

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۱/۴

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۰/۲۱

فرایند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری

ابوالفضل تاج زاده نمین*

گریگور قضاریان**

چکیده

انگاره از یک مقصد گردشگری دارای نقش و تاثیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد و رفتار گردشگر می‌باشد. مقاله حاضر تلاشی است در ارائه مفهومی جامع از انگاره، فرایند آن و عوامل اثر گذار بر شکل‌گیری انگاره گردشگر (چه قبل از بازدید و چه پس از بازدید از مقصد). یافته‌ها نشان می‌دهد که شکل‌گیری انگاره متأثر از ادراکات و شخصیت گردشگر و همچنین ویژگیهای مقصد می‌باشد.

امید است این مقاله بتواند، به عنوان راهنما، در امر برنامه‌ریزی و بازاریابی مقصد گردشگری مفید واقع شود.

واژگان کلیدی: انگاره مقصد گردشگری، فرایند شکل‌گیری انگاره مقصد، مدل در شکل‌گیری انگاره مقصد، ویژگیهای اثرگذار مقصد در شکل‌گیری انگاره.

* عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی tajzadehnamin@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی

مقدمه

امروزه اهمیت انگاره گردشگری برای همگان چه محققین و چه متولیان در صنعت گردشگری روشن است زیرا که از مهمترین عوامل موثر در انتخاب مقصد و رفتار گردشگر است.

با وجودیکه محققین و صاحبانظران فراوانی صحبت از «انگاره مقصد» و اهمیت آن می کنند، اما تقریباً اکثر آنان از ارائه یک تعریف دقیق و مشخص از این واژه پرهیز دارند. به گفته پیرس^۱ (۱۹۹۸) هانت^۲ (۱۹۷۵) و شمار دیگری از محققین «انگاره یکی از آن واژه هایی است که دارای معنی مبهم و در حال تغییری است و نمی توان یک تعریف مشخص و نهایی برای آن پیدا کرد» (گالارزا^۳ و دیگران، ۲۰۰۲، ۵۷؛ بال اوغلو^۴ و مک کلری^۵، ۱۹۹۹: ۸۶۸، اکتنر^۶، ۱۹۹۱: ۱۴)

در جدول شماره یک گزیده ای از تعریفهای موجود در ادبیات توسط صاحبانظران گردشگری ارائه شده است. با بررسی مختصر این فهرست به آسانی می توان به این نتیجه رسید که اکثر این تعریفها دارای ابهاماتی هستند، در اکثر این تعریفها «انگاره مقصد» به عنوان «برداشتهایی از یک مکان» یا «ادراکات از یک ناحیه یا نقطه» تعریف شده است و مشخص نیست که منظور از این «برداشت» چیست؟ برداشتهای کلی، ادراکی، عاطفی یا هر دو پژوهش حاضر با بهره گیری از ادبیات سعی در شکافتن این مفهوم را دارد.

1- Pearce
2- Hunt
3- Gallarza
4- Baloglu
5- Mc Cleary
6- Echtner

جدول ۱. گزیده‌ای از تعریف‌های ارائه شده در ادبیات در مورد انگاره (مقصد، مکان، محصول)

| تعریف | محقق | |
|---|--------------------------------|---|
| برداشتها و ذهنیتها در ذهن شخص با اشخاص در مورد مکانی که در آن اقامت ندارند | هانت (۱۹۷۱) | ۱ |
| مفهوم انگاره را می‌توان برای یک شخصیت سیاسی، یک محصول و یا یک کشور به‌کار برد. این مفهوم فقط شامل ویژگیها، صفات و کیفیتهای فردی نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از برداشتها و ذهنیتهایی است که یک موجودیت می‌تواند در ذهن دیگران ایجاد کند. | دیکتر (۱۹۸۵) | ۲ |
| ادراکات از ویژگیها و صفات یک مقصد مشخص و برداشت‌های کلی از آن مقصد | اکترو ریچی (۱۹۹۱) | ۳ |
| انگاره از یک مکان، مجموع باورها، عقاید و برداشت‌هایی است که یک شخص دارد. | کاتلر و دیگران (۱۹۹۴) | ۴ |
| نمایش ذهنی یک فرد از دانش و احساسات و برداشت جامع در مورد یک مقصد | بال اوغلو و مک‌کلری (۱۹۹۹ الف) | ۵ |
| کلیت و مجموع برداشتها، باورها، عقاید، انتظارات و احساسات نسبت به یک مکان که با مرور زمان حاصل می‌شود. | کیم و ریچاردسون (۲۰۰۳) | ۶ |
| منابع: سن‌مارتین ^۱ و دل بوسکه ^۲ (۲۰۰۸)، گالارزا و دیگران (۲۰۰۲)، اکترو و ریچی (۱۹۹۱) | | |

در رابطه با ماهیت انگاره یافته‌ها نشان می‌دهند که به انگاره باید به عنوان یک پدیده چند بعدی نگریسته شود، بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش ادراکی انگاره را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی انگاره محسوب می‌شود. اجزاء ادراکی یک انگاره مقصد ویژگیهای عینی و ملموس (از

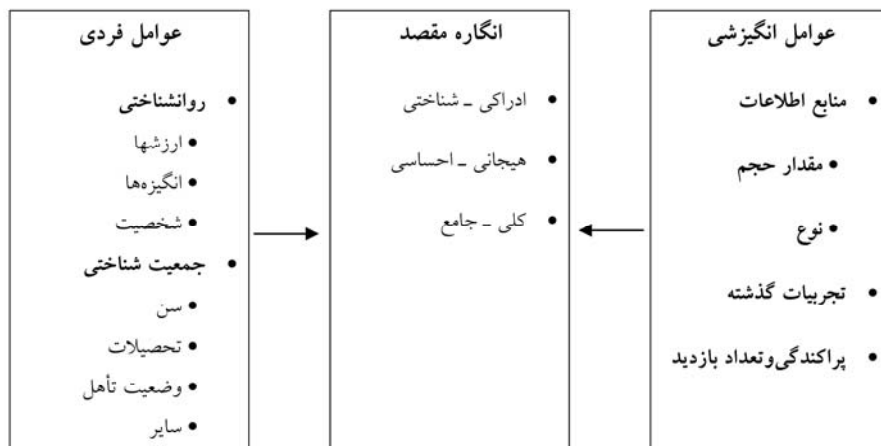
1- San Martin
2- Del Bosque

قبیل طبیعت، جاذبه های فرهنگی) و ویژگیهای روانشناختی و غیر قابل لمس (از قبیل مهمان نوازی ساکنین و فضای حاکم در مقصد) را شامل می شوند. بعد احساسی انگاره در برگیرنده عواطف و هیجاناتی است که در شخص در مورد مکانی ایجاد می شود یا انتظار دارد که در آن مقصد آنها را تجربه کند از قبیل احساس خوشی، لذت، هیجان، آرامش و یا حتی ترس. غیر از عوامل فوق که در انتخاب مقصد یک گردشگر موثر هستند عوامل دیگری نیز در شکل گیری انگاره و رفتار سفر گردشگران موثر هستند از قبیل عوامل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هم مقصد و هم مبدا، که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته اند.

فرآیند شکل گیری انگاره مقصد

با مروری بر ادبیات گذشته به این نتیجه می رسیم که عوامل تأثیرگذار در شکل گیری انگاره یک مقصد گردشگری در مورد افرادی که از آن مکان بازدید نکرده اند یا به عبارتی هیچ تجربه قبلی از آن مقصد را ندارند عبارتند از: انگیزه های گردشگری، ویژگیهای جمعیت شناختی و منابع اطلاعاتی گوناگون. مفهوم انگاره بیشتر یک سازه نگرشی^۱ است که شامل بروندهای ذهنی یک فرد از دانش، باورها، احساسها و برداشت کلی و جامع از یک شیء یا مقصد می گردد. محققین زمینه های مختلف علمی بر این عقیده اند که سازه انگاره دارای دو بعد یا ارزیابی است، الف) ارزیابیهای ادراکی - شناختی و ب) ارزیابیهای هیجانی - احساسی. ارزیابیهای ادراکی - شناختی اشاره به دانش و باورهای یک فرد از ویژگیها و استنادات مقصد دارد و ارزیابیهای هیجانی - احساسی اشاره به احساس یا تداومیهای یک فرد از مقصد دارد. یک توافق کلی نیز در این مورد وجود دارد که واکنشهای هیجانی - احساسی یک فرد بستگی به ارزیابیهای ادراکی - شناختی فرد داشته و واکنشهای هیجانی - احساسی نیز نمود دیگری از واکنشهای ادراکی شخص می باشند. و اما یک انگاره کلی و جامع از یک مکان در نتیجه جمع ارزیابیهای

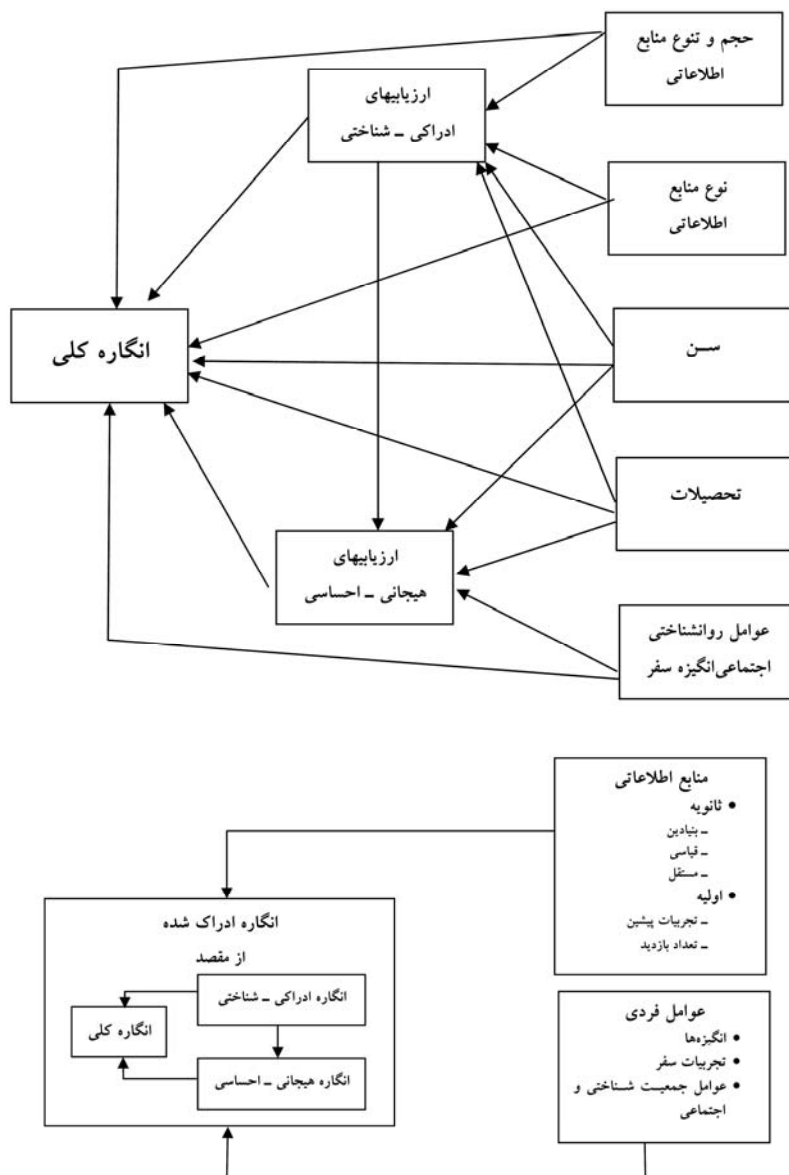
ادراکی - شناختی و هیجانی - احساسی ایجاد می‌گردد. شکل شماره یک چارچوب کلی از شکل‌گیری انگاره مقصد را نشان می‌دهد. این چارچوب با مطالعه ادبیات مربوط به شکل‌گیری انگاره به دست آمده است. محققین بی‌شماری در زمینه‌های علمی مختلف در مورد شکل‌گیری انگاره توافق دارند که دو عامل مهم در شکل‌گیری انگاره نقش دارند: الف) عوامل انگیزشی و ب) عوامل فردی. عوامل انگیزشی ریشه در انگیزه‌های خارجی، عوامل عینی و فیزیکی و همچنین تجربه‌های گذشته فرد دارند. عوامل فردی یعنی ویژگی‌های اجتماعی و روانشناختی فرد ادراک کننده.



شکل ۱. چارچوب کلی شکل‌گیری انگاره از مقصد

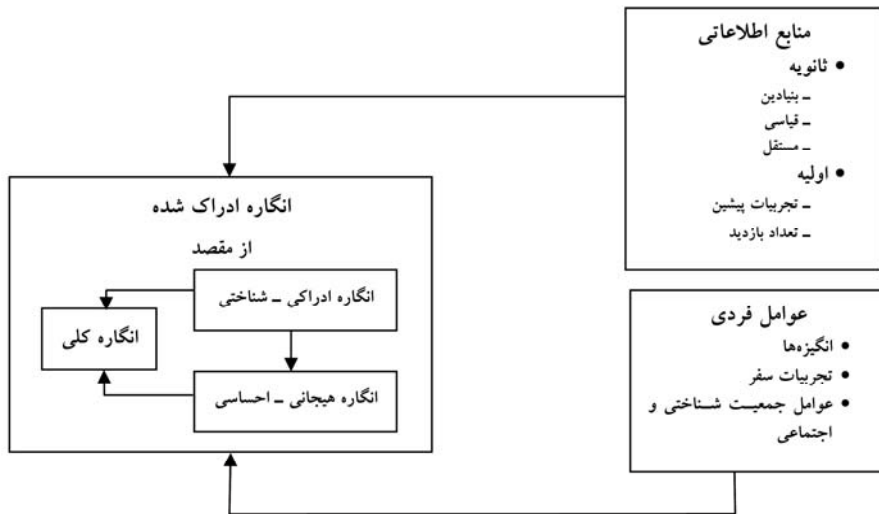
منبع: بال اوغلو و مک کلری (۱۹۹۹)

شکل ۲. مدل اثرگذاری و ارتباطی مشخصه‌های تأثیرگذار بر ایجاد و شکل‌گیری انگاره قبل از بازدید از یک مقصد را نشان می‌دهد.



شکل ۲. ارتباط عوامل اثرگذار بر انگاره کلی

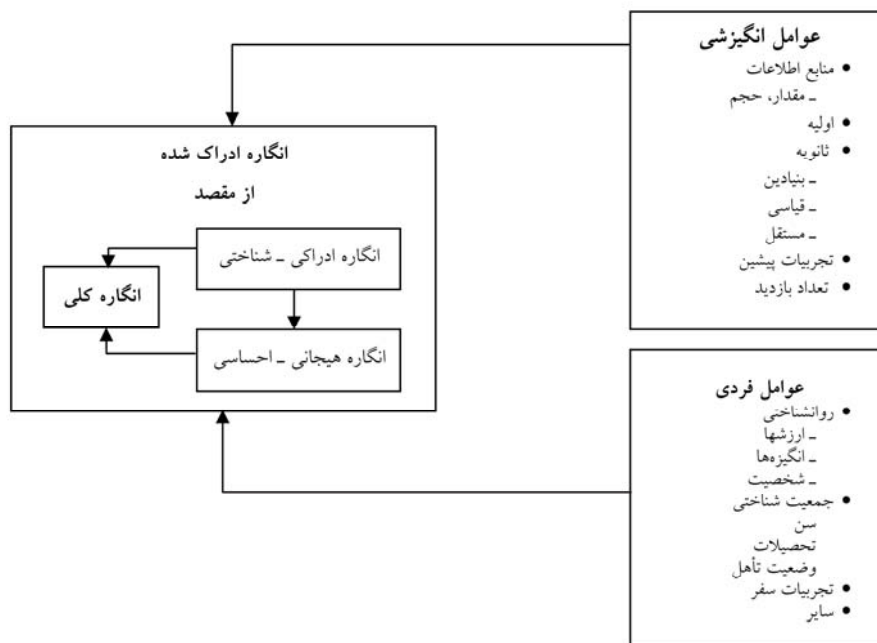
مدل دیگری در مورد شکل‌گیری انگاره توسط بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) مطرح شده است، این مدل را می‌توان هم برای شکل‌گیری انگاره برای افرادی که تاکنون از مقصد مورد نظر بازدید نکرده‌اند و هم برای گردشگرانی که از آن مکان بازدید کرده‌اند مورد استفاده قرار داد.



شکل ۳. مدل شکل‌گیری انگاره

منبع: بیرلی و مارتین (۲۰۰۴)

با تلفیق دو مدل (۱ و ۳) مدل ارائه شده توسط محقق در شکل شماره ۴ حاصل می‌گردد.



شکل ۴. مدل تلفیقی توسط محقق از مدل‌های موجود در ادبیات

با مروری بر ادبیات، آشکار می‌شود که مجموعه‌هایی از عوامل در شکل‌گیری انگاره مؤثر می‌باشند، این عوامل شامل عواملی مربوط به الف) منابع اطلاعاتی موجود و آگاهی رسانی از مقصد و ب) عوامل فردی می‌شوند. هم ویژگی‌های اطلاعات و هم ویژگی‌های یک فرد در شکل‌گیری انگاره اثر دارند. هم در مدل بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) و هم در مدل پیشنهادی توسط بال‌اوغلو و مک‌کلری (۱۹۹۹ الف) بین عوامل محرک (منابع اطلاعاتی، تجربیات پیشین و توزیع و پراکندگی بازدید) و عوامل فردی (جمعیت شناختی و روانشناختی) تمایز قائل شده است. از آنجائیکه اجزاء ذکر شده در مدلها، عوامل اثر گذار در فرآیند شکل‌گیری انگاره می‌باشد، در بخش زیر به تشریح بیشتر این اجزا می‌پردازیم:

تشریح اجزا مدل عوامل اثرگذار بر انگاره

الف) انگاره

اولین مطالعات در مورد انگاره، مربوط می‌شوند به تحقیقات بولدینگ^۱ (۱۹۵۶) و مارتینو^۲ (۱۹۵۸)، که در آنها ذکر شده است که رفتار فرد بستگی به انگاره‌های وی دارد و نه به واقعیت‌های عینی. مطالعات این دو محقق و مطالعات دیگری که در مورد مفهوم انگاره انجام گرفت باعث ایجاد «نظریه انگاره»^۳ شد. طبق این نظریه دنیای اطراف ما نمود روانشناسانه یا به عبارتی تحریفی از واقعیت‌های عینی است که در ذهن ما وجود دارد (مایرز^۴ ۱۹۶۸). یک تعریف متداول در مورد انگاره چنین بیان می‌دارد که انگاره مجموعه‌ای است از باورها، اندیشه‌ها و برداشتهایی که مردم از یک مکان یا مقصد دارند (کرامپتون، ۱۹۷۹ الف؛ کاتلر^۵ و دیگران، ۱۹۹۳). تجسم و تصور ذهنی از یک شی یا مکان که به صورت فیزیکی در برابر مشاهده کننده وجود ندارد (فریدگن^۶، ۱۹۸۷). آسائل^۷ (۱۹۸۴) انگاره را چنین توصیف می‌کند: ادراک کلی و جامع از یک محصول که به مرور زمان طی پردازش اطلاعات از منابع گوناگون ایجاد می‌شود. البته این تعریف بیشتر بر روی بُعد ادراکی - شناختی انگاره تأکید دارد. (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹: ۸۷۱)

لاوسن^۸ و باود باوی^۹ (۱۹۷۷)، انگاره را بیان و اظهار دانش، برداشتها، پیشداوریها و افکار هیجانی و عاطفی یک فرد یا یک گروه از یک شی یا مکان مشخص می‌دانند.

به همین منوال دیکتر^{۱۰} (۱۹۸۵) انگاره را برداشت کلی و عمومی تعریف می‌کنند که در نتیجه ارزیابی‌های یک فرد حاصل می‌شود و این ارزیابی‌ها شامل محتوی ادراکی و هیجانی است.

1- Boulding
2- Martineau
3- image theory
4- Myers
5- Kotler
6- Fridgen
7- Assael
8- Lawson
9- Baud-Bovy
10- Dichter

دیکتر (۱۹۸۵) معتقد است علاوه بر وجود انگاره‌هایی از نوع ادراکی و عاطفی، انگاره سومی به عنوان انگاره کلی وجود دارد که حاصل ارزیابی‌های فرد از یک شی است. (اکترو ریچی، ۱۹۹۱: ۳۴)

در راستای تعریف فوق، مازورسکی^۱ و جاکوبی^۲ (۱۹۸۶) و کیم و ریچاردسون^۳ (۲۰۰۳) این تعریف را برای انگاره مطرح ساختند که انگاره مجموعه‌ای است از ادراکات و هیجانات که در ذهن فرد موجودیت واحدی پیدا می‌کند. (گالارزا و دیگران، ۲۰۰۲، ۶۰)

تعریف گارتنر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۶) و امباکر^۴ و باتل^۵ (۱۹۸۹)، چنین است که انگاره یک پدیده ادراکی است و توسط استدلال‌ات منطقی - عقلایی و هیجانی فرد، ایجاد می‌شود. طبق تعریف این محققین، هم عناصر انگیزشی محصول و هم ویژگی‌های شخصیتی ادراک کننده بر شکل‌گیری انگاره اثر می‌گذارند.

ب) اجزاء ادراکی - شناختی و هیجانی - احساسی

ارزیابی ادراکی یا شناختی اشاره به باورها و دانش و معلومات در مورد یک شی دارد در حالی که ارزیابی هیجانی مربوط به احساسات در مورد آن شی است (بورگس^۶، ۱۹۷۸؛ هالبروک^۷، ۱۹۷۸؛ وارد^۸ و راسل^۹، ۱۹۸۱؛ زیمر^{۱۰} و گلدن^{۱۱}، ۱۹۸۸؛ والمسلی و جنکینز، ۱۹۹۳؛ گارتنر، ۱۹۹۳؛ بال اوغلو و برین‌برگ، ۱۹۹۳). مردم هم واکنشهای ادراکی و هم واکنشهای هیجانی نسبت به محیط‌ها و مکانها از خود بروز می‌دهند (پروشونسکی^{۱۲} و دیگران، ۱۹۸۳). هالبروک (۱۹۷۸) خاطرنشان می‌سازد که در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، این دو جزء در مقوله «باور» و «احساس» مورد بحث قرار می‌گیرند. (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹: صفحه ۸۷۲)

1- Mazursky
2- Jacoby
3- Kim & Richardson
4- Embacher
5- Buttle
6- Burgess
7- Holbrook
8- Ward
9- Russel
10- Zimmer
11- Golden
12- Proshonsky

پس از مطالعات فراوان و مرور ادبیات، بورگس (۱۹۷۸) عنوان کرده است که در اکثر مطالعات، تأکید در مورد شواهد و کیفیت‌های فیزیکی یک مکان است، ولی در واقع بین کیفیت‌های فیزیکی یک مکان و معانی (هیجانان و عواطف و احساسات) که از آن دریافت می‌شود ارتباطی وجود دارد. لینچ (۱۹۶۰) این مسئله را مطرح می‌سازد که معنی یا مفهوم یا جز هیجانی و عاطفی انگاره محیط را می‌توان از بخش فیزیکی جدا دانست. راسل و پرات (۱۹۸۰) انگاره ادراکی - شناختی و انگاره هیجانی - احساسی را از یکدیگر جدا دانسته‌اند و اظهار داشته‌اند که ارتباط این دو انگاره می‌باید بیشتر مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرد و مشخص شود که چه ویژگی‌هایی از مقصد باعث بروز واکنش‌های هیجانی - احساسی می‌شوند. (همان منبع: ۸۷۳)

یک توافق کلی در بین صاحب‌نظران و محققین در رشته‌های متفاوت در رابطه با شکل‌گیری انگاره وجود دارد، اینکه ارزیابی هیجانی - عاطفی به ارزیابی ادراکی از عینیات بستگی دارد و با عملکرد بعد ادراکی - شناختی، واکنش عاطفی بروز داده می‌شود (لینچ، ۱۹۶۰؛ هالبروک، ۱۹۷۸؛ بورگس، ۱۹۷۸؛ راسل و پرات، ۱۹۸۰؛ رایبشتاین^۱ و دیگران، ۱۹۸۰؛ آناند^۲ و دیگران، ۱۹۸۸؛ گارتنر، ۱۹۹۳؛ استرن^۳، ۱۹۹۳). محققین همگی بر این عقیده‌اند که علیرغم اینکه تمایزی بین این دو بعد وجود دارد، ولی این دو جزء یعنی ادراکی - شناختی و هیجانی - احساسی با هم وابستگی‌هایی دارند، در مورد تمایز همچنین چگونگی رابطه و جهت این رابطه در مدل‌های متفاوت مربوط به مقولات رفتار مصرف‌کننده و مدل‌های تصمیم‌گیری در گردشگری تأکید شده است (مایو^۴ و جارویس^۵، ۱۹۸۱؛ وودساید و لیونسکی، ۱۹۸۹؛ کرامپتون و آنکوما^۶، ۱۹۹۳). (همان منبع: ۸۷۳)

با بررسی ادبیات موجود مربوط به انگاره گردشگری و تعریفها و مدل‌های ارائه شده به راحتی می‌توان دریافت که در گردشگری عامل انگاره در فرآیند تصمیم‌گیری نقش

1- Reibstein
2- Anand
3- Stern
4- Mayo
5- Jarvis
6- Ankomah

فراوانی دارد. براساس این مدلها و تعریفها گردشگران احساسات خود را در غالب باورها و عقاید خودشان بروز می‌دهد و یا براساس باورها و عقایدی که دارند احساسات آنها نیز شکل می‌گیرد. در مورد بحث تصمیم‌گیری در گردشگری، گارتنر (۱۹۹۳) در مورد تعریف انگاره چنین می‌گوید که اجزاء ادراکی (یعنی همان مجموع باورها و دانش و معلومات مربوط به یک شی یا محصول) و اجزا هیجانی از یکدیگر جدا هستند ولی با سلسله مراتبی با هم ارتباط دارند.

پ) انگاره کلی

ارزیابی‌های ادراکی - شناختی و هیجانی - احساسی هر دو، باعث شکل‌گیری انگاره کلی از یک مکان می‌گردند. استرن و کراکوور^۱ (۱۹۹۳) در مدل پیشنهادی خود در مورد انگاره یک شهر نشان داده‌اند که انگاره ادراکی - شناختی و انگاره هیجانی - عاطفی با هم یک انگاره مرکب یا انگاره کلی یک شهر را ایجاد می‌کنند. آنها در مطالعات خود بیان داشته‌اند که در ارزیابی‌های ادراکی - شناختی برای ایجاد یک انگاره کلی عواطف و هیجانات نیز دارای نقش هستند و از تقابل این دو جزء یک انگاره کلی حاصل می‌گردد. مازورسکی و جاکوبی (۱۹۸۶) نیز در مدل انگاره از یک مغازه، این مسئله را عنوان می‌سازند که مصرف‌کننده ارزیابی‌هایی از ویژگیها و مشخصات مغازه انجام می‌دهد، آنها را با ادراکات خود هم‌گرا می‌کند و در نهایت یک انگاره کلی از مغازه را برای خود ترسیم می‌کند.

در این رابطه گارتنر (۱۹۸۶) نیز اظهار داشته است که از تقابل ادراکات افراد از ویژگیهای یک مقصد، یک انگاره کلی حاصل می‌شود. احمد^۲ (۱۹۹۱) نیز این مطلب را عنوان می‌کند که ترسیم و معین کردن ارتباط بین انگاره کلی و دیگر اجزا حائز اهمیت است.

ت) منابع اطلاعاتی

براساس مطالعات وودساید و لیونسکی (۱۹۸۹)، مدل انتخاب مقصد، متغیرهای

1- Krakover
2- Ahmed

بازاریابی یا منابع اطلاعاتی، عواملی هستند که باعث ایجاد ادراکات یا ارزیابی شناختی انگاره می‌شوند ولی باعث تشکیل بخش هیجانی - احساسی نمی‌شوند. به همین منوال نیز در مدل انتخاب مقصد اوم^۱ و کرامپتون (۱۹۹۰) و مدل اوم (۱۹۹۳) ارزیابی ادراکی - شناختی از ویژگیها (یا باورها) توسط عوامل خارجی که شامل منابع اطلاعاتی می‌شوند شکل می‌گیرد، این منابع اطلاعاتی عبارتند از محرکهای نمادین (مثلاً تلاشهای تبلیغات پیشبردی درباره یک مقصد از طریق رسانه‌ها) و محرک‌های اجتماعی (مثلاً توصیه‌های بستگان و دوستان و یا تبلیغات دهان به دهان). در مورد نقش منابع اطلاعاتی در این نوع شکل‌گیری، در مدل فکی و کرامپتون (۱۹۹۱) نیز (۱۹۹۱) به آن اشاره شده است. با اقتباس از تعریف گان^۲ (۱۹۷۲) در مورد انگاره بنیادین^۳ و انگاره قیاسی^۴، آنان (فکی و کرامپتون) در مدل خود چنین شرح داده‌اند که شکل‌گیری انگاره بنیادین از طریق منابع اطلاعاتی غیر مرتبط با گردشگری حاصل می‌شود. یک فرد که تمایل به سفر دارد برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد مورد نظرش شروع به جستجوی اطلاعاتی و کسب اطلاعات از منابع خاصی می‌کند و در نتیجه، انگاره قیاسی در وی شکل می‌گیرد که می‌تواند شبیه انگاره قبلی یا بنیادین باشد و می‌تواند متفاوت از آن باشد. گارتنز (۱۹۹۳) خاطر نشان کرده است که مقدار و حجم محرکهای خارجی (یا همان منابع اطلاعاتی) در چگونگی شکل‌گیری بخش ادراکی - شناختی انگاره تأثیر فراوانی دارند ولی در مود بخش هیجانی - احساسی انگاره چنین نقشی را ندارند. در همین رابطه، بورگس (۱۹۷۸)، اظهار داشته است که نوع، کیفیت و کمیت اطلاعات در شکل‌گیری انگاره نقش مؤثر دارند. مطالعات هالبروک (۱۹۷۸) این مطلب را اعلام می‌کند که منابع اطلاعاتی در شکل‌گیری انگاره ادراکی - شناختی نقش دارند و نه در شکل‌گیری انگاره هیجانی - احساسی. به بیان دیگر بخش ادراکی - شناختی یک جز میانجی و واسط بین منابع اطلاعاتی و بخش هیجانی - احساسی انگاره است (هالبروک، ۱۹۷۸). (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹: ۸۷۶)

1- Um
2- Gunn
3- organic image
4- induced image

منابع اطلاعاتی یا به بیانی دیگر عوامل محرک (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹ الف) یا عوامل سازنده انگاره (گارتنر، ۱۹۹۳)، عواملی هستند که ادراکات و ارزیابی‌ها را شکل می‌دهند. گارتنر (۱۹۹۳) معتقد است که فرآیند شکل‌گیری انگاره را می‌توان پیوستاری متشکل از عوامل یا منابع اطلاعاتی مختلف دانست که هر کدام از این عوامل برای ایجاد یک انگاره در ذهن فرد به طور مستقل عمل می‌کنند. گارتنر این عوامل را بدین صورت طبقه‌بندی می‌کند. (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۶۱)

۱) عوامل القایی آشکار: یعنی همان تبلیغات متعارف که از رسانه‌های جمعی انجام می‌گیرد و اطلاعاتی که در مورد مقصد از سوی تورگردانها، عمده فروشان تور یا مؤسسات در رابطه با گردشگری، در اختیار عموم قرار می‌گیرد. فرد با در معرض قرار گرفتن این اطلاعات در خود انگاره‌ای از مقصد می‌سازد حتی اگر به آن مقصد نیز سفر نکرده باشد.

۲) عوامل القایی نهان: استفاده از مقالات و گزارشات و اشخاص معروف برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات پیشبردی در مورد مقصد. انگاره‌ایی که به این صورت شکل می‌گیرد نیز نوع دیگری از انگاره القایی است.

انگاره‌ای که به واسطه این دو عامل، ایجاد می‌شود، انگاره القایی^۳ نامیده می‌شود.

۳) عوامل مستقل: شامل اخباری که از رسانه‌های جمعی در مورد مقصدی پخش می‌شود، فیلمهای مستند، برنامه‌های تلویزیونی، فیلمهای سینمایی و غیره، که باعث ایجاد انگاره مستقل می‌شود.

۴) عوامل بنیادی: اطلاعاتی از یک مقصد که توسط دوستان، آشنایان و بستگان به واسطه دانش یا تجربیاتشان در اختیار شخص قرار می‌دهند که این باعث ایجاد انگاره بنیادی^۶ می‌شود.

۱- over induced مترادف دیگر این لغت را می‌توان استنتاجی یا قیاسی نامید.

2- covert induced

3- induced image

۴- autonomous agent عامل مستقل، مترادف دیگر این لغت را می‌توان غیر ارادی، خودکار نامید.

۵- organic agent عامل بنیادی، مترادف دیگر این لغت را می‌توان اصلی، ذاتی نیز ترجمه کرد.

6- organic image

طبق نظر گارتنر (۱۹۹۳)، عوامل مستقل و عوامل بنیادی باعث ایجاد انگاره بنیادی می‌گردند.

۵) عامل جامع: که با سفر به مقصد و بازدید از آنجا، شخص به‌طور واقعی انگاره‌ای را در خود شکل می‌دهد و آن را انگاره جامع گویند.^۱ انگاره‌ای که به واسطه عوامل یا منابع القایی، بنیادی و مستقل در ذهن شکل می‌گیرد، در اصل انگاره‌ای است که شخص قبل از بازدید از یک مقصد برای خود ایجاد کرده است و فلپس (۱۹۸۶) آن را انگاره ثانویه می‌نامند و در مقابل، انگاره اولیه، انگاره‌ای است که پس از بازدید از یک مقصد و کسب تجربه واقعی، در ذهن شکل می‌گیرد که همان انگاره مجتمع می‌باشد. (همان منبع: ۶۶۲) انگاره ثانویه عامل مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری شخص برای سفر به آن مقصد است.

مانسفلد^۲ (۱۹۹۲) در این مورد اظهار داشته است که با وجودی که از نظر عملی ثابت نشده است ولی یک توافق کلی وجود دارد که عوامل ثانویه انگاره در انتخاب مقصد سه کارکرد را دارا هستند:

الف - باعث به حداقل رساندن مخاطرت ناشی از تصمیم‌گیری می‌شوند که ممکن است در هر گونه تصمیم‌گیری ایجاد شود.

ب - باعث ایجاد انگاره از مقصد می‌شوند.

ج - به مثابه مکانیزمی برای توجیه، انتخاب مقصد عمل می‌کنند. (همان منبع: ۶۶۲) اطلاعاتی که از طریق تجربه شخصی یا بازدید واقعی از یک مقصد کسب می‌شوند باعث ایجاد انگاره اولیه می‌گردند که ممکن است با انگاره ثانویه تفاوت داشته باشد، در این رابطه برخی از صاحب‌نظران از قبیل پیرس (۱۹۸۲)، فلپس (۱۹۸۶)، گارتنر و هانت (۱۹۸۷) اظهار می‌دارند، هنگامی که شخص از مقصدی بازدید می‌کند، انگاره‌ای که پس از بازدید در او ایجاد می‌شود واقعی‌تر و جامع‌تر است و از انگاره‌ای که توسط منابع ثانویه ایجاد شده است تفاوت دارد. اما از سوی دیگر صاحب‌نظرانی چون فکی و کرامپتون (۱۹۹۱) اعلام می‌دارند که شواهد و تحقیقات

1- complex image
2- Mansfeld

کافی در مورد اینکه بازدید از مقصد چه تأثیری در شکل‌گیری انگاره دارد، وجود ندارد. (همان منبع: ۶۶۲)

در این رابطه، اکنتر و ریچی (۱۹۹۱)، این عقیده را دارند که افرادی که با مقصدی آشنایی دارند، انگاره تشکیل شده در آنان کل‌گرایانه‌تر، روانشناسانه‌تر و منحصر به فرد است و افرادی که با یک مقصد آشنایی اندکی دارند انگاره آنان از روی ویژگیها و صفات عمومی، جنبه‌های کارکردی و ویژگیها و صفات مقصد ایجاد شده است. (اکنتر و ریچی، ۱۹۹۱: ۳۴)

در برخی از تحقیقاتی که توسط صاحب‌نظران انجام گرفته است (فلیس، ۱۹۸۶؛ فکی و کرامپتون، ۱۹۹۱؛ چون، ۱۹۹۱؛ هو و ریچی، ۱۹۹۳؛ میلمن و پیزام، ۱۹۹۵، بال‌اوغلو و مانگال اوغلو، ۲۰۰۱)، خاطر نشان کرده‌اند که آشنایی با مقصد، تعداد بازدیدهای انجام شده و طول اقامت در مقصد همگی از عوامل تأثیرگذار بر انگاره ادراک شده هستند. (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۶۲)

یکی دیگر از عواملی که مربوط به تجربیات شخصی است و بر روی شکل‌گیری انگاره اثر دارد، تعداد بازدیدهایی است که شخص از آن مقصد انجام داده است یا به عبارتی تا چه میزانی با آن مقصد تقابل داشته است، البته صحت و سقم این موضوع به اثبات نرسیده است و تحقیقاتی نیز تاکنون در این رابطه انجام نشده است ولی کاملاً منطقی به نظر می‌رسد که شخص در بازدیدهای مختلف خود می‌تواند با ابعاد مختلفی از یک مقصد آشنا شود و تقابل داشته باشد، مثلاً در یک بازدید شاید شخص به بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی بپردازد و در یک بازدید دیگر فقط برای گذران اوقات فراغت و استراحت به آنجا سفر کرده باشد. به هر حال، منابع اولیه در شکل‌دهی انگاره ادراکی مؤثر هستند.

ث) انگیزه‌های روانشناختی - جامعه‌شناختی

اصولاً برای مطالعه انگیزه‌های انسان از نیاز به عنوان ابزار مطالعه استفاده می‌شود (آلیور^۱، ۱۹۹۷). انسانها به طور مستمر در جستجوی کسب و رسیدن به یک وضعیت

متعادل و پایدار هستند. هنگامی که انسان نیازهای خود را تشخیص می‌دهد و درصدد ارضای آنان برمی‌آید، این وضعیت پایدار و متعادل به هم می‌خورد. نیاز و تمایل به ارضای آن در انسان ایجاد انگیزه و در نهایت اقدام و عمل می‌کند (گوسنز^۱، ۲۰۰۰) بنابراین می‌توان گفت انگیزه نیروی درونی است که از یک نیاز ارضا نشده تولید شده است که در رابطه با آن انسان رفتار مشخصی را از خود بروز می‌دهد (شیفمن^۲ و کانوک^۳، ۲۰۰۴) (سن مارتین و رودریگز دلبوسکه^۴، ۲۰۰۸: ۲۶۵)

رفتار انسانها به هدف ارضای نیازها از نگرشهای گوناگونی مورد مطالعه قرار گرفته است. با نگرش ادراکی می‌توان گفت که رفتارها توسط فعالیتهای ذهنی همراه با پردازش اطلاعات (شناخت، از قبیل باورها و ادراکات از یک محصول یا خدمت) بروز می‌نماید. با نگرش هیجانی - احساسی این امر چنین توضیح داده می‌شود که احساسات و عواطف و هیجانات افراد بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری و رفتار هستند (دکروپ^۵، ۱۹۹۹) (همان منبع: ۲۶۸)

در صنعت گردشگری، انگیزه را اصلی‌ترین عامل در اتخاذ رفتار گردشگر می‌دانند (هودسن، ۱۹۹۹)، انگیزه‌ها در رفتار گردشگر را می‌توان تحت چارچوب عوامل انگیزش^۶ و عوامل جذب^۷ توضیح داد (کلنوسکی^۸، ۲۰۰۲) (همان منبع: ۲۶۹) عوامل انگیزشی، عوامل درونی هستند که منجر به تصمیم‌گیری به سفر می‌گردند، این عوامل را می‌توان «انگیزه‌های روانی - اجتماعی» نامید که باعث سفر افراد می‌شود (بال اوغلو و اويسال، ۱۹۹۶) یا به بیانی دیگر «نیازهای روانی که باعث به هم خوردن تعادل شده‌اند و توسط کسب تجربه گردشگری می‌باید به این وضعیت پایدار و متعادل رسید» (کیم و لی، ۲۰۰۲)

عوامل جذبی، نیروهای بیرونی هستند که باعث انتخاب یک مقصد از سوی فرد

1- Goossens
2- Schiffman
3- Kanuk
4- Rodriguez del Bosque
5- Decrop
6- Push Factors
7- Pull Factors
8- Klenosky

در مقایسه با مقصدهای دیگر می‌شوند (البته در زمانی که شخص تصمیم به سفر را گرفته است)، این عوامل با ویژگیها و مشخصه‌های مقصد مربوط هستند (کلنوسکی، ۲۰۰۲). عوامل انگیزشی بیشتر به جنبه‌های احساسی و هیجانی درونی فرد برمی‌گردند (یون^۱ و اویسال، ۲۰۰۵) و بیانگر تمایلات فرد به سفر هستند (گوسنز، ۲۰۰۰) (همان منبع: ۲۶۹)

انگیزه‌های روانشناختی از قبیل رهایی از زندگی روزمره و فشارها، کسب آرامش، تقابل اجتماعی، کسب دانش و آگاهی و سرگرم شدن به عنوان عوامل انگیزشی در مطالعات گردشگری از آنها یاد می‌شود (اویسال و ویور، ۱۹۹۵؛ بال‌اوغلو و مک‌کلری، ۱۹۹۹ الف؛ کوزاک ۲۰۰۲، کیم، لی و کلنوسکی، ۲۰۰۳؛ یون و اویسال، ۲۰۰۵). (همان منبع: ۲۶۹)

موتینو (۱۹۸۷) این مسئله را مطرح ساخته است که انگیزه‌ها چه به صورت مستقیم و چه به طور غیر مستقیم به شکل‌گیری انگاره مقصد اثر دارند. بدین ترتیب که بخش ادراکی انگاره مرتبط است با باورها و عقاید فرد از یک مقصد گردشگری و بخش هیجانی - عاطفی انگاره مربوط می‌شود به انگیزه‌های روانی شخص. (بال اوغلو و مک‌کلری: ۸۹۰؛ بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۳۰) (همان منبع: ۲۶۹)

مردم به دلایل و انگیزه‌های متفاوتی به گردشگری و سفر می‌پردازند، انگیزش اصلی‌ترین مفهوم در شناخت رفتار مصرف‌کننده و فرآیند انتخاب مقصد است (اویسال و هاگان^۲، ۱۹۹۳؛ ویور^۳ و همکاران، ۱۹۹۴). انگیزه‌ها بزرگترین نیروها در پس رفتارها و اعمال ما هستند (کرامپتون، ۱۹۷۹ ب، آیزو - آهولا^۴، ۱۹۸۲). انگیزه‌ها را معمولاً چنین تعریف می‌کنند که آنها نیروهای روانی و جامعه‌شناختی هستند که در افراد آمادگی و قابلیت انجام کاری (در اینجا فعالیتهای گردشگری) را باعث می‌شوند (کراندال^۵، ۱۹۸۰؛ آیزو - آهولا^۶، ۱۹۸۲؛ بیرد^۷ و راگپ^۷، ۱۹۸۳). انگیزه‌ها در فرآیند انتخاب مقصد و شکل‌گیری انگاره نیز نقش دارند (اوم و کرامپتون،

1- Yoon
2- Hagan
3- Weaver
4- Iso-Ahola
5- Crandall
6- Beard
7- Raghep

۱۹۹۰؛ استابلر^۱، ۱۹۹۰؛ اوم، ۱۹۹۳)، آنها در ایجاد انگاره چه قبل از بازدید و چه بعد از بازدید تأثیرگذار هستند (میل^۲ و موریسون^۳، ۱۹۹۲) مایو و جارویس (۱۹۸۱)، موتینو ۱۹۸۷ نیز در مطالعات خود ذکر کرده‌اند که انگیزه‌های روانی افراد در شکل‌گیری انگاره از یک مقصد نقش مؤثری دارند، پیرس در سال ۱۹۹۵ ذکر کرده است که به منظور شناخت بیشتر رفتار و ایجاد تئوری انگیزشی، رابطه بین انگیزه و انگاره بایستی مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرد. صاحب‌نظران چندی این مطلب را عنوان می‌سازد که انگیزه‌ها در شکل‌دهی بخشی هیجانی - احساسی انگاره مؤثر هستند و انگاره هیجانی - احساسی که یک شخص از یک مقصد می‌تواند داشته باشد رابطه مستقیمی با انگیزه‌های وی از سفر دارد (گارتز، ۱۹۹۳؛ والمسلی و جنکینز، ۱۹۹۳؛ دان، ۱۹۹۶). (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۲۶۲ و ۶۲۵)

ج) متغیرهای جمعیت شناختی

در اکثر مدل‌های مربوط به شکل‌گیری انگاره و انتخاب مقصد، از متغیرهای جمعیت شناختی به عنوان عوامل اثرگذار در چگونگی درک و شناخت از یک مقصد، یک محصول یا یک شی‌یاد شده است (فریدمن^۴ و لسیگ^۵، ۱۹۸۶؛ وودساید و لیونسکی، ۱۹۸۹؛ اوم و کرامپتون، ۱۹۹۰؛ استابلر، ۱۹۹۰). در مدل‌های انگاره مصرف‌کننده فیسک^۶ (۶۲-۱۹۶۱) و شث^۷ (۱۹۸۳)، از ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کننده به عنوان عوامل مؤثر در شکل‌گیری ادراکات سخن به میان آمده است. (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹: ۸۷۵)

همه متغیرهای جمعیت شناختی یعنی سن، میزان تحصیلات، درآمد، جنسیت، شغل و وضعیت تأهل، متغیرهایی هستند که بر روی انگاره و ادراکات تأثیر می‌گذارند ولی از میان این متغیرها سن و میزان تحصیلات مؤثرین متغیرها ذکر شده‌اند.

1- Stabler
2- Mill
3- Morrison
4- Friedman
5- Lessig
6- Fisk
7- Sheth

والمسلی و جنکینز (۱۹۹۳) تحقیقی در مورد انگاره هیجانی - احساسی در مورد چند تفرجگاه در استرالیا انجام دادند که دست آورد این تحقیق نشان می داد که متغیرهای سن و جنسیت عواملی مهمی هستند. بال و اگلو (۱۹۹۷) نیز چنین تحقیقی را در مورد انگاره گردشگران آلمانی از ایالات متحده امریکا و رابطه متغیرهای جمعیت شناختی با انگاره انجام داده است و در این تحقیق متغیر سن، در بین دیگر متغیرهای جمعیت شناختی مؤثرین متغیر شناخته شده است. (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۲۶ و ۶۲۷)

تحقیقات دیگری نیز در مورد رابطه متغیرهای جمعیت شناختی و انگاره از مقصد توسط چند محقق انجام گرفته است (هازبندز^۱، ۱۹۸۹، کراکوور، ۱۹۹۳). (بال و اگلو و مک کلری، ۱۹۹۹: ۸۷۶)

چ) عوامل فردی

ویژگیهای شخصی یا عوامل درونی، بر روی شکل گیری انگاره اثر دارند. اوم و کرامپتون (۱۹۹۱) در این رابطه اظهار داشته اند که اعتقادات یا باورها در مورد ویژگیهای یک مقصد هنگامی در شخص ایجاد می شوند که وی در معرض محرکهای خارجی قرار گرفته باشد ولی ماهیت این باورها و اعتقادات در اشخاص مختلف، متفاوت است و این به واسطه عوامل درونی افراد است؛ بنابراین انگاره ادارک شده از مقصد بستگی به نیازهای شخص، انگیزه ها، دانش قبلی، ترجیحات و دیگر ویژگیهای شخصی می تواند از فردی به فردی دیگر متفاوت باشد. افراد در خود یک انگاره ذهنی ایجاد می کنند که این انگاره ذهنی باعث ایجاد انگاره ادراکی شخص می شود (اشورث و ووگد، ۱۹۹۰؛ گارتنر، ۱۹۹۳؛ برام ول^۲ و راودینگ^۳، ۱۹۹۶). (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۶۳)

از منظر رفتار مصرف کننده، عوامل شخصی یا به عبارتی ویژگیهای جمعیت شناختی افراد (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شیوه زندگی خانوادگی، طبقه اجتماعی، مکان

1- Husbands
2- Bramwell
3- Rawding

سکونت و غیره) و عواملی که ماهیت روانشناختی دارند (انگیزه‌ها، ارزشها، شخصیت، سبک زندگی و غیره) از عوامل شخصی تأثیرگذار بر ادراکات هستند، این عوامل بر روی ادراک از محیط و در نتیجه ایجاد انگاره اثر دارند.

مطالعات متعددی نیز در رابطه با تأثیر انگیزه‌ها بر روی شکل‌گیری انگاره صورت گرفته است (اوم و کرامپتون، ۱۹۹۰؛ استابلر، ۱۹۹۵؛ بال‌اوغلو و مک‌کلری، ۱۹۹۹ الف). (همان منبع: ۶۶۴)

گارتنر (۱۹۹۳)، دان (۱۹۹۶) و بال‌اوغلو (۱۹۹۷) بر این عقیده‌اند که انگیزه تأثیر مستقیم بر ایجاد انگاره هیجانی - احساسی دارد. (همان منبع: ۶۶۴)

انگاره هیجانی - احساسی، اشاره به احساسی دارد که ممکن است یک شخص نسبت به مقصدی داشته باشد. اشخاص به واسطه انگیزه‌های مختلفی که دارند، می‌توانند ارزیابی‌های مختلفی از یک مقصد داشته‌باشند، مهم این است که این ادراک و ارزیابی آنها نیاز آنها را برآورده کرده باشد. از آن جایی که انگاره هیجانی احساسی بر روی انگاره کلی اثر دارد، پس انگیزه‌ها نیز چه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم بر انگاره کلی اثر دارند.

نظریه مرحله‌ای شکل‌گیری انگاره مقصد (نظریه گان)

گان (۱۹۷۲)، نظریه مرحله‌ای^۱ انگاره مقصد برپایه منابع اطلاعاتی را مطرح می‌سازد. وی این مراحل را به سه دسته تقسیم کرده است: ۱- انگاره بنیادی،^۲ ۲- انگاره القایی،^۳ ۳- انگاره اصلاح‌شده^۴ یا جامع.^۵ (پربنسن، ۲۰۰۷: ۷۴۸)

الف) انگاره بنیادی

انگاره‌ای است که از قبل در ذهن مردم نسبت به مکانی وجود دارد، در طی سالیان متمادی و از منابع غیر گردشگری در شخص ایجاد می‌شود. از قبیل کتابهای تاریخ و جغرافیا در مدارس، گزارشات مطبوعات، مقالات، اخبار رادیو تلویزیون،

1- stage theory

2- organic image مترادف دیگر این اصطلاح را می‌توان اصلی، ذاتی ترجمه کرد.

3- induced image مترادف دیگر این اصطلاح را می‌توان قیاسی یا استنتاجی ترجمه کرد.

4- modified image

5- complex image مترادف دیگر این اصطلاح را می‌توان کامل، ترجمه کرد.

کتابهای داستان و غیره که اهداف مشخص گردشگری را دنبال نمی‌کنند (گان ۱۹۷۷). (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۶۱ و ۶۶۲؛ هانکینسون، ۲۰۰۴: ۷)

انگاره بنیادین محصول اطلاعات غیر تجاری است و توسط دوستان و آشنایان در طول یک دوره زمانی ایجاد می‌شود (گارتنر ۱۹۸۹) (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹: ۸۷۴)

بنابراین، با وجود اینکه شخصی که تا به حال به مقصدی سفر نکرده است و حتی به هدف گردشگری نیز در جستجوی اطلاعات در مورد آن مقصد نبوده است ولی اطلاعاتی از آن مکان در حافظه خود انبار کرده است و بدون اینکه مقصد را دیده باشد می‌تواند انگاره‌ای از آن داشته باشد (اکتتر و ریچی، ۱۹۹۱: ۶).

به عقیده لیسن (۲۰۰۱)، این انگاره تصویر نیست ناقص و ناکامل از یک مقصد و ایجاد چنین انگاره‌ای خارج از کنترل مسئولان بازاریابی گردشگری است. (لیسن، ۲۰۰۱: ۳)

طبق تقسیم‌بندی گارتنر (۱۹۹۳)، دو نوع عامل یا منبع اطلاعاتی در شکل‌گیری انگاره بنیادی نقش دارند: الف - عوامل مستقل^۱ (اخبار رسانه‌ها، فیلمهای مستند، فیلمهای سینمایی و غیره) و ب - عوامل بنیادی^۲ (اطلاعاتی که اطرافیان، دوستان، آشنایان به واسطه دانش یا تجربیاتشان در اختیار شخص قرار می‌دهند). (هانکینسون، ۲۰۰۴: ۴)

ب) انگاره القایی

انگاره‌ایست که توسط فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی سازمانهای گردشگری مقصد و از منابع اطلاعاتی تجاری (دفاتر خدمات مسافرتی، مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری) ایجاد می‌شود. (گارتنر، ۱۹۸۹). ایجاد این انگاره بستگی به نوع تبلیغات تلویزیونی، بروشورها و مقالات گردشگری مطبوعات دارد. نقش این منابع ایجاد یا تغییر انگاره بنیادی است. (دسلاندز^۳، ۲۰۰۶: صفحه ۶۲؛ هانکینسون، ۲۰۰۴: ۷)

کنترل و چگونگی ایجاد چنین انگاره‌ای در دست بازاریابان گردشگری مقصد

۱- autonomous agents مترادف دیگر این اصطلاح را می‌توان، خودکار یا غیر ارادی ترجمه کرد.

2- organic agents
3- Deslandes

است و با تلاشهای بازاریابی می‌توان انگاره القایی را جایگزین انگاره بنیادین کرد (لیسن، ۲۰۰۱: ۳).

هدف از ایجاد انگاره القایی، خلق و شکل‌دهی انگاره‌ای از محصول در ذهن مصرف‌کننده است، به طوری که یک رفتار خرید همراه با یک ارزیابی مطلوب را باعث گردد.

پ) انگاره جامع

آخرین مرحله، ایجاد انگاره جامع است و انگاره‌ایست که با تقابل با محیط و کسب تجربه عینی و بازدید از مقصد در ذهن گردشگر ایجاد می‌شود (چون ۱۹۹۱، فکی و کرامپتون، ۱۹۹۱) انگاره‌ای که شخص قبل از بازدید داشته است و یا با انگاره یک گردشگر بالقوه از همان مقصد می‌تواند متفاوت باشد (بال اوغلو و مک‌کلری، ۱۹۹۹). (پربنسن، ۲۰۰۷، صفحه ۷۴۸)

انگاره‌های بنیادی و القایی را که یک فرد از مقصد دارد با بازدید او از این مکان و کسب تجربیات یا به گفته دیگر با استفاده از منابع اطلاعاتی اولیه، دستخوش بازننگری و اصلاح می‌گردند. (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴، صفحه ۶۶۲)

در هر کدام از این مراحل، انگاره ایجاد شده نتیجه حاصله فقط از خود اطلاعات نیست، بلکه نتیجه ادراکی است که شخص از آن اطلاعات دارد، بنابراین بیشتر از خود محصول، انگاره آن محصول در فرآیند انتخاب گردشگر تأثیر دارد. شخصی که تصمیم به سفر به مقصدی را می‌گیرد، در ذهن خود انتظاراتی را می‌پروراند که در آن مقصد می‌خواهد تجربه کند، این انتظارات براساس انگاره‌ای که در ذهن دارد در وی ایجاد می‌شود (گارتنر، ۱۹۸۹). انگاره‌ای که شخص از آن مقصد دارد تجلی همان مقصد است (فکی و کرامپتون، ۱۹۹۱). بنابراین هر چقدر این انگاره مطلوبتر باشد احتمال گزینش شخص برای سفر به آن مقصد بیشتر می‌شود (گودریچ، ۱۹۷۸). (هانکینسون، ۲۰۰۴، صفحه ۷)

ویژگیهای اثرگذار مقصد بر انگاره

تحلیل و ارزیابی انگاره مقصد مقوله‌ای است که در سه دهه اخیر دست‌اندارکاران و صاحب‌نظران در صنعت گردشگری را به خود مشغول داشته است و تاکنون کمک شایانی به شناخت رفتار گردشگر کرده است. هانت (۱۹۷۵) از اولین صاحب‌نظران در این علم بود که اهمیت انگاره در تصمیم‌گیری گردشگر از مقصد را نشان داد.

امروزه نیز اتفاق آرا در بین کارشناسان و صاحب‌نظران گردشگری در مورد اهمیت انگاره در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر برای بازدید از یک مقصد وجود دارد. (هانت، ۱۹۷۵؛ گودریچ، ۱۹۷۸؛ پیرس، ۱۹۸۲؛ وودساید و لیونسکی، ۱۹۸۹؛ میلمن و پیزام، ۱۹۹۵؛ چن^۱ و کرسستر^۲، ۱۹۹۹؛ بال‌اوغلو، ۱۹۹۹ الف)، با وجود اهمیت روز افزون این مسئله اکثر صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که مطالعات انجام شده پایه نظری ندارند و مفهوم سازی در این مورد اندک است.

خیلی از صاحب‌نظران امر، اصطلاح «انگاره مقصد» را استفاده می‌کنند بدون آنکه آنرا به طور دقیق مفهوم‌سازی کرده باشند و سازه مفهومی آن دارای کمبودهایی است (مازانک^۳ ۱۹۸۱، فکی^۴ و کرامپتون، ۱۹۹۱). گالارزا و دیگران در سال ۲۰۰۲ با مروری بر ادبیات و تحقیقات انجام شده در مورد انگاره مقصد یک مدل نظری برای تعریف انگاره ارائه دادند که شامل چهار ویژگی بود: پیچیده^۵، چند گانه^۶، نسبی^۷ و پویا^۸. (گالارزا، ۲۰۰۲: ۶۸)

به همین منوال، در مقالات علمی و تخصصی در مورد اندازه‌گیری در این زمینه مقیاسهای متفاوتی برای مشخص ساختن شاخصهایی برای اندازه‌گیری انگاره ادراک شده ارائه شده است. با بررسی مهمترین این مقیاسها (هانت، ۱۹۷۵؛ گودریچ، ۱۹۷۸؛ فلپز^۹، ۱۹۸۶؛ گارتنر و هانت ۱۹۸۷؛ گارتنر، ۱۹۸۹؛ کالانتونه و دیگران، ۱۹۸۹؛ چون

1- Chen
2- Kerestetter
3- Mazanec
4- Fakeye
5- complex
6- multiple
7- relativistic
8- dynamic
9- Phelps

و دیگران، ۱۹۹۱؛ فکی و کرامپتون، ۱۹۹۱؛ گارتنر و شن^۱ ۱۹۹۲؛ هو^۲ و ریچی، ۱۹۹۳؛ اکتر و ریچی ۱۹۹۳؛ و المسلی^۳ و جنکینز^۴، ۱۹۹۳؛ بال‌اوغلو و مک‌کلری، ۱۹۹۹ الف، ۱۹۹۹ ب) این مسئله آشکار می‌گردد که در مورد شاخصهایی که باید معرف ادراک فرد باشند نیز همگونی و یگانگی وجود ندارد. در اکثر این مطالعات مقیاسهای پیشنهادی از روایی و پایایی لازم برخوردار نیستند، از این میان فقط سه تا از آنها یعنی مقیاس‌های پیشنهادی اکتر و ریچی (۱۹۹۳) و دوتای مربوط به بال‌اوغلو و مک‌کلری، (۱۹۹۹ الف، ۱۹۹۹ ب) به طور موثری دارای پایایی کافی بودند.

عدم وجود مقیاسهایی که از سوی همگان پذیرفته شود و همچنین روایی و پایایی ناکافی این مقیاسها باعث گردیده است تا یک چارچوب بسیار کلی که شامل همه جنبه‌ها و ویژگی‌ها یک مقصد را می‌تواند شامل شود به عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری انگاره، مورد استفاده قرار گیرد. با مروری بر مقیاسهایی که تاکنون در این زمینه مطرح شده‌اند و جنبه‌ها و شاخصهای ارائه شده در ادبیات موجود، تمامی عواملی که می‌توانند برای اندازه‌گیری و ارزیابی انگاره یک فرد مؤثر باشند در نه گروه دسته‌بندی شده‌اند (جدول شماره ۲)، چگونگی انتخاب این ویژگیها بستگی زیادی به جاذبه‌های مقصد موردنظر، جایگاه‌یابی و هدف اندازه‌گیری دارد. (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴؛ رزنده - پارکر و دیگران، ۲۰۰۳؛ گالارزا و دیگران، ۲۰۰۲؛ بال‌اوغلو و مانگال‌اوغلو، ۲۰۰۱؛ اکتر و ریچی، ۱۹۹۳)

به هر حال پس از گذشت سه دهه، در انجام تحقیقات در مورد مفهوم و سنجش انگاره، هنوز هماهنگی و توافق کلی در مورد ماهیت و فرآیند شکل‌گیری انگاره مقصد وجود ندارد (اشورث^۵ و وگد^۶، ۱۹۹۰؛ اکتر و ریچی، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۳؛ بال‌اوغلو و برین‌برگ، ۱۹۹۷).

بنابراین باید اظهار داشت که نیاز به شناخت بیشتر مفهوم و ابعاد انگاره و ابزارهای

1- Shen
2- Hu
3- Walmsley
4- Jenkins
5- Ashworth
6- Voogd

اندازه گیری مقصد گردشگری هنوز وجود دارد. همان گونه که مکی و فزنمایر^۱ (۱۹۹۷) و بال اوغلو و مک کلری (۱۹۹۹ الف) عنوان کرده اند مطالعات عملی اندکی در زمینه بررسی اینکه کدام عوامل تأثیر فراوانی بر انگاره فرد از یک مقصد مشخص دارند، صورت گرفته است، همچنین مطالعات کمی در مورد اینکه کدام عامل در نحوه شکل گیری انگاره نقش مهمی دارد، صورت گرفته است.

جدول ۲. ویژگیهای مقصد که مشخص‌کننده انگاره هستند

| | | |
|---|---|---|
| <p>۳- زیر ساختهای گردشگری اقامتگاهها تعداد تختها درجه‌بندی اماکن اقامتی کیفیت رستورانها تعداد درجه‌بندی کیفیت بارها، دیسکوها و باشگاههای شبانه سهولت دسترسی به مقصد کشتنهای موجود در مقصد مراکز گردشگری شبکه اطلاعاتی و آگاهی‌رسانی گردشگری</p> | <p>۲- زیرساختهای عمومی میزان توسعه یافتگی و کیفیت جاده‌ها، فرودگاهها و بنادر امکانات حمل و نقل عمومی و خصوصی میزان توسعه یافتگی خدمات درمانی میزان توسعه یافتگی مخابرات میزان توسعه یافتگی زیرساختهای بازرگانی و تجاری میزان توسعه یافتگی ساختمانها و معماری</p> | <p>۱- منابع طبیعی آب و هوا (اقلیم) دما میزان بارش رطوبت ساعت‌های تابش آفتاب سواحل نوع و کیفیت آب دریا سواحل شنی یا سنگی طول ساحل ازدحام ساحل غذای سرزمینی منابع طبیعی حفاظت شده دریاچه‌ها، کوهها، بیابانها و غیره تنوع و منحصر به فرد بودن حیات جانوری و گیاهی</p> |
| <p>۶- عوامل سیاسی و اقتصادی ثبات سیاسی جریان‌ات سیاسی توسعه یافتگی اقتصادی امنیت میزان جرم و جنایت حملات تروریستی قیمت‌ها</p> | <p>۵- فرهنگ، تاریخ و هنر موزه‌ها، اماکن تاریخی، بناهای یادبود و غیره جشنواره‌ها، برنامه‌های موسیقی صنایع دستی غذا فرهنگ بومی مذهب آداب و رسوم و شیوه زندگی</p> | <p>۴- امکانات فراغتی گردشگری پارکهای موضوعی امکانات برای فعالیتهای ورزشی و سرگرمی گلف، ماهیگیری، شکار، اسکی، غواصی و غیره پارکهای آبی باغ وحش امکانات برای پیاده‌رویهای طولانی^۱ فعالیتهای ماجراجویانه و هیجان‌انگیز کازینو تفریحات شبانه خرید</p> |
| <p>۹- فضا و مکان مجلل و با شکوه و لوکس مدرن و امروزی مکان خوش‌نام مقصدی برای گذران تعطیلات با خانواده (محیط خانوادگی) هیجان‌انگیز مرموز آرام‌بخش پر استرس لذت‌بخش تقریبی کسالت‌آور جذاب یا جالب</p> | <p>۸- محیط اجتماعی مهمان‌نوازی و دوستانه بودن ساکنین بومی محرومیت از مزایای اجتماعی، تنگدستی و فقر کیفیت زندگی موانع زبانی</p> | <p>۷- محیط طبیعی زیبایی مناظر جذابیت شهرهای بزرگ و کوچک نظافت و تمیزی ازدحام آلودگی هوا و آلودگی صوتی ترافیک (ازدحام وسایل تخلیه)</p> |

نتیجه گیری

این مقاله، با بهره گیری از ادبیات موجود و مطالعات انجام شده در سه دهه اخیر، سعی در ارائه مفهومی از انگاره مقصد گردشگری، مدل‌های شکل‌گیری و ویژگی‌های مؤثر مقصد در ایجاد انگاره در ذهن گردشگر (قبل از بازدید و پس از بازدید) را داشت. براساس یافته‌های این مقاله، عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره عبارتند از: منابع اطلاعاتی (حجم و نوع آنها)، عوامل جمعیت‌شناختی افراد از قبیل سن و میزان تحصیلات، انگیزه‌های روانی و نیز ویژگی‌های مقصد. انگاره دارای دو بعد اساسی ادراکی - شناختی و هیجانی - حسی است. منابع اطلاعاتی به همراه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد در شکل‌گیری بعد ادراکی - شناختی انگاره مؤثر هستند. از سوی دیگر این عوامل به همراه عوامل فردی و روانی بر روی بعد احساسی انگاره اثر می‌گذارند. یکی از مهمترین عواملی که در شکل‌گیری انگاره و ارزیابی‌های ادراکی شناختی فرد قبل از بازدید مورد تاکید قرار دارد حجم و تنوع منابع اطلاعاتی در ایجاد انگاره القایی است. این مرحله از شکل‌گیری انگاره مهمترین عامل اثرگذار در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر برای انتخاب مقصد مورد نظر است. بنابراین طراحی راهبردهای مؤثر بازاریابی و مدیریت راهبردی انگاره برای ایجاد یک انگاره قوی و مثبت در ذهن گردشگر ضروری به نظر می‌رسد، برای این منظور لازم است تا ابتدا انگاره یا انگاره‌های مقصد در بازار هدف شناسایی شوند، رابطه بین این انگاره یا انگاره‌ها با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی مخاطبان شناخته شود و سپس با معرفی مزایا و نقاط مثبت مقصد در ذهن مخاطبان انگاره مثبت ایجاد و یا تقویت شود و انگاره احتمالی منفی تضعیف شود و در آخر ارتباط این مزایا با ویژگی‌های روانی و جمعیت‌شناختی مخاطبان، برای مخاطبان نشان داده شود.

منابع و مأخذ

1. **Baloglu, S. & Mc Cleary, K. W.**, *A model of destination image formation*, Annals of Tourism Research, 1999, vol.26, No.1, pp.868-897
2. **Baloglu, S., & Manganoglu, M.**, 2001, *Tourism destinations images of Turkey ,Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents*, Tourism Management, 2001, vol. 22, No.1, pp.1-9.
3. **Beerli, A., Martin, J.D.**, *Factors influencing destination image*, Annals of Tourism Research, 2004, vol.31, No.3, pp.657-681.
4. **Beerli, A., and Martin, J.D.** *Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations; a qualitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain*, Tourism Management, 2004, pp.623-636..
5. **Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B.** *The measurement of destination image: An empirical assessment*, Journal of Travel Research, 1993, vol.31, No.4, pp.3-13.
6. **Gallarza, M.G., Gil, I. S. and Calderon, H.G.** *Destination image towards a conceptual framework*, Annals of Tourism research, 2002, vol.29, No.1, pp.56-78.
7. **Hankinson, G.**, *The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images*, The Journal of product and Brand Management 2004, vol.31, No.1, pp.6-14.
8. **Leisen, B.**, *Image segmentation: The case of Tourism destination*, Journal of Services Marketing, 2001, vol.15, No.1, pp. 49-66.
9. **Prebensen, Nina k.** *Exploring tourist images of distant destination*, Tourism Management, 2007, No.28, pp.747-756
10. **Rezende Parker, A.M., Morrison, A.M., and Ismail, J.A.**, *Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination*, Journal of Vacation Marketing, 2003, vol.9, No.3, pp.243-259.
11. **San Martin, H., Rodriguez del Bosque, I. A.**, *Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*, Tourism Management, 2008, No.29, pp.263-273.

