

ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد

دکتر فرشته منصوری مؤید*
سمیرا سلیمانی**

چکیده

هدف این پژوهش مقایسه تصویر ذهنی گردشگرانی است که از ابزارهای مختلف بازاریابی به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کنند. در این پژوهش ایران به عنوان مقصد مورد مطالعه و گردشگران خارجی که به نوعی تمایل خود را برای سفر به ایران اعلام کرده‌اند و به دنبال اطلاعات برای انتخاب مقصد سفر خود هستند، به عنوان جامعه مورد مطالعه، انتخاب شده‌اند. برای انجام این پژوهش، از روش تحقیق پیمایشی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد اینترنت، که از نظر گردشگران مهمترین ابزار برای کسب اطلاعات در مورد مقصد است، بر تصویر عاطفی گردشگران تأثیر بسزایی دارد. به این ترتیب که تصویر عاطفی گردشگرانی که از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، کاملاً متفاوت است.

در میان ابزارهای بازاریابی مختلف، بعد از اینترنت، تبلیغات دهان به دهان و کتابچه‌های راهنما و مجلات در رده دوم و سوم اهمیت قرار دارند. اما با اینکه اینترنت مهمترین ابزار بازاریابی شناخته شده، کتابچه‌های راهنما و مجلات بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران داشتند و بعد از آن، تبلیغات دهان به دهان، از نظر میزان تأثیر بر تصویر، در رده دوم قرار داشت. کلمات، کلیدی: تصویر مقصد - ابزارهای بازاریابی - گردشگران بالقوه - تبلیغات اینترنتی

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی تربیت مدرس

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی / گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) samira.soleimani83@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۱۲

مقدمه

بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آنها را به یک مقصد خاص مربوط می‌کند (Chao, 2005, 1). تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است، تا آنجایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (Martin & Beerli, 2004, 660). همچنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصری اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است (Ritchie, 2003, 37 & Echtner). بدون یک بازاریابی موفق تصویر مقصد، یک مکان قادر نخواهد بود گردشگران را جذب و مزیت رقابتی گردشگری خود را حفظ کند.

بیان مسئله

رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدها به دنبال استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذارتری هستند. نیاز به استراتژی جایگاه‌یابی مؤثر و کارآمد، یکی از چالش‌های اساسی بازاریابی است که در نتیجه این موقعیت پویا و در حال تحول مطرح می‌شود. به منظور ترویج موفق در بازار هدف، مقصد، باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقابیش متمایز و خود را در ذهن مشتریان جایگاه‌یابی کند. عنصر کلیدی فرایند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (Ritchie, 2003, 38 & Echtner).

تأکید بازاریابی گردشگری بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقصدها نشأت گرفته از دو دلیل است: اول اینکه 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 می‌توان گفت که تصاویر ذهنی فرد کل تجربه‌ی او را در بر می‌گیرد. از منظر بازاریابی گردشگری مهم است که بدانیم تصویر مقصد در چه فرایندی شکل می‌گیرد و چه عواملی در شکل‌گیری آن مؤثرند (بهبودی، ۱۳۸۸، ۵۳).

اهمیت موضوع

به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی باشند. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید رابطه‌ی 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. به‌طور خلاصه، برای دستیابی به یک بازاریابی موفق و جایگاه رقابتی مناسب و افزایش میزان درآمد حاصل از گردشگری در یک مقصد خاص، لازم است برنامه‌ریزان گردشگری درک بهتری از رابطه‌ی میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و شکل‌گیری تصویر مقصد داشته باشند.

هدف پژوهش

بررسی میزان اهمیت ابزارهای بازاریابی متفاوت در تصویر ذهنی گردشگران از ایران و تفاوت تصویر ذهنی شکل‌گرفته با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی.

تصویر مقصد

تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره‌ی روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. به‌علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه‌ی ساده شده از ادراکات چندپاره باشد که اطلاعات زیادی را درمورد یک مکان دربرمی‌گیرد. در یک جمله تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (Chao, 2005, 8).

جدول ۱. تعاریف تصویر ذهنی از محصول، مکان و مقصد

هانت - ۱۹۷۱	احساساتی که یک شخص یا اشخاص نسبت به یک مکان که ساکن آنجا نیستند، دارند.
مارکین - ۱۹۷۴	درک شخصی، درونی و تصویر سازی از چیزی که می‌شناسیم.
لاوسن و باود-یووی - ۱۹۷۷	بیان دانش، برداشت، پیش‌داوری‌ها و افکار احساسی یک فرد از شیء یا مکان خاص.
کرامپتون - ۱۹۷۹	تصویر ذهنی می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساسات که فرد نسبت به یک مکان خاص دارد، تعریف شود.
رینولد - ۱۹۸۵	یک تصویر، ساختار ذهنی است که توسط مشتری، براساس تعداد کمی از ادراکات انتخاب شده از میان حجم وسیع ادراکات، توسعه داده می‌شود.
آمبجر و بوتل - ۱۹۸۹	تصویر متشکل از ایده‌ها یا مفاهیمی است که به صورت فردی یا گروهی، نسبت به مکان تحت بررسی، درک می‌شود. تصویر ممکن است شامل هر دو مؤلفه شناختی و ارزشیابی باشد.
فاکی و کرامپتون - ۱۹۹۱	تصویر ساختار ذهنی است که توسط گردشگر بالقوه بر اساس تعداد کمی از ادراکات انتخاب شده از میان حجم وسیع ادراکات، توسعه داده می‌شود.
کاتلر و دیگران - ۱۹۹۴	تصویر ذهنی نسبت به یک مکان، مجموعه‌ای از عقاید، ایده‌ها و احساسات است که فرد نسبت به آنجا دارد.
گارتنر - ۱۹۹۳، ۱۹۹۶	تصویر مقصد توسط سه جزء سلسله‌مرانی وابسته به هم تشکیل شده است: شناختی، عاطفی و رفتاری.
سانز آریولا - ۱۹۹۴	تصویر بیان ذهنی ویژگی‌ها و منافع مورد نظر یک محصول است.
پارنتو - ۱۹۹۵	پیش‌داوری‌های مطلوب یا نامطلوب که مخاطب یا توزیع‌کنندگان درباره محصول یا یک مقصد دارند.

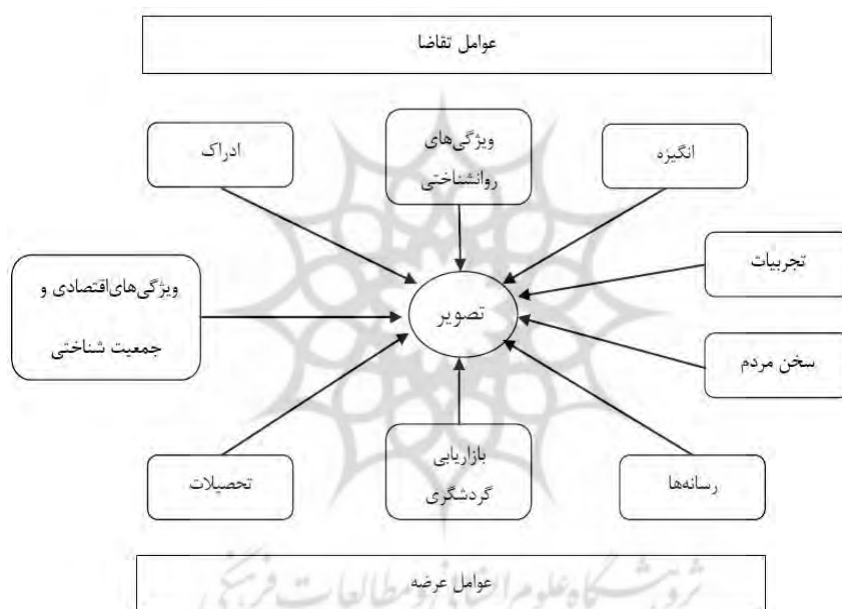
(منبع: Gallarza, Saura & Garisia, 2002,60)

در رابطه با ماهیت تصویر، یافته‌ها نشان می‌دهد که به تصویر باید به مثابه یک پدیده چند بعدی نگریسته شود، بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش ادراکی تصویر را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی تصویر محسوب می‌شود. اجزای ادراکی یک تصویر ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روانشناختی و غیرملموس را شامل می‌شود. بعد احساسی تصویر دربرگیرنده عواطف و هیجاناتی است که در شخص در مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند، مانند احساس خوشی، لذت، هیجان و مانند آن (قضاریان، ۱۳۸۷، ۲۳).

تئوری شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد

تصویر ذهنی تحت تأثیر عوامل محرک محصول و مشخصات فرد دریافت‌کننده قرار دارد (McCleary, 1999, 870 Baloglu and). همانطور که استیبلر بیان می‌کند، اطلاعات از دو منبع به فرد می‌رسد: عوامل عرضه‌کننده خارجی بازار گردشگری و

عوامل فردی مصرف کننده. از نقطه نظر عوامل عرضه کننده، تصویر ذهنی مقصد که گردشگران بر اساس اطلاعات خارجی آن را شکل داده‌اند، می‌تواند به منزله‌ی عوامل کششی، گردشگران را به سوی مقصد جذب کند. این عرضه یا عوامل کششی، شامل رسانه‌های گروهی، بازاریابی گردشگری، شهرت و تحصیلات است. از طرفی دیگر، عوامل مصرف کننده به انگیزه‌های شخصی گردشگر اهمیت می‌دهد و مربوط به عوامل رانشی است که گردشگران را ترغیب می‌کند که به مقصد سفر کنند. این عوامل مصرف کننده یا عوامل رانشی، شامل انگیزه‌های اجتماعی - اقتصادی، عوامل شخصیتی، انگیزه، تجربه‌ها، ویژگی‌های روانشناختی و ادراکات است (Chao, 2005, 13-12)



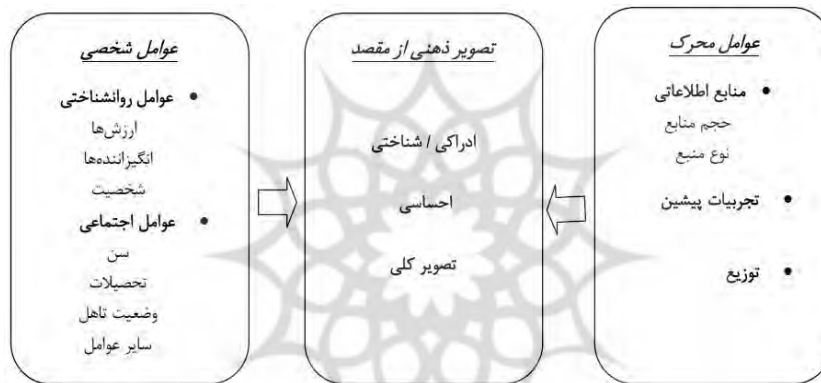
شکل ۱. عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر گردشگران از مقصد (Stabler, 1998, 142)

مدل شکل‌گیری تصویر مقصد

در سال ۱۹۹۹، بالگلو و مک کلیری^۱ نشان می‌دهند که تصویر ذهنی تحت تأثیر دو عامل است: عوامل شخصی و عوامل محرک. بر اساس چارچوب کلی شکل‌گیری تصویر مقصد ارائه‌شده توسط این دو نفر، تصویر مقصد از تصویر شناختی یا ادراکی،

عاطفی و تصویر کلی تشکیل شده است.

تصویر ادراکی، شناخت و اطلاعات در مورد مشخصه‌های قابل مشاهده یک مکان است، درحالی که تصویر عاطفی، حس درونی نسبت به آن مکان است. از طرفی دیگر، عوامل شخصی مشخصه‌های فرد دریافت کننده است که شامل مؤلفه‌های روانشناختی و اجتماعی می‌شود و عوامل محرک، عوامل خارجی هستند که منابع تحمیل شده، تجربیات پیشین و کانال‌های توزیع را در برمی‌گیرد. منابع تحمیل شده منابع اطلاعاتی هستند که برپایه تلاش‌های آگاهانه و فعال برای ارتقا، توسعه و تبلیغ مقصد خاص قرار دارند.



شکل ۲. چارچوب کلی شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد (Baloglu and McCleary, 1999, 870)

مؤلفه ادراکی/شناختی دانش درباره ویژگی‌های عینی یک مکان است، درحالی که مؤلفه عاطفی شناخت در مورد وضعیت عاطفی آن است. هر دو ارزیابی ادراکی/شناختی و عاطفی، تصویر کلی یک مکان را شکل می‌دهند (Baloglu and McCleary, 1999, 660). در مفهوم گردشگری بالگلو و مک‌کلی‌یری (۱۹۹۹) به‌طور عملی نشان داده‌اند که ارزیابی ادراکی/شناختی و ارزیابی عاطفی تأثیر مستقیمی بر تصویر کلی دارد. بر اساس مطالعات انجام شده این دو محقق از ۱۴ متغیر برای ارزیابی ادراکی / شناختی (جدول ۲) و ۴ مقیاس دو قطبی (تحریک‌آمیز / کسل‌کننده - مطلوب / نامطلوب - مهیج / افسرده - آرام‌بخش / ناراحت‌کننده) برای ارزیابی عاطفی استفاده کردند.

تصویر ذهنی مقصد و بازاریابی

بازاریابی تصویر مقصد نقطه شروع بازاریابی گردشگری موفق است. چرا که تصویر ذهنی گردشگر بالقوه از مقصد نقش مهمی را در انتخاب مقصد سفر ایفا می‌کند. تصویر مورد انتظار از سفر، که در سفرهای آینده گردشگر نیز مؤثر است، با نگرش وی نسبت به یک مقصد دارای رابطه قوی است. تصویر مقصد تعیین‌کننده نقاط قوت و ضعف درک‌شده توسط گردشگر است. تصویر مثبت یک مقصد آگاهی گردشگر را افزایش داده و مزیت رقابتی مقصد را نسبت به سایر گزینه‌های مشابه تقویت می‌کند. از آنجایی که تصویر مقصد، انگیزاننده قوی برای سفرهای تفریحی و فراغتی به شمار می‌آید (Middelton and Clarke, 2001, 268) موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقصدها در سرتاسر جهان به تصویر ذهنی گردشگر بالقوه نسبت به مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت محلی و برنامه‌ریزان گردشگری وابسته است (Chao, 2005, 13).

جدول ۲. ۱۴ متغیر برای ارزیابی تصویر ادراکی / شناختی

استاندارد بهداشت و پاکیزگی کیفیت زیرساخت‌ها امنیت شخصی کیفیت سرگرمی‌ها تسهیلات مناسب غذاهای محلی (آشپزی) ساحل و ورزش‌های آبی مردم چالپ و مهمان‌نواز	عامل I: کیفیت تجربه
جاذبه‌های فرهنگی جاذبه‌های تاریخی جاذبه‌های طبیعی	عامل II: جاذبه‌ها
ارزش پول محیط زیست پاکیزه و بکر آب و هوای خوب	عامل III: ارزش / محیط

(منبع: برداشت‌شده از متن مقاله Baloglu and Mc Cleary, 1999)

برای جذب گردشگران بالقوه و حفظ رقابت بازار در یک مقصد، مدیران بازاریابی باید جایگاهی رقابتی در بازار و درکی مثبت در میان بازار هدف خود ایجاد کنند (McCleary, Baloglu and 1999, 869). بنابراین، برای دستیابی به بازاریابی موفق مقصد بازاریابان گردشگری باید تصویری اثربخش و مناسب خلق نمایند که موجود، قابل باور، ساده، مشخص و جذاب باشد. ممکن است یک تصویر از طریق ابزارهای بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان که اخباری را دربارهٔ یک مکان پخش می‌کنند، سریع‌تر تغییر کند یا ایجاد شود. بنابراین، انتخاب ابزارهای بازاریابی مناسب و اثرگذار به یک مکان برای انتقال اطلاعات و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در میان گردشگران بالقوه کمک می‌کند (Chao, 2005, 15-16).

بازاریابی تصویر مقصد موفق نیازمند یک استراتژی مناسب برای استفاده از ابزارهای بازاریابی است. تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد به شدت تحت تأثیر این است که تصویر مکان چگونه انتقال یافته است. به همین دلیل بازاریابان باید این تصویر را از طریق ابزارهای مناسب به گردشگران بالقوه منتقل کنند. کاتلر^۱ و همکارانش (۱۹۹۹) معتقدند ابزارهای بازاریابی قادرند به مقصدی که ناشناخته مانده است کمک کنند تا بازار هدف را جلب و گردشگر بالقوه را ترغیب به سفر به آن مکان کند. بنابراین، برای بازاریابی موفق تصویر مقصد باید ابزارهای بازاریابی با دقت انتخاب شوند (Chao, 2005, 17).

ابزارهای بازاریابی

یکی از عواملی که بر شکل‌گیری تصویر مقصد قبل از بازدید تأثیر می‌گذارد، منابع اطلاعاتی استفاده‌شده توسط گردشگران است (Friez at all, 2008, 163). با وجود اینکه ابزارهای بازاریابی مختلفی در دسترس برنامه‌ریزان بازاریابی قرار دارد، میدلتون و کلارک^۲ (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که مهم‌ترین ابزارها داده‌های اطلاعاتی هستند و دیگر ابزارها اطلاعات به‌خصوصی را به گردشگران بالقوه انتقال می‌دهند. در گردشگری منابع اطلاعاتی معمولاً به مشتریان در تصمیم‌گیری و خرید محصول یک مقصد خاص کمک می‌کنند. میدلتون و کلارک بر این عقیده‌اند که ابزارهای بازاریابی

1- Kotler

2- Middelton and Clarke

داده‌های اطلاعاتی هستند که هزینه آنها از بودجه بازاریابی تأمین می‌شود و برای ایجاد آگاهی در بین بازار هدف موجود و بالقوه به منظور تحریک علاقه و تقاضا برای محصولات خاص گردشگری طراحی می‌شوند. این ابزارها خرید و استفاده مشتریان را نیز آسان می‌کنند (Chao, 2005, 17-16).

داده‌های اطلاعاتی شامل هرگونه داده‌های اطلاعاتی منتشرشده یا الکترونیکی است. با این حال، منابع اطلاعاتی غیرمعمول نیز وجود دارد که این اطلاعات تکمیلی نیز می‌توانند به مثابه ابزاری مهم در بازاریابی گردشگری مورد استفاده قرار گیرند (Beerli and Martin, 2004, 661). تبلیغات عبوری، تبلیغات ویژه و مانند آن را دربرمی‌گیرد (Beerli and Martin, 2004, 661).

از نظر میدلتون و کلارک (۲۰۰۱، ۲۷۳) داده‌های منتشرشده ارزش فیزیکی و کیفی دارند، مثلاً قابل لمس و نگهداری هستند و می‌توان آنها را به دیگران نشان داد. این ویژگی‌های فیزیکی افراد را جذب می‌کنند. از طرفی دیگر، داده‌های الکترونیکی نقشی قدرتمند و تکمیلی دارند و همچنین هزینه‌های روش‌های سنتی بازاریابی را کاهش می‌دهند. در میان داده‌های الکترونیکی، اینترنت ابزار بازاریابی در حال رشد است. اگر یک مقصد یا یک محصول گردشگری در وب نباشد، مشتریان بالقوه زیادی را که به اینترنت دسترسی داشته و انتظار دارند تمام اطلاعات گردشگری را از اینترنت کسب کنند، از دست می‌دهد. واضح است هیچ بازاریابی نمی‌تواند بدون استفاده از اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی در رقابت گردشگری پیروز شود.

چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق از چارچوب نظری شکل‌گیری تصویر مقصد که توسط بالگلو و مک‌کلی‌یری (۱۹۹۹) ارائه شده استفاده شد. براساس این چارچوب، عوامل شخصی (عوامل روانشناختی و عوامل اجتماعی) و عوامل محرک (تنوع و حجم منابع اطلاعاتی، تجربیات پیشین و کانال‌های توزیع) بر شکل‌گیری تصویر مقصد اثرگذار هستند. تصویر حاصله از تصویر شناختی یا ادراکی و تصویر عاطفی تشکیل شده است. این دو تصویر با هم تصویر کلی از یک مقصد را تشکیل می‌دهند. در این پژوهش از ۱۳ متغیر

برای سنجش تصویر ادراکی، از ۵ متغیر برای سنجش تصویر عاطفی و ۱ متغیر برای سنجش تصویر کلی ایران استفاده شد.

جدول ۳. متغیرهای مورد استفاده برای سنجش تصویر مقصد

منابع تاریخی جذاب	منابع و جاذبه‌ها	تصویر شناختی
منابع فرهنگی جذاب		
منابع طبیعی جذاب		
مکانی خوب برای خرید		
غذای خوب		
آب و هوای خوب		
تسهیلات خوب و راحت	زیرساخت‌های عمومی	
زیرساخت‌های عمومی توسعه یافته		
تمیزی	وضعیت اجتماعی و محیطی	
امنیت		
مهمان‌نوازی		
شهرت		
زندگی و آداب و رسوم عجیب و غریب	جو	تصویر عاطفی
مکانی دلپذیر	مکانی آرام	
مکانی هیجان انگیز		
مکانی محرک		
مکانی روحانی و مذهبی		
مکانی خوب		
		تصویر کلی

منبع: پژوهشگر

میدلتون و کلارک (۲۰۰۱، ۲۷۳) منابع اطلاعاتی را به سه دسته منابع اطلاعاتی چاپی (روزنامه، بروشور، مجله، کتابچه‌های راهنما)، منابع اطلاعاتی الکترونیکی (رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت) و دیگر منابع اطلاعاتی (تبلیغات دهان به دهان از طریق خانواده و دوستان) تقسیم می‌کنند. در این پژوهش از این مفهوم استفاده شده و سعی بر این است تا تصویر مقصد گردشگران بالقوه‌ای که از منابع اطلاعاتی متفاوت برای شکل دادن به تصویر ذهنی خود استفاده می‌کنند، بررسی شود.

سوال پژوهش

سوال اصلی پژوهش

منابع اطلاعاتی مختلف چه تأیراتی بر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد دارند و اهمیت این ابزارها از نظر گردشگران بالقوه به چه صورت است؟

سؤالات فرعی پژوهش

اهمیت ابزارهای بازاریابی مختلف از دید گردشگران چگونه است؟ کدام یک از ابزارهای تبلیغات اینترنتی در شکل گیری تصویر مقصد گردشگران تأثیر بیشتری دارد؟

روش پژوهش

نوع روش تحقیق از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه گردشگران بالقوه خارجی، که به نوعی علاقه خود را برای سفر به ایران ابراز کرده و در جستجوی اطلاعات برای انتخاب مقصد سفر خود بودند، انتخاب شد. در این تحقیق به دلیل صرفه‌جویی در وقت، هزینه و نیرو از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. این روش نمونه‌گیری روشی است که در آن اعضای نمونه با توجه به شرایط و محدودیت‌های محقق انتخاب می‌شوند. از آنجایی که تعیین حجم جامعه آماری مورد مطالعه (گردشگران بالقوه خارجی که تمایل دارند به ایران سفر کنند) امکان‌پذیر نیست، حجم نمونه بر اساس فرمول زیر برای جامعه‌های نامعین (نامحدود)، با سطح اطمینان ۹۵٪ و $P = 0,05$ و ضریب خطای ۰,۰۸، تعداد نمونه مورد نظر ۱۵۰ نفر تخمین زده شد.

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha^2}{2} p (1 - q)}{(d)^2}$$

پرسشنامه طراحی شده بر روی یک صفحه HTML قرار گرفت و از طریق ایمیل برای

۱- شایان ذکر است که در پاره‌ای کتب برای این که دقت نمونه‌گیری افزایش یابد، ضریب خطا برابر با ۰/۰۱ در نظر گرفته می‌شود. در این تحقیق به دلیل محدودیت‌های پژوهش، ضریب خطا برابر با ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است.

نمونه مورد نظر فرستاده شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون آماری استفاده شده در این پژوهش برای سنجش میزان اهمیت ابزارهای بازاریابی، طیف لیکرد ۵ گزینه‌ای و برای آزمون رابطه‌ها و سنجش تأثیر ابزارهای بازاریابی، تست t-نمونه‌های مستقل (آزمون مقایسه نمونه‌های مستقل) و آزمون خی دو بوده است. آزمون‌های آماری استفاده شده آزمون دو طیفی با ضریب اطمینان ۰,۵ بودند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش اهمیت ۶ متغیر مربوط به منابع اطلاعاتی (ابزارهای بازاریابی) بررسی شد که این متغیرها عبارت‌اند از: روزنامه، مجله / کتابچه‌های راهنما، تلویزیون، رادیو و ماهواره، اینترنت، تبلیغات دهان به دهان از طریق دوستان و افراد خانواده، بروشورهای گردشگری تهیه شده توسط دولت و آژانس‌های مسافرتی. از میان ۶ ابزار بازاریابی معرفی شده اینترنت با میانگین ۴/۱۴ به عنوان مهم‌ترین و پرکاربردترین منبع اطلاعاتی در میان پاسخ‌دهندگان شناخته شد و تبلیغات دهان به دهان در رتبه بعدی قرار گرفت. بروشورهای منتشر شده توسط دولت و آژانس‌های مسافرتی از نظر اهمیت و کاربرد در پایین‌ترین درجه اهمیت قرار داشت.

جدول ۴. جدول فراوانی میزان استفاده و اهمیت ابزارهای بازاریابی

بروشورهای گردشگری	تبلیغات دهان به دهان	اینترنت	تلویزیون / رادیو / ماهواره	مجله کتابچه راهنما	روزنامه	قابل قبول
۱۵۲	۱۵۳	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۱	۱۵۲	قابل قبول
۳	۲	۳	۲	۴	۳	نامعلوم
۲,۹۵	۳,۹۹	۴,۱۴	۳,۵۵	۳,۳۸	۳,۱۸	میانگین

جدول ۵. جدول فراوانی میزان اهمیت منابع اطلاعاتی (آزمون: طیف لیکرد ۵ گزینه‌ای)

میانگین میزان اهمیت	جمع کل	پاسخ داده‌نشده	تعداد کل	کاملاً بی‌اهمیت	بی‌اهمیت	بی‌نظر	مهم	خیلی مهم	
۴,۱۴	۱۵۵	۳	۱۵۲	۹	۷	۱۹	۳۶	۸۱	اینترنت
۳,۹۹	۱۵۵	۲	۱۵۳	۷	۱۰	۳۰	۳۶	۷۰	تبلیغات دهان به دهان
۳,۵۵	۱۵۵	۲	۱۵۳	۱۲	۱۸	۳۷	۴۶	۴۰	تلویزیون / رادیو / ماهواره
۳,۳۸	۱۵۵	۴	۱۵۱	۱۱	۲۳	۳۷	۵۷	۲۳	مجله و کتابچه‌های راهنما
۳,۱۸	۱۵۵	۳	۱۵۲	۱۵	۳۲	۳۷	۴۶	۲۲	روزنامه
۲,۹۵	۱۵۵	۳	۱۵۲	۲۷	۲۴	۵۴	۲۴	۲۳	بروشورهای گردشگری

همچنین یافته‌های حاصل از آزمون مقایسه میانگین نمونه‌های مستقل (T-test) نشان داد که اینترنت رسانه‌ای تقریباً اثرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد است. این تأثیر بیشتر بر روی تصویر عاطفی فرد از مقصد مشاهده می‌شود. در مورد تصویر ادراکی/شناختی فقط در مورد یک مؤلفه‌ی تصویر (مردم مهمان‌نواز)، بین تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان از اینترنت و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، تفاوت وجود داشت، در حالی که خود تصویر عاطفی به‌طور کلی و ۲ مؤلفه آن، یعنی مکانی محرک و مکانی مهیج، تحت تأثیر استفاده از اینترنت قرار دارند. تصویر کلی از ایران نیز از این تأثیر بی‌بهره نبود و این تصویر بین دو گروه متفاوت بود.

نتایج حاصل از مقایسه استفاده‌کنندگان از دیگر منابع اطلاعاتی نیز نشان داد که بین این منابع مجله و کتابچه‌های گردشگری با تأثیر بر ۱۵ مؤلفه شکل‌دهنده تصویر بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران دارد و تبلیغات دهان به دهان توسط دوستان و افراد فامیل در رتبه دوم قرار دارد. این تأثیر هم در مورد تصویر شناختی / ادراکی و هم عاطفی مشهود است. نتایج این آزمون در جدول ۶ خلاصه شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود تأثیر اینترنت و بروشورهای گردشگری در یک سطح است، اما تأثیر اینترنت بیشتر بر روی تصویر عاطفی است، در حالی که بروشورها تصویر شناختی گردشگری از مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در میان همه ابزارهای بازاریابی، مجله و کتابچه‌های راهنمای گردشگری تقریباً تأثیر مثبتی بر تمام ابعاد تصویر مقصد و دسته‌های اطلاعات زیرمجموعه بعد ادراکی/شناختی تصویر داشتند. تأثیر تبلیغات دهان به دهان نیز بر تمام ابعاد تصویر تقریباً مثبت بود، اما این تأثیر بیشتر بر جنبه‌های شناختی تصویر مشهود بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

امروزه اینترنت به‌مثابه ابزاری رو به رشد مطرح است، زیرا با حرکت به دوران اطلاعات گردشگران دیگر نمی‌خواهند منتظر اطلاعات بمانند و خواهان اطلاعات در دسترس و فوری هستند. روزنامه‌ها و کتابچه‌های گردشگری نیز دارای ارزش فیزیکی زیاد و کیفیت تصویری هستند که مردم را به استفاده از آنان جذب می‌کند. آندزاگر و درزویکا^۱ (۲۰۰۲) معتقدند که کتابچه‌های راهنما ابزار قدرتمندی برای پاسخگویی، حمایت و شکل‌دادن به تصویر ذهنی از مقصد هستند. بنابراین، تعجبی نیست در اینکه افرادی که از این کتابچه‌ها استفاده می‌کنند، احساس بهتری نسبت به ایران یا اطلاعات بیشتری در مورد ایران داشته باشند.

از طرفی تلویزیون دارای ویژگی‌هایی مرکب از تصویر، صدا و حرکت است، که به آن توانایی جلب توجه بیشتر استفاده‌کنندگان از منابع اطلاعاتی را می‌دهد. اما واضح است که رادیو نمی‌تواند با دیگر منابع اطلاعاتی رقابت کند، زیرا فقط توانایی ارائه صدا را دارد.

با اینکه اینترنت در نظر پاسخ‌دهندگان مهم‌ترین منبع اطلاعاتی معرفی شد، اما نتایج تحقیقات نشان داد که این ابزار تأثیر بسیار کمی بر تصویر گردشگران بالقوه خارجی از ایران دارد. این نتیجه می‌تواند بیانگر ضعف تبلیغات اینترنتی ایران در حوزه گردشگری باشد.

تبلیغات دهان به دهان می‌تواند یک ابزار مهم در تغییر و تشکیل تصویر ذهنی باشد

(Kotler et al. 1993, 33). به‌طور کلی، افرادی که قبلاً به ایران سفر کرده‌اند، معمولاً از تجربیات سفر خود با دیگران صحبت می‌کنند. بنابراین، برنامه‌ریزان گردشگری این تصویر را باید به‌عنوان نقاط قوت و ضعف توسعه گردشگری ایران در نظر بگیرند. از آنجایی که تبلیغات دهان به دهان در رتبه دوم اهمیت قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که جستجوی اطلاعات در اینترنت توسط گردشگران بالقوه تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان قرار دارد. بدین صورت که گردشگر با توجه به گفته‌های گردشگرانی که از یک مقصد بازدید کرده‌اند، تصویر عاطفی خود را شکل داده و برای تثبیت این تصویر به جستجوی اطلاعات در اینترنت می‌پردازند.

بر اساس نظر گردشگران اینترنت مهم‌ترین ابزار بازاریابی و منبع اطلاعاتی برای شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران بالقوه خارجی از ایران است. اینترنت جدیدترین ابزار بازاریابی اثرگذار در حال رشد است و هیچ برنامه‌ریز گردشگری نمی‌تواند بدون آن به جایگاه رقابتی بالایی دست یابد. به‌علاوه، یکی از مهمترین ویژگی‌های اینترنت پوشش دادن و ارائه اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری نسبت به سایر منابع اطلاعاتی است. به این دلیل، این پژوهش پیشنهاد می‌کند که برنامه‌ریزان گردشگری ایران تمرکز خود را به سمت تبلیغات اینترنتی اثرگذارتر و پرمحتواتر سوق داده و از دیگر منابع اطلاعاتی مانند بروشورها و مانند آن به‌مثابه ابزار حمایتی استفاده کنند. بازاریابان گردشگری باید گردشگران بالقوه را به استفاده از اینترنت متقاعد کرده و از این طریق طراحی وبسایت‌های مناسب، تأثیر قابل توجهی بر تصویر ذهنی این گردشگران بگذارند. با توجه به تبلیغات منفی صورت گرفته در جهان درباره ایران، بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری باید از ویژگی‌های اینترنت مانند قابلیت ارائه تصاویر متحرک، فیلم، صدا، عکس و ارائه تورهای مجازی و در کل ارائه اطلاعات دقیق استفاده کرده و سعی در تغییر ذهنیت گردشگران کنند و تصویر صحیح و مثبت از ایران ارائه دهند. به دلیل اثرگذاری سایر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، استفاده از سایر منابع اطلاعاتی در کنار اینترنت کمک قابل توجهی به این رسانه در اثرگذاری بهتر و عمیق‌تر در ارتقای تصویر ذهنی گردشگران از ایران می‌کند. برای اثرگذاری بهتر لازم است وبسایت‌ها به چندین زبان زنده دنیا ترجمه شوند تا گردشگران از تمام کشورها درک بهتر و درست‌تری از محتویات سایت داشته باشند.

تجربیات دیگران و سابقه سفر آنان به یک مقصد می‌تواند بسیار تأثیرگذارتر و قابل قبول‌تر از اطلاعات ارائه‌شده در وبسایت‌ها و سایر منابع اطلاعاتی باشد. برنامه‌ریزان گردشگری باید تلاش کنند تا محصولات ملموس مناسبی را به گردشگران ارائه دهند و خاطره‌ای خوب برای آنان به جای بگذارند. این تجربه خوب به مثابه یک تبلیغ مثبت و ایجاد تصویر مناسب در ذهن گردشگران عمل خواهد کرد.



منابع

- بهبودی، ریحانه. (۱۳۸۸). تأثیر معماری ایرانی - اسلامی بر انگاره ادراکی گردشگران اروپایی از ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- قضاریان، گریگور. (۱۳۸۷). انگاره مردم ایروان از ایران به عنوان مقصد گردشگری. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- Andsager, J. L. & Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of differences in Destination *Annals of Tourism Research* 29(2), 401-421.
- Baloglu, S & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation *Annals of travel research*, 26, 868-897.
- Beerli, A & Martin, J. D. (2004). Factors influencing Destination Image *Annals of travel research*. (31) (3), 657-681.
- Chao, W. Z. (2005). *Marketing tools as factors in destination image formation*. Master of Science Dissertation, San Jose state university.
- Echtner, C. M & Ritchie, J. R. C. (1993). The meaning and measurement of destination image *Journal of Tourism Studies*, 4, 37-48.
- Frias, M., Rodriguez, M. A & Castaneda, J.A. (2008). Internet vs travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*. 29, 163-179.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G & Garcia, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework *Annals of tourism research*. 29 (1), 56-78.
- Kotler, P. et al. (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism* 2nd edn (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Middelton, V. C. T & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Stabler, M. J. (1988). *The image of destination region: Theoretical and empirical aspects*. In B. Goodall & G. Ashworth) Eds.), *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*) pp. 133-161). New York: Croom Helm.