

توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران

* سمیه محمودی

** بهرام رنجبریان

*** سعید فتحی

چکیده

هدف پژوهش حاضر در وهله اول شناسایی ابعاد تصویر ذهنی گردشگران سفر نکرده به ایران است و سپس تاثیر تصویر کلان، انگیزه گردشگران و فعالیت های ارتباطی مقصد بر ابعاد تصویر مقصد ایران بررسی خواهد شد. به این منظور رویکرد پژوهش ترکیبی، در نظر گرفته شد. جامعه آماری اعضای شبکه اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ و لینکدین در هر دو مطالعه کیفی و کمی می باشد. نمونه ای به تعداد ۷۴ نفر در مطالعه کیفی و ۵۲۰ نفر در مطالعه کمی شرکت کرده اند. جهت شناسایی ابعاد تصویر ذهنی در مطالعه کیفی، از تکنیک تحلیل محتوا بهره گرفته شد. نمونه گیری در مطالعه کمی به شیوه نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انجام شده است. داده های مربوط به ابعاد تصویر مقصد توسط تحلیل عاملی اکتشافی شناسایی و روابط بین سازه های مدل توسط تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار آموس بررسی گردید. نتایج مربوط به روش شناسی کیفی ابعاد ۸ گانه تصویر را شناسایی کرد. نتایج فرضیات مدل مفروض پژوهش نشان می دهد که تصویر کلان، انگیزه گردشگران و فعالیت های ارتباطی مقصد بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران موثر است. همچنین تاثیر تصویر ذهنی بر قصد بازدید گردشگران به ایران مورد تایید قرار گرفت. **واژگان کلیدی:** تصویر مقصد، انگیزه، تصویر کلان، فعالیت های ارتباطی مقصد، رویکرد پژوهش ترکیبی

* استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهایی (نویسنده مسئول)

somayehmoodi63@yahoo.com

** استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشکده مدیریت دانشگاه اصفهان

*** دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشکده مدیریت دانشگاه اصفهان

مقدمه

امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است، به طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش است. شناسایی متغیرهای مهم و اثرگذار در صنعت گردشگری در تغییر الگوی تقاضا بسیاری از کشورها موثر است از اوایل دهه ۷۰ میلادی پژوهشها در زمینه تصویر مقصد توجه بسیاری در حیطه گردشگری را به خود جلب کرده است. جنبه‌های متفاوتی از تصویر مقصد مطالعه شده است که شامل ابعاد، ماهیت، نحوه شکل‌گیری و نحوه اندازه‌گیری آن است (استپچنکوا و لی^۱، ۲۰۱۴، ص ۴۶) درک درست ادراک گردشگر از یک مقصد، در ترغیب و جذب گردشگران بالقوه موثر است. شناسایی تصویر گردشگران از مقصد در شناخت نقاط قوت و ضعف مقصد همچنین توسعه و بهبود آن اثرگذار است. درک فرایند شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد به توسعه جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد کمک شایان توجهی می‌کند (کرونچ^۲، ۲۰۱۱)

تصویر ذهنی مقصد موجب رفتارهای جاری گردشگر و شکل‌دادن به نگرش و رفتارهای جدید می‌شود. تصویر مقصد دو نقش مهم در رفتار گردشگران ایفا می‌کند. به عقیده برخی محققان تصویر بر فرایند تصمیم‌گیری اثرگذار است و برخی دیگر تصویر ذهنی را عامل شرطی کردن رفتار پس از خرید می‌دانند. این رفتارها شامل درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیت رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) است (لی^۳ و دیگران، ۲۰۰۵). اکثر مطالعات مربوط به تصویر مقصد دو حوزه اصلی را هدف قرار می‌دهد در حوزه اول بدنمال شناسایی ابعاد مربوط به تصویر مقصد است. برای دستیابی به این هدف بسیاری از پژوهشگران مجموعه‌ای از عوامل و ابعاد مطرح شده در ادبیات را در نظر گرفته و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد با توجه به ابعاد از قبل مشخص شده را مورد سنجش قرار می‌دهند. شناسایی این ابعاد نقاط قوت و ضعف مقاصد در رابطه با آنها، کمک بسیاری به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان گردشگری جهت ارتقای تصویر کشورشان می‌کند. بخش دوم مطالعات مربوط به تصویر مقصد، عوامل موثر بر تصویر را هدف قرار می‌دهد. عوامل متعددی به طور منفرد و یا در قالب یک مجموعه توسط پژوهشگران معرفی شده و تأثیر آنها بر تصویر مقصد بررسی شده است. عواملی چون

1. Stepchenkova & li

2. Cronch

3. Lee

انگیزه گردشگران، تأثیر خود پنداره و تناسب خود پنداره با مقصد، ریسک سفر، فاصله روانی، فاصله فرهنگی، مجموعه تأمل گردشگران، آشنایی با مقصد، باور درباره محصولات کشورهای، تأثیر تبلیغات و عناصر بصری، تأثیر اطلاعات به خصوص اطلاعات آنلاین، متغیرهای جمعیت شناختی، شخصیت برند، محدودیت های سفر، تصویر کشور با توجه به اهمیت فراوان تصویر ذهنی گردشگران در قصد بازدید پژوهشگر بر آن شد تا هر دو حوزه مطالعات مربوط به تصویر مقصد را مورد هدف قرار دهد

با توجه به آنکه گردشگران تصویر متفاوتی نسبت به مقاصد مختلف داشته و ابعاد موثر بر تصویر ذهنی شکل گرفته از یک مقصد، ممکن است متفاوت از مقاصد دیگر آماری، ابعاد تصویر ذهنی از ایران را شناسایی نماید. با توجه به وضعیت خاص ایران در زمینه های متفاوت سیاسی، روابط بین الملل، اقتصادی، فرهنگ و تمدنی به کارگیری متغیرهای مورد استفاده در دیگر پژوهش ها جهت بررسی ابعاد تصویر ذهنی از ایران ممکن است کارایی لازم را نداشته باشد. لذا پژوهشگر بر آن شد تا به جای استفاده صرف از طبقه بندی های ارائه شده در ادبیات، ابعاد تصویر ذهنی از ایران را به طور خاص، شناسایی نماید. لذا سوال پژوهش حاضر این است که: تصویر ذهنی گردشگران سفر نکرده به مقصد گردشگری ایران دارای چه ابعادی است؟

در ادبیات گردشگری عوامل بسیاری به عنوان عوامل موثر بر تصویر مقصد مورد بررسی قرار گرفته است در پژوهش حاضر تاثیر چهار بعد، فاصله روانی، تصویر کلان، انگیزه و فعالیت های ارتباطی مقصد بر تصویر گردشگران بالقوه از ایران مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در بخش بعد هر یک از این عوامل به تفکیک تشریح می گردد.

تصویر کلان

دو نوع مفهوم سازی از تصویر کشور در ادبیات بازاریابی بین الملل وجود دارد. که شامل تصویر کلان کشور و تصویر خرد کشور است (پاپ^۱ و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۷۲۷). در مطالعه اخیر تصویر کلان کشور بر اساس تعریف مارتین و اوروگلو^۲ (۱۹۹۳) ارائه شده است. تمام عقاید اطلاعاتی، توصیفی و استنباطی که یک فرد در مورد کشوری خاص در ذهن دارد بیانگر تصویر کلان از آن کشور است. بنابراین تصویر کشور مجموعه ای از

1. Pappu
2. Martin & Eroglu

باورها و ادراکاتی است که افراد درباره کشوری خاص در ذهن خویش دارند. به علاوه تصویر کشور متشکل از تاریخ، جغرافیا، هنر، موسیقی، تمدن و ویژگیهای یک کشور است. این تصویر کلان کشور از نگرش مصرف کننده در مورد محصول کشوری خاص، مجزا است.

تصاویری که در ذهن افراد مختلف در مورد یک مقصد معین وجود دارد بر اساس نیازها، انگیزه ها، دانش قبلی و ترجیحات افراد، متفاوت است (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴، ص ۶۵۳). بنابراین عوامل فردی بر تصویر کلان کشور اثر می گذارد.

سیاستهای محلی نیز بر تصویر کلان مقصد اثر گذار است. به طور مثال در عصر مائو در چین، سیاست بر این بود که گردشگران بالقوه را به مقصد جذب نمایند به زعم سازمان جهانی گردشگری، چین در سال ۲۰۲۰ از طریق اولین مقصد درجه اول جهانی که بیشترین بازدیدکننده را به خود جذب خواهد کرد، جهان را رهبری می کند (مارشالز، ۲۰۰۷، ص ۲۹).

صنعت سرگرمی و رسانه، ابزارهای مهمی در ساخت تصویر کلان کشور هستند (کاتلر، ۲۰۰۰) برای مثال هالیوود در شکل گیری تصویر آمریکا کمک فراوانی کرده است. بیشتر فیلم ها و پیام های رسانه ای همراه با کمپین های سازماندهی شده در جستجوی ارتقای برند آمریکا بوده اند.

جهت عملیاتی کردن تصویر کلان کشور باید ابعاد آن را مشخص کرد. با مطالعه و مرور ادبیات سه بعد مشخص می شود که در جدول زیر نشان داده شده است. در پژوهش حاضر ابعاد زیر جهت عملیاتی سازی تصویر کلان استفاده می گردد. با توجه به تاثیر تصویر کلان ایران در شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری ایران فرضیه دوم به صورت زیر مطرح می گردد.

فرضیه اول: تصویر کلان گردشگران بالقوه از ایران بر ابعاد تصویر ایران به عنوان یک مقصد گردشگری تاثیر دارد.

فرضیه دوم: تصویر کلان گردشگران بالقوه از ایران بر تصویر کلی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری تاثیر دارد.

جدول ۱. ابعاد تصویر کلان (مارتین و اروگلو، ۱۹۹۳، ص ۱۹۸)

ابعاد تکنولوژیکی	ابعاد اقتصادی	ابعاد سیاسی
سطح صنعتی شدن	سطح استاندارد زندگی	سیستم دموکراتیک/ دیکتاتورانه
سطح تحقیقات تکنولوژیکی	ثبات محیط اقتصادی	سیستم کمونیست / سرمایه‌داری
سطح سواد	کیفیت محصولات	سیستم شهروندی / نظامی
تولید نبوه/تولید دست ساز	وجود سیستم رفاه	سیستم بازار آزاد / برنامه ریزی مرکزی
	سطح هزینه نیروی کار	

انگیزه

در ادبیات گردشگری انگیزه به عنوان یک مولفه مهم در رفتار گردشگر بررسی شده است (یو و پیرس^۱، ۲۰۱۴، ص ۲۳) بدلیل رابطه نزدیک انگیزه های گردشگری با رفتارهای گردشگر، انگیزه های گردشگران در کانون توجه محققان و برنامه ریزان گردشگری بوده است. به زعم کایو جانگ^۲ (۲۰۰۲) رابطه بین انگیزه های سفر و انتخاب مقصد در ادبیات گردشگری به اثبات رسیده است. فودنس^۳ (۱۹۹۴) بیان می کند که گرچه انگیزه تنها یکی از چندین متغیری است که به تشریح رفتار گردشگر کمک می کند (مثل ادراک، شرایط فرهنگی و یادگیری) آن متغیری حیاتی است زیرا نیروی محرکه در پشت تمام رفتارها است و معتقد است که رفتار گردشگر به واسطه انگیزه های زیر بنایی آن قابل پیش بینی است. از نگاه بازاریابان مقصد، جهت پیروزی در محیط رقابتی امروز، ایجاد تناسب بین انگیزه های بازار هدف و ویژگیهای مقصد از طریق بازاریابی موثر و برنامه های ترفیعی حیاتی است. (ژانگ، ۲۰۰۶، ص ۱۸).

رفتار گردشگران متأثر از انگیزه های آنان از سفر به مقصدی خاص می باشد (ژانگ و پنگ، ۲۰۱۴، ص ۴۵). با توجه به انگیزه های روانشناختی در تصویر مقصد، موتینو^۴ (۱۹۸۷) بیان کرد که انگیزه ها نقشی مهم در تنظیم تصویر مقصد به طور آگاهانه و نا آگاهانه بازی می کنند. انگیزه ها در رفتار گردشگر را می توان تحت چارچوب عوامل انگیزشی (فشار) و

1. Wu & Pearce

2. Cai & Jang

3. Fodness

4. Moutinha

عوامل جذب توضیح داد عوامل انگیزشی، عوامل درونی هستند که منجر به تصمیم گیری به سفر می شوند. این عوامل را می توان انگیزه های اجتماعی- روانی دانست که باعث رفتار افراد می گردند عوامل جذبی، نیروهای بیرونی هستند که باعث انتخاب یک مقصد از سوی فرد در مقایسه با مقاصد دیگر می شوند این عوامل با ویژگیها و مشخصه های مقصد مربوط هستند. عوامل انگیزشی بیشتر به جنبه های احساسی و هیجانی درونی فرد اشاره دارد (هیتمن^۱، ۲۰۱۱: درسا، لاگونا و پالاکوس^۲، ۲۰۱۰، ص ۵۴۷) در واقع گردشگر با توجه به انگیزه یا نیاز خود توجه بیشتری نسبت به برخی ویژگیها دارد و نسبت به ابعاد کم اهمیت تر، توجه کمتری دارد. لذا شناخت این انگیزه ها و تاثیر آن بر تصویر مقصد به محقق کمک می کند انگیزه هایی که بیشتر منجر به سفر به کشور ایران می شود را شناسایی کند. لذا فرضیه سوم به صورت زیر مطرح می شود.

فرضیه سوم: انگیزه گردشگران بالقوه بر ابعاد تصویر ایران به عنوان یک مقصد گردشگری تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: انگیزه گردشگران بالقوه بر تصویر کلی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری تاثیر دارد.

فعالتهای ارتباطی مقصد

اطلاعاتی که افراد در مورد مقصدی خاص قبل از سفر به مقصد دارند، بر شکل گیری تصویر ذهنی آنان از مقصد اثر فراوانی دارد (فریاز^۳ و دیگران، ۲۰۰۸، ص ۱۶۳). اطلاعات مقصد نه تنها از طریق تجربه سفر افراد حاصل می شود بلکه روزنامه ها و مجلات به طور منظم شامل اطلاعات گردشگری بوده و گزارشهای سفر بسیاری در تلویزیون نمایش داده می شود. کتابچه های راهنمای سفر عموماً برای تصمیم گیری سفر به مقصد مورد استفاده قرار می گیرد. به علاوه بیشتر موسسات گردشگری، سازمانهای گردشگری ملی و سازمان- های بازاریابی مقصد اطلاعات قابل ملاحظه ای را از طریق اینترنت انتشار می دهند. پدیده رسانه های الکترونیک اجتماعی مثل فیس بوک و اثرات گردشگری بالقوه آنها در مطالعات بسیاری بررسی شده است. کوالمن^۴ (۲۰۰۹) بیان می کند سایت های شبکه اجتماعی مثل فیس بوک یا سایت تویتر بدلیل کمک به کاهش ریسک گردشگر توسط

1. Heitmann
2. Deresa, Laguna & Palacios
3. Frias
4. Qualman

سازمانهای گردشگری به عنوان کانال ارتباطی مورد استفاده قرار می گیرد. (مونار^۱، ۲۰۱۱) کاربرد گسترده تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و دیگر منابع اینترنتی در فرایند تصمیم-گیری خرید گردشگر تاثیر فراوانی دارد. در ادبیات رفتار مصرف کننده هدف از جستجوی اطلاعات قبل از خرید، کاهش ریسک است. بدلیل آنکه به هنگام انتخاب محصولات و خدمات گران و پیچیده (مثل تورهای خاص تعطیلات) افراد درگیری ذهنی زیادی دارند، کاهش ریسک در این گونه تصمیمات ضروری است (جاکوبسن و مونار^۲، ۲۰۱۲، ص ۴۰). دور و کراچ^۳ (۲۰۰۳) یکی از معدود تحقیقات گردشگری است که به جمع آوری اطلاعات درباره فعالیت های اشتهاری و روابط عمومی شرکت ان آی دی اس^۴ پرداخت. این فعالیتها به منظور ترفیع مقاصد، مقایسه روشهای متفاوت و اثربخشی روش های مختلف انجام شده بود. نتیجه مطالعه نشان داد برنامه های اشتهار مقصد کاملاً موثر و منفعت جویانه بوده است. واسطه ها در صنعت گردشگری مثل تورگردان ها و آژانس های مسافرتی به عنوان منابع اطلاعات رسمی و اجتماعی محسوب می شوند به طور خاص برای مقاصد بین المللی نقش واسطه های سفر در خلق و ارتقا تصاویر مقصد بسیار مهم است. زیرا گردشگران بین المللی تمایل بسیاری به بکارگیری واسطه های سفر در فرایند انتخاب مقصدشان دارند. با توجه به موارد اشاره شده فعالیت های ارتباطی و ترفیعی مقصد بر تصویر گردشگران تاثیر بسزایی دارد لذا فرضیه چهارم به صورت زیر مطرح می گردد:

فرضیه پنجم: فعالیت های ارتباطی مقصد بر ابعاد تصویر گردشگران بالقوه از ایران تاثیر دارد.

فرضیه ششم: فعالیت های ارتباطی مقصد بر تصویر کلی گردشگران بالقوه از ایران تاثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از روش شناسی ترکیبی جهت دستیابی به اهداف تحقیق بهره برده است. در بخش اول با استفاده از روش شناسی کیفی و با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا ابعاد تصویر ذهنی گردشگران از ایران شناسایی شد. در بخش دوم با استفاده از روش شناسی کمی و

1. Munar
2. Jacobsen & Munar
3. Dore & Crouch
4. NIDS

به کارگیری تکنیک معادلات ساختاری تاثیر تصویر کلان، انگیزه و فعالیتهای ارتباطی مقصد بر تصویر مقصد و قصد بازدید مورد بررسی قرار گرفت. در زیر روش شناسی کیفی و کمی پژوهش تشریح می شود.

بخش اول: روش شناسی کیفی

در این پژوهش به منظور شناسایی ابعاد تصویر ایران از شیوه تحلیل محتوا استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات پرسشنامه باز طراحی شد. به منظور طراحی سوالات باز، پژوهشگر ابتدا به مطالعه ادبیات و چارچوبهای نظری تصویر مقصد پرداخته است. سپس بر مبنای این مطالعات، سوالات طراحی شد. جامعه آماری تحقیق حاضر اعضای شبکه اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ و لینکدین است. نسخه الکترونیکی پرسشنامه در گوگل درایو^۱ طراحی و سپس لینک آن در سایتهای مزبور به اشتراک گذاشته شده است. در خصوص حجم نمونه در تحقیقات کیفی پاتون (۲۰۰۲) بیان می کند که هیچ قاعده ای برای تعیین اندازه نمونه در تحقیق کیفی وجود ندارد. نمونه گیری به صورت تدریجی و تا رسیدن به اشباع اطلاعات است. با توجه به این نکته اندازه نمونه در این مطالعه ۷۴ نفر می باشد. نمونه ها با حداکثر تنوع انتخاب شدند. بدین منظور در سایتهای مزبور برای افراد با ویژگیهای متفاوت لینک مربوط به پرسشنامه قرار داده شد تا پاسخ ها اریب نداشته باشد. نمونه گیری تا آنجا ادامه پیدا کرد که یافته جدید دیگری از داده های متنی جدید حاصل نشود. در این مطالعه به منظور تجزیه و تحلیل داده های متنی از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده گردید. جهت افزایش پایایی از داور خارجی استفاده شد. بدین صورت که بخشی از داده ها به محقق که ارتباطی با مطالعه نداشت و ناظر خارجی محسوب می شد، داده شد تا مشخص شود آیا او نیز درک مشابهی از داده ها دارد یا خیر؟ جهت افزایش اعتبار داده ها، از نمونه گیری با حداکثر تنوع استفاده شد. همچنین از اعتبار نظری در شیوه اعتبار یابی ماکسول و معیار اعتبار اعضا در شیوه اعتبار یابی نیومن استفاده شد. اعتبار نظری که از طریق زوایه بندی نظری حاصل می شود، به کاربرد نظری ها یا رویکردهای متعدد برای کمک به تفسیر و تبیین داده ها اشاره دارد. اطمینان از صحت یافته ها و اعتبار اعضا، موارد پس از تحلیل به مشارکت کنندگان عودت داده شد و تایید آنها در مورد صحت مطالب

درک شده اخذ شد. همچنین برای اطلاع از صحت کدها، مصاحبه‌ها به یکی از استادان فن، جهت کدگذاری داده شد.

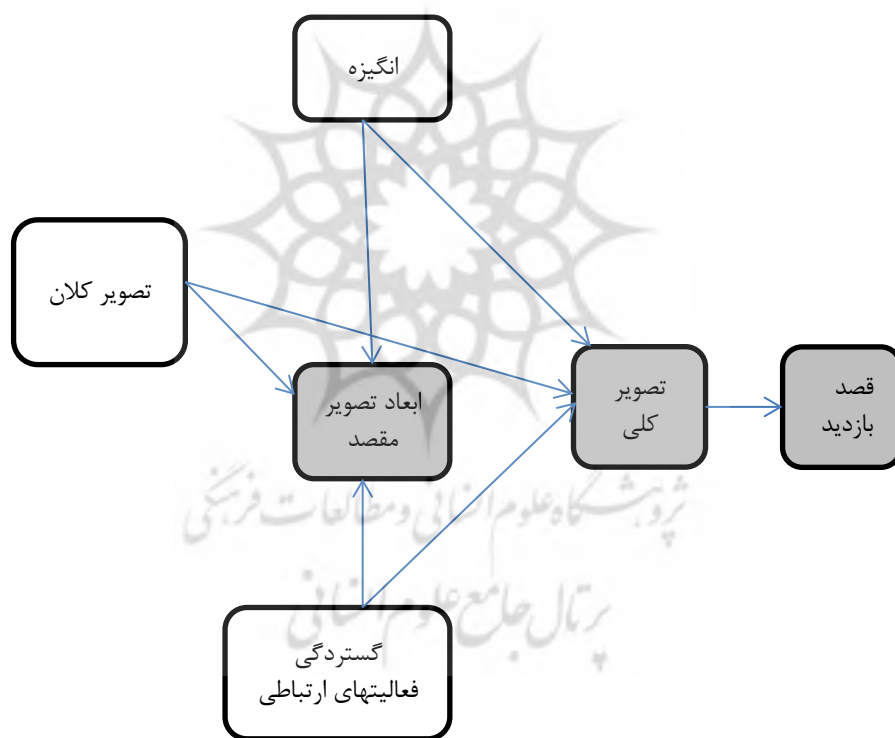
بخش دوم: روش شناسی کمی

به منظور بررسی تاثیر تصویر کلان، انگیزه و فعالیتهای ارتباطی مقصد بر تصویر مقصد و قصد بازدید گردشگران بالقوه به ایران از روش شناسی کمی بهره گرفته شده است. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا طراحی شد که مشتمل بر ۲۸ سوال در زمینه ابعاد تصویر مقصد، ۹ سوال در مورد تصویر کلان، ۱۶ سوال در زمینه انگیزه و ۱۰ سوال در زمینه فعالیتهای ارتباطی مقصد می باشد. به منظور سنجش تصویر کلی و قصد بازدید گردشگران نیز به ترتیب ۱ و ۳ گویه در نظر گرفته شد. پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت طراحی گردید. جامعه آماری در بخش کمی همانند بخش کیفی تحقیق می باشد و عبارت از اعضای شبکه اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ و لینکدین می باشد. به منظور نمونه گیری ابتدا نسخه الکترونیک پرسشنامه در گوگل درایو طراحی و لینک مربوط به آن در گروههای مربوط به گردشگری در شبکه اجتماعی لینکدین و سایت کوچ سرفینگ به اشتراک گذاشته شد. همچنین لینک مربوطه به طور تصادفی برای برخی از اعضای شبکه های مزبور فرستاده شد. در پژوهش حاضر جهت جمع آوری داده ها از شیوه نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بهره برده است. به منظور تحلیل داده ها تعداد ۵۲۰ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است به منظور تایید روایی، پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان طراحی گردید. همچنین برای اندازه گیری کفایت نمونه گیری از شاخص هلتر استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده حجم نمونه آماری این پژوهش بیشتر از مقدار شاخص حجم نمونه بحرانی هلتر (۳۰۵ و ۳۵۲) در هر دو سطح معناداری ۰/۰۵ و ۰/۰۳ است و مقدار این شاخص بیشتر از ۲۰۰ است، که بیانگر کفایت در نمونه گیری است. به منظور اکتشاف و تایید ابعاد تصویر مقصد از تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. به منظور اطمینان از همبستگی جزئی زوج متغیرها و کفایت نمونه برداری از آزمون بارتلت استفاد شد و سوالات با بار-های عاملی کمتر از ۰,۰۵ از پرسشها حذف گردید. در نهایت برای مفهوم-سازی ابعاد تصویر و انگیزه از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده گردید. قلمرو زمانی پژوهش حاضر مرداد ماه تا آذر ماه ۱۳۹۳ بوده است. به منظور مدل سازی مدل مفهومی پژوهش از

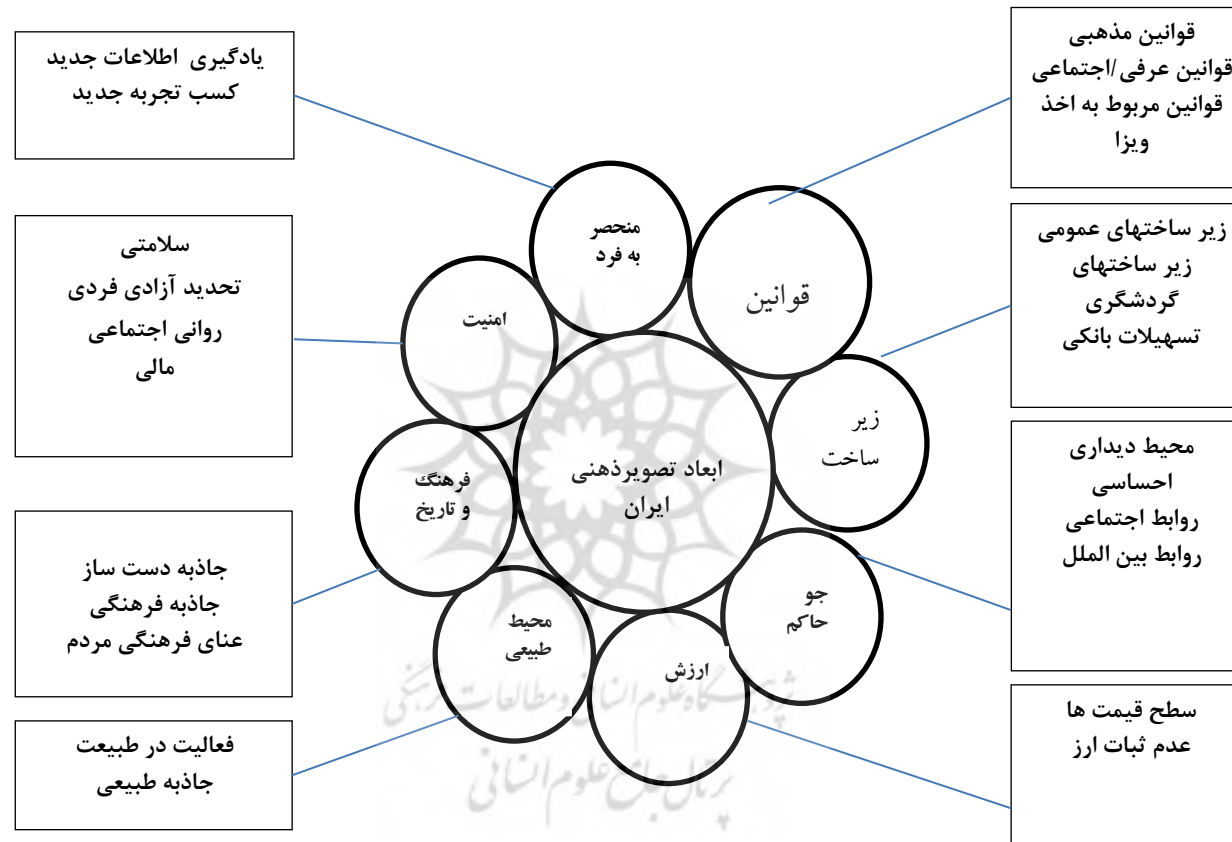
تکنیک معادلات ساختاری نرم افزار Amos نسخه ۱۸ استفاده گردید. در شکل ۱ مدل مفهومی اولیه پژوهش ارائه شده است.

ابعاد تصویر مقصد (تکنیک تحلیل محتوا)

در زیر نتایج حاصل از تکنیک تحلیل محتوا نشان داده شده است ابعاد شناسایی شده برای ابعاد تصویر ایران در ذهن گردشگران سفر نکرده به ایران مشتمل بر قوانین و مقررات، زیرساختها، امنیت، محیط طبیعی، فرهنگ و تاریخ، جو حاکم، ارزش پول و منحصر به فرد بوده است. در شکل ۲ طبقات و زیر طبقات ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲: ابعاد تصویر ذهنی ایران با استفاده از تحلیل محتوای پاسخ های گردشگران به سوالات باز

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مدل‌های اندازه‌گیری

در زیر، تحلیل عاملی تاییدی مدل‌های اندازه‌گیری تصویر مقصد، انگیزه، فعالیت‌های ارتباطی و تصویر کلان به تفکیک ارائه شده است.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مدل اندازه‌گیری ابعاد تصویر مقصد

در جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل عاملی مرتبه اول مدل‌های اندازه‌گیری هر یک از ابعاد تصویر مقصد به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های مدل عاملی مرتبه اول مدل‌های اندازه‌گیری تصویر مقصد

مقدار شاخص برای هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری ابعاد تصویر مقصد					مقدار استاندارد شاخص	نام شاخص
زیر ساخت	امنیت	جاذبه‌ها	قوانین	ارزش پول		
۵/۳۵۴	۴/۳۰۱	۹/۳۶۸	۱۳/۶۴۱	۲۵/۳۶	---	CMIN
۰/۰۵۶	۰/۰۹۱	۰/۰۵۹	۰/۰۷۳	۰/۰۹۳	بیشتر از ۰/۰۵	P-value
۰/۹۷۶	۰/۹۷۲	۰/۹۴۵	۰/۹۷۸	۰/۹۷۱	بیشتر از ۰/۹	TLI
۰/۹۳۵	۰/۹۷۲	۰/۹۹۵	۰/۹۹۳	۰/۹۱۲	بیشتر از ۰/۹	CFI
۰/۰۵۷	۰/۰۷۲	۰/۰۶۱	۰/۰۷۱	۰/۰۶۸	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA
۰/۵۴۸	۰/۵۹۹	۰/۵۶۸	۰/۵۹۳	۰/۶۹۶	بزرگتر از ۰/۵	PNFI
۰/۷۴۱	۰/۵۸۲	۰/۵۴۷	۰/۵۴۸	۰/۵۶۸	بزرگتر از ۰/۵	PCFI
۳/۸۵۴	۲/۹۵۶	۳/۵۶۴	۲/۹۲۸	۲/۹۰۹	کمتر از ۵	(CMIN/DF)

با توجه به جدول ۲ شاخص‌ها بیانگر آن است که مدل‌های اندازه‌گیری تصویر مقصد از برازش مناسبی برخوردارند. با توجه به آنکه مقدار p-value برای تمام مدل‌های اندازه‌گیری بیشتر از ۰,۰۵ است. لذا مدل‌های اندازه‌گیری از بعد شاخص مطلق برازش مناسبی دارند. نتایج جدول نشان می‌دهد شاخص‌های تطبیقی CFI و TLI برای تمام مدل‌های اندازه‌گیری از ۰/۹ بیشتر هستند و لذا از مدل استقلال فاصله گرفته‌اند. با توجه به

آنکه در جدول مقدار هر دو شاخص PCFI و PNFI برای تمام مدل‌های اندازه‌گیری از ۰,۵ بزرگتر است. لذا می‌توان گفت پژوهشگر در آزاد گذاردن پارامترها دقت لازم را داشته است. با توجه به جدول ۴-۱۶ تمام مدل‌های اندازه‌گیری دارای مقدار کمتر از ۰/۰۸ برای شاخص RMSEA بوده و لذا مدل‌ها بیانگر واقعیت جامعه آماری هستند.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مدل اندازه‌گیری انگیزه

در جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل عاملی مرتبه اول انگیزه ارائه شده است.

جدول ۳: شاخص‌های مدل عاملی مرتبه اول مدل اندازه‌گیری انگیزه

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	انگیزه
CMIN	---	۵/۳۳۶
p-value	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۵۶
TLI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۲
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۸
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۴
PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۵۵۶
PCFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۶۰۹
(CMIN/DF)	کمتر از ۵	۳/۱۱۲

با توجه به جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری انگیزه بیانگر برازش مناسب مدل هستند. بیشتر بودن TLI و CFI از ۰/۹ بیانگر آن است که مدل اندازه‌گیری از مدل استقلال فاصله گرفته است. همچنین بیشتر بودن PNFI و PCFI از ۰/۵ بیانگر آن است که پژوهشگر در مدل اندازه‌گیری انگیزه، در آزاد گذاردن پارامترها دقت لازم را داشته است و در نهایت کمتر بودن مقدار RMSEA از ۰/۰۸ نشان‌دهنده آن است که مدل مزبور واقعیت جامعه آماری را منعکس می‌کند. به طور کلی نتایج شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقتصد بیانگر برازش مناسب مدل است.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مدل اندازه‌گیری فعالیت‌های ارتباطی در جدول ۴، شاخص‌های برازش مدل عاملی مرتبه اول فعالیت‌های ارتباطی ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های مدل عاملی مرتبه اول مدل اندازه‌گیری فعالیت‌های ارتباطی

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	گسترده‌گی فعالیت‌های ارتباطی
CMIN	---	۱۲/۳۳۲
Value -P	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۱۲۳
TLI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۷
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۸
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۱
PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۵۲۱
PCFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۵۲۸
(CMIN/DF)	کمتر از ۵	۲/۱۰۴

در جدول ۴ دو ستون اول کای اسکوئر و سطح معنی‌داری را نشان می‌دهد. کوچک بودن اندازه کای اسکوئر نشان‌دهنده آن است که برازش مدل تدوین شده رضایت بخش است. میزان $P\text{-value} > 0/05$ است که بیانگر آن است که ساختار کواریانس مدل‌ها به طور معنی‌داری از ساختار کواریانس مشاهده شده متفاوت نبوده و مدل اندازه‌گیری برازش لازم را دارا است. شاخص TLI و CFI بیشتر از ۰/۹ است و این نشان‌دهنده آن است که همبستگی بالا میان متغیرهای آشکار در مدل وجود دارد. به طور کلی نتایج شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقصد بیانگر برازش مناسب مدل است.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش ابتدا، تصویر مقصد با تحلیل عاملی مرتبه دوم مورد سنجش قرار گرفت. سپس تاثیر انگیزه، تصویر کلان و فعالیت‌های ارتباطی مقصد، بر ابعاد

تصویر و تصویر کلی و در نهایت تاثیر تصویر بر قصد بازدید مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل عاملی برای تصویر مقصد ارائه شده است. مقایسه شاخص‌های مربوطه با مقدار استاندارد بیانگر این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار هستند

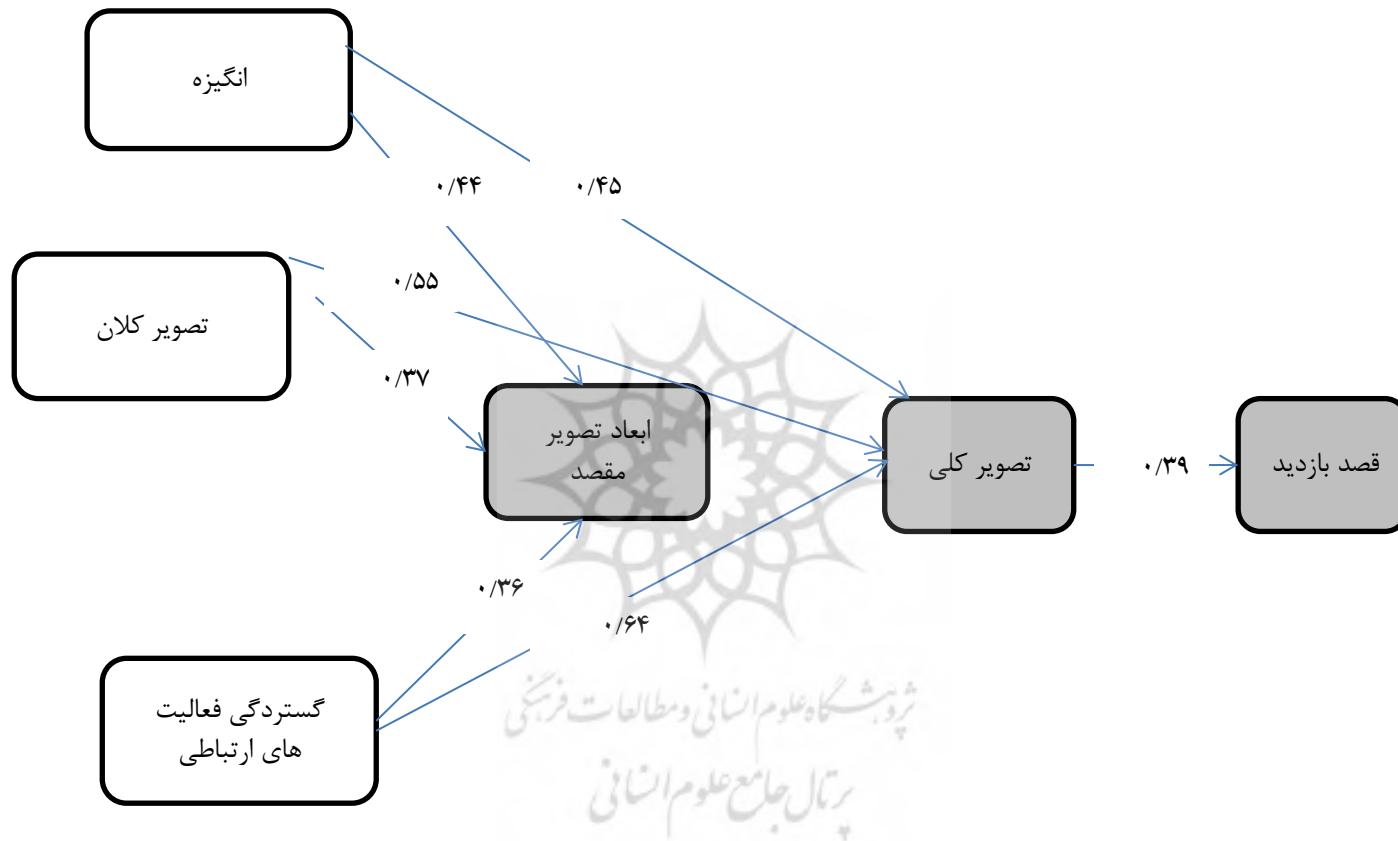
جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم تصویر مقصد

نوع شاخص	CMIN	P-VALUE	TLI	CFI	RMSEA	PNFI	PCFI	CMIN/DF
شاخص درالگوی تصویر مقصد	۳۶۸/۸۷۵	۰/۰۵۴	۰/۹۱۳	۰/۹۲۵	۰/۰۷۹	۰/۵۱۷	۰/۵۸۰	۰/۸۷۰
مقدار استاندارد شاخص	-	>۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۸	>۰/۵	>۰/۵	<۵

مدل ساختاری پژوهش

پس از تایید مدل‌های مرتبه اول تصویر کلان، فعالیت‌های ارتباطی و انگیزه و مدل مرتبه دوم ابعاد تصویر مقصد پژوهشگر مدل ساختاری پژوهش ترسیم و شاخص‌های برازش آن مورد بررسی قرار گرفت.

در شکل ۳ مدل نهایی پژوهش نشان داده شده است. تصویر ذهنی گردشگران از مقصد ایران با ضریب ۰/۳۹. بر قصد بازدید آنان موثر است. لذا در برنامه ریزی ها و سیاستگذاری‌های مربوط به گردشگری لزوم توجه به اتخاذ سیاستهای مناسب جهت شکل گیری تصویر مثبت از ایران در اذهان گردشگران خارجی به منظور افزایش تمایل بازدید در آنان مورد نیاز می باشد. همچنین نتایج نشان می دهد تصویر کلان بیشترین تاثیر را بر ابعاد تصویر مقصد گردشگران سفر نکرده به ایران دارد. همچنین فعالیتهای ارتباطی با ضریب ۰/۶۴ بیشترین تاثیر را بر تصویر کلی از مقصد ایران را دارد.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش

در جدول شماره ۶ شاخص های برازش مدل ساختاری نشان داده شده است

جدول ۶. شاخص های برازش مدل ساختاری

نوع شاخص	CMIN	P-VALUE	TLI	CFI	RMSEA	PNFI	PCFI	CMIN/DF
شاخص در مدل ساختاری پژوهش	۸۹۶/۴۰۳	۰/۰۵۳	۰/۹۵۳	۰/۹۳۶	۰/۰۷۳	۰/۵۳۰	۰/۶۲۲	۰/۳۵۶
مقدار استاندارد شاخص	-	>۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۸	>۰/۵	>۰/۵	<۵

شاخص های برازش مدل پژوهش در جدول ۶ نشان می دهد مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. نتایج آزمون فرضیات پژوهش در جدول ۷ نشان داده شده است. نتایج بیانگر تایید هر هفت فرضیه پژوهش است. با توجه به خروجی مدل میزان آماره CR در رابطه بین تصویر مقصد و قصد بازدید برابر با ۲/۴۱ همراه با سطح معناداری ۰/۰۰۳ است که نشان دهنده آن است که فرضیه تاثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید در سطح اطمینان ۹۵٪ در صد تایید می شود و ضریب مسیر ۰/۳۹ حاکی از آن است که تصویر مقصد بر قصد بازدید به شکل مثبت و مستقیم اثر دارد.

جدول ۷. آزمون فرضیات پژوهش

فرضیات	مسیر	CR	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
اول	تصویر کلان--< ابعاد تصویر ایران	۲/۲۵۴	۰/۵۵	۰/۰۰۰	تایید
دوم	تصویر کلان--< تصویر کلی	۲/۳۶۴	۰/۳۷	۰/۰۰۲	تایید
سوم	انگیزه--< ابعاد تصویر ایران	۳/۲۵۱	۰/۴۵	۰/۰۰۴	تایید
چهارم	انگیزه--< تصویر کلی ایران	۲/۶۵۴	۰/۵۵	۰/۰۰۰	تایید

پنجم	فعالیت های ارتباطی--<	۲/۴۴	۰/۳۶	۰/۰۰۰	تایید
تصویر ایران					
ششم	فعالیت های ارتباطی--<	۲/۱۵۸	۰/۶۴	۰/۰۰۰	تایید
تصویر کلی					
هفتم	تصویر کلی--< قصد بازدید	۲/۴۱	۰/۳۹	۰/۰۰۳	تایید

یافته های جانبی پژوهش

تفاوت در قصد بازدید گردشگران سفر نکرده به ایران بر اساس متغیر های جمعیت شناختی سن، تحصیلات و تاهل با استفاده از آزمون آنوا و جهت بررسی تفاوت در قصد بازدید بر اساس جنسیت از آزمون t مستقل استفاده شده است. نتایج در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. تفاوت قصد بازدید نمونه آماری بر اساس متغیر های جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی	F	Sig
درآمد	۰/۸۳۲	۰/۵۰۵
ملیت	۱/۰۱۶	۰/۴۱۸
دفعات سفر به خارج کشور	۲/۸۴	۰/۰۸۵
سن	۳/۰۳۱	۰/۰۱۱

بر اساس جدول بالا از نظر قصد بازدید بین افراد با درآمد ها و ملیت مختلف همچنین دفعات سفر به خارج کشور تفاوت معنی داری وجود ندارد. اما با توجه به آنکه سطح معناداری برای سن کمتر از ۰,۰۵ است قصد بازدید در بین افراد با رده سنی متفاوت و تحصیلات مختلف، تفاوت معنی دار دارد. با استفاده از آزمون LSD تغییرات این تفاوتها بررسی می شود.

جدول ۹. نتایج آزمون LSD برای متغیرهای رده سنی و تحصیلات

Sig	تفاوت میانگین	طبقه		متغیر جمعیت شناختی
۰/۰۳۲	۰/۴۶۷	۴۶-۵۵	۳۰-۴۵	رده سنی

با توجه به نتایج جدول افراد ۳۰-۴۵ ساله تمایل بیشتری به بازدید از ایران نسبت به افراد ۴۶-۵۵ ساله دارند .

نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تصویر کلان، انگیزه گردشگران و فعالیتهای ارتباطی بر ابعاد تصویر مقصد و تصویر کلی گردشگران سفر نکرده به ایران پرداخته و تاثیر تصویر کلی بر قصد بازدید آنان را مورد بررسی قرار می دهد. با توجه به آنکه پژوهش های بسیاری بدون در نظر گرفتن شرایط و وضعیت کشور تنها با توجه به ادبیات موجود، ابعاد عاطفی و شناختی را به عنوان ابعاد تصویر مقصد در نظر می گیرند، پژوهشگر بر آن شد تا ابتدا با استفاده از تحلیل محتوا ابعاد تصویر مقصد ایران در بین گردشگران سفر نکرده به ایران را شناسایی نماید. نتایج مربوط به تحلیل محتوا، قوانین و مقررات، زیرساختها، امنیت، محیط طبیعی، فرهنگ و تاریخ، جو حاکم، ارزش پول و منحصر به فرد بودن را به عنوان ابعاد تصویر مقصد ایران شناسایی نمود. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی نشان داد که سازه تصویر ذهنی مشتمل بر ابعاد جاذبه های فرهنگی و تاریخی، امنیت، جو کلی، ارزش پول، زیر ساختها است. نتایج مربوط به آزمون فرضیه اول و دوم بیانگر آن است که تصویر کلان کشور بر ابعاد تصویر ایران همچنین بر تصویر کلی شکل گرفته از ایران اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به آنکه بسیاری از گردشگران اطلاعاتی راجع به ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ندارند، جهت مقابله با وضعیت ناشناخته، اطلاعات خود در رابطه با کشور ایران را به مقصد ایران تعمیم می دهند. گردشگران به واسطه اطلاعات حاصل از رسانه های خبری با وضعیت کشور ایران و شرایط سیاسی آن آشنا می شوند. گردشگران با استفاده از یادگیری استدلالی/قیاسی از پایگاه دانش موجود خود از ایران برای درک وضعیت جدید (کشور ایران به عنوان یک مقصد گردشگری) استفاده می نمایند. در واقع آنان رفتارهای میان سیاستمداران در ایران با سیاستمداران دیگر کشورها را به رفتار با خود

تعمیم داده و بسیاری از آنها بر این تصورند که در صورت ورود به کشور دستگیر شده و یا خدمات چندانی به آنها تعلق نمی‌گیرد. لذا تصویری که گردشگران به طور کلی از ایران دارند، بر تصویر آنها از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری اثرگذار است. نادیا و دیگران (۲۰۰۸) تاثیر تصویر محصول-کشور را بر تصویر گردشگران از کشور به عنوان یک مقصد گردشگری به اثبات رساندند. به زعم آنها مفهوم‌سازی گسترده‌تر تصویر کشور می‌تواند بر درک گردشگران از مقصد اثرگذار باشد. مدل معرفی شده توسط آنان مشتمل بر ویژگی‌های کشور، ویژگی‌های فردی، شایستگی‌های کشور، شایستگی‌های فردی است که تاثیر آنها بر ارزیابی مقصد و قصد بازدید به اثبات رسید.

نتایج مربوط به آزمون فرضیه سوم و چهارم بیانگر آن است که انگیزه سفر گردشگران بر ابعاد تصویر ایران همچنین بر تصویر کلی شکل گرفته از ایران اثر مثبت و معنادار دارد. گردشگر ممکن است با وجود شرایط مناسب ابعاد تصویر یک مقصد تنها بدین دلیل که مقصد مزبور با انگیزه او از سفر تطابق و تناسب کافی ندارد، تصویر منفی از مقصد در ذهن شکل دهد. این امر با نظریه زنجیره مسیر-هدف تطابق دارد. بر اساس این نظریه زمانی که ویژگی‌های مقصد قادر به برآوردن مزایای مورد نظر گردشگران باشد، آنها علاقه بیشتری جهت سفر به مقصد کسب می‌کنند. در پژوهش صورت گرفته توسط نیکولتا و سرویدئو (۲۰۱۲) نیز گردشگران تصاویری از مقصد که با انگیزه‌های آنها تناسب بیشتری داشت، را بهتر ارزیابی کرده و تمایل به بازدید بیشتری را نشان داده‌اند. ژانگ و پنگ (۲۰۱۴) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که افراد بر اساس انگیزه‌های خود دست به انتخاب مقصد می‌زنند. ویژگی‌های کارین استرالیا با انگیزه‌های فشار گردشگران چینی که به آنجا سفر کرده‌اند، تطابق داشته و به عقیده مولفان تطابق عوامل جذب و فشار منجر به انتخاب گردشگران چینی شده است.

نتایج مربوط به آزمون فرضیه پنجم و ششم بیانگر آن است که فعالیت‌های ارتباطی بر ابعاد تصویر ایران همچنین بر تصویر کلی شکل گرفته از ایران اثر مثبت و معناداری دارد. نظریه سطوح استنباط در رفتار مصرف‌کننده بیانگر آن است که هر چه دانش فرد نسبت به موضوعی افزایش یابد به تبع آن میزان استنباط فرد در رابطه با آن موضوع کاهش خواهد یافت و فرد بیشتر بر اساس واقعیات موضوع را درک می‌نماید. لذا با توجه به نظریه مطرح شده و نتایج آزمون فرضیه، انجام فعالیت‌های ارتباطی منجر به افزایش آگاهی گردشگر شده و به تبع آن بر تصویر شکل گرفته از مقصد اثر می‌گذارد. نتایج حاصل از پژوهش

انجام شده توسط لیودرا- رییرا^۱ و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داد که فعالیت‌های ارتباطی انجام شده توسط مقصد بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران اثرگذار است. مولفان منابع اطلاعاتی متفاوت مورد استفاده گردشگر را شناسایی و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی آنها را در طبقات متفاوتی قرار داده و آنگاه تاثیر آنها بر تصویر مقصد را بررسی کرده است. فریاز^۲ (۲۰۰۸) و همکاران نیز در مطالعه خود بر نقش اینترنت به عنوان یکی از منابع اطلاعاتی مدرن در شکل‌گیری تصویر گردشگران قبل از بازدید از مقصد اشاره کرده‌اند.

پیشنهادها

۱. به مسئولان گردشگری کشور پیشنهاد می‌گردد با توجه به انگیزه‌های متفاوت گردشگران ورودی به کشور در جهت بخش‌بندی بازار و انتخاب صحیح بازار هدف گردشگران خارجی اقدام نمایند.
۲. متولیان صنعت گردشگری ایران با کمک پژوهشگران دانشگاهی اقدام به مطالعه در خصوص انگیزه‌های متفاوت بخشهای بازار کنند و با توجه به نتایج این مطالعات بسته‌های متفاوت را طراحی و در اختیار آژانس‌های مسافرتی فعال در خارج از کشور قرار دهند تا بر اساس انگیزه‌های مختلف سفر گردشگران خارجی به طراحی پکیج‌های سفر متفاوت اقدام کنند.
۳. طراحی برنامه تبلیغاتی و برنامه‌های ترفیعی متفاوت برای گردشگران با انگیزه‌های متفاوت گردشگری به مسئولان مربوطه در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و آژانس‌های مسافرتی توصیه می‌شود.
۴. تهیه فیلم‌های کوتاه و مستند در رابطه با گردشگری ایران و به اشتراک گذاشتن آن در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های مرتبط با گردشگری با هدف افزایش تبلیغات به مسئولان مربوطه پیشنهاد می‌شود.
۵. ارائه سفارش به سازمان صدا و سیما در جهت تهیه سریال‌ها و یا فیلم‌های سینمایی تاریخی جهت افزایش آگاهی گردشگران و تمایل آنها به بازدید از جاذبه‌هایی که در آن

- بازیگران ایفای نقش کرده‌اند. همچنین افزایش تمایل به بازدید از مقبره و آرامگاه‌های شخصیت‌های معرفی شده در فیلم‌ها به سازمان میراث فرهنگی توصیه می‌شود.
۶. جلب مشارکت نهادهای مردمی متشکل از ایرانیان مقیم خارج از کشور جهت افزایش آگاهی عمومی ساکنان دیگر کشورها در مورد مقصد گردشگری ایران
۷. با توجه به آنکه امروزه بسیاری از گردشگران قبل از سفر به یک مقصد اطلاعات خود را از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در سایت‌های مرتبط با گردشگری دریافت می‌نمایند، پیشنهاد می‌شود تیم‌هایی از افراد مطلع جهت عضویت در سایت‌های مذکور و ارائه اطلاعات مناسب به گردشگران بالقوه تشکیل شود.
۸. برگزاری دوره‌های آموزشی توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای واسطه‌های صنعت گردشگری به منظور معرفی بسته‌های سفر مناسب برای گردشگران توصیه می‌گردد.
۹. برگزاری نمایشگاه‌های مرتبط با گردشگری در مقاصد گردشگر فرست به ایران.
۱۰. برنامه‌ریزی برای تدوین قراردادهای دو جانبه بین کشورهای مختلف به منظور تبادل گردشگر
۱۱. تغییر در تصویر کلان کشور و بهبود آن نیازمند سیاست‌گذاری‌های بلند مدت و تدوین برنامه‌های مناسب در سند چشم‌انداز کشور است و در صورتی که سیاست‌گذاران و مسئولان رده بالای جامعه، تمایل به کسب درآمد ارزی از راه گردشگری در کشور دارند و بدنبال بهره‌برداری حداکثری از پتانسیل‌های گردشگری کشور هستند، باید به طور نظام‌مند به تمام بخش‌ها در کشور توجه کنند، تا از طریق هم‌افزایی خلق شده، تصویر مقصد گردشگری نیز بهبود یابد. دستیابی به این هدف، در راهبردهای بلند مدت توسعه اقتصادی کشور باید مد نظر قرار گیرد. سیاست‌گذاری‌های مناسب در زمینه روابط خارجی و حضور پررنگ‌تر در مجامع اقتصاد جهانی و افزایش در سطح رفاه زندگی مردم به ایجاد تصویر کلان مثبت از ایران کمک می‌کند.

منابع

- Beerli, A; D. Martin, J.(2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25,623–636.
- Cronch, G. I. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Devesa, M; Laguna, M; Palacios, A.(2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management* .31,547–552
- Dore,L; Crouch, G. I.(2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programs used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2), 137-151
- Fodness,D.(1994)Measuring Tourism Motivation. *Annals of Research*. 21,555-581
- Frías D. M., Rodríguez .M. A. 1, J. Castañeda A, Sabiote. C. M. Buhalis D. (2011) The formation of a tourist destination's image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. *International Journal of Tourism Research*, Vol.14, pp.437-450.DOI: 10.1002/jtr.870
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourist motivation. In P. Robinson, S.Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism*, Oxfordshire (pp. 31–44).UK: CAB International
- Jacobsen, J.K.S.; Munar, A.M.(2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*. (1) .39–47
- Jang ,S.CH.; Cai.L.A.(2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.13, Issue_3, pp: 111- 133. DOI: 10. 1080/10548400209511570
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, (Millennium Edition). New Jersey. Prentice Hall.
- Lee, Ch.K.; Lee,Y.K.;Lee , B.(2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, 839–858
- Llodra-Riera,I., Martínez-Ruiz,M.P., Jim_enezZarco, A. I., Izquierdo - Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48. pp: 319-328
- Marshalls, M.N.(2007). *Country image and it's effects in promoting a tourist destination*. Master thesis in business administration. School of management, Blekinge institute of technology

- Martin, I.M.; Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research* (28) 191-210
- Munar, A. M. (2011). Tourist created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Tourism Culture and Hospitality Research*, 5(3), 291-305.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, 35(1). pp:84-106.
- Nicoletta, R., Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, pp:19-27
- Pappu, R.; Quester, P.G.; Cooksey, R.W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies* (38), 726-745
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition, DOI: 10.1002/0470013192.bsa514, Copyright © 2005 John Wiley & Sons, Ltd
- Prebensen, N.; Skallerud, K.; Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.
- Qualman, E. (2009). *Social nomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Sousa, C. M. P. ; Bradley, F. (2006). Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod ?. *Journal of International Marketing*, 14(1), 49-70. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.14.1.49>
- Stepchenkova, S; Li ,X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research* .45 .46-62 47
- Wu, M.Y. ; Pearce. P.L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A net no graphic study of tourist motivation. *Tourism Management* (43), 22-35
- Zhang ,Y.; Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. (21), 44-53
- Zhang, L. (2006). *The UK as a destination choice for Chinese tourists: An analysis of tourist motivation factors*. A dissertation presented in part of consideration for the degree of MSc in tourism management and marketing