



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۳۹۹، دوره ۲، شماره ۴

مطالعه ی عوامل شکل دهنده ی تصویر از ایران در گردشگران آلمانی

زهرا راجی

گروه برنامه ریزی اجتماعی دانشکده ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۸

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف کشف عوامل شکل دهنده ی تصویر از ایران در گردشگران آلمانی انجام شده است. پژوهش از نوع کیفی و اکتشافی و با رویکرد تحلی مضمون انجام گرفته است. نمونه ی پژوهش به صورت هدفمند از بین دانشجویان آلمانی شرکت کننده در مدرسه زمستانه با محوریت آب و توسعه پایدار در تاریخ ۲۴ نوامبر تا ۱ دسامبر ۲۰۱۸ است. نتایج پژوهش نشان می دهد عوامل متعددی بر شکل گیری تصویر از ایران در این گردشگران موثر می باشد که شامل عوامل سیاسی، تبلیغات، نگرش به مقصد، جو حاکم، زیرساخت ها، فرهنگ و تاریخ و... بوده است. هر کدام از این عوامل به زیرمقوله هایی تقسیم شده اند که در مجموع شامل عوامل متعددی می شوند. به نظر می رسد برخی از این عوامل می توانند با اقدامات موثری در جهت ایجاد تصویر مثبت در گردشگر عمل نمایند و برخی دیگر نیاز به آموزش های و اقدامات بلندمدتی دارند که بتوانند شکل دهنده تصویر مثبت در دیدگاه گردشگر باشد.

کلیدواژه ها: تصویر، شکل گیری تصویر، گردشگر خارجی، پژوهش کیفی، تحلیل مضمون

مقدمه

واژه‌ی گردشگری به مجموعه‌ی فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که گردشگر در طول مدت سفر انجام می‌دهد. این واژه در برگیرنده‌ی همه چیز از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر، بعد از بازگشت است. همچنین شامل فعالیت‌هایی است که مسافر به عنوان بخشی از سفر، انجام می‌دهد، نظیر خریدهای انجام شده و تعاملاتی که میان میزبان و مهمان به وجود می‌آید. خلاصه آنکه، گردشگری تمامی فعالیت‌ها و تأثیراتی است که در طول سفر برای بازدیدکننده، به وقوع می‌پیوندد (میل و همکاران، ۱۹۹۲؛ نقل از نصراللهی، جهانبازی و ناصری، ۱۳۹۳: ۱۹). با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند (گبریگزبهر آسملاش و کومار، ۲۰۱۹: ۲).

برای اغلب کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (آداجی، ۲۰۱۸: ۵۸). گردشگری در اقتصاد جهانی و ملی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدی هم برای جوامع پیشرفته و هم برای کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید. این صنعت بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. با رشد و توسعه این صنعت طبیعتاً مباحث تجارت و رقابت در آن نیز گسترش خواهد یافت. بنا بر آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۱ تعداد گردشگران در سراسر جهان بالغ بر ۹۸۲ نفر و درآمد حاصل از جریان گردشگری ۱۰۳ میلیارد دلار بوده است که این مبلغ حدود ۳۰ درصد کل صادرات خدمات در جهان را تشکیل می‌دهد. بیش از ۹/۳ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی توسط گردشگری ایجاد شده است. این صنعت ۲/۵ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد نموده که حدود ۴/۷ درصد کل اشتغال جهانی را شامل می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱: ۱۰۱).

اهمیت صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی موضوعی کاملاً اثبات شده است (مورا ریورا، سرون مونروی و گارسیامورا، ۲۰۱۹: ۳۶). گردشگری یک پدیده اجتماعی-اقتصادی گسترده می‌باشد (پیلوینگ، کول، ساسکویکس و ویرا، ۲۰۱۹: ۲۱۹). رشد صنعت گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی صحیح می‌باشد. برنامه‌ریزی گردشگری عبارت است از فرآیندی که از طریق مطالعه و ارزیابی منابع

¹ - Tourism

² - Gebreegziabher Asmelash, Kumar

³ - Mora- Rivera, Ceron- Monroy, Garcia- Mora

⁴ - Pilving, Kull, Suskexics, Viira

موجود در یک منطقه، به افزایش سهم گردشگری در کامیابی انسان و کیفیت طبیعت تلاش می‌کند (غفاری، ۱۳۹۱: ۳).

امروزه، سرمایه گذاری در صنعت گردشگری به دلیل درآمدهای بالای این صنعت همراه با استفاده ی بسیار پایین از منابع موجود در کشورها، اهمیت بسیار ویژه یافته است (لو و همکاران، ۲۰۱۸). رقابت در بازار پر سود گردشگری، مقاصد گردشگری را مجاب نموده است که هرچه بیشتر در جهت جذب گردشگران تلاش نمایند و از راهبردهای مختلفی جهت دستیابی به این موفقیت استفاده کنند. از جمله این راهبردها، توجه به امر برندسازی مقصد است (رودریگاز مورینا و همکاران، ۲۰۱۹).

امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مقصد و گردشگری تبدیل شده است. چرا که داشتن برندی قوی و با ارزش برای مقاصد منجر به جذب گردشگران، سرمایه و برندهای معروف شرکت های گردشگری می‌شود. به همین دلیل بسیاری از مقاصد گردشگری تلاش‌های بازاریابی خود را در جهت توسعه هرچه بیشتر برند مقصد خود سازمان داده اند. در این راستا، تصویر ذهنی از مقصد نیز 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 (مارتین و همکاران، ۲۰۰۴؛ نقل از شایق‌پور، ۱۳۹۴).

هسته ی اصلی اصلی برندگذاری مقصد گردشگری، ایجاد تصویر ذهنی مثبتی از مقصد است که از طریق سازگاری با دیگر عناصر آمیخته برند، سبب متمایز شدن مقصد گردشگری نسبت به سایر رقبایش می‌شود. از سویی دیگر مقاصد به منظور داشتن گردشگران وفادار و گسترش تبلیغات کلامی در قالب توصیه به دوستان و بستگان، نیاز به داشتن تصویری مثبت و مطلوب از مقصد خود دارند (چیه چن و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده مقصد گردشگری و نقش آن در مدیریت تقاضای یک مقصد، شناخت ابعاد تصویر ذهنی مقصد گردشگری از ضرورت بالایی برخوردار است. مدیران یک مقصد گردشگری می‌توانند با مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده به جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید افراد سفرکرده مبادرت نمایند. شناخت ابعاد تصویر ذهنی کمک می‌کند تا مدیران مقصد، به علل عدم استقبال از بازدید یک مقصد پی برده و با تغییرات بنیادی در ویژگی‌های مقصد گردشگری متناسب با نیازهای بازارهای هدف زمینه توسعه گردشگری به آن مقصد را ایجاد کنند. لذا مطالعه تصویر از یک کشور از ضرورت‌های جهت گیری استراتژیک در حوزه گردشگری است. فارغ از اهمیت موضوع تصویر ذهنی، ایران به عنوان یک تمدن کهن، دارای ظرفیت‌های متنوع فرهنگی، تاریخی و

طبیعی گردشگری است. آثار تاریخی تمدن باستان و تمدن اسلامی، چشم اندازهای طبیعی، آب و هوای متنوع و تنوع فرهنگی باعث شده است که کشور از قابلیت های مناسب برای گردشگری برخوردار باشد.

مروری بر پژوهش های انجام شده در خصوص ابعاد تصویر از مقصد

وانگ و همکاران (۲۰۱۲) به مطالعه دو بعد تصویر شناختی و تصویر عاطفی پرداخته است و نتایج مطالعه آنها نشان داد که تصویر عاطفی و شناختی از یک کشور لزوماً با هم منطبق نیست و تصویر شناختی و عاطفی از کشور مقصد بر قصد بازدید موثر است.

دلپسکه و همکاران (۲۰۰۹) به ارزیابی تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی در مورد یک مقصد پرداخته اند. نتیجه مطالعه آنها نشان می دهد که تصویر ذهنی بر نیت سفر به مقصد تاثیر دارد.

لین و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی تصویر ذهنی شکل گرفته قبل، حین سفر و بعد از تجربه سفر در خصوص کشور استرالیا پرداخته اند. به این منظور دو بعد تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی شناختی به عنوان ابعاد تصویر ذهنی از مقصد معرفی شده، سنجیده شده اند و برای سنجش سازه تصویر ذهنی شناختی شناختی، محیط، ویژگی های اجتماعی مقصد، ویژگی های سنتی مقصد و خرید را در نظر گرفته اند.

طبق یافته های الحمود و آرمسترانگ (۱۹۹۶) محل ها و یا مقاصدی برای گردشگری انتخاب می شوند که دارای وجهه مثبت قوی باشند و تصویر مثبت از مقصد بر وفاداری به مقصد نیز تاثیر مثبت و معناداری دارد که پژوهشگران پیشین این مساله را تایید می کنند (دیک و باسو، ۱۹۸۵؛ کولترینگر و دیکینگر، ۲۰۱۵؛ هوسانی و پریاگ، ۲۰۱۳).

عباسی، رستم پور شهیدی، بازیار حمزه خانی (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مسئولان و مدیران حوزه گردشگری باید توجه خاصی در مرحله نخست به ایجاد تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران کنند تا باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شوند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی و رویکرد اکتشافی انجام شده است. برای تحلیل داده ها از تحلیل مضمون استفاده شده است. در توضیح این روش باید گفت پژوهشگر در بحث تحلیل داده ها، در پژوهش کیفی به دنبال ساخت مضمون است. پژوهشگر با نگاه به داده ها آن ها را در قالب

¹. theme

مضمون‌ها سازماندهی می‌کند که زمان بسیار زیادی می‌برد و با داده‌های زیادی روبه‌روست. این پژوهش‌ها در ماهیت خود، استقرایی هستند. داده‌ها می‌توانند با استفاده و یا بدون استفاده از نظریه‌ها و دیدگاه‌های موجود شکل بگیرند. در حالی که در پژوهش‌های کمی، تحلیل‌ها به صورت آماری و ماهیت آن قیاسی است.

به دلیل آزادی نظری، تحلیل مضمون، ابزاری مفید و انعطاف‌پذیر است که می‌تواند به صورت بالقوه، تحلیلی عمیق و دقیق در عین حال پیچیده از داده‌ها ارائه دهد. تحلیل مضمون، روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ؛ تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (Boyatzis, 1998, p, 4). این روش، روش پژوهشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است که استقبال و استفاده از آن به صورت روزافزون در حال گسترش است و می‌تواند در روشهای متفاوت، برای مجموعه داده‌های متفاوت، و پاسخگویی به سوالات متفاوت پژوهشی مورد استفاده قرار گیرد.

جامعه پژوهش شامل دانشجویان آلمانی شرکت کننده در مدرسه زمستانه با محوریت آب و توسعه پایدار در تاریخ ۲۴ نوامبر تا دسامبر ۲۰۱۸ است تعداد دانشجویان شرکت کننده در این رویداد ۱۹ نفر بودند که ۱۱ نفر به عنوان نمونه هدفمند انتخاب شدند. داده‌های پژوهش از طریق انجام مصاحبه با این دانشجویان و پیاده سازی مصاحبه انجام شده است. قابل ذکر است نمونه از نوع هدفمند بوده و تا رسیدن به حد اشباع به گونه ای که داده‌ها چیزی بر نتایج پژوهش نیفزاید ادامه داشته است. عواملی که بر تصویر این گردشگران که می‌توان به آنها گردشگر علمی اطلاق کرد تاثیر گذاشته است در قالب کدهایی استخراج و شبکه مضامین آنها توسط نرم افزار مکس کیودا ترسیم شد که در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

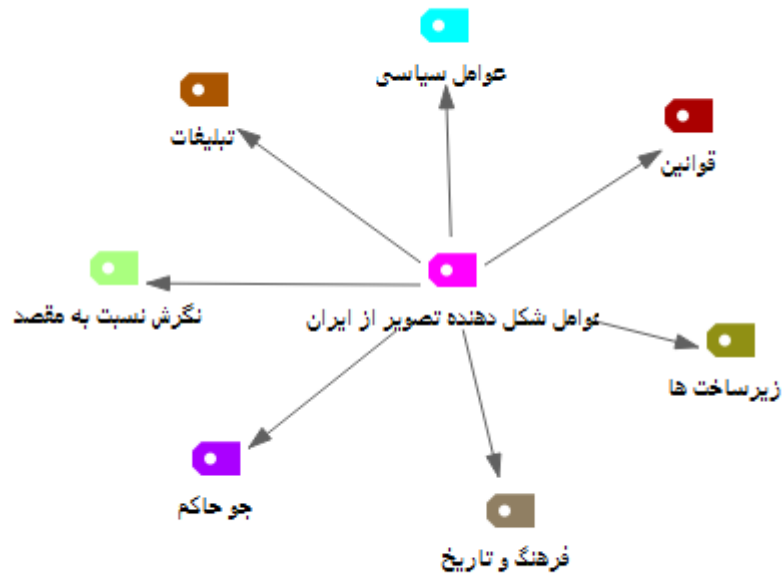
سوال پژوهش

عوامل شکل دهنده تصویر از ایران در گردشگران مورد بررسی چه مواردی است؟

یافته‌ها

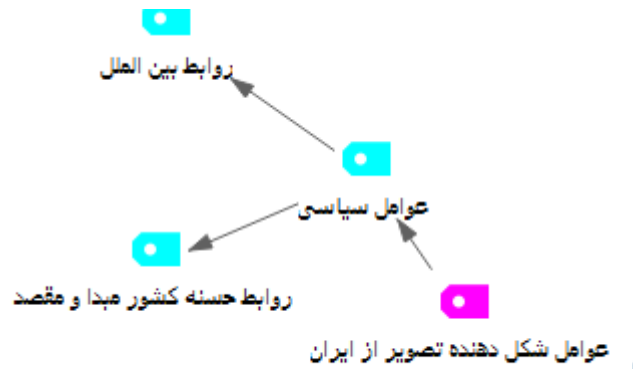
یافته‌های پژوهش نشان داد عواملی که از دیدگاه جامعه پژوهش بر تصویر از ایران موثر است در چندین مقوله کلی و هر کدام در چند مقوله جزئی تر خلاصه می‌شود:

¹. theoretical freedom



نقشه ۱. عوامل شکل دهنده تصویر از ایران در نگاه گردشگران خارجی بررسی شده

این عوامل که در ۹ مقوله کلی دسته بندی شده اند عواملی بودند که از دیدگاه گردشگران مورد بررسی بر شکل گیری تصویر از ایران موثر بوده اند. هر کدام از این مقوله های نه گانه مجدداً با زیر مجموعه های خود در نقشه شماره ارائه شده است. در بررسی این عوامل باید توجه داشت وزن هر کدام از این موارد می تواند متفاوت باشد و از فردی به فرد دیگر میزان اهمیت آن تغییر کند. به عنوان نمونه یکی از پررنگ ترین عوامل که می تواند بر تصویر گردشگر خارجی موثر باشد عوامل سیاسی است و با توجه به موقعیت و وضعیت کشورمان شاید اولین و مهمترین عامل شکل گیری تصویر ذهنی و انگاره در وی باشد. داشتن روابط حسنه با کشورهای دیگر، به خصوص کشور میهمان و گردشگر از عوامل مهمی است که شاید سایر عوامل را تحت تاثیر خود قرار دهد به گونه ای که یکی از شرکت کنندگان در مصاحبه در این رابطه چنین نظری دارد: "ارتباطات سیاسی ایران و تصویر این ارتباطات عامل مهمی در تصویر از ایران در ذهن ایفا کرد. به گونه ای که با شنیدن نام این کشور ارتباطات و اخبار مربوط به آن اولین موردی بود که در ذهنم تداعی می شد."



نقشه ۲. دسته بندی عوامل سیاسی موثر بر شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران خارجی مورد بررسی از دیگر مسائل مهم که می تواند به نوعی در سایر مقوله ها هم مورد توجه قرار گیرد مبحث نگرش نسبت به مقصد است که در اینجا در نقشه ابتدا در سه بعد احساسی-عاطفی، بعد ادراکی-شناختی و امنیت کدگذاری و مقوله بندی شده است. علت پرداختن مجزا به مبحث امنیت به دلیل اهمیت و تاکید مصاحبه شوندهگان در این زمینه است. به گونه ای که یکی از شرکت کنندگان در این رابطه چنین نظری دارد:

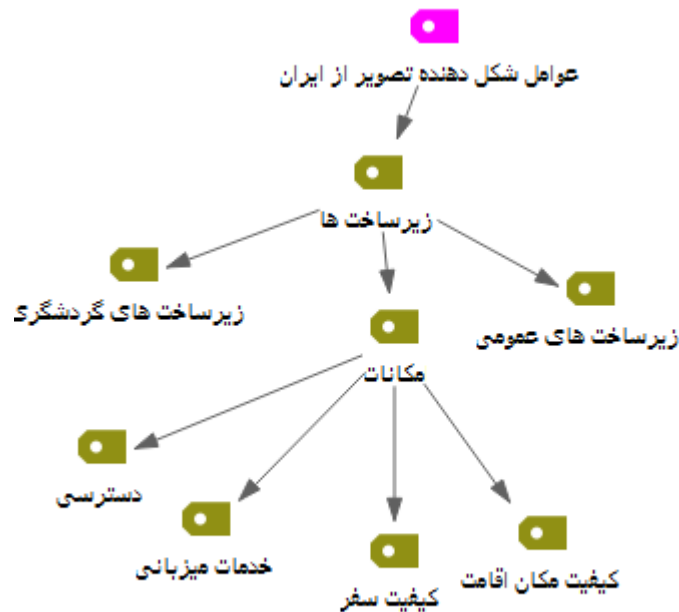
"اخباری که از عدم امنیت مالی در ایران به گوشم رسیده بود سبب شده بود نسبت به سفر به ایران نگرانی هایی داشته باشم و شاید یکی از مهم ترین موانع سفر من به ایران پیش از این به صورت انفرادی بود"

باید توجه داشت نگاه به امنیت باید نگاهی جامع باشد و همه عوامل را در این رابطه در نظر گرفت. ممکن است امنیت در سایر مقوله های دسته بندی شده نیز بتواند نقش پررنگی ایفا کند که ما ترجیح دادیم در این مقوله آن را بگنجانیم. در بعد ادراکی - شناختی بحث در اختیار داشتن اطلاعات و دانش کافی نسبت به مقصد نقش بسزایی دارد زیرا اطلاعات منجر به اخذ تصمیم شده و فرد را از ناآگاهی و سردرگمی رها کرده و به او در اتخاذ تصمیم در رابطه با اقدام برای سفر مصمم تر می کند. تجربه های قبلی فرد و اطرافیانش نیز از دیگر عواملی است که باعث می شود تصویر دقیقتری از مقصد در ذهن او شکل بگیرد. در این رابطه شرکت کننده ای چنین نظری را بیان کرد: "حقیقتا نسبت به این کشور اطلاعات دقیقی نداشتم و هرگز ترغیب به گردآوری اطلاعات نشده بودم، تصور می کنم همین عدم اطلاعات نسبت به جو حقیقی حاکم در ایران، تصویری نادرست از این مقصد به من داده بود."

نقشه ۳. عوامل موثر بر نگرش بر مقصد از نظر گردشگران خارجی مورد بررسی

از دیگر عوامل بسیار مهم که در رابطه با تشکیل انگاره ذهنی در گردشگر خارجی موثر است زیرساخت ها و امکانات مقصد است که می تواند شامل امکانات در حین سفر، اقامت و حمل و نقل باشد. که در

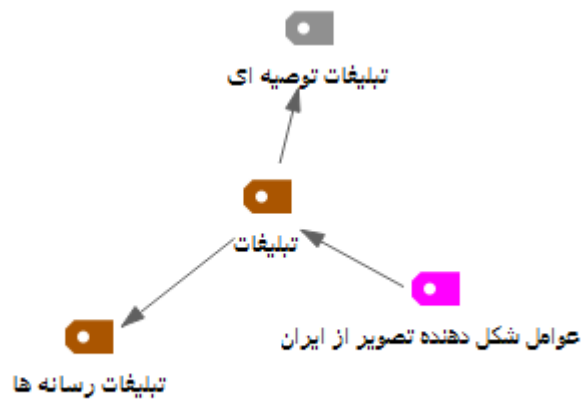
اینجا عواملی چون زیرساخت های عمومی، زیرساخت های گردشگری، میزان دسترس پذیری امکانات موجود، وضعیت اقامت، و کیفیت سفر و عوامل دیگر توسط گردشگران خارجی به عنوان عوامل مهم و تاثیرگذار معرفی شد.



نقشه ۴. عوامل زیرساختی موثر در شکل گیری تصویر از ایران از نظر گردشگران خارجی مورد بررسی از دیگر عوامل پررنگ که بر شکل گیری تصویر ذهنی از ایران در دیدگاه گردشگران خارجی مورد بررسی به آن اشاره شد تبلیغات بود که در این مقاله آن را از سه بعد تبلیغات توصیه ای و تبلیغات رسانه های مختلف برشمردیم. که در نقشه ۵ ارائه شده است.

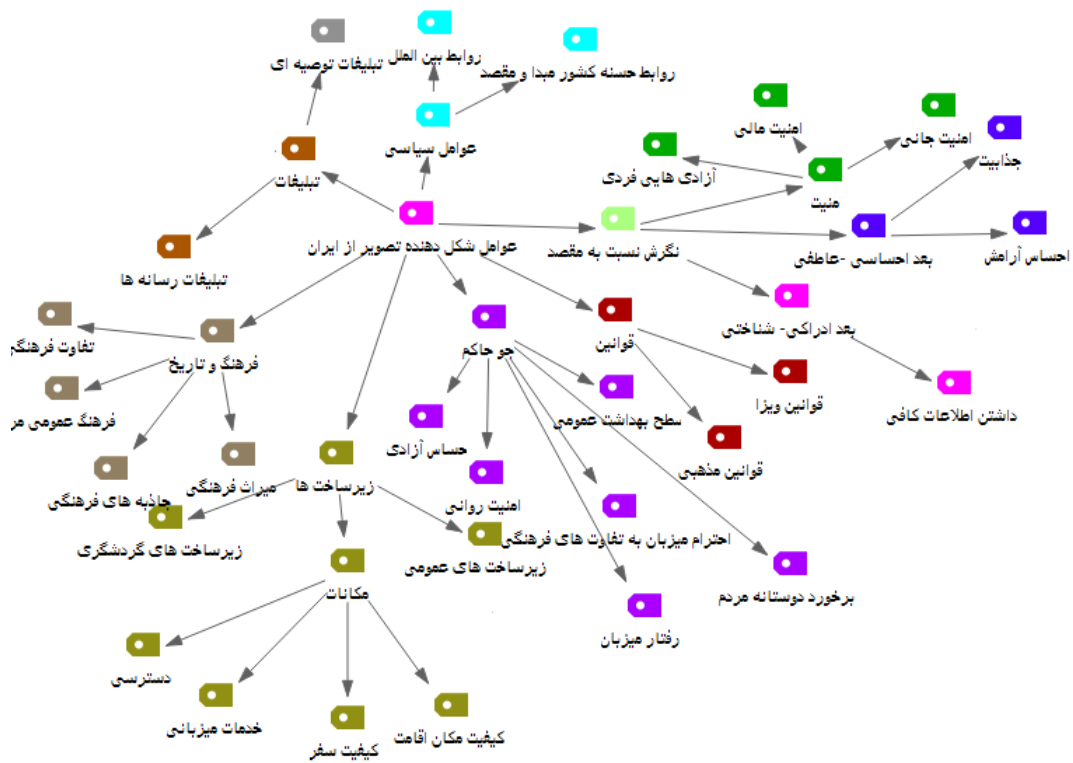
گردشگری در این زمینه چنین نظری داشت :

تبلیغات رسانه ای موثر ترین و در دسترس ترین منبع اطلاعاتی از ایران برای ماست. به گونه ای که تمام تصور من از ایران به واسطه ی رسانه ها شکل گرفته بود و جز این منبع از منبع گسترده ی دیگری برای آگاهی از وضعیت ایران استفاده نکرده بودم چرا که در کامل ترین شکل خود تصویری همه جانبه ارائه می دهد"



نقشه ۵. عوامل موثر در تبلیغات بر شکل گیری تصویر از ایران از دیدگاه گردشگران خارجی مورد بررسی

به صورت کلی نتایج پژوهش در نقشه ۶ خلاصه شده است. و مشاهده می شود که هر کدام از مقوله ها به زیرمقوله های دیگر تقسیم و سعی شده است نگاه جامع و کل نگرانه به عوامل موثر بر شکل گیری ذهنیت و تصویر ارائه شود.



نقشه ۶. جمع بندی عوامل موثر بر شکل گیری تصویر از ایران از نظر گردشگران خارجی مورد بررسی

در توضیح عوامل دیگر باید گفت یکی دیگر از عوامل مهم قوانین بودند. و یک بعد از عوامل موثر بر تصویر ذهنی به قوانین اختصاص دارد. قوانین حاکم بر کشور که می تواند در سه جنبه قوانین مذهبی، عرفی و اجتماعی و نیز قوانین مرتبط با سفر که صدور ویزا، اخذ بلیط و مواردی از این قبیل را شامل می شود که هر کدام می تواند تاثیر متفاوتی داشته باشد. به عنوان مثال قانون حجاب برای زنان، یا قانون عدم استعمال مشروبات الکلی و یا عدم برگزاری میهمانی های مختلط و مواردی از این دست می تواند تاثیرات متفاوتی بر گردشگران خارجی داشته باشد و واکنش های متفاوتی از سوی آنها دریافت کند. در مورد قوانین عرفی و اجتماعی نیز تفاوت های فرهنگی بین دو کشور مبدا و مقصد می تواند به صورت تیغی دولبه عمل نماید و این تفاوت گاهی برای گردشگر جذابیت ایجاد کند و یا برای وی محدودیت. در مورد قوانین مربوط به ویزا و این که چه اندازه اقدامات گردشگر در مسیر تصمیم تا ورود به کشور و اقامت موقت در آن را می تواند تسهیل بخشیده و یا موانعی بر مسیر وی ایجاد نماید نیز بستگی به دشواری و سهولت این قوانین دارد که همه این موارد در کنار شکل دهنده تصویر نهایی گردشگر از ایران خواهد بود.

در بحث تاریخ و فرهنگ جدای از، میراث فرهنگی که به عنوان جاذبه می تواند بر شکل گیری ذهنیت از نوع مثبت تاثیر گذار باشد فرهنگ عمومی و همچنین عامل تفاوت فرهنگی از دید بسیاری از پژوهش ها تاثیرات متفاوتی می تواند بر تصویر شکل گرفته در ذهن گردشگر خارجی داشته باشد. به گونه ای که یکی از گردشگران چنین نظری داشت: "تمام چیزی که از ایران پیش از سفر در ذهن داشتم، کشوری با فرهنگ متفاوت و قواعد رفتاری متفاوت بود. ایران پیش از سفر برای من نماد فرهنگ شرقی تام و قواعد منتج از آن بود"

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و کشف عوامل موثر بر شکل گیری تصویر در گردشگران خارجی انجام شد. نتیجه پژوهش نشان داد که عوامل تاثیر گذار بر شکل گیری تصویر از ایران در دید دانشجویان علمی به عنوان نمونه پژوهش موثر بوده اند شامل طیف وسیعی از عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... است که به تفصیل به آن در نقشه ۶ به تصویر کشیده شده است. مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش های پیشین نیز نشان می دهد که به برخی از این عوامل در پژوهش های دیگر نیز پرداخته شده است و نمونه های پژوهش های پیشین نیز که از گردشگران خارجی بودند به مقوله هایی مشابه در این پژوهش اشاره کرده اند به طور مثال در پژوهش رنجبریان (۱۳۸۵) نیز به مساله داشتن اطلاعات درباره مقصد اشاره شده است و بیان شده دو دسته اطلاعات بر تصمیم گردشگر تاثیر می گذارد منابع دست اول منابعی هستند که از تجربه بازدید مستقیم گردشگر از مقصد به دست آمده اند و دسته دوم منابع ترغیبی آشکار و پنهان مکه می تواند مستقل و ارگانیک باشد و قبل از تجربه بازدید از مقصد گردشگری به دست آید و بر وجهه مقصد موثر باشد که شامل منابع ترغیب کننده آشکار یا همان تبلیغات معمول مرسوم رسانه هاست و دیگری از طریق موسسات مرتبط با گردشگری در مقصد یا گردانندگان تورهای سفر فراهم می شود. منابع ارگانیک نیز می تواند شامل افرادی چون دوستان و نزدیکان گردشگر و نیز اطلاعات حاصل از مقصدهای گردشگری باشد که بر اساس دانش یا تجربه خود فرد به طور داوطلبانه حاصل شده باشد که این دسته از اطلاعات به صورت تدریجی در طول عمر جمع آوری شده اند و عوامل شخصی و درونی بر این شکل گیری وجهه موثر است. و به نوعی می توان گفت از گردشگری به گردشگر دیگر ممکن است این عوامل متفاوت باشد که بستگی به دیدگاه های وی، نیازهای او و انگیزه هایش، دانش قبلی، اولویت ها و دیگر مشخصه های فرد گردشگر دارد. بنابراین وجود اطلاعاتی که بتوان بر اساس آنها تصمیم گیری کرد و به دست آوردن این اطلاعات پیش

¹ Cultural distance

از سفر بسیار مهم است در اینجاست که نقش منابع اطلاعاتی در دسترس و همچنین دسترسی به نظرات دیگر افرادی که قبلاً تجربه این سفر را داشته اند پررنگ تر شده و توجه سازمانهای مرتبط با گردشگری در راه اندازی و اداره سایت ها و وبلاگ ها صفحه های غنی از اطلاعات در شبکه های اجتماعی را می طلبد. این نکته جالب توجه است که آگاهی حتی در مورد گردشگران غذایی نیز تاثیر گذار بوده است. و طبق پژوهش شاطریان، موسوی، کیانی سلمی، و زارعی (۱۳۹۷) آگاهی و شناخت گردشگران از غذاهای بومی اصفهان در کنار نگرش ذهنی مثبت به غذاهای بومی اصفهان بر تمایل به تجربه مجدد گردشگری آشپزی و استفاده از انواع غذاهای سنتی این شهر تاثیر گذار بوده است. گاهی اوقات این تفاوت فرهنگی یا فاصله فرهنگی برای وی می تواند تولید جاذبه و برخی اوقات تولید دافعه نماید.

تجربه قبلی سفر به منطقه، میزان ریسک استنباط شده از سفر به ایران، نگرش فیزیکی و نگرش عاطفی در مورد ایران از عوامل دیگری است که در پژوهش رنجیریان (۱۳۸۵) به آن اشاره شده است که در این پژوهش نیز تحت مقوله بعد ادراک-شناختی به آن پرداخته شد.

تبلیغات توصیه ای از دیگر عواملی است که دانشجویان آلمانی در مصاحبه خود به آن اشاره کردند. این نوع تبلیغات گفت و گود درباره کالاها و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده کالا یا خدمت هستند و به صورت دو طرفه یا فقط توصیه و پیشنهاد یک طرفه انجام می شود (آلایر، ۲۰۰۷). هدف از این نوع تبلیغات در صنعت گردشگری، این است که گردشگر با ترغیب شدن با صحبت با دیگران راجع به مقصد گردشگری، باعث جذب گردشگران بیشتری به آن مقصد شوند (نصرالهی وسطی و همکاران، ۱۳۹۲). این نوع تبلیغات معمولاً موثرتر است و ایجاد اعتماد بیشتری در مخاطب می کند. مصاحبه شوندهگان به این موضوع اشاره کردند که قبلاً در معرض این نوع گفت و گوها بوده اند و همین باعث شکل گیری دیدگاه روشن تری در ذهن آنها شده و اخذ تصمیم برای بازدید از ایران در آنها را آسانتر و سهل تر کرده است و با اطمینان از کنترل بر وضع موجود و آگاهی از آن تصمیم خود را برای سفر به ایران گرفته اند. هر چه این توصیه از طریق افرادی که مصاحبه شوندهگان اعتماد بیشتری بر آنها داشتند انجام می گرفت تصمیم آنها راحت تر صورت می پذیرفت بنابراین از استنباط این عامل نیز می توان به این نتیجه رسید که ترغیب گردشگران خارجی فعلی برای ثبت تجربه ها و دیدگاه ها و نظراتشان در شبکه های اجتماعی خود و در قالب بسترهایی مانند یوتیوب می تواند گردشگران بعدی را برای گرفتن تصمیم راحت تر برای سفر به ایران کمک خواهد کرد و می تواند رهنمودها و چشم انداز مناسبی از این سفر در اختیار آنها قرار دهد. زیرا این تبلیغات می تواند بر ایجاد تصویر ذهنی مناسب گردشگران از مقصد یعنی ایران در ابعاد شناختی، عاطفی، روانشناختی، منحصر به فرد و کلی تاثیر گذار باشد.

در بحث فرهنگی و زیر مقوله تفاوت فرهنگی نیز با ذکر این نکته که طبق دسته بندی پاپلی یزدی و سقایی (۱۳۸۵) در بیان ویژگی های فرهنگ ها سه نوع فرهنگ مطرح است که شامل فرهنگ پویا، فرهنگ تدافعی و فرهنگ تهاجمی می شوند. که هر کدام ویژگی های خاص خود را دارا هستند. در فرهنگ پویا افراد به دنبال دیدگاه های تازه، جوابگو بودن در برابر محیط، اشتیاق، انعطاف، سازگاری و... هستند درحالی که در فرهنگ تدافعی افراد به صورت محافظه کارانه و بسته گوش به زنگ هستند تا از هر نوع تغییری ممانعت به عمل آورده و از خود انعطاف و سازگاری نشان نمی دهند، فرهنگ تهاجمی هم با تخریب محیط زیست، حسابگری، انعطاف ناپذیری در اندیشه ها و افکار خود و عدم احترام به دیگران و خصوصیتی از این دست خلاصه می شود. هر کدام از این فرهنگ ها در صورت وجود و بروز می تواند تصویر متفاوتی در ذهن گردشگر از ایران ایجاد نماید به طوری که باید دید تفاوت فرهنگی تا چه میزان در شکل گیری تصویر در گردشگران خارجی موثر است. و البته باید توجه داشت حل چالش ها و مسائل این حوزه به نظر نمی رسد به فوریت انجام شود زیرا طبق دیدگاه کوهن (۱۳۸۰) تفاوت های فرهنگی ناشی از انعطاف ناپذیری یا انعطاف پذیری یک فرهنگ نیست و ریشه در اعماق فرهنگی یک جامعه دارد که هنجارهای فرهنگی آن جامعه را شکل می دهند. تفاوت های فرهنگی در رفتارهای کلامی و غیرکلامی، اعمال گفتاری، چیدمان رویدادها مانند آیین و آداب غذا خوردن، روابط، شیوه زندگی و... نمود می یابد و بازنمون آن در رفتار و گفتار افراد اجتناب ناپذیر است. از طرف دیگر تصویر عمومی که گردشگر از زندگی یک ایرانی دریافت می کند نیز از مواردی است که باید به آن توجه ویژه داشت. سطح بهداشت، رفاه، آزادی، رضایت و علقه ایرانی به کشورش از دید یک گردشگر دور نمانده و در شکل گیری تصویر ذهنی وی تاثیر بسزایی خواهد داشت. مشاهده زندگی روزمره ایرانی هایی که گردشگر با آنها تعامل خواهد داشت نیز از مواردی است که به صورت عینی او را در جریان زندگی در این کشور قرار داده و بر نظرات و دیدگاه های وی و انگاره هایش موثر خواهد بود. بنابراین به نظر می رسد اقداماتی که بخواهد او را در محیط ایزوله شده بدون تعامل با زندگی واقعی ایرانی ها قرار دهد امکان پذیر نیست و کنترل تمامی عوامل نیز از دسترس مسئولان و نهادهای ذیربط خارج است.

همان طور که نتایج پژوهش نشان می دهد عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و محیطی همگی بر شکل گیری این تصویر موثرند و باید این موضوع و مساله را از دید کل نگرانه نگریست و همه جنبه ها را در کنار هم مورد بررسی قرار داد و از نگاه بخشی و جزئی نگرانه پرهیز کرد. برخی از این عوامل می تواند در کوتاه مدت کنترل شده و اثر مثبتی بر تصویر ذهنی گردشگر و شکل گیری

انگاره مثبت در او نسبت به ایران بگذارد و برخی دیگر نیاز به برنامه ریزی طولانی مدت و فعالیت های درازمدت فرهنگی و اجتماعی دارد.

منابع و مآخذ

۱. رنجبریان، بهرام. (۱۳۸۵). وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی). ۲۱ (۲)، ۸۰-۶۹.
۲. شاطریان، محسن. موسوی، سیدحجت. کیانی سلمی، صدیقه. زارعی، مینا. (۱۳۹۷). مدلسازی عوامل شکل دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: گردشگران شهر اصفهان). نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۹ (۳۲)،
۳. عباسی، عباس. رستم پور، نیایش و اسماعیل بازیار حمزه خانی (۱۳۹۶). شکل گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد. نشریه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی. ۹ (۱۷). ۱۷۵-۱۹۶

۴. *Alhemoud, A.M. Armstrong E.G.(1996). image of Tourism attraction in Kuwait. Journal of Travel Research, 34 (3), 76-80.*

۵. *Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99-113.*

۶. *Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. Journal of Business Research, 66(6), 730-737.*

۷. *Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. Journal of Business Research, 68(9), 1836-1843.*