



Relationship between destination image and satisfaction in inbound tourists of Isfahan

Hamed Bakhshi¹ , Fatemeh Atri² 

1. (Corresponding Author) *Department of Sociology of Tourism, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Mashhad, Iran*

Email: h.bakhshi@acecr.ac.ir

2. *Department of Sociology of Tourism, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Mashhad, Iran*

Email: fatemeh.atri@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:

11 July 2025

Revised:

15 October 2025

Accepted:

24 November 2025

Available online:

28 December 2025

Keywords:

Foreign Tourist,
Destination Image,
Travel Satisfaction,
Isfahan.

ABSTRACT

This study aims to examine Iran's destination image among tourists before and after their trip. Given the significance of a positive and distinct image in the competitive tourism industry, the research aims to assess changes in tourists' perceptions and preferences regarding various destination components. Data was collected through the secondary analysis method, and this research utilizes data from the first wave of Iran's national tourism survey. The statistical population comprises tourists entering Iran, with a sample size of 382 determined using Cochran's sampling formula. Foreign tourists in Isfahan were surveyed on nine destination components before and after their visit. The research findings indicate a significant improvement in the destination image across all components after tourists visited Iran compared to their perceptions before the trip. Notably, the people and security components experienced the most substantial changes. The reliability of people, satisfaction with accommodation, food, and the hospitality of Iranians emerged as the most influential factors contributing to the enhanced afterimage of the destination among foreign tourists. In conclusion, this study underscores the pivotal role of a positive destination image in influencing tourists' perceptions and satisfaction. The observed improvements in destination image components post-visit highlight the effectiveness of the tourism experience in shaping favorable impressions. Destination management and marketing strategies can leverage these findings to enhance Iran's appeal as a tourist destination in the competitive global landscape.

Citation: Bakhshi, H., & Atri, F. (2025). Relationship between destination image and satisfaction in inbound tourists of Isfahan. *Journal of Urban Tourism*, 12 (4), 101-116.
<http://doi.org/10.22059/jut.2025.368727.1173>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

The image of the destination means a set of beliefs and attitudes towards the travel destination. Today, tourism has become an important industry, and its success requires presenting a favorable and distinct image from other competitors. Several factors, including tourist satisfaction with the trip, can influence destination self-image. The current paper aims to study the destination's image for the tourists entering Iran before and after the trip. The main factor of this process is managing perception and creating an attractive and distinct image of the destination. Iran, a historical-cultural country with various tourist attractions, is considered a suitable destination for foreign tourists. However, despite its great capacity to attract foreign tourists, Iran has remained neglected in the tourism market. It has accounted for less than one percent (0.84) of the share of tourism income in the world. This amount is in the situation that Iran ranks tenth in the world in terms of historical and ancient attractions and fifth in the world in terms of ecotourism. Gaining the satisfaction of tourists and presenting a favorable image to their expectations will lead to the growth and prosperity of tourism and improve the image of Iran in the world arena. The current research seeks to answer these questions:

-What differences exist between the perceptions of foreign tourists about the destination before and after their visit?

-And what is the relationship between tourists' destination image and travel satisfaction?

Methodology

This research was done using the secondary analysis method on the data from the first wave of Iran's national tourism survey. The statistical population included tourists entering Iran, and the sample size was estimated to be 382 based on Cochran's sampling formula. The foreign tourists present in Isfahan were asked what they thought about the 9 components, such as tourist attractions, weather, infrastructure, transportation, restaurants and food, shopping markets, security, and the host people before traveling to Iran and after the experience. All 9 measured components are effective and essential in choosing a travel

destination. The participants' responses are on a Likert scale (very good - very bad). Satisfaction with tourist attractions is measured with the components of attractiveness, uniqueness, authenticity, cleanliness, and hygiene in the form of a Likert scale.

Results and discussion

To evaluate the image of tourists from Iran, the present study used components, including tourist attractions, weather, infrastructure, transportation, restaurants and food, shopping markets, security, and people, which, in all cases, the average image of the destination after the trip to Iran was higher than the image of the destination before the journey. Also, this desirability for the people and security component has brought the most changes for tourists before and after their trip to Iran. The results of this research showed that the most effective factors in the afterimage of the destination among foreign tourists are the reliability of the people and satisfaction with the accommodation, satisfaction with the food, and hospitality of the Iranian people.

Conclusion

This study showed that Iran is a more suitable and desirable destination for elderly foreign tourists than young tourists. Therefore, due to the growth of elderly tourism worldwide, efforts should be made to pay more and better attention to the infrastructure conditions and facilities older people need in Iran. On the other hand, efforts and planning to attract other age groups should not be neglected. Foreign tourists traveling to Iran mainly want to visit tourist attractions, especially historical and natural ones. This shows that efforts to preserve and maintain these monuments and attractions are important for the growth of Iran's tourism industry. Also, the importance of nutrition during travel is not less than that of accommodation and other matters. Thus, it is very important to pay attention to the quality and variety of food according to the cultural differences among different nations.

The result is that if we want to look for the factors with the most impact on the image of the destination in foreign tourists among the various components related to satisfaction, the two main characteristics are related to the people of the destination community, with the priority of trustworthiness and politeness and respect. The other two factors are related to food and accommodation. This result is important because it guides those involved in the tourism industry to prioritize strengthening different parts of the tourism service chain. Certainly, the limitation of budgets and facilities does not allow simultaneous and comprehensive strengthening of the service chain. Therefore, it is necessary to be able to prioritize different areas for strengthening.

Funding

This article is financially supported by the Jihad University and the Country's Management and Planning Organization.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All authors approved the manuscript's content and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest, but none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

رابطه تصور از مقصد با رضایت از سفر در بین گردشگران خارجی شهر اصفهان*

حامد بخشی^۱ ✉، فاطمه عطری^۲ 

۱- نویسنده مسئول، گروه جامعه‌شناسی گردشگری، جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران. رایانامه: h.bakhshi@acecr.ac.ir

۲- گروه جامعه‌شناسی گردشگری، جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران. رایانامه: fatemeh.atri@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه گردشگری به شکل یک صنعت تمام‌عیار درآمده و موفقیت در آن نیازمند ارائه تصویر مطلوب و متمایز از سایر رقبا است. مقاله حاضر نیز با هدف مطالعه تصویر مقصد برای گردشگران ورودی به اصفهان قبل از سفر و بعد از سفر و بررسی رضایت گردشگران و رابطه آن با تصویر مقصد به انجام رسیده است. این پژوهش با روش تحلیل ثانویه بر داده‌های موج اول پیمایش ملی گردشگری ایران (سال ۱۴۰۰) انجام شده است. جامعه آماری شامل گردشگران ورودی به اصفهان بوده است که بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۲ نفر برآورد شده است. گردشگران خارجی در شهر اصفهان در مورد ۹ مؤلفه مقصد (جاذبه‌های گردشگری، آب‌وهوا، زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل، رستوران و غذا، بازارهای خرید، امنیت و مردم) مورد پرسش قرار گرفته و این عوامل را قبل از بازدید از ایران و پس از بازدید از ایران ارزیابی کرده‌اند که با استفاده از آزمون مقایسه میانگین زوجی مورد تحلیل واقع شده است. رابطه تصویر مقصد و رضایت از مؤلفه‌های گردشگری نیز با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شده است. همچنین جهت شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد از رگرسیون خطی بهره جسته شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تصویر مقصد در تمامی مؤلفه‌ها پس از بازدید از ایران، نسبت به قبل از سفر، مطلوب‌تر بوده است. همچنین این مطلوبیت در رابطه با مؤلفه‌های مردم و امنیت بیشترین تغییرات را برای گردشگران قبل و بعد از سفرشان به ایران به همراه داشته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که مؤثرترین عوامل در تصویر پسینی از مقصد نزد گردشگران خارجی، قابل‌اعتماد بودن مردم و رضایت از اقامتگاه، رضایت از غذا و مهمان‌نوازی مردم ایران است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۳ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۱۰/۰۷	
واژگان کلیدی: گردشگر خارجی، تصویر مقصد، رضایت از سفر، اصفهان.	

استناد: بخشی، حامد و عطری، فاطمه. (۱۴۰۴). رابطه تصور از مقصد با رضایت از سفر در بین گردشگران خارجی شهر اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۱۲ (۴)، ۱۱۶-۱۰۱.

<http://doi.org/10.22059/jut.2025.368727.1173>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



* مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «پیمایش ملی گردشگری ایران-موج اول» با حمایت جهاد دانشگاهی و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور است.

مقدمه

تصویر مقصد، به معنای مجموعه‌ای باورها و نگرش‌ها نسبت به مقصد سفر (Jani & Nguni, 2016: 27)، از عوامل مؤثر در انتخاب مقصد و رفتار سفر به شمار می‌رود. به همین خاطر، مقاصد گردشگری عموماً تلاش می‌کنند تا با استفاده از رسانه‌های جمعی یا انتشار سینه‌به‌سینه، تصویر مطلوبی از خود در نزد گردشگران بالقوه ایجاد نمایند. همچنین مقاصد پیشروی گردشگری می‌کوشند تا این تصویر را به‌طور مستمر رصد کنند و با دست‌کاری عوامل مؤثر بر تصویر مقصد، آن را تقویت کنند. امروزه ثابت‌شده که در کنار تبلیغات توده‌ای، عاملی که بیشترین تأثیر را بر تصویر مقصد گردشگران می‌گذارد، بازخوردی است که گردشگران سفرکرده از آن مقصد به دیگران در شبکه‌های اجتماعی و دیگر رسانه‌های ارتباطی ارائه می‌دهند (Ilieva, 2022: 58). این بازخورد، خود نشان‌دهنده سطحی دیگر از تصویر از مقصد است که بدان تصویر مقصد پسینی، یعنی تصویری که پس از سفر به مقصد موردنظر در نزد گردشگر ایجاد می‌شود، می‌گویند (Siyamiyan Gorji et al, 2023: 1; Yilmaz et al, 2009: 464). این تصویر مقصد خود متأثر از عوامل متعددی می‌تواند باشد که یکی از آن‌ها رضایت گردشگر از سفر است. در مرحله قبل از سفر، مسافران بالقوه ممکن است انتظارات اولیه از یک مقصد (تصویر مقصد) را از طریق اکتشاف اطلاعات از منابع مختلف ایجاد کنند. سپس، مسافران پس از تجربه مقصد، ارزیابی مقصد را بر اساس ادراکات پیش از تجربه خود انجام می‌دهند که منجر به رضایت یا نارضایتی می‌شود (Kim & Chen, 2016: 10).

موقعیت در بازار رقابتی گردشگری که امروزه به شکل یک صنعت تمام‌عیار درآمده است، مستلزم اقدامات گوناگونی است. از جمله این که مقصد باید به شکل مطلوبی از رقبای خود متمایز شده و جایگاه خود را در ذهن مشتریان پیدا کند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۵). عامل اصلی این فرآیند مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است. افراد عموماً مقصدی را برای سفر انتخاب می‌کنند که از آن تصویر مثبت‌تر و قوی‌تری دارند.

ایران به‌عنوان یک کشور تاریخی- فرهنگی که دارای جاذبه‌های گردشگری متنوعی است مقصد مناسبی برای گردشگران خارجی محسوب می‌شود. بخش قابل‌توجهی از این جاذبه‌ها در شهر اصفهان قرار دارد. با این حال در چند سال اخیر نقش شهر اصفهان به‌عنوان یک مقصد گردشگری جهانی در حال کمرنگ شدن است (اسلامیان و شاهی‌وندی، ۱۴۰۳: ۶۰). همچنین با وجود ظرفیت‌های فراوان برای جذب گردشگران خارجی، ایران در بازار گردشگری مهجور مانده است و کمتر از یک درصد (۰/۸۴) از سهم درآمد گردشگری در جهان را به خود اختصاص داده است.^۱ این میزان در شرایطی است که ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی و باستانی در رتبه دهم جهان و از نظر اکوتوریسم در رتبه پنجم دنیا قرار دارد.^۲

کسب رضایت گردشگران و ارائه تصویری مطلوب و مطابق با انتظارات آن‌ها باعث رشد و رونق گردشگری و بهبود تصویر ایران در عرصه‌های جهانی می‌گردد و نیز شناخت تصویر گردشگران خارجی قبل از سفر و مقایسه آن با تصویری که پس از تجربه سفر به دست می‌آورند به برنامه‌ریزان کمک می‌کند به شناخت بهتری از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری برای گردشگران خارجی رسیده و برای تقویت و تثبیت جایگاه خود در بازار رقابتی گردشگری بااطلاع دقیق از وضعیت موجود برنامه‌ریزی نمایند.

بنابراین پژوهش حاضر با توجه به اهمیت تصویر مقصد و فقر مطالعات تجربی در این حوزه در نظر دارد تا به مقایسه تصویر مقصد قبل و بعد از سفر به ایران در میان گردشگران خارجی و بررسی رابطه تصویر مقصد با رضایت گردشگران و

۱. اطلس‌بیگ، ۲۰۱۸.

۲. خبرگزاری ایرنا، ۱۴۰۱.

عوامل مؤثر بر آن بپردازد. از این رو پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤالات است: میان تصویر مقصد پیشینی و پسینی گردشگران خارجی چه تفاوتی وجود دارد؟ و چه رابطه‌ای بین تصویر مقصد گردشگران و رضایت از سفر آنان وجود دارد؟ مطالعات اندکی در زمینه تصویر مقصد و رابطه با رضایت در داخل کشور انجام شده است. مطالعات اصلی که بیشترین قرابت را با موضوع پژوهش حاضر داشته‌اند، پژوهش‌هایی هستند که به بررسی تصویر مقصد قبل و بعد از سفر پرداخته‌اند که در رابطه با گردشگران داخلی صورت گرفته است.

(جهاننیده تپراقلو و همکاران، ۱۳۹۹) با هدف بررسی تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای شخصیت، تجربه به یادماندنی و رضایت از مقصد گردشگری است مطالعه‌ای در شهر اردبیل انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده است که تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد. برخی پژوهش‌ها نیز رابطه تصویر مقصد و رضایت از آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. (حیدری چپانه و احمدیان، ۱۳۹۸)، مطالعه‌ای با هدف بررسی و ارزیابی کمی و کیفی تصویر پیش و پس از سفر گردشگران به کلان‌شهر تبریز انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که بازدید از کلان‌شهر تبریز، تغییر مثبت معنی‌داری در تصویر گردشگران از این شهر ایجاد کرده است. همچنین همبستگی مثبت و معنی‌داری بین تصویر گردشگران و وفاداری آنان به این شهر وجود دارد.

در مقاله غفاری و همکاران (۱۳۹۷) نیز که روی گردشگران خارجی در شهر اصفهان صورت گرفته است، تجربه گردشگر و تأثیر آن بر تصویر مقصد مورد توجه قرار داشته است. یافته‌های پژوهش نشان داده است که ابعاد تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد. کیانی سلمی (۱۳۹۹) 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. نتایج این پژوهش نشان داده است تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس مانند مثل دسترسی به امکانات و پاکیزگی محیط و کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس مثل احساس امنیت یا اطلاع‌رسانی، اثر دارد.

در پژوهش‌های خارجی نیز نام^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به مطالعه رابطه میان تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد و همچنین میان بازسازی مقصد و دل‌بستگی به مکان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که بین تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد رابطه مثبت وجود دارد. علاوه بر این، اثرات تعدیل‌کننده قابل‌توجهی از بازسازی مقصد و پیوست مکان بین تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد وجود دارد. مقاله لی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داده که فعالیت، یادگیری سرگرم‌کننده و تجربیات عاطفی بر تصویر مقصد تأثیر دارند. چن^۳ (۲۰۱۸) نیز با مطالعه‌ای کیفی به مطالعه تصویر مقصد در میان گردشگران در ماکائو پرداخته است. نتایج نشان داده است که تصویر مقصد گردشگران از ماکائو پس از سفر، پس از بازدید و گشت زنی در شهر و تعامل با مردم آن، غنی‌تر شده است. همچنین یافته‌ها نشان داده است که ارزیابی مثبت پس از سفر از یک مقصد می‌تواند گردشگران را برای بازدید مجدد از مقصد تشویق کند و در نتیجه تصویر مقصد را بهبود بخشد. مارتین-سانتانا^۴ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی شکاف قبل و بعد تصویر مقصد در اسپانیا پرداخته‌اند. درگیر شدن با سفر، زمان اختصاص داده شده به جستجوی اطلاعات و تعداد جاذبه‌های بازدید شده بر تغییر تصویر شناختی تأثیر می‌گذارد. شکاف مثبت در تصویر باعث ایجاد رضایت بیشتر می‌شود که تأثیر مثبتی در وفاداری دارد.

1. Nam

2. Li

3. Chen

4. Martín-Santana

همچنین می‌توان به مقاله‌ای که جانی و نگونی^۱ (۲۰۱۶) با هدف مطالعه با هدف روشن کردن تغییرات بین تصویر قبل و بعد از سفر گردشگران ورودی به تانزانیا انجام داده‌اند، اشاره نمود. نتایج این پژوهش نشان داده است که تصویر مقصد پس از سفر در مقایسه با تصویر قبل از سفر برای برخی ویژگی‌ها مطلوب‌تر است. تفاوت در تصویر بین بازدیدکنندگان بار اول و بازدیدکنندگانی که قبلاً به تانزانیا سفر کرده بودند متفاوت بوده است، بدین معنی که تکرار سفر منجر به بهبود تصویر مقصد نمی‌گردد. با این حال برای کسانی که برای بار دوم یا چندم به این سفر آمده بودند، سفر راحت‌تر بوده است. یکی دیگر از مطالعات انجام‌شده در این زمینه، مقاله یلماز^۲ و همکاران (۲۰۰۹) است که با هدف بررسی تفاوت‌ها تصویر مقصد بین گردشگرانی که تازه وارد شده‌اند (گردشگران ورودی) و گردشگرانی که حال خروج از مقصد هستند (گردشگران خروجی) صورت گرفته است. نتایج نشان داده است که بین دو گروه گردشگران از نظر شرایط محیطی، جذابیت و عوامل اقلیمی تفاوت معناداری وجود دارد. بدین معنی که مقصد تصویر مثبت‌تری برای گردشگران خروجی دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که بین دو گروه از نظر تأثیر دفعات بازدید از مقصد بر برنامه‌های سفر آینده تفاوتی وجود ندارد.

از مرور پژوهش‌های بررسی‌شده برای این تحقیق چند نتیجه قابل جمع‌بندی می‌باشد. اول اینکه به‌طور کلی برخلاف تحقیقات خارجی، مطالعات داخلی اندکی در زمینه تصویر مقصد که یکی از مهم‌ترین عوامل انتخاب افراد برای سفر است، انجام پذیرفته است. دوم اینکه این مطالعات عمدتاً به تأثیر و تأثر از عوامل و مؤلفه‌های دیگر محدود شده است و تصویر مقصد قبل و بعد از سفر به‌ندرت مورد مطالعه واقع شده است. سوم از دایره همین مطالعات اندک انجام‌شده، گردشگران خارجی کنار گذاشته شده‌اند و تنها یک پژوهش داخلی بر روی تصویر مقصد گردشگران خارجی مطالعه انجام داده بود.

مبانی نظری

در رابطه با تصویر مقصد تعاریف متعدد و متنوعی ارائه شده است که نشان می‌دهد محققان و صاحب‌نظران هنوز بر سر تعریف تصویر مقصد به اجماع کاملی نرسیده (Prayag, 2008: 207; Stepchenkova & Mills, 2010: 576; Tasci et al, 2007: 199; Hunt, 1975: 1)، تصویر مقصد را ادراکی توصیف می‌کند که بازدیدکنندگان بالقوه در مورد یک منطقه دارند. کرامپتون^۳ (۱۹۷۷) به نقل از (Echtner & Ritchie, 1993: 4) نیز تصویر مقصد را بازنمایی‌های سازمان‌یافته از یک مقصد در یک سیستم شناختی تعریف می‌کند (Lawson & Baud-Bovy 1977, 112). تصویر مقصد را بیان دانش، برداشت‌ها، پیش‌داوری‌ها و افکار هیجانی و عاطفی یک فرد یا یک گروه از یکشی یا مکان مشخص تعریف می‌کنند. همچنین در سال ۱۹۷۹ کرامپتون، تصویر مقصد را مجموع باورها، عقاید و برداشت‌هایی که انسان از یک مقصد دارد تعریف می‌کند (Gartner and Hunt, 1987: 15). تصویر مقصد را تصویری که یک شخص در مورد وضعیتی که در آن ساکن نیست، دارد تعریف کرده‌اند. کالانتون (۱۹۸۹) به نقل از (Echtner & Ritchie, 1991: 41) نیز در یک تعریف ساده، تصویر مقصد را برداشت از مقاصد گردشگری بالقوه تعریف کرده است.

جهت بررسی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد استابلر^۴ (۱۹۸۸) مدلی ارائه کرده است. او این عوامل را به دو دسته سمت تقاضا و سمت عرضه تقسیم کرده است. عوامل مؤثر بر سمت تقاضا به ویژگی‌های خود گردشگر همچون انگیزه‌ها،

1. Jani & Nguni

2. Yilmaz

3. Crompton

4. Stabler

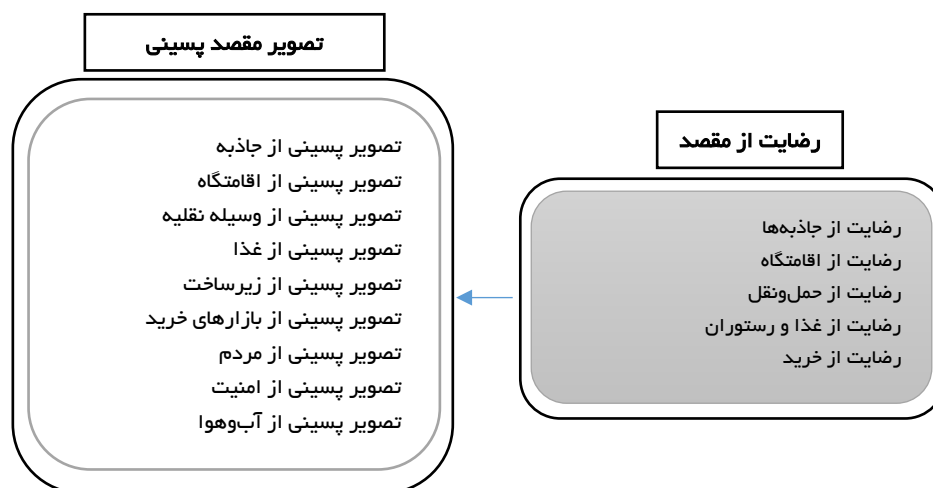
تحصیلات، درآمد، سن، شغل و ... تأکید دارد که برای هر فرد تصویر مقصد را تفاوت از دیگری می‌کند، حال آنکه عوامل مؤثر بر سمت عرضه توسط مقصد ارائه می‌گردد. عواملی مثل بازاریابی، تبلیغات در رسانه‌ها و ... از جمله این عوامل هستند (کروبی و جعفری ۱۳۹۳: ۹۹۳). ماتوس^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز مدل مفهومی از مقصد ارائه نمودند. آن‌ها در این مدل بیان کردند تصویر مقصد در زمان‌های مختلف متفاوت است. مدل آن‌ها، نشان می‌دهد که شکل‌گیری تصویر مقصد یک فرآیند ذهنی پیوسته است که در آن دو نیروی عمده قابل کنترل و غیرقابل کنترل نقش ایفا می‌کنند. نیروی قابل کنترل به تلاش‌های پیشبردی، خدمات و زیرساخت‌های گردشگری فراهم‌شده توسط مقصد اشاره دارد که منجر به شکل‌گیری تصویر القایی برای گردشگران می‌شود. دسته غیرقابل کنترل به ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی گردشگران مانند انگیزه و تجربه قبلی، نگرش مردم و ارائه‌دهندگان خدمات نسبت به فعالیت‌های گردشگری و تعامل با آن‌ها که خارج از کنترل ذینفعان در مقصد است اشاره می‌کند این نیرو تصویر بنیادین از مقصد را برای گردشگر به همراه دارد. بر طبق این نظر تصویر مقصد نتیجه شناخت و آگاهی گردشگران از مقصد، احساسات و دل‌بستگی پدید آمده در آن‌ها نسبت به مقصد و قصد یا رفتار در آینده است. از این‌رو تصویر مقصد دارای سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشد. در نهایت تصویر کلی مقصد برگرفته از ویژگی‌های عملکردی و روان‌شناختی مقصد توسط گردشگران ایجاد می‌شود. این تصویر می‌تواند بر انتظارات ایجادشده توسط گردشگران قبل و بعد از تجربه مقصد اثر بگذارد. همان‌طور کگان^۲ (۱۹۸۸) نیز معتقد است که تصویر مقصد ثابت نیست. به‌طور مداوم در طول فرآیند سفر تغییر می‌کند. گردشگران با ارزیابی فعالیت‌های گردشگری خود، به درک متفاوتی از مقصد می‌رسند و به این شکل ادراک خود را به روز می‌کنند. هنگامی که گردشگران تصمیم می‌گیرند از یک مکان دیدن کنند، تصویر آن‌ها از مقصد شروع به تکامل می‌کند. از این‌رو می‌توان گفت تصویر مقصد یک تصویر پویاست که قبل و بعد از سفر تغییر می‌کند (Nyaupane et al, 2008: 653) بر این عقیده است که نگرش گردشگران نسبت به مقصد قبل و بعد از سفر تغییر می‌کند و ثابت نیست.

رضایت گردشگر در مراحل پایانی سفر از جمله عوامل مؤثر بر بازگشت گردشگر یا خریدار می‌باشد که نقش تعیین‌کننده‌ای در پیش‌بینی رفتار آتی او خواهد داشت. الیور (۱۹۹۷) اظهار می‌دارد که همه می‌دانند رضایت مشتری چیست اما برای ارائه تعریفی از آن با مشکل مواجه هستند. او رضایت مشتری را بدین‌صورت تعریف نموده است: «مصرف‌کننده احساس می‌کند که مصرف برخی نیازها، خواسته‌ها، هدف‌ها و غیره را برآورده می‌کند و این تحقق لذت‌بخش است» (Lam et al, 2020: 4). ادبیات گردشگری مملو از تعاریف مفهومی و عملیاتی بی‌شمار از رضایت مشتری است. اغلب این تعاریف مفهوم رضایت گردشگر را حاصل یک فرآیند می‌دانند. رضایت گردشگر نوعی قضاوت شبیه به نگرش می‌باشد که بر اساس تعامل گردشگر با محصول شکل می‌گیرد. البته در خصوص این موضوع نیز اختلاف‌نظرهایی وجود دارد. صاحب‌نظران، رضایت گردشگر را به‌صورت واکنش‌های شناختی و عاطفی توصیف کرده‌اند. برخی نویسندگان رضایت را نوعی پاسخ احساسی و برخی دیگر آن را نوعی شناخت گردشگر می‌پندارند (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳۲). پیزام، نیومن و ریچل (۱۹۸۷) بیان کردند که رضایت گردشگر به مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن مقصد داشته، مربوط می‌شود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۵).

با توجه به مرور نظریات و داده‌های موجود مدل نظری پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌گردد:

1. Matos

2. Gun



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

روش پژوهش

مطالعه حاضر از روش تحلیل ثانویه بر داده‌های پیمایش ملی گردشگران خارجی که در شهر اصفهان تکمیل شده، بهره جسته است. در این پیمایش از گردشگران خارجی در رابطه با تجربه سفر به ایران و سایر شهرهای ایران سؤال پرسیده شده است. این پیمایش در سال ۱۳۹۸ و با ۳۸۲ تعداد نمونه جمع‌آوری شده و جهت تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار spss استفاده شده است.

از گردشگران خارجی حاضر در اصفهان پرسیده شد که قبل از سفر به ایران در مورد ۹ مؤلفه جاذبه‌های گردشگری، آبوهوا، زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل، رستوران و غذا، بازارهای خرید، امنیت و مردم ایران چه نظری داشتند و بعد از تجربه سفر به ایران چه نظری دارند؟

این موارد ترکیبی از خدمات اصلی گردشگری شامل حمل‌ونقل، اقامتگاه، غذا و تفریح و سرگرمی (Panosso Netto et al, 2017: 226) و سایر عوامل مؤثر بر تصویر مقصد است. درک گردشگران از ایمنی و امنیت به‌طور قابل‌توجهی بر انتخاب مقصد و تصمیمات سفر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. عواملی مانند بی‌ثباتی سیاسی، فعالیت‌های تروریستی، بلایای طبیعی و خطرات سلامتی نگرانی‌های عمده مسافران هستند (Garg, 2013: 52). آبوهوا نیز نقش بسزایی در شکل‌گیری ادراک و رفتار گردشگران نسبت به مقاصد سفر دارد. به باور (Tang et al. 2021: 3) شرایط آب‌وهوایی بر تصمیم‌گیری گردشگران در مراحل مختلف سفر تأثیر می‌گذارد و در مراحل اولیه آن تأثیر بیشتری دارد. سوغات و خرید نیز نقش مهمی در شکل‌دهی و نمایش تصویر مقاصد گردشگری دارد. آن‌ها به‌عنوان بازنمایی ملموس از هویت فرهنگی یک مکان عمل می‌کنند و می‌توانند بر ادراک گردشگران تأثیر بگذارند (Freire-Medeiros & Castro, 2007: 33) (Mariné Roig, 2011: 176). تمامی ۹ مؤلفه سنجیده شده در انتخاب مقصد سفر مؤثر و اساسی است. پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در طیف لیکرت (خیلی خوب- خیلی بد) قرار گرفته است.

متغیر رضایت از جاذبه‌های گردشگری با مؤلفه‌های جذابیت، منحصر به فرد بودن، اصالت و تمیزی و بهداشت در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. رضایت از مکان‌های اقامتی با مؤلفه‌های قیمت، امکانات و راحتی، بهداشت و تمیزی، نزدیکی به مراکز خرید و جاذبه‌ها، برخورد کارکنان و رضایت کلی مورد سنجش واقع شده است. رضایت از حمل‌ونقل با مؤلفه‌های هزینه یا کرایه وسیله نقلیه، راحتی و آسایش، نحوه برخورد پرسنل؛ تأخیر و معطلی، تمیزی و بهداشت محیط پایانه، کیفیت مسیر (برای وسیله نقلیه زمینی) و رضایت کلی از وسیله نقلیه سنجیده شده است. رضایت از

غذا و رستوران نیز با مؤلفه‌های قیمت، کیفیت غذا، تنوع غذایی، زیبایی و جذابیت، نحوه برخورد پرسنل رستوران، بهداشت و تمیزی رستوران و رضایت کلی از غذا و رستوران موردسنجش واقع شده است. رضایت از خرید نیز با مؤلفه‌های قیمت، کیفیت و تازگی، زیبایی طرح و رنگ، برخورد فروشندگان و رضایت کلی از خرید در ایران موردسنجش قرار گرفته است. رضایت از مردم نیز با مؤلفه‌های رضایت از ادب و احترام مردم، مهمان‌نوازی و قابل‌اعتماد بودن در موردسنجش قرار گرفته است. تمامی این موارد در طیف لیکرت (خیلی خوب-خیلی بد) سنجش شده‌اند.

جهت احراز نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است و پس از تأیید نرمال بودن داده‌ها (جدول ۲) از آزمون‌های پارامتریک در تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. جهت شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد از رگرسیون خطی استفاده شده است

جدول ۲. وضعیت نرمال بودن داده‌ها بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	درجه آزادی	معناداری	متغیر	درجه آزادی	معناداری
تصویر پیشینی جاذبه	۳۷۸	۰/۰۰۰	تصویر پسینی از امنیت	۳۷۱	۰/۰۰۰
تصویر پسینی جاذبه	۳۷۶	۰/۰۰۰	تصویر پیشینی از آب‌وهوا	۳۷۱	۰/۰۰۰
تصویر پیشینی اقامتگاه	۳۶۹	۰/۰۰۰	تصویر پسینی از آب‌وهوا	۳۷۲	۰/۰۰۰
تصویر پسینی اقامتگاه	۳۷۳	۰/۰۰۰	رضایت از خرید	۲۳۹	۰/۰۰۰
تصویر پیشینی وسیله نقلیه	۳۶۳	۰/۰۰۰	رضایت از غذا	۲۳۹	۰/۰۰۰
تصویر پسینی وسیله نقلیه	۳۶۴	۰/۰۰۰	رضایت از وسیله نقلیه	۲۳۹	۰/۰۰۰
تصویر پیشینی غذا	۳۷۲	۰/۰۰۰	رضایت از اقامتگاه	۲۳۹	۰/۰۰۰
تصویر پسینی غذا	۳۷۱	۰/۰۰۰	رضایت از جاذبه	۲۳۹	۰/۰۰۰
تصویر پیشینی زیرساخت	۳۶۶	۰/۰۰۰	رضایت از مردم (ادب)	۲۳۹	۰/۰۰۰
تصویر پسینی زیرساخت	۳۶۵	۰/۰۰۰	رضایت از مردم (قابل‌اعتماد)	۲۳۹	۰/۰۰۰
تصویر پیشینی خرید	۳۴۶	۰/۰۰۰	رضایت از مردم (مهمان‌نوازی)	۲۳۹	۰/۰۰۰
تصویر پسینی خرید	۳۴۳	۰/۰۰۰	سن	۳۳۴	۰/۰۰۰
تصویر پیشینی از مردم	۳۶۶	۰/۰۰۰	تحصیلات	۳۳۴	۰/۰۰۰
تصویر پسینی از مردم	۳۷۰	۰/۰۰۰	جنسیت	۳۳۴	۰/۰۰۰
تصویر پیشینی از امنیت	۳۶۹	۰/۰۰۰			

محدوده مورد مطالعه

شهر تاریخی اصفهان، سومین کلان‌شهر ایران با مساحت ۲۲۰ کیلومترمربع، ۶/۶ از کل مساحت کشور را دارا است. اصفهان در مرکز ایران قرار گرفته و وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی زیاد باعث شده است گردشگران خارجی در بازدید از ایران از این شهر بازدید نمایند.

یافته‌ها

از مجموع ۳۸۲ نفر گردشگر خارجی، ۵۵/۶ درصد را مرد و ۴۴/۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهد. گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال با ۳۷/۴ درصد، بیشترین بازدیدکنندگان ایران را تشکیل می‌دهند. ۲۷/۸ درصد از گردشگران در بازه سنی ۳۵ تا ۵۴ سال قرار دارند. همچنین ۱۶/۴ درصد از گردشگران مشارکت‌کننده در این پژوهش در بازه سنی بیشتر از ۵۵ سال قرار می‌گیرند. بیش از نیمی (۶/۶۴ درصد) از گردشگران مشارکت‌کننده از اروپا به ایران سفر کرده‌اند. ۲۴/۱ درصد از آسیا و اقیانوسیه، ۷/۱ درصد از کشورهای همسایه و ۴/۲ درصد نیز از آمریکای شمالی و جنوبی به ایران سفر کرده‌اند. بیشتر مسافران از کشورهای ایتالیا، آلمان، اسپانیا و چین به ایران آمده‌اند.

تصویر ایران نزد گردشگران پیش و پس از سفر

برای ارزیابی تصویر گردشگران از ایران، از ۶ مؤلفه ملموس و ۲ مؤلفه انتزاعی در یافته‌های پیمایش استفاده شده است. نمره میانگین تصویر مقصد از نگاه گردشگران پس از سفر به ایران ۳/۴ است که بالاتر از متوسط نمره میانگین و در وضعیت مطلوب‌تری نسبت به تصویر قبل از سفر قرار دارد. نمره میانگین تصویر ایران در دیدگاه گردشگران پس از سفر در جدول ۲ آمده است. ارزیابی گردشگران از تمامی ۹ مؤلفه تصویر مقصد خوب و بیشتر از خوب بوده است.

جدول ۳. میانگین تصویر مقصد پیش و پس از سفر به تفکیک مؤلفه‌ها

تصویر مقصد	جاذبه‌ها	اقامتگاه	حمل‌ونقل	غذا	زیرساخت‌ها	خرید	مردم	امنیت	آب‌وهوا
نمره میانگین	پیش از سفر	۴/۲	۳/۸	۳/۶	۳/۹	۳/۵	۳/۷	۴/۲	۳/۵
پس از سفر	۴/۷	۴/۳	۴/۲	۴/۳	۴	۴	۴/۸	۴/۵	۳/۷

جهت مقایسه میانگین مؤلفه‌های موردسنجش تصویر مقصد قبل و بعد از سفر از آزمون مقایسه میانگین زوجی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد تصویر پیش از سفر مقصد در تمامی موارد از تصویر مقصد پس از سفر کمتر بوده که نشان‌دهنده آن است که مطلوبیت تصویر از ایران بعد از سفر افزایش یافته است. این تفاوت میانگین در تمامی ۹ مؤلفه معنادار بوده است.

جدول ۴. نتایج آزمون مقایسه زوجی مؤلفه‌های تصویر مقصد

Sig	df	آماره تی	تفاوت‌های زوجی		میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای استاندارد
			فاصله اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین			
۰/۰۰۰	۳۷۴	-۱۳/۰۰۳	-۰/۴۶۸۵۳	-۰/۶۳۵۴۷	۰/۰۴۲۴۵	۰/۸۲۲۰۵	-۰/۵۵۲۰۰
۰/۰۰۰	۳۶۶	-۱۱/۲۸۵	-۰/۴۰۵۰۰	-۰/۵۷۵۹۳	۰/۰۴۳۴۶	۰/۸۳۲۶۰	-۰/۴۶/۴۹
۰/۰۰۰	۳۵۷	-۱۰/۵۳۷	-۰/۴۴۷۵۷	-۰/۶۵۲۹۹	۰/۰۵۲۲۳	۰/۹۸۸۱۶	-۰/۵۵۰۲۸
۰/۰۰۰	۳۶۷	-۸/۵۳۹	-۰/۲۹۳۲۷	-۰/۴۶۷۵۰	۰/۰۴۴۲۷	۰/۸۴۹۳۳	-۰/۳۸۰۴۳
۰/۰۰۰	۳۵۶	-۱۱/۳۴۷	-۰/۴۵۱۵۵	-۰/۶۴۰۸۹	۰/۰۴۸۱۴	۰/۹۰۹۵۱	-۰/۵۴۶۲۲
۰/۰۰۰	۳۳۸	-۷/۶۷۲	-۰/۲۳۶۹۰	-۰/۴۰۰۲۷	۰/۰۴۱۵۳	۰/۷۶۴۵۹	-۰/۳۱۸۵۸
۰/۰۰۰	۳۶۰	-۱۴/۵۲۷	-۰/۵۶۷۶۴	-۰/۷۴۵۳۸	۰/۰۴۵۱۹	۰/۸۵۸۶۳	-۰/۶۵۶۵۱
۰/۰۰۰	۳۶۲	-۱۶/۴۷۱	-۰/۸۲۳۳۹	-۱/۰۴۵۳۸	۰/۰۵۶۷۰	۱/۰۸۰۲۳	-۰/۹۳۳۸۸
۰/۰۰۰	۳۶۴	-۵/۲۹۹	-۰/۱۳۹۵۶	-۰/۳۰۴۲۷	۰/۰۴۱۸۸	۰/۸۰۰۱۱	-۰/۲۲۱۹۲

آیا رابطه‌ای میان رضایت از جاذبه‌ها و تصویر مقصد وجود دارد؟

میزان رضایت گردشگران از جاذبه‌ها رابطه معناداری با تصویر مقصد نداشته است. اما کسانی که تجربه بازدیدشان از جاذبه را بهتر ارزیابی کرده بودند، تصور پسینی‌شان از جاذبه‌های ایران نیز مثبت‌تر بوده است ($\text{sig}=0/000$). رضایت از جاذبه‌های ایران، تصویر پسینی از جاذبه‌ها نزد گردشگران را بهتر کرده است.

آیا رابطه‌ای میان رضایت از اقامتگاه و تصویر مقصد وجود دارد؟

میان تغییر تصویر مقصد و رضایت از اقامتگاه رابطه مستقیم و معناداری وجود داشت. گردشگرانی که رضایت بیشتری از اقامتگاهشان داشتند، تصویرشان از مقصد با تغییرات بیشتری همراه بوده است ($\text{sig}=0/001$). این یافته نشان می‌دهد رضایت از اقامتگاه، بر تغییر تصویر مقصد مؤثر بوده است. همچنین، کسانی که رضایت بیشتری از اقامتگاه داشته‌اند، تصویر پسینی مثبت‌تری از مقصد ($\text{sig}=0/000$) داشته‌اند. این یافته نشان‌دهنده اهمیت مؤلفه اقامتگاه در تصویر مقصد

است. همچنین این رابطه با تصویر پسینی از اقامتگاه ($\text{sig}=0/000$) نیز صادق است. بدین ترتیب تجربه اقامت در مکان‌های اقامتی ایران و رضایت از آن بر بهبود تصویر مقصد و به‌طور خاص اقامتگاه مؤثر بوده است. همچنین دو مؤلفه بهداشت و تمیزی اقامتگاه ($\text{sig}=0/000$) و برخورد کارکنان ($\text{sig}=0/000$)، بیش از سایر مؤلفه‌های مربوط به ارزیابی اقامتگاه، با تصور پسینی از اقامتگاه رابطه مثبت داشته است. این بدین معناست که برای گردشگران این دو مؤلفه بیش از سایر مؤلفه‌ها اهمیت داشته است.

آیا رابطه‌ای میان رضایت از حمل‌ونقل و تصویر مقصد وجود دارد؟

گردشگرانی که رضایت بهتری از کرایه، راحتی و آسایش، نحوه برخورد پرسنل، تمیزی و بهداشت محیط پایانه و کیفیت مسیر (برای سفرهای زمینی) داشته‌اند، تصور پسینی‌شان از مقصد نیز بهتر بوده است.

جدول ۵. همبستگی میان رضایت از مؤلفه‌های حمل‌ونقل و تصویر پسینی از مقصد

وسیله نقلیه	تصویر پسینی از مقصد
قیمت کرایه	Pearson Correlation $**0/303$
	Sig. (2-tailed) $0/000$
راحتی و آسایش	Pearson Correlation $**0/360$
	Sig. (2-tailed) $0/000$
برخورد کارکنان/راننده	Pearson Correlation $**0/373$
	Sig. (2-tailed) $0/000$
تمیزی و بهداشت	Pearson Correlation $**0/199$
	Sig. (2-tailed) $0/000$
کیفیت مسیر (مخصوص زمینی)	Pearson Correlation $**0/251$
	Sig. (2-tailed) $0/000$

همچنین مؤلفه‌های مربوط به کرایه حمل‌ونقل ($\text{sig}=0/000$) و راحتی و آسایش در وسیله نقلیه ($\text{sig}=0/015$)، با تغییر تصویر مقصد رابطه مثبت و معناداری داشته است. این یافته بدین معناست که این دو عامل برای گردشگران خارجی مهم‌تر از سایر عوامل در رضایت از حمل‌ونقل بوده است. میان رضایت از وسیله نقلیه و تصور پسینی از مقصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($\text{sig}=0/000$). بنابراین هرچه رضایت کلی از وسیله نقلیه بالاتر باشد، تصویر پسینی از مقصد نیز مثبت‌تر خواهد بود. از این رو این شکل‌گیری مثبت از حمل‌ونقل هم در وفاداری گردشگر و هم در تبلیغ دهان‌به‌دهان که از مهم‌ترین ابزارهای جذب گردشگر است مؤثر می‌باشد.

آیا رابطه‌ای میان رضایت از غذا و غذاخوری و تصویر مقصد وجود دارد؟

کسانی که تصور پیشینی مثبت‌تری از وضعیت غذا و غذاخوری در ایران داشته‌اند، ارزیابی بهتری هم از اکثر مؤلفه‌های مربوط به تغذیه در ایران شامل کیفیت، تنوع، زیبایی و جذابیت، نحوه برخورد کارکنان و بهداشت و تمیزی آن داشته‌اند. همچنین ارزیابی مثبت از این مؤلفه‌ها با تصور پسینی از تغذیه در ایران رابطه مثبت و معناداری داشته است.

جدول ۶. همبستگی میان رضایت از مؤلفه‌های غذا و رستوران و تصویر مقصد

تغذیه و رستوران	تصویر پستی از مقصد
Pearson Correlation	**./۳۳۵
Sig. (2-tailed)	./۰۰۰
Pearson Correlation	**./۳۳۶
Sig. (2-tailed)	./۰۰۰
Pearson Correlation	**./۳۹۹
Sig. (2-tailed)	./۰۰۰
Pearson Correlation	**./۲۶۳
Sig. (2-tailed)	./۰۰۰
Pearson Correlation	**./۳۴۰
Sig. (2-tailed)	./۰۰۰
Pearson Correlation	**./۳۷۸
Sig. (2-tailed)	./۰۰۰

قیمت

کیفیت

تنوع

جذابیت

برخورد پرسنل

تمیزی و بهداشت رستوران

گردشگرانی که رضایت بالایی از غذا و رستوران‌ها در ایران داشتند، تصویر پستی ($\text{sig}=0/000$) مثبت‌تری از ایران داشته‌اند.

این یافته نشان‌دهنده نقش مهم غذا در شکل‌گیری تصویر مثبت از ایران است. صنعت گردشگری می‌تواند با برند سازی با تأکید بر غذاهای ایرانی بخش مهمی از هویت ملی و فرهنگ ایران را معرفی کند. همچنین مقاصد مختلف گردشگری ایران به لحاظ غذایی نیز می‌تواند از اهمیت به سزایی برخوردار شود. برگزاری تورها و جشنواره‌های گردشگری و تأکید بر غذاهای محلی ایران نیز می‌تواند موردتوجه صنعت گردشگری کشور قرار گیرد.

آیا رابطه‌ای میان رضایت از خرید و تصویر مقصد وجود دارد؟

ارزیابی گردشگران از مؤلفه‌های بازار و خرید، رابطه معناداری با تغییر تصویر مقصد نداشته‌اند. بااین‌حال در میان مؤلفه‌های رضایت مربوط به بازار و خرید، کیفیت محصول ($\text{sig}=0/000$) و زیبایی آن ($\text{sig}=0/003$)، تصور پستی از خرید در ایران را متأثر ساخته است. بدین معنا که کسانی که رضایت بیشتری از کیفیت و زیبایی محصولات ایرانی داشته‌اند، تصور پستی‌شان از خرید در ایران مثبت‌تر بوده است. توجه به صنایع‌دستی، به‌عنوان بخشی از هویت فرهنگی ایران، ضمن تقویت گردشگری خرید، موجب افزایش درآمدهای اقتصادی، ایجاد فرصت‌های شغلی در سطح محلی و نمایش بهتر فرهنگ و هنر ایرانی می‌شود. برای بهبود تجربه گردشگران، می‌توان اقداماتی مانند توسعه زیرساخت‌ها، برگزاری جشنواره‌ها و کارگاه‌های تعاملی، و بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال را در نظر گرفت. این اقدامات نه‌تنها ارزش سفر به ایران را برای گردشگران افزایش می‌دهد، بلکه احتمال بازگشت یا توصیه این مقصد به دیگران را نیز تقویت می‌کند.

آیا رابطه‌ای میان تعامل با مردم و تصویر مقصد وجود دارد؟

ارزیابی گردشگران از مؤلفه‌های قابل‌اعتماد بودن مردم ($\text{sig}=0/000$)، ادب و احترام ($\text{sig}=000/0$)، مهمان‌نوازی ($\text{sig}=0/000$) رابطه معناداری با تغییر تصویر مقصد و تصویر پستی از مقصد داشته است. افرادی که ارزیابی بالایی از این مؤلفه‌ها داشتند، تصویر بعد از سفرشان نسبت به قبل سفر تغییرات معناداری داشته است. برای افرادی که ارزیابی بهتری از ادب و احترام مردم ایران داشته‌اند، تصویر مقصد تغییرات بیشتری داشته است ($\text{sig}=0/000$). در میان

مؤلفه‌های رضایت از مردم ایران، ادب و احترام همبستگی کمتر و قابل اعتماد بودن همبستگی بیشتری با تغییر تصویر مقصد نشان داده است. همچنین به‌طور خاص تصویر پسینی گردشگران از این سه مؤلفه قابل اعتماد بودن، ادب و احترام و مهمان‌نوازی مردم ایران متأثر گشته است. کسانی که ارزیابی مثبت‌تری از این سه ویژگی مردم ایران داشته‌اند، تصویر پسینی مثبت‌تری نسبت به مردم ایران به‌طور کلی ارائه داده‌اند.

چه عواملی بر تصویر پسینی از مقصد اثر می‌گذارند؟

برای بررسی جهت و شدت تأثیر عوامل آزمون شده در این پژوهش بر تصویر پسینی از مقصد از رگرسیون چندگانه خطی به روش گام‌به‌گام استفاده شده است. تمامی متغیرهایی که با تصویر پسینی از مقصد همبستگی داشته‌اند به‌عنوان متغیر مستقل وارد معادله رگرسیون شده‌اند. در هر مرحله متغیرهای مستقل (برحسب شدت تأثیر حاصل و نیز معناداری) وارد معادله شده است. این کار تا ورود آخرین متغیری که تأثیر معنادار بر ضریب تعیین داشته باشد ادامه پیدا کرده است.

جدول ۷. مدل تبیینی عوامل مؤثر بر تصویر پسینی مقصد

خلاصه مدل				
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطای برآورد
۱	۰/۴۱۳a	۰/۱۷۱	۰/۱۶۷	۰/۳۱۳۷۶
۲	۰/۴۲۸b	۰/۲۳۳	۰/۲۲۶	۰/۳۰۲۵۳
۳	۰/۵۲۷c	۰/۲۵۷	۰/۲۴۷	۰/۲۹۸۳۶
۴	۰/۵۲۹d	۰/۲۸۰	۰/۲۶۷	۰/۲۹۴۳۹
a. Predictors: (Constant), قابل اعتماد بودن مردم				
b. Predictors: (Constant), رضایت از اقامتگاه, قابل اعتماد بودن مردم				
c. Predictors: (Constant), رضایت از غذا, رضایت از اقامتگاه, قابل اعتماد بودن مردم				
d. Predictors: (Constant), مهمان‌نوازی, رضایت از غذا, رضایت از اقامتگاه, قابل اعتماد بودن مردم				

از میان متغیرهای مختلفی که با تصویر پسینی همبستگی داشته‌اند، عوامل قابل اعتماد بودن مردم، رضایت از اقامتگاه، رضایت از غذا و رستوران و مهمان‌نوازی مردم در یک مدل تبیینی بیشترین تبیین را از متغیر وابسته ارائه داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد هر ۴ متغیر ذکر شده با ضریب همبستگی بالا (۰/۵۲۹) با متغیر وابسته (تصویر مقصد) همبستگی دارند. همچنین ضریب تعیین (۰/۲۸۰) نشان می‌دهد، ۲۸ درصد تغییرات موجود در تصویر پسینی مقصد تابع این چهار متغیر می‌باشد.

جدول ۸. معناداری مدل رگرسیون

ANOVA ^a					
مدل	مجموع	درجه آزادی	میانگین	F	معناداری
1 Regression	۴۶۰۶	۱	۴۶۰۶	۴۶۰۶	۰۰۰۰ ^b
Residual	۲۲۰۳۴۸	۲۲۷	۰۰۰۹۸		
Total	۲۶۰۹۵۴	۲۲۸			
2 Regression	۶۰۲۷۰	۲	۳۰۱۳۵	۳۴۰۲۵۲	۰۰۰۰ ^c
Residual	۲۰۶۸۴	۲۲۶	۰۰۰۹۲		
Total	۲۶۰۹۵۴	۲۲۸			
3 Regression	۶۰۹۲۴	۳	۲۰۳۰۸	۲۵۰۹۲۷	۰۰۰۰ ^d
Residual	۲۰۰۳۰	۲۲۵	۰۰۰۸۹		
Total	۲۶۰۹۵۴	۲۲۸			

4	Regression	۷.۵۴۱	۴	۱.۸۸۵	۲۱.۷۵۵	۰.۰۰۰ ^c
	Residual	۱۹.۴۱۲	۲۲۴	۰.۰۸۷		
	Total	۲۶.۹۵۴	۲۲۸			
a. Dependent Variable: تصویر پسینی از مقصد						
b. Predictors: (Constant), اعتماد. قابل						
c. Predictors: (Constant), رضایت, اعتماد. قابل						
d. Predictors: (Constant), رضایت, اقامتگاه. کل. رضایت, اعتماد. قابل						
e. Predictors: (Constant), رضایت, اقامتگاه. کل. رضایت, اعتماد. قابل, نوازی. مهمان						

جدول بالا به بررسی معناداری مدل رگرسیونی به تفکیک مراحل چهارگانه پرداخته است. همان طور که ملاحظه می گردد نسبت میانگین مجزورات رگرسیون بر باقیمانده، در هر پنج مرحله بالاست ($F=21/755$). سطح معناداری مدل ها نشان می دهد که مدل های رگرسیونی به دست آمده در هر چهار مرحله قابلیت پیش بینی متغیر تصویر مقصد را دارند ($sig=0/000$).

جدول ۹. جدول شدت و جهت تأثیر متغیرهای مستقل بر تصویر مقصد

Sig.	t	ضرایب			مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۰/۵۰۹		۰/۲۲۱	۲/۳۲۱	۱ (Constant)
۰/۰۰۰	۴/۲۱۰	۰/۲۶۵	۰/۰۳۵	۰/۱۴۵	قابل اعتماد بودن
۰/۰۰۱	۳/۳۵۰	۰/۲۰۱	۰/۰۳۲	۰/۱۰۷	رضایت از اقامتگاه
۰/۰۰۷	۲/۷۱۸	۰/۱۶۰	۰/۰۳۲	۰/۰۸۷	رضایت از غذا و رستوران
۰/۰۰۸	۲/۶۶۹	۰/۱۶۷	۰/۰۴۱	۰/۱۰۹	مهمان نوازی
متغیر وابسته: تصویر پسینی از مقصد					

بر این اساس، تصویر پسینی مقصد را می توان با متغیرهای مستقل مذکور طبق معادله خطی زیر تقریب زد:

$$\text{تصویر پسینی مقصد} = 0/145 (\text{رضایت از مردم (قابل اعتماد بودن)}) + 0/107 (\text{رضایت از اقامتگاه}) + 0/087 (\text{رضایت از غذا و رستوران}) + 0/109 (\text{رضایت از مردم (مهمان نوازی)}) + 2/321$$

بحث

پژوهش حاضر برای ارزیابی تصویر گردشگران از ایران، از ۸ مؤلفه شامل جاذبه های گردشگری، آب و هوا، زیرساخت ها، حمل و نقل، رستوران و غذا، بازارهای خرید، امنیت و مردم استفاده کرده است. این یافته نشان دهنده مثبت تر شدن تصویر کلی ایران نزد گردشگران است که با نتایج پژوهش های (حیدری چیا نه و احمدیان، ۱۳۹۸)، (Chen, 2018)، (Yilmaz et al, 2009) همسو است.

تصویر پسینی از مقصد با متغیر سن همبستگی مثبت دارد. به عبارت دیگر، افراد مسن تر از سفر به ایران تصویر مثبت تری نسبت به جوان ترها به دست آورده بودند. در رابطه با جاذبه های گردشگری که اولویت اصلی گردشگران برای سفر به ایران بوده است، رضایت از جاذبه ها باعث تأثیر بر تصویر پسینی از مقصد شده است که نشان دهنده اهمیت نقش جاذبه های گردشگری در تصویر مقصد است؛ هر چند این رضایت موجب تغییر معناداری در تصویر پیشینی و پسینی آنان

از مقصد نگردیده است. در حوزه رضایت از اقامتگاه در مقصد ایران، دو مؤلفه رضایت از بهداشت اقامتگاه و برخورد کارکنان بیش از دیگر مؤلفه‌های اقامتگاه بر تصویر پسنی گردشگران از مقصد ایران تأثیر داشته است. در رابطه با حمل‌ونقل نیز اگرچه همه مؤلفه‌های رضایت با تصویر پسنی رابطه معنی‌دار داشت، اما مؤلفه راحتی و آسایش وسیله نقلیه بیش از سایر مؤلفه‌هایی نظیر قیمت کرایه وسیله نقلیه، برخورد پرسنل یا راننده، تمیزی و بهداشت بر تصویر پسنی گردشگران از مقصد تأثیر داشت. در زمینه رابطه میان غذا و رستوران با تصویر مقصد نیز اگرچه ارزیابی از مؤلفه‌های مربوط به تغذیه توسط گردشگران با تصویر پیشینی و پسنی از ایران رابطه معناداری داشته، اما مؤلفه کیفیت غذا بیش از سایر مؤلفه‌ها بر تصویر مقصد تأثیرگذار بوده است. ارزیابی گردشگران از مؤلفه‌های مختلف در رابطه با بازار و خرید در ایران اگرچه تأثیر به سزایی در تغییر تصویر مقصد نزد گردشگران نداشته، اما قیمت کالاها و زیبایی یا تازگی آن‌ها تصویر پسنی از مقصد را تحت تأثیر قرار داده است. در نهایت، یکی از مؤلفه‌هایی که بیشترین تغییر تصویر را شامل شد، تصویر مردم در نگاه گردشگران خارجی بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که هرچه تصویر مردم از حیث ادب و احترام، قابل‌اعتماد بودن و مهمان‌نوازی نزد گردشگران بیشتر مورد رضایت بوده است، تغییرات تصویر مقصد و تصویر پسنی از ایران مثبت‌تر بوده است.

نتایج رگرسیون چندگانه خطی جهت تبیین عوامل مؤثر بر تصویر پسنی از مقصد نشان داد، قابل‌اعتماد بودن مردم، رضایت از اقامتگاه، رضایت از غذا و رستوران و مهمان‌نوازی مردم ایران بیشترین تبیین را از متغیر وابسته یعنی تصویر پسنی از مقصد ارائه داده‌اند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تصویر قبل و بعد از سفر به ایران نزد گردشگران خارجی و رابطه این تصویر با رضایت آن‌ها بود که با استفاده از داده‌های پیمایش ملی گردشگری و روش تحلیل ثانویه صورت گرفت. این مطالعه نشان داد که ایران برای گردشگران خارجی سالمند مقصد مناسب‌تر و مطلوب‌تری نسبت به گردشگران جوان است. از این‌رو با توجه به رشد گردشگری سالمندان در دنیا باید تلاش شود به شرایط زیرساختی و امکانات موردنیاز سالمندان در ایران هرچه بیشتر و بهتر توجه گردد. از طرف دیگر از تلاش و برنامه‌ریزی برای جذب سایر گروه‌های سنی نباید مغفول ماند. هدف اصلی گردشگران خارجی از سفر به ایران بازدید از جاذبه‌های گردشگری به‌خصوص تاریخی و طبیعی بوده است که نشان می‌دهد تلاش برای حفظ و نگهداشت این آثار و جاذبه‌ها برای رشد صنعت گردشگری ایران حائز اهمیت می‌باشد. باین‌حال گردشگری و رشد آن به عوامل متعددی که به شکل زنجیر به یکدیگر متصل هستند وابسته است. توجه به اقامتگاه‌ها با امکانات و نیروی انسانی متخصص و بهبود وضعیت جاده‌ها و حمل‌ونقل زمینی و هوایی، توجه به صنایع‌دستی و بازارهای خرید به رضایت گردشگران منجر می‌شود و در تبلیغات دهان‌به‌دهان که از مهم‌ترین عوامل در جذب گردشگر است انتخاب را برای سایر گردشگران بالقوه ایران تسهیل می‌کند. همچنین اهمیت تغذیه در سفر کمتر از اقامتگاه و سایر موارد نیست. از این‌رو توجه به کیفیت غذا و تنوع غذایی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی در میان ملت‌های مختلف اهمیت بالایی دارد.

در نهایت مردم ایران، مردم مهمان‌نوازی در رابطه با گردشگران مختلف هستند. برای گردشگران در این پژوهش نیز، بیشترین تغییرات تصویر مقصد نسبت به مواجهه با مردم ایران بوده است. این مهم در تجربه سفر گردشگران برای ایشان اثبات شده است. نتیجه اینکه اگر از میان مؤلفه‌های مختلف مربوط به رضایت، بخواهیم عوامل با بیشترین تأثیرگذاری بر تصویر مقصد را در گردشگران خارجی بجوییم، دو عامل اصلی از آن‌ها مربوط به مردم جامعه مقصد، با اولویت

اعتمادپذیری و ادب و احترام است و دو عامل دیگر به غذا و اقامتگاه مربوط می‌شود. این نتیجه از آن جهت اهمیت دارد که راهنمایی برای دست‌اندرکاران صنعت گردشگری برای اولویت‌بندی تقویت بخش‌های مختلف زنجیره خدمات گردشگری در اختیار می‌گذارد.

حامی مالی

این اثر تحت حمایت مالی جهاد دانشگاهی و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسنده اعلام می‌دارد که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارد.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین). *فصلنامه مطالعات گردشگری*، ۵(۱۴)، ۶۹-۹۲.
doi: 20.1001.1.23223294.1389.5.14.3.5
- اسلامیان، پگاه و شاهپوندی، احمد. (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی شهرهای رقابت‌پذیر در زمینه گردشگری با رویکرد سناریو نگاری مطالعه موردی: شهر اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱(۱)، ۷۶-۵۹.
doi: 10.22059/jut.2024.337371.1001
- ایرنا. (۱۴۰۱). سهم گردشگری در اقتصاد ایران چقدر است؟. تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران. بازیابی از yun.ir/71nkc3
- جهاننیده تپراقلو، مینا؛ زارعی، قاسم و عسگرنژاد نوری، باقر. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۱)، ۱۴۲-۱۲۹.
doi: 10.22059/JUT.2020.286895.697
- حیدری چپانه، رحیم و احمدیان، مهدی. (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی فرآیند تغییرات تصویر پیش و پس از مسافرت (مطالعه موردی: تصویر کلان‌شهر تبریز). *گردشگری و توسعه*، ۹(۳)، ۴۷-۶۰.
doi: 10.22034/jtd.2019.165139.1605
- رنجبریان، بهرام؛ امامی، علیرضا و غفاری، محمد. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری. تهران: مهکامه.
- علیزاده، محمد؛ رحیمی، محمد؛ اسماعیلی، سعیده و ازهری، سونیا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک‌شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۲(۲)، ۱۶۳-۱۷۶.
- غفاری، محمد؛ عباسی، احمد و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۲(۱۵)، ۹۷-۱۱۲.
doi: 22034/10/jtd.69463/2018
- کروبی، مهدی و جعفری، محمدامین. (۱۳۹۳). تصویر مقصد گردشگری: مروری بر نظریات، اجزا و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری. *همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و چشم‌اندازها*.
- کیانی سلمی، صدیقه. (۱۳۹۹). تحلیل کالبدی اثر تصویر مقصد گردشگری بر ارزش و کیفیت خدمات ادراک‌شده به‌عنوان عوامل اثرگذار بر تجربه گردشگران شهری (مطالعه موردی: منطقه گردشگری دارآباد). *برنامه‌ریزی توسعه کالبدی*، ۷(۳)، ۸۵-۱۰۰.
doi: 30473/10/psp.41762/2020.1471

References

- Beerli, A., & Martin, J. d. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 657-681. doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- Chen, Z. (2018). A qualitative pilot study exploring tourists' preand post-trip perceptions on the destination image of Macau. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi:10.1080/10548408.2018.1541777
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *journal of tourism studies*, 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image:An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*.doi: 10.1177/004728759303100402
- Gartnerand, W., & Hunt, J. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel research*, 26(2), 15-19. doi: 10.1177/004728758702600204
- <https://www.atlasbig.com/en-us/countries-tourism-income>. (2018). Retrieved from <https://www.atlasbig.com/>: <https://www.atlasbig.com/en-us/countries-tourism-income>
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 1-7.doi: 10.1177/004728757501300301
- Ilieva, G. (2022). The Impact of Social Media on the Destination Image Formation and Tourist Behavior. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna*, 11(1), 58-66.
- Jani, D., & Nguni, W. (2016). Pre-trip vs. post-trip destination image variations:A case of inbound tourists to Tanzania. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 27-40.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166. doi:10.1177/1356766715591870
- Lam, J., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100490
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press.
- Li, T., liu, f., & Soutar, G. (2020). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100547
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 13-25. doi: 10.1016/j.annals.2016.11.001
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2017). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves: a Multidisciplinary e-journal*, 101-117.
- Nam, S., Oh, Y., Hong, S., Lee, S., & Kim, W.-H. (2022). The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How Destination Image Affects Revisit Intention: A Case Study of Incheon Metropolitan City. *Sustainability*, 14(7). doi: 10.3390/su14073839
- Nyaupane, G. P., Teye, V., & Paris, C. (2008). Innocents abroad: Attitude change toward hosts. *Annals of Tourism Research*, 650-667. doi: 10.1016/j.annals.2008.03.002
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty—The case of Cape Town. *Anatolia*, 205-224. doi: 10.1080/13032917.2008.9687069
- Siyamiyan Gorji, A., Almeida Garcia, F., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45. doi: 10.1016/j.tmp.2022.101062
- Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 576-609. doi: 10.1080/19368623.2010.493071
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223. doi: 10.1177/1096348006297290
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İÇİGEN, E., EKİN, Y., & UTKU, B. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 461-479. doi: 10.1080/19368620902950022

- ebrahim pour, H., seyed naghavi, M. A., & yaghubi, N. M. (2012). A Survey of Factors influencing on the Tourists Satisfaction and Loyalty in Ardabil Province (The Case of Sarein Tourism City). *Tourism Management Studies*, 5(14), 67-92. doi: 20.1001.1.23223294.1389.5.14.3.5 [In persian]
- Eslamian, P. & Shahivandi, A. (2024). Isfahan Tourism Futures Study as a Competitive City with a Scenario Writing Approach. *Journal of urban tourism*, 11(1), 59-76. doi: 10.22059/jut.2024.337371.1001 [In persian]
- jahandide topraghlou, M., zarei, G., & asgarnrzhad nuri, B. (2020). The effect of destination brand image on revisit intention: the mediator role of destination personality, memorable tourism experiences and destination satisfaction. *Journal of urban tourism*, 7(1), 129-142. doi: 22059/10/jut.286895/2020.697. [In persian]
- Heydari Chianeh, R., & ahmadian, M. (2020). Comparative study of the process of tourism destination image changes before and after traveling Case Study: Tabriz metropolis image. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 47-60. doi: 22034/10/jtd.165139/2019.1605. [In persian]
- Ranjbarian, B., & Emami, A. (2014). Consumer behavior in tourism, Mahkameh. (In persian)
- Alizadeh, M, Rahimi, M, Esmacili, S, & Azhari, S. (2020). Evaluate the Effect of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists for Sustainable Tourism Development (Case Study: Astara Coastal City). *journal of iranian social development studies (jisds)*, 12(2), 163-176. [In Persian]
- ghaffari, M., Abasi, A., & konjkav monfared, A. (2018). The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112. doi: 22034/10/jtd.69463/2018.[In Persian]
- Karoubi, M., & Jafari, MA. (2014). *The First International Scientific-Strategic Conference on Tourism Development of the Islamic Republic of Iran*, Challenges and Prospects. [In Persian]
- Kiani Salmi, S. (2020). 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). *Physical Social Planning*, 7(3), 85-100. doi: 30473/10/psp.41762/2020.1471. [In Persian]