

## نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران (مطالعه موردی: شهر تهران)

دکتر سید خلیل سید علی پور\*<sup>۱</sup>، سیده زهرا صدر<sup>۲</sup>

۱. استادیار پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری و کارشناس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، تهران، ایران

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق گردشگران خارجی هستند که از ایران بازدید می‌کنند. به روش نمونه‌گیری در دسترس نمونه‌ای مشتمل بر ۲۰۰ نفر از این افراد در نظر گرفته شد و پرسشنامه استاندارد مینگ و چوی (۲۰۱۶)، بین این افراد توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که وب‌گردی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد: استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر دارد ولی وب‌گردی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار نمی‌باشد. در این تحقیق به بررسی نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به شهر تهران پرداخته می‌شود، تا این پژوهش بتواند راهکارهایی را به منظور جذب گردشگران خارجی داشته باشد.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۱

### کلید واژه‌ها:

فضاهای مجازی - تصویر ذهنی گردشگران خارجی - سفر به ایران

### مقدمه

توسعه صنعت گردشگری در ایران اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. افزون‌بر منابع و جاذبه‌های گوناگون فرهنگی، طبیعی و انسان‌ساخت، تنوع گسترده جغرافیایی و اقلیمی، برخورداری ایران از بیست و یک اثر ثبت شده در فهرست سایت‌های میراث جهانی یونسکو (۲۰۱۶) و در کنار آن آداب و رسوم گوناگون (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲، ۵۹) و مهمان‌نوازی ایرانی شرایط مناسبی را برای توسعه ایران به عنوان مقصد سفر گردشگران بین‌المللی فراهم کرده است، اما مجمع جهانی اقتصاد<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) ایران را در کنار کشورهای کویت، الجزایر، موریتانیا و یمن در گروه کشورهای رده بندی می‌کند که هنوز از توانمندی‌های خود در زمینه سفر و گردشگری بهره‌برداری نکرده‌اند (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۴، ۹۲۳). رسانه‌ها در معرفی و شناخته شدن فرهنگ و آداب و رسوم کشورهای مختلف نقش به‌سزایی دارند، در واقع این رسانه‌ها هستند که با محتوایشان فرهنگ‌های گوناگون را برای مخاطب خود تعریف می‌کنند. با وجود شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌هایی قدرتمند که در اختیار همه قرار دارد می‌توان از امکانات این شبکه‌ها برای نشان دادن تصویری واقعی‌تر از مردمان کشورهای مختلف استفاده کرد. تصاویری که توسط مردم یک کشور در فضای مجازی پخش می‌شود به دور از نگاه‌های سیاسی و امنیتی ارتباط بیشتری با کاربران سایر کشورها برقرار می‌کند. در حوزه گردشگری، تبادل اطلاعات میان کاربران در خصوص تجربیات ناشی از سفر به

\* نویسنده ی مسئول

<sup>۱</sup> WEF: World Economic Forum

مناطق گوناگون، امکانات رفاهی مقصد، جاذبه‌ها و فرصت‌های گردشگری می‌تواند بر تصمیم‌گیری سایر کاربران برای سفر تاثیرگذار باشد و از این طریق برنامه‌ها و سیاست‌های دولت‌های محلی را برای جذب گردشگر تحت تاثیر قرار دهد. از این منظر، شناخت کارکردهای ویژه شبکه‌های اجتماعی در عرصه گردشگری می‌تواند به ویژه برای سیاست‌گذاران در این صنعت قابل توجه باشد، زیرا فرصت‌ها 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.

امروزه از گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا یاد می‌شود؛ به طوری که بسیاری از کشورها به ویژه در کشورهایی که به اصطلاح توسعه یافته محسوب می‌شوند، این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه زیربنایی می‌دانند (سرفرازی و همکار، ۱۳۸۹، ۱۲). رفتار گردشگران تحت تاثیر استنباط آن‌ها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار دارد. منابع اطلاعاتی از عوامل شکل دهنده تصویر ذهنی از مقصد است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴، ۵۱). تصویر ذهنی عاملی مهم و تاثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران است. تصویر ذهنی اصطلاحی است که توسط پژوهشگران و اندیشمندان بازاریابی پذیرفته شده و نقش مهمی در فرایندهای تصمیم‌گیری سفر ایفا می‌کند. توسعه تصویر ذهنی ماهیتی چند بعدی است و شکل‌گیری آن تحت تاثیر عوامل مختلف قرار دارد؛ در این راستا، گردشگران تصویر ذهنی خود از یک مقصد گردشگری را با قرار گرفتن در معرض اطلاعاتی شکل می‌دهند. (لیتوین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸، ۴۶۰). تصویر ذهنی مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشتهای یک فرد درباره یک موضوع یا پدیده است. از آن‌جا که تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری مد نظر است، در این جا منظور از فرد، گردشگر و منظور از پدیده یا موضوع، مقصد گردشگری است (تاسی و گارتنر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، ۴۱۶). یکی از الگوهای پذیرفته شده‌ای که برای تبیین نحوه انتخاب یک مقصد از طیف گسترده‌ای از مقصدهای گردشگری استفاده می‌شود، مفهوم مجموعه انتخاب<sup>۳</sup> است. این مفهوم شامل سه مرحله عمده است:

- توسعه یک مجموعه اولیه از مقصدهای گردشگری؛
- کنار گذاشتن مقصدهایی که چندان جالب توجه نیستند و شکل‌گیری مجموعه کوچک‌تری از مقصدها
- انتخاب مقصد نهایی از میان مقصدهایی که در مرحله دوم در نظر گرفته شدند.

مفهوم مجموعه‌های انتخابی زمانی قابل اجرا است که مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات هستند، گزینه‌های بدیل را ارزیابی می‌کنند، خریدهای مصرف‌کنندگان در برگزیده درجه‌ای از ریسک ادراک شده بوده و حاکی از سطح بالای درگیری ذهنی است. این مفهوم به عنوان یک اصل اساسی در الگوهای رفتار انتخاب گردشگر مطرح است. همچنین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر وضعیت و موقعیت مقصد تاثیر می‌گذارد. همچنان که مقصدهای گردشگری بیشتری در فرایند ارزیابی حذف می‌شوند، تنها آن دسته از مقصدها که دارای یک تصویر ذهنی قوی هستند برای تصمیم‌گیری نهایی و انتخاب مدنظر خواهند بود. شکل‌گیری و تقویت حس مثبت با شیوه‌های مختلف امکان‌پذیر است که یکی از آن‌ها ارتقای کیفیت محیطی است که موجب بهبود تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران می‌شود (مون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱، ۲۹۱). تداوم حس و تصویر ادراکی-ذهنی مثبت درباره مقصد در میان مدت و بلندمدت، آثار مثبتی در جنبه‌های مختلف بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مکان‌های با ظرفیت گردشگری دارد (سجاسی و همکاران، ۱۳۹۴، ۶۵). حال سؤالی که در اینجا به وجود می‌آید این است که چه عواملی بر آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران تأثیرگذار است؟

<sup>1</sup> Litvin

<sup>2</sup> Tasci & Gartner

<sup>3</sup> Notion of Choice Sets

<sup>4</sup> Moon

یکی از عواملی که امروزه، در این زمینه مطرح شده است، فضاهای مجازی است؛ چرا که اینترنت سبک زندگی ما را تغییر داده است. امکانات فضای مجازی هر روزه انتخاب‌های ما را جهت می‌دهند. چه بخوریم، چه بپوشیم و کجا برویم. دنیای ارتباطی جدید نه تنها ما را به هم مرتبط می‌کند، بلکه همسو و هم مقصد نیز می‌کند. در واقع این رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی شبکه‌ای هستند که مقاصد گردشگری را به ما پیشنهاد می‌کنند و می‌گویند کجا برویم و کجا برویم (غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴، ۷۳).

چالش‌ها و فرصت‌هایی را که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی ایجاد می‌کند، بسیار زیاد است. گردشگران روز به روز بر موتورهای جست و جو برای دستیابی به اطلاعات در خصوص مقصد مسافرت اتکا بیشتری می‌کنند و ساختار اطلاعات و قابلیت دستیابی به آن‌ها بر ادراک و دانش گردشگر تاثیر می‌گذارد؛ هم‌چنین می‌توان با هزینه پایین و در مقیاسی وسیع اطلاعات را مبادله و بازار گردشگری را پویاتر کرد؛ اما مسائلی مثل ارائه پیام‌های بی‌محتوا و گمراهی عمدی گردشگران را نیز به همراه خواهد داشت. بازیابان گردشگری باید بازخوردهای ایجاد شده توسط گردشگران را جمع‌آوری کنند و از این اطلاعات برای افزایش رضایت گردشگران، از طریق بهبود خدمات و حل مشکلات گردشگری استفاده کنند (ولازگوئر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ۲۲۸؛ ژانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۲۱۵؛ کیمما<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، ۸۱۶). هم‌چنین اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر گردشگران در مورد مقصد گردشگری حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آن‌ها یا اطلاعات دریافتی از کارکنان سازمان‌های گردشگری است (ولازگوئر و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۲۸). سؤال اصلی تحقیق این است که شبکه‌های مجازی تا چه اندازه در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران تأثیر دارند؟

#### ادبیات موضوع و پیشینه تحقیقات

طیبی و ذکاوت (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "تاثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز در شهر اصفهان" به بررسی تاثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران داخلی شهر اصفهان پرداخته اند که تجربه بازدیدهای قبلی از این شهر و فضای آن را داشتند. از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام می‌شود. نتایج تحقیق نشان داد که متخصصان و مدیران گردشگری و طراحان و مدیران فضاهای شهری کمک می‌کنند تا تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری را بهتر شناخته و از این طریق زمینه ارتقای سطح گردشگری را فراهم نمایند.

حیدری چپانه، رحیم و حسین سعدلونی، (۱۳۹۵) در مقاله "تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری کلان شهر تبریز" از روش توصیفی و تحلیلی استفاده شده است. از مدل ترکیبی AHP و SWOT استفاده شده است پس از شناسایی عوامل موثر بر تصویر برد اقدام به توزیع پرسشنامه و پرسشگری در میان ۵۰ نفر از کارشناسان شهری و گردشگران شهر تبریز شده است. نتایج نشان می‌دهد که راهبردهای خارجی غالباً به هويت بخشی به بافت شهری به مثابه یک برند و در نهایت تصویر مطلوب از تبریز از طریق رسانه‌های جمعی و مجازی تأکیدی کند.

حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان "تاثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری"، به بررسی تاثیر تبلیغات توصیه‌ای گردشگران بر تصویر ذهنی آن‌ها از مقصد و در نتیجه قصد سفر پرداختند. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگران خارجی بود که در زمستان ۱۳۹۳ از اصفهان دیدن کرده بودند. نمونه‌گیری در دسترس از ۴۵۰ گردشگر به عمل آمد. برای آزمون فرضیه‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها

<sup>1</sup> Velázquez

<sup>2</sup> Zhang

<sup>3</sup> Kima

با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شد. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد (با ابعاد شناختی، عاطفی، روانشناختی، منحصر به فرد و کلی) و در نتیجه تصمیم گردشگران برای سفر به ایران موثر است.

محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان "توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی"، به بررسی ریسک ادراک شده گردشگران سفر نکرده به ایران از سفر به ایران، تصویر آنان از خاورمیانه و آشنایی با مقصد بر ابعاد تصویر مقصد ایران پرداختند. به این منظور رویکرد ترکیبی، در نظر گرفته شد جامعه آماری اعضای شبکه اجتماعی مجازی کوچ سرفینگ<sup>۱</sup> و لینکدین<sup>۲</sup> است. ۷۴ نفر در مطالعه کیفی و ۵۲۰ نفر در مطالعه کمی شرکت نمودند. جهت شناسایی ابعاد تصویر ذهنی در مطالعه کیفی، از تکنیک تحلیل محتوا بهره گرفته شد. نمونه‌گیری در مطالعه کمی به شیوه نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انجام شده است. داده‌های مربوط به ابعاد تصویر مقصد و ریسک ادراک شده توسط تحلیل عاملی اکتشافی شناسایی و روابط بین سازه‌های مدل توسط تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم‌افزار آموس<sup>۳</sup> بررسی شد. نتایج مربوط به روش‌شناسی کیفی ابعاد شش‌گانه تصویر را شناسایی کرد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بیانگر ابعاد ۶ گانه ابعاد تصویر مقصد و ابعاد سه‌گانه ریسک ادراک شده است. نتایج فرضیات مدل مفروض پژوهش نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده از سفر، تصویر خاورمیانه و آشنایی بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران موثر است. همچنین تاثیر تصویر ذهنی بر قصد بازدید گردشگران به ایران مورد تایید قرار گرفت.

منصوری و همکار (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان "ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد"، به بررسی تصویر ذهنی گردشگرانی که از ابزارهای مختلف بازاریابی به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کنند، پرداختند. در این پژوهش ایران به عنوان مقصد مورد مطالعه و گردشگران خارجی که به نوعی تمایل خود را برای سفر به ایران اعلام کرده بودند و به دنبال اطلاعات برای انتخاب مقصد سفر خود هستند، به عنوان جامعه مورد مطالعه، انتخاب شدند. برای انجام این پژوهش، از روش تحقیق پیمایشی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد 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. در میان ابزارهای بازاریابی مختلف، بعد از اینترنت، تبلیغات دهان به دهان و کتابچه‌های راهنما و مجلات در رده دوم و سوم اهمیت قرار دارند. اما با این که اینترنت مهم‌ترین ابزار بازاریابی شناخته شد، کتابچه‌های راهنما و مجلات بیشترین تاثیر بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران داشتند و بعد از آن، تبلیغات دهان به دهان، از نظر میزان تاثیر بر تصویر، در رده دوم قرار داشت.

ولازگوئز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان تاثیر "رضایت از خدمات الکترونیکی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان"، نشان دادند که رضایت از خدمات الکترونیکی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان و در نتیجه بروز تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مورد آن موثر است.

ژانگ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) به انجام فراتحلیل روی ۶۶ پژوهش در حوزه وفاداری و تصویر ذهنی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که تاثیر تصویر ذهنی از مقصد بر وفاداری گردشگر معنادار است که البته این میزان وفاداری در بین گردشگران متغیر است. تصویر ذهنی کلی از مقصد بیش‌ترین تاثیر را بر وفاداری گردشگر داشت و بعد از آن، تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی شناختی به ترتیب بیش‌ترین تاثیر را بر وفاداری داشتند. از بین سه نوع وفاداری مورد بررسی (شامل

<sup>1</sup> Couchsurfing

<sup>2</sup> LinkedIn

<sup>3</sup> Amos

<sup>4</sup> Velázquez

<sup>5</sup> Zhang

وفاداری نگرشی<sup>۱</sup>، وفاداری رفتاری و وفاداری مرکب<sup>۲</sup>، تصویر ذهنی از مقصد بیشترین تاثیر بر وفاداری مرکب داشت و پس از آن بیشترین تاثیرگذاری بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بود.

فرنز و همکار<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) روابط علی میان ارزش ویژه برند، درگیری ذهنی و قصد بازدید از مقصد را در قالب مدلی ساختاری بررسی کرده و نشان دادند که درگیری ذهنی گردشگر نه تنها بر تصویر ذهنی او از مقصد گردشگری تاثیرگذار است بلکه، آگاهی از مقصد گردشگری، کیفیت مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را متاثر می‌سازد؛ به علاوه تصویر ذهنی از مقصد، آگاهی از مقصد، کیفیت مقصد و وفاداری به مقصد تاثیر معنادار بر قصد بازدید از یک مقصد معین دارد.

چویی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی اهمیت تصویر ذهنی به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده انتخاب یک مقصد گردشگری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که تفاوت هایی بین گردشگران و غیر گردشگران از نظر تصویر ذهنی ادراک شده از کشور کره وجود دارد؛ به علاوه، رابطه بین تصویر ذهنی کلی از مقصد و وفاداری به یک مقصد معنادار بود. تحلیل های رگرسیونی مورد استفاده در این پژوهش نشان داد که گردشگران روسی که دارای دید مثبتی نسبت به کشور کره هستند بیشتر آن را به عنوان یک مقصد گردشگری به سایر گردشگران توصیه می‌کنند.

### مبانی نظری تحقیق

### فضاهای مجازی و گردشگری

امروزه ماهیت فعالیت کاربران در شبکه‌های مجازی سفر می‌تواند نشان دهنده نوع گردشگری توصیه و پیشنهاد شده در این شبکه‌ها باشد. بنابر نظر کوهن برای طبقه بندی انواع گردشگری، می‌توان پیوستاری از آشنایی - غریبگی یا مانوس بودگی - تازگی را در نظر گرفت. وی با تقسیم این پیوستار به ترکیب های مختلف آشنایی و تازگی، به گونه شناسی از نقش های گردشگر نهادی و غیرنهادی می‌رسد. در گردشگری نهادی تور در قالب یک بسته استاندارد شده و به عنوان محصولی صنعتی به صورت انبوه فروخته می‌شود. گردشگری غیر نهادی، بر خلاف نوع نهادی، با روش‌های معمول موسسات گردشگری سروکار ندارد. گردشگر فرصت بیشتری برای تجربه تازگی دارد. کوهن در گونه گردشگری غیرنهادی، بی مقصد<sup>۵</sup> (بی هدف) و کاوشگر<sup>۶</sup> (سیاح) را جای می‌دهد و در گونه گردشگری نهادی، گردشگری توده ای سازمان یافته<sup>۷</sup> و گردشگری توده ای انفرادی<sup>۸</sup> را معرفی می‌کند (فروغزاده و همکار، ۱۳۹۳، ۱۷۳).

انسان در دنیای امروز قادر است از درون خانه خود با استفاده از امکانات فضای مجازی در هر زمان که بخواهد به مناطق دوردست سفر کند. در واقع با ظهور اینترنت و فضای مجازی تصور مک لوهان از دهکده جهانی نه یک استعاره، که به واقعیت پیوسته است (راودراد و همکار، ۱۳۸۹، ۶۴). بنا به دیدگاه کورن فیلد<sup>۹</sup> (۲۰۰۱) در دنیای مجازی، اینترنت جایگزین رسانه‌های سنتی شده و تمامی آن‌ها را تحت الشعاع قرار داده است. براساس این دیدگاه باید منتظر جایگزین شدن شیوه‌های سنتی گردشگری با شیوه‌های جدید بود. در این دهکده، سفر و گردشگری در کنار توسعه دیگر بخش‌ها با چالش‌های جدیدی روبرو شده و این امر به ظهور عاملان اطلاعاتی و آن لاین جدید و انواع نوین گردشگری منجر شده است (راودراد و همکار، ۱۳۸۹، ۶۴). گردشگری مجازی را می‌توان یکی از این پدیده های جدید در این نوع از گردشگری معرفی نمود. در واقع گردشگری

<sup>1</sup> Attitudinal Loyalty

<sup>2</sup> Composite Loyalty

<sup>3</sup> Ferns & Walls

<sup>4</sup> Choi

<sup>5</sup> Drifter

<sup>6</sup> Explorer

<sup>7</sup> Organized Mass Tourist

<sup>8</sup> Individual Mass Tourist

<sup>9</sup> Cornfield

مجازی یکی از نمودهای شگفت انگیز جامعه تماشاگر است. که به گردشگر امکان می‌دهد تا بدون ترک مبدا از مقاصد متفاوت دیدن کنند. این نوع از گردشگری با به کارگیری فناوری ها و تکنیک های واقعیت مجازی سبب شده تا دریچه تازه‌ای در صنعت گردشگری گشوده شود. ویلسون و همکار<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) فضای مجازی را به عنوان واقعیت مجازی پیوسته در نظر می‌گیرند که در آن انسان‌هایی رها از محدودیت های روان شناسانه و فیزیکی قادر به تعامل هستند. در واقع واقعیت مجازی را یکی از تکنولوژی های پیشرفته اواخر قرن بیستم در نظر می‌گیرند که همه صنایع به ویژه صنعت گردشگری را تحت الشعاع خود قرار داده است و با استفاده از تکنولوژی‌های متعدد در پی ایجاد محیطی است که مردم بتوانند تجربه کنند و به وسیله تعامل یا شبیه سازی های حوادث واقعی با محیط رابطه برقرار کنند یا تصویری از آن برای خودشان ایجاد کنند. در واقع گردشگری مجازی با تصویری که از یک مکان برای بیننده ارائه می‌کند می‌تواند تاثیر به سزایی در ترغیب او به بازدید واقعی از مکان داشته باشد. از این رو کاربرد روش‌های نوین بازاریابی اینترنتی به سرعت در حال گسترش می‌باشند و نمی‌توان نقش آن را در صنعت گردشگری نادیده گرفت. از این طریق علاوه بر معرفی و ارائه تصویری مناسب از ایران و پتانسیل‌های گردشگری‌اش، نه تنها به جذب بیشتر گردشگران کمک خواهیم کرد بلکه توسعه اقتصادی کشور را نیز رونق داده و از اتکالی اقتصاد ایران به صنعت نفت خواهیم کاست.

### اهمیت و نقش اینترنت و فضای مجازی در گردشگری

دنیای ارتباطی جدید نه تنها ما را به هم مرتبط می‌کند، بلکه همسو و هم قصد می‌کند. در واقع این رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی شبکه ای هستند که مقاصد گردشگری را به ما پیشنهاد می‌کنند. فعالیت‌های رایج مانند اشتراک گذاری عکس ها و تجربه های سفر، پسندیدن و کامنت گذاری، کاربران را به شبکه‌های پیوندی متصل می‌کند که گاه با یکدیگر به سفر می‌روند و به مقاصد گردشگری جهت می‌دهند (غفاری و همکار، ۱۳۹۴، ۷۴).

اینترنت سبک زندگی انسان را تغییر داده است. امکانات فضای مجازی هر روزه انتخاب ها را جهت می‌دهند. چه چیزی بخورد، چه چیزی بپوشد و کجا برود. دنیای ارتباطی جدید نه تنها انسان را به هم مرتبط می‌کند، بلکه همسو و هم مقصد نیز می‌کند. در واقع این رسانه‌ها و پیام های ارتباطی شبکه ای هستند که مقاصد گردشگری را به انسان پیشنهاد می‌کنند و می‌گویند کجا بروند و کجا نروند. امروزه پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی بستر شکل‌گیری این گونه شبکه‌های پیوندی و سرمایه اجتماعی شده‌اند. تجمع سرمایه اجتماعی مجازی در شبکه‌های مجازی رو به افزایش است و هر چه میزان فعالیت و مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، میزان سرمایه اجتماعی و هنجارها و ارزش های مشترک آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. هر چند که ساخت سرمایه اجتماعی در دنیای مجازی بی‌شبهت به ساخت آن در دنیای واقعی نیست، اما بنا به ویژگی های منحصر به فرد دنیای مجازی (مانند ناشناختگی و هویت پنهان کاربران) سرمایه اجتماعی مجازی شکل و ماهیتی خاص به خود می‌گیرد (همان، ۷۴).

ارزش و اهمیتی که فناوری اطلاعاتی و ارتباطی روز برای توسعه زیرساخت های گردشگری در دنیا ایجاد کرده است، بسیار جالب و قابل تامل است. وقتی یک گردشگر بتواند اطلاعات گردشگری مربوط به بناهای تاریخی یک کشور را در پهنه جهانی وب ملاحظه کند و درباره آن‌ها اطلاعات صوتی، تصویری و متنی خوبی به دست آورد، نسبت به آن مشتاق می‌شود. گردشگری مجازی نیز نوعی فعالیت مبتنی بر فناوری های نوین در امتداد ساختار و روش‌های سنتی گردشگری است. توسعه صنعت گردشگری برای هر کشور می‌تواند منافع استراتژیک و حیاتی از جنبه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد (قره بیگلو و همکار، ۱۳۸۸، ۱۴۸).

<sup>۱</sup> Wilsun & Peterson

## تصویر ذهنی در گردشگری

امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است. به‌طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش است. کشور ما با توجه به شرایط اقلیمی، جاذبه‌های تاریخی و تنوع فرهنگی می‌تواند مقصد گردشگری مساعدی برای جذب گردشگران باشد. شناسایی متغیرهای مهم و اثرگذار در صنعت گردشگری در تغییر الگوی تقاضای بسیاری از کشورها موثر است. از اوایل دهه ۷۰ میلادی پژوهش‌ها در زمینه تصویر مقصد توجه بسیاری را در حیطه گردشگری به خود جلب کرده است (استپ چنکوا و همکار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، ۴۸). شناسایی تصویر گردشگران از مقصد در شناخت نقاط قوت و ضعف مقصد همچنین توسعه و بهبود آن اثرگذار است (کرونچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱، ۲۹). از جمله عوامل مهم موثر بر تصویر مقصد و به خصوص مقصد ایران ریسک ادراک شده گردشگران از سفر به ایران، تصویر آنان از خاورمیانه و آشنایی با مقصد است. شناخت پدیده ریسک ادراک شده از آن جهت اهمیت دارد که می‌تواند زمینه ساز اصلی توسعه تقاضا برای یک مقصد باشد. با شناخت ابعاد آن و عواملی که آن را تبیین می‌کند و ایجاد تغییراتی در مقصد، می‌توان نگرش‌ها و نیات رفتاری گردشگران را بهبود بخشید. آشنایی با مقصد نیز در شکل‌گیری برداشت‌ها یا تصاویر ذهنی مثبت از مقصد همچنین توسعه تصویر مقصد گردشگر اثرگذار است. افرادی که با مقصد آشنایی دارند، تصویر ذهنی تشکیل شده در آنان کل‌گرایانه‌تر، روان‌شناسانه‌تر و منحصر به فرد است. افرادی که ریسک بیشتری در سفر به مقصدی خاص احساس می‌کنند به جستجوی اطلاعات گسترده‌تری در ارتباط با آن مقصد می‌پردازند (سئو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۹۷). با توجه به آن که تبلیغات رسانه‌های غربی بر علیه ایران می‌تواند منجر به تصویر ذهنی منفی از ایران از بعد امنیت شود انتظار بر این است که گردشگرانی که آشنایی بیشتری با مقصد ایران دارند ریسک کمتری از سفر به کشور درک کرده و لذا تصویری مثبت در ذهن داشته باشند و این بر تقاضا جهت بازدید از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری اثرگذار است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۴۱).

تصویر ذهنی عاملی مهم و تاثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران است. تصویر ذهنی اصطلاحی است که توسط پژوهشگران و اندیشمندان بازاریابی پذیرفته شده و نقش مهمی در فرآیندهای تصمیم‌گیری سفر ایفا می‌کند. توسعه تصویر ذهنی ماهیتی چندبعدی است و شکل‌گیری آن تحت تاثیر عوامل قرار دارد (مارتین و همکار<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، ۲۶۴)؛ در این راستا، گردشگران تصویر ذهنی خود از یک مقصد گردشگری را با قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعاتی شکل می‌دهند. تبلیغات توصیه‌ای به عنوان یکی از تاثیرگذارترین و برجسته‌ترین منابع اطلاعاتی در خصوص توسعه تصویر ذهنی از مقصد گردشگری مطرح است. قدرت تبلیغات توصیه‌ای برای چندین دهه در حوزه بازاریابی مطالعه شده است؛ اما علی‌رغم اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در انتخاب مقصد گردشگری، پژوهش‌های موجود در صنعت گردشگری بسیار محدود است؛ بنابراین شناسایی تاثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی حایز اهمیت است؛ با این حال، هیچ مطالعه‌ای تاثیر این منبع اطلاعاتی را بر تصویر ذهنی گردشگران واکاوی نکرده است. محصولات صنعت گردشگری ناملموس بوده و عدم قطعیت بالایی دارند؛ چون این محصولات را قبل از مصرف نمی‌توان ارزیابی کرد؛ همچنین ریسک ادراک شده بالایی دارند و عمدتاً درگیری ذهنی بالایی را می‌طلبند؛ از این رو تبلیغات توصیه‌ای به کاهش عدم قطعیت و ادراک از ریسک کمک می‌کند (برزینا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲، ۹۹۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد، نتیجه تجربه شخصی آن‌ها یا اطلاعات دریافتی از کارکنان دریافتی از کارکنان سازمان‌های گردشگری است (ولازگوئز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۲۸).

<sup>1</sup> Stepchenkova & Li

<sup>2</sup> Cronch

<sup>3</sup> Seo

<sup>4</sup> Martin & Rodriguez Del Bosque

<sup>5</sup> Berezina

<sup>6</sup> Velázquez



مفهوم تصویر مقصد، تصویر ذهنی از شهر و فضای شهری رانیز در برمی گیرد در مطالعات تصویر مقصد غلبه باروش کمی است (پایک، ۲۰۰۲ و دلینکر و گرون ۲۰۱۳) به دلیل محدودیت های روش کمی در مطالعات تصویر ذهنی (استجنکوا و لی، ۲۰۱۴) نیاز به مطالعات کیفی پیش از مدل سازی کمی در این حوزه وجود دارد (یان و کیو، ۲۰۰۵ و سن مارتین و دل بسکو، ۲۰۰۸) علاوه بر این کمتر مطالعه ای بصورت کیفی، تاثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز را بررسی کرده است برای پاسخ به این کمبود مشخص در ادبیات موضوع. این مطالعه به صورت کیفی، تاثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز را بررسی می کند.

مقصد گردشگری توسط گردشگران به عنوان یک کل ارزیابی می شود (وودز و دیگان، ۲۰۰۳) و تجربه گردشگری آنها متأثر از تعاملات آنها با خدمه سایر گردشگران و جامعه میزبان است (باون و شوتن، ۲۰۰۸) علاوه بر این تماس های اجتماعی گردشگران بر گرایش ها، انگیزه های اجتماعی و توقعات آنها بسیار تاثیر گذار هستند (ریسنگروترنر، ۲۰۰۳) تعاملات و روابط میان ساکنان محلی و گردشگران با عنوان تعاملات میزبان و گردشگران مهمان محسوب می شوند که چنین روابط و تعاملاتی برای گردشگران نقش اساسی دارند (اسمیت، ۲۰۱۲) تعاملات میزبان-مهمان برای توسعه پایدار گردشگری، حیاتی هستند و می تواند بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد تاثیر بگذارد. (طیبی و ذکوات، ۱۳۹۷: ۱۲)

### روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی می باشد؛ چرا که نتایج آن، در صنعت گردشگری کاربرد دارد و راهکارهایی به منظور بهبود تصویر ذهنی گردشگران، ارائه می دهد. از نظر روش، این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. از نوع توصیفی است چرا که در صدد است تا ارتباط میان متغیرهای تحقیق را بدون آن که دخل و تصرفی در آن داشته باشد، توصیف نماید. همچنین از نوع پیمایشی می باشد چرا که داده های مورد نیاز از طریق میدانی و به وسیله پرسشنامه جمع آوری می شود. جامعه آماری در این تحقیق، گردشگران خارجی که از ایران بازدید می کنند، می باشند که تعداد آن ها نامحدود است. به دلیل آن که تعداد اعضای نمونه مشخص نیست و یافتن گردشگران خارجی کاری دشوار است، از نمونه گیری در دسترس استفاده نموده و با توجه به حجم جامعه نامحدود تعداد این نمونه را به کمک فرمول کوکران در جامعه نامحدود به دست می آوریم:

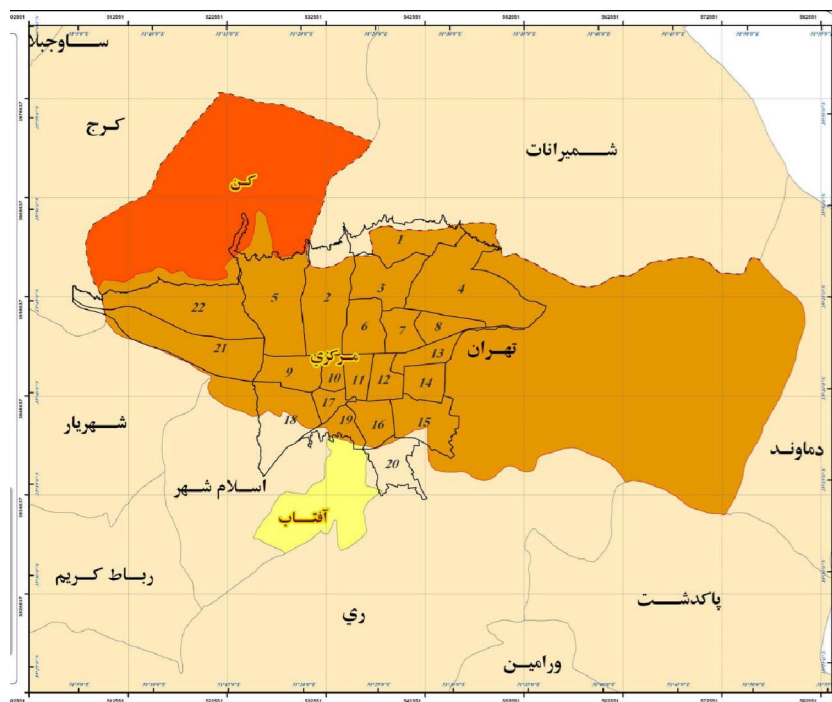
$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot VAR(\theta)}{d^2}$$

با در نظر گرفتن خطای نمونه گیری برابر با ۰/۰۷، و حجم جامعه نامحدود، در این صورت تعداد نمونه برابر با ۱۹۶ نفر بدست می آید. به منظور دستیابی به اطلاعات دقیق تر تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری توزیع گردید و در جمع آوری پرسشنامه ها ۸ پرسشنامه کنار گذاشته شد و تحلیل بر روی ۱۹۲ پرسشنامه انجام گرفت.

### موقعیت جغرافیایی تهران

شهرستان تهران از شمال به شمیرانات، از جنوب به شهرستان ری، از شرق به شهرستان دماوند و از غرب به شهرستان کرج محدود می شود. شهر تهران نیز در شهرستان تهران و از نظر جغرافیایی بین ۳۵ درجه و ۳۶ دقیقه عرض شمالی تا ۵۰ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی قرار گرفته است. مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در داخل این محدوده قرار گرفته است (معاونت عمرانی و فنی شهرداری تهران، ۱۳۹۰، ۱۱۷). موقعیت شهر تهران در شهرستان تهران و مناطق ۲۲ گانه آن را نشان می دهد. در این ارتباط شهرستانهای پاکدشت، دماوند و فیروزکوه در شرق، شهریار، کرج، نظر آباد و ساوجبلاغ در غرب، شمیرانات در شمال، اسلامشهر، پاکدشت، رباط کریم و ورامین در جنوب که جمعاً به ۱۲ شهرستان می رسد، به همراه دهستان و روستاهای مرتبط به شهرستان تهران این شهر را احاطه نموده اند.





شکل ۱: موقعیت مکانی شهرستان تهران ماخذ: شهرداری تهران حوزه معاونت خدمات شهری، ۱۳۹۰

### وضع موجود شهر تهران از منظر گردشگری

تهران بیست و پنجمین شهر پرجمعیت و بیست و هفتمین شهر بزرگ جهان به‌شمار می‌آید. بزرگ‌ترین شهر و پایتخت ایران، به دلیل جانمایی پایتخت جمهوری اسلامی ایران در خود، در حیات صنعت گردشگری استان و کشور نقشی کلیدی و اساسی ایفا می‌نماید. این شهرستان که علاوه بر ترکیب متنوع جاذبه‌ها دارای نقش ترانزیتی گردشگر نیز می‌باشد دارای حوزه نفوذ جذبی و توزیعی بسیار گسترده‌ای در سطوح ملی و بین‌المللی است.

مرکزیت استان تهران به عنوان پایتخت ایران و قرار گرفتن در منطقه یک گردشگری کشور، حجم انبوهی از فعالیت‌های اقتصادی را در این استان متمرکز نموده است. وجود هتل‌ها و رستوران‌های بزرگ، دفاتر و مراکز مسافرتی و تورگردانی، شرکت‌های هواپیمایی و راه آهن و چندین پایانه حمل و نقل مسافرتی بیانگر حساسیت‌های ویژه بخش گردشگری این استان در نقطه ثقل تمام تحرکات مربوط به گردشگری کشور تلقی گردد. چنین ویژگی‌هایی بی‌تردید نقش این استان را در توسعه فرابخشی صنعت گردشگری کشور حائز اهمیت نموده و از این روی ضروری است که در تمام ارکان مربوط به این صنعت، رویکرد علمی، نظام مند و واقع بینانه حاکم گردد.

به دلیل تمرکز ساختار تصمیم‌گیری‌های دولتی در سطح ملی و همچنین متمرکز بودن بخش خصوصی فعال در بخش گردشگری در شهر تهران، این شهر عملاً مرکز توزیع گردشگر در کشور بشمار می‌رود، عملکرد ساختار تشکیلاتی مربوط به صنعت گردشگری در استان تهران پیچیده‌تر از سایر استانهای کشور است. بسیاری از نهادها، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی دولتی در این زمینه مستقل از ساختارهای استان در خصوص مسائل استانی تصمیم‌گیری می‌نمایند و آنجایی که دستگاه‌های استانی نیز به تصمیم‌گیری می‌پردازند به دلیل حساسیت سیاسی شهر تهران، تحت تأثیر موضع‌گیری‌ها و حساسیت‌های سطح ملی قرار دارند. سیستم تشکیلاتی مرتبط با صنعت گردشگری در استان در سه شکل دولتی، عمومی و بخش خصوصی فعال است. در این ساختار، سیاست‌های اصلی توسط بخش دولتی تعیین شده و بخش‌های عمومی و خصوصی در قالب سیاست‌های مذکور عمل می‌نمایند.

آنچه مشخص است مرکز تصمیم‌گیری‌های اصلی و کلان کشور، شهر تهران است. به دلیل موقعیت ژئوپولیتیک تهران در زمینه تصمیم‌گیری‌های اصلی و کلان کشور، اهداف و راهبردهای کلان توسعه گردشگری و همچنین طرح‌ها و پروژه‌های طراحی شده و در دست اجرا در آن به میزان بسیار زیادی تحت تأثیر عملکرد ساختارهای سطح ملی قرار گرفته و بیشتر از آنکه عملکرد استانی در این زمینه اثربخش باشد نقش اهداف، راهبردها و ساختارهای ملی بر فرایند توسعه گردشگری تهران اثرگذار بوده است. در بسیاری موارد هماهنگ نمودن این مجموعه فعالیت‌های ملی، مشکل‌تر از سطح استانی است (گزارش معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۲۰۱۳۹۶).

## قابلیت‌های گردشگری شهر تهران

### مکان‌های طبیعی و تفریحی

رشد روز افزون جمعیت، افزایش پدیده شهرنشینی و انواع استرس و آلودگی‌های محیط زیست شهری موجب شده است ساکنان تهران و گردشگران سایر مناطق، منابع طبیعی اطراف تهران را مایه‌ای جهت رهایی از محیط شهری به شمار آورده و در ایام فراغت، به این مکان‌ها پناه برند. برخی از جاذبه‌های طبیعی یادشده نظیر پارک‌های ملی و مناطق حفاظت شده استان تهران نه تنها پذیرای بازدیدکنندگان و گردشگران داخلی اند بلکه به خاطر ارزش‌ها و قابلیت‌های زیست محیطی فوق‌العاده، قابلیت بسیار بالایی در جذب گردشگران خارجی دارند.

پارک‌های جنگلی تهران بیشتر مورد توجه گردشگران داخلی و بازدیدکنندگان محلی اند. این پارک‌ها جز در موارد معدودی فاقد امکانات و تاسیسات مناسب گردشگری هستند. مسیرهای کوه‌پیمایی تهران، سالیانه تعداد کثیری از کوهنوردان را به خود جذب می‌کنند. در این میان مسیر کوهنوردی قله دماوند بویژه مسیر صعود جنوبی آن از مقبولیت بیشتری برخوردار است و هر سال تعداد کثیری از کوهنوردان بین‌المللی را جذب می‌نماید. سایر مسیرهای کوه‌پیمایی استان نیز در صورت مجهز شدن به امکانات و تسهیلات مناسب می‌تواند علاوه بر گردشگران داخلی، پذیرای گردشگران خارجی هم باشند.

برنامه‌ریزی و طراحی جهت ایجاد مسیر بزرگ کوه‌پیمایی گردشگری البرز که کلیه ارتفاعات و جاذبه‌های طبیعی و کوهستانی شمال استان را به یکدیگر متصل نموده و مجهز به امکانات و تسهیلات مناسب گردشگران می‌باشد، می‌تواند شمار قابل توجهی از گردشگران بین‌المللی را به خود جذب نماید. پیست‌های اسکی و مجموعه‌های ورزشی اسکی شمال تهران نیز از قابلیت بالایی در جذب گردشگران برخوردارند و سالانه علاوه بر شمار زیادی گردشگران داخلی تعدادی از گردشگران منطقه‌ای (کشورهای عربی) نیز میهمان این پیست‌ها هستند.

### مکان‌های تاریخی و فرهنگی:

موزه‌ها، کاخ‌موزه‌ها و بازار تهران سه مجموعه اصلی گردشگری این شهر محسوب می‌شوند که علاوه بر جاذبه‌های تجاری و خرید، از مهم‌ترین کانون‌های مورد توجه گردشگران خارجی و داخلی می‌باشند شامل کاخ نیاوران، کاخ سلطنت آباد، عمارت کلاه فرنگی، میدان آزادی، عمارت باغ فردوس، کاخ مرمر، مسجد مشیر السلطنه پامنار، حوضخانه باغ نگارستان، سردر باغ ملی، کلیسای سورپ گروگ، کاخ گلستان، کاخ شمس‌العماره، عمارت تخت مرمر، مدرسه سپهسالار، مدرسه خان مروی، مسجد امام، مسجد جامع رجب‌علیف، برج طغرل، برج نگارخانه، تپه میل، آتشکده ری، تپه چشمه‌علی، زندان هارون، کاخ سلیمانیه، غار ارنکه، قلعه صمصام، امامزاده صالح و آبشار شکر آب (داخل شمیران)، دریاچه‌های تار و هویر، غارهای گل زرد، بیوک آغا، کاروانسرای شاه عباسی. همچنین بیش از ۳۰ موزه در سطح شهر تهران از جمله موزه تاریخ باستان و موزه ملی جواهرات و موزه فرش به فعالیت مشغولند که همه روزه تعداد زیادی بازدیدکننده به سوی خود جلب می‌کنند.

**مکان‌های مذهبی:**

مسجدها، حسینیه‌ها و امامزاده‌ها از جمله مکان‌های مذهبی پایتخت هستند. تهران ۱۵۴۶ مسجد، ۴۸۷ حسینیه، و ۳۹ امامزاده دارد. در واقع برای هر ۳۵۱۶ تهرانی یک مرکز مذهبی وجود دارد. بیشترین امامزاده‌های پایتخت در منطقه ۲۰ متمرکز شده و بعد از آن منطقه ۲ و ۱ دارای بیشترین امامزاده‌ها هستند. در ۱۲ منطقه هم هیچ امامزاده‌ای وجود ندارد (گزارش معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۶، ۴-۲).

**جمع‌آوری داده‌ها**

شناخت ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی‌های عمومی آن برای سایر محققان مشخص می‌شود. به‌علاوه، این شناخت باعث می‌شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سوالات تحقیقات آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده کنیم. تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در میان اعضای نمونه آماری توزیع گردید و ۱۹۲ پرسشنامه برگشت داده شد و اطلاعات وارد نرم‌افزار گردید.

نتایج بررسی جنسیت پاسخ دهندگان نشان داد که ۸۷/۵ درصد افراد زن و ۱۲/۵ درصد آن‌ها مرد بوده‌اند. ۶۵/۶ درصد پاسخ دهندگان مجرد و ۳۴/۴ درصد آن‌ها متأهل بودند. ۱۲ درصد افراد کمتر از ۳۰ سال سن داشتند. ۳۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشتند، ۳۴ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۶ درصد از پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. اغلب افراد دارای مدرک لیسانس هستند. ۵۰ درصد پاسخگویان دارای مدرک لیسانس بوده‌اند، ۴۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر و تنها ۳ درصد افراد دارای مدرک دیپلم بودند.

در جدول ۱ آماره‌های توصیفی هر یک از متغیرهای تحقیق اعم از میانگین، انحراف معیار، میانه و مد قابل ملاحظه است.

**جدول ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق**

متغیرها پارامترها	تصویر ذهنی	ارزیابی احساسی	وب‌گردی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
تعداد	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲
میانگین	۳.۵۶۷۰	۳.۵۴۵۲	۳.۶۰۰۳	۳.۰۱۰۴
میانه	۳.۵۰۰۰	۳.۴۸۰۰	۳.۷۵۰۰	۳.۰۰۰۰
مد	۴.۴۳	۳.۰۸	۴.۰۰	۲.۱۷
انحراف معیار	۰.۸۰۰۲۷	۰.۶۶۴۲۱	۰.۸۹۴۵۸	۱.۰۶۵۰۲
واریانس	۰.۶۴۰	۰.۴۴۱	۰.۸۰۰	۱.۱۳۴

(منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶)

در این بخش از تحقیق لازم است تا وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها مشخص شود. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی موردانتظار در یک متغیر ترتیبی می‌پردازد. چنانچه داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند می‌توان از آمار پارامتریک استفاده نمود و چنانچه داده‌ها دارای توزیع نرمال نباشند می‌توان از آمار ناپارامتریک استفاده نمود. برای انجام این آزمون فرض‌های آماری زیر مطرح شده‌اند:

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{cases}$$

چنانچه سطح معناداری متغیرهای تحقیق (Sig) بزرگتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر تأیید و ادعای نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق پذیرفته می شود و اگر مقدار سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک تأیید می شود، بدین معنا که توزیع داده ها نرمال نمی باشد.

جدول ۲: سطوح معنی داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معنی داری (Sig)	وضعیت نرمالیت
استفاده از شبکه های اجتماعی	۰/۰۰۰	غیر نرمال
وب گردی	۰/۰۰۰	غیر نرمال
ارزیابی احساسی	۰/۰۰۰	غیر نرمال
تصویر ذهنی گردشگر	۰/۰۰۰	غیر نرمال

(منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۶)

با توجه به جدول ۲ سطوح معنی داری تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه، تمام متغیرهای تحقیق، دارای توزیع نرمال نیستند. لذا امکان مدل سازی به روش بیشینه درست نمایی و کوواریانس محور وجود ندارد و باید از روش حداقل مربعات جزیی بهره گرفت.

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا داده های تحقیق قابل تقلیل به چندین عامل پنهانی است یا خیر؟ بدین منظور از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده می شود. شاخص KMO کوچک بودن همبستگی جزیی بین متغیرها را بررسی می کند و از این طریق مشخص می سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان می دهد داده های اندازه نمونه مناسب است. می توان سه طیف را برای این نوسان تعریف کرد و برای هر مورد تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عاملی گرفت:

- مقادیر ۰/۴۹ و کمتر: انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی شود.
- مقادیر ۰/۵۰ تا ۰/۶۹: انجام تحلیل عاملی در صورت اصلاحات داده ها پیشنهاد می شود.
- مقادیر ۰/۷ و بالاتر: انجام تحلیل عاملی پیشنهاد می شود.

آزمون بارتلت بررسی می کند چه هنگام ماتریس همبستگی از نظر ریاضی شناخته شده (ماتریس همانی و واحد) است. اگر سطح معنی داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۵ درصد باشد تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مناسب است زیرا فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می شود. یعنی ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود داشته و امکان کشف ساختار از داده ها ممکن است.

جدول ۳: شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

متغیر	مقدار KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
استفاده از شبکه های اجتماعی	۰/۸۷۶	۱۵۶۸/۸۷۱	۱۵	۰/۰۰۰
وب گردی	۰/۷۷۳	۷۳۱/۳۸۴	۶	۰/۰۰۰
ارزیابی احساسی	۰/۷۶۱	۸۲۹۸/۰۹۳	۳۰۰	۰/۰۰۰
تصویر ذهنی گردشگر	۰/۸۱۰	۱۰۹۴/۴۵۵	۲۱	۰/۰۰۰

(منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶)

جدول ۴-۷ مقدار KMO، مقدار آماره بارتلت، درجه آزادی و sig آزمون بارتلت را نشان می‌دهد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برای هر متغیر بالای ۰/۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

### تحلیل داده‌ها

در مدل‌های اندازه‌گیری همواره دو سوال مطرح است. اول اینکه آیا شاخص‌ها یا معرف‌ها یا متغیرهای قابل مشاهده به کار رفته در مدل همان چیزی را اندازه می‌گیرند که مدنظر محقق است؟ این سوال ناظر بر اعتبار یا روایی معرف‌ها یا متغیرهای آشکار و قابل اندازه‌گیری است. سوال دوم ناظر به این مساله است که متغیرهای آشکار با چه دقتی متغیر نهفته موردنظر در تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند؟ این سوال اعتبار و پایایی متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد که برای سنجش متغیرهای نهفته به کار رفته‌اند.

پیچیدگی پدیده‌های اجتماعی - اقتصادی باعث گردیده است که برخی روش‌های آماری متعارف قادر به تبیین دقیق این موضوعات نباشند. برای فائق آمدن به این کاستی‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، محققین تلاش می‌کنند تا از تحلیل ساختار واریانس یا مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> که یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است، استفاده نمایند. ویژگی اصلی تجزیه و تحلیل چند متغیره، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و n متغیر وابسته است. برخلاف روش‌های رگرسیونی، در مدل‌یابی معادلات ساختاری، نه تنها مدل ساختاری اندازه‌گیری می‌شود (علیت فرض شده میان مجموعه‌ای از سازه‌های وابسته و مستقل)، بلکه مدل اندازه‌گیری (بارهای عاملی گویه‌های مشاهده شده بر روی متغیرهای مکنون آنها) نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحلیل همزمان مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری این امکان را فراهم می‌سازد تا خطاهای اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده به عنوان بخشی از مدل، همراه با آزمون فرضیه‌ها تحلیل شوند.

### مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مجذورات جزئی

پیدایش رویکرد PLS به زمانی برمی‌گردد که هرمان والد (۱۹۷۵) دو روش از سرگیری با استفاده از برآورد کمترین مجذورات برای مدل‌های یک مولفه‌ای و چند مولفه‌ای و همبستگی بنیادی را معرفی کرد. انگیزه رشد PLS توسط والد یافتن وضعیتی بود که بین تحلیل داده‌ها و مدل‌یابی سنتی باشد زیرا مدل‌یابی سنتی دارای مفروضه سختگیرانه در مورد توزیع احتمالی داده‌ها بود ولی رویکرد PLS وابسته به توزیع بود.

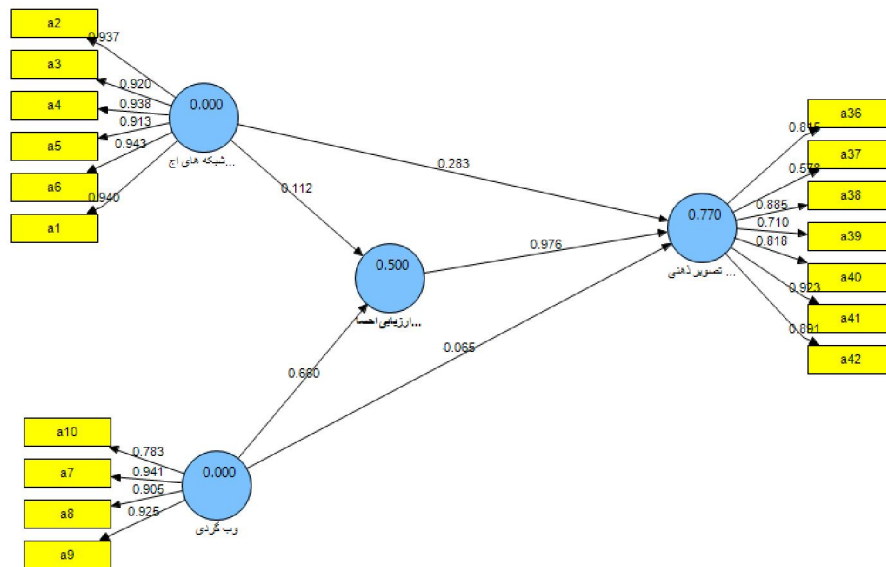
PLS براساس برآورد کم‌ترین مجذورات با هدف اولیه بهینه ساختن تبیین واریانس در سازه‌های وابسته مدل‌های معادلات ساختاری است. روش PLS پیش‌بینی مدار بوده، به نظریه قوی نیاز ندارد و به عنوان روش ساخت نظریه می‌تواند به کار رود (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع مدل PLS به دنبال کشف بهترین پیش‌بینی کننده متغیرهای وابسته از روی متغیرهای مستقل است.

### مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. یعنی آیا سؤالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود. به این

<sup>۱</sup> Structural Equation Modeling (SEM)

شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار  $t$  معنی دار در سطح خطای  $0/05$  باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه  $(1/96-)$  باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از  $0/6$  باشد، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (نانالی و همکار<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴، ۵۸).



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری ابتدایی (منبع: تحقیقات میدانی، ۱۳۹۶)

با توجه به مدل بارهای عاملی، سؤال هایی در مدل باقی می ماند که بارعاملی آن ها  $0/7$  و بیشتر باشند. بنابراین بایستی مدل اصلاح شود و گویه های ناهمگن از مدل حذف شوند. می توان بیان نمود از میان سؤال های پرسشنامه، سؤال های دوم، سوم، پنجم، نهم، دوازدهم، سیزدهم، بیست و چهارم و بیست و پنجم از متغیر ارزیابی احساسی و سؤال دوم از میان سؤالات تصویر ذهنی گردشگران، بایستی از میان سؤالات حذف شوند.

به این منظور تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالای  $0/7$  و ضرایب همگی معنادار بوده اند، یعنی مقادیر به دست آمده بزرگ تر از  $1/96$  بوده اند.

#### جدول ۴: پارامترهای مدل اندازه‌گیری

متغیر	CR	AVE
استفاده از شبکه های اجتماعی	۰/۹۷۵	۰/۸۶۸
وب گردی	۰/۹۳۹	۰/۷۹۵
ارزیابی احساسی	۰/۹۶۱	۰/۶۱۲
تصور ذهنی گردشگر	۰/۹۳۷	۰/۷۱۷

(منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۶)

بر اساس جدول ۴-۸ مقادیر محاسبه شده AVE برای تمامی سازه ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از  $0/5$  هستند، لذا گویه ها بیش از  $50\%$  از واریانس سازه های مربوط به خود را تبیین می کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص

<sup>1</sup> Nunnally & Bernstein

نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های به کار رفته دارد. همچنین تمامی مقادیر شاخص‌های پایایی ترکیبی بزرگ تر از شاخص‌های واریانس استخراج شده است و می‌توان عنوان نمود یکی از شروط برقراری پایایی تأیید می‌شود.

**جدول ۵: ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و مقایسه آنها با مقادیر جذر AVE**

ارزیابی احساسی	وب‌گردی	تصویر ذهنی گردشگر	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۸۲			
۰/۷۰۶	۰/۸۹۱		
۰/۵۹۹	۰/۵۱۸	۰/۸۴۷	
۰/۴۰۰	۰/۳۶۲	۰/۰۵۸	۰/۹۳۲

(منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶)

گویه‌ها یا نشانگرهای تمامی سازه‌ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خود دارند؛ یعنی کمترین بار مقطعی<sup>۱</sup> را بر سازه‌های دیگر داشته باشند (گفن و اشتراپ پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد). همبستگی بین سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری اعتبار واگرا دارد.

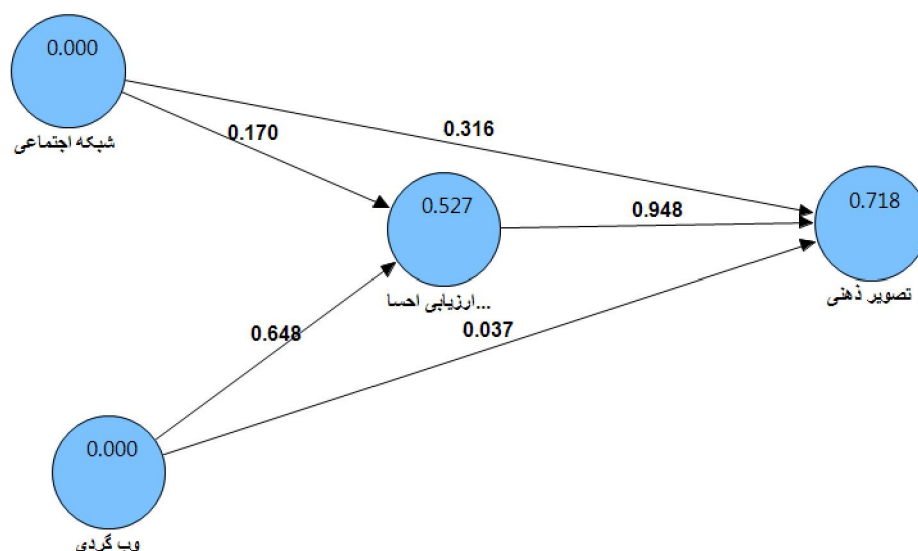
با توجه به تأیید شدن اعتبار همگرا و اعتبار واگرا، ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار سازه است. از طرفی دیگر، تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. لذا بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد.

### مدل درونی (مدل ساختاری)

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی جهت آزمون استفاده می‌شود که شامل  $R^2$ ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. لذا می‌توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیه‌های تحقیق را آزمون نمود. در نمودارهای زیر مدل درونی تحقیق را برای فرضیه‌های تحقیق در دو حالت معناداری و استاندارد مشاهده می‌کنید.

<sup>۱</sup> Cross-Loading





شکل ۳: مدل ضرایب مسیر

(منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶)

نمودار بالا، ضرایب مسیر و میزان تاثیرگذاری متغیرهای وابسته بر روی متغیرهای مستقل را بیان می‌کند با توجه به نمودار بالا می‌توان عنوان نمود که وب گردی بر احساسات مثبت با ضریب  $0/648$  تاثیرگذار است. بدین معنا که با ایجاد شرایط مطلوب برای وب گردی و بهبود وب گردی به اندازه یک واحد می‌توان انتظار داشت که احساسات مثبت گردشگران به اندازه  $0/648$  واحد بهبود یابد. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به ارزیابی احساسی افراد کمک نماید. نمودار بالا نشان می‌دهد که ارزیابی احساسی، وب گردی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران تاثیرگذار است و این سه متغیر در مجموع می‌توانند تا ۷۱ درصد از تصویر ذهنی گردشگران را بیان می‌کنند.

نمودار بالا به بررسی رد یا تایید فرضیه‌ها می‌پردازد. در صورتی که مقادیر به دست آمده از خروجی  $t$ -value بزرگتر از  $1/96$  باشد، می‌توان عنوان نمود که فرضیه تایید می‌شود و در صورتی که کوچکتر از  $1/96$  باشد، فرضیه در سطح  $95\%$  رد می‌شود. با توجه به مقادیر به دست آمده از نمودار بالا می‌توان عنوان نمود که وب گردی و جستجو در شبکه‌های مجازی بر ارزیابی احساسی گردشگران تاثیرگذار هستند. مقدار  $t$ -value به دست آمده در مسیر تاثیر وب گردی بر تصویر ذهنی گردشگران، کمتر از  $1/96$  به دست آمده است در نتیجه می‌توان عنوان نمود که این فرضیه رد می‌شود و با توجه به این که مقدار  $t$ -value در رابطه بین جستجو در شبکه‌های مجازی و تصویر ذهنی گردشگران بزرگتر از  $1/96$  می‌باشد، این فرضیه تایید می‌شود و ارزیابی احساسی گردشگران نیز بر تصویر ذهنی آن‌ها تاثیرگذار است.

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود مقدار  $t$  آماری مسیرها به دست آمده است. برای تایید یک فرضیه در سطح  $95\%$  درصد،  $99\%$  درصد و  $999\%$  درصد به ترتیب حداقل  $t$  آماری معادل  $1/96$ ،  $2/52$  و  $3/32$  لازم است. با توجه به جدول فوق و نکات گفته شده، در مورد فرضیه‌های تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که تمامی فرضیه‌های تحقیق به غیر یک فرضیه مورد تایید قرار گرفت.

## آزمون و تحلیل فرضیه‌ها

**فرضیه اول:** به نظر می‌رسد وب‌گردی بر ارزیابی احساسی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار است. این فرضیه مشتمل بر دو قسمت است: در بخش اول، به بررسی تأثیر وب‌گردی بر ارزیابی احساسی پرداخته شد و در بخش دوم، به بررسی تأثیر وب‌گردی بر تصویر ذهنی گردشگران.

نتایج بخش اول از فرضیه اول تحقیق نشان داد: وب‌گردی بر ارزیابی احساسی تأثیر معناداری دارد. چرا که مقادیر به دست آمده از  $t$ -value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشند. بنابراین می‌توان عنوان نمود که فرض  $H_0$  مبنی بر عدم تأثیر وب‌گردی بر ارزیابی احساسی رد و فرض  $H_1$  تایید می‌شود و نمودار ۶ نشان می‌دهد که وب‌گردی با ضریب ۰/۶۴۸ بر ارزیابی احساسی گردشگران خارجی در مورد تهران تأثیرگذار است.

نتایج بخش دوم از فرضیه اول تحقیق نشان داد که وب‌گردی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر مثبت و معناداری ندارد. چرا که ضریب مسیر رابطه بین دو متغیر عدد کوچکی به دست آمده است (۰/۰۳۷) و با توجه به آن که مقدار معناداری رابطه بین وب‌گردی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در مورد تهران برابر با ۰/۷۱۱ به دست آمده است و این عدد کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد. لذا، می‌توان عنوان نمود که این فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

**فرضیه دوم:** به نظر می‌رسد استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار است. این فرضیه نیز مشتمل بر دو قسمت است: در بخش اول به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی پرداخته شد و در بخش دوم: به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران.

نتایج قسمت اول از این فرضیه نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی گردشگران خارجی تأثیرگذار است و میزان این تأثیرگذاری با توجه به نمودار ۶ برابر با ۰/۱۷۰ می‌باشد و با توجه به بررسی مقادیر  $t$ -value پرداخته است، می‌توان عنوان نمود که این فرضیه تایید می‌شود چرا که مقدار  $t$ -value به دست آمده برابر با ۳/۵۴۴ می‌باشد. بنابراین می‌توان عنوان نمود که جستجو در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر ارزیابی احساسی گردشگران خارجی در مورد تهران تأثیر مثبتی داشته باشد.

بخش دوم از این فرضیه نیز به بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران پرداخت و نتایج این فرضیه نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ضریب ۰/۳۱۶ بر بهبود تصویر ذهنی گردشگران در مورد تهران تأثیرگذار است. در بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران با میانجی‌گیری ارزیابی احساسی از آزمون سوبل استفاده شد. آزمون سوبل رویکرد حاصلضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده می‌شود. بنابراین می‌توان عنوان نمود که استفاده از شبکه‌های اجتماعی از طریق ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران با میانجی‌گیری تأثیر دارد، مقدار  $t$  بدست آمده ۳/۷۱ می‌باشد که بزرگ تر از ۱/۹۶ است.

**فرضیه سوم:** به نظر می‌رسد ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار است. نتایج فرضیه سوم تحقیق نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی تأثیر معناداری دارد. با توجه به نمودار ۴-۹ می‌توان عنوان نمود که این فرضیه تایید می‌شود، چرا که مقدار  $t$ -value به دست آمده برای این رابطه برابر با ۲۱/۰۵۵ می‌باشد و با توجه به این که این عدد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا می‌توان عنوان نمود که این فرضیه تایید می‌شود و ارزیابی احساسی گردشگران خارجی با ضریب ۰/۹۴۸ بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر مثبت دارد.

### نتیجه گیری

استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی تأثیر معناداری دارد. محققان تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر روحیات کاربران را مورد بررسی قرار دادند، این تحقیقات نشان داده هر چه جوانان بیشتر وقت خود را صرف شبکه‌های اجتماعی کنند احتمال افسردگی در آنها بالا می‌رود و اعتیاد آنها را روز به روز بیشتر می‌کند. کاربرانی که محتویات منفی تر ملاحظه می‌کنند، خودشان هم محتویاتی منفی به اشتراک می‌گذارند و برعکس. با توجه به توضیحات بالا می‌توان به طور کلی بیان نمود که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی کاربران تأثیرگذار است و این موضوع می‌تواند در مورد گردشگران هم مصداق داشته باشد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار است. امروزه شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسیاری بر روی تمامی صنعت‌ها گذاشته که روز به روز در حال گسترش می‌باشد 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 می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری، در جذب گردشگران خارجی به مقاصد گوناگون نیز تأثیرگذار هستند. رسانه به عنوان یک مولفه مهم برای شکل دهی ادراکات گردشگر از مقصد و تعیین کننده گرایش موثر در راستای ویژگی‌های سیاسی مقصد و تصویر ذهنی گردشگر می‌باشد. لذا در این تحقیق مشخص گردید که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران درباره تهران تأثیرگذار است.

ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار است. نتایج تحقیق نشان داد که ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد. به منظور ترویج موفق گردشگری در بازار هدف، مقصد، باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبایش متمایز و در ذهن مشتریان جایگاه یابی کند. 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 مقصدها استفاده می‌کنند. ارزیابی احساسی از جمله مولفه‌های تأثیرگذار بر روی تصویر ذهنی گردشگران خارجی در مورد تهران می‌باشد.

### جدول ۶: نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H1	وب‌گردی بر ارزیابی احساسی تأثیرگذار است.	۰/۶۴۸	۱۳/۹۲۶	تایید
H2	وب‌گردی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار است.	۰/۰۳۷	۰/۷۱۱	رد
H3	استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی تأثیرگذار است.	۰/۱۷۰	۳/۵۴۴	تایید
H4	استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار است.	۰/۳۱۶	۶/۸۲۲	تایید
H5	ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیرگذار است.	۰/۹۴۸	۲۱/۰۵۵	تایید

(منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶)

## پیشنهادها

۱- پیشنهاد می‌شود با توجه به تأثیری که وب‌گردی بر ارزیابی احساسی دارد و از آن‌جا که اینترنت منبعی برای اطلاعات گردشگری و ابزاری برای فروش بسته‌های سفر می‌باشد، ایجاد فضای مناسب و جذاب و قراردادن اطلاعات مفید در وب سایت‌ها در مورد تهران صورت پذیرد.

۲- ویژگی‌های مربوط به سبزی‌نگی، نظم، پاکیزگی، امنیت، ویژگی‌های عملکردی و جو مکان از عوامل شناختی-ارزیابانه‌ای هستند که در ایجاد یا عدم ایجاد کیفیت دلپذیری و واکنش‌های احساسی نسبت به مکان دخالت دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای ارتقای معنای عاطفی و برانگیختن احساس لذت و زیبایی منبعث از آن عوامل شناختی-ارزیابانه برشمرده تأکید و تقویت شود و در این راستا تبلیغات اینترنتی در مورد تهران صورت پذیرد.

۳- شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ از تهران برای ارزیابی احساس به گونه‌ای باشد که: از مدیریت صحیح برخوردار باشد. با توجه به دارا بودن محاسن کارکردی از جمله سرعت بالای دستیابی و گردآوری اطلاعات، نظارت بر نگرش گردشگران و دریافت بازخور می‌تواند عوامل مؤثر بر احساسات گردشگران را پیش‌بینی کند. سهولت دسترسی و صرفه‌جویی در زمان و آگاهی از مقصد از طریق تعامل اجتماعی را فراهم نماید. قادر به ایجاد برند ملی، جهت جذب گردشگران باشد.

۴- جهت ایجاد تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران در مورد تهران پیشنهاد می‌شود: طراحی راهبردهای مؤثر و مدیریت راهبردی برای ایجاد یک تصویر قوی و مثبت در ذهن گردشگر صورت پذیرد و برای این منظور لازم است تا ابتدا تصاویر مقصد در بازار هدف شناسایی شوند و سپس با معرفی مزایا و نقاط مثبت مقصد، در ذهن مخاطبان تصویر مثبت ایجاد و یا تقویت شود و تصویر احتمالی منفی تضعیف شود.

شناخت عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر مقصد و علاوه بر آن درک رابطه بین تصویر ذهنی ایجاد شده و رفتار آینده گردشگران به منظور قصد سفر مجدد، برنامه‌ریزان به ویژه در بخش مدیریت مقصد گردشگری می‌توانند به منظور ایجاد تصویر بهتری از مقصد گردشگری در ذهن گردشگران و بهبود بازار گردشگری نقش مؤثری ایفا نمایند. بررسی شاخص‌های مرتبط با امنیت و وضعیت امنیت موجود از طریق تبلیغات اینترنتی صورت گیرد.

۵- پیشنهاد می‌شود جهت تأثیر مثبت ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران در مورد تهران: دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات گردشگران، مخصوصاً ادراک آنها از ارزش مقصد گردشگری و کیفیت خدمات و تجربیات گردشگری در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری صورت پذیرد.

## فهرست منابع

- حمیدی زاده، محمدرضا. قره چه، منیژه. هادی زاده مقدم، اکرم. سلیمی پور، سیروس. (۱۳۹۴). تاثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری. **چشم انداز مدیریت بازرگانی**. شماره ۲۳. صص ۶۷-۴۹
- حیدری چپانه، رحیم و حسین سعدلونی، (۱۳۹۵)، تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری کلان شهر تهران، **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال پنجم، شماره ۱۹. صص ۱۷-۱۸.
- راودراد، اعظم. حاجی محمدی، علی. (۱۳۸۹)، تفاوت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. دوره سوم. شماره ۲. صص ۸۱-۶۱
- سجاسی قیداری، حمداله. صادقلو، طاهره. مهدوی، داوود. (۱۳۹۴). تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران (مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران). **برنامه ریزی و آمایش فضا**. دوره نوزدهم. شماره ۲. صص ۸۸-۶۲
- سرفرازی، مهرزاد. معمارزاده، غلامرضا. (۱۳۸۹). رابطه متقابل گردشگری الکترونیک و گردشگری سیار. **پژوهشنامه عصر فناوری اطلاعات**. صص ۶۰-۹
- زرغام بروجنی، حمید. ترکمان، نسرين. (۱۳۹۲). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان. **علوم مدیریت ایران**. سال هشتم. شماره ۳۰. صص ۸۱-۵۷
- طبیبی، امیر و کامران ذکاوت، (۱۳۹۷)، تاثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران داخلی شهر اصفهان، **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال هفتم، شماره ۲۶. صص ۱۱-۱۲.
- علی قره لولو، معصومه. بهزاد، اردوان. (۱۳۹۵). بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید با تاکید بر گردشگری مجازی (مطالعه موردی قشم). **مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس**. صص ۱۳۴ - ۱۱۰
- غفاری، غلامرضا. تقی زادگان، مریم. (۱۳۹۴). مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران. **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**. سال چهارم. شماره ۱۴. صص ۹۰-۶۷
- فروغ زاده، سیمین. رضوی زاده، ندا. (۱۳۹۳). گونه شناسی گردشگران؛ کاربست مدل نهادی کوهن (مطالعه موردی: شهر مشهد). **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**. سال سوم. شماره ۹. صص ۱۹۰-۱۶۹.
- قره بیگلو، حسین. شادی دیزچی، بهنام. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)، **فصلنامه فضای گردشگری**. سال اول. شماره ۱. صص ۱۶۱-۱۴۵
- کاظمی، مصطفی. (۱۳۹۰). تاثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده. **مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری**. سال دوم. شماره ۶. صص ۳۴-۱۹
- لومسدون، لس. (۱۹۹۷) **بازاریابی گردشگری**. ترجمه محمدابراهیم گوهریان. تهران دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محمودی، سمیه. رنجبریان، بهرام. فتحی، سعید. (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی. **پژوهش‌های مدیریت عمومی**. سال هشتم. شماره ۲۸. صص ۱۶۶-۱۳۹
- محمودی، سمیه. رنجبریان، بهرام. فتحی، سعید. (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی. **پژوهش‌های مدیریت عمومی**. سال هشتم. شماره ۲۸. صص ۱۶۶-۱۳۹
- منصوری موید، فرشته. سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگری از مقصد. **فصل نامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری**. سال هفتم. شماره ۱۸. صص ۱۱۰-۹۳
- میرزایی، روزبه. نصیری، حکیمه. میرا، ابوالقاسم. (۱۳۹۴). از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه: ایران). **مدیریت بازرگانی**، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. دوره هفتم. شماره ۴. صص ۹۴۰-۹۲۱

- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L. & Kwansa, F.A. (2012), The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7), 991 – 1010
- Bowen, D., & Schouten, A. F. (2008). Tourist satisfaction and beyond: tourist migrants in Mallorca. *International Journal of Tourism Research*, 10(2): 141-153.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609– 623.
- Chang, S. E., & Chou, Y. C. (2007). A Virtual Enterprise Based Information System Architecture for the Tourism Industry, *International Journal of Technology Management*, 38, 374-391.
- Ching, Fuchen and Dungchun tsai (2007), “How Destination Image and Evaluation Factors Effect Behavioral Intentions?” *Tourism Mangment*, 28, 1115-1122.
- Cronch, G. I. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27e45.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1): 3-14.
- Frias, M., Rodriguez, M. A & .Castaneda, J.A. (2008 .)Internet vs .travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*. 29, 163-179.
- Hosany, S ; Martin, D.(2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65 , 685–691
- Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, *Tourism Management*, 24(2): 169- 180.
- Kima, S.B., Kima, D. Y. & Wise, K. (2014), The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages, *Computers in Human Behavior*, 30, 813–823.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th edn., New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, Ch.K.; Lee,Y.K.;Lee , B.(2005). Korea’s Destination Image Formed By The 2002 World Cup . *Annals of Tourism Research*, 32( 4), 839–858
- Litvin, S. W., & Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22,481-492.
- Litvin, S. W., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouthin hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Martin, H. S., & Rodriguez del Bosque, L. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Martin, J. D & Beerli, A (2004 .)Factors influencing Destination Image .*Annals of travel research*. (31) (3), 657-681.
- Moon, K.S. Et al., "The Influence of Consumer’s Event Quality Perception on Destination Image", *Journal of Managing Service Quality*, No. 21 (3), Pp. 287- 303, 2011
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis. Elsevier.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2): 143-150.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2): 263-277.
- Seo,S; Kim,O.Y; Oh,S; Yun,N.(2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management* .34 .295– 308
- Smith, V. L. (Ed.). (2012). Hosts and guests: The anthropology of tourism. *University of Pennsylvania Press*.
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45: 46-62.
- Stepchenkova, S; Li ,X. (2014). Destination image: Do top-ofmind associations say it all?. *Annals of Tourism Research* .45 .46–62
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Woods, M., & Deegan, J. (2003). A warm welcome for destination quality brands: the example of the Pays Cathare region. *International Journal of Tourism Research*, 5(4): 269-282.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhou,L.(2014). Online rural destination images: *Tourism and rurality Journal of Destination Marketing & Management*.3, 227–240