



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۳۹۸، دوره ۱، شماره ۴

اولویت بندی و ارتباط سنجی مولفه‌های بازاریابی موثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی اولیه تا تصویر ذهنی نهایی

سمیرا محمدی^۱، علی سجادی^۲، محمدرضا منصوری^۳، سجاد طرهانی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

۲- دکترای باستان‌شناسی و عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی، تهران.

۳- کارشناس ارشد شهرسازی، شهرداری کوهدشت.

۴- کارشناس ارشد حقوق حقوق جزا و جرم‌شناسی، شهرداری کوهدشت.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۶

چکیده

بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدید کنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آنها را به یک مقصد خاص مربوط می‌کند. عوامل تاثیر گذار بر تصویر ذهنی گردشگران یکی از مهم‌ترین موضوعات در تحقیقات بازاریابی است تا آنجا که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و ترویجی بسیاری برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت و رضایتمندی گردشگران از مقصد، استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه خدماتی چون گردشگری بسیار پر اهمیت است، زیرا هم بر انتخاب مجدد مقصد تاثیر می‌گذارد و هم بر معرفی مقصد به دیگران نقش حیاتی دارد. بدون ارتباط سنجی و اولویت بندی عوامل موثر در ایجاد تصویر مثبت و رضایتمندی گردشگران نمی‌توان به یک بازاریابی موفق و پاسخگوی دقیق به خواسته‌های گردشگران نائل شد. هدف این مقاله تعیین ارتباط بین مولفه‌های بازاریابی و تاثیرگذاری آنها در ایجاد تصویر ذهنی مقصد است. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات‌های توصیفی و از نوع تحلیلی - اسنادی قرار می‌گیرد.

کلمات کلیدی: تصویر مقصد، انتظارات، شواهد فیزیکی، ادراکات، تجاری سازی، رضایت، گردشگر.

مقدمه:

مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت‌های تجاری-اقتصادی و خدماتی می‌باشد. اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای گردشگران ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب براساس انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد. همچنین توسعه کلی سطح زندگی جوامع، پیشرفت روندهای گردشگری و تغییر نیازها و انتظارات گردشگران موجب شده تا ایجاد تصویر ذهنی مثبت در گردشگران و رضایت آنها از مقصد نسبت به گذشته فرایندی پیچیده تر باشد. بررسی اخیر نشان می‌دهد درک بهتر رفتار مصرف کننده زمانی صورت خواهد گرفت که در قالب ارزش ادراک شده مورد بررسی قرار گیرد. از این رو، این مفهوم برای هردو گروه شاغلان و محققان حوزه گردشگری به عنوان یکی از معیارهای قابل توجه مطرح گردیده است. از طرفی امروزه بازاریابی از حالت اولیه خود یعنی وسیله برای رسیدن به اهداف به ابزاری برای جلب رضایت مشتری تبدیل گردیده است، لذا تلاش برای بدست آوردن سطوح بالای رضایت و ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه‌های مختلف بازاریابی دنبال می‌شود. مفهوم تصویر ذهنی مثبت، با مفاهیمی همچون انتظارات، شواهد فیزیکی و برند سازی در بازاریابی ارتباط تنگاتنگی دارد. در این میان شرکت‌هایی گوی رقابت را از سایرین می‌برند که در برنامه بازاریابی خود به عوامل موثر در ایجاد تصویر مثبت ذهنی و رضایت گردشگر پرداخته‌اند. این مهم در فضای رقابتی امروز که گردشگران با گزینه‌های مختلفی روبه رو هستند و به راحتی می‌توانند مقاصد را جایگزین یکدیگر کنند بیشتر نمود می‌یابد. بررسی عوامل تاثیرگذار بر انتظارات، ادراکات و در نهایت تصویر ذهنی مقصد و رضایت، در گردشگری، با ویژگی خاص خدماتی و ماهیت تنوع پذیری خود، پررنگتر بوده و تجزیه و تحلیل آن در بازاریابی گردشگری، از ملزوماتی اساسی است.

بیان مسئله:

رشد بی سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی بحث بازاریابی گردشگری با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و شرکت‌ها به دنبال استراتژی‌های بازاریابی تاثیرگذاری هستند. نیاز به شناسایی عوامل موثر و کارآمد در شکل گیری تصویر مثبت و رضایت، 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 در ذهن مشتریان جایگاه یابی کند، عنصر کلیدی فرایند جایگاه یابی، مدیریت ادراک و توانایی پی بردن به تمامی مولفه‌های رضایت گردشگر از انتظارات تا شکل گیری رضایت است (Echtner and Ritchie, 2008:38). تاثیر این چالش‌های جدید بر بازاریابی ایجاد احساس نیاز به یک مدل کارآمد و موثر است که، در مباحث متعدد در میان جوامع دانشگاهی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به منظور شناخت و ترویج موفق در بازاریابی در بازار هدف، باید بتوان به شکل کارآمد و سودمند از رقبای پیشی گرفت و به شکل مثبتی در ذهن و احساس مشتریان رخنه کرد. عنصر کلیدی فرایند جایگاه یابی و مدیریت

ادراک، ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است. در بحث بازاریابی گردشگری، جایگاه محصول خدمت است، فعالیت‌های ترفیعی بسیار حیاتی است و نائل شدن به رضایت مشتری به سادگی دیگر صنایع و خدمات صورت نمی‌گیرد، این در حالی است که بسیاری از شرکت‌های فعال در امر گردشگری هم چنان به شکل سنتی به بازاریابی می‌پردازند و این به جز هزینه‌های زیاد برای این شرکت‌ها، عایدی خاصی ندارد. شرکت‌ها می‌بایست تمامی ایت‌های دخیل در تصمیم‌گیری گردشگران را اولویت بندی نموده و در برنامه ریزی بازاریابی خود به تمامی مراحل توجه لازم را داشته باشند، این در حالیست که در برنامه‌های بازاریابی، اغلب معرفی مقصد، ارائه خدمات به تقلید از رقبا و یا بازاریابی با توجه به چرخه عمر محصول دیده می‌شود و به نقش حیاتی احساسات و انتظارات و ادراکات گردشگران، مدیریت سلاقی مختلف و تصویر از مقصد، بررسی تصویر ذهنی نهایی گردشگران از مقصد، چگونگی برندینگ موفق و مهم تر از همه ارتباط این مولفه‌ها با یکدیگر برای بازاریابی موفق بی‌توجه مانده‌اند. در نتیجه برنامه بازاریابی شرکت‌ها در دستیابی به سهم بازار، منافع بلندمدت و مشتریان وفادارانچنان شایسته و بایسته می‌باشد، تنظیم نگردیده است.

اهمیت و ضرورت:

امروزه اهمیت اقتصادی و اشتغال‌زایی گردشگری چنان پررنگ است که می‌تواند به‌عنوان موتور اقتصادی هر کشوری تلقی شود. گردشگری مزایای فراوانی دارد و می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع برای اشتغال‌زایی در سطوح مختلف ملی و منطقه‌ای و محلی مطرح باشد (Teimoori, 2015:1). همچنین گردشگری به‌عنوان عامل ایجاد تغییرات اساسی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مطرح می‌باشد (Gree, 2003:19) در این راستا توسعه گردشگری نیاز به برنامه ریزی جامع و کارآمد دارد، در این میان یکی از چارچوب‌های توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (Rezvani, 2008:73) بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحوی موثر در رسیدن به اهداف مورد نظر کمک نماید (Heidarichapaneh, 2009:142) در این راستا رضایت مصرف‌کننده در گردشگری به شدت تحت تاثیر ارائه خدمات، ظاهر محصول، برندسازی و وجهه مقصد گردشگری و تصویر مقصد قرار دارد (Ranjbariyan and Zahedi, 2007). رضایت گردشگری معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب‌گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز میزان سود موثر خواهد بود (Ardekani, 2010:11). بنابراین ارائه خدمات با کیفیت و بازاریابی دقیق و اصولی و حصول اطمینان از رضایت مشتری به‌عنوان عوامل مهم، منجر به موفقیت صنایع گردشگری می‌شود (Chen, 2011:411). برای دستیابی به یک بازاریابی موفق و جایگاه رقابتی مناسب و افزایش میزان درآمد حاصل از گردشگری در یک مقصد خاص، لازم است برنامه‌ریزان گردشگری درک بهتری از، رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و شکل‌گیری تصویر مقصد داشته باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات‌های توصیفی و از نوع تحلیلی- اسنادی قرار می‌گیرد. در تحقیق توصیفی در پی یافتن شرح تفصیلی پدیده‌ای هستیم که آن را می‌شناسیم، اما تمام ابعاد را درک نکرده‌ایم. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. از روش کتابخانه‌ای نیز جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردیده و از کتاب‌های تخصصی در زمینه مورد تحقیق مقالات و مجلات معتبر استفاده شده است.

اهداف تحقیق

هدف کلی

هدف کلی این تحقیق ارتباط سنجی و اولویت‌بندی عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر ذهنی نهایی از مقصد است. ضمن اینکه تمامی مولفه‌های بازاریابی دخیل در انتخاب و در نهایت تصویر ذهنی نهایی به طور مرحله‌ای و کلی به صورت اهداف جزئی زیر مورد بررسی قرار گرفته شد.

اهداف فرعی:

۱. ارتباط سنجی بین انتظارات و تصویر ذهنی اولیه مقصد در انتخاب مقصد
۲. ارتباط سنجی بین برند و برندسازی و انتظارات، انتخاب مقصد، ادراکات و شواهد فیزیکی
۳. ارتباط سنجی بین ادراکات، رضایت یا نارضایتی و تصویر ذهنی نهایی مقصد

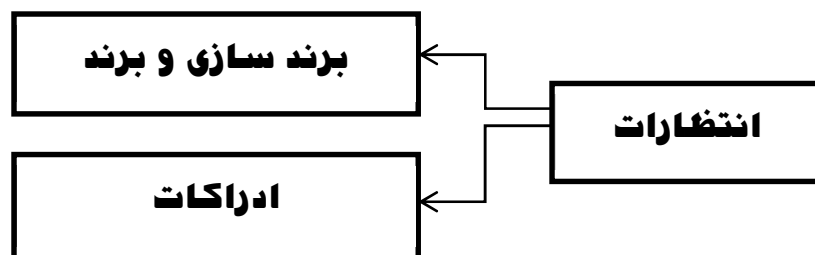
مولفه‌های تحقیق

مولفه انتظارات

انتظارات مشتری شامل آن چیزهایی است که او واقعا می‌خواهد و برای او مطلوب است. درک او نیز چیزی است که واقعا دریافت می‌کند. باید توجه داشت انتظارات مشتری و خواسته‌هایش از مواجهه با سازمان یا بنگاه شکل می‌گیرد و مربوط به اطلاعاتی است که وی از اطراف جمع‌آوری می‌کند. ولی درک وی از خدمات، دقیقا در لحظه‌ای شکل می‌گیرد که وی خدمات را دریافت می‌کند و بعدا به تفسیر این درک می‌پردازد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳: ۵۹). انتظارات مشتریان پویاست و می‌تواند با توجه به نوع مشتری و با توجه به شرایط و یا حتی با توجه به نوع خدمات متفاوت باشد اساسا عوامل زیر در شکل‌گیری انتظارات افراد نقش دارد: ارتباطات کلامی، تجارب شخصی گذشته، نیازهای شخصی و ایمان به چیزهای امکان پذیر (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲: ۱۶). موضوع انتظارات در سازمان‌های خدماتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که در این سازمان‌ها کیفیت، عبارت از میزان برآورده سازی انتظارات مشتریان توسط خدمات ارائه شده (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳: ۵۷). افراد با توجه به هدفی که از سفر دارند، می‌توانند انتظارات مختلفی از سازمان‌های دست اندرکار داشته است. این انتظارات از برنامه‌های تبلیغاتی و پیشبرد فروش، تجارب گذشته و حتی افسانه‌ها و اسطوره‌ها تاثیر می‌پذیرند. این انتظارات سپس در

سطح وسیعی از طریق تمایل به سطح خاصی از خدمت یا کیفیت که از طریق محصول یا مقصد گردشگری ارائه می‌شود، تغییر می‌کند (Jafari, 2002: 215). با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان بازاریابی را بهبود بخشید؟

صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثر بخشی بهبود کیفیت خدمات و به عبارتی درک صحیح انتظارات و تامین نیازهای مشتریان است (امروز و پراپروتینیک، ۲۰۰۸). برای افزایش رضایتمندی گردشگران باید به برآورده ساختن انتظارات آنان اقدام کرد. برای تحقق بخشیدن به این امر درک دقیق نیازها و انگیزه‌ها و رضایت مشتریان امری ضروری است (نپوانگا، ۲۰۱۱). بسیاری از برندهای مطرح دنیا با شناسایی و تجزیه و تحلیل کامل انتظارات مشتریان خود اقدام به برندسازی و جایگاه‌یابی نزد مشتریان خود کرده‌اند، در نتیجه می‌توان گفت انتظارات مشتریان تحت تاثیر عوامل بیرونی شکل گرفته و گام ابتدایی در آغاز یک بازاریابی موفق، شناخت دقیق انتظارات و نیازهای مشتریان است. همچنین برای برندسازی موفق، لزوم توجه به انتظارات مشتریان نمود می‌یابد. از مطالب ذکر شده می‌توان نتیجه‌گیری نمود که انتظارات مولفه ایست که پیش از ادراکات و برندسازی قرار می‌گیرد و می‌تواند به موفقیت یک برند منتج شود که به شکل زیر می‌توان آنها را ارتباط سنجی نمود.



مدل اول (ارتباط سنجی انتظارات، برند سازی و ادراک)، منبع: مولف

مولفه تصویر مقصد

اهمیت تصویر مقصد در بازاریابی

بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آنها را به یک مقصد خاص مربوط می‌کند (Chao, 2005: 1). علاوه بر این تاکید بازاریابی گردشگری بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقصدها نشأت گرفته از دو دلیل است: اول اینکه تصویر مقصد بر رفتار خرید و در نهایت انتخاب مقصد از طرف مشتریان بالقوه تاثیر بسزایی دارد. دوم اینکه تصویر ذهنی افراد از مقصد و تصویر ذهنی فرد کل تجربه‌ی او را در می‌گیرد. از منظر بازاریابی گردشگری مهم است که بدانیم تصویر مقصد در چه فرآیندی شکل می‌گیرد و چه عواملی در شکل‌گیری آن موثرند (بهودی: ۱۳۸۸، ۵۳). تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروه نسبت به یک مقصد است به علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چند پاره باشد که اطلاعات زیادی در مورد یک در برمی‌گیرد. در یک جمله تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان

است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (Chao, 2005:8). تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل بحث در بازاریابی در صنعت گردشگری است، تا انجایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تاثیر می‌گذارد و هم به نقش مهمی که بر سطح رضایت از سفر دارد (Martin and Beerli, 2004, 660) در بیشتر مطالعات، تاکید در مورد شواهد و کیفیت‌های فیزیکی یک مکان است، ولی در واقع بین کیفیت‌های فیزیکی یک مکان و معانی (هیجانان و عواطف و احساسات) که از آن دریافت می‌شود ارتباطی وجود دارد (Tajzade naming and Ghazarian, 2010:147). امروزه بسیاری از مطالعات به این پدیده توجه نشان می‌دهند که تصویر مقصد ترکیبی از دو مولفه اصلی است: مولفه ای که بر اساس ویژگی مقصد استوار است و مولفه‌ای که مبنای روان‌شناختی دارد. هریک از این مولفه‌ها در دو حالت قبل از ورود به مقصد و پس از تجربه سفر در آن مقصد، متفاوت است. در همین راستا می‌توان تعاریف را از جنبه‌ی تصویر اولیه از مقصد و تصاویر نهایی از مقصد تقسیم بندی نمود:

تصویر اولیه از مقصد (قبل از سفر به مقصد)

✓ برداشت‌ها و ذهنیت‌ها در ذهن شخص یا اشخاص در مورد مکانی که در آن اقامت ندارند، تصویر مقصد آنان است.
 ✓ مفهوم تصویر را می‌توان برای یک شخصیت سیاسی، یک محصول و یا یک کشور به کار برد. این مفهوم فقط شامل ویژگی‌ها، صفات و کیفیات فردی نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از برداشت‌ها و ذهنیت‌هایی است که یک موجودیت می‌تواند در ذهن دیگران ایجاد کند.

✓ بیان دانش، برداشت، پیش‌داوری و افکار احساسی یک فرد از شی یا مکان خاص
 ✓ تصویر ذهنی می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از باورها و احساسات که فرد نسبت به یک مکان خاص دارد تعریف شود.

✓ پیش‌داوری‌های مطلوب یا نامطلوبی که مخاطب یا توزیع‌کنندگان درباره محصول یا یک مقصد دارند.

تصویر نهایی از مقصد (پس از سفر به مقصد)

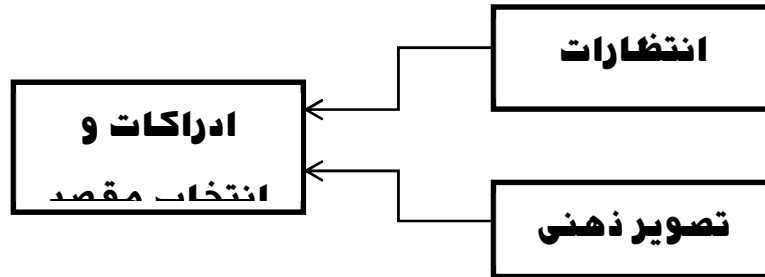
✓ تصویر ساختار ذهنی است که توسط گردشگر بالقوه بر اساس تعداد کمی از ادراکات انتخاب شده از میان حجم وسیع ادراکات، توسعه داده می‌شود.

✓ تصویر مقصد مجموعه‌ای است از صفاتی همچون تجربه، عقاید، باورها، خاطرات و برداشتی که شخص از مقصد دارد.

✓ تصویر مقصد عبارتند از هر گونه معرفی بصری، شنیداری و نوشتاری از یک مکان که می‌تواند به دیگران انتقال دهد.

✓ تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی از واقعیت مقصد است (Gallarza, Saura and Garisia, 2002:60).

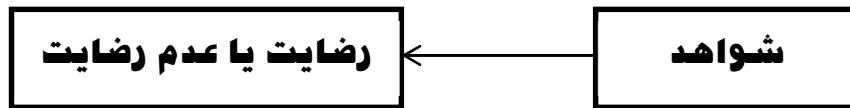
همانطور که از تعاریف بالا دریافت می‌شود تصویر ذهنی در ابتدا تحت تاثیر ادراکات ذهنی و خواسته‌های افراد شکل می‌گیرد و در نهایت پس از بازدید از مقصد تحت تاثیر ادراکات تصویر ذهنی نهایی از مقصد در ذهن گردشگران را شکل می‌دهد. در همین راستا می‌توان مولفه بعدی دخیل در شکل‌گیری تصویر نهایی مثبت از مقصد را در کنار توجه و شناخت انتظارات گردشگران، شناخت و توجه دقیق به تصویر ذهنی اولیه از مقصد عنوان نمود. در نتیجه می‌توان شناخت دقیق و کامل انتظارات و تصویر ذهنی اولیه از مقصد را، گام اول در یک بازاریابی موفق دانست و با نزدیک کردن تجربه و ادراکات گردشگران به تصویر ذهنی اولیه گردشگران به رضایت و در نهایت تصویر ذهنی نهایی مثبت نائل شد.



مدل دوم (ارتباط سنجی انتظارات و تصویر ذهنی اولیه و ادراک)، منبع: مولف

مولفه شواهد فیزیکی

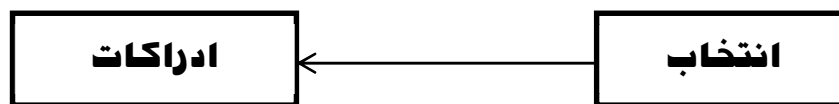
زمانی که مصرف‌کنندگان یک کالا را از میان کالاهای شرکت رقیب انتخاب می‌کنند، کاملاً کارایی و کیفیت آن را نمی‌دانند. پس مصرف‌کنندگان معمولاً به ذهن خود و برداشت خود از محصولات شرکت‌های مختلف و ادراک خود از آن‌ها اعتماد نموده و یکی از آن‌ها را انتخاب می‌کنند (Dawar and Parker, 1994, 81-95). اقتصاد و بازاریابی هر دو به این موضوع پی برده‌اند که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید به منظور کاهش ریسک خرید خود به شواهد ظاهری و علائم محصول بیشتر توجه می‌کنند (Pires, 2008:2). از نظر باکرو و گرومپتون رضایت می‌تواند تحت تاثیر متغیرهای زیادی قرار گیرد از جمله می‌توان به وضعیت اجتماعی روانی گردشگر مثلاً نیازها و خواسته‌های وی و شواهد ظاهری مانند آب و هوا یا برخی تعاملات اجتماعی و ... اشاره نمود (Cole, 2002). در این راستا باردین ۳۳ عنصر مربوط به شواهد ظاهری را به ۵ گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارتند از الف) دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای ب) هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و بلیط و اقامتو غذا و تفریح و سرگرمی ج) جاذبه‌های طبیعی د) جاذبه‌های مصنوعیه) زیر ساخت از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات و ارتباطات، جاده و بهداشت و ایمنی که تاثیر مستقیمی بر رضایت گردشگران دارند (Oliveria, 2011, 235). در نتیجه می‌توان گفت برای نائل شدن به رضایت باید شواهد فیزیکی از مقصد را مرحله ای تاثیر گذار بر رضایت از مقصد و شکل‌گیری تصویر نهایی از مقصد دانست.



مدل سوم (ارتباط سنجی شواهد فیزیکی و رضایت)، منبع: مولف

مولفه ادراکات

ادراک فرایندی است که به وسیله آن، افراد پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند تنظیم و تفسیر می‌کنند و بدین وسیله به آن معنا می‌دهند. ادراک یک نفر می‌تواند با واقعیت عینی بسیار متفاوت باشد و افراد نیز می‌توانند از یک چیز واحد برداشت‌های متفاوتی داشته باشند (رابینز، ۱۳۸۴: ۲۰۱). برای این که یک گردشگر رضایت کامل داشته باشد، ادراکات او از تجارب دریافت شده باید با انتظارات او برابر و یا حتی بر آن‌ها پیشی بگیرد. گردشگران بر اساس فرایند و نتایج واقعی قضاوت می‌کنند. اگر ادراکات آن‌ها در رسیدن به انتظارات شکست بخورد، نارضایتی افزایش می‌یابد (Godfrey and Clarke, 2000: 163). با توجه به مطالب فوق الذکر باید عنوان نمود ادراکات گردشگران پس از انتخاب مقصد و رویایی با واقعیت‌ها شکل می‌گیرد، لازم به ذکر است که این ادراکات می‌تواند در اشخاص مختلف، متفاوت باشد.



مدل چهارم (ارتباط سنجی انتخاب مقصد و ادراکات)، منبع: مولف

مولفه برندسازی

در بخش خدمات، برندها به‌عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر ذهنی مشتریان می‌باشند. بسیاری از بخش‌های خدماتی به دنبال فرصت‌های توسعه به‌منظور دستیابی به مزیت بیشتر به وسیله برند سازی است. برندسازی موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شود و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر مقصد و خدمات آن می‌شود. قسمت عمده از تصویر یک مقصد در ذهن مشتریان بستگی به نام و چگونگی برندینگ آن شرکت دارد. دلایل متعددی برای یک تجاری سازی موفق وجود دارد. این دلایل از دید مشتری کاهش ریسک ادراک شده مالی و غیر مالی می‌باشد و در نتیجه باعث شکل‌گیری ادراکات مطلوب و نگرش مثبت به محصول و مقصد گردشگری می‌شود. تجاری سازی راهی سریع برای شناساندن و متمایز ساختن یک مقصد گردشگری در ذهن و ادراکات مشتری است (Kayaman and Arasli, 2007). برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و مدیریت آن به عنوان اولویت‌های

مدیریت و هدف‌های استراتژیک شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی محسوب می‌شود. برند با ارزش بالاتر، ترجیحات قابل توجه و قصد خرید مجدد بیشتری را ایجاد می‌کند و به صورت نگرش مطلوب یا نامطلوب بر ادراک مسافریین تاثیر می‌گذارد و بر تصمیم وی برای انتخاب یک مقصد تاثیر می‌گذارد (Prasad and Dev, 2000). جایگاه‌یابی محصول در ذهن مشتری و سنجیدن انتظارات مشتریان، در ارتباط با موفقیت نهایی محصول حیاتی است و بر ایجاد یک تصویر ذهنی خوب، می‌تواند تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. برند سازی بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برندسازی تاجایی اهمیت دارد که، در مباحث گسترده روانشناختی مطرح است. موفقیت در برندسازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی، به اعتبار بین المللی کشورها نیز می‌افزاید (اسلام، ۱۳۸۲). برندسازی بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تاثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او موثر است (میروسی، ۱۳۸۸) بارزترین مهارت بازاریاب حرفه‌ای شاید آن باشد که بتواند برند تجاری قدرتمندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد و آن را تقویت نماید (نول کاپفر، ۱۳۸۵).

مولفه‌های مرتبط با برند

هویت برند

هویت نام تجاری ترکیبی از جنبه‌هایی از نام تجاری است که باعث می‌شود نام تجاری قابل تشخیص شود و ذهن مشتری برای لحظاتی هدف قرار دهد. جنبه‌های مختلف این هویت شامل نام تجاری محصول که می‌تواند نوشته شده یا نانوخته باشد.

اعتبار برند

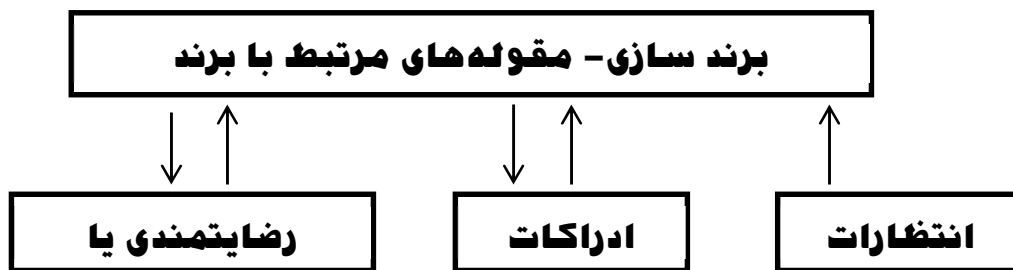
اعتبار نام، مربوط به باور پذیری و تخصص نام در ارائه آنچه وعده می‌دهد، است. این مفهوم سازی نشان می‌دهد که مشتری می‌تواند با نام رابطه داشته باشد و نام با مشتری ارتباط برقرار کند. اعتبار نام مجموعه روابط نام مصرف کننده و مصرف کننده نام در طول زمان است.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند را می‌توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود یا ارزش ادراک شده از محصول در ذهن مشتری در نظر گرفت در واقع ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط سطح ادراک مشتری اندازه گیری می‌شود (Kim & Jin & Band, 2008) و (Aaker, 1991). یک نام شناخته شده برای مشتری در هنگام تصمیم گیری در هنگام خرید یک خدمت به عنوان فراهم کننده اطلاعات عمل می‌کند و ریسک را کاهش می‌دهد و با تاثیرگذاری بر ادراکات مشتریان فرایند تصمیم گیری را ساده تر می‌کند (Fung and king, 2010).

تصویر برند

تصویر برند تأثیر زیادی روی کیفیت درک شده مشتری و رضایت دارد هرچند در مورد مطالعات تجربی انجام شده روی مفهوم پیامدهای کیفیت درک شده مشتریان و رضایت کمبود وجود دارد. بصورت تئوری می‌تواند مطرح شود که کیفیت درک شده و رضایت مشتریان منجر به وفاداری مشتریان خواهد شد که بعنوان تصویر برند برای نمایندن جوانب پیشنهاد بازار، در نظر گرفته می‌شود که سازمان‌ها را قادر می‌سازد در ذهن مشتریان ایجاد کنند و ارزش افزوده‌ای در شکل مزایای عاطفی اضافه کنند که به ماورای مزایای عملکردی و نگرشی محصول تصمیم می‌یابد (سردار و همکاران، ۱۳۹۰). همانطور که از مطالب گفته شده پیداست برندسازی موفق از انتظارات مشتریان نشأت گرفته و بر ادراکات و رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد.

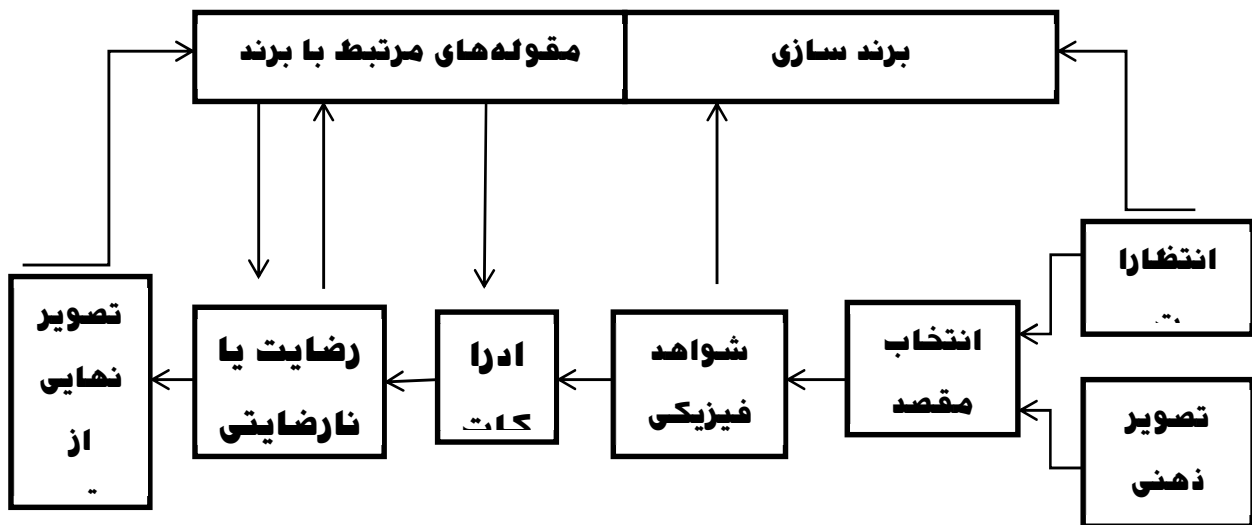


مدل پنجم (ارتباط سنجی برند و برندسازی و انتظارات، ادراکات و رضایتمندی)، منبع مولف

مولفه رضایتمندی گردشگر

رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تخمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. چون گردشگر راضی تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند، شناخت عوامل رضایتمندی گردشگر یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی صنعت گردشگری است. از نظر کاتلر (۱۳۸۹) رضایت، عبارت است از احساس خوشایند یا ناخوشایند شخصی که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظاراتش ناشی می‌گردد. بدین ترتیب می‌توان رضایتمندی کل، را ارزیابی کلی دانست که، گردشگر پس از مصرف کالاها و خدمات انجام داده و شامل تجربه کلی وی می‌شود. رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نماید (قلی پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷: ۳). ادبیات موضوع بیانگر این واقعیت است که سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر نتیجه‌ی عوامل متعددی است که به‌طور کلی در فرآیند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت

او ارزیابی می‌شود (Armario, 2007:367). رضایت گردشگر نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم بازگشت دوباره به مقصد را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد (Yoon and Uysal, 2003:47). در نتیجه باید عنوان کرد برای نائل شدن به رضایت می‌بایست علاوه بر شناسایی دقیق انتظارات و نیازهای گردشگران، تصویر و توقع ذهنی اولیه آنها را برآورده نمود تا در نهایت ادراکات گردشگران با انتظارات و تصویر ذهنی آنها مشابه و حتی بهتر بوده و موجب دستیابی به رضایتمندی گردشگران و ایجاد تصویر نهایی مثبت گردد. در نهایت می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به صورت زیر عنوان نمود:



مدل ششم (مدل مفهومی تحقیق)، منبع: مولف

نتیجه گیری

تحقیقات عینی انجام گرفته نشان می‌دهد که دریافت تصویر مثبت از مقاصد گردشگری، هم بر تصمیم‌گیری مجدد و هم بر رفتار گردشگران تاثیر می‌گذارد. بنابراین طراحی راهبردهای موثر و مدیریت راهبردی تصویر برای ایجاد یک تصویر قوی و مثبت در ذهن گردشگر ضروری است. برای این منظور لازم است تا ابتدا تصاویر مقصد در بازار هدف شناسایی شود، سپس با معرفی مزایا و نقاط مثبت مقصد، در ذهن مخاطبان تصویر مثبت ایجاد یا تقویت شود و تصویر احتمالی منفی تضعیف شود. ارزیابی تصویر مقصد استنباط شده شامل تجربه‌ی سفر که از کیفیت سفر در طول اقامت و رضایت کلی به دست آمده در طول سفر ناشی می‌شود، رفتارهای آینده گردشگر را در تحت تاثیر قرار می‌دهد که یکی از این رفتارها قصد مجدد سفر در است. با شناخت عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر مقصد و علاوه بر آن درک رابطه بین تصویر ذهنی ایجاد شده و رفتار آینده گردشگران در راستای سفر مجدد، برنامه ریزان به ویژه در بخش مدیریت مقصد گردشگری می‌توانند تصویری بهتر از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد نمایند. درک صحیح مسئله و مدیران گردشگری و بازاریابان این صنعت از تصویر مقصد علاوه بر تعیین موضع رقابتی مناسب برای مقصد، موجب تدوین راهبردهای درست و متناسب برای جذب و حفظ گردشگری در آن مقصد می‌گردد. بر این اساس در این تحقیق به بررسی مفهوم تصویر مقصد و عوامل موثر در شکل‌گیری آن به عنوان یکی از فاکتورهای اساسی در بازاریابی و توسعه گردشگری پرداخته شده است. بر این اساس ابتدا به تعریف مولفه‌های دخیل در شکل‌گیری تصویر ذهنی اولیه و نهایی پرداخته و سپس ارتباط تمامی مولفه‌ها بررسی و در نهایت مدل مفهومی تحقیق ارائه شد. تحلیل مولفه‌ها و گام‌های مربوط به مدل مفهومی حاکی از آن است که تصویر ذهنی از مقصد متأثر از عوامل گوناگون ذکر شده است. با شناسایی تمامی این عوامل از ابتدایی‌ترین مولفه تا مولفه نهایی، علاوه بر ایجاد رضایت و تصویر نهایی مثبت از مقصد می‌توان در بسیاری از هزینه‌های بازاریابی نیز صرفه جویی نمود. البته این مهم فقط در صورتی امکان دارد که تقدم و تاخر مولفه‌ها نیز در برنامه‌های بازاریابی مورد توجه قرار گیرد که تمامی این موارد به خوبی در مدل مفهومی این تحقیق ارائه شده است. در نهایت ضرورت دارد که در برنامه ریزی‌های مرتبط با گردشگری، این مدل مورد توجه ویژه قرار گرفته و در کانون بازاریابی گردشگری قرارگیرد.

منابع

- ۱) بهبودی، ریحانه، (۱۳۸۸)، تاثیر معاری ایرانی-اسلامی برانگاره ادراکی گردشگران اروپایی از ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲) رابینز، پی استیفن (۱۳۸۴)، رفتار سازمانی، جلد اول، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هفتم.
- ۳) فیضی، کامران و تاتاریف سعید (۱۳۸۳)، بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۵.
- ۴) کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹)، مدیریت بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، چاپ هشتم، اصفهان، نشر اموخته.

۵) لاولاک، کریستوفر و لارن، رایت (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج زاده، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

۱. Aaker, d.A (1991), *managing Brand Equity: Capitalizaing on the value of a brand name*, new york : free press.
۲. Amraio, E, M (2007), *Tourism satisfaction: Am analysis of its antecedent*, *Journal of Travel Reserch*, 47(1) : 53-62.
۳. Beerli, A and Martin, J, D, (2004), *Factors influencing Destination Image Annals of travel research*, (31), (3), 657-681.
۴. Chao, W, Z, (2005) *Marketing tools as factors in destination imag information*, *Master of science Disseration*, san Jose state university
۵. Echtner, C, M and Ritchie, J. R. C (1993), *The meaning and measurement of destination image journal studies*, 4, 37-48.
۶. Fung so, Kevin Kam and Ceridwyn (2010), *when experience matters: building and measuring brand equity hotel the customers perspective international Journal of contemporary Hospitality management*, 589-608.
۷. Gallarza, M, G, Saura, I. G and Garcia, H. C. (2002), *Destination image: Towards aconceptual framework Annals of tourism reach*, 29 (1), 65-7۸.
۸. Godfrey, K, Jacika Clarke, (2000), *The Tourism Development HAND BOOK*, continuum, London.
۹. Jafari, (2002), *Encyclopedia of tourism*, londen and Newyork, Rout Iedge.
۱۰. Kayaman, Ruchan and Arasli, Huseeyin (2007), *Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, managing servis quality* 96-109.
۱۱. Kim, W. G, Jin sun, Band kim H. J (2008), *Multidimensional hotels, Journal of hospitality and tourism research* 54-235.
۱۲. Oliveria, B (2011) : *Peterminats De la Satisfaction del tourist, un studio en la Ciucland de Guaruja-Brasil, Estudisy Perspectivas en Turismo*, vol 20, 229-2۴۲.
۱۳. Pires, J, R, (2008), *Consumer Behavior: Product characteristics and Quality Perception*, *Mpra paper no*, 111, 1-31.
۱۴. Prasad, keshr and Dev, chekitans, (2000), *Managing hotel brand Equilty acustomer centric framework for Assessing Performance "Cormell hotel and Restaurant adiminstratoin Quality* ۲۲-۳۱.
۱۵. Yoon and Uysal, (2003), *an examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*, *tourism Management* 26(1) : 45-5۶.