

بررسی اثر تصویر ذهنی گردشگران فستیوال گل و گلاب قمصر و نیاسر بر کیفیت و ارزش ادراک شده از خدمات

محسن شاطریان^۱ - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
صدیقه کیانی سلمی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
فرشته احمدیان - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، کاشان، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۲۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۰

چکیده

تأثیرگذارترین مؤلفه‌های توسعه گردشگری تصویر ذهنی گردشگران می‌باشد. تصویر ذهنی مجموعه‌ای از باورها و نظرانی است که یک فرد نسبت به یک مقصد دارد. فستیوال گلاب‌گیری به‌عنوان رویدادی تأثیرگذار در توسعه گردشگری هر ساله در مناطق گردشگری شهرستان کاشان برگزار می‌شود و بدین روی گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند. هدف این پژوهش بررسی اثر تصویر ذهنی گردشگران فستیوال گلاب‌گیری بر کیفیت ادراک شده از عناصر ملموس، ناملموس و ارزش خدمات در دو منطقه قمصر و نیاسر است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش بررسی توصیفی-تحلیلی و پیمایشی می‌باشد. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزارهای spss و Amos تجزیه و تحلیل و مدل‌سازی شده است. نتایج حاکی از آن است که تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس با بارهای عاملی ۰/۸۷ و ۰/۸۶ اثر معناداری داشته است. اما اثر تصویر ذهنی مقصد بر ارزش ادراک شده با سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ مورد تأیید قرار نگرفته است. همچنین اثرگذاری نقش واسطه کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده از خدمات با کسب بار عاملی ۰/۶۴ مورد تأیید قرار می‌گیرد. اما کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده اثر معناداری نداشته است.

واژه‌های کلیدی: ارزش ادراک شده، تصویر ذهنی، جشنواره گل و گلاب، کیفیت خدمات، قمصر، نیاسر.

مقدمه

جهان امروز، به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش‌می‌رود (سید صالحی، ۱۳۹۲: ۳۱) و صنعت گردشگری در این بین به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان (تقوایی و رنجبر، ۱۳۸۹: ۲۲) از بخش‌های پیش‌تاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی محسوب شده (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰) که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های توسعه و رشد اقتصادی در جهان تلقی می‌شود. این صنعت در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. ایجاد اشتغال، ارز آوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در حوزه میراث فرهنگی، بهسازی محیط، بهسازی زیستگاه‌های حیات‌وحش، توسعه نواحی روستایی دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از برون کوچی جمعیت و مانند آن، از جمله مزایای این صنعت بوده است (هاشمی و محبوب فر، ۱۳۹۲: ۲). سهم ایران از توسعه گردشگری در مقایسه با سایر کشورهای مشابه چندان مطلوب به نظر نمی‌رسد به‌گونه‌ای که بر اساس آخرین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۱ پیش‌بینی می‌شود در طول دهه آینده صنعت گردشگری ایران از نظر شاخص‌های رشد ارزش افزوده، سهم از تولید ناخالص داخلی، نسبت اشتغال، نسبت سرمایه‌گذاری و نسبت صادرات با کاهش مواجه گردد. در حالی که انتظار می‌رود در همین فاصله زمانی شاخص‌های مذکور در منطقه خاورمیانه رو به بهبود باشند (پرخیده و تاجیک، ۱۳۸۹: ۱-۲). بازار گردشگری بین‌المللی به شدت رقابتی بوده و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی‌وقفه برای به دست آوردن بخشی از این بازار می‌باشند. به این منظور شناسایی متغیرهای مهم و اثرگذار در تغییر الگوی تقاضای گردشگران در برنامه‌ریزی‌های گردشگری بسیاری از کشورها مؤثر است. ایران نیز برای به دست آوردن سهم مناسبی از این بازار رو به رشد، نیازمند ارائه تصویری درست و دقیق از توان رقابتی خود در سطح بازار بین‌المللی گردشگری است که بر مبنای آن، سیاست‌گذاری لازم جهت افزایش توان رقابتی گردشگری خود را تعیین و اجرایی نماید (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). یکی از مسائل مهمی که می‌تواند وضعیت صنعت گردشگری را بهبود بخشد مسئله کیفیت خدمات گردشگری است که هم می‌تواند بر توسعه سفر و گردشگری داخلی هم بر افزایش آمار گردشگران خارجی تأثیر به‌سزایی داشته باشد (پرخیده و تاجیک، ۱۳۸۹: ۹). در این راه انجام مطالعات در حوزه کیفیت خدمات و تصویر مقصد از ضروریات اولیه قلمداد می‌گردد. از اوایل دهه ۷۰ میلادی پژوهش‌ها در زمینه تصویر مقصد توجه بسیاری در حیطه گردشگری را به خود جلب کرده است. جنبه‌های متفاوتی از تصویر مقصد شامل ابعاد، ماهیت، نحوه شکل‌گیری و اندازه‌گیری آن مطالعه شده است (Stepchenkova & li, 2014: 46). تصویر ذهنی از مقصد در حوزه گردشگری به‌عنوان عنصر کلیدی در فرایند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد، بسیار اهمیت دارد، زیرا از یک سو بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر نقش مهمی بر سطح رضایت آن‌ها از سفر دارد. تأکید بازاریابی گردشگری بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقصد نشأت گرفته از دو دلیل است: اول اینکه تصویر مقصد بر رفتار خرید و در نهایت انتخاب مقصد از طرف مشتریان بالقوه تأثیر بسزایی دارد (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۴)، دوم اینکه تصویر ذهنی افراد از مقصد تأثیر مستقیمی بر رضایت افراد از سفر خواهد داشت. به بیان دیگر می‌توان گفت که تصاویر ذهنی فرد کل تجربه او را در برمی‌گیرد (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۵). آگاهی از مکانیسم اثرگذاری تصویر مقصد بر ابعاد متفاوت خدمات گردشگری مانند ارزش و کیفیت ادراک شده از خدمات در فرایند بازاریابی گردشگری نقشی اثرگذار و غیرقابل‌انکار خواهد داشت. ارزش درک شده در واقع ارزیابی مصرف‌کننده از خدمات و محصولات دریافتی است که به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی و گرایش رفتاری در تحقیقات شناخته‌شده است. بنابراین شناسایی مفهومی ارزش درک شده و نحوه افزایش آن نیز می‌تواند در جذب

گردشگران نقش تعیین کننده‌ای داشته باشد. ارزش درک شده در حوزه‌های مختلف متفاوت می‌باشد. همچنین از فردی به فردی دیگر و در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند ارزیابی متفاوتی از ارزش شکل گیرد (صدری زادگان، ۱۳۹۱: ۲). شهرستان کاشان از مناطق مساعد برای جذب گردشگران است، که به دلیل موقعیت جغرافیایی خود دارای آب و هوایی متنوع می‌باشد (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۵: ۶۶) و با برخورداری از قدمتی کهن و جاذبه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی، دینی و طبیعی فراوان، به‌عنوان یک قطب گردشگری مهم در مرکز ایران محسوب می‌شود (فلاح تبار و مدیری، ۱۳۹۰: ۱۷۲). در دهه اخیر جشنواره گل و گلاب به‌عنوان مراسم آیینی سنتی گردشگران زیادی را به سوی خود جذب کرده است لیکن با توجه به قابلیت‌های بسیار بالای این شهرستان هنوز صنعت گردشگری منطقه با جایگاه واقعی خود فاصله زیادی دارد. تصویر ذهنی گردشگران شامل آگاهی آن‌ها از مقصد قبل از سفر و نیز درک گردشگران از خدمات و هر آن چیزی است که در جریان سفر به مقصدی معین، شکل گرفته است. بنابراین جهت توسعه گردشگری در کاشان شناخت تصویر ذهنی گردشگران از مقصد از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به پیشینه‌ای که در مورد شهرستان کاشان ذکر شد و اهمیت کیفیت و ارزش ادراک شده خدمات ضرورت بررسی اثر تصویر ذهنی گردشگران بر کیفیت و ارزش ادراک شده خدمات در جشنواره گل و گلاب احساس می‌شود. هدف این پژوهش بررسی اثر تصویر ذهنی گردشگران بر کیفیت عوامل ملموس، ناملموس و ارزش ادراک شده خدمات و ارتباط کیفیت عوامل ملموس و ناملموس با ارزش ادراک شده در دو منطقه گردشگری قمصر و نیاسر می‌باشد. فرضیات پژوهش عبارت‌اند از:

- تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس اثر دارد.
- تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس اثر دارد.
- تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر ارزش ادراک شده از خدمات اثر دارد.
- کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده اثر دارد.
- کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده اثر دارد.

از مهم‌ترین مطالعاتی که به موضوع بررسی اثر تصویر ذهنی و کیفیت خدمات پرداخته‌اند می‌توان به مطالعات ذیل اشاره کرد: علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان) پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. علاوه بر این، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد که از میان متغیرهای مورد بررسی کیفیت دسترسی با ضریب اثر ۰/۷۹ بیش از دو متغیر دیگر کیفیت مجموعه ورزشی با ضریب اثر ۰/۶۱ و کیفیت مسابقه با ضریب اثر ۰/۶۱ بر رضایتمندی گردشگران اثر داشته است. کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسطه کیفیت عوامل ادراک شده نگاشته‌اند. بدین منظور ابتدا مدل مفهومی بر اساس مبانی نظری، استنتاج و طراحی گردیده و سپس با استفاده از روش تحقیق پیمایشی در معرض آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد کیفیت ادراک شده نسبت به ارزش ادراک شده از مهم‌ترین پیامدهای تصویر ذهنی گردشگران است. همچنین مشخص گردید کیفیت عوامل ناملموس بر تصویر ذهنی گردشگران تأثیر معناداری ندارد. گرجی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به‌کارگیری مدل شکاف کیفیت خدمات (سروکوال) در مجتمع آموزشی درمانی امام خمینی (ره) را

بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان دادند در تمام ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده، شکاف منفی وجود داشت؛ بیشترین شکاف (۲/۵۵-) در بعد دسترسی و کمترین میزان آن (۰/۶۹۷-) در بعد تضمین به دست آمد. همچنین هیچ‌یک از متغیرهای زمینه‌ای، شامل جنس، وضع تأهل، بیمه، دفعات مراجعه، سن و میزان تحصیلات، ارتباط آماری معناداری با شکاف کیفیت خدمات ($P>0/05$) ندارد. صادقی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به ارزیابی تأثیر کیفیت کارکردی، کیفیت فنی و تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره سطح شهر مشهد پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده از انجام تحقیق حاکی از آن است که انتظار علمی محقق مبنی بر تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار کیفیت کارکردی بر تصویر ذهنی و ادراک از کیفیت خدمات، تصویر ذهنی بر ادراک از کیفیت خدمات، ادراک از کیفیت خدمات درک شده بر روی رضایت مشتری، کیفیت فنی بر روی تصویر ذهنی موردقبول واقع گردید و لیکن تأثیر کیفیت فنی بر روی ادراک از کیفیت خدمات موردپذیرش نبوده است. عبداللهی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به مطالعه تأثیر نمای بناهای تاریخی بر تصویر ذهنی شهروندان شهر تبریز (مطالعه موردی: گذر خیابان تاریخی تربیت) پرداخته‌اند. نتایج حاکی از اثرگذاری بیشتر عناصر بصری، رنگ و شیوه معماری، بر نمای ساختمان‌های تاریخی و نوساز است. این نگرش می‌تواند به طراحان و متخصصان معماری به منظور توسعه آتی بصری محدوده‌های ویژه همانند محور تاریخی تربیت یاری رساند. خسرو بیگی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری در محور شیراز- یاسوج) پرداخته‌اند. نویسندگان سعی بر آن دارند سطح کیفی ابعاد مختلف خدمات گردشگری را بررسی کرده و تأثیر آن را در جذب گردشگر در هشت روستای هدف گردشگری محور شیراز^{۱۰} یاسوج تعیین نمایند. احمدی و عسگری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافری فعال در پایانه‌های شهر تهران) پرداختند. نتایج حاکی از اثرگذاری کیفیت خدمات، بر روی رضایت و اعتماد مشتری است. رضایت مشتری نیز بر روی اعتماد او به شرکت‌های مسافری تأثیر دارد. در نهایت، کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری، بر میزان وفاداری او اثر دارند. ثابت‌قدم و حسینی شکیب (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر سطح کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان به روش سروکوال (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب تهران) پرداختند. نتایج نشان داد که زیر شاخص "داشتن تجهیزات استاندارد و پیشرفته" به عنوان مهم‌ترین زیر معیار عوامل محسوس انتخاب شده و پس از آن "انجام اصلاحات در ارائه خدمات در کمترین" و "صدور بدون اشتباه قبوض" از زیر معیار عوامل قابلیت اعتبار در رده‌های دوم و سوم جای گرفتند. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران را بررسی کرده‌اند. آزمون فرضیات مدل پژوهش نشان داد تصویر کلان، انگیزه گردشگران و فعالیت‌های ارتباطی مقصد بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران مؤثر است. همچنین تأثیر تصویر ذهنی بر قصد بازدید گردشگران به ایران مورد تأیید قرار گرفته است. حیدری چپانه و سعدلونیا (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز) در راستای تحلیل تصویر و برند مقصد شهری تبریز انجام داده‌اند. نتایج نشان داد راهبردهای خروجی غالباً بر هویت بخشی به بافت شهری به مثابه یک برند و در نهایت ارائه تصویری مطلوب از تبریز از طریق رسانه‌های جمعی و مجازی تأکید می‌کند. سلوک دار و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی بیماران بیمارستان‌های خصوصی و رتبه‌بندی آن‌ها از طریق تحلیل سلسله مراتبی فازی در استان گیلان را مطالعه کرده‌اند. نتایج نشان داد چهار بعد ملموسات، پاسخگویی، همدلی و تخصص‌گرایی بر رضایتمندی بیماران مؤثرند و متغیرهای اعتماد و تضمین بر رضایتمندی بیماران؛ در بیمارستان‌های خصوصی استان گیلان تأثیر معنی‌داری ندارند. باقری و همکاران (۱۳۹۲) تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر شرکت

مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری است. همچنین کیفیت خدمات به‌طور مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. درحالی‌که ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد تأثیر قابل‌توجهی ندارد. بلاگلو و مک کلیری^۱ (۱۹۹۹) در مقاله‌ای مدل شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده‌اند. نتایج ارائه شده دلالت بر آن دارد که تصویر مقصد هم توسط عوامل محرک و هم ویژگی‌های گردشگران شکل می‌گیرد. نتایج این مطالعه پیامدهای مهمی برای مدیریت تصویر استراتژیک دارد و می‌تواند در طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی جهت خلق و افزایش تصاویر مقصد گردشگری کمک کند. بو و باسر^۲ (۲۰۰۵) در مقاله‌ای به تجزیه و تحلیل اثر یک جشنواره گردشگری برنامه‌ریزی شده توسط دولت محلی بر تصویر مقصد گردشگران پرداخته‌اند. به‌این ترتیب تفاوت‌های تصویر قبل و بعد از بازدید، بین شرکت‌کنندگان جشنواره و غیر شرکت‌کنندگان، بین گروه‌های آشنا با جشنواره و ناآشنا، بین گروه‌های درخواست‌کننده اطلاعات و غیر درخواست‌کننده تحلیل شد. نتایج نشان داد جشنواره گردشگری به تشکیل تصویر مثبت برای شرکت‌کنندگان جشنواره کمک نکرده است. استایلیدیس^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای یک مدل تصویر یکپارچه مقصد در میان ساکنان و گردشگران را آزموده‌اند. یافته‌های این مقاله از قابلیت اجرای مدل برای ساکنین محلی حمایت کرده و همچنین نشان داد که در میان گردشگران به‌طور کلی مؤلفه عاطفی نفوذ بیشتری نسبت به شناختی در تصویر مقصد و رفتار آینده نشان داد. این یافته‌ها مفاهیم تئوری و عملی برای تحقیق در مورد تصویر مقصد دارد. هرناندز موگولون^۴ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی سهم رویدادهای فرهنگی در شکل‌گیری تصاویر شناختی و عاطفی از یک مقصد توریستی پرداخته‌اند. نتایج حاکی است یک رویداد فرهنگی به‌عنوان ترقی‌دهنده گردشگری به کار می‌رود و به پیشرفت تصویر مقصد کمک می‌کند و همچنین پیشنهاد می‌کند که تصویر شناختی بیشتر از تصویر عاطفی در شکل‌گیری تصویر کلی سهیم است. همچنین یافته‌ها نشان داد که عناصر ساختاری و برند مکان به‌طور قطعی هم تصاویر شناختی و هم عاطفی مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به نظر نمی‌رسد برند رویداد هیچ بعدی از تصویر مقصد را تحت تأثیر قرار دهد. سouden^۵ و همکاران (۲۰۱۷) شخصیت مقصد و تصویر مقصد را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد یک عامل مقدم نسبت به شخصیت مقصد است، که به‌نوبه خود دارای یک تأثیر مستقیم بر نگرش نسبت به مقصد و دارای تأثیر غیرمستقیم بر نیت‌های رفتاری است.

نتایج حاصل از بررسی مطالعات صورت گرفته در داخل و خارج کشور با موضوعیت اثر تصویر ذهنی نشان می‌دهد محققان مختلف با رویکردهای متفاوت این موضوع را در عرصه‌های گوناگون خدمات ورزشی، هتل، معماری و ... مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند. لیکن در زمینه بررسی اثر تصویر ذهنی گردشگران بر کیفیت و ارزش ادراک شده خدمات در مناطق گردشگری با تأکید بر جشنواره گل و گلاب شهرهای قم صر و نیا سر تا به حال مطالعه‌ای انجام نگرفته است. پژوهش حاضر پس از بررسی پیشینه تحقیق، با رویکردی سیستماتیک و در نظر داشتن مکانسیم اثرگذاری تصویر ذهنی گردشگران بر کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس و نیز ارزش ادراک شده از خدمات برای اولین بار اقدام به مطالعه جشنواره گلاب‌گیری در دو منطقه قم صر و نیا سر نموده است. به این منظور از قابلیت‌های مدل سازی معادلات ساختاری با توجه به توانایی و دقت بالای آن در انجام تحلیل‌های آماری استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر چشم‌اندازی روشن برای برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری با آگاهی از مکانسیم اثرگذاری تصویر ذهنی گردشگران برای مدیران گردشگری در منطقه مورد مطالعه فراهم خواهد آورد.

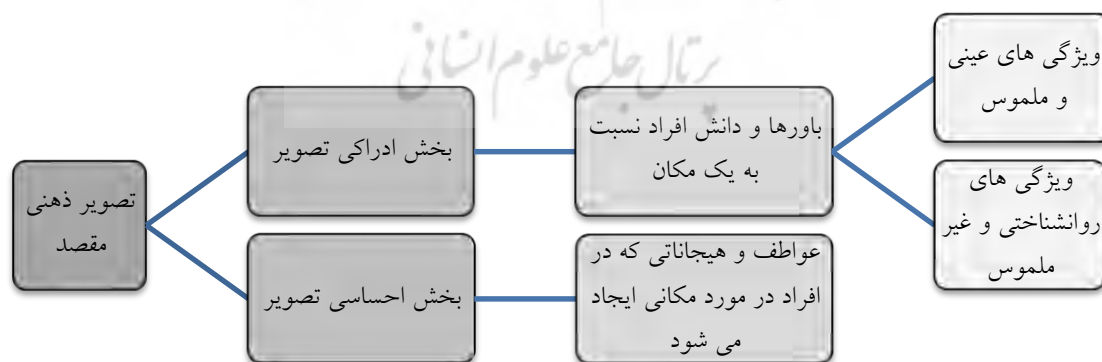
1. Baloglu & Mc Cleary
2. Boo & Busser
3. Styliadis
4. Hernandez-Mogollon
5. Souiden

مبانی نظری

با توجه به اثرگذاری تصویر ذهنی گردشگران و کیفیت ادراک شده خدمات بر توسعه صنعت گردشگری، توجه به مبانی نظری و تعریف مفاهیم جهت تعمیق آگاهی از آن ضروری است. لذا در ادامه مفاهیم کاربردی پژوهش موردبررسی قرار می‌گیرد.

فواصل جغرافیایی و فرهنگی مابین شهرها و مقاصد از یکسو و رقابت بین آن‌ها به منظور توسعه صنعت گردشگری خود از سوی دیگر، باعث گردیده است که تصویر ذهنی گردشگران از شهرها، از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های توسعه گردشگری شهری محسوب شود (حیدری و سعدلونیا، ۱۳۹۵: ۹۴). واژه "تصویر ذهنی" اولین بار و به صورت گسترده بعد از انتشار کتاب سیمای شهر کوین لینچ مطرح گردید (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۶). ایجاد تصویری از محیط جریانی دوجانبه است بین ناظر و منظره‌ای که مشاهده می‌کند. تصویر هر محیط، تنها حاصل تأثیر مظاهر بیرونی آن محیط بر ذهن ناظر نیست، بلکه تصور ناظر نیز، در ایجاد آن سهم مؤثری دارد (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷). تصویر ذهنی همان الگوی موجود در ذهن افراد است که نحوه رفتار مردم را در فضا مشخص می‌کند (حسن میری و امیری، ۱۳۹۱: ۹۹). کرامپتون^۱ تصویر ذهنی را به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساسات فرد نسبت به یک مکان خاص تعریف می‌کند. کاتلر و دیگران معتقدند تصویر ذهنی نسبت به یک مکان، مجموعه‌ای از عقاید، ایده‌ها و احساسات است که فرد نسبت به آنجا دارد. گارتر بیان می‌کند تصویر مقصد توسط سه جزء سلسله مراتبی وابسته به هم تشکیل شده است: شناختی، عاطفی و رفتاری. پارتو، تصویر مقصد پیش‌داوری‌های مطلوب یا نامطلوب مخاطب یا توزیع‌کنندگان درباره محصول یا یک مقصد می‌داند (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۶). تصویری که در ذهن افراد مختلف در مورد یک مقصد معین وجود دارد بر اساس نیازها، انگیزه‌ها، دانش قبلی و ترجیحات افراد، متفاوت است. سیاست‌های محلی نیز بر تصویر کلان مقصد اثرگذار است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۴). جغرافیای رفتاری، در پی کشف و شناخت نقشه‌های ذهنی مردم و پرده‌برداری از ادراکات عمیق آنان درباره مکان‌ها است. در جغرافیای رفتار فضایی، هر تصویر ذهنی، ترکیبی از تجربه شخصی، یادگیری، یادآوری و خاطرات است. از این رو طبیعت، انسان، جامعه و فضا، همگی در شکل‌گیری تصویر ذهنی ما مؤثر می‌افتند و در نهایت، رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کنند (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱۶). تصویر مقصد گردشگری از موضوعات مهم میان‌رشته‌ای بازاریابی، در سه دهه گذشته بوده است و اهمیت آن در ادراک عینی افراد، رفتار و انتخاب‌های بعدی مورد توجه قرار گرفته است. به دلیل پیچیدگی، انتزاعی بودن و ماهیت فرآر آن، تصویر مقاصد گردشگری توسط پژوهشگران رشته‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگرچه خواستگاه نگرش به تصویر مقاصد به سنت روان‌شناسی و نظریه رفتاری بازمی‌گردد. بنابراین توجه به تصویر مقاصد شهری در توسعه گردشگری شهری، دارای اهمیت است (حیدری و سعدلونیا، ۱۳۹۵: ۹۵). اطلاعاتی که افراد در مورد مقصدی خاص قبل از سفر به مقصد دارند، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی آنان از مقصد اثر فراوانی دارد. اطلاعات مقصد از طریق روزنامه‌ها و مجلات و نیز از طریق تجربه سفر افراد حاصل می‌شود (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶). تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. به علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چندپاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان در برمی‌گیرد. تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۵). تصویر ذهنی بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. ممکن است این تصویر یک تصویر غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می‌گذارد. لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی نسبت به یک مقصد گردشگری، داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آن‌ها در مورد

داشته‌های مقاصد گردشگری است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱). درک فرایند شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد به توسعه جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد کمک شایان توجهی می‌کند. تصویر ذهنی مقصد موجب رفتارهای جاری گردشگر و شکل دادن به نگرش و رفتارهای جدید می‌شود. تصویر مقصد دو نقش مهم در رفتار گردشگران ایفا می‌کند. به عقیده برخی محققان تصویر بر فرایند تصمیم خرید اثرگذار است و برخی دیگر تصویر ذهنی را عامل شرطی کردن رفتار پس از خرید می‌دانند. این رفتارها شامل درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیت رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) است. اکثر مطالعات مربوط به تصویر مقصد دو حوزه اصلی را هدف قرار می‌دهد. در حوزه اول به دنبال شناسایی ابعاد مربوط به تصویر مقصد است. برای دستیابی به این هدف بسیاری از پژوهشگران مجموعه‌ای از عوامل و ابعاد مطرح‌شده در ادبیات را در نظر گرفته و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد با توجه به ابعاد از قبل مشخص‌شده را موردسنجش قرار می‌دهند. شناسایی این ابعاد نقاط قوت و ضعف مرتبط با آن، کمک بسیاری به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان گردشگری جهت ارتقای تصویر مقصد می‌کند. بخش دوم مطالعات مربوط به تصویر مقصد، عوامل مؤثر بر تصویر را هدف قرار می‌دهد. عوامل متعددی به‌طور منفرد و یا در قالب یک مجموعه توسط پژوهشگران معرفی شده و تأثیر آن‌ها بر تصویر مقصد بررسی شده است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲). در رابطه با ماهیت تصویر، یافته‌ها نشان می‌دهد که به تصویر باید به‌مثابه یک پدیده چندبعدی نگریسته شود، بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش ادراکی تصویر را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی تصویر محسوب می‌شود. اجزای ادراکی یک تصویر ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روان‌شناختی و غیرملموس را شامل می‌شود. بعد احساسی تصویر در برگیرنده عواطف و هیجاناتی است که در شخص در مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند، مانند احساس خوشی، لذت، هیجان و مانند آن (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۶). تصویر ادراکی، شناخت و اطلاعات در مورد مشخصه‌های قابل‌مشاهده یک مکان است، درحالی‌که تصویر عاطفی، حس درونی نسبت به آن مکان است (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۸). در شکل شماره (۱) اجزای تصویر ذهنی مقصد بیان شده است. تصویر ذهنی گردشگر بالقوه از مقصد نقش مهمی را در انتخاب مقصد سفر ایفا می‌کند. تصویر مورد انتظار از سفر، که در سفرهای آینده گردشگر نیز مؤثر است، با نگرش وی نسبت به یک مقصد دارای رابطه قوی است. تصویر مقصد تعیین‌کننده نقاط قوت و ضعف درک شده توسط گردشگر است.

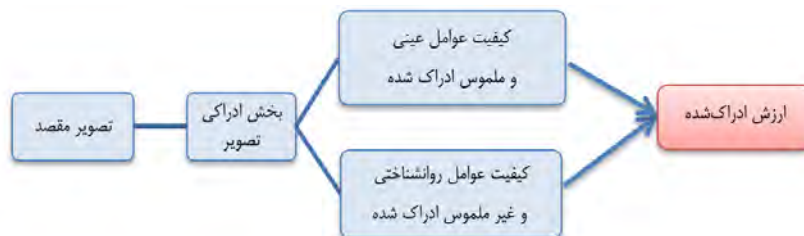


شکل شماره ۱. شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد در ذهن گردشگران، منبع: (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۹)

کیفیت و ارزش ادراک شده خدمات عنصر تأثیرگذار دیگر در حوزه گردشگری است. خدمات گردشگری شامل تمام امکانات و تسهیلاتی است که جهت برآوردن نیازها و خواسته‌های مورد انتظار گردشگران از سوی ارائه‌دهندگان خدمات (سازمان‌ها، ادارات، ارگان‌ها، جامعه میزبان و...) به گردشگران ارائه می‌شود تا رضایت آنان جلب شود (بهنام

مرشدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸). درک نقش کیفیت ادراک شده از خدمات و تصویر ذهنی، در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر در زمره موارد بااهمیت هستند که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند. کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود و چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶-۲۱). مکان‌یابی خدمات علاوه بر تأثیرگذاری در هزینه‌ها، در کارایی و بهره‌برداری و نیز بر کیفیت آن‌ها مؤثر است (بهنام مرشدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹). خسرو بیگی و همکاران معتقدند خدمت، فعالیت و منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و کیفیت خدمت به معنای ارضای نیاز مصرف‌کننده و انطباق محصول با نیاز گردشگر می‌باشد. سطح کیفی خدمات گردشگری میزان جذب گردشگران را تعیین می‌کند و به عبارتی هر چه کیفیت خدمات ارائه شده در قالب چشم‌اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد رضایت و آسودگی خاطر بازدیدکنندگان ایجاد خواهد شد و به تبع آن به ازای ارتقای سطح رضایتمندی از خدمات ارائه شده، تعداد گردشگران نیز افزایش خواهد یافت. چرا که گردشگر راضی، منبع سود در یک منطقه است و مناطقی که نمی‌توانند گردشگران را راضی نگاه دارند سود خود را در درازمدت از دست می‌دهند (خسرو بیگی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). درک درست ادراک گردشگر از یک مقصد، در ترغیب و جذب گردشگران بالقوه مؤثر است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲). در گردشگری به‌عنوان یک نوع خدمات تفریحی، تصویر ذهنی بهبود یافته گردشگران به‌طور مثبت تحت تأثیر بازدید آنان از مقصد و کیفیت ادراک در میان آنان خواهد بود (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۷). تصویر ذهنی را می‌توان به‌عنوان فیلتری برای ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات تلقی نمود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۴). ادراک فرآیندی است که در مرکز هرگونه رفتار محیطی قرار دارد؛ زیرا منبع تمام اطلاعات محیط است. محیط تمام حس‌ها را تحریک می‌کند و فرد را با اطلاعاتی بیش از توان پردازش او روبه‌رو می‌کند. بنابراین ادراک چیزی مثل احساس کردن نیست؛ بلکه نتیجه تصفیه پردازش فرد به‌واسطه تجربه شناختی اوست. ایتلسون بیان می‌کند که فرد، بخشی از نظام ادراکی است (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۶). ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول یا خدمت بر اساس درک او از آنچه در این راه دریافت و پرداخت کرده است می‌باشد (صدری زادگان، ۱۳۹۱: ۷). از این‌رو مادامی که گردشگر خدمات و تسهیلات را با کیفیت مناسبی ارزیابی کند، ارزش ادراک شده او از مقصد گردشگری در سطح مطلوبی قرار می‌گیرد. بنابراین احتمال دارد بین کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود داشته باشد. در این مطالعه کیفیت خدمات ادراک شده را از دو بعد عوامل ملموس و ناملموس می‌توان بررسی کرد. عوامل ملموس ادراک شده شامل محیط فیزیکی از قبیل مبلمان، جذاب بودن ظاهر، آراستگی مکان، پاکیزگی محیط، مراکز اقامتی با کیفیت، درجه حرارت و میزان آلودگی صوتی است. مقصود از عوامل ناملموس نیز مواردی است که نمی‌توان آن‌ها را با چشم دید و احساس کرد؛ از جمله رابطه صمیمی بین افراد بومی و گردشگران، احساس امنیت و درک گردشگر از میزان اطلاع سانی درباره خدمات به گردشگران (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۱-۶۸). کیفیت خدمات مرتبط با بخش گردشگری نقش مهمی در روند ارزیابی پاسخگویی و اثربخشی خدمات مورد استفاده بازی می‌کند. کیفیت در خدمات، رویکردی حرفه‌ای به انجام عمل مطلوب، در برآوردن انتظارات گردشگران در طول زمان می‌باشد. خدمات گردشگری شامل کلیه اموری است که در یک منطقه به‌منظور جلب رضایت توریسم صورت می‌گیرد. مثل تأسیسات اقامتی، خدمات داخل شهری و روستایی، خدمات بین‌راهی، مسیرهای ارتباطی و ... درواقع می‌توان هر آن چیزی تصور کرد که سازمان از طریق آن درآمد و منفعتی کسب می‌کند. ابعاد کیفی شامل قابلیت اعتماد، پاسخگویی، سهولت دسترسی و شایستگی و هزینه دسترسی می‌باشد. درواقع کیفیت به اشکال گوناگونی بیان می‌شود، از جمله به‌عنوان برتری، ارزش، تطابق با ویژگی‌ها،

تطابق با نیازمندی‌ها، سازگاری برای استفاده، پرهیز از زیان و برآوردن انتظارات خدمت گیرندگان. به عقیده دیوید گاروین در سنجش کیفیت خدمات ارائه شده به مراجعین مشخصه‌های مختلفی باید موردنظر قرار بگیرند که عبارت‌اند از: اطلاع رسانی سریع و دقیق، سرعت در ارائه خدمات، درستی خدمات، زیبایی و تمیزی، رفتار مناسب، قانونمندی، سادگی و سهولت و انعطاف‌پذیری (خسرو بیگی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹-۱۱).



شکل شماره ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

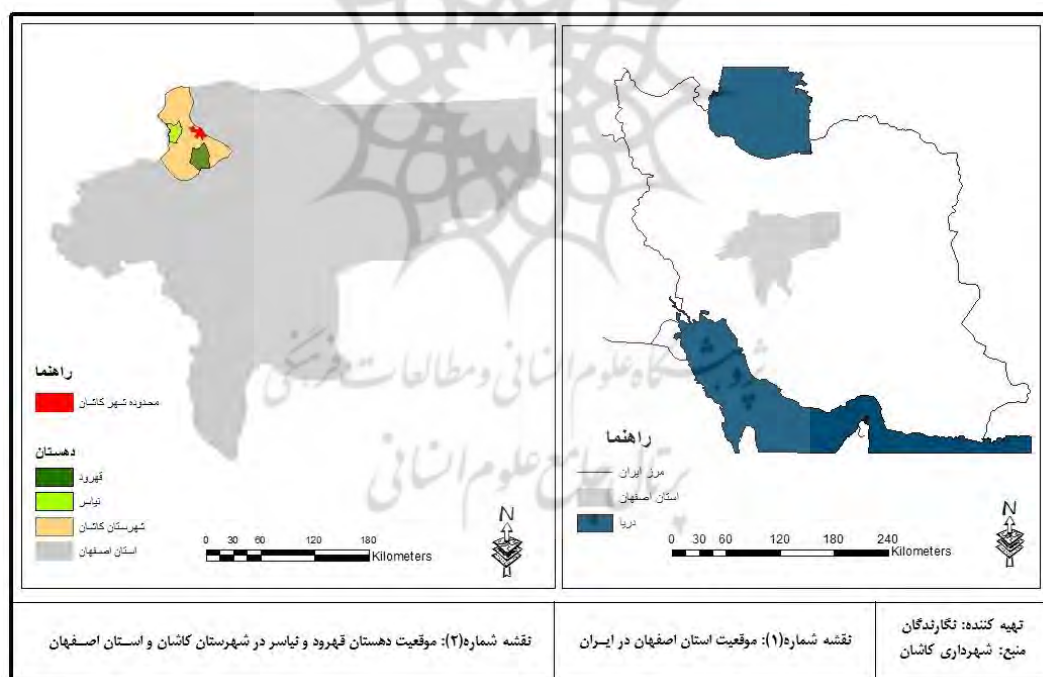
پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش انجام توصیفی-تحلیلی می‌باشد. محدوده زمانی پژوهش فصل گلاب‌گیری در مناطق شهر ستان کاشان و به بیانی دقیق‌تر ماه‌های اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۶ می‌باشد. پس از مطالعه مبانی نظری، پرسشنامه‌ای محقق ساخته در مقیاس پنج‌طیفی لیکرت با ۹ گویه عمومی و ۱۵ گویه تخصصی طراحی شده است. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل و مدل‌سازی شده است. در این پژوهش تصویر مقصد با ۴ گویه، متغیر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده با ۳ گویه، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده با ۴ گویه و ارزش ادراک شده با ۴ گویه سنجیده شده است. جامعه آماری مورد مطالعه گردشگران سفر کرده به دو منطقه قمصر و نیاسر می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد کل نمونه ۲۸۴ محاسبه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در این دو منطقه به نسبت برابر توزیع شده است. ۴۹/۶ درصد از گردشگران شهر قمصر و ۵۰/۴ درصد گردشگران شهر نیاسر در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند. استخراج شاخص‌های مورد بررسی برای کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده توسط ابزار ۸ گویه‌ای پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۱) مورد سنجش قرار گرفت و سنجش ارزش ادراک شده توسط ابزار ۵ گویه‌ای واک فیلد و بلودگت (۱۹۹۹) صورت گرفته است. روایی پرسشنامه توسط اساتید مجرب تأیید شده است. برای این منظور پس از مطالعه ادبیات نظری و بررسی پژوهش‌های پیشین شاخص‌های مرتبط استخراج گردید و در اختیار اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران گردشگری و متخصصین خبره محلی قرار داده شد. پس از دریافت نظرات ایشان اصلاحات صورت گرفته و ابزار پژوهش به روایی لازم دست‌یافت. مقدار پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۷۶ مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین ابزار اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار می‌باشد و نتایج آزمون قابل اعتماد است. پایایی گویه‌های پرسشنامه به تفکیک شاخص در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول شماره ۱. پایایی شاخص‌های تحقیق

ردیف	شاخص	مقدار آلفای کرونباخ
۱	تصویر مقصد	۰/۷۵۲
۲	عوامل ملموس ادراک شده	۰/۷۸۰
۳	عوامل ناملموس ادراک شده	۰/۷۵۷
۴	ارزش ادراک شده	۰/۷۳۱

محدوده مورد مطالعه

محدوده مکانی مورد مطالعه، دو منطقه قمصر و نیاسر از توابع شهرستان کاشان در استان اصفهان است که در شکل شماره (۳) نمایش داده شده است. قمصر واقع در دهستان قهرود در کوهپایه‌ها و دره‌های کوهستانی جنوب غربی شهرستان کاشان بین عرض‌های جغرافیایی ۳۳ درجه و ۳۰ دقیقه و ۳۳ درجه و ۵۵ دقیقه شمالی و طول‌های جغرافیایی ۵۱ درجه و ۵ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۰ دقیقه قرار دارد (کردوانی و غفار، ۱۳۸۳: ۹۶). از نظر موقعیت جغرافیایی نیاسر مرکز بخش نیاسر در شهرستان کاشان، در فاصله ۲۴ کیلومتری شمال غربی شهر کاشان قرار گرفته و مختصات جغرافیایی آن عبارت‌اند از ۵۱ درجه و ۹ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۲ درجه و ۵۸ دقیقه عرض جغرافیایی است. شهر نیاسر در پهنه شرقی کوه‌های کرکس قرار گرفته و عناصر چهارگانه دست‌به‌دست هم داده و محیطی دلپذیر را برای سکونت فراهم آورده است (کریمی، ۱۳۹۱: ۴۰). گلاب‌گیری در کاشان، به‌ویژه در مناطقی که امروزه این حرفه در آنجا رواج دارد چون قمصر، برزک، نیاسر و غیره، از قدمتی دیرینه برخوردار است. چنانکه گفته‌اند قدمت این پیشه در شهر قمصر به هفت صد سال پیش برمی‌گردد که این خود، از پیشه کار و رواج کاشت گل محمدی و توجه مردمان به نعمت‌های طبیعی و استفاده از آن‌ها در آن دیار خبر می‌دهد (حمیدی، ۱۳۸۳: ۱۲۳). این پیشه جذاب، قادر است در موسم گل و گلاب‌گیری، گردشگران داخلی و خارجی را با برنامه‌ریزی، جذب نماید. از جمله گام‌های اولیه که در طی چند سال اخیر برداشته شده، برگزاری جشنواره گل و گلاب در شهرستان کاشان است. (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۵: ۷۷).

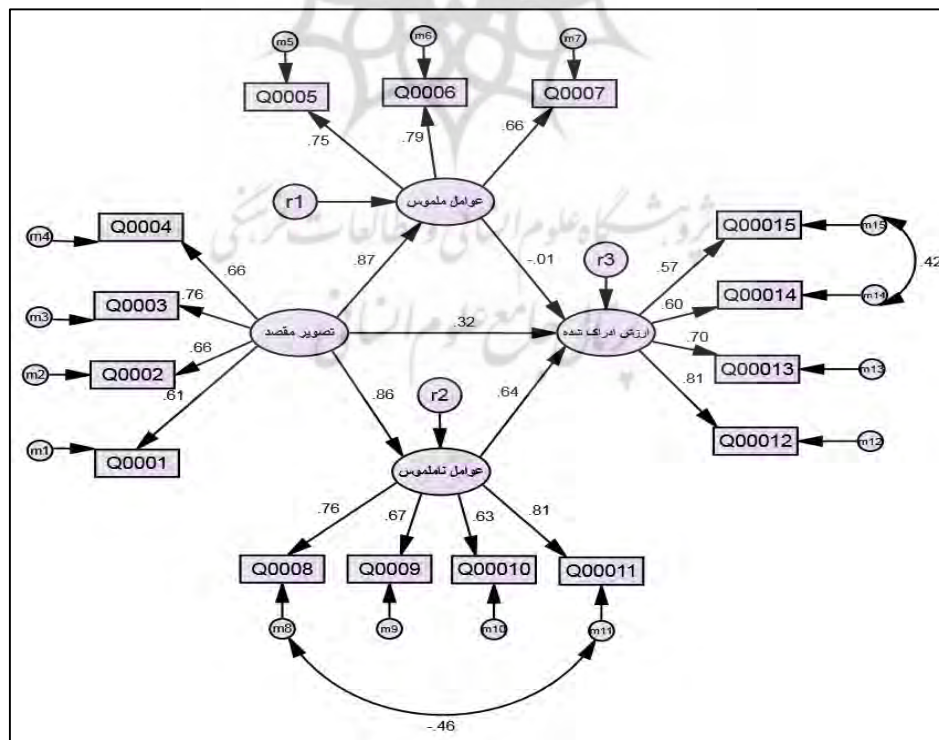


شکل شماره ۳. موقعیت مناطق مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که ۴۹/۶ درصد از پاسخگویان در شهر قمصر و ۵۰/۴ درصد در شهر نیاسر در این نظر سنجی شرکت کرده‌اند. از نظر جنسیت ۵۹/۴ درصد مرد و ۴۰/۶ درصد از پاسخگویان زن هستند. از نظر تأهل ۲۷/۸ درصد مجرد و ۶۸ درصد متأهل هستند. گروه سنی ۳۴ ° ۲۵ سال با ۳۴/۲ درصد و ۴۴ ° ۳۵ سال با ۲۹/۹ درصد بیشترین پاسخ‌گو را داشته‌اند. پس‌از آن گروه‌های سنی ۲۴ ° ۱۸ سال با ۲۱/۸ درصد، ۵۴ ° ۴۵ سال با ۹/۲ درصد، ۶۴ °

۵۵ سال با ۲/۱ درصد و گروه سنی ۶۵ سال و بالاتر با ۰/۴ درصد قرار گرفته‌اند. از نظر میزان تحصیلات ۳/۵ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۲۰/۴ درصد برخوردار از تحصیلات راهنمایی، ۳۹/۴ درصد در سطح دیپلم، ۳۰/۳ درصد لیسانس و ۴/۶ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند. در بررسی وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان مشخص شد ۴۵/۱ درصد در بخش خصوصی، ۱۱/۶ درصد در بخش دولتی، ۱۶/۲ درصد خانه‌دار و ۱۶/۵ درصد مشاغلی غیر از موارد ذکر شده داشته‌اند. ۵۲/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان میزان درآمد خود را بیان نکرده‌اند. میانگین درآمدی اکثر پاسخ‌دهندگان با ۲۹/۶ درصد در گروه درآمدی ۲-۱ میلیون تومان قرار دارد. از نظر سابقه سفر ۴۵/۸ درصد برای اولین بار، ۱۸/۳ درصد برای دومین بار، ۸/۱ درصد برای سومین بار، ۲/۵ درصد برای چهارمین بار و ۴/۹ درصد پنجمین بار و بیشتر است که به این مناطق سفر می‌کنند. از کل پاسخگویان ۶۱ درصد به همراه خانواده، ۱۸/۵ درصد با دوستان، ۱۲/۳ درصد با تور، ۵ درصد به تنهایی و ۳/۲ درصد با سایرین به این مناطق سفر کرده‌اند. توزیع جغرافیایی گردشگران از ۳۱ شهر و استان ایران می‌باشد. به ترتیب بیشترین فراوانی گردشگران مربوط به شهرهای اصفهان با ۱۸/۳ درصد، تهران با ۱۲/۵ درصد، قم با ۸/۵ درصد، شهر کاشان با ۷/۷ درصد، خوزستان با ۴/۹ درصد، البرز با ۴/۲ درصد، مرکزی با ۳/۹ درصد، یزد با ۳/۵ درصد، گیلان با ۲/۵ درصد و چهارمحال و بختیاری ۲/۱ درصد تعلق دارند. در قسمت یافته‌های استنباطی برای پاسخگویی به فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری روشی کمی است که به محقق کمک می‌کند تا الگویی نظری را با اجزاء مختلف مورد آزمون قرار دهد. به عبارت دیگر مدل‌سازی معادلات ساختاری به محقق یاری می‌رساند تا بررسی کند که آیا داده‌های تجربی می‌توانند از مدل مفهومی پژوهش حمایت کنند یا خیر؟ (بسحاق، ۱۳۹۴: ۲۵) در شکل شماره (۴) مدل ساختاری اثر تصویر ذهنی گردشگران بر کیفیت و ارزش ادراک شده خدمات در مناطق گردشگری طراحی شده است.



شکل شماره ۴. مدل ساختاری اثر تصویر ذهنی گردشگران بر کیفیت و ارزش ادراک شده خدمات در مناطق گردشگری

هر یک از متغیرهای پنهان تصویر مقصد، کیفیت عوامل ملموس ادراک شده، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده و ارزش ادراک شده توسط مدل‌های عاملی مرتبه اول تبیین شده‌اند. یافته‌های مدل عاملی مرتبه اول و بارهای عاملی ارائه شده در شکل (۴) آمده، نشان می‌دهد تصویر مقصد به‌عنوان متغیر مستقل با چهار نماگر زیبایی و طبیعت منطقه و راحتی محل استقرار، بهای امکانات ارائه شده، تبلیغات صورت گرفته و منحصر به فرد بودن گلاب‌گیری تبیین شده است. در این عامل "تبلیغات صورت گرفته" با بار عاملی ۰/۷۶ بیشترین تأثیر را در ایجاد تصویر مقصد مثبت در دو منطقه گردشگری قمصر و نیاسر در طول جشنواره گلاب‌گیری به خود اختصاص داده است. پس از آن دو نماگر "بهای امکانات ارائه شده و منحصر به فرد بودن جشنواره گلاب‌گیری" با بار عاملی ۰/۶۶ تأثیر یکسانی در ایجاد تصویر مقصد داشته است. نماگر "زیبایی و طبیعت منطقه و راحتی محل استقرار" بار عاملی ۰/۶۱ را در تبیین تصویر مقصد داشته است. کیفیت عوامل ملموس ادراک شده با سه گویه سرویس‌دهی، دسترسی به امکانات مورد نیاز و پاکیزگی محیط و زیباسازی محیط مدل سازی شده است که در بین موارد به کار برده شده دسترسی به امکانات مورد نیاز از اثرگذاری بیشتری برخوردار بوده است. بار عاملی ۰/۷۹ مؤید این ادعا است. در بررسی کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده از چهار متغیر اطلاع رسانی در مورد خدمات، میزان احساس امنیت، رابطه صمیمی میان گردشگران و افراد بومی و توانایی رسیدگی به شکایات استفاده شده است. کسب بار عاملی ۰/۸۱ توسط گویه اطلاع‌رسانی در مورد خدمات این شاخص را در جایگاه اثرگذاری‌ترین عامل در تبیین کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده قرار داده است. ارزش ادراک شده از محصولات و خدمات گردشگری با استفاده از چهار معیار سنجیده شده است. ارزش امکانات و ارزش بهای پرداختی برای این تجربه، ارزش طبیعت و فضای منطقه، ارزش تجربه سفر و ارزش کیفیت خدمات دریافتی بارهای عاملی ۰/۸۱، ۰/۷۰، ۰/۶۰ و ۰/۵۷ را به ترتیب اهمیت دریافت کرده‌اند.

جدول شماره ۲. نتایج تحلیل مسیر مدل ساختاری اثر تصویر ذهنی گردشگران بر کیفیت و ارزش ادراک شده خدمات

عامل	کد	نماگر	بارهای عاملی
(A)	Q0001	زیبایی و طبیعت منطقه و راحتی محل استقرار	۰/۶۱
تصویر مقصد	Q0002	بهای امکانات ارائه شده	۰/۶۶
	Q0003	تبلیغات صورت گرفته	۰/۷۶
(B)	Q0004	منحصر به فرد بودن گلاب‌گیری	۰/۶۶
	Q0005	سرویس‌دهی	۰/۷۵
	Q0006	دسترسی به امکانات مورد نیاز	۰/۷۹
عوامل ملموس ادراک شده	Q0007	پاکیزگی محیط و زیباسازی محیط	۰/۶۶
	Q0008	توانایی رسیدگی به شکایات	۰/۷۶
عوامل ناملموس ادراک شده	Q0009	رابطه صمیمی میان گردشگران و افراد بومی	۰/۶۷
	Q00010	میزان احساس امنیت	۰/۶۳
	Q00011	اطلاع‌رسانی در مورد خدمات	۰/۸۱
(D)	Q00012	ارزش کیفیت خدمات دریافتی	۰/۸۱
	Q00013	ارزش طبیعت و فضای منطقه	۰/۷۰
	Q00014	ارزش تجربه سفر	۰/۶۰
	Q00015	ارزش امکانات و ارزش بهای پرداختی برای این تجربه	۰/۵۷

نتایج آزمون عاملی مرتبه اول گویای این واقعیت است که تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده و نیز عوامل ناملموس ادراک شده اثر معناداری داشته و این معناداری با بارهای عاملی ۰/۸۷ و ۰/۸۶ مورد تأیید قرار گرفته است. کیفیت عوامل ملموس ادراک شده با بار عاملی ۰/۸۷ ارتباط معنادارتری را نسبت به عوامل ناملموس ادراک شده بر تصویر مقصد دارد.

جدول (۳) مقدار برآورد، خطای استاندارد، نسبت بحرانی و مقدار احتمال در روابط موردبررسی در مدل را نشان می‌دهد. مقدار احتمال در کلیه روابط به جز دو رابطه کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد در مقادیر کمتر از ۰/۰۵ مدل پژوهش تحت حمایت داده‌های تجربی قرار دارد. مقدار احتمال در روابط متغیر اثر تصویر مقصد بر ارزش ادراک شده و اثر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده بزرگ‌تر از ۰/۰۵ محاسبه گردیده است. می‌توان چنین استنباط نمود که تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از خدمات اثر معناداری نداشته است. همچنین اثر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. بقیه روابط موجود در مدل موردحمایت داده‌های تجربی است.

جدول شماره ۳. مقدار برآورد، خطای استاندارد، نسبت بحرانی و مقدار احتمال

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	مقدار برآورد	تصویر مقصد	عوامل ملموس
			۱/۰۰۰	<-	عوامل ملموس
***	۹/۶۷۵	۰/۱۵۷	۱/۵۲۲	<-	عوامل ناملموس
۰/۳۵۳	۰/۹۲۸	۰/۶۱۱	۰/۵۶۸	<-	ارزش ادراک شده
۰/۰۰۲	۳/۰۲۹	۰/۲۱۴	۰/۶۴۸	<-	ارزش ادراک شده
۰/۹۷۹	-۰/۰۲۷	۰/۳۳۲	-۰/۰۰۹	<-	ارزش ادراک شده
***	۱۰/۰۷۸	۰/۱۸۲	۱/۸۳۲	<-	Q0003
			۱/۰۰۰	<-	Q0001
			۱/۰۰۰	<-	Q0008
***	۹/۵۹۲	۰/۰۸۸	۰/۸۴۱	<-	Q0009
***	۷/۷۸۵	۰/۰۹۲	۰/۷۱۴	<-	Q0010
***	۹/۷۰۸	۰/۱۰۰	۰/۹۷۴	<-	Q0011
			۱/۰۰۰	<-	Q0012
***	۱۰/۹۷۱	۰/۰۷۵	۰/۸۲۳	<-	Q0013
***	۷/۹۲۷	۰/۰۷۰	۰/۵۵۴	<-	Q0014
***	۸/۲۱۷	۰/۰۸۳	۰/۶۸۳	<-	Q0015
			۱/۰۰۰	<-	Q0007
***	۱۱/۴۲۸	۰/۱۳۷	۱/۵۶۴	<-	Q0006
***	۱۰/۳۳۳	۰/۱۵۱	۱/۵۶۳	<-	Q0005
***	۹/۰۵۳	۰/۱۵۴	۱/۳۹۷	<-	Q0002
***	۸/۵۲۵	۰/۱۵۲	۱/۲۹۵	<-	Q0004

در جدول (۴) نتایج ارزیابی مدل تحقیق با استفاده از شاخص‌های برازش آمده است. یکی از اولین آماره‌هایی که به ارزیابی برازش می‌پردازد شاخص CMIN/DF یا حداقل اختلاف بر درجه آزادی است که مقدار آن بین ۱ تا ۳ قرار دارد. چنانچه ملاحظه می‌گردد در مدل پژوهش وضعیت این شاخص خوب است. PGFI و PRATIO نیز با مقادیر ۰/۶۲۲ و ۰/۸۰ از وضعیت مناسبی برخوردار می‌باشند. شاخص RMSEA خطای برآورد در جامعه را محاسبه می‌کند. مقدار محاسبه شده در پژوهش حاضر به مقدار ۰/۰۸ آن را در وضعیت قابل قبولی قرار داده است. با توجه به نتایج کسب شده در شاخص‌های اصلی برازش مدل، می‌توان چنین بیان کرد که مدل مفهومی پژوهش به خوبی توانسته داده‌های تجربی پژوهش را نمایندگی کنند.

جدول شماره ۴. شاخص‌های اصلی برازش مدل مرتبه دوم

شاخص	نمرات	وضعیت
Chi-square	۲۳۶/۵۶۷	
Probability level	۰/۰۰۰	
DF	۸۴	
CMIN/DF	۲/۸۱۶	خوب
PGFI	۰/۶۲۲	خوب
PRATIO	۰/۸۰	خوب
RMSEA	۰/۰۸۰	قابل قبول

در جدول شماره (۵) نتایج، به طور خلاصه و وضعیت پاسخ به فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به یافته‌ها اثر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس با بار عاملی ۰/۸۷، اثر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس با بار عاملی ۰/۸۶ و اثر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده با بار عاملی ۰/۶۴ مورد تأیید قرار می‌گیرد. اما نتایج اثرگذاری تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بر ارزش ادراک شده از خدمات و کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده را مورد تأیید قرار نمی‌دهد. وجود سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ به مقدار ۰/۳۵۳ و نیز ۰/۹۷۹ دلیل رد دو فرضیه تحقیق است. همچنین بارهای عاملی ۰/۳۲ و ۰/۰۱ - تأییدکننده این عدم اثرگذاری بوده است.

جدول ۵. معنی‌داری روابط و رد یا تأیید فرضیات

ردیف	روابط	مقدار احتمال	بار عاملی	رد / تأیید
۱	اثر تصویر ذهنی مقصد بر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده	۰/۰۰۰	۰/۸۷	تأیید
۲	اثر تصویر ذهنی مقصد بر کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده	۰/۰۰۰	۰/۸۶	تأیید
۳	اثر تصویر مقصد بر ارزش ادراک شده	۰/۳۵۳	۰/۳۲	رد
۴	اثر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده	۰/۹۷۹	-۰/۰۱	رد
۵	اثر کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده	۰/۰۰۲	۰/۶۴	تأیید

نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد اثر تصویر ذهنی مقصد بر کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده معنادار است که این نتیجه همسو با تحقیق کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد اما اثر تصویر مقصد بر کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده نسبت به کیفیت عوامل ملموس ادراک شده در تحقیق کاظمی ضریب رگرسیون بالاتری را نشان می‌دهد در حالی که در این پژوهش نتیجه برعکس می‌باشد. نتایج به دست آمده از انجام تحقیق صادقی و همکاران (۱۳۹۲) حاکی

از آن است که انتظار علمی محقق مبنی بر تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار کیفیت کارکردی بر تصویر ذهنی و ادراک از کیفیت خدمات، تصویر ذهنی بر ادراک از کیفیت خدمات، ادراک از کیفیت خدمات درک شده بر روی رضایت مشتری، کیفیت فنی بر روی تصویر ذهنی موردقبول واقع گردید و لیکن تأثیر کیفیت فنی بر روی ادراک از کیفیت خدمات موردپذیرش نبوده است. چنانچه در پژوهش حاضر نیز کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده اثری نداشته است. همچنین تحقیق علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹)، احمدی و عسگری (۱۳۹۴) بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان است. رضایت مشتری نیز بر روی اعتماد او تأثیر دارد. درنهایت، کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری، بر میزان وفاداری او اثر دارند. بعلاوه نتایج پژوهش با تحقیق محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در خصوص تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران و معناداری اثر تصویر کلان، انگیزه گردشگران و فعالیت‌های ارتباطی مقصد بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران و قصد بازدید گردشگران از ایران تجانس داشته است. باقری و همکاران (۱۳۹۲) نیز بیان کرده‌اند تصویر شرکت مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری است. همچنین کیفیت خدمات به‌طور مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. درحالی‌که ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتری تأثیر قابل‌توجهی ندارد. سودن و همکاران (۲۰۱۷) نیز بیان کرده‌اند شخصیت مقصد و تصویر مقصد یک عامل مقدم نسبت به شخصیت مقصد است، که به‌نوبه خود دارای یک تأثیر مستقیم بر نگرش نسبت به مقصد و دارای تأثیر غیرمستقیم بر نیت‌های رفتاری است. در این پژوهش اثر تصویر ذهنی مقصد بر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده به ترتیب از طریق سه گویه "دسترسی به امکانات موردنیاز، سرویس‌دهی، پاکیزگی و زیباسازی محیط" معنادار می‌باشد. اثر تصویر ذهنی مقصد بر کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده به ترتیب از طریق چهار گویه "اطلاع‌رسانی در مورد خدمات، توانایی رسیدگی به شکایات، رابطه صمیمی میان گردشگران و افراد بومی و میزان احساس امنیت" معنادار می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که اثر تصویر ذهنی مقصد بر ارزش ادراک شده و اثر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده با گویه‌های "ارزش کیفیت خدمات دریافتی، ارزش امکانات ارائه شده، ارزش طبیعت و فضای منطقه و ارزش تجربه سفر، ارزش بهای پرداختی برای این تجربه" معنادار نیست که نتیجه این فرضیه‌ها نیز مغایر با تحقیق کاظمی (۱۳۹۰) می‌باشد. اثر کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده با وزن رگرسیون ۰/۶۴ معنادار است در صورتی که این رابطه با وزن ۰/۰۷۹ عدم وجود ارتباط معنایی را در تحقیق کاظمی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد. اثر کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده به ترتیب با گویه‌های "ارزش کیفیت خدمات دریافتی، ارزش امکانات ارائه شده، ارزش طبیعت و فضای منطقه و ارزش تجربه سفر، ارزش بهای پرداختی برای این تجربه" معنادار می‌باشد.

منابع

- احمدی، سید علی‌اکبر و عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا (۱۳۹۴) بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافری فعال در پایانه‌های شهر تهران)، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، صص. ۲۰-۱۱.
- امین بیدختی، علی‌اکبر (۱۳۹۲) مروری بر مفاهیم و تئوری‌های رقابت‌پذیری و تبیین وضعیت رقابت‌پذیری صنعت گردشگری، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، دانشکده شهیدفتح همدان.
- باقری، صدیقه (۱۳۹۲) بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی فریبرز رحیم‌نیا، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.

- (۴) بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۴) مدل سازی معادلات ساختاری در علوم انسانی، تهران: نشر جامعه شناسان.
- (۵) بهنام مرشدی، حسن؛ احمدی، داریوش؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۵) پهنه‌بندی فضایی کانون‌های گردشگری به‌منظور تعیین مناطق بهینه خدمات گردشگری در استان فارس، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۶، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۱، صص. ۳۰-۱۷.
- (۶) پرخیده، احمد و تاجیک، مهدی (۱۳۸۹) نگاهی به صنعت گردشگری در کشور، نظر سنجی ماهیانه از هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، واحد نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی.
- (۷) تقوایی، مسعود و رنجبر دستنایی، محمود (۱۳۸۹) تحلیلی بر پراکنش امکانات و خدمات مسیر گردشگری شمال شرق استان چهارمحال و بختیاری»، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱، شماره ۱، صص. ۴۸-۲۱.
- (۸) ثابت‌قدم، فاطمه و حسینی شکیب، مهرداد (۱۳۹۴) بررسی تأثیر سطح کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان به روش سروکوال (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب تهران)، ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۱۴، صص. ۱۱۱-۸۸.
- (۹) حسینی، میرزا حسن و سازور، اعظم (۱۳۹۰) بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، مطالعات جهانگردی، دوره ۷، شماره ۱۶، صص. ۱۴۱-۱۱۷.
- (۱۰) حمیدی، رکسانا (۱۳۸۳) پیشه گلاب‌گیری در قمصر کاشان، فرهنگ مردم ایران و جهان، شماره ۲، صص. ۱۳۰-۱۲۳.
- (۱۱) حیدری چپانه، رحیم و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵) تحلیل بر فرآیند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۹، صص. ۹۴-۱۰۹.
- (۱۲) خسرو بیگی برچلوبی، رضا؛ تقیلو، علی‌اکبر؛ شایان، حمید؛ درویشی دادنجانی، حسن (۱۳۹۲) بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در مناطق روستایی مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری در محور شیراز - یاسوج، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال ۳، شماره ۷، صص. ۲۳-۱.
- (۱۳) سجاسی قیداری، حمدالله؛ صادقلو، طاهره؛ مهدوی، داوود (۱۳۹۴) تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران (مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران)، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۹، شماره ۲، صص. ۸۸-۶۱.
- (۱۴) سلوک دار، علیرضا (۱۳۹۵) مطالعه تأثیر کیفیت خدمات بر رضامندی بیماران بیمارستان‌های خصوصی و رتبه‌بندی آن‌ها از طریق تحلیل سلسله مراتبی فازی در استان گیلان، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)، دوره ۱۰، شماره ۶، صص. ۵۱۳-۵۰۴.
- (۱۵) سید صالحی، سید علیرضا (۱۳۹۲) طراحی مدل ارزیابی کیفیت خدمات ادراک‌شده مشتریان در بانک‌های دولتی ایران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۴، صص. ۳۸-۳۱.
- (۱۶) صادقی، محسن؛ چراتی غفاری، موسی؛ دادخواه، روزینا؛ یعقوبی بیجارینه، بهرام؛ جعفری، مهدی (۱۳۹۲) ارزیابی تأثیر کیفیت کارکردی، کیفیت فنی و تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره سطح شهر مشهد، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال ۱۰، شماره ۳۲، صص. ۴۶-۲۹.
- (۱۷) صدری زادگان، سارا (۱۳۹۱) ارزش درک شده توسط مشتری در صنعت توریسم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه صنعتی خواجه‌نصیرالدین توسی.
- (۱۸) عبداللهی، مهدی (۱۳۹۲) تأثیر نمای بناهای تاریخی بر تصویر ذهنی شهروندان شهر تبریز (مطالعه موردی: گذر خیابان تاریخی تربیت)، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۱، صص. ۷۱-۶۵.
- (۱۹) علّامه، سید محسن و نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹) بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۱۲۴-۱۰۹.
- (۲۰) فلاح تبار، نصرالله و مدبری، مهدی (۱۳۹۰) گردشگری به‌ویژه گردشگری دینی و زیارتی مهم‌ترین قطب توسعه پایدار (مطالعه موردی شهر کاشان)، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال ۴، شماره ۱، صص. ۱۸۶-۱۷۱.
- (۲۱) قادری، اسماعیل و مطهر، سیده مهسا (۱۳۹۲) بررسی عامل کدششی انگیزاننده در انتخاب مقصد مقایسه مقاصد داخلی و

- خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۲۹۰-۱۵.
- ۲۲) کاظمی، مصطفی؛ پور، سمیرا؛ سعادت یار، فاطمه سادات؛ بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰) تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسطه کیفیت عوامل ادراک شده، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۲، شماره ۶، صص. ۳۴-۱۹.
- ۲۳) کردوانی. پرویز و غفار، امیرحسین (۱۳۸۳) بررسی صنعت گلاب‌گیری و اهمیت آن در بخش قمصر کاشان، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۷، صص ۱۰۹-۹۵.
- ۲۴) کریمی، مهرداد (۱۳۹۱) سنجش پایداری گردشگری از نگاه جامعه محلی (مطالعه موردی: شهر نیاسر)، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال ۱۲، شماره ۲۵، صص. ۵۵-۳۱.
- ۲۵) کلانتری خلیل‌آبادی، حسین و مبینی، حسین (۱۳۹۳) میزان انطباق ساختار اصلی شهر مشهد با تصویر ذهنی زائران، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۷، صص. ۴۳-۳۵.
- ۲۶) کوزه چیان، هاشم؛ خطیب زاده، مهدی؛ هنرور، افشار (۱۳۹۰) نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال ۱، شماره ۲، صص ۳۲-۱۹.
- ۲۷) کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۵) تبیین اثرات جشنواره گلاب‌گیری از دیدگاه ساکنان محلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۴، صص ۹۲-۶۵.
- ۲۸) گرجی، حسن ابوالقاسم؛ طباطبایی، سید مهدی؛ اکبری، امین؛ سرخوش، سمانه؛ خراسانی، سهیلا (۱۳۹۲) به‌کارگیری مدل شکاف کیفیت خدمات (سروکوال: ServQual) در مجتمع آموزشی درمانی امام خمینی (ره)، مدیریت سلامت، دوره ۱۶، شماره ۱۵، صص. ۷-۱۸.
- ۲۹) محمودی، سمیه؛ رنجبریان، محمود؛ فتحی، سعید (۱۳۹۴) توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۰، شماره ۲۹، صص ۴۴-۲۱.
- ۳۰) منصوری مؤید، فرشته؛ سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱) ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۸، صص ۱۱۰-۹۳.
- ۳۱) میری، سید حسن و امیری، زینب (۱۳۹۱) بررسی بازسازی مسکن پس از سانحه از منظر تصویر ذهنی ساکنان نمونه موردی بره سر پس از زلزله رودبار- منجیل ۱۳۶۹، دو فصلنامه معماری ایرانی، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۰۸-۹۷.
- ۳۲) هاشمی، سید سعید و محبوب فر، محمدرضا (۱۳۹۲) برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری کاشان، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۸-۱.
- 33) Baloglu, Seyhmous. & McCleary, Ken. (1999) A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp.868-897.
- 34) Hernandez-Mogollon, José Manuel. & AlexandreDuarte, Paulo. & Folgado-Fernández, José Antonio. (2017) the contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp. 170-178.
- 35) Soyung, Boo. & Busser, James A. (2005) Impact analysis of a tourism festival on tourists destinations images, *Event Management*, Vol.9, No.4, pp. 223° 237.
- 36) Souiden, Nizar. & Riadh, Ladhari. & ddineChiadmie, Nour. (2017) Destination personality and destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.32, pp 54-70
- 37) Svetlana, Stepchenkova. & Xiang, (Robert) Li. (2014) Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, Vol.45, pp.46-62
- 38) Stylidis, Dimitrios. & Amir, Shani. & Yaniv, Belhassen. (2017) Testing an integrated destination image model across residents and tourists, *Tourism Management*, Vol.58, pp. 184- 195.