

# تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری

مطالعه موردی: شهر ارومیه

پخشان خضرنژاد<sup>۱</sup> - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز.  
رحیم حیدری چپانه - استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۲۵

## چکیده

اهمیت تصویر گردشگری برای همگان چه محققان و چه متولیان در صنعت گردشگری روشن است. این اهمیت عمدتاً به دلیل تأثیر بر روی درک ذهنی گردشگران و رفتار منتج از آن (انتخاب مقصد) مورد توجه قرار گرفته است. از این رو پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران از شهر ارومیه و الگوی رفتاری منتج از آن پرداخته است. رویکرد پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی است. بدین منظور ابتدا مدل مفهومی پژوهش براساس مبانی نظری، پیشینه تحقیق و سئوالات طراحی گردید. سپس با استفاده از روش پیمایشی از طریق پرسشنامه محقق ساخته به گردآوری اطلاعات در مورد تصویر ذهنی گردشگران (قبل و بعد از سفر به شهر ارومیه) براساس شاخص‌ها و متغیرهای مورد مطالعه پرداخته و در انتها آزمون فرضیات انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران داخلی بوده که در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۳ به شهر ارومیه سفر کرده‌اند. حجم نمونه براساس جدول مورگان به تعداد ۳۵۰ نفر انتخاب گردید. تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار Spss صورت گرفت. نتایج حاصل از پژوهش براساس صورتبندی مدل مفهومی پژوهش و سئوالات تحقیق نشان دهنده اینست که ارزش درک شده بر تصویر مقصد گردشگران تأثیر مستقیم داشته؛ یعنی با توجه به میزان ضریب تبیین به دست آمده در مدل رگرسیونی می‌توان گفت که ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (تصویر مقصد) متأثر از تغییرات متغیرهای وارد شده در مدل یعنی کیفیت سفر و ارزش درک شده می‌باشد.

همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم مؤید این مطلب است که تصویر ذهنی قبل و بعد از سفر به شهر ارومیه به عنوان مقصد گردشگری در برخی از شاخص‌های مورد مطالعه، تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. آزمون فرضیه سوم نیز حاکی از اینست که رابطه مستقیم و نسبتاً قوی (۰/۷۵) مابین دو متغیر تصویر استنباط شده از شهر ارومیه و تمایل گردشگران به سفر مجدد وجود دارد؛ به نحوی که آزمون رواسپیرمن نشان می‌دهد، رابطه رضایت از سفر و تمایل به سفر مجدد در فاصله اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و می‌توان گفت با بهبود تصویر ذهنی گردشگران تمایل آنها به سفر مجدد نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین طراحی راهبردهای مؤثر برای ایجاد یک تصویر قوی و مثبت در ذهن گردشگر ضروری به نظر می‌رسد.

**واژگان کلیدی:** تصویر مقصد، ارزش درک شده، کیفیت سفر، شهر ارومیه.

۵

شماره  
بیست و یکم  
زمستان ۱۳۹۵  
فصلنامه  
علمی-پژوهشی  
مطالعات  
شهری

تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری

## ۱. مقدمه

گردشگری در جهان کنونی، صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پررونق و رو به توسعه است که پس از صنایع نفت و خودروسازی گوی سبقت را از دیگر صنایع جهانی ربوده است. به گونه‌ای که براساس برآورد سازمان جهانی جهانگردی (WTO)، ارزش وجوه حاصل از گردشگری و مسافرت در دهه‌های آتی با سرعتی افزون‌تر از تجارت جهانی به سطح بالاتر از اقلام صادراتی در دیگر بخش‌های اقتصادی خواهد رسید (Mehrabani Boshrabadi et al, 2011:140). در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان و ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود (Drumm, 2009:176). بر این اساس می‌توان از گردشگری به عنوان یکی از بهترین گزینه‌های ممکن برای جایگزینی درآمدهای حاصل از نفت، کاهش وابستگی شدید به اقتصاد تک محصولی و حرکت به سمت توسعه مطلوب نام برد (Movahed & Kazhadi, 2010:87). رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدها به دنبال راهبردهای بازاریابی تأثیرگذارتری هستند (Mansuri Moayed & Soleymani, 2013:91). در فرایند بازاریابی گردشگری، مقاصد گردشگری و توسعه آنها اهمیت خاصی دارند، به طوری که می‌توان آنها را سرمایه‌های اصلی صنعت گردشگری دانست (Heydari Chianeh, 2008:182). به منظور ترویج موفق در بازار هدف، مقصد، باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبایش متمایز و در ذهن مشتریان جایگاه‌یابی کند. تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است، تا آنجایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند (Beerl i, Mart, 2004:66). این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (Mansuri Moayed & Soleymani, 2013:91). گردشگری (TDI) یکی از چالش‌های اساسی صنعت گردشگری در قرن معاصر است که به عنوان یکی از اجزای اساسی صنعت گردشگری، رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Nicoletta, Servidio, 2012:19). تصویر مقصد (به ویژه یک تصویر مثبت) نقش مهم و مؤثری در کیفیت سفر و رفتارهای آینده گردشگران دارد. به عبارت دیگر تأثیر تصویر مقصد تنها به انتخاب مقصد محدود نمی‌شود بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران به طور کلی تأثیر می‌گذارد (Bigne et al, 2001:610).

امروزه اهمیت تصویر گردشگری برای همگان چه محققان و چه متولیان در صنعت گردشگری روشن است (Taj zadeh Namin, 2010:140). اهمیت تصویر مقصد در گردشگری عمدتاً به دلیل تأثیر بر روی درک ذهنی گردشگران و رفتار منتج

از آن و انتخاب مقصد مورد توجه قرار گرفته است (Gallarza, 2002:56). تحقیق و مطالعه در زمینه تصویر استنباط شده از مقصد گردشگری یکی از ابعاد مهم این صنعت در دنیای فعلی است (Ranjbaran & Ganbari, 2005:1)؛ چنانکه تصویر مقصد در ذهن بازدیدکنندگان، نقش کلیدی در انتخاب مقصد دارد و عاملی اساسی در رفتار گردشگران محسوب می‌شود (Bianchi & Lings, 2014:217). شناخت چگونگی شکل‌گیری تصویر استنباط شده گردشگران از مقصد و عوامل مؤثر در این فرایند، یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی بازاریابی درست و صحیح برای آن می‌باشد. تصویر ذهنی استنباط شده از مقصدهای گردشگری بر انتخاب آن مقصدها برای سفر حائز اهمیت زیادی می‌باشد، زیرا در عصر جدید وجود اطلاعات فراوان در مورد مقصدهای گردشگری موجب می‌شود، گردشگران بالقوه در انتخاب مقصد گردشگری حساسیت و وسواس بیشتری به خرج دهند، پس باید مقاصد برای جذب بیشتر گردشگر، تصویری بهتر و مثبت‌تر ارائه دهند (Ranjbaran & Ganbari, 2005:2).

ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری یکی از ده کشور اول جهان و یکی از پنج سرزمین نخست جهان، به دلیل جاذبه‌های اکوتوریسم و تنوع گونه‌های گیاهی و جانوری است (Ghanbari et al, 2012:66). اما با وجود پتانسیل‌های بالا، سهم کمی از گردشگران را در سطح جهانی به خود اختصاص داده است. در این میان علاوه بر شناخت پتانسیل‌های گردشگری، استفاده از ابزارهای مناسب برای دستیابی به راهبردهای کارآمد و تسهیل برنامه‌ریزی ضروری به نظر می‌رسد. یکی از این ابزارها، بررسی تصویر مقاصد گردشگری و تلاش به منظور ارائه تصویری مثبت در بازار هدف می‌باشد. نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. اعتقاد عمومی بیشتر پژوهشگران بر این است که گردشگری شهری می‌تواند بخش مهمی از اقتصاد یک شهر باشد؛ بنابراین حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می‌شوند (Papoli Saqai, 2007:1). این امر ضرورت برنامه‌ریزی و توسعه این فعالیت را توجیه می‌کند (Sarai & Shamshiri, 2013:70). امروزه بیشتر شهرهای کشور تلاش‌های قابل ملاحظه‌ای را به منظور بهبود و جذابیت خود در میان گردشگران انجام می‌دهند. شناسایی ویژگی‌های مختلف تصویر مقصد گردشگری ممکن است اطلاعات مهمی برای توسعه این صنعت فراهم آورد. استان آذربایجان غربی تنها استانی است که با سه کشور خارجی مرز مشترک داشته و این ویژگی، موقعیت خاصی به آن بخشیده و ایفای نقش تردد کریدور شرقی و غربی کشور باعث شکوفایی گردشگری و صنایع وابسته به گردشگری می‌شود. در میان شهرهای استان، شهر ارومیه با برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی غنی و جاذبه‌های متعدد فرهنگی و طبیعی می‌تواند یکی از قطب‌های مهم گردشگری باشد. این شهر توانایی بالقوه فراوانی در بهره‌گیری از صنعت گردشگری دارد. ارومیه واجد ظرفیت و پتانسیل‌های متعدد گردشگری ملی و بین‌المللی است که در این شهر، مغفول مانده و مورد استفاده قرار نگرفته؛ طبیعت متنوع ارومیه، زمینه‌های

غنی تاریخی، جاذبه‌های تجاری و ... هر يك به تنهایی می‌تواند بهانه‌ای برای رونق بخشیدن به صنعت گردشگری باشد و این در حالیست که به نظر می‌رسد این شهر در شرایط کنونی از ظرفیت و پتانسیل‌های گردشگری خود بهره نمی‌برد. در این میان تصویر مقصد به عنوان یکی از مفاهیم مؤثر در توسعه گردشگری در این پژوهش مورد توجه است. لازمه کنترل یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری نیازمند داشتن آگاهی صحیح از نگرش گردشگران درباره زیرساخت‌ها، کیفیت خدمات، ظرفیت‌های گردشگری، مردمان محلی و ... و همچنین شناخت علایق گردشگران است (Geydari et al, 2015:67). بنابراین تحقیق حاضر در پی بررسی عوامل مؤثر در ایجاد و تغییر تصویر ذهنی و مقایسه تصویر ذهنی (قبل و بعد از سفر به شهر ارومیه)، شناسایی رابطه میان تصویر ذهنی گردشگران و الگوی رفتاری منتج از آن در آینده است و به این منظور براساس مبانی نظری و بررسی تحقیقات پیشین انجام یافته، اقدام به تعریف شاخص‌های تحقیق و همچنین ترسیم مدل پژوهش می‌نماید و سپس با توجه به موارد فوق اهمیت تصویر مقصد هم به عنوان یک عامل مؤثر بر رفتار گردشگران در شهر ارومیه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان پیشنهادهایی برای ایجاد و ترفیع تصویری مثبت و قابل توجه در گردشگری ارائه می‌گردد. این مقاله با شناخت عوامل مؤثر بر ایجاد تصویر مقصد از شهر ارومیه می‌تواند به عنوان ابزاری مفید در انجام برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های متولیان گردشگری در ارومیه مورد استفاده قرار گیرد.

#### ۱.۱. فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:
- کیفیت سفر و ارزش درک شده در تغییر تصویر ذهنی و یا ایجاد تصویر مثبت، تأثیر معناداری دارد.
- تفاوت معناداری بین تصویر ذهنی گردشگران قبل و بعد از سفر به شهر ارومیه وجود دارد.
- رابطه معناداری میان تصویر مثبت استنباط شده از شهر ارومیه، رضایت از سفر و تمایل گردشگران به سفر مجدد وجود دارد.

#### ۲. مبانی نظری تحقیق

##### ۲.۱. مفهوم تصویر مقصد

نخستین مطالعات در مورد تصویر، به تحقیقات بولدینگ<sup>۱</sup> و مارتینو<sup>۲</sup> مربوط می‌شوند که در آنها بیان شده است که رفتار فرد بستگی به تصاویر ذهنی و انگاره‌های وی دارد، نه به واقعیت‌های عینی. مطالعات این دو محقق و مطالعات دیگری که در مورد مفهوم تصویر انجام گرفت باعث ایجاد «نظریه تصویر»<sup>۳</sup> شد. پس از مطالعات فراوان و مرور ادبیات، بورگس<sup>۴</sup> عنوان کرده است که در بیشتر مطالعات، تأکید در مورد شواهد و کیفیت‌های فیزیکی يك مکان است، ولی در واقع بین کیفیت‌های فیزیکی يك مکان و معانی (هیجانانگ و عواطف و احساسات) که از آن دریافت می‌شود،

- 1 Boulding (1956)
- 2 Martineau (1958)
- 3 image theory
- 4 Burgess (1978)

ارتباطی وجود دارد (Taj zadeh Namin & Ghazarian, 2010:147). لینچ<sup>۵</sup> این مسئله را مطرح می‌سازد که معنی یا مفهوم یا جزء هیجانانگ و عاطفی تصویر محیط را می‌توان از بخش فیزیکی جدا دانست. با بررسی ادبیات موجود مربوط به تصویر گردشگری می‌توان بیان نمود که اهمیت بررسی رابطه میان تصویر و مقصد گردشگری نخستین بار توسط هانت<sup>۶</sup> مورد بررسی قرار گرفت. وی از اولین صاحب‌نظران در این علم بود که اهمیت تصویر در تصمیم‌گیری گردشگر از مقصد را نشان داد. به گفته پیرس تصویر یکی از آن واژه‌هایی است که دارای معنی مبهم و در حال تغییری است و نمی‌توان يك تعریف مشخص و نهایی برای آن پیدا کرد (Ibid:141). مفهوم تصویر دست‌کم از دو زاویه می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. برای گردشگر تصویر معمولاً به عنوان یک انعکاس شناختی از فرایند ذهنی مرتبط با فعالیت‌های جمع‌آوری و پردازش اطلاعات در مورد یک مقصد گردشگری می‌باشد. در نتیجه تصویر تنها فرایندهای مشاهده، یادآوری، تصور، نتیجه‌گیری، یادگیری، ارزیابی، حل مسئله و تصمیم‌گیری بر مبنای شناخت مشتریان نیست، بلکه برداشت‌های ذهنی مشتریان، تعصبات و احساسات آنها را نیز شامل می‌شود (Ranjbaran & Ganbari, 2005:3). تصویر را می‌توان به عنوان توسعه یک مفهوم ذهنی براساس برداشت از منابع مختلف اطلاعاتی تعریف کرد (Molina, 2010:723). در رابطه با ماهیت تصویر، یافته‌ها نشان می‌دهند که به تصویر باید به عنوان يك پدیده چند بعدی نگریسته شود؛ بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به يك مکان، بخش ادراکی تصویر را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی تصویر محسوب می‌شود. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (Mansuri Moayed & Soleymani, 2013:91). امروزه بسیاری از مطالعات به این پدیده توجه نشان می‌دهند که تصویر مقصد ترکیبی از دو مؤلفه اصلی است: مؤلفه‌ای که براساس ویژگی مقصد استوار است و مؤلفه‌ای که مبنای روان‌شناختی دارد. هر یک از این مؤلفه‌ها شامل مشخصات عملکردی یا بیشتر ملموس و روان‌شناختی یا بیشتر ذهنی می‌باشند. با مروری بر ادبیات، آشکار می‌شود که مجموعه‌ای از عوامل در شکل‌گیری تصویر مؤثر می‌باشند، این عوامل شامل عواملی مربوط به منابع اطلاعاتی موجود و آگاهی از مقصد و عوامل فردی می‌شوند. پژوهش‌های متعدد در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می‌دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک رفتار گردشگران کمک کرده است (Zanganeh & Shamsolahzadeh, 2012:154). با این همه یک توافق کلی وجود دارد که تصویر مقصد دارای یک ساختار چند وجهی و مرکب است که شامل مناسبات شناختی و ارزیابی‌های احساسی و برداشت‌های کلی از یک مقصد است (Stepchenkova & Morrison, 2006).

5 Lynch (1960)

6 (Hunt:1975)

جدول شماره ۱: برخی از تعاریف تصویر مقصد

Hunt:1975	برداشت‌ها و ذهنیت‌ها در ذهن شخص یا اشخاص در مورد مکانی که در آن اقامت ندارند، تصویر مقصد آنان است.
Dichter, 1985	مفهوم تصویر را می‌توان برای یک شخصیت سیاسی، یک محصول و یا یک کشور به کار برد. این مفهوم فقط شامل ویژگی‌ها، صفات و کیفیت‌های فردی نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از برداشت‌ها و ذهنیت‌هایی است که یک موجودیت می‌تواند در ذهن دیگران ایجاد کند.
Reilly, 1990	تصویر مقصد مجموعه‌ای است از صفاتی همچون تجربه، عقاید، باورها، خاطرات و برداشتی که شخص از مقصد دارد.
Kotler, 1993	تصویر مقصد عبارتست از مجموع عقاید، ایده‌ها و برداشتی که شخص از یک مکان دارد.
Dimanche, 2003	کلیه برداشت‌هایی که گردشگران و یا بازدید کنندگان بالقوه از یک مکان دارند، متأثر از عوامل داخلی و یا خارجی است.
Hose and Wickens, 2004	تصویر عبارتست از هرگونه معرفی، بصری، شنیداری و نوشتاری از یک مکان که می‌تواند به دیگران انتقال یابد.

قبیل احساس لذت، هیجان، آرامش و یا حتی ترس (Taj zadeh, 2010:141). به عبارت دیگر تصویر ادراکی، شناخت و اطلاعات در مورد مشخصه‌های قابل مشاهده یک مکان است، درحالی که تصویر عاطفی، حس درونی نسبت به آن مکان است (Mansuri Moayed & Soleymani, 2013:89). (تصویر ۱)

۳.۲ روش پژوهش

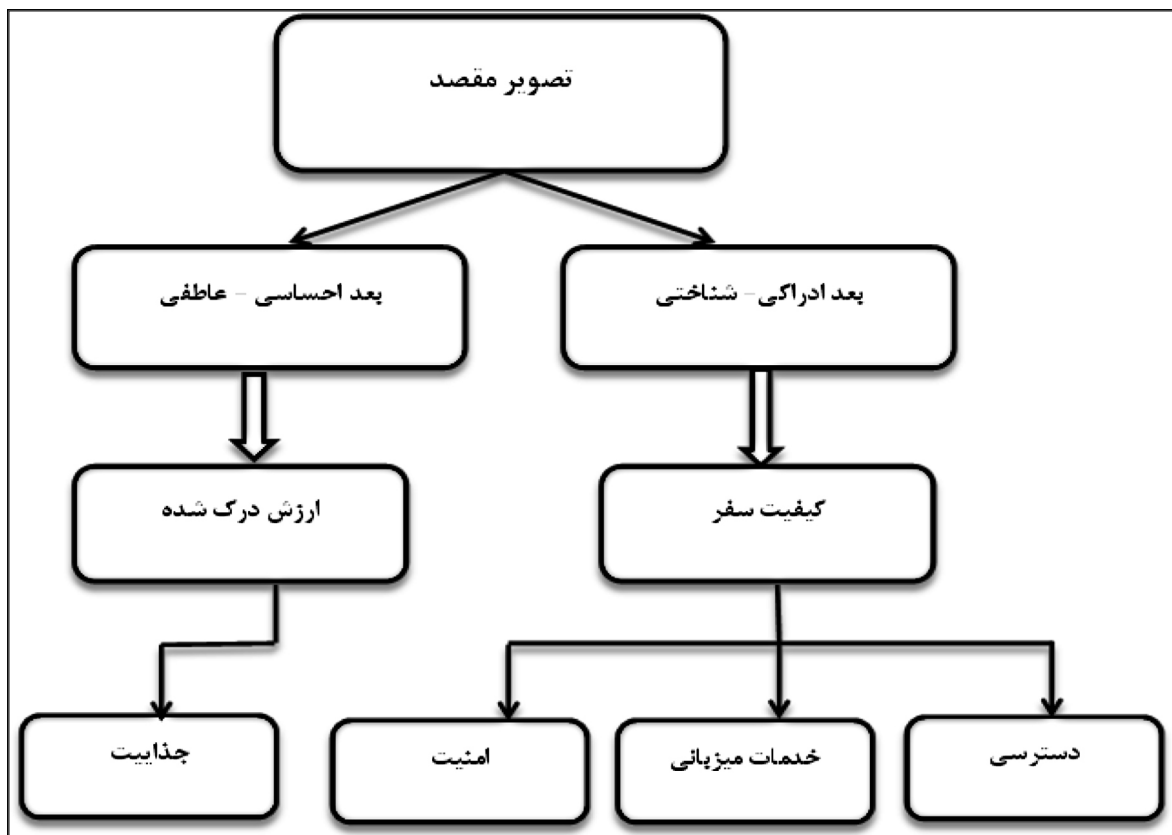
۳.۱ مدل پژوهش

در تحقیق حاضر ترسیم مدل پژوهش با مطالعه و بررسی روابط شاخص‌های تحقیق و به کمک پیشینه نظری پژوهش صورت گرفته است. برای بررسی تصویر مقصد، مدل ارائه شده را به شکل تصویر ۲ می‌توان ترسیم نمود.

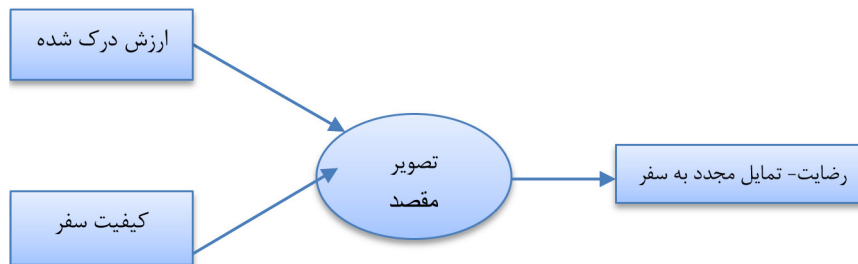
بر اساس سئوالات، مدل مفهومی پژوهش و صورت‌بندی فرضیات، متغیرهای مستقل این تحقیق شامل مؤلفه‌های کیفیت سفر و ارزش درک شده و متغیر وابسته تصویر ذهنی و رضایت از

۲.۲ مؤلفه‌های شکل دهنده تصویر مقصد

ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد. از نظر گردشگران مقصد باید نیازها و خواسته‌های گردشگران را برآورده سازد و سطوح خدمات ارائه شده با انتظارات آنان منطبق باشد (Moradi & Hematti, 2010:3). بررسی مطالعات مختلف انجام شده نشان از وجود مجموعه عواملی است که بر شکل‌گیری تصویر مؤثرند. در رابطه با ماهیت تصویر، یافته‌ها نشان می‌دهند که به تصویر مقصد باید به عنوان یک پدیده چند بعدی 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 مقصد ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روان‌شناختی و غیر قابل لمس 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 آنها را تجربه کند (از



تصویر شماره ۱: مؤلفه‌های شکل دهنده تصویر مقصد



تصویر شماره ۲: مدل تحقیق

به دست آید، وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت معناداری تحت تأثیر قرار می دهد و تجربه مجدد سفر به مقصد را برای گردشگران به وجود می آورد. استنباط های گردشگران از مقصد و رضایت از مقصد علاوه بر قصد سفر مجدد، پیشنهاد مقصد از سوی گردشگر به دیگران را نیز ممکن می سازد (Chen, Tsai, ۲۰۰۷: ۱۱۱۷).

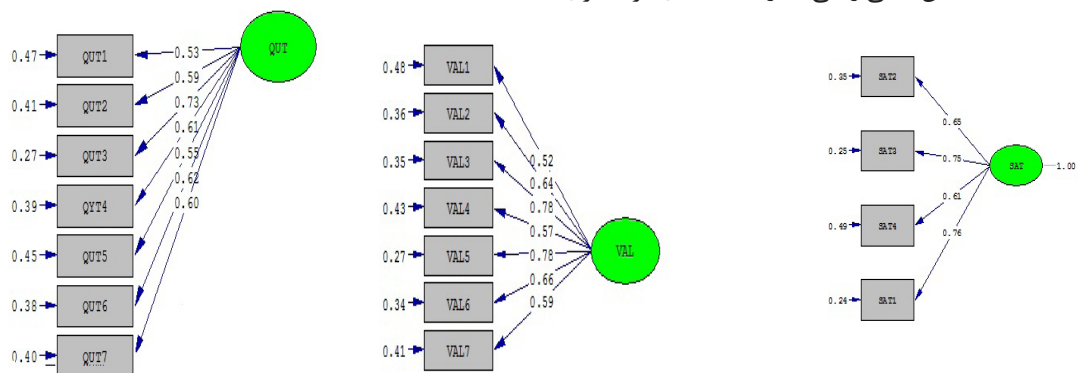
### ۳.۲. روش شناسی پژوهش

اطلاعات مورد نیاز این تحقیق، به واسطه بررسی ها و مطالعات کتابخانه ای و با بهره گیری از تحقیقات پیشین انجام شده و به مرور ادبیات موضوع تکمیل شده و منجر به طراحی پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری اطلاعات شد. در طراحی سئوالات پرسشنامه ها دقت لازم به عمل آمد تا سئوالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. پرسشنامه در کل شامل ۲۹ سؤال بود. پرسشنامه یاد شده در هتل ها و پارک های سطح شهر ارومیه (که به صورت تصادفی انتخاب شدند) تکمیل شد.

### ۳.۳. روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای آزمون روایی سئوالات علاوه بر اعتبار صوری از اعتبار همگرا استفاده و همچنین پس از این که مدل فرضی تحقیق تأیید شد، برای صحت مدل های اندازه گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که نتایج حاصل از مدل های اندازه گیری نشان می دهد، دو معیار مطرح شده برای این نوع روایی برقرار می باشد. میزان بارهای عاملی برای متغیرهای مکنون بزرگتر از ۰/۵ می باشد و میانگین واریانس های استخراج شده برای هر متغیر مکنون بزرگتر از ۰/۵ به دست آمده است. خروجی نرم افزار در حالت استاندارد در زیر آمده است. ملاحظه می شود که بارهای عاملی هر کدام از مکنون ها بالاتر از ۰/۵ می باشد.

سفر است. به عبارت دیگر تصویر مقصد استنباطی از مؤلفه های کیفیت سفر و ارزش های درک شده است و تصویر ایجاد شده در صورت مثبت بودن رضایت مندی گردشگران و تمایل آنها به سفر مجدد را به همراه دارد. در این تحقیق برای اندازه گیری کیفیت سفر که به عنوان بعد ادراکی شناختی تصویر مقصد به شمار می آید، شاخص های دسترسی (شامل متغیرهای کیفیت مبادی ورودی شهر، زیرساخت های جاده ای با کیفیت، تقاطع ها، علائم و خوانایی، دسترسی آسان، اطلاع رسانی و راهنمای گردشگری و...) و خدمات و میزبانی (شامل متغیرهای تسهیلات و امکانات بهداشتی، محل های اسکان و مراکز اقامت با کیفیت، هتل ها و امکانات رفاهی) به عنوان عوامل ملموس و عینی و شاخص امنیت به عنوان عامل روان شناختی و ناملموس تعریف شده اند. برای اندازه گیری ارزش درک شده شاخص جذابیت (جاذبه ها و نحوه برخورد مردم و مهمان نوازی و فرهنگ برخورد شهروندان و بازاریان با گردشگران و درک گردشگر از میزان اطلاع رسانی درباره خدمات به گردشگران) تعریف گردید. کلیه شاخص ها در قالب پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفته و سپس نتایج پرسشنامه تحلیل گردید. همانگونه که در مدل تحقیق مشاهده می گردد، ارزش های درک شده و کیفیت سفر که از رابطه شاخص های بالا و معانی آنها دریافت می شود، باعث شکل گیری تصویر کلی از یک مکان می گردد. براساس مدل تحقیق، در نهایت تصویر مقصد ایجاد شده در صورت مثبت بودن در ذهن گردشگران به رضایت گردشگران و در نتیجه تأثیر مثبت بر رفتار آنان در آینده و نهایتاً قصد مجدد سفر منجر می شود؛ چنانکه براساس پارادایم عدم تأیید اولیور، وفاداری و رفتار به میزان رضایت بستگی دارد (Barroso, Martin, Ruiz, 2007: 176). بدین معنی زمانی که رضایت مندی گردشگران



AVE استخراج شده: QUT(0/53) , VAL(0/56) , SAT(0/55)

تصویر شماره 3: بارهای عاملی متغیرهای مکنون



میانگین واریانس استخراج شده که خلاصه‌ای از میزان تبیین واریانس متغیرهای آشکار در یک متغیر مکنون است، مجموع مربعات بارهای عاملی تقسیم بر تعداد است و به عنوان پیش شرط دوم روایی همگرا ملاحظه می‌شود که در هر سه متغیر بالاتر از ۰/۵ به دست آمده است.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه پیش‌آزمون صورت گرفته است. در ابتدا، تعداد ۲۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. آلفای کرونباخ برای ارزش ادراک شده ۰/۷۵ برای بعد کیفیت سفر برابر ۰/۸۷ و ضریب آلفای کرونباخ برای رضایت از سفر برابر ۰/۸۴ به دست آمد و این مقادیر نشانگر پایایی بالای ابزار می‌باشد.

#### ۳.۴. جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش کلیه گردشگران داخلی از شهر ارومیه در شش ماهه نخست سال ۹۳ است که تعداد آنها برابر آمار سازمان گردشگری و میراث فرهنگی ۴۲۳ هزار نفر می‌باشد. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۵۰ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب شدند.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

داده‌های به دست آمده از پرسشنامه توزیع شده، از نرم‌افزارهای SPSS بدین صورت آنالیز شدند: از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای مشخص نمودن نرمال بودن توزیع متغیرها، از آزمون مقایسه میانگین دو نمونه‌ای برای بررسی وضعیت تصویر استنباط شده گردشگران قبل و بعد از سفر و از تحلیل رگرسیون برای آزمون بررسی صحت مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق استفاده شد.

#### ۴.۱. ویژگی آزمودنی‌ها

نتایج توصیفی مربوط به جنسیت، سطح تحصیلات، شغل، زبان مادری، محل سکونت (مبدأ) و میانگین درآمد ماهانه پاسخگویان در جدول ۲ آمده است:

در مورد سایر گویه‌های مندرج در پرسشنامه نتایج به صورت زیر است:

۲۴/۳ درصد از مسافران نخستین بار و ۲۲/۳ درصد دوبار و ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان بیشتر از دوبار است که به عنوان گردشگر وارد شهر ارومیه شده‌اند. ۶۲/۶ درصد از پاسخگویان اعتقاد دارند که شهروندان برای آنها ارزش و احترام زیاد قائل شده‌اند، ۳۰/۶ درصد در حد متوسط و تنها ۶/۹ درصد از مسافران با احترام کمی از سوی شهروندان مواجه شده‌اند. بیشترین فراوانی در خصوص انگیزه و هدف از مسافرت به ارومیه، گزینه علاقه به ارومیه می‌باشد که ۲۴/۳ درصد افراد آن را به عنوان انگیزه سفر خود بیان کرده‌اند. بعد از آن به ترتیب گزینه‌های ویزیت و درمان پزشکی، سایر موارد، دیدن جاذبه‌های طبیعی و دریاچه، جاذبه‌های تاریخی، دیدن اقوام و دوستان و آب‌وهوای مناسب را بیان کرده‌اند. در مورد طریقه آشنایی و ترغیب به انتخاب ارومیه به عنوان شهر مقصد، ۶۵/۶ درصد از گردشگران از طریق کلاسیک (دوستان و آشنایان)، ۱۱/۶ درصد از طریق صدا و سیما، ۱۲/۹ رسانه‌های نوشتاری و ۷/۷ درصد از طریق اینترنت ارومیه را به عنوان مقصد انتخاب نموده‌اند. بارزترین ویژگی و بهترین جنبه از جاذبه‌های ارومیه به ترتیب ۳۷/۴ درصد جاذبه‌های طبیعی، ۲۵/۱ آب‌وهوای مناسب، ۶/۴ درصد همزیستی مسالمت‌آمیز فرهنگ‌ها، ۴/۰ درصد سایر موارد و ۲/۳ درصد امکانات رفاهی را بیان کرده‌اند.

#### ۴.۲. تحلیل شاخص‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای بررسی تصویر ذهنی شاخص‌های جذابیت، دسترسی، امنیت و خدمات و میزبانی، استخراج و داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها در قالب این شاخص‌ها تجزیه و تحلیل شدند. به این منظور ابتدا به توصیف شاخص‌ها از نظر آزمودنی‌ها، آمارهای توصیفی شاخص‌ها و ذهنیت به شاخص‌ها، قبل و بعد از سفر پرداخته شد که نتایج در جداول ۳ مشاهده می‌گردد.

جدول شماره ۲: ویژگی‌های پاسخگویان

اطلاعات شخصی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۷	۶۲/۰
	زن	۱۳۳	۳۸/۰
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۲۱	۶/۰
	دیپلم	۹۳	۲۶/۶
	کاردانی	۲۴	۶/۹
	کارشناسی	۱۳۴	۳۸/۳
شغل	ارشد و بالاتر	۷۸	۲۳/۳
	کارمند	۱۴۸	۴۲/۳
	آزاد	۱۵۵	۴۴/۳
زبان مادری	خانه‌دار	۴۷	۱۳/۴
	فارسی	۱۱۰	۳۱/۴
	آذری	۱۳۹	۳۹/۷
محل سکونت (مقصد)	کردی	۱۰۱	۲۸/۹
	درون استان	۱۳۹	۳۹/۷
	استان‌های همجوار	۱۲۳	۳۵/۱
میانگین درآمد ماهانه	سایر استان‌های کشور	۸۸	۲۵/۱
	۱/۵ تا ۲/۵ میلیون	۱۵۷	۴۴/۹
	۲/۵ تا ۳/۵ میلیون	۱۳۹	۳۹/۷
	۳/۵ میلیون و بالاتر	۵۴	۱۵/۴

جدول ۳: توصیف وضعیت شاخص‌ها از نظر پاسخگویان

خدمات و میزبانی	امنیت	دسترسی	جذابیت		
				فرآوانی	کم
۱۲۷	۰	۵۵	۱۶	فرآوانی	کم
۶۳/۳	۰	۱۵/۷	۴/۶	درصد	
۱۶۹	۱۵۷	۲۳۳	۲۷۲	فرآوانی	متوسط
۴۸/۳	۴۴/۹	۶۶/۶	۷۷/۷	درصد	
۵۴	۱۹۳	۶۲	۶۲	فرآوانی	زیاد
۱۵/۴	۵۵/۱	۱۷/۷	۱۷/۷	درصد	
۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	جمع	

سایر عوامل است. چولیدگی و کشیدگی نیز که برای بررسی تقارن توزیع داده‌هاست، نشان می‌دهد که نحوه توزیع داده‌ها در همه شاخص‌ها تقریباً به شکل نرمال می‌باشد.

جدول ۴ نشان می‌دهد، شاخص‌های گرایش به مرکز(میانگین و میانه) در بین شاخص امنیت بیشتر از دیگر عامل‌هاست. شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) نیز نشان می‌دهد که پراکندگی جواب‌ها در بین عامل دسترسی بیشتر از

جدول ۴: آمارهای توصیفی شاخص‌ها

خدمات و میزبانی	امنیت	دسترسی	ارزش درک شده		شاخص‌ها
			جذابیت	کیفیت سفر	
۲/۷۹	۳/۷۱	۳/۱۹	۳/۲۱	کیفیت سفر	میانگین
۲/۷۵	۴/۰۰	۳/۰۰	۳/۲۲	کیفیت سفر	میانه
۰/۸۶	۰/۷۵	۱/۴۴	۰/۴۹	کیفیت سفر	انحراف معیار
۰/۷۵	۰/۵۶	۲/۰	۰/۲۴	کیفیت سفر	واریانس
۰/۳۰	۰/۰۳	-۰/۰۲	۰/۴۵	کیفیت سفر	کشیدگی
-۰/۱۱	۰/۰۶۲	۰/۱۴	۰/۲۷۰	کیفیت سفر	چولیدگی

متغیره استفاده می‌شود. همانگونه که ملاحظه می‌شود، سطح معناداری پایین‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است که نشان می‌دهد کل مدل معنادار می‌باشد. مقدار ضریب تبیین برابر ۰/۴۳ است یعنی به میزان ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (تصویر مقصد) متأثر از تغییرات متغیرهای وارد شده در مدل یعنی کیفیت سفر و ارزش درک شده می‌باشد و بقیه واریانس مربوط به عواملی است که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. ضرایب بتای استاندارد شده برای ارزیابی سهم هر یک از متغیرها در مدل اندازه‌گیری بر حسب انحراف معیار می‌باشند. این بتا تغییر پیش بینی شده در انحراف استاندارد متغیر وابسته است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان پیش بینی کرد که اگر کیفیت سفر و ارزش درک شده به میزان یک واحد افزایش پیدا کند، تصویر ذهنی به ترتیب به میزان ۰/۶۳ و ۰/۱۰ افزایش پیدا خواهد کرد. بنابراین با توجه به مطالب گفته شده این فرضیه تأیید می‌شود (جدول ۶).

#### ۴.۳. تحلیل میزان مطلوبیت متغیرهای تحقیق

از آنجا که هر کدام از متغیرهای ارزش درک شده، کیفیت سفر و رضایت‌مندی از سفر در طیف پنج نمره‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند، به منظور سنجش میزان مطلوبیت آنها از نظر گردشگران، با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای با عدد حد متوسط (۳) مقایسه می‌شوند که نتایج نشان می‌دهد سطح معناداری در هر سه آزمون کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده و می‌توان گفت که میانگین متغیرهای یاد شده بالاتر از حد متوسط، از نظر آماری معنادار و در نهایت تصویر مقصد از نظر گردشگران مطلوب و رضایت‌مندی آنها نیز مطلوب برآورد شده است (جدول ۵).

#### ۴.۴. آزمون فرضیات

فرضیه نخست: کیفیت سفر و ارزش درک شده در تغییر تصویر ذهنی تأثیر معناداری دارد. برای آزمون این فرضیه از رگرسیون چند

جدول شماره ۵: آزمون میانگین تک نمونه‌ای ( $H_0: \mu = 3$ )

رضایت‌مندی از سفر	تصویر مقصد		شاخص‌ها
	کیفیت سفر	ارزش درک شده	
۳/۴۱	۳/۲۳	۳/۲۱	میانگین به دست آمده
۰/۴۱	۰/۲۳	۰/۲۱	تفاوت میانگین
۱/۳	۰/۶۴	۰/۷۸	آماره t
۰/۰۰۲	۰/۰۲۶	۰/۰۴۱	سطح معناداری
مطلوب	مطلوب	مطلوب	وضعیت شاخص

جدول ۶: آزمون فرضیه نخست

مجموع مربعات: ۹۶/۶۲		ضریب تبیین تعدیل شده: ۰/۴۲۸		مقدار ضریب همبستگی چندگانه: ۰/۶۶۴	
		سطح معناداری: ۰/۰۰		آماره F: ۱۳۳/۷۱	
سطح معناداری	آماره T	بتا	ضریب B	متغیر	
۰/۰۰	۱۰/۹	-	۱/۷۰	ضریب ثابت	
۰/۰۰	۱۴/۹۸	۰/۶۳	۰/۳۸	کیفیت سفر	
۰/۰۱	۲/۳۸	۰/۱۰	۰/۱۱	ارزش درک شده	

شاخص‌های امنیت و خدمات و میزبانی سطح معناداری پایین‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که ذهنیت پاسخگویان قبل و بعد از سفر تغییر کرده است. در مورد امنیت وضعیت ذهنی پاسخگویان بهبود یافته و در مورد خدمات و میزبانی این ذهنیت بدتر شده و این نشان دهنده تأثیر مستقیم سفر بر تغییر ذهنیت از یک مقصد گردشگری است.

فرضیه دوم: تفاوت معناداری بین تصویر ذهنی گردشگران (قبل و بعد از سفر به ارومیه) وجود دارد. آزمون تی نمونه‌های زوج شده (PAIRED SAMPELS T TEST) نشان می‌دهد که ذهنیت به دست آمده قبل از سفر نسبت به جذابیت و دسترسی نسبت به بعد از سفر تفاوت معنادار نداشته چون سطح معناداری به دست آمده (۰/۳۷ و ۰/۹۲) بالاتر از آلفای قابل قبول (۰/۰۵) به دست آمده است. اما نظر به این که در مورد

جدول ۷: تصویر ذهنی قبل و بعد از سفر

سطح معناداری	آماره T	میانگین	مقایسه‌ها
۰/۳۷	-۰/۸۹	قبل از سفر ۳/۲۳	ذهنیت نسبت به جذابیت
		بعد از سفر ۳/۲۶	
۰/۹۲	-۰/۰۹	قبل از سفر ۲/۹۷	ذهنیت نسبت به دسترسی
		بعد از سفر ۲/۹۷	
۰/۰۰	-۲/۸۳	قبل از سفر ۳/۳۷	ذهنیت نسبت به امنیت
		بعد از سفر ۳/۰۵	
۰/۰۰	۳/۰۹	قبل از سفر ۳/۴۳	ذهنیت نسبت به خدمات و میزبانی
		بعد از سفر ۳/۰۶	

#### ۵. نتیجه‌گیری

تصویر استنباط شده از مقصد گردشگری نقش غیر قابل انکاری را در انتخاب آن مقصد برای سفر و بازدید از سوی گردشگران بالقوه بازارهای هدف بازی می‌کند. تحقیقات عینی انجام گرفته نشان می‌دهد که دریافت تصویر مثبت از مقاصد گردشگری، هم بر تصمیم گردشگران و هم بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارد. بنابراین طراحی راهبردهای مؤثر و مدیریت راهبردی تصویر برای ایجاد یک تصویر قوی و مثبت در ذهن گردشگر ضروری به نظر می‌رسد. برای این منظور لازم است تا ابتدا تصاویر مقصد در بازار هدف شناسایی شوند و سپس با معرفی مزایا و نقاط مثبت مقصد، در ذهن مخاطبان تصویر مثبت ایجاد و یا تقویت شود و تصویر احتمالی منفی تضعیف شود. ارزیابی تصویر استنباط شده شامل تجربه سفر که از کیفیت سفر در طول اقامت و رضایت کلی به دست آمده در طول سفر ناشی می‌شود، رفتارهای گردشگر را در آینده تحت تأثیر قرار می‌دهد که یکی از این رفتارها قصد مجدد سفر در آینده است (Nicoletta, Servidio, ۲۰۱۲: ۲۱). با شناخت عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر مقصد و علاوه بر آن درک رابطه بین تصویر ذهنی ایجاد شده و رفتار آینده گردشگران به منظور قصد سفر مجدد، برنامه‌ریزان به ویژه در بخش مدیریت مقصد گردشگری می‌توانند به منظور ایجاد تصویر بهتری از مقصد گردشگری در ذهن

فرضیه سوم: رابطه معناداری میان تصویر مثبت استنباط شده از شهر ارومیه، رضایت از سفر و تمایل گردشگران به سفر مجدد وجود دارد.

رابطه معناداری میان تصویر مثبت استنباط شده از شهر ارومیه و تمایل گردشگران به سفر مجدد وجود دارد: با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین تصویر مقصد شکل گرفته گردشگران و میزان رضایت‌مندی آنان از سفر به ارومیه آزمون شد و با توجه به این که سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۶) پایین‌تر از آلفای قابل قبول (۰/۰۵) می‌باشد و ضریب همبستگی نیز به میزان ۰/۷۵ به دست آمده است، می‌توان گفت رابطه معنادار مستقیم و نسبتاً قوی مابین دو متغیر وجود دارد. همچنین برای بررسی رابطه رضایت از سفر و تمایل به سفر مجدد، آزمون رو اسپیرمن نشان می‌دهد که رابطه این دو متغیر در فاصله اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. p value برابر ۰/۰۰ به دست آمده است. در این رابطه می‌توان گفت که بهبود ذهنیت گردشگران به طور کلی و تمایل آنان به سفر مجدد به عنوان یکی از عوامل مؤثر در ایجاد رضایت گردشگران بوده و با بهبود تصویر ذهنی گردشگران و در نتیجه احساس رضایت از سفر، تمایل به سفر مجدد نیز افزایش پیدا می‌کند.



گردشگران و بهبود بازار گردشگری نقش مؤثری ایفا نمایند. درک صحیح مسئولان و مدیران شهری و بازاریابان صنعت گردشگری از تصویر مقصد موجب تعیین موضع رقابتی مناسب برای آن مقصد گردشگری شده و موجب تدوین راهبردهای درست و متناسب آن مقصد برای جذب و حفظ گردشگر بیشتر در آن مقصد می‌گردد. بر این اساس در این پژوهش به بررسی مفهوم تصویر مقصد و عوامل مؤثر در شکل‌گیری آن به عنوان یکی از فاکتورهای اساسی در بازاریابی و توسعه گردشگری پرداخته و تصویر ذهنی گردشگران شهر ارومیه قبل و بعد از مسافرت به این شهر مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی تصویر مقصد و عوامل مرتبط و مؤثر بر آن ابتدا در راستای سئوالات تحقیق یک مدل مفهومی طراحی، مؤلفه‌های اساسی و شاخص‌ها تعریف و سپس داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده بین گردشگران در قالب مدل پژوهش و براساس شاخص‌های استخراج شده مورد تحلیل قرار گرفت. تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار Spss صورت گرفت. در مدل تحقیق، تصویر مقصد به عنوان متغیر وابسته متأثر از متغیرهای کیفیت سفر و ارزش درک شده می‌باشد. همچنین براساس مدل تحقیق، تصویر ایجاد شده در ذهن گردشگران در صورت مثبت بودن، رضایت‌مندی گردشگران و تمایل آنها به سفر مجدد را به همراه دارد. براساس مدل مفهومی و برای پاسخ به سئوالات تحقیق و آزمون فرضیات مطرح شده، ابتدا به تعریف شاخص‌های مرتبط با مؤلفه‌های کیفیت سفر و ارزش درک شده به عنوان مؤلفه‌های شکل دهنده تصویر مقصد، سپس به بررسی میزان تأثیر آنها در ایجاد و تغییر تصویر مقصد و بررسی ذهنیت گردشگران به شهر ارومیه نسبت به شاخص‌های مورد آزمون قبل و بعد از سفر پرداخته شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به میزان ضریب تبیین به دست آمده در مدل رگرسیونی ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (تصویر مقصد) متأثر از تغییرات متغیرهای وارد شده در مدل یعنی کیفیت سفر و ارزش درک شده می‌باشد. برای اندازه‌گیری کیفیت سفر، شاخص‌های دسترسی (شامل متغیرهای کیفیت مبادی ورودی شهر، جاده‌ها، تقاطع‌ها، علائم و خوانایی، راهنمای گردشگری و...)، خدمات و میزبانی (شامل متغیرهای تسهیلات و امکانات بهداشتی، محل‌های اسکان، هتل‌ها و امکانات رفاهی) و امنیت تعریف و برای اندازه‌گیری ارزش درک شده شاخص جذابیت (جاذبه‌ها و نحوه برخورد مردم و مهمان‌نوازی و فرهنگ برخورد شهروندان و بازاریابان با گردشگران) و درک گردشگر از میزان اطلاع‌رسانی درباره خدمات به گردشگران) انتخاب و سپس نتایج تحلیل گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، بازدید از شهر ارومیه موجب تغییر تصویر استنباط شده گردشگران از این شهر شده است؛ بدین صورت که براساس تحلیل متغیرهای مربوط به شاخص‌های دسترسی، خدمات، امنیت و جذابیت نتایج آزمون‌ها نشان داد که تصویر ذهنی مسافران نسبت به متغیرهای جاده‌ها، مبادی ورودی، تسهیلات مرتبط با حمل‌ونقل جاده‌ای و داخل شهری و عوامل مرتبط با راهنمای گردشگران به عنوان متغیرهای مرتبط با شاخص دسترسی و همچنین تصویر ذهنی گردشگران به این شهر

نسبت به جاذبه‌های این شهر و نحوه برخورد دوستانه شهروندان و بازاریابان ارومیه‌ای به عنوان متغیرهای شاخص جذابیت، تغییر آنچنانی نداشته که با توجه به یافته‌ها این امر را می‌توان به رضایت بخش بودن این شاخص‌ها از دیدگاه گردشگران و برآورده شدن توقعات آنها آنچنان که قبل از سفر به شهر ارومیه انتظار داشته‌اند، مرتبط دانست. تصویر ذهنی در خصوص شاخص امنیت بعد از سفر بهبود یافته که مؤید این مطلب است، شاخص‌های مرتبط با امنیت و وضعیت امنیت موجود در شهر ارومیه فراتر از انتظار گردشگران به شهر قبل از سفر بوده و تصویر ذهنی آنان در خصوص این شاخص بهبود یافته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تصویر ذهنی گردشگران در خصوص شاخص خدمات و میزبانی که متأثر از عواملی از قبیل تسهیلات اقامتی و امکانات رفاهی در محل‌های اسکان و همچنین در مکان‌های گردشگری و تسهیلات بهداشتی به ویژه دسترسی به سرویس‌های بهداشتی سطح شهر بدتر شده که نشان دهنده این است که خدمات ارائه شده در شهر و نقاط گردشگری بازدید شده پایین‌تر از حد انتظار گردشگران بوده و توقعات آنها را برآورده ننموده است.

یافته‌های تحقیق در حالت کلی نشان دهنده همبستگی بالایی کیفیت خدمات، کیفیت سفر، ارزش درک شده و تصویر ذهنی مقصد ایجاد شده می‌باشد؛ به عبارت دیگر بهبود کیفیت سفر و ارزش درک شده تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت و در نتیجه رضایت از سفر و قصد مجدد سفر در آینده در صورت رضایت دارد. همچنان که آزمون فرضیه سوم نشان دهنده وجود رابطه معناداری میان تصویر مثبت استنباط شده از شهر ارومیه، رضایت از سفر و تمایل گردشگران به سفر مجدد است. بنابراین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تمایلات رفتاری گردشگر تحت تأثیر تجربه سفر و تصویر ذهنی ایجاد شده قرار دارد.

با توجه به نتایج پژوهش و درک این مطلب که ذهنیت گردشگران شهر ارومیه در خصوص عوامل مرتبط با شاخص خدمات و میزبانی منفی بوده است، به منظور بهبود تصویر ذهنی برای افزایش تمایل گردشگران به سفر مجدد پیشنهاد می‌گردد عوامل مؤثر بر شاخص‌های خدمات و دسترسی و جذابیت، شناسایی و در جهت تقویت آنان با ارائه برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تلاش نمود. همچنین برنامه‌ریزی‌های لازم برای ایجاد تصویر مثبت از شهر ارومیه و یا تقویت آن در سطح ملی و بین‌المللی صورت گرفته و راهبردهای مناسب رقابتی با توجه به موقعیت مناسب شهر ارومیه در سطح کشور و به منظور افزایش سهم گردشگری تدوین گردد. بنابراین با توجه به نقش تصویر استنباط شده در رفتار بعدی گردشگران، ضرورت دارد در برنامه‌ریزی‌های مرتبط با گردشگری، این مفهوم مورد توجه ویژه بوده و این بحث در کانون بازاریابی و برنامه‌ریزی گردشگری قرار بگیرد. دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و ارائه راهکارهای سازنده در راستای بهبود آنها، مستلزم ارزیابی مستمر، شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات گردشگران می‌باشد، مخصوصاً ادراک آنها از ارزش مقصد گردشگری و کیفیت خدمات و تجربیات گردشگری در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری.

- quality on improving of tourist intellectual imaging (Case study area: tourism destination rural of Rood bar- Ghasran rural district), Barnemerizi & Amayesh e Faza Journal. Volume 19, Issue 2, , Page 61-88 . [in Persian]
- Ghanbari ,Y, Komasi,H, Jamini ,D,Arianpour,A,. (2012). Identifying and Prioritizing Tourism Attractions in Ravansar Based on Tourist Attracting Potentials, Ghoghrafiya & Paydari e Mohit Journal. Volume 2, Issue 3, Page 65-86. [in Persian]
  - Heydari Chianeh,R. (2008). Principles of tourism, Samt Publishers. [in Persian]
  - Hose, T. A. and E. Wickens (2004). Typologies, tourism locations and images: Meeting the real needs of real tourists. In S. Weber & R. Tomljenovic (Eds.). Reinventing a tourism destination. Facing the challenge (pp. 103-114). Institute for Tourism, Zagreb
  - Kotler, P., et al. (1993). Marketing places. Free Press, New York.
  - Mansuri moayed,F Soleymani,S. (2013). Marketing Tools and Tourists' Destination Image, Tourism Management Studies Journal, Volume 7, Issue 18, Page 93-110. [in Persian]
  - Mehrabi Boshrabadi,H, Jalayi Esfandabadi,A, Shakibaii,A. (2011). The Role of Tourism In The Economy and physical development of Kerman, Modiryat e Shahri urnal, Volume 9, Special Issue, Page 139-152. [in Persian]
  - Molina , Arturo, Gómez, Mar and, Martín-Consuegra , David. ( ۲۰۱۰) Tourism marketing information and destination image management . African Journal of Business Management Vol. 4
  - Moradi,H, Hematti,A. (2010). Measure customer satisfaction with the quality of services using the Kano model- Servqual, 2nd International Conference of Services Marketing. [in Persian]
  - Movahed,A, Kahzadi,S. (2010). Analysis of factors affecting tourism development in Kurdistan Province using SWOT model, Pzhohesh & Barnamerizi Shahri Journal, Volume 1, Issue 2, Page 85-102. [in Persian]
  - Nicoletta a , Raffaella, Servidio b, Rocco (2012) Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation . Tourism Management Perspectives 4 27-19:

## References:

- Baloglu, S. and K.W. McCleary. (1999). U.S. International travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non visitors. Journal of Travel Research, 38(2) : 144-152.
- Barroso Castro,C, Marti'n Armario ,E , Marti'n Ruiz,D (2007) . The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. Tourism Management .Vol28: 175-187
- Beerli, Asuncio'n , Marti'n ,Josefa D. ( 2004). Factors influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3 : 657-681.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014), Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE), Tourism Management, 42, 215-223.
- Levaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. Tourism Management, 22(6): 607-616.
- Chen Ching-Fu, Tsai DungChun (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, Tourism Management 28 1122-1115:
- Della Corte V. and R. Micera (2007). Destination image analysis and management : results of an empirical research on the case of Naples. In proceedings of the 6th International congress Marketing Trends, France, Paris.
- Dimanche, F. (2003). Destination image evaluation: Part I. Eclipse [On-line], 9/10. Available: <http://www.moonshine.es/ECLIPSE>.
- Drumm,A, Moore,A. (2009). An Introduction to Ecotourism Planning , translated by Mohsen Ranjbar, Ayeesh Publishers. [in Persian]
- Echtner, Charlotte .M.; Ritchie, J. R. Brent (1991): The meaning and measurement of destination image
- Gallarza , Martina G . Gil Saura , Irene . DESTINATION IMAGE Towards a Conceptual Framework . Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78.
- Gheydari,H, Sadeghloo,T , mahdavi,D. ( 2015). Explanation the role of destination environmental

- Papoli, M., Saqai, M., (2007). Tourism (Nature & Concept), Samt Publishers. [in Persian]
- Pearce PL (1982). The Social Psychology of Tourist Behavior, Pergamon Press, Oxford
- Ranjbaran, B, Ganbari, H., (2005). Perceived image of a tourist destination as a factor for competitive advantage in the tourism industry and tourism. 3rd International Management Conference. [in Persian]
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. Journal of travel research, 28(4): 21-26.
- Saraei, M, Shamschiri M., (2013). Tourism situation study in the city of Shiraz towards sustainable development using the SWOT Technique. Ghoghrafia & Barnamerizi Mohiti Journal. Volume 3, Issue 24, Page 69-88. [in Persian]
- Stabler, W.J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions, Goodall.
- Stepchenkova, S. and A.M. Morrison (2006). The destination image of Russia: from the online induced perspective. Tourism Management, 27: 943-956.
- Stepchenkova, Svetlana & Morrison, Alastair M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. Tourism Management, 29: 560-548.
- Tajzadeh Namin, A, Ghazarian, G., (2010). Study of the Tourism Destination Image Formation Process and the Factors Affecting It. Tourism Management Studies Journal, Volume 5, Issue 13, Autumn, Page 139-168. [in Persian]
- Woodside AG, Lysonski S (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. J. Travel Research. Vol 27. No 4
- Zanganeh, Y, Shamsolahzadeh, Y., (2012). Evaluating and Analysis of Destination Image Effect in Development of Tourism Industry (Case Study: Tabriz Mega City), Geography And Planning Journal. Volume 16, Issue 41, Autumn, Page 153-168. [in Persian].

