



تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش)

زهرا صفازاده^۱، علیرضا روستا^۲، داریوش جمشیدی^۳

DOI:10.22034/jtd.2021.264890.2224

چکیده

اهمیت تصویر مقصد گردشگری برای محققان و متولیان در صنعت گردشگری روشن است. این اهمیت عمدتاً به دلیل تأثیر در درک ذهنی گردشگران و رفتار منتج از آن (انتخاب مقصد) مورد توجه قرار گرفته است. همچنین زیرساخت‌های گردشگری مستقیماً در شکل‌گیری تصویر مقصد و این تصویر در انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد. برای اطمینان از رضایت گردشگران و چگونگی تمایلات رفتاری بعدی آن‌ها، نیاز است تصویر مقصد پس از بازدید به‌منزله تسریع‌کننده‌ای برای بازاریابی مقصد ارائه شود. مقاله حاضر، با هدف بررسی تأثیر زیرساخت‌های گردشگری در تصویر مقصد با هدف بازاریابی مؤثر، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری، همچنین تمایلات رفتاری آینده گردشگران با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی - قراردادی نگاشته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، از ۱۰ نفر از مدیران دولتی و بخش‌های خصوصی حوزه گردشگری گردآوری شده است. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا انجام شده و با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۴۲ مقوله فرعی شناسایی شد. از بین این ۴۲ مقوله فرعی، ۱۳ مفهوم اصلی است که عبارت‌اند از: تصویر مقصد گردشگری پیش از بازدید، تصویر مقصد گردشگری پس از بازدید، روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری (ارتباطات، دسترسی، جاذبه‌های مقصد، عناصر اجتماعی، اقامت، خدمات، امکانات)، رضایت گردشگران، بازاریابی مقصد، انگیزه گردشگران و تمایلات رفتاری آینده گردشگران، با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها حاصل شد، مفاهیمی که ممکن است در سیاست‌گذاری و درک بهتر و عمیق‌تر این مفهوم به سیاست‌گذاران و متولیان امر یاری رساند و استفاده شود.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۴

واژه‌های کلیدی:

زیرساخت گردشگری، تصویر مقصد، رضایت گردشگر، تمایلات رفتاری گردشگر، بازاریابی مقصد

مقدمه

در گردشگری از ظرفیت بالایی برخوردارند. فرایند تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد گردشگری و ایجاد انگیزه در گردشگر، مرتبط با زیرساخت‌های گردشگری آن مقصد است (Zhongming, 2020). زیرساخت‌ها سبب توسعه گردشگری، افزایش تعداد گردشگران و رضایتمندی بیشتر آن‌ها می‌شود (Lai et al., 2019)؛ از همین رو با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش

امروزه در سرتاسر دنیا گردشگری از جمله موضوعات مهم و مؤثر اقتصادی، همچنین از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی به‌شمار می‌رود (محمدی و میرتیان، ۱۳۹۸). زیرساخت‌ها نقش مهمی در توسعه این صنعت رو به‌گسترش دارند و زیرساخت‌های گردشگری برای جذب بازدیدکننده و تقویت پایداری

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ alirezarousta@yahoo.com

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران



گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه‌ریزی در راستای تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران بیش از پیش ضروری می‌نماید؛ زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگر از یک سو سبب بازگشت و تداوم سفر به مقصد می‌شود و از سوی دیگر می‌تواند در ترغیب دوستان و آشنایان گردشگر اولیه به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود. به این ترتیب، زمینه تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مد نظر فراهم می‌شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱). پس از تحقیقات بنیادی گان (1997)، مفهوم تصویر مقصد توجه بسیاری را در ادبیات بازاریابی گردشگری جلب کرده است. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران هنگام انتخاب مقصد به آن توجه می‌کنند. مقاصد گردشگری با تصویر مثبت‌تر و قوی‌تر بیشتر انتخاب می‌شوند؛ زیرا گردشگر مقصدی را در نظر می‌گیرد که در ذهنش موقعیت متمایزی دارد (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱). تصمیم واقعی گردشگر تحت تأثیر آن دسته از حمایت‌های زیرساختی قرار می‌گیرد که وی در طول سفر خود دریافت می‌کند (Haneef, 2017). هریک از مفاهیم فوق، به‌طور جداگانه در پژوهش‌های بسیار مطالعه و بررسی شده، اما رابطه این مفاهیم یک‌جا کمتر بررسی شده است؛ بنابراین الگوی بررسی شده در این پژوهش به افزایش دانش و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری کمک می‌کند.

لازمه کنترل یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری نیازمند داشتن آگاهی صحیح از نگرش او درباره زیرساخت‌ها، کیفیت خدمات، ظرفیت‌های گردشگری، مردمان محلی و غیره و همچنین شناخت علایق گردشگر است (راجی، ۱۳۹۹). جزیره کیش با برخورداری از مزایای بی‌شماری نظیر سطح بالای امنیت، آرامش اجتماعی، نظم و انضباط شهروندی، جذابیت‌های طبیعی و انسان‌ساخت، خدمات متنوع گردشگری، موقعیت راهبردی و نزدیکی به شهرهای بین‌المللی منطقه، دسترسی به آبراه‌های آزاد جهانی، امکان ورود اتباع خارجی بدون اخذ روادید، داشتن شرکت هواپیمایی مستقل و خطوط کشتیرانی با امکان حمل خودرو، یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری جمهوری اسلامی ایران است. از آنجاکه شرایط اقتصادی کشور، نوسانات ارزی و بروز مشکلات فراوان در تجارت و واردات اجناس به کیش باعث شده که تصویر کیش به‌منزله مقصدی برای خرید از بین برود؛ بنابراین تلاش بر این است

که از این تهدیدات استفاده بهینه شود و تصویر جزیره کیش با اتکا به زیرساخت‌های گردشگری مجدداً بنا شود. کیش زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری بالقوه‌ای دارد که می‌توان از آن‌ها در این راستا بهره جست؛ مثلاً در زمینه اقامت، بیش از یک چهارم هتل‌های پنج ستاره کشور در جزیره کیش است. در زمینه عناصر اجتماعی، بالاترین شاخصه‌های امنیتی را داراست. در زمینه جاذبه‌ها، بسیاری از تفریحات آبی خاص دنیا را دارد و در پایان، از نظر دسترسی و ورود اتباع خارجی به جزیره کیش نیاز به اخذ روادید نیست و تنها جزیره یکپارچه کشور است که تماماً منطقه آزاد است و با هیچ ارگانی تداخل سیاست‌گذاری و عملیاتی ندارد. همچنین دارنده خط هوایی مستقل و خطوط کشتیرانی با امکان حمل خودروست و چهارمین فرودگاه کشور از نظر حجم عملیات پروازی و تردد مسافران در کیش است (احداث ترمینال اختصاصی بین‌المللی فرودگاه کیش با ظرفیت سالانه ۶ میلیون مسافر در دست اجراست).

صنعت گردشگری جزیره کیش همانند دیگر صنایع، نیازمند شناخت توانمندی‌ها و برنامه‌ریزی بلندمدت و نگرش واقع‌بینانه تمامی سازمان‌های مرتبط با این صنعت است. از آنجاکه بهره‌برداری از توان‌ها و قابلیت‌های گردشگری در هر منطقه می‌تواند زمینه‌ای پویا و فعال برای توسعه آن منطقه فراهم کند، تحلیل توان‌ها و ظرفیت‌های یادشده، ضرورتی ویژه خواهد داشت؛ اما متأسفانه با وجود ظرفیت‌های بالقوه گردشگری جزیره کیش، همچنین اهمیت توسعه زیرساخت‌ها و روساخت‌ها به‌منظور بهبود تصویر مقصد ایجادشده در ذهن گردشگر، درخصوص زیرساخت‌های گردشگری، ابعاد آن و نیز مؤلفه‌های تأثیرگذار در تصویر مقصد این جزیره تاکنون پژوهش دقیقی انجام نشده است؛ بنابراین تحقیق حاضر در پی بررسی عوامل مؤثر در ایجاد و تغییر تصویر ذهنی گردشگران با تأکید بر زیرساخت‌های گردشگری، شناسایی رابطه میان تصویر ذهنی گردشگر و الگوی رفتاری منتج از آن در آینده است. از همین رو، براساس مبانی نظری و بررسی تحقیقات پیشین انجام‌شده، شاخص‌های تحقیق و تبیین مؤلفه‌های پژوهش را تعریف کرده، سپس با توجه به موارد پیش‌گفته، اهمیت تصویر مقصد و زیرساخت‌های گردشگری به‌منزله عاملی مؤثر در رفتار گردشگران در جزیره کیش بررسی شده است. در پایان به‌منظور خلق و ترفیع تصویری مثبت و قابل توجه در گردشگری، پیشنهادهایی ارائه می‌شود. این مقاله با شناخت ابعاد زیرساختی و عوامل مؤثر در خلق تصویر مقصد جزیره کیش می‌تواند در انجام



● زیرساخت‌های نرم (اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مدیریت بخش‌های گوناگون، امنیت، آموزش و فرهنگ‌سازی، بهداشت و گردشگری الکترونیک)، زیرساخت‌های سخت (راه‌ها و حمل‌ونقل، سرمایه‌گذاری، تجهیزات فرهنگی، فراغتی و ورزشی) (واحدپور و همکاران، ۱۳۹۰).

● با توجه به انجمن گردشگری و حمل‌ونقل، زیرساخت‌های گردشگری زنجیره تأمین از حمل‌ونقل، زیرساخت‌های اجتماعی و محیط‌زیست است که در سطح منطقه‌ای برای ایجاد یک مقصد گردشگری جذاب با هم مشارکت می‌کنند (Moreiro & Lao, 2014).

تشکیل مؤلفه‌های زیرساخت گردشگری شامل بررسی مؤلفه‌هایی از گردشگری است که برای توسعه یک مقصد حیاتی‌اند. در این پژوهش، این اجزا را به منزله زیرساخت‌های متمرکز گردشگری در نظر می‌گیریم. این را می‌توان با کمک چهار مفهوم جاذبه، اقامت، امکانات و دسترسی توصیف کرد، مفاهیمی که از کتاب کوپر (2008) اقتباس شده است و اجزای گوناگون مقصدهای گردشگری را به منزله A4 مشخص کرده است (Hart, 2002). این دسته‌بندی از تمامی دسته‌بندی‌های زیرساخت گردشگری که تاکنون انجام شده جامع‌تر است و در این تحقیق، مبنای دسته‌بندی اولیه زیرساخت‌های گردشگری قرار گرفته است (جدول ۱).

در جدول ۱، جنبه‌های مهم و حیاتی A4 از زیرساخت‌های ویژه گردشگری توصیف شده است.

جدول ۱: جنبه‌های زیرساخت‌های گردشگری

(Hart, 2002; cooper, 2008; IATA, 2015)

توصیف	جنبه‌های زیرساخت‌های گردشگری
جاذبه‌هایی که باعث ایجاد انگیزه در گردشگر برای بازدید از مقصد می‌شود. این جاذبه‌ها شامل جاذبه‌های طبیعی، ساختگی و جشنواره‌هاست؛ مانند سواحل، کوه‌ها، موزه‌ها، پارک‌ها و ...	جاذبه‌ها
مربوط به هرگونه اقامت و برنامه‌ریزی در راستای راحتی و تهیه امکانات اقامتی برای مسافران است؛ مانند هتل، مهمانسرا، اردوگاه، هتل، اقامتگاه و غیره است.	اقامت
دسترسی فیزیکی به مقصد و زیرساخت‌های حمل‌ونقل که با مقصد گردشگری و جاذبه‌های گردشگری در مقصد ارتباط دارد؛ مانند حمل‌ونقل هوایی، جاده‌ها، فرودگاه‌ها، کشتی‌ها و ...	دسترسی
امکانات شامل دامنه‌ای از زیرساخت‌های فیزیکی است که از مقصد و امکانات مختلف که در مقصد فراهم شده حمایت می‌کند؛ مانند غذا، تفریحات، امکانات خرید، امکانات ارتباطی و غیره.	امکانات

1. Accomodation, Accessibility, Amenties and Attractions

برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های متولیان گردشگری ابزاری مفید باشد.

زیرساخت‌های گردشگری

زیرساخت‌های گردشگری عبارت‌اند از تمامی تسهیلات و امکاناتی که گردشگر در حین گردشگری از آنان بهره‌مند شده، موجب تسهیل ارائه خدمات به گردشگر و در نتیجه افزایش جذابیت مقصد می‌شود. هدف از ایجاد زیرساخت‌های مناسب گردشگری، تأمین خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و ارائه خدمات مطلوب به آنان است. این امر ضمن این‌که به رونق گردشگری و توسعه آن خواهد انجامید (Jafari & Xiao, 2016) می‌تواند به ارائه خدمات بهتر برای گردشگران منجر شود و برخورداری از آن‌ها، علاوه بر این‌که نقش بسیار مهمی در توسعه گردشگری شهری ایفا می‌کند، آسایش، راحتی و رضایت گردشگران را نیز به همراه دارد (Bagheri et al., 2018). خدمات و تسهیلات می‌تواند به منزله روساخت معرفی شود. جاذبه‌ها بازدیدکنندگان را از خانه‌های خود بیرون می‌کشند و تسهیلات گردشگری به آن‌ها خدمات ارائه می‌کنند (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷). در کل نظام گردشگری شامل جاذبه‌ها، مراکز اقامتی، خدمات حمل‌ونقل، تأسیسات زیربنایی و خدمات گردشگری می‌شود که از تمامی این موارد به منزله عناصر گردشگری یاد می‌شود (موسیوند و ساسان‌پور، ۱۳۹۰).

تقسیم‌بندی مؤلفه‌های زیرساخت‌های گردشگری

دیدگاه‌های وسیع و مختلفی درباره تعداد و نوع اجزای زیرساخت‌های گردشگری ارائه شده است. در اینجا برخی از مهم‌ترین آن‌ها را بررسی می‌کنیم:

- فیزیکی (هتل‌ها، متل‌ها، رستوران‌ها، حمل‌ونقل، ارتباطات، آب، برق)، فرهنگی (فرهنگ، میراث، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها، هنر و موسیقی محلی، لباس و رقص، زبان و غذا)، خدماتی (امکانات بانکی، آژانس‌های مسافرتی، آژانس‌های بیمه، راهنماهای گردشگری)، حکومتی (قوانین، گمرک و مهاجرت) (Raina, 2005).

- مسکن، مراکز برگزاری رویدادها، پارک‌ها، رستوران‌ها، سرگرمی‌ها، امکانات رفاهی فرهنگی و هنری، شبکه‌های حمل‌ونقل، حمل‌ونقل هوایی، زیرساخت‌های دریایی، جاده‌ای و غیره (Tourism & Transport Forum, 2012).

- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، زیرساخت‌های غیرفناوری اطلاعات (phukan, 2012).



تصویر مقصد

Cherifi, 2018). بسیاری از کشورها برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی استفاده می‌کنند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱)؛ چراکه تصویر مقصد تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری گردشگر در انتخاب مقصد و پیامدهای رفتاری آتی سفر دارد، رفتارهایی همچون درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیات رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) (Alrawadieh et al., 2019). محققان تصویر مقصد را به روش‌های گوناگون تعریف کرده‌اند، اما به طور کلی آن را به‌منزله مفهومی پیچیده می‌دانند (Akgün et al., 2020). در جدول ۲، برخی از مهم‌ترین تعاریف تصویر مقصد گردشگری آمده است.

تصویر مقصد در ادوار مختلف موضوعی بوده که اکثر متخصصان و محققان حوزه صنعت گردشگری به آن علاقه داشتند. از دهه ۱۹۹۰ نیز درباره نشان مقصد مطالعات بسیاری انجام شده است (Almeida & George, 2017). اگرچه همواره بین مفهوم تصویر مقصد و نشان تجاری مقصد - به دلیل یکسان تلقی شدن - اختلاف نظرهایی وجود داشته است، اما محققان بسیاری بر این باورند که تنها یکی از قطعات سازنده نشان مقصد «تصویر» است (Schaar, 2013). تصویر مقصد به‌منزله مفهومی ذهنی می‌تواند میان بازدیدکنندگان واقعی و غیربازدیدکنندگان، همچنین میان گردشگران و ساکنان متفاوت باشد (Stylidis

جدول ۲: تعاریف تصویر مقصد گردشگری

(Gallarza et al., 2002; Ehtner & Ritchie, 1993; San Martin and del Bosque, 2008)

منبع	تعریف
Crompton (1979)	مجموع اعتقادات، نظریات و برداشتهایی که یک فرد از یک مقصد دارد.
Phelps (1986)	ادراکات و احساسات در مورد یک مکان.
Gartner and Hunt (1987)	احساساتی که مردم در مورد مکانی که محل اقامت آن‌ها نیست دارند.
Ehtner and Ritchie (1991)	ادراک فردی از ویژگی‌های مقصد و تصور کلی از مقصد.
Baloglu and McCleary (1999)	نمایش ذهنی فرد از دانش، احساسات و برداشتهای جهانی در مورد یک مقصد.
Kim & Richardson, (2003)	احساسات کلی، اعتقادات، عقاید، انتظارات و احساسات انباشته‌شده درباره یک مکان.
Tasci et al. (2007)	تصویر مقصد مجموع کل اعتقادات و دل‌بستگی‌های احساسی است که شامل تصاویر شناختی ادراک و عاطفی است.
Gomes et al. (2015)	مجموعه‌ای از عقاید، افکار و تأثیرات است که افراد درباره یک مکان دارند.
Toudert & Bringas-Rábago (2016)	از اجزایی است که تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری گردشگر و پیامدهای رفتاری سفر گردشگر می‌گذارد.
Girard et al. (2017)	تمامی باورها و برداشتهای یک فرد درباره یک مقصد گردشگری.

مطالعات گذشته نشان می‌دهد که در شکل‌گیری مهمی هستند. در جدول ۳، برخی از مطالعات پیشین تصویر مقصد، زیرساخت‌های گردشگری عناصر در مورد عناصر تصویر مقصد نشان داده شده است.

جدول ۳: عناصر تصویر مقصد (Viet et al., 2020)

مطالعات پیشین	عناصر تصویر مقصد
Kozak & Rimmington (2000)	جاذبه‌ها، امکانات و خدمات، زیرساخت‌ها، مهمان‌نوازی و قیمت.
San Martin and del Bosque (2008)	زیرساخت‌ها و محیط اقتصادی اجتماعی، جو، محیط طبیعی، تصویر عاطفی، محیط فرهنگی.
Tosun et al. (2015)	اسکان، حمل‌ونقل محلی، نظافت، مهمان‌نوازی، فعالیت‌ها، ارتباطات زبانی، خدمات فرودگاهی.
Cong and Dam (2017)	جاذبه‌ها، محل اقامت و خدمات غذایی، خرید و فروش و فروشگاه‌های سوغات، حمل‌ونقل، مردم محلی.
Chaulagain et al. (2019)	جاذبه‌های محلی، مهمان‌نوازی و سرگرمی، ارزش ادراک‌شده.
Bang et al. (2020)	جاذبه‌ها، محل اقامت و خدمات غذایی، حمل‌ونقل و مهمان‌نوازی.



میان این دو داشته‌اند. برای تأیید این مدعا می‌توان به پژوهش‌های داخلی ایمانی خشخو و همکاران (۱۳۹۸)، محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷) و همچنین حیدری چپانه و خضرنژاد (۱۳۹۵) اشاره کرد. ایمانی خشخو و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیرگذاری زیرساخت‌های گردشگری بر انتخاب مقصد؛ مطالعه موردی: شهر اصفهان»، به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای واسطه‌ای رضایت گردشگر، بازاربایی مقصد، تصویر مقصد پیش از بازدید و تصویر ادراک‌شده از مقصد به ترتیب بیشترین تأثیر را در انتخاب مقصد گردشگری دارند. محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی» دریافتند که اولویت اجزای تشکیل‌دهنده شکل‌گیری تصویر شهر تبریز به ترتیب زیرساخت‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، وقایع و رویدادها و اقتصاد و تجارت است. پژوهش حیدری چپانه و خضرنژاد (۱۳۹۵) نیز نشان‌دهنده آن است که مؤلفه‌هایی مثل دسترسی، خدمات میزبانی، امنیت و جذابیت سفر در شکل‌گیری تصویر مقصد، رضایتمندی و تمایل به سفر مجدد در گردشگران مؤثرند.

همچنین رابطه تصویر مقصد گردشگران و تمایلات رفتاری در پژوهش پوریان و همکاران (۱۳۹۷) نیز تأیید شد. پوریان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران، مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران» به این نتیجه دست یافتند که تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد تأثیر مثبت و معناداری در تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد گردشگران دارد؛ ولی این رابطه با پژوهش مرادی و همکاران مغایرت دارد. مرادی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تعیین روابط علی میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی»، به این نتیجه دست یافتند که درگیری ذهنی گردشگران رویداد ورزشی اثر مستقیمی بر تمایلات رفتاری آن‌ها ندارد.

در پژوهش‌های خارجی نیز رابطه بین تصویر مقصد و تمایلات رفتاری تأیید شد؛ از جمله عشاقی و افشاردوست (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تصویر مقصد و تمایلات رفتاری» به این نتیجه دست یافتند که تصویر مقصد در اندازه‌های مختلف در پیش‌بینی رفتار عمدی گردشگر نقش بسزایی دارد. به عبارت دقیق‌تر، تصاویر کلی و احساسی بیشترین تأثیر را در تمایلات رفتاری دارند و پس از آن، تصویر شناختی است. از ابعاد گوناگون تمایلات رفتاری، تصویر مقصد بیشترین تأثیر

تمایلات رفتاری گردشگر

رفتارهای گردشگر برای انتخاب یک مقصد شامل ارزیابی‌های ثانویه و تمایلات رفتاری برای آینده است. ارزیابی‌های ثانویه، تجربه سفر، درک کیفیت سفر در خلال اقامت، ارزش‌های دریافت‌شده و به‌طور کلی رضایتمندی را شامل می‌شود. از منظر فرایند مصرف گردشگر، رفتار او را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: پیش، حین و پس از بازدید. آجزن^۱ (۲۰۰۱) در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده خود، معتقد است که تمایلات رفتاری در رفتار تأثیرات انگیزشی دارند (Jalilian et al., 2020). عوامل تعیین‌کننده تمایلات رفتاری گردشگر^۲ موضوعی است که اغلب در پژوهش‌های گردشگری بررسی می‌شود؛ زیرا تمایلات رفتاری به منزله عامل تعیین‌کننده در رشد چشمگیر محبوبیت مقصد به‌شمار رفته است (Jeong et al., 2019). این تمایلات، احتمالاً تحت تأثیر تصویر مقصد قرار می‌گیرند. درحقیقت، مجموعه وسیعی از ادبیات گردشگری به بررسی رابطه بین تصویر مقصد و تمایلات رفتاری اختصاص یافته است.

پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌های پیشین داخلی در حوزه زیرساخت گردشگری نشان می‌دهد که اکثر مطالعات درخصوص تحلیل وضعیت، اولویت‌بندی، سطح‌بندی، رتبه‌بندی و مکان‌بایی زیرساخت‌ها انجام شده است (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۶؛ شرفی و همکاران، ۱۳۹۶؛ نظم‌فر و همکاران، ۱۳۹۶؛ ملکی و مودت، ۱۳۹۳؛ ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳) و هیچ‌یک از این مطالعات، به تبیین ابعاد و مؤلفه‌های زیرساخت گردشگری نپرداخته‌اند و هیچ دسته‌بندی استاندارد و جامعی از زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری در مطالعات گذشته یافت نشده است. از طرفی تحقیقات انجام‌شده در حوزه تصویر مقصد نشان می‌دهد که در پژوهش‌هایی انگشت‌شمار تصویر مقصد و زیرساخت در قالبی نظام‌مند و ساختاریافته مطالعه شده‌اند و ابعاد و مؤلفه‌های زیرساخت و متغیرهای دخیل در این رابطه، در پژوهش‌های پیشین بررسی نشده است و نقطه قوت این پژوهش در مقایسه با اکثر مطالعات پیشین، پرداختن به تمامی متغیرهای یادشده به‌صورت یک‌جاست. پژوهش‌های بررسی‌شده درباره تصویر مقصد گردشگران و زیرساخت‌های گردشگری بیانگر وجود رابطه‌ای قوی

¹ Theory of planned behavior

² Tourist's behavioral intention



روش تحقیق

در این پژوهش، به منظور شناسایی ابعاد زیرساخت‌های گردشگری و ارائه مدل تصویر مقصد مدنظر، با تأکید بر زیرساخت‌های گردشگری، از شیوه تحلیل محتوای کیفی با رویکرد جهت‌دار استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی با رویکرد جهت‌دار معمولاً زمانی استفاده می‌شود که نظریه یا تحقیقات قبلی درباره یک پدیده مطرح است که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیاز دارد. در این حالت، محقق کیفی روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. اطلاعات لازم از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، جمع‌آوری و از طریق تداعی معنا تحلیل شده است. تحلیل داده‌ها با خواندن متن مصاحبه‌ها مکرراً آغاز می‌شود تا درکی کامل درباره آن‌ها به دست آید (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار به نسبت دیگر روش‌های تحلیل محتوا از فرایند ساختارمندتری برخوردار است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). با به‌کاربردن نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، پژوهشگر کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه آغاز می‌کند. برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه باز طراحی شده و به منظور طراحی سؤالات باز، پژوهشگر ابتدا به مطالعه ادبیات و چارچوب‌های نظری تصویر مقصد و زیرساخت‌های گردشگری پرداخته، سپس بر مبنای این مطالعات سؤالات طراحی شده است. برای ارزیابی نتایج به دست آمده نیز از چهار معیار باورپذیری، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری استفاده شده است. پژوهشگر در این پژوهش، به منظور تأمین این معیارها از تثلیث گروه‌های مختلف متخصص در حوزه گردشگری، استفاده از راهنمای مصاحبه، تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه‌ها، بررسی و مقایسه مداوم داده‌ها و طبقات از نظر تشابهات و تفاوت‌ها، چک کردن مجدد یافته‌ها با مشارکت کنندگان، ارائه تحلیل داده‌ها به صورت مشروح و مبسوط و توصیفات عمیق و غنی از پژوهش برای خوانندگان، در تأمین این معیارها تلاش کرده است. جامعه آماری این پژوهش از میان مدیران، مسئولان و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان منطقه آزاد کیش، دبیر شورای راهبری گردشگری سلامت کشور و مدیران فنی آژانس خدمات گردشگری انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری در این بخش، نمونه‌گیری هدفمند بوده و انجام مصاحبه تا حصول اشباع نظری ادامه یافته است.

را در تمایل به توصیه دارد. آرتوگر و ستینسز^۱ (2017) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد: مطالعه در مورد گردشگران عرب» به این نتیجه رسیدند که تصویر شناختی در تمایلات رفتاری گردشگران عرب برای بازدید از استانبول تأثیر می‌گذارد.

جوانیک و ایوان^۲ (2016) در پژوهشی که با عنوان «زیرساخت، عامل مهم توسعه گردشگری در کشورهای اروپای شرقی» انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که توسعه گردشگری در آینده به سرمایه‌گذاری متمرکز در زیرساخت‌ها و نوسازی آن، به منزله یکی از عوامل مهم توسعه بخش گردشگری بستگی دارد. در بسیاری از پژوهش‌های خارجی، مانند آلکوکر و لویز لوییز^۳ (2019) و سون و یون^۴ (2016) به تأثیر رضایت در تصویر مقصد اشاره کرده‌اند که در این پژوهش رابطه عکس آن، یعنی تأثیرگذاری تصویر مقصد در رضایت نتیجه‌گیری شد. آلکوکر و لویز لوییز (2019) در پژوهش خود با عنوان نقش تصویر مقصد در رضایت گردشگران، مورد مطالعه: یک مکان میراثی) به این نتیجه رسیدند که رضایت در تصویر مقصد گردشگران تأثیر دارد و مؤلفه عاطفی بیش از شناختی در شکل گرفتن تصویر مقصد در گردشگر مؤثر است. سون و یون (2016) در پژوهش خود با عنوان «تأیید دل‌بستگی مقصد و تأثیرات تعدیل‌شده در رابطه بین ادراک و رضایت از مقصد گردشگری: تمرکز بر گردشگران ژاپنی»، پس از تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری^۵ به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد رضایت مقصد را بهبود می‌بخشد.

با وجود ادبیات غنی از تصویر مقصد، در پژوهش‌های انگشت‌شماری موضوع اهمیت و تأثیر زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری در تصویر، بررسی و ارزیابی و شکافی مطالعاتی در این‌باره مشاهده می‌شود. ضرورت دارد که برنامه‌ریزان، مدیران و بازاریابان مقاصد گردشگری از روند تحولات تصویر مقصد آگاه باشند تا بتوانند برنامه‌ها و راهبردهای مناسبی را برای مدیریت تصویر و توسعه گردشگری مقصد اجرایی کنند.

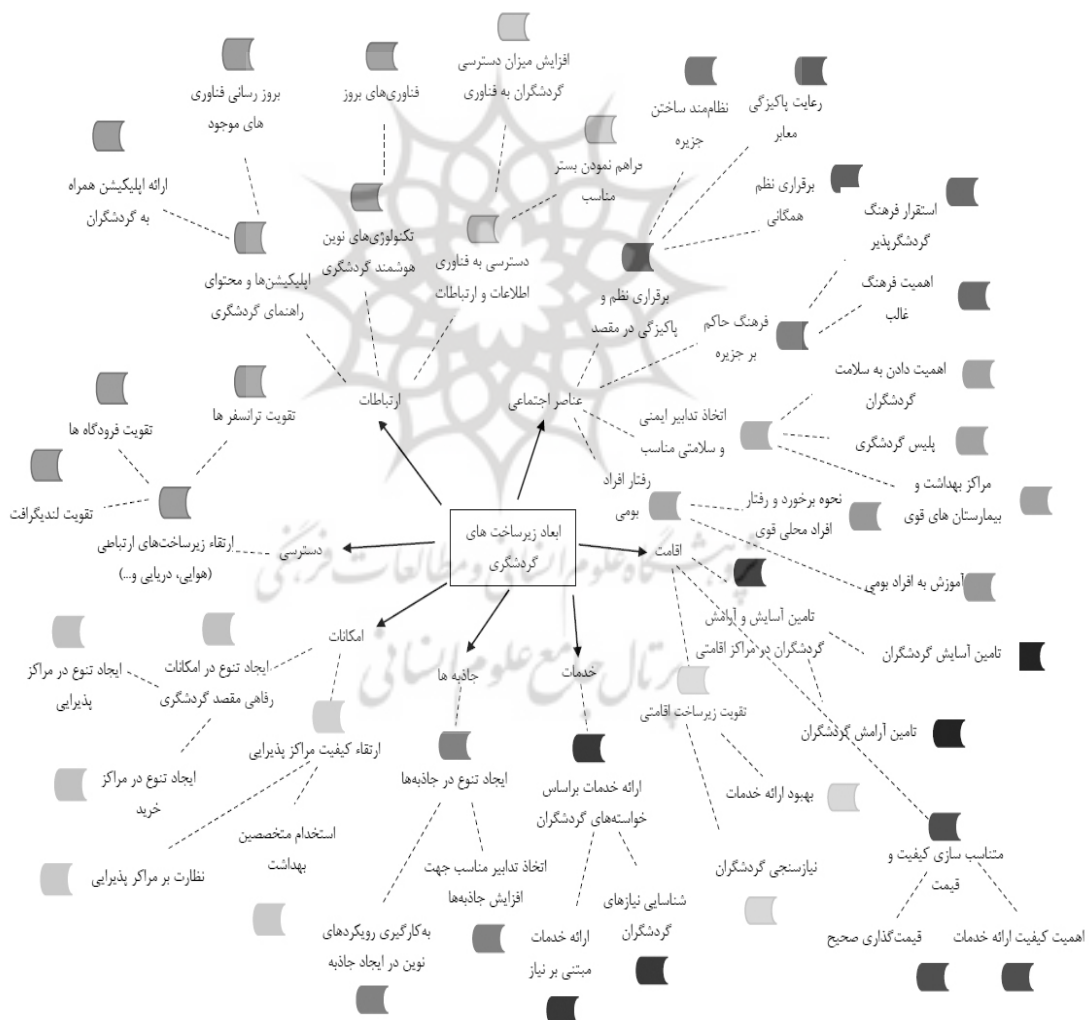
1. Artuger & Cetinsoz
2. Jovanovic and Ivana
3. Alcocer & López Ruiz
4. Sohn & Yoon
5. SEM



یافته‌ها

در پژوهش حاضر، با هدف گردآوری باکیفیت‌ترین داده‌ها و با برخورداری از شناختی که از مدیران حوزه گردشگری وجود داشته، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته اولیه انجام شد و پرسش‌های اولیه‌ای که در راستای سؤال اصلی تحقیق فهرست شده بود بازنگری شد. محورها و سؤالات مصاحبه براساس بازخوردهایی که از مصاحبه‌های اولیه اخذ شد، بازبینی و به تدریج اصلاح شد. در این پژوهش پس از مصاحبه هشتم، مطالب جدید از مصاحبه‌ها مستخرج نشد، اما برای حصول

اطمینان از اشباع نظری، مصاحبه‌ها تا نفر دهم ادامه یافت و در مجموع ۶ ساعت و ۳۴ دقیقه مصاحبه انجام شد. طی مصاحبه‌های عمیقی که با مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری انجام شد، با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیودا» هفت بُعد و هفده مقوله برای زیرساخت گردشگری از متن این مصاحبه‌ها استخراج و شناسایی شد که طبق خروجی این نرم‌افزار هفت بُعد ارتباطات، دسترسی، جاذبه‌ها، عناصر اجتماعی، اقامت، خدمات و امکانات شناسایی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم زیرساخت‌های گردشگری

در فرایند تحقیق ۱۰۳ کد اولیه موجود بود که در بررسی‌های انجام‌شده به تعداد ۴۲ کد ثانویه رسید. مرحله بعد، برقراری رابطه بین مفاهیم تولیدشده در کدگذاری باز است. اساس فرایند ارتباطدهی در کدگذاری محوری، بر تمرکز و تعیین یک مقوله به‌منزله مقوله محوری و سپس قراردادن سایر مقولات هم‌جنس فرعی ذیل مقوله اصلی است. در ادامه با بررسی مفاهیم و قرارگیری مفاهیم نزدیک و هم‌جنس در یک طبقه، مقوله محوری آن استخراج شد (جدول ۵). جدول ۵ شامل ۱۳ مقوله اصلی و ۴۲ خرده‌مقوله است.

جدول ۵: مقولات اصلی و خرده‌مقوله‌های استخراج‌شده

مقوله اصلی	مقوله فرعی
تصویر مقصد گردشگری (پیش از بازدید)	تبلیغات زیرساخت و روساخت
	تأثیرگذاری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
	تبلیغات دهان‌به‌دهان
	قیمت
	انگیزه افراد
تصویر مقصد گردشگری (پس از بازدید)	ویژگی‌های فردی و دموگرافیک افراد
	فرهنگ و نظم حاکم بر جزیره
	نوع رفتار و معاشرت افراد بومی
	تجربه زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری
	احساس و جو محیط
روساخت گردشگری (ارتباطات)	تناسب قیمت و خدمات
	میزان دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات
	به‌کارگیری فناوری‌های نوین هوشمند گردشگری
روساخت گردشگری (دسترسی)	به‌کارگیری نرم‌افزارها و محتوای راهنمای گردشگری
	ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی (هوایی، دریایی و...)
روساخت گردشگری (جاذبه‌های مقصد اعم از طبیعی و مصنوعی)	افزایش جاذبه‌های مقصد متناسب با بودجه‌های گردشگران در مقصد گردشگری
	ایجاد تنوع در جاذبه‌ها
روساخت گردشگری (عناصر اجتماعی)	فرهنگ حاکم بر جزیره
	برقراری نظم و پاکیزگی در مقصد
	اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران
روساخت گردشگری (اقامت)	تأمین آسایش و آرامش گردشگران در مراکز اقامتی
	تقویت زیرساخت‌ها و روساخت‌های اقامتی
	متناسب‌سازی کیفیت و قیمت در مراکز اقامتی
روساخت گردشگری (خدمات)	افزایش کیفیت ارائه خدمات
	ارائه خدمات براساس خواسته‌های گردشگران
روساخت گردشگری (امکانات)	ایجاد تنوع در امکانات رفاهی مقصد گردشگری (اعم از رستوران‌ها، مراکز خرید و...)
	ارتقای کیفیت مراکز پذیرایی در مقصد



مقوله اصلی	مقوله فرعی
رضایت گردشگران	ارتقای زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری
	آرامش و راحتی گردشگر
	رفتار افراد بومی و خدمات‌دهندگان
	تناسب قیمت و کیفیت ادراک شده
بازاریابی مقصد	تنوع و کیفیت زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری
	شناسایی نیاز گردشگران
	برانگیختن انگیزه و هیجانات در گردشگران
انگیزه گردشگران	رسانه‌ها و تبلیغات
	مشخصات فردی گردشگر
	بازاریابی زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری
تمایلات رفتاری آینده گردشگران	ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری در مقصد
	درگیری گردشگر در تبلیغات مقصد گردشگری
	برانگیختن هیجانات در گردشگران
	بازدید مجدد از مقصد
	وفاداری گردشگر

پایایی تحلیل کیفی

به منظور محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از همکاران در حوزه مربوطه درخواست شد تا در این حوزه در مقام همکار پژوهشی مشارکت کند. درصد توافق درون موضوعی، که به منزله شاخص پایایی استفاده می‌شود، به صورت زیر محاسبه می‌شود (جدول ۶):

$$100\% \times \frac{\text{تعداد کل داده‌ها}}{\text{تعداد توافقات}} \times 2 = \text{درصد پایایی}$$

جدول ۶: درصد پایایی دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی دو کدگذار
مصاحبه ۱	۸۶	۲۲	۷	۵۲٪
مصاحبه ۳	۵۵	۱۵	۳	۵۴٪
مصاحبه ۶	۳۹	۱۷	۱۰	۸۷٪
کل	۱۸۰	۵۵	۲۰	۶۱٪

به‌شمار می‌رود. زیرساخت‌ها و حمایت‌های زیرساختی در یک مقصد گردشگری، موضوعی است که در تصویر ایجاد شده در ذهن گردشگر تأثیر بسزایی دارد، موضوعی که در نهایت به انتخاب مقصد و تعیین رفتارهای آتی او منجر خواهد شد. با وجود اهمیت این مفهوم در توسعه صنعت گردشگری و شکل‌گیری ادبیات غنی در جهان، به این موضوع در مطالعات گردشگری ایران و جزیره

با استناد به نتایج جدول ۶ و با توجه به این‌که درصد پایایی دو کدگذار بیش از ۶۰ درصد به دست آمده است، پایایی آزمون پذیرفتنی است.

بحث و نتیجه‌گیری

تصویر مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین موضوعات در تحقیقات بازاریابی صنعت گردشگری



کیش، که از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور است، آن‌گونه که باید توجه نشده است و شکاف مطالعاتی و لزوم پرداخت بیش از پیش به این موضوع در ادبیات گردشگری ایران و سند توسعه گردشگری کشور در حکم سندی بالادستی به‌روشنی احساس می‌شود. تاکنون محققان در حوزه تصویر مقصد مطالعات بسیاری انجام شده است. اگرچه این مطالعات بر روند تشکیل تصویر مقصد تمرکز زیادی نداشته، اما اطلاعات ارزشمندی را برای غنی‌سازی دانش ما برای درک تأثیرات این روند فراهم آورده‌اند. با بررسی مطالعات گذشته، اطلاعات بسیاری از جنبه‌های گوناگون تصویر مقصد فراهم شده است؛ مثلاً توزیع متنوع جغرافیایی در مطالعات پیک (2016) و جوسایسن و همکاران (2016)، ویژگی‌های مختلف تصویر مقصد (pike, gallarza et al., 2007) و روش‌های اندازه‌گیری آن (N-Ghiem phu, 2014; 2002). اما تاکنون مطالعات جامع اندکی در خصوص متغیرهای تأثیرگذار در تصویر مقصد و چگونگی تأثیر آن‌ها انجام شده است؛ بنابراین یکی از اهداف این مطالعه از بین بردن شکاف یادشده از طریق تعریف متغیرهای تأثیرگذار در تصویر مقصد و نشان‌دادن روابط آن‌هاست. از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۹ در زمینه مقولات مهم پیش از شکل‌گیری تصویر مقصد ۴۷ مورد مطالعه انجام شده است که از این میان، فقط ۷ مورد آن تصویر پیش و پس از بازدید را در یک مطالعه به‌صورت هم‌زمان سنجیده است (Yilmaz & Yilmaz, 2020). همچنین به‌نظر می‌رسد که اکثر تحقیقات انجام‌شده بیشتر در پی استفاده از تصویر مقصد برای توضیح رفتار گردشگر مانند وفاداری، رضایت و موارد دیگر بوده تا این نتیجه به‌دست آید که چه عواملی در تصویر مقصد تأثیرگذار است. تعداد مطالعاتی که تصویر مقصد به‌منزله متغیر وابسته در نظر گرفته شده بسیار محدود است. برای مثال محققانی مانند بیگنه و سانچز^۱ و همکاران (2001)، چن و تسای^۲ (2007)، مارتین و رودریگوئز (2008)، پرایاگ^۳ (2008)، کیم^۴ و همکاران (2013) تصویر مقصد را به‌صورت متغیر مستقل و متغیرهایی مانند وفاداری، کیفیت و ارزش ادراک‌شده، تمایلات رفتاری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، بازدید مجدد، انتظارات، رضایت، پیوند با مقصد، اطلاعات، تجربیات گذشته، زیرساخت‌های گردشگری و اعتماد به مقصد را در حکم

متغیرهای وابسته و میانجی در نظر گرفته‌اند. در پژوهش حاضر، با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۴۲ مقوله فرعی شناسایی شده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۱۳ مفهوم اصلی شامل تصویر مقصد گردشگری (پیش از بازدید)، تصویر مقصد گردشگری (پس از بازدید)، زیرساخت و روساخت‌های گردشگری (ارتباطات، دسترسی، جاذبه‌های مقصد اعم از طبیعی و مصنوعی، عناصر اجتماعی، اقامت، خدمات، امکانات)، رضایت گردشگران، بازاربایی مقصد، انگیزه گردشگران و تمایلات رفتاری آینده گردشگران دسته‌بندی کرده است؛ البته محققان بسیاری زیرساخت‌های گردشگری را دسته‌بندی کرده‌اند که بیشترشان خدمات و عناصر اجتماعی را نادیده گرفته‌اند. مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش، نشان داد که خدمات گاهی از زیرساخت‌های گردشگری مهم‌ترند؛ گرچه مصاحبه‌شوندگان آن را در توضیحات خود زیرساخت معرفی کردند. از طرفی مفهوم امنیت، سلامت، برخورد افراد محلی به صورت‌های پراکنده در دسته‌بندی‌های زیرساخت وجود داشت که در این پژوهش، در مفهوم اصلی عناصر اجتماعی قرار گرفت. در مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش، ۷۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان به مقوله انگیزه گردشگر در تشکیل تصویر مقصد اشاره کردند که از مشخصات فردی گردشگر، رسانه‌ها، تبلیغات و بازاربایی مقصد نشأت گرفته است، موضوعی که با مطالعات کیفی برخی محققان از جمله بالاکلو مکلری (1999)، بیرلی و مارتین (2004)، اسپر و راتیک^۵ (2010) و سانتانا و سویلها گاسلینگ^۶ (2018)، که در آن‌ها متغیر انگیزه باعث ایجاد تصویر پیش و پس از بازدید شده است، مطابقت دارد. از یک‌سو، ۵۰ درصد مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که مقوله زیرساخت گردشگری پیش از سفر باعث تصویر و تصویر با مقصد انگیزه در گردشگر می‌شود که با مطالعات لوبه^۷ (1998)، لویز^۸ (2011) و مادن و همکاران^۹ (2016) زیرساخت گردشگری را عاملی کشتی در انگیزه گردشگر می‌دانند، مطابقت دارد. از سوی دیگر، ۱۰۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان با A4^{۱۰} زیرساخت‌های گردشگری اتفاق نظر داشتند و ۷۰ درصد آن‌ها به فرهنگ، امنیت، محیط‌زیست و رفتار

5. Esper & Rateike

6. Santana & Gosling

7. Lubbe

8. Lopes

9. Madden

10. Accomodation, Accessibility, Amenties and Attractions

1. Bigne

2. Chen & Tsai

3. Prayag

4. Kim



دارد - که سرمنزل مقصود گردشگری است - تلاش‌های مداوم همه ذی‌نفعان از جمله محققان برای دستیابی به شناسایی و توسعه زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری، اولویت‌بندی آن‌ها در تأثیر در تصویر مقصد و عوامل تأثیرگذار دیگر در تصویر، باید به شدت تشویق شود. از همین رو پیشنهاد می‌شود برای بررسی تصویر جزیره کیش، ارزیابی‌های شناختی و منحصر به فرد و عاطفی به‌طور منظم صورت گیرد و با تصویر مطلوب براساس نظر گردشگران مقایسه شود (به‌ویژه انجام آن در فصول مختلف سال و با نظرخواهی از تعداد بیشتری از گردشگران می‌تواند نتایج متفاوتی را نشان دهد). این ارزیابی‌ها، اطلاعات مفیدی را برای شناخت نقاط ضعف و قوت تصویر کیش، شناسایی، اصلاح و ساخت تصویر مطلوب گردشگران ارائه می‌دهد. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به جامعه آماری اشاره کرد؛ با توجه به این‌که جامعه آماری این مطالعه گردشگران داخلی بودند، نتایج به‌دست آمده به گردشگران خارجی تعمیم‌پذیر نیست.

منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی؛ رضازاده، معصومه و دارائی، مرضیه (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از GIS. مورد: شهرستان سمنان، جغرافیا و توسعه، ۱۲(۳۵)، ص ۳۳-۴۸.

اسماعیلی، فضل‌الله؛ خداداد، مهدی؛ معماری، ابراهیم و اکبری، مهناز (۱۳۹۶). ارزیابی سطح توسعه‌یافتگی شهرستان‌های استان کرمانشاه از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از تکنیک VIKOR، پژوهش در هنر و علوم انسانی سال دوم اردیبهشت ۱۳۹۶ شماره ۱ (پیاپی ۳).

ایمانی خشخو، محمدحسین، فرهادی یونکی، مجید و دوستی ایرانی، مهناز (۱۳۹۸). تأثیرگذاری زیرساخت‌های گردشگری بر انتخاب مقصد مطالعه موردی: شهر اصفهان، فصل‌نامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۸(۴)، ص ۱۲۶-۱۴۷.

ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی، فصل‌نامه علمی پژوهش، ۲(۳)، ص

۲۱-۱۷

افراد بومی و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به‌منزله زیرساخت گردشگری عناصر اجتماعی اشاره کردند که با مطالعات راینا (2005)، واحدپور و جعفری (۱۳۹۰) و یونل (2013) مطابقت دارد. در این پژوهش، ۹۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان درمورد تأثیر متغیر رضایت nv تصویر مقصد توافق نظر داشتند که با اکثر مطالعات از جمله پرایاگ و رایان (2011)، خضرنژاد و همکاران (۱۳۹۵)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) و عباسی و همکاران (۱۳۹۵) مغایرت دارد؛ زیرا تمامی مطالعات نام‌برده به عکس این رابطه معتقد بودند. از سویی تمامی مصاحبه‌شوندگان، زیرساخت گردشگری را عامل مهم در رضایت از مقصد می‌دانستند که با مطالعات اولیورا (2011) چی و همکاران (2008)، لی (2009)، آلکورنه و همکاران (2010)، اوسیبو و ویرا^۳ (2011) و فوکان^۴ (2012) مطابقت دارد.

پیشنهادات آتی و محدودیت‌های پژوهش

جامعه آماری این مطالعه را گردشگران داخلی تشکیل می‌دهند؛ تحقیقات آینده می‌تواند گردشگران از کشوری خاص را، که بیشترین گردشگر ورودی را به جزیره کیش دارد، ارزیابی کند تا درک دقیقی نیز از گردشگران بین‌المللی جزیره کیش و عوامل تأثیرگذار در تصویر ذهنی آن‌ها به‌دست آید. از سوی دیگر، در این مطالعه فقط گردشگران تفریحی بدون تفکیک سطح اقتصادی آن‌ها بررسی شده‌اند. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، انواع دیگر گردشگران از جمله گردشگران ماجراجو، فرهنگی، سلامت و غیره با تفکیک سطح اقتصادی آنان مطالعه شوند.

این مطالعه زیرساخت‌های گردشگری را با وزن‌های یکسان بررسی کرده است، اما در تحقیقات آینده می‌توان وزن هریک از زیرساخت‌ها و روساخت‌ها را به‌صورت مجزا از دید گردشگران به‌دست آورد و تأثیر آن‌ها را برای ایجاد تصویر مقصد اولویت‌بندی کرد. سازمان منطقه آزاد کیش، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور، تور اپراتورها، بازاریابان مقصد و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در جزیره کیش می‌توانند از یافته‌های این مطالعه برای اهداف توسعه گردشگری و بازاریابی مقصد استفاده کنند. از آنجاکه تصویر مقصد گردشگری سهم عمده‌ای در بازاریابی مقصد، وفاداری و بازدید مجدد گردشگران

1. Oliveira
2. Alqumeh
3. Eusebio & Vieira
4. Phukan



- پوریان، محمدجواد، یزدانی، رضا و آقایی فر، محمد (۱۳۹۷). نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران، مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران، فصل نامه گردشگری شهری، ۵(۴)، ص ۳۷-۵۱.
- حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. فصل نامه مدیریت گردشگری، سال ۱۲ (۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳.
- حیدری چپانه، رحیم و خضرنژاد، پخشان (۱۳۹۵). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر ارومیه. فصل نامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، ۶(۲۱)، ص ۱۶۵.
- خضرنژاد، پخشان و حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵). مدل عوامل مؤثر بر شکل گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، شماره بیست و یکم.
- راجی، زهرا (۱۳۹۹). مطالعه ی عوامل شکل دهنده ی تصویر از ایران در گردشگران المانی، جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۳۹۹، دوره ۲، شماره ۴ ص ۳۲۹.
- شرفی، حجت اله؛ جعفری، مرضیه و قاسمی، مسلم (۱۳۹۶). ماهیت سطح زیرساخت بندی های گردشگری روستایی با استفاده از رویکرد رافست (مطالعه موردی: دهستان های شهرستان کرمان)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، ۱۱(۱)، ص ۵-۱۶.
- غفاری، محمد؛ عباسی، احمد و منفرد، امیر رضا (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. فصل نامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم (۲)، ۹۷-۱۱۲.
- فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندرپور، مجید و سلیمانی، منصور (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، فصل نامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، ص ۲۱-۴۸.
- محمدزاده، پرویز، پناهی، حسین و صمدزاده، سعیده (۱۳۹۷). عوامل مؤثر در شکل گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی، فصل نامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۱)، ص ۸۳-۱۰۷.
- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر رامسر، فصل نامه علمی پژوهشی گردشگری شهری، ۶(۱)، ص ۱۴۹-۱۶۷.
- مرادی، عرفان، الهی، علیرضا و صفاری، مرجان (۱۳۹۸). تعیین روابط علی میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی، فصل نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۹(۲)، ۱۴۵-۱۶۶.
- مشکینی، ابوالفضل، بهنام مرشدی، حسن و برغمندی، مجتبی (۱۳۹۷). تحلیل و سطح بندی فضایی محورهای گردشگری روزانه استان تهران بر مبنای خدمات و تسهیلات گردشگری. برنامه ریزی و آمایش فضا، ۲۲(۲)، ص ۱۳۲-۹۵.
- ملکی، سعید و مودت، الیاس (۱۳۹۳). تحلیلی بر توزیع و اولویت بندی زیرساخت گردشگری استان یزد با استفاده از تکنیک های برنامه ریزی، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۴(۳۴)، ص ۴۷-۶۸.
- منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. فصل نامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۸)، ص ۹۳-۱۱۰.
- موسیوند، جعفر و ساسانپور، جعفر (۱۳۹۰). ارزیابی نقش زیرساخت های شهری جهت تعیین تعیین قطب گردشگری با استفاده از مدل های AHP و TOPSIS در استان مازندران، فصل نامه فضای گردشگری، ۱(۱)، ص ۶۳-۸۲.
- نظم فر، حسین، عشقی، علی و علوی، سعیده (۱۳۹۶). سطح بندی شهرستان های استان هرمزگان در بهره مندی از زیرساخت های گردشگری با استفاده از مدل تلفیقی کاندراست، گردشگری شهری، ۴(۲)، ص ۶۱-۷۹.
- واحدپور، غلامعباس و جعفری، مهتاب (۱۳۹۰). راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیرساخت های گردشگری ایران، فصل نامه برنامه ریزی منطقه ای، ۱(۱)، ص ۸۳-۹۷.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(2020), 104-154



- using VIKOR and TOPSIS, *Decision Science Letters*, 7(1), 87-102.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bang Nguyen Viet, Huu Phuc Dang & Ho Hai Nguyen. (2020), Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 2-8.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourist Management*, 29(4), 624-636.
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355, 100355.
- Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2444-2461.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17.
- Alqurneh, M., Md Isa, F., & Rahim, A. (2010). *Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism*. Paper presented at The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010), Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law. Government and International Studies, University Utara Malaysia. Sintok, 1-10.
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism management*, 73, 13-20.
- Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The impact of destination image and the intention to Revisit: A study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98.
- Bagheri, M. & Shojaei, P., & Tayebi Khorami, M. (2018). A comparative survey of the condition of tourism infrastructure in Iranian provinces

- Ionel, B. (2013). The factors appearance and development of rural tourism. *The Journal of the Faculty of Economics-Economic*, 1(1), 750-758.
- Jalilian, F., Mirzaei-Alavijeh, M., Ahmadpanah, M., Mostafaei, S., Kargar, M., Pirouzeh, R. & Brand, S. (2020). Extension of the theory of planned behavior (TPB) to predict patterns of marijuana use among young Iranian adults. *International journal of environmental research and public health*, 17(6), 1981. doi:10.3390/ijerph17061981
- Jafari, J., Baretje, R., Buhalis, D., Cohen, E., Dann, G. M., Collison, F., ... & Fletcher, J. (Eds.). (2000). *Encyclopedia of tourism*. Taylor & Francis.
- Jeong, Y., Kim, S. K., & Yu, J. G. (2019). Determinants of behavioral intentions in the context of sport tourism with the aim of sustaining sporting destinations. *Sustainability*, 11(11), 3073.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The imagery-image duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-803
- JOVANOVIÄ, S., & Ivana, I. L. I. Ä. (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. *Ecoforum journal*, 5(1), 288-294
- Ketwadee, M., Basri, R., & Noor, A. Z. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Esper, F.S., & Rateike, J.á. (2010) Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 349-360.
- Eusé bio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period. *Journal of Travel research* 26(2), 15-19.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism management*, 51, 210-222.
- Gunn, C. (1997). *Vacationscape: Designing tourist areas* (3rd ed.). USA: Taylor & Francis.
- Hart, A. (2002). *Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Haneef, S. K. (2017). *A model to explore the impact of tourism infrastructure on destination image for effective tourism marketing*. University of Salford (United Kingdom).



- Nghiem-Phu, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8, 35-65
- Zhongming, Z., Linong, L., Xiaona, Y., Wangqiang, Z., & Wei, L. (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020.
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*, 18(3), 177-181.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7(3), 168-180.
- Phukan, H. (2012). *Impact of Infrastructure and Destination on Spiritual Tourism*, Chapter 5, pp. 129-132.
- Pike, S. (2007). Destination image literature: 2001-2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107-125
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty: The case of Cape Town. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, Place attachment, Personal Involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Raina, A. K. (2005). *Ecology, wildlife and tourism development: principles, practices and strategies*. Sarup & Sons.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International journal of tourism research*, 15(4), 313-328.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Li, L. S., Yang, F. X., & Cui, C. (2019). Highspeed rail and tourism in China: An urban agglomeration perspective. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 45-60.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.. doi: 10.1300/J073v07n04_02
- Moreiro and lao, (2014). *An update on tourist destination image: the case of Tanzania Hawa Uisouiso*. The Open University of Tanzania.

- Tourism & Transport Forum (TTF) (2012). Tourism Infrastructure Policy and Priorities. <https://www.ttf.org.au/wp-content/uploads/2016/06/TTF-Tourism-Infrastructure-Priorities-2012.pdf>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249
- Yen, C. H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044.
- Yilmaz, & Yilmaz, Y. (2020). Preand posttrip antecedents of destination image for nonvisitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518-535
- Rodríguez-Santos, M. C., González-Fernández, A. M., & Cervantes-Blanco, M. (2013). Weak cognitive image of cultural tourism destinations. *Quality & quantity*, 47(2), 881-895..
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Santana, L. D., & Sevilha Gosling, M. D. (2018). Dimensions of image: A model of destination image formation. *Tourism Analysis*, 23(3), 303-322.
- Schaar, R. (2013). Destination branding: A snapshot. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16(1), 1-10.
- Sohn, H. K., & Yoon, Y. S. (2016). Verification of destination attachment and moderating effects in the relationship between the perception of and satisfaction with tourism destinations: A focus on Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 757-769.
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and nonvisitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67.
- Tasci, A.D.A, Gartner, W. C., & Cavusgil, S.T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality and tourism research*, 31(2), 194-223