

بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)

یعقوب زنگنه^۱

یاسر شمس‌الله‌زاده^۲

چکیده

در چند دهه اخیر یکی از موضوعات مهمی که در مطالعات مربوط به گردشگری مورد توجه محققان قرار گرفته است، تصویر (وجهه استنباط شده) گردشگران از یک مقصد گردشگری بوده است. نتایج اکثر این پژوهش‌ها حاکی از تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد در تصمیم به سفر، رفتار در حین سفر و قصد انجام سفرهای مجدد به آن مقصد است. علی‌رغم اهمیت این مفهوم در توسعه صنعت گردشگری، موضوع تصویر در مطالعات مربوط به گردشگری در ایران، به جز موارد معدود، آن هم در رابطه با گردشگران خارجی مورد بررسی قرار نگرفته است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی و تحلیل تصویر گردشگران داخلی از شهر تبریز در قبل و بعد از سفر به این شهر می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش از نوع پیمایشی است و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه گردآوری شده است و سپس با استفاده از روش‌های آماری و به کمک نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد سفر به شهر تبریز باعث تغییر مثبتی در تصویر گردشگران از این شهر شده است. هم‌چنین همبستگی مثبتی بین وجهه استنباط شده گردشگران بعد از سفر و میزان تمایل آن‌ها به سفر مجدد به این شهر وجود داشته است. نکته حایز

Email: yz1345@gmail.com.

۱- عضو هیأت علمی گروه جغرافیای دانشگاه تربیت معلم سبزوار.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.

اهمیت در رابطه با منابع کسب اطلاع گردشگران از مقصد، نقش عمده روش‌های سنتی (دوستان و آشنایان) در کسب اطلاع گردشگران در قبل از سفر به این شهر بوده است.

واژگان کلیدی: تبریز، گردشگری، تصویر مقصد گردشگری.

مقدمه

امروزه فعالیت‌های گردشگری در شهرهای کوچک و بزرگ امری متداول و رو به گسترش است. شهرها غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب و جوش شهری را شامل می‌شوند. پیچیدگی ماهیت شهرها و شبکه‌های بسیار گسترده فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حاکم بر آن‌ها، گردشگری شهری را با چالش‌های مهمی رو به رو کرده است که اتخاذ استراتژی‌های رشد، بهبود ذهنیت و تصویر مقاصد گردشگری شهری می‌تواند باعث افزایش تعداد گردشگران و توسعه فعالیت‌های مرتبط با صنعت گردشگری گردد (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۱-۴۰).

پژوهش‌های متعددی در دو دهه گذشته در رابطه با توریسم نشان می‌دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرآیند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (Bologlu and Mcclary, 1999: 144). نوآوری‌های جدید در مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری تصویر مکان می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای جستجوی مقاصد برای توسعه توریسم ایجاد کند (Martin and Morgan, 1996: 293).

هر چند کشور ما با وجود دارا بودن جاذبه‌های گردشگری سهم ناچیزی از گردشگران خارجی را نسبت به سایر کشورها به خود اختصاص داده است، اما در چند دهه اخیر گردشگری داخلی از رونق روزافزونی برخوردار بوده است. از دلایل عمده این امر می‌توان به افزایش درآمد نسبی خانواده‌ها، مالکیت وسیله نقلیه شخصی و افزایش آگاهی و اطلاعات مردم از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور اشاره کرد.

علی‌رغم انجام تحقیقات متعدد در رابطه با موضوع تصویر مقصد گردشگری در چند دهه اخیر در دنیا، این موضوع در مطالعات مربوط به گردشگری در ایران، به جز موارد معدودی، آن هم در رابطه با گردشگران خارجی مورد بررسی قرار نگرفته است. بر این اساس در این تحقیق، تصویر ذهنی گردشگران داخلی شهر تبریز در قبل و بعد از سفر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

در راستای هدف اصلی تحقیق سئوالات اساسی به شرح زیر مطرح می‌گردد:

۱- آیا تجربه سفر به شهر تبریز در تغییر تصویر گردشگران داخلی از این شهر مؤثر است؟

۲- آیا وجهه استنباط شده گردشگران داخلی از شهر تبریز در میزان تمایل آنها به سفر مجدد به این شهر تأثیر می‌گذارد؟

با توجه به سوالات یاد شده فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

۱- سفر به تبریز موجب تغییر وجهه استنباط شده گردشگران داخلی از این شهر می‌شود.

۲- وجهه استنباط شده گردشگران داخلی شهر تبریز، باعث علاقه بیشتر آنها به سفر مجدد به این شهر می‌شود.

در این مقاله ابتدا مبانی نظری تحقیق در خصوص مفهوم و شکل‌گیری وجهه مقاصد گردشگری مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، سپس با استفاده از نتایج یک بررسی میدانی از نوع پیمایشی، وجهه استنباط شده بازدیدکنندگان از شهر تبریز مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

مبانی نظری تحقیق

مفهوم وجهه مقاصد گردشگری در رشته‌های مختلف علمی از جمله، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیا، نشانه‌شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است. به همین دلیل در تعریف دقیق آن برداشت‌های متفاوت و ابهاماتی وجود دارد. در روانشناسی وجهه به پنداره

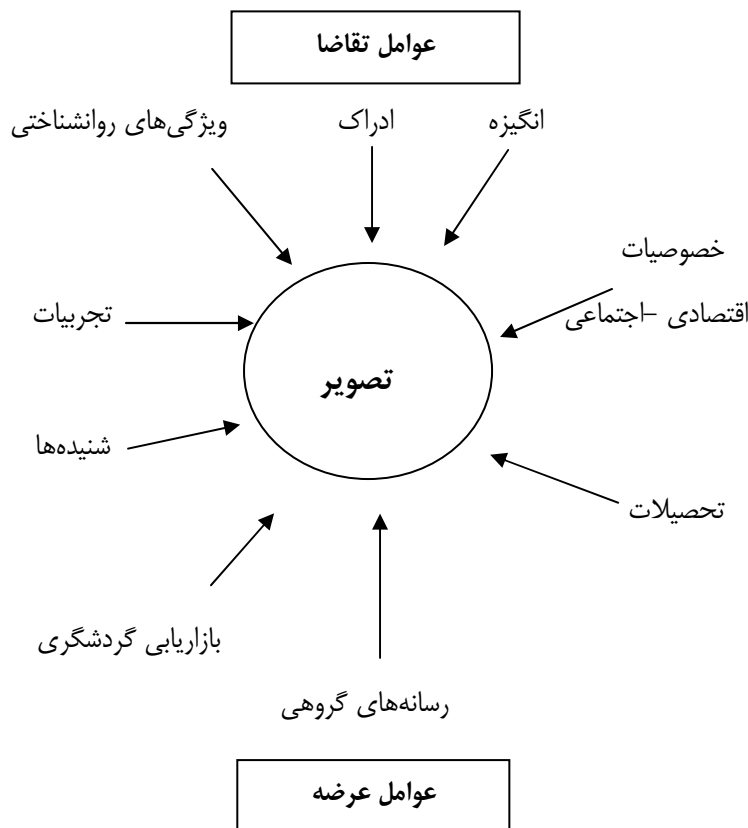
ظاهری یا قابل رؤیت اشاره دارد، در حالی که در مباحث رفتاری به جوانب کامل‌تری از جمله تأثیرات ایجاد شده، آگاهی، احساسات، ارزش‌ها و باورها در خصوص یک موضوع خاص دلالت دارد (Pearce, 1988: 162).

وجهه تنها فرآیند مشاهده، یادآوری، تصویر، نتیجه‌گیری، یادگیری، ارزیابی حل مسأله و تصمیم‌گیری بر مبنای شناخت گردشگران نیست، بلکه برداشت‌های ذهنی، پیش‌گرایشات و احساسات آن‌ها را نیز شامل می‌شود (Moscardo, 1985). این تعاریف بیانگر خصوصیت ذهنی بودن وجهه است. وجهه همواره شبیه برخی از تصورات ذهنی است که در همه افراد یکسان نیست. تصویر هر کس از یک مقصد گردشگری منحصر به خود اوست و متشکل از خاطرات، برداشت‌ها و تصورات او از آن محل می‌باشد. همچنین وجهه مفهومی ایستا نیست، بلکه بسته به ضرورت متغیرهای زمان و مکان تغییر می‌کند. چون شکل‌گیری وجهه یک فرآیند می‌باشد بنابراین تأثیر زمان در آن منطقی به نظر می‌رسد (رنجبران و قنبری، ۱۳۸۶: ۷۲).

تصویر مقصد ترکیبی از دو مؤلفه اصلی است: مؤلفه‌ای که براساس ویژگی آن مقصد استوار است و مؤلفه‌ای که مبنای روان‌شناختی دارد. هر یک از این مؤلفه‌ها شامل مشخصات عملکردی یا بیشتر ملموس یا روان‌شناختی یا بیشتر ذهنی می‌باشد. تصویر مقصد همچنین می‌تواند دامنه‌ای از ویژگی‌های عملکردی عمومی و روان‌شناختی تا ویژگی‌های بیشتر متمایز یا حتی منحصر به فرد، رویدادها، احساسات و پیش‌داوری‌ها باشد (Echtner and Ritchie, 2003: 46).

رفتارهای گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید، ارزیابی‌های ثانویه و قصد رفتاری برای آینده است. ارزیابی‌های ثانویه شامل تجربه سفر، درک کیفیت سفر در خلال اقامت، ارزش‌های دریافت شده و به طور کلی رضایت‌مندی، در صورتی که نیت‌های رفتاری شامل قصد بازدید مجدد و میل به تقاضای مجدد است (Ching and Dungchan, 2007: 1116).

عواملی که بر شکل‌گیری استنباط گردشگران نسبت به یک محل گردشگری تأثیر دارند را می‌توان به دو دسته عوامل جانب عرضه و تقاضا تقسیم نمود. عوامل تأثیرگذار جانب تقاضا شامل، خصوصیات روان‌شناختی (انگیزه، ارزش‌ها، چرخه زندگی...)، تجارب و خصوصیات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی (جنس، سن، سطح تحصیلات، سیکل، زندگی خانواده، طبقه اجتماعی، محل سکونت...) گردشگری می‌باشد، اما عوامل جانب عرضه، آوازه مقصد، برنامه‌های بازاریابی مقصد و اخبار و گزارشات منتشر شده درباره آن هستند (رنجبران، ۱۳۸۵: ۷۲). از جمله عوامل انگیزاننده یا شکل‌دهنده وجهه مقصد، منابع اطلاعاتی است.



عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگر (Stabler, M.J., 1988)

در مورد تأثیر وجهه بر رفتار گردشگران اجماع کلی وجود دارد. از منظر فرآیند مصرف گردشگر، رفتار او را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: قبل، حین و بعد از بازدید. رفتار گردشگر مجموعه به هم پیوسته‌ای است که شامل تصمیم‌گیری قبل از بازدید، تجربه سفر یا درک کیفیت سفر در خلال انجام آن و منظوره‌های رفتاری شامل قصد بازدید مجدد بعد از بازدید است (Ching and Dungchan, 2007: 1116).

تصویر مقصد دو نقش عمده را روی رفتار او بازی می‌کند: ۱- تأثیرگذاری روی فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد، ۲- شرایط رفتارهای بعد از تصمیم‌گیری شامل مشارکت (تجربه درون محلی)، ارزیابی (رضایت‌مندی) و قصد رفتاری آینده (تمایل به بازدید و میل به تقاضای مجدد) (Ashworth and Goodall, 1988).

در جوامع سنتی کسب اطلاعات از مقصد، محل اقامت، مسیر و غیره بسیار ناقص و محدود بود و به طریق شفاهی یا کتبی به دست می‌آمد. در صورتی که در عصر مدرن گردشگر می‌تواند از طریق منابع اطلاعاتی مختلف، اطلاعات مورد نیاز در باره مقصد را کسب کند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۲۶). این منابع را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: اول، اطلاعات القایی، شامل بروشورها، پوسترها، اپراتورهای تورهای مسافرتی و نظرات آژانس‌های مسافرتی. دوم، اطلاعات شخصی به دست آمده از رسانه‌های گروهی و فرهنگ عمومی، و بالاخره اطلاعات ارگانیک که از دوستان و آشنایان و تجربیات شخصی کسب می‌شود (Beelli and Martin, 2004: 659). امروزه به دلیل افزایش روزافزون گردشگران در شهرها و روستاها، آنها می‌توانند اطلاعات شفاهی نسبتاً مستندی را در مورد مقصد مورد نظر از گردشگران قبلی دریافت نمایند. تأثیر منابع متعدد در شکل‌گیری تصویر مقصد را گان^۱ در چند مرحله به شرح ذیل بیان می‌کند: (Gunn, C. 1988: 116).

۱- جمع‌آوری تصاویر ذهنی درباره تجربیات سفر، ۲- تغییر تصاویر در خلال کسب اطلاعات بیشتر، ۳- تصمیم برای سفر، ۴- سفر به مقصد، ۵- مشارکت در جریان سفر، ۶- برگشت به خانه، ۷- تغییر تصاویر براساس تجربه سفر.

1- Gunn

در این مدل سه مرحله شکل‌گیری تصویر مقصد در مرحله ۱ و ۲ و ۷ صورت می‌گیرد. در مرحله ۱ و ۲ تصاویر براساس منابع ثانویه شکل می‌گیرد. در صورتی که در مرحله ۷، تجربه واقعی باعث تغییر تصویر مقصد می‌شود. اگرچه بسیاری از مردم از منابع اطلاعاتی مختلف، دارای یک تصویر از مقاصدی هستند که هنوز آنجا را ندیده‌اند، اما واقعی‌ترین ادراک شخصی موقعی شکل می‌گیرد که یک مقصد واقعاً بازدید شده باشد (Arturo at al, 2010: 246).

منطقه مورد مطالعه

شهر تبریز با جمعیتی حدود ۱۳۹۸۰۶۰ نفر (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵: ۲۷)، مرکز استان آذربایجان شرقی است که از گذشته‌های دور، بر حسب موقعیت جغرافیایی، سیاسی و نظامی و بی‌نظیرش همواره مورد نظر کشورگشایان، بازرگانان و جهانگردان بوده است. موقع جغرافیایی، استقرار شهر در محل تقاطع دره‌ها و شیب‌های ملایم به همراه عوامل اقتصادی و انسانی و بویژه مرزهای سیاسی و فرهنگی، طرق ارتباطی داخلی و راه‌های ترانزیتی تبریز به کشورهای همجوار (شوروی سابق، ترکیه و عراق) باعث ایجاد یک موقعیت ممتاز و استراتژیک برای شهر تبریز شده است.

بر اساس طرح جامع گردشگری استان، تبریز دارای ۲۰۰ جاذبه توریستی، شامل خانه‌های تاریخی، اماکن مذهبی، حمام‌های قدیمی، مدارس تاریخی و باغ‌های سنتی می‌باشد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به بازار تبریز، مجموعه ربع‌رشیدی، مسجد کبود، ارک علیشاه، استخر و تفرجگاه ائل‌گلی، مقبره‌الشعرا تبریز و روستای توریستی کندوان اشاره کرد (دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ۱۳۸۵).

مواد و روش‌ها

در این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی از طریق پرسشنامه اقدام به گردآوری اطلاعات در مورد تصویر ذهنی بازدیدکنندگان از شهر تبریز گردید. جامعه آماری، تمامی گردشگرانی که در شهریور ماه ۱۳۸۹ از شهر تبریز بازدید کرده‌اند، تعیین شد. ابتدا ۴۰ پرسشنامه جهت

بررسی مقدماتی به طور تصادفی تهیه شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب یاد شده برابر با ۰/۷۸ به دست آمد که بیانگر پایایی پرسشنامه‌ها بود.

حجم نمونه براساس واریانس محاسبه شده از ۴۰ پرسشنامه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۷ از فرمول زیر محاسبه گردید.

$$n = \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2} . S}{d} \right]^2 = \left[\frac{1/96 \times 0/62}{0/07} \right]^2 = 301$$

بر این اساس تعداد ۳۱۰ پرسشنامه به طور تصادفی از گردشگران بازدیدکننده از شهر تبریز در فاصله زمانی شهریور ۱۳۸۹ گردآوری گردید.

سؤالات پرسشنامه در ۶ بخش شامل، ویژگی‌های فردی، اطلاعات مسافرت، انگیزه و هدف از سفر، تصویر ذهنی قبل و بعد از سفر، میزان رضایت‌مندی و میزان علاقه به سفر مجدد تقسیم گردید.

برای تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در این رابطه علاوه بر شاخص‌های آماری توصیفی برای آزمون فرضیه‌ها، آزمون‌های T، کای اسکوار و توزیع دوجمله‌ای مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان

با توجه به اینکه ویژگی‌های فردی افراد در وجهه استنباط شده آنها از یک مقصد گردشگری تأثیر دارد، بخش اول سؤالات پرسشنامه به این ویژگی‌ها پرداخته است. نتایج استخراج شده از این بخش به طور خلاصه به شرح ذیل می‌باشد:

از کل تعداد ۳۱۰ پرسشنامه تکمیل شده، از نظر جنسیت ۶۱/۴ درصد مرد و ۳۸/۶ درصد زن بوده‌اند. از نظر سطح تحصیلات به ترتیب، ابتدایی ۲ درصد، راهنمایی و متوسطه ۵/۵

درصد، دیپلم ۳۸/۴ درصد، لیسانس ۴۲/۳ درصد و فوق لیسانس و بالاتر ۱۱/۷ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. این توزیع بیانگر بالا بودن نسبی سطح سواد است. وضعیت فعالیت پاسخ دهندگان بدین شرح بوده است: ۴۹/۸ درصد شاغل، ۴/۵ درصد بیکار، ۲۷/۵ درصد در حال تحصیل و ۸/۷ درصد بازنشسته ۹/۴ درصد خانه‌دار.

محل سکونت و محل تولد پاسخ‌دهندگان به سه دسته شهرستان تبریز، شهرستان‌های استان و سایر استان‌ها، تقسیم شده است. محل سکونت ۴/۶ درصد شهرستان تبریز، ۱۰/۸ درصد شهرستان‌های استان و ۸۴/۶ درصد سایر استان‌ها و محل تولد ۴/۳ درصد شهرستان تبریز، ۱۳/۲ درصد شهرستان‌های استان ۸۲/۸ درصد سایر استان‌ها بوده است. این توزیع نشان می‌دهد که درصد بالایی از گردشگران از سایر استان‌های کشور به شهر تبریز سفر کرده‌اند. زبان مادری ۵۳/۷ درصد فارسی، ۲۹/۱ درصد ترکی، ۱۰/۷ درصد کردی، ۱/۳ درصد لری، ۱/۶ درصد عربی و ۳/۶ درصد سایر زبان‌ها بوده است.

از نظر میانگین درآمد، ۱۶/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۹۰ هزار تومان، ۴۸/۱ درصد بین ۴۰۰ تا ۷۹۰ هزار تومان، ۲۱/۹ درصد ۸۰۰ تا ۱۴۹ هزار تومان، ۶/۶ درصد ۱/۵ تا ۲/۹۹ میلیون تومان و ۶/۶ درصد بیش از ۳ میلیون درآمد ماهیانه داشته‌اند. میانگین درآمد پاسخ‌دهندگان ۱/۱ میلیون و میانه درآمدی ۶۰۰ هزار تومان بوده است.

توزیع سنی پاسخ‌دهندگان به بدین شرح بوده است: ۱/۹ درصد زیر ۱۴ سال، ۳۰/۸ درصد بین ۱۵ تا ۲۴ سال، ۳۷ درصد بین ۲۵ تا ۲۹ سال، ۲۸/۶ درصد بین ۴۰ تا ۶۰ سال و ۱/۶ درصد بالای ۶۰ سال.

برای آزمون این فرضیه که «سفر به تبریز موجب تغییر وجهه استنباط شده گردشگران داخلی از شهر می‌شود» از آزمون‌های مختلف آماری استفاده شده است. با توجه به اینکه سوالات مربوط به ذهنیت قبل و بعد از سفر به صورت متغیرهای جداگانه تنظیم و پاسخ‌ها از نمره ۱ تا ۶ (بسیار نامطلوب تا بسیار مطلوب) مرتب شده‌اند، برای آزمون تفاوت بین قبل و بعد از سفر، از آزمون t در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ برای دو گروه مستقل استفاده شده است. فرضیه آماری مورد استفاده جهت آزمون فرضیه اول به صورت زیر می‌باشد:

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

فرضیه H_0 صفر بیانگر این است که بین میانگین نمرات پاسخ دهندگان قبل و بعد از سفر به تبریز تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و H_1 نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار بین نمرات قبل و بعد از سفر است. نتایج حاصل از آزمون t در جدول زیر آمده است:

جدول (۱) نتایج آزمون مقایسه میانگین نمرات ذهنیت قبل و بعد از سفر

p	درجه آزادی	T	میانگین	فرضیه‌ها
۰/۰۳۲	۲۷۴	-۲/۱۵	قبل از سفر ۴/۸۱ بعد از سفر ۴/۹۷	ذهنیت نسبت به فرهنگ شهروندان
۰/۴۲	۲۸۴	-۰/۸۱	قبل از سفر ۵/۲۰ بعد از سفر ۵/۲۴	ذهنیت نسبت به جاذبه‌های طبیعی
۰/۰۲۵	۲۷۲	-۲/۲۶	قبل از سفر ۴/۹۵ بعد از سفر ۵/۰۵	ذهنیت نسبت به دیدنی‌های تاریخی
۰/۰۰۱	۲۹۰	-۳/۵۱	قبل از سفر ۴/۸۵ بعد از سفر ۵/۰۵	ذهنیت نسبت به اقتصاد و وضع مالی شهروندان
...	۲۹۲	-۴/۱۷	قبل از سفر ۴/۵۶ بعد از سفر ۴/۸۵	ذهنیت نسبت به مهمان‌نوازی مردم

با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری $P < ۰/۰۵$ ، و مقایسه آن با P محاسبه شده در جدول، نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که تنها در مورد ذهنیت نسبت به جاذبه‌های طبیعی، P محاسبه شده (۰/۴۲) از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) بزرگ‌تر است که فرض H_0 رد نمی‌شود، در بقیه سؤالات، فرض H_0 رد می‌شود. این بدین معنی است که به جز در مورد جاذبه‌های طبیعی، در سایر موارد ذهنیت گردشگران قبل و بعد از سفر به تبریز تفاوت معنی‌دار داشته که البته این تفاوت در جهت بهبود ذهنیت بوده است.

نتایج مربوط به سؤال تغییر دیدگاه بعد از سفر و ارزیابی کلی سفر نیز مؤید بهبود وجهه استنباط شده گردشگران در بعد از سفر است؛ به طوری که در پاسخ به این سؤال که دیدگاه

شما در بعد از سفر به تبریز چه تغییری کرده است؛ ۴۶/۲ درصد اظهار داشته‌اند که بهبود یافته است، ۲۳/۸ درصد پاسخ داده‌اند که بسیار بهبود یافته است. در ارزیابی نهایی نیز، ۵۲/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان سفر به تبریز را خوب، ۲۸/۱ درصد بسیار خوب و ۱۶/۷ درصد نسبتاً خوب ارزیابی کرده‌اند. آزمون t در رابطه با ارزیابی نهایی براساس جنسیت، تفاوت معنی‌داری را بین ارزیابی زنان و مردان نشان نمی‌دهد.

نتایج پاسخ‌های مربوط به نظر و قضاوت گردشگران نسبت به جنبه‌های اجتماعی و نحوه برخورد شهروندان و پلیس، جاذبه‌های طبیعی، کیفیت و تسهیلات خدماتی و امکانات رفاهی و بهداشتی نیز مؤید نظر مثبت گردشگران در حین سفر به شهر تبریز می‌باشد.

برای تحلیل نتایج یاد شده از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که با توجه به ۶ گزینه‌ای، ۳۳ درصد (از تقسیم ۲ بر ۶) و عدد ۳/۵ به عنوان عدد وسط (۱ تا ۶) انتخاب گردید (مؤمنی، ۱۳۸۷: ۹۰).

۱	۲	۳	۴	۵	۶
بسیار نامطلوب	نا مطلوب	نسبتاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	مطلوب	بسیار مطلوب

با توجه به رتبه‌بندی پاسخ‌ها به ترتیب فوق، فرضیه آماری به صورت زیر طرح گردید:

$$\begin{cases} H_0 : P \leq 0/33 \\ H_1 : P \geq 0/33 \end{cases}$$

نتایج حاصل از آزمون دوجمله‌ای نشان می‌دهد که در مورد همه متغیرها (سؤالات)، دنباله به دست آمده (P) کمتر از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) است. این بیانگر این مطلب است که در مجموع نظر گردشگران در مورد شرایط و ویژگی‌های مقصد در حین سفر مثبت (از نسبتاً مطلوب به بالا) بوده است.

ذهنیت نسبت به فرهنگ شهروندان قبل از سفر بر اساس محل سکونت نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین ذهنیت نسبت به فرهنگ شهروندان قبل از سفر و محل سکونت وجود دارد؛ بدین ترتیب که ساکنان سایر استان‌ها ذهنیت مطلوب‌تری نسبت به ساکنان شهرستان تبریز و شهرستان‌های استان آذربایجان شرقی داشته‌اند. این تفاوت در رابطه

ذهنیت نسبت به جاذبه‌های طبیعی، دیدنی‌های تاریخی و وضع اقتصادی شهروندان و مهمان‌نوازی شهروندان تبریز تفاوت معنی‌داری را نشان نمی‌دهد.

یکی از عواملی که می‌تواند در شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک مقصد تأثیرگذار باشد زبان مادری است. بر این اساس با استفاده از آزمون t ذهنیت گردشگران در قبل و بعد از سفر به تفکیک زبان مادری (ترکی و فارسی) با هم مقایسه کردیم. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ذهنیت گردشگران نسبت به فرهنگ شهروندان و نیز مهمان‌نوازی مردم تبریز قبل از سفر در بین فارسی‌زبانان و ترک‌زبانان تفاوت معنی‌داری دارد. جالب توجه این‌که این ذهنیت در بین گردشگرانی که زبان مادری آن‌ها فارسی بوده مثبت‌تر از ترک‌زبانان است. البته در بعد از سفر تفاوت معنی‌داری بین دو گروه یاد شده مشاهده نمی‌شود؛ به طوری که ذهنیت گردشگران ترک زبان نسبت به قبل از سفر بهبود یافته است که این هم دلیل دیگری بر تأثیر مثبت مشاهده مستقیم بر تغییر ذهنیت از یک مقصد گردشگری است.

بر اساس فرضیه دوم تحقیق، «وجهه استنباط شده گردشگردان داخلی به شهر تبریز، باعث علاقه بیشتر آنها به سفر مجدد به این شهر می‌شود». برای آزمون این فرضیه، از آزمون استقلال بین متغیرهای ذهنیت بعد از سفر و متغیر تمایل به سفر مجدد به شهر تبریز استفاده شده است. فرضیه آماری در این رابطه به شرح ذیل طراحی شده است:

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \\ H_1 : \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{ذهنیت بعد از سفر و تمایل به سفر مجدد از یکدیگر مستقلند} \\ \text{ذهنیت بعد از سفر و تمایل به سفر مجدد به هم‌دیگر وابسته‌اند} \end{array}$$

نتایج به دست آمده از آزمون یاد شده نشان می‌دهد که در هر پنج متغیر مربوط به ذهنیت گردشگران در بعد از سفر (نسبت به فرهنگ جاذبه‌های طبیعی، دیدنی‌های تاریخی، وضع مالی و مهمان‌نوازی) به متغیر میزان تمایل به سفر مجدد به شهر تبریز وابسته‌اند. بدین معنی که ذهنیت مثبت‌تر بعد از سفر، همراه با تمایل بیشتر گردشگران به سفر مجدد به این شهر بوده است.

انگیزه سفر در بین گردشگران به ترتیب چهار مورد علاقه به استان آذربایجان و تبریز (۲۹/۳ درصد)، دیدن جاذبه‌های طبیعی (۲۵ درصد)، دیدار خویشان و آشنایان (۲۱ درصد) و دیدن اماکن تاریخی (۱۴ درصد) در رتبه‌های اول تا چهارم قرار گرفته‌اند و درصد سایر انگیزه‌ها قابل توجه نیست. تفاوت انگیزه‌ها براساس محل سکونت گردشگران و سطح تحصیلات، محل تولد و زبان مادری معنی‌دار نیست اما براساس تعداد دفعات سفر گردشگران معنی‌دار است. این امر بیانگر آن است که انجام سفرهای قبلی توسط گردشگران در انگیزه و هدف سفرهای بعدی تأثیرگذار بوده است.

از نظر اطلاع گردشگران از شهر تبریز قبل از سفر، ۷۳/۳ درصد اظهار داشته‌اند که قبل از سفر اطلاعاتی راجع به تبریز داشته‌اند و ۲۶/۴ درصد اظهار بی‌اطلاعی کرده‌اند. تحلیل نحوه کسب اطلاع قبل از سفر از شهر تبریز در سطوح مختلف سواد در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار نیست. درصد بالای کسب اطلاع از طریق دوستان و آشنایان (۷۶/۸ درصد) تأییدکننده این مطلب است که از آنجا که رسانه‌های چاپی (روزنامه ۲/۸ درصد و بروشورهای تبلیغاتی ۱/۶ درصد) و اینترنت (۳/۲ درصد) سهم اندکی در منابع کسب اطلاع گردشگران داشته‌اند، بنابراین سطوح مختلف سواد نیز در نوع منبع کسب اطلاع نقش تعیین‌کننده‌ای نداشته‌است.

نتایج پژوهش دیگری در مورد گردشگری آذربایجان شرقی نیز مؤید بالا بودن سهم کسب اطلاع از طریق دوستان و آشنایان (۷۴ درصد) و پایین بودن سهم تبلیغات کتبی و اینترنتی (به ترتیب ۹/۴ و ۷/۱ درصد) بوده است (صدر موسوی، ۱۳۸۶: ۱۳۸).

نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بازدید از شهر تبریز موجب تغییر وجهه استنباط شده گردشگران از این شهر شده است. این تغییر در جهت مثبت بوده و قضاوت گردشگران در ارزیابی جنبه‌های مختلف طبیعی، جاذبه‌های گردشگری، تعاملات اجتماعی و فرهنگی و نحوه دسترسی به خدمات رفاهی در حین سفر و نیز ارزیابی نهایی آنها از تجربه سفر به شهر تبریز در مجموع مثبت بوده است. همچنین تحلیل‌ها حاکی از آن است که متغیرهایی از

قبیل محل تولد، محل سکونت و سطوح مختلف تحصیلی گردشگران در ذهنیت آنها قبل از سفر تأثیر معنی‌داری نداشته است و تنها در مورد ذهنیت نسبت به فرهنگ و مهمان‌نوازی شهروندان قبل از سفر در بین فارسی‌زبانان و ترک‌زبانان تفاوت معنی‌دار وجود داشته است که دلالت بر ذهنیت مثبت‌تر فارسی‌زبانان داشته است. البته این ذهنیت در بعد از سفر در بین دو گروه تفاوت معنی‌داری را نشان نمی‌دهد؛ به این معنی که ذهنیت گردشگران ترک زبان بعد از سفر بهبود یافته است.

در رابطه با همبستگی ذهنیت بعد از سفر و ابراز تمایل به سفر مجدد نیز نتایج این تحقیق مؤید وجود همبستگی بین دو متغیر یاد شده است. بدین معنی که ذهنیت مثبت‌تر بعد از سفر همراه با تمایل بیشتر به سفر مجدد به تیریز بوده است.

بررسی منابع اطلاعاتی مؤثر در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران بیانگر این مطلب است که اکثر پاسخ‌دهندگان (۷۶/۸) درصد منبع اطلاعاتی خود را دوستان و آشنایان ذکر کرده‌اند و رسانه‌های چاپی و اینترنت سهم اندکی در اطلاع‌رسانی به گردشگران داشته است.

منبع اطلاع‌رسانی سنتی (دوستان و آشنایان) شاید تا مدت و میزانی محدود بتواند نقش بخشی از اطلاع‌رسانی به گردشگران را آن هم در مورد گردشگران داخلی ایفا نماید، اما مسلماً برای توسعه صنعت توریسم، بویژه جذب توریست خارجی ناکافی و ناکارآمد می‌باشد. با توجه به نقش مؤثر تصویر ذهنی گردشگران قبل، حین و بعد از سفر در تصمیم آنها به سفر مجدد به یک مقصد، پیشنهاد می‌گردد اولاً پژوهش‌های علمی دقیق و عملی در بررسی و تحلیل این مفهوم و مکانیزم‌های شکل‌گیری و تأثیرگذاری آن در مناطق مختلف کشور صورت گیرد، ثانیاً تلاش‌های جدی‌تری در ایجاد زیرساخت‌ها و تنوع بخشیدن به منابع اطلاع‌رسانی به گردشگران داخلی و خارجی جهت شکل دادن ذهنیت مثبت و ایجاد انگیزه برای سفر مجدد آنها به مقاصد مورد نظر صورت گیرد.

منابع

- ۱- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، «گردشگری (ماهیت و مفاهیم)»، سمت، چاپ اول.
- ۲- حیدری، رحیم (۱۳۸۷)، «هبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری»، سمت، چاپ اول، تهران.
- ۳- دانشگاه هنر تبریز (۱۳۸۵)، «طرح جامع گردشگری استان آذربایجان شرقی».
- ۴- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵)، «تصویر استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری»، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)*، جلد بیست و یکم، شماره ۲، صص ۸۰-۶۹.
- ۵- رنجبریان، بهرام و قنبری، حسن (۱۳۸۶)، «تأثیر تجربه سفر بر وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در بین گردشگران خارجی»، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)*، جلد بیست و هفتم، شماره ۶، صص ۱۶-۱.
- ۶- صدر موسوی، میرستار و دخیلی کهنموئی، جواد (۱۳۸۶)، «ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران»، *مجله پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۶۱، صص ۱۴۳-۱۲۹.
- ۷- مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، «نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن»، جمعیت شهرهای کشور بر حسب سن و جنس.
- ۸- مؤمنی، منصور (۱۳۸۷)، «تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS»، کتاب نو، چاپ دوم.
- 9- Arturo Molina, Mar Gomez and David Martin Consueqra (2010), "Tourism Marketing Information and Destination Image Management", *African Journal of Business Management*, Vol 4(5). Pp. 722-728, May 2010, Available Online at <http://www.academicjournals.org/AjBM>.
- 10- Ashworth. GW and Goodall, BC (1998), "*Marketing Tourism Places*", Routledge, London.
- 11- Beerli, A. and Marting, J.D. (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3) 657-681.

- 12- Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie (2003), "*The Journal of Tourism Studies*", Vol. 14, No. 1.
- 13- Ching, Fuchen and Dungchun tsai (2007), "How Destination Image and Evaluation Factors Effect Behavioral Intentions?" *Tourism Mangment*, 28, 1115-1122.
- 14- Gunn, C. (1988), "Vacation Scapes: Designing Tourist Regions", New York.
- 15- Martin Selby and Nigel J Morgan (1996), "Reconstruing Place Image", a Case Study of Its Role in Destination Market Research, *Tourism Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 287-294.
- 16- Moscardo, G. (2000). "Cognition", *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London and New York.
- 17- Pearce, P.L. (1988), "**The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Setting**", New York: Springer-Verlag.
- 18- Stabler, M.J. (1988), "*The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*", in Goodall, B. and Ashworth, G. (Editors), Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions", London: Routledge, 133.