

## تأثیر رسانه‌های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد ( مطالعه موردی منطقه گردشگری بیستون کرمانشاه )

سید محمد موسوی<sup>۱</sup>، رضا شافعی<sup>۲</sup>، نرگس لطفی<sup>۳</sup>، حیدر محمدی<sup>۴</sup>

### چکیده:

ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از جذابیت های گردشگری منطقه تمایل سفر به منطقه را در ذهن گردشگران بالقوه ایجاد نموده و زمینه‌های سفرهایشان را به منطقه فراهم می‌نماید. رسانه‌هایی از قبیل مجله و کتابچه‌های راهنما، بروشورهای گردشگری، تبلیغات دهان به دهان، اینترنت، تلویزیون، رادیو، ماهواره هر کدام می‌توانند تأثیری جداگانه و در وسعتی متفاوت ایجاد کنند. در این پژوهش متغیر رسانه‌های ارتباطی به عنوان متغیر مستقل و متغیر تصویر ذهنی گردشگران به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفتند. فرضیه‌های این پژوهش برای اثبات تأثیر رسانه‌های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد (مطالعه موردی منطقه گردشگری بیستون کرمانشاه) طراحی شده است. به همین منظور و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش، یک پرسشنامه مشتمل بر ۳۰ سوال بر اساس طیف لیکرت طراحی و در بین ۳۷۸ نفر از گردشگرانی که سابقه حداقل یکبار بازدید از منطقه گردشگری بیستون را دارا می‌باشند، توزیع و تکمیل گردیده و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و با مقدار ۰.۷۶۳ مورد تایید قرار گرفت. سپس فرضیه‌های پژوهش به روش مدل معادلات ساختاری بررسی و تأیید شده و پیشنهادات مرتبط ارائه گردید.

**کلمات کلیدی:** منطقه گردشگری بیستون کرمانشاه، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، رسانه‌های ارتباطی بازاریابی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup>استادیار مدیریت بازرگانی - دانشگاه کردستان \* (sm.moosavai@uok.ac.ir)

<sup>۲</sup>دانشیار مدیریت بازرگانی - دانشگاه کردستان

<sup>۳</sup>مدرس مدیریت بازاریابی - دانشگاه کردستان

<sup>۴</sup>کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی - دانشگاه کردستان

## مقدمه

تصویر ذهنی گردشگران نقطه شروع یک گردشگری موفق است چرا که تصویر و انتظارات از تجربیات سفر است که بازدیدکنندگانی در آینده خواهد داشت و افکار آنها را به یک مقصد خاص مربوط می‌کند. تصویر ذهنی از مقصد یکی از موضوعات مهم در تحقیقات بازاریابی و 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. و اهمیت این موضوع در حوزه گردشگری به قدری بالا است که هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد و همچنین عامل کلیدی در فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد نیز می‌باشد و بدون یک بازاریابی موفق در تصویرسازی یک مکان قادر نخواهیم بود گردشگران را جذب و مزیت رقابتی گردشگری خود را حفظ کنیم (سون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

رسانه‌های ارتباطی بخشی جدایی ناپذیر جامعه مدرن می‌باشند که به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. در واقع بازاریابی رسانه‌های ارتباطی یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد. بازاریابی رسانه‌های ارتباطی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه‌های ارتباطی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های ارتباطی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی رسانه‌های ارتباطی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی رسانه‌های ارتباطی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توامان و در کنار یکدیگر وجود دارد (پور رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). 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 رقبایش متمایز و خود را در ذهن مشتریان جایگاه‌یابی کند. عنصر کلیدی فرایند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

تأکید بازاریابی گردشگری بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقصدها نشأت گرفته به 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 و از منظر بازاریابی گردشگری مهم است که بدانیم تصویر مقصد در چه فرایندی شکل می‌گیرد و چه عواملی در شکل‌گیری آن مؤثرند (آساگر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که سرمایه‌های مالی کم کم اهمیت و ارزش خود را با سرمایه‌های غیر مالی تقسیم می‌کنند و با گذشت زمان و به صورت تدریجی مناطقی که دارای ارزش ویژه‌ای در بحث گردشگری می‌باشند تبدیل به نقاطی مناسب برای سرمایه‌گذاری شده که از راه گردشگری و توریسم در آمد‌های هنگفتی را نصیب مردم می‌کنند. از یک سو با ارائه خدمات و رفع نیازمندی‌های گردشگران برای نیروی کار اشتغال ایجاد شده است و از سوی دیگر با انجام هزینه‌های گوناگون گردشگران زمینه‌های کسب در آمد عمومی و به تبع آن رشد اقتصاد در منطقه فراهم می‌آید. صنعت گردشگری متاثر از عوامل گوناگونی از جمله محیط متغیر سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تکنولوژیکی است؛ کشورها به منظور افزایش تعداد بازدیدکنندگان بین‌المللی و دستیابی به منابع اقتصادی حاصل از آن نیازمند ابزارهای نیرومند و گوناگون مدیریتی، برنامه‌ریزی راهبردی، هدف‌گذاری و بازاریابی مقصدها هستند این نیاز با توجه به ویژگی‌های دوران

<sup>۲</sup> - Li & et al ۲۰۱۱

<sup>۳</sup> - Assaker & et al ۲۰۱۳

<sup>۱</sup> - Son ۲۰۱۱

شکل‌گیری نوعی بازاریابی در رسانه به دست آورده شده در عوض رسانه پولی، است (رایتو همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

کنونی (دوران جهانی شدگی و انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات) با تکیه بر رسانه‌های نوین اجتماعی تسریع عملی می‌یابد.

### مبانی نظری پژوهش

#### بازاریابی در رسانه های ارتباطی

امروزه رسانه های ارتباطی تجلی افراد جامعه در فضای آنلاین هستند. رسانه‌هایی که بیشترین میزان بازدیدکنندگان و تولید محتوا را به خود اختصاص داده‌اند و کاربر محور هستند. کسب و کارها همیشه به دنبال جلب توجه و علاقه مخاطبان بوده‌اند و رسانه های ارتباطی بستر مناسبی برای آن ها فراهم کرده است تا توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. بازاریابی رسانه‌های ارتباطی<sup>۱</sup>، یکی از انواع بازاریابی آنلاین است که از رسانه‌های ارتباطی برای دستیابی به ارتباطات بازاریابی و برندسازی استفاده می‌شود. علم بازاریابی رسانه‌های ارتباطی در واقع استراتژی بازاریابی در این رسانه‌ها را با توجه به این که هر رسانه ارتباطی ساختار و کارکرد متفاوتی با دیگری دارد و بازاریابی در هر کدام از آن ها شیوه ها و مراحل خاص خود را دارد، تدوین می‌کند (پو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

بازاریابی در رسانه‌های ارتباطی، به دست آوردن ترافیک وب سایت و یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه های ارتباطی است برنامه‌های بازاریابی شبکه‌های ارتباطی معمولا تمرکز بر تلاش برای ایجاد محتوایی دارند که بواسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین شبکه‌های ارتباطی کنند. تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی<sup>۳</sup> (eWoM) منجر شده اشاره به هرگونه اظهارنظری دارد که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت (به عنوان مثال وب سایت‌ها، شبکه‌های ارتباطی، پیام‌های فوری، فیدهای خبری) در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند یا شرکت به اشتراک می‌گذارند. زمانی که پیام اشاره شده از کاربری به کاربر دیگر پخش و بر فرض پیچیده شود، چون از یک منبع شخص ثالث و موثق می‌آید، نتیجه آن

<sup>۱</sup> communicational Media Marketing

<sup>۲</sup> - Poe ۲۰۱۰

<sup>۳</sup> Electronic Word of mouth

<sup>۴</sup> Raito & et al



## تعریف شبکه ارتباطی

### روزنامه‌ها

روزنامه رسانه‌ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می‌دهند. همواره روزنامه‌ها به صورت مکتوب منتشر می‌شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین دست‌اندرکاران روزنامه‌ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می‌کنند. امروزه در کشور ما حدود ۳۵ عنوان روزنامه‌ها با تیراژ نسبتاً بالایی به چاپ می‌رسد و این در حالی است که پرتیراژترین آن‌ها روزنامه جام جم است که در مقایسه با جمعیت حدود ۷۰ میلیونی ایران عددی ناچیز محسوب می‌شود. و این در حالی است که تعداد قابل توجهی از این روزنامه‌ها صرفاً اقتصادی یا سیاسی بوده و مورد توجه و استفاده گروه و قشر خاصی از مردم قرار می‌گیرد.

### مجلات

مجله رسانه‌ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده. متوسط یک مجله از ۲۰ صفحه تا ۳۰۰ صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. در کشور ما به طور متوسط حدود ۵۰۰ عنوان مجله با تیراژهای بسیار بالا به چاپ می‌رسد که در بازه‌های زمانی: هفته‌نامه، گاهنامه، ماهنامه، دوماهنامه، فصلنامه، سالنامه و انواع و اقسام مختلف دیگر به دست خوانندگان می‌رسد. در تقسیم‌بندی مجلات می‌توانیم آن‌ها را به نشریات زرد و غیر آن تقسیم کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله‌ها جذب مخاطب (به هر وسیله‌ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است. این نشریات در ارائه مسایل و مشکلات اقتصادی جامعه چند راه پیش می‌گیرند: ۱. بزرگنمایی، اغراق و زیاده‌روی در بیان مشکلات اقتصادی و... تا این که افکار عمومی مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود. ۲. سطحی‌سازی و نادیده گرفتن مسایل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیر منطقی. ۳. رواج مصرف‌گرایی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم

آرایشی ۴. مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیتراژهای دلهره‌آور که باعث رواج و شکستن قبح و زشتی این اعمال می‌شود.

### رادیو

در سال ۱۳۱۹ رادیو وارد ایران شد. رادیو رسانه‌ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می‌پردازد. در ابتدا فقط یک شبکه رادیویی ملی در ایران وجود داشت اما اکنون هر استان دارای شبکه رادیویی محلی و اضافه بر آن شبکه‌های رادیویی سراسری متفاوتی از قبیل فرهنگ، معارف، قرآن، جوان و... وجود دارد. این تنوع شبکه‌ها فرد را در انتخاب آزاد می‌گذارد و طبعاً انتخاب راحت‌تر خواهد بود. رادیو با تمام فوایدش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن (حتی بدون برق) است دارای نواقصی است، رادیو از نعمت تصویر بی بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارآیی خود را از دست می‌دهد اما همین مسأله اگر در مورد تلویزیون بوجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی‌دهد بلکه می‌توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد.

### تلویزیون

پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم‌زمان است و در سال‌های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گرچه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می‌کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد بطوری که برنامه‌های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۷ شبکه ارتقاء یافت. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی زیر نظر رهبری جامعه

اسلامی اداره می‌شود تا این که مورد سوء استفاده جناح‌ها و گروه‌ها و دسته‌ها قرار نگیرد. امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه‌های ماهواره‌ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می‌کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال‌تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند.

### ماهواره

اولین ماهواره‌ها در سال ۱۹۸۰ با ۱۲ هزار مدار تلفنی و تنها ۲ کانال تلویزیونی در مدار قرار گرفتند و نسل ششم آن‌ها با ۳ برابر ظرفیت نسل پنجم و با سیستم‌های دیجیتال پیچیده و در سال ۱۹۸۶ ساخته و بکار گرفته شد. ماهواره‌های تلویزیونی (DBS) ماهواره‌هایی هستند که در واقع به عنوان یک فرستنده پرقدرت تلویزیونی در فضا عمل می‌کنند. مهم‌ترین برتری یک ماهواره تلویزیونی آن است که می‌تواند تمامی نقاط کور یک کشور را که فرستنده‌های زمینی قادر به پوشش آن‌ها نیستند تحت پوشش در آورد. (۵) امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای فراوانی بوجود آمده‌اند؛ از شبکه‌های علمی و تحقیقاتی و ورزشی گرفته تا شبکه‌های مبتذل رقص و پایکوبی در آن یافت می‌شود و شبکه‌های فارسی‌زبان نیز به خیل وسیع آن‌ها پیوسته‌اند این پایگاه‌ها که اکثراً متعلق به گروه‌های ایرانی خارج از کشور و ضد انقلابی هستند برای جذب مخاطب بیشتر از انواع و اقسام حربه‌ها استفاده می‌کنند.

### اینترنت

در اواخر دهه ۱۹۶۰ پدیده‌ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد. در حقیقت اینترنت مجموعه‌ای از میلیون‌ها کامپیوتری است که از طریق شبکه‌های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه‌ای از هزاران شبکه ماهواره‌ای-رایانه‌ای است که تعداد زیادی از رایانه‌ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می‌کند. اینترنت هیچ

سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتی مستقل ندارد و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می‌توان پست الکترونیکی (E-mail) ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه‌های پستی زیاد می‌توان عکس‌ها و نامه‌های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور هم‌زمان ارسال کرد، هم‌چنین می‌توان سایت (site) های مختلفی ساخت و از این طریق به شبکه جهانی وب (Web) پیوست و از قابلیت‌های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد؛ فناوری چت (Chat) یا گفتگو یکی دیگر از راه‌های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می‌توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور هم‌زمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه‌های خبری، موتورهای جستجو و FTP ها نیز از دیگر قابلیت‌های موجود در اینترنت است.

تئوری شبکه ارتباطی سنتی، یک شبکه ارتباطی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای ارتباطی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار ارتباطی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شبکه‌های ارتباطی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های ارتباطی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر است. شبکه‌های ارتباطی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند (دی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

### تکنیک‌های تصویرسازی ذهنی

این روش‌ها شامل تکنیک‌های تشخیص و ارزیابی بر مبنای تصویرسازی ذهنی، روش‌های آرمیدگی، درون‌بینی، فراخوانی و تکنیک‌های پایگاه‌سازی در ذهن می‌شود. یک تجربه تصویرسازی ذهنی مانند رویاپردازی است به استثنای این که لازم نیست «صبر کنیم» تا ناهشیار، رویا یا آن موضوع را ایجاد کند. هر زمان که بخواهیم می‌توانیم رویایی ایجاد کنیم که به موضوع دلخواه ما مربوط باشد. اگر بخواهیم تصویرسازی ذهنی را برای صدمات عاطفی یا



گرفته توسط سازمان‌های مدیریت مقاصد تنها بخش اندکی از آن است. به عنوان مثال به آگاهی و تصویر ذهنی چین به عنوان یک مقصد گردشگری توجه کنید. چه مقدار از آگاهی و تصویر ذهنی شما ناشی از فعالیت‌های ترویجی سازمانی دخیل در صنعت گردشگری چین است؟ احتمالاً در ابتدا بسیار کم. اما اگر قصد یک سفر به چین داشته باشید و به این منظور به جمع‌آوری اطلاعات در مورد آن بپردازید، آن‌گاه ممکن است که برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب تحت تاثیر اطلاعات هدف قرار داده شوید. (اسفندیار و همکاران، ۱۳۹۳).

تحقیقات روی نحوه ملاحظه، مقایسه و ارزیابی گردشگران از گزینه‌های موجود نشان می‌دهد که فرآیند انتخاب به صورتی ادراکی تحت تاثیر مجموعه‌های انتخاب از مقاصد است. مقاصدی که گردشگران از آنها آگاهی نداشته یا آگاهی کمی دارند، در مجموعه ناآگاهی قرار می‌گیرند. مقاصدی که گردشگران از آنها آگاهی دارند به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول مقاصد نالایق هستند که گردشگران معتقدند قادر به تامین نیازهای سفر و تجربیات مطلوب آنها نیستند و این برداشت غالباً به دلیل تصویر ذهنی ضعیف و گاهی منفی این مقاصد در حوزه‌های مورد نیاز گردشگران است. شاید دسته دوم را بتوان مقاصد راكد دانست و معمولاً گردشگران از آنها تصویر قدرتمندی (چه منفی و چه مثبت) در ذهن ندارند. مقاصد دسته سوم در هنگام تصمیم‌گیری برای سفر سریعاً به ذهن متبادر شده و احتمال بیشتری وجود دارد که بتوانند نیازها و خواسته‌های گردشگران را تامین کنند. به ندرت مقاصدی هستند که در گروه سوم قرار بگیرند (بین سه تا پنج مقصد) و آنهایی که در این طبقه قرار می‌گیرند از نظر آگاهی در سطح بالایی قرار داشته و همچنین قدرتمندترین و منحصربه‌فردترین تصاویر ذهنی مرتبط با نیازها و تمایلات گردشگران را منعکس می‌کنند (منصوری، ۱۳۹۰).

تصاویر ذهنی قوی به سختی توسعه یافته و پس از ایجاد نیز به سختی تغییر می‌کنند. آنها اطلاعات راكدی در مورد مقصد هستند که توسط پیام‌ها و اطلاعات منسجم تقویت شده و قطعه‌های کوچک اطلاعات نمی‌توانند در انسجام آنها خلل قابل توجهی ایجاد کنند. هر چند که امکان اصلاح تصاویر و برداشتهای نادرست و

مشکلات جسمی به کار بریم، می‌توانیم از شیوه‌های دینامیک استفاده کنیم (لطفی و همکاران، ۱۳۹۲).

یکی از معروف‌ترین تکنیک‌ها، کار با «کف دست» است. این تکنیک شامل قراردادن کف دست‌ها روی دو چشم و تجسم رنگی می‌شود که شما با اضطراب یا استرس تداعی می‌کنید (مثلاً قرمز) و بعد آن رنگ که با آرمیدگی و آرامش تداعی می‌شود (مانند آبی). تجسم یک رنگ آرامش بخش باعث می‌شود شما احساس آرمیدگی کنید و سلامتی و احساس بهبودی را در شما تقویت می‌کند. در دیگر تکنیک‌ها از تصویر استفاده می‌شود مانند تجسم یک توپ از انرژی شفاف‌بخش ملایم که در قفسه سینه شکل می‌گیرد و همراه با تنفس در سراسر بدن گسترش می‌یابد. بسیاری از شیوه‌ها شامل تصویرسازی از خود در یک منظره آرامش‌بخش به انتخاب شخص است. جایی مانند ساحل یا چمنزار، با همه مناظر، صداها، بوها و دیگر حس‌ها تا تصویری کامل تجربه شود (بائو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

تکنیک رایج دیگر، تصویرسازی هدایت شده نام دارد که شامل تجسم یک تصویر یا هدف مطلوب خاص می‌شود و سپس تصویرسازی از خود در حالی که به این هدف دست می‌یابید. ورزشکاران از این تکنیک‌ها برای پیشرفت ورزشی استفاده می‌کنند. نوعی از درمان هدایت شده که برای بیماران مبتلا به سرطان مفید است، متد سیمونتون خوانده می‌شود. این متد در دهه ۷۰ توسط کارل سیمونتون، یک سرطان‌شناس پرتودرمان‌گر، و استفانی سیمونتون، یک روان‌درمان‌گر ابداع شد. در متد سیمونتون از بیماران دچار سرطان خواسته می‌شود که تجسم کنند بدن آنها در حال جنگ با سلول‌های سرطانی است و در جنگ پیروز می‌شود (میلفلنر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

### تصویر ذهنی از مقصد سفر

به‌رغم آنکه بیشتر مقاصد این روزها به دنبال آن هستند که آگاهی گردشگران را افزایش داده و تصویر ذهنی آنها را شکل دهند، آگاهی و تصویر ذهنی غالباً نتیجه طیف گسترده‌ای از منابع و اقسام اطلاعات درباره یک مکان و ساکنان آن است که تلاش‌های آشکار شکل

<sup>۱</sup> - Bao & et al ۲۰۰۸

<sup>۲</sup> - Milfelner & et al ۲۰۱۱



تاریخ گذشته مقاصد در طول زمان وجود دارد، اما در مورد تغییر تصاویر ذهنی نامطلوب اما نسبتاً صحیح از طریق فعالیت‌های ترویجی و بازاریابی و بدون اصلاح سایر منابع اطلاعاتی تردید وجود دارد (رامکیسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

در سال ۱۹۹۹، بالگلو و مک‌کلیری نشان می‌دهند که تصویر ذهنی تحت تأثیر دو عامل است: عوامل شخصی و عوامل محرک. بر اساس چارچوب کلی شکل‌گیری تصویر مقصد ارائه شده توسط این دو نفر، تصویر مقصد از تصویر شناختی یا ادراکی، عاطفی و تصویر کلی تشکیل شده است (پارک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

تصویر ادراکی، شناخت و اطلاعات در مورد مشخصه‌های قابل مشاهده یک مکان است، در حالیکه تصویر عاطفی، حس درونی نسبت به آن مکان است. از طرفی دیگر، عوامل شخصی مشخصه‌های فرد دریافت‌کننده 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 بر می‌گیرد. منابع تحمیل شده منابع اطلاعاتی هستند که بر پایه تلاش‌های آگاهانه و فعال برای ارتقا، توسعه و تبلیغ مقصد خاص قرار دارند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup> - Ramkissoon & et al ۲۰۱۱

<sup>۲</sup> - Park & et al ۲۰۱۰

## مبانی تجربی

جدول ۱ پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون موضوع در داخل کشور

ردیف	موضوع	پژوهشگران	نتایج	سال
۱	بررسی پایش رسانه های ارتباطی و نقش آن در بازاریابی	احمدی ندوشن و همکاران	این پدیده مزیت گسترش روابط فردی و گروهی بدون نیاز به ارتباطات رو در رو را در بر دارد. انتشار عقاید فردی همانطور که می‌تواند موجب تبلیغ در مورد واحدهای کسب و کار شود، ممکن است با انتشار اطلاعات نادرست به حیثیت آنها لطمه وارد کند.	۱۳۹۰
۲	بررسی توسعه گردشگری و نقش رسانه ها در مدیریت تصویر ذهنی گردشگران از ایران	لطفی و همکاران	عملکرد رسانه ها در ایجاد تصویر گردشگری معرفی و شناسایی مؤلفه ها، ویژگی ها، جاذبه ها، رخدادهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی یک جامعه در کنش با سایر جوامع می‌باشد.	۱۳۹۲
۳	بررسی رسانه های ارتباطی بازاریابی و مدیریت نام تجاری	باقریان و همکاران	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کاهش کنترل نشان تجاری در رسانه های ارتباطی موجب افزایش تعداد طرفداران آن خواهد شد	۱۳۹۳
۴	بررسی نقش امنیت در ایجاد تصویر ذهنی گردشگران خارجی از مقصد ایران	اسفندیار و همکاران	یافته های تحقیق نشان میدهد بیشتر گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، در ابتدای ورود احساس عدم امنیت دارند، ولی در انتهای سفر، ایران را امن تلقی می‌کنند.	۱۳۹۳
۵	بررسی نقش رسانه های ارتباطی بازاریابی بر قصد خرید مصرف کنندگان	فخاری و همکاران	طبق نتایج تحقیق متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه ای ارتباطی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد.	۱۳۹۳
۶	بررسی ارائه یک مدل مفهومی برای ارزیابی محبوبیت محتوی تبلیغات برند های تجاری در رسانه های ارتباطی بازاریابی آنلاین	سیادت و همکاران	محبوبیت تبلیغات نام های تجاری در رسانه های ارتباطی تاثیر دارند و شناسایی و ارائه یک مدل مفهومی برای نشان دادن اثر محتوی به کار رفته شده در برند پست ها را ارائه کرده از جمله فاکتور های به کار رفته تاثیر گذار می‌توان به تعداد لایک ها تعداد پیام ها و تعدا به اشتراک گذاری پست اشاره کرد .	۱۳۹۳

جدول شماره ۲ پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون موضوع در خارج از کشور

ردیف	موضوع	پژوهشگران	نتایج	سال
۱	بررسی رابطه بین شاخص های اثر بخشی مدیریت ارتباط با گردشگران و خلق تصویر ذهنی صرفا در خدمات درمانی	نیکولتا و همکاران <sup>۱</sup>	نتایج نشان داد که فاکتورهای مدیریت ارتباط با گردشگران توانسته نقش موثری را در ایجاد تصویر ذهنی مثبت دریافت کنندگان خدمات درمانی ایفا کند	۲۰۱۲
۲	بررسی شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر استقرار موفقیت آمیز مدیریت ارتباط بازاریابی با مشتری در رسانه های ارتباطی	بارگر و همکاران	نتایج حاکی از آن است که تمامی ابعاد عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری از دید پاسخ دهندگان عضو در شبکه ارتباطی فیسبوک معنی دار و مقدارش بیشتر از متوسط است و همچنین ترتیب اولویت بندی این عوامل به ترتیب عوامل موثر در شناخت بازار، عوامل ارتباطی با مشتری، عوامل استراتژیکی بازار می‌باشند.	۲۰۱۳
۳	نقش مدت زمان اقامت بر تصویر ذهنی دو گروه از گردشگران	وانگ و همکاران <sup>۲</sup>	طبق نتایج این تحقیق، تصاویر ذهنی حاصل از دو گروه گردشگران (با مدت زمان اقامت کم و زیاد) به جز در مواردی انگشت شمار، چندان تفاوت چشمگیری با یکدیگر ندارند. که برای تنها و یا حداقل اصلی ترین دلیل این عدم تفاوت، میتوان به کوچک بودن جزیره به لحاظ مساحت و کم بودن تعداد مکان ها و بناهای شاخص آن اشاره کرد.	۲۰۱۳
۴	بررسی نقش و کارکرد رسانه های ارتباطی بازاریابی در آموزش و ارتقاء فرهنگ سازمانی	یاداو و همکاران <sup>۳</sup>	نتایج حاکی از معنادار بودن تاثیر رسانه های ارتباطی در بالا بردن فرهنگ سازمانی بوده است زیرا دیدن و شنیدن پیام های این رسانه ها باعث تغییرات مهمی در رفتار اشخاص می‌شود	۲۰۱۵
۵	بررسی تاثیر رسانه های ارتباطی بر بازاریابی بانک ها	توربان و همکاران <sup>۴</sup>	نتایج نشان داد که بر اساس نگرش مشتریان، رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی بانک و ابعادش (کارایی بازاریابی، اثربخشی و تطبیق پذیری)، تاثیر دارند.	۲۰۱۶

<sup>۱</sup> Nikolta & et al

<sup>۲</sup> Barger & et al

<sup>۳</sup> Vang & et al

<sup>۴</sup> Yadav & et al

<sup>۵</sup> Tourban & et al



### وجه تمایز پژوهش با سایر پژوهش های انجام شده:

با توجه به کمبود هایی که در پژوهش های صورت گرفته در این زمینه مشاهده شد و با توجه به اینکه این پژوهش با دیدگاه جدید سعی در تبیین تاثیر رسانه های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و در نهایت ایجاد راهی برای بهبود صنعت گردشگری در کشور بوده؛ وجه تمایز این پژوهش با پژوهش های انجام شده می باشد.

### فرضیه های پژوهش:

#### فرضیه اصلی :

رسانه های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

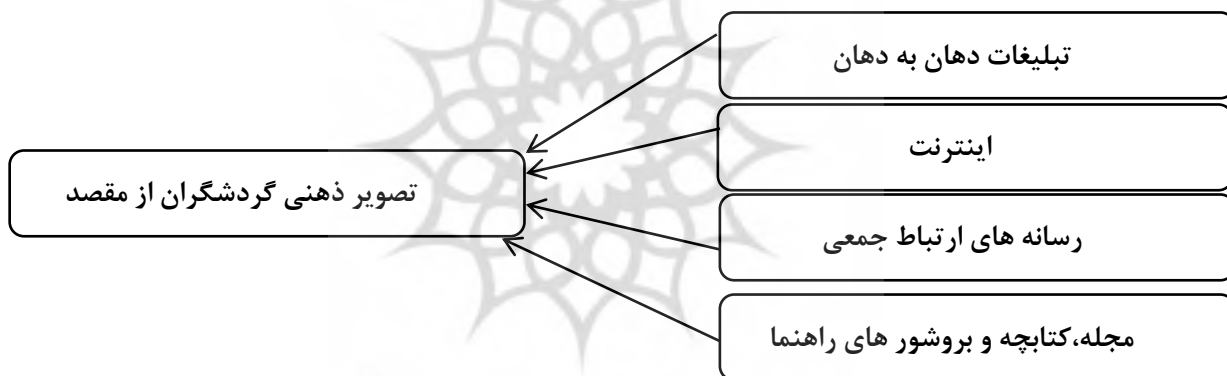
### فرضیه های فرعی پژوهش:

اینترنت بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون تاثیر مثبت و معنا داری دارد  
تبلیغات دهان به دهان بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون تاثیر مثبت و معنا داری دارد .

تلویزیون، رادیو و ماهواره بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون تاثیر مثبت و معنا داری دارد .

مجله و کتابچه های راهنما و بروشورهای گردشگری بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون تاثیر مثبت و معنا داری دارد .

### مدل مفهومی پژوهش :



شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش منبع اوت واتر (۲۰۱۴) و امامی و همکاران (۱۳۹۳)

### روش شناسی پژوهش

بازدید از منطقه گردشگری بیستون را دارند می باشد . با توجه به آمار ارائه شده از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمانشاه میزان بازدید های تابستان ۱۳۹۵ تعداد ۲۵۰۰۰ نفر می باشد از آنجا که تعداد جامعه آماری زیاد است و بعضی دست نیافتنی هستند، محقق تعدادی از این جامعه را به عنوان نمونه انتخاب کرده است به صورتی که نمونه اختصاص یافته معرف جامعه آماری باشد و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه انتخاب شده ۳۷۸ نفر به دست آمد. در این پژوهش ابزار اصلی برای گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش از دو بخش تشکیل شده است : الف - نامه

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی - علی می باشد. با توجه به این که در این پژوهش علاوه بر پرسشنامه از کتب، مقالات، پایان نامه ها و همچنین پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی جهت جمع آوری اطلاعات در خصوص تاریخچه و ادبیات موضوع پژوهش استفاده شده است، می توان گفت روش جمع آوری اطلاعات، کتابخانه ای است و از آنجا که به دنبال چگونه بودن موضوع و توضیح شرایط است از نوع توصیفی علی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگرانی که سابقه حداقل یکبار

مورد سن و یک سوال در مورد تحصیلات مطرح شده است و بدینوسیله اقدام به سنجش دموگرافیک نمونه پژوهش میشود.

در بخش دیگر سئوالاتی در مورد مولفه های متغیرهای مورد بررسی مطرح شده و بر این اساس: سئوالات پژوهش بر مبنای طیف "لیکرت" ۵ نقطه ای (کاملاً مخالف = ۱، کاملاً موافق = ۵) درجه بندی می شود.

همراه، ب - سئوالات تخصصی. الف - نامه همراه: در این بخش ضمن توضیحاتی در خصوص هدف پژوهش و ضرورت همکاری دقیق پاسخ دهندگان بر محرمانه ماندن اطلاعات و نیز در صورت تمایل به اشتراک گذاری نتایج بعد از تجزیه و تحلیل تاکید شده است.

ب - سئوالات تخصصی: این بخش شامل دو دسته سئوال میشود سئوالات جمعیت شناختی که در آن: تعداد یک سوال در مورد جنسیت، یک سوال در

جدول شماره ۳ ساختار پرسشنامه تحقیق

منبع	سئوالات	تعداد سئوال	مولفه	متغیر
اوت واتر <sup>۱</sup> (۲۰۱۴)	۵-۱	۵	تبلیغات دهان به دهان	رسانه های ارتباطی
	۱۳-۶	۸	اینترنت	
	۲۱-۱۴	۸	رسانه های ارتباط جمعی	
	۲۶-۲۲	۵	مجله و کتابچه های راهنما و بروشورهای گردشگری	
امامی و همکاران (۱۳۹۳)	۳۱-۲۷	۵	تصویر ادراکی	تصویر ذهنی از
	۳۶-۳۲	۵	تصویر شناختی	مقصد
		۳۶	جمع	

### روایی پرسشنامه

در این پژوهش برای رواسازی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی و سازه استفاده شده است. ابتدا مقالات و کتب نظریه پردازان در این مورد با دقت مطالعه گردید. پس از بررسی منابع، شش مولفه به عنوان مؤلفه‌هایی اصلی انتخاب شدند. سپس با مطالعه پرسشنامه مقالاتی که پیشینه تحقیق حاضر به حساب

می‌آیند، برای هر یک از متغیرها چندین سؤال تهیه و تنظیم گردید.

برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نظرات چندین نفر از استادان متخصص در این زمینه جمع‌آوری گردید. با ارائه پرسشنامه به تنی چند از اساتید ماهر و آگاه به امور و پس از انجام آخرین اصلاحات مورد نظر ایشان در متن پرسشنامه، شکل نهایی پرسشنامه تدوین گردید.

### پایایی پرسشنامه

جدول شماره ۴ آلفای کرونباخ و سئوالات متناظر

مؤلفه	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
تبلیغات دهان به دهان	۵	۰.۷۱۹
اینترنت	۵	۰.۷۶۱
رسانه های ارتباط جمعی	۵	۰.۷۸۱
مجله و کتابچه های راهنما و بروشورهای گردشگری	۵	۰.۷۰۶
تصویر ادراکی	۵	۰.۷۹۹
تصویر شناختی	۵	۰.۸۰۲
جمع	۳۰	۰.۷۶۳

### یافته‌های پژوهش

یافته های پژوهش در دو بخش امار توصیفی و استنباطی ارائه می شود. در بخش امار توصیفی، نمونه

اماری در زمینه ی جنسی، وضعیت تحصیلی، سن بررسی شده است.

جدول شماره ۵ تحلیل جمعیت شناختی

میزان تحصیلات	وضعیت سنی	جنسیت	حجم نمونه به تفکیک	فراوانی	درصد فراوانی
		جنسیت	زن	۱۴۱	۳۷
			مرد	۲۳۷	۶۳
		وضعیت سنی	کمتر از ۳۰ سال	۸۶	۲۳
بین ۳۰ - ۴۰	۹۵		۲۵		
بین ۴۰ - ۵۰	۱۴۴		۳۸		
میزان تحصیلات		۵۰ به بالا	۵۳	۱۴	
		دیپلم	۹۶	۲۶	
		فوق دیپلم	۹۲	۲۴	
		کارشناسی	۱۳۳	۳۵	
			کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۶	۱۵

در بخش امار استنباطی، به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل های گوناگونی استفاده شد. در مرحله اول نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون

کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. در مرحله بعد روایی سازه ی متغیرهای تحقیق و شاخص های منتج از آن‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی

می‌کنیم. این آزمون فرضیه‌ی زیر را مورد بررسی قرار می‌گیرد:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{نرمال بودن توزیع متغیر: } H_0 \\ \text{غیرنرمال بودن توزیع متغیر: } H_1 \end{array} \right.$$

جدول زیر نتیجه این آزمون را که خروجی SPSS است، نشان می‌دهد:

بررسی شد. با استفاده از تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق آزمون شد.

### آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق آزمون کلمگروف - اسمیرنوف

قبل از بررسی فرضیات به بررسی نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی می‌پردازیم. برای این منظور از آزمون ناپارامتری کلموگروف - اسمیرنوف استفاده

جدول شماره ۶ آزمون کلمگروف - اسمیرنوف

نتیجه گیری	فرض تایید شده	p-value (sig)	متغیر
نرمال	H.	۰.۰۶۳	تبلیغات دهان به دهان
نرمال	H.	۰.۰۷۲	اینترنت
نرمال	H.	۰.۰۵۹	رسانه های ارتباط جمعی
نرمال	H.	۰.۰۷۳	مجله و کتابچه های راهنما و بروشورهای گردشگری
نرمال	H.	۰.۰۶۸	تصویر ادراکی
نرمال	H.	۰.۰۸۵	تصویر شناختی

معناداری ۰/۰۵ مقدار T باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. فرضیه‌های پژوهش به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به فرضیه های اصلی و فرعی در جدولهای زیر ارائه شده است.

با توجه به نتایج جدول فوق مقدار p-value همه‌متغیر های پژوهش بیش از ۰.۰۵ می‌باشند و با توجه به اینکه اگر سطح معنا داری آزمون بیش از ۰.۰۵ باشد فرض صفر تایید شده و فرضیه ۱ که همان غیر نرمال بودن متغیر های پژوهش است رد می‌شود. بنابراین متغیر های پژوهش نرمال می‌باشند.

### آزمون فرضیه ها و سوالات پژوهش

پس از بررسی و تایید الگوی پیشنهادی پژوهش برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار آماره CR و P استفاده شده است. براساس سطح

جدول شماره ۷ نتایج آزمون فرضیه های اصلی پژوهش

نتیجه	PVALUE	نسبت بحرانی (C.R)	S.E.	ضریب رگرسیونی	فرضیه
تائید	۰.۰۰۵	۳۵.۹۱۳	۰.۰۲۳	۰.۸۲۶	رسانه های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول شماره ۸ نتایج آزمون فرضیه های فرعی پژوهش

نتیجه	P VALUE	نسبت بحرانی	S.E.	ضریب	فرضیه
-------	---------	-------------	------	------	-------

		(C.R)		رگرسیون	
تایید	۰.۰۰۹	۱۷.۳۶۱	۰.۰۳۶	۰.۶۲۵	اینترنت بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون تاثیر مثبت و معنا دار دارد
تایید	۰.۰۰۳	۲۷.۴۶۲	۰.۰۲۶	۰.۷۱۴	تبلیغات دهان به دهان بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگر بیستون تاثیر مثبت و معنا دار دارد.
تایید	۰.۰۱۶	۲۶.۵۱۷	۰.۰۲۹	۰.۷۶۹	تلویزیون، رادیو و ماهواره بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون تاثیر مثبت و معنا دار دارد.
تایید	۰.۰۱۹	۲۳.۶۴۵	۰.۰۳۱	۰.۷۳۳	مجله و کتابچه های راهنما و بروشورهای گردشگری بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون تاثیر مثبت و معنا دار دارد

### بحث و نتیجه گیری:

منطقه گردشگری بیستون بررسی شد، مطابق با این نتایج میتوان گفت که متغیر تلویزیون، رادیو و ماهواره بر تصویر ذهنی گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج تاثیر مثبت و معنادار تلویزیون، رادیو و ماهواره بر تصویر ذهنی گردشگران را تایید می نماید. این موضوع با نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۶) مبتنی بر تاثیر مثبت تلویزیون، رادیو و ماهواره بر تصویر ذهنی گردشگران هماهنگی دارد. با تهیه برنامه های مستند در خصوص جاذبه های گردشگری اعم از مناطق تاریخی و باستانی و یا مناطق تفریحی میتواند سبب معرفی منطقه به افرادی باشد که علاقمند به حضور و تحقیق و بررسی مناطق تاریخی و یا جاذبه های طبیعی و گردشگری منطقه باشند. فرضیه چهارم تاثیر مجله و کتابچه های راهنما و بروشورهای گردشگری بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون را بررسی کردیم، یافته های پژوهش نشان میدهد که مجله و کتابچه های راهنما و بروشورهای گردشگری بر تصویر ذهنی گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارد. این موضوع با نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۶) مبتنی بر تاثیر مثبت مجله و کتابچه های راهنما و بروشورهای گردشگری بر تصویر ذهنی گردشگران هماهنگی دارد در این زمینه سازمان میراث فرهنگی نیز با تهیه ی کتابچه های راهنما و بروشورهای گردشگری نقشی کلیدی را می تواند ایفا کند. و فرضیه اصلی که رسانه های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد را مورد بررسی قرار دادیم که یافته های پژوهش نشان داد که متغیر رسانه های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از

فرضیه اول تاثیر اینترنت بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون را بررسی کردیم نتایج تاثیر مثبت و معنادار متغیر اینترنت بر تصویر ذهنی گردشگران را تایید می نماید که این موضوع با نتایج پژوهش نیکولتا و همکاران (۲۰۱۲) مبتنی بر تاثیر مثبت اینترنت بر تصویر ذهنی گردشگران هماهنگی دارد پیشنهاد می شود از طریق ایجاد سایت های متنوع و جذاب و با ارائه تصاویر و فیلم های متنوع و استفاده از ابزار اینترنتی برای معرفی دقیق منطقه و جاذبه های توریستی جهت جذب گردشگران به منطقه استفاده شود. فرضیه دوم تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر تصویر ذهنی گردشگران از منطقه گردشگری بیستون را بررسی کردیم، مطابق با نتایج میتوان گفت که متغیر تبلیغات دهان به دهان بر تصویر سازی گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج تاثیر مثبت و معنادار تبلیغات دهان به دهان بر تصویر سازی گردشگران را تایید می نماید. این موضوع با نتایج پژوهش بارگر و همکاران (۲۰۱۳). پیشنهاد می شود با شناساندن مناطق گردشگری از راه دهان به دهان است بدین ترتیب که کیفیت خدمات و زیبایی منطقه، امکانات رفاهی، سازماندهی اماکن و هزاران مورد دیگر میتواند زمینه ساز احساس رضایت مراجعین شده و این رضایت با نقل از طرف کسانی که تجربه حضور در منطقه را داشته اند سبب ایجاد تمایل برای حضور مجدد ایشان و یا ایجاد تمایل در دیگران برای تجربه حضور در منطقه شود. فرضیه سوم تاثیر تلویزیون، رادیو و ماهواره بر تصویر ذهنی گردشگران از

گردشگران به مقاصد گردشگری مورد مطالعه:  
گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان

- فخاری، مجتبی؛ علیرضا ناصرالاسلامی و فرشید رضاجویی، ۱۳۹۳، بررسی نقش رسانه های ارتباطی بازاریابی بر قصد خرید مصرف کنندگان، *کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار*، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا

- لطفی، حیدر و الهه حمیدی، ۱۳۹۲، توسعه گردشگری و نقش رسانه ها در مدیریت تصویر ذهنی گردشگران از ایران، *اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت گردی و جغرافیا*، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه،

- منصوری موید فرشته، (۱۳۹۰) تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویر ذهنی از مقصد، فصل نامه مطالعات مدیریت گردشگری

## منابع لاتین:

1. Assaker, G., & Hallak, R. (۲۰۱۳). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, ۰۰۴۷۲۸۷۵۱۳۴۷۸۴۹۷.
2. Bao, G. M., & Hu, F. S. (۲۰۰۸). A Study on the Impact of Destination Tourism Image on Tourists' After-Sale Behavior: An Analysis of Perspectives from Japanese and Korean Tourists in Hangzhou. *Tourism Tribune*, ۲۳(۱۰)، ۴۰-۴۶.
3. Barger, V. A., & Labrecque, L. (۲۰۱۳). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring.
4. Li, X. R., & Stephenkova, S. (۲۰۱۱). Chinese outbound tourists' destination image of America: Part

تاثیر مثبت و معناداری دارد. این موضوع با نتایج پژوهش توربان و همکاران (۲۰۱۶) مبتنی بر تاثیر رسانه های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران هماهنگی دارد در این زمینه پیشنهاد می شود که با سرمایه گذاری بر رسانه های ارتباطی و ایجاد تحول در اندیشه های اداره کننده این سیستم ها برای معرفی بهتر و بیشتر موهبت های طبیعی و آثار باستانی به عموم مردم تلاش کرد.

## منابع فارسی:

- احمدی ندوشن، مژده و محمد داورپناه جزی، ۱۳۹۰، پایش رسانه های اجتماعی و نقش آن در بازاریابی، *چهارمین کنفرانس مهندسی رسانه*، تهران، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران،
- اسفندیار، کوروش؛ محمد شریفی تهرانی و محمدعلی شفیعی عربی، ۱۳۹۳، نقش امنیت در ایجاد تصویر ذهنی گردشگران خارجی از مقصد ایران، *اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها*، مشهد، پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی،
- باقریان، باقر و محمد ملکی، ۱۳۹۳، رسانه های ارتباطی بازاریابی و مدیریت نام تجاری، *نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه*، تهران، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران (متانا)
- پوررشیدی، رستم؛ سمانه مهدیزاده و مهدیه شیخ پور، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات، *همایش بین المللی مدیریت*، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین،
- سیادت، سیدحسین و سیدامیرحسین سخی جوارشک، ۱۳۹۳، ارائه یک مدل مفهومی برای ارزیابی محبوبیت محتوی تبلیغات برند های تجاری در رسانه های ارتباطی بازاریابی آنلاین، *اولین همایش ملی پژوهش های مهندسی رایانه*، تهران، مرکز توسعه پایدار علم و صنعت فرزین،
- غفاری محمد، رضایی دولت آبادی حسین، دهقانی فرشید (۱۳۹۳) تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری

*from the Evolution of Speech to the Internet.* Cambridge University Press.

۷. Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (۲۰۱۵). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۸۹, ۳۳۵-۳۴۳.

*I. Journal of Travel Research*, ۰۰۴۷۲۸۷۵۱۱۴۱۰۳۴۹.

۵. Park, Y., & Njite, D. (۲۰۱۰). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ۱۵ (۱), ۱-۲۰.

۶. Poe, M. T. (۲۰۱۰). *A History of Communications: Media and Society*

