

تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری

(مورد مطالعه: شهرستان خرم آباد)

زینب طولابی^۱، سیمین نصرالهی وسطی^۲

(تاریخ وصول: ۹۵/۷/۱ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۲۱)

چکیده

محققان بر این باورند که منابع اطلاعاتی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری موثرند. بر این اساس، این تحقیق تلاش دارد به بررسی تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد سفر پردازد. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری شد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SPSS 22 و AMOS 18 فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی است که در بازه زمانی انجام پژوهش از جاذبه‌های گردشگری شهرستان خرم آباد دیدن کرده‌اند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، از ۲۲۱ گردشگر نمونه‌گیری به عمل آمد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید گردید. بر اساس تحلیل ساختاری مشخص شد که منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران دارد. به علاوه، تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی موثر بود. افزون بر این، تصویر ذهنی شناختی و عاطفی بر تصویر ذهنی کلی از مقصد تأثیری معنی‌دار داشتند. سرانجام، تصویر ذهنی کلی نیز بر قصد سفر گردشگران موثر بود.

واژگان کلیدی: گردشگر، منابع اطلاعات، تصویر ذهنی از مقصد، قصد سفر، معادلات ساختاری

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

تحقیقات نشان دهنده وجود مجموعه عواملی است که بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری موثرند. بنابراین، شناخت چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری و عوامل موثر در این فرآیند، یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه صنعت گردشگری و برنامه‌ریزی بازاریابی مناسب برای آن می‌باشد. نتایج مطالعات تجربی حاکی از آن است که منابع اطلاعاتی از جمله عوامل انگیزاننده یا شکل دهنده تصویر ذهنی از مقصد به شمار می‌روند، آنها عواملی هستند که بر شکل‌گیری تصورات و ارزیابی‌های گردشگر موثرند. گردشگران با پردازش اطلاعات در مورد یک مقصد که از منابع مختلف در طی زمان گردآوری کرده‌اند، تصویری از آن مقصد را ساخته و این اطلاعات را در ساختار ذهنی خود سازماندهی می‌کنند. اینکه فرآیند ساخت و شکل‌گیری تصویر ذهنی به چه صورتی است مورد بحث و مطالعه محققان حوزه گردشگری می‌باشد؛ چرا که برای اعمال اثر کردن بر تصویر ذهنی استنباط‌شده توسط گردشگران باید این فرآیند را به صورتی دقیق شناخت (گارلا و همکاران^۱، ۲۰۰۲). گارتتر (۲۰۰۹) منابع اطلاعات موثر بر تصویر ذهنی را به چند دسته تقسیم نمود که عبارتند از: ۱) ترغیب آشکار^۲ که در تبلیغات مرسوم در رسانه‌ها شکل می‌گیرد؛ ۲) ترغیب پنهان^۳؛ استفاده از شهرت مقصد در فعالیت‌های ترفیعی مقصدها و یا پیشبرد فروش و حتی گزارش‌ها از مقصد و یا مقالات منتشر شده در این دسته قرار می‌گیرند؛ ۳) مستقل^۴ شامل پخش اخبار، اسناد، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و ... از رسانه‌های مختلف می‌باشد؛ ۴) ارگانیک^۵ شامل کسب اطلاعات در مورد مقصد از افرادی همچون دوستان و نزدیکان فرد می‌شود و ۵) بازدید از مقصد^۶ که شامل تجربه و کسب اطلاعات مستقیم در بازدید از مقصد مورد نظر می‌باشد. مطالعات پیشین تنها بر اهمیت منابع اطلاعاتی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد تأکید داشته‌اند (امراهی و نظری، ۱۳۹۴) و به نحوه تأثیرگذاری منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی

1. Gallarza et al.
2. Overt induced
3. Covert induced
4. Autonomous
5. Organic
6. Visiting destination

ادراک شده نپرداخته اند. از سوی دیگر، لرستان یکی از سرزمین‌های باستانی آسیا به شمار آمده و به ویژه آثار به جا مانده از عصر مفرغ و نیز آثار متعلق به دوره پیش از تاریخ که در لرستان کشف شده، در جهان بی‌نظیر است. با این وجود در حال حاضر فقر و بیکاری به شدت سیمای لرستان را تحت تأثیر قرار داده و استانی که می‌توانست سرزمینی پررونق و مرفه باشد، اکنون یکی از محرومترین استان‌های کشور به شمار می‌رود. تردیدی نیست که بیکاری بزرگترین مشکل لرستان است و توسعه گردشگری کاراترین صنعت برای مقابله با این بحران محسوب می‌شود. لرستان، امپراتوری عصر مفرغ، با وجود هزاران جاذبه تاریخی و طبیعی هیچ بهره‌ای از صنعت توریسم ندارد. یکی از دلایل عمده این امر، ضعف مسئولان در معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های مختلف لرستان است. به عبارت دیگر هنوز لرستان به صورت شایسته و بایسته معرفی نشده است و تبلیغات اندکی در این زمینه صورت گرفته است که در معرفی و شناساندن پتانسیل‌های این استان چندان مؤثر نبوده است. ضعف در معرفی این جاذبه‌ها تا حدی است که بسیاری از شهروندان علاقمند از وجود بسیاری از آثار باستانی و مراکز دیدنی استان بی‌خبرند. باتوجه به شکاف تحقیقاتی ذکر شده و نیز با توجه به مساله پیش روی صنعت گردشگری لرستان، به نظر می‌رسد بررسی تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی گردشگران از این مقصد گردشگری و قصد سفر به آن با انجام مطالعه‌ای موردی در شهرستان خرم آباد به عنوان مرکز استان لرستان که بخش عمده‌ای از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی استان در آن قرار دارد، می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مناسب برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب کمک نمایند و به نوبه خود، ورود هر چه بیشتر گردشگران به لرستان، اشتغال‌زایی و توسعه مقصد را در پی داشته باشد.

پیشینه تجربی و فرضیه‌های پژوهش

تسیتور و همکاران^۱ (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر قرار گرفتن گردشگران در معرض اطلاعات ارائه شده توسط مقصدهای گردشگری در تلویزیون پرداختند. این محققان دریافتند که تلویزیون می‌تواند تصویر ذهنی از مقصد را تغییر دهد که در نتیجه پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری را به همراه دارد. در واقع، انتقال اطلاعات مربوط به مقصد از طریق تلویزیون ادراکات افراد از

1. Tessitore et al.

مقصد را تحت الشعاع قرار می‌داد و نگرش آنها نسبت به مقصد تغییر می‌کرد. اطلاعاتی که از طریق تلویزیون منتقل می‌شد، منجر به افزایش دانش گردشگران در مورد مقصد می‌گردید که در نهایت بر قصد سفر آنها به آن مقصد تأثیر می‌گذاشت. کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۴) دریافتند که در فرآیند جستجوی آنلاین، زنان در مقایسه با مردان بیشتر به دنبال عکس‌هایی از مقصد گردشگری در شبکه فیس‌بوک هستند. به علاوه، صحت شناخت گردشگر از مقصد در حین جستجو در صفحه فیس‌بوک آن مقصد گردشگری به سطح تجربه آنها در استفاده از تکنولوژی بستگی دارد. برونر و هوگ^۲ (۲۰۱۳) در مطالعه خود روی فرآیند جستجوی اطلاعات گردشگران اظهار داشتند که در سه دهه گذشته، محققان به شش موضوع پرداخته‌اند: (۱) منابع مورد استفاده گردشگران، (۲) عوامل موثر بر انتخاب این منابع، (۳) میزان جستجوی اطلاعات قبل از سفر، (۴) عوامل موثر بر این میزان، (۵) زمانبندی جستجوی اطلاعات در فرآیند برنامه‌ریزی یک سفر، و (۶) رابطه میان میزان جستجوی اطلاعات و میزان برنامه‌ریزی برای سفر. این محققان دریافتند که منابع اطلاعاتی مختلف مورد استفاده، اثرات متفاوتی بر تصمیم سفر گردشگران می‌گذارد. آنها با بررسی ۲۲۶ گردشگر نشان دادند که عمده‌ترین منابع اطلاعاتی گردشگران به ترتیب تبلیغات توصیه‌ای، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، وبسایت‌های مقصدهای گردشگری، بروشورها، آژانس‌ها و راهنماهای سفر و تبلیغات بوده است به نحوی که تبلیغات توصیه‌ای بیشترین اثرگذاری را بر تصمیم سفر گردشگران داشته است. دی و سارما^۳ (۲۰۱۰) نیز به بررسی استفاده از منابع اطلاعاتی توسط گردشگران در مورد مقصدهای گردشگری پرداختند. آنها با استفاده از نمونه‌ای ۵۰۹ نفره از گردشگرانی که از شمال شرق هند دیدن کرده بودند، نشان دادند که بیشترین فراوانی در استفاده از منابع اطلاعاتی مربوط به تبلیغات توصیه‌ای دوستان، اطرافیان و همکاران می‌باشد و پس از آن به ترتیب، آژانس‌های مسافرتی/راهنماهای تور، کتاب‌ها، اینترنت، و در نهایت کتاب‌های راهنمای تجاری مهم‌ترین منابع اطلاعاتی مورد استفاده گردشگران بود. فیراس و همکاران^۴ (۲۰۰۸) در مطالعه خود با عنوان "تأثیر اینترنت و

1. Kima et al.
2. Bronner and Hoog
3. Dey and Sarma
4. Frias et al.

آژانس‌های سفر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد قبل از سفر به آن " به شناسایی عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری پرداختند. به علاوه، این محققان تلاش کردند تأثیری که اینترنت به عنوان یک منبع اطلاعاتی جدید در مقایسه با آژانس‌های سفر بر ایجاد تصویر ذهنی گردشگر دارد را مشخص نمایند. نتایج نشان داد زمانیکه گردشگران از اینترنت و آژانس‌های مسافرتی به طور همزمان استفاده می‌کنند در مقایسه با زمانی که تنها از آژانس‌های مسافرتی استفاده می‌کنند، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری چندان مطلوب نخواهد بود. میزان درگیری ذهنی گردشگر و تجربه اینترنت نقش متغیرهای میانجی را در این رابطه ایفا می‌کنند. کرستر و چو^۱ (۲۰۰۴) اظهار داشتند که گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند: (۱) بستگان، دوستان و آشنایان (۲) ادبیات خاص مقصد (۳) رسانه‌ها و (۴) مشاوران گردشگری. کیم و ریچاردسون^۲ (۲۰۰۳) نشان دادند قرار گرفتن گردشگران در معرض فیلم‌ها و عکس‌های مربوط به یک مقصد گردشگری خاص نه تنها می‌تواند منجر به آشنایی و ایجاد علاقه در گردشگران برای دیدن از مقصد گردشگری شوند، بلکه بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی آنها نیز موثر می‌باشد. منصور مؤید و سلیمانی (۱۳۹۱) نشان دادند اینترنت که از نظر گردشگران مهمترین ابزار برای کسب اطلاعات در مورد مقصد است و بر تصویر عاطفی گردشگران تأثیر 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. با توجه به مباحث ذکر شده، می‌توان فرضیه اول و دوم پژوهش را به شرح زیر ارائه داد:

H₁: منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد تأثیر می‌گذارد.

H₂: منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی شناختی گردشگر از مقصد تأثیر می‌گذارد.

بیرلی و مارتین^۳ (۲۰۰۴) فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک مقصد را پیشنهاد داده و مفهوم تصویر ذهنی از مقصد را شامل سه سازه مطرح کردند: (۱) تصویر ذهنی عاطفی

1. Kerstetter & Cho
2. Kim & Richardson
3. Beerli and Martin

۲) تصویر ذهنی شناختی و ۳) تصویر ذهنی کلی. تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری^۱ تحت عنوان مجموعه باورها، عقاید، و نظراتی شناخته می‌شود که یک فرد از یک مقصد دارد. بعد شناختی^۲ دربرگیرنده باورها و دانش گردشگر در مورد ویژگی‌های ادراک شده آن مقصد گردشگری است که در این مطالعه شامل شاخص‌هایی همچون دسترسی به تسهیلات، آب و هوا، مکان‌های دیدنی و احساس امنیت می‌باشد. بعد عاطفی یا ارزیابانه^۳ دربرگیرنده احساسات گردشگر در مورد مقصد گردشگری می‌باشد و با شاخص‌هایی همچون خوشایند بودن، آرامش‌بخش بودن و هیجان‌انگیز بودن سنجیده می‌شود. این دو محقق دریافتند که تصویر ذهنی شناختی به طور مستقیم از عوامل تعیین‌کننده تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی کلی گردشگران می‌باشد. به علاوه، تصویر ذهنی شناختی به طور غیر مستقیم از طریق تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی کلی اثرگذار است. بر این اساس، فرضیه‌های زیر زیر پیشنهاد می‌گردد:

H₃: تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد تأثیر می‌گذارد.

H₄: تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی کلی گردشگر از مقصد تأثیر می‌گذارد.

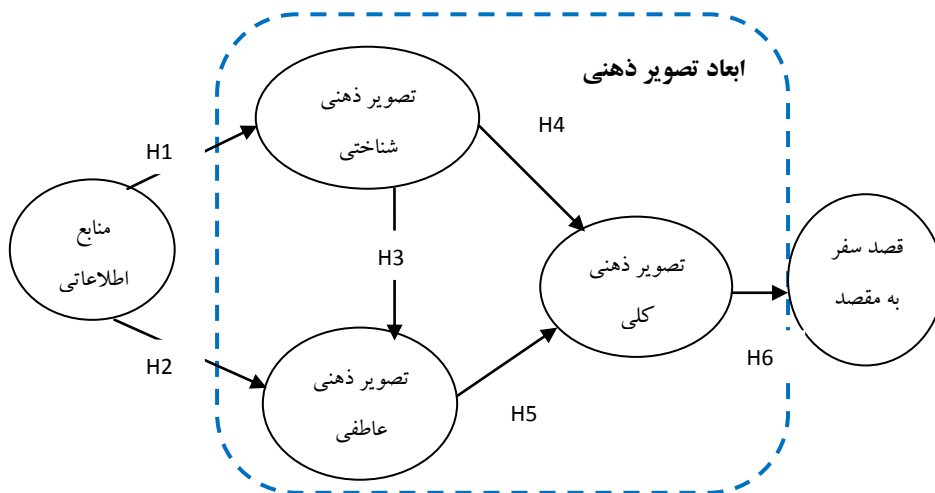
H₅: تصویر ذهنی عاطفی بر تصویر ذهنی کلی گردشگر از مقصد تأثیر می‌گذارد.

انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگر معلول عوامل مختلفی است که از مهمترین این عوامل تصویری است که گردشگر در ذهن خود می‌پروراند. تاج‌زاده نمین و قضاریان (۱۳۸۹) اظهار داشتند که انگاره از یک مقصد گردشگری دارای نقش و تاثیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد و رفتار گردشگر می‌باشد. فرنس و والز^۴ (۲۰۱۲) دریافتند که ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد ترکیبی از فاکتورهایی است که می‌تواند مطلوبیت کلی‌ای که گردشگران از برند مقصد دریافت می‌کنند را ایجاد نمایند و بعضی از این عوامل تحت تأثیر درگیری ذهنی گردشگر می‌باشند. به علاوه، ابعاد مختلف ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر قصد بازدید از مقصد دارند. نتایج مطالعه چویی و همکاران^۵ (۲۰۱۱) نشان داد که تفاوت‌هایی

1. Overall image
2. Cognitive image
3. Evaluative or affective
4. Ferns & Walls
5. Choi et al.

بین گردشگران و غیر گردشگران از نظر تصویر ذهنی ادراک شده از کره وجود دارد. به علاوه، رابطه بین تصویر ذهنی کلی از مقصد و وفاداری به یک مقصد از معنی دار بود. تحلیل - های رگرسیونی مورد استفاده در این پژوهش نشان داد که گردشگران روسی که دارای دید مثبتی نسبت به کره هستند بیشتر کره را به سایر گردشگران به عنوان یک مقصد گردشگری توصیه می کنند. بال اقلو و مک کلری (۲۰۰۴) درصدد تبیین اهمیت تصویر ذهنی از مقصد در انتخاب یک مقصد گردشگری برآمدند. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری با دو دسته از عوامل محرک^۱ و ویژگی های گردشگران شکل گرفته و بر قصد سفر به مقصد اثر می گذارند. لذا می توان آخرین فرضیه را به شرح زیر مطرح کرد:

H₆: تصویر ذهنی کلی از مقصد بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر می گذارد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

با توجه به امکان بکارگیری نتایج مطالعه حاضر توسط مدیران مقصدهای گردشگری (بویژه استان لرستان) یا سازمان‌های گردشگری برای بهبود صنعت گردشگری، استفاده از تئوری‌های موجود در حوزه رفتار مصرف کننده در راستای تبیین تأثیر منابع اطلاعاتی بر رفتار گردشگران، و بهره‌گیری از نظرات گردشگران برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، این پژوهش از نوع کاربردی محسوب می‌شود. به علاوه، نوع تحقیق بر اساس ماهیت داده‌ها و شیوه گردآوری آنها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران داخلی می‌باشند که در بازه زمانی پژوهش از شهرستان خرم آباد و جاذبه‌های گردشگری آن دیدن می‌کنند. روش نمونه‌گیری که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، نمونه‌گیری در دسترس است که برای این منظور با مراجعه به جاذبه‌های گردشگری شهرستان خرم‌آباد شامل قلعه فلک الافلاک، گرداب سنگی، منار آجری، پل شکسته، دریاچه کیو و سنگ نوشته، از گردشگرانی که به این محل‌ها مراجعه و از آن دیدن می‌کردند خواسته شد که پرسشنامه‌ها را تکمیل نمایند. در این پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه مورد نیاز، پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی روی یک نمونه ۳۰ نفره از گردشگران، انحراف معیار نمونه اولیه تعیین شده و سپس با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه اصلی ۲۲۱ تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌های متغیرهای مدل پیشنهادی پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود. سئوالات مربوط به متغیرهای تصویر ذهنی عاطفی (۴ سؤال) و تصویر ذهنی شناختی (۴ سؤال) از مطالعه بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) و بال اقلو و مک کلری (۱۹۹۹)، سئوالات مربوط به متغیرهای تصویر ذهنی کلی (۳ سؤال) و قصد سفر (۳ سؤال) از مطالعه فرنز و والز (۲۰۱۲)، و سئوالات مربوط به متغیر منابع اطلاعاتی (۷ سؤال) از مطالعه دی و سارما (۲۰۱۰) اقتباس شده است. جهت تعیین روایی صوری، پرسشنامه تهیه شده در اختیار یکی از خبرگان دانشگاهی و تعدادی از گردشگران قرار گرفت و از آنها در مورد سئوالات پژوهش نظرخواهی گردید. همچنین به منظور تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای منابع اطلاعاتی مورد استفاده گردشگران، تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی کلی، و قصد سفر به ترتیب ۰/۸۷۳، ۰/۸۰۱، ۰/۷۶۹، ۰/۸۲۰ و ۰/۷۲۰ بود. به منظور آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل پیشنهادی از

تحلیل عامای تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) به کمک نرم‌افزار آموس^۲ بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

تعداد کل پاسخ‌گویان ۲۲۱ نفر بود که از این تعداد، ۱۳۳ نفر، معادل ۶۰/۲٪ از مردان و ۸۸ نفر، معادل ۳۹/۸٪ از زنان تشکیل می‌دهند. از نظر پراکندگی سن پاسخ‌دهندگان، ۱۸/۱٪ دارای سن بالای ۵۵ سال، ۱۳/۶٪ بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۸/۵٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۳۰/۷٪ بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۹/۰٪ دارای سن کمتر از ۲۵ سال می‌باشند. ۳۸/۰٪ دارای مدرک لیسانس، ۲۰/۸٪ فوق لیسانس و بالاتر، ۱۰/۰٪ دیپلم و پایین‌تر و ۳۱/۲٪ دارای مدرک فوق دیپلم می‌باشند. ۲۹/۸۶٪ از گردشگران هرگز، ۳۹/۳۷٪ یک بار، ۱۸/۱٪ دو بار، ۷/۶۹٪ سه تا پنج بار و ۴/۹۸٪ شش بار یا بیشتر به خرم‌آباد سفر کرده بودند. سرانجام، ۷۲ نفر، معادل ۳۲/۶٪ مجرد و ۱۴۹ نفر، معادل ۶۷/۴٪ را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. سگارز و گراور^۳ (۱۹۹۳) توصیه کردند قبل از بررسی SEM باید مدل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته و مورد تأیید قرار گیرد. جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به بزرگتر بودن بارهای عاملی از ۰/۳ و معنادار شدن آنها، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان از اعتبار این سئوالات دارد.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی و بارهای عاملی

			سئوال	شاخص
بار عاملی	انحراف معیار	میانگین		
۰/۸۲	۰,۷۵۱	۳,۳۹	دارای آب و هوای مطبوع و خوشایندی است	تصویر
۰/۶۹	۰,۸۳۳	۳,۴	یک مقصد گردشگری مهیج و انگیزاننده است	ذهنی
۰/۳۰	۰,۸۶۴	۳,۶۱	یک مقصد گردشگری آرامش‌بخش و ساکت است	عاطفی
۰/۴۳	۰,۷۷۷	۳,۶۷	این مقصد گردشگری جذاب و جالب است	

1. Structural Equation Modeling (SEM)

2. AMOS

3. Segars & Grover

۰/۷۳	۰,۹۹۸	۳,۲۴	هزینه هتل‌ها و رستوران‌ها منطقی است.	تصویر
۰/۵۲	۰,۸۳۹	۳,۵۹	فروشگاه‌های خوبی دارد.	ذهنی
۰/۳۴	۰,۷۱۸	۳,۴۹	این مقصد دارای محیط تمیز و پاک می‌باشد.	شناختی
۰/۳۰	۰,۷۹۴	۳,۵	سنت‌های فرهنگی این مقصد جالب است.	شناختی
۰/۵۵	۰,۸۸۳	۳,۵۳	سفر به خرم آباد احساس خوبی به من می‌دهد.	تصویر
۰/۶۰	۰,۸۶۷	۳,۵	سفر به خرم آباد سرشار از جذابیت و مفرح می‌باشد.	ذهنی
۰/۵۸	۰,۸۳۵	۳,۷۶	می‌توان تفریحات زیادی را در این مقصد تجربه کرد.	کلی
۰/۵۵	۰,۸۴۶	۳,۷۴	پیش‌بینی میکنم که در آینده از خرم آباد دیدن می‌کنم	قصد
۰/۷۵	۰,۸۸۳	۳,۸۴	خرم آباد را به سایر مقصدهای گردشگری ترجیح می‌دهم.	سفر
۰/۶۱	۰,۷۷۴	۳,۹۷	اگر همه چیز خوب پیش برود، در آینده از خرم آباد دیدن خواهم کرد.	سفر
۰/۶۱	۰,۸۵	۳,۸۶	وبسایت‌های مقصد گردشگری	منابع
۰/۷۲	۰,۹۰۹	۳,۸۲	بروشورها و مجلات گردشگری	اطلاعات
۰/۴۴	۰,۸۰۳	۳,۸۴	برنامه‌ها و تبلیغات تلویزیونی	اطلاعات
۰/۴۲	۰,۶۳۷	۳,۶۷	کتاب‌های گردشگری	اطلاعات
۰/۳۶	۰,۵۹۷	۳,۷۹	روزنامه‌ها	اطلاعات
۰/۵۴	۰,۷۶۶	۳,۹	رادیو	اطلاعات
۰/۳۶	۰,۹۱۳	۳,۷۳	اقوام، دوستان، آشنایان، و همکاران	اطلاعات

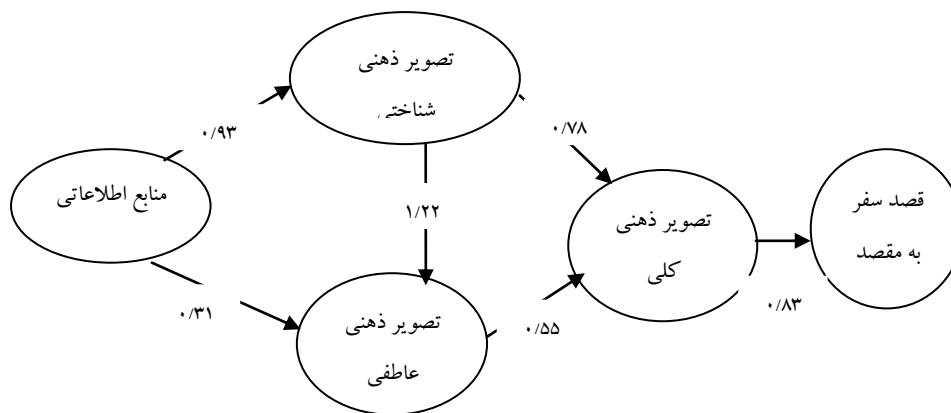
به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌توان از آزمون‌های همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده نمود. تحلیل همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر می‌باشد. ضریب همبستگی پیرسون روشی پارامتری است و برای داده‌های با توزیع نرمال یا تعداد داده‌های زیاد استفاده می‌شود. در این مطالعه به منظور بررسی نوع و شدت رابطه میان متغیرهای تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی کلی، قصد سفر و منابع اطلاعات از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون

همبستگی پیرسون در جدول ۳ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود تمامی روابط مثبت و معنی دار می باشند و مقدار P حاصل کمتر از سطح خطای ۵ درصد است. بیشترین مقدار ضریب همبستگی ۰/۶۲۵ (میان تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی) و کمترین مقدار ضریب همبستگی ۰/۳۸۸ (میان تصویر ذهنی کلی و منابع اطلاعات) می باشد.

جدول ۲. نتایج تحلیل همبستگی پیرسون

(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
-	-	-	-	۱	(۱)
-	-	-	۱	*۰/۶۲۵	(۲)
-	-	۱	*۰/۴۵۳	*۰/۴۷۹	(۳)
-	۱	*۰/۴۴۲	*۰/۵۶۱	*۰/۴۷۳	(۴)
۱	*۰/۵۷۹	*۰/۳۸۸	*۰/۵۵۲	*۰/۴۳۳	(۵)
<p>توجه: (۱) تصویر عاطفی، (۲) تصویر شناختی، (۳) تصویر کلی، (۴) قصد سفر، (۵) منابع اطلاعات، * معنی دار در سطح $P \leq 0/05$</p>					

شکل ۲ نتیجه آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش به کمک مدل سازی معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می دهد.



شکل ۲. خروجی حاصل از تحلیل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

اما قبل از هر گونه اظهار نظر در مورد روابط میان متغیرها لازم است شاخص‌های برازش کلی و جزئی را مورد بررسی قرار داده تا از مناسب بودن برازش داده‌ها به مدل مطمئن شد. شاخص‌های کلی برازش در جدول ۴ نشان داده شده است. تقریباً همه شاخص‌ها در محدوده مناسب قرار گرفته اند و می‌توان از کلیت مدل اطمینان حاصل نمود.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش

عدد معنی داری (p)	۰/۰۰۰	شاخص برازش هنجار شده (NFI) ^۱	۰/۹۲۰
کای اسکوئر به درجه آزادی ^۳	۳/۱۰۴	ریشه میانگین مجذور خطای برآورد (RMSEA) ^۲	۰/۰۸۲
شاخص نکویی برازش (GFI) ^۵	۰/۹۰۳	شاخص برازش مقایسه ای (CFI) ^۴	۰/۹۵۶
شاخص نکویی برازش تعدیل شده (AGFI) ^۷	۰/۸۲۲	باقیمانده مجذور میانگین (RMR) ^۶	۰/۱۰۸
شاخص برازش تدریجی (IFI) ^۹	۰/۹۱۲	شاخص تاکر-لوئیس (TLI) ^۸	۰/۸۹۸

1. Normed Fit Index
2. Root Mean Square Error of Approximation
3. Chi-square/degrees of freedom
4. Comparative Fit Index
5. Goodness-of-fit index
6. Root mean square residual
7. Adjusted goodness of fit index
8. Tucker-Lewis Index
9. Incremental Fit Index

در شکل ۲ و جدول ۴ مجموعه برآوردهای استانداردها برای وزنهای رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تاثیر مربوط به وضعیت موجود آمده است. همانگونه که مشاهده می شود اثر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی شناختی معنادار و به ترتیب برابر ۰/۳۱ و ۰/۹۱ گزارش شده است. افزون بر این، تأثیر تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی بر تصویر ذهنی کلی مثبت و معنادار و به ترتیب برابر ۰/۷۸ و ۰/۵۵ می باشد. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که تأثیر تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی معنی دار و برابر با ۱/۲۲ بود. سرانجام، بر اساس خروجی تحلیل ساختاری می توان مشاهده کرد که تأثیر تصویر ذهنی کلی بر قصد سفر معن دار و مثبت و برابر با ۰/۸۳ بود.

جدول ۴. وزنهای رگرسیونی

متغیر وابسته		متغیر مستقل	تخمین غیراستاندارد	تخمین استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	عدد معنی داری
تصویر شناختی	<---	منابع اطلاعاتی	۱,۰	۰,۹۳	۰,۱۰۶	۹,۴۷	***
تصویر عاطفی	<---	منابع اطلاعاتی	۰,۳	۰,۳۱	۰,۳۵۱	۱,۹۴	۰,۰۰۸
تصویر عاطفی	<---	تصویر شناختی	۱,۲	۱,۲۲	۰,۳۵۷	۳,۴۴	***
تصویر کلی	<---	تصویر عاطفی	۰,۶۵	۰,۵۵	۰,۲۶۲	۶,۱۹	۰,۰۰۱
تصویر کلی	<---	تصویر شناختی	۰,۸	۰,۷۸	۰,۲۶۹	۲,۹۵	۰,۰۰۳
قصد سفر	<---	تصویر کلی	۱,۲	۰,۸۳	۰,۱۲۳	۱۰,۰۰	***

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری بوده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی عاطفی و شناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر می گذارد. یافته های این

فرضیه‌ها با یافته‌های بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) و بال اقلو و مک کلری (۱۹۹۹) مبنی بر تأثیر منابع اطلاعات بر تصویر ذهنی عاطفی و شناختی یکسان است. در این راستا، به مدیران حوزه گردشگری استان لرستان پیشنهاد می‌گردد اطلاعات مربوط به جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و طبیعی استان را با استفاده از رسانه‌های مختلف دیداری و شنیداری در اختیار گردشگران قرار دهند که این به نوبه خود منجر به ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از مقصد می‌گردد. همچنین، امروزه گردشگران سایت‌های گردشگری، گردهمایی‌های اینترنتی و جوامع مجازی را به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم تلقی می‌کنند و استفاده از آن را به سایر گردشگران بالقوه توصیه می‌کنند، لذا پیشنهاد می‌شود که سازمان گردشگری لرستان نسبت به ارائه هر چه بیشتر اطلاعات استان از طریق وب سایت اختصاصی برای ارائه اطلاعات مفید و ارزشمند در خصوص جاذبه‌های استان مبادرت نمایند. به علاوه، تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر داشت. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های وومی و سوچنگ (۲۰۰۸) مبنی بر تأثیر تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی هم‌راستا است. جالب آنکه بیشترین مقدار همبستگی نیز میان تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی مشاهده شد. در این راستا به مدیران سازمان گردشگری لرستان پیشنهاد می‌گردد که به منظور ایجاد یک تصویر شناختی مطلوب از استان، کنفرانس‌ها و همایش‌های گردشگری را با هدف معرفی ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد برگزار نماید و همچنین اطلاعات مناسب و دقیقی را در اختیار تورگردان‌ها و راهنماهای تور قرار دهند چرا که با انتقال این اطلاعات به گردشگران است که تصویر ذهنی شناختی بر گرفته از ویژگی‌های مقصد شکل می‌گیرد. مطابق با یافته‌ها، تصویر ذهنی شناختی و عاطفی بر تصویر ذهنی کلی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) مبنی بر تأثیر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی بر تصویر ذهنی کلی همخوان است. با توجه به این یافته به مدیران حوزه گردشگری استان لرستان پیشنهاد می‌شود که با انتشار کاتالوگ‌ها، کتاب‌های راهنما، بروشورها و لوح فشرده، ویژگی‌هایی همچون وضعیت آب و هوایی، فضای فیزیکی و روانی حاکم بر استان، هتل‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌ها، و سنت‌های فرهنگی لرستان را به گردشگران بشناسانند تا از این رهگذر، یک تصویر ذهنی مطلوب از مقصد در نزد آنها شکل گیرد. سرانجام، تصویر ذهنی کلی از مقصد

گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر داشت. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های فرنز و والز (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیر تصویر ذهنی عاطفی بر قصد سفر هم‌راستا می‌باشد. چنانچه مدیران حوزه گردشگری لرستان بتوانند پتانسیل‌های استان را به نحو موثری و با بکارگیری ابزارهایی که به آنها اشاره شد به گردشگران بالقوه داخلی و حتی گردشگران بالقوه خارجی (بویژه با تأکید بر استراتژی تبلیغات و وب سایت اینترنتی مختص به معرفی جاذبه‌های استان لرستان) معرفی نمایند و نیز در تبلیغات خود بر تسهیلات موجود برای گردشگران تأکید نمایند، بدون شک ورود گردشگران به استان لرستان رشد فزاینده‌تری خواهد داشت؛ چرا که گردشگران اصولاً تصمیم سفر خود را بر اساس ذهنیات نشأت گرفته از اطلاعات دریافتی از منابع مختلف اتخاذ می‌نمایند. سرانجام مشخص گردید که: ۱) شاخص‌های داشتن آب و هوای مطبوع و انگیزاننده بودن لرستان بیشترین ارتباط و همبستگی را با متغیر تصویر ذهنی عاطفی داشتند و ۲) شاخص‌های هزینه هتل‌ها و رستوران‌ها و وجود فروشگاه‌های مناسب بیشترین ارتباط و همبستگی را با متغیر تصویر ذهنی شناختی داشتند. این بدان معنی است که در حین استفاده از منابع مختلف برای انتقال اطلاعات مربوط به لرستان، بر اینگونه اطلاعات باید تأکید بیشتری داشت و در تمامی محتوی پیام‌های ارسالی باید گنجانده شوند. به علاوه، بروشورها و مجلات گردشگری، وب سایت مقصد و رادیو و تلویزیون بیشترین ارتباط و همبستگی را با متغیر منابع اطلاعاتی داشتند بدان معنی که اولویت در استفاده از ابزارهای ارتباطی باید با تأکید بر این منابع باشد چرا که گردشگران آنها را به عنوان مهمترین منابع اطلاعاتی خود قلمداد می‌نمایند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. اول اینکه، در این پژوهش تنها تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و قصد سفر آنها مورد توجه قرار گرفت. در حالیکه ویژگی‌های گیرنده اطلاعات، ویژگی‌های پیام و عوامل وضعیتی نیز می‌توانند اثربخشی این عوامل را در رابطه با تصویر ذهنی از مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهند. لذا به محققان آینده پیشنهاد می‌شود که تأثیر متغیرهای ویژگی‌های گیرنده اطلاعات، ویژگی‌های پیام و عوامل وضعیتی را بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مورد ارزیابی قرار دهند. دوم اینکه، با توجه به اینکه نمونه‌گیری در جاذبه‌های گردشگری شهر خرم‌آباد و در فاصله ایام تعطیلات نوروزی صورت گرفته است، لذا برخی از گردشگران به دلیل تعجیل در بازدید از جاذبه‌ها و محدودیت

زمانی، از شرکت در نظرسنجی خودداری می‌کردند. به منظور افزایش سطح تعمیم‌پذیری یافته‌ها پیشنهاد می‌شود که این مطالعه در چند مقصد گردشگری به طور همزمان انجام شود تا امکان مقایسه و تحلیل تصویر ذهنی فعلی گردشگران از این مقصدها فراهم آید. سرانجام، این مطالعه با محدودیت زمانی نیز روبرو بوده است. باید توجه داشت که محقق در بازه زمانی ۹ صبح تا ۶ بعد از ظهر نمونه‌گیری را در جاذبه‌های گردشگری شهر خرم آباد انجام می‌داد. در این بازه زمانی دسترسی به گردشگران دشوارتر می‌شد و زمان بیشتری برای تکمیل پرسشنامه‌ها نیاز بود.

منابع

- امراهی، ناهید. و نظری، اعظم. (۱۳۹۴)، اثرات تصور ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۱، صفحات. ۱۰۳-۱۳۱.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل. و قضاریان، گریگور. (۱۳۸۹)، فرایند و عوامل مؤثر در شکل گیری انگاره مقصد گردشگری، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صفحات. ۱۳۹-۱۶۷.
- Baloglu, S. & Mc Cleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (1), 868-897.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2013), Economizing on vacations: the role of information searching, *Tourism Review*, 7 (1), 28-41.
- Choi, J. G., Tkachenko, T. & Sil, S. (2011), On the destination image of Korea by Russian tourists, *Tourism Management*, 32, 193-194.
- Ferns, B. H. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: a structural model analysis, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27-35.
- Frias, D. 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.
- Gartner, W. (2009). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, 15-23.
- Kerstetter, D. & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Analysis of Tourism Search*, 31(4), 961-985.
- 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.
- Tessitore, T., Pandelaere, M., Van Kerckhove, A. (2014), The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions, *Tourism Management*, 42, 3-12.