

رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری

دکتر مهدی کروبوی*

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین منابع اطلاعاتی گردشگران و انتخاب مقصد است. هم چنین ارتباط بین پوشش رسانه‌ها، تصویر ذهنی مقصد و انتخاب مقصد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. در این راستا، با استفاده از مبانی نظری موجود یک مدل مفهومی طراحی شد. مدل مفهومی تحقیق مشتمل بر پنج فرضیه است. به منظور سنجش مدل مفهومی از یک پرسشنامه بر خط^۱ به زبان انگلیسی استفاده شد. پرسشنامه از طریق چند وب گاه و پست الکترونیکی در اختیار گردشگران بالقوه با ملیت‌های مختلف قرار گرفته. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی از نوع چرخش واریماکس و تحلیل رگرسیون ساده و چندگانه به روش گام به گام در محیط نرم افزاری SPSS انجام شد. نتایج تحلیل عاملی پنج بُعد مکنون تصویر شناختی مقصد و چهار عامل رسانه‌ها

* استادیار مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی drkaroudbi@gmail.com

1- Online

تاریخ پذیرش: ۹۰/۷/۱۷

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۱/۱۶

و منابع ارتباطی را شناسایی کرد. نتایج بدست آمده از تحلیل‌های رگرسیون حاکی از تاثیر مثبت رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی در انتخاب مقصد گردشگری است. افزون بر این یافته‌ها نشان داد که پوشش رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد دارد. در پایان پیشنهادهایی برای مدیران و برنامه‌ریزان بر اساس یافته‌ها توصیه شده است.

واژگان کلیدی: منابع ارتباطی و اطلاعاتی، رسانه‌ها، تصویر مقصد گردشگری، انتخاب مقصد، تبلیغات

مقدمه

درک فرآیند انتخاب مقصد گردشگران برای دولت‌ها، سازمان‌های گردشگری و تورگردانان در عرصه رقابت جهانی اهمیت فراوانی دارد. تحقیقات انجام شده در طول دو دهه گذشته نشان می‌دهد که تصویر ذهنی مفهوم ارزشمندی در درک فرآیند انتخاب مقصد به شمار می‌رود. امروزه مقاصد گردشگری برای بهبود تصویر مقصد خود از استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی و برنامه‌های پیشبردی استفاده می‌کنند (Beerli and Martín 2004: 667). برای مثال، آنها از ابزارهای فناوری اطلاعات و رسانه‌ها برای ایجاد معنی در بازار استفاده می‌کنند (Magala, 2001). گفته می‌شود که مقاصد گردشگری می‌توانند غیر مستقیم بر شکل‌گیری تصویر مقصد تاثیر بگذارند. این امر معمولاً از طریق رسانه‌ها و تصویرسازی در ادبیات، آثار هنری، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی و نظایر این انجام می‌شود (Cohen-Hattab and Kerber, 2004). فرودر و وافیلد^۱ (۲۰۰۲) دریافتند که همچنین تصویر مقصد می‌تواند معیاری برای ارزیابی منفی باشد. زمانی که گردشگران با شرایطی مواجه می‌شوند که کاملاً با انتظارات آنها متفاوت است، ارزیابی آنها از مقصد می‌تواند بسیار منفی باشد.

به زعم لامباردی^۲ (۱۹۹۰) دو شیوه اصلی برای ایجاد تصویر مقصد در ذهن گردشگران بعد از وقوع یک رویداد وجود دارد. اولین شیوه از طریق ارتباطات در

1- Fairweather and Swaffield

2- Lombardi

رسانه‌های جمعی است، در حالی که شیوه دوم از طریق یک تجربه واقعی انجام می‌پذیرد. اما چالشی که در این زمینه وجود دارد این است که آیا رسانه‌های جمعی تصویری واقعی از مقاصد گردشگری نشان می‌دهند یا بازنمایی آنها نادرست است. توسعه تصویر مقصد می‌تواند فرآیندی پیوسته از طراحی و تعمیم تصاویر (از منابع رسمی و سایر منابع همانند رسانه‌های خبری، تجربه شخصی بازدید کننده و تماس‌های شخصی) تا دریافت این تصاویر توسط مسافران بالقوه در نظر گرفته شود (Ashworth and Goodall, 1988). قصد گردشگران برای بازدید از یک مقصد همانند ایران تحت تاثیر ادراکات یا دانش آنها از آن مقصد می‌شود. روحل و فزنا میرا (۱۹۹۲) اعتقاد دارند که ادراکات ریسک بر رفتار سفر موثر است. در واقع مسافران بالقوه ریسک‌هایی را که به یک مقصد ربط می‌دهند می‌تواند در شکل‌گیری تصاویر ذهنی آنها از آن مقصد موثر واقع شود. بنابراین، تغییر چنین تصویری به تلاش‌های بازاریابی طولانی و پرهزینه احتیاج خواهد داشت.

در عصر شبکه‌های جهانی تلویزیون و خصوصاً اینترنت، رسانه‌ها باعث ایجاد دهکده جهانی شده‌اند و بلافاصله عکس‌های به روز حوادث را در هر گوشه‌ای از سیاره زمین به نمایش می‌گذارند. فیلم و تلویزیون می‌تواند کمک بسیاری به تصویر مثبت یا منفی یک مقصد بکند، با وجود این، بسیاری از مقاصد گردشگری تلاش می‌کنند تا پوشش مثبتی در رسانه‌های خبری داشته باشند زیرا این رسانه‌ها محبوبیت زیادی دارند و نقش عمده‌ای در شکل‌گیری افکار عمومی ایفا می‌کنند (Weimann, 2000). باید بین تصویر چند بعدی و تصویر یک بعد تمایز قائل شد. مقاصد با تصویر چند بعدی در رسانه‌های خبری هنگامی یک مقصد دارای تصویر چند بعدی در رسانه‌های خبری است که طیف وسیعی از رویدادها و مسائلی اتفاق افتاده در آنجا را (همانند رویدادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و پیشرفت‌های فرهنگی) پوشش دهد. اما مقاصد با تصویر یک بعدی مربوط به زمانی است که تنها یک رویداد خاص (همانند جرایم یا بلایای طبیعی) از سوی رسانه‌های خبری مورد پوشش قرار گیرد. زمانی که رسانه‌ها به خاطر وقوع رویدادی در یک مقصد به آنها

برچسبی می‌زنند باعث می‌شود تا آنها تبدیل به نماد چنین رویدادهایی شوند و سایر فعالیت‌ها و رویدادها پوشش داده نشود (Shields, 1992).

طرح مسئله

گفته می‌شود که مقاصد گردشگری با یکدیگر برابر نیستند؛ برخی از آنها منابع و مزایای رقابتی فراوانی در اختیار دارند در حالی که برخی دیگر زیرساخت و منابع طبیعی محدودی برای پشتیبانی از توسعه گردشگری دارند (Ritchie and Crouch, 2000). ریتچی و کروچ (۲۰۰۰) درباره نحوه شکل‌گیری و ایجاد مقاصد گردشگری بیان می‌کنند مقصد ضعیف در منابع گردشگری می‌تواند نسبت به مقصدی با منابع عظیم عملکرد اثربخش و رقابتی داشته باشد. در حالی که در این مقاصد کمتر می‌توان محصولات فیزیکی را دستخوش تغییر و تحولات ساخت اما این پتانسیل وجود دارد که از استراتژی‌های بازاریابی برای توسعه آن استفاده کرد. مطالعات نشان می‌دهد امروزه بسیاری از کشورهایی که در زمینه منابع طبیعی و تاریخی و فرهنگی فقیر هستند توانسته‌اند این کمبودها را از طریق استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌های ترفیعی جبران کنند. و برعکس کشورهایی با منابع قوی نتوانسته‌اند بهره‌چندانی از منابع ببرند. بنابراین، کشور ایران با وجود برخورداری از منابع غنی طبیعی و فرهنگی و تاریخی، هنوز برای بسیاری از گردشگران در سراسر جهان ناشناخته مانده است. درک و بهبود تصویری که گردشگران نسبت به ایران در ذهن خود دارند برای صنعت گردشگری ایران بسیار حایز اهمیت است. به دلیل این که امروزه بسیاری از گردشگران تفریحی مقاصد خود را با توجه به تصویر آنها انتخاب می‌کنند. دو عامل اصلی را می‌توان در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری ایران در نظر گرفت. عامل اول داخلی است و به سیاستگذاری‌ها و مدیریت گردشگری کشور مرتبط می‌شود. به عبارت دیگر، با برنامه‌ریزی و مدیریت شایسته گردشگری می‌توان تصویر مطلوبی از ایران به عنوان مقصد گردشگری ارائه کرد. عامل دیگر خارجی است که به برنامه‌ها و سیاستگذاری دیگر کشورها در مورد ایران مرتبط می‌شود. برای نمونه می‌توان به تبلیغات منفی رسانه‌های خبری علیه ایران

اشاره کرد که باعث ایجاد تصویری منفی از ایران می‌شود. در واقع چالش اصلی صنعت گردشگری ایران پوشش منفی رسانه‌های خارجی از ایران است. این امر باعث شده تا بسیاری از گردشگران در فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری تجدید نظر کنند. البته باید گفته شود که صنعت گردشگری ایران دارای نقاط ضعف فراوانی در حوزه سیاست‌گذاری، برنامه ریزی و اجرا است که مجال برای مطرح کردن آنها در این تحقیق نیست. این تحقیق صرفاً به نقش رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی در شکل‌گیری تصویر ایران به عنوان مقصد گردشگری توجه می‌کند و ارتباط آن را با انتخاب مقصد بررسی می‌کند.

مبانی نظری

تصویر مقصد مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساساتی است که افراد نسبت به یک مقصد دارند (Gartner, 1986). در واقع شکل‌گیری تصاویر ذهنی از آن مقصد است (Echtner and Ritchie, 1993). مطالعات نشان می‌دهد که نگرش مشتریان نسبت به یک محصول تحت تاثیر تصاویر قبل از خرید و ادراکات بعد از خرید قرار می‌گیرد (Goodrich, 1977). به عبارت دیگر، ادراک مشتری از ویژگی‌های یک محصول به مثابه تصویر کلیشه‌ای آن محصول تعریف می‌شود (Reynolds, 1965). گان^۱ (۱۹۷۲)، یکی از پیشگامان در حوزه تحقیق تصویر مقصد گردشگری، تئوری دو شکلی یا دو ریختی^۲ را در دهه ۱۹۷۰ ارائه کرد. وی معتقد است که تصاویر در دو سطح شکل می‌گیرند: ارگانیک و القایی. تصاویر ارگانیک به خاطر تجربه یا بازدید قبلی به صورت درونی شکل می‌گیرد. اما تصویر القایی از طریق اطلاعات دریافت شده و پردازش شده (همانند آگهی‌ها و تبلیغات، گزارش‌های خبری، بیانیه‌ها و ارتباطات دهان به دهان) به صورت خارجی شکل می‌گیرد. فرض اصلی این است که توسعه تصویر شدیداً به گونه‌های مختلف اطلاعات پیوند داده می‌شود؛ به طور کلی محققان تصویر مقصد گردشگری را به دو دسته تقسیم‌بندی

1- Gunn

2- Dimorphic Theory

می‌کنند: تصویر شناختی^۱ مقصد گردشگری و تصویر احساسی^۲ (اثر گذار) مقصد گردشگری. گارتنر (۱۹۹۳) با استفاده از گونه‌شناسی تصویرگان بیان می‌کند که نوع و میزان اطلاعات دریافت شده می‌تواند بر تصویر شناختی تاثیر بگذارد درحالی که تاثیری بر تصویر احساسی مقصد ندارد. به علاوه گارتنر ارتباط نزدیکی را بین شکل‌گیری تصویر و انتخاب مقصد شناسایی کرد. وی شکل‌گیری تصویر را در پیوستاری ارائه کرد که شامل هشت مؤلفه مختلف است:

۱. القایی آشکار ۱ (شکل‌های سنتی تبلیغات)
۲. القایی آشکار ۲ (اطلاعات درخواست شده از واسطه‌های سفر)
۳. القایی پنهان ۱ (توصیه افراد مشهور)
۴. القایی پنهان ۲ (گزارش‌ها، داستان‌ها، مقاله‌ها درباره مقصد)
۵. عوامل مستقل (اطلاعات مستقل همانند رسانه‌های خبری)
۶. عوامل ارگانیک ناخواسته (اطلاعات ناخواسته از سوی دوستان و همکاران)
۷. ارگانیک درخواستی (دوستان، وابستگان و ارتباطات دهان به دهان)
۸. ارگانیک (تجربه شخصی سفر)

این پیوستار از مؤلفه «القایی آشکار ۱» شروع می‌شود که رسانه‌های مختلف همانند تلویزیون و رسانه‌های چاپی را در بر می‌گیرد. مؤلفه آخری بر اساس اطلاعات درخواستی و غیر درخواستی مسافر یا بازدید واقعی است، که اصطلاحاً «ارگانیک» گفته می‌شود. بنابراین، تصویر القایی به منزله کارکرد بازاریابی، برنامه‌های پیشبرد و تبلیغات با استفاده از رسانه‌های سمعی و بصری در نظر گرفته می‌شود. تصاویر ارگانیک اصولاً از تبلیغات و بیانیه‌ها، گزارش‌های خبری و مقالات روزنامه‌ها شکل می‌گیرد و شدیداً به منزله منابع بی طرف اطلاعات در نظر گرفته می‌شود.

محققان و مجریان بازاریابی به طور گسترده‌ای پذیرفته‌اند که تصاویر مقصد گردشگری نقش مهمی در تصمیم‌گیری سفر ایفا می‌کند (جدول ۱). تصویر مقصد دو نقش عمده در رفتار گردشگران ایفا می‌کند:

1- Cognitive Image
2- Affective Image

۱) تاثیر بر فرایند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد
 ۲) تاثیر بر رفتار بعد از تصمیم‌گیری که شامل رضایت و قصد بازدید مجدد در آینده می‌شود (Chen and Tsai, 2007). رینالدز^۱ (۱۹۶۵) شکل‌گیری تصویر مقصد را به عنوان توسعه یک سازه ذهنی می‌داند که براساس تعدادی احساس قوی با انبوهی از اطلاعات انتخاب شده است. این «سیل اطلاعات» در مورد تصویر مقصد منابع بسیاری دارد از جمله برنامه‌های پیشبرد (تبلیغات و بروشورها)، افکار و عقاید دیگران (خانواده / دوستان، آژانس‌های مسافرتی)، گزارش رسانه‌ها (روزنامه‌ها، مجلات، گزارش خبری تلویزیون و برنامه‌های مستند) و فرهنگ مردمی (سینما و ادبیات). «به علاوه، بازدید واقعی از مقصد در تصویر آن تاثیرگذار خواهد بود و بر اساس تجربه و اطلاعات بدست آمده اصلاح می‌شود» (Echtner and Ritchie, 2003: 38) همانطور که رینالدز (۱۹۶۵: ۷۰) بیان کرده است: «اغلب، واژه "تصویر" معادل اعتبار در نظر گرفته می‌شود ... آن چه که مردم درباره یک فرد یا یک نهاد اعتقاد دارند، در برابر آن چه که واقعاً هستند» (Reynolds, 1965: 70).

جدول ۱. برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه تاثیر تصویر مقصد بر رفتار گردشگران

نویسندگان	مقصد مورد مطالعه	وضعیت بازدید	رفتار گردشگران
گوردیچ (۱۹۸۷)	فلوریدا، کالیفرنیا و ...	-	ترجیحات مقصد
شرودر (۱۹۹۶)	شمال داکوتا	-	احتمال توصیه مقصد به دیگران
کورت و لوپتون (۱۹۹۷)	ایالت نیومکزیکو	پیش از بازدید	احتمال بازدید
روس (۱۹۹۳)	منطقه استرالیای شمالی	حین و بعد بازدید	سطوح لذت، توصیه به دیگران، تمایل به بازدید مجدد
چن و هسو (۲۰۰۰)	مقاصد بین‌المللی	پیش از بازدید	تصمیم‌گیری بر مبنای هزینه‌های سفر
چن و کرستر (۱۹۹۹)	پنسیلوانیا، آمریکا	پیش از بازدید	قصد بازدید
لیزن (۲۰۰۱)	نیو مکزیکو	پیش از بازدید	قصد بازدید
ریتیچانوات، کیو و برون (۲۰۰۱)	تایلند	پیش از بازدید	قصد بازدید
سونمز و سیراکایا (۲۰۰۲)	ترکیه	پیش از بازدید	احتمال انتخاب این کشور به عنوان مقصد بعدی

¹ Reynolds

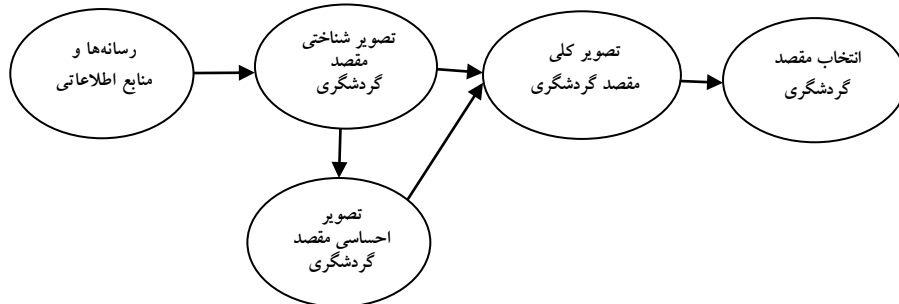
اهداف تحقیق

- این تحقیق به منظور دستیابی به اهداف زیر انجام شده است:
- بررسی نحوه تأثیر و رابطه میان متغیرهای منابع اطلاعاتی گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری
 - بررسی تأثیر تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر انتخاب مقصد گردشگران
 - شناخت مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری و تعیین اهمیت نسبی آنها

فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق متغیرها به سه دسته عمده تقسیم بندی شده‌اند که عبارت‌اند از:

- ۱- رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی
 - ۲- تصویر مقصد گردشگری
 - ۳- انتخاب مقصد. تصویر مقصد گردشگری شامل دو بُعد است:
 - ۱- تصویر شناختی ۲- تصویر احساسی.
- (۱) رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی با تصویر شناختی مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری دارند.
- (۲) تصویر شناختی مقصد گردشگری با تصویر احساسی مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری دارد.
- (۳) تصویر شناختی مقصد گردشگری با تصویر کلی مقصد رابطه مثبت و معناداری دارد.
- (۴) تصویر احساسی مقصد گردشگری با تصویر کلی مقصد رابطه مثبت و معناداری دارد.
- (۵) تصویر کلی مقصد گردشگری با انتخاب مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه برخط به زبان انگلیسی است که راهنمای پاسخ‌گویی نیز به آن ضمیمه شد. این پرسشنامه از چهار بخش تشکیل می‌شود: بخش اول شامل پرسش‌هایی در مورد مشخصات فردی و محل سکونت پاسخ‌دهندگان است. بخش دوم پرسشنامه شامل سؤالاتی درباره متغیر وابسته، احتمال انتخاب ایران به عنوان مقصد بعدی است که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است. بخش سوم شامل سؤالاتی در مورد ویژگی‌های مقصد است که به سه بخش ویژگی‌های شناختی (۳۳ سوال) و ویژگی‌های اثرگذار و احساسی مقصد (۴ مورد) و یک سؤال درباره تصویر کلی مقصد تقسیم می‌شود. این مؤلفه‌ها پس از بررسی تحقیقات قبلی گردآوری و در نهایت با توجه به شرایط کشور ایران اصلاح و تنظیم شد. ویژگی‌های شناختی بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) و ویژگی‌های اثرگذار شامل چهار آیتم بر مبنای مقیاس هفت نقطه‌ای تفاوت معنایی تهیه شده است: احساس خوشایند - ناخوشایند، احساس آرامش - پریشانی و احساس هیجان - کسل‌کنندگی. این شاخص‌ها براساس تحقیقات گذشته (Baloglu and Brinberg (1997), Baloglu and McCleary (1993) and Walmsley and Jenkins (1999b)) تنظیم شده‌اند. بخش دیگر مربوط به تصویر کلی مقصد است که احساس کلی پاسخ‌دهندگان را درباره مقصد مورد سنجش قرار می‌دهد. این بخش بر اساس تحقیقات (Baloglu and McCleary (1999b, 1999a) and beerli and Martín (2004)) تدوین شده

است. به منظور سنجش آن از یک مقیاس هفت نقطه‌ای تفاوت معنایی (از ۱= کاملاً منفی تا ۷- کاملاً مثبت) استفاده گردید. بخش پایانی پرسشنامه شامل دو بخش است که بخش اول سؤالاتی درباره منابع اطلاعاتی گردشگران است. در واقع منابع دانش یا اطلاعات آنها درباره ایران بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

جامعه این تحقیق شامل افرادی است که علاقمند به مسافرت بین‌المللی هستند و محدود به کاربران اینترنت است. به منظور آزمون فرضیات تحقیق، یک پرسشنامه الکترونیکی طراحی شد و سپس در اختیار گردشگران ملیت‌های مختلف قرار گرفت. انتخاب نمونه از بین اعضای چند وب‌سایت معتبر در حوزه گردشگری و سفر انجام شد. گفته می‌شود که این وب‌سایت‌ها در رتبه‌بندی گوگل بالاترین رتبه را دارند و روزانه کاربران زیادی از آنها بازدید می‌کنند. برای بسیاری از اعضا این وب‌سایت‌ها دعوتنامه فرستاده شد و از آنها خواسته شد که در این تحقیق مشارکت کنند. به علاوه در تالار گفتگوی این وب‌سایت‌ها لینکی قرار داده شد تا کاربران علاقمند در این تحقیق مشارکت کنند. به علت محدودیت سرور پشتیبانی‌کننده از پرسشنامه الکترونیکی، پاسخگویی فقط برای ۲۰۰ نفر امکان‌پذیر شد. داده‌ها طی یک دوره هفت ماهه جمع‌آوری شد. آدرس این وب‌سایت‌ها عبارت‌اند از (<http://wordpress.com>) (<http://www.travelpod.com>) (<http://www.travelblog.org>) (<http://groups.yahoo.com/travel>).

تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری تحلیل عاملی (اکتشافی) از نوع چرخش واریماکس (متعامد) و تحلیل رگرسیون ساده و چندگانه در محیط نرم افزار SPSS انجام گردید. در واقع تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول از تحلیل عاملی اکتشافی برای کشف ابعاد زیربنایی تصویر شناختی مقصد و رسانه‌ها استفاده شد. در این راستا روش مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس اجرا گردید. تنها مؤلفه‌هایی که بار عاملی ۰/۴ یا بیش‌تر و ارزش ویژه بزرگ‌تر یا مساوی

یک داشته‌اند برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. در این تحقیق از آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی استفاده شد. همان طور که محققان اظهار کرده‌اند اگر آلفا بزرگتر از ۰/۷ باشد نتیجه معتبر خواهد بود.

تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از روش مولفه‌های اصلی برای تصویر شناختی اجرا شد و داده‌ها با روش واریماکس چرخش یافتند. با در نظر گرفتن ارزش ویژه یک به عنوان نقطه برش برای هر مؤلفه در نهایت پنج عامل اصلی به دست آمد. عامل‌ها و شاخص‌های مرتبط با آنها در جدول ۳ نشان داده شده است و همان طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌ها در عاملی قرار گرفته‌اند که بر روی آن بار عاملی بزرگتر یا مساوی ۰/۴ دارند. همچنین به طور مشابه این عمل برای رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی انجام گردید که چهار عامل اصلی شناسایی شد. به طور کلی شش مؤلفه از تصویر شناختی و دو مؤلفه از عامل رسانه و منابع اطلاعاتی به علت نبود معیار کافی حذف شد. در مرحله دوم، تحلیل رگرسیون ساده و چندگانه به منظور آزمون مدل مفهومی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در مجموع تعداد ۷۶ پرسشنامه به دلیل انصراف پاسخ دهندگان حین اجرا یا ناقص بودن بیش از ۱۰ درصد سؤال‌ها کنار گذاشته شدند و تعداد ۱۲۴ (۶۲ درصد) پرسشنامه پردازش شدند. از بین شرکت کنندگان در تحقیق حاضر، ۴۷/۱ درصد مرد و ۵۲/۹ درصد زن بودند. سن ۱۷/۶ درصد از پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۴ سال قرار داشت. ۳۵/۳ درصد دارای سنی بین ۲۵ تا ۳۴ سال و ۱۷/۶ درصد سنی بین ۵۵ تا ۶۴ سال بودند. ۴۷/۱ درصد تحصیلات پاسخگویان در سطح عالی بود ۲۳/۵ درصد دارای تحصیلات پایین دانشگاهی و ۲۹/۴ درصد تحصیلات دبیرستان داشتند. درآمد ماهیانه ۶۳ درصد از پاسخگویان بین ۱۰.۰۰۰ تا ۲۰.۰۰۰ دلار قرار داشت.

۱۵/۴ درصد پاسخ دهندگان بیان کردند که به «احتمال خیلی زیاد» ایران را برای مقصد تفریحی بعدی خود در ۱۲ ماه آینده انتخاب می‌کنند. ۶۶/۷ درصد از پاسخ دهندگان بیان کردند که به «احتمال خیلی زیاد» ایران را برای مقصد تفریحی بعدی خود

در هر زمانی انتخاب می کنند. ۶/۷ درصد از پاسخ دهندگان گفته‌اند که اصلاً با ایران آشنا نیستند. در جدول ۲ نتایج مربوط به قصد و نیت گردشگران نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج مربوط به قصد و نیت گردشگران

متغیرها	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
احتمال انتخاب ایران برای مقصد تفریحی بعدی در ۱۲ ماه آینده	احتمال خیلی کم	۰	۰
	احتمال کم	۱۹	۱۵/۴
	احتمال زیاد	۸۶	۶۹/۲
احتمال انتخاب ایران برای مقصد تفریحی بعدی در هر زمانی	احتمال خیلی زیاد	۱۹	۱۵/۴
	احتمال خیلی کم	۸	۶/۷
	احتمال کم	۰	۰
میزان آشنایی با کشور ایران به منزله یک مقصد گردشگری	احتمال زیاد	۳۴	۲۶/۷
	احتمال خیلی زیاد	۸۲	۶۶/۷
	هیچ گونه آشنایی ندارم	۸	۶/۷
آشنایی بسیار اندک	آشنایی اندک	۱۷	۱۳/۳
	آشنایی زیاد	۴۱	۳۳/۳
	آشنایی بسیار زیاد	۸	۶/۷

همان طور که قبلاً ذکر شد تحلیل عاملی اکتشافی برای کشف ساختار زیربنایی تصویر شناختی از بین ۳۳ و رسانه‌ها از بین ۲۰ مؤلفه اجرا شد. نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی نشان می‌دهد که پنج عامل با ارزش ویژه بیش‌تر از یک ۷۱/۲۶ درصد واریانس تصویر شناختی مقصد را تبیین می‌کند. شش مؤلفه با بار عاملی کمتر از ۵/ از مقیاس اندازه‌گیری حذف شد. با توجه به چرخش واریماکس (متعامد) اولین عامل به «جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری» (۶ مؤلفه و ۹۲/ =) مرتبط می‌شود. دومین عامل به «محیط اجتماعی و اقتصادی» (۴ مؤلفه و ۹۰۹/ =) و سومین عامل به «منابع طبیعی و محیط زیست» (۵ مؤلفه و ۹۲۶/ =) و چهارمین عامل به «فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی» (۴ مؤلفه و ۸۰۱/ =) و پنجمین عامل به «زیرساخت و تسهیلات» (۷ مؤلفه و ۷۲۹/ =) مرتبط می‌شود. این پنج عامل به منزله شاخص‌های عامل مکنون تصویر شناختی مقصد در تحلیل رگرسیون استفاده شد.

جدول ۳. تحلیل عاملی تصویر شناختی مقصد گردشگری

نام عامل	بار عاملی	میانگین	ارزش ویژه	واریانس تبیینی	آلفای کرونباخ
عامل ۱: جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری				۳۱/۱۰	۰/۹۲
آداب و رسوم منحصر به فرد	۰/۸۶۴	۳/۹			
معماری منحصر به فرد	۰/۸۵۶	۴/۳			
تنوع جشنواره‌ها، کنسرت‌ها و برنامه‌های ویژه	۰/۷۹۲	۳/۴۴			
کثرت مکان‌های زیارتی	۰/۷۸۱	۴/۳			
آشپزخانه‌های منحصر به فرد (غذاهای ویژه)	۰/۷۳۷	۳/۸			
موزه‌های مهم و گالری‌های هنری	۰/۵۹۶	۴/۴			
عامل ۲: محیط اجتماعی و اقتصادی				۲۰/۵۲	۰/۹۰۹
صمیمیت و مهمانپذیری مردم محلی و بومی	۰/۹۳۷	۴/۸۹			
نبود موانع زبانی	۰/۸۶۰	۳/۰۳			
قیمت (ارزش) مناسب کالا و خدمات دریافتی	۰/۷۷۳	۴/۱			
ایمنی و امنیت مقصد (مکان‌های امن جهت بازدید)	۰/۷۰۳	۴/۲۲			
عامل ۳: منابع طبیعی و محیط زیست				۱۰/۷۲	۰/۹۲۶
چشم‌انداز زیبای طبیعی	۰/۸۷۸	۳/۴			
محیط تمیز و پاک	۰/۷۹۵	۲/۵			
آب و هوای مطلوب و دلپذیر	۰/۷۰۴	۴/۲۲			
گیاهان و جانوران متنوع و منحصر به فرد	۰/۶۳۱	۴/۵۶			
سواحل زیبا و مناسب (با کیفیت عالی)	۰/۶۳۶	۲/۵۵			
عامل ۴: تفریح و سرگرمی				۵/۳۲	۰/۸۰۱
فراوانی جاذبه‌های گردشگری	۰/۷۰۵	۴/۷۸			
تنوع زیاد در محصولات جهت خرید	۰/۶۱۹	۳/۵			
تفریحات و سرگرمی‌های شبانه	۰/۶۰۵	۳/۲			
فعالیت‌های ماجراجویی و فرصت‌های هیجان‌انگیز	۰/۵۵۶	۴/۲۳			
عامل ۵: زیرساخت و تسهیلات				۳/۶۰	۰/۷۲۹
توسعه مناسب زیرساخت‌های اصلی	۰/۷۸۵	۳/۱			
کیفیت مناسب رستوران‌ها و دسترسی آسان به آنها	۰/۷۷۱	۳/۲			
توسعه زیرساخت‌های تجاری	۰/۷۴۲	۳/۲			
کیفیت مناسب در شبکه اطلاع‌رسانی گردشگری	۰/۶۸۲	۳/۱			
تسهیلات مناسب حمل و نقل عمومی و خصوصی	۰/۶۵۶	۳			
راحتی در خرید (و مراکز خرید)	۰/۶۴۷	۳/۵			
کیفیت مناسب هتل‌ها و دسترسی آسان به آنها	۰/۶۳۸	۳/۱			

به طور مشابه، روش تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین ابعاد زیربنایی رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی استفاده شد. لذا با استفاده از تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی مشخص شد که چهار عامل با ارزش ویژه بیش‌تر از یک $60/54$ درصد از واریانس رسانه‌ها را تبیین می‌کند. دو مؤلفه به خاطر بار عاملی کمتر از $0/5$ از تحلیل حذف شد. اولین عامل مربوط به «رسانه‌های سمعی - بصری» (۵ مؤلفه و $892/ =$) است و دومین عامل در برگیرنده «رسانه‌های مکتوب» (۶ مؤلفه و $921/ =$)، سومین عامل شامل «کانال‌های ارتباطات فردی و اجتماعی» (۶ مؤلفه و $912/ =$) و چهارمین عامل «رسانه‌های دیجیتال» (۲ مؤلفه و $79/ =$) است. نتایج نهایی تحلیل عاملی منابع اطلاعاتی در جدول ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که جداول نشان می‌دهد تمامی عوامل از پایایی لازم برخوردار هستند.



رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری ۱۲۵

نام عامل	بار عاملی	میانگین	ارزش ویژه	واریانس تیبی	آلفای کرونباخ
عامل ۱: رسانه‌های سمعی بصری		۳/۲۷	۱۱/۹۴	۳۷/۹۱	۰/۸۹۲
اخبار رادیو و تلویزیون	۰/۷۴۴	۳/۵			
فیلم و برنامه‌های تلویزیون	۰/۵۸۲	۲/۹۶			
آگهی و تبلیغات تلویزیون	۰/۵۶۳	۱/۸۷			
آگهی و تبلیغات رادیو	۰/۵۴۳	۱/۶۲			
عامل ۲: رسانه‌های مکتوب		۳/۰۵	۳/۹۳	۱۰/۳۴	۰/۹۲۱
کتاب سفر	۰/۸۸۲				
مقالات و اخبار روزنامه‌ها و مجلات	۰/۸۷۲	۳/۳			
آگهی و تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات	۰/۸۸۳	۳/۱			
بروشور و کاتالوگ	۰/۶۱۳	۲/۲			
پوسترها	۰/۵۳۴	۲/۵			
کتاب و رمان‌ها	۰/۵۸۶	۲/۹۰			
عامل ۳: کانال‌های ارتباطات فردی و اجتماعی		۳/۰۱	۲/۶۷	۸/۲۹	۰/۹۱۲
سفارت و کنسولگری ایران	۰/۸۴۲	۲/۵۲			
غرفه‌ها و نمایشگاه‌های سفر و گردشگری	۰/۸۳۰	۲/۱			
بازدید قبلی	۰/۸۷۲	۲/۸۲			
آژانس مسافرتی و تورگردانان	۰/۷۸۱	۲/۷۰			
دانش و اطلاعات کسب شده از مدرسه	۰/۷۰۹	۲/۵۳			
دوستان، همکاران و اعضای خانواده	۰/۵۴۳	۴/۲			
عامل ۴: رسانه‌های دیجیتال		۳/۸۸	۱/۳۷	۴/۱۱	۰/۷۹
وب سایت‌های اینترنتی	۰/۸۶۸	۴/۷۰			
سی دی، دی وی و نرم افزارهای جهانگردی	۰/۶۸۶	۳/۰۵			

جدول ۴. تحلیل عاملی منابع اطلاعاتی و رسانه‌ها

نیکویی برازش الگوهای تحلیلی (نتایج رگرسیون چندگانه)

برای بررسی تاثیر ابعاد رسانه‌ها بر تصویر شناختی مقصد گردشگری از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده و ورود متغیرهای پیش بین در تحلیل رگرسیون به روش گام به گام بوده است. در این روش ترتیب ورود متغیرهای پیش بین در اختیار محقق نبوده و بر اساس ضریب همبستگی صورت می‌گیرد و چنانچه متغیرهای معیار ورود را کسب کنند در تحلیل باقی مانده، در غیر این صورت حذف می‌شوند. میزان تصویر شناختی مقصد گردشگری از میانگین مولفه‌های تصویر شناختی پرسشنامه محاسبه شد. در معادله رگرسیون تصویر شناختی مقصد گردشگری متغیر وابسته و رسانه‌ها متغیر مستقل در نظر گرفته شدند.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که چهار بُعد رسانه‌های سمعی بصری، رسانه‌های دیجیتال، منابع ارتباطات فردی و رسانه‌های مکتوب به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای تبیین تغییرات تصویر شناختی مقصد (متغیر ملاک) را دارا هستند. جدول ۵ نشان می‌دهد که در اولین گام (مدل ۱) عامل رسانه‌های مکتوب وارد معادله رگرسیون شده است. همان گونه که جدول نشان می‌دهد رسانه‌های مکتوب بیشترین همبستگی را با تصویر شناختی مقصد دارد. دومین عامل که وارد تحلیل رگرسیون شد منابع ارتباطات فردی است. در مراحل بعدی رسانه‌های سمعی - بصری وارد تحلیل رگرسیون شدند. جدول نشان می‌دهد که شدت رابطه رسانه‌های مکتوب با تصویر شناختی مقصد ۸۶۵/ است که این میزان با ورود متغیرهای رسانه‌های دیجیتال، منابع ارتباطی و رسانه‌های سمعی بصری به ترتیب ۸۸۶/ و ۸۸۷/ و ۸۸۷/ افزایش یافته است. همه ضرایب همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته از نظر آماری معنادار هستند ($p < 0.05$). تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این رگرسیون معنادار ($p < 0.01$) است و آماره f قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرها را تایید می‌کند. آماره t و sig. جهت آزمون فرض تساوی هر یک از ضرایب ستون با عدد صفر ارایه شده است. همانگونه که جدول ۶ نشان می‌دهد sig. آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر رد می‌شود و نیازی به خارج کردن آنها از معادله رگرسیون

نیست. به عبارت دیگر این سه متغیر مستقل و مقدار ثابت بر متغیر وابسته تاثیر گذارند. آماره t تمامی ابعاد رسانه‌ها در سطح معناداری قرار دارد ($p < 0.01$). تخمین‌های استاندارد شده (ضرایب بتا) هر یک از متغیرها اهمیت نسبی آنها را در تبیین تصویر شناختی مقصد نشان می‌دهد. در این مدل تخمین استاندارد رسانه‌های مکتوب نشان می‌دهند که این متغیر رابطه مثبت با تصویر شناختی مقصد دارند ($= 0.595$). ضریب بتای رسانه‌های مکتوب نشان می‌دهد که با تغییر یک انحراف معیار در رسانه‌های مکتوب، 0.59 انحراف معیار در تصویر شناختی مقصد رخ خواهد داد. نتایج ضرایب رگرسیون نشان می‌دهند که ارتباطات فردی رابطه مثبت با متغیر وابسته دارد ($= 0.425$). سومین متغیر رسانه‌های سمعی و بصری با متغیر وابسته تصویر شناختی مقصد رابطه مثبت دارد ($= 0.25$).

در جدول ۶ شاخص تولرانس میزان رابطه خطی (آزمون هم خطی) بین متغیرهای مستقل را اندازه‌گیری می‌کند. برای هر متغیر مستقل، تولرانس نسبتی از پراکندگی آن متغیر است که به وسیله رابطه خطی آن با متغیر با سایر متغیرهای مستقل موجود در مدل تبیین نمی‌شود. با توجه به این که تولرانس یک نسبت است، مقدار آن بین صفر و یک تغییر می‌کند و شاخص تورم واریانس (VIF) همواره عکس تولرانس است، بدین معنی که هر چه مقدار تورم واریانس بیش‌تر شود، ضرایب رگرسیون ناپایا تر می‌شوند. در جدول ۶ شاخص تولرانس بالاتر از $1/1$ برآورد شده است. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد هیچ کدام از شاخص‌های تولرانس کمتر از $1/1$ گزارش نشده است. لذا، ضرایب‌های متغیرهای مستقل ناپایا نیستند.

جدول ۵. نتایج رگرسیون چندگانه گام به گام

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای تخمین	آماره F	Sig.
۱	(الف) ۰/۸۶۵	۰/۸۳۱	۰/۸۳۰	۰/۰۹۴	۱/۶۳۷	۰/۰۰۰
۲	(ب) ۰/۸۷۷	۰/۸۷۴	۰/۸۷۳	۰/۰۵۸	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰
۳	(ج) ۰/۸۸۷	۰/۸۷۵	۰/۸۷۴	۰/۰۵۷	۱/۵۵۴	۰/۰۰۰
۴	(د) ۰/۸۸۹	۰/۸۷۷	۰/۸۷۶	۰/۰۵۵	۱/۲۷۷	۰/۰۰۰

الف: متغیرهای پیش‌بین: مقدار ثابت و رسانه‌های مکتوب

ب: متغیرهای پیش‌بین: مقدار ثابت، رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های دیجیتال

ج: متغیرهای پیش‌بین: مقدار ثابت، رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های دیجیتال و ارتباطات فردی و اجتماعی
 د: متغیرهای پیش‌بین: مقدار ثابت، رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های دیجیتال و ارتباطات فردی و اجتماعی و رسانه‌های سمعی
 بصری

جدول ۶. ضرایب بتای تحلیل رگرسیون چندگانه فرضیه ۱

مدل ۴	بتا	ارزش t	سطح معناداری	تولرانس	درجه آزادی
رسانه‌های مکتوب	۰/۵۹۵	۷/۷۴	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	۱۲۳
رسانه‌های دیجیتال	۰/۳۲۸	۱۳/۸۹	۰/۰۰۰	۰/۳۴۲	۱۲۳
ارتباطات فردی - اجتماعی	۰/۴۲۵	۴/۳۰	۰/۰۰۰	۰/۲۲۰	۱۲۳
رسانه‌های سمعی - بصری	۰/۲۵۰	۳/۴۹	۰/۰۰۱	۰/۲۳۷	۱۲۳

برای بررسی رابطه هر کدام از ابعاد تصویر شناختی با تصویر کلی مقصد از رگرسیون چندگانه گام به گام استفاده شده است. نتایج SPSS این آزمون در جدول ۷ آمده است. تحلیل رگرسیون نشان داد که روابط علی بین برخی ابعاد تصویر شناختی و تصویر کلی مقصد معنادار هستند. نتایج رگرسیون نشان داد که در اولین گام (مدل ۱) عامل زیرساخت وارد معادله شده است ($R^2=0.819$, $f\text{-value}=1.386$, $p<0.01$). این عامل ۸۱ درصد از تغییرات تصویر کلی مقصد را تبیین می‌کند. در مراحل بعدی به ترتیب عوامل تفریح و سرگرمی، جاذبه‌های طبیعی و محیط اجتماعی - اقتصادی وارد تحلیل رگرسیون شدند این عوامل هر کدام بخشی از تصویر کلی مقصد را تبیین می‌کنند. این چهار عامل (مدل ۴) در مجموع ۸۵ درصد از تغییرات تصویر کلی مقصد را تبیین می‌کنند ($f\text{-value}=695.34$, $p<0.01$, $R^2=0.85$). پی مقدار (p-value) ضرایبها کوچک‌تر از ۵٪ هستند از این رو معنادار هستند. عامل فرهنگی هنری معیار ورود به معادله رگرسیون را کسب نکرد. جهت مقایسه اثرات سه متغیر موجود (عوامل تصویر شناختی) در مدل رگرسیون بر متغیر وابسته (تصویر کلی مقصد)، از ضرایب استاندارد استفاده شده است. ستون ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد که زیرساخت‌های گردشگری دارای بیشترین اثر هستند زیرا به ازای یک واحد تغییر در این متغیر ۰.۷۶۳ تغییر در متغیر تصویر کلی مقصد ایجاد می‌شود ($t\text{-value}=1.67$, $p<0.05$, $=0.763$). همان طور که جدول

۷ نشان می‌دهد عوامل تفریح و سرگرمی با تصویر کلی مقصد رابطه مثبت و معناداری دارد ($= 0.184$). هم‌چنین جاذبه‌های طبیعی رابطه مثبت و معناداری با تصویر کلی مقصد دارد ($= 0.331$). عوامل اجتماعی - اقتصادی نیز رابطه مثبت و معناداری با تصویر کلی مقصد دارند و به کم‌ترین تأثیر را در تصویر کلی مقصد دارند ($= 0.095$). نتایج جدول نشان می‌دهد که آماره t عوامل چهارگانه تصویر شناختی مقصد در سطح معناداری قرار دارند ($p < 0.05$). هم‌چنان که جدول نشان می‌دهد هیچ کدام از شاخص‌های تولرانس کم‌تر از ۱٪ گزارش نشده است. لذا، ضریب‌های متغیرهای مستقل ناپایا نیستند.

جدول ۷. ضرایب بتای تحلیل رگرسیون چندگانه فرضیه ۳

مدل ۴	بتا	ارزش t	سطح معناداری	تولرانس	درجه آزادی
زیرساخت گردشگری	۰/۷۶۳	۱۰/۶۱	۰/۰۰۰	۰/۱۶۷	۱۲۳
تفریح و سرگرمی	۰/۱۸۴	۶/۳۷	۰/۰۰۰	۰/۴۱۳	۱۲۳
جاذبه‌های طبیعی	۰/۳۳۱	۵/۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۸۵	۱۲۳
محیط اجتماعی اقتصادی	۰/۰۹۵	۴/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۷۸۰	۱۲۳

برای بررسی ارتباط بین تصویر شناختی و تصویر احساسی (اثرگذار) مقصد از تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شده است. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد (جدول ۸) که در اولین گام (مدل ۱) عامل زیرساخت گردشگری وارد معادله شده است ($R^2 = .845$, $f\text{-value} = 666.5$, $p < 0.01$). این عامل ۸۴۵٪ از تغییرات تصویر اثرگذار را تبیین می‌کند. در مراحل دوم و سوم به ترتیب جاذبه‌های طبیعی و عوامل تفریح و سرگرمی وارد معادله شدند. عوامل اجتماعی اقتصادی و عوامل فرهنگی تاریخی معیار ورود به معادله را کسب نکردند. گام سوم نشان داد که عوامل زیرساخت گردشگری، جاذبه‌های طبیعی و عوامل تفریح و سرگرمی در مجموع ۸۵۷٪ تغییرات تصویر اثرگذار مقصد را تبیین می‌کنند ($f\text{-value} = 279.6$, $p < 0.01$). $R^2 = .857$. ستون ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد که جاذبه‌های طبیعی دارای بیش‌ترین اثر هستند. بنابراین، می‌توان گفت جاذبه‌های طبیعی رابطه مثبت و

معناداری با تصویر اثر گذار مقصد دارند ($t\text{-value}=5.031, p<0.05, = 0.538$). هم‌چنین عامل زیرساخت گردشگری رابطه مثبت و معناداری با تصویر اثر گذار مقصد دارد ($t\text{-value}=2.352, p<0.05, = 0.290$). عوامل تفریح و سرگرمی رابطه منفی با تصویر اثر گذار مقصد دارند ($t\text{-value}=-4.081, = 0.199, p<0.05$).

جدول ۸. ضرایب بتای تحلیل رگرسیون چندگانه فرضیه ۲

مدل ۳	بتا	ارزش t	سطح معناداری	تولرانس	درجه آزادی
زیرساخت گردشگری	۰/۲۹۰	۲/۳۵	۰/۲۰	۰/۱۶۹	۱۲۳
جاذبه‌های طبیعی	۰/۵۳۸	۵/۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۹۱	۱۲۳
تفریح و سرگرمی	-۰/۱۹۹	-۴/۰۸	۰/۰۰۰	۰/۴۳۹	۱۲۳

برای بررسی ارتباط بین تصویر اثر گذار و تصویر کلی مقصد از تحلیل رگرسیون ساده استفاده شد. همان طور که جدول ۹ نشان می‌دهد بین تصویر اثر گذار و تصویر کلی مقصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ($t\text{-value}=24.396, = 0.911, p<0.05$). که فرضیه ۳ مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که بعد شناختی ($= 0.568$) مهم‌تر از بعد اثر گذار ($= 0.430$) در شکل‌گیری تصویر کلی مقصد است.

جدول ۹. تحلیل واریانس رگرسیون و ضرایب بتا فرضیه ۴

مدل	چندگانه	تولرانس	تفریح و سرگرمی	تعداد شده	ضریب تعیین	خطای تعیین	آماره F	ارزش P	ت	سطح معناداری	تولرانس	درجه آزادی
تصویر اثر گذار	۰/۸۱۱	۰/۷۳۰	۰/۷۲۸	۰/۷۷۶	۵۹۵/۱۷	۰/۰۰۰	۰/۹۱۱	۲۴/۳۹	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱۲۳	

به علاوه، برای بررسی ارتباط بین تصویر کلی مقصد و تصمیم انتخاب ایران برای مقصد گردشگری از تحلیل رگرسیون ساده استفاده شد. همان طور که تخمین استاندارد مدل رگرسیون در جدول ۱۰ نشان می‌دهد بین تصویر کلی مقصد و احتمال انتخاب ایران برای مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

(. = 0.797, t-value=14.58, p<0.05)

جدول ۱۰. تحلیل واریانس رگرسیون و ضرایب بتا فرضیه ۵

مدل	ضرایب همبستگی چندگانه	ضرایب تعیین	تبدیل شده ضرایب تعیین	خطای تخمین	آماره F	ارزش P	ت.ا	ارزش t	سطح معناداری	قرنانس	درجه آزادی
تصویر کلی مقصد	۰/۷۹۷	۰/۶۳۵	۰/۶۳۲	۰/۲۹۹	۲۱۲/۵۹	۰/۰۰۰	۰/۷۹۷	۱۴/۵۸	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱۲۳

نتیجه گیری و پیشنهادها

صنعت گردشگری ایران در بازار جهانی و منطقه‌ای جایگاه نامناسبی دارد. یکی از عوامل مهم در رونق صنعت گردشگری رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها با ایجاد تصاویر ذهنی مثبت و منفی نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کنند. در این تحقیق ابتدا مدل مفهومی بر اساس مبانی نظری توسعه یافت و سپس روابط بین رسانه‌ها، ابعاد تصویر مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری گردشگران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از عناصر منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای بر شکل‌گیری تصویر شناختی مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین یافته‌ها نشان داد که تصویر کلی مقصد تحت تاثیر هر دو بعد منطقی و احساسی تصویر ذهنی مقصد است. به عبارت دیگر، تصویر کلی گردشگران نسبت به مقصد ناشی از ادراک آنها از ویژگی‌های فیزیکی مقصد (همانند جاذبه‌های طبیعی، فعالیت‌های تفریحی و ...) و ویژگی‌های احساسی مقصد (همانند احساس خوشی، هیجان و آرامش) است. این بررسی مشخص کرد که بعد شناختی تصویر مقصد (بعد منطقی و فیزیکی) اهمیت بیشتری نسبت به بعد احساسی تصویر مقصد دارد. این امر می‌تواند ناشی از اطلاعات دریافت شده از رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های مکتوب و منابع ارتباطات اجتماعی و فردی باشد. همان‌طور که جداول مربوط به بخش تحلیل داده‌ها نشان داد که برخی از متغیرها رابطه مستقیم و برخی رابطه غیرمستقیم بر فرایند تصمیم‌گیری گردشگران دارند. مثلاً تصویر کلی مقصد رابطه مستقیم و رسانه‌ها رابطه غیرمستقیم بر انتخاب گردشگران دارد. به‌طور کلی رابطه

رسانه‌ها بر انتخاب گردشگران از طریق ارتباط با تصویر شناختی و تصویر کلی به دست می‌آید. گفته می‌شود به دلیل ماهیت صنعت گردشگری نمی‌توان قبل از سفر در مورد خدمات گردشگری و تجربه سفر ارزیابی مطلوبی ارائه کرد. لذا رسانه‌ها و ارتباطات دهان به دهان نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران ایفا می‌کنند. تمامی اطلاعات کسب شده از دوستان و خانواده بر تصویر ذهنی گردشگر تاثیر می‌گذارد. بنابراین، تمام تلاش‌ها باید بر بهبود تجربه سفر صورت پذیرد. مدیران صنعت گردشگری کشور باید توأمأً به ویژگی‌های فیزیکی مقصد (همانند کیفیت هتل‌ها و رستوران‌ها یا دیگر زیرساخت‌ها) و ویژگی‌های احساسی مقصد (همانند جو تفریحی مقصد) توجه داشته باشند. افزون بر این، نتایج نشان داد که تصویر کلی مقصد گردشگری با تصمیم‌گیری انتخاب مقصد گردشگران رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین، بر اساس تحلیل مسیر یافته‌ها می‌توان گفت که رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کنند. این بدین معنی است که مدیران صنعت گردشگری، مسئولان و سیاستگذاران کشور باید به نقش رسانه‌ها توجه کافی داشته باشند. امروزه رسانه‌ها اعم از رسانه‌های مکتوب، دیجیتال، سمعی - بصری و کانال‌های ارتباطات اجتماعی نسبت به مقاصد گردشگری خواسته یا ناخواسته اقدام به تصویرسازی می‌کنند. توجه به تمامی مؤلفه‌های متغیر رسانه‌ها از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این تحقیق مشخص شد برخی از این مؤلفه‌ها در ایجاد تصویر مثبت از کشور نقش داشته‌اند همانند رسانه‌های مکتوب و دیجیتال و برخی از آنها همانند رسانه‌های سمعی - بصری در ایجاد تصویر منفی نقش داشته‌اند. مدیریت و نظارت دقیق رسانه‌ها و همچنین تدوین استراتژی‌های مناسب از جمله استراتژی همگرایی رسانه‌ای می‌تواند در بهبود تصویر مقصد گردشگری موثر واقع شود. در نتیجه می‌توان گفت که احتمال انتخاب ایران برای مقصد گردشگری افزایش می‌یابد. مطالعات نشان داده است که تصویر ذهنی مثبت در تصمیم‌گیری انتخاب مقصد گردشگران نقش مهمی ایفا می‌کند. نکته مهم دیگر این است که تصویر مقصد نه تنها بر فرایند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد بلکه بر رفتارهای بعدی گردشگران نیز تاثیر می‌گذارد، رفتارهایی همانند تمایل به بازگشت

در آینده یا توصیه مقصد به دیگران.

مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری باید به منظور تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران تلاش کنند، زیرا گردشگران پس از بازگشت به کشور خود از طریق ارتباطات رو در رو و شفاهی نقش مهمی در ایجاد تصویر مثبت یا منفی ایفا می‌کنند. امروزه یکی از نیازهای مهم و اساسی گردشگران تأمین امنیت و ایمنی آنها است. اندیشمندان معتقدند که صرفاً وجود واقعی و عینی یک مکان امن و ایمن باعث ایجاد ادراک مثبت نسبت به آن مقصد نمی‌شود بل که این ادراک و تصویر بسیار ذهنی است (مک کی و فسنایر، ۱۹۹۷). هم چنین مدیریت ادراکات نسبت به مسائل حقوق بشر (همانند حقوق زندانیان و اقلیت‌ها) می‌تواند در ایجاد تصویر مثبت نسبت به امنیت و ایمنی کشور مؤثر باشد. عوامل زیادی وجود دارند که در شکل دهی تصاویر ارگانیک گردشگران بالقوه نسبت به یک مقصد نقش ایفا می‌کنند و بیش‌تر آنها خارج از کنترل مقاصد گردشگری است. برای مثال می‌توان به تاثیر یک فیلم سینمایی اشاره کرد که می‌تواند تصویری منفی از مقصد گردشگری در ذهن مسافران بالقوه ایجاد کند و برای سال‌های طولانی پایدار بماند. لذا، مدیران گردشگری و سایر مسئولان باید واکنشی فعالانه (به جای واکنش منفعلانه) نسبت به هر گونه رویداد منفی یا پوشش‌های رسانه‌ای داشته باشند.

منابع

1. Ashworth, G., and B. Goodall (1988). Tourist Images: Marketing Considerations. In **Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions**, edited by B. Goodall and G. Ashworth. London: Routledge, pp. 213-39.
2. Baloglu, S., and D. Brinberg (1997). Affective Images of Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**, 35 (4): 11° 15.
3. Baloglu, S., and K. W. McCleary (1999a). U.S. International Pleasure Travelers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. **Journal of Travel Research**, 38 (2): 144° 52.
4. Baloglu, S., and K. W. McCleary (1999b). A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, 26 (4): 868° 97.
5. Beerli, A., and J. D. Martin (2004). Factors Influencing Destination Image. **Annals of Tourism Research**, 31 (3): 657° 681.
6. Beerli, A., and J. D. Martin (2004). Tourists Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis ° A Case Study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, 25 (5): 623° 36.
7. Chen, Ching-Fu and Tsai, DungChun (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management** 28; 1115° 1122
8. Chen, J. S., and C. H. C. Hsu (2000). Measurement of Korean Tourists Perceived Images of Overseas Destinations. **Journal of Travel Research**, 38 (May): 411° 416.
9. Chen, P. J., and D. L. Kerstetter (1999). International Students Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. **Journal of Travel Research**, 37 (February): 256° 266.
10. Cohen-Hattab, K., and J. Kerber (2004). Literature, Cultural Identity and the Limits of Authenticity: A Composite Approach. **International Journal of Tourism Research**, 6 (2): 57° 73.

11. Court, B., R. A. Lupton (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adapters, Inactives, and Rejecters. **Journal of Travel Research**, 36 (1): 35° 43.
12. Echtner, C. M., and B. Ritchie (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. **Journal of Travel Research**, 31 (4): 3° 13.
13. Echtner, C. M., and J. R. B. Ritchie (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. **Journal of Tourism Studies**, 14 (1): 37° 48.
14. Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2 (2-3):191-215.
15. Goodrich, J. N. (1977). A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling. **Journal of Travel Research**, 16 (2): 3° 7.
16. Goodrich, J. N. (1978). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. **Journal of Travel Research**, 17(2): 8° 13.
17. Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bu - reau of Business Research, University of Texas.
18. Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. **Journal of Services Marketing**, 15(1): 49° 55.
19. Lombardi, R. (1990). Communicating with the public about major accident hazards. In H. Gow & H. Otway (Eds.), **Communicating with the public about major accident hazards Report**: Commission of the E.C. London: Elsevier Science.
20. MacKay, K. J. and Fesenmaier, D. R. (1997) 'Pictorial element of destination in image formation', **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 3, pp. 537±565.
21. Magala, S. J. (2001). **Under Construction** (Identities, Communities and Visual Overkill) (ERIM Report Series: Research in Management). Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
22. Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. **California Management Review**, 7 (3), 69° 76.
23. Ritchie, J. R. B., and G. I. Crouch (2000). Are Destination Stars Born or Made: Must a Competitive Destination Have Star Genes? In **Conference Proceedings of the Thirty First Annual**

- Travel and Tourism Research Association.** Boise, ID: Travel and Tourism Research Association, pp. 306-15.
24. Rittichainuwat, B. N., H. Qu, and T. J. Brown (2001). Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42 (2):82° 95.
 25. Roehl, W., and D. Fesenmaier (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. **Journal of Travel Research**, 30 (4): 17-26.
 26. Ross, G. F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. **Journal of Travel Research**, 32 (3): 54° 57.
 27. Schroeder, T. (1996). Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. **Journal of Travel Research**, 34 (4): 71° 73.
 28. Shields, R. (1992). *Places on the margin*. London: Routledge.
 29. Sonmez, S. F., and E. Sirakaya (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. **Journal of Travel Research**, 41 (2): 185° 196.
 30. Tasci, A. and Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships **Journal of Travel Research**; 45; 413.
 31. Walmsley, D. J., and J. M. Jenkins (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. **Australian Geographer**, 24 (2): 1° 13.
 32. Weimann, G. (2000). **Communication unreality: modern media and the reconstruction of reality**. Thousand Oaks: Sage.