترسی به آن‌ها و ... در استراتژی‌های برند تهران تاکید شود. لو و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "اعمال ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در برندینگ هتل‌های لوکس" دریافتند که هر چهار بعد ارزش

1. Phillips & Jang

2. Liu et al.

ویژه بر نگرش مصرف کننده تاثیر دارد که با نتیجه به دست آمده از فرضیه دوم این تحقیق منطبق است.

فرضیه سوم: برند گردشگری تاثیر مثبت و معناداری بر انگیزه سفر دارد.

این فرضیه ضریب مسیر ۰/۳۶۴ را دارد که نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار برند گردشگری در ایجاد انگیزه سفر است. این نتیجه اهمیت برندسازی برای گردشگری را بیش از پیش آشکار می سازد. گزینه های "کیفیت جاذبه های گردشگری تهران"، "ترغیب دیگران به سفر" و "انتخاب تهران برای سفر" بیشترین مقدار بارعاملی را در میان سایر گویه ها کسب کردند که نشان دهنده اهمیت بیش تر دو بعد تداعی ها و وفاداری به برند تهران است؛ آکر (۱۹۹۱) تداعی برند را مهم ترین بعد و وفاداری را هسته اصلی ارزش ویژه برند معرفی کرده است و تداعی ها پایه و اساس تصمیم خرید و وفاداری به برند هستند. نتایج فرضیه اول نیز اهمیت این دو بعد را نشان داد. دو بعد دیگر ارزش ویژه برند یعنی کیفیت درک شده و آگاهی از برند به ترتیب در رتبه های بعدی بودند. بارعاملی گویه ها نشان دهنده آن است که گردشگران تهران را به خوبی می شناسند و قضاوت، احساسات و ادراکات آنها نسبت به تهران بیش تر مثبت است. اما از طرفی، برای ترغیب دیگران و سفر دوباره به تهران (با توجه به تجربه برند آنها در شبکه های اجتماعی) نظرات تقریباً منفی وجود دارد که منجر می شود وفاداری به تهران کاهش یابد. عوامل بسیاری را می توان در این موارد موثر دانست، از جمله تصویر منفی قوی که از برند تهران وجود دارد، مانند آلودگی هوا، ترافیک و جمعیت زیاد. همسو با این نتیجه لیو و چو (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود دریافتند ارزش ویژه برند اثر مستقیم و غیر مستقیم بر استراتژی های بازاریابی و انگیزه سفر گردشگران دارد.

فرضیه چهارم: برند گردشگری با میانجی گری نگرش بر ایجاد انگیزه سفر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

برای فرضیه چهارم نیز، عدد T سوبل به دست آمده برابر با ۳/۴۲ است که این مقدار در بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه تایید می شود و نگرش نسبت به مقصد نقش میانجی را در اثرگذاری برند گردشگری بر ایجاد انگیزه بازی می کند.

همچنین مقادیر اثر غیرمستقیم متغیر مستقل برند گردشگری بر متغیر وابسته ایجاد انگیزه سفر با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر نگرش نسبت به مقصد با توجه به جدول ۷، ۲۴۳، است که نشان دهنده تاثیر گذاری نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد در رابطه برند گردشگری به ایجاد انگیزه سفر است.

با توجه به مطالب ذکر شده موارد زیر پیشنهاد می‌شوند:

- در بازاریابی‌ها و برندسازی، بر روی نقاط قوت برند تهران تاکید بیش‌تری شود. مانند امکانات مناسب شهر تهران برای گردشگری شهری (کافه‌ها، گالری‌ها و...)، رویدادها (نمایشگاه‌ها، کنسرت‌ها، مسابقات ورزشی و...).
- اجرای طرح‌های خلاقانه گردشگری به خصوص در ایام تعطیلات که شهر تهران خلوت است. مانند جشنواره‌ها، ساخت مسیرهای پیاده‌روی مخصوص گردشگران، استفاده بیش‌تر از فناوری‌های ارتباطی جدید گردشگری مانند واقعیت مجازی و افزوده.
- تلاش جهت شناختن مزیت‌های رقابتی شهر تهران چرا که تهران ترکیبی از تعداد زیادی اقوام ایرانی است برخلاف سایر شهرهای گردشگری ایران، خصوصیات گردشگری بارز (مانند سوغات، لهجه و...) را ندارد.
- با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تاثیر به سزای اجزای ارزش ویژه برند بر نگرش مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود علاوه بر تدوین و تعریف برندی واحد و منسجم برای شهر تهران، به طور خاص کیفیت جاذبه‌های تهران، راحتی دسترسی به آن‌ها در استراتژی‌های برند تهران تاکید شود.
- فراهم آوردن بستری مناسب برای گردشگری‌های خاص در تهران به منظور افزایش آگاهی از برند و ایجاد انگیزه، مانند: تورهای اختصاصی قاجار (مسیر کاخ گلستان، بازار و...) و گردشگری ورزشی (پیست‌های اسکی، مجموعه آزادی و...).
- ایجاد زیرساخت‌ها و روساخت‌های مورد نیاز گردشگری در شهر تهران و تاکید و معرفی امکانات موجود، چرا که بر اساس نتایج این تحقیق گویه‌های "هیجان‌انگیز / افسرده‌کننده"، "مهیج / خسته‌کننده" بودن شهر تهران و "زیرساخت تهران برای انواع فعالیت‌های تفریحی" بیش‌ترین نشان‌دهنده نگرش نسبت به مقصد تهران بودند.

- استفاده از رسانه‌های جدید به خصوص شبکه‌های اجتماعی برای برندسازی دو طرفه با توجه به این که فرآیند برندسازی بسیار وقت گیر است.

پیشنهاد برای تحقیقات آینده:

- هر کدام از متغیرهای این تحقیق دارای ابعاد مختلفی هستند که در تحقیقات آینده می‌توان هر کدام از آن‌ها را به صورت جداگانه بررسی کرد.
- در این پژوهش تمامی شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفت؛ در صورتی که می‌توان تمرکز پژوهش را بر یکی از شبکه‌های طرفدار قرار داد.
- این پژوهش برند گردشگری را از سمت عرضه صنعت بررسی کرده است؛ برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود این مساله از طرف تقاضا (مثل تبلیغات دهان‌به‌دهان و برندینگ توسط مشتری) مورد بررسی قرار گیرد.

Archive of SID



## منابع

امسال بسیاری از ساکنین تهران در پایتخت ماندند/ آمار گردشگران در تهران. (۱۳۹۶). برگرفته از خبرگزاری فارس در تاریخ ۱۸ مهر ۱۳۹۶، به آدرس اینترنتی:

<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13960110000456>

بیش از یک میلیون گردشگر از منطقه ۲۰ بازدید کردند. (۱۳۹۶). برگرفته از خبرگزاری صدا و سیما در تاریخ ۱۸ مهر ۱۳۹۶، به آدرس اینترنتی:

<http://ahwaz.iribnews.ir/fa/news/1578073>

پلنت، جولی. (۱۳۸۹). SPSS، مترجم: علیرضا کاکاوند، کرج: انتشارات سرافراز.

حاجی‌زاده، ابراهیم و اصغری، محمد، (۱۳۸۴)، روش‌ها و تحلیل‌های آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

حیدری، چپانه، صنوبر، ناصر و سعدلونیا، حسین. (۱۳۹۴). «تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز». فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۶(۲۲)، ۷۹-۹۴.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

ضرغام بروجردی، حمید و بارزانی، هلیا. (۱۳۹۲). «آسیب شناسی برند گردشگری ایران»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۸، ۸۰-۶۳.

موسایی، میثم، هاشمی، سمیه و ابراهیمی، میترا. (۱۳۹۱). «بررسی جامعه شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش‌ها، راهکارها»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، ۶(۱۶)، ۵۰-۲۵.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 289-317. doi:10.1007/s12208-015-0150-7

- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.27
- Anholt, S. (2006). *Brand new justice*. Routledge.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. doi:10.1016/j.chb.2015.03.023
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.003
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4) 184-194.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.
- Horenberg, Frank. 2015. Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. doi:10.1080/10548408.2012.674884
- Jang, S. S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306-316.
- Kaplanidou, K., Vogt, C., 2006. A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research* 45 (2), 204-216
- Kaiser, H. 1974. An index of factor simplicity. *Psychometrika* 39: 31-36.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22. doi:10.1300/j073v14n02\_01
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Boston: Pearson.

Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(10).

Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.

Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*.

Martín, H. S., & Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012

Mohammad, B. A., & Som, A. P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12). doi:10.5539/ijbm.v5n12p41

Phillips, W., & Jang, S. (2007). Destination image and visit intention: Examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319-326.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. doi:10.1177/0047287504263029

Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel test. Retrieved January, 20, 2009.

Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. doi:10.1177/1356766706067603

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. doi:10.1016/0160-7383(90)90008-f

Uysal, M., & Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds). *Encyclopedia of*

*Hospitality and Tourism*, 798-810.

Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.020

Yuan, S. & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.

Persian references:

Many residents of Tehran stayed in the capital this year / the statistics of tourists in Tehran. (1396). Retrieved from Fars News Agency on May 18, 1396, at the following URL:

<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13960110000456>

More than one million tourists visited the 20th district. (1396). Retrieved from the TV and Radio News Agency on Oct. 18, 1396, at: <http://ahwaz.iribnews.ir/en/news/1578073>

Pallant, Julie. (1389). *SPSS*, Translator: Alireza Kakavand, Karaj: Sarafraz Publications.

Hajizadeh, Ebrahim and Asghari, Mohammad (2005), *Methods and analyzes by looking at the research methodology in bioscience and health sciences*, Tehran: Jahad university.

Heidari, Chianeh, Senobar, Nasser and Saadlo nia, Hussein. (1394). "An analysis of the role of brand image on urban tourism development Case study: Tabriz Metropolis". *Journal of Research and Urban Planning*, 6 (22), 79-94.

Sarmad, Zohreh; Bazargan, Abbas and Hejazi, Elahe. (1384). *Research Methods in Behavioral Sciences*, Tehran: Agah Publication.

Zargham Boroujerdi, Hamid and Barzani, Helia. (1392). "Pathology of the Tourism Brand of Iran", *Journal of Research in New Marketing Research*, No. 8, 80-63.

Musaii, Meysam, Hashemi, Somayeh and Ebrahimi, Mitra. (1391). "Sociological Study of Sustainable Tourism Development in Iran, Barriers, Challenges, Strategies", *Journal of Social Sciences*, Islamic Azad University, Shoushtar Branch, 6 (16), 50-25.