



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۳، تابستان ۱۳۹۴
صفحات ۹۲-۷۲

شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران

سمیه محمودی^۱

بهرام رنجبریان^۲

سعید فتاحی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۲۱

چکیده:

تصویر مقصد از جمله عوامل مهم مؤثر بر رفتار گردشگر و انتخاب مقصد است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران با استفاده از تکنیک دلفی فازی انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، با مطالعه‌ی ادبیات موضوع همچنین انجام مطالعه‌ی توصیفی، عوامل مؤثر بر تصویر مقصد شناسایی گردید و با پرسش از خبرگان میزان تاثیر این عوامل بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران بررسی شد. سپس میانگین نظرات خبرگان در مورد هر عامل محاسبه و در قالب اعداد فازی بیان گردید. در نهایت با استفاده از تکنیک دلفی فازی، اتفاق نظر خبرگان در مورد اهمیت هر عامل محاسبه گردید. در این پژوهش پانل دلفی مشتمل بر ۱۲ عضو است که از استادان دانشگاه و متخصصان فعال در حوزه‌ی گردشگری، تشکیل شده است. نتایج تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که فاصله‌ی روانی استنباط شده، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، انگیزه‌ی سفر، آشنایی با مقصد، تصویر کلان کشور، ریسک ادراک شده و تصویر خاورمیانه عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران هستند.

واژگان کلیدی: گردشگری، تصویر مقصد، تکنیک دلفی فازی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ استادیار دانشگاه شیخ بهایی

^۲ نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت دانشگاه اصفهان (Bahram1r@gmail.com)

^۳ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

مقدمه

گردشگری از جمله صنایع مهم برای توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود. این صنعت سهمی قابل توجه در ایجاد اشتغال و درآمد در جوامع مقصد، همچنین ارتقا و بهبود شرایط بسیاری از صنایع وابسته دارد. بنابر این موضوع گردشگری توجه بیشتر اندیشمندان و سیاستگذاران را به خود جلب کرده است (مارتین و بوسکیو^۱، ۲۰۰۸). تصویر مقصد به عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی در صنعت گردشگری مورد توجه پژوهشگران بوده است. به راستی درک درست ادراک گردشگر از یک مقصد، در ترغیب و جذب گردشگران بالقوه مؤثر است. اطلاعات بدست آمده از این دست مطالعات اغلب به بازاریابان در شناسایی نقاط قوت و ضعف مقصد، همچنین خلق بینش‌های جهت ارائه خدمات و توسعه محصول کمک فراوانی می‌نماید (چن^۲، ۲۰۰۱). اعتقاد بر آن است که مقاصد گردشگری که از تصویر مثبت قویتری برخوردارند بیشتر توسط گردشگران انتخاب می‌شوند. البته شاید استنباط مشتری بالقوه از تصویر یک مقصد گردشگری با واقعیت‌های عینی تفاوت فاحشی داشته باشد. آنچه که موجب انتخاب یک مشتری می‌شود استنباط او از مقصد است. معمولاً استنباط بازار یا استنباط هر یک از مشتریان بالقوه برگرفته از تبلیغات مساعد یا نامساعد، تجارب، دانش و آگاهی آنها است. وظیفه‌ی مدیران صنعت گردشگری این است که جهت ایجاد و حفظ تصویر مطلوب از مقصد در بخش‌های متفاوت بازار تدابیری اتخاذ کنند.

سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان در کشور توجهی اندک به اهمیت گردشگری و نقش آن در توسعه اقتصادی داشته‌اند که کاهش گردشگر ورودی به کشور خود شاهدی بر این مدعا است. بر اساس آمار منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری سهم مستقیم سفر و گردشگری بر تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۱۴، ۲۳۷ هزار و ۱۲۱ میلیارد ریال (۲/۳ درصد از کل تولید ناخالص داخلی) بوده است. بر این اساس ایران در بین ۱۸۴ کشور جهان، جایگاه ۱۳۵ را به خود اختصاص داده و بعد از کشورهای هم‌چون لبنان، اردن، سوریه، ترکیه، پاکستان، عمان و عربستان سعودی قرار گرفته است. در سال ۲۰۱۴، صادرات گردشگری ایران (درآمد حاصل از راه گردشگران ورودی به کشور) بالغ بر ۲۴۹۰۳/۴ میلیارد ریال (۱/۱ درصد از کل صادرات) بوده که با میانگین خاورمیانه، ۳/۵ درصد فاصله دارد. ایران از این حیث در رتبه ۱۷۲ جهان و ذیل کشورهای نظیر اردن، ترکیه، لبنان، مصر، عمان، پاکستان و عربستان سعودی قرار گرفته است^۳. تصویر شکل گرفته از ایران در اذهان عمومی نقشی مهم در انتخاب آن به عنوان یک مقصد گردشگری دارد و با توجه به آنکه ادراک از واقعیت مهمتر از واقعیت است. لذا

^۱ Martin and Bosque

^۲ Chen

^۳ منبع: سایت سازمان جهانی گردشگری (<http://www.unwto.org>)

شکل‌گیری تصویری مثبت از کشور نقشی مؤثر در سرازیر شدن گردشگران خارجی به کشور ایفا می‌نماید. عدم توجه تصمیم‌گیرندگان به اهمیت گردشگری باعث شده است که تلاشها جهت شناخت و درک بیشتر این صنعت و عوامل مؤثر بر افزایش جذب گردشگر و درآمد گردشگری در حد مطالعاتی مقدماتی باقی بماند. بسیاری از مطالعات مربوط به تصویر مقصد در کشور با بهره‌گیری از عوامل اشاره شده در ادبیات نظری به بررسی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد پرداخته‌اند. این امر از آن جهت مشکل ساز است که ممکن است عوامل بررسی شده با توجه به شرایط و ویژگی‌های کشورهای چندان با اهمیت نبوده و نتایج مطالعات بدست آمده هر چند در تایید یافته‌های دیگر پژوهش‌ها مؤثر باشد اما در رفع مشکلات و مسائل مربوط به صنعت گردشگری ایران جزء اولویت‌ها نباشد. لذا پژوهشگران در این مطالعه در نظر دارند بر این ضعف فائق آمده و با مطالعه‌ی ادبیات گردشگری به شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد پرداخته سپس با نظر خواهی از دست اندرکاران صنعت گردشگری و متخصصان مربوطه این عوامل را بومی سازی نمایند و فاکتورهای دیگری که در ادبیات به آن اشاره نشده اما به زعم صاحب‌نظران با اهمیت هستند، را شناسایی نمایند. بدین واسطه پژوهشگران کلید راهنمایی در دست پژوهشگران آتی و مسئولان صنعت گردشگری قرار دهند تا تاثیر عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر را بر ذهنیت گردشگران از ایران بررسی نمایند و به کاربرد صرف عوامل مؤثر بر تصویر مقصد که حاصل کار پژوهشگران خارجی است و ممکن است بی ارتباط با شرایط کشور باشد، نپردازند.

مفهوم و ماهیت تصویر ذهنی مقصد

مطالعه در خصوص تصویر مقصد از اوایل دهه ۷۰ میلادی آغاز شد. زمانیکه هانت (۱۹۷۵) در کار اثر گذار خویش به بررسی نقش تصویر مقصد در توسعه‌ی گردشگری پرداخت. از آن پس، بحث تصویر مقصد از موضوعات اساسی و غالب در تحقیقات گردشگری گردید (هوسانی^۱ و دیگران، ۲۰۱۲). به زعم فاکی و کرامپتون^۲ (۱۹۹۱) تصویر مقصد بازتاب ذهنی افراد از دانش، احساسات و ادراک کلی آنها از یک مقصد می‌باشد (کرامپتون و آنکوما^۳، ۱۹۹۳؛ گودال^۴، ۱۹۸۸). در ادبیات گردشگری مفهوم سازی تصویر مقصد با دو رویکرد متفاوت انجام شده است. رویکرد پیوستار سه بعدی و رویکرد سه خصلتی. رویکرد اول توسط اکنتر و ریچی در سال ۱۹۹۱ معرفی شد. آنان ابعاد مهم و قابل توجه تصویر ذهنی مقصد را در سه پیوستار خلاصه و طبقه بندی کرده‌اند که شامل بعد عملیاتی (کارکردی) - روانشناختی، بعد استثنایی

¹ Hosany

² Fakeye and Crompton

³ Crompton and Ankomah

⁴ Goodall

بودن - معمولی بودن و در نهایت بعد کلی بودن - جزئی بودن می‌باشد. منظور از خصوصیات عملیاتی، ابعاد ملموس مقصد و منظور از خصوصیات روانشناختی، ابعاد ناملموس مقصد در تصویر ذهنی افراد از مقصد می‌باشد. ویژگی‌هایی که به مقصدی خاص اختصاص دارد و بخشی از تصویر ذهنی آن منطقه را شکل می‌دهد بیانگر ویژگی‌های استثنایی است. ابعادی مثل آب و هوا، شرایط اقامتگاه‌ها، خدمات ارائه شده به جزییات تصویر مقصد اشاره دارد در حالیکه فضای مقصد و یا خصوصیات فیزیکی آن بیانگر ابعاد کلی تصویر مقصد است (آن و همکاران^۱، ۲۰۱۰، ص ۵۷). رویکرد سه خصلتی بیانگر آن است که تصویر مقصد از سه عنصر شناختی، احساسی و علی تشکیل شده است. جز شناختی تصویر مقصد، دانش و باورهای فرد درباره‌ی مقصدی خاص است در حالیکه عنصر احساسی بیانگر احساسات مطلوب / نا مطلوب یا خنثی درباره‌ی یک مقصد معین است. عنصر علی بیانگر عکس‌العمل‌های رفتاری فرد در رابطه با مقصد است (استپچنکووا^۲، ۲۰۰۹، ص ۱۵).

ماهیت تصویر مقصد از نظر چهار ویژگی پیچیدگی، چند بعدی بودن، نسبیت و پویایی قابل بررسی است. یک مفهوم پیچیده مفهومی است که اجازه‌ی تفسیرهای متعدد را می‌دهد و تعریف منحصر به فردی برای آن وجود ندارد. تعداد تعاریف ارائه شده برای تصویر مقصد به تعداد مولفان علاقمند به مفهوم سازی آن است. لذا تصویر مقصد ماهیتی پیچیده است. با توجه به آنکه مطالعه و درک بیشتر مفاهیم مرتبط با گردشگری نیازمند بررسی از دیدگاه رشته‌های مختلف است، لذا تصویر مقصد مفهومی چند بعدی است. وقتی یک مفهوم نسبی است که به طور همزمان ذهنی (از فرد تا فرد دیگر تغییر می‌کند) و تطبیقی (ادراکات متفاوت این مفهوم در بین پدیده متفاوت) باشد. تصویر با ادراکات افراد مرتبط است و هیچ دو فردی ادراک یکسانی از یک مقصد ندارند، بنابراین تصویر همیشه ذهنی است. همچنین تصویر مقصد به ادراکات گردشگران در مورد مقصد بر می‌گردد این موضوع با میزان ادراک خدمات مختلف گردشگری ارائه شده در مقصد (تسهیلات، غذا، حمل و نقل) در ارتباط است. در نهایت پویایی مقصد بیانگر این است که تصویر ایستا نیست بلکه در طی زمان تغییر می‌کند.

شکل‌گیری تصویر مقصد

در مطالعات شکل‌گیری تصویر مقصد دو رویکرد ایستا و پویا مورد توجه بوده است (بالوگلو و مک کلیری^۳، ۱۹۹۹). رویکرد نخست به رابطه بین تصویر ذهنی و رفتار گردشگر همچون رضایت و انتخاب مقصد می‌پردازد و رویکرد دوم به ساختار و نحوه شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری می‌پردازد. عوامل متفاوتی می‌توانند در شکل‌گیری تصویر مقصد نقش ایفا نمایند

^۱ Anh

^۲ Stepchenkova

^۳ Baloglu and McCleary

که از آن جمله می‌توان به عوامل محرک و عوامل شخصی اشاره کرد. عوامل محرک بیانگر بعد فیزیکی مقصد و تجربه قبلی فرد است. در حالی که عوامل فردی به خصوصیات اجتماعی و روانشناختی فرد برمی‌گردد (بالوگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹). استابلر عواملی که در شکل‌گیری استنباط گردشگر از یک مقصد تاثیر دارند را به دو دسته عوامل عرضه و عوامل تقاضا تقسیم نموده است. عوامل تاثیر گذار تقاضا بیشتر به خود گردشگر مرتبط است. عواملی همچون تحصیلات، انگیزه، ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی مانند درآمد، سن و شغل گردشگران. به طور مثال با توجه به سطح تحصیلات یا سن گردشگر نوع استنباط و ادراک گردشگر از مقصد گردشگری متفاوت خواهد بود. عوامل عرضه برخلاف عوامل مربوط به تقاضا، حاصل فعالیت‌های انجام شده توسط مقصد گردشگری و سازمان‌های گردشگری است. از عوامل عرضه می‌توان به بازاریابی، تبلیغات، رسانه‌ها، آوازه و شهرت مقصد اشاره کرد. این عوامل توسط مقصد با هدف جذب بیشتر گردشگر از طریق ایجاد تصویری مثبت از مقصد ارائه می‌گردند (چاو^۱، ۲۰۰۵). در جدول ۱ عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی در پژوهش‌های متفاوت ارائه شده است.

نظر به اینکه تحقیقات اندکی در زمینه تعیین ساختار و نحوه شکل‌گیری تصویر مقصد انجام شده است همچنین پژوهش‌های صورت گرفته نحوه شکل‌گیری تصویر مقصد را به طور کلی و بدون در نظر گرفتن شرایط خاص مقصد ایران بیان کرده‌اند. همچنین بسیاری از مقالات تنها به بررسی یک عامل پرداخته‌اند، محقق بر آن شد تا با استفاده از تکنیک دلفی فازی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از ایران را با نظر خواهی از متخصصان و فعالان صنعت گردشگری جویا شود تا با شناسایی این عوامل، پژوهشگران را در انتخاب صحیح فاکتورهای مؤثر بر تصویر و ارائه فرضیات مرتبط با شرایط کشور جهت پژوهش‌های آتی یاری رساند. لذا سوال پژوهش حاضر به صورت زیر مطرح می‌گردد:

عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری کدامند؟

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ Chao

جدول ۱: عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از مقصد

انگیزه	(گیل و ریچی، ۲۰۰۹؛ مارتین و دیگران، ۲۰۰۸؛ بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴؛ کیم و لی ^۲ ، ۲۰۰۲؛ بالوغلو، ۲۰۰۰؛ دان ^۳ ، ۱۹۹۶)
تناسب خودپنداره	هوسانی و مارتین ^۴ ، ۲۰۱۲؛ هوانگ و اف پاتریک ^۵ ، ۲۰۱۱؛ لیو ^۶ و دیگران، ۲۰۱۲؛ کاستنهورز ^۷ ، ۲۰۰۴؛ سیرجی و سو ^۸ ، ۲۰۰۰)
خصوصیات جمعیت شناختی	بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴؛ بالوغلو و مککلیری، ۱۹۹۹؛ جنس ^۹ ، ۲۰۱۳؛ ژانگ ^{۱۰} ، ۲۰۰۶؛
آشنایی	نیکولتا و سرویدئو ^{۱۱} ، ۲۰۱۲؛ مولینا و استبان ^{۱۲} ، ۲۰۰۶؛ جاکوبسن و مونار ^{۱۳} ، ۲۰۱۲؛ مارکوزن ^{۱۴} ، ۲۰۱۰؛ بوهایلیس و لاو ^{۱۵} ، ۲۰۰۸؛ گورسای ^{۱۶} ، ۲۰۰۲؛
تجربه سفر، طول اقامت	وگت و اندریک ^{۱۷} ، ۲۰۰۳؛ سیراکای ^{۱۸} و دیگران، ۲۰۰۱؛ یانگ ^{۱۹} ، ۱۹۹۹
نزدیکی فرهنگی	ریچاردسون و کرامیتون ^{۲۰} ، ۱۹۸۸؛ شینو ^{۲۱} و دیگران، ۲۰۰۴؛ هوانگ ^{۲۲} و دیگران، ۲۰۱۳؛ لی ^{۲۳} و دیگران، ۲۰۰۷؛ مک کارتنی ^{۲۴} و دیگران، ۲۰۰۸
تصویر کلان کشور	پربیرا ^{۲۵} و دیگران، ۲۰۰۵؛ سمیعی ^{۲۶} ، ۲۰۱۰؛ لاک ^{۲۷} و دیگران، ۲۰۰۸؛ مارشالز ^{۲۸} ، ۲۰۰۷
ابزارهای ترفیعی و رسانه‌ها	تسکی ^{۲۹} ، ۲۰۰۷؛ پن، ۲۰۱۱؛
شایستگی کشور و مردم	لاک و دیگران، ۲۰۰۸

¹ Beerli & Martin

² Kim & Lee

³ Dann

⁴ Hosany & Martin

⁵ Hung & F. Petrick

⁶ Liu

⁷ Kastenholz

⁸ Sirgy & Su

⁹ Jeness

¹⁰ Zhang

¹¹ Nicoletta & Servidio

¹² Molina & Esteban

¹³ Jacobsen & Munar

¹⁴ Marcussen

¹⁵ Buhalis & Law

¹⁶ Gursoy

¹⁷ Vogt & Andereck

¹⁸ Sirakaya

¹⁹ Young

²⁰ Richardson & Crompton

²¹ Shinew

²² Huang

²³ Lee

²⁴ Mccartney

²⁵ Pereira

²⁶ Samiee

²⁷ Luk

²⁸ Marshalls

²⁹ Tasci



تکنیک دلفی

تکنیک دلفی بیانگر یک ساختار ارتباطی جهت بحث و ارزیابی یک موضوع خاص است. این تکنیک کیفی امکان بحث و تصمیم‌گیری گروهی از پژوهشگران را در خصوص موضوعی خاص بدون ضرورت رویارویی یا تماس مستقیم فراهم می‌سازد (گدمن^۱، ۱۹۸۷). این تکنیک با هدف دستیابی به توافق آرا در رابطه با موضوعی خاص به کار گرفته می‌شود (فانگ^۲ و دیگران ۲۰۱۳). در حالیکه به طور سنتی تکنیک دلفی ابزاری برای پیشگویی بوده است، اما در رویکرد جدید این تکنیک می‌تواند موجب شکل دادن به باورهای جدید و رسیدن به توافق بر سر موضوعهایی شود که نیازمند اظهار نظر محققانی است که جدا از یکدیگر هستند (میلر^۳، ۲۰۰۱). تکنیک دلفی در تحقیقات گردشگری نیز کاربرد فراوانی دارد. این تکنیک در زمینه‌های متفاوت و به روشهای مختلفی به کار گرفته شده است. مطالعاتی که در زمینه گردشگری با استفاده از تکنیک دلفی انجام شده است به حل موضوعات خاص مثل تعیین اثرات محیطی، توسعه‌ی فردی یا تعیین استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای یک مقصد گردشگری پرداخته‌اند. این تکنیک پتانسیل قابل ملاحظه‌ای به عنوان یک روش مطالعه‌ی کمی و کیفی در تحقیقات گردشگری دارد. لذا در پژوهش حاضر جهت شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد ایران از این تکنیک بهره گرفته شده است.

روش شناسایی پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. با مطالعه‌ی ادبیات مربوط به تصویر مقصد، عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران شناسایی گردید. سپس جهت شناسایی عواملی که در شکل‌گیری تصویر ذهنی از ایران اثر گذارتر بوده و یا عواملی که در ادبیات به آن اشاره نشده، از نظر متخصصان و خبرگان استفاده شد. در روش دلفی تکرار پی در پی مراحل برای رسیدن به اجماع نسبی بسیار زمانبر است. جهت رفع این نقیصه، روش دلفی فازی در دهه ۱۹۸۰ میلادی توسط گافمن و گوپتا پیشنهاد شد. از آنجا که تصمیمات خبرگان به شدت ذهنی است و تحت تاثیر صلاحیت فردی قرار دارد بهتر است داده‌ها به جای اعداد قطعی با اعداد فازی نمایش داده شود. مهمترین تفاوت روش دلفی فازی با دلفی سنتی این است که خبرگان نظر خود را به صورت متغیرهای کلامی ارائه می‌دهند. سپس این متغیرهای کلامی به اعداد فازی تبدیل می‌شوند و میزان اختلاف نظر هر فرد با میانگین نظر خبرگان محاسبه می‌شود. آنگاه این اختلاف دیدگاه به

^۱ Goodman

^۲ Fang

^۳ Miller

خبرگان منعکس می‌گردد تا آنها نظر خود را تصحیح نمایند. این فرایند تا زمانیکه میانگین اعداد فازی به حد کافی ثبات پیدا کند، ادامه می‌یابد.

در مطالعه‌ی حاضر به منظور استفاده از تکنیک دلفی فازی، خبرگان و متخصصان حوزه‌ی گردشگری و بازاریابی مقصد به عنوان جامعه‌ی آماری انتخاب شدند. تمامی افرادی که از بعد آکادمیک و یا تجربی در حوزه‌ی گردشگری و بازاریابی مقصد صاحب نظر بوده‌اند، جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. از بعد آکادمیک افرادی که مقالات متعدد یا کتب در حوزه‌ی گردشگری تدوین نموده‌اند و از بعد تجربی افرادی که در سازمان میراث فرهنگی سمت مدیریتی دارند، مورد هدف قرار گرفته‌اند. شیوه نمونه‌گیری در اجرای تکنیک دلفی، نمونه‌گیری غیر تصادفی قضاوتی است. انتخاب اعضای پانل، عنصری حیاتی در موفقیت مطالعات دلفی است. تعداد متخصصان پانل دلفی از ۱۰ تا ۵۰ عضو قابل تغییر است. تعداد اعضای پانل باید به اندازه‌ی کافی باشد تا پاسخ‌ها الگوی خاص خود را نشان دهند. همچنین تعداد اعضای پانل نباید آنقدر بزرگ باشد که موجب پیچیدگی گردد و احتمال اختلاف عقاید را زیاد نماید. (اکلی و پولوسکی^۱، ۲۰۰۴). به زعم دالکی و هلمر^۲ (۱۹۶۳) در استفاده از تکنیک دلفی نباید تاکید آماری بر اندازه‌ی اعضای پانل گردد؛ زیرا واجد اهمیت چندانی نیست. در عوض تاکید اصلی باید بر انتخاب اعضای پانل قرار گیرد که در زمینه موضوع مورد نظر دانش کافی، تخصص و تجربه مرتبط داشته باشند. پانل دلفی مطالعه‌ی حاضر مشتمل بر ۱۲ عضو از خبرگان و متخصصان فعال در حوزه‌ی گردشگری هستند. به منظور دسترسی به جامعه‌ی آماری مربوطه، لیست پژوهشگران در حیطه گردشگری از طریق بررسی کتب تدوین شده در حوزه‌ی گردشگری از طریق سایت کتابخانه ملی و بررسی مقالات معتبر نوشته شده در این زمینه شناسایی و اعضای که دسترسی به ایمیل آنها امکان پذیر بود، انتخاب شدند. به منظور انتخاب نمونه آماری مربوط به متخصصان فعال در حوزه‌ی گردشگری نیز با مراجعه به سایت سازمان میراث فرهنگی شهر اصفهان، یا از طریق ایمیل شخصی و یا با مراجعه‌ی حضوری پرسشنامه‌ها در اختیارشان قرار گرفت. لذا با توجه به آنکه اعضای شرکت کننده نماینده گروه یا حوزه‌ی دانش مورد نظر هستند، اعتبار محتوی تضمین می‌شود. در پژوهش حاضر از معیار اعتبار اعضا در شیوه اعتباریابی نیومن استفاده گردید. اعتبار اعضا در معیار اعتباریابی نیومن زمانی اتفاق می‌افتد که یک محقق نتایج حاصله را به اعضا برمی‌گرداند تا در مورد کفایت آن داوری نمایند (محمد پور، ۱۳۹۰، ص ۱۹۷). در پژوهش حاضر با توجه به آنکه نتایج مربوط به هر مرحله به خبرگان برگشت داده می‌شود و نظر آنها مجدداً دریافت می‌گردد، اعتبار اعضا برقرار است.

¹ Okoli and Pawlowski

² Dalkey & Helmer

به منظور جمع آوری اطلاعات، پژوهشگر پرسشنامه تکنیک دلفی در هر مرحله را به صورت الکترونیکی در گوگل درایو طراحی و لینک مربوطه برای متخصصان و خبرگان ارسال شد. جمع آوری داده‌ها در چهار مرحله صورت پذیرفت که در بخش بعد به طور مفصل تشریح شده است.

مراحل اجرای دلفی فازی

در پژوهش حاضر به منظور جمع آوری نظر متخصصان از سه دور جمع آوری داده استفاده شده است. دور اول تکنیک دلفی مشتمل بر دو بخش است در بخش اول با مطالعه‌ی ادبیات لیستی از عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی استخراج و در قالب سوالات ۵ گزینه‌ای لیکرت در اختیار متخصصان قرار گرفت، تا میزان تاثیر هر بعد بر تصویر ذهنی مورد بررسی قرار گیرد. ابعاد شناسایی شده عبارتند از: فاصله روانی، منابع اطلاعاتی، انگیزه، خود پنداره، آشنایی، تصویر کلان و متغیرهای جمعیت شناختی. پاسخ‌های ارائه شده در قالب اعداد فازی ارائه شد. برای تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی از تعریف اعداد فازی مثلثی به صورت (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij}) و A_{ij} و مقیاس تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی استفاده شد که در شکل ۱ و جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی	
متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی (l, m, u)
خیلی زیاد	(۷ و ۹ و ۹)
زیاد	(۵ و ۷ و ۹)
متوسط	(۳ و ۵ و ۷)
کم	(۱ و ۳ و ۵)
خیلی کم	(۱ و ۱ و ۳)

منبع: یو^۱ و دیگران، ۲۰۰۹: ۱۰۱۳۹

اگر تعداد کارشناسان $i = 1, 2, \dots, \eta$ و تعداد پرسش‌ها $j = 1, 2, \dots, \eta$ باشد آنگاه A_{ij} نظر کارشناس i ام، m_{ij} میانه و l_{ij} و u_{ij} مقادیر چپ و راست هستند. در این پژوهش تعداد کارشناسان در دور اول ۱۲ نفر و در دور دوم ۸ و در دور سوم ۷ نفر و تعداد پرسش‌های بسته در دور اول ۷ و در دور دوم و سوم ۱۱ عدد است. برای محاسبه اهمیت کلی متغیر حاصل از نظرات کارشناسان، از رابطه ۱ استفاده می‌شود.

^۱ Wu

$$AA_j \text{ ave} = \left(\frac{1}{\xi} \sum_{i=1}^{\xi} l_{ij}, \frac{1}{\xi} \sum_{i=1}^{\xi} m_{ij}, \frac{1}{\xi} \sum_{i=1}^{\xi} u_{ij} \right) \quad (\text{چنگ و لین}^1, 2002)$$

میانگین نظرات برای استفاده در دور دوم دیفازی می‌شود که نحوه محاسبه آن از رابطه ۲، بدست آمد. در بخش دوم دور اول تکنیک دلفی، پژوهشگر از طریق طرح سوالات باز ابعادی که در ادبیات به آن اشاره‌ای نشده است و در شکل‌گیری تصویر ذهنی از ایران از منظر متخصصان دارای اهمیت هستند، را مورد سوال قرار داد. پاسخ‌های دریافتی در این بخش نشان داد عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران از منظر متخصصان شامل: ریسک ادراک شده، مذهب اسلام، ارتباطات زبانی، تصویر خاورمیانه و فعالیت‌های فرهنگی در عرصه بین الملل هستند. ابعاد مذکور در پرسشنامه دور دوم گنجانده شد.

$$\chi_j = (l_{ij} + 2m_{ij} + u_{ij}) / 4 \quad (\text{چنگ و وانگ}^2, 2006) \quad \text{رابطه ۲}$$

در مرحله دوم، متخصصان میانگین‌های دیفازی شده نظرات جمیع اعضای پانل که از مرحله اول حاصل شده را مشاهده همچنین اختلاف نظر خویش از میانگین را دریافت کرده (فرمول ۳) و بر اساس آن قضاوت جدید خود را اعلام می‌نمایند.

$$E_i = (AA_j \text{ ave} - A_{ij}) = \left(\frac{1}{\xi} \sum_{i=1}^{\xi} l_{ij} - l_{ij}, \frac{1}{\xi} \sum_{i=1}^{\xi} m_{ij} - m_{ij}, \frac{1}{\xi} \sum_{i=1}^{\xi} u_{ij} - u_{ij} \right) \quad (\text{چنگ و لین}^1, 2002)$$

در صورتی که اختلاف میانگین برای هر یک از ابعاد در دور اول و دوم بیشتر از ۰.۲ باشد این فرایند تکرار می‌شود (چنگ و لین، ۲۰۰۲). نظر به اینکه در این پژوهش تعدادی از ابعاد صرفاً در دور اول توسط خبرگان پیشنهاد شده است. بنا براین، همانگونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود داده‌ای در دور اول برای آنها وجود ندارد و لذا نمی‌توان اختلاف میانگین متغیرهای حاصل از مطالعه در دور اول و دوم را محاسبه نمود، لذا دور سوم باید اجرا گردد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان در مطالعه‌ی فازی

در جدول ۳ توصیف جمعیت شناختی نمونه آماری در مرحله اول مطالعه‌ی دلفی فازی بر اساس جنسیت و سطح تحصیلات و رشته تحصیلی نشان داده شده است.

¹ Cheng and Lin

² Chang and Wang

جدول ۳: توزیع پاسخگویان بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی در مطالعه‌ی دلفی فازی

متغیر جمعیت شناختی	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲	۱۶/۶۶
	مرد	۱۰	۸۳/۳۳
	کل	۱۲	۱۰۰
سطح تحصیلات	دکتری	۹	۷۵
	دانشجوی دکتری (فعال در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری)	۳	۲۵
	کل	۱۲	۱۰۰
رشته تحصیلی	بازرگانی و بازاریابی	۸	۶۶/۶۶
	جغرافیا و گردشگری	۴	۳۳/۳۳
	کل	۱۲	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

در نمونه‌ی آماری مورد مطالعه ۸۳/۳۳ درصد از پاسخگویان را مردان و ۱۶/۶۶ درصد از پاسخگویان را زنان به خود اختصاص می‌دهند. به منظور توصیف جمعیت شناختی پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات دو طبقه تعریف شده است. بیشترین درصد مربوط به افراد با مدرک دکتری (۷۵ درصد) است. آنچنانکه در جدول ۳ نشان داده شده است بیشترین درصد مربوط به افراد با رشته تحصیلی بازرگانی و بازاریابی است. علت این موضوع این است که در دانشگاه‌ها در ایران، دکترای تخصصی گردشگری به عنوان یک رشته‌ی تحصیلی ارائه نشده است و در این مطالعه نیز افرادی که رشته‌ی توریسم داشته‌اند در خارج از کشور تحصیل کرده‌اند و لذا جمعیت آنان به نسبت کمتر است. همچنین موضوع پژوهش در حیطه بازاریابی و رفتار گردشگر است و افراد در حوزه‌ی جغرافیا با برخی اصطلاحات و پرسش‌های مطرح شده در پرسشنامه‌ی تکنیک دلفی احتمالاً ناآشنا بوده و بنابراین کمتر مشارکت کرده‌اند.

تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از تکنیک دلفی فازی

در جدول ۴ میانگین نظرات مربوط به خبرگان در سه دوره اجرای روش دلفی و میانگین فازی‌زدایی شده ارائه شده است.

پروژه‌ی نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۴: نظرات متخصصان درباره‌ی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران

عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی ایران	میانگین نظرات خبرگان دور اول	میانگین فازی زدایی شده‌ی دور اول	میانگین نظرات خبرگان دور دوم	میانگین فازی زدایی شده‌ی دور دوم	میانگین نظرات خبرگان دور سوم	میانگین فازی زدایی شده‌ی دور سوم
فاصله‌ی روانی استنباط شده توسط گردشگر	(۷/۷.۸۳/۵.۱۶/۱۶)	۶/۸۲	(۸/۵.۷.۵)	۶/۸۷	(۸/۵.۷.۴۲)	۶/۵۸
گسترده‌ی فعالیت‌های ارتباطی مقصد	(۸/۷.۸۳/۵.۸۳/۸۳)	۷/۵۸	(۶.۸.۹)	۷/۷۵	(۸.۹/۶.۱۴/۱۴)	۷/۸۵
انگیزه	(۸/۷.۶۶/۵.۶۶/۶۶)	۵/۹۹	(۸.۹/۶.۲۵/۲۵)	۷/۹۳	(۱۰/۷.۷/۵.۵۷/۵۷)	۷/۸۵
تناسب خودپنداره با ویژگی‌های مقصد	(۷.۹/۵.۸۳/۸۳)	۷/۶۲	(۲.۴.۶)	۴	(۵/۳.۲۸/۱.۲۸/۵۷)	۳/۳۵
آشنایی	(۹/۷.۵۸/۵.۶۶/۶۹)	۷/۶۴	(۸/۷.۵/۵.۵/۵)	۷/۲۵	(۸/۷.۷/۱.۵۷/۵۷)	۷/۳۵
تصویر کلان کشور	(۸.۹/۶.۶۳/۸۳)	۸/۳۷	(۶.۸.۹)	۷/۷۵	(۸.۹/۶.۱۴/۱۴)	۷/۸۵
متغیرهای جمعیت شناختی	(۵/۵.۸۳/۲.۸۳/۱۶)	۲/۹۱	(۶/۴.۵/۲.۵/۵)	۴/۵	(۶/۴.۴۲/۲.۴۲/۷۱)	۴/۴۹
فعالیت‌های فرهنگی در عرصه بین الملل	-	-	(۵/۸ ۵.۷)	۶/۸۷	(۸/۵.۷.۴۲)	۶/۸۵
ریسک ادراک شده گردشگر از سفر به مقصد	-	-	(۸.۹/۶.۲۵/۲۵)	۷/۹۳	(۸.۹/۶.۱۴/۱۴)	۷/۸۵
مذهب اسلام	-	-	(۳.۵/۱.۵/۵)	۳/۱۲	(۵/۳.۲۸/۱.۲۸/۶۲)	۳/۳۶
ارتباطات کلامی	-	-	(۶/۴.۵/۲.۵/۵)	۴/۵۱	(۱۰/۳.۷۵/۱.۶۳/۸۷)	۴/۹۶
تصویر خاورمیانه	-	-	(۸/۷.۵/۵.۵/۵)	۷/۲۵	(۸/۷.۴۲/۵.۲۸/۲۸)	۷/۰۶

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین که در جدول شماره‌ی ۴ مشاهده می‌شود در دور اول ۱۲ نفر از خبرگان در مورد تاثیر ۷ بعد نظر خود را اعلام کرده‌اند. یافته‌های دور اول نشان می‌دهد خبرگان عوامل ریسک ادراک شده، مذهب اسلام، ارتباطات زبانی، تصویر خاورمیانه و فعالیت‌های فرهنگی در عرصه بین الملل را به عنوان عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از مقصد که توسط پژوهشگر در نظر گرفته نشده، معرفی کرده‌اند. به استثنای متغیر جمعیت شناختی که میانگین دیفازی شده آن کمتر از ۵ می‌باشد بقیه عوامل از نظر خبرگان بر تصویر مقصد اثر دارند. در دور دوم تناسب خودپنداره، متغیرهای جمعیت شناختی، مذهب اسلام و ارتباطات کلامی حد نصاب لازم را

کسب ننموده‌اند. در نهایت در مرحله سوم متغیرهای مذهب اسلام، فعالیت‌های فرهنگی مقصد در عرصه بین‌المللی، ارتباطات کلامی و تناسب خود پنداره با ویژگی‌های مقصد به عنوان عوامل مؤثر بر تصویر مقصد شناخته نشدند و باتوجه به اینکه اختلاف میانگین نظرات خبرگان درخصوص کلیه سوالات به استثنای مذهب اسلام و ارتباطات زبانی در دور دوم و سوم تکنیک دلفی کمتر از ۰/۲ بود، (جدول شماره‌ی ۵) می‌توان نتیجه گرفت اجماع کافی بین خبرگان حاصل شده است. بنابراین اجرای روش دلفی متوقف و نتایج تشریح می‌گردد. در رابطه با تناسب خود پنداره، مذهب اسلام و ارتباطات کلامی با توجه به آنکه میانگین نظرات در دور دوم و سوم کمتر از عدد ۵ است، لذا می‌توان ادعا کرد که از نظر خبرگان این متغیرها به عنوان عوامل مؤثر بر تصویر مقصد شناخته نمی‌شوند. لذا بیشتر بودن فاصله میانگین مرحله دوم و سوم برای این عوامل از عدد ۰.۲، در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین فاصله روانی، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، انگیزه‌ی سفر، آشنایی با مقصد، تصویر کلان کشور، ریسک ادراک شده از سفر به مقصد، تصویر خاورمیانه به عنوان عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران شناسایی گردید. در ادامه شرح مختصری در رابطه با هر یک از عوامل شناسایی شده و مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران ارائه می‌گردد.

جدول شماره‌ی ۵: اختلاف میانگین نظرات خبرگان در دور دوم و سوم

فاصله میانگین در دور دوم و سوم	عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران
۰/۰۲	فاصله روانی استنباط شده
۰/۱۰۵	گستردگی فعالیت‌های بازاریابی مقصد
۰/۰۸۵	انگیزه
۰/۶۵	تناسب خودپنداره با ویژگی‌های مقصد
۰/۱۴	آشنایی با مقصد
۰/۱۰۵	تصویر کلان کشور
۰/۰۰۷۵	متغیرهای جمعیت شناختی
۰/۰۲	فعالیت‌های فرهنگی مقصد در عرصه بین‌الملل
۰/۰۸۲۵	ریسک ادراک شده از سفر به مقصد
۰/۲۴	مذهب اسلام
۰/۴۵	ارتباطات کلامی
۰/۱۸۵	تصویر خاورمیانه

منبع: یافته‌های تحقیق

در مطالعات گردشگری انگیزه‌ها مولفه‌ی اصلی در تعیین رفتار گردشگر هستند. موتینو^۱ (۱۹۸۷) بیان کرد که انگیزه‌ها نقشی مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد ایفا می‌کنند (دان، ۱۹۹۶). مقاصدی که از نظر گردشگری بهتر بتوانند نیازهای خاص گردشگر را تامین کنند، موجب تصویر ذهنی بهتری از مقصد می‌گردند. در واقع گردشگر با توجه به انگیزه یا نیاز خود توجه بیشتری نسبت به برخی ویژگی‌ها دارد و نسبت به ابعاد کم اهمیت‌تر، توجه کمتری دارد. لذا شناخت این انگیزه‌ها و تاثیر آن بر تصویر مقصد برای برنامه ریزان مقصد واجد اهمیت است.

آشنایی با مقصد تاثیر مهمی بر ادراک و تصویر از مقصد دارد. افراد از طریق منابع متفاوتی از جمله خانواده، اخبار، مقالات، کتابچه‌های راهنمای گردشگری، بروشورها، تورگردان‌ها، تبلیغات و اینترنت با یک مقصد گردشگری آشنا می‌شوند. اطلاعات فرد بر ادراک او تاثیر می‌گذارد و ادراک مبنایی برای شکل‌گیری تصویر ذهنی است. آشنایی بیشتر گردشگران با مقصد عاملی مهم در کاهش ریسک ادراک شده است و بر شکل‌گیری تصویر مثبت یا منفی از مقصد اثر گذار است.

تصویر کلان کشور از جمله متغیرهای مهم مؤثر بر تصویر ذهنی از آن مقصد می‌باشد. برخی گردشگران بدون بررسی مقصد از نظر گردشگری و ابعاد مرتبط با آن، تنها بر اساس تصویر کلی شکل گرفته از کشور که در ذهن دارند، دست به انتخاب یا عدم انتخاب مقصد می‌زنند. بنابراین تصویر کلان کشور می‌تواند در قالب اثرهاله‌ای برای تصویر مقصد عمل نماید. دیدگاه گردشگران از کشور بر ارزیابی آنها از امکانات و تسهیلات گردشگری، محیط مقصد و حتی جاذبه‌ها، اثر می‌گذارد.

اقبال یک مقصد گردشگری به شدت به درک گردشگران از ریسک سفر به آن مقصد بستگی دارد. ریسک استنباط شده پایین از یک مقصد موجب می‌شود گردشگر تصویر ذهنی مثبت تری از مقصد در ذهن خویش داشته و این امر بر رفتار گردشگر و انتخاب مقصد تاثیر می‌گذارد. با توجه به مبحث تداعی جفتی، موضوعاتی که باهم تجربه می‌شوند با یکدیگر تداعی می‌شوند. بر اساس این نظریه و با توجه به اینکه نام ایران در اکثر رسانه‌های غربی اگر به عنوان کشور حامی تروریسم هم مطرح نشود درکنار نام بسیاری از کشورهای جنگ زده، بحران زده و به عنوان حامی آنها دیده می‌شود بنابر این بسیاری از گردشگران به هنگام اشاره به نام ایران به یاد جنگ، بحران و خونریزی افتاده و این امر بر ادراک منفی از کشور ایران اثر گذار است و به نوبه خود بر قصد بازدید اثر می‌گذارد.

^۱ Moutinha

فاصله روانی ادراک شده توسط گردشگران از دیگر پدیده‌هایی است که انتخاب گردشگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. فاصله روانی، بیانگر ادراک گردشگران از اختلاف میان کشور خودشان با مقصد گردشگری است (سوسا و لگاز^۱، ۲۰۱۱). زمانیکه گردشگر فاصله روانی کمتری را با مقصد درک کند انتظار بر این است که تصویر مثبتی از مقصد در ذهن او شکل گیرد. بر اساس نظر خبرگان فاصله روانی ادراکی گردشگران می‌تواند بر تصویر ذهنی آنان مؤثر باشد. لذا فاصله روانی از جمله عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از مقصد ایران است.

بسیاری از گردشگران بدلیل موقعیت جغرافیایی ایران و قرارگیری در منطقه خاورمیانه، بسیاری از خصوصیات و ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی خاص کشورهای خاورمیانه را به ایران تعمیم می‌دهند و تفاوتی بین ایران و کشورهای عربی خاورمیانه، قائل نمی‌شوند. ایجاد بحران در برخی کشورهای حوزه‌ی خلیج فارس همچون بحرین بر امنیت ادراک شده گردشگر از سفر به ایران نیز تاثیر گذار بوده و لذا جنبه‌های مثبت و منفی تصویر خاورمیانه بر تصویر شکل گرفته در ذهن گردشگران از ایران نیز مؤثر است.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر محقق بدنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری است. با توجه به آنکه در ادبیات عوامل متفاوت و متنوعی به عنوان عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی معرفی شده است پژوهشگر بر آن شد که با توجه به موقعیت و شرایط ایران و با استفاده از تکنیک دلفی فازی این عوامل را شناسایی نماید. شناسایی این عوامل با در نظر گرفتن وضعیت و شرایط کشور ایران اهمیت فراوانی دارد. زیرا بر اساس نتایج حاصله، در پژوهش‌های آتی امکان تدوین فرضیاتی در رابطه با فاکتورهای مؤثر بر تصویر ایران فراهم می‌گردد و شناسایی این عوامل نه تنها با مطالعه ادبیات بلکه بر اساس نظر خبرگان و متخصصان فراهم می‌شود. پژوهشگران با مطالعه ادبیات عوامل فاصله روانی، منابع اطلاعاتی، انگیزه، خود پنداره، آشنایی، تصویر کلان و متغیرهای جمعیت شناختی را به عنوان عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از مقصد شناسایی نمودند. عواملی که در ادبیات به آن اشاره‌ای نشده اما در رابطه با مقصد ایران دارای اهمیت هستند، بر اساس نظر خبرگان، ریسک ادراک شده، مذهب اسلام، ارتباطات زبانی، تصویر خاورمیانه و فعالیت‌های فرهنگی در عرصه بین الملل هستند. لذا آنان به مجموعه عوامل حاصل از ادبیات گردشگری، اضافه شده است. به منظور شناسایی عوامل با اهمیت از تکنیک دلفی فازی استفاده گردید. در نهایت پس از اجرای سه دور تکنیک نتایج نشان داد فاصله روانی، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، انگیزه‌ی سفر، آشنایی با مقصد، تصویر کلان کشور، ریسک ادراک شده از سفر به مقصد، تصویر خاورمیانه عوامل مؤثر بر تصویر

^۱ Sousa and Lages

ذهنی از ایران هستند. در ادامه هر یک از عوامل شناسایی شده به همراه پژوهش‌های تایید کننده تاثیر این عوامل بر تصویر مقصد به اختصار تشریح شده است.

بر اساس نظر خبرگان انگیزه‌های گردشگران یکی از عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از ایران است. گردشگر ممکن است با وجود شرایط مناسب ابعاد تصویر یک مقصد تنها بدین دلیل که مقصد مزبور با انگیزه‌ی او از سفر تطابق و تناسب کافی ندارد، تصویر منفی از مقصد در ذهن شکل دهد. این امر با نظریه زنجیره‌ی مسیر- هدف تطابق دارد بر اساس این نظریه زمانی که ویژگی‌های مقصد قادر به برآوردن مزایای مورد نظر گردشگران باشد، آنها جهت سفر به مقصد با انگیزه‌تر می‌شوند. گردشگرانی که با انگیزه‌ی تفریح و خوشگذرانی به مقصد ایران سفر می‌نمایند، بدلیل محدودیت‌های کشور در ارائه این گونه از گردشگری، احتمالاً تصویر منفی از مقصد شکل می‌دهند. دلیل این امر عدم تناسب بین انگیزه‌ی گردشگر از سفر و نوع گردشگری عرضه شده در مقصد است. لئونگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه خود نشان دادند که انگیزه‌های جذب و فشار گردشگران در سفر با ماکائو بر تصویر مقصد آنان مؤثر است. آشنایی و فعالیت‌های ارتباطی مقصد از دیگر عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی از مقصد از نگاه خبرگان هستند. با توجه به آنکه افراد علاقه بیشتری به محرک‌هایی نشان می‌دهند که با آن آشنا هستند و اطلاعات بیشتری در رابطه با آن دارند، لذا افزایش آگاهی گردشگران در مورد مقصد تاثیر شگرفی در قصد بازدید آنان دارد دلیل این امر کاهش ابهامات و ترس ناشی از مواجهه با دنیای جدید است. فعالیت‌های ارتباطی مقصد منجر به ادراک واقعی تر گردشگران از مقصد می‌گردد. بنابراین احتمال آنکه گردشگران بر اساس اخبار حاصله از رسانه‌های غربی و عربی تصویر منفی از ایران در ذهن شکل دهند، کاهش می‌یابد. در واقع اطلاعات رکن اصلی شکل‌گیری تصویر از مقصد گردشگری است و فعالیت‌های ارتباطی مقصد کمک زیادی به افزایش اطلاعات گردشگران و در پی آن بهبود تصویر از مقصد می‌ماید. آرتیگاس^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود نشان دادند که ۴۰ درصد از شهرت مقاصد به وسیله آشنایی تشریح می‌گردد و آشنایی در رابطه بین ارزیابی احساسی، شناختی و شهرت مقصد نقش میانجی دارد. بر اساس نظر خبرگان تصویر کلان امکان تاثیر بر تصویر ذهنی از مقصد ایران را دارد. با توجه به آنکه بسیاری از گردشگران اطلاعاتی راجع به ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ندارند جهت مقابله با وضعیت ناشناخته، اطلاعات خود در رابطه با کشور ایران را به مقصد ایران تعمیم می‌دهند. استدلال پژوهشگر بر این است که گردشگران به واسطه اطلاعات حاصل از رسانه‌های خبری با وضعیت کشور ایران و شرایط سیاسی آن آشنا می‌شوند. با توجه به آنکه مساله انرژی هسته‌ای، ایران را در صدر اخبار بسیاری از رسانه‌های غربی و عربی قرار داده است لذا

¹ Leong

² Artigas

گردشگران تصویری از وضعیت اقتصادی ایران، سیاستها، حقوق بشر و مواردی از این دست در ذهن دارند. گردشگران با استفاده از یادگیری استدلالی/قیاسی از پایگاه دانش موجود خود از ایران (کشور ایران به طور کلی) برای درک وضعیت جدید (کشور ایران به عنوان یک مقصد گردشگری) استفاده می‌نمایند. لاک و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه خود نشان دادند شخصیت کشور و شخصیت مردم بر ارزیابی از مقصد گردشگری تاثیر دارد و گسترش مفهوم سازی تصویر کشور در مباحث مربوط به مقصد گردشگری به درک بیشتر کشور به عنوان یک مقصد گردشگری کمک می‌نماید. بر اساس نظر خبرگان ریسک ادراک شده گردشگران از سفر به ایران عاملی بالقوه در ایجاد تصویر منفی از مقصد گردشگری ایران است. هر چه گردشگران ریسک بیشتری نسبت به مقصد گردشگری ایران درک نمایند تصویر منفی‌تری از ایران خواهند داشت. گرچه‌ای نظریه بر مبنای تفاوت در سطح ریسک‌گریزی و ریسک‌پذیری افراد تعدیل می‌گردد اما به طور کلی گردشگران در جستجوی مقاصدی هستند که در آن احساس امنیت داشته باشند. یافته‌های این پژوهش با پژوهش چو و جاهاری (۲۰۱۴) مطابقت دارد. بر اساس این پژوهش ریسک مالی و روانشناختی بر تصویر مقصد احساسی و شناختی اثر منفی دارد و تصویر مقصد نقش میانجی در تاثیر ریسک بر قصد بازدید داشته است. امکان تاثیر تصویر خاورمیانه بر تصویر ایران را می‌توان با اصل مجاورت تشریح نمود. بر اساس این اصل قرارگیری محرک‌ها در نزدیکی یکدیگر منجر به تداعی آنها با یکدیگر می‌شود. بسیاری از تصورات گردشگران در رابطه با بحث عدم امنیت نشأت گرفته از تصویر ذهنی آنان از منطقه خاورمیانه است. ایران به اشتباه با کشورهای هم‌مرز خود در ذهن گردشگران تداعی می‌شود و نا امنی‌های موجود در آن کشورها بر تصویر مقصد گردشگری ایران اثر گذار است. تحلیل یافته‌ها نشان داد فاصله روانی یکی دیگر از عوامل بالقوه مؤثر بر تصویر از مقصد ایران است. افراد به هنگام سفر ترجیح می‌دهند به مقاصدی که ویژگی‌های مشابه با کشور خویش دارند، سفر نمایند چرا که در این صورت فاصله روانی کمتری را با مقصد احساس می‌نمایند. پژوهش انجام شده توسط مانرای و مانرای (۲۰۱۱) نشان داد گردشگرانی که از نظر فرهنگی فاصله کمتری با مقصد درک نمایند تمایل بیشتری به بازدید از مقصد دارند.

منابع

۱. محمد پور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی، ضد روش ۲، تهران: نشر جامعه شناسان.
2. An, M., Lee, Ch. and Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention, **Serv Bus**, 4(2):155-166.
3. Ankomah, P.K., Crompton, J.L. and Baker, D.(1996). Influence of cognitive distance in vacation choice, **Annals of Tourism Research**, 23(1): 138-150.
4. Artigas, E.M., Vilches-Montero, S. and Yrigoyen, C.CH. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 26: 147-152.
5. Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 8(3): 81-90.
6. Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, **Annals of Tourism Research**, 26(4): 868-897.
7. Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis: A case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, 25: 623-636.
8. Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of tourism research, **Tourism Management**, 29(4): 609-623.
9. Chang, P.CH. and Wang, Y.W. (2006). Fuzzy Delphi and back-propagation model for sales forecasting in PCB industry, **Expert Systems with Applications**, 30: 715-726.
10. Chao, W.Z. (2005). **Marketing tools as factors in destination image formation**, Master of Science Dissertation, San Jose state university.
11. Chen, S.J. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis, **Tourism Management**, 22: 345-350.
12. Cheng , Ch.H. and Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation, **European Journal of Operational Research**, 142: 174-186.
13. Chew, E.Y.T. and Jahari, S.A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit. intention: A case of post-disaster Japan, **Tourism Management**, 40: 382-393.
14. Crompton, J. L. and Ankomah, P.K. (1993). Choice set propositions in destination decision's, **Annals of Tourism Research**, 20: 461-476.
15. Dalkey, N. and Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to use of experts, **Management Sciences**, 9: 458-67.
16. Dann, G.M.S. (1996). Tourists' images of a destination: An alternative analysis, **Recent Advances in Tourism Marketing Research**, 5(1/2): 41-55.
17. Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grand Valley., **Journal of Travel Research**, 30(2): 10-16.
18. Fong, S.F., Cheng, P. and Por, F.B. (2013). Development of ICT competency standard using the Delphi technique, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 10(3): 299 – 314.

19. Gil, S.M. and Ritchie, B. (2009). Understanding the museum image formation process : A comparison of residents and tourists, **Journal of Travel Research**, 47(4): 480-493.
20. Goodall, B. (1988). **How tourists choose their holidays: An analytical framework**, In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), Marketing in the tourism industry, The promotion of destination regions (pp. 1-17). London: Routledge.
21. Goodman, C. (1987). The Delphi technique: A critique, **Journal of Advanced Nursing**, 12(6): 729-734.
22. Gursoy, D. (2002). **Development of a travelers' information search behaviour model**, PhD Dissertation, Virginia Polytechnic.
23. Hosany, S. and Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior, **Journal of Business Research**, 65: 685-691.
24. Huang, W., Chen, Ch. and Lin, Y. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors, **Journal of Destination Marketing & Management**, 2: 176-184.
25. Hung, K. and F. Petrick, J. (2011). The role of self- and functional congruity in cruising intentions, **Journal of Travel Research**, 50(1): 100-112.
26. Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development, **Journal of Travel Research**, 13(3): 1-7.
27. Jacobsen, J.S. and Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age, **Tourism Management Perspectives**, 1: 39-47.
28. Jenes, B. (2012). **Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand**, Doctoral School of Business Administration Theses Of Ph.D.
29. Kastenholtz, E. (2004). Assessment and role of destination- self-congruity, **Annals of Tourism Research**, 31(3): 719-23.
30. Kim, S.S. and Lee, C.K. (2002). Push and pull relationships, **Annals of Tourism Research**, 29(1): 257-260.
31. Lee, J.A., Soutar, G.N. and Ng, S.I. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance, **Tourism Management**, 28: 1497-1506.
32. Leong, A.M.Y., Yeh, S.H., Hsiao, Y.C.H. and T.C. Huan, T.C.H. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty, **Journal of Business Research**, 68: 81-86.
33. Liu, C.H.R., Lin, W.R. and Wang, Y.C.H. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors, **Journal of Destination Marketing & Management**, 1: 118-123.
34. Luk, P., Nadeau, J., Heslop, L. and O'Reilly, N. (2008). Destination in a country image context, **Annals of Tourism Research**, 35(1): 84-106.
35. Manrai, L. A. and Manrai, A. K. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual framework, **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, 16(31): 235-257.
36. Marcussen, C.M. (2010). **Trends in european internet distribution of travel and tourism services**, (Retrieved November 30, 2010, from <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>).
37. Marshalls, M.N. (2007). **Country image and it's effects in promoting a tourist destination**, Master thesis in business administration, School of management, Blekinge institute of technology.

38. Martin, H.S. and Bosque, G.D. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, **Tourism Management**, 29: 263–277.
39. McCartney, G. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins, **Tourism Review**, 63(4): 13-26.
40. Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers, **Tourism Management**, 22: 351-362.
41. Molina, A. and Esteban, A. (2006). tourism brochures, usefulness and image, **Annals of Tourism Research**, 33: 1036–1056.
42. Nicoletta, R. and Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation, **Tourism Management Perspectives**, 4: 19–27.
43. Okoli, C. and Pawlowski, S.D. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications, **Information & Management**, 42 (1): 15–29.
44. Pan, S. (2011). The role of TV commercial visuals in forming memorable and impressive destination images, **Journal of Travel Research**, 50(2): 171–185.
45. Pereira, A., Hsu, Ch. and Kundu, S.K. (2005). Country-of-origin image: Measurement and cross-national testing, **Journal of Business Research**, 58 :103-106.
46. Richardson, S. and Crompton, J.L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes, **Tourism Management**, 9(2): 128–136.
47. Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct - A commentary essay, **Journal of Business Research**, 63: 442–445.
48. Shinew, K., Floyd, M. and Parry, D. (2004). Understanding the relationship between race and leisure activities and constraints: Exploring an alternative framework, **Leisure Sciences**, 26(2): 181-199.
49. Sirakaya, E., Sonmez, S. and Choi, H. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers, **Journal of Vacation Marketing**, 7(2): 125-142.
50. Sirgy, M.J. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model, **Journal of Travel Research**, 38(4): 340-352.
51. Sousa, C.M.P. and Lages, L.F. (2011). The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy, **International Marketing Review**, 28 (2): 201 – 222.
52. Stepchenkova, S. and Eales, J. (2009). Modeling the effect of media messages on destination demand: The case of Russia, **The 14th Annual Hospitality and Tourism Graduate Student Education and Research Conference Electronic (CD) Proceedings: Advances in Hospitality and Tourism Research**, XIV. Las Vegas, NV, January 4-6.
53. Tasci, D.A., Gartner, W.C. and Cavusgil, S.T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 31(2): 194-223.
54. Vogt, C.A. and Andereck, K.L. (2003). destination perceptions across a vacation, **Journal of Travel Research**, 41 (4): 348–354.

55. Wua, H.Y., Tzeng, G.H. and Chen , Y.H. (2009). A fuzzy MCDM approach for evaluating banking performance based on Balanced Scorecard, **Expert Systems with Applications**, 36: 10135–10147.
56. Young, M. (1999). The social construction of tourist places, **Australian Geographer**, 30(3): 373–389.
57. Zhang, L. (2006). **The UK as a destination choice for Chinese tourists: An analysis of tourist motivation factors**, A dissertation presented in part of consideration for the degree of MSc in tourism management and marketing.

