

شناسایی ابعاد و مولفه‌های موثر بر شکل‌گیری تصویر مقاصد شهری (مورد مطالعه: شهر
مقدس مشهد)

ابراهیم فروزان مهر (دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
اسلام شهر، ایران)

aliesmaeilzade9@gmail.com

آرزو مومنیان (استادیار گروه معماری، دانشکده فنی و مهندسی گرمسار، گرمسار، ایران)

a.momeniannajjar@fmgarmsar.ac.ir

میرسالار حبیبی (گروه معماری و شهرسازی، واحد صحنه، دانشگاه آزاد اسلامی، صحنه، ایران)

mirsalarhabibi@iauec.ac.ir

چکیده

امروزه، توسعه گردشگری شهرها به عنوان یک صنعت پاک و روبه رشد اهمیت زیادی دارد. از این رو، برای شهرهایی مانند مشهد مقدس که جنبه زیارتی برجسته‌ای دارند، ضرورت دارد با ایجاد یک تصویر کامل مبتنی بر تمام ظرفیت‌ها، زمینه تبدیل زائران به گردشگران ایجاد شود تا از این طریق زمینه تحقق اهداف درآمدزایی و اشتغال‌زایی و توسعه صنعت گردشگری فراهم گردد. بنابراین، این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های موثر بر شکل‌گیری تصویر مقاصد شهری با توجه به کلیه ظرفیت‌های موجود انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی بوده و در زمره تحقیقات آمیخته قرار می‌گیرد. در مرحله کیفی، از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و تکنیک تحلیل مضمون استفاده گردید. بدین‌منظور، با ۱۸ نفر از خبرگان که به صورت هدفمند با روش گلوله برفی انتخاب شدند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عمل آمد. در مرحله کمی نیز به منظور اعتبارسنجی مدل، از روش تحلیل عاملی تاییدی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. بدین‌منظور، از ۱۱۵ نفر از مدیران و خبرگان شهرداری مشهد، آستان قدس رضوی و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع

دستی و گردشگری خراسان رضوی که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، با ابزار پرسشنامه محقق ساخته نظرخواهی شد. براساس یافته‌های تحلیل مضمون، ۱۳ مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان دهنده شامل زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها، خدمات و ویژگی‌های عمومی شهر برای تصویر مقصد شناسایی شد. همچنین، یافته‌های قسمت کمی نیز نشان داد که متغیرهای شناسایی شده مورد تایید است. نهایتاً، نتایج تحقیق نشان داد که در معرفی تصویر مقاصد شهری مانند شهر مشهد، باید در کنار جاذبه‌های شاخص مانند حرم مطهر رضوی، سایر ظرفیت‌های گردشگری معرفی گردد تا امکان شکل‌گیری یک تصویر کامل و واقع‌بینانه‌تری فراهم گردد.

واژگان کلیدی: مدیریت گردشگری، گردشگری شهری، تصویر مقصد، مشهد مقدس.

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری دارای رشد قابل‌توجهی است و ظرفیت بالایی در درآمدزایی و ایجاد اشتغال دارد. از این‌رو، یکی از حوزه‌های مورد توجه مدیران و سیاست‌گذاران ملی و منطقه‌ای محسوب می‌شود (Geyer et al, 2024: 2). در سال ۲۰۲۱، صنعت گردشگری عامل ایجاد ۹/۱ درصد از کل اشتغال در سراسر جهان بود و نرخ رشد آن ۳/۸ درصد بالاتر از نرخ رشد اقتصادی جهانی بود (شورای جهانی سفر و گردشگری؛ ۲۰۲۲). همچنین، نسبت ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و ۲۵ درصد مشاغل به گردشگری در سال ۲۰۲۲ نسبت داده شده است. ضمناً، در سه ماهه اول سال ۲۰۲۳، ۲۵۵ میلیون نفر در سراسر جهان سفر کردند (Hussain et al, 2024: 3). بنابراین، اکثر کشورها و شهرها برای بهره‌برداری از این بازار بزرگ و کسب درآمد، تلاش می‌کنند. در این بین یکی از حوزه‌های مهم گردشگری، گردشگری شهری است (Guo, 2023: 1).

با افزایش سطح شهرنشینی جهانی، شهرها به شخصیت‌های اصلی تبدیل شده‌اند، نقش‌های متعددی را به دست آورده‌اند و بر دگرگونی فضاها، شهری و ترتیبات حاکمیتی استراتژیک تأثیر می‌گذارند. دیدگاه معاصر از شخصیت شهری، بحث را به تصویر مقاصد و برند سرزمینی متمرکز بر توسعه منطقه‌ای گسترش می‌دهد (Almeida & Almeida, 2023: 4). از طرفی در

دوران اخیر، شاهد رقابت شدید فزاینده ای در بازار گردشگری شهری هستیم. به امید جذب گردشگران بالقوه و دستیابی به پایداری در توسعه صنعت گردشگری، تعداد فزاینده‌ای از شهرها به دنبال ترسیم تصویر شهری بهتری از خود هستند. از این رو، پژوهش در مورد درک تصویر از یک مقصد گردشگری شهری همیشه یک بحث داغ در زمینه گردشگری بوده است (Chen et al, 2022: 12). ادراک تصویر مقصد گردشگری، با هدف به نمایش گذاشتن تصویر گردشگری شهری از منظر ادراک گردشگران است که در نتیجه، مسیر جدیدی برای پیشرفت و نوآوری گردشگری شهری ایجاد می‌کند (Gil Arroyo et al, 2023: 7).

در سالیان اخیر، علاقه قابل توجهی به تصویر مقصد گردشگری شهری ایجاد شده است که تا حدی به دلیل نقش تصویر در ارتقای توسعه اقتصادی گردشگری شهری و مزایای مرتبط با آن برای ذینفعان است (Guo, 2023: 4). تصاویر مقصد در تعیین رفتار یا رفتار سفر از نظر انتخاب مقصد، تمایل به بازدید مجدد و قصد انتشار دهان به دهان بسیار مهم هستند (Stylidis et al, 2022: 187). از این رو، تصویر مقصد به طور گسترده‌ای به عنوان یک سازه مهم که بر تصمیم‌گیری مرتبط با گردشگری، بازاریابی مقصد و رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد، شناخته شده است (Picazo & Moreno-Gil, 2019: 6). هسته اصلی برندسازی مقصد گردشگری، ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مقصد است که از طریق سازگاری با دیگر عناصر آمیخته برند، سبب متمایز شدن مقصد گردشگری نسبت به سایر رقبایش می‌شود. از سویی دیگر، مقاصد به منظور داشتن گردشگران وفادار و گسترش تبلیغات کلامی در قالب توصیه به دوستان و بستگان، نیاز به داشتن تصویری مثبت و مطلوب از مقصد خود دارند (Michael et al, 2018: 38).

مفهوم تصویر مقصد در ابتدا توسط هانت در اوایل دهه ۱۹۷۰ به حوزه گردشگری معرفی شد و آغاز آن را به عنوان یک حوزه تحقیقاتی مهم مطرح کرد. پس از چندین دهه محبوبیت، اکنون این مفهوم نقش مهمی در گردشگری و تحقیقات مربوط به آن ایفا می‌کند (Wang et al, 2023: 5). اهمیت تصویر مقصد گردشگری برای محققان و متولیان در صنعت گردشگری روشن است. این اهمیت عمدتاً به دلیل تأثیر در درک ذهنی گردشگران و رفتار منتج از آن (انتخاب مقصد) مورد توجه قرار گرفته است (صفارزاده اول و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۷). تصویر مقصد در امتداد تداوم تجربه گردشگری قرار می‌گیرد که شامل ملاحظات قبل، حین و پس از

سفر است. قبل از سفر، یک تصویر جذاب از مقصد، مشارکت عاطفی و رفتاری مسافران را افزایش می‌دهد، قصد خرید آنها را افزایش می‌دهد و بر فرآیند تصمیم‌گیری آنها تأثیر می‌گذارد (Kim et al, 2019: 887). رشد پایدار بخش گردشگری اتکا بیشتری بر گردشگرانی دارد که بازدید خود را تکرار می‌کنند. چنین عاملی بر اهمیت مفاهیم موثر بر بازدید مجدد از مقاصد گردشگری شهری (از جمله تصویر مقصد) افزوده است (شکور و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۰۵).

درک نقش تصویر مقصد و نحوه درک آن توسط مهمانان، موضوع مهمی در مدیریت گردشگری است که به موقعیت‌یابی و بازاریابی یک مقصد کمک می‌کند (Geyer et al, 2024: 6). هنگامی که گردشگران تصمیم می‌گیرند به کجا بروند، یکی از مهم‌ترین عناصری که بررسی می‌کنند، تصویر کلی مقصد است. آنها این کار را با ارزیابی عناصر شناختی و عاطفی تصویری از مقصد ایجاد می‌کنند، که به آنها امکان می‌دهد ارزیابی کلی از مقصد را براساس دانش و باورهای خود در مورد مکان و احساسات خود نسبت به آن انجام دهند (Huete Alcocer & López Ruiz et la, 2020: 2446). تصویر مقصد بر رفتار گردشگران قبل، حین و بعد از سفر تأثیر می‌گذارد، زیرا ابزار مهمی است که به وفاداری گردشگران کمک می‌کند. با این حال، در جامعه دانشگاهی بر سر چارچوب روش شناختی برای طبقه‌بندی و ارزیابی تصویر مقصد اتفاق نظر وجود ندارد (Geyer et al, 2024: 4).

شهر مشهد به دلیل قرار گرفتن حرم مطهر رضوی و زیارتگاه‌های متعدد در این شهر، مورد احترام شیعیان و مسلمانان ایران و جهان است و یک شهر مذهبی محسوب می‌شود. از طرفی، این شهر از نظر وجود جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی مانند مسجد گوهرشاد، آرامگاه نادر شاه افشار، خانه ملک، گنبد هارونیه، کاخ کلات، آرامگاه فردوسی، قبرستان آرامنه و کلیساها، محله چهار باغ و غیره، دارای جایگاه بسیار مطلوبی است. علاوه بر این، استانداردها و ویژگی‌های شهری مانند آب‌وهوا، جاذبه‌های طبیعی، مکان‌های تفریحی و تفرجگاه‌ها و ... دارای ظرفیت‌های متعددی است؛ از جاذبه‌های تفریحی مشهد می‌توان به باغ ملی، باغ پرندگان، پارک ملت، پارک کوهسنگی، پارک وکیل آباد، منطقه طرچه، ییلاق شاندیز، پارک علمی پروفیسور بازیم و پارک مینیاتوری اشاره کرد. به عبارتی، فراتر از جنبه مذهبی این شهر دارای ظرفیت‌ها

و پتانسیل‌های متعدد فرهنگی، تاریخی و طبیعی است که می‌تواند آن را به یک مقصد مناسب گردشگری معرفی کند. با این وجود، در سالیان گذشته عمدتاً بعد مذهبی این شهر در فعالیت‌های گردشگری بیشتر مورد توجه بوده، در حالیکه این شهر ظرفیت‌های متعدد گردشگری در اختیار دارد. به عبارتی، مسأله اصلی در این تحقیق، عدم وجود شناخت کامل از ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر مقصد شهرهایی مانند مشهد است که بعد مذهبی و زیارتی آن بر سایر جنبه‌های گردشگری غالب شده و امکان استفاده از ظرفیت‌های موجود را فراهم نمی‌کند. بنابراین، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر مقاصد شهری متناسب با کلیه ظرفیت‌های گردشگری شهر مشهد، یکی از اولویت‌هایی است که باید مدنظر قرار گیرد.

گردشگری شهری یکی از حوزه‌های مورد توجه در تحقیقات گردشگری بوده است. در این بین، تصویر مقصد یکی از متغیرهایی است که تأثیر زیادی بر جذب گردشگران و ایجاد رونق گردشگری شهری می‌تواند ایفا می‌کند؛ چرا که با معرفی مناسب و ایجاد تصویر مقصد مطلوب از شهر، اشتیاق گردشگران برای سفر به آن افزایش می‌یابد. با این وجود، هنوز درک کاملی از مفهوم و ابعاد مختلف تصویر مقاصد شهری وجود ندارد و خلاء تحقیقاتی در این زمینه مشهود است. از طرفی، اگرچه بسیاری از مدیران و سیاستگذاران تمایل به ارتقای تصویر مقاصد شهری خود دارند، اما درک کامل و جامعی از مفهوم تصویر مقصد برای آن‌ها وجود ندارد که بتوانند در برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات خود از آن استفاده کنند. از این رو، این پژوهش به دنبال آن است که ابعاد و مؤلفه‌های تصویر مقاصد شهری با تمرکز بر شهر مقدس مشهد را ارائه کند. از این رو، مسأله اصلی پژوهش پاسخ به این سوال است که: ابعاد و مؤلفه‌های تصویر مقاصد شهری کدامند؟

مبانی نظری

در طی مراحل اولیه تحقیق در مورد تصویر مقصد، محققانی مانند کرومپتون (۱۹۷۹)، گارتنر (۱۹۸۹) و اچتنر و ریچی (۲۰۰۳) ساختار داخلی و ویژگی‌های تصویر مقصد را بررسی

¹ Crompton

² Gartner

کردند. مشارکت آن‌ها نه تنها درک تصویر مقصد را ارتقاء بخشید، بلکه زمینه را برای تحقیق در مورد اندازه‌گیری مقاصد فراهم کرد. تعریف تصویر مقصد که توسط کرومپتون در سال ۱۹۷۹ ارائه شد در روزهای اولیه تحقیقات تصویر مقصد به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفت. کرامپتون (۱۹۷۹) تصویر مقصد را مجموع باورها، ایده‌ها و برداشت‌هایی می‌داند که فرد از یک مقصد دارد. بعدها، محققان به تدریج دریافتند که تصویر مقصد مفهومی پیچیده است. از آنجایی که تصویر مقصد مفهومی بسیار انتزاعی با ویژگی‌های جامعیت، تنوع، نسبیت و پویایی است، این مفهوم فاقد تعریف واحدی است (Crompton, 1979: 22). اچتنر و ریچ (۲۰۰۳) تعاریف استفاده شده توسط محققان تصویر مقصد قبلی را بررسی کردند و شش مؤلفه تصویر مقصد را پیشنهاد کردند که می‌توان آن‌ها را در سه گروه (عملکردی-روانشناختی، ویژگی‌ها-کل نگر، مشترک-منحصر به فرد) طبقه‌بندی کرد. این چارچوب مفهومی ایده‌هایی برای اندازه‌گیری ویژگی‌های تصویر مقصد از سه بعد ارائه کرد (Echtner & Ritchie, 2003: 40). در تحقیق گارتنر (۱۹۹۴) تصویر مقصد از سه مؤلفه شامل تصویر شناختی، تصویر عاطفی و تصویر همبستگی تشکیل شده است. تصویر شناختی به درک گردشگران از ویژگی‌ها یا ویژگی‌های مقصد، از جمله جاذبه‌های گردشگری، محیط‌زیست، خدمات عمومی و سایر زیرساخت‌ها اشاره دارد. در این میان، تصویر عاطفی به شناخت گردشگران از یک مقصد بر اساس نگرش‌ها و ارزش‌های شخصی اشاره دارد، در حالی که تصویر همبستگی، قصد یا امکان بازدید از یک مقصد، معادل تمایل به سفر است (Gartner, 1994: 195). گیل آرویو^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، تصویر مقصد را مجموع افکار و احساسات گردشگران در مورد ویژگی‌های یک مقصد توصیف کرد و بیان نمود که تصویر ذهنی یک مقصد گردشگری به تمام باورها و تصورات یک فرد در مورد یک مقصد گردشگری اشاره دارد. از دیدگاه ژانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۴) نیز، تصویر مقصد تلفیق باورها و برداشت‌ها براساس پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان است که منجر به نمایش ذهنی ویژگی‌ها، مزایا و تأثیرات متمایز از یک مقصد می‌شود. به اعتقاد نگیوم فو^۴ (۲۰۱۴) نیز تصویر مقصد یک فرآیند ذهنی مداوم

¹ Echtner and Ritchie

² Gil Arroyo

³ Zhang

⁴ Nghiêm-Phú

است که در آن مجموعه‌ای از برداشت‌ها، افکار احساسی، عقاید و پیش‌داوری‌ها در مورد یک مقصد براساس اطلاعاتی که از کانال‌های مختلف به دست می‌آید، شکل می‌گیرد. به عبارتی، تصویر مقصد عموماً به عنوان مجموعه‌ای از باورها و برداشت‌ها براساس پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان تفسیر می‌شود که منجر به بازنمایی ذهنی از ویژگی‌ها و مزایای مورد نظر یک مقصد می‌شود (Kanwel et al, 2019: 8).

براول و راودینگ^۱ (۱۹۹۶)، دیدگاه دیگری را برای درک تصویر مقصد معرفی کردند و آن را به دو بعد متمایز کردند: تصویر پیش‌نمایش شده و تصویر درک‌شده. تصویری که سازمان‌های بازاریابی گردشگری^۲ سعی در ایجاد و ترویج آن در بازارهای مسافرتی از طریق کانال‌های رسانه‌ای مختلف دارند، تصویر پیش‌نمایش شده نامیده می‌شود؛ در حالی که تصویر درک‌شده، تصویری است که در ذهن گردشگران شکل می‌گیرد و شامل برداشت، شناخت و احساس است (Kim et al, 2019: 886). علی‌رغم این واقعیت که تصویر پیش‌نمایش شده نقش محوری در شکل دادن به تصویر درک شده ایفا می‌کند، تفاوت قابل توجهی بین این دو تصویر وجود دارد. این شکاف به عوامل اجتماعی و جمعیت‌شناختی مختلف نسبت داده می‌شود (Echtner & Ritchie, 2003: 41) اکنون که محتوا دیگر به طور انحصاری توسط بازاریابان گردشگری ارائه نمی‌شود، مسافران می‌توانند اطلاعات بیشتری در مورد مقاصد و محصولات سفر پیدا کنند (Geyer et al, 2024: 5). گارتنر (۱۹۹۴) نیز نشان می‌دهد که تصویر مقصد می‌تواند به سه بعد یعنی شناختی، عاطفی و سازنده تقسیم شود. بعد شناختی به باور یا دانش فردی از ویژگی یا ویژگی‌های یک مقصد اشاره می‌کند. بعد عاطفی، احساس یک فرد را نسبت به یک مقصد نشان می‌دهد. بعد سازنده اشاره به شیوه‌هایی دارد که فرد براساس باورها/ دانش (اجزای شناختی) و احساسات (مولفه‌های عاطفی) در مورد یک مقصد عمل می‌کند (Gartner, 1994: 196).

پیشینه تحقیق

¹ Bramwell & Rawding

² tourism marketing organizations (DMOs)

تصویر مقصد در تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی بررسی شده است. در بین پژوهش‌های داخلی، یافته‌های تحقیق شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد که تصویر مقصد یکی از عوامل اصلی جذب گردشگران و تأثیرگذار در شهرهای تاریخی است. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که تصویر مقصد بر قصد بازدید و قصد توصیه تأثیرگذار می‌باشد. آندرواژ و جنت خواه (۱۴۰۲)، در پژوهشی به مدل‌سازی عوامل موثر بر تصویر مقصد در صنعت گردشگری پرداختند. براساس یافته‌ها، ابعاد شناسایی شده شامل تجربه، زیرساخت، خدمات، ادراک و تصویر شناختی هستند. نتایج پژوهش امامی و همکاران (۱۴۰۲) گویای آن است که هشت عامل زیرساخت‌های عمومی و گردشگری، آداب و رسوم استان، جاذبه‌های محلی، کیفیت خدمات، سرگرمی‌ها و رویدادها ورزشی، عوامل طبیعی و زیست‌محیطی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و عامل اجتماعی و امنیتی در شکل‌گیری تصویر مقاصد گردشگری ورزشی تأثیرگذار هستند. همچنین، براساس نتایج تحقیق صفارزاده اول و همکاران (۱۴۰۱)، عوامل موثر بر تصویر مقصد گردشگری در جزیره کیش شامل ارتباطات، دسترسی، جاذبه‌های مقصد، عناصر اجتماعی، اقامت، خدمات و امکانات هستند. نتایج پژوهش شکور و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان داد که در شهرستان اردبیل، اصالت ادراک شده جاذبه‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر مقاصد و تجربه به یادماندنی دارد.

براساس یافته‌های تحقیق بهاری و همکاران (۱۳۹۹)، در بین گردشگران شهر تبریز، تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگر تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ همچنین، تأثیر شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر مستقیم و معنادار است و از سوی دیگر، تصویر مقصد از طریق نقش واسطه شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. نتایج پژوهش راجی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان می‌دهد که عوامل متعددی بر شکل‌گیری تصویر از ایران در بین گردشگران آلمانی موثر می‌باشد که شامل عوامل سیاسی، تبلیغات، نگرش به مقصد، جو حاکم، زیرساخت‌ها، فرهنگ و تاریخ و... بوده است. براساس یافته‌های تحقیق حیدری چیاچه و احمدیان (۱۳۹۸)، کیفیت تصویر درک شده گردشگران از شهر تبریز به طور مستقیم بر رضایتمندی و وفاداری آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های تحقیق محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان داد که اولویت اجزای تشکیل‌دهنده شکل‌گیری تصویر

شهر تبریز به ترتیب زیرساخت‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، وقایع و رویدادها و اقتصاد و تجارت است. نتایج پژوهش محمودی و همکاران (۱۳۹۴) گویای آن است که فاصله روانی استنباط‌شده، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، انگیزه سفر، آشنایی با مقصد، تصویر کلان کشور، ریسک ادراک شده و تصویر خاورمیانه عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران در بین گردشگران خارجی هستند.

در بین پژوهش‌های خارجی، مولینار تنّا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی رابطه علی بین تصویر مقصد و انگیزه و تعامل گردشگر در آکاپولکو (مکزیک) پرداختند. براساس یافته‌ها، تصویر شناختی مقصد، مقدمه اصلی تعامل گردشگر است که از طریق انگیزه‌های فشار و کشش، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مهمی را اعمال می‌کند. نتایج تحقیق مولایی (۲۰۲۳) نشان داد که گردشگری زیارتی در شهرهای زیارتی ایران دارای مؤلفه‌های فضایی کالبدی، عملکردی، دسترسی و حرکت، منظر شهری، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی است. براساس نتایج تحقیق وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نیز، شکل‌گیری تصویر مقصد تحت تأثیر طیف وسیعی از عناصر از جمله پیشینه فرهنگی گردشگران، باورها، ویژگی‌های شخصیتی، و شبکه‌های اجتماعی، و همچنین محیط سیاسی مقصد، رویدادهای ورزشی، فرهنگ عامه، برندها، کالاهای و موارد دیگر است. بوی و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به ارائه چارچوبی برای اندازه‌گیری کل‌نگر تصویر مقصد در چهار بعد، از جمله محبوبیت، احساسات، زمان و مکان است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری تصویر مقصد هشت سازه طبیعت و چشم انداز، مردم و فرهنگ، تاریخ، معماری و ساختمان، زیرساخت، محیط سفر، فعالیت‌ها و زندگی روزمره شناسایی شد. سوهرلاون و هیدایا^۲ (۲۰۲۱) نیز، مطالعه‌ای با هدف تعیین عوامل غالب تشکیل‌دهنده تصویر در زمینه مقاصد گردشگری انجام دادند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد توسط چهار عامل غالب به نام‌های جاذبه‌های اصلی، جاذبه‌های پشتیبانی، خدمات و تجربه شکل گرفته است. همچنین، براساس یافته‌های تحقیق چیا^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در ساراواک مالزی، تصاویر سیاسی، تصاویر فرهنگی و عوامل زیرساختی مربوط به تصویر مقصد با

¹ Moliner-Tena

² Suherlan & Hidayah

³ Chia

رضایت گردشگران مرتبط هستند. سیرا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در تحقیق خود به بررسی تصویر مقصد درک شده توسط گردشگران داخلی پرتغال پرداختند. براساس یافته‌ها، ابعاد اصلی تصویر مقصد شناختی شامل سادگی و اصالت، محیط خوب، آرامش و اجتماعی شدن، زیرساخت‌های خوب، نوستالژی و تاریخ و فرهنگ هستند.

در مجموع، نتایج بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق نشان داد که اگرچه تحقیقات متعددی در زمینه تصویر مقصد انجام گرفته، اما هنوز شناخت کاملی از ابعاد و مؤلفه‌های تصویر مقصد در شهرها وجود ندارد و از این رو، در این حوزه خلاء تحقیقاتی وجود دارد. از طرفی، مقاصد شهری در ایران دارای ویژگی‌ها و شرایط خاصی هستند که گردشگری شهری را تحت تاثیر قرار می‌دهد که در مورد این عوامل نیز شناخت محدودی وجود دارد. در مجموع، می‌توان گفت که حوزه تحقیقاتی تصویر مقاصد شهری، حوزه‌ای نسبتاً جدید است که هنوز شناخت کاملی از ابعاد مختلف آن وجود ندارد. از این رو، تحقیق حاضر به منظور پر کردن خلاء تحقیقاتی موجود و ارائه مدلی بومی و کاربردی، به دنبال ارائه مدل تصویر مقاصد شهری است.

روش پژوهش

هدف تحقیق حاضر، ارائه مدل تصویر مقاصد شهری با تاکید بر جاذبه‌های گردشگری و با تمرکز بر شهر مقدس مشهد است. این پژوهش براساس هدف از نوع توسعه‌ای- کاربردی می‌باشد. به این دلیل که سعی دارد مدل‌های موجود در زمینه تصویر مقاصد شهری را توسعه دهد، لذا کار پژوهشگر در مقایسه با پژوهش‌های پیشین عمیق‌تر است و از نوع تحقیقات توسعه‌ای به شمار می‌آید. از طرف دیگر، به این دلیل که دانش ایجاد شده در این تحقیق می‌تواند برای ارتقای تصویر مقاصد از جمله مشهد بکار رود و امکان استفاده از آن در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها وجود دارد، پس می‌توان گفت که تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد. همچنین، این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی محسوب می‌شود. در مرحله کیفی پژوهش از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و تکنیک تحلیل مضمون برای

¹ Seabra

طراحی مدل تحقیق و در مرحله کمی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای اعتبارسنجی مدل طراحی شده استفاده گردید.

مشارکت کنندگان در مرحله کیفی شامل ۱۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی شهرداری مشهد، آستان قدس رضوی و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی بودند. به منظور طراحی مدل، مشارکت کنندگان با بکارگیری نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله برفی انتخاب گردیده و با هریک از آن‌ها براساس سوالات تعریف شده مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام پذیرفت. شایان ذکر است که فرآیند انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و زمانی که محقق متوجه گردید با ادامه انجام مصاحبه‌ها نکته یا مطلب جدیدی به دست نمی‌آید، فرآیند مصاحبه‌ها را متوقف کرد. معیارهای انتخاب خبرگان دانشگاهی شامل مدرک دکتری و داشتن حداقل یک پژوهش در زمینه گردشگری شهری بود. همچنین، معیار انتخاب خبرگان شهرداری مشهد داشتن مدرک حداقل کارشناسی ارشد و سابقه حداقل ۵ سال مدیریت در ارتباط با گردشگری شهری بود.

همچنین، روایی و پایایی بخش کیفی مورد بررسی قرار گرفت. مریام^۱ (۲۰۰۹)، روایی را چگونگی انطباق یافته‌های تحقیق بر واقعیات تعریف می‌کند. در پژوهش حاضر براساس دیدگاه مریام (۲۰۰۹)، برای روایی بخش کیفی از دو روش کثرت‌گرایی^۲ و بررسی توسط اعضا^۳ استفاده شد. در روش بررسی توسط اعضا، از پاسخ‌دهندگان درخواست می‌گردد تا به سوالی در مورد میزان مورد قبول بودن یافته‌ها پاسخ دهند (Merriam, 2009: 5). در این پژوهش برای تایید روایی، از چهار نفر از خبرگان در مورد یافته‌ها نظرخواهی به عمل آمد و با انجام تغییراتی جزئی، یافته‌ها توسط آن‌ها تایید گردید. همچنین، برای روش کثرت‌گرایی، یافته‌های بخش کیفی با مبانی علمی موجود و تحقیقات پیشین و سایر گزارشات تطبیق داده شد که سازگاری مطلوبی داشت.

همچنین، معیار قابلیت اعتماد یا پایایی به پایدار بودن داده‌ها در طول زمان و در شرایط متفاوت اطلاق می‌گردد. پایایی مصاحبه‌ها عمیقاً تحت تأثیر فرآیند کدگذاری می‌باشد و مقدار

¹ Merriam

² Triangulation

³ Member checks

درصد بالای توافق یا عدم توافق در کدگذاری به ترتیب نشان‌دهنده بالا یا پایین بودن پایایی مصاحبه است. به منظور بررسی قابلیت اعتماد نتایج پژوهش از ضریب توافق درصدی^۱ یا سنجش رابطه خام^۲ که همخوانی بسیاری با روش سنجش پایایی بازآزمایی یا آزمون-آزمون مجدد^۳ (در پژوهش‌های کمی) دارد، بر اساس فرمول زیر استفاده گردید:

$$PAO=2M/(n_1+n_2)$$

بدین منظور از بین مصاحبه‌ها، تعداد چهار مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و در بازه زمانی ۱۵ روز دو بار توسط پژوهشگران کدگذاری شد. در ادامه، کدهای شناسایی شده برای هر مصاحبه یک به یک با هم مقایسه گردید. همچنین، در هریک از مصاحبه‌ها، کدهای مشابه به عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه به عنوان "عدم توافق" تعیین گردید. محاسبات مربوط به قابلیت اعتماد یا پایایی بخش کیفی در جدول ۱ نشان داده است.

جدول ۱: پایایی بخش کیفی پژوهش

مصحبه	تعداد کدهای مرحله اول	تعداد کدهای مرحله دوم	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۱	۱۸	۲۱	۱۷	۴	۸۷
۲	۱۵	۱۷	۱۴	۳	۸۷
۳	۱۶	۱۹	۱۶	۳	۹۱
۴	۱۴	۱۵	۱۳	۲	۹۰
کل	۱۵/۷۵	۱۸	۱۵	۳	۸۹

همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود، میانگین کدها در مرحله اول ۱۵/۷۵، میانگین کدها در مرحله دوم ۱۸، میانگین توافقات ۱۵، میانگین عدم توافقات ۳ و پایایی کل ۸۹ درصد است که با توجه به اینکه بالاتر از ۷۰ درصد می‌باشد، پایایی کدگذاری تایید گردید.

در مرحله کمی پژوهش، به منظور تایید اعتبار مدل طراحی شده از روش تحلیل عاملی تاییدی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. قبل از انجام محاسبات، کفایت حجم نمونه با بهره

¹Raw Percent Agreement

²Crude Association

³Test-retest method

گیری از شاخص KMO و آزمون بارتلت و همچنین، نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولکوگروف-اسمیرنوف بررسی شد که نتایج نشان داد که حجم نمونه کافی بوده و با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها، برای انجام محاسبات تحلیل عاملی تاییدی با روش Smart PLS مناسب است. نمونه آماری در این مرحله، ۱۱۵ نفر از مدیران و متخصصان در شهرداری مشهد، آستان قدس رضوی و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی بودند. در این مرحله، حجم جامعه شامل ۱۶۴ نفر بود که تعداد نمونه با بکارگیری فرمول کوکران محاسبه گردید و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نیز بهره گرفته شد. علاوه بر این به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که روایی محتوایی آن توسط چهار نفر از خبرگان تایید گردید. همچنین، پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۴۶ محاسبه گردید که مقداری قابل قبول است. در جدول ۱، مشخصات افراد نمونه آماری قابل مشاهده است.

جدول ۱: مشخصات افراد نمونه

عنوان	تعداد
مدرک تحصیلی	
دکتر	۳۱
کارشناسی ارشد	۶۳
کارشناسی	۲۱
سابقه کاری	
بیش از ۳۰ سال	۱۶
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۶۸
بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۳۱
جنسیت	
مرد	۸۵
زن	۳۰

محدوده مورد مطالعه

مشهد معروف به پایتخت مذهبی و معنوی ایران؛ کلانشهری در شمال شرقی ایران بوده که مرکز استان خراسان رضوی نیز به محسوب می‌شود. شهر مشهد، یکی از استان‌های تاریخی و مذهبی ایران محسوب می‌شود. این شهر سالانه میزبان حدود ۲۷ میلیون نفر از مسافران داخلی و خارجی است که برای زیارت و مراسم‌های مذهبی به این مکان سفر می‌کنند. دلیل اصلی این حجم مسافر و گردشگر وجود بارگاه امام رضا(ع) در شهر مشهد است. این شهر به لحاظ فرهنگی هم بسیار غنی است. آرامگاه خیلی از بزرگان دین، شعر و ادبیات مثل فردوسی که تاثیر بسزایی در فرهنگ و زبان ایرانی‌ها داشته، در این شهر و توابع آن قرار دارد. همه این‌ها باعث شده مشهد در سال‌های اخیر به یک شهر مدرن تبدیل شود، به طوری که در حال حاضر مراکز تفریحی، گردشگری و تجاری متنوع و پیشرفته‌ای در جای جای آن وجود دارد. محدوده شهر مشهد در شکل ۱ قابل ملاحظه است.



شکل ۱: محدوده مورد مطالعه تحقیق

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، به منظور طراحی مدل تصویر مقاصد شهری با تاکید بر جاذبه‌های گردشگری از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و تکنیک تحلیل مضمون براساس دیدگاه براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. مراحل انجام شده به منظور طراحی مدل تحقیق با تکنیک تحلیل مضمون به شرح زیر است.

مرحله اول- آشنایی با داده‌ها: در نخستین گام تحلیل مضمون، پژوهشگران به بررسی و استخراج متن و محتوای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان پرداختند. به عبارتی در این مرحله، داده‌های اولیه موردنیاز برای تحلیل مضمون از مصاحبه‌ها استخراج گردید. روش کار بدین صورت بود که پژوهشگران محتوای مصاحبه‌ها را بررسی کرده و نکات و مطالب مهم و کلیدی مطرح شده توسط آن‌ها را تعیین می‌کردند. البته، پژوهشگران برای کسب اطمینان از اینکه بررسی متن مصاحبه‌ها با دقت کامل و با خطای حداقلی انجام شده، نسبت به بررسی مجدد متن مصاحبه‌ها در بازه زمانی ۱۵ روزه اقدام نمودند. علاوه بر این، پژوهشگران با دقت تمام و به دور از هر نوع پیش‌داوری، تلاش کردند که تنها براساس نظرات خبرگان به تحلیل آن‌ها پرداخته و تنها نکات مطرح شده را مدنظر قرار دهند؛ در این بین مواردی وجود داشت که پژوهشگران در درک مطالب مطرح شده تردید داشتند که با برقراری تماس مجدد با خبرگان نسبت به سوال مجدد در مورد نظرات آن‌ها و رفع ابهام موجود اقدام کردند.

مرحله دوم- ایجاد کدهای اولیه: پژوهشگران در مرحله نخست تلاش کردند حداکثر درک و فهم لازم را از متن مصاحبه‌ها کسب کنند. در مرحله دوم، پژوهشگران به شناسایی و ایجاد کدهای اولیه پرداختند. کد مربوط به یک ویژگی داده‌ها است که از نظر پژوهشگر جالب به نظر می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده با واحدهای تحلیل (تم‌ها یا مضامین) تفاوت دارند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در این گام، پژوهشگران برای هر نکته یا محتوای اظهار شده توسط خبرگان که به یک موضوع خاص اشاره داشت، یک کد ایجاد کردند. این مرحله تا جایی که دیگر نکته یا دیدگاهی از قلم نیفتاده بود و تمامی کدها شناسایی شدند، ادامه پیدا

کرد. البته، در این مرحله تلاش شد تا با انجام یک فرآیند رفت و برگشتی از شناسایی کلیه کدها اطمینان ایجاد شود.

مرحله سوم- جستجوی مضامین: بعد از اینکه کدها در مرحله دوم شناسایی شد، در مرحله سوم نسبت به گروه‌بندی کدها در قالب مضامین اقدام گردید. در این مرحله، کدهایی که دارای اشتراک مفهومی و محتوایی بودند با هم ادغام شده و مضامین پایه ایجاد گردید. علاوه بر این، پژوهشگران مضامین پایه ای که از نظر مفهومی دارای اشتراک بودند را با هم ادغام کرده و مضامین سازمان‌دهنده را شناسایی کردند. بنابراین، خروجی این مرحله تعیین مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده بود.

مرحله چهارم- بازبینی مضامین: پس از تعیین مضامین در مرحله سوم، در چهارمین گام نسبت به بازبینی آن‌ها اقدام شد. این مرحله دربرگیرنده دو بخش بازبینی و تصفیه مضامین بود. بخش اول، شامل بازبینی در مورد خلاصه‌های کدگذاری شده بود. در بخش دوم اعتبار مضامین در ارتباط با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد. در این مرحله پس از اینکه نقشه مضامین رضایت بخش ایجاد شد، پژوهشگران به مرحله بعدی رفتند.

مرحله پنجم- تعریف و نام‌گذاری مضامین: پس از ایجاد نقشه مضامین موردپذیرش، در مرحله پنجم پژوهشگران دسته‌های مضامین را نام‌گذاری نمودند. نام‌گذاری در این مرحله با توجه به ماهیت دسته‌ها انجام پذیرفت و تلاش شد انجام نام‌گذاری به گونه ای باشد که تناسب مطلوبی بین کدهای هر دسته و نام انتخاب شده برای آن وجود داشته باشد.

در جدول ۳، نتایج تحلیل مضمون تصویر مقاصد شهری با تاکید بر جاذبه‌های گردشگری مشاهده می‌شود. همانگونه که قابل‌ملاحظه است، ۱۳ مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل مضمون تصویر مقاصد شهری

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کدها
تصویر	زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های شهری	دسترسی به مراکز درمانی
مقاصد			دسترسی به بانک‌ها
شهری			دسترسی به خدمات دولتی شهری

دسترسی به مراکز ارتباطی	زیرساخت های حمل و نقل	جاذبه ها	
دسترسی آسان به حمل و نقل عمومی شهری			
دسترسی به خدمات جابجایی هوایی، ریلی و جاده ای			
وجود پارکینگ های متعدد در مراکز شهر			
هزینه مناسب جابجایی در شهر			
رعایت مقررات راهنمایی و رانندگی در شهر			
امنیت حمل و نقل			
دسترسی به آژانس های گردشگری	زیرساخت های گردشگری		
دسترسی به تورلیدرها و تورگردان های توانمند			
دسترسی به خدمات دولتی گردشگری			
دسترسی آسان به مراکز هدایت و راهنمایی گردشگران			
مناطق کوهستانی	جاذبه های طبیعی		
مناطق سرسبز و جنگلی			
وجود سکونتگاه های روستایی در کنار شهر			
دسترسی به تفرجگاه های آبی (دریا، رودخانه، آبشار و ...)			
وجود مراکز شاخص زیارتی (مانند حرم مطهر رضوی)	جاذبه های مذهبی		
وجود زیارتگاه ها، امامزاده ها و اماکن مقدس			
وجود مراکز دینی (مانند مساجد، حوزه ها و ...)			
وجود برنامه های دینی در ایام مهم دینی (مانند ایام تولد، شهادت و)			
وجود ابنیه تاریخی	جاذبه های تاریخی		
وجود موزه های متعدد			
وجود مکان های فرهنگی متعدد (مانند مقبره افراد مهم)			
وجود منابع و مراکز علمی تاریخی			
دسترسی به محتوای معتبر و جذاب در مورد جاذبه های گردشگری	بازاریابی گردشگری	خدمات	
وجود وبسایت ها و شبکه های اجتماعی رسمی و غیررسمی			
فعالیت موثر شرکت های تبلیغات گردشگری			
وجود سیستم های ارتباط با گردشگران			
هزینه های سکونت	هزینه های اقامت		
هزینه غذا			

هزینه‌های تفرجگاه‌ها			
سطح عمومی قیمت‌های شهر			
ارائه تخفیف و شرایط ویژه ... در خارج از فصل گردشگری			
دسترسی به مراکز خرید و پاساژها	فعالیت‌های تفریحی		
دسترسی به رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها			
دسترسی به مراکز خرید سوغات و صنایع دستی			
دسترسی به پارک‌ها و تفرجگاه‌ها			
رویدادهای فرهنگی	رویدادهای شهری		
رویدادهای ورزشی			
رویدادهای نمایشگاهی و تجاری			
رویدادهای علمی			
فستیوال‌ها و جشنواره‌ها			
وجود بناهای با معماری مدرن	معماری و ساختمان		
کیفیت ساخت بناهای شهری			
عدم تراکم مراکز سکونتی			
وجود بناهای قدیمی با معماری سنتی			
وجود معماری اصیل و خاص در شهر			
مهمان‌نوازی مردم محلی	مردم محلی	ویژگی‌های عمومی شهر	
ارزش‌ها و باورهای مردم محلی			
نحوه برخورد و رفتار مردم محلی			
رعایت پاکیزگی و نظافت توسط مردم محلی			
آداب و رسوم مردم محلی			
مراسم‌ها و آیین‌های مردم محلی			
جمعیت شهر	شرایط محیطی شهر		
امنیت شهری			
آلودگی شهر			
ترافیک شهر			
آب و هوای شهر			
کیفیت معابر شهری			

یافته‌های روش تحلیل عاملی تاییدی

در این پژوهش از روش تحلیل عاملی تاییدی برای تایید ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله کیفی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. در ابتدا باید از کفایت حجم نمونه که تعداد ۱۱۵ نفر بود، اطمینان ایجاد شود. روش‌های متعددی برای سنجش کفایت نمونه‌گیری وجود دارد که از آن جمله شاخص KMO است که مقداری بین صفر تا یک دارد. از سوی دیگر، برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت^۱ استفاده گردید. خروجی آزمون KMO و آزمون بارتلت در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج محاسبه شاخص KMO و آزمون بارتلت

شاخص	KMO	بارتلت	Sig	درجه آزادی	نتیجه آزمون
مقدار	۰/۸۳۶	۴۵۲۵۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	۲۵	تایید

با توجه به جدول شماره ۵ مقدار شاخص KMO و همچنین آزمون بارتلت به ترتیب مساوی با ۰/۸۳۶ و ۰/۰۰۰ است که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌ها است.

پس از تایید کفایت تعداد نمونه، باید شرایط پایایی و روایی بررسی شود. آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، بیانگر پایایی قابل قبول است. همچنین معیار پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه براساس همبستگی سوالات با یکدیگر محاسبه می‌شود (همبستگی سوالات یک متغیر در مدل). با توجه به جدول شماره ۵ مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها تایید گردید، زیرا بزرگتر از مقدار آستانه ۰/۷ است. علاوه بر این، برای بررسی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده می‌گردد. این معیار، میزان همبستگی بین یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر اندازه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز مناسب تر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و مقدار بحرانی آن را

^۱ Bartlett Test

عدد ۰/۵ بیان نمودند. مقادیر محاسبه شده AVE همگی بالای ۰/۵ است و نشان می‌دهد روایی همگرا قابل قبول است.

جدول ۵: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
زیرساخت‌ها	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۶۸
جاذبه‌ها	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۶۵
خدمات	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۷۰
ویژگی‌های عمومی شهر	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۶۱

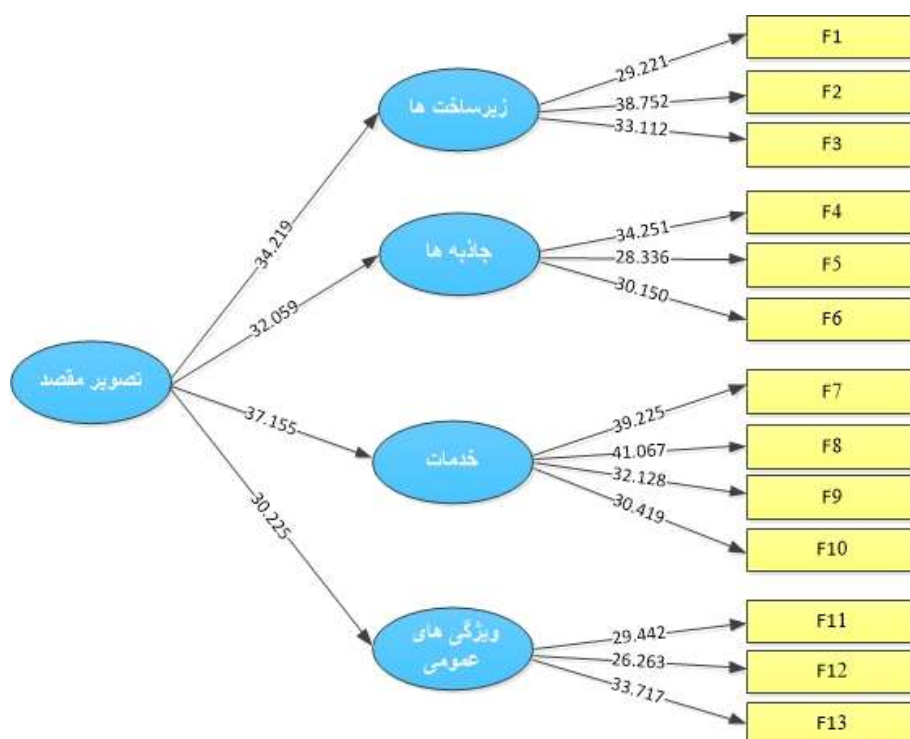
سپس، روایی واگرا معیار دیگر برای سنجش مدل‌های اندازه‌گیری است. به زعم فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبولی می‌باشد که مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده ($\sqrt{AVE}$) برای هر متغیر بالاتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. بنابراین، آنگونه که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، روایی واگرای متغیرهای پرسشنامه مورد تایید است.

جدول ۶: محاسبات مربوط به روایی واگرا

متغیر	زیرساخت‌ها	جاذبه‌ها	خدمات	ویژگی‌های عمومی
زیرساخت‌ها	۰/۷۲۱			
جاذبه‌ها	۰/۲۷۵	۰/۷۷۵		
خدمات	۰/۳۸۲	۰/۲۹۵	۰/۸۱۰	
ویژگی‌های عمومی شهر	۰/۲۱۵	۰/۳۴۲	۰/۲۸۸	۰/۷۱۵

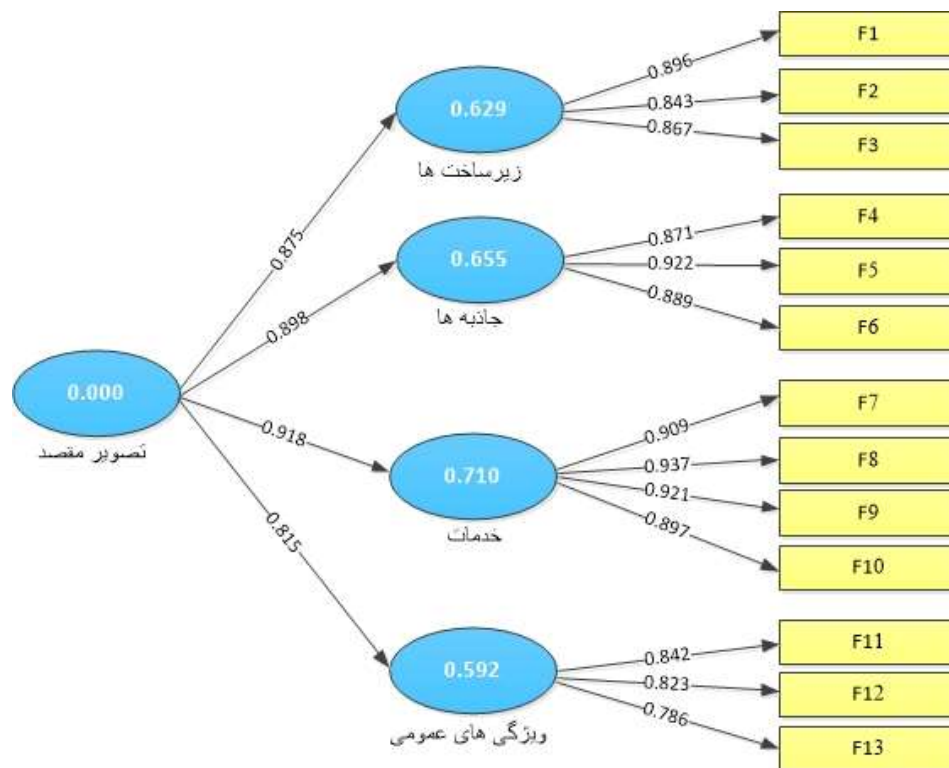
در ادامه، فرضیات مدل تحلیل عاملی تاییدی آزمون شد. به منظور سنجش رابطه بین سازه‌ها، اگر مقدار آماره t خارج از محدوده (-۱/۹۶ تا +۱/۹۶) قرار گیرد در سطح اطمینان ۹۵٪

معنادار می باشد و اگر مقدار آماره t داخل این محدوده قرار گیرد، در نتیجه ضریب مسیر برآورد شده معنادار نبوده و فرضیه مربوط به آن رد می شود. در شکل ۲ مقدار آماره t برای کلیه متغیرها بالاتر از مقدار $1/96$ است. بنابراین، رابطه بین متغیرها و متغیر مورد نظر معنادار بوده و از این رو، این متغیرها تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر است.



شکل ۲: مدل اندازه گیری برازش شده تصویر مقصد با تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی داری

علاوه بر این، در حالت تخمین استاندارد مقادیر بارهای عاملی نشان داده می شود. هر اندازه مقدار بار عاملی بیشتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، بدین معنی است که متغیر مشاهده گر بهتر می تواند متغیر مکنون را تبیین کند. البته، اگر بار عاملی پایین تر از مقدار $0/5$ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. همانطور که در شکل ۳ نشان داده شده، بار عاملی تمام متغیرها بیشتر از $0/5$ است؛ بنابراین، این شاخص ها تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند.



شکل ۳: مدل اندازه گیری برازش شده تصویر مقصد با تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد

نهایتاً، برای برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی هفت معیار برازش مدل برای متغیرهای مکنون محاسبه گردیده که در جدول ۷ ارائه شده است. همانگونه که در جدول ۷ ملاحظه می شود، شاخص ها از وضعیت قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی

مقدار مناسب	ویژگی‌های عمومی	خدمات	جاذبه‌ها	زیر ساخت‌ها	
کمتر از ۵	۳/۷۹	۴/۴۶	۳/۹۵	۳/۸۵	χ^2/df
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۵	میانگین مجذور خطاهای مدل ^۱
نزدیک به صفر	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۱۲	متوسط باقیمانده‌ها
نزدیک به یک	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۸۵	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس ^۲
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۳	مقادیر CFI
بزرگتر از ۰/۸	۰/۸۲	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۴	مقادیر NFI
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۳	مقادیر NNFI

با توجه به اینکه پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و روایی (شامل روایی همگرا و روایی واگرا) مقادیر مناسبی دارد و همچنین، نتایج آزمون مدل از نظر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری در سطح قابل قبولی قرار دارند. علاوه بر این، معیارهای برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی نیز همگی مقادیری قابل قبولی دارند که نشان می‌دهد ساختار ایجاد شده مطلوب است. بنابراین، در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که کلیه ابعاد و مولفه‌های تصویر مقاصد شهری به درستی شناسایی شده مورد تایید است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، بحث توسعه گردشگری یکی از حوزه‌های مهم و مورد توجه مدیران در مدیریت شهری است. شهرها با جذب گردشگران می‌توانند زمینه رونق کسب‌وکار و همچنین بهبود درآمدزایی و ایجاد اشتغال پایدار را فراهم کنند. در این بین، شهرها جایگاه ویژه‌ای دارند و به

^۱ RMSEA

^۲ GFI

دلیل حجم زیاد گردشگران می‌توانند با توسعه و معرفی پتانسیل‌های خود بستری برای رشد و توسعه پایدار شهر را فراهم کنند. مشهد از جمله شهرهایی است که علاوه بر وجود مراکز مذهبی از جمله حرم مطهر رضوی، ظرفیت‌های گردشگری متعددی دارد که تاکنون چندان به معرفی و تصویرسازی مناسب این شهر توجه نشده است. از این رو، در این تحقیق تلاش شد مدلی برای تصویر مقاصد شهری با تاکید بر جاذبه‌های گردشگری ارائه گردد. یافته‌های پژوهش علاوه بر ارائه مدلی برای تصویر مقاصد شهری، نسبت به اعتبارسنجی آن در شهر مشهد اقدام نمود. یافته‌های قسمت کم‌نشان داد که مدل تحقیق موردتایید است و همچنین، مقدار ضریب تعیین برای بعد زیرساخت‌ها مقدار ۰/۶۲۹، جاذبه‌ها مقدار ۰/۶۵۵، خدمات مقدار ۰/۷۱۰ و ویژگی‌های عمومی مقدار ۰/۵۹۲ است که همگی مقادیری مطلوب و قابل‌قبول هستند.

براساس یافته‌های تحقیق، تصویر مقاصد شهری شامل چهار بعد شامل زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها، خدمات و ویژگی‌های عمومی شهر و ۱۳ مولفه است. وجود زیرساخت‌های مناسب و گسترده از جمله زیرساخت‌های شهری، حمل‌ونقل و گردشگری نقش مهمی در تصویر شکل گرفته از شهر در بین گردشگران دارد. زیرساخت‌های مناسب باعث می‌شود گردشگران بتوانند به راحتی به خدمات موردنیاز خود دسترسی داشته باشند و آرامش ذهنی و روانی آن‌ها در سفر دچار مشکل نشود. در این بین زیرساخت‌های گردشگری به این دلیل که خدمات تخصصی موردنیاز گردشگران را ارائه می‌دهد و باعث می‌شود معرفی درستی از شهر و ظرفیت‌های ارائه گردد، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. زیرساخت‌های شهری و حمل‌ونقل نیز عمدتاً راحتی و استفاده بهینه از زمان را فراهم می‌کند و موجب آرامش خاطر و کاهش خستگی گردشگران در حین سفر می‌شود. زیرساخت‌ها بیشتر حالت ایجابی دارد و اگرچه وجود آن‌ها ضروری است و باعث رضایت گردشگران می‌شود، اما انگیزه اصلی گردشگران نیستند و تنها بستری برای لذت بیشتر از سفر فراهم می‌کند.

از طرفی جاذبه‌ها، می‌تواند زمینه ایجاد هیجان و جذب گردشگران را فراهم کند و باعث می‌شود انگیزه‌های سفر مجدد و معرفی مقصد به دیگران در افراد شکل می‌گیرد. آنچه گردشگران به خاطر آن‌ها یک مقصد را انتخاب می‌کنند، عمدتاً مربوط به جاذبه‌های موجود در

شهر است. جاذبه‌ها شامل جاذبه‌های طبیعی، مذهبی و تاریخی هستند. در شهرهای ایران وجود جاذبه‌های مذهبی بسیار ویژه و مهم است. مثلاً، انگیزه اکثر گردشگرانی که به مشهد سفر می‌کنند وجود حرم مطهر رضوی و اماکن و مراکز مذهبی متعدد است؛ به عبارتی، عمده گردشگران به خاطر جذابیتی که جاذبه‌های مذهبی برای آن‌ها دارد، به این شهر سفر می‌کنند. البته، مساله مهم این است شهرهایی مانند مشهد دارای جاذبه‌های طبیعی و تاریخی متعددی نیز هستند که متأسفانه کمتر معرفی شده‌اند و یا به عبارتی در سایه جاذبه‌های مذهبی قرار گرفته‌اند. بنابراین، تصویر مقصد کامل و واقعی از شهرها متشکل از مجموعه‌ای از جاذبه‌های موجود در این شهرها است که معمولاً کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین، با معرفی درست و کامل جاذبه‌ها باید تلاش شود زمینه بازدید از آن‌ها و ایجاد لذت بیشتر در گردشگران فراهم گردد.

دیگر بعد مربوط به خدمات می‌باشد. دریافت خدمات مناسب و باکیفیت توسط گردشگران باعث می‌شود که آن‌ها از سفر خود لذت بیشتری ببرند. اگرچه جاذبه‌ها باعث جذابیت یک مقصد می‌شود، اما خدمات مطلوب باعث می‌شود گردشگران یک مقصد را برای سفر مطلوب و مناسب ارزیابی کنند و تصویری مناسب در ذهن آن‌ها شکل بگیرد. خدمات بازاریابی گردشگری، هزینه‌های اقامت، فعالیت‌های تفریحی و رویدادهای شهری از جمله موارد مرتبط با خدمات هستند. بعد خدمات در کنار بعد جاذبه‌ها اهمیت بالایی در تصویرسازی مناسب از شهر دارد. در بین عوامل خدمات، هزینه‌های سفر بسیار مهم است و معمولاً گردشگران موازنه‌ای منطقی بین لذتی که در سفر برده‌اند و هزینه‌ای که متحمل شده‌اند، برقرار کرده و ارزشی که درک می‌کنند در شکل‌گیری تصویر مقصد در نزد آن‌ها مهم است. البته، بازاریابی گردشگری نیز با دادن اطلاعات کامل و جذاب به گردشگران از روش‌های مختلف و برقراری ارتباطی مستمر و موثر با آن‌ها باعث می‌شود تصویری کامل و واقعی از مقصد شکل بگیرد. خدمات تفریحی و برگزاری رویدادها با زمینه‌های مختلف نیز باعث می‌شود گردشگران بتوانند از زمانی که در مقصد هستند بهره بهتری ببرند و حس مثبت و لذت ایجاد شده در آن‌ها افزایش پیدا کند.

نهایتاً، آخرین بعد مربوط به ویژگی‌های عمومی شهر است. هر شهر فارغ از مقصد گردشگری بودن، دارای ویژگی‌هایی است که می‌تواند باعث کسب رضایت یا نارضایتی گردشگران شود. ویژگی‌های عمومی شهر شامل مواردی از قبیل مسکن و ساختمان، مردم محلی و شرایط محیطی شهر است. ویژگی‌های مردم محلی به ویژه اینکه چه اندازه پذیرای گردشگران باشند و با آن‌ها رفتار شایسته‌ای انجام دهند، تاثیر زیادی در ایجاد خاطرات مثبت برای گردشگران دارد. علاوه بر این، شرایط محیطی شهر باعث می‌شود گردشگران رنج و سختی کمتری را تحمل کنند و لذت بیشتری ببرند. مثلاً، ترافیک زیاد یا آلودگی هوا می‌تواند حس منفی در گردشگران ایجاد کند؛ در مقابل آب و هوای مطبوع و لذت بخش انرژی مضاعفی به گردشگران می‌دهد. همچنین، کیفیت معماری شهری و ساختمان‌های شهر و شرایط معابر رفت و آمد می‌تواند تصویری زیباتر در ذهن گردشگران شکل دهد. البته، وجود معماری خاص منطقه در کنار معماری مدرن می‌تواند جذابیت‌ها را دوچندان کند و لذت بیشتری از تردد در شهر برای گردشگران ایجاد کند. نهایتاً، وجود امنیت شهری با توجه به تهدیدهای متعددی که در این زمینه وجود دارد و همچنین اخبار منفی که انتشار می‌یابد، می‌تواند موجبات اطمینان خاطر گردشگران و لذت بردن آن‌ها هنگام حضور در مقاصد شهری را فراهم کند.

تصویر مقصد شهرها آنگونه که در این تحقیق نشان داده شد، ترکیبی از جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، خدمات و ویژگی‌های عمومی شهر است و آنچه در ذهن گردشگران از یک مقصد شکل می‌گیرد، ماحصلی از مجموعه این عوامل است. اگر رویکرد حاکم بر توسعه گردشگری در مقاصدی مانند شهر مشهد که جاذبه زیارتی برجسته دارند، افزایش درآمدزایی و اشتغال باشد، باید گفت که اگرچه مقوله زیارت خود عاملی مهمی در این زمینه است، اما معرفی کامل شهر براساس تمامی ظرفیت‌های گردشگری موجود و نیز ایجاد بستر و محیط مناسب برای حضور گردشگران می‌تواند اهداف توسعه گردشگری را به شکل بهتری محقق کند و زمینه‌ای مهیا شود که گردشگران حداکثر لذت از زمان حضور در مقصد را ببرند. این در حالی است که معمولاً در شهرهای دارای مراکز زیارتی به دلیل ظرفیت‌های مذهبی که دارند، احساس می‌شود حال و هوای معنوی که در افراد ایجاد می‌شود دلیلی برای شکل‌گیری تصویر مطلوب از مقصد است؛ اما، نتایج این تحقیق گویای آن است که باید فراتر از جنبه‌های زیارتی تلاش شود

زمینه‌ای ایجاد شود گردشگران بتوانند از تمام زمان حضور خود در مقصد با بازدید از تمامی جاذبه‌ها و استفاده از کلیه خدمات موجود لذت ببرند. این در حالی است که معمولاً تمام ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری شهرها به گردشگران معرفی نمی‌شود. به عبارتی می‌توان گفت که در این تحقیق تلاش شد برای شهری مانند مشهد که جنبه زیارتی برجسته‌ای دارد، با ایجاد یک تصویر مطلوب از شهر مقصد، زائران تبدیل به گردشگرانی شوند که به بازدید و حضور در کلیه مراکز گردشگری و استفاده از خدمات می‌پردازند.

عوامل شناسایی شده در تحقیق حاضر نسبت به تحقیق آندرواژ و جنت خواه (۱۴۰۲) که به جای مقاصد شهری، تصویر مقصد را به شکل کلی در حوزه گردشگری بررسی کرده، جامع‌تر است و توجه ویژه‌ای نسبت به ویژگی‌های عمومی شهر، خدمات گردشگری و جاذبه‌ها ایجاد کرده است. همچنین، نسبت به تحقیق امامی و همکاران (۱۴۰۲) و صفارزاده اول و همکاران (۱۴۰۱)، در تحقیق حاضر عواملی مانند ویژگی‌های عمومی شهر، خدمات بازاریابی گردشگری و اقامت و زیرساخت‌های گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، در مقایسه با یافته‌های تحقیق بوی و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیق حاضر عواملی چون زیرساخت‌های گردشگری، جاذبه‌های مذهبی، خدمات اقامت و بازاریابی و ویژگی‌های محیطی شهر مورد توجه قرار گرفته است. نهایتاً، نسبت به یافته‌های تحقیق سوه‌لاون و هیدایا (۲۰۲۱)، تحقیق حاضر بسیار جامع‌تر است و به طور عملیاتی‌تر ویژگی‌های عمومی شهر، جاذبه‌ها و خدمات را مورد توجه قرار داده است. در مجموع، با توجه به اینکه تحقیقات پیشین بیشتر تصویر مقصد به طور عام را بررسی کرده‌اند و کمتر به مقاصد شهری توجه داشته‌اند، مدل تحقیق حاضر نسبت به آن‌ها عمیق‌تر و جامع‌تر است و به طور ویژه می‌تواند برای ارتقای تصویر مقاصد شهری مورد استفاده قرار گیرد. از طرفی، انتخاب شهر مشهد به دلیل وجود حرم مطهر امام رضا (ع) به عنوان نمونه‌ای از شهرهایی که دارای یک جاذبه زیارتی یا تاریخی برجسته هستند، باعث شده یافته‌های تحقیق حاضر به طور خاص برای ارتقای تصویر مقصد اینگونه شهرها مورد استفاده قرار گیرد.

در مجموع، می‌توان گفت که معرفی کامل ظرفیت‌ها و جاذبه‌های شهرها و ایجاد تصویری مطلوب و کامل از آن‌ها می‌تواند نه تنها زمینه لذت معنوی گردشگران را فراهم کند، بلکه

باعث می‌توانند زمینه تفریح و کسب نشاط در کمال راحتی و اطمینان خاطر را برای گردشگران فراهم کند. بنابراین، باید برای گردشگران بالقوه تصویری کامل از مقصد فراهم شود و برای گردشگران بالفعل زمینه استفاده از تمامی ظرفیت‌های گردشگری شهرها ایجاد تا در مجموع تصویری مناسب از مقصد در بین آن‌ها شکل گیرد. شهرهایی مانند مشهد که زائرپذیر هستند، ظرفیت بالایی برای توسعه از طریق تبدیل زائران به گردشگران دارند. نکته مهم در اینجا توانایی شکل‌دهی به یک تصویر مقصد جامع و کامل است که بتواند موجب ترغیب زائران به بازدید از سایر اماکن و جاذبه‌ها و استفاده از سایر خدمات موجود شود. تحقیق حاضر ضمن دانش‌افزایی در زمینه مبانی علمی تصویر مقاصد شهری و بازاریابی گردشگری با تمرکز بر شهرهایی که دارای جاذبه‌های مذهبی یا تاریخی برجسته هستند، توانسته نسبت به شناخت عمیق‌تر از ابعاد و مؤلفه‌های شکل دهنده تصویر مقاصد شهری اقدام کند و از این طریق، امکان انجام تحقیقات آتی را برای اساتید و پژوهشگران فراهم کرده است. از طرفی، نتایج این تحقیق توسط مدیران و سیاست‌گذاران شهری می‌تواند برای ارتقای تصویر مقصد شهرها از جمله مشهد مورد استفاده قرار گیرد. محدودیت مهم این تحقیق این است که از دیدگاه‌ها و نظرات گردشگران در گردآوری داده‌ها استفاده نشده که در تحقیقات آتی این مورد می‌تواند بررسی شده و با نتایج تحقیق حاضر مقایسه گردد.

پیشنهادهای پژوهش براساس یافته‌های برای ارتقای تصویر مقصد شامل موارد زیر است:

- نهادهای متولی گردشگری نسبت به تهیه و انتشار محتوای جذاب و کامل از جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد اقدام کنند. استفاده از اصول بازاریابی محتوایی و متخصصان بازاریابی گردشگری در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد.

- با توجه به اینکه شبکه‌های مجازی از جمله تلگرام، اینستاگرام و... ظرفیت بالایی برای شکل‌دهی رابطه مستمر با گردشگران بالقوه و بالفعل دارند، تلاش شود نسبت به انتشار محتوای جذاب در این شبکه‌ها اقدام گردد. همچنین، ایجاد وبسایت تخصصی و استفاده از متخصصان بازاریابی دیجیتال و حتی شرکت‌های مشاور در این زمینه باید مدنظر قرار گیرد.

- تلاش شود در محل‌هایی مانند اطراف حرم مطهر مراکزی تخصصی برای گردشگری شهری ایجاد شود تا نسبت به معرفی جاذبه‌های شهری گردشگری مشهد اقدام گردد. البته، ارائه مشوق مانند بن تخفیف برای گردشگران نیز می‌تواند تاثیرگذار باشد.

- مناطق و محلات اطراف جاذبه‌های گردشگری از نظر محل‌های تردد و پارکینگ و شرایط ترافیکی به نحوی مدیریت شود که حداقل سختی و مشکل را برای گردشگران به همراه داشته باشد.

- تلاش شود برنامه‌ریزی رویدادها با زمان اوج حضور زائران هماهنگ گردد و اقدامات لازم در زمینه معرفی این رویدادها انجام پذیرد تا حداکثر استقبال از آن‌ها به عمل آید.

- با اتخاذ تدابیر لازم توسط نهادهای دولتی و شهرداری، زمینه ارائه خدمات باکیفیت در حداقل زمان ممکن به گردشگران فراهم گردد و تلاش شود دسترسی گردشگران به خدمات با ایجاد مراکز سیار تسهیل گردد.

- با ایجاد سامانه اطلاعاتی و ارتباط با گردشگران، زمینه آگاهی گردشگران از مراکز اقامتی، پذیرایی و ... فراهم گردد تا گردشگران با اطلاع کامل و با حداقل هزینه بتوانند خدمات اقامتی و غذایی دریافت کنند. همچنین، تلاش شود نسبت به قیمت‌گذاری مناسب و معقول خدمات براساس استانداردهای تعریف شده توسط متولیان اقدامات لازم به عمل آید.

- نهادهای متولی نسبت به راه‌اندازی و توسعه شرکت‌های بازاریابی گردشگری با انجام حمایت‌های لازم اقدام کنند تا زمینه انجام فعالیت علمی و تخصصی در زمینه ارتقای تصویر مقصد شهر مشهد فراهم گردد.

منابع

- آندرواژ، لیلا و جنت خواه، روزبه (۱۴۰۲). مدل‌سازی عوامل موثر بر تصویر مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران مطالعه موردی: شهر تهران. گردشگری شهری، ۱۰(۱)، ۹۵-۱۱۵.
- امامی، اسماء، جاوید، مجید، محرم زاده، مهرداد و ایمانزاده، مسعود (۱۴۰۲). بازشناسی عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر مقاصد گردشگری ورزشی. مجله کسب و کار در ورزش، ۳(۷)، ۶۷-۸۸.

- بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا، بهاری، شهلا و بهاری، حامد (۱۳۹۹). تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران داخلی شهر تبریز). جغرافیا و مطالعات محیطی، ۹(۳۶)، ۸۲-۶۹.
- حیدری چپانه، رحیم و احمدیان، مهدی (۱۳۹۸). تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلانشهر تبریز. گردشگری شهری، ۶(۴)، ۱۷۴-۱۵۷.
- راجی، زهرا (۱۳۹۹). مطالعه ی عوامل شکل دهنده تصویر از ایران در گردشگران آلمانی. جغرافیا و روابط انسانی، ۲(۸)، ۳۴۰-۳۲۷.
- شکور، علی، یاپنگ غراوی، محمد، فیضی، سلمان و سلیمی سبجان، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اصالت ادراک شده، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی، بر قصد بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل). جغرافیا و توسعه، ۱۹(۶۳)، ۱۹۹-۲۲۶.
- شیرمحمدی، یزدان، نصیری، اسماعیل و شهرستانی، مهران (۱۴۰۳). اثر اعتبار و درگیری تصویر مقصد شهرهای تاریخی بر شعف گردشگران و طنین برند شهر گردشگری (مورد مطالعه شهر یزد). پژوهش های جغرافیای انسانی، ۵۶(۱)، ۷۸-۶۳.
- صفارزاده اول، زهرا، روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش (۱۴۰۱). تبیین ابعاد و مؤلفه های مؤثر در تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر زیرساخت های گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش). گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۱۸۲-۱۶۷.
- محمدزاد، پرویز، پناهی، حسین و صمدزاده، سعیده (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر شکل گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۱)، ۸۳-۱۰۷.
- محمودی، سمیه، رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۳)، ۹۲-۷۲.
- Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-10.

- Chen, X., Li, J., Han, W., & Liu, S. (2022). Urban Tourism Destination Image Perception Based on LDA Integrating Social Network and Emotion Analysis: The Example of Wuhan. *Sustainability*, 14, 12.
- Chia, S.K.S., Lo, M.C., Razak, Z.B., Wang, Y.C., & Mohamad, A.A. (2021). Impact of destination image in tourist satisfaction: the moderating effect of IT. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 88–93.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2–12. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gil Arroyo, C., Barbieri, C., Knollenberg, W., & Kline, C. (2023). Can craft beverages shape a destination's image? A cognitive intervention to measure pisco-related resources on conative image. *Tourism Management*, 95, 104677.
- Geyer, C., Zimmermann, L., & Wyss, M. (2024). Projected and perceived destination image of the Lake Lucerne Region. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100921.
- Guo, X. (2023). Urban tourism destination image: a bibliometric visualization review. *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0646>.
- Hussain, K., Sun, H., Ramzan, M., Mahmood, S., & Zubair Saeed, M. (2024). Interpretive Structural Modeling of Barriers to Sustainable Tourism Development: A Developing Economy Perspective. *Sustainability*, 16, 5442. <https://doi.org/10.3390/su16135442>.
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444–2461.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11, 6401.
- Kim, S., Lehto, X. & Kandampully, J (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *TOURISM REVIEW*, 74(4), 885–901.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59.
- Moliner-Tena, M.Á., Hernández-Lobato, L., Fandos-Roig, J.C. & Solís-Radilla, M.M. (2023). Destination image and tourist motivations as antecedents of tourist engagement. *International Journal of Tourism Cities*, <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2022-0214>.

- Molaei, A. (2023). Strategies of religious tourism in Iranian and Islamic cities approaching Shiite pilgrimage culture. *Cont Islam* 17, 67–94.
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 35–65.
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3–24.
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201.
- Suherlan, H. & Hidayah, N. (2021). Destination Image Dimension: A Descriptive Analysis of Foreign Visitors at Borobudur, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 9(2), 117-127.
- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J.L., Reis, M. & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. *European Journal of Tourism Research*, 25, 1-22.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.