



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

عنوان

## تأثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی - گرایش بازاریابی

استاد راهنما

**دکتر فرشته منصوری مؤید**

استاد مشاور

**دکتر اکبر پورفرج**

دانشجو

**سمیرا سلیمانی**

تیرماه 1390

تقدیرم بہ قلاب پاک مادرم

و درتآن مہربان پدرم

بہ پاس بزرگوارمی ہایشان

خواہر مہربانم

کہ مہربانیش آرا منہش بر نگی زندگی من ارت

و آفتاب پر فروغ زندگی ام

امیر حسین

برخود و وظیفه من ازم از زحمات بسیار زیاد ارتاد عزیز و بزرگ و کارکنان خانم فرشته مرضه وری مؤید که  
را به ما این پایان نامه را بر عهده داشتند کمال تقدیر و تشکر بلا ما هم به چندین از ارتاد جمله جناب آقای  
دکتر اکرمی که مروری بر منج به عنوان ارتاد جناب آقای دکتر مهدی کروی، که زحمت داور این پژوهش  
را بر عهده داشته اند، به نهایت تشکر کرده و برای این بزرگواران آرزوی طول عمر پربرکت دارم.  
اثنا من استایدی که در طول دوره می کارشناسی ارشد از وجود پرکشتان بهره برده ام هرمانه قدوانی  
من که نم.

و رپاسگزارم از دورتان همه بازم که در طول این سه سال همیشه مشوق و همراه من بوده اند.

## چکیده

با اینکه مطالعات پیشین رابطه بین شکل‌گیری تصویر مقصد و ابزارهای بازاریابی را ثابت کرده‌اند، رابطه بین اینترنت به عنوان یک منبع اطلاعاتی و تصویر مقصد هنوز در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. هدف این پژوهش مقایسه تصویر ذهنی گردشگرانی است که از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند. در این پژوهش ایران به عنوان مقصد مورد مطالعه و گردشگران خارجی که به نوعی تمایل خود را برای سفر به ایران اعلام کرده‌اند و به دنبال اطلاعات برای انتخاب مقصد سفر خود هستند، به عنوان جامعه مورد مطالعه، انتخاب شده‌اند. برای انجام این پژوهش، از روش تحقیق پیمایشی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که اینترنت، که از نظر گردشگران مهمترین ابزار برای کسب اطلاعات در مورد مقصد است، بر تصویر عاطفی گردشگران تاثیر بسزایی دارد. به این ترتیب که تصویر عاطفی گردشگرانی که از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، کاملاً متفاوت است. همچنین بین تصویر ذهنی گردشگرانی که سابقه سفر به ایران را دارند و از اینترنت استفاده می‌کنند نیز با کسانی که به ایران سفر نکرده‌اند، تفاوت معناداری وجود دارد.

در بین ابزارهای مختلف بازاریابی، از نظر اهمیت، تبلیغات دهان به دهان و مجلات و بروشورهای گردشگری، بعد از اینترنت در جایگاه دوم و سوم قرار دارند. یافته‌ها نشان داد که استفاده و اهمیت اینترنت بین گروه‌های سنی مختلف، گروه گردشگران با تحصیلات متفاوت و همچنین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. در بین ابزارهای مختلف تبلیغات اینترنتی نیز، تبلیغات حامی‌گری، وب سایت‌ها و تبلیغات ویدئویی از اهمیت بیشتری برخوردارند.

کلمات کلیدی: تصویر مقصد\_ ابزارهای بازاریابی \_ تبلیغات \_ تبلیغات اینترنتی .

## فهرست مطالب

### فصل اول

1	1-1 مقدمه
2	2-1 بیان مسئله
6	3-1 ضرورت پژوهش
9	4-1 اهداف پژوهش
9	1-4-1 هدف اصلی
9	2-4-1 اهداف فرعی
10	5-1 سوالات پژوهش
10	1-5-1 سوال اصلی
10	2-5-1 سوالات فرعی
10	6-1 روش شناسی پژوهش
10	1-6-1 نوع پژوهش
11	2-6-1 روش گردآوری اطلاعات
11	3-6-1 روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
11	4-6-1 جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
12	7-1 تعریف واژگان و مفاهیم اختصاصی طرح
13	8-1 محدودیت‌های پژوهش
14	9-1 قلمرو مکانی و زمانی پژوهش
14	10-1 مراحل انجام پژوهش

### فصل دوم

15	1-2 مقدمه
15	2-2 تصویر مقصد
15	1-2-2 مفهوم تصویر در ادبیات بازاریابی
17	2-2-2 تصویر ذهنی از مقصد
22	3-2-2 اهمیت مطالعه تصویر ذهنی مقصد
24	4-2-2 تئوری شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد
27	5-2-2 مدل‌های شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد

29	.....	مدل سه بعدی اچنر و ریچی	1-5-2-2
31	.....	مدل بالگلو و مک کلی پری	2-5-2-2
35	.....	مدل برلی و مارتین	3-5-2-2
37	.....	ابزارهای بازاریابی	3-2
37	.....	1-3-2 مفاهیم کلی	
38	.....	2-3-2 اجزاء و ابزارهای بازاریابی	
40	.....	4-2 سیستم یکپارچه ارتباطات بازاریابی	
41	.....	5-2 تبلیغات	
43	.....	1-5-2 جایگاه تبلیغات در آمیخته بازاریابی	
47	.....	2-5-2 اهمیت تبلیغات	
48	.....	3-5-2 تاریخچه تبلیغات	
48	.....	1-3-5-2 تاریخچه تبلیغات در جهان	
50	.....	2-3-5-2 تاریخچه تبلیغات در ایران	
50	.....	4-5-2 فرایند تبلیغات و برنامه ریزی رسانه	
55	.....	5-5-2 رسانه های تعاملی و اینترنت	
56	.....	6-2 تبلیغات اینترنتی	
62	.....	1-6-2 اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی	
66	.....	2-6-2 مزایا و معایب تبلیغات اینترنتی	
69	.....	7-2 تصویر ذهنی مقصد و بازاریابی	
71	.....	8-2 تصویر ذهنی مقصد و تبلیغات اینترنتی	
74	.....	9-2 مروری بر پژوهش های پیشین در حوزه تصویر	
76	.....	10-2 چارچوب نظری پژوهش	

### فصل سوم

79	.....	1-3 مقدمه
79	.....	2-3 روش پژوهش
80	.....	1-2-3 روش گردآوری اطلاعات
80	.....	2-2-3 طرح پرسشنامه و تعاریف عملیاتی
85	.....	3-3 قلمرو مکانی و زمانی پژوهش
85	.....	4-3 روایی و پایایی پرسشنامه
86	.....	5-3 جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

88 ..... 6-3 آزمون آماری

88 ..... 7-3 روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### فصل چهارم

89 ..... 1-4 مقدمه

89 ..... 2-4 تشریح نمونه

81 ..... 1-2-4 اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

95 ..... 3-4 تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران

98 ..... 4-4 منابع اطلاعاتی (بزارهای بازاریابی)

98 ..... 1-4-4 اهمیت منابع اطلاعاتی

101 ..... 2-4-4 اهمیت ابزارهای تبلیغات اینترنتی

101 ..... 5-4 تبلیغات اینترنتی و تصویر مقصد

108 ..... 6-4 عوامل جمعیت شناختی گردشگران و استفاده از اینترنت

108 ..... 1-6-4 رابطه بین جنسیت و استفاده از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی

109 ..... 2-6-4 رابطه بین سن و استفاده از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی

110 ..... 3-6-4 رابطه بین سطح تحصیلات و استفاده از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی

#### فصل پنجم

113 ..... 1-5 مقدمه

114 ..... 2-5 نتایج پژوهش

114 ..... 1-2-5 تبلیغات اینترنتی و شکل‌گیری تصویر مقصد

117 ..... 2-2-5 تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران

120 ..... 3-2-5 اهمیت ابزارهای بازاریابی از دید گردشگران

121 ..... 4-2-5 اهمیت ابزارهای تبلیغات اینترنتی از دید گردشگران

123 ..... 3-5 محدودیت‌های پژوهش

123 ..... 4-5 پیشنهادات

123 ..... 1-4-5 پیشنهادات برای برنامه‌ریزان و بازاریابان

125 ..... 2-4-5 پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

127 ..... منابع پژوهش

پیوست الف: مؤلفه‌های سنجش تصویر ذهنی گردشگران از ایران ..... 137

پیوست ب: پرسشنامه ..... 138

## فهرست جداول

### فصل دوم

- جدول 1-2 تعاریف ذهنی از محصول، مکان و مقصد ..... 20
- جدول 2-2 ابعاد / ویژگی‌های عوامل تعیین کننده تصویر ذهنی از مقصد ..... 28
- جدول 3-2 14 متغیر برای ارزیابی تصویر ادراکی / شناختی ..... 33
- جدول 4-2 مقایسه ویژگی‌های عناصر آمیخته بازاریابی - ترفیع ..... 46
- جدول 5-2 تقسیم بندی تبلیغات ..... 54
- جدول 6-2 مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی ..... 59
- جدول 7-2 برخی از وقایع مهم در صنعت تبلیغات اینترنتی ..... 61

### فصل سوم

- جدول 1-3 روش‌های مورد استفاده توسط محققان تصویر مقصد ..... 82
- جدول 2-3 نتیجه حاصل از محاسبه ضریب الفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه ..... 86

### فصل چهارم

- جدول 1-4 توزیع پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت ..... 90
- جدول 2-4 توزیع سنی پاسخ‌دهندگان ..... 91
- جدول 3-4 توزیع پاسخ‌دهندگان از نظر تحصیلات ..... 92
- جدول 4-4 جدول توزیع تجربه سفر به ایران ..... 93
- جدول 5-4 جدول توزیع ملیت پاسخ‌دهندگان ..... 94
- جدول 6-4: جدول فراوانی و میانگین 3 بعد تصویر (شناختی - عاطفی و کلی) ..... 96
- جدول 7-4: جدول فراوانی 4 دسته اطلاعات زیرمجموعه تصویر شناختی / ادراکی ..... 96
- جدول 8-4: جدول فراوانی و میانگین مولفه‌های تصویر مقصد ..... 97



- جدول 4-9 : جدول فراوانی میزان استفاده و اهمیت ابزارهای بازاریابی ..... 98
- جدول 4-10 : جدول فراوانی میزان اهمیت ابزارهای تبلیغات اینترنتی ..... 101
- جدول 4-11 : آزمون مقایسه میانگین نمونه‌های مستقل برای استفاده کنندگان از اینترنت و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند ..... 103
- جدول 4-12 : آزمون رابطه بین تصویر شناختی / ادراکی استفاده کنندگان از اینترنت و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند و تجربه سفر به ایران ..... 107
- جدول 4-13 : آزمون رابطه بین تصویر عاطفی استفاده کنندگان از اینترنت و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند و تجربه سفر به ایران ..... 107
- جدول 4-14 : آزمون رابطه بین تصویر عاطفی استفاده کنندگان از اینترنت و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند و تجربه سفر به ایران ..... 107
- جدول 4-15 : رابطه بین جنسیت و استفاده از اینترنت، جدول صلیبی ..... 108
- جدول 4-16 : آزمون خی دو - بررسی رابط بین جنسیت و استفاده از اینترنت ..... 108
- جدول 4-17 : رابطه بین سن و استفاده از اینترنت، جدول صلیبی ..... 109
- جدول 4-18 : آزمون خی دو - بررسی رابط بین سن و استفاده از اینترنت ..... 109
- جدول 4-19 : رابطه بین تحصیلات و استفاده از اینترنت، جدول صلیبی ..... 110
- جدول 4-20 : آزمون خی دو - بررسی رابط بین تحصیلات و استفاده از اینترنت ..... 110

#### فصل پنجم

- جدول 5-1 : تاثیر منابع اطلاعاتی مختلف بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی بالقوه از ایران ..... 116
- جدول 5-2 : طبقه بندی تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران بر اساس میانگین توافق ..... 119
- جدول 5-3 : جدول فراوانی میزان اهمیت منابع اطلاعاتی ..... 120
- جدول 5-4 : جدول فراوانی میزان اهمیت ابزارهای تبلیغات اینترنتی ..... 121

## فهرست تصاویر

### فصل دوم

- شکل 1-2 : عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر گردشگران از مقصد ..... 25
- شکل 2-2 : اجزاء تصویر مقصد / مدل اچنر و ریچی ..... 30
- شکل 3-2 : چارچوب کلی شکل‌گیری تصویر مقصد / مدل بالگلو و مک‌کلی‌یری ..... 32
- شکل 4-2 : مدل مسیر عوامل تعیین‌کننده تصویر مقصد قبل از بازدید واقعی / مدل بالگلو و مک‌کلی‌یری ..... 34
- شکل 5-2 : مدل شکل‌گیری تصویر مقصد / مدل برلی و مارتین ..... 36
- شکل 6-2 : جایگاه تبلیغات در آمیخته بازاریابی ..... 45
- شکل 7-2 : الگوی 5M ..... 52
- شکل 8-2 : چارچوب پیشنهادی محقق برای پژوهش ..... 87

### فصل چهارم

- شکل 1-4 : نمودار دایره‌ای توزیع جنسی نمونه بر حسب درصد ..... 90
- شکل 2-4 : نمودار دایره‌ای توزیع سنی نمونه بر حسب درصد ..... 91
- شکل 3-4 : نمودار دایره‌ای توزیع میزان تحصیلات نمونه بر حسب درصد ..... 92
- شکل 4-4 : نمودار دایره‌ای تجربه سفر به ایران بر حسب درصد ..... 93
- شکل 4 – 5 : نمودار میله‌ای رابطه بین جنسیت و استفاده از اینترنت ..... 111
- شکل 4 – 6 : نمودار میله‌ای رابطه بین سن و استفاده از اینترنت ..... 111
- شکل 4 – 7 : نمودار میله‌ای رابطه بین تحصیلات و استفاده از اینترنت ..... 112

فصل اول

کلیات پژوهش

## 1-1 مقدمه

بازاریابی مقصد گردشگری، در سال‌های اخیر به عنوان یک موضوع مورد توجه برای تحقیق مطرح شده است. مخصوصاً، تصویر ذهنی از مقصد 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 مقاصد، استفاده می‌کنند. چنین تحقیقاتی بسیار مهم هستند زیرا تصویر ذهنی از یک مقصد یک عامل اساسی در رضایت گردشگر و انتخاب اوست (ژوپ، مارتین و والن<sup>1</sup>، 2001). این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تاثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (بیرلی و مارتین<sup>2</sup>، 2004). بازاریابی 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 (چائو<sup>3</sup>، 2005).

تصویر مقصد، از نظر ابعاد زیباشناختی، نفسانی و احساسی یک مکان تعریف می‌شود و معمولاً بر پایه احساسات متضاد و متفاوت است. تصویر مقصد، مشخص کننده نقاط قوت و ضعف یک مقصد از دید

---

<sup>1</sup> - Joope, Martin & Waalen

<sup>2</sup> - Beerli & Martin

<sup>3</sup> - Chao

گردشگر است (ژوپ، مارتین و والن، 2001). سونمز و سیراکیا<sup>1</sup> (2002) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی مثبت از یک مقصد، توجه گردشگر را به خود جلب می‌کند و باعث می‌شود که مقصد در مقایسه با سایر رقبا، رقابتی‌تر شود. از آنجایی که تصویر یک نیروی انگیزشی قوی برای سفرهای تفریحی و گردشگری است، موفقیت یا شکست توسعه گردشگری در بسیاری از مقاصد در سراسر جهان، به تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از آن مقصد و چگونگی تاثیرگذاری بر آن تصویر و مدیریت آن توسط دولت محلی و برنامه‌ریزان گردشگری، وابسته است (سونمز و سیراکیا، 2002). بدون یک بازاریابی موفق تصویر مقصد، یک مکان قادر نخواهد بود گردشگران را جذب و مزیت رقابتی گردشگری خود را حفظ کند.

بنابراین، تصویر مقصد، یک مبحث مهم و پرمعنی است و مدیریت تصویر مقصد باید یکی از دغدغه‌های اصلی متصدیان گردشگری و مدیران در بازاریابی گردشگری باشد (الحمود و آرمسترانگ<sup>2</sup>، 1996).

## 2-1 بیان مسئله

به علت رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و افزایش رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد با چالش‌های جدیدی مواجه شده است و مقاصد به دنبال استراتژی‌های بازاریابی تاثیرگذارتری هستند.

نیاز به یک استراتژی جایگاه‌یابی موثر و کارآمد، یکی از چالش‌های اساسی بازاریابی است که در نتیجه‌ی 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 رقابیش متمایز کند و به شکل مثبتی خود را در

---

<sup>1</sup> - Sonmez & Sirakaya

<sup>2</sup> - Alhemoud & Armstrong

ذهن مشتریانش جایگاه‌یابی نماید. عنصر کلیدی فرایند جایگاه‌یابی، ایجاد و مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (اچنر و ریچی، 1993). بسیاری از مقاصد تلاش زیادی را صرف ایجاد تصویر مثبت در گردشگران بالقوه، با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی به منظور افزایش درآمد می‌کنند. طبق نظر میدلتون و کلارک (2001) ابزارهای اصلی بازاریابی در گردشگری از منابع اطلاعاتی گوناگون تشکیل شده که شامل هرگونه منابع اطلاعات نوشتاری، الکترونیکی و ... می‌شود. به طور کلی، بازاریابی مقاصد شناسایی راهی را که یک مکان می‌تواند اطلاعات و همچنین تصاویر را به گردشگر بالقوه منتقل و او را متقاعد نماید که از آن مقصد بازدید کند، هدف قرار می‌دهد (چائو، 2005).

تاکید بازاریابی گردشگری بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقاصد 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 تاثیر مستقیمی بر رضایت افراد از سفر خواهد داشت. به بیان دیگر می‌توان گفت که تصاویر ذهنی فرد کل تجربه‌ی او را در بر می‌گیرد. از منظر بازاریابی گردشگری مهم است که بدانیم تصویر مقصد در چه فرایندی شکل می‌گیرد و چه عواملی در شکل‌گیری آن موثرند (بهبودی، 1388).

سازمان‌ها می‌خواهند به مشتریان بالقوه در مورد محصولاتشان آگاهی دهند، آنها را ترغیب کنند که برندها و محصولات خاصی را انتخاب نمایند، به سرگرمی‌های خاصی توجه کرده یا رفتارهای متنوعی از خود نشان دهند و یا عکس العمل مشتریان را هدایت کنند. در نتیجه رفتار خرید به سمت محصولات آنها و خرید زودتر، تغییر مسیر می‌یابد. به وسیله‌ی فعالیت‌های گوناگونی مانند تبلیغات، ترفیعات فروش، فروش شخصی و ... می‌توان به این اهداف دست پیدا کرد.

در بحث گردشگری، جایگاه محصول، خدمت است، فعالیت‌های ترفیعی بسیار حیاتی‌تر از دیگر صنایع است. محصول گردشگری مجموعه‌ای پیچیده از ارزش‌ها است و این محصول، غیر ملموس، غیر قابل تفکیک، تغییر پذیر و غیر قابل انبار کردن است. در نتیجه چیزی وجود ندارد تا مشتری قبل از مصرف آن را امتحان کند یا بعد از مصرف با خود به همراه آورد. خدمت از محل تولید خود جدا نمی‌شود. تجربه‌ها، متفاوت و اغلب در نتیجه‌ی عواملی هستند که خارج از کنترل بازاریابان قرار دارد. خدمات، غیر قابل انبار کردن هستند و نمی‌توان آنها را برای مصرف در آینده ذخیره کرد.

بنابراین، گردانندگان صنعت گردشگری، خطوط هوایی، هتل‌ها، پارک‌های موضوعی و ریزورت‌ها، از تصویر مقصد برای به تصویر کشیدن محصولات خود در بروشورها، پوسترها و رسانه‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. مقاصد نیز، در تلاش برای ساختن تصویری از مقصد که آن را به گردشگر بالقوه بقبولاند و منجر به تصمیم‌گیری خرید شود، همین کار را انجام می‌دهند (مورگان و پریچارد<sup>1</sup>، 2000، 7-11).

اما از طرفی، هزاره سوم میلادی را قرن دانش و فناوری اطلاعات نامیده‌اند. فناوری اطلاعات و ارتباطات بصورت ضروری برای تداوم حیات صنعتی و اقتصادی بشر جلوه نموده است. استفاده از اینترنت در حوزه اقتصاد و تجارت رشد چشمگیری داشته است (شکرریز، 1384). امروزه صنعت گردشگری به عنوان دومین و بزرگترین استفاده کننده از اینترنت بعد از صنعت ساخت‌افزار شناخته می‌شود. در سال 2003 بیشترین درآمد ایجاد شده از طریق اینترنت به صنعت گردشگری اختصاص داشت. این صنعت، حدود 21% از درآمد تجارت الکترونیک را به خود اختصاص داده است (شیرمحمدی، 1386).

---

<sup>1</sup> - Morgan & Pritchard

اینترنت به عنوان ابزاری کارآمد در بازاریابی شناخته شده است. از اینترنت می‌توان جهت تحقیقات بازاریابی، شناسایی شکاف‌های بازار، تعیین بازارهای هدف و ارائه و فروش محصولات گردشگری که منطبق با نیازهای مشتری و سازگار با بافت فرهنگی \_ اجتماعی کشور باشد، استفاده کرد (همان منبع). اینترنت، به عنوان کانال ارتباطی جدید، مزیت‌هایی بر رسانه‌های گروهی سنتی، به عنوان ابزار ارتباطات داراست. اینترنت یک ابزار دوطرفه، سریع، انعطاف‌پذیر و در دسترس در کل جهان است. کمیت و کیفیت اطلاعات در دسترس در اینترنت بسیار بیشتر است. اینترنت، گردشگران را قادر می‌سازد به جستجوی اطلاعات و برنامه‌پردازند، رزرواسیون انجام دهند و در آن واحد خرید کنند. توسعه و پیشرفت "درگاه جهانی وب"<sup>1</sup> محیط ارتباطات را به کلی دستخوش تغییر کرده است. ویژگی‌های قدرتمند وب (مانند ساختار غیر خطی داده‌ها، امکان ارتباطات تعاملی و ...) امکان ارائه‌ی انواع اطلاعات از طریق ارتباطات تعاملی را در شبکه، فراهم می‌کند. محیط وب توانایی ارائه‌ی شبیه‌سازی‌های محیطی را دارد که استفاده‌کننده را قادر می‌سازد که تجربه‌ی مجازی با کیفیت‌تری را نسبت به رسانه‌های سنتی، داشته باشد. این بدان معناست که اینترنت و وب توانایی ارائه‌ی حجمی از اطلاعات را دارند که ارائه‌ی این اطلاعات از طریق رسانه‌های سنتی نامموس است (چو<sup>2</sup>، 2002).

برای دستیابی به بازاریابی موفق، برنامه‌ریزان بازاریابی گردشگری باید رابطه‌ی میان استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی که در نتیجه ظهور اینترنت، به وجود آمده‌اند، و ایجاد تصویر مقصد را به دقت بررسی کنند تا بتوانند از این ابزارها به طور کارآمدتر استفاده کنند و تصویری مثبت را در ذهن بازار هدف خود ایجاد کرده و گردشگران بالقوه را متقاعد به بازدید از آن مکان خاص نمایند.

---

<sup>1</sup> - World Wide Web

<sup>2</sup> - Cho



### 3-1 ضرورت تحقیق

قبل از اینکه افراد به مقصدی سفر کنند، ابتدا تصویر مقصد و مجموعه ای از توقعات خود را نسبت به آن مقصد، بر اساس تجربیات پیشین، تبلیغات دهان به دهان، گزارشات رسانه ها، تبلیغات و اعتقادات مشترک، شکل می دهند (بوهالیس<sup>1</sup>، 2000).

تصویر مقصد نقش مهمی را در تصمیم‌گیری‌های مربوط به سفر ایفا می‌کند (یوم و کرامپتون<sup>2</sup>، 1992)، و برپایه اطلاعاتی است که فرد از مقصد دارد. گردشگران در جستجوی اطلاعات هستند تا انتظارات خود را در مورد تجربه‌ی سفرشان شکل دهند و یک انتخاب درست داشته باشند (چائو، 2002). با این وجود، گردشگران، به علت طبیعت ناملموس محصولات گردشگری نمی‌توانند از انتخاب تحت شرایط نامطمئن اجتناب کنند (روهل و فزنمایر<sup>3</sup>، 1992). به دلیل اینکه خود محصول گردشگری، تجربه سفر است، بسیاری از اطلاعات از تجربه‌هایی که در محل کسب می‌شوند، به دست می‌آیند و این اطلاعات برای گردشگران تا هنگامی که تجربه واقعی را کسب نکرده‌اند، نامطمئن باقی می‌ماند.

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن افراد به سه عامل اصلی باز می‌گردد: تفاوت در افراد، تفاوت در تصاویر تبلیغاتی و تعامل موجود میان این دو عامل. عامل اول ویژگی‌های افراد می باشد که تصویر مقصد در ذهن آنها شکل گرفته است که از آن جمله می‌توان به مشخصه‌های جمعیت‌شناختی، فرهنگ و میزان آشنایی افراد با مقصد اشاره کرد. شناخت این مشخصه‌ها دارای اهمیت ویژه می‌باشد. زیرا جاذبه‌های گردشگری می‌بایست برای بخش‌های خاصی از گردشگران که نیازهایشان به بهترین وجه توسط مقصد ما برآورده می شود، طراحی شوند. عامل دوم نشات گرفته از فعالیت‌های بازاریابی است که برای القای تصویر مقصد خاص در ذهن مخاطبان،

---

<sup>1</sup> - Buhalis

<sup>2</sup> - Um & Crompton

<sup>3</sup> - Roehl & Fesenmaier

صورت می گیرد. وقوف به این دو عامل ساخت تصویر مطلوب از مقصد را تسهیل خواهد کرد. شناخت تصویر گردشگران از مقصد از اهمیت قابل توجهی برخوردار است، زیرا همانگونه که بالگلو و برینبرگ<sup>1</sup> (1997) اظهار می دارند، این شناسایی ما را در جهت رساندن پیام ترویجی مناسب کمک خواهد کرد، پیامی که در جهت ارتقا و تصحیح تصویر مقصد گروهی مسافران و همچنین تدوین استراتژی های ترویجی ویژه برای گروه خاص گردشگران موثر خواهد بود (بهبودی، 1388).

از آنجاییکه گردشگری دارای پتانسیل برای کمک به پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جامعه میزبان است، رشد یک بخش قدرتمند در این صنعت، به عنوان یک فاکتور مهم در استراتژی توسعه بسیاری از کشورها در نظر گرفته می شود. برای دستیابی به این اهداف توسعه، بازاریابی گردشگری یکی از مباحث مهم و بحث برانگیز در توسعه گردشگری یک مقصد است (چائو، 2002).

تصویر مثبت یک مقصد آگاهی گردشگر را افزایش داده و مزیت رقابتی مقصد را نسبت به سایر گزینه های مشابه، تقویت می کند.

به علت اینکه تصویر مقصد، انگیزاننده قوی برای سفرهای تفریحی و فراغتی به شمار می آید، موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقاصد در سرتاسر جهان به تصویر گردشگر بالقوه نسبت به مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت محلی و برنامه ریزان گردشگری وابسته است (چائو، 2005). بدون یک برنامه بازاریابی تصویرسازی مقصد، یک مقصد توانایی جذب گردشگر و رقابت با سایر رقبا را ندارد.

تبلیغات به عنوان یک ابزار بازاریابی کلیدی در گردشگری مطرح است، جاییکه گردشگران بالقوه باید تصمیمات خرید خود را برپایه تصویر ذهنی محصول ارائه شده قرار دهند و قادر نیستند نمونه های مشابه را به طور فیزیکی امتحان کنند. در نتیجه تبلیغات به عنوان یک متغیر بحث برانگیز درآمیخته

---

<sup>1</sup> - Baloglu & Brinberg

بازاریابی گردشگری مطرح است و نقش آن تحت تاثیر قرار دادن نگرش و رفتار مخاطبان با سه روش است: تثبیت و تقویت، ایجاد الگوی جدید رفتار و نگرش و یا تغییر رفتار و نگرش (مورگان و پریچارد، 2000).

هدف از تبلیغات، دستکاری تقاضا و تأثیر گذاری بر رفتار خریدار است. به طور ساده، این ابزار کسب و کارها را قادر می‌سازد تا به مردم در خانه هایشان و سایر مکان‌هایی که دور از محل تولید یا ارائه محصول قرار دارد، دسترسی یابند و به منظور تأثیرگذاری بر رفتار خرید آن‌ها، از طریق پیام با آن‌ها ارتباط برقرار نمایند (میدلتون و کلارک، 2001، 237).

با در نظر گرفتن اهمیت گردشگری به عنوان سومین صنعت بزرگ و تأثیرگذار در اقتصاد و اشتغال و توسعه کشورها بعد از نفت و خودرو و سهم 10 درصدی در تولید ناخالص ملی و 11 درصدی در اشتغال کشورها و نیز با توجه به این مهم که 17% کل درآمد دنیا از گردشگری حاصل می‌شود و نقشی که در گسترش و فرهنگ و تمدن کشورها ایفا می‌کند، لزوم به کارگیری فناوری‌های جدید مانند اینترنت در کلیه زمینه‌ها مانند بازاریابی، توزیع، قیمت‌گذاری و حتی ایجاد محصولات و خدمات گردشگری به عنوان ابزاری برای رقابت شرکت‌ها و مقصدهای نوظهور و کوچک بر همگان آشکار شده است.

با توجه به گسترش استفاده از بازاریابی الکترونیک، استفاده از آن در کشورمان به خصوص در صنعت گردشگری به عنوان یک نیاز جهت ابقا در بازار و عرصه رقابت مطرح شده است. از ابزار الکترونیکی و اینترنتی می‌توان در کلیه مراحل و فعالیت‌های بازاریابی گردشگری از قبیل تبلیغات، آگهی‌ها، روابط عمومی، فروش شخصی و ... استفاده کرد (موسوی، 1386).

برای دستیابی به استراتژی‌های موثر و کارآمد بازاریابی برای بهبود تصویر مقصد، درک ارتباط میان استفاده از ابزارهای تبلیغات الکترونیک و شکل‌گیری این تصویر مهم است. میدلتون و کلارک

(2001) معتقدند منابع اطلاعاتی، ابزارهای محوری در گردشگری هستند. بالگلو و مک کلی‌یری<sup>1</sup> (1999) نیز بیان می‌کنند که منابع اطلاعاتی مختلف، عناصر قابل توجه در شکل‌گیری تصویر مقصد هستند.

با وجود اینکه تحقیقات گذشته وجود ارتباط میان ابزارهای بازاریابی (تبلیغات دهان به دهان، کارمندان آژانس‌های مسافرتی، کتابچه‌های راهنما و ...) و شکل‌گیری تصویر مقصد را اثبات کرده‌اند، اما تاثیرات ابزارهای نوین بازاریابی، و به طور خاص، تبلیغات اینترنتی بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران، در حاله‌ای از ابهام قرار دارد.

#### **4-1 اهداف تحقیق**

##### **1-4-1 هدف اصلی**

بررسی تفاوت‌های میان تصویر مقصد گردشگران بالقوه که از تبلیغات اینترنتی به عنوان منابع اطلاعاتی خود نسبت به یک مقصد، استفاده می‌کنند و کسانی که از این ابزارها استفاده نمی‌کنند.

##### **2-4-1 اهداف فرعی**

- بررسی تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران
- بررسی تاثیرات ابزارهای مختلف بازاریابی در تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد
- بررسی تاثیرات تبلیغات اینترنتی در تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد
- مقایسه اهمیت ابزارهای تبلیغات اینترنتی مختلف در شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد

---

<sup>1</sup> - Baloglu & McCleary