

اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن

ناهید امراللهی بیوکی* - اعظم نظری دهقی**

(تاریخ دریافت: ۹۴/۸/۱۷ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۸)

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی و تبیین اثرات تصویر ذهنی گردشگران داخلی شهر اصفهان بر توسعه گردشگری آن است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگرانی هستند که تجربه سفر به شهر اصفهان را دارند. از آنجایی که جامعه آماری نامحدود بوده، بنابراین بر مبنای روش تعیین حجم نمونه کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین گردید و از طریق نمونه‌گیری (غیراحتمالی) در دسترس، انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه‌های استاندارد بر اساس طیف لیکرت (پنج گزینه‌ای) انجام شد. روایی پرسش‌نامه به روش صوری - محتوایی و پایایی آن با محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ برای هر متغیر محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و بررسی مدل مفهومی، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد و با استفاده از نرم‌افزار AMOS، برازش مدل و تحلیل‌های لازم صورت گرفت. در نهایت، با اصلاح مدل مفهومی، برازش خوبی برای الگوی نظری طراحی شده، حاصل شد. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که ویژگی‌های فردی به واسطه تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری، دستاوردهای گردشگری و توسعه گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: توسعه گردشگری، تصویر ذهنی، تبلیغات، ویژگی‌های فردی، رفتار گردشگری.

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری یکی از مسائل مهم و مؤثر در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی در سطح جهان است. گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یکم، گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است (سقای و علیزاده، ۱۳۹۲). ارزیابی و تجزیه و تحلیل تصویر مقصد گردشگری، نقش مهمی در درک رفتار گردشگران در پژوهش‌ها و مطالعات نظری گردشگری دارد. هانت^۱ (۱۹۷۵) به عنوان اولین پژوهشگر در این حوزه معتقد است، افزایش تعداد گردشگران در بازدید از مقصد مورد نظر ضروری می‌باشد (برلی و مارتین^۲، ۲۰۰۴: به نقل از هانت، ۱۹۷۵). در این رابطه برلی و مارتین (۲۰۰۴) به جایگاه ویژه تصویر ذهنی در انتخاب مقصد گردشگری تأکید دارند. تصویر ذهنی، برگرفته از تصویر (وجهه استنباط شده) گردشگران از یک مقصد گردشگری است. نتایج اکثر پژوهش‌ها، به تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد در تصمیم به سفر، رفتار در حین سفر و سفرهای مجدد به آن مقصد، اشاره دارد (زنگنه و شمس‌الله زاده، ۱۳۹۱). تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرآیند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک می‌کند. یکی از چالش‌های اصلی مدیران گردشگری، درک الگوهای رفتاری از گردشگران است (کاسترو^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). هر چند کشور ما با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان، سهم ناچیزی از گردشگران خارجی را به خود اختصاص داده، اما در چند دهه اخیر گردشگری داخلی رونق یافته است. از دلایل عمده این امر می‌توان به افزایش درآمد نسبی خانواده‌ها، مالکیت وسیله نقلیه شخصی و افزایش آگاهی و اطلاعات گردشگران از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور اشاره کرد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

مورد مطالعه این پژوهش شهر اصفهان است که مرکزیت گردشگری استان در مقیاس استانی، ملی و منطقه‌ای دارد. اصفهان از شهرهای مهم گردشگری، سرمایه‌ای ارزشمند و منحصر به فرد از نظر قدمت تاریخی، وجود آثار فرهنگی و مذهبی گرانبها در قلمرو ملی و جهانی است که دارای شرایط ممتاز و از مراکز عمده گردشگری ایران و جهان است، به طوری که از آن به عنوان پایتخت فرهنگی خاورمیانه و جهان اسلام یاد می‌شود (برلی و مارتین، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن و برشمردن مفاهیمی که در مطالعات نظری مرتبط با تصویر ذهنی و توسعه گردشگری وجود دارد، به شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر تصویر ذهنی و توسعه

1. Hunt
2. Beerli & Martin
3. Castro & et al.

گردشگری پرداخته، پس از طراحی الگوی مفهومی، تبیین و بررسی روابط میان متغیرها مدنظر قرار گرفته است و در نهایت درصدد یافتن عواملی است که بیشترین تأثیر را بر این دو متغیر دارد. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر بررسی نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی در فرایند تأثیر شناخت، تبلیغات، ویژگی‌های فردی و استانداردهای محیطی بر رفتارها و دستاوردهای گردشگری و همچنین بررسی نقش واسطه‌ای رفتارها و دستاوردهای گردشگری در فرایند تأثیر تصویر ذهنی، بر توسعه گردشگری شهر اصفهان را مدنظر قرار داده است. بنابراین بیانیه مسئله پژوهش این گونه به تصویر کشیده شده است که چه عواملی بر تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان نسبت به توسعه گردشگری پایدار تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری پژوهش

کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه، توسعه پایدار را این گونه تعریف می‌کند: توسعه پایدار فرایندی است که در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری، جهت‌گیری توسعه فناوری و تغییرات نهادی، با توجه به نیازهای حال و آینده سازگار باشد. توسعه پایدار به تعبیری، مفهومی اخلاقی است و به تعبیری دیگر مفهومی علمی؛ اگرچه کاملاً با علوم طبیعی و اقتصاد در آمیخته است، ولی شاید بیشتر از فرهنگ و ارزش‌های انسانی نشأت گرفته و پاسخ به یک نیازی حیاتی را آشکار ساخته و می‌تواند بنیانی جدید برای روابط انسانی و تداوم حیات بشری متصور شود. کلی‌نگری و جامع‌نگری در مفهوم جدید توسعه پایدار، اهمیت فزاینده‌ای را به خود اختصاص داده و همه ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و دیگر نیازهای بشری را در برمی‌گیرد. بر این مبنا، توسعه پایدار مفهوم گسترده‌ای داشته، به طوری که همه جوانب زندگی انسان‌ها را در برمی‌گیرد و در فرایند آن، سیاست‌ها در زمینه اقتصاد، بازرگانی، فناوری، منابع طبیعی، آموزش، بهداشت، صنعت و نظایر اینها به گونه‌ای طراحی می‌شود که توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را تداوم بخشد (خاکسار، ۱۳۸۲).

جی کوبس، گاردنر و مونر (۱۹۸۷) توسعه پایدار را پاسخگویی پنج ضرورت، پیوند دادن حفاظت محیط با توسعه، تأمین نیازهای اساسی انسانی، دستیابی به برابری و عدالت اجتماعی، تأمین خودگردانی اجتماعی و تنوع فرهنگی، نگهداری و حفظ یکپارچگی زیست‌محیطی و ماهیت بی‌حدومرز می‌دانند (غلامی، ۱۳۹۴). توسعه پایدار در حوزه گردشگری نیز همواره مورد توجه پژوهشگران و اندیشمندان این حوزه بوده است. به همین منظور در پژوهش حاضر نیز توسعه پایدار گردشگری به عنوان مسئله مهم و دغدغه ذهنی پژوهشگر مورد توجه قرار گرفته است.

توسعه گردشگری پایدار

مفهوم توسعه گردشگری پایدار، برای اولین بار در برنامه‌ریزی گردشگری در سطح بین‌المللی در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد. بنا به تعریف سازمان جهانی جهانگردی، توسعه گردشگری پایدار، فرآیندی است که با بهبود کیفیت زندگی میزبانان، تأمین تقاضای بازدیدکنندگان و به همان نسبت با حفاظت منابع طبیعی و انسانی در ارتباط است (هانترو و گرین^۱، ۱۹۹۵). توسعه گردشگری پایدار، عبارت است از، گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک ناحیه با استفاده از منابع موجود، به گونه‌ای که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و قانونی جامعه و انتظارات گردشگران، بتوان وحدت، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد و مهمانان آنان را به‌طور متوازن و در حد بهینه تأمین کرد. توسعه گردشگری پایدار همچون مشوری است که وجوه مختلف آن را محیط‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقلیمی و جغرافیایی جامعه و انتظارات مردم منطقه شکل می‌دهند (معصومی، ۱۳۸۵). مطالعات متعددی در زمینه توسعه گردشگری صورت گرفته که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری

منبع	نتیجه پژوهش	عوامل مؤثر	موضوع
آندریک و واگ ^۲ ۲۰۰۰	مجموعه عوامل داخلی (طبیعت افراد و تنوع ادراکی آنان) و خارجی (ویژگی‌ها و خصوصیات مکان گردشگری) بر قضاوت جامعه میزبان مؤثر است.	نگرش جامعه	بررسی نگرش جامعه میزبان در راستای مطالعه پایداری اجتماعی گردشگری
آپ ^۳ ۱۹۹۲	نقش ساکنان در توسعه گردشگری بر حسب منفعت مورد انتظار اهمیت دارد.	نقش ساکنان	اهمیت نقش ساکنان در توسعه گردشگری
پردو و همکاران ^۴ ۱۹۹۰	بین منفعت شخصی و درک ساکنان از پیامدها و حمایت از آن رابطه مستقیمی دارد.	منفعت شخصی و درک ساکنان از پیامدها	درک ساکنان از تأثیرات توسعه گردشگری و حمایت برای توسعه آن

1. Hunter & Green
2. Andereck & Vogt
3. Ap
4. Perdue & et al.

<p>فیروزجایی ۱۳۸۹</p>	<p>ماهیت نگرش و گرایش ساکنان محدودده مورد مطالعه نسبت به گردشگری با یکدیگر تفاوت معناداری دارد و میزان حمایت ساکنان تحت تأثیر سطح توسعه گردشگری است</p>	<p>نگرش و گرایش جامعه میزبان</p>	<p>بررسی نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی گلستان، شهرستان تنکابن</p>
<p>کینگ^۱ و همکاران ۱۹۹۳</p>	<p>ساکنانی که به لحاظ معاش زندگی، وابسته به گردشگری هستند از توسعه گردشگری حمایت کرده‌اند.</p>	<p>اثرات اجتماعی و نگرش ساکنان</p>	<p>بررسی اثرات اجتماعی گردشگری و نگرش ساکنان در فیجی</p>
<p>لانکفورد^۲ ۱۹۹۴</p>	<p>بین گروه‌های فوق‌الذکر تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که فعالان بخش تجاری نسبت به دو گروه دیگر، بیشترین حمایت را از توسعه گردشگری داشتند و ساکنان این ناحیه تا حدودی در خصوص توسعه تسهیلات گردشگری و رونق گردشگری تردید داشتند.</p>	<p>حمایت و گرایش ساکنان</p>	<p>بررسی سطح حمایت و گرایش ساکنین، فعالان بخش تجاری-خدماتی و مسئولان ناحیه روستایی ایالت واشنگتن و اورگن را نسبت به توسعه گردشگری</p>
<p>میلمان و پیزم^۳ ۱۹۸۸</p>	<p>بین سطح کلی حمایت از توسعه گردشگری و نگرش ساکنین از پیامدهای آنان رابطه معناداری دانستند</p>	<p>اثرات اجتماعی گردشگری و نگرش میزبان</p>	<p>بررسی اثرات اجتماعی گردشگری و نگرش میزبان در ایالات متحده</p>
<p>یون^۴ و همکاران ۲۰۰۱</p>	<p>نظریه‌ای مبنی بر این که نگرشی دارای ارتباط مستقیمی با میزان توسعه یافتگی جامعه محلی وجود دارد، به این معنا که اگر جامعه محلی از نظر اقتصادی توسعه یافته باشد، تبعات منفی زیست‌محیطی و فرهنگی، بر نگرش و حمایت آنان تأثیر خواهد گذاشت.</p>	<p>نگرش جامعه</p>	<p>نظریه‌ای مبنی بر نگرش جامعه محلی و حمایت توسعه گردشگری</p>

1. King & et al.
2. Lonkford
3. Milman & Pizam
4. Yoon

کمپرن ^۱ و همکاران ۲۰۰۹	مدل رفتار توریستی خرید نشان‌دهنده تفاوت‌های موجود در مسیر انتخابی از سوی خریداران مختلف است. انگیزه خرید، آشنایی با منطقه و برنامه‌ریزی مسیر از عوامل تأثیرگذار دیگر بر رفتار گردشگران بوده است	رفتار گردشگران	رفتار گردشگران خرید در مناطق تاریخی شهری
خاکسار ۱۳۸۲	توسعه گردشگری با آثار مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و حتی زیست‌محیطی در جامعه گردشگری پذیر همراه است؛ بنابراین ایجاد تعادل در این زمینه از طریق مدیریت و برنامه‌ریزی حائز اهمیت می‌باشد.	توسعه گردشگری پایدار و مدیریت	
پاپلی یزدی و همکاران ۱۳۸۵	مدیریت یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مناطق است. مدیریت گردشگری پایدار در خصوص توسعه گردشگری و پایداری آن، نیازمند در نظر گرفتن نفع اقتصادی و پیامدهای اجتماعی گردشگری است.	مفاهیم گردشگری	گردشگری (ماهیت و مفاهیم)

همان‌طور که در مبانی نظری پژوهش حاضر مشخص است، توسعه گردشگری، مفهومی چندوجهی و پیچیده بوده که عواملی نظیر تصویر ذهنی، رفتار گردشگری و دستاوردهای گردشگری بر آن مؤثرند. از این رو، بررسی تصویر ذهنی در توسعه گردشگری مهم تلقی می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران از مقصد مورد نظر بر توسعه گردشگری به‌طور مثبت و معناداری تأثیر دارد. بنابراین مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس چگونگی تأثیرگذاری این عوامل بر توسعه پایدار گردشگری تدوین شده است و در ادامه به بررسی تبیین نظری روابط میان متغیرها می‌پردازیم.

1. Kemperman

تبیین نظری رابطه میان شناخت و تصویر ذهنی

بر اساس پژوهش همتی و زهرانی (۱۳۹۳)، آگاهی از مقصد یکی از عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر ذهنی است. آگاهی و شناخت گردشگران از شهر اصفهان و تصویر آن به‌عنوان یک مقصد گردشگری، نقش مهمی در تصویر ذهنی گردشگران ایفا می‌کند. پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۳) بیانگر آن است که آشنایی با مقصد گردشگری و شناخت آن می‌تواند تصویر ذهنی مقصد را به‌طور مثبت و معنادار تحت تأثیر قرار دهد. از نظر این پژوهشگران، بازدید از شهر موجب تغییر وجهه استنباط شده گردشگران می‌شود. ذهنیت نسبت به جاذبه‌های طبیعی، دیدنی‌های تاریخی و وضع اقتصادی و مهمان‌نوازی ساکنان تبریز نیز بر میزان تمایل افراد برای بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد و شناخت مقصد موردنظر (تبریز)، ذهنیت مثبت نسبت به فرهنگ و مهمان‌نوازی ساکنان تبریز ایجاد کرده و تصویر ذهنی گردشگران بعد از شناخت و بازدید از تبریز، مطلوب‌تر بوده‌است. مارتین و بیرلی (۲۰۰۴)، عواملی نظیر اطلاعات اولیه و ثانویه و تجربه سفر را بررسی کردند. بدین منظور که دانسته‌ها و اطلاعات اولیه در مورد مقصد موردنظر و همچنین تجربه سفر کردن به مقصد، تصویر ذهنی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر این اساس هرچه شناخت بیشتری از مقصد گردشگری وجود داشته باشد، تصویر ذهنی مطلوب‌تری شکل می‌گیرد.

تبیین نظری رابطه میان تبلیغات و تصویر ذهنی

غفاری و همکاران (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش آنها، نشان داد که آگاهی از برند مقصد موردنظر بر تصویر ذهنی گردشگران نسبت به آن مقصد مؤثر است. تبلیغات در ارزش ویژه برند تأثیر به‌سزایی دارد. تاج‌زاده و مشرفی (۱۳۹۲) معتقدند که یکی از چالش‌های اصلی در راستای برندسازی و ارزش ویژه برند مقصد رامسر با توجه به پتانسیل‌های منحصر به فرد آن و به دلیل تبلیغات گسترده‌ای که پیرامون وضعیت و جاذبه‌های گردشگری این منطقه صورت گرفته و به عبارتی نوعی برندسازی ناخودآگاه صورت گرفته است، باعث شده تا توجه به این منطقه گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شود. از این رو، برندسازی به‌عنوان مهم‌ترین عامل تبلیغات در تصویر گردشگران مؤثر بوده و رابطه مستقیم و معناداری با تصویر ذهنی گردشگران دارد. پژوهش ایمانی و ایوبی (۱۳۹۲) نشان داد که تبلیغات و بازاریابی برند بر ادراک و تصویر ذهنی گردشگران تأثیر قابل توجهی دارد. زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱) معتقدند تبلیغات از طریق بازاریابی دهان به دهان و رسانه‌های گروهی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران مؤثر است. بدین معنا که تبلیغات و

اطلاع‌رسانی در مورد مقصد مورد نظر، قضاوت گردشگران در ارزیابی جنبه‌های مختلف طبیعی، جاذبه‌های گردشگری، تعاملات اجتماعی، فرهنگی و نحوه دسترسی به خدمات رفاهی باعث می‌شوند تا تصویر ذهنی گردشگران بعد از دریافت اطلاعات مثبت باشد. جلیلونند (۲۰۱۲)، به بررسی روابط متقابل بین بازاریابی الکترونیکی، تصویر ذهنی مقصد، نگرش گردشگران و قصد سفر در صنعت گردشگری پرداخته است. تصویر ذهنی و نگرش گردشگران با تبلیغات بازاریابی دهان به دهان رابطه معناداری دارد. بازاریابی الکترونیکی بر تصویر مقصد، اطلاعات مقصد را در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران تعیین می‌کند. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که تبلیغات مثبت در مورد تصویر مقصد، نقش بسزایی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به مقصد گردشگری دارد.

تبیین نظری رابطه میان ویژگی‌های فردی و تصویر ذهنی

زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱) معتقدند ویژگی‌های فردی گردشگران به ویژه انگیزه‌ها بر اساس محل سکونت گردشگران و سطح تحصیلات، محل تولد و زبان مادری بر ذهنیت آن‌ها تأثیر معناداری ندارد، اما بر اساس تعداد دفعات سفر تأثیر معناداری دارد. این امر بیانگر آن است که انجام سفرهای قبلی توسط گردشگران در انگیزه و هدف سفرهای بعدی تأثیرگذار بوده است. بدین معنا که ویژگی‌های فردی گردشگران بر تصویر ذهنی آنان نسبت به مقصد موردنظر از اهمیت خاصی برخوردار است. به زعم مارتین و بیرلی (۲۰۰۴)، عوامل مختلفی نظیر انگیزه، اوقات فراغت، سطح تحصیلات و استراحت به‌عنوان ویژگی‌های فردی لحاظ می‌شوند و بر تصویر ذهنی مؤثرند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، ویژگی‌های فردی گردشگران منحصر به فرد است و با توجه به ذائقه آنان، مقصد موردنظر باید پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های گردشگران باشد.

تبیین نظری رابطه میان استانداردهای محیطی و تصویر ذهنی

بر اساس پژوهش زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱)، استانداردهای محیطی که شامل خصوصیات اقتصادی-اجتماعی است، در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران مؤثر می‌باشد. بدین معنا که استانداردهای محیطی در مورد مقصد موردنظر (تبریز)، قضاوت گردشگران در ارزیابی جنبه‌های مختلف طبیعی، جاذبه‌های گردشگری، تعاملات اجتماعی، فرهنگی و نحوه دسترسی به خدمات رفاهی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مجموع تصویر ذهنی گردشگران بعد از شناخت استانداردهای محیطی مثبت بوده است.

تبیین نظری رابطه میان تصویر ذهنی و رفتار گردشگری

محمد و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، به بررسی روابط بین تصویر ذهنی مقصد و وفاداری گردشگران نسبت به مقصد گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر ذهنی گردشگران روی وفاداری گردشگر به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در رفتار گردشگری بود. لی^۲ (۲۰۰۹)، به بررسی مدل رفتاری گردشگران با استفاده از مؤلفه‌های تصویر ذهنی، نگرش، انگیزه، رضایت و رفتار آینده گردشگران در جنوب غربی تایوان پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی به طور غیرمستقیم رفتار آینده گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نهایت، دستاوردهای گردشگری به طور قابل توجهی بر رفتار گردشگری تأثیر می‌گذارد. آلکانیز و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، به تجزیه و تحلیل شناخت تصویر از یک مقصد از دیدگاه دوگانه پرداختند. در مرحله اول، ترکیب سه موضوع کاربردی، ترکیب شده و روانی در یک زنجیره مورد بحث قرار گرفت که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد. در مرحله دوم، تأثیر اجزا بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و رفتار گردشگری آنان در آینده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که اجزای روانی و کاربردی بیشترین اثر را بر تصویر ذهنی مقصد دارند. تصویر ذهنی رفتار آینده گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به طور مداوم و به صورت کاربردی، اقدام برای سفر را به دیگران توصیه می‌کند و نشانگر این است که تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری مؤثر است. بیگنی و همکاران^۴ (۲۰۰۱)، تأثیر تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رفتار گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش رابطه بین تصویر ذهنی گردشگران و رفتار آنان سنجیده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ذهنی مقصد اثر مستقیم بر رفتار گردشگری دارد که تمایل و قصد سفر به مقصد گردشگری را افزایش می‌دهد.

تبیین نظری رابطه میان تصویر ذهنی و دستاوردهای گردشگری

نتایج حاصل از پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد تصویر ذهنی مقصد می‌تواند بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگران از آن مقصد گردشگری به طور مثبت و معنادار تأثیر گذارد. پس تصویر ذهنی و دستاورد گردشگری رابطه مستقیم و معناداری دارند. رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به طور مثبت و معنادار تأثیر گذارد، ولی ارزش ادراک شده از یک مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیر گذارد بدین

1. Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I.

2. Lee

3. Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S.

4. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J.

معنا که دستاورد گردشگری بر رفتار گردشگری مؤثر است. که این رابطه بین دو متغیر دستاورد و رفتار گردشگری را مورد بررسی قرار داده ولی پژوهش حاضر این رابطه را مورد سنجش قرار نداده است. به زعم کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)، نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد که کیفیت ادراک شده نسبت به ارزش ادراک شده از مهم ترین پیامدهای تصویر ذهنی گردشگران است. بدین معنا که تصویر ذهنی بر دستاورد گردشگری مؤثر است. همچنین مشخص شد که کیفیت عوامل ناملموس در تصویر ذهنی گردشگران تأثیر معناداری ندارد. محمد و همکاران (۲۰۱۱)، به بررسی روابط بین تصویر ذهنی مقصد، رضایت گردشگران نسبت به مقصد گردشگری پرداختند. با استفاده از تحلیل عاملی به آزمون فاکتوریل سازه پرداختند و سپس مدلی در این رابطه ساخته شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی بر رضایت گردشگران اثر می‌گذارد و بدین معنا که تصویر ذهنی بر دستاورد گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد. لی (۲۰۰۹)، به بررسی مدل رفتاری تالاب گردشگری با استفاده از متغیرهای تصویر، نگرش، انگیزه، رضایت و رفتار آینده گردشگران در جنوب غربی تایوان پرداخته است. نتایج تجربی نشان می‌دهد که تصویر ذهنی به طور مستقیم بر رضایت تأثیر می‌گذارد. به این معنا که تصویر ذهنی و دستاوردهای گردشگری رابطه مستقیم و معناداری دارند. در نهایت، دستاوردهای گردشگری به طور قابل توجهی بر رفتار گردشگری تأثیر می‌گذارد. آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹)، به تجزیه و تحلیل شناخت تصویر از یک مقصد از دیدگاه دو گانه پرداختند. در مرحله اول، ترکیب سه موضوع کاربردی، ترکیب شده و روانی در یک زنجیره مورد بحث قرار گرفت که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد. در مرحله دوم، تأثیر اجزا بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و دستاورد گردشگری آنان در آینده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که اجزای روانی و کاربردی بیشترین اثر را بر تصویر ذهنی مقصد دارند. تصویر ذهنی دستاورد آینده گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به طور مداوم و به صورت کاربردی، برگشت مجدد را به دیگران توصیه می‌کند و نشانگر این است که تصویر ذهنی بر دستاورد گردشگری مؤثر است. چن و تسای^۱ (۲۰۰۷)، مدل رفتار گردشگری یکپارچه از جمله تصویر ذهنی مقصد را پیشنهاد و بررسی کرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ذهنی مقصد بر رفتار گردشگری به‌طور مستقیم تأثیر دارد و از طریق متغیر میانجی ارزش ادراک شده بر رفتار گردشگری مؤثر است. چی و هو^۲ (۲۰۰۸)، رویکردی یکپارچه به درک وفاداری گردشگران نسبت به مقصد ارائه دادند و روابط علی میان تصویر ذهنی مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران را شناسایی کردند. مدل معادلات ساختاری این پژوهش نشان داد که تصویر

1. Chen, C. F., & Tsai, D.

2. Chi, C. G. Q., & Qu, H.

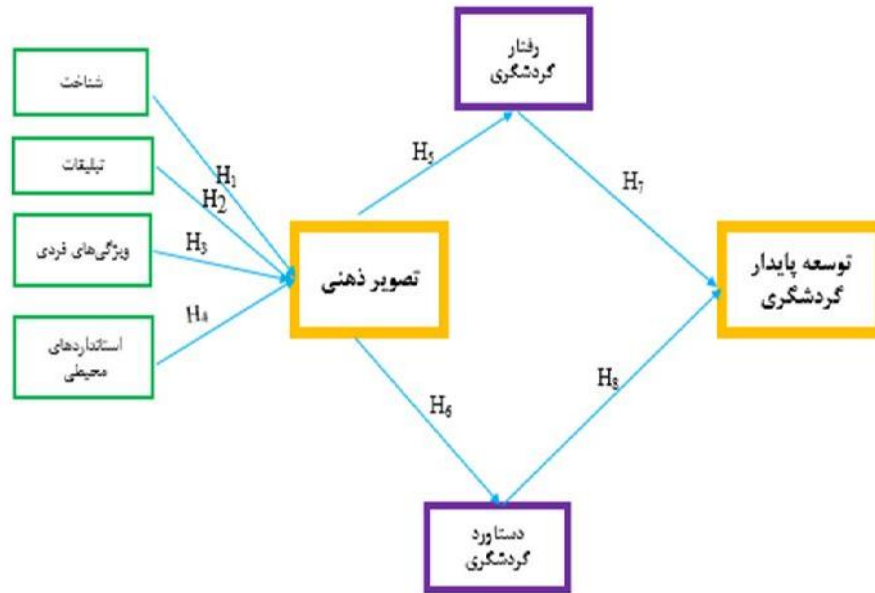
ذهنی اثر مستقیم بر رضایت نسبی و در نتیجه رضایت کامل گردشگران دارد. همچنین تصویر ذهنی اثر مستقیم و معناداری بر دستاورد گردشگری دارد. بیگنی و همکاران (۲۰۰۱)، تأثیر تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر دستاورد گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ذهنی بر رضایت گردشگران، کیفیت ادراک شده و برگشت مجدد به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت تصویر ذهنی اثر مستقیم و معناداری بر دستاورد گردشگری دارد. خلاصه‌ای از پژوهش‌های مورد استفاده به‌منظور طراحی مدل مفهومی پژوهش در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از تبیین چارچوب نظری مدل مفهومی پژوهش

عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی	تأثیر تصویر ذهنی بر	منبع
شناخت	دستاورد گردشگری و رفتار گردشگری	همتی و زهرانی ۱۳۹۳
ویژگی‌های فردی و تبلیغات		زنگنه و شمس‌الله‌زاده ۱۳۹۰
تبلیغات		تاج‌زاده و مشرفی ۱۳۹۲
	دستاوردهای گردشگری	کاظمی و همکاران ۱۳۹۰
	دستاوردهای گردشگری	چی و هو ۲۰۰۸
تبلیغات	رفتار گردشگری	جلیوند ۲۰۱۲
	دستاورد گردشگری و رفتار گردشگری	بیگنی و همکاران ۲۰۰۱
	دستاورد گردشگری و رفتار گردشگری	محمد ۲۰۱۱
شناخت و ویژگی‌های فردی	دستاورد گردشگری و رفتار گردشگری	لی ۲۰۰۹
ویژگی‌های فردی		مارتین و بیرلی ۲۰۰۴
	دستاورد گردشگری و رفتار گردشگری	چن و تسای ۲۰۰۷
ویژگی‌های فردی		مارتین و بیرلی ۲۰۰۴
شناخت	دستاورد گردشگری و رفتار گردشگری	غفاری، رضایی و دهقانی ۱۳۹۳
ویژگی‌های فردی		موسوی ۱۳۹۲
ویژگی‌های فردی		شاه حسنی ۱۳۹۲
تبلیغات		غفاری و همکاران ۱۳۹۳
تبلیغات		ایمانی و ایوبی ۱۳۹۲

معرفی مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش و روابط میان متغیرهای پژوهش مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید که در شکل شماره ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش نیز به شرح زیر ارائه می‌شوند:

- ۱- شناخت بر تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- تبلیغات بر تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- ویژگی‌های فردی بر تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- استانداردهای محیطی بر تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- تصویر ذهنی بر دستاوردهای گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- رفتار گردشگری بر توسعه گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- دستاوردهای گردشگری بر توسعه گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای میان شناخت و رفتار گردشگری دارد.
- ۱۰- تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای میان تبلیغات و رفتار گردشگری دارد.

- ۱۱- تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای میان ویژگی‌های فردی و رفتار گردشگری دارد.
- ۱۲- تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای میان استانداردهای محیطی و رفتار گردشگری دارد.
- ۱۳- تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای میان شناخت و دستاوردهای گردشگری دارد.
- ۱۴- تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای میان تبلیغات و دستاوردهای گردشگری دارد.
- ۱۵- تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای میان ویژگی‌های فردی و دستاوردهای گردشگری دارد.
- ۱۶- تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای میان استانداردهای محیطی و دستاوردهای گردشگری دارد.
- ۱۷- رفتار گردشگری نقش واسطه‌ای میان تصویر ذهنی و توسعه گردشگری دارد.
- ۱۸- دستاوردهای گردشگری نقش واسطه‌ای میان تصویر ذهنی و توسعه گردشگری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

استراتژی پژوهش. پژوهش حاضر از نظر مبانی فلسفی پژوهش، از نوع «کاربردی» می‌باشد. به دلیل این که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری به خدمت گرفت. از نظر نوع پژوهش، کمی و استراتژی آن پیمایشی-تحلیلی است. این پژوهش از نظر هدف، تبیینی است و به تبیین روابط علی میان متغیرهای شناخت، تبلیغات، ویژگی‌های فردی و استانداردهای محیطی (متغیر مستقل)، تصویر ذهنی، رفتارهای گردشگری و دستاوردهای گردشگری (متغیرهای میانجی) و توسعه گردشگری پایدار (متغیرهای وابسته) می‌پردازد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. داده‌ها از دو روش مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد گردآوری شده است. علاوه بر این پژوهش حاضر از آنجایی که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد از نوع پژوهش «مقطعی» محسوب می‌گردد.

جامعه و نمونه آماری. در پژوهش حاضر جامعه آماری از دو قسمت تشکیل شده است در ابتدا برای شناسایی و تعیین اهمیت عوامل مؤثر توسعه گردشگری از خبرگان و صاحب‌نظران و متخصصین و استادان دانشگاه نظرسنجی خواهد شد و در مرحله دوم برای بررسی اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری آن در شهرهای مختلف ایران مورد سؤال قرار می‌گیرند. بر مبنای روش تعیین حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین گردیده که تعداد ۳۴۶ پرسش‌نامه گردآوری شد. برای انتخاب گردشگرانی که تجربه سفر به اصفهان را داشته‌اند از نمونه‌گیری غیر احتمالی (در دسترس) استفاده گردید.

ابزار اندازه‌گیری متغیرها و بررسی پایایی. برای گردآوری داده‌ها از روش پرسش‌نامه استفاده شد که این پرسش‌نامه شامل دو بخش بود. بخش اول دربرگیرنده سه سؤال مربوط به

متغیرهای جمعیت شناختی شامل: ۱. جنسیت ۲. سن ۳. میزان تحصیلات است. بخش دوم شامل پرسش نامه های استاندارد است که برای بررسی رابطه علی میان متغیرها استفاده می شوند. در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد که مقدار به دست آمده بیش از حد استاندارد (۰/۸) می باشد، که این مقدار حاکی از پایایی قابل قبول ابزار پژوهش است.

در پژوهش حاضر از پرسش نامه خبرگان برای تأیید عوامل شناسایی شده از ادبیات پژوهش مؤثر بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و همچنین از پرسش نامه آزمودنی برای ترسیم مدل جهت مدل سازی که در اختیار گردشگران قرار می گیرد، استفاده شده است. جدول شماره ۳ پایایی متغیرها را نشان می دهد.

جدول ۳. بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ
۱	شناخت	۰/۸۸۸
۲	تبلیغات	۰/۷۰۱
۳	ویژگی های فردی	۰/۷۵۰
۴	استانداردهای محیطی	۰/۷۰۲
۵	تصویر ذهنی	۰/۹۰۹
۶	رفتارهای گردشگری	۰/۹۰۱
۷	دستاوردهای گردشگری	۰/۸۹۱
۸	توسعه پایدار گردشگری	۰/۹۰۸

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

توصیف جمعیت شناختی نمونه آماری. برای بررسی ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه، سه سؤال مطرح شد. یافته های حاصل از توصیف داده های ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری به شرح زیر است.

جدول ۴. خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	سطوح	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۶۷	۴۸/۳
	زن	۱۷۰	۴۹/۱
سن	زیر ۲۰ سال	۴۱	۱۱/۸
	بین ۲۰ تا ۲۵	۶۴	۱۸/۵
	بین ۲۶ تا ۳۰	۸۹	۲۵/۷
	بین ۳۱ تا ۳۵	۶۷	۱۹/۴
	بین ۳۶ تا ۴۰	۳۶	۱۰/۴
	بالای ۴۰ سال	۴۶	۱۳/۳
تحصیلات	زیردیپلم	۱۷	۴/۹
	دیپلم	۳۸	۱۱
	کاردان	۵۰	۱۴/۵
	کارشناس	۹۵	۲۷/۵
	کارشناس ارشد	۸۰	۲۳/۱
	دکتری	۶۲	۱۷/۹

یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان دهنده آن است که از نظر میزان تحصیلات ۶۸/۵٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. این موضوع نشان می‌دهد گردشگران در وضعیت تحصیلی مناسبی قرار دارند؛ همچنین از نظر رده سنی، قریب به ۹۰٪ از نمونه آماری بیشتر از ۳۰ سال سن دارند. وجود بیشترین افراد در این رده سنی، نشان می‌دهد اعضای نمونه در میان‌سالی قرار دارند و بلوغ فکری لازم را دارند؛ همچنین از نظر جنسیت نشان می‌دهد که گردشگران از یک گروه و قشر خاص از جامعه نیستند و جامعیت را نشان می‌دهد.

بررسی برازش مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌ها. به منظور بررسی اثرات تصویر ذهنی بر توسعه گردشگری پایدار از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی مدل مفهومی طراحی شده و برای بررسی مناسب بودن مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده

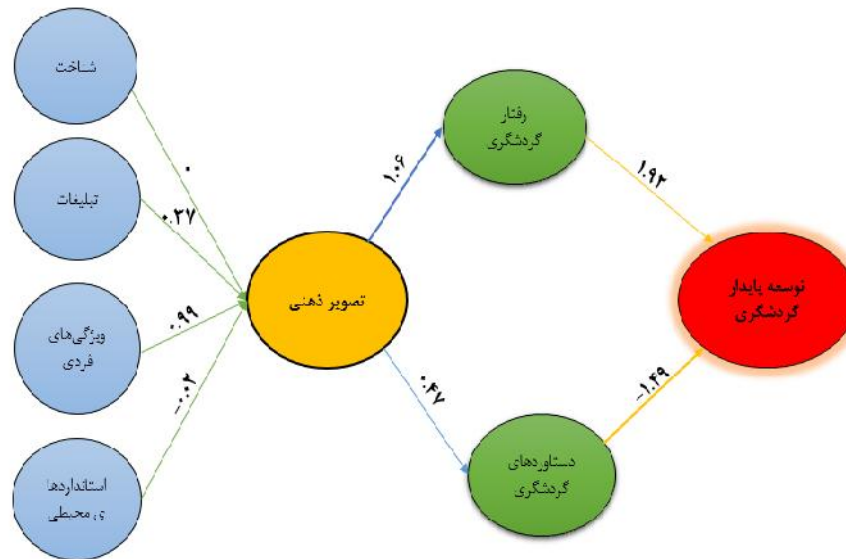
از نرم‌افزار Amos استفاده شده است. شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش حاضر در جدول شماره ۵ ارائه شده‌اند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل مفهومی اولیه

IFI	CFI	TLI	RFI	NFI	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	χ^2	شاخص‌ها
۰/۲۹	۰/۲۸	۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۲۵	۰/۱۱	۵/۷۱	۲۸۴۹/۳۹۰	مدل مفهومی
>۰/۸					<۰/۰۸	<۳		وضعیت مطلوب

با توجه به شاخص‌های برازش گزارش شده در جدول شماره ۵، مدل مفهومی این پژوهش

سطح برازش قابل قبولی دارد ($CFI, IFI < 0/8$ ، $RMSEA > 0/08$)، بنابراین، χ^2/df مجذور χ^2 ، بنابراین، مدل پیشنهادی باید مورد اصلاح قرار گیرد. بنابراین، با توجه به پیشنهادهای نرم‌افزار اصلاحات مورد نظر انجام گرفت و به منظور بهبود شاخص‌های برازش مدل، اثرهای غیرمعنادار حذف و چندخطا به یکدیگر متصل شدند.



شکل ۲. مدل اولیه تحلیل شده الگویابی معادلات ساختاری پژوهش حاضر

نتایج تحلیل پژوهش حاضر مبین موارد زیر است.

- ۱- ضرایب اثر استاندارد و غیراستاندارد متغیرهای تبلیغات (۰/۳۷) و ویژگی‌های فردی (۰/۹۹) (۱/۱۶) بر متغیر تصویر ذهنی معنادار است ($p < 0/05$). ولی، ضرایب اثر استاندارد و غیراستاندارد متغیرهای شناخت (۰/۰۰) و استانداردهای محیطی (۰/۰۲) - (۰) بر متغیر تصویر ذهنی معنادار نیست ($p > 0/05$).
- ۲- ضرایب اثر استاندارد و غیراستاندارد متغیر تصویر ذهنی (۱/۰۶) (۰/۵۶) بر متغیر رفتار گردشگری معنادار است ($p < 0/05$).
- ۳- ضرایب اثر استاندارد و غیراستاندارد متغیر تصویر ذهنی (۰/۴۷) (۱) بر متغیر دستاوردهای گردشگری معنادار است ($p < 0/05$).
- ۴- ضرایب اثر استاندارد و غیراستاندارد متغیرهای رفتار گردشگری (۱/۹۲) (۲/۲۳) و دستاوردهای گردشگری (۱/۴۹) - (۰/۸۵) بر متغیر توسعه گردشگری معنادار نیست ($p > 0/05$). بنابراین، تأثیر برخی از عوامل متغیر پیشین (شامل شناخت، تبلیغات، استانداردهای محیطی، رفتار گردشگری و دستاوردهای گردشگری) بر عوامل متغیرهای ملاک مربوطه، به لحاظ آماری معنادار نیست و در اصلاح مدل اولیه باید حذف گردد.

جدول ۶. ضریب اثر مسیر هر یک از گویه‌های مدل اولیه الگویابی معادلات ساختاری

سطح معنی‌داری	ضرایب اثر استاندارد	خطای استاندارد	ضرایب اثر غیر استاندارد	مسیر	
				متغیر پیشین	متغیر ملاک
۰/۸۴۳	۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	شناخت	تصویر ذهنی
۰/۰۳	۰/۳۷۹	۰/۱۱۵	۰/۲۰۶	تبلیغات	
***	۰/۹۹۳	۰/۲۶۷	۱/۱۶۸	ویژگی‌های فردی	
۰/۲۹۷	-۰/۰۲۳	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۱	استانداردهای محیطی	
***	۱/۰۶۲	۰/۱۱۸	۰/۵۶۱	تصویر ذهنی	رفتار گردشگری
***	۰/۹۲۵	۰/۱۵۵	۰/۹۹۶		دستاوردهای گردشگری
۰/۱۸۸	۱/۹۲۱	۱/۶۹۳	۲/۲۳۱	رفتار گردشگری	توسعه گردشگری
۰/۲۸۶	-۱/۴۹۴	۰/۷۹۶	-۰/۸۵۰	دستاوردهای گردشگری	

 $p < 0/0001$

همان گونه که جدول ۶ نشان می دهد، ضرایب اثر استاندارد (ضرایب اثر غیراستاندارد) متغیرهای تبلیغات $0/37$ ($0/20$) و ویژگی های فردی $0/99$ ($1/16$) بر متغیر تصویر ذهنی معنادار است ($p < 0/05$). ولی، ضرایب اثر استاندارد (ضرایب اثر غیراستاندارد) متغیرهای شناخت $0/00$ ($0/00$) و استانداردهای محیطی $0/02$ (0) بر متغیر تصویر ذهنی معنادار نیست ($p > 0/05$). ضرایب اثر استاندارد (ضرایب اثر غیراستاندارد) متغیر تصویر ذهنی $1/06$ ($0/56$) بر متغیر رفتار گردشگری معنادار است ($p < 0/05$). ضرایب اثر استاندارد (ضرایب اثر غیراستاندارد) متغیر تصویر ذهنی $0/47$ (1) بر متغیر دستاوردهای گردشگری معنادار است ($p < 0/05$). ضرایب اثر استاندارد (ضرایب اثر غیراستاندارد) متغیرهای رفتار گردشگری $1/92$ ($2/23$) و دستاوردهای گردشگری $1/49$ ($0/85$) بر متغیر توسعه گردشگری معنادار نیست ($p > 0/05$). لذا، تأثیر برخی از عوامل متغیر پیشین (شامل شناخت، تبلیغات، استانداردهای محیطی، رفتار گردشگری و دستاوردهای گردشگری) بر عوامل متغیرهای ملاک مربوطه، به لحاظ آماری معنادار نیست و در اصلاح مدل اولیه باید حذف گردند.

آزمون سوایل. برای بررسی نقش متغیر میانجی از آزمون سابل استفاده نمودیم. این آزمون با تخمین خطای استاندارد مسیر غیر مستقیم و تنها با اجرای یک آزمون، p -value مسیر غیر مستقیم را تخمین می زند. اگر مقدار Z بدست آمده بزرگتر از $1,96$ (خطای $0,05$) بود به این معنی است که مسیر غیرمستقیم با اطمینان 95% معنی دار است. با توجه به عدم معناداری مسیرهای شناخت، تبلیغات و استانداردهای محیطی با تصویر ذهنی و مسیرهای دستاوردهای گردشگری و رفتار گردشگری با توسعه گردشگری، لذا تنها دو مسیر غیرمستقیم وجود دارد. یکی تأثیر ویژگی های فردی بر رفتار گردشگری از طریق تصویر ذهنی و دیگری تأثیر ویژگی های فردی بر دستاوردهای گردشگری از طریق تصویر ذهنی، که مقدار Z محاسبه شده این دو مسیر در جدول ۷ محاسبه شده است.

جدول ۷. بررسی نقش میانجی با آزمون سوایل

Z	مسیر
1/562	تصویر ذهنی نقش واسطه ای بین ویژگی های فردی و رفتار گردشگری دارد.
7/039	تصویر ذهنی نقش واسطه ای بین ویژگی های فردی و دستاوردهای گردشگری دارد.

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می شود تصویر ذهنی نمی تواند متغیر واسطه در رابطه بین ویژگی های فردی و رفتار گردشگری باشد بنابراین این فرضیه رد می شود ($Z < 1.96$). اما تصویر ذهنی می تواند متغیر واسطه در رابطه بین ویژگی های فردی و دستاوردهای گردشگری باشد

بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود ($Z > 1.96$).

ارائه مدل مفهومی نهایی پژوهش

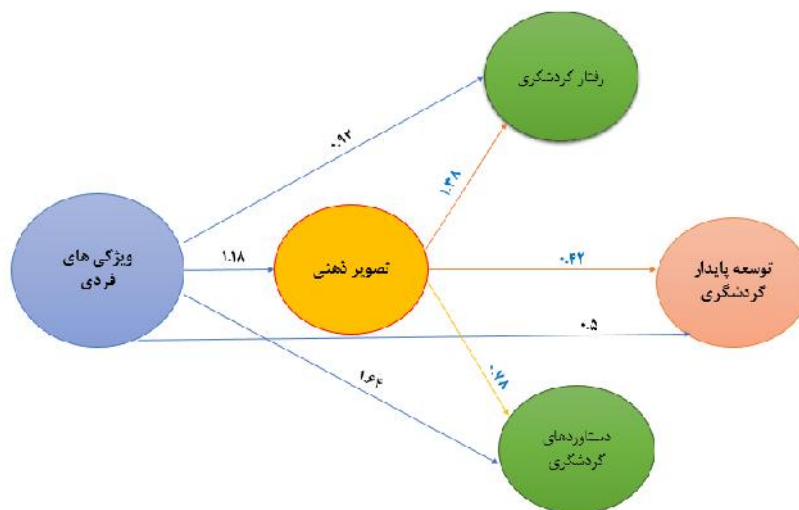
با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، برخی از روابط حذف گردید و مدل مفهومی مجدداً مورد بررسی و برازش قرار گرفت. شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده نهایی پژوهش حاضر در جدول شماره ۸ ارائه شده‌اند.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده نهایی

IFI	CFI	TLI	RFI	NFI	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	χ^2	شاخص‌ها
۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۷۶	۰/۶۷	۰/۷۷	۰/۰۷	۲/۸۱		مدل مفهومی
$> ۰/۸$					$< ۰/۰۸$	< ۳	$۳۰۱/۴۰۸$	وضعیت مطلوب

با توجه به شاخص‌های برازش گزارش شده در جدول ۸، مدل اصلاح شده این پژوهش

سطح برازش قابل قبولی دارد ($RMSEA < ۰/۰۸$ ، CFI ، $IFI > ۰/۸$ و $\chi^2/df < ۳$)، بنابراین، مدل پیشنهادی نیاز به اصلاح بیشتری ندارد.



شکل ۳. مدل اصلاح شده نهایی الگویابی معادلات ساختاری پژوهش حاضر در حالت ضرایب استاندارد

برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده شده است. جدول شماره ۹ اندازه اثرات استاندارد کلی، مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای الگوی اصلاح شده نهایی را نشان می‌دهد.

جدول ۹. اندازه اثرات استاندارد کلی، مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای الگوی اصلاح شده نهایی

متغیر ملاک	متغیر پیشین	اثر کلی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
تصویر ذهنی	تصویر ذهنی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
رفتار گردشگری		۱/۳۸۹	۱/۳۸۹	۰/۰۰۰
دستاوردهای گردشگری		۰/۷۸۰	۰/۷۸۰	۰/۰۰۰
توسعه گردشگری		۰/۴۲۵	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰
تصویر ذهنی	ویژگی‌های فردی	۱/۱۸۴	۱/۱۸۴	۰/۰۰۰
رفتار گردشگری		۰/۹۲۴	۰/۰۰۰	۱/۶۴۵
دستاوردهای گردشگری		۱/۶۴۵	۰/۰۰۰	۰/۹۲۴
توسعه گردشگری		۰/۵۰۳	۰/۰۰۰	۰/۵۰۳

همان‌گونه که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، اندازه اثر استاندارد شده مستقیم متغیر ویژگی‌های فردی تصویر ذهنی ۱/۱۸ معنادار می‌باشد (تأیید فرضیه ۳) ($p < 0/05$). اندازه اثر استاندارد شده کلی متغیر تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری ۱/۳۸ (تأیید فرضیه ۵) و بر دستاوردهای گردشگری ۰/۷۸ (تأیید فرضیه ۶) معنادار می‌باشد ($p < 0/05$). اندازه اثر استاندارد شده غیرمستقیم متغیر ویژگی‌های فردی بر رفتار گردشگری، دستاوردهای گردشگری و توسعه گردشگری مثبت و معنادار می‌باشد ($p < 0/05$). به این معنی که یک واحد انحراف معیار افزایش متغیر ویژگی‌های فردی به واسطه اثر متغیر تصویر ذهنی به افزایش ۱/۶۴ واحد انحراف معیار رفتار گردشگری (تأیید فرضیه ۱۱) و ۰/۹۲ واحد انحراف معیار دستاوردهای گردشگری (تأیید فرضیه ۱۵) منجر می‌گردد. لذا، با توجه به مدل اصلاح شده نهایی از میان ۱۸ فرضیه موجود تعداد ۵ فرضیه به لحاظ آماری مورد تأیید قرار گرفت ولی سایر اثرهای مستقیم و غیرمستقیم فرض شده در مدل اولیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر در گام نخست به دنبال بررسی اثرات تصویر ذهنی گردشگران و سپس

مدل سازی اعتبار یافته فرآیند ترسیم شده با استفاده از دستگاه معادلات ساختاری می باشد. این پژوهش دارای هجده فرضیه می باشد که پنج فرضیه آن تأیید شد.

فرضیه سوم پژوهش عبارت است از: "ویژگی های فردی بر تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد". تحلیل داده ها نشان می دهد، اندازه اثر استاندارد شده مستقیم متغیر ویژگی های فردی بر تصویر ذهنی (۱/۱۸) است که سطح معناداری آن (۰) می باشد ($p < ۰/۰۵$). پس می توان نتیجه گرفت که ویژگی های فردی بر تصویر ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد و داده های تجربی جمع آوری شده این فرضیه را تأیید کرده است. پژوهش های زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱)، مارتین و بیرلی (۲۰۰۴) این رابطه را تأیید می کنند. به این معناست که یک واحد انحراف معیار افزایش متغیر ویژگی های فردی به واسطه اثر متغیر تصویر ذهنی منجر به افزایش ۰/۵۰ واحد انحراف معیار توسعه گردشگری می گردد. زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱) معتقدند تفاوت ویژگی های فردی گردشگران به ویژه انگیزه ها بر اساس محل سکونت گردشگران و سطح تحصیلات، محل تولد و زبان مادری معنادار نیست. اما بر اساس تعداد دفعات سفر معنادار است. این امر بیانگر آن است که انجام سفرهای قبلی توسط گردشگران در انگیزه و هدف سفرهای بعدی تأثیر گذار بوده است. پس ویژگی های فردی گردشگران بر تصویر ذهنی آنان نسبت به مقصد مورد نظر از اهمیت خاصی برخوردار است. به زعم مارتین و بیرلی (۲۰۰۴)، عوامل مختلفی بر تصویر ذهنی مؤثرند که با توجه به بررسی ادبیات، محرک های مؤثر بر شکل گیری و درک تصویر ذهنی قبل و بعد از بازدید مقصد شناسایی شدند. عوامل محرک همچون: انگیزه، اوقات فراغت، سطح تحصیلات و استراحت مربوط به متغیر ویژگی های فردی هستند که رابطه بین عوامل مؤثر بر شکل گیری تصویر ذهنی مقصد شناسایی شد و نشان داد که ویژگی های فردی گردشگران منحصر به فرد است و با توجه به ذائقه آنان مقصد مورد نظر باید پاسخ گوی نیازها و خواسته های گردشگران باشد. از این رو، توصیه می شود مدیران و متخصصان رشته گردشگری ویژگی های فردی گردشگران که شامل انگیزه، استراحت و سرگرمی می باشد را به طور کامل شناسایی کنند و مطابق با علایق و سلیقه آنان رفتار کنند و بهترین روش در این زمینه بخش بندی بازار هدف است که مطابق با نیاز هر گردشگر خدمات ارائه شود. بدین صورت که نیازها و خواسته های کودکان را از بزرگسالان تفکیک کنند و برای هر قشر و طبقه اجتماعی بازاری متفاوت تعریف کنند.

فرضیه پنجم پژوهش عبارت است از: "تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد". با توجه به این که اندازه اثر استاندارد شده مستقیم متغیر تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری (۱/۳۸) است ($p < ۰/۰۵$). پس می توان نتیجه گرفت که تصویر ذهنی بر رفتار

گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد و داده‌های تجربی جمع‌آوری شده این فرضیه را تأیید کرده است. پژوهش محمد و همکاران (۲۰۱۱)، لی (۲۰۰۹)، آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹)، بیگنی و همکاران (۲۰۰۱) تأثیر تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری را تأیید کرد. محمد و همکاران (۲۰۱۱)، به بررسی روابط بین تصویر ذهنی مقصد، وفاداری گردشگران نسبت به مقصد گردشگری پرداختند. با استفاده از تحلیل عاملی به آزمون فاکتوریل سازه پرداختند و سپس مدلی در این رابطه ساخته شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی بر وفاداری گردشگران اثر می‌گذارد و بدین معنا که تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد. لی (۲۰۰۹)، به بررسی مدل رفتاری تالاب گردشگری با استفاده از متغیرهای تصویر، نگرش، انگیزه، رضایت و رفتار آینده گردشگران در جنوب غربی تایوان پرداخته است. تصویر ذهنی به طور غیر مستقیم رفتار آینده گردشگری را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در نهایت، دستاوردهای گردشگری به طور قابل توجهی بر رفتار گردشگری تأثیر می‌گذارد. آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹)، به تجزیه و تحلیل شناخت تصویر از یک مقصد از دیدگاه دوگانه پرداختند. در مرحله اول، ترکیب سه موضوع کاربردی، ترکیب شده و روانی در یک زنجیره مورد بحث قرار گرفت که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد. در مرحله دوم، تأثیر اجزا بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و رفتار گردشگری آنان در آینده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که اجزای روانی و کاربردی بیشترین اثر را بر تصویر ذهنی مقصد دارند. تصویر ذهنی رفتار آینده گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به طور مداوم و به صورت کاربردی، اقدام برای سفر را به دیگران توصیه می‌کند و نشانگر این است که تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری مؤثر است. بیگنی و همکاران (۲۰۰۱)، تأثیر تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رفتار گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش رابطه بین تصویر ذهنی گردشگران و رفتار آنان سنجیده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ذهنی مقصد اثر مستقیم بر رفتار گردشگری دارد که تمایل و قصد سفر به مقصد گردشگری را افزایش می‌دهد. رفتارهای گردشگران در واقع منعکس‌کننده تصویری از جامعه میزبان است و این امر در تصویر ذهنی مقصد و جاذبه‌های (تاریخی و طبیعی) آن نقش بسزایی دارد. با این توصیف اگر از گردشگران رفتارهای غیراخلاقی و منحرفانه سر بزند تصویر ذهنی مقصد مورد نظر به خطر می‌افتد و در مقابل رفتارهای جامعه میزبان باعث خوش‌نامی و بهره‌وری بیشتر آژانس‌ها و تورگردانان می‌شود. پیشنهاد می‌شود جامعه میزبان، مطابق با میل و خواسته گردشگران، خدمات ارائه دهند و حق مشتری‌مداری را برای گردشگران ایفا کنند که رفتار با تصویر ذهنی رابطه مستقیم دارند. از آنجایی که این پژوهش شروع یک جهت‌گیری موضوعی

در عرصه پژوهش‌های مدیریتی نه تنها در سطح خرد بلکه در سطح کلان (کشوری و جهانی) محسوب می‌شود. تصویر ذهنی گردشگران، کانون تمرکز بسیاری از کشورها قرار گرفته است؛ زیرا تصویر ذهنی مناسب می‌تواند وفاداری گردشگران را تضمین کند و به عنوان یک مشتری، درآمد را وارد یک منطقه کرده و فرصت‌های شغلی زیادی را به وجود آورند.

فرضیه ششم پژوهش عبارت است از: "تصویر ذهنی بر دستاوردهای گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد".

اندازه اثر استاندارد شده مستقیم متغیر تصویر ذهنی بر دستاوردهای گردشگری (۰/۷۸) است ($p < ۰/۰۵$). پژوهش محمد و همکاران (۲۰۱۱)، لی (۲۰۰۹)، آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹)، بیگنی و همکاران (۲۰۰۱)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)، چن و تسای (۲۰۰۷)، چی و هو (۲۰۰۸) تأثیر تصویر ذهنی بر دستاوردهای گردشگری را تأیید کردند. تصویر ذهنی دستاورد آینده گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به طور مداوم و به صورت کاربردی، برگشت مجدد را به دیگران توصیه می‌کند و نشانگر این است که تصویر ذهنی بر دستاورد گردشگری مؤثر است. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های بخش دولتی و خصوصی درصدد افزایش کیفیت ادراک شده خدمات (زیرساختی همچون حمل‌ونقل شهری و اقامت) برآیند و همین‌طور تورگردانان و مدیران تور، فرهنگ و اصالت شهری را حفظ کنند و گردشگری بومی را ارتقا دهند که در جذب گردشگران داخلی و خارجی مؤثر می‌باشد. پژوهش حاضر به خوبی توانسته عواملی را که موجب جذب گردشگران و هم‌چنین موجب رضایت و در نهایت بازگشت مجدد آن‌ها می‌شود را شناسایی کرده و با تکیه بر این پژوهش می‌توان در مورد حل این موانع و در کنار آن به افزایش عوامل تأثیرگذار بر خشنودی و رضایت و هم‌چنین وفاداری برآمد. با استفاده از نتایج این پژوهش در سطح ملی، نه تنها می‌توان به توسعه گردشگری پایدار کمک کرد بلکه می‌توان بسیاری از نتایج اطلاعات و تصویر ذهنی نادرستی که از ایران در سایر کشورها نمایش داده می‌شود را برطرف کرد.

فرضیه یازدهم پژوهش عبارت است از: "تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای بین ویژگی‌های فردی و رفتار گردشگری دارد".

ضرایب اثر استاندارد (ضرایب اثر غیراستاندارد) متغیر ویژگی‌های فردی ۱/۰۵ (۱/۳۹) بر متغیر تصویر ذهنی معنادار است ($p < ۰/۰۵$). ضرایب اثر استاندارد (ضرایب اثر غیراستاندارد) متغیر تصویر ذهنی ۰/۹۵ (۱/۰۷) بر متغیر رفتار گردشگری معنادار است ($p < ۰/۰۵$). اندازه اثر استاندارد شده غیرمستقیم متغیر ویژگی‌های فردی بر رفتار گردشگری، مثبت و معنادار می‌باشد. به این معنی که یک واحد انحراف معیار افزایش متغیر ویژگی‌های فردی به واسطه اثر متغیر تصویر ذهنی منجر به

افزایش ۱/۶۴ واحد انحراف معیار رفتار گردشگری می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای بین ویژگی‌های فردی و رفتار گردشگری دارد و داده‌های تجربی جمع‌آوری شده این فرضیه را تأیید می‌کند. علاوه بر این مدل اولیه و ثانویه تحقیق نیز با استفاده از تحلیل عامل تأییدی بررسی شد که نتایج حاصل از بررسی مدل اولیه نشان داد که از بین چهار متغیری که بر تصویر ذهنی تأثیرشان بررسی شد، تنها متغیر ویژگی‌های فردی بر روی تصویر ذهنی اثر می‌گذارد و تصویر ذهنی بر رفتار و دستاوردهای گردشگری مؤثر می‌باشد. از بین هشت متغیر شناسایی شده پژوهش، مشخص شد که تصویر ذهنی نقش میانجی‌گری بین ویژگی‌های فردی و رفتار گردشگری و همچنین نقش میانجی‌گری بین ویژگی‌های فردی و دستاوردهای گردشگری دارد. در مرحله بعد پژوهش با دسته‌بندی متغیر شناسایی شده پژوهش (تصویر ذهنی) و بررسی اثر آن بر روی رفتار و دستاوردهای گردشگری و در نهایت روی توسعه گردشگری مدل ثانویه پژوهش شکل گرفت. برازش مدل با استفاده از تحلیل عامل تأییدی بررسی و مناسب بودن آن به تأیید رسید. در مدل پیشنهادی دوم از بین دو متغیر رفتار و دستاورد گردشگری که بر روی توسعه گردشگری تأثیرشان بررسی شد، مشخص شد که هیچ تأثیری بر توسعه گردشگری ندارند. متغیر تصویر ذهنی بر رفتار و دستاوردهای گردشگری تأثیرگذار است؛ بنابراین می‌توان گفت که این متغیر به صورت غیرمستقیم بر توسعه گردشگری تأثیرگذار است.

فرضیه پانزدهم پژوهش عبارت است از: "تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای بین ویژگی‌های فردی و دستاوردهای گردشگری دارد". ضرایب اثر استاندارد (ضرایب اثر غیراستاندار) متغیر ویژگی‌های فردی ۱/۰۵ (۱/۳۹) بر متغیر تصویر ذهنی معنادار است ($p < ۰/۰۵$). ضرایب اثر استاندارد (ضرایب اثر غیراستاندار) متغیر تصویر ذهنی ۰/۴۷ (۱) بر متغیر دستاوردهای گردشگری معنادار است ($p < ۰/۰۵$). اندازه اثر استاندارد شده غیر مستقیم متغیر ویژگی‌های فردی بر دستاوردهای گردشگری مثبت و معنادار می‌باشد. به این معنی که یک واحد انحراف معیار افزایش متغیر ویژگی‌های فردی به واسطه اثر متغیر تصویر ذهنی منجر به افزایش ۰/۹۲ واحد انحراف معیار دستاوردهای گردشگری می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که تصویر ذهنی نقش واسطه‌ای بین ویژگی‌های فردی و دستاوردهای گردشگری دارد و داده‌های تجربی جمع‌آوری شده این فرضیه را تأیید می‌کنند.

پیشنهاد می‌شود در دنیای کسب‌وکار امروزی و جاذبه‌های تاریخی و گردشگری، مدیران تور گردشگری نسبت به انتظارات و نیازهای گردشگران بی‌تفاوت نباشند. آنها باید تمام توان خود را برای افزایش رضایت مندی گردشگران به کار گرفته و برای دستاوردهای گردشگری نظیر بازگشت مجدد، ارزش و کیفیت ادراک شده اهمیت ویژه‌ای قائل شوند.

منابع

- ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۹۲). مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نظر ادراکات گردشگران داخلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۴.
- پاپلی یزدی، محمد حسین (۱۳۸۵). گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت.
- تاجزاده نمین، ابوالفضل؛ اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). "اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی"، فصلنامه مطالعات گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، صص: ۳۵-۵۸.
- خاکسار، علی (۱۳۸۲). نقش برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری پایدار، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- زنگنه، یعقوب و شمس‌الله‌زاده، یاسر (۱۳۹۱). "بررسی و تحلیل تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)"، نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۶، صص ۱۶۸-۱۵۳.
- سقایی، مهدی؛ عزیززاده، سید دانا (۱۳۹۲). "امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه"، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صفحات ۲۰-۱.
- شاه حسینی، حدیث (۱۳۹۲). "شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت‌گراها از سفر به قشم"، فصلنامه مطالعات مدیریت جهانگردی، شماره ۲۴.
- غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۳). "ارائه مدلی جهت تعیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)"، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، دوره ۶، صفحه ۸۴۵-۸۶۶.
- غفاری، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی و دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳). "تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان)"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۵۶۸-۵۵۱.
- غلامی، محبوبه (۱۳۹۴). "شناسایی و تحلیل نقش حمایت عوامل انسانی مؤثر بر توسعه گردشگری پایدار در شهر خرم‌آباد"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد.
- فیروزجایی، ناصر علیقلی زاده؛ قدمی، مصطفی؛ رمضان زاده لیسویی، مهدی (۱۳۸۹). "نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی، نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن"، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱.

- کاظمی، مصطفی؛ پور، سمیرا؛ سادات سعادت یار، فاطمه؛ بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰). "تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده"، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۹-۳۴.
- معصومی، مسعود (۱۳۸۵). "ماهیت گردشگری: ابعاد اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و محیطی گردشگر"، تهران: پیک کوثر.
- موسوی، سولماز (۱۳۹۲). "بخش بندی بازار طبیعت گردی داخلی بر مبنای انگیزه سفر"، فصلنامه مطالعات مدیریت جهانگردی، شماره ۲۴.
- همتی، رضا؛ زهرانی، داود (۱۳۹۳). "بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری"، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۰، دوره ۳، صفحه ۲۰۴-۱۸۲.

- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism management*, 30(5), 715-723.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel research*, 39(1), 27-36.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Hunter, C., & Green, H. (1995). *Tourism and the environment: A sustainable relationship?*. Routledge.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth,

- destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.
- Kemperman, A. D., Borgers, A. W., & Timmermans, H. J. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism management*, 30(2), 208-218.
 - King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of tourism Research*, 20(4), 650-665.
 - Lankford, S. V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of travel research*, 32(3), 35-43.
 - Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
 - Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
 - Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International journal of business and management studies*, 3(2), 167-177.
 - Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of tourism Research*, 17(4), 586-599.
 - Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.