

## تاثیر رسانه های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد

### (مطالعه موردی: شهر شیراز)

#### امین ریاستی، اسماعیل قادری

دانشگاه علامه طباطبایی تهران، مدیریت بازاریابی، گردشگری

دانشگاه علامه طباطبایی تهران، مدیریت بازاریابی، گردشگری

---

#### چکیده

امروزه شبکه های اجتماعی تاثیر بسیاری بر روی تمامی صنعت ها گذاشته که روز به روز در حال گسترش می باشد و در این بین صنعت گردشگری توانسته جوایز زیادی را از آن خود کند، در این صنعت گسترده چیزی که بسیار حائز اهمیت است، اظهار نظر و پیشنهاداتی است که مسافران ابراز می کنند. شبکه های اجتماعی به واسطه تاثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری، در جذب گردشگران خارجی به مقاصد گوناگون نیز تاثیرگذار هستند.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران از شهر شیراز به شیوه پیمایشی انجام یافته است، و با کمک پرسشنامه بر روی ۱۰۰ نفر از گردشگران خارجی که به شهر شیراز سفر کرده اند، انجام، و از طریق SPSS به بررسی اطلاعات گردآوری شده از آن ها پرداختیم. بر اساس یافته ها نقش رسانه های اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود. شبکه های اجتماعی در شکل گیری اعتماد و کاهش ریسک تصمیم گیری کاربران خود برای انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری تاثیرگذارند. با این وجود متولیان صنعت گردشگری کشور در بهره گیری از این ظرفیت برای مقابله با حجم انبوه تبلیغات منفی که عمدتاً ایران را به عنوان یکی از مقاصد ناامن و پر ریسک گردشگری در جهان به تصویر می کشاند، ناموفق بوده اند.

**کلید واژه:** رسانه های اجتماعی، تصویر مقصد گردشگری، ادراک مقصد، انگیزه سفر

---

## مقدمه

رسانه های ارتباط جمعی نقش مهمی بر عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می کنند. و به مقاصد اجازه می دهند تا مستقیماً بر بازدیدکنندگان تاثیر متقابل بگذارند و نیز از نظرات و ارزیابی آنها از خدمات آگاهی یابند. یافته های پژوهش ها نشان می دهد که استراتژی های هم سو با رسانه های جمعی، می تواند به مقاصد گردشگری کمک کند تا این مقاصد، رقابتی باقی بمانند (کرالوا و پاولیسکا، ۲۰۱۵). درک فرآیند انتخاب مقصد گردشگران برای دولت ها، سازمان های گردشگری و تور گردانان در عرصه رقابت جهانی اهمیت فراوانی دارد (کروبی، ۱۳۹۰). نیاز به یک استراتژی جایگاه یابی موثر و کارآمد، یکی از چالش های اساسی بازاریابی است که در نتیجه ی این موقعیت پویا و در حال تحول مطرح می شود. به دنبال ترویج موفق در بازار هدف، مقصد، باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقابیش متمایز کند و به شکل مثبتی خود را در ذهن مشتریان جایگاه یابی نماید. عنصر کلیدی فرآیند جایگاه یابی، ایجاد و مدیریت ادراک و ایجاد تصویر متمایز و جذاب از مقصد است. (اچنر و ریچی، ۱۹۹۳). بسیاری از مقاصد تلاش زیادی را صرف ایجاد تصویر مثبت در گردشگران بالقوه، با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی به منظور افزایش درآمد می کنند. طبق نظر میدلتون و کلارک (۲۰۰۱) ابزارهای اصلی بازاریابی در گردشگری از منابع اطلاعاتی گوناگون تشکیل شده که شامل هرگونه منابع اطلاعات نوشتاری، الکترونیکی و ... می شود. در نهایت باید گفت که، تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است. زیرا عنصری اساسی در فرآیند جایگاه یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است و باید به این نکته توجه کرد که بدون یک بازاریابی موفق تصویر مقصد، یک مکان قادر نخواهد بود گردشگران را جذب و مزیت گردشگری رقابتی گردشگران خود را حفظ کند. (ریچی، اچنر، ۲۰۰۳: ۳۷)

شهر شیراز با وجود جاذبه های متنوع و متفاوت که می توان گفت تقریباً توانایی پوشش تمام حوزه ها و موضوعات گردشگری را داراست، همواره در اکثر سفرنامه های گردشگران خارجی بازدید کننده از ایران قرار دارد، اما مسلماً شیراز نیز به عنوان یک مقصد گردشگری مهم در ایران باید با استفاده از روش های نوین بازاریابی، متمایز و رقابتی باقی بماند. با شرح مختصری که از اهمیت شکل گیری تصویر ذهنی مثبت، تاثیر گذار و متفاوت از یک مقصد ذکر گردید از این رو این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که رسانه های اجتماعی چه تاثیری بر شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران از شهر شیراز دارند و اینکه چگونه این رسانه ها می توانند به انتخاب این شهر به عنوان مقصد کمک کنند.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت کاربردی؛ و روش تحقیق آن از نوع همبستگی است. برای جمع آوری ادبیات موضوعی تحقیق به روش کتابخانه ای از کتب، مقالات، پایان نامه ها، مجلات و پژوهش های مختلف استفاده شده است در عین حال، اطلاعات میدانی (پیمایشی) آن با استفاده از پرسشنامه گردآوری و از طریق spss به بررسی اطلاعات گردآوری شده از آن ها پرداختیم. طبق فرضیه این تحقیق، به نظر می رسد بین رسانه های اجتماعی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد رابطه معنا داری وجود دارد.

## پیشینه تحقیق

## جدول شماره ۱. پیشینه تحقیق

ردیف	عنوان	نویسنده/سال	هدف از پژوهش	نوع پژوهش
۱	توسعه استراتژی های رسانه های اجتماعی در مقصد گردشگری	Alžbeta Kiráľová/ Antonín Pavlíček/2014	نشان می دهد که استراتژی های رسانه های اجتماعی می تواند به مقصدها کمک کند به رقابت بپردازند.	مقاله

مقاله	دو رویکرد در نظر می‌گیرد رویکردی منفعل که بر استفاده از دامنه رسانه های اجتماعی به عنوان صدای مشتری و اطلاعات بازار در نظر گرفته میشوند، رویکرد فعال که به معنی مشارکت رسانه های اجتماعی به عنوان بازاریابی مستقیم و کانال روابط عمومی برای نفوذ بر مشتریان میباشد.	Efthymios Constantinides /2014	مبانی بازاریابی رسانه های اجتماعی	۲
مقاله	نظریه ها و مفاهیم ، به منظور درک چگونگی برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی که توسط مقامات گردشگری استفاده می شود، و ارائه یک پل از تحقیقات گذشته برای موفقیت های آینده .	Wendy Lange- Faria1, Statia Elliot/2012	درک نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی مقاصد	۳
مقاله	SNS، یکی از موثر ترین سایت های شبکه های اجتماعی و کانال های سریع از انتشار و اشاعه اطلاعات. به عنوان یک راه نفوذ بازاریابی آنلاین و به طور فزاینده توسط استفاده سازمان گردشگری و کسب و کار برای شکل دادن به تصویر مقصد خود.	Han Shen, Chengyi Song, Mimi Li and Qian Jiang/2016	شکل دادن به تصویر مقاصد از طریق شبکه های اجتماعی مطالعه موردی: سنگاپور	۴
مقاله	بررسی رابطه بین منابع اطلاعاتی گردشگران و انتخاب مقصد، هم‌چنین ارتباط بین پوشش رسانه‌ها، تصویر ذهنی مقصد و انتخاب مقصد مورد تجزیه و تحلیل قرارداده و تأثیر مثبت رسانه ها و منابع اطلاعاتی در انتخاب مقصد.	کروبی/۱۳۹۰	رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری	۵
مقاله	بررسی بررسی جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران	دلاور علی، قادری اسماعیل و مجیدی نیما/۱۳۹۳	جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران	۶
مقاله	معرفی عملکرد رسانه ها در ایجاد تصویر گردشگری و شناسایی مؤلفه ها، ویژگی ها، جاذبه ها، رخدادهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی یک جامعه در کنش با سایر جوامع	لطفی حیدر، حمیدی الهه ، ۱۳۹۲	توسعه گردشگری و نقش رسانه ها در مدیریت تصویر ذهنی گردشگران از ایران	۷

پایان نامه	به این موضوع پی برد که سه عامل رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات شفاهی و تصویر مقصد از اهمیت ویژه‌ای در صنعت گردشگری برخوردارند و می‌توانند رفتار گردشگر را در انتخاب مقصد تحت تأثیر قرار دهند.	سعید سلیمانی تفتی، ۱۳۹۲	بررسی نقش رسانه‌های تبلیغاتی بر جذب گردشگر درون‌مرزی طبیعت‌گرا با تأکید بر تبلیغات شفاهی	۸
پایان نامه	مقایسه تصویر ذهنی گردشگرانی است که از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند.	سمیرا سلیمانی ۱۳۹۰/	تأثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد	۹
مقاله	این تحقیق، تکنیکها و مقیاس‌هایی از تجزیه و تحلیل شبکه را که برای بررسی مشخصه‌های ساختاری اجزای شبکه مناسب هستند، معرفی نموده و ضمن تعمیم آن به صنعت گردشگری، یک متدولوژی برای واکافت شبکه مقاصد گردشگری ارائه نموده است.	سپهری محمد مهدی، بابایی ادریس / ۱۳۹۳	واکافت شبکه مقاصد گردشگری، رویکرد تئوری تحلیل شبکه‌های اجتماعی	۱۰
مقاله	سنجش ابعاد سازه تصویر ذهنی ادراک شده از کشور و مطالعه تأثیر تصویر ذهنی ادراک شده بر نیت سفر به ایران.	امامی علیرضا، رنجبریان بهرام و فتحی سعید / ۱۳۹۲	تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)	۱۱

## مبانی نظری

### رسانه‌های اجتماعی

رسانه به عنوان یک مؤلفه مهم برای شکل‌دهی ادراکات گردشگر از مقصد و تعیین‌کننده گرایش موثر در راستای ویژگی‌های سیاسی مقصد و تصویر ذهنی گردشگر می‌باشد (مرکباتی، ۲۰۱۱). در عصر شبکه‌های جهانی تلویزیون و خصوصاً اینترنت، رسانه‌ها باعث ایجاد دهکده جهانی شده‌اند و بلافاصله عکس‌های به‌روز حوادث را در هر گوشه‌ای از سیاره زمین به نمایش می‌گذارند. فیلم و تلویزیون می‌تواند کمک بسیاری به تصویر مثبت یا منفی یک مقصد بکند، باوجود این، بسیاری از مقاصد گردشگری تلاش می‌کنند تا پوشش مثبتی در رسانه‌های خبری داشته باشند، زیرا این رسانه‌ها محبوبیت زیادی دارند و نقش عمده‌ای در شکل‌گیری افکار عمومی ایفا می‌کنند (وینمن، ۲۰۰۰).

از آنجایی که اینترنت منبعی برای اطلاعات گردشگری و ابزاری برای فروش بسته‌های سفر می‌باشد، کسب و کار مقاصد گردشگری را متحول کرده است. بازدیدکنندگان عکس‌ها، فیلم‌ها، داستان‌ها و خاطرات سفر و توصیه‌های دیگر گردشگران را

مطالعه و بررسی می‌کنند. در واقع بازاریابی آنلاین؛ مسافران بالقوه را فارغ از محل زندگی آن‌ها، به مقاصد گردشگری نزدیک-تر کرده است (کرالوا و پاولیسکا، ۲۰۱۵).

بهره‌جویی از ابزار نوین رسانه‌های جمعی در مقایسه با ابزارهای ارتباطی سنتی‌تر به مقاصد اجازه می‌دهد تا با بازدیدکنندگان با هزینه به نسبت کمتر و بازدهی بیشتر ارتباط برقرار کنند (کاپلان و هائیلین، ۲۰۱۰). رسانه‌های اجتماعی به افزایش آگاهی از مقاصد، دستیابی به شهرت جهانی، تقویت تصویر مقصد به عنوان یک مقصد محبوب، بازار هدف خاص، درک درستی از آنچه که مقصد انجام می‌دهد؛ تغییر ادراک و رفتار در موارد لزوم؛ حمایت از نام تجاری، افزایش تعداد بازدید از کانال رسانه اجتماعی، وب‌گاه و ارتباطات دیجیتالی؛ ارتباط موثر با ذینفعان و به نمایش گذاشتن موفقیت‌های مقصد کمک می‌کنند (کرالوا و پاولیسکا، ۲۰۱۵).

جهانی شدن و تمرکز بر عرضه، سطح رقابت را که نیازمند استراتژی‌های مبتنی بر ارتباطات اینترنتی است را افزایش می‌دهد؛ از سوی دیگر، گسترش تکنولوژی و جهانی شدن رسانه‌ها امکانات جدیدی را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات برای بازدیدکنندگان وب‌گاه‌ها و وبلاگ‌های گردشگری و ارزیابی مقاصد فراهم می‌کند. مقاصد به نوآوری و استراتژی‌های قدرتمند بازاریابی برای دستیابی به گردشگران بالقوه نیاز دارند (کرالوا و پاولیسکا، ۲۰۱۵).

فضای کسب و کارهای جدید و راه‌های نوین انجام کارها نتیجه در دسترس بودن و به نسبت دیگر روش‌ها کم‌هزینه‌تر بودن فضای اینترنتی است. در طی پیشینه کوتاه اینترنت، تغییر کاربری اساسی را شاهد بوده‌ایم، به گونه‌ای که اینترنت از یک ابزار محاسباتی و آماری برای نشر دیجیتال تبدیل به یک ابزار تعاملی برای همکاری‌ها تبدیل شده است. گردشگری منبع مهم درآمد خیلی از مقاصد می‌باشد، اما کاهش بودجه و تغییرات کاربری تکنولوژی و رسانه نیازمند تغییر در استراتژی ارتباطات و شکل معرفی آن‌ها به بازار جهانی می‌باشد. کاربرد رسانه‌های جدید و تکنولوژی‌های مدرن برای بقا در فضای رقابتی ضروری است. رسانه‌های جدید رویکردهای کم‌هزینه‌تر بازاریابی مقاصد و فرصت‌های بیشتری را پیش روی بازدیدکنندگان می‌گذارند (کرالوا و پاولیسکا، ۲۰۱۵).

### انگیزه سفر

انگیزه سفر: عبارت است از اینکه چرا گردشگران به یک مقصد خاص سفر می‌کنند و چرا یک مقصد گردشگری خاص را برای مسافرت انتخاب می‌کند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹، ۵۰).

انگیزه به عنوان یکی از مهمترین متغیرها برای توضیح رفتار سفر در نظر گرفته می‌شود. درک عوامل انگیزشی که منجر به تصمیمات مسافرت و رفتار مصرف می‌شوند برای گردشگران، جامعه‌ی میزبان و برنامه ریزان گردشگری بسیار حیاتی است (چن و بام، ۲۰۰۷: ۳۵۰). مطالعات صورت گرفته (کرام‌پتون، ۱۹۷۹؛ دان، ۱۹۷۷، ۱۹۸۱؛ کلنوسکی، ۲۰۰۲ و کوزاک، ۲۰۰۲) نشان می‌دهند که انگیزه در گردشگری به یک سری نیروهای درونی و بیرونی از قبیل رانش و کشش تقسیم بندی می‌شوند. آن‌ها بیان می‌کنند که مدل رانش و کشش یک چارچوب کاری بسیار مفید برای تعیین و اندازه‌گیری نیروهای متفاوت و تأثیراتی است که فرد را به انجام مسافرت ترغیب و یا آن فرد را به انتخاب یک مقصد یا جاذبه‌ای خاص و او می‌دارد.

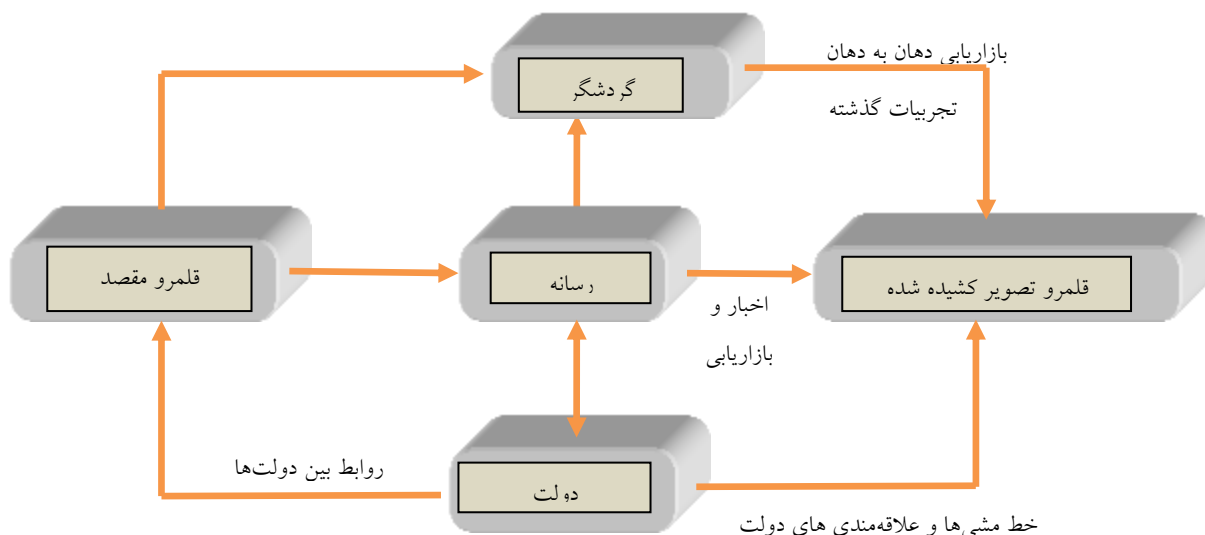
سانگ و وانگ معتقدند انتخاب مقصد گردشگری و انگیزه فرد برای سفر تحت تأثیر عواملی هستند که عبارتند از: شخصیت فرد، نگرشی که افراد نسبت به مقصد گردشگری دارند، میزان ریسک‌پذیری آن‌ها، شیوه زندگی و فعالیت‌های آن‌ها که تحت تأثیر فرهنگ فرد و علایق آن‌هاست.

### تصویر مقصد گردشگری

تصویر مقصد عاملی است که بر رفتار مصرف‌کننده قبل از بازدید (فرایند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد) و در طی بازدید (رضایتمندی) و بعد از بازدید (توصیه به دیگران و قصد بازدید دوباره) تأثیر می‌گذارد (اگاپیتو، مندس و وال، ۲۰۱۰).

هر مقصد گردشگری ماهیتی است که حسب شرایط منحصر به فرد گردشگری و ویژگی‌های خاص آن، متمایز از دیگر مقاصد است. بازدیدکنندگان قبل از بازدید از یک مقصد، تصویری را که با انتظارات آن‌ها بر اساس تجربه پیشین، بازاریابی دهان به دهان، گزارش‌های خبری، تبلیغات، و باورهای مشترک مطابقت داشته باشد را در ذهن خود پرورش می‌دهند، می‌توان گفت آن‌ها براساس تفاسیر منطقی و عاطفی خود، یک تصویر ذهنی از مقصد را شکل می‌دهند (کرالوا و پاولیسکا، ۲۰۱۵).

شکل شماره ۱. دیاگرامی مفهومی از شکل‌گیری تصویر ذهنی ارائه می‌دهد



(مرکباتی، ۲۰۱۱، ص. ۱۰۶)

تصویر مقصد یک عامل تاثیرگذار در محبوبیت یک کشور به عنوان مقصد گردشگری است، مدیران مقصد گردشگری برای حصول اطمینان از ثبات سیاسی، که می‌تواند منجر به درآمدهای مستمر گردشگری شود؛ نیاز به همکاری با دولت دارند. از سوی دیگر، اثر تبلیغات سوء در بی‌ثباتی سیاسی بر گردشگری ممکن است موقتی باشد، اما در شکل‌گیری تصویر مقصد و درک آن تاثیرگذار است (اینگرام، تبری و واتاناکمپرتیپ ۲۰۱۳).

گفته می‌شود که مقاصد گردشگری می‌توانند غیر مستقیم بر شکل‌گیری تصویر مقصد تأثیر بگذارند. این امر معمولاً از طریق رسانه‌ها و تصویرسازی در ادبیات، آثار هنری، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی و نظایر این انجام می‌شود (کوهن و کربر، ۲۰۰۴). تصویر مقصد با در نظر گرفتن اطلاعات جدید می‌تواند تغییر کند و به کمک صنعت گردشگری مدیریت شود (لیپ و همکاران، ۲۰۱۱). در همین راستا نقش رسانه‌های جمعی در تغییر تصویر مقصد نباید نادیده گرفته شود.

چهار مرحله ایجاد تصاویر تاکوئر و زینس

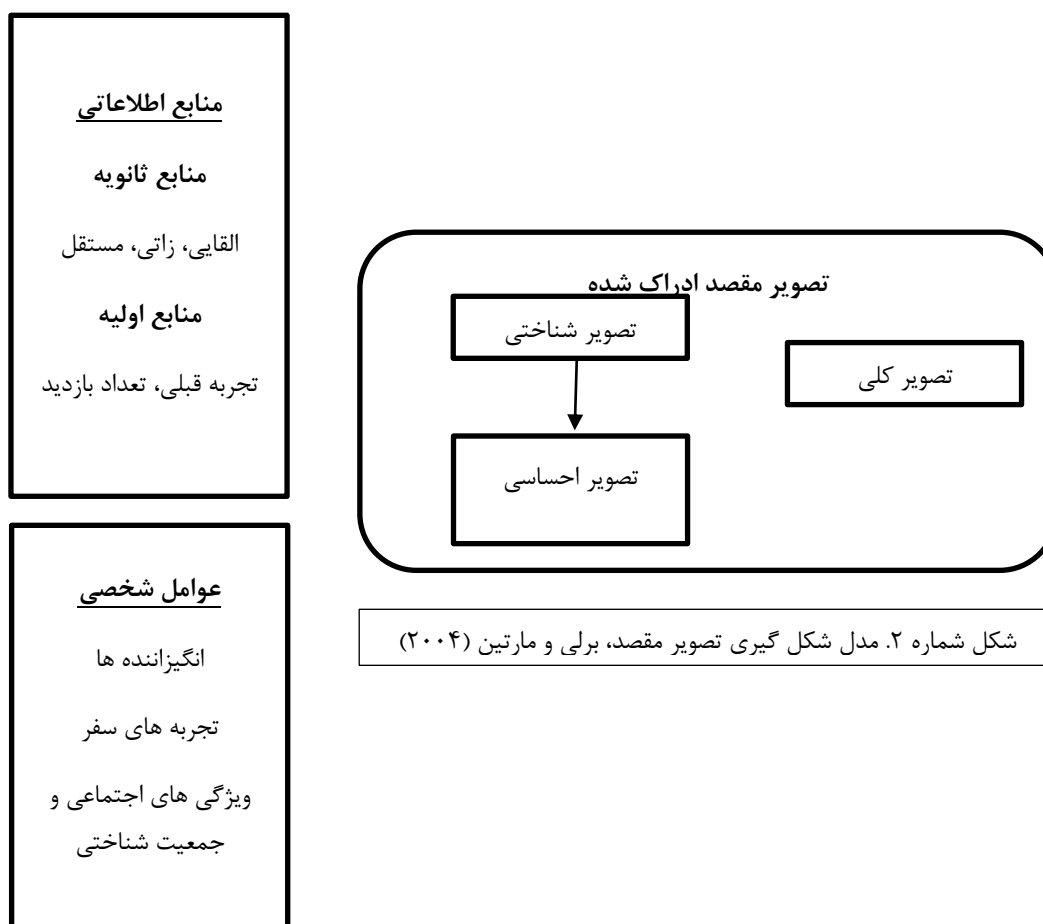
تاکوئر و زینس (۲۰۰۴) در مورد تأثیرات ادراکی بر گردشگران در ارتباط با مقاصد خاص مطالعه کرده‌اند و بیان داشته‌اند که می‌توان ایجاد تصاویر را در چهار مرحله دسته‌بندی کرد:

- تصویر مبهم و غیر واقعی: که از تبلیغات آموزش و تبلیغات و توصیه‌های دهان به دهان دیگران نشأت می‌گیرند. این تصویر قبل از سفر گردشگر شکل می‌گیرد.
- تحریف تصویر: در این مرحله فرد تصمیم می‌گیرد به تعطیلات برود. زمانی را که می‌خواهد برای آن صرف کند، مقصد و نوع خدمات و محصولات گردشگری را نیز در نظر می‌گیرد و انتخاب می‌کند. در این مرحله است که تصویر تعطیلات عوض می‌شود و روشن‌تر و گسترده‌تر می‌شود. تصویر ایجاد شده آنگاه که برنامه سفر نهایی می‌شود، واضح‌تر می‌شود.

- تصویر ارتقا یافته: در این مرحله ی سوم ما تجربه ی تعطیلات را داریم، آنگاه که تجربه ی مستقیم محصول گردشگری ارائه می شود. تصویر یا حذف عناصر و تصورات نادرست و تحریف شده و عناصری که ثابت می شوند که درست هستند، ارتقا میابد.
- تصویر نتیجه ای: این مرحله مربوط می شود به خاطرات تازه و اخیر تجربه ی تعطیلات و می تواند به بازخوانی نوستالژیک، پشیمانی یا خاطره ای خوشایند منجر شود. این تصاویر تصمیمات آینده برای آن مقصد خاص را تحت تاثیر قرار می دهند.

### مدل برلی و مارتین

برلی و مارتین (۲۰۰۴) یک مدل مفهومی طراحی کردند که در آن عوامل شخصی و منابع اطلاعاتی ابعاد اصلی استفاده شده برای آزمون اثر شکل گیری تصویر مقصد بودند. عوامل شخصی شامل تجربه سفرهای پیشین، عوامل جمعیت شناختی \_ اجتماعی و انگیزه های گردشگری است. منابع اطلاعاتی نیز به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول از تجربه های قبلی و تعداد بازدید، و دسته دوم از منابع القایی که منابع اطلاعاتی خارجی از تلاش های بازاریابی گردشگری هستند، منابع ذاتی که شامل اطلاعاتی که افراد بر اساس دانش و یا تجربیات خودشان از یک مقصد دارند و منابع مستقل تشکیل شده است. منابع اطلاعاتی باید به عنوان ابزارهای اصلی استفاده شده برای ارتقا یا ایجاد تصویر ذهنی در میان گردشگران بالقوه، در نظر گرفته شوند.



## ادراک مقصد

ادراک فرایندی است که از طریق آن افراد جهان اطراف خود را می‌بینند، در اصطلاح دانشگاهی، ادراک فرایندی است که در آن افراد اقدام به انتخاب، سازماندهی و تفسیر محرک‌ها به صورت تصویر معنادار و منسجم از جهان می‌نمایند، به گفته میچل (۱۹۷۸) ادراکات فرایندی است که سبب شکل‌دهی و ایجاد چیزی می‌شود که ما در واقعیت تجربه می‌کنیم (ریسینگر و ترنر، ۱۳۹۲).

## مطالعه موردی

## نتایج و یافته‌های تحقیق

در این بخش اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل و فرضیه تحقیق مورد آزمون قرار گرفته شده است.

این پرسشنامه از سه قسمت تشکیل شده است. در یک قسمت از ویژگی‌های شخصی نمونه مورد مطالعه مانند جنسیت، سن، ملیت و وضعیت اشتغال پرسیده شده است. در قسمت دوم از عوامل تأثیر گذار در دیدگاه کلی گردشگران نسبت به مقوله مسافرت سوال شده است. قسمت سوم به عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران نسبت به شهر شیراز و همچنین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری آن اشاره شده و از پاسخگویان خواسته شده است تا میزان اهمیت آن را مشخص کنند. همچنین در نهایت آزمون فرضیه تحقیق انجام شده است.

## ۱- توصیف ویژگی‌های شخصی نمونه مورد مطالعه

نمونه مورد مطالعه ما تعداد ۱۰۰ نفر از گردشگران کشورهای مختلف می‌باشند که در فروردین و اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۵ از شهر شیراز دیدن کرده‌اند، سپس با استفاده از آمار توصیفی و آزمون کی دو و از طریق SPSS به بررسی اطلاعات گردآوری شده از آن‌ها پرداختیم. از این تعداد ۵۰ درصد را مردان و ۵۰ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر سنی ۳۰ درصد آنان بین ۲۹ تا ۴۴ سال، ۳۰ درصد بین ۴۵ تا ۵۸ سال و ۳۵ درصد بین ۵۹ تا ۷۳ سال می‌باشند. ۵ درصد از پاسخگویان به این سوال پاسخی نداده‌اند. از نظر وضعیت شغلی ۶۵ درصد شاغل، ۱۱ درصد دارای شغل آزاد، ۱۹ درصد بازنشسته می‌باشند. ۵ درصد نیز به این سوال پاسخی نداده‌اند.

از نظر ملیت ۲۸ درصد آمریکایی که اکثریت را تشکیل داده‌اند، ۱۵ درصد از استرالیا، ۴ درصد کانادا، ۱ درصد انگلستان، ۸ درصد بلژیک، ۸ درصد سوئیس، ۱۱ درصد سوئد، ۶ درصد آلمان، ۱۰ درصد دانمارک، ۶ درصد نروژ و ۲ درصد از کشور هنگ کنگ به شهر شیراز آمده‌اند. ۵ درصد از پاسخگویان ملیت خود را مشخص نکرده‌اند.

## ۲- عوامل موثر در دیدگاه کلی گردشگران نسبت به مقوله مسافرت

در این قسمت از پرسشنامه سوالاتی در مورد نحوه مسافرت و عواملی را که بطور کلی بر روی دیدگاه آنها نسبت به مقوله مسافرت تأثیر گذاشته است پرسیده شده است.

بر مبنای نتایج بدست آمده ۹۰ درصد از پاسخگویان بوسیله تورهای مسافرتی و ۱۰ درصد از آنان بصورت مستقل مسافرت کرده‌اند.

۳۸ درصد از پاسخگویان تقریباً یکبار در سال، ۲۸ درصد دوبار، ۶ درصد سه بار و ۲۸ درصد دیگر بیشتر از ۳ بار در سال به خارج از کشور خودشان مسافرت می‌کنند.

۹۸ درصد از گردشگران برای بار اول است که از شهر شیراز دیدن می‌کنند و ۲ درصد دیگر قبلاً به شهر شیراز آمده بودند.



۹۶ درصد از گردشگران هدف اصلی خود را از بازدید از شهر شیراز آشنایی با فرهنگ و معماری این شهر دانسته اند و ۴ درصد دیگر به این سوال پاسخی نداده اند.

تقریباً ۷۴ درصد از گردشگران از اینترنت، کتابها و راهنماها و همینطور آژانسهای مسافرتی در مورد شهر شیراز اطلاعاتی را بدست آورده اند.

تقریباً ۹۳ درصد گردشگران اعلام کرده اند که به احتمال قوی هر روز از وب سایتهای شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و بیشترین پاسخها مربوط به سایتهای یوتیوب و فیس بوک بوده است. ۳ درصد از آنان تنها از یک سایت، ۹ درصد دو سایت، ۲۰ درصد سه سایت و تقریباً ۸۰ درصد بیشتر از ۳ سایت شبکه های اجتماعی استفاده می کنند.

۹۲ درصد از پاسخگویان زیر یکساعت، ۶ درصد ۱ الی ۲ ساعت و ۲ درصد بین ۲ الی ۳ ساعت از روز خود را صرف استفاده از اینگونه سایت ها می کنند. همچنین ۹۲ درصد از گردشگران اپلیکیشن رسانه های اجتماعی را بر روی تلفن همراه خود نصب کرده اند. بیشتر آنها اطلاعات خود را راجع به شهر شیراز از سایت هایی مانند فیس بوک، یوتیوب و تا حدی از اینستاگرام جمع آوری کرده اند.

۳- عوامل موثر بر شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران نسبت به شهر شیراز و همچنین تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری آن

در این قسمت از پرسشنامه لیستی از عواملی را که ممکن است در انتخاب یک مقصد گردشگری موثر باشد در اختیار پاسخگویان قرار داده شد. در ابتدا از آنان خواسته شد تا میزان اهمیت این عوامل را در یک طیف ۵ قسمتی لیکرت از کاملاً بی اهمیت تا بسیار با اهمیت مشخص کنند، در مقابل در جدول دیگری از آنان خواسته شد میزان تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عوامل که منجر به شکل گیری یک تصویر ذهنی از شهر شیراز شده است را در یک طیف ۵ قسمتی از بسیار کم تا بسیار زیاد مشخص کنند.

نتایج نشان داد که از دیدگاه پاسخگویان ۹۴ درصد عامل امنیت و ایمنی شخصی در شهر مقصد را بسیار مهم دانسته اند و در مقابل ۷۴ درصد تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل بسیار زیاد ارزیابی کرده اند.

۶۳ درصد از پاسخگویان عامل دسترسی آسان به مقصد را دارای اهمیت و تقریباً ۲۶ درصد آن را کم اهمیت دانسته اند و در مقابل نیز حدوداً ۶۳ درصد تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل را بسیار زیاد، ۲۰ درصد بسیار کم و حدوداً ۸ درصد نظر متوسطی دارند.

۹۲ درصد از پاسخگویان عامل پاکیزگی و نظافت شهر مقصد را مهم ارزیابی کرده اند و ۷۶ درصد نیز تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل بسیار زیاد دانسته اند. تنها ۴ درصد از آنان این میزان را بسیار کم ارزیابی کرده اند.

۷۶ درصد از پاسخگویان عامل طبیعت بکر را بسیار با اهمیت ارزیابی کرده اند، ۱۴ درصد کم اهمیت و حدوداً ۱۰ درصد نظر متوسطی دارند و در مقابل ۷۲ درصد تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل بسیار زیاد و تقریباً ۲۴ درصد بسیار کم ارزیابی کرده اند.

۶۰ درصد از پاسخگویان عامل شرایط آب و هوایی شهر مقصد را بسیار با اهمیت و تقریباً ۳۶ درصد کم اهمیت ارزیابی کرده اند و در مقابل نیز ۶۳ درصد تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل بسیار زیاد و تقریباً ۲۰ درصد بسیار کم ارزیابی کرده اند.

۹۸ درصد از پاسخگویان تنوع جاذبه های فرهنگی و تاریخی (معماری، سنت ها و فرهنگ ها) را بسیار با اهمیت و تنها ۴ درصد از آنان این عامل را بسیار کم اهمیت ارزیابی کرده اند. همچنین در مقابل ۹۵ درصد تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل بسیار زیاد دانسته اند.

۹۲ درصد از پاسخگویان عامل صمیمیت مردم محلی را با اهمیت ارزیابی کرده اند و همینطور ۸۹ درصد از آنان تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل بسیار زیاد ارزیابی کرده اند.

۸۰ درصد از پاسخگویان عامل سازماندهی خدمات حمل و نقل محلی را بسیار با اهمیت، ۱۶ درصد نظر متوسط و تنها ۴ درصد از آنها این عامل را کم اهمیت دانسته اند. در مقابل تقریباً ۸۰ درصد تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل بسیار زیاد و ۷ درصد متوسط ارزیابی کرده اند.

۶۳ درصد از پاسخگویان عامل تنوع غذاهای محلی را مهم، ۱۸ درصد متوسط و ۱۴ درصد کم اهمیت دانسته اند و در مقابل ۷۳ درصد تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل بسیار زیاد، ۱۲ درصد متوسط و ۶ درصد بسیار کم ارزیابی کرده اند.

آخرین عاملی که به آن اشاره شده است وجود فعالیت های تفریحی و امکانات ورزشی در شهر مقصد است که نتایج حاکی از آن است که ۶۹ درصد این عامل را بسیار کم اهمیت، ۱۲ درصد متوسط و ۱۴ درصد با اهمیت دانسته اند. در مقابل نیز تقریباً ۷۰ درصد تأثیر رسانه های اجتماعی را بر روی این عامل بسیار کم و ۱۴ درصد در حد متوسط ارزیابی کرده اند.

#### ۴- آزمون فرضیه

فرضیه این تحقیق عبارت است از اینکه بین تأثیر رسانه های اجتماعی و عوامل موثر بر شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران از مقصد رابطه وجود دارد.

نتایج بدست آمده از انجام آزمون پیرسون بین دو متغیر حکایت از آن دارد که رابطه میان آن دو از سطح معناداری مطلوبی برخوردار بوده است و در نتیجه فرضیه فوق تأیید می گردد. بر این مبنا در این تحقیق بین تأثیر رسانه های اجتماعی و عوامل موثر بر شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران از شهر مقصد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. شدت رابطه ( $r=0/87$ ) بسیار قوی ارزیابی شده است. نتایج فوق در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول شماره ۲. بررسی رابطه تأثیر رسانه های اجتماعی و عوامل موثر بر شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران از شهر مقصد

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	عوامل موثر بر شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران از شهر مقصد
تأثیر رسانه های اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۸۷
	سطح معناداری	۰/۰۰
	تعداد معتبر	۱۰۰

#### نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی به واسطه تاثیرگذاری روی متغیرهای رفتاری، بر جذب گردشگران خارجی به مقاصد گوناگون تاثیرگذار هستند. در این خصوص می توان به تاثیر محتوای شبکه های اجتماعی بر اعتمادی که فرد میکند و تصمیمی که برای سفر می گیرد به عنوان مهم ترین مولفه ها اشاره کرد.

در حوزه گردشگری، تبادل اطلاعات میان کاربران در خصوص تجربیات ناشی از سفر به مناطق گوناگون، امکانات رفاهی مقصد، جاذبه ها و فرصت های گردشگری می تواند بر تصمیم گیری سایر کاربران برای سفر تاثیرگذار باشد و از این طریق برنامه ها و سیاست های دولت های محلی را برای جذب گردشگر تحت تاثیر قرار می دهد. از این منظر، شناخت کارکردهای ویژه شبکه های اجتماعی در عرصه گردشگری می تواند به ویژه برای سیاست گذاران در این صنعت قابل توجه باشد، زیرا فرصت ها و

تهدیدات ناشی از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به سادگی، پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر قرار دهد و به عنوان بستری برای تسهیل یا مانعی در برابر اجرای سیاست‌های گردشگری مطرح شود.

ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت ژئوپولیتیک در زمره یکی از قطب‌های اصلی گردشگری قرار می‌گیرد.

با این حال، ناتوانی در مدیریت داشته‌ها، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی-امنیتی در سطح دنیا به ایران، تاکنون سبب شده است، تا این ظرفیت با کمترین میزان کارآیی به کار گرفته شود.

رسانه‌های اجتماعی به شرط مدیریت صحیح و با توجه به دارا بودن محاسن کارکردی از جمله سرعت بالای دستیابی و گردآوری اطلاعات، نظارت بر نگرش گردشگران و دریافت بازخورد، قابلیت اعتماد و اطمینان بیشتر مسافران، ایجاد برند ملی، جذب گردشگران و صادرات بیشتر، ایجاد بینش‌های مفید در رفتار گردشگران، افزایش خلاقیت و نوآوری، سهولت دسترسی و صرفه جویی در زمان و آگاهی از مقصد از طریق تعامل اجتماعی، می‌تواند به عنوان جدیدترین و کاراترین ابزار تبلیغاتی سازمان‌های بازاریابی مقصدهای گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

امروزه شاید بتوان، با تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بین عرضه‌کننده و خریداران مقصدهای گردشگری را نزدیکتر و قابل اطمینان‌تر کرد. امروزه کشورهای برتر دنیا، فرآیند انبوه‌سازی در ارائه خدمت گردشگری را به سیر فراموشی سپرده‌اند و ارائه خدمات منحصر به فرد را برای تک تک افراد جهان فراهم کرده و پس از آن نیز ارتباط خود با گردشگر را حفظ می‌کنند؛ چرا که تنها راه دسترسی به گردشگران پس از فرآیند خرید، رسانه‌های اجتماعی و فضای وب می‌باشد و این ارتباط به وفاداری گردشگران منجر خواهد شد که هدف عمده عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و سازمان‌های بازاریابی مقصدهای گردشگری نیز چیزی جز این نخواهد بود.

یافته‌های این پژوهش رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و حصول موفقیت در سیاست‌گذاری گردشگری را تایید می‌کند. تحلیل‌های آماری گویای نقش محسوس شبکه‌های اجتماعی بر افزایش اعتماد و کاهش ریسک گردشگران نسبت به یک مقصد مسافرتی خاص است. در عین حال، افزایش اعتماد منجر به جلب نظر گردشگران در قصد سفر به یک نقطه مشخص می‌شود. این امر می‌تواند از طریق جذب تعداد بیشتری از گردشگران خارجی زمینه‌ساز دستیابی به اهداف مورد نظر از سیاست‌گذاری گردشگری در کشور باشد و تاثیر غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی بر پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را از مجرای مولفه‌های رفتاری ممکن گرداند.

## منابع

۱. امامی، علیرضا، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید، تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تاثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، شماره پایانی (۱۴) پاییز ۹۳
۲. دلاور علی، قادری اسماعیل و مجیدی نیما، جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال نهم - شماره ۲۸ - زمستان ۱۳۹۳، ص ۱-۱۶
۳. رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد و امامی، علیرضا (۱۳۹۲)، شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال پنجم، شماره هفدهم، تابستان ۱۳۹۲
۴. رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، (۱۳۸۹)، شناخت گردشگری، اصفهان: انتشارات چهار باغ، ص ۶۰
۵. سپهری، محمد مهدی، بابایی، ادریس، واکافت شبکه مقاصد گردشگری، رویکرد تئوری تحلیل شبکه‌های اجتماعی، مدیریت تولید و عملیات، دوره ششم، شماره (۱)، پایانی (۱۰)، بهار و تابستان ۹۴

۶. سلیمانی سمیرا، تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی - گرایش بازاریابی، تیرماه ۱۳۹۰
۷. منصوری مؤید، فرشته، سلیمانی، سمیرا، ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم، شماره ۱۸ تابستان ۹۱، صفحات ۹۳ تا ۱۱۰

8. Alžbeta Kiráľová, Antonín Pavlíčka, Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain
9. Asuncio`n Beerli, Josefa D. Martí'n, FACTORS INFLUENCING DESTINATIO IMAGE, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 657-681, 2004
10. Chan, J. K. L. & Baum, T. (2007), Motivation factors of ecotourism in Eco lodge accommodation: the push and pull factors. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 12, No. 4, December 2007;
11. Crompton, J. L. (1979), Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424;
12. Dann, G. M. S. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 4(4) , 184-194;
13. Dann, G. M. S. (1981), Tourist motivation an appraisal. Annals of Tourism Research, 8(2), 187-219;
14. Efthymios Constantinides, Foundations of Social Media Marketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ( 2014 ) 40 – 57
15. Han Shen, Chengyi Song, Mimi Li and Qian Jiang, SHAPING DESTINATION IMAGES THROUGH SOCIAL NETWORKING SITES: A CASE STUDY OF SINGAPORE, Advances in Hospitality and Leisure, Volume 11, 89\_107 Copyright 2015 by Emerald
16. Isabel Llodra-Riera, María Pilar Martínez-Ruiz, Ana Isabel Jimenez-Zarco, Alicia Izquierdo-Yusta, A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation, Tourism Management 48 (2015) 319-328
17. Klenosky, D. (2002), the “pull” of tourism destinations: a means-end investigation. Journal of Travel Research, 40 (4), 385-395
18. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. Tourism Management , 23 (3), 221-232;
19. PaigeP.Viren, ChristineA.Vogt, Carol Kline, Annette M. Rummel, JerryTsao , Social network participation and coverage by tourism industry sector, Journal of Destination Marketing & Management 2015
20. Wendy Lange-Faria1, Statia Elliot, UNDERSTANDING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DESTINATION MARKETING, Volume 7, Number 1, Spring-Summer 2012, pp. 193-211