



Investigating the impact of the host community's behavior on the attraction of tourists through the mediation of the tourist's mental image (Case study: Mashhad city tourists)

Alireza Nouri

Ph.D in Tourism management, Cultural Heritage and Tourism Organization, Tehran, Iran.

Narges Sobhani*

Ph.D candidate in tourism management - Neyshabur branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran

Article History

Received: 05 September, 2023

Revised: 17 November, 2023

Accepted: 27 November, 2023

Keywords

Mental image,
consumer behavior,
host society,
tourist attraction ,
host society behavior

Abstract

The behavior of the host society is one of the main components in attracting and absorbing tourists. If hosts have appropriate behavior accompanied by respect for tourists, the tourists also show more enthusiasm in choosing that destination, leading to the development of tourism in that destination. On the other hand, the impact of tourists' satisfaction with the behavior of the host society and its manifestation leads to a change in their mental image of the destination. The mental image of the destination, which indicates appropriate behavior of tourists, can convince them to travel to the desired tourist destination and attract them towards it, even leading to their recommendation of the destination to other tourists. In this regard, the present research, which is of a practical nature and of a descriptive survey nature, has been conducted using a standard questionnaire as the data collection tool. To ensure the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha was used, and for the validity of the questionnaire structure, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used. The statistical population of the study included all tourists in the city of Mashhad within the time frame of the research. The sample size was determined to be 384 individuals. Non-random sampling method was used. In the descriptive statistics section, frequency and percentage tables, means, and standard deviations were used to display the characteristics of the subjects, and in inferential statistics, the Kolmogorov-Smirnov test was used to determine the normality of the distribution, and exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling tests were used to test the research hypotheses. The results of the study show that the behavior of the host community has a significant impact on attracting tourists, and its mental image mediates this effect.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Nouri, A., & Sobhani, N. (2024). Investigating the impact of the host community's behavior on the attraction of tourists through the mediation of the tourist's mental image (Case study: Mashhad city tourists). *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 1(2), 44-59.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2023.411594.1020>

openaccess

بررسی تأثیر رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگران با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران شهر مشهد)

علیرضا نوری

دکتری مدیریت جهانگردی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران

نرجس سبحانی*

دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران

چکیده

رفتار جامعه میزبان یکی از ارکان اصلی مقصد در پذیرش و جذب گردشگر است. در صورتی که میزبانان رفتار مناسب همراه با احترام با گردشگران داشته باشند، گردشگران نیز اشتیاق بیشتری جهت انتخاب آن مقصد از خود نشان داده و موجب توسعه گردشگری مقصد می‌شوند. از طرفی تأثیری که رضایت گردشگران از رفتار جامعه میزبان دارند و نمود آن، موجب تغییر در تصویر ذهنی آن‌ها از مقصد می‌شود. تصویر ذهنی مقصد که نشان‌دهنده رفتار مناسب گردشگران باشد می‌تواند گردشگران را متقاعد کند که به مقصد گردشگری موردنظر سفر داشته و آن‌ها را به سوی خود جلب می‌نماید و حتی موجب توصیه آن به گردشگران دیگر می‌شود. در این راستا، تحقیق حاضر که از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، صورت گرفته و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل بارهای عاملی تأییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهر مشهد در محدوده زمانی تحقیق بودند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بوده و در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آزمودنی‌ها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیت و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد و تصویر ذهنی این اثر را میانجی‌گری می‌کند.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

کلیدواژه‌ها:

تصویر ذهنی
رفتار مصرف‌کننده
جامعه میزبان
جذب گردشگر
رفتار جامعه میزبان


Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

نوری، علیرضا و سبحانی، نرجس (۱۴۰۲). بررسی تأثیر رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگران با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران شهر مشهد). کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۱(۲)، ۴۴-۵۹.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2023.411594.1020>

openaccess

۱. مقدمه

نهادها و از آن به‌عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (زارعی و همکاران، ۱۳۸۸). اهمیت این صنعت و نقش آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده است تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی در هر کجای دنیا،

امروزه گردشگری آن‌چنان در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام

کیفیت خدمات برای گردشگران مؤثر واقع شود (نصیری هندخاله، ۱۳۹۹).

عوامل متعددی در جذب گردشگران مؤثر است؛ محیط مناسب یکی از شاخص‌ها و ملاک‌های اساسی در انتخاب مقصد گردشگران است که از طریق شاخصه‌هایی تبیین شدنی است. ارتقای کیفیت محیط مقصد در چارچوب اهداف توسعه پایدار است که در مقیاس کلان از طریق توسعه خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب و مدیریت آن‌ها به منظور پاسخگویی به نیازهای گردشگران ضرورت فراوان دارد (سجاسی قیداری و صادق‌قلو، ۱۳۹۵). جذب ارز آوری، به منجر مکان یک در گردشگری توسعه و گردشگر در بخصوص می‌شود، مکان در آن اشتغال توسعه و درآمد افزایش کاهش حال در اقتصادی بخش‌های دیگر فعالیت سود که زمانی می‌شود (صفائی‌نمین محسوب برای آن‌ها مناسبی باشد، جایگزین و همکاران، ۱۴۰۱). مقدار جذابیت، مرتبط با درجه تأثیرگذاری اماکن گردشگری است و به تعبیری رضایت بیشتر گردشگر برای او ایجاد جذابیت افزون‌تری خواهد کرد و به جذب بیشتر گردشگر می‌انجامد. (چلی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). سطح کیفیت محیط، میزان جذب گردشگر را در مقاصد گردشگری تعیین می‌کند و به میزان عبارتی هر چه کیفیت محیطی در سطح مطلوبی باشد، رضایت گردشگران نیز افزایش می‌یابد (بلوستاین^۶، ۲۰۱۷).

از عوامل مؤثر دیگر بر گردشگری تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری است. تصویر ذهنی، برگرفته از تصویر (وجهه استنباط شده) گردشگران از یک مقصد گردشگری است. نتایج اکثر پژوهش‌ها، به تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد در تصمیم به سفر، رفتار در حین سفر و سفرهای مجدد به آن مقصد اشاره دارد (زنگنه و شمس‌الله‌زاده، ۱۳۹۱). تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرآیند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک می‌کند. یکی از چالش‌های اصلی مدیران گردشگری، درک الگوهای رفتاری از گردشگران است. تصاویر مقصد، به‌عنوان یک سیستم نمادین کلی، آمیخته‌ای است از آثار تاریخی، معماری، فرهنگی، ادیان و آداب‌ورسوم مقصد که تصویری کلی از مقصد را به گردشگر ارائه می‌دهد (ژائو و فو^۷، ۲۰۱۹). آشنایی با مقصد گردشگری و شناخت آن می‌تواند تصویر ذهنی مقصد را به‌طور مثبت و معنادار تحت تأثیر قرار دهد. بازدید از شهر موجب تغییر وجهه استنباط شده گردشگران می‌شود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجاکه تصویر ذهنی مقصد گردشگری عاملی است که مقاصد گردشگری بر اساس آن با

برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش کنند. در سال‌های اخیر، گردشگری منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است. گردشگری در عصر حاضر، به‌عنوان صنعت بدون دود، توانمندی‌ها و طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال گذشته نشان‌دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است (کاظمی، ۱۳۹۰). گردشگری پدیده‌ای اجتماعی است که شامل تعاملات و روابط میان اشخاص، سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع گوناگون، مخصوصاً بین گردشگران و ساکنان محلی است (مک‌گهی و اندرک^۱، ۱۳۸۷) همچنین تعاملات و روابط میان ساکنان محلی و گردشگران می‌تواند نگرش‌ها، توقعات، عقاید و در نهایت سبک زندگی هر دو گروه را تحت تأثیر قرار بدهد (شارپلی^۲، ۲۰۱۸). رفتار به عمومی‌ترین معنای آن، اشاره دارد به تغییر، حرکت یا پاسخ هر دستگاه یا موجودیت در رابطه با پیرامون آن یا در برابر موقعیتی (پرهام، ۱۳۹۲). جامعه میزبان به‌طور عمده از طریق واکنش‌های رفتاری بر جذب گردشگران تأثیر می‌گذارد (گورسوی و همکاران^۳، ۲۰۰۲). کیفیت رفتار جامعه میزبان می‌تواند در انتخاب یا عدم انتخاب یک مقصد ویژه برای گردشگران مؤثر باشد، لذا جامعه میزبان شامل دو گروه از افراد محلی (کارکنان و شهروندان) را شامل می‌شود. این افراد از جمله عوامل مهم در جهت جذب مشتری محسوب می‌شوند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳). در دهه‌های اخیر، رفتار گردشگران شروع به تغییر کرده است زیرا گردشگران به دنبال رویکردی جدید بی‌تجربه به مقاصد هستند، جایی که می‌توانند فرهنگ محلی را تجربه کنند و خود را در سفرهای خود درگیر کنند. بنابراین، قصد آن‌ها از سفر تنها کاوش در مقاصد موجود جدید نیست، بلکه فرهنگ، اخلاق، بقایای بومی باستانی و تاریخ محلی است که در آن می‌توانند از سفرهای معمولی فراتر رفته و بر اساس برداشت‌های شخصی تجربیات معتبر و معناداری داشته باشند (لو و جانتا^۴، ۲۰۲۰) رفتار جامعه میزبان ارزش‌آفرین و کارآمد است، لذا امروزه این مقوله یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در جهت خلق کیفیت برتر برای مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی برای وفاداری گردشگران است. عدم تناسب رفتار با انتظارات گردشگران موجبات شکست مؤسسات گردشگری در رسیدن به اهداف اصلی محسوب می‌شود. رفتار سازمانی جامعه میزبان از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند در ارائه هر چه بهتر

¹ Mc Gehee & Andereck

² Sharpley

³ Gursoy et al.

⁴ Lo & Janta

⁵ Chebli et al.

⁶ Bluwstein

⁷ Zhao & Fu

در پیشینه این موضوع، جنبه نوآوری پژوهش را مشخص می‌نماید. همچنین برای پاسخ به این سؤال که آیا رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد تا چه حد بر این رابطه اثرگذار است لازم و ضروری است که ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار جامعه میزبان در جذب گردشگران و نقش تصویر ذهنی گردشگران در این شهر به بررسی تأثیرات و روابط میان این عوامل و تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداخته شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار جامعه میزبان از عوامل اصلی جذب گردشگران است. گاهی گردشگران مقصد گردشگری را با امکانات و زیرساخت‌های ضعیف تنها به دلیل رفتار مناسب و محترمانه و صمیمانه جامعه میزبان انتخاب می‌کنند که این مورد را می‌توان در گردشگری عشایر و روستایی بیشتر مشاهده کرد. برخی مواقع گردشگران در فرهنگ ناب جامعه مقصد ذوب شده و با آن‌ها در رویدادها مشارکت می‌کنند و جامعه میزبان با رفتار مناسب خود، آن‌ها را می‌پذیرند و موجب رضایت گردشگر از سفر می‌شوند و آن مقصد را به دیگران توصیه می‌کنند. رفتار انسان دوستانه و محترمانه و صمیمانه جامعه میزبان قطعاً در جذب گردشگران مؤثر است و بر تصویر ذهنی گردشگران از آن مقصد گردشگری تأثیر به سزایی دارد. در این بخش برای آشنایی بیشتر با متغیرهای تحقیق در خصوص هر یک از متغیرها توضیحاتی ارائه می‌گردد.

۱.۲. تصویر ذهنی برند

در روانشناسی، تصویر ذهنی به‌عنوان بازتاب دنیای بیرون در ذهن تعریف شده است. علوم رفتاری به تعبیر جامع‌تری از این موضوع می‌پردازد و آن را به‌صورت برداشت‌ها، دانش، عواطف، ارزش‌ها و عقاید مرتبط با یک موضوع یا پدیده در نظر می‌گیرد. در بازاریابی، تصویر ذهنی به ویژگی‌های یک پدیده اشاره دارد که ذهنیت مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. تصویر ذهنی ناشی از نگرش مصرف‌کننده نسبت به خصیصه‌های محصولات و خدمات موردنظر است. درواقع، مصرف‌کننده بر اساس ادراک و برداشت‌های خود از خصیصه‌های محصولات و خدمات و ارزیابی آن‌ها انتخاب نهایی و خرید خود را انجام می‌دهد (یوم و کرامپتون^۲، ۱۹۹۲). تصویر برند، تداعی‌های مرتبط با محصول (ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها) مطلوبیت تداعی‌های برند، قدرت تداعی‌های برند و منحصر به فرد

یکدیگر رقابت می‌کنند، می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری برای مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است (بلوگلو و منگالوگلو^۱، ۲۰۰۱). گردشگران به‌محض ورود با رفتار جامعه میزبان مواجه می‌شوند و این رویارویی در سه نقطه اصلی رخ می‌دهد: (الف) جایی که گردشگران از جامعه میزبان کالا می‌خرند؛ (ب) جایی که گردشگران و جامعه میزبان خود را در کنار یکدیگر می‌بینند (ج) جایی که هر دو برای تبادل اطلاعات در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (نصیری هندخاله، ۱۳۹۹). علاوه بر رفتار جامعه میزبان، تصویر ذهنی که گردشگران از مناطق مورد بازدید در ذهن دارند عامل مهم دیگر در توسعه گردشگری محسوب می‌شود. تلاش برای کشف جنبه‌های احساسی مرتبط با مقصد، به روند تسهیل تجربیات گردشگری مثبت و به‌یادماندنی و تولید نتایج مثبتی مانند وفاداری گردشگران منجر می‌شود. از سوی دیگر، گردشگری تأثیرات منفی نیز بر شهر و فضای شهری حتی فرهنگ جامعه خواهد گذاشت و شکل و ساختار زندگی مردم را تغییر خواهد داد (باصولی و همکاران، ۱۴۰۰). در طی چهار دهه گذشته، با توجه به کارایی تصاویر ذهنی در انتخاب مقصد تعطیلات، مطالعه این موضوع در ادبیات جهانگردی گسترش یافته است. بیشتر محققان بر این نظرند که بین ایجاد تصویر ذهنی مؤثر و برانگیختگی احساس رضایت و وفاداری در گردشگران رابطه‌ای مستقیم وجود دارد که سبب بازگشت گردشگر و تبلیغ و اشاعه تصویر زیبا از مقصد برای وابستگان و دوستانش می‌شود. از آنجا که توسعه گردشگری به‌صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد و حمایت از آن در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، امری ضروری محسوب می‌شود (گورسوی و همکاران، ۲۰۰۲).

بنابراین با توجه به اینکه کلان شهر مشهد، به دلیل وجود بارگاه مقدس امام رضا (ع) و دارا بودن جاذبه‌های متنوع دیگر، پتانسیل و ظرفیت خاصی در جذب گردشگران خصوصاً گردشگران مذهبی داشته و نیز با توجه به اهمیت جذب گردشگران بر اقتصاد شهر و وابستگی آن با عوامل کلان سیاسی، دولتی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی و... و نیز تأکید بر این نکته که رفتار جامعه میزبان در مشهد تأثیر بسیاری بر جذب گردشگران یا زائرین داشته و تصویر ذهنی این مقصد را نزد گردشگران تغییر می‌دهد می‌توان به اهمیت آن پی برد. ضمناً عدم وجود مطالعات و پژوهش‌های مشابه

² Um & Crompton

¹ Baloglu & Mangalolu

این باورها فرآورده‌های ذهنی هستند که برای پردازش اطلاعات ضروری، از میان طیف گسترده‌ای از داده‌ها درباره یک مکان گزینش می‌شوند». همچنین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، به‌عنوان ادراکاتی که بازدیدکنندگان بالقوه درباره یک مقصد گردشگری خواهند داشت، تعریف شده است. تصویر یک مقصد گردشگری، می‌تواند توسط هر فردی مشاهده و شناسایی شود حتی اگر آن فرد هدفی برای سفر به آن مقصد گردشگری نداشته باشد، اطلاعات مسافرتی می‌تواند در دست گردشگران قرار گیرد تا هنگامی که هدف خاصی برای بازدید از آن مقصد گردشگری داشته باشند، تصویر ویژه‌ای از آن به دست آورند (هانلان و کلی^۶، ۲۰۰۵). صاحب‌نظران گردشگری از زمان‌های دور به دو دلیل به مفهوم تصویر مقصد علاقه‌مند بوده‌اند. از نظر تئوری، تصویر برند مقصد نقش مهمی در فرآیند انتخاب مقصد دارد، زیرا مشتریان، در زمان انتخاب مقصد تعطیلاتشان، به طرز قابل توجهی به تصاویرشان از مقصدهای جایگزین اعتماد می‌کنند. از نظر علمی به نظر می‌رسد که ارزیابی تصویر مقصد یک بنیان مهم برای بازاریابی مقصد باشد زیرا تصاویر مقصد می‌توانند نقاط قوت و ضعف یک تصویر مقصد را در چشمان گردشگران آینده آشکار سازد (تاسکی و گارتنر^۷، ۲۰۰۷). شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد، در سه مرحله ادامه پیدا می‌کند. در مرحله اول، یک تصویر ارگانیک بر اساس منابع اطلاعاتی غیرتجاری شکل می‌گیرد، درحالی‌که تصویر در مرحله دوم توسط منابع تجاری شکل می‌گیرد، و در مرحله سوم توسط تجربیات بررسی حقیقی تغییر می‌یابد (چن و همکاران^۸، ۲۰۱۶). ویژگی‌های محصولات و خدمات گردشگری، مانند چندبُعدی بودن و ناملموس بودن، اندازه‌گیری مفهوم تصویر برند مقصد را پیچیده می‌کنند. با این حال، رابطه بین تصویر برند مقصد و اهداف رفتاری همچنان یک قضیه قابل بحث است. یک تصویر برند خوب می‌تواند بر تکرار حمایت گردشگر از مقصد تأثیر بگذارد (دیک و باسو^۹، ۱۹۹۴). به‌عنوان مثال، کاندامپالی و سوهارتانتو^{۱۰} (۲۰۰۰) دریافتند که تصویر هتل با عملکرد قسمت خانه‌داری، پذیرش، غذا و مایعات یک تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. تصویر برند مقصد بر انتخاب رفتار گردشگر و انتخاب مقصد تأثیرگذار است. همچنین، هوسانی و پرایاگ^{۱۱} (۲۰۱۳) نیز عنوان کرده‌اند که تصویر برند مقصد گردشگری در فرآیند انتخاب یک مقصد و بازدید مجدد مقصد در آینده تأثیر می‌گذارد. زهی

بودن تداعی‌های برند را در برمی‌گیرد. تصویر برند می‌تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل شده (به وسیله شرکت یا سایر منابع بازرگانی) یا به وسیله استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت، ایجاد شود. تصویر برند ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های یک برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد (پینا و همکاران^۱، ۲۰۰۶). هی و لای^۲ (۲۰۱۴) تصویر برند را به دو بُعد تصویر عملکردی و تصویر نمادین تقسیم می‌کنند. تصویر عملکردی شامل ویژگی‌های محسوس یک محصول است و تصویر نمادین که ویژگی‌های نامحسوس را ارائه می‌دهد، بازتاب‌دهنده پذیرش اجتماعی مصرف‌کننده، خود ابرازی و اعتمادبه‌نفس است. در مطالعه دیگری شوینگ (۲۰۱۵) تصویر برند را در سه بُعد تعریف کرده است: تصویر عملکردی، تصویر نمادین و تصویر تجربی. تصویر عملکردی به کارکردهای اصلی محصول اشاره دارد و اینکه چقدر می‌تواند نیازهای کارکردی مصرف‌کننده را تأمین کند. تصویر نمادین به رضایت از ارضای نیازهای درونی مصرف‌کننده اشاره دارد که می‌تواند جایگاه اجتماعی فرد را بالا ببرد. تصویر تجربی برند نیز قادر است نیازهای گوناگون و هیجانات مصرف‌کننده را تأمین کند، در نتیجه مزایای احساسی را فراهم می‌آورد. برای مثال یک برند می‌تواند احساس شادی را افزایش دهد.

۱.۱.۲. تصویر ذهنی برند گردشگری

مفهوم تصویر مقصد گردشگری در رشته‌های مختلف علمی از جمله، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیا، نشانه‌شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (زنگنه و شمس‌الزهاده، ۱۳۹۱). مفهوم تصویر توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت، و بازاریابان گردشگری را به خود جلب کرده است، چرا که تصویر مقصد نقشی تعیین‌کننده در درک فرآیند انتخاب مقصد توسط گردشگران، راهبردهای تثبیت مقصد، رفتار خرید گردشگران، و تمایلات رفتاری آتی گردشگران دارد (فیلیپس و همکاران^۳، ۲۰۱۳). تصویر ذهنی از مقصد را می‌توان به‌عنوان ادراکات درباره مکان، همان‌گونه که با وابستگی‌های باقیمانده در حافظه گردشگر بازتاب می‌شود شرح داد (کیو و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

از نظر کاتلر و گرتنر^۵ (۲۰۰۲)، تصویر ذهنی از مقصد عبارت است از «مجموع باورها و احساساتی که مردم درباره یک مکان دارند.

⁶ Hanlan & Kelly

⁷ Tasci & Gartner

⁸ Chen et al.

⁹ Dick & Basu

¹⁰ Kandampully & Suhartanto

¹¹ Hosany & Prayag

¹ Pina et al.

² He and Lai

³ Phillips et al.

⁴ Qu et al.

⁵ Kotler & Gertner

قرار می‌گیرند؛ تحت تأثیر حمایت اجتماعی از اعضای جامعه برند نیز قرار دارد (ژو و همکاران، ۲۰۱۶). گروث^۴ (۲۰۰۵) عنوان کرده کرده است که رفتار دارای سه مؤلفه است: ۱) توصیه به سایر مشتریان، ۲) کمک به دیگر مشتریان و ۳) ارائه بازخورد به شرکت. این مؤلفه‌ها به‌طور گسترده‌ای توسط محققان پذیرفته شده‌اند (مانند آنازا^۵، ۲۰۱۴؛ بووه و همکاران^۶، ۲۰۰۹). توصیه به سایر مشتریان به معنای تبلیغات شفاهی مثبت برای برند مورد نظر است و کمک به سایر مشتریان به معنای حمایت از آن‌ها و رفع مشکلاتشان در زمینه‌هایی مانند فراهم کردن اطلاعات خرید و یا رفع مشکلات فرآیند خرید است. ارائه بازخورد به شرکت نیز به معنای تمایل به برقراری رابطه با شرکت پس از خرید از محصولات برند و ارائه نظرات سازنده برای بهبود است (ژو و همکاران، ۲۰۱۶).

۱.۲.۲. رفتار جامعه میزبان و اهمیت آن در گردشگری

رفتار به عمومی‌ترین معنای آن اشاره به تغییر حرکت یا پاسخ هر دستگاه یا موجودیت در رابطه با پیرامون آن یا در برابر موقعیتی دارد (پرهام، ۱۳۹۲). ساده‌ترین تعریفی که از رفتار می‌توان به دست داد این است که گفته شود رفتار یعنی عملی که از فرد سر می‌زند یا سخنی که بر زبان می‌آورد. اما در روانشناسی رفتاری این اصطلاح دقیق‌تر تعریف می‌شود که عبارت است از هر فعالیتی که ارگانسیم (جاندار) انجام می‌دهد و به وسیله ارگانسیم دیگر یا یک ابزار اندازه‌گیری قابل مشاهده یا اندازه‌گیری است (سیف، ۱۳۸۱). تاکنون به گردشگری از دیدگاه‌های مختلف و در رشته‌های متعدد نگاه شده است. رشته‌های مدیریت جغرافیا و برنامه‌ریزی از جمله این رشته‌ها هستند که هرکدام با بررسی‌های تکنیکی و یا توصیفی اغلب سعی داشته‌اند به شیوه قیاسی به گردشگری نگاه کنند. اخیراً رفتارشناسان با تأییراتی که در علوم مختلف از جمله جغرافیا داشته‌اند ذهن محققان را در توسعه گردشگری بیش‌ازپیش به سمت‌وسوی شناخت ویژگی‌های فردی شهروندان سوق داده‌اند. در ارزیابی گردشگری جوامع محلی طی انجام فرایند کار تأکیدی ویژه بر سه عامل کلیدی مشارکت در مشاهده مستقیم مصاحبه با مدیران و کارمندان مربوطه مردم بومی و تهیه پرسشنامه می‌تواند نتایج ارزیابی را به واقعیت نزدیک‌تر سازد. بنابراین ارتباط با گردشگر و شناخت الگوی رفتاری او در بهره‌گیری از فضای گردشگری یکی از سه بُعد اساسی مطالعات

(۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند، کیفیت خدمات هتل با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمانان اثر دارد؛ کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان اثر مستقیم دارد، کیفیت خدمات هتل بر تصویر ذهنی برند اثر دارد؛ و تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمانان اثرگذار است، مطالعه‌ای با عنوان؛ تبیین تصویر مقصد همگام از طریق تصویر شناختی و عاطفی مقصد و همبستگی عاطفی با ساکنین، انجام دادند. مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که پنج فرضیه از شش فرضیه پیشنهادی از مدل نظری توسعه یافته پشتیبانی می‌شوند. به‌طورکلی، همبستگی عاطفی، تصویر شناختی و تصویر عاطفی توانستند ۷۰ درصد از واریانس تصویر ذهنی مقصد را پیش‌بینی کنند.

۲.۲. رفتار مشتری و میزبان و ابعاد آن

رفتار در سال ۱۹۸۸ توسط اورگان^۱ به این صورت تعریف شده است: رفتاری که از روی میل و اراده فردی بوده و به‌طور مستقیم و یا صریح از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد. حتی او عملکرد داوطلبانه مشتریان را به‌عنوان «رفتارهای اختیاری و داوطلبانه مشتریان» که عملکرد سازمان‌های خدماتی را ارتقاء می‌دهد (مرادزاده و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعاتی وجود دارد که در آن‌ها می‌توان از تعامل مشتریان با یکدیگر در جوامع برند به «رفتار شهروندی مشتری» تعبیر کرد (مانند ژو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). از طرفی، رفتار به‌عنوان رفتارهای تحت اختیار فرد تعریف می‌شود که این دسته از رفتارها به‌طور صریح و مستقیم به‌وسیله سیستم‌های پاداش رسمی مورد توجه قرار نمی‌گیرد، ولی باعث ارتقای اثربخشی کارکردهای سازمان می‌گردد. رفتار گردشگر یکی از راه‌هایی است که به‌وسیله آن مقاصد گردشگری می‌تواند بدون پرداخت هزینه به مزیت رقابتی دست پیدا کنند (بووه و همکاران^۳، ۲۰۰۳). لذا این امکان وجود دارد که مشتریان در مجموعه‌ای از رفتارهایی درگیر شوند که همانند کارکنان، شرکت را در یک جهت خاص هدایت کنند. رفتارهای شهروندی مد نظر می‌تواند شامل مواردی مانند ارائه بازخورد به شرکت، توصیه کردن دیگران به خرید از شرکت، و کمک کردن به سایر مشتریان بالقوه شرکت باشد. در جوامع برند، علاوه بر اینکه این رفتارهای شهروندی مشتریان تحت تأثیر محیط و تعامل با سایر مشتریان

⁴ Groth

⁵ Anaza

⁶ Bove et al.

¹ Organ

² Zhu et al.

³ Boo et al.

فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این اساس آن‌ها می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۵).

از عوامل مهم در شناخت و مدیریت گردشگری فهم تعاملات بین جامعه میزبان و گردشگران است. برنامه‌ریزان گردشگری در زمینه چگونگی رفتار جوامع مقصد معتقدند، رفتار جامعه میزبان برای رشد و توسعه گردشگری می‌تواند در انتخاب و یا عدم انتخاب یک مقصد ویژه مؤثر باشد. رفتار، به عمومی‌ترین معنای آن اشاره دارد به تغییر، حرکت یا پاسخ هر دستگاه در رابطه با پیرامون آن یا در برابر موقعیتی. میزبان در صنعت گردشگری دو گروه از افراد محلی را در برمی‌گیرد، کارکنان خدماتی و شهروندان محلی. در ارزیابی گردشگری جوامع محلی، طی انجام فرآیند کار تأکیدی ویژه بر سه عامل کلیدی مشارکت در مشاهده مستقیم، مصاحبه با مدیران و کارمندان مربوطه، مردم بومی و تهیه پرسشنامه می‌تواند نتایج ارزیابی را به واقعیت نزدیک‌تر سازد. بنابراین ارتباط با گردشگر و شناخت الگوی رفتاری او در بهره‌گیری از فضای گردشگری یکی از سه بُعد اساسی مطالعات گردشگری به شمار می‌آید. در این بین، یکی از ذی‌نفعان مهم در این حوزه، جوامع و ساکنان مقاصد گردشگری هستند که هم از این صنعت تأثیر بسیاری می‌پذیرند و هم در توسعه و پیشرفت آن تأثیرگذار هستند. هرگاه فعالیت‌های گردشگری ارتباط نزدیکی با جامعه محلی داشته باشد، گردشگری می‌تواند موجب تغییر در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، محیطی و اقتصادی مقصد گردد (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶).

جامعه میزبان به‌طور عمده از طریق واکنش‌های رفتاری بر جذب گردشگران تأثیر می‌گذارد. گردشگران به‌محض ورود با رفتار جامعه میزبان مواجه می‌شوند و این رویارویی در سه نقطه اصلی رخ می‌دهد (الف) جایی که گردشگران از جامعه میزبان کالا می‌خرند، (ب) جایی که گردشگران و جامعه میزبان خود را در کنار یکدیگر می‌بینند و (ج) جایی که هر دو برای تبادل اطلاعات در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (فرناندز^۱، ۲۰۰۶). لذا کیفیت رفتار جامعه میزبان می‌تواند در انتخاب یا عدم انتخاب یک مقصد ویژه برای گردشگران مؤثر باشد و این افراد شامل دو گروه از افراد محلی یعنی کارکنان و شهروندان را شامل می‌شود (رحیمی‌مقدم و ناظری، ۱۳۹۲). با ورود گردشگران و توسعه گردشگری در یک مقصد گردشگری، بین گردشگر و محیط مقصد روابط متفاوت و متقابلی ایجاد می‌شود که بر رفتار آن‌ها تأثیرگذار است. رفتار جامعه محلی از آن جهت که می‌تواند باعث جلب یا دفع گردشگر

گردشگری به شمار می‌آید. بر این اساس الگوهای رفتاری متعددی برای گردشگری تعریف شده است که از آن جمله الگوی نیکوزیا و الگوهای هواردشت و همچنین الگوی اشمول که بر مبنای انگیزه‌ها تمایلات نیازها و انتظارات به‌عنوان تعیین‌کننده‌های شخصی و اجتماعی رفتار مسافرتی تهیه شده است و یا الگوی ماتیسول و وال که در آن عوامل محیطی و جغرافیایی و ساختارهای سیاسی و اقتصادی اجتماعی و منابع و مشخصات مقصد به همراه زیرساخت و امکانات گردشگری به‌عنوان عوامل مهم در انتخاب مقصد گردشگر مد نظر قرار گرفته است. به‌طور کلی برداشت از این الگوها برنامه‌ریزی گردشگری بر مبنای رفتار گردشگران را میسر می‌سازد که می‌تواند پشتوانه‌های فردی و یا اجتماعی متنوع و متعددی داشته باشد. بیشتر گردشگران به دنبال مناطقی هستند که پاک و عاری از هرگونه آلودگی باشد. از این رو برای داشتن فعالیت‌های گردشگری پایدار باید ملاحظات مربوط به حفظ آثار و چشم‌اندازهای طبیعی و فرهنگی در نظر گرفته شود. اما امروزه پایداری به این مفاهیم خلاصه نمی‌شود (وارثی و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در جذب گردشگر رفتار و برخورد جامعه محلی است. اهمیت گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای نوین از ابعاد مختلف اقتصادی سیاسی فرهنگی و زیست‌محیطی قابل بحث و بررسی است. بسیاری از صاحب‌نظران گردشگری را یک فرصت منحصربه‌فرد اقتصادی می‌دانند (ناظری، ۱۳۹۲) بررسی رفتار جامعه میزبان برای توسعه و ارائه خدمات امری ضروری است. پیدایش تعداد زیادی از مقصدهای گردشگری و تنوع آن‌ها اهمیت فهم رفتار میزبان را افزایش می‌دهد. بنابراین رفتار جوامع میزبان اعم از رفتار کارکنان شاغل در بخش‌های مختلف گردشگری و همچنین شهروندهای بومی مقاصد مختلف گردشگری می‌تواند در مطالعه مفهومی و تجربی رفتار میزبان و اقداماتی که در تحقیقات بازاریابی جهت توسعه گردشگری یک جامعه میزبان صورت خواهد گرفت تأثیر و اهمیت بیشتری پیدا کند (ناظری، ۱۳۹۲). توسعه مقاصد گردشگری نیازمند حمایت مؤثر و همه‌جانبه جوامع برای همراه و همسو کردن ذینفعان گردشگری و گسترش تعاملات رضایت‌بخش بین گردشگران و جوامع میزبان است. در نتیجه این تعاملات سازنده و مؤثر، منافع گردشگری برای گردشگران و جوامع میزبان ارتقا یافته و می‌تواند زمینه‌های توسعه ملی را فراهم کند. به‌منظور جلب حمایت‌های جامعه، بر مبنای نظریه مبادله اجتماعی باید زمینه‌های رضایت افراد جامعه بیش‌ازپیش فراهم شود. آنچه می‌تواند این مهم را محقق سازد، برآیند ادراکات و برداشت‌های مثبت یا منفی از توسعه صنعت گردشگری است. توسعه گردشگری به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که

^۱ Fernandez

مکان‌های زیارتی می‌باشند که در صورت حفاظت و بهره‌برداری به‌جا و با توجه به شرایط زمانی و مکانی می‌تواند محصول ارزشمندی را به بازار جهانی عرضه کنند. اما این امر مستلزم این است که این محصول بتواند در بازار اقتصاد جهانی چهره خود را به‌طور برجسته‌ای نمایان سازد، چنان‌چه این موضوع یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر گردشگران بالفعل می‌باشند که بر جذب و بازجذب گردشگر تأثیرگذارند (جمالی شهنی و مهدنژاد، ۱۳۹۱).

با ادامه توسعه صنعت گردشگری، توسعه کشورها و مناطق مقصد گردشگری و مسائل مربوط به آن به نگرانی مشترک کشورها تبدیل شده است (کوئین^۱، ۲۰۱۰). به‌طور کلی، درهم‌تنیدگی گردشگری و جهانی‌شدن امری بدیهی است و این دو در روندی رو به گسترش برهم تأثیر می‌گذارند. جهانی‌شدن دولت و ملت‌ها را در معرض فرصت‌ها و چالش‌هایی قرار می‌دهد (آمالداس^۲، ۲۰۰۹). تجربیات زیادی در جهان نشان می‌دهند که هر جا گردشگری به‌طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی توسعه یافته، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی ظاهر شده و در درازمدت مشکلات گردشگری بر فواید آن پیشی گرفته‌اند؛ زیرا توسعه غیرقابل کنترل و فقدان مدیریت گردشگری، جاذبه مقاصد توریستی را به شدت کاسته و مانع سفر دیگر گردشگران علاقه‌مند به این مکان‌ها شده است که در پی آن، مشکلات جدی اقتصادی و اجتماعی برای جوامع گردشگر پذیر پدید آمده است. یکی از ویژگی‌های مدیریت استراتژیک ترویج بهره‌وری سازمانی در تمام نهادهای درگیر در صنعت گردشگری است. این بدان معناست که مدیریت، از طریق اینکه چگونه یک عملیات در حال اجرا موفق می‌شود امور را کنترل می‌کند. عمدتاً تأیید بهره‌وری به این صورت که آیا نهادهای مسئول در توسعه صنعت گردشگری همه‌چیز را به‌درستی انجام داده‌اند، تحقق می‌یابد؛ زیرا بهره‌وری از طریق روابط میان همه شرکت‌کنندگان در توسعه صنعت گردشگری تعیین شده است (کیرووسکا، ۲۰۱۱).

۳. روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع‌رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین

از مقصد گردشگری شود بسیار اهمیت دارد. از طرفی دیگر در صورت آموزش جامعه محلی و پذیرش گردشگر از سوی ایشان و رفتار مهمان‌نوازانه آن‌ها و ایجاد جنبه‌های مختلف امنیت برای گردشگران، تصویر ذهنی ایشان را به شکل مطلوب از مقصد شکل داده و منجر به رضایتشان در کنار خدمات باکیفیتی که دریافت می‌کنند می‌شود (شیدایی‌مهنه، ۱۴۰۱). لی و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان واکنش عاطفی صادفانه میزبان و رفتار مسئولانه محیطی گردشگر: نقش واسطه‌ای همبستگی عاطفی گردشگران با میزبانان انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که سه بُعد همبستگی عاطفی گردشگران با میزبان (یعنی احساس استقبال، نزدیکی عاطفی و درک همدلانه) تا حدی تأثیر تعامل اجتماعی صمیمانه بر رفتار مسئولانه محیطی گردشگر را واسطه کرد، اما به‌طور کامل تأثیر واکنش عاطفی صادفانه بر محیط‌زیست گردشگر را واسطه کرد. شن و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان قصد رفتاری ساکنان روستاهای سنتی چین برای حمایت از گردشگری: مدلی توسعه یافته از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، انجام دادند. این مطالعه ادبیات مربوط به دل‌بستگی به مکان ساکنان را گسترش می‌دهد و تأثیر آن را بر نگرش‌ها و واکنش‌های متعاقب آن‌ها نشان می‌دهد. بنابراین شواهد محدود دل‌بستگی به مکان را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده مستقیم قصد رفتاری ساکنان بیان می‌کند. به‌طور خاص، هنجارهای ذهنی عامل مهمی است که بر نگرش ساکنان نسبت به رفتار و قصد رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. نگرش ساکنان نسبت به رفتار فقط رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد رفتاری آن‌ها را واسطه می‌کند. شیدایی‌مهنه (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر رفتار جامعه محلی بر رضایت گردشگران از خدمات مقصد گردشگری، دریافت که بین گردشگر و محیط مقصد روابط متفاوت و متقابلی ایجاد می‌شود که بر رفتار ایشان تأثیرگذار است. رفتار جامعه محلی از آن جهت که می‌تواند باعث جلب یا دفع گردشگر از مقصد گردشگری شود بسیار اهمیت دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد رفتار جامعه بومی و محلی و تمام مؤلفه‌های آن بر رضایت گردشگران از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

۳.۲. جذب گردشگر

در دنیای امروز یکی از بزرگ‌ترین منابع تولید درآمد از منابع حاصله از درآمدهای توسعه صنعت گردشگری است. در کشورهای در حال توسعه و دارای قدمت باستانی یکی از با اهمیت‌ترین منابع جذب گردشگر آثار ارزشمند تاریخی آداب و رسوم، فرهنگ و

¹ Quian

² Amaldas

۱	رفتار جامعه	رفتار فضیلت مدارانه	۱ الی ۳
۲	میزبان	رفتار خیرخواهانه	۴ الی ۶
۳	(نصیری هنده خاله، ۱۳۹۹)	رفتار محترمانه	۷ الی ۹
۴		رفتار متعهدانه	۱۰ الی ۱۲
۵	جذب گردشگر (ویستر و همکاران، ۱۹۹۳)		۱۳ الی ۱۷
۶	تصویر ذهنی (دام و دام، ۲۰۲۱)		۱۸ الی ۲۱

۱.۳. رویایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. همچنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است. همان‌طوری که مشاهده می‌شود، مقدار پایایی تمامی گویه‌ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه‌ها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سؤالات	آلفای کرونباخ محاسبه شده
۱	رفتار جامعه	۰/۷۸۲۰
۲	میزبان	۰/۷۴۰۷
۳	۰/۸۷۱۳	رفتار محترمانه
۴		رفتار متعهدانه
۵	جذب گردشگر	۰/۷۴۶۹
۶	تصویر ذهنی	۰/۸۷۹۶

۲.۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

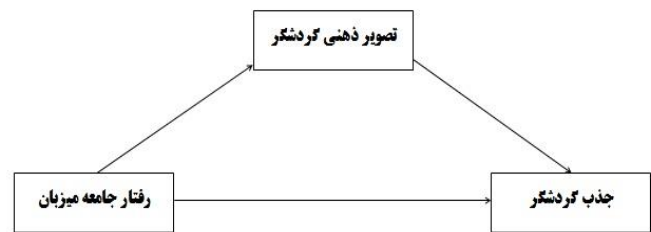
تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعات و آزمون‌های آماری که به تحلیل داده‌ها معروف است شامل طبقه‌بندی، تنظیم، پردازش و خلاصه نمودن داده‌ها برای یافتن پاسخ به پرسش‌ها یا سؤالات هر تحقیق است. لذا هدف از تحلیل، تقلیل نتایج خروجی به شکل قابل فهم و قابل تفسیر برای عامه است به طوری که بتوان روابط علی بین متغیرهای مرتبط با مساله پژوهش را مورد مطالعه قرار داد (خاکی، ۱۳۹۰). در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی به‌طور هم‌زمان استفاده خواهد شد. در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای

مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر بررسی شده است. لذا ابزارگردآوری در تحقیق حاضر پرسشنامه است. همچنین از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

فرضیه‌های این تحقیق به قرار زیر است:

- رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگر تأثیر معناداری دارد.
- رفتار جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگر تأثیر معناداری دارد.
- تصویر ذهنی گردشگر بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد.
- تصویر ذهنی اثر رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگر را میانجی‌گری می‌کند.

با توجه به فرضیات اعلام شده و سنجش آن‌ها مدل مفهومی زیر برای این تحقیق پیشنهاد شده است که از مطالعات نصیری هنده خاله (۱۳۹۹) و ویستر و همکاران^۱ (۱۹۹۳) و دام و دام^۲ (۲۰۲۱) نتیجه‌گیری شده و در این تحقیق با ابزار آماری سنجیده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق است. در این تحقیق از سه پرسشنامه استاندارد نصیری هنده خاله (۱۳۹۹) برای متغیر رفتار جامعه میزبان و پرسشنامه استاندارد ویستر و همکاران (۱۹۹۳) برای متغیر جذب گردشگران و پرسشنامه استاندارد دام و دام (۲۰۲۱) برای متغیر تصویر ذهنی استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۲۱ سؤال بوده است. گویه‌های مرتبط با هر سؤال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای است. سرفصل هر یک سؤالات پرسشنامه به‌طور خلاصه در جدول ۱ معرفی شده است و در آن کلیات ارتباط هر سؤال با سرفصل موضوعی آن مشخص شده است.

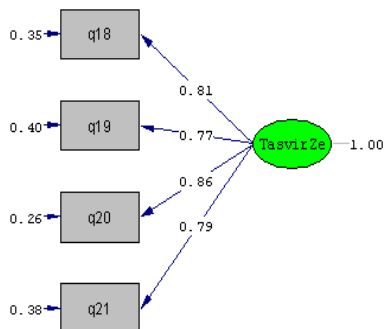
جدول ۱- سرفصل هر یک از سؤالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سؤالات	شماره سؤالات مرتبط
------	--------------	--------------------

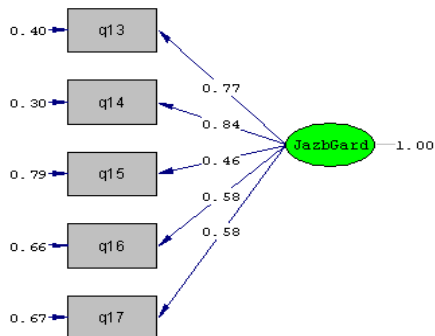
¹ Webster et al.

² Dam & Dam

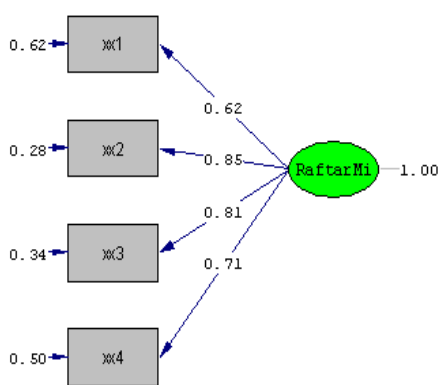
با ابعاد بدست آمده است، در صورتی که بار عاملی هر یک از گویه‌ها و ابعاد از عدد ۰/۳ کمتر شد بهتر است آن گویه یا بُعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود.



Chi-Square=4.51, df=2, P-value=0.0471, RMSEA=0.057



Chi-Square=8.41, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.067



Chi-Square=3.98, df=2, P-value=0.00092, RMSEA=0.045

شکل ۲- خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه تحقیق

همان‌گونه که از شکل ۲ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه‌های تحقیق قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش معادل ۱/۹۹ و ۱/۶۸ شده است (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰/۳). همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۴۵، ۰/۰۶۷ و ۰/۰۵۷ است (این شاخص جذر واریانس خطای تقریبی

آزمودنی‌ها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمال‌یته و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه-های تحقیق استفاده شد. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم‌افزاری Spss/pc++ و لیزرل به کار گیری شد.

۳.۳. آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمون‌های آماری از وضعیت توزیع متغیر (نرمال یا غیر نرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند. در صورتی که توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمون‌های کمی و پارامتری توصیه می‌شود و در صورتی که توزیع غیر نرمال باشد استفاده از آزمون‌های غیر پارامتری توصیه می‌شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است.

جدول ۳- آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	
		آماره Z	سطح معنی‌داری
۱	رفتار جامعه میزبان	۰/۶۸۲	۰/۷۴۱
۱-۱	رفتار فضیلت مدارانه	۰/۷۷۶	۰/۵۸۴
۱-۲	رفتار خیرخواهانه	۰/۵۱۳	۰/۹۵۵
۱-۳	رفتار محترمانه	۰/۵۸۵	۰/۸۸۳
۱-۴	رفتار متعهدانه	۰/۹۱۵	۰/۳۷۳
۲	جذب گردشگر	۰/۳۹۵	۰/۷۲
۳	تصویر ذهنی	۱/۳۴۶	۰/۰۵۳

برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی به سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مراجعه می‌شود، در صورتی که سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می‌شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیر نرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است و همه متغیرها از نوع نرمال هستند.

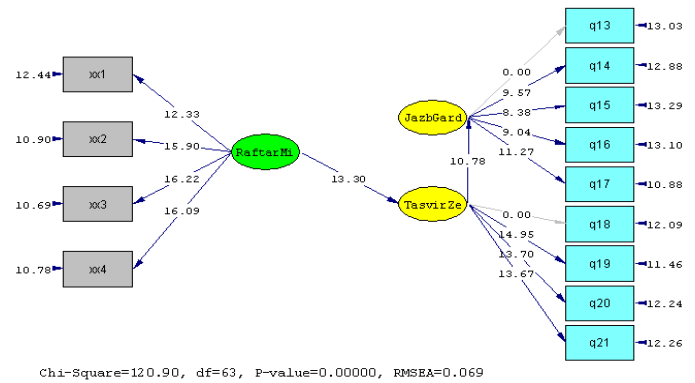
۴.۳. تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی به حکم مهر تأییدی برای مناسب بودن ابعاد پرسشنامه تحقیق است، در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گویه است، بار عاملی مشخصی بدست می‌آید که میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰/۳ است. هر چه این بار بیشتر از ۰/۷ باشد نشان‌دهنده مناسب بودن سؤالات و گویه‌ها

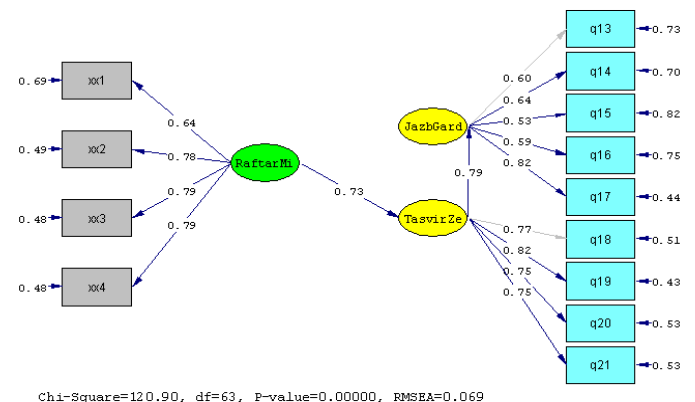
است و میزان مطلوب آن برای برازش مدل ساختاری عددی است بین ۰/۰۳ تا ۰/۰۸). ضمناً سطح معنی‌داری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و مؤلفه‌های مربوط به پرسشنامه به‌طور مجزا قابل تحلیل هستند. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

۵.۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه پژوهش به این صورت است که تصویر ذهنی اثر رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگر را میانجی‌گری می‌کند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در شکل‌های زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value، Df، chi-square، RMSEA، GFI، AGFI که در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، نقش میانجی تصویر ذهنی در اثر رفتار جامعه میزبان با جذب گردشگر



شکل ۴- تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، نقش میانجی تصویر ذهنی در اثر رفتار جامعه میزبان با جذب گردشگر

جدول ۴- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش میانجی تصویر ذهنی در اثر رفتار جامعه میزبان با جذب گردشگر

نام فارسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	CMIN	کمتر از ۳	۱/۹۲	تأیید برازش
آماره t	t	کمتر از ۱/۹۶ یا بیشتر از ۱/۹۶	t1= 13.30 t2= 10.78	تأیید برازش
ضریب تأثیر	r	بالای ۰/۳	r1= 0.73 r2= 0.79	تأیید برازش
سطح معنی‌داری	p	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۱	تأیید برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMSEA	۰/۰۸ < RMSEA < ۰/۰۳	۰/۰۶۹	تأیید برازش
شاخص نیکویی برازش	GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	تأیید برازش
شاخص نیکویی برازش اصلاحی	AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	تأیید برازش
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	تأیید برازش

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش CMIN معادل ۱/۹۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۹ و از طرفی P-value (سطح معنی‌داری) ۰/۰۰۰۱ است که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه اثر رفتار جامعه میزبان و تصویر ذهنی معادل ۱۳/۳۰ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، از سوی دیگر مقدار آماره t، رابطه تصویر ذهنی و جذب گردشگر معادل ۱۰/۷۸ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار است. لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تصویر ذهنی در رابطه اثر رفتار جامعه میزبان با جذب گردشگر نقش دارد را می‌پذیریم. با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه ± 1.96 است می‌توان گفت اثر غیرمستقیم بین رفتار جامعه میزبان با جذب گردشگر با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی با استفاده از آزمون سوبل به شرح زیر است.

جدول ۵- ضریب معناداری آزمون سوبل نقش میانجی تصویر ذهنی در اثر رفتار جامعه میزبان با جذب گردشگر

مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	آماره t	نتیجه
اثر رفتار جامعه میزبان ← تصویر ذهنی ← جذب گردشگر	۰/۵۸	۷/۲۴	تأیید

بنابراین فرض مبنی بر اینکه، تصویر ذهنی به‌عنوان متغیر میانجی اثر رفتار جامعه میزبان با جذب گردشگر را میانجی‌گری می‌کند را

می‌پذیریم.

فرضیه دیگر پژوهش به این شکل است که رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگر تأثیر معناداری دارد. برای آزمون این فرضیه نیز از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد.

جدول ۶- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تأثیر رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگر

AGFI	GFI	RMSEA	P	رابطه	آماره t	CMIN
۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۴۸	۰/۰۰۰۱	۰/۸۱	۲۲/۳۹	۱/۷۱

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش CMIN معادل ۱/۷۱ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۸ و از طرفی P-value (سطح معنی‌داری) ۰/۰۰۰۱ است که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تأثیر اثر رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگر معادل ۲۲/۳۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار است، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه اثر رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگر تأثیر دارد را می‌پذیریم.

فرضیه دیگر پژوهش به این صورت است که رفتار جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگر تأثیر معناداری دارد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value، chi-square، RMSEA، GFI، AGFI در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۷- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تأثیر رفتار جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگر

AGFI	GFI	RMSEA	P	رابطه	آماره t	CMIN
۰/۹	۰/۹۱	۰/۰۷۷	۰/۰۰۰۱	۰/۷۲	۱۲/۵۲	۱/۷۲

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص CMIN معادل ۱/۷۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است.

RMSEA معادل ۰/۰۷۷ و از طرفی P-value (سطح معنی‌داری) ۰/۰۰۰۱ است که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تأثیر اثر رفتار جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگر معادل ۱۲/۵۲ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار است، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، اثر رفتار جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگر تأثیر دارد را می‌پذیریم.

فرضیه دیگر پژوهش به این صورت است که تصویر ذهنی گردشگر بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value، chi-square، RMSEA، GFI، AGFI در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۸- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تأثیر تصویر ذهنی گردشگر بر جذب گردشگران

AGFI	GFI	RMSEA	P	رابطه	آماره t	CMIN
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۵۹	۰/۰۰۰۱	۰/۷۶	۱۰/۶۵	۱/۴۱

همان‌طور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش CMIN معادل ۱/۴۱ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۹ و از طرفی P-value (سطح معنی‌داری) ۰/۰۰۰۱ است که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تأثیر تصویر ذهنی گردشگر بر جذب گردشگران معادل ۱۰/۶۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار است، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تصویر ذهنی گردشگر بر جذب گردشگران تأثیر دارد را می‌پذیریم.

۴. یافته‌های تحقیق

مشخصات پاسخ‌دهندگان که از پرسشنامه ارائه شده و توسط محقق جمع‌آوری شده است شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات است که از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه، در بخش سن بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن کمتر از ۳۱ تا ۴۰ سال است، که حدود ۴۷/۹ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین

خود جلب می‌نماید و حتی موجب توصیه آن به گردشگران دیگر می‌شود. رفتار جامعه میزبان از عوامل اصلی جذب گردشگران است. گاهی گردشگران مقصد گردشگری را با امکانات و زیرساخت‌های ضعیف تنها به دلیل رفتار مناسب و محترمانه و صمیمانه جامعه میزبان انتخاب می‌کنند که این مورد را می‌توان در گردشگری عشایر و روستایی بیشتر مشاهده کرد. برخی مواقع گردشگران در فرهنگ ناب جامعه مقصد ذوب شده و با آن‌ها در رویدادها مشارکت می‌کنند و جامعه میزبان با رفتار مناسب خود، آن‌ها را می‌پذیرند و موجب رضایت گردشگر از سفر می‌شوند و آن مقصد را به دیگران توصیه می‌کنند. رفتار انسان دوستانه و محترمانه و صمیمانه جامعه میزبان قطعاً در جذب گردشگران مؤثر است.

رفتار جامعه میزبان توسط گردشگران مورد توجه قرار گرفته و در تصویر ذهنی آن‌ها جایگاه خاص خود را دارد. بازخورد رفتار گردشگران در تصویر ذهنی گردشگران تأثیر می‌گذارد. تصویر ذهنی مجموعه‌ای از عقاید، افکار و احساسات است که یک فرد نسبت به یک شی دارد. تصویر ذهنی برند، ادراک از برند در ذهن مشتری است، یعنی مجموعه از باورها، افکار و ادراکات که یک مشتری در مورد برند دارد. باور گردشگر از مقصد گردشگری به نحوه برخورد جامعه میزبان و احساس و عواطفی که در مقصد دریافت می‌کند بستگی دارد. ادراک گردشگر زمانی که رفتار جامعه میزبان با وی صمیمانه و محترمانه باشد، در سطح بالایی بوده و می‌تواند تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری را ارتقا بخشد. تصویر ذهنی، تصویری است که گردشگر از مقصد گردشگری داشته و ادراک و باور او از مقصد گردشگری است و بیانگر اغلب ویژگی‌های مقصد از جمله زیرساخت‌ها، ویژگی جاذبه‌های جهانگردی، رفتار میزبان، امکانات و... است که باعث تصمیم گردشگر برای سفر به آن منطقه شده و گردشگر را به مقصد گردشگری جذب می‌نماید. بنابراین تصویر ذهنی برند مناسب و حرفه‌ای از یک مقصد گردشگری در جذب گردشگران بسیار مؤثر است. در این راستا پیشنهادها زیر مطرح می‌گردد.

- اطلاع‌رسانی در خصوص ویژگی‌های رفتاری جامعه میزبان در تصویر برند مقصد با نمادها، علامت‌ها یا تصاویر که بر تصویر ذهنی گردشگران تأثیرگذار است.

- ویژگی‌های رفتاری و رویدادهای مبتنی بر ویژگی‌های اصیل میزبانان که در رفتار آن‌ها نمود می‌یابد در بولتن‌ها و سایت‌های اطلاع‌رسانی تبیین و گنجانده شود.

- ارتقاء تصویر ذهنی برند با توجه به خصیصه‌های رفتاری جامعه میزبان با تصاویر و رسانه‌های تأثیرگذار.

فراوانی مربوط به افراد با سن بین بالای ۵۰ سال هستند که ۱۲/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند و در موضوع جنسیت شامل ۴۹/۷ درصد مرد و ۵۰/۳ درصد زن هستند. همچنین در خصوص تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک لیسانس است، که حدود ۴۰/۶ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک دکتری هستند که ۳/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. در این تحقیق محدودیت‌هایی نیز وجود داشته است که به قرار زیر است:

- با توجه به اینکه نمونه مورد بررسی محدود به شهر مشهد است لذا در تعمیم نتایج آن به جوامع دیگر و سایر شهرها باید احتیاط نمود.
- از محدودیت‌های دیگر پژوهش می‌توان به محدودیت‌های جمع‌آوری داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه اشاره نمود. محدودیت‌هایی مانند محدودیت ذاتی پرسشنامه‌های کتبی، عدم امکان بررسی کامل میزان دقت پاسخ‌دهندگان، عدم تمایل بعضی از پاسخ‌دهندگان به همکاری.
- از طرفی متغیرهای ناخواسته در پژوهش وجود دارد که حاصل طرح‌ها و شیوه‌های ویژه‌ای هستند که در تحقیق به کار گرفته می‌شوند و غالباً به گونه‌های مختلف، اعتبار درونی و بیرونی تحقیق را به مخاطره می‌اندازند و کنترل یا حذف کامل این نوع عوامل غیرممکن است. اما به هر حال سعی پژوهشگر بر آن بود که این عوامل را حتی‌الامکان پیش‌بینی، شناسایی و تمام احتیاط‌های لازم را به منظور کاهش اثرات آن‌ها بکار برد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تأیید کلیه فرضیه‌های این پژوهش می‌توان عنوان کرد رفتار جامعه میزبان یکی از ارکان اصلی مقصد در پذیرش و جذب گردشگر است. در صورتی که میزبانان رفتار مناسب همراه با احترام با گردشگران داشته باشند و آن‌ها را به محیط زندگی خود بپذیرند، گردشگران نیز اشتیاق بیشتری جهت انتخاب آن مقصد از خود نشان داده و موجب رونق و توسعه گردشگری مقصد می‌شوند. در این بین تأثیری که رضایت گردشگران از رفتار جامعه میزبان دارند و نمود آن در برخوردهای آن‌ها موجب تغییر در تصویر ذهنی آن‌ها از مقصد می‌شود. تصویر ذهنی مقصد که نشان‌دهنده رفتار مناسب گردشگران باشد می‌تواند گردشگران را متقاعد کند که به مقصد گردشگری موردنظر سفر داشته و آن‌ها را به سوی

خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.

رحیمی‌مقدم، جواد و ناظری، احسان (۱۳۹۲). تأثیر رفتار جامعه میزبان در جذب گردشگر، دومین همایش ملی گردشگری، طبیعت‌گردی/ایران زمین، ۱۳-۲۱.

زارعی، عظیم، زرگز، سیدمجتبی و نظری، ماشالله (۱۳۸۸). رضایت گردشگر، گامی به سوی توسعه صنعت گردشگری استان سمنان. دانشگاه سمنان، مجموعه مقالات همایش ملی گردشگری، توسعه پایدار و اشتغال زایی، ۱۰۵-۱۱۶.

زنگنه، یعقوب، و شمس‌الزاده، یاسر (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز). نشریه جغرافیای برنامه‌ریزی، ۱۶(۴۱)، ۱۶۸-۱۵۳.

زهی، احمدرضا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی شان‌دیز.

سجاسی قیداری، حمدالله، و صادقلو، طاهره (۱۳۹۵). تحلیل و تبیین نقش کیفیت محیطی در جذب گردشگر به مقاصد گردشگری روستایی، مطالعه موردی: روستاهای گردشگری دهستان لواسان کوچک. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۲(۳۱)، ۳۲-۴۹.

سیف، علی‌اکبر (۱۳۸۱). تغییر رفتار و رفتاردرمانی (نظریه‌ها و روش‌ها). تهران، نشر دوران.

شیدایی مهنه، مجید (۱۴۰۱). بررسی تأثیر رفتار جامعه محلی بر رضایت گردشگران از خدمات مقصد (مورد مطالعه: گردشگران شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی شان‌دیز.

صفائی‌نمین، رسا، فاضل چهارمحالی، سیدابوالقاسم و شکران، محمد (۱۴۰۱). نقش حکمروایی خوب شهری در جذب افزایش گردشگر در شهر طالقان. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه محیط شهری، ۲(۶)، ۴۹-۶۰.

غفاری، محمد، رضایی دولت‌آبادی، حسین و دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر اصفهان). مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۲(۳)، ۵۶۸-۵۵۱.

کاظمی، مهدی (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری. تهران، سمت. مرادزاده، سمیرا، سیادت، علی، عابدی، محمدرضا، و موسوی، ستاره (۱۳۹۲). بررسی رابطه چندگانه رفتار شهروندی سازمانی با رضایت از زندگی کارکنان دانشگاه اصفهان. جامعه‌شناسی کاربردی، ۵۲، ۱۱۸-۱۰۳.

- تهیه بروشورهای الکترونیکی و ارائه مقالات و مطالب در سایت‌های گردشگری در جهت رفتار محترمانه و صمیمانه جامعه میزبان.

- دعوت از گردشگران در مناسبت‌های خاص با استفاده از کلیپ‌ها و تصاویر که توسط جامعه میزبان در ایام خاص صورت می‌گیرد.

- استفاده از نمادهای مردمی و نمود رفتاری میزبان در تصویر برند گردشگری مانند چهره با لبخند میزبانان.

- استفاده از تصاویر مناسبت‌ها و رویدادهای مردمی جامعه میزبان در سایت‌های معرفی مقصد گردشگری.

- ارائه بازخورد گردشگران نسبت به رفتار جامعه میزبان و تصویر ذهنی ایشان از مقصد گردشگری در سایت‌ها و بولتن‌ها.

- ارائه اطلاعات و سفرنامه‌ها و خاطرات گردشگران از رفتار جامعه میزبان که گویای ویژگی‌های مقصد و مردم آن بوده و امکانات و جاذبه‌های مقصد را نیز بیان می‌کند و گردشگر را به سفر به مقصد با ارزش ترغیب نماید.

- طراحی و توزیع بروشورها و رسانه‌های دیجیتالی برای آگاهی دادن به گردشگران و ایجاد تصویر ذهنی برند مناسب از امکانات بالقوه گردشگری منطقه مانند صنایع دستی، سوغات و رویدادها و ارزش بالای خدمات ارائه شده و رفتار و مشارکت جامعه میزبان با گردشگران در این مقاصد.

ضمناً با توجه به پیشینه‌ها و نتایج این تحقیق، موضوعات زیر جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد:

- در مورد تأثیر رفتار گردشگران بر پذیرش جامعه میزبان تحقیقی انجام شود.

- در خصوص رفتار جامعه میزبان بر توسعه برند گردشگری با میانجیگری تصویر ذهنی تحقیقی صورت پذیرد.

- موضوع این تحقیق با نقش تعدیل‌گری ارزش ادراک شده انجام شود.

منابع

ابراهیم‌پور، حبیب، بابایی، یاور و سخندان، الناز (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲۲(۶)، ۱۱۸-۱۴۳.

باصولی، مهدی، اسعدی، امیرمحمد، برومندزاد، یاسمن، اویسی، لیلی و اویسی، محمدامیر (۱۴۰۰). نگاشت معنایی تصویر ذهنی گردشگران شهری. گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۱۹-۲۹.

پرهام، باقر (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی. تهران، انتشارات مازیار. جمالی شهنی، تارا و مهدنژاد، حافظ (۱۳۹۱). مدیریت جذب گردشگر. اولین همایش منطقه‌ای معماری و شهرسازی، سقز، ایران.

- Empowerment and Job Satisfaction in the U.S. Federal Bureaucracy: A Self-Determination Theory Perspective, *American Review of Public Administration*, 45(4) 375–401.
- Groth, M. (2005), Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*. 31(1), 7-27.
- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002) Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 79-105.
- Hai, Q., Kim, L.H. & Hyunjung Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Cotemporary Hospitality Management*, 12, 346-351.
- Kirovska, Z. (2011). Strategic management within the tourism and the world globalization. *Journal of Economics*, 2(1), 69-76.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Li, S., Liu, M. & Wei, M. (2021). Host sincerity and tourist environmentally responsible behavior: The mediating role of tourists' emotional solidarity with hosts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(5), 100548(1-9).
- Lo, Y. C., & Janta, P. (2020). Resident's perspective on developing community-based tourism—a qualitative study of muen ngoen kong community, Chiang Mai, Thailand. *Frontiers in psychology*, 11, 1493(1-14).
- Mc Gehee, N. G. and Andereck, K. (1387). Volunteer tourism & the “voluntoured”: the case of Tijuana, Mexico. *Journal of Sustainable Tourism* 17(1), 51-39.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books/D. C. Heath and Com.
- Phillips, C. B., Martin, R. L., & Jerolmack D. J. (2013). میرغفوری، سید حبیب اله، عزیزی، فاطمه و اسدیان اردستانی، فائزه (۱۳۹۵). تحلیلی بر تأثیرات حضور گردشگران بر فرهنگ جامعه با استفاده از رویکرد فازی مطالعه شهر یزد. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۱۷(۳)، ۲۱-۳۴.
- ناظری، مصیب (۱۳۹۲). ضرورت مدیریت دانش در چابکی سازمان، کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها
- نصیری هندخاله، اسماعیل (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رفتار جامعه میزبان بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان. *نشریه گردشگری شهری*، ۷(۲)، ۱۲۶-۱۳۳.
- وارثی، حمیدرضا، علی زاده، جابر و صالحی، مریم (۱۳۹۱). تحلیل و ارزیابی هویت ساکنان در شهرهای جدید (نمونه موردی: شهر جدید پولادشهر). *مجله علمی-تخصصی برنامه‌ریزی فضایی*، ۱(۳)، ۳۷-۶۲.
- Amaldas, M. (2009). The management of globalization in Singapore: Twentieth century lessons for the early decades of the new century. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 1(3), 982-1002.
- Anaza, N.A. (2014). Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations. *Journal of Psychology & Marketing*, 31(4) 251-263.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). *Tourism Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Bluwstein, J. (2017). Creating ecotourism. *Geoforum* 83, 101-113.
- Bove, L., Robertson, N., & Pervan, S. (2003). Customer citizenship behaviours: Towards the development of a typology. In ANZMAC 2003: a celebrations of Ehrenberg and Bass: marketing discoveries, *knowledge and contribution, conference, proceedings*, pp. 331-338, University of South Australia.
- Chebli, A., Othmani, M.C., Ben Said, F. (2020). Market Segmentation in Urban Tourism: Exploring the Influence of Personal Factors on Tourists Perception. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 74-108.
- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F. & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fernandez, S. & Moldogaziev, T. (2015). Employee

- Impulse framework for unsteady flows reveals super-diffusive bed load transport. *Geophysical Research Letters*, 40(7), 1328-1333.
- Pina, J. M., Martinez, E., De Chernatony, L., & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: an empirical model. *European Journal of marketing*, 40(1/2), 174-197.
- Quian, Sh. (2010). Research on behaviors of government's tourism marketing. *UTMS Journal of Economics*, 1(1), 99-106.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, Tourists and Society*. Routledge, 5th Edition, London, UK.
- Tasci A. D. A. & Gartner W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Um, S., Crompton & J.L. (1992). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 30 (3), 18-25.
- Webster, J., Trevino, L. K. & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Zhao, L., & Fu, Q. (2019). Interpretation of the Multimodal Cultural Pattern of Urban Tourism Images of Shaanxi. *Paper presented at the 2019 4th International Conference on Humanities Science and Society Development*.
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.