

فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین علمی - پژوهشی
ویژه نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی
دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار
۱۶ و ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۴

بررسی عوامل مؤثر بر بهبود وجهه استنباط شده از مقاصد گردشگری جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی

- اوژن کریمی^۱، محمد محمودی میمند^۲، حسن درویش^۳، مهدی نساجی کامرانی^۴
۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران
۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و MBA، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران
۳- دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران
۴- مربی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

چکیده

امروزه تقاضا و تمایل برای گردشگری با انگیزه‌های مختلف به منظور تفریح، زیارت، تجارت و... در تمام جهان با سرعتی باور نکردنی در حال افزایش است. در کشور ما صنعت گردشگری از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است، لکن توجه به این نکته ضروری است که صرفاً با دارا بودن جاذبه‌های گردشگری نمی‌توان صنعت گردشگری پر رونقی داشت، بلکه این مهم مستلزم معرفی این جاذبه‌ها برای گردشگران بالقوه است. در این میان تصویر سازی در ذهن افراد و ایجاد وجهه از مقاصد گردشگری، بسیار حائز اهمیت است. مفهوم وجهه برای یک گردشگر غالباً به عنوان یک انعکاس شناختی از فرایند ذهنی مرتبط با فعالیت‌های جمع آوری و پردازش اطلاعات در مورد یک مقصد گردشگری است. با شکل‌گیری وجهه القایی و ترکیب آن با عوامل جانب عرضه، گردشگر می‌تواند وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری را در ذهن خود بیابد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده آن است که به منظور بهسازی وجهه استنباط شده از مقاصد گردشگری، توجه به دو دسته عوامل از جانب عرضه و جانب تقاضا توصیه می‌شود. مجموع این عوامل را می‌توان در قالب ۱۱ شاخص دسته‌بندی نمود که ترتیب اولویت آن‌ها در زمینه وجهه مناسب گردشگری بر اساس نظر خبرگان و استفاده از روش تاپسیس و تحلیل در نرم‌افزار MCDM Engine عبارتند از ویژگی‌های مقصد

گردشگران، میراث فرهنگی و تاریخی، دولت و نظام سیاسی، نقش مردم، بازاریابی، فرهنگ و اعتقادات، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران، شخصیت و نام برند، حس تعلق کارکنان به برند و فرهنگ و شعار برند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، وجهه مقصد گردشگری، بازاریابی، بازاریابی گردشگری.

مقدمه

فراهم آمدن بسترهای اقتصادی و مدیریتی مناسب، می‌تواند تبدیل به یکی از قطب‌های مهم گردشگری دنیا شود (شمس و اکینی، ۱۳۸۸: ۸۲). از دیگر سو، نظر به اهمیت صنعت گردشگری در توسعه سیاسی و اقتصادی هر کشور، تحلیل چگونگی انتخاب مقصد توسط گردشگران، مسأله‌ای حائز اهمیت برای مدیران سیاسی و اقتصادی کشورهاست. لذا در این مقاله سعی شده است که برند مقصد گردشگری به عنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر تصمیم گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری، مورد توجه واقع شده و عوامل مؤثر بر آن مورد تحلیل و بررسی قرار گیرند.

مفاهیم و مبانی نظری پژوهش

مفهوم تصویر یا همان "image" در صنعت گردشگری ابتدا در ادبیات زبان انگلیسی از سال ۱۹۱۲ به وجود آمد، ولی مطالعه در مورد آن به معنی واقعی از دهه ۱۹۶۰ شروع شد. مطالعه تصویر در صنعت گردشگری یک رشد مقطعی در دهه ۱۹۷۰ میلادی داشت و در چند سال گذشته این موضوع محور پژوهش‌های گسترده‌ای در صنعت گردشگری شد و در نتیجه کلمه image مسأله ساز گردید و همان طور که پیرس^۱ (۱۹۸۸) بیان کرد تصویر اصطلاحی است مبهم و ناپایدار است (رنجبریان و قنبری، ۱۳۸۴: ۳).

مفهوم "وجهه" حداقل از دو زاویه قابل بررسی است. برای گردشگر تصویر غالباً به عنوان یک انعکاس شناختی از فرایند ذهنی مرتبط با فعالیت‌های جمع‌آوری

صنعت گردشگری بر فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی تأثیرگذار است، بنابراین رشد و توسعه گردشگری باید بر مبنای توسعه پایدار گردشگری، برنامه ریزی شود. توسعه پایدار گردشگری فرآیندی است که نیاز گردشگران فعلی و جامعه میزبان را تأمین نموده و در عین حال موجب حمایت از این نیاز و تقویت آینده آن می‌شود (فرجی راد و سیدنصیری، ۱۳۸۹: ۳۰). بالا رفتن سطح درآمد، افزایش اوقات فراغت، تغییرات و نگرش‌های جدید به مفاهیم زندگی و ضرورت‌های تماس‌های بین‌المللی ایجاب می‌کند که گردشگری به شدت گسترش و توسعه یابد (شارپلی، ۱۳۸۰: ۱). به طور کلی صنعت جهانگردی عمدتاً از دو جهت حائز اهمیت است: اولاً موجب آشنایی مردم با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها و گویش‌ها و... فراهم می‌نماید. ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع درآمد و ارزش محسوب می‌شود (ابراهیمی و خسروی، ۱۳۸۴: ۱۹).

صنعت گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند که می‌تواند به عنوان یک فعالیت اقتصادی جایگزین یک اقتصاد تک محصولی گردد (زندمقدم، ۱۳۸۸: ۴). ایران با داشتن جاذبه‌های باستانی، تاریخی، طبیعی و آب و هوای متنوع و کم‌نظیر، موقعیت استراتژیک، تنوع قومی، زبانی، دینی و مذهبی خود، با

- چان^۷ (1990): نتیجه‌ای که از تعامل اعتقادات، نظرات، احساسات، توقعات و برداشت‌های فرد از یک مکان به دست می‌آید.

- اچنر و ریچی^۸ (1991): ادراکات از ویژگی‌های مقصد و برداشت کلی از مقصد

- دادگستر و ایزتالو^۹ (1992): برداشت کلی یا نگرشی که افراد از یک مکان به دست می‌آورند.

- پریچارد^{۱۰} (1998): برداشت ذهنی یا دیداری از یک مکان ویژه

- بالوگلو و مک کلیر^{۱۱} (1999a): توصیف ذهنی فرد از دانش، احساسات و برداشت کلی در مورد یک مقصد

- مورفی، پریچارد و اسمیت^{۱۲} (2000): مجموعه‌ای از احساسات و اطلاعاتی که مرتبط با مقصد است که شامل اجزای چندگانه‌ای از مقصد و ادراکات شخصی می‌شود.

- باین و سنچز و سنچز^{۱۳} (2001): تفسیر ذهنی از واقعیتی که به وسیله گردشگران ساخته می‌شود.

- کیم و ریچاردسون^{۱۴} (2003): مجموع ادراکات، اعتقادات، نظرات، توقعات و احساساتی در طول زمان نسبت به یک مکان داده شده است (مارتین و دل بوسکه، ۲۰۰۸: ۲۶۴).

با توجه به مجموع تعاریفی که در طول زمان از وجهه مقصد ارایه شده است می‌توان دریافت که در تعریف این مفهوم بر دو بعد دانش و احساسات تاکید شده است و در اثر ارتباط بین منطق و ادراکات

و پردازش اطلاعات در مورد یک مقصد گردشگری است. در نتیجه تصویر، تنها فرایند مشاهده، یادآوری، تصور، نتیجه‌گیری، یادگیری، ارزیابی، حل مساله و تصمیم‌گیری بر مبنای شناخت مشتریان نیست، بلکه برداشت‌های ذهنی مشتریان، تعصبات و احساسات آن‌ها را نیز شامل می‌شود (رنجبریان و قنبری، ۱۳۸۶: ۲). هر چند مفهوم وجهه یک مقصد گردشگری حاصل یک محدوده مطالعات انجام شده در طول دهه ۱۹۸۰ میلادی و به همراه تلاش‌های مهم در ترکیب آن‌ها است. با این وجود تعاریف زیادی از تصویر توسط پژوهشگران علاقه‌مند و فعال در این زمینه مطرح گردید که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- لاوسون و باد-باوی^۱ (۱۹۷۷): جلوه‌ای از دانش، برداشت‌ها، تعصبات، تصورات و تفکرات احساسی که فرد نسبت به مکان ویژه دارد.

- کرومپتون^۲ (1979): مجموعه‌ای از اعتقادات، نظرات و برداشت‌هایی که یک فرد نسبت به یک مقصد دارد.

- فلیس^۳ (1986): ادراکات یا برداشت‌هایی در مورد یک مکان

- گارتنر وهانت^۴ (1987): احساساتی که افراد در مورد مکانی دارند که در آن اقامت ندارند.

متینهو^۵ (1987): نگرش شخصی نسبت به ویژگی‌های مقصد که مبتنی بر دانش و احساسات افراد است.

- کالانتون و همکاران^۶ (1989): ادراکات از مقاصد گردشگری بالقوه

7 Chon

8 Echtner and Ritchie

9 Dadgostar and Isotalo

10 Pritchard

11 Baloglu and McCleary

12 Murphy, Pritchard and Smith

13 Bigne, Sanchez and Sanchez

14 Kim and Richardson

1 Lawson & Baud Bovy

2 Crompton

3 Phelps

4 Gartner & Haunt

5 Moutinho

6 Calantone et al.

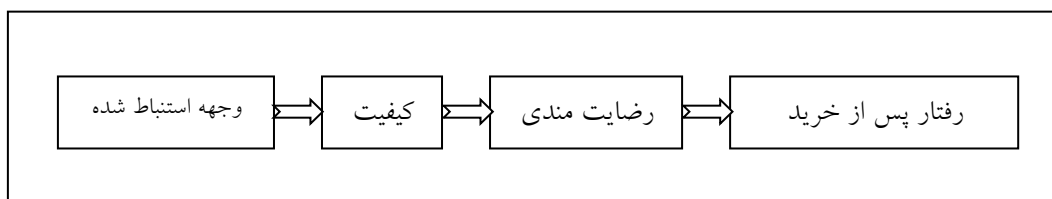
گردشگران به طور منطقی بر رفتار آن‌ها تأثیر دارد. تأثیر وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری بر انتخاب مقصد گردشگری در مدل‌های تصمیم‌گیری به وسیله نویسندگان زیادی مورد توجه قرار گرفته است از جمله کرومیتون و آنکوما^۲ (۱۹۹۳)، گارتنر (۱۹۸۹)، گودال^۳ (۱۹۸۸)، کنت^۴ (۱۹۹۰)، ماتیسون و وال^۵ (۱۹۸۲)، موتینهو (۱۹۸۷)، شمال^۶ (۱۹۷۷) و استابلر (۱۹۹۰)؛ بنابراین، مقصدهای گردشگری با تصویرهای مثبت تر شانس زیادی برای انتخاب شدن در فرایند تصمیم‌گیری دارند، تأثیر تصویر، محدود به مرحله انتخاب مقصد نیست، بلکه بر رفتار گردشگران به طور کلی تأثیر می‌گذارد (بیگن^۷ و همکاران، ۲۰۰۱: ۶۰۸). وجهه استنباط شده تأثیر عمده‌ای بر کیفیت برداشت شده از مقصد گردشگری و خدمات ارائه شده در آن نیز دارد؛ چون انتظارات از مقصد گردشگری قبل از بازدید آن مقصد در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد (بیگن و همکاران، ۲۰۰۱: ۶۰۹). کاتلر، بوون و مکنز^۸ (۱۹۹۶) رابطه بین تصویر و رفتار مصرف‌کننده از طریق روابط زیر نشان دادند:

احساسی افراد شکل می‌گیرد و در مجموع یک تصویر ذهنی در ذهن گردشگر را شکل می‌دهد که از فردی به فرد دیگر متفاوت است. مدل نظری وجهه بر مبنای چهار بعد استوار است. این چهار بعد عبارت است از پیچیدگی، چند وجهی بودن، نسبی‌گرایی و پویا بودن مفهوم تصویر (گالارزا^۱ و همکاران، ۲۰۰۲: ۵۷). منظور از چند گانه بودن وجهه، کثرت عوامل یا متغیرهایی است که هویت وجهه مقصد گردشگری را تشکیل می‌دهند. اول از همه، در اکثر ساختارهای مربوط به گردشگری نیاز به توجه چند رشته‌ای به TDI است. دلیل ماهیت چند گانه TDI دو عامل زیر است؛ ابتدا تشابهات در ماهیت TDI (بر مبنای خصوصیات یا کلی‌نگری) و دوم در فرایند شکل‌گیری TDI (دو ملاحظه ایستا و پویا). عامل اول چند گانگی این است که تصویر هر محصول یا خدمت می‌تواند به عنوان یک ساختار چند گانه برداشت شود. وقتی محصول، یک مقصد باشد، چند خصوصیت متفاوت، عناصر وجهه نهایی را تشکیل می‌دهند؛ در نتیجه تأکید اصلی بر ارزیابی چند خصیصه‌ای تصویر است. عامل دوم که شرایط ماهیت چند گانه وجهه مقصد را ایجاد می‌کند فرایند شکل‌گیری است. وجهه همانند یک ستانده کلی از مراحل که عناصر و عوامل متعدد بر هم نفوذ و تأثیر می‌گذارند حاصل می‌شود. فرایند شکل‌گیری TDI موجب شکل‌گیری دو حوزه پژوهش و مطالعه انتخاب مقصد گردشگری و رضایت مندی گردشگر به هنگام بازدید از مقصد شده است که در این دو مورد، فرایند شکل‌گیری TDI دارای اجزایی چند گانه مرتبط به هم در تعدادی از مراحل است (طلای مینایی، ۱۳۹۲: ۳۲).

توافق نسبتاً گسترده در بین نویسندگان نسبت به تأثیر وجهه بر رفتار افراد وجود دارد؛ وجهه استنباط شده

2 Ankomah
3 Goodall
4 Kent
5 Mathieson & Wall
6 Schmoll
7 Bigne &
8 Kotler, Bowen & Makens

1 Gallarza &



شکل ۱- روابط میان وجهه استنباط شده و رفتار پس از خرید گردشگر

مجموعه‌ای از مقصدها، گردشگر احتمالاً مقصد با وجهه مورد علاقه بیشتر را انتخاب می‌کند (طلای مینایی، ۱۳۹۲: ۳۸). وجهه، گویای انتظارات گردشگران از مقصد است و یکوجه مثبت به گردشگر تجربه زندگی رضایت بخش را نوید می‌دهد. در نتیجه، وجهه‌های برداشت شده توسط افراد در بازار در موفقیت بازاریابی مقصدهای گردشگری تعیین کننده می‌باشند. در بازارهای هدف، گردشگران مقصدهایی با تصویرهای مثبت تر را با احتمال بیشتر برای بازدید انتخاب می‌نمایند (لیسن^۱، ۲۰۰۱: ۵۱).

نام گذاری مکان به عنوان یک فعالیت استراتژیک بازاریابی است که به طور فزاینده‌ای در طی ربع قرن پایانی قرن بیستم گسترش یافت. منظور از نام گذاری در اینجا شهرت دادن مقصد گردشگری به یک ویژگی خاص است. پیچارد و مورگان^۲ اظهار می‌دارند که نام گذاری یا اتخاذ یک مارک تجاری در مورد مقصدهای گردشگری نیز قابل اعمال است. ادبیات نام گذاری مقصد در ابتدا بر گردشگری تفریحی تمرکز داشته و مطالعات آکادمیک محدودی در حیطه نام گذاری مکان‌ها به عنوان مراکز گردشگری تجاری (سفر مرتبط با حضور در جلسات، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و...) در دست است. دلیل این مساله تا حدودی پیچیدگی فرایند نام گذاری و تا حدی نیز به دلیل محدودیت بودجه‌های

روابط بالا نشان از تأثیر پذیری رفتار گردشگری از وجهه استنباط شده وی از مقصد گردشگری است هر چند این وجهه در ابتدا صرفاً ذهنی است، ولی در نهایت بر افکار و برداشت گردشگر از محصولات گردشگری اثر گذاشته و سپس رفتار خرید گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازار گردشگری را براساس وجهه‌هایی که افراد غیر محلی از مقصد گردشگری دارند می‌توان بخش بندی نمود. برای بخش بندی بازار گردشگری بر حسب تصویر، تلاش محدودی صورت گرفته است. خصوصاً مطالعات مرتبط با شناخت گروه‌های مصرف کننده با تصویر مثبت و مناسب کم است.

اهمیت بخش بندی بازار از طریق وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری توسط کرومیتون (۱۹۷۹) مطرح گردید. در تجربه استفاده از خدمات گردشگری، گردشگران فقط با فعالیت‌ها درگیر نمی‌شوند، بلکه بر آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارند. گردشگر قبل از بدست آوردن اطلاعات واقعی این تجربیات را به دلیل تجسم احساس مثبت نسبت به مقصد گردشگری در ذهن خود پیش بینی می‌کند؛ زیرا رفتار، اغلب نتیجه تصورات است. انتخاب یک مقصد توسط گردشگر نیز بطور عمده به نظر مساعد وی نسبت به وجهه مقصد بستگی دارد. با توجه به تنوع گسترده مقصدهای رقیب، گردشگر باید برخی گزینه‌ها را به دلیل الزامات زمانی پولی حذف نماید. پس طبیعی است که در بین

1 Leisen

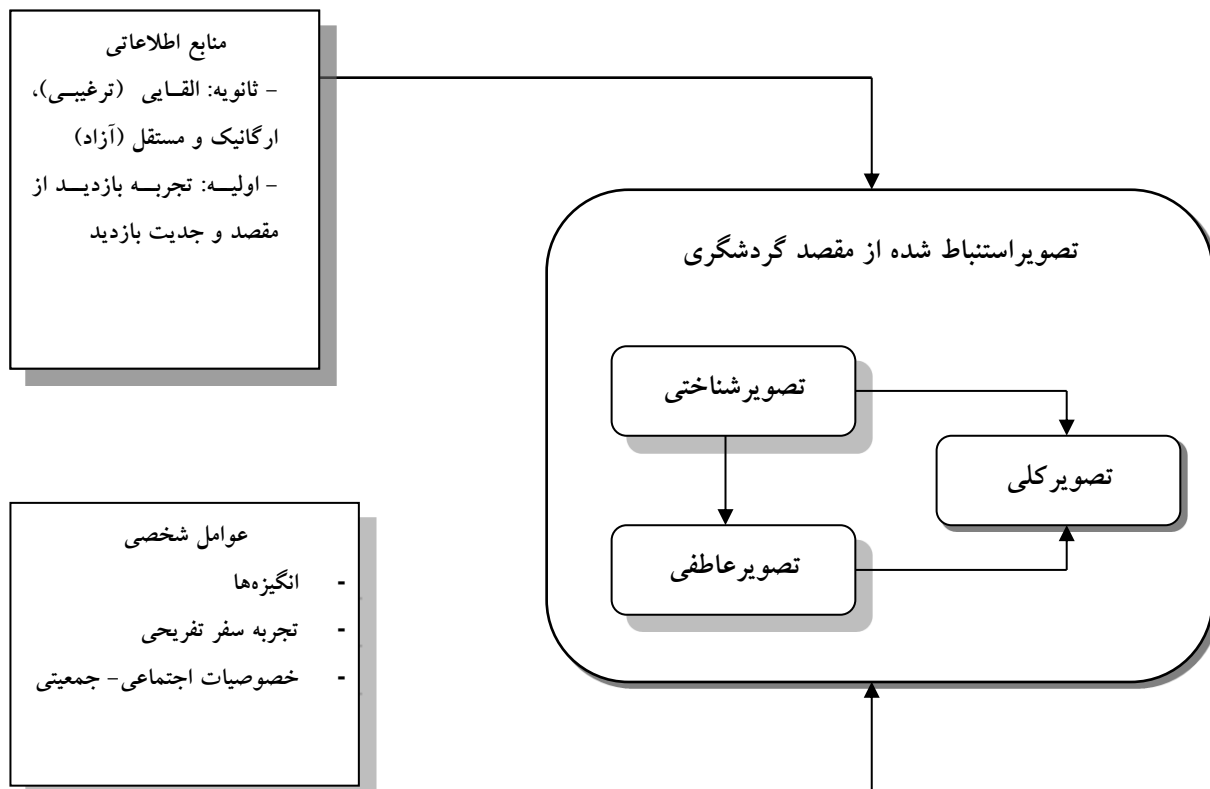
2 Pichard & Morgan

و گلاسکو، به عنوان مقصدهای گردشگری تفریحی و تجاری شناخته شده‌اند (هانکینسون، ۲۰۰۵: ۲۵).

مدل شکل‌گیری وجهه استنباط شده

وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری طبق ادبیات موجود از عوامل و متغیرهای گوناگونی تأثیر پذیرفته و شکل می‌گیرد. در شکل زیر مدلی از شکل‌گیری وجهه استنباط شده نشان داده شده و در ادامه به توضیح ابعاد گوناگون آن پرداخته شده است.

بخش عمومی برای برنامه ریزی نام‌گذاری مکان و ارتقا آگاهی و ایجاد تمایز از طریق تبلیغ نمادها است (هانکینسون، ۲۰۰۱: ۱۲۸). شهرها با سرمایه‌های گسترده می‌توانند در ایجاد وجهه مثبت از یک نام تجاری برای یک مقصد موفق باشند، برای مثال برخی مقصدها به دلیل داشتن میراث فرهنگی و تاریخی، خصوصیت افراد محلی، ارتباط با افراد مشهور، معروف هستند. ایجاد وجهه مثبت از نام یک مقصد به موفقیت شهرهای صنعتی پیشرفته کمک نموده است، برای مثال نیویورک



شکل ۲- مدل شکل‌گیری تصویر کلی استنباط شده از یک مقصد گردشگری

همچون اطلاعات اکتسابی از یک مقصد که نتیجه بازدید از آن محل است. نویسندگان متعددی بیان کردند که منابع اطلاعاتی همراه با عوامل دیگر، فرد را در معرض مقصدهایی مطمئن و قابل اعتماد قرار می‌دهند که برای انتخاب‌های جایگزین قابل توجه

منابع اطلاعاتی به عنوان عوامل تحریکی یا عامل‌های شکل‌دهنده وجهه شناخته شده‌اند، آن‌ها نیروهایی هستند که بر ساخت تصورات و ارزیابی‌ها موثرند. منظور از منابع اطلاعاتی همه منابع مختلف با ماهیت‌های متفاوت است که در معرض دید افراداند،

تأثیر گذار است که ممکن است بطور مستقیم یا غیر مستقیم باشد. نکته قابل توجه دیگر در بین عوامل شخصی این است که در صنعت توریسم تجربه و دانش گذشته می تواند مهم تر از اطلاعات بدست آمده از منابع خارجی باشد، چون فرد تمایل دارد به محل وزنی بیشتر از گذشته بدهد؛ چرا که در این هنگام (زمان بازدید) تجربه گذشته برای تصمیمات معیاری پر قدرت شده است در حالی که نیاز به دریافت اطلاعات کمتر شده است. اگرچه دلیلی تجربی وجود ندارد که به طور مستقیم میزان تأثیر سطوح تجربه گذشته را بر تصویر استنباط شده نشان دهد، اما این متغیر بعد از آنکه شاخص خوبی برای سنجش نیازها، انگیزش‌ها و رضایت مندی گردشگران شد علاقه زیادی را در بین پژوهشگران به خود معطوف نموده و می توان از آن در بخش بندی بازارها استفاده زیادی کرد (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۷۱).

اکثر مدل‌های تصمیم انتخاب مقصد نشان می دهند که خصوصیات فردی همچون جنس، سن، شغل، تحصیلات و طبقه اجتماعی، بر تصورات از محل‌ها (مکان‌ها) موثرند. برخی از مطالعات سعی کردند تفاوت‌ها در وجهه استنباط شده را با توجه به خصوصیات اجتماعی جمعیتی معرفی کنند و همچون دیگر مطالعات نتایج مختلفی را ارائه کردند. نویسندگان متعددی از جمله مک کلری (۱۹۹۹)، کالانتون^۷ (۱۹۸۹)، استرن^۸ و کراکوور^۹ (۱۹۹۳) برخی تفاوت‌ها در وجهه استنباط شده را مربوط به سن، جنس، سطح تحصیلات، حرفه، درآمد، وضعیت تأهل و کشور مبدأ دانسته‌اند، در حالی که بالوگلو^{۱۰} (۱۹۹۷) به عدم تأثیر

می‌باشند. گارتنر (۱۹۹۳) اعتقاد دارد که فرایند شکل گیری وجهه می تواند به عنوان مراحل پی در پی کسب اطلاعاتی تلقی گردد که در قالب وجهه‌ای منفرد در ذهن فرد بطور وابسته عمل نماید. او منابع اطلاعاتی مؤثر بر وجهه را به چند دسته تقسیم نمود؛ که این تقسیم بندی برای سازمان‌های فعال در صنعت توریسم حائز اهمیت است. این تقسیم بندی بیشتر تفکیک نوع اطلاعات و تأثیر آن‌ها را مد نظر دارد که عبارتند از؛ (۱) ترغیب آشکار^۱، (۲) ترغیب پنهان^۲، (۳) آزاد (مستقل)^۳، (۴) ارگانیک^۴ و (۵) بازدید از محل (بیرلی و مارتین^۵، ۲۰۰۴: ۶۵۸).

عوامل شخصی^۶ یا عوامل درونی نیز بر شکل گیری وجهه تأثیر می گذارند؛ بنابراین وجهه استنباط شده همچون برداشتی برنامه ریزی شده از مقصد گردشگری است و با توجه به نیازهای خود فرد و انگیزه‌ها، دانش قبلی، ترجیحات و دیگر خصوصیات فرد گردشگر شکل می گیرد. نویسندگان متعددی بیان کردند که انگیزه‌ها بر فرایند شکل گیری وجهه و انتخاب مقصد موثرند. انگیزه تأثیری مستقیم بر جزئی عاطفی تصویر دارد؛ از آنجائی که وجهه عاطفی به برانگیختن احساسات از طریق یک محل اشاره دارد، افراد با انگیزه‌های مختلف اگر تصور از مقصد گردشگری نیازهایشان را برآورده سازد ممکن است آن مقصد را به روش‌هایی مشابه ارزیابی کنند؛ بنابراین می توان گفت که وجهه عاطفی در وابسته کردن افراد به مقصد بر اساس انگیزه‌ها ارزشمند است؛ علاوه بر این همانطور که در شکل ۲ نشان داده شد، بعد عاطفی بر وجهه کلی

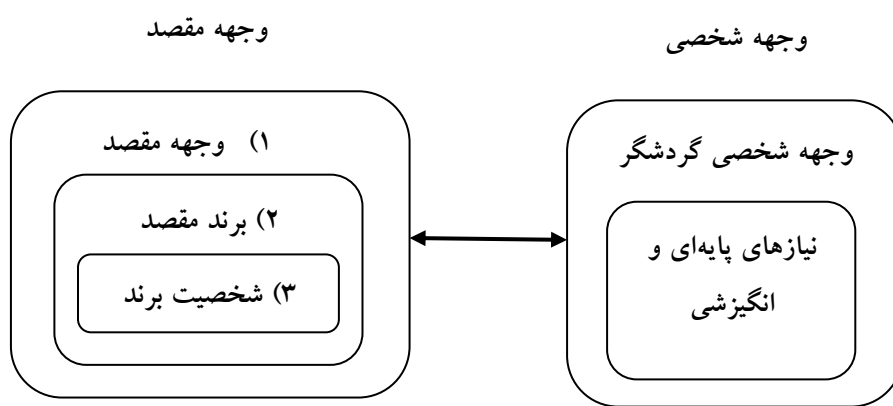
- 1 Overt induced
- 2 Covert induced
- 3 Autonomous
- 4 Organic
- 5 Beerli& Martin
- 6 Personel factors

7 Calantone
8 Stern
9 Krakover
10 Baloglu

اکینسی (۲۰۰۳)، در مطالعه خود برای تشریح رابطه میان وجهه مقصد و برندسازی مقصد به ارایه یک مدل پرداخت که در شکل (۳) نمایش داده شده است. بازاریابی مؤثر مقصد باید در سه مرحله مؤثر انجام شود تا ایجاد وجهه مطلوب صورت گیرد که عبارتند از وجهه مقصد، برند مقصد و شخصیت برند.

برخی تفاوت‌ها از جمله جنس، سطح تحصیل و درآمد بر تصویر استنباط شده اشاره می‌کند (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۷۲).

وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری و برند مقصد گردشگری



شکل ۳- وجهه مقصد گردشگری و برند مقصد گردشگری

ویژگی‌های وجهه می‌تواند به عوامل مختلف مرتبط باشد. هرچند ایجاد وجهه مقصد، چیزی سلیقه‌ای است ولی به صورت واضح عموماً بیان نمی‌شود. پس می‌توان گفت که این دو مورد به یکدیگر مرتبط بود، هرچند بر اساس تصویرسازی، با یکدیگر متفاوت اند. تصویرسازی مقصد بیشتر شناخت گرایانه بود و به دانش فردی شخص از یک مکان باز می‌گردد (مثل گران بودن، مرموز و عجیب، مستمری، سرد، توسعه یافته) و لذا ارزیابی آن از شخصی به شخص دیگر متفاوت است. برای مثال از نظر بعضی از توریست‌ها، ترکیه مکان اروپایی برای تفریح است که جنبه‌های هیجانی زیادی دارد، پس به یاد داشته باشیم که در بسیاری از موارد ارزیابی وجهه مقصد شامل در نظر گرفتن

تعریفی که اصولاً برای وجهه مقصد ارایه می‌شود، عبارت است از مجموعه عقاید و ایده‌هایی که شخص نسبت به یک مکان دارد؛ که مربوط به تصویر ذهنی فرد از یک مکان بر اساس اطلاعات مشخصی بوده و به اثرات جهانی آن باز می‌گردد. تصویری که شخص از یک مکان توریستی دارد، کاربری‌های متفاوتی داشته و ریشه آن ممکن است به سال‌های کودکی زمانی که تاریخ و جغرافیای کشور را می‌خواندیم بازگردد. اطلاعات بدست آمده از طریق دوستان، اقوام یا رسانه‌های گروهی نیز به تصویرسازی نهایی ما کمک می‌کند. به علاوه تصویر ما از یک مقصد می‌تواند برگرفته از تجارب توریستی خودمان باشد. ایجاد وجهه نوعی ارزیابی و سازه‌ای چند بعدی است؛ بنابراین

محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه نو، تفریح و خوشگذرانی است؛ بنابراین برنامه ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف فعالان عرصه بازاریابی گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره برداری دوگانه است؛ یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیر بومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره مند می‌شوند (امین بدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۱). با توجه به ویژگیهای خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بکارگیری مؤثر عوامل آنیخته بازاریابی و ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (لایمر و جرگن^۲، ۲۰۰۹: ۱۸).

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی بوده و به منظور بررسی عوامل مؤثر بر بهبود وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری در عرصه بین المللی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و صاحب نظران ایرانی فعال در حوزه گردشگری بوده و به منظور انجام این پژوهش، پس از جمع بندی شاخص‌های استخراج شده از مطالعات اولیه با استفاده از نظر خبرگان پرسشنامه‌ای محقق ساخته تهیه شده و به

وابستگی‌های هیجانی آن است و سوالی که در اینجا تا حدودی به دیدگاه کلی نسبت به یک مکان مربوط می‌شود، احساسی است. فرآیند شناساندن یک مکان در واقع زمانی آغاز می‌شود که ارزیابی تصویرسازی مکان، دربرگیرنده وابستگی شدید عاطفی باشد. این دو مفهوم دارای زمینه‌های مشترک بوده در حالی که شناساندن مکان بیانگر حس عاطفی تصویرسازی مکان است. هر مقصد توریستی احتمالاً نامی دارد که لزوماً نامی شناخته شده مثل (نیویورک و پاریس) نیست و تنها مقاصد شناخته شده رابطه عاطفی با بازدیدکنندگان برقرار می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که شناخته شدن و برند بودن دومین مرحله ایجاد وجهه یک مکان مورد نظر است (اکینسی^۱، ۲۰۰۳: ۲۱).

بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش بینی 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 بهره مندی 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. 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 آنرا دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پر مخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این

منظور اعتبارسنجی و اطمینان از دارا بودن روایی، پرسشنامه اولیه پژوهش در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان و ۳۰ نفر نمونه آزمایشی از اعضای جامعه آماری قرار گرفت و اطمینان حاصل شد که پرسشنامه دارای روایی لازم بوده و خصیصه‌های مورد نظر پژوهشگر را می‌سنجد. این پرسشنامه سپس در نمونه‌ای ۲۰۰ نفره از بین اعضای جامعه آماری که شامل همه صاحب نظران و کارشناسان و افراد فعال در زمینه گردشگری در ایران هستند توزیع شده است.

مجموع عوامل و شاخص‌های استخراج شده از مطالعات صورت گرفته را می‌توان در قالب ۱۱ شاخص دسته‌بندی نمود که عبارتند از فرهنگ و اعتقادات جامعه، بازاریابی، نقش مردم، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های مقصد گردشگری، میراث فرهنگی و تاریخی، دولت و نظام سیاسی، حس تعلق کارکنان به برند، شخصیت و نام برند، فرهنگ و شعار برند، ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران؛ که هر کدام از آن‌ها به زیرشاخصهایی تقسیم می‌شوند که در جدول زیر به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱- مجموعه شاخص‌های بررسی وجهه مقصد گردشگری

ردیف	شاخص‌ها	زیرشاخص‌ها
A1	فرهنگ و اعتقادات جامعه	۱-۱- فرهنگ مردم (مقصد)
		۱-۲- اعتقادات مردم (مقصد)
		۱-۳- نوع دین، مذهب و اعتقادات دینی مردم (مقصد)
A2	بازاریابی	۲-۱- بازاریابی بین‌المللی
		۲-۲- وجود دفاتر بازاریابی ایرانی در کشورهای مقصد
A3	نقش مردم	۳-۱- نوع رفتار مردم (مقصد)
		۳-۲- تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران
A4	زیرساخت‌ها	۴-۱- کیفیت امکانات (هتل‌ها، وسایل ایاب و ذهاب و...)
		۴-۲- وجود کالاهای محلی (سنتی) و ملی با برندهای بین‌المللی
		۴-۳- وجود غذاهای سنتی مطابق با سلیقه گردشگران
		۴-۴- نظافت عمومی، پاکیزه بودن و توجه به مسائل بهداشتی در همه محل‌های حضور گردشگران
A5	مقصد گردشگری	۵-۱- قیمت کالاهای ملی و محلی
		۵-۲- نوع آب و هوای محل (مقصد)
		۵-۳- آزادی گردشگران در محل مقصد برای رفتن به مکان‌های دلخواه بدون محدودیت
		۵-۴- امنیت گردشگران در محل (مقصد)
		۵-۵- رومانیتیک بودن مقصد گردشگری

ادامه جدول ۱- مجموعه شاخص های بررسی وجهه مقصد گردشگری		
ردیف	شاخص ها	زیرشاخص ها
A6	حوزه دولت و نظام سیاسی	۷-۱- قوانین دولت در جهت تقویت گردشگری
		۷-۲- قوانین در جهت تسهیل ورود و خروج گردشگران و رفاه آن ها
		۷-۳- وجود و تقویت شبکه های خصوصی قوی در صنعت گردشگری
A7	حوزه حس تعلق کارکنان به برند	۸-۱- احساس تعلق کارکنان صنعت گردشگری به وظایف سازمانی خود
		۸-۲- رضایت شغلی کارکنان صنعت گردشگری
A8	حوزه شخصیت و نام برند	۹-۱- منابع اطلاعاتی به روزوبه هنگام مثل سایت ها، روزنامه ها، مجلات، بروشورها و...
		۹-۲- مارک گذاری روی مکان های گردشگری و معرفی مکان ها با نمادها
A9	حوزه شخصیت و نام برند	۱۰-۱- جنسیت گردشگران
		۱۰-۲- تحصیلات گردشگران
		۱۰-۳- سن گردشگران
		۱۰-۴- طبقه اجتماعی گردشگران
		۱۰-۵- کشور محل سکونت گردشگران
		۱۰-۶- شغل گردشگران
		۱۰-۷- میزان درآمد سالیانه گردشگران
		۱۰-۸- دین و مذهب و علایق دینی گردشگران
		۱۰-۹- تأهل گردشگران
		۱۰-۱۰- شخصیت و انگیزه های گردشگران برای عزیمت به محل مقصد
A10	فرهنگ و شعار برند	۱۱-۱- ایجاد، توسعه، شعار و... برند (گردشگری)
		۱۱-۲- تاکید روی سنت ها و قومیت های محلی و بین المللی کردن آن ها
		۱۱-۳- تاکید روی زبان و ادبیات فارسی و فرهنگ ایرانی
		۱۱-۴- استفاده از چشم اندازهای طبیعی در برندهای گردشگری
		۱۱-۵- استفاده از چشم اندازهای ملی در برندهای گردشگری
		۱۱-۶- استفاده از چشم اندازهای تاریخی در برندهای گردشگری
		۱۱-۷- استفاده از چشم اندازهای دینی در برندهای گردشگری
A11	میراث فرهنگی و تاریخی	۶-۱- وجود تمثال ها، نمادهای ملی و مذهبی مثل تخت جمشید یا حرم امام رضا (ع)
		۶-۲- معرفی میراث فرهنگی مادی کشور مثل بناها
		۶-۳- معرفی میراث فرهنگی معنوی کشور مثل آداب و رسوم
		۶-۴- معرفی تاریخ ایران و محل های گردشگری آن در سطح بین المللی
		۶-۵- معرفی مکان های تاریخی ایران در سطح بین المللی
		۶-۶- موزه ها و تقویت آن ها

بر همین اساس پرسشنامه‌ای برای اولویت‌بندی شاخص‌ها و زیرشاخصها تنظیم گردید و در اختیار خبرگان قرار گرفت تا با پاسخ به آن اهمیت هر یک از عوامل در ارتقاء وجهه گردشگری تعیین گردد.

پاسخهای دریافتی از طریق نرم‌افزار MCDM Engine مورد تحلیل و پردازش قرار گرفت و نتایج رتبه‌بندی زیر از طریق روش تاپسیس استخراج گردید. با تحلیل داده‌ها مشخص شده که میزان نرخ تشابه عوامل A5 و A11 که به ترتیب مقصد گردشگری و میراث فرهنگی و تاریخی است برابر ۱ است که در حقیقت این دو عامل به عنوان عوامل ایده‌آل در بررسی تاپسیس محسوب می‌شوند و ملاک رتبه‌بندی میزان تشابه سایر عوامل به این دو عامل است.

بدین ترتیب می‌توان گفت ویژگی‌های مقصد گردشگران و میراث فرهنگی و تاریخی به عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی گردید و اولین رتبه در تاثیرگذاری بر روی وجهه گردشگری را به خود اختصاص داد. همچنین دولت و نظام سیاسی در رتبه دوم و پس از آن نقش مردم در رتبه سوم قرار گرفت. عوامل بازاریابی نیز در رتبه چهارم و پس از آن فرهنگ اعتقادات که بیشتر معطوف به فرهنگ مقصد گردشگری است در رتبه پنجم قرار گرفت. همچنین زیرساخت‌ها به عنوان رتبه ششم و پس از آن ویژگی‌های روانشناختی گردشگران در رتبه هفتم اهمیت قرار می‌گیرد. شخصیت و نام برند و حس تعلق کارکنان به برند و فرهنگ و شعار برند نیز به ترتیب رتبه‌های هشتم تا دهم را به خود اختصاص دادند.

نتیجه گیری

بر اساس این پژوهش به این نتیجه می‌رسیم که به منظور بهسازی وجهه استنباط شده از مقاصد

گردشگری، توجه به دو دسته عوامل از جانب عرضه و جانب تقاضا لازم و ضروری است. مجموع این عوامل را می‌توان در قالب ۱۱ شاخص دسته‌بندی نمود که ترتیب اولویت آن‌ها در زمینه وجهه مناسب گردشگری بر اساس تحلیل آماری اطلاعات به دست آمده در این پژوهش عبارتند از: ویژگی‌های مقصد گردشگران، میراث فرهنگی و تاریخی، دولت و نظام سیاسی، نقش مردم، بازاریابی، فرهنگ و اعتقادات، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران، شخصیت و نام برند، حس تعلق کارکنان به برند و فرهنگ و شعار برند.

پیشنهادها

همانطور که از نتایج حاصل از این پژوهش استنباط می‌شود اولویت عوامل جانب عرضه به نسبت جانب تقاضا بالاتر است، لذا توصیه می‌شود به منظور تقویت عوامل جانب عرضه، فعالیت‌های زیر صورت پذیرد:

- تدوین یک برنامه جامع و استاندارد بازاریابی مبتنی بر هدف ایجاد وجهه

- توجه جدی به مزیت رقابتی و متمایز هر مقصد گردشگری

- معرفی مقاصد گردشگری در رسانه‌های تأثیر گذار بازارهای هدف

- تقویت زیرساخت‌های مناسب رفاهی برای گردشگران

منابع

- ۱- ابراهیمی، علیرضا؛ خسرویان، محمدرضا. (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازندران، مجموعه مقاله‌های اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه مازندران، انتشارات نشر دانش: ۱۷-۳۷.

- ۲- امین بیدختی، علی اکبر؛ نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت، ۳۲، ۴۹-۶۸.
- ۳- رنجبریان، بهرام. (۱۳۸۵). وجهه استنباط شده نسبت به یک مقصد گردشگری، شماره ۲۱، مجله علمی-پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ۲۷، ۶۹-۹۸.
- ۴- رنجبریان، بهرام؛ قنبری، حسن. (۱۳۸۴). وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری عاملی برای کسب مزیت رقابتی در صنعت توریسم و گردشگری، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، دانشگاه صنعتی شریف، تهران.
- ۵- رنجبریان، بهرام؛ قنبری، حسن. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر تجربه سفر بر وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در بین گردشگران خارجی، مجله علمی-پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ۲۷، ۱-۱۶.
- ۶- زندمقدم، محمدرضا. (۱۳۸۸). بررسی توانمندی های دشت کویر به عنوان ژئوپارک بزرگ ایران مرکزی و نقش آن در توسعه پایدار استان سمنان، فصلنامه جغرافیایی آمایش، ۶، ۴.
- ۷- شارپلی، ریچارد؛ جولیا. (۱۳۸۰). گردشگری روستایی، تهران: نشر منشی.
- ۸- شمس، مجید؛ اکینی، نصیره. (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، ۱، ۴: ۸۲.
- ۹- طلای مینایی، نیلوفر. (۱۳۹۲). بررسی تصویر ذهنی گردشگران داخلی از اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران.
- ۱۰- فرجی راد، عبدالرضا؛ سیدنصیری، سیده ژاله. (۱۳۸۹). رویکردهای تحلیلی در توسعه پایدار گردشگری شهری، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیایی سرزمین، ۷، ۲۵.
- 11- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31, I. 3: 657-681.
- 12- Bigne, J. E.; Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior, *Inter-relationship, Tourism Management*, 22, 607-616.
- 13- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research, *e-Review of Tourism Research*, 1, 2: 21-24.
- 14- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities, *Journal of Brand Management*, 9: 127-142.
- 15- Gallaraz, M.G.; Saura, I. G. & Garcia, H.C. (2002). Destination Image: Towards a conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- 16- Laimer, P. & Juergen, W. (2009). Portfolio analysis as a strategic tool for tourism policy, *Tourism Review*, 64. (1), 17-31.
- 17- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15, I. 1, 49-66.
- 18- Martin, H. S. & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29, 263-277.

