



## Research Paper

## Analysis of the impact of mental image and infrastructure quality on the competitiveness of tourist destinations (case study: Gorgan city)

Mohammad Reza Salimi Sobhan<sup>a,\*</sup>, Mohammad Yapang Gharavi<sup>b</sup>, Hossein Tarz Ali<sup>c</sup>, Afsane Razji<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Assistant Professor of Geography, Institute of Law Enforcement Sciences and Social Studies, Tehran, Iran

<sup>b</sup> PhD in Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran.

<sup>c</sup> Master's degree, Department of Public Administration, Takestan Institute of Higher Education, Qazvin, Iran.

<sup>d</sup> Master student of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature and Humanities, Zanjan University, Zanjan, Iran

## ARTICLE INFO

**Article history:**

Received: 2 May 2023;

Accepted: 5 August 2023

Available online: 18 May 2024

**Keywords:**

Mental image, tourism infrastructure quality, destination competitiveness, Gorgan city.

## ABSTRACT

In order to achieve successful marketing of tourism and gain a competitive position, it is necessary for tourism planners to have a correct and clear understanding of the variables affecting the competitiveness of tourist destinations. Therefore, the present research aims to analyze the impact of the mental image and the quality of infrastructure on the competitiveness of tourist destinations. Has been The current research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. A questionnaire was used to collect information. The data collection tool was a questionnaire. The statistical population of the research consisted of tourists entering Gorgan city. The sample size was estimated to be 384 people using Cochran's formula. In this research, SPSS and pls software were used to analyze the research data. The findings of this research showed that the quality of tourism infrastructure has a positive and significant effect on the competitiveness of tourism destinations and the mental image of tourism destinations. Also, the results showed that the mental image of tourist destinations has a positive and significant effect on the competitiveness of tourist destinations. According to the value of the route coefficient obtained, the impact of the quality of tourism infrastructure and the mental image of the destination on the competitiveness of tourism destinations was evaluated as moderate. According to the findings of the research, it can be concluded that tourism destinations, including the city of Gorgan, in order to improve its level of competitiveness among other destinations, it is necessary to take the necessary measures to develop and improve the tourism infrastructure in order to create A positive mental image among tourists entering this city should be provided for competitiveness with other tourist destinations.

### 1. Introduction

Green valleys and forest areas, Sarha springs, heights and peaks, waterfalls, caves, hunting grounds, and especially wildlife attractions are among the interesting features of the nature of Gorgan city. Some of which are important resorts. Shahrgorgan is small in terms of the cultural activities of Iran itself, this region is a center of diversity in terms of the cultural behaviors of the people, and in between, the cultural characteristics

of Persians, Turkmen, Armenians, Kurds, Baloch, Arabs, Russians, etc. have a historical background. Compared to other regions, Gorgan city has a unique position, both in terms of geographical location and the possibility of proper access, which has given this city special features in terms of dignity and an important position in the tourism sector. Despite having the potential of this city, the city of Gorgan has not attracted as many tourists as it should. Therefore, it seems necessary to

\*Corresponding Author.

Email Addresses: [salami\\_geo@yahoo.com](mailto:salami_geo@yahoo.com) (M.R.. Salimi Sobhan), [gharavi65@gmail.com](mailto:gharavi65@gmail.com) (M. Yapang Gharavi), [h.tarzali@gmail.com](mailto:h.tarzali@gmail.com) (M. Tarz Ali), [arazgi@gmail.com](mailto:arazgi@gmail.com) (H. Razji).

**To cite this article:**

Salimi Sobhan, M.R., Yapang Gharavi, M. Tarz Ali, H. Razji, A (2024). Analysis of the impact of mental image and infrastructure quality on the competitiveness of tourist destinations (case study: Gorgan city). Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 5(17), 81-98

determine, identify and analyze the factors of competitiveness in this city and its actual and potential effects in this city. Therefore, this research aims to answer the question that the mental image of tourism destinations and tourism infrastructure is effective in the competitiveness of the tourist destination of Gorgan city?

## 2. Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. A questionnaire was used to collect information. The data collection tool was a questionnaire. The statistical population of the research consisted of tourists entering Gorgan city. Due to the lack of accurate statistics on the number of tourists entering Gorgan city, Cochran's formula was used for the unlimited population. The sample size was estimated to be 384 people using Cochran's formula. Random sampling was distributed among incoming tourists. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha and calculating the combined reliability coefficient (cr). The results of the Cronbach's alpha and the combined reliability of the questionnaire are presented in the research findings section, it is a suitable confirmation of the reliability of the used questionnaire. In this research, SPSS and pls software were used to analyze the research data

## 2. Results

In relation to the impact of tourism infrastructure on the mental image of tourists, the value of the T statistic obtained is equal to 8.071, so that this value is greater than 1.96, and it can be concluded that tourism infrastructure has a significant impact on the mental image of the tourist destination of Gorgan city. Has it. Also, the obtained path coefficient is equal to ( $\beta=0.350$ ), since the obtained path coefficient is positive, this effect is direct. Therefore, it can be said that tourism infrastructure has a positive and significant impact on the mental image of destinations. In relation to the impact of tourism infrastructure on the competitiveness of tourism destinations, the value of the T statistic obtained is equal to 8.040, so that this value is larger. It is from 1.96 and it can be concluded that tourism infrastructure has a significant impact on

the competitiveness of the tourism destination. The obtained path coefficient is equal to ( $\beta=0.580$ ), since the obtained path coefficient is positive, it can be said that tourism infrastructure has a positive and significant effect on the competitiveness of tourist destinations. In relation to the impact of the mental image of tourist destinations on the competitiveness of tourist destinations, the value of the T statistic obtained is equal to 7.582, so that this value is greater than 1.96, and it can be concluded that the mental image of tourist destinations has a significant impact on the competitiveness of tourist destinations. Has it. Also, the path coefficient obtained is equal to ( $\beta=0.559$ ), so it can be said that the mental image of tourist destinations has a positive and significant effect on the competitiveness of tourist destinations.

## 4. Discussion

The findings of this research showed that the quality of tourism infrastructure has a positive and significant effect on the mental image of the destination and also on the competitiveness of the tourist destination of Gorgan city. The impact of the quality of tourism infrastructure on the competitiveness of Gorgan city according to the value of the obtained route coefficient (0.580) was more than the impact of tourism infrastructure on the mental image of the tourist destination. Tourism infrastructure includes services and facilities that provide the well-being and satisfaction of tourists, and proper access to these elements has a significant impact on attracting and sustaining and creating a competitive advantage. Also, from the obtained results, it can be argued that the tourism infrastructure and the quality of the infrastructure are the most important factors in the tourists' experience of the destination product after the environment of the destination. Among the other results obtained in this research is the positive effect of the mental image of the destination on the competitiveness of the tourist destination of Gorgan city, according to the value of the path coefficient obtained for this effect, which was equal to 0.559, the effect obtained is in the average level of evaluation. turns In explaining the obtained results, it can be stated that the better quality tourists feel from the tourism experience in different stages, including pre-trip planning,

experience during the trip, experience in the region and reaction after the trip, they think that the tourist destination is Meanwhile, the city of Gorgan has a high competitiveness, and in the end they visit it again or actively recommend it to others.

## 5. Conclusion

According to the findings of the research, it can be concluded that tourism destinations, including the city of Gorgan, in order to improve its level of competitiveness among other destinations, it is

necessary to take the necessary measures to develop and improve tourism infrastructure. In this way, while creating a positive mental image among the tourists entering this city, the ground for competitiveness with other tourist destinations is also provided.

## Acknowledgments

The author(s) declared no potential conflicts of Interest with respect to the research, authorship, And/or publication of this article





شاپای الکترونیکی: ۲۷۱۷-۲۳۲۵

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

<http://www.gsma.ln.ac.ir>



## مقاله پژوهشی

### تحلیل تأثیر تصویر ذهنی و کیفیت زیرساخت‌ها بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری

#### (مورد مطالعه: شهر گرگان)

محمدرضا سلیمی سبحان\*؛ محمدیاپنگ غراوی<sup>۲</sup>، حسین طرزعلی<sup>۳</sup>، افسانه رزجی<sup>۴</sup>

\* استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، پژوهشگاه علوم اجتماعی و اجتماعی ناجا، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد گروه مدیریت دولتی، موسسه آموزش عالی تالکستان، قزوین، ایران.

<sup>۴</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

#### اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۲/۰۲/۱۲

پذیرش نهایی:

۱۴۰۲/۰۵/۱۴

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۰۲/۲۹

#### چکیده

برای دستیابی به بازاریابی موفق گردشگری و کسب جایگاه رقابتی ضروری است که برنامه ریزان گردشگری درک صحیح و روشنی از متغیرهای تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری داشته باشند از این رو پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر تصویر ذهنی و کیفیت زیرساخت‌ها بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تدوین شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر گرگان تشکیل می‌داد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت زیر ساخت‌های گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری و تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر بدست آمده میزان تأثیر کیفیت زیرساخت‌های گردشگری و تصویر ذهنی از مقصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در حد متوسط ارزیابی شد. با توجه به یافته‌های پژوهش اینگونه می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مقاصد گردشگری و در این میان شهر گرگان در راستای ارتقای سطح رقابت‌پذیری خود در میان دیگر مقاصد لازم است نسبت به توسعه و بهبود زیرساخت‌های گردشگری اقدامات لازم را انجام داده تا از این طریق ضمن ایجاد تصویر ذهنی مثبت در میان گردشگران ورودی به این شهر زمینه برای رقابت‌پذیری با دیگر مقاصد گردشگری نیز فراهم گردد.

نویسنده مسئول:

پست الکترونیک نویسندگان: [salimi\\_geo@yahoo.com](mailto:salimi_geo@yahoo.com) (م، سلیمی سبحان)؛ [gharavi65@gmail.com](mailto:gharavi65@gmail.com) (م، یاپنگ غراوی)؛ [h.tarzali@gmail.com](mailto:h.tarzali@gmail.com) (ح، طرزعلی)؛

[arazgi@gmail.com](mailto:arazgi@gmail.com) (ا، رزجی).

نحوه استنادی به مقاله: سلیمی سبحان، محمدرضا، یاپنگ غراوی، محمد، طرزعلی، حسین، رزجی، افسانه. (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر تصویر ذهنی و کیفیت زیرساخت‌ها بر رقابت‌پذیری مقاصد

گردشگری (مورد مطالعه: شهر گرگان). فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال پنجم، شماره ۱ (۱۷)، صص ۹۸-۸۱

## ۱. مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بخش های مهم در جهت توسعه، اشتغالزایی و افزایش درآمد خارجی کشورها تبدیل شده است (Novy & Colomb, 2019:359). افزایش اتکای بسیاری از کشورها به صنعت گردشگری زمینه برای تعیین و شناسایی عناصر موثر در رقابت پذیری شهرها را دوجندان می کند تا از این طریق در بازار جهانی گردشگری به موفقیت نائل شوند (Michael, 2019:63). مقاصد گردشگری به طور فزاینده ای با چالش توسعه محصولات/مکان های جدید که از قدرت رقابتی بالاتری برخوردار بوده و برای گردشگران جذاب و منحصر به فرد باشند، روبرو می شوند (Fernandes, 2011, 630). همچنین مدیران مقاصد شهری به دنبال افزایش شکوفایی اجتماعی و اقتصادی مقاصد خود هستند. مطالعات انجام شده در این زمینه نشان می دهد که شکوفایی مقاصد به صورت مستقیمی با رقابت پذیری آنان مرتبط است (Guo et al, 2019:430).

رقابت پذیری اصولاً بر پایه ی مزیت رقابتی شکل می گیرد. برای یک مقاصد گردشگری منابع خدادادی مانند آب و هوا، مناظر طبیعی، گونه های گیاهی و جانوری مزیت نسبی محسوب می شوند، در حالی که منابع ساخت بشر (مانند هتل ها، جاذبه ها، شبکه های حمل و نقل)، جشنواره ها، کیفیت مدیریت، مهارت منابع انسانی، قوانین دولتی و ... که برآمده از خلاقیت های بشری است مزیت رقابتی می باشد. بنابراین برای رقابت پذیر بودن مقصد تمرکز بر منابع ساخت بشر خواهد بود (Dwyer, 2003:51).

امروزه مقصدها برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری، می بایست از منابع و مزیت های رقابتی خود در زمینه گردشگری، بهترین استفاده را داشته باشند. از سوی دیگر، رقابت پذیری یک مقصد گردشگری، می بایست پایدار باشد در یک مقصد گردشگری، بازیگران اصلی، گردشگران و طیف وسیعی از ذی نفعان داخلی اعم از ساکنین محلی، کسب و کارها و دولت ها را شامل می شود و تنها در نظر گرفتن گردشگر، مقصد و رقبا، بدون

توجه به ذی نفعان داخلی، نمی تواند ضامن بقای رقابت پذیری و پایداری مقاصد گردشگری شهری شود (Ali et al, 2016:87). به نظر می رسد که بسیاری از نویسندگان بر سر این موضوع اجماع دارند که مقصد رقابتی مقصدی است که از طریق انتقال تجربه ای رضایت بخش تر از رقبا برای گردشگران، منابع طبیعی و فرهنگی خود را حفظ کند و برای ساکنین خود، رفاه بلندمدت فراهم آورد (Goffi, & Cucculelli, 2019:178). رقابت زمانی قابل دستیابی است که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدید کنندگان باشد (Wu et al, 2022:3). دستیابی به اهداف رقابتی و رقابت پذیر نمودن مقاصد گردشگری به بینش مدیران و برنامه ریزان گردشگری و عوامل مقصد محور بستگی دارد (Martín-González, 2021:1). به عبارتی می توان گفت که برای دستیابی به بازاریابی موفق گردشگری و کسب جایگاه رقابتی ضروری است که برنامه ریزان گردشگری درک صحیح و روشنی از متغیرهای تاثیرگذار بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری داشته باشند (Bazargani & Kiliç, 2021:75).

یکی از عوامل مقصد محور در راستای رقابت پذیری، زیرساخت های مقاصد گردشگری است. زیرساخت های گردشگری یکی از پیش نیازهای توسعه گردشگری است که به امکانات حمل و نقل، اقامتگاهها، امکانات خدمات و ... اشاره دارد، و یکی از اجزای موفقیت آمیز در راستای توسعه و رقابت پذیری مقاصد گردشگری در نظر گرفته می شود که با ایجاد جاذبه های جدید و رشد گردشگری از طریق ایجاد مزیت نسبی زمینه را برای رقابت پذیر نمودن مقاصد گردشگری فراهم می نماید (Rodriguez, 2021:10).

از دیگر عوامل موثر بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری که تحت تاثیر زیرساخت های گردشگری است تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری است. تصویر ذهنی از مقصد به علت تاثیر بر درک ذهنی گردشگران و رفتار منتج از آن (انتخاب مقصد)، یکی از عوامل اساسی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت

و شهرستان گرگان به عنوان محلی زیبا و مقدس در رأس تمام آبادی های مزبور قرار داشته است. دره های سرسبز و مناطق جنگلی، چشمه سارها ارتفاعات و قله ها، آبشارها، غارها، شکارگاهها، و به ویژه جاذبه های حیات وحش از خصوصیات جالب توجه طبیعت شهر گرگان است. که برخی از آنها از تفرجگاه های مهم به شمار می آید. شهرگرگان از لحاظ کنش های فرهنگی خودایران کوچک است این منطقه از لحاظ رفتارهای فرهنگی مردم کانون گوناگونی هاست و در این بین خصوصیات فرهنگی فارس، ترکمن، ارامنه، کرد، بلوچ، عرب، روس و ... از پیشینه تاریخی برخوردار است (Salimi et al, 2021:27).

شهر گرگان در مقایسه با سایر نواحی موقعیت بی همتایی دارد چه از نظر موقعیت جغرافیایی و همچنین امکان دسترسی مناسب به این شهر ویژگیهای خاص از نظر منزلت و جایگاه مهم در بخش گردشگری داده است. با وجود داشتن پتانسیل های بالقوه این شهر، شهر گرگان آن گونه که باید گردشگر به خود جذب نکرده است (Barzegar, 2019:3). از این رو تعیین و شناسایی و تحلیل عوامل رقابت پذیری در این شهر و تأثیرات بالفعل و بالقوه آن در این شهر لازم بنظر می رسد. لذا این پژوهش در جهت پاسخگویی به این سوال است که تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری و زیرساخت های گردشگری در رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر گرگان تاثیر گذار است؟

موضوع رقابت پذیری در ادبیات گردشگری و سایر کسب و کارها این است که شاخص رقابت پذیری می تواند نماینده بسیاری از شاخص های مهم و اساسی دیگر باشد. زمانی یک مقصد، رقابت پذیر تلقی می شود که نه تنها بتواند در آمد قابل توجهی از فعالیت های گردشگری و مرتبط به آن را کسب کند بلکه توانایی آن را داشته باشد تا از این طریق به حفظ و بهبود کیفیت زندگی ساکنین یاری رسانده و برای آنها رفاه اجتماعی - اقتصادی فراهم آورد (Delshad, 2021:145). رقابت، توانایی مقصد برای به دست آوردن موفقیت پایدار در مقایسه

در بازار گردشگری است (Adamo et al, 2019:305). تصویر ذهنی مقصد به منزله یکی از اجزای اساسی صنعت گردشگری، انتخاب گردشگران را تحت تاثیر قرار می دهد. هر چه تصویر مقصد قوی تر باشد، فروشنده و در این میان میزبان از دید مشتری (گردشگر) قابل اعتمادتر و متعهدتر خواهد بود (Su et al, 2020:23). به عبارتی تاثیر تصویر مقصد فقط به انتخاب مقصد محدود نمی شود، بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران نیز تاثیر می گذارد (Bianchi et al, 2014:216).

در سال های اخیر، با تحریم های یکجانبه کشورهای غربی علیه کشورمان، که صادرات نفت را با مشکل مواجه کرده است، یافتن جایگزینی برای نفت بیشتر احساس می شود. اما تجربه سالهای اخیر مدیریت صنعت گردشگری کشور، بنا بر گزارش مجامع بین المللی نشان داده که تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نمی شود. به خصوص در دورانی که بازار گردشگری بین المللی به شدت رقابتی بوده و مقاصد بی شماری در سراسر دنیا در تلاش بی وقفه برای به دست آوردن بخشی از این بازار هستند. همین رقابتی شدن بازار گردشگری موجب شده که مبحث رقابت پذیری مقاصد مورد توجه روز افزون پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد (Boroomand et al, 2018:107).

ایران از جنبه جاذبه های گردشگری، دارای انواع اقلیمها، فضاها و فصل ها است و از نظر آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می کند. که این امر نشان دهنده استعداد و قابلیت زیاد کشور در جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری است. بر اساس افق چشم انداز، صنعت گردشگری باید ۲۰ میلیون گردشگر را در پایان برنامه هفتم توسعه در سال (۱۴۰۴) جذب کند (Mosavi et al, 2022:120).

در میان استان های گردشگر پذیر کشورمان استان گلستان جلوه هایی از باشکوه ترین و درخشان ترین میراث فرهنگی و تمدن کهن ادوار مختلف تاریخی ایران را در خود جای داده است. تاریخ سکونت انسان در این خطه پنج هزار سال می باشد.

با رقبای خارجی است. برای رقابتی بودن، مقصدها باید محصولات و خدماتی را فراهم کنند که خواسته‌های پیچیده و نیازهای مصرف‌کننده مدرن را به شکلی مؤثرتر از رقبا برآورده سازد (Saraei, & Afsharipoor, 2018:119).

برای رقابت پذیری مقاصد گردشگری تعاریف متعددی ارائه شده است هارترسر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) تعریفی بدین شرح ارائه می‌کند: رقابت پذیری یک مقصد گردشگری توانایی آن مقصد برای حفظ و ارتقای موقعیت و سهم بازار خود در طی زمان است (Song, & Xie, 2021:616). حسن<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) مفهوم رقابت پذیری مقاصد را توانایی مقصد در ایجاد و تجمیع محصولات دارای ارزش افزوده با حفظ منابع تولید آنها همزمان با حفظ موقعیت و سهم بازار در مقایسه با رقبا تعریف می‌کند. تعاریف دیگری را داویر و همکاران ارائه کرده‌اند که با تعاریف ارائه شده فوق شباهت‌هایی دارد (Xu et al, 2014:185). در رقابت پذیری، هدف رسیدن به برتری رقابتی است. یک کشور، منطقه و یا بطور عام‌تر یک مقصد گردشگری زمانی رقابت پذیر است که بتواند جذابیت‌های کلی و تجربیاتی کیفی آرایه کند که برابر یا بهتر از مقاصد جایگزین برای متقاضیان خاص باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت آنچه که باعث می‌شود یک مقصد به طور حقیقی رقابت پذیر باشد؛ در واقع توانایی آن مقصد برای افزایش مخارج گردشگری به منظور افزایش گردشگر است. بدین مفهوم که با انجام مخارج موردنیاز این امر، لحظاتی خاطره‌انگیز را برای گردشگران ایجاد و رضایت خاطرشان را فراهم سازد و اینکه البته تمامی این‌ها به روشی سودآور انجام پذیرد. روشی که ضمن افزایش رفاه ساکنان مقصد و سرمایه طبیعی برای نسل‌های آینده را نیز حفظ نماید. هدف

نهایی رقابت پذیری مقصد حفظ و افزایش درآمد واقعی شهروندان مقصد مورد نظر است که معمولاً در سطح زندگی استاندارد کشور منعکس شده است (Jiang & Shen, 2010:308). از آنجا که رقابت پذیری مفهومی نسبی و چندبعدی می‌باشد لازم است تا در زمینه گردشگری برای هر کشور و یا منطقه، بر فعالیت‌هایی از گردشگری تمرکز شود که در آن موهبت اولیه و نسبی وجود داشته باشد تا اقتصاد بتواند در آن فعالیت‌ها به برتری رقابتی نائل آید. برتری نسبی به موهبت‌های طبیعی و تاریخی یک مقصد گفته شده و منابعی است که یک مقصد را جذاب می‌سازد. این موهبت‌ها در عرصه‌ی تجارت بین‌الملل، خود را به شکل قیمت پایین‌تر نشان می‌دهد. در مقابل برتری رقابتی به توانایی یک مقصد در خلق ارزش افزوده و استفاده اثربخش از این منابع اشاره دارد و به شکل ارتقای فناوری سرمایه، مهارت نیروی کار، مدیریت و سازمان‌دهی و سیاست‌های دولتی خود را نشان می‌دهد. ترکیب این دو نوع از برتری به معنای توجه به تمام ویژگی‌های یک منطقه (منابع به ارث رسیده و منابع خلق شده است که آن مکان یا منطقه را برای بازدید جذاب می‌کند) (Ghozbanii et al, 2020:65).

**زیرساخت‌های گردشگری:** عواملی وجود دارند که بر قدرت رقابت پذیری، مزیت رقابتی، مدیریت و موفقیت مقصد در سطح بین‌المللی موثر هستند از جمله این عوامل می‌توان به کیفیت و کمیت زیرساخت‌های گردشگری و تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری اشاره نمود. از زیرساخت‌های گردشگری به عنوان منابع انسان ساخت در راستای رقابت پذیری مقاصد گردشگری یاد می‌شود. زیرساخت‌های گردشگری شامل خدمات و تسهیلاتی است

<sup>۱</sup>Hassan

<sup>۲</sup>Harterserre

می‌کنند، ایجاد شود و بعضی از این عوامل تحت تاثیر درگیری ذهنی گردشگران می‌باشد

با توجه به کارایی تصویر ذهنی در انتخاب مقصد گردشگری، مطالعه این موضوع در ادبیات گردشگری گسترش یافته است. بیشتر محققان بر این باور هستند که بین ایجاد تصویر ذهنی موثر و برانگیختگی احساس رضایت و وفاداری گردشگران و به تبع آن باعث بازدید مجدد گردشگران و تبلیغ و اشاعه تصویر مقصد برای وابستگان و دوستان می‌شود (Hosany & Martin, 2012:686). تصویر مقصد جایگاه تاثیرگذاری در متمایز ساختن مقصد دارد. از این رو، برای حفظ مزیت رقابتی، هر مقصد باید میزان خاصی از جاذبه‌ها و تجربه‌ای برتر نسبت به سایر مقاصد برای ارائه به گردشگران بالقوه داشته باشد (Reisinger et al, 2019:260). تصویر مثبت از مقصد باعث افزایش نفوذ سیاست‌های بین المللی و همچنین بازگشت اعتماد و شهرت به مقصد می‌شود. ایجاد و انتقال تصویر قابل قبول از مقصد که بر پایه جاذبه‌های اولیه و امکانات و خدمات باشد، در راستای رقابت پذیری مقاصد گردشگری لازم و ضروری است (Cecilia, 2008).

از جمله تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: Tleuberdinova et al (2022) در پژوهشی به شناسایی عوامل موثر بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عواملی مانند ارائه خدمات گردشگری مناسب، کیفیت محیط، زیر ساخت‌های گردشگری، نیروی انسانی ماهر و عوامل قیمتی را از جمله عوامل تاثیر گذار در رقابت پذیری مقاصد گردشگری عنوان کرده‌اند. Woyo & Slabbert (2021) نیز در تحقیق خود جذابیت، طبیعی جذابیت

که رفاه گردشگران را تامین می‌کند. زیرساخت‌های گردشگری در چهار بعد جاذبه‌ها، دسترسی، اقامتگاه و امکانات قابل بررسی است (Leung, & Baloglu, 2013:372). زیر ساخت‌های گردشگری به عنوان عاملی اساسی در رضایت گردشگران یاد شده است. بنا بر نظر حسن و یانکوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) کیفیت زیرساخت‌های گردشگری و همچنین نحوه مدیریت و مسائل مرتبط با آن در شکل دهی ادراکات گردشگر از مقصد موثر است و در بازدید مجدد گردشگر و توصیه مقصد به دیگران نیز تاثیرگذار است. از زیر ساخت‌های گردشگری به عنوان پایه اساسی برای توسعه گردشگری و ایجاد مزیت رقابتی در مقاصد گردشگری یاد شده است (Navickas & Malakauskaite, 2019:3).

**تصویر ذهنی از مقصد:** تصویر مقصد به منزله سازه‌ای نگرشی، متشکل از بازنمایی ذهنی هر فرد از دانش (باورها) و احساسات همراه با عناصر شناختی و عاطفی است. تصویر مقصد ترکیبی از اطلاعات، احساسات، باورها، عقیده‌ها، نظرها، انتظارات و ادراکات درباره مکانی خاص است (Reisinger et al, 2019:260). داشتن تصویر ذهنی مثبت از دیگر عواملی است که زمینه را برای افزایش مزیت رقابتی و رقابت پذیری مقاصد گردشگری شهری فراهم می‌کند. انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگر معلول عوامل مختلفی است که تصویر ذهنی از مقصد یکی از عوامل مهم در انتخاب مقصد می‌باشد (Amujo & Otubanjo, 2012:88). فرنس و والز<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) دریافتند که رقابت پذیری مقاصد گردشگری ترکیبی از عواملی است که می‌توانند مطلوبیت کلی که گردشگران از مقصد گردشگری دریافت

<sup>۱</sup>Ferns & Walls<sup>۲</sup>Hassan and Iankova

گردشگری از جمله شرایط محیطی، جاذبه های فرهنگی و شرایط موقعیتی در رقابت پذیری شهرهای ایران اولویت بیشتری دارند.

بررسی سوابق پژوهشی پیرامون موضوع مورد بحث؛ علاوه بر ایجاد فرصت استفاده از نتایج و یافته های آنها در حوزه علمی و عملی گویای آن است که تاکنون پژوهشی مستقل با هدف تحلیل تاثیر تصویر ذهنی و کیفیت زیرساختها بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری صورت نگرفته است. همین مسئله وجه تمایز تحقیق حاضر را در مقایسه با مطالعات پیشین نشان می دهد.

## ۲. روش تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود. سوالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج گزینه ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شده اند. در جدول شماره ۱ گویه های مربوط به هر کدام از متغیرهای پژوهش ارائه شده است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر گرگان تشکیل می داد. تعداد جامعه آماری براساس اطلاعات بدست آمده از اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گلستان برابر با ۱۸۵۲۳۱ نفر در بازه زمانی فرودین ۱۴۰۱ تا آبان ۱۴۰۱ بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. نمونه گیری به صورت تصادفی در بین گردشگران ورودی توزیع گردید پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (cr) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می باشد و چنانچه مقدار بدست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در که در بخش یافته های پژوهش ارائه شده است، تایید کننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می باشد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل

فرهنگی، تصویرذهنی مثبت و منابع انسانی را به عنوان ابعاد مهمی که در رقابت پذیری مقصد نقش دارند، ارزیابی کردند. دوس [Dos Anjos & Da Rosa \(2021\)](#) نیز در تحقیقات خود پنج عامل شامل جاذبه های فرهنگی زیرساختها و عوامل حمایتی مدیریت مقصد پایداری و کیفیت زندگی ساکنان را از جمله عوامل حیاتی رقابت پذیری مقصد گردشگری بیان نمودند. [Fernandez et al \(2020\)](#) در پژوهشی با عنوان عوامل تعیین کننده رقابت پذیری مقصد گردشگری در کشورهای پربازدید گردشگران بین المللی: پیشنهاد یک شاخص ترکیبی به این نتیجه رسیده اند که زیرساخت های حمل و نقل هوایی، منابع فرهنگی و آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابعاد کلیدی هستند که تفاوت های اصلی را توضیح می دهند. [et Reisinge al \(2019\)](#) نیز در تحقیق خود که به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری گردشگری کشور امارات متحده عربی از دیدگاه گردشگران پرداختند عواملی چون زیرساخت های مقصد و خدمات پشتیبانی و پس از آنها منابع مقصد را دارای بیشترین تأثیر در ادراک گردشگران از رقابت پذیری گردشگری بیان داشتند. [Alizadeh et al \(2021\)](#) در پژوهش خود از عواملی مانند منابع انسان ساخت، زیرساخت ها، مدیریت مقصد به عنوان عوامل رقابت پذیر نام برده اند. [Zebardast et al \(2021\)](#)، در پژوهش خود با عنوان تاثیر کیفیت تجربه گردشگری بر رقابت پذیری ادراک شده و نیت های رفتاری گردشگران به این نتیجه رسیده اند که بهبود کیفیت تجربه گردشگری در تمامی مراحل سفر از زمان برنامه ریزی تا پس از سفر، می توان ادراک گردشگران ورزشی از رقابت پذیری ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی را ارتقا داد و در نهایت بر نیت های رفتاری آینده آنها، اثر مثبت گذاشت. [Ghaderi & Esmaili \(2020\)](#) در پژوهش خود که با استفاده از مدل دوایر سطح رقابت پذیری شهرهای ایران سنجیده اند به این نتیجه رسیده اند که منابع اثری مقاصد

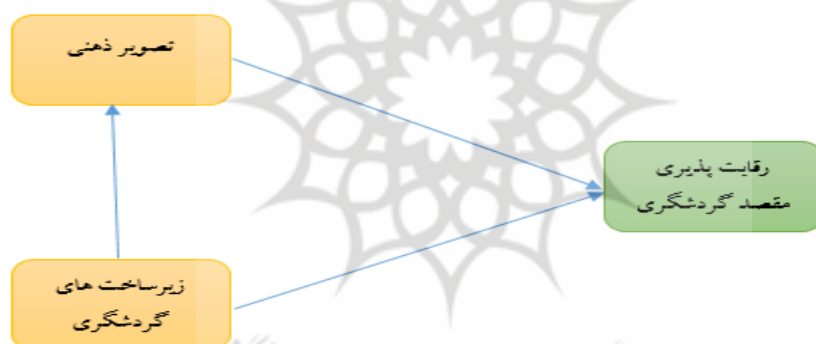
داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و pls استفاده شده به عنوان متغیرهای مستقل، و متغیر رقابت پذیری مقصد گردشگری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است با توجه به مدل

مفهومی پژوهش متغیر زیرساخت‌های گردشگری و تصویر ذهنی

جدول ۱. متغیرها و گویه‌های پژوهش

| متغیرها                   | گویه‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                         | منبع                                |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| کیفیت زیرساخت‌های گردشگری | واحدهای پذیرایی در مناطق مختلف گردشگری شهر گرگان، وضعیت دسترسی به مکان‌های هدف گردشگری، وضعیت کمی مراکز خرید برای جوابگویی به نیازهای گردشگران، وضعیت حمل و نقل در جهت دسترسی به جاذبه های گردشگری، وجود تعداد مناسب پارکینگ در مناطق هدف گردشگری                               | Ali et al(2016)                     |
| تصویر ذهنی                | تنوع غذایی و ارائه غذاهای محلی، فرهنگ و آداب و رسوم محلی، زیبایی مناظر و چشم اندازها، تنوع و کیفیت مراکز پذیرایی، ایمنی و امنیت حاکم بر محیط، وجود مراکز تفریحی جذاب، تنوع و زیبایی شهر، آب و هوای مناسب                                                                        | Jiang, & Shen(2010)                 |
| رقابت پذیری مقاصد         | من معمولاً نسبت به مقاصد دیگر، در شهر گرگان بیشتر اقامت می کنم، من نسبت به مقاصد دیگر در زمان اقامت در شهر گرگان بیشتر هزینه می کنم، در شهر گرگان کیفیت خدمات گردشگری خوب است، شهر گرگان جاذبه های گردشگری جذابی دارد، در شهر گرگان فرصت های خرید خوبی برای گردشگران وجود دارد. | Wu et al(2022), Jiang, & Shen(2010) |



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Research findings, authors, 2022)

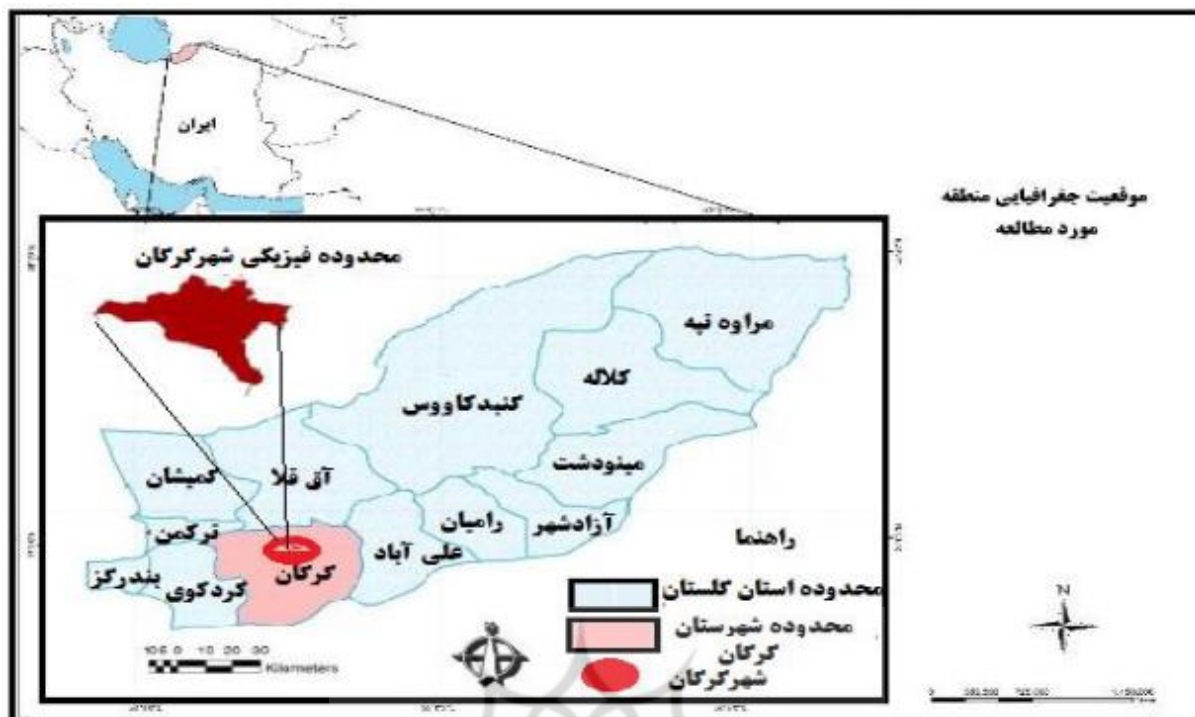
## ۲. ۱. معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر گرگان در دشتی وسیع و حاصلخیز که از شرق به شهرستان علی آباد، از شمال به مناطق مرزی ایران و ترکمنستان (از طریق شهرستان آق قلا) و از غرب به شهرستان کردکوی و از جنوب با ارتفاعات شاخه شرقی رشته کوه البرز و استان سمنان (شهرستان شاهرود) هم مرز می باشد. این شهر به لحاظ جغرافیای طبیعی به سه ناحیه قابل تقسیم می باشد. بخش میانی: واقع در بین ارتفاع ۱۰۰ متری جلگه و کوهستان از تپه ها و ارتفاعات متعددی تشکیل

یافته و زمین این قسمت از آبرفت رودها اراضی حاصلخیزی را بوجود آورده است (Salimi et al, 2021, 26). بخش جنوبی (کوهستانی): قسمت جنوبی و جنوب شرقی گرگان را کوهستان (شاخه های شرقی سلسله جبال البرز) تشکیل داده است. شهر گرگان در دامنه شمالی رشته کوه های البرز با شیب ملایم (در حدود ۴ درصد) استقرار یافته، دو رودخانه در امتداد شمالی - جنوبی از میان شهر می گذرد (رودخانه های زیارت در شرق و تول چشمه در غرب شهر) بخش جنوبی شهر را رشته کوه های البرز در بر گرفته است. بخش شمالی: در این بخش شهر

مناسب به صورت یک مرکز خدمات و مبادلات منطقه در طول تاریخ شکل گرفته است (Salimi et al, 2021, 26).

باغات و زمین‌های کشاورزی حاصلخیز محصور شده است، این شهر به علت موقعیت جغرافیایی خاص آن و وضعیت طبیعی



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه، (Research findings, authors, 2022)

انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

### برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی استفاده می‌شود.

### پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد:

(۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

### ضرایب بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری

### ۳. یافته‌های پژوهش

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۱۲۰ نفر زن و ۲۶۴ نفر مرد، همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۲۷۸ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۵۹ نفر قرار داشته‌اند. و نیز اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۴۵ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند.

در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است.

برای دستیابی به اهداف این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش

روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش می‌باشند.

جدول ۲. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

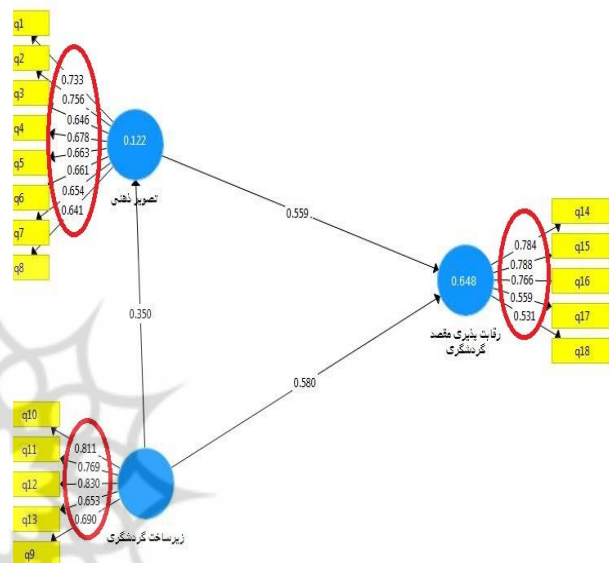
| ضریب آلفای کرونباخ<br>(Alpha > 0.7) | ضریب پایایی ترکیبی<br>(CR > 0.7) | میانگین واریانس استخراجی<br>(AVE > 0.5) | متغیرهای پژوهش   |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|------------------|
| ۰/۸۹۰                               | ۰/۹۰۹                            | ۰/۵۷۸                                   | تصویر ذهنی       |
| ۰/۸۵۰                               | ۰/۸۰۶                            | ۰/۵۹۹                                   | رقابت پذیری مقصد |
| ۰/۸۵۴                               | ۰/۸۸۸                            | ۰/۷۲۳                                   | زیرساخت گردشگری  |

(Research findings, authors, 2022)

با توجه به جدول فوق:

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب

قابل قبول است. بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤال‌اتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۳، تمامی بارعاملی سؤال‌ات بیشتر از ۰/۴ است از این رو حذف هیچکدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل ۳. مقادیر بار عاملی سؤال‌ات مربوط به متغیرهای پژوهش

(Research findings, authors, 2022)

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤال‌ات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنر و لارکر، ۱۹۹۱). هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای

\*Composite Reliability (CR)

\*Average Variance Extracted (AVE)

## معیار R2 و شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون

### ارتباط پیش بین یا Q<sup>2</sup>:

R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه های درونزای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 با توجه به سه مقدار ملاک، می توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q2 است. این معیار که توسط استون گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را مشخص می کند. به اعتقاد آن ها مدل هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی متغیرهای درونزای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. هنسeler و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. مقادیر مربوط به شاخص Q2 متغیرها در جدول شماره (۴) نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش بینی قوی می باشند و می توان عنوان نمود که نتایج نشان دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

### جدول ۴. مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q2

| مقادیر Q <sup>2</sup> | مقادیر R <sup>2</sup> | متغیرهای پژوهش   |
|-----------------------|-----------------------|------------------|
| ۰/۵۴۵                 | ۰/۱۲۲                 | تصویر ذهنی       |
| ۰/۶۷۸                 | ۰/۶۴۸                 | رقابت پذیری مقصد |

(Research findings, authors, 2022)

(CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ تر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می شود. مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ تر است بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می شود.

## روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. همان گونه که در جدول شماره (۳) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن ها، بیشتر است. از این رو، می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

### جدول ۳. نتایج روایی واگرا

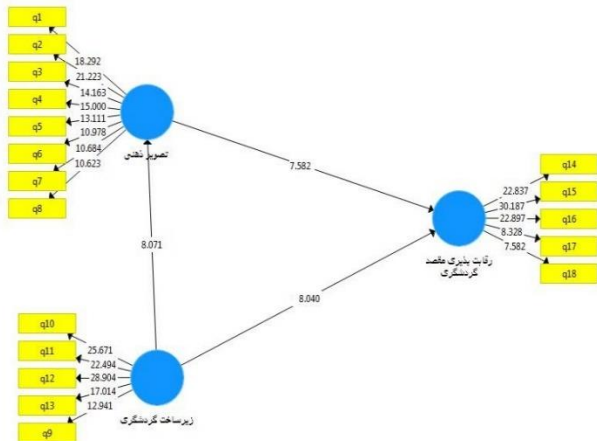
| رقابت پذیری مقصد | تصویر ذهنی | زیر ساخت گردشگری |
|------------------|------------|------------------|
| ۰/۷۶۰            | ۰/۵۹۸      | ۰/۷۷۳            |
| ۰/۶۳۳            | ۰/۶۵۹      | ۰/۸۵۰            |

(Research findings, authors, 2022)

## برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده ها در PLS بعد از برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن ها بررسی می گردد.

شکل ۴. مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت ضریب استاندارد (Research findings, authors, 2022)



شکل ۵. مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت معناداری (Research findings, authors, 2022)

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۵ در ارتباط با تاثیر زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر ذهنی گردشگران، مقدار آماره  $T$  به دست آمده برابر با  $۸/۰۷۱$  است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از  $۱,۹۶$  می‌باشد و می‌توان چنین استنباط نمود زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری شهر گرگان تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به دست آمده برابر با  $(\beta = ۰/۳۵۰)$  است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر ذهنی از مقاصد تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین بدست آمده  $۱۲/۲$  است و می‌توان عنوان نمود که متغیر زیرساخت-های گردشگری،  $۱۲/۲$  از واریانس متغیر وابسته یعنی متغیر تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری را تبیین می‌کند.

در ارتباط با تاثیر زیرساخت‌های گردشگری بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری، مقدار آماره  $T$  به دست آمده برابر با  $۸/۰۴۰$  است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از  $۱,۹۶$  می‌باشد و می‌توان چنین استنباط نمود زیرساخت‌های گردشگری بر رقابت پذیری مقصد گردشگری تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به دست آمده برابر با  $(۵۸۰/۰)$

## برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

## برازش مدل کلی

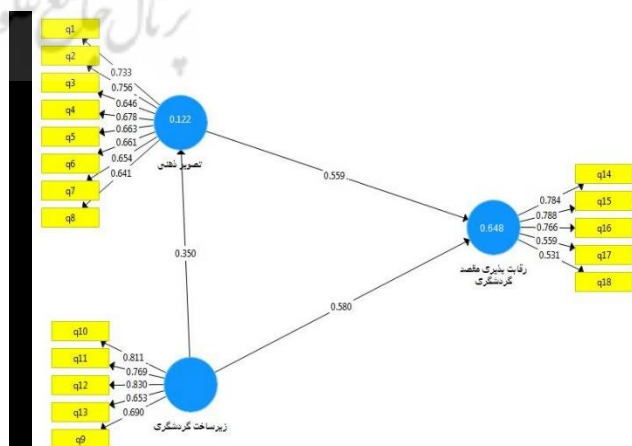
برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/758 \times 0/385} = 0/540$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و  $R^2$  نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار  $۰/۲۵$ ،  $۰/۳۶$  و  $۰/۳۶$  مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند. با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با  $۰/۵۴۰$  است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی مدل تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم‌افزار pls به شرح شکل‌های ۳ و ۴ ارائه شده است.



$\beta=0$ ) است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود زیرساخت های گردشگری بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین بدست آمده  $33/6$  است و می توان عنوان نمود که متغیر زیرساخت های گردشگری،  $33/6$  از واریانس متغیر رقابت پذیری مقاصد گردشگری را تبیین می کند.

در ارتباط با تاثیر تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری، همان گونه که در شکل ۵ قابل ملاحظه است مقدار آماره  $T$  به دست آمده برابر با  $7/582$  است به گونه ای که این مقدار بزرگ تر از  $1,96$  می باشد و می توان چنین استنباط نمود تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به دست آمده برابر با  $559/$   $\beta=0$ ) است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین بدست آمده  $31/2$  است و می توان عنوان نمود که متغیر تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری،  $31/2$  از واریانس متغیر وابسته یعنی متغیر رقابت پذیری مقاصد گردشگری را تبیین می کند.

#### ۴. بحث و نتیجه گیری

مفهوم رقابت پذیری مقاصد گردشگری در حوزه گردشگری مفهومی جدید می باشد. شناسایی و تعیین عوامل موثر در رقابت پذیری مقاصد گردشگری می تواند زمینه را برای توجه خاص مسئولان حوزه گردشگری را در راستای تقویت عوامل تاثیر گذار فراهم نماید با توجه به ظرفیت های گردشگری موجود در شهر گرگان شناخت عوامل موثر در تقویت رقابت پذیری مقاصد گردشگری می تواند زمینه را برای تقویت

گردشگری در این شهر فراهم نماید، از این رو پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر تصویر ذهنی و کیفیت زیرساختها بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری تدوین شد. یافته های حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت زیرساخت های گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد و همچنین بر رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر گرگان تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر گذاری کیفیت زیرساخت های گردشگری بر رقابت پذیری شهر گرگان با توجه به مقدار ضریب مسیر بدست آمده ( $0/580$ ) بیشتر از تاثیر زیرساخت های گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بود. نتایج بدست آمده با یافته های پژوهش تلئوبردینووا و همکاران ( $2022$ )، دوس آنجوس و داروسا ( $2021$ )، رسینگر و همکاران ( $2019$ ) و عزیزاده و همکاران ( $1400$ ) همخوانی دارد. این پژوهش ها نشان داده اند که رقابت پذیری مقصد گردشگری به میزان بسیار زیادی به توانایی مقصد در ارائه کالا و خدمات بهتر بستگی دارد که به طور مستقیم با کیفیت تجربه گردشگران در ارتباط است و برای گردشگران اهمیت دارند. زیرساخت های گردشگری خدمات و تسهیلاتی را در بر می گیرد که رفاه و رضایت گردشگر را فراهم می کند و دسترسی مناسب به این عناصر در جذب و ماندگاری و ایجاد مزیت رقابتی تاثیر بسزایی دارد. همچنین از نتایج بدست آمده می توان اینگونه استدلال کرد که زیرساخت های گردشگری و کیفیت زیرساخت ها پس از محیط مقصد مهمترین عامل در تجربه گردشگران از محصول مقصد است. سطح زیرساخت ها یا عدم وجود زیرساخت بر تجربیات گردشگر تاثیر می گذارد و زیرساخت گردشگری عاملی مهمی در کیفیت و ارزش درک شده سفر است. نهادهای متولی نیز در صورتی که در ارائه خدمات گردشگری موفق تر عمل نمایند یک تصویر مثبت در بین گردشگران از مقصد در ذهن آنان شکل می گیرد و زمینه برای تبلیغات دهان به دهان و بازدید مجدد

- Adamo, G. E., Ferrari, S., & Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302-310. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2261>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Alizadeh Sola Reza, Mikaili Kivi Siamak, Taher Ahmad. (2022) Analyzing competitiveness factors of Mashginshahr city in winter tourism. *Science and engineering elites*. Volume 6, Number 2, pp. 10-19. (In Persian).
- Amujo, O. C., & Otubanjo, O. (2012). Leveraging rebranding of 'unattractive' nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Tourist Studies*, 12(1), 87-105. [https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1468797612444196?casa\\_token](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1468797612444196?casa_token)
- Barzegar, S. (2019). Assessing the satisfaction of the quality of the tourist environment (Case study: Gorgan city). *Urban tourism*, 5(4), 1-18. Doi: 10.22059/jut.2019.268238.553. (In Persian).
- Bazargani, R. H. Z., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73-82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.011>
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE) I. *Tourism Management*, 42, 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
- Boroomand, B., Kazemi, A., & ranjbarian, B. (2018). Developing a Domestic Model for Tourism Destinations Competitiveness Measurement in Iran. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 105-122. (In Persian).
- Cecilia, S. G. (2008). City image-as tourism destination. *ANALELE UNIVERSITĂȚII DIN ORADEA*, 1213.

گردشگران فراهم می‌شود و تعدد بازدید مجدد گردشگران باعث ایجاد مزیت رقابتی و رقابت پذیر شدن مقصد گردشگری می‌شود.

از دیگر نتایج بدست آمده در این پژوهش تاثیر مثبت تصویر ذهنی از مقصد بر روی رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر گرگان است با توجه به مقدار ضریب مسیر بدست آمده برای این تاثیر که برابر با ۰/۵۵۹ بود، میزان تاثیر بدست آمده در حد متوسط ارزیابی می‌گردد. نتایج بدست آمده با یافته‌های پژوهش فرنس و والز (۲۰۱۲)، ویو و اسلابرت (۲۰۲۱) همخوانی دارد. در تبیین نتایج بدست آمده می‌توان عنوان نمود که گردشگران هرچه کیفیت بهتری از تجربه گردشگری در مراحل مختلف شامل برنامه ریزی پیش از سفر، تجربه در مسیر سفر، تجربه در منطقه و واکنش بعد از سفر احساس کنند تصور می‌کنند که مقصد گردشگری و در این میان شهر گرگان توانایی رقابت پذیری بالایی دارد و در نهایت مجدد از آن دیدار می‌کنند یا فعلا نه به دیگران توصیه می‌کنند.

براساس یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان پیشنهاد نمود که با ارائه کیفیت بالای اسکان، غذا، تسهیلات و خدمات زمینه برای تجربه گردشگری با کیفیت در محل یعنی مقصد گردشگری شهر گرگان فراهم شود تا از این طریق زمینه برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای گردشگران ورودی فراهم گردد. همچنین در راستای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از گردشگری شهر گرگان توصیه می‌شود با دعوت از رسانه‌ها جهت آشنایی با خصوصیات و ویژگی‌های گردشگری شهر گرگان بستری فراهم شود تا محتوایی عمیق و ملی از شهر گرگان در سطح ملی و فراملی تولید و ترویج شود تا از این طریق زمینه برای شکل گیری شخصیت مقصد متفاوت فراهم گردد.

مطالعه حاضر نتیجه فعالیت علمی نویسندگان است.

#### فهرست منابع

2000. Cities, 27(5), 307-314.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2010.02.004>
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371-384.  
<https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325876>
- Martín-González, R., Swart, K., & Luque-Gil, A. M. (2021). Tourism competitiveness and sustainability indicators in the context of surf tourism: The case of Cape Town. *Sustainability*, 13(13), 1-20.  
<https://doi.org/10.3390/su13137238>
- Michael, N., Reisinger, Y., & Hayes, J. P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53-64.  
[doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002)
- Mosavi, M., shabgoo monsef, S. M., chirani, E., & shahroodi, K. (2022). Designing a Target Market Segmentation Model for Foreign Tourists Case Study: Gilan Province. *Urban tourism*, 9(1), 119-134. Doi: 10.22059/jut.2022.332050.963. (In Persian)
- Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2019). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering economics*, 61(1).  
<https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11581>
- Novy, J., & Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 358-375.  
<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1577293>
- Reisinger, Y., Michael, N., & Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.2259>
- Rodriguez, L. M. (2021). Tourist offer decentralization as urban competitiveness strategy." *Neighborhood" programs in Mexico City and the Autonomous City of Buenos Aires. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 9-25. DOI: 10.25145/j.pasos.2021.19.001
- Salimi Sobhan M, Yapang Gharrahi M, Mohammadbeygi Salkhour M, Bali Chalandar M. (2021) The Effect of Social Trust and Security of Urban Spaces in
- Delshad, A. (2021). Analysis of the Competitiveness of Urban Tourism Destinations in Iran. *Urban tourism*, 8(1), 143-161.(In Persian)
- Dos Anjos, F. A., & Da Rosa, S. (2021). Measurement of competitiveness of nature-based tourist destinations: Application to national parks in Brazil. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(5), 1204-1219.  
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1015838>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.  
<https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fernandes, C. (2011). Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. *International journal of management cases*, 13(3), 629-636.  
<https://www.researchgate.net/profile/Antal>
- Ghaderi, E., & aarabi, S. S. (2020). Urban Tourism Competitiveness in Iran (Applying Dwyer's Integrated Model). , 13(49), 181-228.(InPersian.)  
[https://ebtp.malayer.iau.ir/article\\_675513.html?lang=fa](https://ebtp.malayer.iau.ir/article_675513.html?lang=fa)
- Ghozbanii, R., Aminbeidokhti, A., Jafari, S., & Haqiqat, H. (2020). Factors Affecting Competitiveness of Geotourism Destination. *Tourism Management Studies*, 15(49), 63-93.(In Persian)  
<https://doi.org/10.22054/tms.2020.11046>
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 174-190.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>
- Guo, S., Jiang, Y., & Long, W. (2019). Urban tourism competitiveness evaluation system and its application: comparison and analysis of regression and classification methods. *Procedia Computer Science*, 162, 429-437.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.007>
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Jiang, Y., & Shen, J. (2010). Measuring the urban competitiveness of Chinese cities in

Quality on Perceived Competitiveness and Behavioral Intentions of Foreign Sport Tourists. Sport Management Journal, 13(1), 221-236.  
Doi: 10.22059/jsm.2019.283579.2289.

Tourism Development (Case Study: Gorgan City). JGSMA; 2 (1):23-38(In Persian).

Saraei, M. H., & Afsharipoor, M. (2018). Evaluation of Medical Tourism Structure Based on Porter's Diamond Model in Mashhad Metropolis. Urban tourism, 5(3), 117-130. 10.22059/jut.2018.238599.359

Song, M., & Xie, Q. (2021). Evaluation of urban competitiveness of the Huaihe River eco-economic belt based on dynamic factor analysis. Computational Economics, 58(3), 615-639.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10614-019-09952-5>

Su, H., Xie, Q., Feng, S., Tan, R., & Sun, T. (2020, October). Analysis of Guangxi County Tourism Competitiveness Based on Big Data Platform. In 2020 13th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation (ICICTA) (pp. 568-572). IEEE.

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9526698>

Tleuberdinova, A., Salauatova, D., & Pratt, S. (2022). Assessing tourism destination competitiveness: the case of Kazakhstan. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1-19.  
<https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2027954>

Woyo, E., & Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: a view from suppliers operating in a country with political challenges. South African Journal of Economic and Management Sciences, 24(1), 3717.  
<https://journals.co.za/doi/abs/10.4102/sajems.v24i1.3717>

Wu, D., Li, H., & Wang, Y. (2022). Measuring sustainability and competitiveness of tourism destinations with data envelopment analysis. Journal of Sustainable Tourism, 1-21.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2042699>

Xu, Z., Shen, J., Liu, B., & Tang, L. (2014). Study on TOPSIS-based evaluation of urban tourism competitiveness. Journal of Chemical and Pharmaceutical Research, 6(7), 183-196.  
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20143322550>

Zebardast, M. A., Soltanhosseini, M., & Salimi, M. (2021). The Effect of Tourism Experience