

تحلیل کالبدی اثر تصویر مقصد گردشگری بر ارزش و کیفیت خدمات ادراک شده به عنوان عوامل اثرگذار بر تجربه گردشگران شهری (مطالعه موردی: منطقه گردشگری دارآباد)

صدیقه کیانی سلمی*

استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه کاشان

(دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۶ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۱)

Physical Aanalysis of the Effect of Tourism Destination Image on the Value and Quality of Perceived Services as Factors Affecting the Experience of Urban Tourists (Case Study: Darabad Tourist Area of Tehran)

Sedighe Kiani Salmi*

Assistant Professor, Department of Geography, University of Kashan

(Received: 17/Oct/2018

Accepted: 11/Sep/2020)

Abstract

The present study has physically analyzed the effect of the destination image variable on the perceived quality of tangible and intangible factors and the perceived value of urban tourism areas. The sample size was calculated using the Cochran's formula for unknown communities to 173 people and were selected from tourists visiting the Darabad area of Tehran. The obtained data were analyzed using descriptive statistics, t-test, multiple linear regression in SPSS software and structural equation modeling in AMOS software. Findings from the modeling of structural equations and factor loads calculated in the standard state, indicate that the quality of tangible factors with a factor load of 0.70, has been more affected by the mental image of tourists. After that, the mental image of tourists with a factor load of 0.64 had an effect on the quality of perceived tangible factors. Furthermore, the mental image of tourists has affected the perceived value of services with a factor load of 0.45. The role of mediating factors in the quality of perceived tangible factors and the quality of perceived intangible factors on the perceived value of tourism services has been measured using multiple linear regression. According to the results, the quality of perceived tangible factors with a beta statistic value of 0.205 had a greater effect on the perceived value of services in the Darabad tourist area, followed by the quality of perceived intangible factors with a beta value of 0.193.

Keywords: Mental Image, Perceived Value, Quality of Perceived Tangible Factors, Quality of Perceived Intangible Factors, Darabad Tourist Area of Tehran.

چکیده

تحقیق حاضر تحلیل کالبدی اثر متغیر تصویر مقصد بر کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس و ارزش ادراک شده را در مناطق گردشگری شهری بررسی کرده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامعلوم به تعداد ۱۷۳ نفر محاسبه و در بین گردشگران بازدید کننده از منطقه دارآباد تهران توزیع شد. داده‌های اخذ شده با استفاده از آمار توصیفی، آزمون‌های آماری تی، رگرسیون خطی چندگانه در نرم افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS تحلیل شده‌اند. یافته‌های حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری و بارهای عاملی محاسبه شده در حالت استاندارد، بیانگر آن است عامل کیفیت عوامل ملموس با بار عاملی ۰/۷۰، به مقدار بیشتری تحت تأثیر تصویر ذهنی گردشگران قرار گرفته است. پس از آن تصویر ذهنی گردشگران با بار عاملی ۰/۶۴ بر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده اثر داشته است و در ادامه تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از خدمات با بار عاملی ۰/۴۵ اثرگذار بوده است. نقش عوامل واسطه کیفیت عوامل ملموس ادراک شده و کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده از خدمات گردشگری با کاربرد رگرسیون خطی چندگانه مورد سنجش قرار گرفته است. براساس نتایج، کیفیت عوامل ملموس ادراک شده با مقدار آماره بتا به میزان ۰/۲۰۵ تأثیر بیشتری بر ارزش ادراک شده از خدمات در منطقه گردشگری دارآباد داشته است و بعد از آن کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده با مقدار بتا به میزان ۰/۱۹۳ در جایگاه دوم اثرگذاری قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده، کیفیت عوامل

ملموس ادراک شده، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده، منطقه گردشگری دارآباد تهران.

* E-mail: s.kiani@kashanu.ac.ir

مقدمه

گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جوامع ایفا می‌کند. به این دلیل همواره از دیدگاه‌های گوناگون مورد توجه قرار گرفته (سجاسی قیدار و صدرالسادات، ۱۳۹۸: ۱۲) و با توجه به کارکردهای متنوع و نیز توانایی بالای آن در ایجاد ارتباط با سایر بخش‌های اقتصادی، به عنوان منبعی برای توسعه مطرح شده است (فراهانی، عینالی و مرادی، ۱۳۹۸: ۸۹). بسیاری از افراد و سازمان‌ها در بازارهای محلی یا ملی در این بخش اشتغال دارند و در نتیجه گردشگری داخلی در چرخه اقتصاد ملی جایگاه عظیمی دارد (بوذری، خلیفه و بابکی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۶۴). به همین واسطه گردشگری شهری نیز در جهان اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده دارد (فامیل نوروزی، شرفی و شیدایی، ۱۳۹۴: ۳۹۲). به گونه‌ای که یکی از چالش‌های اصلی مدیران گردشگری شهری، درک الگوهای رفتاری و تصویر ذهنی آنان است. ارزیابی و تجزیه و تحلیل تصویر ذهنی گردشگران نقش مهمی در درک رفتار آنان در پژوهش‌ها و مطالعات نظری گردشگری دارد (ام‌اللهی بیوکی و نظری، ۱۳۹۴: ۱۰۴). این اهمیت عمدتاً به دلیل تأثیر درک ذهنی گردشگران بر روی رفتار منتج از آن (انتخاب مقصد) مورد توجه قرار گرفته است (خضرنژاد و حیدری چیا، ۱۳۹۵: ۶). تصویر ذهنی گردشگران ارتباط نزدیکی با کیفیت خدمات ادراک شده از مقاصد گردشگری دارد. دیدگاه غالب در این زمینه معتقد است که ارزیابی افراد از کیفیت خدمات دریافتی بر اساس جنبه‌های متفاوت و به صورت چند بعدی صورت می‌گیرد. براساس نظرات محققان، مدیریت ارتباط با مشتری شامل چهار بعد شناسایی، جذب، حفظ و توسعه مشتری است. این چهار بعد را می‌توان به عنوان سیستم مدیریت مشتری در گردشگری در نظر گرفت که هدفی مشترک را دنبال می‌کنند و آن ایجاد درک عمیق‌تری از مشتریان به منظور حداکثرسازی ارزش مشتری برای سازمان در بلند مدت است (معماری، اصغری جعفرآبادی و سیفی سلمی، ۱۳۹۲: ۹۲). به گونه‌ای که سازمان‌ها سالانه میزان بسیار زیادی از مشتریان خود را به دلیل کم توجهی به آن‌ها از دست می‌دهند. یکی از مؤثرترین متداول‌ترین راهبردها، تلاش برای خدمات‌رسانی با کیفیت بی‌نقص و آسان است. خدمت‌رسانی به مشتریان، با کیفیت عالی و به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود (Chang, Wang and Yang, 2009: 439). در این راستا کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ میزان مشتریان

یا افزایش اثربخشی و به دست آوردن سود عملیاتی است (Sadehgh Sohail and Sheikh, 2008: 68). در این رابطه آگاهی از مقصد و تصویر ذهنی گردشگران یکی از عوامل اثرگذار بر کیفیت ادراک شده از خدمات گردشگری است.

تهران به عنوان یک مقصد گردشگری با برخورداری از امکانات و استعدادهای تاریخی، طبیعی، اجتماعی و فرهنگی ارزشمند بالقوه و بالفعل فراوان از نظر گردشگری (کاظمیان و آزادی، ۱۳۹۰: ۵۴) همواره توجه برنامه‌ریزان را به خود اختصاص داده است. این منطقه دارای محیط‌های طبیعی در منظر شهری است (پورجعفر و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۹) که علاوه بر محدود کردن گسترش شهر، سبب ایجاد تفرجگاه‌های طبیعی در حاشیه شهرها شده که با کمترین میزان دخالت در محیط‌های طبیعی، این امکان را برای شهرنشینان فراهم کرده است تا از آرامش و زیبایی طبیعت بهره برده (بهمنی و برنجی، ۱۳۹۰: ۸۳) و احساس سرزندگی و خاطره انگیزی از حضور در آن داشته باشند (ملکیان، ۱۳۹۲: ۵۵). به گونه‌ای که مناطق شمالی شهر تهران با داشتن ویژگی‌های طبیعی منحصر به فرد، منشأ کالا و خدمات زیست محیطی برای کل شهر به شمار آمده و به علت دارا بودن پتانسیل‌های فراوان همانند کوه‌ها، دره‌ها، فضاهای سبز و باز در دسترس، نقش مهمی در بهبود وضعیت زیست محیطی تهران و فراهم آوردن امکانات تفرجی و تفریحی برای شهروندان دارد. مسیر گردشگری رود دره دارآباد، به عنوان میراث طبیعی و با ارزش، بستر باغات قدیمی و پیونددهنده محیط مصنوع با محیط طبیعی در این منطقه محسوب شده و نقش و عملکرد مهمی از نظر برآورد فضا، منابع لازم و تقویت پایداری بین فضای سبز و باز موجود در شهر به عهده دارد (مثنوی و دیگران، ۱۳۸۶: ۴۳؛ متولی، ۱۳۹۰: ۱۲۹). در این مطالعه، اثر تصویر ذهنی گردشگران بر کیفیت خدمات ادراک شده از دو بعد عوامل ملموس و ناملموس به عنوان عوامل اثرگذار بر تجربه گردشگران مورد بررسی قرار می‌گیرد. عوامل ملموس ادراک شده می‌تواند شامل محیط فیزیکی از قبیل مبلمان شهری، جذاب بودن، آراستگی محیط، پاکیزگی محیط، مراکز اقامتی با کیفیت و میزان آلودگی صوتی باشد. از جمله عوامل ناملموس در این تحقیق می‌توان به رابطه صمیمی بین افراد و گردشگران، احساس امنیت در محدوده و اطلاع‌رسانی درباره خدمات به گردشگران اشاره کرد. همچنین اثر تصویر ذهنی گردشگران بر هر یک از دو عامل ذکر شده و ارزش ادراک شده از کیفیت

مشخصات فرد دریافت کننده قرار دارد. تصویر ذهنی مقصد که گردشگران بر اساس اطلاعات خارجی آن را شکل داده‌اند، می‌تواند به منزله عوامل کششی و انگیزاننده عمل نماید (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۷) و از سوی دیگر قضاوت آنها در مورد کیفیت و ارزش خدمات دریافتی را تحت تأثیر قرار دهد.

در این بین جغرافیای رفتاری، تصویر ذهنی را به صورت برداشت‌ها، دانش، عواطف، ارزش‌ها و عقاید مرتبط با یک موضوع یا پدیده در نظر می‌گیرد. چنانچه تصویر ذهنی سازمان در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرآیند داشته باشد، احتمالاً تا اندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی، نادیده گرفته می‌شود (Boulding et al, 1994: 413). به این دلیل که تصویر ذهنی انتخاب گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کاظمی، سعادت‌یار و بیطرف، ۱۳۹۰: ۲۵) و به عنوان راهنمایی برای آنان عمل می‌کند (Moon et al, 2011: 291)، مدیریت سازمان گردشگری و دست اندکاران این عرصه باید به طور پیوسته خواسته‌های در حال تغییر گردشگران را تحقق بخشند (کاظمی، سعادت‌یار و بیطرف، ۱۳۹۰: ۲۵). با توجه به این اهمیت ایجاد تصویری مثبت گردشگری از کشور و ایجاد یک برند ملی قوی برای مقاصد گردشگری یک چالش اساسی است (Kirylyuka and Glinska, 2015: 671). در تعریف تصویر ذهنی مقصد می‌توان گفت، تصویر ذهنی مقصد ناشی از نگرش گردشگر نسبت به خصیصه‌های مقصد گردشگری است. با توجه به اینکه گردشگران بالقوه، دانش محدودی در خصوص ویژگی‌های یک مقصد گردشگری دارند، لذا تصویر ذهنی شکل گرفته نسبت به آن مقصد، عنصر کلیدی در فرآیند انتخاب مقصد توسط گردشگر است. تصویر ذهنی از یک مقصد بر تصمیم سفر به آن مقصد، سطوح رضایت از تجربه سفر و تمایل به بازدید مجدد از مقصد، تأثیر دارد (امامی، رنجبریان و فتحی، ۱۳۹۲: ۱۳۵). به این ترتیب می‌توان گفت روند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد گردشگران، نزدیکی زیادی به آشنایی آنها با یک مقصد خواهد داشت (Glückstada, Mikke and Schmidt, 2021: 1). در این راستا کیفیت خدمات نیز مفهومی در خور توجه است. در واقع کیفیت خدمات به ستاده واقعی از مواجهه با خدمت اشاره دارد. کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود و چگونگی موقعیتی که

خدمات مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا محقق به دنبال صحت سنجی فرضیات ذیل است:

۱- تصویر ذهنی گردشگران اثر معناداری بر کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس، کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس و ارزش ادراک شده دارد.

۲- کیفیت عوامل ملموس ادراک شده و کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد. در منابع مطالعاتی گردشگری، بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آنها را به مقصدی خاص مربوط می‌کند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۴). شکل‌گیری تصویر ذهنی توسط رینالد (۱۹۶۵) به عنوان ایجاد ساختاری ذهنی بر پایه برداشت اندکی از دریای اطلاعات اطراف بیان شده است. در رابطه با تصویر ذهنی مقصد، این دریای اطلاعات سرچشمه‌های بسیاری دارد که شامل ادبیات انگیزشی (پروشورهای مسافرتی، پوسترها) عقاید و دیدگاه‌های دیگران (خانواده/ دوستان/ بنگاه‌های مسافرتی) و رسانه‌های عمومی (روزنامه، مجله، تلویزیون، کتاب، سینما) می‌شود. به‌علاوه با بررسی واقعی تصمیمات، این تصاویر به طور مستقیم بر اطلاعات و تجربیات و تغییر آنان تأثیر می‌گذارد. تأثیر منابع متعدد اطلاعات و نقش آنها در شکل‌گیری تصویر ذهنی توسط گان (۱۹۸۸) در مدل هفت فاز تجربیات سفر بیان شده است:

۱- انباشتگی تصویر ذهنی در مقابل تجربیات تعطیلات

۲- تعدیل این تصاویر ذهنی به وسیله اطلاعات آینده

۳- تصمیم‌گیری برای رفتن به تعطیلات

۴- سفر به مقصد

۵- مشارکت در مقصد

۶- بازگشت به خانه

۷- تعدیل تصاویر ذهنی پایه

در استفاده از این مدل، سه حالت شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد را می‌توان مرحله ۱، ۲ و ۷ بیان کرد. در مرحله یک و دو تصویر ذهنی مقصد توسط اطلاعات دست دوم شکل گرفته است، در صورتی که در فاز هفتم اطلاعات دست اول حقیقی برای تغییر و تبدیل تصویر ذهنی مورد استفاده قرار گرفته است (Jenkins, 1999: 5). بر اساس این نظریه، تصویر ذهنی ماهیتی پویا دارد و در اثر مواجهه با اطلاعات جدید تعدیل می‌شود (امامی، رنجبریان و فتحی، ۱۳۹۳: ۱۳۶). طی این فرآیند، تصویر ذهنی تحت تأثیر عوامل محرک محصول و

بنابراین کیفیت، پدیده‌ای با درجه نسبیّت بالایی است که میان قضاوت‌ها، تفاوت ایجاد می‌کند (Parassuraman, Zeithaml and Berry, 1998: 42).

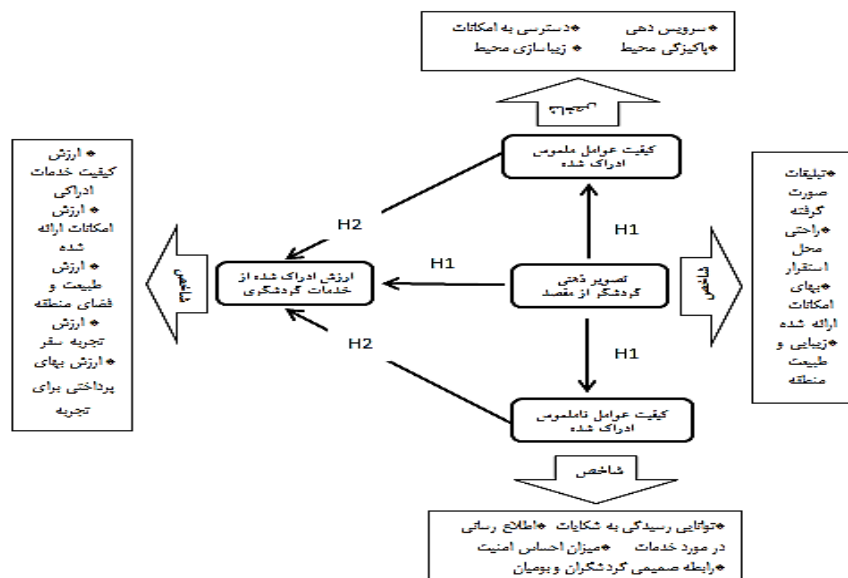
مرور اجمالی بر متون علمی مرتبط با پژوهش نشان می‌دهد پژوهشگرانی در ایران و جهان موضوع تصویر ذهنی و اثر آن بر کیفیت ادراک شده از خدمات را مورد بررسی قرار داده‌اند که در ادامه به مهمترین موارد مطالعه شده اشاره می‌شود. اصائل و خدای (۱۳۹۰) سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان با رویکرد حس‌گری، بازار را مورد ارزیابی و بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحلیل داده‌ها، مدل مفهومی ارائه شده را تأیید می‌کند که طبق آن سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از این مدل ارتباط کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خود را با قابلیت حسگری بازار مورد بررسی قرار دهند. کاظمی، سعادت‌یار و بیطرف (۱۳۹۰) تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر را با تأکید بر نقش واسطه کیفیت عوامل ادراک شده به انجام رسانده‌اند. محققان در نتایج اظهار داشته‌اند، کیفیت ادراک شده نسبت به ارزش ادراک شده از مهمترین پیامدهای تصویر ذهنی گردشگران است. منصوری مؤید و سلیمانی (۱۳۹۱) ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد را در بین گردشگران خارجی وارد شده به ایران مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج حاکی از آن است در میان ابزارهای مختلف بازاریابی، بعد از اینترنت، تبلیغات شنیداری و کتابچه‌های راهنما و مجلات در رده دوم و سوم اهمیت قرار دارند. نتایج تحقیق امامی، رنجبریان و فتحی (۱۳۹۳) در بررسی تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد گردشگران ایران حاکی از آن است تصویر ذهنی بر نیت کلی گردشگران نسبت به سفر به کشور تأثیرگذار است. بدیعی، رضازاده و کاشفی (۱۳۹۳) ارزیابی ارزش کل ادراک شده مشتری از دیدگاه اجتماعی را بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق بیانگر رابطه مستقیم و معنادار ارزش‌های اجتماعی با ارزش ادراک شده مشتری است. محمودی، رنجبریان و فتحی (۱۳۹۴) در مقاله توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران، داده‌های مربوط به ابعاد تصویر مقصد را توسط تحلیل عاملی تأییدی بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر کلان، انگیزه گردشگران و فعالیت‌های ارتباطی مقصد بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران مؤثر است. امراللهی‌بیوکی و نظری (۱۳۹۵) در بررسی تأثیر تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه پایدار گردشگری، به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های فردی به واسطه تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری، دستاوردهای

خدمات در آن ارائه می‌شود (Gronroos, 2000: 143). کیفیت خدمات با برآورده کردن نیازهای مشتریان برای ایجاد وفاداری در بین مشتریان، حائز اهمیت است (Asyraf, 2019: 13). در چند دهه گذشته، محققان و دست‌اندرکاران به دلیل تأثیر زیاد آن بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد تجاری و سودآوری، توجه بسیاری را به کیفیت خدمات نشان داده‌اند. کیفیت خدمات معمولاً به عنوان معیار سنجش میزان مطابقت سطح خدمات ارائه شده با انتظارات مشتری تعریف می‌شود (Elrahman, El-Borsaly, and Hassan, 2020: 94). مفهوم دیگر در حوزه کیفیت خدمات، مبحث کیفیت خدمات ادراک شده است. کیفیت خدمات ادراک شده به سطحی از کیفیت مربوط می‌شود که مشتری، حین دریافت خدمات ارائه شده از سوی سازمان و پس از آن، از عملکرد سازمان ادراک می‌کند. این سطح ادراک شده عملکرد، می‌تواند بیشتر، کمتر و یا برابر با سطح عملکرد مورد انتظار باشد (Adliagan and Buttle, 2002: 362). در مقاصد گردشگری رونق یافتن گردشگری به عنوان فرآیند تغییر شهری و تغییر محلات ناشی از حضور بازدیدکنندگان مرفه، اهمیت کیفیت خدمات ادراک شده از نظر گردشگران رو به افزایش است (Esther et al, 2020: 113095). دو بعد کلی در حوزه کیفیت خدمات، کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادارک شده است. به طور ضمنی، تصویر ذهنی بر ارزش ادراک شده از طریق کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادارک شده تأثیر می‌گذارد. دست‌اندرکاران صنعت گردشگری می‌توانند از طریق شناسایی تصویر ذهنی گردشگران، کیفیت ادراک شده آنان از مقصد گردشگری را دنبال کرده و سپس به واسطه آن، انتظار ارزش ادراک شده بسیاری از گردشگران را داشته باشند (کاظمی، مصطفی‌پور و بیطرف، ۱۳۹۰: ۲۷).

مفهوم نهفته در بطن فعالیت سازمان‌های خدماتی، قرار دادن مشتری به عنوان هسته مرکزی در کانون توجه است. افزایش سطح آگاهی و دانش مشتریان و به تبع آن، افزایش سطح انتظارات و خواسته‌های آنان از سازمان‌های خدماتی، این سازمان‌ها را با چالش جدی روبرو ساخته است. امروزه مصرف‌کننده، واژه کیفیت را به طور مفهومی تعریف می‌کند (اصائل و خدای، ۱۳۹۰: ۸). معنای مفهومی بین کیفیت انسانی و مکانیکی تمایز ایجاد می‌کند. کیفیت مکانیکی شامل یک جنبه یا ویژگی عینی شیء یا رویداد است، در حالیکه کیفیت انسانی در برگیرنده واکنش ذهنی افراد به کالا و خدمات است.

با مطالعه و بررسی سازه‌های تحقیق، برای بررسی تأثیر تصویر مقصد بر کیفیت و ارزش ادراک شده مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۱) ترسیم شده است.

ریاد لادهاری و دیگران^۱ (۲۰۱۱) مکانیسم اثرگذاری فرهنگ و ارزش‌های شخصی بر کیفیت خدمات ادراک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تأیید می‌کند ارزش‌های شخصی مانند خودکفایی، عزت نفس، احساس موفقیت و امنیت، کیفیت خدمات ادراک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رشید و عبدی (۲۰۱۴) تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری در صنایع خدماتی مالی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتیجه مطالعه نشان داد بین کیفیت خدمات و اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده، اعتماد و وفاداری مشتری و ارزش درک شده و وفاداری مشتری ارتباط مثبتی وجود دارد. استیلادیس^۲ (۲۰۱۵) در بررسی نقش تصویر ذهنی مقاصد گردشگری بر حمایت ساکنان برای توسعه گردشگری بیان می‌کند که دو بعد ظاهر فیزیکی و محیط اجتماعی از ابعاد چهارگانه مورد



شكل ١. مدل مفهومی، تحقیق

1. Riadh Ladhari
2. DIMITRIOS STYLIDIS
3. Maja Arslanagic-Kalajdzic

داده‌ها و روش کار

تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و روش بررسی در آن توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۶ گویه عمومی و ۲۹ گویه تخصصی است که در طیفی پنج امتیازی از بسیار کم تا بسیار زیاد سنجیده شده است. برای سنجش عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه سفر با توجه به شناخت از منطقه ۱۲ گویه طراحی شد. سنجش تصویر مقصد با

ابزار ۵ گویه‌ای مون و همکاران (۲۰۱۱) انجام گرفت. کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده توسط ابزار ۸ گویه‌ای پارسورامان و همکاران (۱۹۹۱) مورد سنجش قرار گرفت. ارزش ادراک شده نیز با ابزار ۵ گویه‌ای واک فیلد و بلودگت (۱۹۹۹) صورت گرفت. در جدول (۱) متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌ها، ابعاد و معرف‌های تحقیق به همراه ضریب آلفا

عامل	گویه	آلفا	عامل	گویه	آلفا
تصویر مقصد	زیبایی و طبیعت منطقه	۰/۷۴۶	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده	توانایی رسیدگی به شکایات	۰/۶۶۳
	راحتی محل استقرار			رابطه صمیمی گردشگران و بومیان	
	بهای امکانات ارائه شده			میزان احساس امنیت	
	تبلیغات صورت گرفته			اطلاع رسانی در مورد خدمات	
کیفیت عوامل ملموس ادراک شده	سرویس دهی	۰/۷۸۶	ارزش ادراک شده	ارزش کیفیت خدمات ادراکی	۰/۸۸۶
	دسترسی به امکانات			ارزش امکانات ارائه شده	
	پاکیزگی محیط			ارزش طبیعت و فضای منطقه	
	زیباسازی محیط			ارزش تجربه سفر	
				ارزش بهای پرداختی برای تجربه	

تحلیل‌های توصیفی و استنباطی نتایج حاصل از گردآوری داده‌ها با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS صورت گرفته است. مدل‌سازی معادلات ساختاری نسل دوم فنون تحلیل آماری جهت تجزیه و تحلیل روابط متقابل بین متغیرهای چندگانه است (کشاورز، ۱۳۹۳: ۹؛ Ullman, 2006: 38) که ضمن برخورداری از دقت بالا، امکان تحلیل پدیده‌های پیچیده علوم انسانی را میسر می‌کند و در جایگاه بالاتری از تحلیل رگرسیون، تحلیل مسیر و تحلیل عاملی قرار می‌گیرد (باربارام، ام. بایرن، ۱۳۹۰: ۸). تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا مدل‌سازی علی یا معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌ای پیچیده و چند متغیره است که ویژگی اصلی آن، تجزیه و تحلیل هم‌زمان چندین متغیر مستقل و وابسته است (Kirschkamp, 2007: 112). در فن مدل‌یابی معادلات ساختاری پژوهشگر با مشاهده و محاسبه تغییرات هم‌زمان (واریانس مشترک) چند متغیر، قصد دارد نتیجه بگیرد که احتمالاً عامل مشترکی تبیین‌کننده این تغییرات هم‌زمان است (علوی، ۱۳۹۲: ۵۲۱). برای سنجش ابعاد تصویر مقصد، کیفیت عوامل ملموس ادراک

شده، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده و ارزش ادراک شده از مدل عاملی مرتبه اول استفاده شده است. مدل‌های عاملی مرتبه اول به مدل‌هایی اطلاق می‌شود که در آن تعدادی از متغیرهای آشکار، متغیر پنهان دیگری را اندازه‌گیری می‌کنند (بسحاق، ۱۳۹۴: ۱۲۲). در ادامه برای سنجش اثرگذاری تصویر ذهنی گردشگران بر متغیرهای کیفیت عوامل ملموس ادراک شده، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده و ارزش ادراک شده از مدل ساختاری استفاده شده است. ترکیب دو مدل اندازه‌گیری با هدف شناسایی الگوی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته مدل ساختاری را به وجود می‌آورد. محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در وضعیت جامعه نامعلوم انجام شد. به این منظور ابتدا ۲۰ پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون تکمیل و با محاسبه واریانس داده‌های گردآوری شده به میزان ۰/۱۱۹۸، سطح اطمینان ۹۵٪ و میزان خطای ۰/۰۵، حجم نمونه به تعداد ۱۸۱ نفر محاسبه شد. با حذف ۸ پرسشنامه مخدوش کار تحلیل با ۱۷۳ پرسشنامه ادامه یافت. محدوده مورد مطالعه منطقه گردشگری دارآباد در تهران است. رودره دارآباد یکی از ۹ رودره کوهستان‌های شمال تهران است (عالی‌نسب و سوزنچی، ۱۳۹۲: ۵۶) دارآباد به معنی

بوده‌اند و ۴/۶ درصد از افراد بیش از ۵۵ سال داشته‌اند. بررسی وضعیت تأهل پاسخگویان نشان می‌دهد ۵۳/۸ درصد مجرد و ۴۶/۲ درصد متأهل بوده‌اند. نتایج حاصل از بررسی وضعیت سواد نشانگر آن است ۲/۹ درصد از تحصیلات راهنمایی برخوردارند و ۴۸/۶ درصد میزان سواد خود را دیپلم اعلام نموده‌اند. ۳/۶ درصد از پاسخگویان میزان سواد خود را لیسانس و ۱۷/۹ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر اعلام کرده‌اند.

در بررسی هدف از سفر به منطقه، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. هدف اصلی این آزمون مقایسه متغیرهای تحقیق با حد وسط است (کیانی و بسحاق، ۱۳۹۵: ۷۸؛ بسحاق، ۱۳۹۴: ۱۲۰). از آنجا که نماگرهای هر شاخص با طیف لیکرت سنجیده شده‌اند، عدد ۳ به‌عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از کاربرد آزمون تی تک نمونه‌ای (جدول ۲) در منطقه مورد مطالعه با توجه به سطح معناداری آزمون دلالت بر آن دارد که اثر متغیرهای مورد بررسی معنادار بوده است. یکی از عوامل مورد بررسی در شکل‌گیری سفر به دارآباد، بازدید از منطقه و خرید صنایع دستی بوده است که علیرغم سطح معناداری پایین تر از ۰/۰۵ با توجه به منفی شدن حدود پایین و بالای سطح اطمینان اثرگذاری کمتر از حد میانگین داشته است.

محلی که درختان فراوان دارد، دارای قدمتی ۳۵۰ ساله و در شمال شرقی شمیران (رجبی، پرهیزگار و ابوذری، ۱۳۸۹: ۲۲) واقع در منطقه ۱ شهرداری تهران، یکی از نقاط دیدنی و تفریحی شهر تهران است که هم‌اکنون به صورت یکی از نقاط مهم گردشگری این شهر درآمده است. از نظر طبیعی و مقر جغرافیایی، دارآباد با قرارگیری در منطقه شمیران و دامنه جنوبی کوه‌های البرز به عنوان ییلاق تهران، از آب و هوای مناسب، پاک و بارش فراوان برخوردار است (مجیدی‌خامنه و کولیوند، ۱۳۹۱: ۵۱) دارآباد هم به دلیل وجود رودخانه کوچک آن و هم به دلیل مسیر کوهنوردی و پیاده‌روی مشتاقان زیادی دارد. پربازدیدترین مراکزی که مورد توجه خاص شهروندان قرار دارد شامل مراکز تاریخی و مذهبی از جمله امامزاده صالح (ع)، موزه طبیعت و حیات وحش ایران-دارآباد، بازار قدیم تجریش و مجموعه‌های کاخ موزه سعدآباد و نیاوران است.

شرح و تفسیر نتایج

از بین ۱۷۳ پاسخگوی تحقیق ۱۲۸ نفر زن و ۳۵ نفر مرد بوده‌اند. ۴۲/۸ درصد در سنین بین ۱۸ تا ۲۴ سال بوده‌اند. سهم مشارکت گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال ۲۰/۲ نفر بوده است و ۲۰/۸ درصد پاسخگویان در بازه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال قرار داشته‌اند. گروه سنی ۴۵ تا ۵۴ ساله در این تحقیق تعداد ۲۰ نفر

جدول ۲. عوامل انگیزاننده سفر به منطقه گردشگری دارآباد

وضعیت	میانگین آزمون =۳					شاخص مورد بررسی
	سطح اطمینان ۹۵٪		میانگین تفاوت	سطح معناداری	درجه آزادی	
	حد بالا	حد پایین				
تأیید	۱/۲۹	۱/۰۳	۱/۱۶	۰/۰۰۰	۱۷۲	۱۷/۳ دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی
تأیید	۱/۴۴	۱/۲۱	۱/۳۲	۰/۰۰۰	۱۷۲	۲۲/۶ دیدن مناظر طبیعی
تأیید	۰/۵۷	۰/۰۹	۰/۳۲	۰/۰۰۰	۱۷۲	۲/۶ زیارت امامزاده صالح
تأیید	۰/۴۵	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۰۰۰	۱۷۲	۳/۸ کسب تجربه جدید
تأیید	۰/۹۸	۰/۷۳	۰/۸۵	۰/۰۰۰	۱۷۲	۱۳/۰ دیدن گل و گیاه منطقه
تأیید	۱/۴۱	۱/۱۴	۱/۲۷	۰/۰۰۰	۱۷۲	۱۸/۷ گذراندن اوقات خوش و تفریح
تأیید	۱/۳۴	۱/۰۹	۱/۲۱	۰/۰۰۰	۱۷۲	۱۸/۸ داشتن سرگرمی و تفریح پر هیجان
تأیید	۱/۷۴	۱/۵۶	۱/۶۵	۰/۰۰۰	۱۷۲	۳۶/۴ لذت بردن از آب و هوای منطقه
تأیید	۱/۱۲	۰/۸	۰/۹۶	۰/۰۰۰	۱۷۲	۱۱/۸ برقراری ارتباط بیشتر با دوستان
تأیید	۱/۲۸	۱/۰۱	۱/۱۴	۰/۰۰۰	۱۷۲	۱۶/۸ استراحت و رسیدن به آرامش روحی
تأیید	۰/۶۱	۰/۲۴	۰/۴۲	۰/۰۰۰	۱۷۲	۴/۵ فرار از دغدغه‌های زندگی
رد	-۷۰	-۱/۰۷	-۰/۸۸	۰/۰۰۰	۱۷۲	-۹/۵ بازدید از منطقه و خرید صنایع دستی
تأیید	۱/۵۷	۱/۳۳	۱/۴۵	۰/۰۰۰	۱۷۲	۲۳/۱ لذت بردن از زیبایی‌های طبیعی

ادراک شده نیز با استفاده از چهار متغیر مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این عامل بالاترین و پایین‌ترین میانگین به ترتیب با ارقام ۳/۸۸ و ۲/۷۵ به متغیرهای میزان احساس امنیت و توانایی رسیدگی به شکایات تعلق گرفته است. ارزش ادراک شده از خدمات به عنوان آخرین عامل با استفاده از ۵ سوال سنجیده شده است. در این عامل ارزش طبیعت و فضای منطقه میانگین ۴/۶۶ را کسب کرده و آن را در جایگاه بالاتری نسبت به سایر متغیرهای آن قرار داده است.

در جدول (۳) آمار توصیفی متغیرهای سنجش تصویر مقصد، کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده و ارزش ادراک شده و میانگین آن ارائه شده است. چنانچه ملاحظه می‌گردد در ایجاد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری متغیر زیبایی و طبیعت منطقه با کسب میانگین ۴/۴ جایگاه بالاتری قرار گرفته است. در بین چهار متغیر سنجنده کیفیت عوامل ملموس ادراک شده بالاترین میانگین به زیباسازی محیط با میانگین ۴/۴۰ اختصاص یافته است. کیفیت عوامل ناملموس

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

عامل	گویه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	میانگین
تصویر مقصد	زیبایی و طبیعت منطقه	۱۰۸	۴۲	۱۶	۷	۰	۴/۴
	راحتی محل استقرار	۱۷	۴۷	۷۸	۲۲	۹	۳/۲۴
	بهای امکانات ارائه شده	۱۲	۴۴	۷۳	۳۷	۷	۳/۱۰
	تبلیغات صورت گرفته	۰	۱۰	۵۹	۴۳	۶۱	۲/۱۰
کیفیت عوامل ملموس ادراک شده	سرویس دهی	۸	۲۲	۷۸	۴۹	۱۶	۲/۷۵
	دسترسی به امکانات مورد نیاز	۹	۳۶	۷۴	۵۱	۳	۲/۹۸
	پاکیزگی محیط	۷۳	۷۱	۲۰	۹	۰	۴/۲۰
	زیباسازی محیط	۹۶	۵۸	۱۴	۳	۲	۴/۴۰
کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده	توانایی رسیدگی به شکایات	۱۲	۱۵	۷۶	۵۸	۱۲	۲/۷۵
	رابطه صمیمی گردشگران و بومیان	۲۵	۵۳	۵۵	۱۵	۲۵	۳/۲۲
	میزان احساس امنیت	۴۲	۸۷	۳۲	۵	۷	۳/۸۸
	اطلاع رسانی در مورد خدمات	۸	۴۶	۵۴	۴۹	۱۶	۲/۸۹
ارزش ادراک شده	ارزش کیفیت خدمات ادراکی	۴۹	۴۶	۶۵	۵	۸	۳/۷۱
	ارزش امکانات ارائه شده	۲۵	۳۳	۱۰۶	۰	۹	۳/۳۸
	ارزش طبیعت و فضای منطقه	۱۲۵	۴۰	۵	۳	۰	۴/۶۶
	ارزش تجربه سفر	۱۱۷	۳۵	۲۱	۰	۰	۴/۵۵
	ارزش بهای پرداختی برای این تجربه	۷۷	۶۱	۳۵	۰	۰	۴/۲۴

(۴) نشان می‌دهد که شاخص‌های تصویر مقصد، کیفیت عوامل ملموس ادراک شده، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده و ارزش ادراک شده بالاتر از میانگین مورد بررسی بوده‌اند.

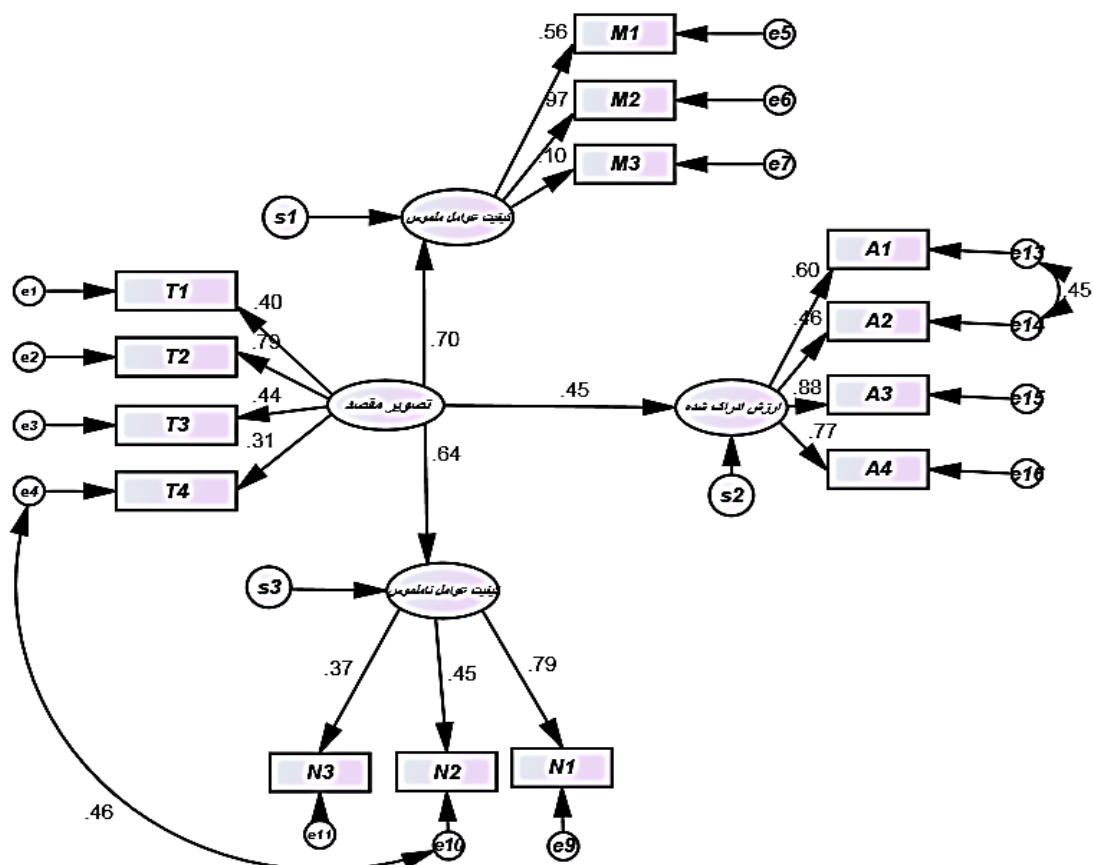
در ادامه، گویه‌های هر عامل با یکدیگر تلفیق شده و یک شاخص جدید برای هر بعد ایجاد شد و برای بررسی وضعیت هر کدام از شاخص‌های مذکور از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول

جدول ۴. سنجش معناداری اثر شاخص‌های تصویر مقصد، کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده و ارزش ادراک شده

ارزیابی شاخص	میانگین مورد آزمون: ۳:					متغیرهای مورد بررسی	
	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف	سطح	درجه		مقدار
	حد پایین	حد بالا	میانگین	معناداری	آزادی		تی
تأیید اثر	۰/۲۸۹	۰/۱۵۶۰	۰/۲۲۲	۰/۰۰۰	۱۷۲	۶/۶۰	تصویر مقصد
تأیید اثر	۰/۶۷۲	۰/۴۹۷	۰/۵۸۵	۰/۰۰۱	۱۷۲	۱۳/۱۹	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده
تأیید اثر	۰/۲۹۶	۰/۰۷۳	۰/۱۸۴	۰/۰۰۰	۱۷۲	۳/۲۷	کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده
تأیید اثر	۱/۱۹۹	۱/۰۱۷	۱/۱۰۸	۰/۰۰۰	۱۷۲	۲۴/۰	ارزش ادراک شده

عاملی بوده و به مقدار بیشتری تحت تأثیر تصویر ذهنی گردشگران قرار گرفته است. عامل کیفیت عوامل ملموس بار عاملی ۰/۶۴ را به خود اختصاص داده است و پس از آن تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از خدمات با بار عاملی ۰/۴۵ اثرگذار بوده است.

بررسی اثر تصویر مقصد بر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده و ارزش ادراک شده با استفاده از قابلیت‌های مدلسازی معادلات ساختاری میسر شد. در شکل (۲) پارامترهای لامدای مدل اثرات تصویر ذهنی گردشگران در حالت استاندارد نشان داده شده است. عامل کیفیت عوامل ملموس با بار عاملی ۰/۷۰ دارای بیشترین بار



شکل ۲. مدل ساختاری سنجش اثر تصویر مقصد بر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده و ارزش ادراک شده

در جدول (۵) متغیرهای به کار رفته در مدل ساختاری بیان شده است. در این تحقیق هر کدام از متغیرهایی که قابلیت شناسایی هر کدام از عوامل پنهان چهارگانه را داشته‌اند به صورت مجزا وارد فرایند مدل شده و بر مبنای شاخص‌های برازش و سطح معنی‌داری در مدل باقی‌مانده یا حذف شده‌اند.

جدول ۵. متغیرهای نهایی شناسایی شده در مدل ساختاری

عامل	شاخص	کد
تصویر مقصد	۱- زیبایی و طبیعت منطقه	T1
	۲- راحتی محل استقرار	T2
	۳- بهای امکانات ارائه شده	T3
	۴- تبلیغات صورت گرفته	T4
کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس	۱- سرویس دهی	M1
	۲- دسترسی به امکانات مورد نیاز	M2
	۳- زیباسازی و پاکیزگی محیط	M3
کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس	۱. توانایی رسیدگی به شکایات	N1
	۲. رابطه صمیمی میان گردشگران و افراد بومی	N2
	۳. میزان احساس امنیت	N3
ارزش ادراک شده	۱- ارزش تجربه سفر	A1
	۲- ارزش امکانات ارائه شده	A2
	۳- ارزش طبیعت و فضای منطقه	A3
	۴- ارزش کیفیت خدمات ادراکی	A4

در جدول (۶) مقادیر غیراستاندارد، خطای معیار، نسبت بحرانی و سطح تحت پوشش نشان داده شده است. عدم معنادار شدن شاخص زیباسازی و پاکیزگی محیط به دلیل عدم رضایت گردشگران از وضعیت پاکیزگی و زیباسازی محیطی منطقه گردشگری دارآباد بوده است.

جدول ۶. برآوردهای غیراستاندارد با سطح تحت پوشش

نتیجه	سطح تحت پوشش ^۴	نسبت بحرانی ^۳	خطای معیار ^۲	مقادیر غیر استاندارد ^۱	عوامل و شاخص‌های مورد بررسی	
تأیید				۱/۰۰۰	تصویر مقصد	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده <---
تأیید	***	۴/۸۳۴	۰/۲۸۳	۱/۳۷۰	تصویر مقصد	کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده <---
تأیید	***	۳/۷۸۸	۰/۲۱۳	۰/۸۰۶	تصویر مقصد	ارزش ادراک شده <---
تأیید				۱/۰۰۰	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده	M1 <---
تأیید	***	۶/۹۰۵	۰/۲۴	۱/۶۶	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده	M2 <---

1. Estimate
2. S.E.
3. C.R.
4. P

نتیجه	سطح تحت پوشش ^۴	نسبت بحرانی ^۳	خطای معیار ^۲	مقادیر غیر استاندارد ^۱	عوامل و شاخص‌های مورد بررسی
رد	۰/۱۸۴	۱/۳۳۰	۰/۱۲۱	۰/۱۶۱	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده <---
تأیید				۱/۰۰۰	کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده <---
تأیید	***	۳/۹۹۳	۰/۱۷۵	۰/۶۹۸	کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده <---
تأیید	***	۳/۵۵	۰/۱۲۹	۰/۴۵۹	کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده <---
تأیید				۱/۰۰۰	ارزش ادراک شده <---
تأیید	***	۶/۶۵۳	۰/۰۹۹	۰/۶۶۲	ارزش ادراک شده <---
تأیید	***	۷/۳۴۱	۰/۱۱۹	۰/۸۷۲	ارزش ادراک شده <---
تأیید	***	۷/۳۹۹	۰/۱۱۵	۰/۸۵۳	ارزش ادراک شده <---
تأیید				۱/۰۰۰	تصویر مقصد <---
تأیید	***	۵/۹۰۴	۰/۳۷۱	۲/۱۹	تصویر مقصد <---
تأیید	***	۴/۳۸۶	۰/۲۷۱	۱/۱۸	تصویر مقصد <---
تأیید	***	۳/۴۰۴	۰/۲۴۷	۰/۸۳۹	تصویر مقصد <---

برای ارزیابی برازندگی الگوی معادلات ساختاری از چند شاخص استفاده می‌شود (صالحی، نعمتی و امان‌پور، ۱۳۹۳):
 ۱۲-۱۳). در جدول (۷) شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد

جدول ۷. شاخص‌های اصلی برازش مدل

شاخص	نمرات	شاخص	نمرات
خی دو بهنجار ^۱	۴/۱۸	شاخص برازش افزایشی ^۲	۰/۱۹
شاخص نیکویی برازش ^۳	۰/۸۱	شاخص برازش توکر-لوئیس ^۴	۰/۶۴
شاخص نیکویی تعدیل شده ^۵	۰/۷۲	شاخص برازش تطبیقی ^۶	۰/۷۱
شاخص نیکویی برازش مقتصد ^۷	۰/۵۶	شاخص نسبت اقتصاد ^۸	۰/۸۰
شاخص تطبیقی مقتصد ^۹	۰/۵۷	شاخص برازش مقتصد هنجار ^{۱۰}	۰/۵۳

1. CMIN/DF

2. IFI

3. GFI

4. TLI

5. AGFI

6. CFI

7. PGFI

8. PRATIO

9. PCFI

10. PNFI

متغیر وابسته تعیین کند (تقوایی، بسحاق و سالاروند، ۱۳۹۱: ۱۱۷). در این راستا برای پاسخگویی به فرضیه پژوهش از رگرسیون خطی چندگانه شده است. در جدول (۸) کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده و کیفیت عوامل ملموس ادراک شده به عنوان متغیرهای مستقل و ارزش ادراک شده به عنوان متغیر وابسته وارد مدل شده‌اند.

برای بررسی معناداری اثرگذاری شاخص‌های واسط کیفیت عوامل ملموس و ناملموس ادراک شده بر ارزش ادراک شده از قابلیت‌های رگرسیون استفاده شده است. در حقیقت تحلیل رگرسیون جنبه‌ای از آمار کاربردی است که به محقق امکان می‌دهد تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل پیش بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را در تبیین

جدول ۸. متغیرهای وارد شده در مدل

مدل	متغیرهای حذف شده	متغیرهای مستقل وارد شده در مدل	روش ورود
۱	.	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده ^b	اینتر ^۲
متغیر وابسته: ارزش ادراک شده			

در جدول (۹) به ترتیب ضریب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل شده و خطای معیار تخمین ارائه شده است.

جدول ۹. ضریب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل شده و خطای معیار تخمین

خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	روش
۰/۵۶۰۷۵	۰/۱۴۸	۰/۱۵۸	^a ۰/۳۹۷	۱
متغیرهای پیش بین کیفیت عوامل ملموس ادراک شده، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده				

(کیفیت عوامل ملموس ادراک شده و کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده) رابطه‌ای خطی وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول (۱۰) سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است و فرض صفر رد می‌شود، یعنی بین متغیر وابسته (ارزش ادراک شده از خدمات) و متغیرهای مستقل

جدول ۱۰. مجموع مربعات، درجه آزادی، میانگین مربعات، مقدار آماره فیشر و سطح معناداری مدل

سطح معناداری	آماره فیشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
b/۰۰۰	۱۵/۹۳۷	۵/۰۱۱	۲	۱۰/۰۲۲	رگرسیون
		۰/۳۱۴	۱۷۰	۵۳/۴۵۵	مقادیر باقیمانده
			۱۷۲	۶۳/۴۷۷	کل
متغیر وابسته: ارزش ادراک شده					
متغیر پیش بین کیفیت عوامل ملموس ادراک شده، کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده					

1. All requested variables entered
2. Enter
3. Predictors

سطح معناداری در همه موارد کمتر از ۰/۰۵ است. مقدار آماره بتا برای متغیر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده به مقدار ۰/۲۰۵ حاکی از تأثیر بیشتر آن بر ارزش ادراک شده از خدمات در منطقه دارآباد است. کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده با مقدار بتا به میزان ۰/۱۹۳ در جایگاه دوم اثرگذاری قرار می‌گیرد.

با توجه به یافته‌های ارائه شده در جدول (۱۱) می‌توان دریافت که کدام یک از عوامل کیفیت عوامل ملموس ادراک شده و کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده اثر بیشتری بر ارزش ادراک شده از خدمات دارد. این کار از طریق دو میزان سطح معناداری و مقادیر بتا امکان‌پذیر است. در صورتی که مقدار سطح معناداری هر عامل کوچکتر از ۰/۰۵ باشد و مقدار بتا بالاتر باشد، تأثیر آن متغیر بیشتر است. در پژوهش حاضر

جدول ۱۱. ضرائب مدل رگرسیون

ضرائب a						
سطح معناداری	آماره تی	ضرائب استاندارد	ضرائب غير استاندارد		مدل	
		بتا	خطای معیار ^۲	بی ^۱		
۰/۰۰۰	۸/۸۲۴		۰/۲۹۰	۲/۵۶۱	مقادیر ثابت	۱
۰/۰۰۲	۳/۰۹	۰/۲۲۵	۰/۰۷۶	۰/۲۳۵	کیفیت عوامل ملموس ادراک شده	
۰۰	۳/۷۰۰	۰/۲۷۱	۰/۰۶۰	۰/۲۲۲	کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده	
متغیر وابسته: ارزش ادراک شده						

شده با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت با مقاصد رفتاری تأیید شده است. با توجه به یافته‌های حاصل از کاربرد رگرسیون می‌توان دریافت کدام یک از عوامل کیفیت عوامل ملموس ادراک شده و کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده اثر بیشتری بر ارزش ادراک شده از خدمات دارد. مقدار آماره بتا برای متغیر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده به مقدار ۰/۲۰۵ حاکی از تأثیر بیشتر آن بر ارزش ادراک شده از خدمات در منطقه گردشگری دارآباد است. پس از آن کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده با مقدار بتا به میزان ۰/۱۹۳ در جایگاه دوم اثرگذاری قرار می‌گیرد. در حالی که در نتایج تحقیق کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) تصویر ذهنی گردشگران اثر بیشتری بر کیفیت عوامل ناملموس داشته است. در نتیجه می‌توان چنین استنباط نمود کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس نسبت به کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس اثر بیشتری بر ارزش ادراک شده در منطقه مورد نظر داشته است. همان‌طور که نتایج تحلیل آماری نشان داد، تصویر مقصد عاملی بسیار مهم در

در نتیجه می‌توان چنین استنباط نمود، کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس نسبت به کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس اثر بیشتری بر ارزش ادراک شده از خدمات داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با هدف تحلیل کالبدی اثر متغیر تصویر مقصد بر کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس و ارزش ادراک شده مناطق گردشگری شهری فهرستی از متغیرها و عوامل، مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها مؤید آن است، تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس اثر دارد. این نتیجه از حیث تأیید اثر تصویر ذهنی گردشگران با نتایج تحقیق امامی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. همچنین با نتایج تحقیق شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت در آبگرم لاویج، رابطه مثبت تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده، کیفیت سفر با ارزش ادراک شده و رضایت، ارزش ادراک

1. B.
2. Std. Error

زیبایی شناسی محیطی رود دره دارآباد تهران. مدیریت شهری، (۳۶)، ۴۷-۶۶.

تقوایی، مسعود، بسحاق، محمدرضا و سالاروند، اسماعیل (۱۳۹۱). *آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از اس پی اس/اس*. اصفهان: انتشارات شاخص پژوه.

رجبی، آریتا، پرهیزگار، اکبر و ابوذری، پانته آ (۱۳۸۹). بهسازی، نوسازی و بازسازی بافت‌های فرسوده روستایی (نمونه موردی: دارآباد). *فصلنامه جغرافیا*، ۴(۱۴)، ۱-۱۹.

شیرخدايي، میثم، علیزاده‌ثانی، محسن و آملی‌دیوا، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۷)، ۱۴۵-۱۱۷.

خضرنژاد، پخشان و حیدری‌چیان، رحیم (۱۳۹۵). تحلیل بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری، شهر ارومیه. *مطالعات شهری*، ۲۱(۲)، ۵-۱۶.

سجاسی‌قیدار، حمدالله و صدرالسادات، آیدا (۱۳۹۸). تحلیل اثرات توسعه گردشگری بر تغییرات کاربری اراضی روستاهای ییلاقی شهرستان بینالود. *نشریه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه کالبدی*، ۴(۳)، ۱۱-۳۰.

عالی نسب، محمدعلی و سوزنچی، کیانوش (۱۳۹۲). تحقق اهداف توسعه پایدار رود دره‌های شهری بر مبنای ارزیابی اکولوژیکی (نمونه موردی: رود دره دارآباد). *فصلنامه نقش جهان*، ۳(۲)، ۵۱-۶۱.

علوی، موسی (۱۳۹۲). مدل‌یابی معادلات ساختاری در پژوهش‌های مرتبط با آموزش علوم سلامت. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۶(۶)، ۵۱۹-۵۳۰.

کاظمی، مصطفی، پور، سمیرا، سعادت‌یار، فاطمه‌سادات و بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰). تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسطه کیفیت عوامل ادراک شده. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۲(۶)، ۱۹-۳۴.

کاظمیان، غلامرضا و آزادی، الهام (۱۳۹۰). الگوی توسعه شهری در مرکز شهری تهران با رویکرد مدیریت شهری. *مطالعات گردشگری*، ۷(۱۵)، ۵۳-۸۳.

کشاورز، یوسف (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از اموس*. تهران: انتشارات مؤسسه کتاب مهربان نشر.

کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۵). تبیین اثرات

فرآیند تصمیم‌گیری در میان گردشگران بالقوه است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تنها ارتقای کیفیت ادراک شده برای موفقیت کافی نیست بلکه نیاز به بهبود و توسعه تصویر مثبت مقصد نیز وجود دارد. به طور خاص، از نتایج حاصل مشخص شد که تصویر ذهنی گردشگران تأثیر قابل توجه‌تری بر کیفیت عوامل ملموس ادراک شده از خدمات نسبت به عوامل ناملموس دارد. تمایلات رفتاری گردشگر می‌تواند تحت تأثیر عوامل ناملموسی همچون سهولت ارتباطات، اطمینان از ارائه خدمات با کیفیت، تضمین پاسخگویی مناسب به گردشگران، قابلیت اطمینان و امنیت قرار گیرد.

منابع

اصلانلو، بهاره و خدای، سهیلا (۱۳۹۰). سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان با رویکرد حس‌گری بازار. *مدیریت بازرگانی*، ۳(۱۰)، ۱-۱۸.

ام‌اللهی‌بیوکی، ناهید و نظری، اعظم (۱۳۹۵). اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۳۱)، ۱۰۳-۱۲۹.

امامی، علی‌رضا، رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۲). تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مطالعه موردی: ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۱۴۸-۱۳۳.

باربارام، بایران (۱۳۹۰). کاربرد و تحلیل مدل معادلات ساختاری در علوم انسانی با استفاده از نرم‌افزار ایموس. ترجمه توسط دکتر علی حسین زاده، شوستر: انتشارات دانشگاه آزاد شوشتر.

بدیعی، حسین، رضازاده، روح‌الله و کاشفی، فرزانه (۱۳۹۲). ارزیابی ارزش کل ادراک شده مشتری از دیدگاه اجتماعی. *مطالعات کمی در مدیریت*، ۵(۱)، ۴۱-۵۸.

بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۴). *مدل‌سازی معادلات ساختاری در ایموس*. تهران: نشر جامعه‌شناسان.

بهمنی، امید و برنجی، مریم (۱۳۹۰). امکان‌سنجی و طراحی مسیر پیاده روی دارآباد - جمشیدیه. *مجله علوم محیطی*، ۸(۴)، ۸۶-۱۰۳.

بوذری، سیما، خلیفه، ابراهیم و بابکی‌نژاد، مجتبی (۱۳۹۲). تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران. *فصلنامه جغرافیایی سرزمین*، ۱۰(۳۸)، ۶۳-۸۰.

پورجعفر، محمدرضا، تقوایی، علی‌اکبر، آزادفلاح، پرویز و صادقی، علیرضا (۱۳۹۳). راهبردهای احیاء ارزش‌های

گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸(۲۸)، ۱۳۹-۱۶۶.

مجیدی‌خامنه، بتول و کولیوند، حجت‌الله (۱۳۹۱). تحلیل ساختار فضایی محله شهری بر مبنای توسعه پایدار اجتماع محور مطالعه موردی: محله دارآباد تهران. فصلنامه آمایش محیط، ۱۹(۱)، ۴۷-۷۳.

مثنوی، محمدرضا، سلطانی‌فرد، هادی، پورصابری، احمد و تماشایی، آرمان (۱۳۸۶). شناخت الگوی رشد و تغییرات عناصر محیطی طبیعی و انسان‌ساخت در منطقه دارآباد تهران با استفاده از روش پردازش تصویر به منظور شناخت پایداری منظر. محیط شناسی، ۳۲(۴۳)، ۱۲۱-۱۳۰.

منصوری‌موید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. مجله مطالعات جهانگردی، ۷(۱۸)، ۹۳-۱۱۰.

ملکیان، محمود (۱۳۹۲). تبیین نقش فضاهای همگانی در توسعه گردشگری شهری. پژوهش‌های شهری هفت حصار، ۵(۲)، ۵۵-۶۳.

معماری، ژاله، اصغری‌جعفرآبادی، محمد و سیفی‌سلمی، طاهره (۱۳۹۲). مطالعه نقش کیفیت تعاملی و ارزش ادراک شده در توسعه توجهات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی خصوصی. دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۲(۲)، ۹۱-۱۲۱.

جشنواره گلابگیری از دید ساکنان محلی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۴)، ۶۵-۹۲.

فامیل‌نوروزی، حامد، شریفی، شهرام و شیدائی، آیلین (۱۳۹۴). ارزیابی گردشگری شهری با تأکید بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری و توسعه رقابت پذیری (مطالعه موردی: کلان شهر تهران). مدیریت شهری، ۳۹(۳)، ۳۶۹-۳۹۲.

فراهانی، حسین، عینالی، جمشید و مرادی، معصومه (۱۳۹۸). ارزیابی اثرات توسعه گردشگری در تغییر سبک زندگی روستاهای هدف گردشگری (مطالعه موردی: بخش الموت شرقی، شهرستان قزوین). نشریه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه کالبدی، ۴(۳)، ۸۹-۱۰۲.

صالحی، رضا، نعمتی، مرتضی و امان‌پور، سعید (۱۳۹۳). بررسی ساز و کار تأثیرگذاری شاخص‌های سرمایه اجتماعی در حکمروایی مطلوب شهری با استفاده از ایموس (مطالعه موردی: شهر نسیم شهر). برنامه‌ریزی فضایی، ۴(۱)، ۱-۲۴.

متولی، مسعود (۱۳۹۰). بررسی و سنجش کیفیت زیبایی در منظر شهری بر اساس مفهوم دیدهای متوالی نمونه موردی مسیر گردشگری دارآباد تهران. آرمانشهر، ۵(۱۳۹-۱۲۳).

محمودی، سمیه، رنجبریان، محمود و فتحی، سعید (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد

Adliagan, A. H. & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: A New measure of bank service quality. *Service Industry Management*, (13): 362-338.

Asyraf, A., Zainudin, A., Norfadzilah, R., Hazimi, F., & Puspa, L. G. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, (9): 13-24.

Boulding, W., Moore, M.C., Stalin, R., & Corfman, K.P. (1994). Understanding managers strategic decision making process. *Marketing Letters*, (5): 413-426.

Benjamin S., & White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspective*. UK. London: SAGE Publications Ltd, Business & Economics, 185 pages.

Chang, H.; Wang, Y.H., & Yang; W.Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived

value'. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4): 423 -444.

Elrahman, A., El-Borsaly, A., & Hassan, S. (2020). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN THE MOBILE TELECOMMUNICATIONS SECTOR IN EGYPT. *Proceedings on Engineering Sciences*, 2 (1): 93-104, doi: 10.24874/PES02.01.010.

Esther, S.L., Hugo, V.V., Natàlia, S., Andrés, P., Porthé, V., & Èlia Díeza, Photovoice Working Group of Public Health Agency of Barcelona. (2020). Perceived pathways between tourism gentrification and health: A participatory Photovoice study in the Gòtic neighborhood in Barcelona. *Social Science & Medicine*, Volume 258 : 113095.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. John wiley & Sons Ltd.

- Business & Economics , 404 pages.
- Glückstada, F. K., Mikke, N., & Schmidt, M. (2021). Testing a model of destination image formation: Application of Bayesian relational modelling and fsQCA. *Journal of Business Research*, Available online 25 November 2019.
- Jenkins, H. O.I. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Reserch Int.* (1): 1-15.
- Kiryluka, H., & Glinska, E. (2015). Creation and evaluation of the tourist image of a country - the example of Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (213): 671 – 676.
- Kirschkamp, A. (2007). *A contingency based view of Chief executive officers early warning behavior*. Gabler edition, Wissenschaft.
- Maja A.K., & Vesna, Z. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services?. *Industrial Marketing Management*, (65): 47-58.
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Journal of Managing Service Quality*. 21(3): 287-303.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, L., & Berry, L. (1998). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49 (4): 41-50.
- Parassuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. (1991). Understanding customer expectations of services, *Sloan Management Review*, (1): 39-48.
- Stylidi, D. (2015). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development, International. *Journal of Tourism Research*, Published online in Wiley Online Library, DOI: 10.1002/jtr.2039.
- Sadehgh Sohail, M., & Sheikh, N. M. (2008). Internet banking and quality of service. *Online Information Review*. (32): 58-72.
- Schlesingera, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Tourism Management Perspectives, (35): 100699.
- Ullman, J. B. (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1): 35-50.
- Riadh, L., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9): 951-957.