

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده گردشگری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی جهانگردی

**بررسی عوامل مؤثر بر شکل گیری انگاره مقاصد گردشگری
(مورد مطالعه: شهر اصفهان)**

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر علی اکبر امین بیدختی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر علی اصغر شالبافیان

دانشجو:

اسما خیرالهی

خرداد ۱۳۹۲

تقدیم به:

" خدایی که آفرید

جهان را، انسان را، عقل را، علم را، معرفت را، عشق را"

به همسرم، اسطوره زندگیم، پناه خستگیم و امید بودنم

او که سایه مهربانیش سایه سار زندگیم می باشد، او که اسوه صبر و تحمل بوده و

مشکلات مسیر را برایم تسهیل نمود.

به پدر و مادر عزیزم

که نه میتوانم موهایشان را که در راه عزت من سفید شد، سیاه کنم و نه برای دستهای

پینه بسته شان که ثمره تلاش برای افتخار من است، مرهمی دارم. پس توفیقم ده که هر

لحظه شکر گزارشان باشم و ثانیه های عمرم را در عصای دست بودنشان بگذرانم.

و نیز تقدیم به

روح خواهر عزیزم که همواره همچون ستاره ای در زندگیم می درخشد،

و به خانواده مهربان و عزیز خود و همسرم، که وجودشان شادی بخش و صفایشان مایه

آرامش من است.

تقدیر و تشکر:

سپاس و ستایش مر خدای را جل و جلاله که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تابان است و انوار حکمت او در دل شب تار، درفشان. آفریدگاری که خویشان را به ما شناساند و درهای علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا فرمود تا بدان، بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت بیازماید.

تشکر و سپاس از استاد دانشمند و پر مایه ام جناب آقای دکتر علی اکبر امین بیدختی که از محضر پر فیض تدریستان، بهره ها برده ام و برای راهنمایی های ارزشمندشان کمال تشکر را دارم.

با تقدیر و تشکر شایسته از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر شالباغیان، که با نکته های دلاویز و گفته های بلند، صحیفه های سخن را علم پرور نمود و همواره راهنما و راه گشای نگارنده در اتمام واکمال پایان نامه بوده است و در آخر

از تلاش ها و دلسوزی های تمامی اساتید دوره های کارشناسی و کارشناسی ارشد در دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان تقدیر و تشکر می نمایم و خود را خالصانه شاگرد همیشگی ایشان می دانم.

همچنین از مسئول آموزش دانشکده جناب آقای مرادی و تمامی کارکنان دانشکده گردشگری کمال تقدیر و تشکر را دارم.

با سپاس بی دریغ خدمت دوستان گران مایه ام خانم ها سمیه بهرامیان، ندا زرنیدیان و مولود عبدالهی که مرا صمیمانه و مشفقانه یاری داده اند.

چکیده

با ظهور واژه "image" به معنای «تصور»، در سال ۱۹۱۲ در ادبیات انگلیسی و ورود آن به دنیای تجارت و کسب و کار و پیدایش معانی جدیدتر تحت عنوان انگاره یا تصویر ذهنی، به تدریج زمینه ورود این واژه به گردشگری شکل گرفت و تحقیقات در این زمینه آغاز گشت. محققان با تلاش در جهت ارائه تعاریفی در خصوص انگاره ذهنی، به تبیین و بررسی عوامل مؤثر در شکل گیری انگاره مقاصد گردشگری، در قالب مدل های گوناگون پرداختند. استابلر (۱۹۸۸)، گان (۱۹۷۲)، بال اوغلو و مک کلری (۱۹۹۹)، بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) هر یک مدل هایی در این زمینه ارائه نمودند، اما در این میان مدل استابلر به دلیل در نظر گرفتن همزمان ۳ عامل یعنی، ویژگی های گردشگر (سمت تقاضا)، بازار گردشگری و مقصد گردشگری (سمت عرضه)، از جامعیت بیشتری برخوردار است. هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر در شکل گیری انگاره شهر اصفهان توسط گردشگران خارجی، با استفاده از تلفیق مدل استابلر (۱۹۸۸) و مدل تکامل یافته آن (مدل بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴)، می باشد. پژوهش به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در بین گردشگران خارجی در بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ انجام گرفته است. نتایج حاکی از آن است که از نظر گردشگران خارجی شهر اصفهان در مورد عوامل سلیقه و ترجیحات، تجربیات، بازار گردشگری و کلیه عوامل سمت عرضه (یا مقصد گردشگری) در مدل بیرلی و مارتین در وضعیت مطلوب و در مورد عامل اطلاعات در وضعیت نامناسب به سر می برد.

واژگان کلیدی: انگاره، گردشگر خارجی، مقصد گردشگری، شکل گیری انگاره، اصفهان.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

چکیده

فصل اول

کلیات تحقیق

۲ ۱-۱ مقدمه
۳ ۲-۱: بیان مسئله
۹ ۳-۱: اهمیت و ضرورت اجرای پژوهش
۱۰ ۴-۱: اهداف تحقیق
۱۱ ۵-۱: سؤالات تحقیق
۱۱ ۶-۱: فرضیه های تحقیق
۱۲ ۷-۱: متغیرهای تحقیق
۱۲ ۸-۱: قلمرو تحقیق
۱۲ ۱-۸-۱: قلمرو زمانی تحقیق
۱۲ ۲-۸-۱: قلمرو مکانی تحقیق
۱۲ ۹-۱: تعریف مفاهیم و واژگان کلیدی تحقیق

فصل دوم

مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین

۱۶ ۱-۲-۱- بخش اول: مبانی نظری تحقیق
۱۶ ۲-۱-۱- مقدمه
۱۷ ۲-۱-۲- پیشینه و مفهوم تصویر یا انگاره
۲۱ ۲-۱-۳- ابعاد و جهت استنباط شده از یک مقصد گردشگری
۲۳ ۲-۱-۴- کارکرد و جهت در انتخاب مقصد گردشگری
۲۴ ۲-۱-۵- بررسی فرایندها و عوامل مؤثر در شکل گیری انگاره مقصد
۲۵ ۲-۱-۵-۱- نظریه شکل گیری انگاره مقصد گردشگری (قبل از بازدید از مقصد)
 ۲-۱-۵-۲- مدل شکل گیری وجهه کلی استنباط شده از یک مقصد گردشگری بیرلی و
۲۷ مارتین
 ۲-۱-۵-۱-۲- تشریح اجزا مدل عوامل اثرگذار بر انگاره (قبل از بازدید از مقصد) و
۲۹ همچنین مدل بیرلی و مارتین
۳۸ ۲-۱-۵-۳- نظریه مرحله ای شکل گیری انگاره مقصد (نظریه گان)
 ۲-۱-۵-۴- نظریه شکل گیری تصویر مقصد گردشگری (نظریه اقتصادی استابلر)
۴۰
۴۱ ۲-۱-۵-۴-۱- تشریح عوامل مؤثر در شکل گیری انگاره نظریه استابلر

۶۳ ۱-۲-۶- مدیریت وجهه مقصد گردشگری مبتنی بر رقابت
۶۶ ۲-۲- بررسی پیشینه مطالعات و تحقیقات
۶۸ ۱-۲-۲- منابع و تحقیقات داخلی
۷۴ ۲-۲-۲- منابع و تحقیقات خارجی
۷۷ ۳-۲-۲- جمع بندی تحقیقات انجام شده
۷۸ ۳-۲- بخش سوم: مدل مفهومی تحقیق
۸۰ ۴-۲- بخش چهارم: معرفی منطقه مورد مطالعه

فصل سوم

روش تحقیق

۹۱ ۱-۳- مقدمه
۹۱ ۲-۳- طرح تحقیق
۹۲ ۳-۳- جامعه آماری
۹۲ ۴-۳- حجم نمونه و روش نمونه گیری
۹۳ ۵-۳- روش و ابزار جمع آوری اطلاعات
۹۶ ۶-۳- آزمون ابزار
۹۶ ۱-۶-۳- روایی پرسشنامه
۹۶ ۲-۶-۳- پایایی پرسشنامه
۹۷ ۷-۳- روش تحقیق
۹۷ ۸-۳- شیوه اجرا
۹۸ ۹-۳- روش آماری تجزیه و تحلیل داده ها
۹۹ ۱۰-۳- خلاصه مراحل اجرای تحقیق

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل آماری یافته های تحقیق

۱۰۱ ۱-۴- مقدمه
۱۰۱ ۲-۴- بررسی پایایی پرسشنامه
۱۰۲ ۳-۴- تحلیل توصیفی یافته های تحقیق
۱۰۳ ۱-۳-۴- جنسیت پاسخ دهندگان
۱۰۳ ۲-۳-۴- سن پاسخ دهندگان
۱۰۳ ۳-۳-۴- وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان
۱۰۳ ۴-۳-۴- وضعیت تأهل پاسخ دهندگان
۱۰۳ ۵-۳-۴- وضعیت درآمدی پاسخ دهندگان
۱۰۶ ۶-۳-۴- وضعیت ملیتی پاسخ دهندگان

۱۰۷ ۴-۳-۷: فراوانی (پارامترهای آماری) سؤالات پرسشنامه
۱۱۱ ۴-۴: تحلیل استنباطی یافته های تحقیق
۱۱۱ ۴-۴-۱: بررسی سؤال اصلی تحقیق
۱۱۲ ۴-۴-۲: بررسی سؤال فرعی اول تحقیق
۱۱۲ ۴-۴-۳: بررسی سؤال فرعی دوم تحقیق
۱۱۳ ۴-۴-۴: بررسی سؤال فرعی سوم تحقیق
۱۱۵ ۴-۵: رتبه بندی متغیرهای مؤثر در شکل گیری انگاره شهر اصفهان
۱۱۷ ۴-۶: تأثیر ملیت بر وضعیت متغیرهای مؤثر در شکل گیری انگاره شهر اصفهان

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۳ ۵-۱: مقدمه
۱۲۳ ۵-۲: خلاصه تحقیق
۱۲۴ ۵-۳: نتیجه گیری و پاسخ به سؤالات تحقیق
۱۲۴ ۵-۳-۱: پاسخ سؤال اصلی تحقیق
۱۲۴ ۵-۳-۲: پاسخ سؤالات فرعی تحقیق
۱۲۸ ۵-۳-۳: بحث و نتیجه گیری
۱۳۳ ۵-۴: محدودیت های تحقیق
۱۳۴ ۵-۵: پیشنهادات
۱۳۴ ۵-۵-۱: پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق
۱۳۶ ۵-۵-۲: پیشنهادات برای تحقیقات آتی

منابع

۱۳۸ منابع فارسی
۱۴۱ منابع انگلیسی

پیوستها

 پیوست ۱: پرسشنامه ها
۱۴۶ الف: پرسشنامه فارسی
۱۵۰ ب: پرسشنامه انگلیسی
۱۵۴ پیوست ۲: داده های تجزیه و تحلیل آماری
۱۶۳ چکیده انگلیسی

فهرست جدولها

۱۹	جدول ۱-۲: گزیده ای از تعاریف ارائه شده توسط محققین در خصوص انگاره یا تصویر مقصد.....
۴۸	جدول ۲-۲: ویژگی های اثرگذار مقصد بر انگاره
۴۹	جدول ۳-۲: ویژگی های اثرگذار مقصد بر انگاره.....
۶۶	جدول ۴-۲: سوابق تحقیق در مورد انگاره مقصد گردشگری (برحسب موضوع تحقیق)
۸۹	جدول ۵-۲: فراوانی هتل های شهر اصفهان برحسب درجه هتل
	جدول ۱-۳: تعداد سؤالات طراحی شده در پرسشنامه مربوط به متغیرهای سمت تقاضا براساس
۹۴	مدل استابلر
	جدول ۲-۳: تعداد سؤالات طراحی شده در پرسشنامه مربوط به متغیر بازار گردشگری براساس
۹۴	مدل استابلر
	جدول ۳-۳: تعداد سؤالات طراحی شده در پرسشنامه مربوط به متغیر های سمت عرضه براساس
۹۵	مدل بیرلی و مارتین
	جدول ۱-۴: پارامترهای توصیفی و ضریب آلفای کرونباخ سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها
۱۰۲
۱۰۵	جدول ۲-۴: توزیع فراوانی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۱۰۶	جدول ۳-۴: تعداد و درصد پاسخ دهندگان بر اساس متغیر ملیت
۱۰۷	جدول ۴-۴: توزیع فراوانی پاسخ ها در ارتباط با مؤلفه های پرسشنامه
۱۱۱	جدول ۵-۴: نتایج آزمون میانگین جامعه برای عوامل مؤثر در شکل گیری انگاره شهر اصفهان
۱۱۴	جدول ۶-۴: نتایج آزمون میانگین جامعه برای متغیر های سمت تقاضا (گردشگر)، بازار گردشگری و سمت عرضه (مقصد گردشگری).....
۱۱۵	جدول ۷-۴: نتایج آزمون فریدمن برای بررسی میزان اهمیت متغیرهای مؤثر سمت تقاضا.....
۱۱۶	جدول ۸-۴: نتایج آزمون فریدمن برای بررسی میزان اهمیت متغیرهای مؤثر سمت عرضه.....
	جدول ۹-۴: نتایج آزمون مقایسه میانگین برای متغیرهای سمت تقاضا در شکل گیری انگاره
۱۱۷	گردشگران کشور ترکیه و کره جنوبی
	جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون مقایسه میانگین برای متغیرهای سمت عرضه در شکل گیری انگاره
۱۱۹	گردشگران کشور ترکیه و کره جنوبی
	جدول ۱۱-۴: نتایج آزمون مقایسه میانگین برای متغیر بازار گردشگری در شکل گیری انگاره
۱۲۱	گردشگران کشور ترکیه و کره جنوبی

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱: مدل رقابت پذیری برای پایداری مقصد ۸
- شکل ۱-۲: روابط میان وجهه استنباط شده و رفتار پس از خرید گردشگر ۲۱
- شکل ۲-۲: ابعاد وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری ۲۳
- شکل ۳-۲: مدل انتخاب مقصد گردشگری بر اساس وجهه مقصد ۲۴
- شکل ۴-۲: چارچوب کلی شکل گیری انگاره مقصد ۲۶
- شکل ۵-۲: ارتباط عوامل اثرگذار بر انگاره کلی مقصد ۲۶
- شکل ۶-۲: مدل شکل گیری وجهه کلی استنباط شده از یک مقصد گردشگری ۲۷
- شکل ۷-۲: عرضه و تقاضای گردشگری و ایجاد تصویر ۴۲
- شکل ۸-۲: نمودار سلسله نیازهای مازلو ۴۳
- شکل ۹-۲: بی ثباتی سیاسی و تعیین الگوی ادراکی ۵۸
- شکل ۱۰-۲: بخش بندی بازار گردشگری ۶۲
- شکل ۱۱-۲: حوزه های پژوهشی در بازاریابی گردشگری ۶۳
- شکل ۱۲-۲: مدل تلفیقی توسط محقق برگرفته از مدل های ادبیات تحقیق ۷۹
- شکل ۱۳-۲: موقعیت جغرافیایی استان اصفهان در نقشه ایران ۸۱
- شکل ۱۴-۲: نقشه استان اصفهان به تفکیک شهرستانها ۸۱
- شکل ۱۵-۲: نقشه ایران و موقعیت قرارگیری استان اصفهان و استانهای همجوار آن ۸۱
- شکل ۱-۳: خلاصه ای از مراحل اجرای تحقیق ۹۹
- شکل ۱-۵: تطبیق نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده بر اساس مدل مفهومی تحقیق ۱۲۸

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴: نمودار جنسیت، سن و میزان تحصیلات پاسخ دهندگان ۱۰۴
- نمودار ۲-۴: نمودار درآمد و وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان ۱۰۴
- نمودار ۳-۴: نمودار ملیت پاسخ دهندگان ۱۰۷

فصل اول:

کلیات تحقیق

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

گردشگری صنعتی تأثیرپذیر و حساس نسبت به حوادث و تغییرات محیطی است؛ بسیاری از گردشگران خیلی سریع مقصدهای مشهور سابق را به دلایل مختلف ترک می کنند، بدین لحاظ مشخص شده که عوامل خاصی در توسعه و تمایز مقصدهای گردشگری تأثیر دارند. اگر تا دیروز مهم ترین عامل و انگیزه گردشگری، اطلاعات دریافتی از منابع محدود نوشتاری (کتاب، روزنامه، سیاحت نامه، عکس و ...) بود؛ اما امروزه شاهراه های اطلاعاتی، برنامه های ماهواره ای، تولیدات دیداری و شنیداری درون مرزی و بروی مرزی در همه کشورها و در سطح بین المللی موجب شده تا خیل عظیمی از مخاطبان با انگیزه دیدار و بهره گیری از ویژگی های گردشگری از نقطه ای به نقطه ای دیگر نقل مکان کنند (گی، چاک. وای^۱، ۱۳۸۲).

از آنجا که استنباط گردشگر از انگاره یک مقصد گردشگری، به عنوان ادراک و یا برداشت او از آن مقصد گردشگری تعریف می شود و بعضی محققان انگاره استنباط شده را به عنوان یک تصویر ذهنی از آن مقصد گردشگری تعریف می کنند؛ پس بسیار منطقی است که فرض کنیم انگاره استنباط شده بر رفتار گردشگران تأثیر می گذارد (رنجبریان و قنبری، ۱۳۸۴).

با توجه به مطالب فوق و این نکته که در صنعت گردشگری رفتار مشتری، الگوهای تقاضا و سطوح و میزان رقابت دائماً در حال تغییر است (لومسدن^۲، ۱۳۸۰).

بازاریابان صنعت گردشگری علاقه مند به درک و شناسایی انگاره استنباط شده از یک مقصد گردشگری توسط گردشگران خارجی می باشند، زیرا برای برنامه های بازاریابی مقصد گردشگری می تواند مورد استفاده قرار گیرد. اینکه انگاره استنباط شده از مقصد گردشگری یک تصویر واقعی از آن مقصد می باشد یا خیر، شاید چندان مهم نباشد؛ آنچه که اهمیت دارد این است که، گردشگر در مورد آن مقصد چه برداشتی دارد، زیرا هرگونه تصمیمی راجع به مقصد بر اساس همین واقعیت ذهنی اتخاذ خواهد شد. یکی از

1. Chuk Y. Gee
2. Les Lumsdon

خصوصیات بارز تحقیق در زمینه انگاره استنباط شده از یک مقصد گردشگری چند رشته ای بودن آن است؛ انگاره استنباط شده از دیدگاه های مختلفی همچون مردم شناسی، جامعه شناسی، نشانه شناسی، جغرافیا و بازاریابی مورد مطالعه قرار می گیرد (گالارزا^۱، گیل^۲ و کالدرون^۳، ۲۰۰۲).

شناخت چگونگی شکل گیری انگاره استنباط شده گردشگران خارجی از ایران و عوامل مؤثر در این فرایند یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه صنعت گردشگری و برنامه ریزی بازاریابی درست و صحیح برای آن در کشور می باشد. تصویر ذهنی استنباط شده از مقصدهای گردشگری بر انتخاب آن مقصدها برای سفر و بازدید حائز اهمیت زیادی می باشد. زیرا در عصر جدید وجود اطلاعات فراوان در مورد مقصدهای گردشگری و همچنین مسائل سیاسی همچون تروریسم موجب می شود، گردشگران بالقوه در انتخاب مقصد گردشگری حساسیت و وسواس بیشتری به خرج دهند. پس می توان نتیجه گرفت که، برای جذب گردشگر بیشتر باید تصویری بهتر و مثبت تر از مقصد گردشگری ایجاد کرد. نتایج این مطالعه می تواند در این زمینه مفید فایده باشد. این مقاله با بررسی عوامل مؤثر بر شکل گیری انگاره می تواند به عنوان ابزاری مفید در انجام برنامه ریزی ها و سیاست گذاری های متولیان گردشگری در ایران مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۲: بیان مسئله

گردشگری در اقتصاد جهانی از اهمیت بالایی برخوردار بوده و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی برای جوامع پیشرفته و همچنین برای کشورهای در حال توسعه می باشد؛ به نحوی که بخش بزرگی از برنامه ریزی ها و سرمایه گذاری ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری دارای ابعاد گوناگون و پیچیده ای است که اگر به صورتی جامع نگریسته شود، می تواند رشد و پایداری در زمینه های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را به ارمغان آورد (گی، چاک، وای، ۱۳۸۲).

صنعت گردشگری مجموعه ای از فعالیت ها، خدمات و صنایع مختلفی است که به یک تجربه سفر می انجامد. این صنعت شامل حمل و نقل، اقامت، تغذیه، خرید، تفریح و سرگرمی و دیگر خدمات مهمان نوازی است که در اختیار فرد یا گروه های مختلفی قرار می گیرد که از موطن خود به قصد سفر خارج می شوند (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۴).

با رشد و توسعه این صنعت بالطبع مباحث تجارت و رقابت در آن نیز گسترش یافته و برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگر پذیری مقصدهای گردشگری باید به دنبال برنامه

-
1. Gallarza
 2. Gil
 3. Calderon

ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند، زیرا در بهره برداری بهینه از مزایای صنعت گردشگری لازم است زمینه ورود خارجی ها به آن سرزمین فراهم شود، چرا که گردشگری داخلی تنها جریان عوامل در داخل کشور بوده و چیزی به آن جامعه نخواهد افزود، هر چند این نوع از گردشگری هم حائز اهمیت می باشد (رنجبریان و قنبری، ۱۳۸۶).

از طرفی با وجود مسئله تأمین انرژی و کمبود منابع نفتی و گازی در جهان، باید پایه ها و ارکان اقتصادی کشور را به سمت صنایع غیر نفتی از جمله گردشگری کشانده شود. ایران می تواند با برنامه ریزی و مدیریت صحیح و راهکارهای عملی مناسب بازاریابی از پتانسیل ها و امکانات خود در بخش گردشگری استفاده بهینه نماید. اما کشور ما با وجود قابلیت های بالای خود، سهم ناچیزی از این کسب و کار جهانی به خود اختصاص داده است. از این رو لازم است در مورد عوامل مؤثر برای موفقیت یک مقصد در این صنعت مطالعه گردد.

همانطور که می دانیم ایران منابع و جاذبه های گوناگون تاریخی، فرهنگی و طبیعی بسیاری دارد که حتی توانسته بین ۵ کشور برتر دنیا از لحاظ منابع و جاذبه های طبیعی و بین ۱۰ کشور اول دنیا از لحاظ منابع و جاذبه های تاریخی و فرهنگی باشد، اما علی رغم این موضوع، تعداد گردشگران ورودی به ایران بسیار کم است و حتی در برخی موارد به کاهش نیز گراییده است. علت چیست؟ چرا با وجود انبوه منابع و جاذبه ها ایران به جایگاه اصلی خود در این صنعت دست نیافته است؟ شاید کارشناسان و متخصصان صنعت گردشگری در کشور تاکنون عوامل متعددی را برای عدم موفقیت ایران در گردشگری ذکر نموده اند. عواملی که مهم ترین آنها را می توان نبود سیاستها و برنامه های کلان، عدم وجود سازمان نظام یافته، همانند وزارتخانه گردشگری، عدم وجود زیرساخت های لازم برای گردشگری، عدم وجود تصویر ذهنی مناسب گردشگران از ایران، عوامل اجتماعی و فرهنگی که حتی عامه مردم در آن دخیل هستند، عدم وجود تبلیغات مناسب و موارد دیگر اشاره نمود.

از طرفی شهر اصفهان نیز، با برخورداری از جاذبه ها و منابع گوناگون تاریخی و فرهنگی و طبیعی، متأسفانه نتوانسته به جایگاه مطلوب از نظر جذب گردشگران بین المللی دست یابد. اغلب دلایل عدم جذب گردشگران بین المللی در شهر اصفهان، مربوط به عوامل کلان کشور می باشد.

به طور خلاصه، برای هر یک از موارد ذکر شده می توان چنین بیان نمود که، در خصوص برنامه ها و سیاست های کلان معمولاً گردشگران اطلاعاتی چندانی در اختیار ندارند، به بیانی یک گردشگر در هنگام تصمیم برای سفر، چندان به این مسائل توجه نمی نماید. هر چند این مسائل از مهم ترین دلایل پیشرفت گردشگری در سطح کلان یک کشور می باشد و گردشگر خواه ناخواه به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر این عامل قرار می گیرد، اما بعید به نظر می رسد گردشگران برنامه های کلان گردشگری را برای انتخاب مقصد مورد نظر، بررسی نمایند، با این وجود پژوهش حاضر نقص و ایرادات موجود در این حیطه را منکر نخواهد شد.

از طرفی در اکثر شهرهای گردشگر پذیر ایران مانند اصفهان، شیراز، تهران، تبریز و ... امکاناتی در خور پذیرایی از گردشگران خارجی وجود دارد و می توان با همین امکانات محدود هم روند رشد را طی نمود و تلاش در جهت جذب بیشتر گردشگران انجام داد. پس نمی توان بیان کرد که، گردشگران به دلیل عدم وجود امکانات و زیرساختها به ایران وارد نمی شوند. برای اثبات این ادعا می توان به یک نکته مهم توجه نمود: طبق آمار سال ۱۳۸۹ تعداد کل اماکن اقامتی اعم از هتلهای ۵ ستاره تا سفره خانه های سنتی، به ۶۹۰ واحد می رسد، از این مقدار ۸۸ واحد اقامتی هتل های ۵ ستاره و ۴ ستاره می باشند، اما طبق آمار میانگین نرخ اشغال کل اماکن اقامتی کشور، در سال گذشته تنها ۵۵ درصد می باشد. این رقم نه تنها راضی کننده نیست بلکه، جای تأمل دارد، چرا که در این آمار علاوه بر در نظر گرفتن شهر مشهد که بیشترین تعداد مسافر و بالاترین نرخ اشغال هتل های کشور را داراست، افراد مقیم (ایرانیانی که در مسافرت در هتل ها اقامت دارند) نیز گنجانده شده اند. پس به روشنی نرخ اشغال پایین هتلهای و اماکن اقامتی نمایان گشته و در این شرایط هیچ سرمایه گذاری حاضر به ساخت و ساز و احداث اماکن اقامتی نمی باشد، چون اولین عامل جذب کننده برای سرمایه گذاری بازگشت سرمایه و دستیابی به سود می باشد و در شرایطی که سرمایه گذار یا بخش خصوصی به این امر واقف است که، احداث هتل سودی در بر نخواهد داشت، دیگر چنین کاری انجام نخواهد داد. پس ابتدا باید نرخ اشغال هتلهای موجود افزایش یافته، تا سرمایه گذاران از قبل آن به سود دست یافته، دیگران تشویق شده و سایر سرمایه گذاران جذب شوند. از طرفی نرخ اشغال هتل های شهر اصفهان توسط گردشگران خارجی تنها ۱۲ درصد در سال گزارش شده است. این موضوع برای شهری که به عنوان "نصف جهان" در ایران مشهور می باشد، چندان جالب توجه نیست. (سایت معاونت سرمایه گذاری و طرح های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان تهران)^۱.

هرچند این امکانات با امکانات کشورهای پیشرفته در حوزه گردشگری قابل قیاس نیست، اما باید حتماً به این نکته توجه نمود که فرآیند ساخت امکانات و زیرساختها و روساختها برای گردشگران و ورود آنها به یک مقصد فرایندی گام به گام می باشد، بدین معنی که، گردشگران باید ابتدا به یک مقصد وارد

^۱ از طرفی توجه به این نکته ضروری است که: در کل کشور حدود ۱۱۶۸ منطقه نمونه گردشگری وجود دارد که غالب این مناطق تنها نام منطقه نمونه گردشگری را یدک کشیده و رسماً توجه خاصی به آنها نمی شود و از این تعداد تنها ۲۰۷ منطقه دارای سرمایه گذار خصوصی بوده که البته سرمایه گذاران این ۲۰۷ منطقه نیز با مشکلات بسیار زیادی جهت انجام فعالیت خود مواجه اند. این امر موجب شده که نه تنها سرمایه گذاران از انجام فعالیتهای خود دلسرد گشته، بلکه روز به روز از تعداد سرمایه گذاران مناطق نمونه کاسته شده و سایر سرمایه گذاران نیز رغبتی به سرمایه گذاری نداشته باشند. چرا که در قبال صرف هزینه و فرصت و انرژی فراوان به سود چندانی دست نیافته و انگیزه ی خود را از دست می دهند، در واقع شرایط لازم و مناسب جهت سرمایه گذاری فراهم نیست و بیشتر مناطق نمونه گردشگری علی رغم وجود پتانسیل بالا برای جذب گردشگران، بخصوص گردشگران خارجی، به دلیل عدم وجود سرمایه گذار برای احداث امکانات رفاهی در وضعیت نابسامان به سر می برند.

شوند، تا سرمایه گذاران (و یا حتی دولت) از محل ورود آنها منتفع شده و به تدریج شروع به سرمایه گذاری و ساخت و سازهای لازم نمایند و دوباره سایر گردشگران به خاطر این امکانات و زیرساختهای مناسب، بیشتر جذب شوند، سپس امکانات هم به تدریج با کیفیت تر و بهتر شده و این چرخه همچنان ادامه یابد. در واقع تا تقاضا نباشد عرضه ایی صورت نمی گیرد و عرضه پاسخی برای نیاز افراد است. این نیاز یا به صورت درونی در افراد به وجود می آید و یا توسط عوامل بیرونی به افراد الغاء می گردد. اگر فرایند انجام سفر از ابتدا مورد بررسی قرار گیرد، نمایان خواهد شد که، نیاز به سفر اولین و اساسی ترین مرحله انجام سفر است؛ کما اینکه، بر اساس علم اقتصاد نیاز به وجود آورنده تقاضا است، این نیاز و تقاضا باید شکل گیرد، که بتوان برای ارضای آن کالا یا خدمتی عرضه کرد. بنابراین، باید با یک جرعه اولیه و ایجاد نیاز افراد را وادار به سفر کرد و وقتی این نیاز در آنها ایجاد شد شروع به تبلیغات برای مقصد مورد نظر نمود. مقداری از این فرآیند در دنیا طی شده و در واقع نیاز اولیه در افراد برای سفر و گردشگری ایجاد شده و هم اکنون مقاصد گوناگون در دنیا به دنبال جذب هر چه بیشتر افراد به سوی خودشان هستند. اما همین افراد و در واقع گردشگران، وقتی بخواهند برای ارضای این نیاز خود قدم بردارند، در گام اول با مسئله انتخاب مقصد برای سفر خود مواجه می شوند و رفتارهای انتخاب مقصد آنها با توجه به عوامل گوناگون شکل می گیرد.

در رفتار انتخابی گردشگران در عرصه بین المللی، تصویر کلی که از آن مقصد، در افکار عمومی وجود دارد، از اهمیت زیادی برخوردار است و یکی از راه های بهبود و توسعه این صنعت و فراهم کردن شرایط مناسب برای جذب بیشتر گردشگران، ارائه تصویری مثبت در بازارهای مختلف گردشگری است. وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری و نحوه شکل گیری آن برای مقاصد گردشگری مورد نظر، ارزش و اهمیت بسیار بالایی دارد، که برای بهبود آن باید برنامه ریزی کرد (رنجبریان و قنبری ۱۳۸۶).

مسئله تصویر ذهنی، از مباحث تجارت و بازاریابی نشأت گرفته است. شرکت های تجاری متعدد در جهان، دارای نام تجاری یا برندی مخصوص به خود هستند، که این برند مخصوص باعث ایجاد تصویر ذهنی از آن شرکت و کالای تولید شده اش گشته و در نهایت این تصویر ذهنی، به وجود آورنده تمایز بین آن کالا با کالاهای تولیدی در سایر شرکت ها گردیده است (کراچ^۱، ۲۰۰۷).

شرکتهای موفق و بزرگ جهانی برای اثبات و موفقیت برند خود، سعی در بهبود و ارتقاء وجهه و تصویر شرکت به بهترین شکل ممکن داشتند، که البته این امر مزیت های زیادی نیز، برای آنها به همراه داشت. محققان مدیریت نام تجاری آکر^۲ (۱۹۹۶) و کاپفر^۳ (۱۹۹۷) استدلال می کنند که، تصویر نام تجاری یک بخش ضروری از قدرت و اعتبار برندهای تجاری است (بو^۴، بوسر^۵ و بال اوغلو^۶، ۲۰۰۸).

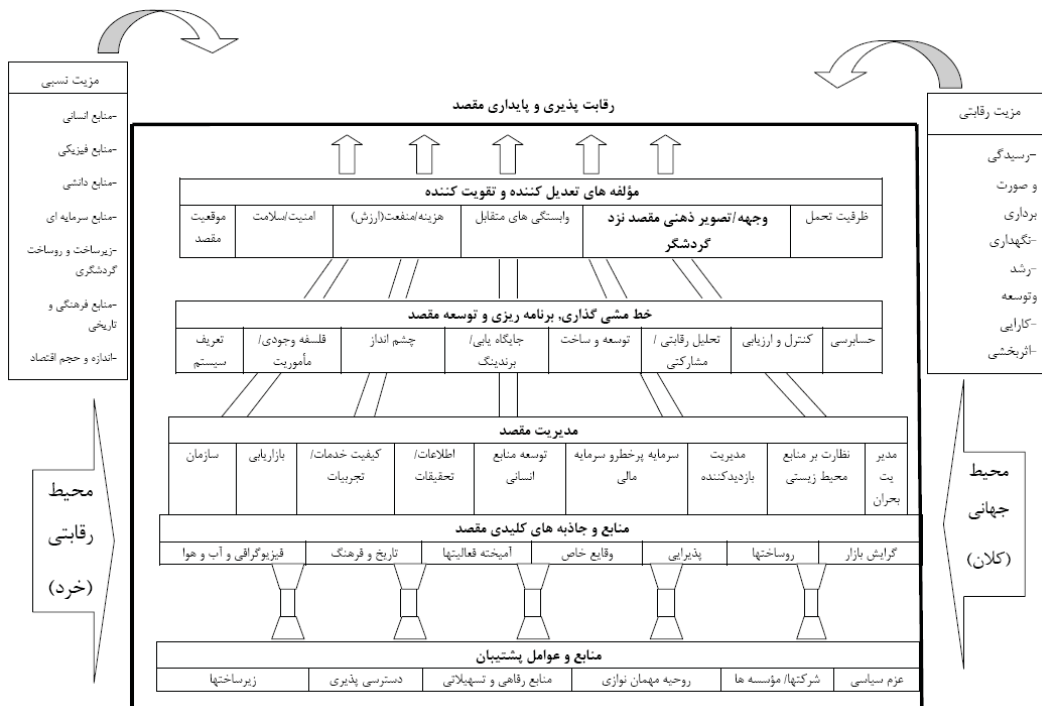
1. Crouch
2. Aaker
3. Coopfere
4. Boo
5. Busser
6. Baloglu

نام تجاری قوی می تواند، یک محصول را از محصول رقبا متمایز کند (لیم^۱، اوکاس^۲، ۲۰۰۱) و کاهش هزینه های جستجو و بازاریابی را برای شرکت به همراه داشته باشد (آسیل^۳، ۱۹۹۵) (کراچ، ۲۰۰۷). به تدریج مقوله تصویر و وجهه، به سایر موضوعات از جمله گردشگری کشانده شد و مشخص گردید، یکی از مسائل پر اهمیت در این حوزه تصویر و وجهه مقصد می باشد. محققان و متخصصان در زمینه گردشگری دریافتند، کشور هایی توانستند در امر گردشگری موفق باشند که، با استفاده از ابزارها و فاکتورهای مختلف، نهایتاً تصویر خوبی از مقصدشان در ذهن گردشگران به جای گذارند و این تصویر خوب از مقصد به شهرت جهانی و افزایش گردشگران ورودی و درآمد زایی در آن مقصد انجامید (ایچر^۴ و ریچی^۵، ۲۰۰۳).

وجهه استنباط شده، مجموعه باورها و عقاید و نظراتی است که یک فرد نسبت به آن مقصد دارد و ممکن است مبتنی بر دانش عینی (برداشت ها)، پیش داوری ها، تصورات، یا افکار احساسی یک فرد نسبت به آن مقصد باشد (رنجبریان، ۱۳۸۵).

تصمیم انتخاب مقصد توسط گردشگران، بعضاً با توجه به استنباط آنها از وجهه مقصد گردشگری، شرطی می شود. تأثیر وجهه یک مقصد گردشگری، در بسیاری از مدل های تصمیم گیری گردشگران مورد نظر بوده است. اعتقاد بر آن است که، مقاصد گردشگری که از وجهه مثبت قوی تری برخوردارند، بیشتر مورد انتخاب، واقع می شوند. البته، شاید استنباط مشتری بالقوه از وجهه یک مقصد گردشگری با واقعیت های عینی، تفاوت فاحشی داشته باشد. آنچه که موجب انتخاب یک مشتری می شود، استنباط او از مقصد است. معمولاً استنباط بازار یا استنباط هر یک از مشتریان بالقوه، برگرفته از تبلیغات مساعد یا نامساعد، تجارب، دانش و آگاهی آنهاست (رنجبریان، ۱۳۸۵).

-
- 1 . Lim
 - 2 . Oucas
 - 3 . Assael
 - 4.Echtner
 - 5.Ritcher



شکل ۱-۱: مدل رقابت پذیری برای پایداری مقصد، (منبع: ریچی و کراچ، ۱۹۹۰)

با توجه به مدل ریچی و کروچ که در بالا آورده شده است، به نقش اساسی وجهه و تصویر مقصد که جزء مؤلفه های تقویت کننده و یا تضعیف کننده است، پی برده می شود. در واقع موفقیت بالقوه یک مقصد مشروط و محدود به تعدادی از عوامل می باشد. این دسته از عوامل، ممکن است تضعیف کننده و یا تقویت کننده انگیزه برای سفر باشند. همانطور که در مدل مشاهده می شود، تصویر و وجهه ذهنی گردشگر از مقصد به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تضعیف و یا تقویت کننده انگیزه گردشگران، به شمار می رود. در زمره این عوامل علاوه بر تصویر ذهنی، امنیت و سلامت، موقعیت مقصد، برآورد هزینه/منفعت سفر، وابستگی های متقابل و ظرفیت قابل تحمل نیز گنجانده شده اند. پژوهش حاضر بیانگر این موضوع است که، شاید بسیاری از مؤلفه های نامبرده را بتوان به عنوان زیر مجموعه تصویر جای داد، به عنوان مثال مسئله امنیت و سلامت در سفر خود یکی از ارکان اساسی از شکل گیری تصویر یک مقصد در ذهن گردشگر می باشد. بنابراین، از اینجا اهمیت مسئله تصویر ذهنی مقصد به روشنی درک خواهد شد.

همانطور که میدانیم، هر قدر که یک مقصد از جاذبه ها و امکانات و زیر ساخت ها و یا رو ساختها غنی باشد، اما نتواند تصویر مطلوبی در ذهن مخاطب خود که گردشگران هستند، داشته باشد، مطمئناً شانس کمتری برای انتخاب شدن توسط گردشگران را خواهند داشت. کما اینکه، ایران و در نتیجه شهرهایش با معضل یاد شده روبه رو هستند. پر واضح است که، وجود یا عدم وجود تصویر مطلوب در ذهن گردشگران یکی از مهم ترین دلایل انتخاب یا رد یک مقصد گردشگری است، که همانطور که اشاره شد، در بسیاری از مدلهای تصمیم سفر نیز به آن اشاره شده است. یکی از دلایل مهم عدم جذب گردشگر خارجی،

تصویر ذهنی گردشگران نسبت به ایران می باشد، به سادگی می توان اثبات نمود که، این موضوع خود شامل بسیاری از نکات و عوامل قابل توجه می باشد. چرا که تصویر مجموعه ای از آنچه گردشگر نسبت به یک مقصد دارد را، شامل می شود. عواملی مانند امنیت سفر، ریسک سفر (که خود شامل انواع ریسک جانی و مالی و ... می باشد)، نوع برخورد مردم، خطر تروریست، خطرات عدم ثبات سیاسی و ... همه و همه دست به دست هم داده و گردشگر را به سوی یک منطقه سوق می دهد و یا از رفتن به آنجا باز می دارد و در واقع تصویر او از مقصد را شکل می دهد، تصویری که شاید بسیار از واقعیت به دور باشد. واضح است که، گردشگر سفر می کند تا آسوده خاطر و با فراغ بال به اهدافش دست یابد، سفر می کند تا از تمام دغدغه های معمول زندگی به دور باشد و بدیهی است در هنگام انتخاب مقصد به دنبال جایی است که، نیازهایش را برطرف سازد. در هنگام انتخاب مقاصد گوناگون، در نهایت مقصدی را انتخاب می نماید که تصویری خوب از آن در ذهن داشته باشد. تا زمانی که ایران و شهرهایش نتوانند به این مهم دست یابد و در شرایطی که حجمه های گوناگون تبلیغاتی علیه ایران وجود دارد که، تصویر ایران را به دور از واقعیت نشان می دهد، باید چاره ای اندیشیده و راه نجاتی از این بحران پیدا نمود.

از طرفی باید به بررسی انگاره شهر های گردشگر پذیر بین المللی ایران از جمله اصفهان پرداخته شود تا، نمایان شود انگاره گردشگران خارجی نسبت به این شهر چگونه است و در چه مواردی مناسب و یا نامناسب دیده می شود.

حال سؤال و مسئله اصلی اینجاست که، مهم ترین عوامل شکل گیری انگاره مقصد، که در پژوهش حاضر اصفهان می باشد، از دید گردشگران خارجی که این شهر را بازدید کرده اند، چه وضعیتی دارند؟ با دریافت پاسخ این سؤال، شاید بتوان راهکار و برنامه ریزی بازاریابی مناسب تر و دقیق تری برای جذب گردشگران بالقوه در بازار بین المللی، انجام داد.

۱-۳: اهمیت و ضرورت اجرای پژوهش

برای توسعه موفق مقصدهای گردشگری، شناسایی و مورد ارزیابی قرار دادن انگاره درک شده توسط گردشگر از آن مقصد، اهمیت فراوانی دارد. اصولاً برای طراحی یک راهبرد مؤثر بازاریابی، داشتن ارزیابی دقیق از انگاره محصول، یکی از پیش شرط ها است (رایلی^۱، ۱۹۹۰) (تاج زاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۸).

شناخت چگونگی شکل گیری وجهه استنباط شده گردشگران خارجی از ایران و عوامل مؤثر در این فرایند، یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه صنعت توریسم و گردشگری و برنامه ریزی بازاریابی

1. Reilly