

Effective Components of Marketing on the Image of Tourism Destination Case Study: Kish Island

Zahra Safazadeh Aval¹, Alireza Rousta*², Dariush Jamshidi³.

1- Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

2- Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Department of Business Management, Khonj Branch, Islamic Azad University, Khonj, Iran

Accepted: 25 July 2021

Received: 05 April 2021

Extended Abstract

Introduction

Tourism is growing as one of the fastest-growing economic sectors. Today, tourism is an influential force in global change and a solution for economies in need because the world's largest industry in terms of employment is domestic production and the fastest industry in terms of economic growth. Based on marketing methods, potential tourists can be attracted to the desired destinations. Therefore, the development of strategic marketing plans can effectively help achieve the desired goals. The discussion of tourism and tourism marketing is generally related to creating a pleasant experience for the customer from the destination, and building this experience is the task of marketing in the field of tourism. Kish Island is one of the most important tourist destinations of Iran with numerous benefits such as a high level of security, social tranquility, civic discipline, natural and manufactured attractions, various tourism services, strategic location and proximity to international cities in the region, access to free global waterways, the possibility of foreign nationals entering without obtaining a visa, existence of an independent airline, and shipping lines with the possibility of carrying a car. Therefore, considering the appropriate facilities and context for tourism development in Kish, it is necessary to identify and study the indicators affecting marketing. Therefore, this study aims to present a model of tourist behavioral tendencies with emphasis on the marketing of Kish tourist destinations. In this research, indicators, variables, and characteristics of the study area have been considered so that this model can be used to improve the marketing status of the destination and affect the destination image of Kish tourists. The combination of four components (infrastructure, tourist satisfaction, tourist motivation, tourism marketing) in the form of a model tries to examine the indicators and their impact on the tourism development process in Kish.

Methodology

This study is part of applied-developmental and descriptive-survey researches in terms of purpose and method, respectively. The study's statistical population was selected from air and sea inbound and outbound passengers of Kish Island in the three months of December to February 2020-2021, which 384 people were obtained based on Cochran's formula due to the total population. The data collection tool was a questionnaire distributed among tourists in

* Corresponding Author (Email: a.rousta@qodsiau.ac.ir)

Copyright © 2021 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

person, and the partial least squares method was used to validate the model. Also, to assess the validity and reliability of the research model and respond to the hypotheses, confirmatory factor analysis has been used, and also, Smart PLS software has been exerted to model the structural equations. The AVE criterion and the CR criterion were used to calculate the convergent validity and the combined reliability coefficient.

Results and discussion

The results showed that the tourism infrastructure variable is an exogenous independent variable and the destination marketing variable has a positive effect on the destination image (before and after the visit). Also, the research findings confirmed the impact of tourists' motivation and satisfaction on the image of the destination after the visit. Finally, the effect of the image of the tourism destination on the future behavioural tendencies of tourists was also confirmed. The standard path coefficient of the research variables and the value of the obtained t-statistic showed that all research hypotheses had been confirmed. Also, the cross-validity of redundancy and commonality in this research has been obtained positively for all research constructs. Also, the values of the variables are generally obtained in the range of 0.15 to 0.35 or greater than 0.35. Therefore, the predictive power of research structures was moderate to strongly estimated. And the GOF index is 0.403, which shows that the model has a good fit. The results showed that the tourism infrastructure variable is an exogenous independent variable and the destination marketing variable has a positive effect on the destination image (before and after the visit).

Conclusion

The study's findings confirmed the effect of tourists' motivation and satisfaction on the image of the destination after the visit. Finally, the impact of the image of the tourist destination on the future behavioral tendencies of tourists was also confirmed. Based on the results of confirming the hypotheses, it can be said that the importance of destination marketing components in tourism destinations and its positive effect on improving the image of tourist destinations, while using the improvement of tourism infrastructure to increase the satisfaction and motivation of tourists, it can clarify the importance of destination marketing for tourism authorities and policymakers and help in a better and deeper understanding of this concept and policy-making. Despite the importance of this concept in the development of the tourism industry and the formation of rich literature globally, this issue has not been considered as it should be in tourism studies in Iran and Kish Island, which is one of the most important tourism destinations in the country. And the study gap and the need to pay more attention to this issue are felt in the Iranian tourism literature and the country's tourism development document as an upstream document.

Keywords: Marketing, Destination Image, Tourism Satisfaction, Kish Island.

مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری مطالعه موردی: جزیره کیش

زهرا صفازاده اول - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران
علیرضا روستا^۱ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
داریوش جمشیدی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، خنج، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۶

چکیده

در بازارهای به‌شدت رقابتی و مشتری محور امروز، بازاریاب‌ها و مدیران مقاصد گردشگری به‌طور فزاینده‌ای به دنبال تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران و تصویر ذهنی آنان هستند. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است. از این‌رو هدف اصلی این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی مقصد و طراحی مدل راهبردی جهت تأثیر بر تصویر مقصد گردشگران و تمایلات رفتاری آینده آنان است. پژوهش از نوع آمیخته و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار در بخش کیفی و پیمایش در بخش کمی انجام گرفته است. در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۰ نفر از مدیران گردشگری کشور مورد مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. نمونه بخش کمی نیز با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران ورودی و خروجی جزیره کیش تعیین گردید. در این پژوهش از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS برای آزمون فرضیات تحقیق و روابط بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیر زیرساخت گردشگری به‌عنوان متغیر مستقل برون‌زا است و متغیر بازاریابی مقصد بر تصویر مقصد (پیش از بازدید و پس از بازدید) اثر مثبت دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش اثر انگیزه گردشگران و رضایت گردشگران را بر تصویر مقصد پس از بازدید و پس از بازدید را نیز تأیید کرد و درنهایت اینکه تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: بازاریابی، تصویر مقصد، رضایت گردشگری، جزیره کیش.

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری به عنوان نیروی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی و راه حلی برای اقتصادهای در مضیقه شناخته می‌شود، زیرا بزرگ‌ترین صنعت دنیا از لحاظ میزان اشتغال، تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (حسام و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۷۶). گردشگری همواره امری پیچیده و در عین حال یکی از موفق‌ترین جریان‌های عصر نوین به شمار می‌آید. این پدیده فقط به عصر ما تعلق ندارد، اما مشخصاً در قرن بیستم توسعه یافته و امروزه رشد چشمگیری در اهمیت اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده است (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۲). یکی از مهم‌ترین مقاصدی که سمت‌وسوی گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مقاصد گردشگری شهری است. رشد سفرهای کوتاه‌مدت به این مقاصد، آن را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در بیشتر مقاصد گردشگری دنیا نشان داده است (رنجبریان و خزائی پول، ۱۳۹۲: ۵۸). به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی باشند. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند (اکبریان رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸: ۲۶). در واقع، به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحوی مؤثر در رسیدن به اهداف مورد نظر کمک نماید (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۲). بحث گردشگری و بازاریابی گردشگری، به طور کل به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه، وظیفه بازاریابی در حوزه گردشگری است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۴). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور و یا مناطق مختلف آن را توسعه داده و بهبود بخشد، مکانیسم‌های مؤثر بازاریابی است. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره‌گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می‌سازد (حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹: ۱۷۰). جزیره کیش با برخورداری از مزایای بی‌شمار نظیر سطح بالای امنیت، آرامش اجتماعی، نظم و انضباط شهروندی، جذابیت‌های طبیعی و انسان‌ساخت، خدمات متنوع گردشگری، موقعیت استراتژیک و نزدیکی به شهرهای بین‌المللی منطقه، دسترسی به آبراه‌های آزاد جهانی، امکان ورود اتباع خارجی بدون اخذ روادید، دارا بودن شرکت هواپیمایی مستقل و خطوط کشتیرانی با امکان حمل خودرو؛ یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. از این رو با توجه به امکانات و بستر مناسب برای توسعه گردشگری در کیش، شناسایی و بررسی شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی ضرورت دارد. لذا هدف این مطالعه ارائه مدل تمایلات رفتاری گردشگران با تأکید بر بازاریابی مقصد گردشگری کیش است. در این پژوهش شاخص‌ها و متغیرها، ویژگی‌های محدوده مورد مطالعه در نظر گرفته شده است تا بتوان از این مدل برای بهبود وضعیت بازاریابی مقصد و تأثیر بر تصویر مقصد گردشگران کیش استفاده کرد. ترکیب چهار مؤلفه (زیرساخت، رضایت گردشگران، انگیزه گردشگران، بازاریابی گردشگری) در قالب مدل سعی دارد شاخص‌ها و تأثیرگذاری آن‌ها را در فرایند توسعه گردشگری در کیش بررسی کند. در راستای هدف پژوهش مبنی بر شناسایی و بررسی مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه اول: زیرساخت گردشگری بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: زیرساخت گردشگری بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: زیرساخت گردشگری بر انگیزه گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: رضایت گردشگران بر تصویر مقصد پس از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: بازاریابی مقصد بر تصویر مقصد پس از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: بازاریابی مقصد بر تصویر مقصد پیش از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: انگیزه گردشگران بر تصویر مقصد پیش از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: تصویر مقصد پس از بازدید بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: تصویر مقصد پیش از بازدید بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روستایی حسین‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی، گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی و بازاریابی قابلیت‌های تاریخی در دسته شرایط راهبردی قرار دارد که در این بین عوامل مربوط به صنعت گردشگری شرایط زمینه حاکم است و شرایط محیطی کشور نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند. توسعه فرهنگی و اقتصادی گیلان از پیامدهای بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان می‌باشد. شیرشمسی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری، مطالعه موردی شهر یزد پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که معنادار بودن شش عامل نظارت مستقیم شرکت‌های هواپیمایی و هتلداران بر سایت‌ها و استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سینمایی یا کارتون و بازی‌های کامپیوتری و مجهز نمودن هتل‌های یزد به گوشی موبایل هوشمند، تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری در وبلاگ‌های شخصی، الکترونیکی کردن رستوران‌ها با میز لمسی یا کیوسک سفارش‌گیری، انقلاب در سرویس‌های بهداشتی تأیید نشد. با تقویت بقیه عوامل می‌توان جهش مثبتی در صنعت گردشگری یزد ایجاد کرد. فتحیان و اوجی (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری کشور پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که شش عامل قابلیت‌های نمایش، توانمندی ارتباطی، عوامل مالی، ایجاد مزیت رقابتی، قابلیت‌های جذب و ایجاد برند، عوامل مهمی جهت سنجش عملکرد بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری کشور هستند. اشفاق و همکاران (۱۳۹۸) به تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی: مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده کلیه فرضیه‌های پژوهش را تأیید نمود و نشان داد که اگرچه متغیرهای نوستالژی و بازاریابی تجربی هم به‌صورت مستقیم و هم از طریق متغیر ارزش‌های تجربی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارند، تأثیر نوستالژی بر رضایت گردشگران از طریق ارزش‌های تجربی بیشتر از اثر مستقیم بوده است. اما بازاریابی تجربی به‌صورت مستقیم تأثیر بیشتری بر رضایت گردشگران داشته است. نسیمی و همکاران (۱۳۹۸) به طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش مدل نهایی را در ۸ بعد آمیخته بازاریابی گردشگری شامل (محصول، قیمت، ترویج، مکان، شواهد فیزیکی، بهره‌وری و کیفیت، افراد و فرآیند) مورد تأیید قرار داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری نگرشی و همچنین بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. در ضمن رابطه مثبت و معنی‌دار بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ذینفعان وجود دارد. امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸) در پژوهشی به نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری پرداخته‌اند. این مقاله نقش بازاریابی را در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان موردتوجه قرار داده و در این راستا پنج عامل، تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیر بنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها که به نظر می‌رسد با توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مرتبط باشند به‌عنوان ابعاد موضوع مطرح شد. نتایج نشان داد تمامی عوامل تأثیرگذار که در این پژوهش مطرح شده‌اند در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثراند. ووسنام^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تبیین تصویر مقصد کنشی از طریق تصویر مقصد شناختی و عاطفی و همبستگی عاطفی با ساکنان به این نتیجه رسیده‌اند که الف) همبستگی عاطفی بر تصویر شناختی، عاطفی و کنشی تأثیر مثبت می‌گذارد ب) تصویر شناختی بر تصویر احساسی تأثیر مثبت می‌گذارد؛ ج) تصویر احساسی تأثیر مثبتی بر تصویر کنشی دارد و سرانجام، تأثیر تصویر شناختی بر تصویر کنشی بی‌اهمیت است و قابل توجه نیست. این یافته‌ها چارچوب‌های در حال رشد را با ترکیب همبستگی عاطفی و تصویر مقصد گسترش می‌دهد و از نظر تجربی تأیید می‌کند که همبستگی عاطفی گردشگران با

ساکنان پیش‌بینی‌کننده قابل‌توجهی از تصویر مقصد و نتایج رفتار آن‌ها است، بنابراین بینش جدیدی در بازاریابی گردشگری و برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار گردشگری فراهم می‌کند. فرناندو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به‌عنوان آیا یک مقصد می‌تواند واقعاً تصویر خود را تغییر دهد؟ نقش منابع اطلاعاتی، انگیزه‌ها و بازدهی‌ها، این مطالعه به بررسی درک یک مقصد و اهمیت بازدید پیشین در تشکیل این درک، پرداخته است. ابتدا، فاکتورهایی که در تصویر تأثیرگذارند (منابع اطلاعاتی و انگیزه) با نقش میانجی اثر بازدید پیشین، تحلیل شده است، سپس شکاف بین تصویر برنامه‌ریزی‌شده و تصویر ادراک‌شده از مقصد، بررسی شده است. نتایج تأثیر منابع اطلاعاتی و انگیزه‌ها بر تصویر و همچنین اهمیت بازدید قبلی را تأیید می‌کند. نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که مشکلات قابل‌توجهی در تغییر تصویر مقصد مالاگا به‌عنوان مقصد دریایی نه برای افراد محلی، بلکه برای گردشگران وجود دارد. آلوکر و روییز (۲۰۱۹) در پژوهشی به نقش تصویر مقصد در رضایت گردشگران، مورد: یک مکان میراثی پرداخته‌اند. این تحقیق بر روی یک مقصد میراثی از طبیعت باستان‌شناسی متمرکز است و هدف آن تجزیه و تحلیل شکل‌گیری تصویر مقصد و همچنین تأثیر این تصویر بر رضایت گردشگران است. نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه عاطفی بیش از شناختی در شکل گرفتن تصویر مقصد توسط گردشگر مؤثر است. آرتوگر و کنتینسوز (۲۰۱۷) در پژوهشی باهدف تأثیر تصویر مقصد و قصد بازنگرایی مجدد: مطالعه در مورد گردشگران عرب به این نتیجه می‌رسند که تصویر شناختی بر اهداف گردشگران عرب برای بازدید از استانبول تأثیر می‌گذارد، هرچند تصویر عاطفی از لحاظ قصد بازنگرایی مؤثر نبود. پابتون (۲۰۱۷) به تأثیر انگیزه سفر، منابع اطلاعاتی و بحران گردشگری بر تصویر مقصد گردشگران پرداخته است. هدف این مقاله تحقیق، ایجاد الگوی نظری تصویر مقصد با استفاده از انگیزه سفر، اطلاعات و درک بحران گردشگران است. از این رو، پژوهش حاضر باهدف توسعه موقعیت رقابتی انجام می‌شود، بنابراین بازاریابان مقصد باید انگیزه سفر، گردش اطلاعات و درک بحران گردشگران را ارزیابی کنند که این امر برای پرورش تصویر مسافران از مقصدشان بسیار مهم است. شواهد نشان می‌دهد که این مدل تأثیر انگیزه سفر، تصویر مقصد گردشگری، منابع اطلاعاتی و بحران‌های گردشگری را مشخص می‌کند. این یافته‌ها حاکی از آن است که نگرش نسبت به انگیزه سفر تاکنون، بحران، منابع اطلاعاتی در شرایط عادی و در شرایط غیرمعمول، تمایل به تأثیرگذاری بر تصویر مقصد تاکنون دارند.

مبانی نظری

نظام گردشگری دارای عناصری است. در این خصوص نظام گردشگری که ونهو (۲۰۰۵) معرفی کرده ابعاد جامعی دارد: جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات حمل‌ونقل، عناصر مؤسساتی، تسهیلات گردشگری، تأسیسات زیربنایی و مراکز اقامتی. وی نظام گردشگری را چارچوبی تعریف می‌کند که از تعامل بین عناصر تقاضای گردشگری (انگیزه گردشگران)، عناصر اتصالی (واسطه‌های سفر و بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌ها) تشکیل شده است (بهبودی و همکاران ۱۳۹۷: ۶۶). یکی از اجزای چارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد. رشد سریع تقاضا برای گردشگری روستایی از سال ۱۹۴۵ آغاز شد. هدف از بازاریابی گردشگری، شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها است که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۷). امروزه با افزایش رقابت در جهان، بازاریابی به‌عنوان یکی از عوامل زنده ماندن در هر کسب‌وکاری مطرح می‌شود. کاتلر هرچسته‌ترین صاحب‌نظر در رشته بازاریابی در سال ۱۹۷۲، مفهوم بازاریابی را به همه تعاملات بین سازمان‌ها و عموم تعمیم داد. به اعتقاد وی، بازاریابی فعالیتی است به‌منظور ارضای نیازها و آنچه انسان از طریق فرایند

1. Fernando
2. Ruiz & Alcocer
3. Artuger & çetinsöz
4. Paitoon
5. Kotler

مبادله به دست می‌آورد. رشد بی‌سابقه فعالیت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدهای گردشگری به دنبال استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذارتری هستند. محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان ازدست‌رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش‌گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورداستفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه‌شده این فعالیت بهره‌مند می‌شوند (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۸۰). بازاریابی گردشگری به‌عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است، که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۲). بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساس شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می‌شود و موفقیت یک روش بلندمدت، به رضایت متقابل عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بستگی دارد. به عبارتی، می‌توان گفت که برآوردن خواست‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او و آنها دیگر نمی‌توانند نسبت به ویژگی‌های یکدیگر بی‌تفاوت باشند (لومسدون، ۱۳۸۰: ۵۰). بازاریابی گردشگری به دلیل ماهیت تقاضای گردشگران و مشخصات خاص فعالیت‌های عرضه‌کنندگان به وجود آمده است. عرضه و تقاضا در این صنعت ویژگی‌های خاص خود را دارد و آن را نسبت به سایر صنایع متمایز می‌کند (Middleton, 2009). رضایت مصرف‌کننده در صنعت گردشگری به شدت تحت تأثیر شیوه ارائه خدمات، ظاهر محصول و شخصیت و تصویر مقصد گردشگری قرار دارد. انتقال این اطلاعات در خصوص این عناصر به بازار هدف، به شیوه‌ای مناسب برای متقاعد کردن مشتریان هدف نسبت به بهره‌مندی و تجربه محصول عرضه‌شده از اهمیت بسیار برخوردار است. آنچه به همین میزان واجد اهمیت است، فراهم ساختن شرایط محصول و مقصد گردشگری به منظور تکرار سفر از سوی متقاضیان است. از این رو بازاریابی ابزاری برای دستیابی به مشتریان بالقوه می‌باشد و به‌عنوان بخشی حیاتی از وظایف مدیریت گردشگری به شمار می‌رود. این وظیفه را می‌توان در حدی ضعیف و نامناسب و یا در حدی شایسته و کامل به انجام رسانید (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۶۸). بازاریابی گردشگری برای شناخت بازارها و تقسیم‌بندی آنها، تعیین بازارهای هدف و شناخت تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در موفقیت گردشگری یک نیاز ضروری است. آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث موردتوجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورداستفاده قرار گرفته و دیدگاه‌های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری قرار دهد. وانگ، بر اهمیت فعالیت مشترک تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که "بازاریابی مقصد یک تلاش جمعی است که همه سازمان‌ها و مشاغل مختلفی که در یک منطقه محدود از نظر جغرافیایی قرار دارند، نیاز دارند تا با هماهنگی با هم برای دستیابی به یک هدف مشترک همکاری کنند" (Wang, 2008: 151). همچنین مقاصد نیاز دارند که به‌طور مؤثر بازاریابی مقصد را پیاده کنند، اصطلاحی که به‌منظور ارتقاء مقصد گردشگری به‌عنوان ابزاری برای بهبود تصاویر و محبوبیت آنها است. در سطح مقصد، تلاش‌های بازاریابی توسط جنبه‌های خاصی پیچیده‌تر می‌شوند که این نشان‌دهنده چالش‌های پیش روی

بازاریابان مقصد است. این به ابعاد مختلف بازار مربوط می‌شود که در کل صنعت گردشگری فعالیت می‌کنند (Buhalis & Michopoulou, 2011: 145). بازاریابی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌های هماهنگ و مداوم است که شامل تصمیم‌گیری در مورد ارتقاء و برند سازی گردشگری می‌شود (Baker & Cameron, 2008: 79). جایی که مقصد گردشگری معمولاً خود را "متفاوت" و "منحصربه‌فرد" معرفی می‌کند. تعداد زیادی از ذینفعان درگیر در بازاریابی مقصد گردشگری نیز به‌طور بالقوه به‌سوی عدم انسجام و تناقض در بازاریابی مقصد هدایت می‌شوند که توسط تفاوت‌ها تولید می‌شود (Baker & Cameron, 2008: 82). در نتیجه، ارزیابی بازاریابی مقصد از نظر کمی، به‌عنوان مثال، از نظر بازده سرمایه‌گذاری دشوار است (Pratt & et al, 2010: 179). در حالی که تجزیه و تحلیل چنین مطالبی در کتاب‌های راهنما و صفحات وب، از نظر کیفی می‌تواند بینش غنی در مورد مقصد گردشگری ارائه دهد. بازاریابی مقصد در دو سطح انجام می‌شود. در سطح خرد، اپراتورهای مستقل گردشگری مانند هتل‌ها و آژانس‌های حمل‌ونقل، محصولات و خدماتی را که در صنعت ارائه می‌دهند، تبلیغ می‌کنند. در سطح کلان، دولت‌ها و سایر مقامات رسمی، کشورها را به‌عنوان مقصد گردشگری تبلیغ می‌کنند (Koutoulas & Zouganeli, 2007).

محدوده مورد مطالعه

جزیره کیش مرکز بخش کیش از شهرستان بندرلنگه با ۹۰/۴۵۷ کیلومتر مربع مساحت در شمال شرقی خلیج فارس و در جهت غربی- شرقی در فاصله حدود ۲۰ کیلومتری کرانه‌های جنوبی ایران بین ۲۶ درجه و ۳۳ دقیقه و ۱۵ ثانیه عرض شمالی و ۵۴ درجه و ۱ دقیقه و ۳۰ ثانیه طول شرقی نسبت به نصف‌النهار گرینویچ واقع شده است (رحیمی فرزاد، ۱۳۶۹؛ افشارسیستانی، ۱۳۷۷). موقعیت جغرافیایی جزیره کیش و منظره طبیعی آن چشم‌انداز خاصی به این جزیره بخشیده است و از این رو جزیره کیش به‌واسطه موقعیت جغرافیایی خود و وضع جزیره‌ای آن دارای توان بالقوه باارزشی برای فعالیت‌های جهانگردی است. طول جزیره کیش در جهت غربی- شرقی ۱۵ کیلومتر و پهنای آن در جهت شمالی- جنوبی ۷ کیلومتر و تقریباً بیضوی شکل است. بلندترین نقطه جزیره که در محل شرقی جزیره واقع است، حدود ۴۵ متر از سطح دریا ارتفاع دارد و ارتفاع متوسط جزیره کیش از سطح دریا حدود ۳۲ متر است (افشارسیستانی، ۱۳۷۷).



شکل شماره ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، از مسافری ورودی و خروجی هوایی و دریایی جزیره کیش در ۳ ماه آذر تا بهمن ۱۳۹۹ که به علت نامحدود بودن جامعه از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد، انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است که به‌صورت

حضور در میان گردشگران توزیع گردید و جهت اعتبار سنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. همچنین جهت سنجش روایی و پایایی مدل تحقیق و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS SMART استفاده شده است. 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 همگرایی مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول (۱) 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 قابل‌پذیرش می‌باشند.

جدول شماره ۱. اعتبار درونی سازه‌های تصویر مقصد گردشگری

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
انگیزه گردشگران	۰/۶۱۰	۰/۸۰۲	۰/۷۹۵
تمایلات رفتاری آینده گردشگران	۰/۵۴۴	۰/۸۵۳	۰/۷۸۹
بازاریابی مقصد	۰/۶۷۶	۰/۸۵۸	۰/۷۶۱
تصویر مقصد پس از بازدید	۰/۷۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۰۶
تصویر مقصد پیش از بازدید	۰/۷۳۳	۰/۹۴۳	۰/۹۲۷
رضایت گردشگران	۰/۵۴۵	۰/۸۲۲	۰/۷۰۷
زیرساخت گردشگری	۰/۵۶۵	۰/۹۵۳	۰/۹۴۷

بحث و یافته‌ها

بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران، ۲۲۰ نفر (۵۸٪) مرد و ۱۵۸ نفر (۴۲٪) از گردشگران بررسی شده را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران، ۲۴٪ کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۴۶٪ بین ۳۵ تا ۴۵ سال هستند و ۳۰٪ نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران، ۱۸٪ تحصیلات کاردانی و کمتر، ۵۳٪ تحصیلات کارشناسی و ۲۴٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۴٫۸٪ تحصیلات دکتری و بالاتر دارند. از میان گردشگران بررسی شده، ۷۵٪ از گردشگران ورودی به جزیره بوده‌اند و ۲۵٪ شامل گردشگران خروجی از جزیره بوده‌اند. بر اساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده از گردشگران، ۵۴٪ کمتر از ۵ بار، ۲۶٪ بین ۵ تا ۱۰ بار و ۱۸٪ بیش از ۱۰ بار سابقه بازدید از جزیره را داشته‌اند. بر اساس میزان درآمد ماهانه گردشگران مشخص شد، ۸٪ از آن‌ها کمتر از ۳ میلیون، ۲۵٪ بین ۳ تا ۶ میلیون، ۱۳٫۵٪ بین ۶ تا ۹ میلیون و ۵۳٪ از گردشگران بالای ۹ میلیون تومان درآمد ماهانه داشته‌اند.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری)

مدل بیرونی نشان می‌دهد گویه‌هایی که برای سنجش هر یک از عوامل اصلی در نظر گرفته شده است از اعتبار کافی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل‌ها (متغیرهای پنهان) و گویه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. ضریب مسیر بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده‌شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استراپ) و یا برش متقاطع لچک نایف

استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استرپینگ t -value بزرگ‌تر از $1/96$ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. جدول زیر نشان‌دهنده متغیرهای پرسشنامه پژوهش می‌باشد.

جدول شماره ۲. نتایج مدل بیرونی تصویر مقصد گردشگری

مقوله اصلی	گویه‌ها	ضریب مسیر	آماره تی
تصویر مقصد پیش از بازدید	تبلیغات زیرساخت (Q01)	۰/۸۸۹	۴۷/۲۴۴
	تأثیرگذاری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (Q02)	۰/۹۳۵	۸۴/۹۳۱
	تبلیغات دهان‌به‌دهان (Q03)	۰/۸۲۵	۲۹/۹۰۹
	قیمت (Q04)	۰/۸۲۷	۲۱/۹۷۳
	انگیزه افراد (Q05)	۰/۸۴۶	۳۳/۵۲۵
	ویژگی‌های فردی و دموگرافیک افراد (Q06)	۰/۷۹۷	۱۹/۵۴۱
تصویر مقصد پس از بازدید	فرهنگ و نظم حاکم بر جزیره (Q07)	۰/۸۰۷	۲۵/۷۶۱
	نوع رفتار و معاشرت افراد بومی (Q08)	۰/۸۶۳	۲۹/۳۷۱
	تجربه زیرساخت‌های گردشگری (Q09)	۰/۸۸۸	۳۲/۲۵۶
	احساس و جو محیط (Q10)	۰/۸۴۹	۳۲/۰۲۴
	تناسب قیمت و خدمات (Q11)	۰/۸۵۶	۳۱/۰۹۱
	میزان دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات (Q12)	۰/۷۸۳	۲۴/۹۹۲
زیرساخت گردشگری	به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین هوشمند گردشگری (Q13)	۰/۷۵۰	۱۷/۱۱۷
	به‌کارگیری اپلیکیشن‌ها و محتوای راهنمای گردشگری (Q14)	۰/۷۱۸	۱۴/۸۶۱
	ارتقاء زیرساخت‌های ارتباطی (هوایی، دریایی و...) (Q15)	۰/۷۶۸	۱۸/۲۹۹
	افزایش جاذبه‌های مقصد متناسب با بودجه (Q16)	۰/۷۶۸	۱۴/۶۲۱
	ایجاد تنوع در جاذبه‌ها (Q17)	۰/۷۳۴	۱۵/۳۲۷
	فرهنگ حاکم بر جزیره (Q18)	۰/۷۵۱	۱۱/۰۹
	برقراری نظم و پاکیزگی در مقصد (Q19)	۰/۷۶۲	۱۴/۴۵۷
	اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران (Q20)	۰/۷۲۵	۱۰/۶۹۳
	تأمین آسایش و آرامش گردشگران در مراکز اقامتی (Q21)	۰/۷۶۹	۱۸/۶۵۸
	تقویت زیرساخت‌های اقامتی (Q22)	۰/۷۶۹	۱۴/۹۹۹
رضایت گردشگران	متناسب‌سازی کیفیت و قیمت در زیرساخت‌های اقامتی (Q23)	۰/۳۵۵	۲/۴۷۳
	افزایش کیفیت ارائه خدمات (Q24)	۰/۸۲۱	۲۳/۲۶۷
	ارائه خدمات بر اساس خواسته‌های گردشگران (Q25)	۰/۷۷۹	۱۴/۴۶۲
	ایجاد تنوع در امکانات رفاهی مقصد گردشگری (Q26)	۰/۸۱۵	۱۸/۷۲۴
	ارتقاء کیفیت مراکز پذیرایی در مقصد (Q27)	۰/۸۳۸	۲۶/۴۷۸
	ارتقا زیرساخت‌های گردشگری (Q28)	۰/۸۶۵	۳۴/۳۷۶
	آرامش و راحتی گردشگر (Q29)	۰/۵۴۵	۶/۲۱۱
	رفتار افراد بومی و خدمات دهندگان (Q30)	۰/۸۶۰	۳۸/۷۲۶
بازاریابی مقصد	تناسب قیمت و کیفیت ادراک شده (Q31)	۰/۶۲۸	۵/۸۵۶
	تنوع و کیفیت زیرساخت‌های گردشگری (Q32)	۰/۶۰۶	۴/۸۱۳
	شناسایی نیاز گردشگران (Q33)	۰/۹۱۴	۴۸/۷۶۹
	برانگیختن انگیزه و هیجانات در گردشگران (Q34)	۰/۹۰۸	۴۷/۳۱۲
انگیزه گردشگران	رسانه‌ها و تبلیغات (Q35)	۰/۶۱۸	۶/۷۸
	تبلیغات و بازاریابی مقصد (زیرساخت‌های گردشگری) (Q36)	۰/۹۴۰	۴۲/۶۱۸
	ایجاد انگیزه جهت سرمایه‌گذاری در مقصد (Q37)	۰/۷۹۸	۱۸/۳۹۸
	درگیری گردشگر در تبلیغات مقصد گردشگری (Q38)	۰/۸۴۱	۲۷/۸۷۷
	بازدید مجدد از مقصد (Q39)	۰/۸۰۰	۱۲/۷۱۷
	وفاداری گردشگر (Q40)	۰/۶۷۹	۸/۳۱۸
تمایلات رفتاری آینده گردشگران			

ضریب مسیر استاندارد تأثیر زیرساخت گردشگری بر رضایت گردشگران مقدار $0/880$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $9/824$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: زیرساخت گردشگری بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر استاندارد تأثیر زیرساخت گردشگری بر بازاریابی مقصد مقدار $0/799$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/723$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: این فرضیه زیرساخت گردشگری بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر استاندارد تأثیر زیرساخت گردشگری بر انگیزه گردشگران مقدار $0/755$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/458$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: این فرضیه زیرساخت گردشگری بر انگیزه گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر استاندارد تأثیر رضایت گردشگران بر تصویر مقصد پس از بازدید مقدار $0/466$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/427$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: این فرضیه رضایت گردشگران بر تصویر مقصد پس از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر استاندارد تأثیر بازاریابی مقصد بر تصویر مقصد پس از بازدید مقدار $0/284$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $2/872$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: این فرضیه بازاریابی مقصد بر تصویر مقصد پس از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر استاندارد تأثیر بازاریابی مقصد بر تصویر مقصد پیش از بازدید مقدار $0/502$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/267$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: این فرضیه بازاریابی مقصد بر تصویر مقصد پیش از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر استاندارد تأثیر انگیزه گردشگران بر تصویر مقصد پیش از بازدید مقدار $0/307$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/681$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: انگیزه گردشگران بر تصویر مقصد پیش از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر استاندارد تأثیر تصویر مقصد پس از بازدید بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران مقدار $0/547$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $6/300$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: تصویر مقصد پس از بازدید بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر استاندارد تأثیر تصویر مقصد پیش از بازدید بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران مقدار $0/313$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/291$ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: تصویر مقصد پیش از بازدید بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزیابی برازش مدل

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون زای مدل ارائه می شود و در مورد سازه های برون زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. معیار استون - گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون - گیزر (Q^2) را فراهم می کند. شاخص استون - گیزر معیاری برای ارزیابی روایی متقاطع در مدل حداقل مجزورات جزئی است. شاخص ضریب تعیین (R^2) دقت پیش بینی را مشخص می کند و شاخص (Q^2) رابطه مند بودن پیش بینی را تعیین

می‌کند. چنانچه مقدار شاخص استون-گیزر مثبت باشد روایی پیش‌بینی مورد تأیید است. مدل‌هایی که برآزش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به‌قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسلر^۱ و همکاران درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در صورتی که مقدار R^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به‌خوبی تبیین نشده است. برای محاسبه مقدار R^2 در نرم‌افزار PLS از تکنیک بلایندفولدینگ^۲ استفاده می‌شود:

با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی به دست می‌آید:

روایی متقاطع افزونگی^۳ (CV-Red)

روایی متقاطع اشتراکی^۴ (CV-Com)

جدول شماره ۳. مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

سازه‌های اصلی	ضریب تشخیص	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
انگیزه گردشگران	۰/۵۷۰	۰/۲۵۷	۰/۲۲۱
تمایلات رفتاری آینده گردشگران	۰/۵۱۴	۰/۱۹۱	۰/۱۵۵
بازاریابی مقصد	۰/۶۳۹	۰/۳۲۳	۰/۲۸۷
تصویر مقصد پس از بازدید	۰/۵۴۳	۰/۳۷۵	۰/۳۳۹
تصویر مقصد پیش از بازدید	۰/۴۹۸	۰/۳۸۰	۰/۳۴۴
رضایت گردشگران	۰/۷۷۵	۰/۱۹۲	۰/۱۵۶
زیرساخت گردشگری	-	۰/۲۱۲	۰/۱۷۶

برای روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی، اعداد مثبت نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت به‌دست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ یا بزرگ‌تر از ۰/۳۵ به‌دست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش به‌صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود. ضریب تعیین (R^2) سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین اهداف رفتاری آینده گردشگران ۰/۵۱۴ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. مهم‌ترین شاخص برآزش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF است. این شاخص برای بررسی برآزش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را ارزیابی می‌کند. این شاخص با استفاده از جذر حاصل ضرب «میانگین شاخص R^2 » و «میانگین شاخص‌های افزونگی» محاسبه می‌شود:

$$GoF = \sqrt{(R^2) \times (Communality)}$$

شاخص GOF توسط تننهاوس و همکاران^۴ (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه ۴ محاسبه می‌شود. وتزلس^۷ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. مقدار نیکویی برآزش در این مطالعه برابر است. بنابراین مقدار نیکویی برآزش در این مطالعه برابر است:

1. Henseler
2. Blindfolding
3. Cross-validated Redundancy
4. Cross-validated Communality
5. Communalities
6. Tenenhouse
7. Tezless

میانگین مقادیر شاخص ضریب تعیین $(R^2) = 0.590$.

میانگین مقادیر شاخص افزونگی (Communality) $= 0.276$.

$$GOF = \sqrt{0.590 \times 0.276} = 0.403$$

شاخص GOF برابر 0.403 به دست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

نتیجه گیری

از جمله عواملی که می تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است. در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه ای می یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم تمام فعالیت های برنامه ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت های بازاریابی است. بازاریابی گردشگری به عنوان متغیری برای شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و ایجاد انگیزه بازدید در آن هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. بسیاری از محققان به نقش اساسی تصویر مقصد در چشم انداز بازاریابی مقصد اشاره کرده اند. تأکید بازاریابی گردشگری بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقصدها به دو دلیل است: اول اینکه از تصویر مقصد بر رفتار خرید و در نهایت انتخاب مقصد از طرف مشتریان بالقوه تأثیر بسزایی دارد. دوم اینکه تصویر ذهنی افراد از مقصد تأثیر مستقیمی بر رضایت افراد از سفر خواهد داشت. به بیان دیگر می توان گفت که تصاویر ذهنی فرد کل تجربه او را در برمی گیرد و از منظر بازاریابی مقصد مهم است که بدانیم تصویر مقصد در چه فرایندی شکل می گیرد و چه عواملی در شکل گیری آن مؤثرند. با وجود اهمیت این مفهوم در توسعه صنعت گردشگری و شکل گیری ادبیات غنی در جهان، این موضوع در مطالعات گردشگری ایران و جزیره کیش که از مهم ترین مقاصد گردشگری کشور است، آن گونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است و شکاف مطالعاتی و لزوم پرداخت بیش از پیش به این موضوع در ادبیات گردشگری ایران و سند توسعه گردشگری کشور به عنوان یک سند بالادستی به روشنی احساس می شود. در پژوهش حاضر یافته های حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که زیرساخت گردشگری بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد که با مطالعه اولیویرا در سال ۲۰۱۶ و ککه و همکاران در سال ۲۰۱۱ مطابقت دارد. در فرضیه دوم زیرساخت گردشگری بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد که با مطالعه زارعی و همکاران، ۱۳۹۵ و هنیف در سال ۲۰۱۷ مطابقت دارد. در فرضیه سوم زیرساخت گردشگری بر انگیزه گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد که با تئوری کششی و رانشی دانن در سال ۱۹۹۷، و مطالعات قادری و مطهر در سال ۱۳۹۲، مطابقت دارد. دانن اظهار داشت عوامل کششی انگیزه بیشتر با امکانات مقصد مرتبط هستند، به عنوان مثال کیفیت خدمات، قیمت ها و زیرساخت ها. در این پژوهش در فرضیه چهارم ثابت شد که رضایت گردشگران بر تصویر مقصد پس از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد که این با اکثر مطالعات از جمله ساموئل و همکاران در سال ۲۰۱۵، آکوکو و لوئیز در سال ۲۰۱۹، خضرنژاد و همکاران در سال ۱۳۹۵، عقدائی و همکاران در سال ۱۳۹۵، حیدرزاده و همکاران در سال ۱۳۹۶ و بهاری و همکاران در سال ۱۳۹۹ مغایرت دارد، زیرا که این پژوهشگران به عکس این رابطه یعنی تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر رضایت، معتقد بودند. لازم به ذکر است هیچ کدام از پژوهش های نام برده به تفکیک تصویر به پیش و پس از بازدید نپرداخته و متغیر رضایت را با متغیر تصویر کلی سنجیده اند. در فرضیه پنجم و ششم نتیجه گرفته شد که بازاریابی مقصد بر متغیر تصویر مقصد گردشگری (پیش و پس از بازدید) تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با مطالعه آساگر و هالاک در سال ۲۰۱۳ مطابقت دارد. در فرضیه هفتم نتیجه گرفته شد که انگیزه گردشگران بر تصویر مقصد پیش از بازدید تأثیر مثبت و معناداری دارد که با

1. Oliveira

2. keke

3. Haneef

4. Samuell

5. alcocer & Ruiz

6. Assaker & Hallak

مطالعات روییز^۱ و همکاران در سال ۲۰۰۷ و پیتون^۲ در سال ۲۰۱۷ مطابقت دارد. انگیزه‌ها بر انتخاب مقصد تأثیرگذار بوده و در مطالعات متعددی از جمله بالاگلو در سال ۱۹۹۹ بر تصویر ادراک‌شده نیز بررسی شده است، همچنین در مطالعات محققان دیگری از جمله مارتین و بوسک^۳ در سال ۲۰۰۸ و بیرلی و مارتین^۴ در سال ۲۰۰۴، در مورد نقش کلیدی انگیزه‌ها بر تصویر و رفتار مصرف‌کننده بحث شده است. در این پژوهش در فرضیه هشتم و نهم ثابت شد که تصویر مقصد پیش و پس از بازدید بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه با مطالعات عشاقی و افشاردوست در سال ۲۰۲۰، پرت و چن^۵ در سال ۲۰۱۶ و شیرخدایی و همکاران در سال ۱۳۹۵ مطابقت دارد، اگرچه برخی از محققان گردشگری گزارش می‌دهند که تصویر مقصد مستقیماً بر تمایلات رفتاری تأثیر نمی‌گذارد، باین‌حال، اکثر محققان موافق‌اند که تصویر مقصد پیش‌بینی‌کننده مهمی از تمایلات رفتاری است زیرا تصویر مقصد برداشت گردشگران از مقصدی را نشان می‌دهد که بر تجربه واقعی نیز تأثیر می‌گذارد. بر این اساس مبتنی بر نتایج حاصل از تأیید فرضیه‌ها می‌توان گفت که اهمیت مؤلفه‌های بازاریابی مقصد در مقاصد گردشگری و تأثیر مثبت آن بر ارتقاء تصویر مقصد گردشگران، می‌تواند ضمن استفاده از بهبود زیرساخت‌های گردشگری جهت افزایش رضایت و انگیزه گردشگران، اهمیت بازاریابی مقاصد را برای متولیان و سیاست‌گذاران گردشگری روشن سازد و در درک بهتر و عمیق‌تر این مفهوم و سیاست‌گذاری آن یاری رساند. باوجود اهمیت این مفهوم در توسعه صنعت گردشگری و شکل‌گیری ادبیات غنی در جهان، این موضوع در مطالعات گردشگری ایران و جزیره کیش که از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور است، آن‌گونه که باید موردتوجه قرار نگرفته است و شکاف مطالعاتی و لزوم پرداخت بیش‌ازپیش به این موضوع در ادبیات گردشگری ایران و سند توسعه گردشگری کشور به‌عنوان یک سند بالادستی به‌روشنی احساس می‌شود.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) اشفاق، سپیده؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ منصوری مؤید، فرشته (۱۳۹۸) تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی: مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۲، صص. ۳۲-۱۵.
- ۲) افشارسیستانی، ایرج (۱۳۷۷) جزیره کیش مروارید خلیج فارس، تهران: هیرمند.
- ۳) اکبریان رونیزی، سعید رضا و رستگار، ابراهیم (۱۳۹۸) تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد: کلان‌شهر شیراز، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۰، شماره پیاپی ۳۸، صص. ۳۸-۲۵.
- ۴) امیری، فوژان؛ محبی، سراج‌الدین؛ رنجبر، محمدحسین؛ باقری، مهدی (۱۳۹۸) شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی مورد مطالعه: استان هرمزگان، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۹، شماره پیاپی ۵، صص. ۱۰۴-۹۵.
- ۵) امین بیدختی، علی‌اکبر و نظری، ماشاءالله (۱۳۸۸) نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص. ۶۸-۴۹.
- ۶) بهبودی، امید؛ رجوعی، مرتضی؛ زارعی، عظیم؛ شجاعی باغینی، گلنار (۱۳۹۷) طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۷، شماره ۴، صص. ۸۲-۶۱.
- ۷) حسام، مهدی؛ چراغی، مهدی؛ اکبری، زینب؛ رهبان، سمیه (۱۳۹۶) ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۸،

شماره ۳، صص. ۴۸۴-۴۷۳.

- (۸) حسینی، شهاب و شجاعی، وحید (۱۳۹۹) تحلیل استراتژیک بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی مازندران با رویکرد ۷ پی، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال ۲۰، شماره ۵۷، صص. ۱۸۶-۱۶۹.
- (۹) حقیقی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ روستا، احمد؛ صالحی، علی (۱۳۹۶) ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چند حسی در برند سازی مقصد گردشگری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص. ۸۲-۶۳.
- (۱۰) رحیمی فرزنان، حسن (۱۳۶۹) کیش یک نام کهن، مجله مناطق آزاد، سال ۱، شماره ۱، صص. ۱۲-۰۱.
- (۱۱) رنجبریان، بهرام و خزائی پول، جواد (۱۳۹۲) توسعه مدلی جهت تبیین تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری شهری، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۷۳-۵۳.
- (۱۲) رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶) بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، دوره ۵، شماره ۹، صص. ۷۸-۶۵.
- (۱۳) روستایی حسین‌آبادی، عادل؛ قلی پور سلیمانی، علی؛ شبگو منصف، محمود؛ دل‌افروز، نرگس (۱۳۹۹) بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی، گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۳۳-۲۱.
- (۱۴) شیرشمسی، عبدالمهدی؛ میرابی، وحید رضا؛ حسن‌پور، اسماعیل؛ رنجبر، محمدحسین (۱۳۹۹) ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۴۷-۳۵.
- (۱۵) فتحیان، محمد و اوجی، محمدحسین (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۵، شماره ۵۱، صص. ۲۷۹-۲۵۳.
- (۱۶) لومسدون، لس (۱۳۸۱) بازاریابی گردشگری، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- (۱۷) مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ غلامی، علی؛ محمد زاده لاریجانی، فاطمه (۱۳۹۷) شناسایی و طراحی مدل عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری روستایی با رویکرد آینده‌پژوهی مورد مطالعه شهرستان بابل، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۳۹۴-۳۷۹.
- (۱۸) مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ فردوسی، سجاد؛ شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۶) تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۷، شماره پیاپی ۲۶، صص. ۵۴-۴۱.
- (۱۹) نسیمی، محمدحسن؛ رضایی، علی‌اکبر؛ وظیفه دوست، حسین؛ صالحی امیری، سید رضا؛ عزیزآبادی فرهنگی، فاطمه (۱۳۹۸) طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۶۶-۴۷.
- 20) Afshar Sistani, Iraj (1998) Kish Island, Pearl of the Persian Gulf, Tehran: Helmand. [In Persian].
- 21) Akbarian Ronizi, Saeed Reza. & Rastegar, Ebrahim. (2019) Analysis and prioritization of marketing components in the development of urban tourism Case: Shiraz metropolis, Quarterly Journal of Urban Research and Planning, Vol.10, No.38, pp. 25-38. [In Persian].
- 22) Alcocer, Nuria Huete. & Ruiz, Víctor Raúl López. (2019) The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site, Economic Research-Ekonomiska Istraživanja, Vol.33, No.1, pp. 2444-2461.
- 23) Amin Beidakhti, Ali Akbar. & Nazari, Mashallah. (2009) The role of marketing in the development of the tourism industry, Management Perspective, No.32, pp. 68-49. [In Persian].
- 24) Amiri, Fujan. & Mohebbi, Sirajuddin. & Ranjbar, Mohammad Hussein. & Bagheri, Mehdi. (2019) Identifying the effective factors on tourism marketing and presenting an appropriate model of ecotourism and rural tourism under study: Hormozgan province, Regional Planning Quarterly, Vol.9, No.5, pp. 95-104. [In Persian].
- 25) Artuger, Savas. & çetinsöz, cevdet burçin. (2017) The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists, European Scientific Journal, Vol.13, No.5, pp. 82-98
- 26) Ashfaq, Sepideh. & Khodadad Hosseini, Seyed Hamid. & Mansouri Moayed, Fereshteh. (2019) The effect of nostalgia and experimental marketing on customer satisfaction through the explanation of empirical values: a study of tourist places in Isfahan, Journal Urban Tourism, Vol.6, No.2, pp.15-32. [In Persian].

- 27) Assaker, G. & Hallak, R. (2013) Moderating effects of tourists novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*,
- 28) Baker, M. & Cameron, E. (2008) Critical success factors in destination marketing, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.8, pp.79-97
- 29) Behbodi, Omid. & Rajoui, Morteza. & Zarii, Azim. & Shojaei Baghini, Golnar. (2018) Designing a Model for Marketing Performance Evaluation Criteria in Iran's Tourism Industry, *Quarterly Journal of Tourism and Development*, Vol.7, No. 4, pp.61-82. [In Persian].
- 30) Buhalis, D. & Michopoulou, E. (2011) Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market, *Current Issues in tourism*, Vol.14, No.2, pp.145-168.
- 31) Echtner, Charlotte M. & Ritchie, J R Brent (2003) The meaning and measurement of destination image, *the journal of tourism studies*, Vol.14. No.1, pp.37-48
- 32) Fathian, Mohammad. & Oji, Mohammad Hossein. (2020) Factors affecting the performance of online affiliate marketing in the tourism industry, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Vol.15, No.51, pp. 253-279. [In Persian].
- 33) Fernando, Almeida-García. & Janire, Domínguez-Azcueb. & Pere, Mercadé-Meléc. & Gema, Pérez-Tapiad. (2020) Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits, *tourism management perspective*, Vol.34, pp.11-23.
- 34) Haghighi, Mohammad. & Roshandel Arbatani, Taher. & Rusta, Ahmad. & Salehi, Ali. (2017) Presenting a practical model for multi-sensory marketing in tourism destination branding, *Business Management Quarterly*, Vol.9, No.1, pp. 63-82. [In Persian].
- 35) Hesam, Mehdi. & Cheraghi, Mehdi. & Akbari, Zeinab. & Rahban, Somayeh. (2017) Evaluation and Prioritization of Effective Marketing Mixed Components in Rural Tourism Development Case Study: Villages of Fooman County, *Quarterly Journal of Rural Research*, Vol.8, No.3, pp. 473-484. [In Persian].
- 36) Hosseinabadi Rostii, Adel. & Qolipour Soleimani, Ali. & Shabgo Monsef, Mahmoud. & Delphrooz, Narges. (2020) Marketing of cultural-historical capabilities, urban tourism Case study: Guilan Province, *Journal Urban Tourism*, Vol.7, No.4, pp.21-33. [In Persian].
- 37) Hosseini, Shahab. & Shojaei, Vahid. (2020) Strategic Analysis of Marketing Marketing of Mazandaran Sports Tourism with a 7P approach, *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, Vol.20, No.57, pp. 169 -186. [In Persian].
- 38) Koutoulas, D. & Zouganeli, S. (2007) Analysing the destination marketing task at the regional level: the case of prefecture tourism promotion committees in Greece, In proceeding of the 1st biannual international conference in services marketing, September, Chios-Greece.
- 39) Lomsdon, Los. (2002) *Tourism Marketing*, translated by Mohammad Ebrahim Goharian, first edition, Tehran: Cultural Research Office Publications. [In Persian].
- 40) Lopes, S. D. F. (2011) Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.9, No.2, pp.305-315
- 41) Matiei Langroudi, Seyed Hassan. & Ferdowsi, Sajjad. & Shahmohammadi, Hamidreza. (2017) Explaining the effects of tourist satisfaction on the marketing of marine tourism under study: coastal areas of Golestan province, *Regional Planning Quarterly*, Vol.7, No.26, pp. 41-54. [In Persian].
- 42) Matiei Langroudi, Seyed Hassan. & Golami, Ali. & Mohammadzadeh Larijani, Fatemeh. (2015) Identifying and designing a model of marketing mix elements in promoting the position of rural tourism with a future research approach studied in Babol city, *Rural Research Quarterly*, Vol.9, No.3, pp.379-394. [In Persian].
- 43) Middleton, V. & Fyall, A. & Morgan, M. (2009) *Marketing in travel and tourism*, (4rd edd), Publisher: Butterworth-Heinemann.
- 44) Nasimi, Mohammad Hassan. & Rezaei, Ali Akbar. & Vazifeh Dost, Hussein. & Salehi Amiri, Seyed Reza. & Azizabadi Farhani, Fatemeh. (2019) Designing a Mixed Tourism Marketing Model with Emphasis on Stakeholder Loyalty, *Journal Urban Tourism*, Vol.6, No.1, pp. 47-66. [In Persian].
- 45) Paitoon, Chetthamrongchai. (2017) The Influence of Travel Motivation, Information Sources and Tourism Crisison Tourists' Destination Image, *Chetthamrongchai, J Tourism Hospit*, Vol.6, No.2, pp.1-6.
- 46) Pratt, S. & McCabe, S. & Cortes-Jimenez, I. & Blake, A. (2010) Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: Comparative analysis of conversion studies, *Journal of Travel Research*, Vol.49, pp.179-190.
- 47) Rahimi Farzan, Hassan (1990) Kish is an ancient name, *Journal of Free Zones*, Vol.1, No.1, pp.1-12. [In Persian].
- 48) Ranjbarian, Bahram. & Khazaei Pool, Javad. (2013) Development of a model to explain the effect of

- urban management marketing structures on behavioral tendencies towards urban tourism destinations, *Quarterly Journal of Economics and Urban Management*, Vol.1, No.3, pp.53-73. [In Persian].
- 49) Ranjbarian, Bahram. & Zahedi, Mohammad. (2007) A study of the effects of repeated travel to Isfahan on the level of satisfaction of foreign tourists, *Journal of Geography and Regional Development*, Vol.5, No.9, pp.65-78 [In Persian].
- 50) Shirshamsi, Abdul Mahdi. & Mirabi, Vahid Reza. & Hassanpour, Ismail. & Ranjbar, Mohammad Hossein. (2020) Presenting an Applied Model of Electronic Marketing in the Tourism Industry (Case Study of Yazd), *Journal Urban Tourism*, Vol.7, No.4, pp.35-47. [In Persian].
- 51) Stabler, W.J. 1995 The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, *Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions*, Goodall, B. & Ashworth, G., 133-161, Croom Helm, London.
- 52) Wang, Y. (2008) Collaborative Destination Marketing, understanding the Dynamic process, *Journal of travel research*, Vol.47, No.2, pp.151-166
- 53) Woosnam, Kyle Maurice. & Styliadis, Dimitrios. & Ivkov, Milan. (2020) Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.28, No.6, pp. 917-935.