



## Modeling the Factors Affecting the Image of the Tourist Destination and its Effect on Tourist Satisfaction A case study of Tehran city

Leila Andervazh <sup>a</sup>✉, Roozbeh Janat khah <sup>b</sup>

<sup>a</sup>. Department of Business Management, Khorramshahr-persian Gulf International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. (Corresponding Author) Email: [leila.andervazh@srbiau.ac.ir](mailto:leila.andervazh@srbiau.ac.ir)

<sup>b</sup>. Business Management, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Roodehen, Iran

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Urban Tourism,  
Structural Equations,  
Satisfaction,  
Destination Image,  
Tehran city.

Tourism as a global activity today has doubled in importance due to the overlap of the three principles of job creation and income generation, tourist satisfaction, and environmental protection. Since different tourist destinations are competitive in attracting tourists, improving and promoting effective indicators in attracting tourists to tourist destinations is of great importance. This study aims to model the factors affecting the image of tourist destinations and their impact on tourist satisfaction in Tehran. The research method is descriptive-analytical, which has been done by the survey method. The statistical population of this study is tourists visiting Tehran. In order to determine the number of research samples, due to the unknown number of the statistical population, the required number of samples was 354 questionnaires. In order to analyze the data, a factor analysis statistical test, one-sample T in SPSS software, and structural equations in Amos Graphics software environment were used. The results show that using a factor analysis test to measure the effects of image components of tourist destinations on tourist satisfaction, 6 factors whose specific values were greater than 1 were extracted. These six identified factors were able to 63% of the variance of component image effects. Explain tourism on the satisfaction of tourists. Also, the results of the one-sample t-test to calculate the final score of the level of satisfaction with the image of tourist destinations, with a value of (2.39), were in an undesirable and unacceptable situation. Also, the results of second-order structural equation analysis showed that the overall image of the destination factor has the highest factor load on tourists' satisfaction with 60%. The final results of the structural equation model show that the effect of cognitive image on the overall image is equal to (0.21), the effect of the emotional image on the overall image is equal to (0.18), the effect of the persuasive image on the overall image is equal to (0.30), and the effect of the overall image on the satisfaction of tourists according to the route analysis model is equal to (0.27).

#### Article History:

##### Received:

27 December 2022

##### Received in revised form:

26 February 2023

##### Accepted:

4 April 2023

##### Available online:

29 April 2023

**Citation:** Andervazh, L., & Janat khah, R. (2023). Modeling the Factors Affecting the Image of the Tourist Destination and its Effect on Tourist Satisfaction A case study of Tehran city. *Journal of Urban Tourism*, 10 (1), 95-115.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.341124.1028>



© The Author(s)

**Publisher:** University of Tehran Press

## Extended Abstract

### Introduction

Tourism is one of the most important economic activities around the world, and it is an essential part of the economy of many countries at different stages of development. Spreading tourism on a global scale as a strategic part of socioeconomic and regional development requires planning has highlighted more sustainable tourism; its development limit has yet to be reached, so its relevance has increased in recent decades, and by 2019 it has become a significant factor for several local and national economies. The tourism industry is expected to grow at a rate of 3.3% per year and reach 1.8 billion tourists by 2030. This growth in the number of tourists visiting different destinations in the world increases the competition between destinations, which shows that a destination depends on its ability to maintain a competitive advantage. It should be noted that since March 2020, the situation has worsened, and there has been a significant reduction in expected revenue in the tourism sector due to the COVID-19 pandemic. The World Tourism Organization (UNWTO) announced the negative effects of this pandemic on the tourism industry, with a 74% decrease in international tourism in 2020.

### Methodology

The present study is of descriptive-analytical type, which has been done by survey method and is based explicitly on structural equation modeling. Structural equations are a comprehensive statistical approach to test hypotheses related to the relationships of observable and latent variables and determine the extent to which data support the theoretical model presented by the researcher. The research has two parts: documentary and quantitative. In the documentary part, the research literature was collected through a library study. In the quantitative part, which includes field survey, the data collection tool is a questionnaire. The research questionnaire was designed based on the indicators, and the Likert scale evaluation method (very low: 1 to very high: 5) was used to score

the indicators. The statistical population of this study is tourists visiting Tehran. Since the exact statistics of the number of tourists entering the tourist destinations are unknown, the Cochran sampling method was used for an indefinite and unlimited comprehensive with a 95% confidence level; the estimated number of samples is 354 questionnaires. Internal consistency and validity of the designed questionnaires using Cronbach's alpha coefficient were used. For this purpose, 60 questionnaires were completed and pre-tested, and the obtained alpha coefficient generally equals 0.975. Also, to analyze the data, a factor analysis test was used. A single sample T from the tourist destination image and structural equations in Amos Graphics software were exerted to measure the tourists' satisfaction.

### Results and discussion

In order to measure the effects of image components of tourist destinations on tourist satisfaction in the form of several important and limited factors, a factor analysis statistical test has been used. The reason for choosing factor analysis is to evaluate the image of tourist destinations and summarize the research indicators to explain the image of the tourist destination better. In this regard, in order to determine the appropriateness of data related to the set of analyzed variables regarding the image of tourist destinations, the Bartlett test and KMO index were exerted. The significance of the Bartlett test with the number 5646.5466 at the level of 99% confidence and the appropriate value of KMO (0.898) indicates the correlation and appropriateness of the variables for factor analysis. It should be noted that factors have been accepted to determine the number of factors in this study. Whose specific value is greater than 1. Accordingly, 6 factors whose specific values were greater than 1 were extracted. The results show that the six identified factors have been able to explain 63% of the variance of the effects of image components of tourist destinations on tourist satisfaction. The percentage of explanation of each of the identified factors

are in order of importance: the first factor is 10.257%, the second factor is 2.661%, the third factor is 2.141%, the fourth factor is 16.776, and the fifth factor is 1.458%, and the sixth factor is 252. / Is allocated to itself.

### **Conclusion**

Then, the structural equations in the Amos Graphics software environment were used for first-order factor analysis for all four factors obtained from factor analysis, all of which had a very good fit. After identifying the indicators and image indicators of tourist destinations, first, based on the conceptual model of the research, the destination image indices, and satisfaction, the second-order factor model, a kind of structural equation model, was used. The results of the second-order model test show that the variables of the cognitive image, emotional image, and persuasive image can measure the overall image of tourist destinations, among which cognitive image and emotional image, each with a coefficient of 54%, have the most significant impact on the image. According to the research results of Hernandez-Mogulon et al. (2018), Stylus et al. (2017), and Zhang et al. (2018) showed that the cognitive and emotional image index has the greatest effect on the overall image in attracting and Tourist satisfaction has been aligned.

In order to explain the relationship between tourism destination image and tourist satisfaction, the structural model based on the research's conceptual model shows that the overall image's effect on tourist satisfaction is estimated to be 0.27, which can be said to be effective. The overall picture of tourist satisfaction has been positive and significant and aligns with the results of research by Kiani Feyzabadi et al. (2015) and Shahbazi et al. (2016). It has been found that the results of the study are in line with the results of the research of Hernandez-Mogulon et al. (2018), Stylus et al. (2017), and Zhang et al. (2018). The result is equal to or (0.25), which according to the level of significance can be said that the effect of the persuasive image on the satisfaction of tourists has become

significantly positive, which is in line with the results of Papadimitriou et al. (2018), Praiag et al. (2007), Silva Lopez et al. (2021), and Kiani Feyzabadi (2017).

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



## مدل سازی عوامل موثر بر تصویر مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران مطالعه موردی: شهر تهران

لیلا آندرواژ<sup>۱</sup> ✉، روزبه جنت خواه<sup>۲</sup>

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران  
 Email: [a\\_ghanbari@tabrizu.ac.ir](mailto:a_ghanbari@tabrizu.ac.ir)  
 ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

## چکیده

## اطلاعات مقاله

گردشگری به‌عنوان یک فعالیت جهانی امروزه با توجه به هم‌پوشی سه اصل ایجاد اشتغال و درآمدزایی، رضایت گردشگر و حفظ محیط‌زیست اهمیتی دوچندان یافته است. هدف تحقیق حاضر مدل‌سازی عوامل موثر بر تصویر مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران در شهر تهران است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، گردشگران شهر تهران در بازه زمانی مشخص می‌باشند، که با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه، با استفاده جدول مورگان ۳۵۴ نفر انتخاب شده است. داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری شده روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. به‌منظور تحلیل داده‌ها از آزمون آماری تحلیل عاملی و T تک نمونه‌ای در نرم‌افزار Spss و از معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار Amos Graphics استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان داد که شش عامل شناسایی شده توانسته‌اند ۶۳٪ واریانس اثرات مؤلفه‌های تصویر مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران را تبیین نمایند. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که تصویر کلی مقصد بر رضایتمندی گردشگران با ۶۰ درصد از واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی نماید. همچنین تأثیر تصویر شناختی بر تصویر کلی برابر با (۰/۲۱) درصد واریانس، تأثیر تصویر عاطفی بر تصویر کلی برابر با (۰/۱۸) درصد واریانس، تأثیر تصویر ترغیبی بر تصویر کلی برابر با (۰/۳۰) درصد واریانس و تأثیر تصویر کلی بر رضایتمندی گردشگران با توجه به مدل تحلیل مسیر برابر با (۰/۲۷) درصد واریانس برآورد شده است.

## واژگان کلیدی:

گردشگری شهری، معادلات ساختاری، رضایتمندی، تصویر مقصد، شهر تهران.

## تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۱۰/۰۶

## تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۱۲/۰۷

## تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۱/۱۵

## تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۲/۰۹

استناد: آندرواژ، لیلا و جنت خواه، روزبه. (۱۴۰۲). مدل‌سازی عوامل موثر بر تصویر مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران مطالعه موردی: شهر تهران. مجله گردشگری شهری، ۱۰ (۱)، ۹۵-۱۱۵.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.341124.1028>



## مقدمه

گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در سراسر جهان است (Lopes et al, 2021:56; Baruti, ) (Johansson, 2020:3) و جزء مهمی از اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان در مراحل مختلف توسعه است (UNWTO, ) (Seyfi & Hall, 2020:62; 2019:105) انتشار گردشگری در مقیاس جهانی به عنوان یک بخش استراتژیک برای توسعه اجتماعی - اقتصادی و منطقه‌ای، نیاز به برنامه‌ریزی گردشگری پایدارتر را برجسته کرده است (Elnabawi & Hamza, 2020:103) حد توسعه آن هنوز به دست نیامده است، بنابراین ارتباط آن در دهه‌های اخیر افزایش یافته است و تا سال ۲۰۱۹ به یک عامل اصلی برای چندین اقتصاد محلی و ملی تبدیل شده است (Lopes et al, 2021:59) انتظار می‌رود صنعت گردشگری با سرعتی برابر با ۳,۳ درصد در سال رشد کند و تا سال ۲۰۳۰ به ۱,۸ میلیارد گردشگر برسد. (Cronjé & du Plessis, 2020:165) این رشد در تعداد گردشگرانی که از مقاصد مختلف در جهان بازدید می‌کنند، رقابت بین مقاصد را افزایش می‌دهد، که نشان می‌دهد یک مقصد به توانایی خود برای حفظ یک مزیت رقابتی وابسته است (Ritchie & Crouch, 2003:28; Françoise Cronjé & du Plessis, 2020:220). لازم به ذکر است که از مارس ۲۰۲۰، وضعیت بدتر شده است و کاهش قابل توجهی در آمد مورد انتظار در بخش گردشگری به دلیل پاندمی COVID19 وجود دارد. سازمان گردشگری جهانی (UNWTO) تأثیرات منفی این بیماری همه‌گیر را در صنعت توریسم با کاهش ۷۴ درصدی توریسم بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ اعلام کرد (Lopes et al, 2021:31). یک مقصد گردشگری در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و راضی کند؛ این رقابت هم به وسیله عوامل خاص گردشگری و هم به وسیله طیف گسترده‌ای از عواملی که بر ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری تأثیرگذار است تعیین می‌شود، بنابراین بسیاری از این تلاش‌های رقابتی بر تبلیغات مقصد و توسعه مقصد تمرکز دارد. رقابت گردشگری توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه نمودن و توزیع تجربیات گردشگری است. در عصر حاضر، بسیاری از مقصدهای گردشگری در سراسر جهان تلاش داشته‌اند تا با تطبیق راهبرد هوشمندی، از مزایای بسیار آن استفاده کنند (Bu, 2018; Gretzel & Scarpino-Johns, 2018:215) این مزایا گستره‌ای از اثربخشی تا پایداری (Boes et al, 2016:165) تاب‌آوری (Gretzel & Scarpino-Johns, 2018:202) و رقابت‌پذیری (Borsekova et al, 2017:135) را در برمی‌گیرد.

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت پذیرفته شده، رضایت گردشگران از خدمات مقاصد گردشگری است. رضایت گردشگران شاخصی مهم برای پی بردن به قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است و گردشگران راضی به در میان گذاشتن تجربه‌های مثبت از سفر با دوستان و آشنایان تمایل دارند (کروبی و همکاران، ۱۶:۱۳۹۳) ارزیابی گردشگری مقصد به ذی‌نفعان درباره نحوه بهتر شدن مقاصد و انطباق بهتر آن‌ها با نیازهای گردشگران کمک مؤثری می‌کند (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۲۵:۱۳۹۶) در نتیجه به تواناسازی نقاط قوت مقاصد، ضعف و عوامل بحرانی موفقیت آن‌ها را از دیدگاه گردشگران شناسایی می‌کند (Dmitrović et al, 2009:213) به هر میزان رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه آن را منجر می‌شود (Djeri et al, 2018:137) امروزه رضایتمندی مشتریان به یکی از مهم‌ترین اهداف در همه حوزه‌های فعالیتی به‌ویژه در فعالیت بخش گردشگری تبدیل شده است (Pereira et al, 2016:219).

تهران به عنوان پایتخت ایران با داشتن جاذبه‌های متعدد و متنوع فرهنگی، تاریخی، طبیعی، درمانی، مذهبی، ورزشی، سیاسی و ... ظرفیت بالایی در جذب گردشگر دارد که در حال حاضر بهره جدی از آن نمی‌برد. بسیاری از معضلات فعلی شهر تهران، از جمله کاهش درآمدهای پایدار شهری، افزایش بیکاری، افزایش آسیب‌های اجتماعی، و کاهش نشاط اجتماعی را می‌توان از طریق توسعه گردشگری شهری کاهش داد؛ تهران بیش از صد مکان گردشگری دارد که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توجال و سد لتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها، موزه‌ها و نیز باغ‌ها و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسینی و رحیم زاده، ۱۳۹۸: ۱۲۴)

در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند، همچنین رضایت گردشگران از تصویر مقصد فاکتوری موثر برای کسب شرایط اقتصادی بهتر برای جامعه محلی و نشان‌دهنده یک ذهنیت جدید در میان افراد در یک مکان است. از این رو رضایت گردشگران و عوامل موثر بر آن، نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. بنابراین؛ شناسایی و تحلیل جامع عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از تصویر مقصد و بهبود ارتقای این عوامل، یکی از نخستین گام‌ها در رسیدن به توسعه صنعت گردشگری و به دنبال آن توسعه پایدار اقتصاد منطقه است. از این رو پژوهش حاضر به دنبال این سؤال است که میزان رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری شهر تهران در چه سطحی بوده است؟

تحقیقات گسترده‌ای در زمینه تصویر مقصد انجام شده است که موضوعاتی مانند فرایندی که از طریق آن تصویر مقصد شکل می‌گیرد را بررسی می‌کند (به‌عنوان مثال، Gartner, 1993)؛ شناسایی مؤلفه‌های تصویر مقصد و اندازه‌گیری آن‌ها به‌عنوان مثال (Baloglu & McCleary, 1999; Qu, Kim, & Im, 2011). رابطه بین تصویر مقصد و متغیرهایی مانند ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی گردشگران، انگیزه آن‌ها، و ارتباط روانی با مقصد، جذابیت مقصد، و رفتار آینده (به‌عنوان مثال Baloglu & McCleary, 1999; Chi, 2011). و جنبه‌های برندینگ مدیریت تصویر مقصد، از جمله ارزش ویژه برند و شخصیت برند به‌عنوان مثال (Papadimitriou et al, 2013). موقعیت رقابتی تصویر مقصد گردشگری خاص به‌عنوان مثال (Ana et al, 2018; Chin & Hampton, 2020) همچنین؛ نظریه‌ها و مدل‌های مدیریت تصویر مقصد (Ritchie & Crouch, 2003)، حاکمیت تصویر مقصد (Pechlaner et al., 2010) و رهبری تصویر مقصد (Pechlaner et al., 2014) در پیشبرد تحقیقات و اقدامات مربوط به مقصد گردشگری نقش داشته‌اند، علاوه بر مطالعات ذکر شده مطالعات داخلی که در زمینه تصویر مقصد و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران کار شده است به‌عنوان مثال (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷، صفارزاده اول، ۱۴۰۰، سنایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۹، شهبازی شیران، ۱۳۹۹، غفاری، ۱۳۹۹ و ...) می‌توان نام برد. با بررسی مباحث نظری و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری، بیشتر مبتنی بر یک عامل و یا عوامل محدودی انجام یافته است. این پژوهش با بررسی و شناسایی عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری تلاش دارد، مؤلفه‌های موثر بر آن را شناسایی کند؛ تا با ایجاد یک ادراک مفهومی بین متخصصین، لایه‌های مشخصی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری را به‌درستی شناسایی کند. همچنین روش طراحی مدل معادلات ساختاری کمتر در حوزه مقاصد گردشگری استفاده شده است و این پژوهش تلاش دارد تا از این منظر از نظر روش اجرایی کار نیز فصل تازه‌ای از روش‌های اجرای تحقیق را در این حوزه برای تولید محتوای بیشتر مهیا نماید.

بنابراین سهم اساس این پژوهش در بدنه دانش مربوط به تصویر مقصدهای گردشگری، ارائه یک مدل مفهومی در زمینه اثرگذاری تصویر مقصد گردشگری بر رضایتمندی گردشگران شهر تهران است.

## مبانی نظری

تقریباً برای سه دهه است که تصویر مقصد گردشگری<sup>۱</sup> (TDI) به عنوان یک موضوع مورد مطالعه، در حوزه تحقیقات گردشگری بکار رفته است. با این حال، فرآیند شکل‌گیری TDI بیشتر مورد تحقیق قرار گرفته است تا مشخص شود گردشگر چگونه و چرا رفتار می‌کند، اما ماهیت پیچیده و مکانیسم تشکیل TDI اغلب نادیده گرفته می‌شود (Gallarza et al., 2002:215). هنوز بحث‌هایی در مورد شکل‌گیری و ساختار TDI وجود دارد (Lai & Li, 2012) با این حساب تفسیر عمیق مکانیزم تشکیل TDI نقش قابل توجهی در مطالعه گردشگری و بازاریابی مقصد ایفا خواهد کرد. (Lai & Li, 2012:13)

تصویر مقصد گردشگری (TDI) سه بعد اساسی دارد: **بعد عاطفی، بعد شناختی و بعد ترغیبی** (Beerli & Martin, 2004:660) بعد عاطفی شامل ارزشیابی فرد در رابطه با کیفیت احساساتش نسبت به ویژگی‌های فیزیکی و محیط پیرامون است. بعد شناختی شامل دانش و باورهای فرد در مورد مشخصات فیزیکی مقصد است. بعد ترغیبی متناظر با رفتار در نظر گرفته می‌شود و از ابعاد شناختی و عاطفی نشأت می‌گیرد تحقیقات نشان می‌دهد تصویر شناختی می‌تواند ویژگی‌های مقصد را تشریح نماید و بر پاسخ‌های احساسی افراد تأثیر بسیار عمیقی دارد. برخی از مطالعات نشان می‌دهد تصویر کلی مقصد و در مراحل بعدی تصویر عاطفی و تصویر شناختی بیشترین تأثیر را بر تصویر مقصد ایفا می‌نمایند (Zhang et al., 2014:119) بعد شناختی تصویر مقصد، مستقیماً قابل مشاهده، قابل توصیف و قابل اندازه‌گیری است و اطلاعات عینی‌تری فراهم می‌آورد. **بعد عاطفی**: شناخت عاطفی از مقصد، مجموعه‌ای از احساسات خوب و بد و بی‌طرف در ارتباط با محیط است. افراد، به مکان‌های مختلف پاسخ‌های عاطفی دارند و این احساسات را به حافظه و خاطراتشان منتقل می‌کنند. ادبیات گردشگری، بر ایجاد ارتباط میان ارزیابی احساسی با میزان شناخت تأکید می‌کند. به عبارتی شناخت عاطفی احساسی خوب و بد، بر میزان شناختی که افراد به خاطراتشان تخصیص می‌دهند، تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، احساسات گردشگری از شناختی به دست می‌آید که با ارزیابی احساسی شخص از مقصد گردشگری مرتبط است. علاوه بر این، انتخاب مکان مورد نظر از طریق ادراک شناختی و شناخت عاطفی از مکان گردشگری به دست می‌آید (Artiga et al., 2015:149). **بعد شناختی**: ادراک شناختی دربرگیرنده بررسی و ملاحظه دقیق و آگاهانه وقایع و عکس‌العمل‌های تجربیات گذشته است. گردشگران ویژگی‌ها یا خصوصیات فیزیکی یک منطقه گردشگری را از طریق مکان، مناظر، جاذبه‌های گردشگری و زیست‌محیطی درک می‌کنند. از دیدگاه شناختی، جذابیت گردشگری در زیبایی مناظر معماری و طبیعی، داشتن امکانات خوب و ویژه بودن جاذبه است. در واقع، هنگامی که مقصدهای گردشگری، سطح رضایت‌بخشی از این ویژگی‌ها دارند، بازدیدکنندگان تمایل بیشتری به نگرش مطلوب نسبت به مقصد گردشگری پیدا می‌کنند (Artiga et al., 2015:54). **بعد ترغیبی**: بعد ترغیبی متناظر با رفتار در نظر گرفته می‌شود و از ابعاد شناختی و عاطفی نشأت می‌گیرد (Baloglu & McCleary, 1999:39).

تصویر مقصد گردشگری در سراسر جهان خواسته‌های مردم را برای بازدید از مکان‌ها برآورده می‌کند (Liao, 2019) مقصد گردشگری به عنوان ترکیبی از محصولات گردشگری، تجربیات یکپارچه‌ای را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد

Buhalis, 2000:203) مقصد یک "منطقه جغرافیایی است، که شامل ویژگی‌های چشم‌انداز و فرهنگی است و در موقعیت ارائه یک محصول گردشگری است، که به معنای موج گسترده‌ای از امکانات، حمل‌ونقل - اقامت - غذا و حداقل یک فعالیت یا تجربه برجسته است" (Framke, 2001:157). وودساید (۱۹۸۲) پیشنهاد می‌کند که مؤثرترین رویکردهای تعیین موقعیت مقصد گردشگری آن‌هایی هستند که با مزایای منحصر به فرد مقصد مطابقت دارند؛ در گردشگری، توسعه مقصد یک حوزه تحقیقاتی مهم و اساسی است؛ (Xiao & Smith, 2008; Zhang & Xiao, 2014:13).

اغلب، مفهوم تصویر مقصد به صورت متشکل از دو مؤلفه عملیاتی شده است: یک مؤلفه ادراکی - شناختی که دانش و باورهای مربوط به ویژگی‌های مقصد و یک مؤلفه عاطفی که احساسات نسبت به مقصد را توصیف می‌کند. (Beerli & Martín, 2004:59) هر دو مؤلفه شناختی و عاطفی برای تأثیرگذاری بر تصویر کلی از یک مقصد خاص در ذهن گردشگران گذشته یا آینده کار می‌کنند (Beerli & Martín, 2004; Konecnik & Gartner, 2007:42). جالب‌توجه است که تحقیقات نشان داده است که علاوه بر اثر مستقیم آن، دانش فرد در مورد یک مقصد (مؤلفه شناختی) بر درک کلی آن‌ها در مورد آن مقصد به طور غیرمستقیم از طریق مؤلفه عاطفی تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد (Papadimitriou et al, 2018:19).

### رضایتمندی گردشگری

در فرهنگ لغت رضایتمندی را (برآورد کردند یا مایه خشنودی و ارضاء شدن) معنا کرده‌اند. ایجاد حالت شادمانی، خشنودی و مطلوبیتی که در نتیجه تأمین نیازهای و برآورد کردن تقاضاها و احتیاجات مراجعه‌کننده توسط ارائه‌کننده خدمت در مراجعه‌کنندگان ایجاد می‌شود رضایتمندی گفته می‌شود (حسام، ۱۳۹۶:۸۰۸).

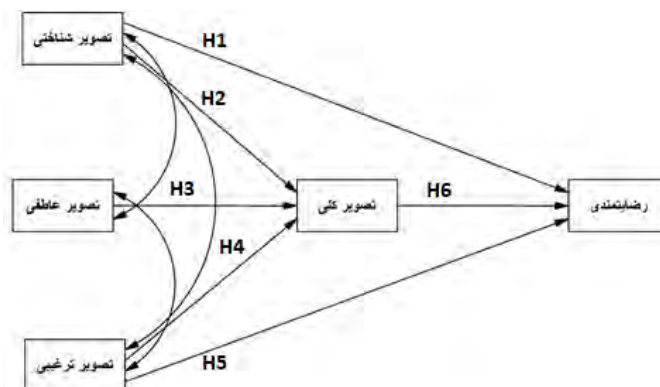
رضایت (جزء عاطفی) و واسطه اثر کیفیت (جزء شناختی) بر نیت رفتاری است (Lai & Quang Vin, 2013: 73). اصطلاح رضایت از سفر به طور عمومی به عنوان یک ابزار ارزیابی، برای ارزیابی تجربیات سفر، محصول و خدماتی که در مقصد ارائه می‌شود استفاده شده است (اکبری و هاشم زاده، ۱۳۹۵: ۶۳) به گونه‌ای که رضایت گردشگران نیت رفتاری آن‌ها را بیان می‌کند و نقشی اساسی در مزیت‌های رقابتی بین مقاصد دارد باعث شده تا مورد توجه تعداد زیادی از محققان در مناطق مختلف دنیا قرار گیرد (Osti et al, 2012). اگرچه رضایت گردشگران یک قضاوت شخصی است، ولی درک درستی از رضایت گردشگران برای ارزیابی عملکرد مقاصد، بهبود محصولات و خدمات ارائه‌شده، ارتقای دسترسی مؤثر به بازارهای هدف، به دست آوردن تصویر بهتر از مقاصد و بازدید مجدد یا تکرار مراجعه و همچنین توصیه مقاصد به سایر گردشگران ضرورت دارد رضایت گردشگر در موفقیت بازاریابی مقصد حائز اهمیت است چون که بر نحوه انتخاب مقصد سفر، خرید کالاها و خدمات گردشگری و بازدید مجدد اثرگذار است به این ترتیب، رضایت گردشگر عکس‌العمل احساسی گردشگر نسبت به اینکه یک مقصد مشخص تا چه حد توانسته انتظارات و نیازهای او را تأمین نماید (Chen & Phou, 2013:19).

به عقیده (Neal & Gursoy, 2008:49) رضایت از مصرف کالاها و خدمات گردشگری عمدتاً در سه مرحله مختلف مورد توجه قرار می‌گیرد: الف- رضایت از خدمات قبل از سفر؛ ب- رضایت از خدمات ارائه‌شده در مقاصد گردشگری؛ و ج- رضایت از خدمات ارائه‌شده در مسیر حمل‌ونقل؛ بنابراین، رضایت گردشگران به عنوان تابع انتظارات پیش از بازدید و تجربه پس از بازدید تعریف می‌شود که بیانگر رابطه مفهومی تصور ذهنی گردشگر درباره مقاصد و میزان رضایتمندی او



از مقاصد است (Chen & Chen, 2010:63). به طوری که بر اساس دیدگاه (Homburg et al, 2006:23) رضایت مشتریان به عنوان یک مسئله حیاتی در زمینه بازاریابی مطرح است، به طوری که مشتریان راضی از کالاها و خدمات ارائه شده میل به بازگشت مجدد به مقصد داشته و به عنوان سفیران آگاه می‌توانند مبلغان خوبی بوده و در نهایت باعث افزایش وفاداری و سودآوری مدام برای مقاصد گردشگری شوند (Osman et al, 2013:193) در واقع رضایت‌مندی بر دامنه گسترده‌ای از تمایلات و مطلوبیت‌ها برای رفع نیازهای پایه و یا متعالی انسان اشاره دارد، همچنین؛ رضایت گردشگران بر پایه تناسب بین انتظارات از مقصد و نتیجه ادراک شده از تجربه در مقصد است که به طور ساده، از مقایسه تصویر ذهنی از مقصد و آنچه به طور واقعی دیده، حس کرده و به دست آورده‌اند، حاصل می‌شود. با توجه به موارد مطرح در بالا، می‌توان یکی از بهترین مطالعات موجود در زمینه رضایت‌مندی گردشگران را مطالعه (Khuong & Luan, 2015:39) دانست که شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگری را به شرح زیر ارائه کرده است.

- ❖ محیط طبیعی: (آب‌وهوا، توپوگرافی، پوشش گیاهی، تنوع جاذبه‌های طبیعی و ...)
- ❖ محیط اجتماعی: (روابط اجتماعی، عملکرد و روابط اجتماعی، تعامل جامعه محلی و سهم مردم و دولت در زمینه زیرساخت، اقتصادی، فرهنگ، هنر، مذهب و ...)
- ❖ قیمت: (هزینه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و ...)
- ❖ فعالیت‌های تفریحی: (سرگرمی و اوقات فراغت)
- ❖ دسترسی به خدمات: (مقرون به صرفه بودن، راحتی امکانات حمل‌ونقل، اطلاعات و یا توزیع جغرافیایی فعالیت‌ها و مقاصد گردشگری) (سنایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۹).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌ها به شرح زیر می‌باشند:

- (۱) تصویر شناختی بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیر دارد.
- (۲) تصویر شناختی بر تصویر کلی تأثیر دارد.
- (۳) تصویر عاطفی بر تصویر کلی تأثیر دارد.
- (۴) تصویر ترغیبی بر تصویر کلی تأثیر دارد.
- (۵) تصویر ترغیبی بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیر دارد.
- (۶) تصویر کلی بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیر دارد.

## روش پژوهش

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌های مربوط به روابط متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون است و مشخص می‌کند مدل نظری ارائه‌شده توسط پژوهشگر تا چه حد به‌وسیله داده‌ها پشتیبانی می‌شود (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲). تحقیق دارای دو قسمت اسنادی و کمی می‌باشد که در قسمت اسنادی از طریق مطالعه کتابخانه‌ای به جمع‌آوری ادبیات تحقیق پرداخته شد. در قسمت کمی که شامل پیمایش میدانی است ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه تحقیق بر اساس شاخص‌های جدول شماره ۱ طراحی گردیده و برای امتیازدهی به شاخص‌ها از روش ارزش‌گذاری طیف لیکرت (خیلی کم: ۱ تا خیلی زیاد: ۵) استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران بازدیدکننده از شهر تهران می‌باشند. برای انجام نمونه‌گیری از آنجایی که آمار دقیق و روشنی از تعداد گردشگران وارد شده به مقصدهای گردشگری مشخص نیست برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری کوکران برای جامع نامعین و نامحدود با سطح اطمینان ۹۵٪ استفاده شد که تعداد نمونه تخمین زده برابر با ۳۵۴ پرسشنامه می‌باشد در ادامه به منظور سازگاری درونی و روایی پرسشنامه گویه‌های طرح‌شده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و برای این منظور تعداد ۶۰ پرسشنامه تکمیل و پیش‌آزمون گردید و ضریب آلفای به‌دست‌آمده به‌صورت کلی برابر با ۰/۹۷۵ می‌باشد. همچنین به‌منظور تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل عاملی استفاده و برای میزان سنجش رضایت گردشگران از تصویر مقصد گردشگری از T تک نمونه‌ای و از معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos Graphics استفاده گردید.

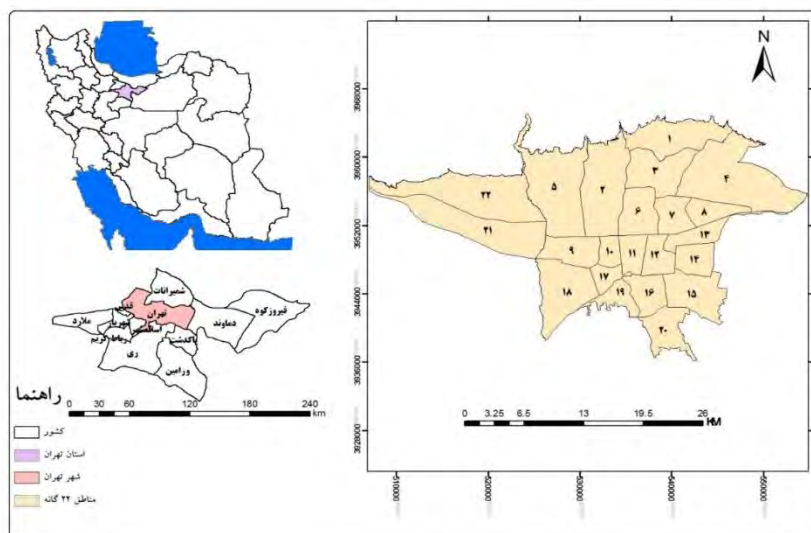
جدول ۱. شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

ابعاد	گویه	رفرنس
تصویر شناختی	دسترسی آسان به منطقه، محیط اجتماعی-اقتصادی مناسب، هزینه مناسب رستوران‌ها، مردم محلی خوش‌برخورد، مکانی خوب برای کودکان و خانواده‌ها، مراکز خوش‌آمدگویی، هوای خوب	Echtner and Ritchie (1993) Mogollón et al, 2018 Stylos et al, 2017
تصویر عاطفی	از مقصد احساس خوشایند دارم- مقصد برایم خواب‌آور است، مقصد برایم آرامش‌بخش است، از بودن در این مقصد احساس ناراحتی می‌کنم، مقصد برای من هیجان‌انگیز است - در این مقصد احساس افسردگی دارم.	Russell et al. (1981) Mogollón et al, 2018 Stylos et al, 2017
تصویر ترغیبی	تهران یک مقصد گردشگری برانگیخته است، تهران یک مقصد گردشگری مطلوب و مساعد است، تهران یک مقصد گردشگری مهیج است، امکانات اقامتی تهران متنوع است، قیمت خدمات سفر در اینجا مناسب است	غفاری و همکاران (۱۳۹۸)، کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵)
تصویر کلی	از بازدید از این مقصد لذت می‌برم، بازدید از این مقصد امکانات خوبی را ارائه می‌دهد، این مقصد نام و شهرت خوبی دارد. رفتار جامعه میزبان بسیار مناسب است، فعالیت‌های مفرح زیادی دارد، امکانات ورزشی خوبی دارد، جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی جذابی دارد.	Baloglu (1999) Boo et al. (2009); Oh (2000) Stylos et al, 2017; Mogollón et al, 2018
رضایتمندی	کیفیت اقامتگاه و رستوران، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات، کیفیت محیط و جاذبه‌های محیطی، امنیت و ایمنی. رضایت کامل از تصویر مقصد	سنایی مقدم و همکاران (۱۳۹۹)، کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵)

## محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳۷۰۶ نفر می‌باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر

کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱۱/۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. باین‌همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این‌سو، اتباع عراقی تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی‌ها دومین مسافران مهم واردشده به تهران بوده‌اند. تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای‌داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توجال و سد لتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها، موزه‌ها و نیز باغ‌ها و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسینی و رحیم زاده، ۱۳۹۸).



شکل ۲. نقشه محدوده مورد مطالعه

## یافته‌ها

### سنجش اثرات مؤلفه‌های تصویر مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران

به‌منظور سنجش اثرات مؤلفه‌های تصویر مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران در قالب چند عامل مهم و محدود، از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده گردیده است. علت انتخاب تحلیل عاملی ارزیابی تصویر مقصدهای گردشگری و خلاصه‌سازی شاخص‌های تحقیق جهت تبیین مطلوب‌تر از تصویر مقصد گردشگری می‌باشد. در همین راستا به‌منظور تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل در خصوص تصویر مقصدهای گردشگری، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد. معنی‌داری آزمون بارتلت و با عدد  $5466/177$  در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب KMO ( $0/198$ ) حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای موردنظر برای انجام تحلیل عاملی است. برای تعیین تعداد عوامل در این پژوهش، عواملی موردپذیرش قرار گرفته‌اند که مقدار ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از ۱ باشد. بر این اساس، تعداد ۶ عامل که مقدار ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از عدد ۱ بود، استخراج گردید (جدول ۲). نتایج نشان می‌دهد که شش عامل شناسایی شده توانسته‌اند ۶۵ درصد واریانس اثرات مؤلفه‌های تصویر مقصدهای گردشگری را بر

رضایتمندی گردشگران در منطقه مورد مطالعه تبیین نمایند. درصد هر یک از عوامل شناسایی شده به ترتیب عبارت‌اند از: عامل اول ۱۰/۲۶۸٪، عامل دوم ۲/۷۶۹٪، عامل سوم ۲/۲۴۱٪، عامل چهارم ۱۶/۸۸۶٪ و عامل پنجم ۱/۵۸۵٪ و عامل ششم ۱/۳۵۴٪ را به خود اختصاص داده است.

جدول ۲. عامل‌های استخراج شده در خصوص اثرات تصویر مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی واریانس
اول	۱۰/۲۶۷	۳۳/۰۸۸	۳۳/۰۸۸
دوم	۲/۷۶۹	۸/۵۸۵	۴۱/۶۷۲
سوم	۲/۲۴۱	۶/۹۰۶	۴۸/۵۷۹
چهارم	۱/۸۸۶	۵/۷۲۸	۵۴/۳۰۶
پنجم	۱/۵۸۵	۴/۷۰۴	۵۹/۰۱۰
ششم	۱/۳۵۴	۴/۰۳۸	۶۵/۰۴۸

### نام‌گذاری عامل‌ها

در این پژوهش برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس استفاده شده است. در این مرحله، متغیرهایی که بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ دارند (جدول ۳)، شناسایی شده و باهم تشکیل عامل داده‌اند. به طوری که تصویر مقصد گردشگری از ۴ مؤلفه اصلی (تصویر مقصد شناختی، تصویر عاطفی، تصویر ترغیبی و تصویر کلی مقصد) ساخته شد و مؤلفه رضایتمندی شامل پنج متغیر کیفیت اقامتگاه و رستوران، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات، کیفیت محیط و جاذبه‌های محیطی و کیفیت امنیت و ایمنی است.

جدول ۳. نام‌گذاری عامل‌ها، ضرایب عامل دوران یافته اثرات مؤلفه‌های تصویر مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران

عامل	مؤلفه	بار عاملی	عامل	مؤلفه	بار عاملی
تصویر مقصد شناختی	دسترسی آسان به منطقه	۰/۷۰۰	تصویر مقصد عاطفی	مقصد برایم خواب‌آور است	۰/۶۸۶
	محیط اجتماعی-اقتصادی مناسب	۰/۷۱		از مقصد احساس خوشایند دارم	۰/۸۶۹
	هزینه مناسب رستوران‌ها	۰/۷۰۳		مقصد برایم آرامش‌بخش است	۰/۶۸۹
	مردم محلی خوش‌برخورد	۰/۶۰۷		از بودن در این مقصد احساس ناراحتی می‌کنم	۰/۷۴۵
	مکانی خوب برای کودکان و خانواده‌ها	۰/۶۹۱		مقصد برای من هیجان‌انگیز است	۰/۸۰۶
	مراکز خوش‌آمدگویی	۰/۶۵۹		در این مقصد احساس افسردگی دارم	۰/۶۷۲
تصویر مقصد ترغیبی	هوای خوب	۰/۵۳۸	رضایتمندی از مقصد	از بازدید از این مقصد لذت می‌برم	۰/۶۷۴
	تهران یک مقصد گردشگری برانگیخته است	۰/۶۶۲		بازدید از این مقصد امکانات خوبی را ارائه می‌دهد	۰/۵۰۷
	تهران یک مقصد گردشگری مطلوب و مساعد است	۰/۷۷۵		این مقصد نام و شهرت خوبی دارد	۰/۶۵۲
	تهران یک مقصد گردشگری مهیج است	۰/۷۶۹		رفتار جامعه میزبان بسیار مناسب است	۰/۶۷۳
	امکانات اقامتی تهران متنوع است	۰/۵۴۲		فعالیت‌های مفرح زیادی دارد	۰/۵۵۴
				امکانات ورزشی خوبی دارد	۰/۶۶۴
رضایتمندی از مقصد	قیمت خدمات سفر در اینجا مناسب است	۰/۷۳۹	رضایتمندی از مقصد	جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی جذابی دارد	۰/۵۹۳
	کیفیت اقامتگاه و رستوران	۰/۵۵۲			
	کیفیت رفتار جامعه میزبان	۰/۶۴۱			
	کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات	۰/۷۳۱			
	کیفیت محیط و جاذبه‌های محیطی	۰/۷۱۱			
	امنیت و ایمنی	۰/۸۸۶			
رضایت کامل از تصویر مقصد	۰/۷۸۱				



جذایی دارد					
T4	امکانات اقامتی تهران	۲/۳۲	۱/۲۵۲		
	متنوع است				
T5	قیمت خدمات سفر در اینجا	۲/۱۸	۱/۱۹۶		
	مناسب است				
R1	کیفیت اقامتگاه و رستوران	۲/۲۵	۱/۰۷۰	۰/۷۹۴	
R2	کیفیت رفتار جامعه میزبان	۲/۷۵	۰/۹۸۰		
R3	کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات	۲/۹۸	۱/۱۹۳		
R4	کیفیت محیط و جاذبه‌های محیطی	۲/۲۱	۱/۱۱۷		
R5	امنیت و ایمنی	۲/۶۴	۱/۰۶۸		
R6	رضایت کامل از تصویر مقصد	۲/۵۳	۰/۹۹۹		

رضایتمندی از مقصد

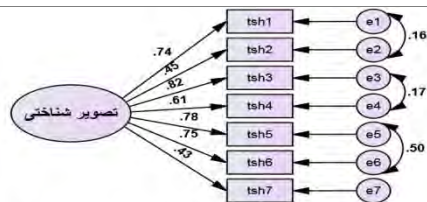
پس از توصیف گویه‌ها به‌عنوان متغیرهای مشاهده‌شده، در ادامه به مدل‌سازی‌های ساختاری زیر مقیاس‌های چهارگانه تصویر مقصدهای گردشگری و رضایتمندی می‌پردازیم؛ و در نهایت مقیاس کلی سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از تصویر مقصدهای گردشگری در جامعه مورد مطالعه پرداخته شده است. هدف اصلی در این قسمت این است که ببینیم آیا با توجه به ساختار داده‌ها و رابطه بین متغیرهای مشاهده‌شده، می‌توان مدل معتبری برای سنجش میزان رضایتمندی از تصویر مقصدهای گردشگری مطابق تقسیم‌بندی نظری ارائه‌شده در جدول شماره (۳) پیشنهاد کرد؟ و اگر چنین است، نقش و تأثیر هر کدام از متغیرهای فوق در این زمینه چه اندازه و چگونه است؟

### تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری

ابتدا چهار تحلیل عاملی تأییدی (CFA) یک عاملی برای ایجاد و سنجش اعتبار چهار مقیاس تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر ترغیبی و تصویر کلی به‌عنوان مؤلفه‌های تصویر مقصدهای گردشگری و یک مؤلفه رضایتمندی برای سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از مقصدهای گردشگری را در محیط نرم‌افزار Amos Graphics ترسیم و تحلیل شدند.

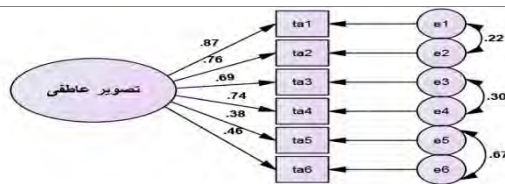
شکل ۱ نمودارهای مسیر این پنج مقیاس را بر اساس متغیرهای مشاهده‌شده (جدول ۳) همراه با برآورد استاندارد ضرایب رگرسیونی، شاخص کای اسکوئر و سطح معنی‌داری آن نشان می‌دهد. جدول (۶) نیز این برآوردهای استاندارد ضرایب مسیر، همراه با نسبت بحرانی، خطای استاندارد (SE) و سطح معنی‌داری (P-value) آن‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود (شکل ۳)، بارهای عاملی مربوط به هر یک از متغیرهای مؤلفه‌های چهارگانه تصویر مقصد گردشگری و رضایتمندی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

برای بررسی برازش کلیت مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش، مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی برازش مدل از منابع مستند استخراج شده و مقادیر محاسبه‌شده با معیارهای پیشنهادی تطبیق داده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود (جدول ۶)، وضعیت کلیه معیارهای برآورد شده با مقادیر مطلوب (معیارهای پیشنهادی) همخوانی بالایی داشته و در مجموع می‌توان چنین عنوان کرد که مدل‌های اندازه‌گیری ترسیم‌شده، شرایط و اعتبار لازم را برای طراحی مدل نهایی پژوهش (اثرات مؤلفه‌های تصویر مقصدهای گردشگری بر میزان رضایتمندی گردشگران) را دارا هستند.



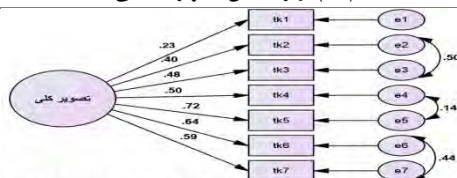
Chi-square (df) = 15.639 (11); P value ( $\geq 0.05$ ) = .155;  
 Relative Chi-Sq ( $\leq 5$ ) = 1.422; AGFI ( $\geq 0.9$ ) = .958;  
 GFI ( $\geq 0.9$ ) = .984; CFI ( $\geq 0.9$ ) = .994; IFI ( $\geq 0.9$ ) = .994;  
 RMSEA ( $\leq 0.08$ ) = .039; RMR ( $\leq 0.08$ ) = .025  
 (Standardized estimates)

(الف). زیر مقیاس تصویر شناختی



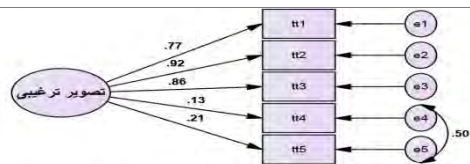
Chi-square (df) = 13.430 (6); P value ( $\geq 0.05$ ) = .037;  
 Relative Chi-Sq ( $\leq 5$ ) = 2.238; AGFI ( $\geq 0.9$ ) = .943;  
 GFI ( $\geq 0.9$ ) = .984; CFI ( $\geq 0.9$ ) = .991; IFI ( $\geq 0.9$ ) = .991;  
 RMSEA ( $\leq 0.08$ ) = .067; RMR ( $\leq 0.08$ ) = .022  
 (Standardized estimates)

(ب). زیر مقیاس تصویر عاطفی



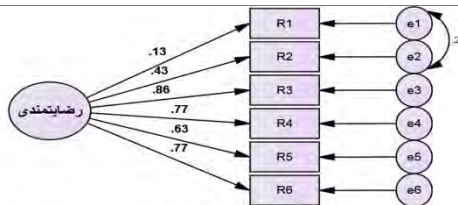
Chi-square (df) = 19.513 (11); P value ( $\geq 0.05$ ) = .052;  
 Relative Chi-Sq ( $\leq 5$ ) = 1.774; AGFI ( $\geq 0.9$ ) = .950;  
 GFI ( $\geq 0.9$ ) = .980; CFI ( $\geq 0.9$ ) = .992; IFI ( $\geq 0.9$ ) = .992;  
 RMSEA ( $\leq 0.08$ ) = .053; RMR ( $\leq 0.08$ ) = .122  
 (Standardized estimates)

(د). زیر مقیاس تصویر کلی



Chi-square (df) = 1.565 (4); P value ( $\geq 0.05$ ) = .815;  
 Relative Chi-Sq ( $\leq 5$ ) = .391; AGFI ( $\geq 0.9$ ) = .991;  
 GFI ( $\geq 0.9$ ) = .998; CFI ( $\geq 0.9$ ) = 1.000; IFI ( $\geq 0.9$ ) = 1.004;  
 RMSEA ( $\leq 0.08$ ) = .000; RMR ( $\leq 0.08$ ) = .011  
 (Standardized estimates)

(ج). زیر مقیاس تصویر ترغیبی



Chi-square (df) = 10.791 (8); P value ( $\geq 0.05$ ) = .214;  
 Relative Chi-Sq ( $\leq 5$ ) = 1.349; AGFI ( $\geq 0.9$ ) = .965;  
 GFI ( $\geq 0.9$ ) = .987; CFI ( $\geq 0.9$ ) = .995; IFI ( $\geq 0.9$ ) = .995;  
 RMSEA ( $\leq 0.08$ ) = .036; RMR ( $\leq 0.08$ ) = .030  
 (Standardized estimates)

(ه). زیر مقیاس رضایتمندی

شکل ۳. برآوردهای استاندارد مدل‌های عاملی تأییدی برای اعتبارسنجی مقیاس‌های چهارگانه تصویر مقصد گردشگری و رضایتمندی گردشگران

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری زیرمقیاس‌های چهارگانه تصویر مقصدهای گردشگری و رضایتمندی

شاخص‌های برازش									مدل‌های اندازه‌گیری
RMSEA	PRATIO	CFI	NFI	GFI	RMR	Sig	df	CMIN	زیرمقیاس‌ها
۰/۰۳۹	۰/۵۲۴	۰/۹۹۴	۰/۹۸۱	۰/۹۸۴	۰/۰۲۵	۰/۰۷۲	۱۱	۱/۴۲۲	تصویر شناختی
۰/۰۶۷	۰/۴۰۰	۰/۹۹۱	۰/۹۸۴	۰/۹۸۴	۰/۰۲۲	۰/۰۳۷	۶	۲/۲۳۸	تصویر عاطفی
۰/۰۰۰	۰/۴۰۰	۱/۰۰۰	۰/۹۹۷	۰/۹۹۸	۰/۰۱۱	۰/۸۱۵	۴	۱/۵۶۹	تصویر ترغیبی
۰/۰۵۳	۰/۵۲۴	۰/۹۸۲	۰/۹۶۱	۰/۹۸۰	۰/۱۲۲	۰/۰۵۲	۱۱	۱/۷۴۴	تصویر کلی
۰/۰۳۶	۰/۵۲۳	۰/۹۹۵	۰/۹۷۹	۰/۹۸۷	۰/۰۳۰	۰/۲۱۴	۸	۱/۳۴۹	رضایتمندی
<۰/۰۸	۱-۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	≈۰	>۰/۰۵	-	<=۵	مقادیر معیار پیشنهادی

این شاخص‌ها در واقع معیارهایی برای تأیید مدل‌های نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده هستند. بی‌آنکه به مفهوم ضمنی هر کدام از شاخص‌های فوق بپردازیم، تنها به این نکته بسنده می‌کنیم که این شاخص‌ها در سه گروه شاخص‌های برازش مطلق (CMIN یا کای اسکوئر، RMR؛ ریشه دوم مربعات باقیمانده و GFI؛ شاخص نیکوی برازش)، شاخص‌های برازش تطبیقی (NFI؛ شاخص نرمال شده بنتلر- بونت و CFI؛ برازش تطبیقی) و شاخص‌های برازش مقصد (PRATIO؛ نسبت صرفه‌جویی و RMSEA؛ ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) تقسیم‌بندی می‌شوند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی پنج شاخص فوق اعتبار و برازش بسیار خوب هر پنج مدل اندازه‌گیری را با

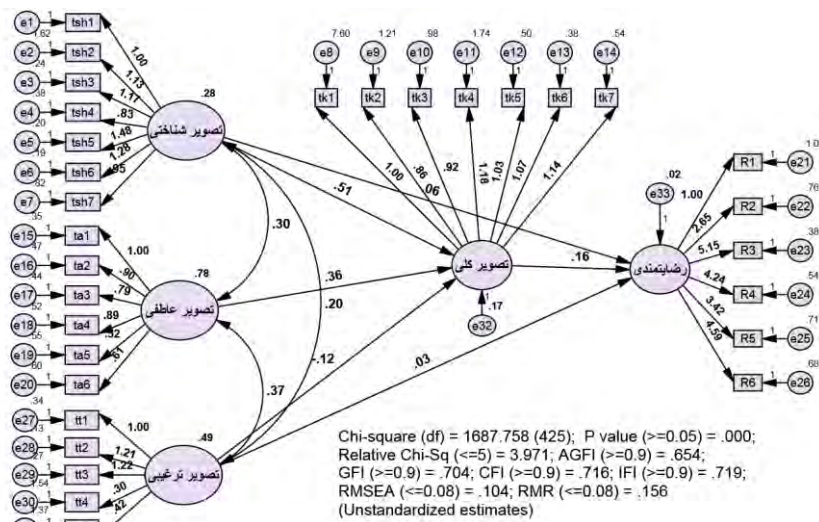
داده‌های گردآوری شده تأیید می‌کنند. به این ترتیب، زمینه برای تدوین و ارزیابی مدل اصلی تحقیق فراهم است. مهم‌ترین شاخص از این میان شاید همان کای اسکوئر است که هر چه کوچک‌تر باشد، نشانه برازش بیشتر مدل با داده‌هاست. مبنای محاسبه این شاخص تفاوتی است که بین ماتریس واریانس و کوواریانس نمونه‌ای حاصل از متغیرهای مشاهده شده و ماتریس واریانس - کوواریانس بازتولید شده بر مبنای پارامترهای برآورد شده در مدل تدوین شده وجود دارد. ماتریس اول در واقع برآوردی از واریانس و کوواریانس‌های متغیرهای پژوهش در جامعه آماری مورد مطالعه تلقی می‌شود و ماتریس دوم برآوردی از ساختار واریانس و کوواریانس این متغیرها در یک جامعه آماری نامحدود است؛ بنابراین، بیشتر بودن سطوح معنی‌داری مقادیر کای اسکوئر از ۰/۰۵ (چه در مدل‌های اندازه‌گیری و چه در مدل‌های ساختاری) به معنی عدم تفاوت معنی‌دار یا نزدیکی مقادیر این دو ماتریس است و نشانه‌ای از مطلوبیت و اعتبار مدل تدوین شده بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده تلقی می‌شود.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و سنجش اعتبار مقیاس‌های پنهان تصویر مقصد گردشگری و رضایتمندی گردشگران به منظور برآورد مدل‌های اندازه‌گیری کلی تحقیق، داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار Amos24 با تحلیل عاملی تأییدی (مرتبه اول) پنج بعد تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر ترغیبی، تصویر کلی و رضایتمندی گردشگران را ترسیم و تجزیه و تحلیل شدند (شکل شماره ۴) که یافته‌های به دست آمده از آن‌ها در جدول (۷) آورده شده است. که در این جدول معیار پیشنهادی و همچنین مقادیر اندازه‌گیری کلی تحقیق را نشان می‌دهد با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که در (RMSEA) یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد باید کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد که در مقادیر اندازه‌گیری کلی برابر با ۰/۱۰۴ آورده شده است و در شاخص (GFI) شاخص نیکو برازش باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد که برابر با ۰/۷۰۴ آورده شده است، همچنین شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۷۱۶ آمده است. و شاخص برازش فزاینده (IFI) در معیار پیشنهادی بزرگ‌تر از ۰/۹ است که در مقدار اندازه‌گیری برابر با ۰/۶۵۷ و کمتر از ۰/۹ ارزیابی شده است که در ادامه باید به حذف متغیرهای کمتر از ۰/۵۰ پردازیم که بتوانیم به مدل تحلیل عاملی تأییدی استاندارد برسیم.

جدول ۷. شاخص‌های نیکو برازش مدل و سطح قابل قبول آن‌ها

شاخص‌های برازش									مدل‌های اندازه‌گیری
RMSEA	PRATIO	CFI	IFI	GFI	RMR	Sig	df	CMIN	زیرمقیاس‌ها
<۰/۰۸	۱-۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	≈۰	>۰/۰۵	-	<=۵	مقادیر معیار پیشنهادی
۰/۱۰۴	۰/۹۱۴	۰/۷۱۶	۰/۷۱۹	۰/۷۰۴	۰/۱۵۶	۰/۰۰۰	۴۲۵	۹۷۱۱	مقادیر اندازه‌گیری کلی



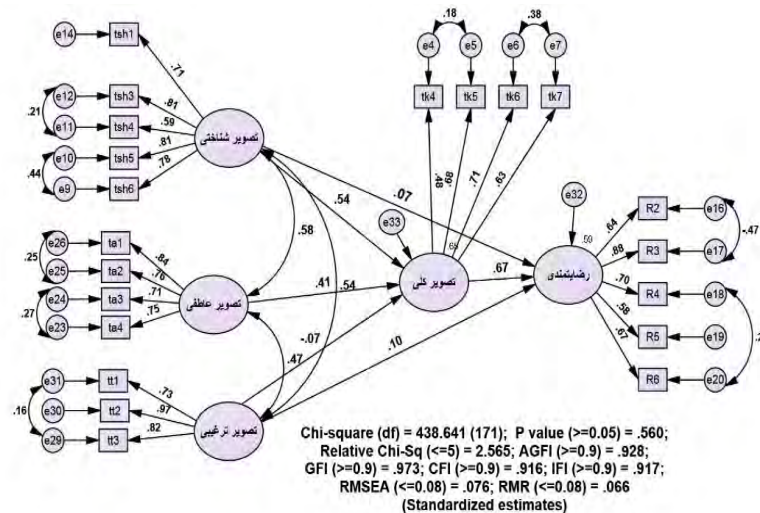


شکل ۴، مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی مرتبه اول با حضور همه گویه‌ها بر اساس مقادیر غیراستاندارد برای متغیرهای پنهان مقصد گردشگری و رضایتمندی گردشگران

مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم برای تحلیل متغیرهای پنهان تصویر مقصد گردشگری و رضایتمندی گردشگران برای سنجش وجود همبستگی بین متغیرهای تصویر مقصد گردشگری و رضایتمندی منطقه مورد مطالعه در مرحله اول از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که در مدل تأییدی مرتبه اول با توجه به مقادیر نیکو برازشی اولیه و وجود متغیرهای کمتر از ۵۰٪ مناسب نبوده است که در مرحله دوم تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های ناسازگار حذف گردید و مدل اصلاح شد تحلیل عاملی مرتبه دوم رسم شد با توجه به نتایج به‌دست‌آمده شکل (۵) و جدول (۸) و همچنین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل تحلیلی مرتبه اول به‌استثنای دو متغیر آشکار در بعد تصویر شناختی (tsh2 و tsh7) و سه متغیر آشکار در بعد تصویر کلی (tk1، tk2، tk3) و دو متغیر (ta5 و ta6) در بعد تصویر عاطفی مقصد گردشگری و دو متغیر (tt4 و tt5) در بعد تصویر ترغیبی و یک متغیر (R1) در بعد رضایتمندی گردشگران که به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از ۵۰٪ از مدل اندازه‌گیری کنار گذاشته شدند. دیگر متغیرهای آشکار دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۵۰٪ بودند. در مجموع با توجه به نتایج به‌دست‌آمده بر پایه معیارهای پنج‌گانه اشاره‌شده، می‌توان بیان داشت که ابزار تحقیق دارای روایی همگرایی مناسبی بود. تمامی شاخص‌های برازش در مقیاس قابل‌قبولی از ۹۰ درصد به‌دست‌آمده‌اند با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که در (RMSEA) یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد باید کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد که در مدل تأییدی مرتبه اول برابر با ۰/۱۰۴ آورده شده است در مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم (اصلاحی) برابر با ۰/۰۷۶ بوده است که کمتر از معیار پیش‌نهادی است. و در شاخص (GFI) شاخص نیکو برازش باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد که در مدل تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول برابر با ۰/۷۰۴ آورده شده است، در مرحله دوم برابر با ۰/۹۷۳ به‌دست‌آمده است همچنین شاخص برازش تطبیقی (CFI) در مدل مرحله اول برابر با ۰/۷۱۶ آمده است و در مرتبه دوم اصلاحی برابر با ۰/۹۱۶ می‌باشد و قابل‌قبول است. و شاخص برازش فزاینده (IFI) در معیار پیشنهادی بزرگ‌تر از ۰/۹ است که در مرتبه اول تأییدی مقدار اندازه‌گیری برابر با ۰/۶۵۷ و کمتر از ۰/۹ ارزیابی شده است و این در صورتی است که در مدل مرتبه دوم برابر با ۰/۹۱۷ می‌باشد که قابل‌قبول است. همچنین به‌منظور چگونگی برازش مدل پژوهش با داده‌های نظری نیز در جدول (۸) با اکتفا به مهم‌ترین شاخص‌های برازش به مقایسه مقادیر تجربی مدل با مقادیر معیار پیشنهادی پرداختیم. در تمامی شاخص‌های ارائه‌شده برازش مناسب مدل مشاهده می‌گردد.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم استاندارد تصویر مقصدهای گردشگری و رضایتمندی شاخص

شاخص	CFI	IFI	GFI	RMR	Sig	df	CMIN
مقادیر معیار پیشنهادی	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	≈ ۰	> ۰/۰۵	-	≤ ۵
مقادیر اندازه‌گیری کلی	۰/۹۱۶	۰/۹۱۷	۰/۹۸۳	۰/۰۶۶	۰/۵۶۰	۱۷۱	۲/۵۶۵



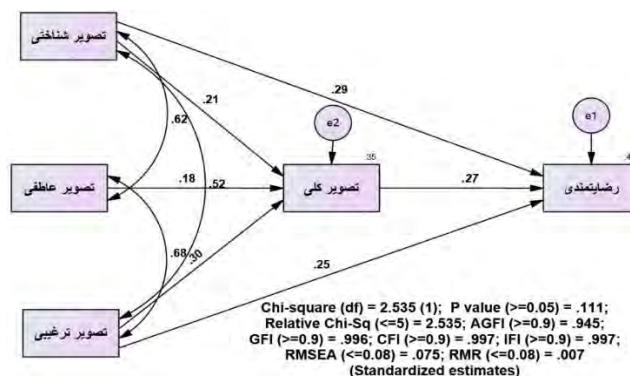
شکل ۵. مدل اندازه‌گیری بعد از حذف گویه‌های نامناسب و ایجاد کواریانس بین خطاها طبق شاخص اصلاح بر اساس مقادیر استاندارد

در ادامه برای تبیین رابطه میان ابعاد تصویر مقصد گردشگری بر رضایتمندی گردشگران بر اساس مدل مفهومی پژوهش، به ترسیم مدل ساختاری پرداخته شده است شکل شماره (۶) ابتدا به بررسی نتایج شاخص‌های نیکویی برازش مدل می‌پردازیم، با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که در (RMSEA) یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد بر پایه معیار مطلوب باید کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد که با توجه به مقادیر به دست آمده برابر با ۰/۰۷۵ آورده شده است لذا این شاخص برازش نیز قابل پذیرش بود. و در شاخص (GFI) شاخص نیکو برازش بر پایه معیار مطلوب باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد که برابر با ۰/۹۹۶ آورده شده است، همچنین شاخص برازش تطبیقی (CFI) بر پایه معیار مطلوب باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد که برابر با ۰/۹۹۷ آمده است. و شاخص برازش فزاینده (IFI) بر پایه معیار مطلوب باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد که در مقدار اندازه‌گیری برابر با ۰/۹۹۷ و بیشتر از ۰/۹ ارزیابی شده است با توجه به شاخص‌های ارزیابی برازندگی کل مدل می‌توان نتیجه گرفت مدل نهایی دارای برازش مطلوب برای تحلیل مدل تحقیق است.

جدول ۹. آزمون مدل ساختار نهایی سنجش اثرات ابعاد تصویر مقصد بر رضایتمندی گردشگران

شاخص	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	Sig	DF	Chi-square
نمرات	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷	۰/۹۹۶	۰/۹۴۵	۰/۹۹۶	۰/۱۱۱	۴۹	۲/۵۳۳
مقادیر پیش نهادی	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۰۵	۱	≤ ۵

در جدول شماره (۹) کلیه پارامترهای لامدا مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها حاکی از آن است که ارتباط بین کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری و رضایتمندی به لحاظ آماری معنادار هست.



شکل ۶. ضرایب رگرسیونی اثرات ابعاد تصویر مقصد بر رضایتمندی گردشگران بر اساس مدل معادلات ساختاری

در ادامه جهت تأیید یار رد فرضیات پژوهش به بررسی اثرات مستقیم ابعاد تصویر مقصد گردشگری بر رضایتمندی به تفسیر مدل مورد بررسی می‌پردازیم، نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تصویر شناختی اثر مثبت و معناداری برابر با (۰/۲۱) بر تصویر کلی دارد، همچنین تأثیر تصویر عاطفی بر تصویر کلی برابر با (۰/۱۸) می‌باشد که با توجه به درجه معناداری می‌توان گفت تصویر عاطفی تأثیر ضعیفی بر تصویر کلی مقصد گردشگری دارد؛ مطابق با جدول (۱۰) تأثیر تصویر ترغیبی بر تصویر کلی اثر مثبت و معناداری برابر با (۰/۳۰) بر تصویر کلی داشته است، همچنین نتایج به‌دست‌آمده از میزان تأثیر تصویر کلی بر رضایتمندی گردشگران برابر با (۰/۲۷) برآورده شده است که با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت تأثیر تصویر کلی بر رضایت گردشگران مثبت و معنادار بوده است، همچنین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول (۱۰) تأثیر تصویر شناختی بر رضایتمندی گردشگران برابر با (۰/۲۹) به‌دست‌آمده است که با توجه به درجه معنی‌داری به‌دست‌آمده می‌توان گفت که تأثیر تصویر شناختی بر رضایتمندی گردشگران به‌صورت مثبت معنادار شده است. همچنین تأثیر تصویر ترغیبی بر رضایتمندی گردشگران با توجه به نتایج به‌دست‌آمده برابر با (۰/۲۵) است که با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت تأثیر تصویر ترغیبی بر رضایت گردشگران به‌صورت مثبت معنادار شده است.

جدول ۱۰. ضرایب رگرسیونی اثرات ابعاد تصویر مقصد بر رضایتمندی گردشگران بر اساس مدل معادلات ساختاری

نتیجه	P	CR	ضریب همبستگی استاندارد	خطای استاندارد	مقادیر غیراستاندارد	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۳۷۵	۰/۰۸۲	۰/۲۱۳	۰/۲۷۵	تصویر شناختی <---> تصویر کلی
تأیید	۰/۰۱۷	۲/۳۹۸	۰/۰۸۳	۰/۱۷۷	۰/۲۰۰	تصویر عاطفی <---> تصویر کلی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۴۱۶	۰/۰۷۹	۰/۲۹۸	۰/۳۴۷	تصویر ترغیبی <---> تصویر کلی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۸۵۰	۰/۰۵۱	۰/۲۷۰	۰/۲۴۷	تصویر کلی <---> رضایتمندی گردشگران
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۲۷۹	۰/۰۶۵	۰/۲۹۱	۰/۳۴۵	تصویر شناخت <---> رضایتمندی گردشگران
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۳۲۰	۰/۰۶۱	۰/۲۴۷	۰/۲۶۳	تصویر ترغیبی <---> رضایتمندی گردشگران

## بحث

از معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار Amos Graphics از تحلیل عاملی مرتبه اول برای تمام چهار عامل به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی استفاده شد که همه عامل‌های ذکر شده دارای برازش بسیاری خوبی بوده است پس از شناسایی نما گرها و شاخص‌های تصویر مقصدهای گردشگری ابتدا بر اساس مدل مفهومی پژوهش بر مبنای شاخص‌های تصویر مقصد و رضایتمندی از مدل عاملی مرتبه دوم که خود نوعی از مدل‌های معادلات ساختاری هستند استفاده گردید است. نتایج حاصل از آزمون مدل مرتبه دوم نشان می‌دهد که متغیرهای تصویر شناختی، تصویر عاطفی و

تصویر ترغیبی که قادرند تصویر کلی مقصدهای گردشگری را اندازه‌گیری کنند که در این میان تصویر شناختی و تصویر عاطفی هر کدام با ضریب ۵۴ درصد بیشترین تأثیر را بر تصویر کلی مقصد گردشگری داشته‌اند که با نتایج تحقیق هرناوندز-موگولون و همکاران (۲۰۱۸) استایلووس و همکاران (۲۰۱۷)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) که نشان داده‌اند شاخص تصویر شناختی و تصویر عاطفی بیشترین تأثیر را بر تصویر کلی در جذب و رضایتمندی گردشگران داشته است همسویی دارد؛

در ادامه برای تبیین رابطه میان تصویر مقصد گردشگری و رضایتمندی گردشگران مدل ساختاری بر اساس مدل مفهومی پژوهش نتایج نشان می‌دهد که میزان تأثیر تصویر کلی بر رضایتمندی گردشگران برابر با (۰/۲۷) برآورده شده است که با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت تأثیر تصویر کلی بر رضایت گردشگران مثبت و معنادار بوده است، و با نتایج تحقیق کیانی فیض‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷)، شهبازی و همکاران (۱۳۹۹) همسویی دارد همچنین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده تأثیر تصویر شناختی بر رضایتمندی گردشگران برابر با (۰/۲۹) به‌دست‌آمده است که با نتایج تحقیق که با نتایج تحقیق هرناوندز-موگولون و همکاران (۲۰۱۸) استایلووس و همکاران (۲۰۱۷)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) همسویی دارد همچنین تأثیر تصویر ترغیبی بر رضایتمندی گردشگران با توجه به نتایج به‌دست‌آمده برابر با (۰/۲۵) است که با توجه سطح معناداری می‌توان گفت تأثیر تصویر ترغیبی بر رضایت گردشگران به‌صورت مثبت معنادار شده است. که با نتایج پایادیمیترو و همکاران (۲۰۱۸)، پرایاگ و همکاران (۲۰۰۷) ف سیلوا لوپس و همکاران (۲۰۲۱)، کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) همسویی دارد. با توجه به مباحث مطرح‌شده و توجه به این نکته که شهر تهران با داشتن موقعیت طبیعی، ویژگی‌های اقلیمی و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و غیره از شرایط مناسبی برای توسعه گردشگری برخوردار است؛ لازم است توجه ویژه‌ای به کیفیت تصویر مقصد گردشگری در این شهر شود. یکی از نکات مهم برای تعیین مقصد گردشگری توانایی ایجاد تصویری منحصر به فرد است که گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. در این صورت گردشگران با خاطره‌هایی که از محیط دارند قادر خواهند بود بر دیگران تأثیر بگذارند.

### نتیجه‌گیری

گردشگری به‌عنوان یک فعالیت جهانی امروزه با توجه به هم‌پوشی سه اصل ایجاد اشتغال و درآمدزایی، رضایت گردشگر و حفظ محیط‌زیست اهمیتی دوچندان یافته است. از آنجاکه مقصدهای مختلف گردشگری در جذب گردشگران در فضایی رقابتی قرار دارند، بهبود و ارتقاء شاخص‌های مؤثر در جذب گردشگران به مقصدهای گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. در مسیر دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، شناخت، سنجش و در نتیجه ارتقای کیفیت تصویر مقصد گردشگری ضروری است. از این‌رو در این تحقیق به مدل‌سازی عوامل موثر بر تصویر مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران در مقاصد گردشگری شهر تهران پرداخته شده است. به‌منظور سنجش اثرات مؤلفه‌های تصویر مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران در قالب چند عامل مهم و محدود، از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده گردیده است. علت انتخاب تحلیل عاملی ارزیابی کیفیت تصویر مقصدهای گردشگری و خلاصه‌سازی شاخص‌های تحقیق جهت تبیین مطلوب‌تر می‌باشد. برای تعیین تعداد عوامل در این تحقیق، عواملی مورد پذیرش قرار گرفته‌اند که مقدار ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از ۱ باشد. بر این اساس، تعداد ۶ عامل که مقدار ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از عدد ۱ بود، استخراج گردید نتایج نشان می‌دهد شش عامل شناسایی شده توانسته‌اند ۶۳٪ واریانس اثرات مؤلفه‌های تصویر مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران را تبیین نمایند به‌طوری‌که شاخص تصویر مقصد از ۴ مؤلفه اصلی

(تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر ترغیبی، و تصویر کلی) ساخته شد و مؤلفه رضایتمندی شامل ۶ متغیر کیفیت اقامتگاه و رستوران، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات، کیفیت محیط و جاذبه‌های محیطی و کیفیت امنیت و ایمنی است. در ادامه نتایج آزمون T تک نمونه‌ای، برای محاسبه نمره نهایی میزان رضایتمندی از کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری، با در نظر گرفتن عدد ۳ به‌عنوان عدد مینا، نشان داد میانگین محاسبه‌شده (با مقدار ۲/۴۳) به‌صورت معناداری کمتر از عدد ۳ بوده است؛ بنابراین، در یک جمع‌بندی نهایی می‌توان چنین عنوان کرد که تصویر مقصدهای گردشگری شهر تهران از لحاظ رضایتمندی گردشگران در وضعیت نامطلوب و غیرقابل قبول قرار دارد با نتایج تحقیق سنایی مقدم و همکاران (۱۳۹۹) که بیان دارد کیفیت تصویر مقصدهای گردشگری با رضایتمندی گردشگران پیوند نخورده است همسویی دارد.

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است

## منابع

- حسام، مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی رضایتمندی گردشگران از مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)*، ۱۲ (۴ (پیاپی ۴۱))، ۸۰۳-۸۱۹.
- سنایی مقدم، سروش؛ رحمانی مرید سادات، پگاه و طاهری، نبی‌الله. (۱۳۹۹). مدل‌سازی اثرات کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران در نواحی روستایی مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان دنا. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹ (۳۳)، ۴۷-۷۰. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18286.3239>
- شهبازی شیران حبیب و اسمی، رؤیا. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر مقصد و رضایتمندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی). *نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱ (۱۶)، ۲۴۳-۲۶۶. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.369>
- غفاری، محمد، و مام رضانی، کیوان. (۱۳۹۸). ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۷ (۱۳)، ۱۰۱-۱۲۴.
- کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی، قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳) بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز، *مجله گردشگری شهری*، ۱ (۱)، ۹۷-۱۱۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2014.53158>
- کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). *مجله گردشگری شهری*، ۵ (۴)، ۱۰۵-۱۲۰. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366>
- مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ فردوسی، سجاد و شاه‌محمدی، حمیدرضا. (۱۳۹۶) تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاربازی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان). *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۲۶، ۲۱-۵۴. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22516735.1396.7.26.4.9>

## References

- Kayani Faizabadi, Z. (2017). Effective factors on loyalty to the tourist destination with the mediating role of tourists' satisfaction (case study: Shahr Kashan). *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 105-120. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366> [In Persian].
- Ghafari, M., & Mam Ramezani, K. (2018). Presenting a model for investigating the effect of online recommendation communication on the intention to travel to a tourism destination. *Social Studies of Tourism*, 7(13), 101-124. [In Persian].

- Karroubi, M., Ebrahimi, M., & Qasimpour, F. (2013) Investigating the relationship between customer satisfaction and loyalty in the hotel industry, a case study: 4 and 5 star hotels in Shiraz. *Journal of Urban Tourism*, 1(1), 97-112. <https://doi.org/10.22059/jut.2014.53158> [In Persian].
- Ana ~ na, ~ E., Rodrigues, R., & Flores, L. (2018). Competitive performance as a substitute for competitiveness measurement in tourism destinations: an integrative study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 207-219.
- Artiga, S., Stephens, J., & Damico, A. (2015). The impact of the coverage gap in states not expanding Medicaid by race and ethnicity. *Disparities policy. The Henry J. Kaiser Family Foundation*. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.006>
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004) Factors influencing destination images. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Borsekova, K., Vanova, A., & Vitalisova, K. (2017). Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio economic Planning Sciences*, 58, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.004>
- Bu, N. (2018). The 22nd session of the UNWTO general. Assembly-Special Session on Smart Tourism: Chengdu, China, *Anatolia*, 29(1), 143-145. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1393720>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smarttourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124 <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chi, C. G. Q. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 191-212. <https://doi.org/10.1177/1096348010382233>
- Chin, W. L., & Hampton, M. P. (2020). The relationship between destination competitiveness and residents' quality of life: lessons from Bali. *Tourism and hospitality management*, 26(2), 311-336. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.3>
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Djeri, L., Stamenković, P., Blešić, I., Milićević, S., & Ivkov, M. (2018). An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 811-826. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1456351>
- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., & Calderon Garcı 'a, H. (2001), "Measuring destination image an approach by an attribute-based analysis", *Tourism Review*, 56 (1/2), 13-22. <https://doi.org/10.1108/eb058352>
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-215. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gretzel, Ulrikh, Scarpino-Johns. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22, 263-276. <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779065>

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31 <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.021>
- Hossam, M. (2016). Evaluation of tourists' satisfaction with rural tourism destinations (case study: villages of Foman city), *Quarterly of Human Settlements Planning Studies*, 41, 819-803. [In Persian]
- Khuong, M. N. & Luan, P. D. (2015). Factors Affecting Tourists' Satisfaction towards Nam Cat Tien National Park, Vietnam-A Mediation Analysis of Perceived Value. *International Journal of Innovation. Management and Technology*, 6(4), 238. DOI: 10.7763/IJIMT.2015.V6.609
- Lai, K., & Li, Y. (2012). "Core-periphery structure of destination image: concept, evidence and implication". *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1359-1379. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.008>
- Liao, C. S., & Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Perceptions of human thermal comfort in an urban tourism destination—A case study of Porto (Portugal). *Building and Environment*, 205, 108246. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108246>
- Luštický, M., & Štumpf, P. (2021). Leverage points of tourism destination competitiveness dynamics. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100792. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100792>
- Elnabawi, M.H., & Hamza, N. (2020). Behavioural perspectives of outdoor thermal comfort in urban areas: a critical review. *Atmosphere*, 11 (51). <https://doi.org/10.3390/atmos11010051>
- Baruti, M.M., Johansson, E., & Yahia, M.W. (2020). Urbanites' outdoor thermal comfort in the informal urban fabric of warm-humid Dar es Salaam, Tanzania, Sustain. *Cities Soc*, 62, 102380. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102380>
- Matiei Langroudi, S. H., Ferdowsi, S., & Shahmohammadi, H. R. (2016) Explaining the effects of tourist satisfaction in marine tourism marketing (case study: coastal areas of Golestan province). *Regional Planning Quarterly*, 26, 54- 21. [dor/20.1001.1.22516735.1396.7.26.4.9](https://doi.org/10.1177/1356766719880250) [In Persian].
- Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Murphy, L. (1999). "Australia's image as a holiday destination-perceptions of backpacker visitors". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), 21-45. [https://doi.org/10.1300/J073v08n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v08n03_02)
- Neal, J. D. & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62. <https://doi.org/10.1177/0047287507312434>
- Osman, Z. & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 25-37. <https://ssrn.com/abstract=2196815>
- Osti, L. Disegna, M. & Brida, J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42. <https://doi.org/10.1177/1356766711428803>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2013). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54, 302-315. [doi:10.1177/0047287513516389](https://doi.org/10.1177/0047287513516389)
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Pechlaner, H., Kozak, M., & Volgger, M. (2014). Destination leadership: A new paradigm for tourist destinations?. *Tourism Review*, 69(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0053>
- Pereira, H. c., salgueiro, M. De F. & Rito, P. (2016) Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Reynolds, W.H. (1965). "The role of the consumer in image building". *California Management Review*, 7 (3), 69-76. <https://doi.org/10.2307/41165634>
- Sanai Moghadam, S., Rahmani, B., Murid Sadat, P., & Taheri, Nabiullah. (2019). Modeling the effects of the environmental quality of tourist destinations on the satisfaction of tourists in rural areas, a case study: the central part of Dana city. *Tourism Planning and Development*, 9(33), 47-70. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18286.3239>[In Persian].
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Political transitions and transition events in a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 493-506. <https://doi.org/10.1002/jtr.2351>
- Shahbazi Shiran, H., & Esmi, R. (2019). The impact of destination image and satisfaction on the loyalty of heritage tourists: presenting a conceptual model (case study: Sheikh Safiuddin Ardabili World Collection). *Journal of Social Studies of Tourism*, 8 (16), 266-243. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366> [In Persian].
- Smith SLJ and Xiao H (2008) Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research* 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 194-223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>
- World Tourism Organization. (2019). *International tourism highlights 2019 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Zhang, C., & Xiao, H. (2014). Destination development in China: towards an effective model of explanation. *Journal of Sustainable Tourism* 22(2), 214-233. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.839692>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>