

Explain and analyze the advertising strategy in reconstructing the mental image of tourists

Hala Youssef, PhD. Student, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University

Bahman Hajipour¹, Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Behishti University

Gholamhossain Khorshidi, Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University

Mohammad Reza Hamidzadeh, Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University

Received: 17-11-2021

Accepted: 26-02-2022

Introduction: Tourism is considered a major power where it has a constructive effect on the environment, society, and the overall economy. The importance of the tourism industry is derived from its role as a strategic economic function for so many countries around the world. According to them, this study was conducted due to the great importance of the tourism sector and its influence on other economic sectors, and because of the growing implementation of the destination image concept in the field of tourism, where the mental image of a travel destination has an important role in convincing people to visit that place. The purpose of this study is to study tourism advertising strategies and analysis the components of each dimension of an effective advertising strategy in order to reconstruct the tourist image of the tourist destinations in crisis.

Methodology: This study is a qualitative study based on the grounded theory and, in terms of purpose, is an exploratory study. A review of the theoretical basis and literature review in the field of reconstruction of tourists' mental images and the models used in these studies have been used to extract their elements. At this stage, and in order to get to the purpose of the study, a number of questions were designed that include the main question and some sub-questions. The main question is: what is the advertising strategy for reconstructing the mental image of tourists? The sub-questions of the research are: 1) who is the target audience of the considered advertising strategy? 2) What is the content of advertisements for the reconstruction of the mental image of tourists in crisis countries? 3) What media is suitable for reconstructing the mental image of tourists? 4) What should be the frequency of repetition of the ad needed to reconstruct the mental image? The exploratory section used semi-structured interviews with tourism industry experts in Syria and Iran to collect samples. The refined variables and the relationships between them have been identified using grounded theory to increase the understanding of the problem. Content analysis methods have been used. In this regard, to analyze the interviews and obtain the findings, (Atlas Ti) software was used, which has produced several graphs with the help of this software. The statistical population of this research, as we said before, was the tourism industry experts of Syria and Iran, where it consisted of 11 experts. In this study, the sample size was selected based on the

¹. Corresponding Author Email: b-hajipour@sbu.ac.ir

theoretical saturation of academic and tourism industry experts. Purposeful sampling was performed according to the theoretical saturation approach.

Discussion and Results: The experts of the tourism industry in Syria and Iran stated that regarding the specific situation in Syria, the target audience should be either neighboring or friendly countries, where they may have the ability to know the real situation that exists in the country in the light of its special conditions. In addition to that, overseas tourism agencies can also be considered a target audience. Speaking about advertising content, it can be designed in several ways, such as using the concept of religious tourism, health tourism, war tourism, documentary advertising, other travel details, focus on the desert, historical and archaeological places and destinations that were exposed to war, use of a combination of advertising types, including video, photos, and posters, use of domestic tours as advertising, focus on government actions and security, and cultural and entertainment aspects of the destination. The data collected from tourism sector experts showed that it is better to use social media such as Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Websites, Wikipedia, and others to spread this advertisement. Television is also still an influential tool. In addition, international tourism exhibitions may be one of the most important means to be used in order to promote the destination, and word-of-mouth advertisements may also have a great influence in this respect. On the other hand, inviting public figures, communicating with foreign tourism companies, and having an agent in foreign countries can be used to promote the destination's image abroad too. Also, the role of embassies and tourist ministries should not be ignored. Finally, in order to determine the number of repetitions of the advertisement, accurate research should be done to determine the average usage of the selected media by the people of the target countries. But in this regard, it must be mentioned that some experts think that broadcasting advertisements less than four times a day will not be effective enough. Others think that the advertising must be taken into consideration for at least six months to get the expected benefit from it. On the other hand, there is no specific number of contributions to the international tourism exhibitions, and the usage of word-of-mouth advertising cannot be connected to repetition.

Conclusion: Many concepts must be taken into consideration in order to develop the tourism sector in a country where it is considered one of the vital sectors that has the potential to increase national income and help strengthen and revive the country's economy. This sector has a significant effect on many other economic sectors, but despite that, it is very sensitive and capable of being affected by many factors. According to this, the importance of this study comes from the growing importance of the tourism industry and the destination image, which play a great role in affecting visitors' perception of a destination and forming their attitude toward it.

Keywords: Advertising, Advertising strategy, Destination image reconstruction, Tourism, Grounded Theory.

تبیین و تحلیل استراتژی تبلیغات در بازسازی تصویر ذهنی گردشگران

هلا یوسف، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی
بهمن حاجی پور^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
غلامحسین خورشیدی، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
محمدرضا حمیدی زاده، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۶

چکیده

شناسایی و تبیین سازه‌ها و ابعاد استراتژی‌های تبلیغاتی موثر در ترمیم، بازآرایی و بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری است. مقاصدی که در معرض بحران تخریب رسانه‌ای و جنگی قرار گرفته‌اند. این مطالعه از نظر روش، کیفی، از نظر هدف، اکتشافی و از نظر راهبرد، داده‌بنیاد نوظهور است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق بصورت نیمه‌ساختارمند با متخصصان و خبرگان صنعت گردشگری در سوریه و ایران گردآوری شدند، سپس از روش‌های تجزیه تحلیل محتوا، برای تحلیل مصاحبه‌ها و استخراج نتایج آنها استفاده شد. در مورد یافته‌ها خبرگان بیان کردند که در تناسب با استراتژی تبلیغات و ابعاد آن، مخاطب هدف باید کشورهای همجوار، کشورهای دوست و یا آژانس‌های خارجی باشد. محتوای تبلیغ به چند شکل می‌تواند طراحی شود، مانند گردشگری مذهبی، گردشگری سلامت، گردشگری جنگی، تبلیغات مستندی، جزئیات سفر دیگران، تمرکز بر صحرا، مناطق تاریخی و باستانی، جاهایی که در معرض جنگ قرار گرفته بودند، استفاده از ترکیب انواع تبلیغات که شامل ویدیو، عکس و پوستر، تبلیغات تزریقی، استفاده از تورهای داخلی، تمرکز بر اقدامات حکومت و جنبه‌های امنیتی، فرهنگی و سرگرمی مقصد. برای پخش این تبلیغ بهتر است از رسانه‌های فضای مجازی استفاده شود. علاوه بر این، از نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی، تبلیغات توصیه‌ای، آدم‌های مشهور و با اعتبار استفاده به عمل آید. علاوه بر آن، نقش سفارت‌ها و وزارت‌های گردشگری نباید نادیده گرفته شود. راجع به تکرار نیز بحث شد که تبلیغ باید حدود ۴ بار در روز و تقریباً به مدت ۶ ماه پخش شود تا اثرگذار باشد.

کلمات کلیدی: گردشگری، تبلیغات، استراتژی تبلیغات، بازسازی تصویر مقصد، روش داده‌بنیاد.

مقدمه

گردشگری به طور فزاینده‌ای در حال توسعه است و به یکی از تاثیرگذارترین صنایع در بسیاری از کشورها تبدیل شده است. بزرگی و اهمیت صنعت گردشگری به سایر بخش‌هایی که مستقیماً با آن مرتبط هستند مانند حمل‌ونقل، خرده‌فروشی، مهمان‌نوازی، هوانوردی غیرنظامی و غیره اهمیت بیشتری می‌دهد (براید و همکاران^۱، ۲۰۲۰). این صنعت با ترکیب و به‌کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی؛ منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی گسترده‌ای ایجاد می‌کند. گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که صاحب‌نظران آن را «صادرات نامرئی» و «صنعت بدون آلاینده» یاد می‌کنند. گردشگری یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار تلقی می‌شود که بالاترین بازده اقتصادی را برای جامعه به‌وجود می‌آورد و خلق ارزش افزوده شبکه‌ای ایجاد می‌کند. به علاوه، آن یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان است و بسیاری از کشورها همچون اسپانیا، فرانسه و ایتالیا بخش اعظمی از درآمد ارزی خود را از طریق گردشگری به دست می‌آورند. در تقسیم‌بندی مهم‌ترین منابع درآمدزایی در جهان، صنعت اکتشاف نفت و بهره‌برداری از آن به عنوان پر درآمدترین فعالیت صنعتی مطرح می‌شود و پس از آن صنعت خودروسازی، و در رتبه سوم، گردشگری است (ساکتی و همکاران، ۱۳۹۵).

صنعت گردشگری که موجب رونق شبکه‌ای جامعه می‌شود، کاهش فقر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را نیز به دنبال دارد، در نتیجه رفاه ملی بالا می‌رود. لذا گردشگری، گفتگوی بین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها و روابط بین اقوام، ملل و دول را متعادل‌تر و نزدیک‌تر می‌سازد. گردشگری، مجموعه فعالیت‌های افرادی است که به مکان‌های خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متفاوت در آن مکان‌ها اقامت نمی‌کنند (تاپیا و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت گردشگری و حساسیت آن به بسیاری از عوامل، ترویج تصویر مطلوب و مناسب از یک مقصد ضروری به نظر می‌رسد. ترویج گردشگری توانایی

1. Brida

2. Tapia

جلب توجه گردشگران خارجی به سمت مقصد خاصی را دارد و در ایجاد ارزش افزوده صنعت گردشگری مفید است (هانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

تصویر مقصد مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشتهایی است که گردشگر نسبت به یک مقصد خاص دارد و بر موقعیت رقابتی مقصد تاثیر می‌گذارد. این تصویر، انتظارات گردشگر، قصد وی برای بازدید از مقصد، رضایت و کل تجربه سفر را شکل می‌دهد (لوجو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). از دیدگاه بازاریابی گردشگری، هر تعامل بین مسافران و مقصد می‌تواند در تصمیم‌گیری مقصد سفر موثر باشد. از این نظر بدیهی است که تصویری که در ذهن گردشگران ایجاد می‌شود نتیجه اطلاعاتی است که آنها جمع می‌کنند و یا محرک‌هایی که در طول زمان با آنها روبرو می‌شوند؛ مانند شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌ها یا حتی نظرات افراد مشهور مانند بازیگران، ورزشکاران و سیاستمداران (نیکولا و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، بحرانی غیرمنتظره می‌تواند تقاضای گردشگری را تهدید کند و به عملکرد تجاری هتل‌ها و همچنین شهرت محل آن آسیب برساند. بیماری‌ها و بحران‌های اقتصادی نه تنها بر رفتار و الگوی هزینه گردشگران بلکه بر میزان رضایت و قصد بازگشت آنها نیز تاثیر می‌گذارد (فانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

خطری که با تروریسم یا آشفتگی سیاسی همراه است، بیشتر از هر فاجعه‌ای که توسط انسان ایجاد می‌شود، گردشگران بالقوه را مرعوب می‌کند. در واقع، اثرات تروریسم بر گردشگری برای تصویر، زیرساخت‌ها و رقابت‌پذیری مقصد، قابل توجه و زیانبار است (دراگیچیچ و همکاران^۵، ۲۰۱۸). تروریسم بین‌المللی و گردشگری از طریق ویژگی‌های متقابل آنها از جمله توانایی عبور از مرزهای ملی، درگیر ساختن شهروندان کشورهای مختلف و به‌کارگیری فناوری‌های مسافرتی و ارتباطی با یکدیگر، ارتباط دارند (رانجا و پرادهان^۶، ۲۰۱۴). تاثیر رویدادهای تروریستی در گردشگری ممکن است به شدت تحت تاثیر سیاست‌های دولتی در کشورها قرار گیرد که گردشگران از آن پیروی می‌کنند. به عنوان مثال، پس از حملات تروریستی سال ۲۰۱۵ که در آن مردم زیادی فوت کردند، دولت انگلیس به شهروندان خود توصیه

1. Huang

2. Lojo

3. Nicolau

4. Fung

5. Dragičević

6. Ranga & Pradhan

می‌کرد که به الجزایر سفر نکنند (کوربت و همکاران^۱، ۲۰۱۹). اهمیت تحقیق حاضر از حساسیت بخش گردشگری به تعداد زیادی از عوامل و تاثیرات خارجی، ناشی می‌شود. عوامل اثرگذار بر بخش گردشگری می‌توانند از مشکلات ناشی از رفتار و یا تصمیمات مردم متولد شوند و منجر به ایجاد بحران‌های شدید مؤثر بر جذابیت مقصد گردشگری می‌شوند که در نتیجه بر تمام اقتصاد کشور، اثر می‌گذارد. (شریقی، ۲۰۱۷). کشور سوریه یکی از کشورهای متأثر از ناامنی که محور اصلی این پژوهش است و طی دهه اخیر وضعیت ناامنی، تاثیرات منفی بر وضعیت اقتصادی و صنعت گردشگری آن داشته است. بخش گردشگری در سوریه نقش مهمی در افزایش مازاد در تجارت خدماتی در دهه گذشته داشته است. بدین‌سان، بخش گردشگری در سال ۲۰۱۱ در مقایسه با سال ۲۰۱۰ به میزان ۶۹٪ و همچنین در سال ۲۰۱۲ نیز به میزان ۶۸٪ کاهش یافت (جدول ۱). مازاد بازده تجارت خدمات از ۳/۸۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ به ۱۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۱ کاهش یافت و به کسری بودجه ۲/۱ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۲ حدود ۵/۴٪ از تولید ناخالص داخلی رسید (نصر و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

جدول ۱- گردشگری در سوریه، تعداد گردشگران وارد به کشور بین ۲۰۰۶-۲۰۱۱

۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶
۵۰۷۰۰۰۰	۸۵۴۶۰۰۰	۶۰۹۲۰۰۰	۵۴۳۰۰۰۰	۴۹۵۸۰۰۰	۴۲۳۱۰۰۰

(شریقی، ۲۰۱۷)

جدول ۲ درآمد گردشگری سوریه (درصد از کل صادرات) بین سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۰ را نشان می‌دهد البته از سال ۲۰۱۲ دیگر گردشگری به سوریه نرفت.

جدول ۲- درآمد گردشگری سوریه (درصد از کل صادرات)، بین سال ۲۰۰۶ و ۲۰۱۰

۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶
۳۲/۱۷	۲۴/۱	۱۶/۰۸	۱۹/۰۳	۱۶/۰۴

(شریقی، ۲۰۱۷)

لذا درآمد گردشگری خارجی در سال (۲۰۱۱) به میزان ۶۰٪ تنزل یافته و گردشگری داخلی در سه ماهه آخر سال ۲۰۱۱ افول داشته است. بنابراین، کاهش گردشگری در

1. Corbet

2. Nasr

3. Shuraiki

4. Shuraiki

مقایسه با سال ۲۰۱۰، ۹۰٪ بود (نصر و همکاران^۱، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان می‌دهند که آمارهای دقیق برای گردشگری سوریه بعد از سال ۲۰۱۱ وجود ندارد تا سال ۲۰۱۹ که به دلیل کاهش شدت جنگ، سایت رسمی ریاست شورای وزیران سوریه اشاره کرد که تعداد مهمانان هتل اعم از عرب و خارجی از ابتدای سال ۲۰۱۹ تا سپتامبر ۲۰۱۹ بالغ بر/۲۹۴/ هزار نفر می‌باشد که از این تعداد/۲۲۰/ هزار نفر اعراب بودند که نشان دهنده افزایش ۴۷ درصدی، به اضافه ۷۴/ هزار نفر خارجی با افزایش ۶۳ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸ است (سایت رسمی ریاست شورای وزیران سوریه^۲). بنابراین، مسأله پژوهش حاضر به شناخت و تحلیل چگونگی وضعیت رفتار سازه‌ها و ابعاد استراتژی تبلیغاتی فعال برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران است.

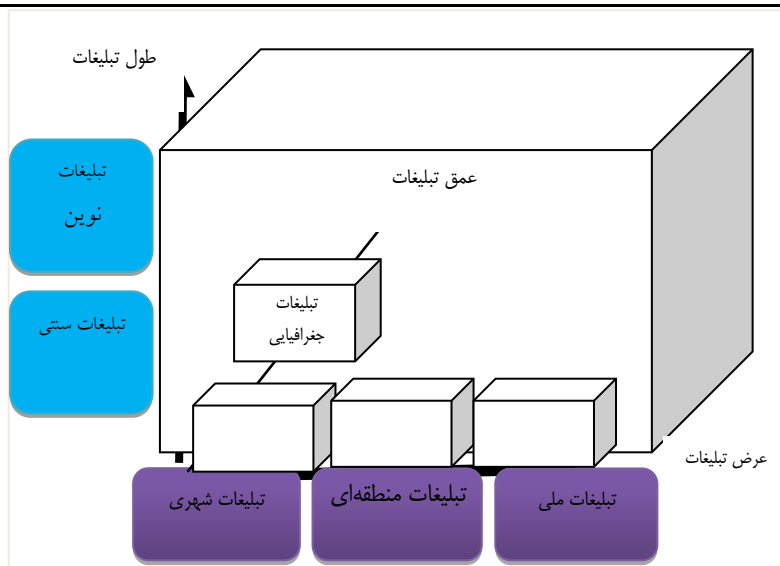
مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تبلیغات: بدون تردید تبلیغات اثری عمیق در تغییر تدریجی باورها و ارزش‌ها در جوامع کنونی دارد که اهمیت این اثرگذاری را نمی‌توان نادیده گرفت. در حوزه گردشگری باید بیان کرد که از مهمترین عوامل موثر بر ادراک گردشگران از مقصد گردشگری مربوط به عوامل سیاسی و رسانه می‌باشد. بنابراین، نادیده گرفتن اهمیت تبلیغات در این صنعت به هیچ وجه قابل قبول نیست، علت این امر ناشی از این است که این عرصه، مانند سایر عرصه‌ها، هر روز با محیط رقابتی‌تری مواجه می‌شود (دلایوز و کیخائی، ۱۳۹۶)

از این‌رو، ضروری است نسبت به مکعب تبلیغات شناخت پیدا کرد. مکعب تبلیغات بر اساس عمق، طول و عرض مطابق شکل ۱، است. طول، عرض و عمق تبلیغات گزینه‌های استراتژیک مکعب تبلیغات در شکل ۱، به این شرح هستند: (۱) عرض تبلیغات: حاوی تنوع برنامه‌های تبلیغات در سطوح شهری، منطقه‌ای و ملی است؛ (۲) عمق تبلیغات: نشانگر دامنه جغرافیایی تبلیغات است و (۳) طول تبلیغات: نشانگر رویکردها و ابزارهای تبلیغات است.

¹. Nasr

². Presidency of the Council of Ministers, Syrian Arab Republic. <http://www.pministry.gov.sy>

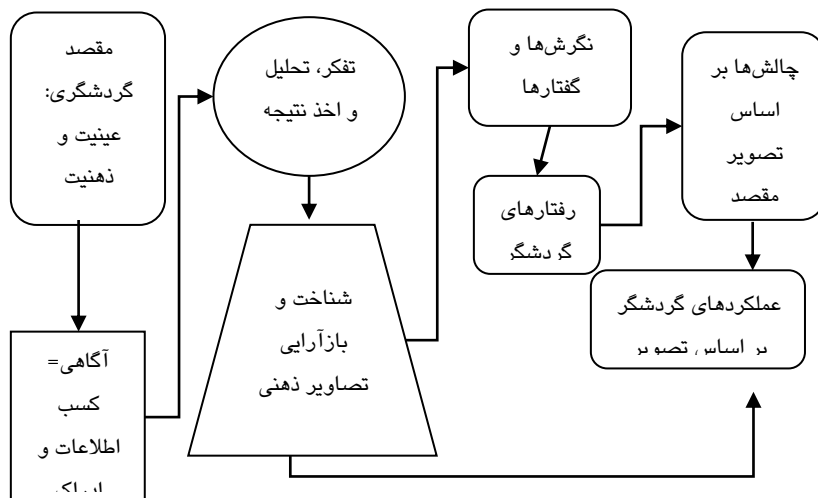


شکل ۱- مکعب تبلیغات (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰)

تصویر مقصد: تصویر مقصد یکی از عناصر اصلی در ایجاد استراتژی‌های بازاریابی است و متغیری اصلی در فرآیند انتخاب مطابق شکل ۲، است. مقاصد با تصاویر قوی، مثبت، متفاوت و قابل تشخیص بیشتر توسط گردشگران انتخاب می‌شوند (تاپیا و همکاران^۱، ۲۰۱۸). تصویر مقصد، تصویری انتزاعی است که بازدیدکنندگان بالقوه در ذهن خود دارند. هر فرد بسته به دانش قبلی خود که بر اساس حقایق و ارقام و همچنین فرضیات و احساسات نسبت به مقصد صورت می‌گیرد، از یک مقصد خاص تصویر متفاوتی دارد. این دانش و احساس عمومی نسبت به مقصد لزوماً مبتنی بر جنبه‌های مرتبط با گردشگری نیست، بلکه بر سیستم سیاسی و ارتباط ملت با سایر کشورها نیز بنا شده است. از این رو، اخبار و رسانه‌ها منبع مهم اطلاعاتی هستند که در تصویر مقصد تاثیر می‌گذارند، زیرا آنها از وقایع سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کنونی به مردم اطلاع می‌دهند و تصاویر نامطلوب در مورد وضعیت سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی در مقصد از طریق کانال‌های رسانه‌ای متعدد در سراسر جهان پخش می‌شود (مارتینز و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

1. Tapia

2. Martens



شکل ۲- فرآیند انتخاب تصویر مقصد (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰)

بازسازی تصویری ذهنی از مقصد: سانحه یا بحران حادثه‌ای ناگهانی و مصیبت‌بار است که خسارات فراوان مادی، مرگ و ناراحتی بیارمی‌آورد (هدایتی، ۱۳۹۶). بازسازی تصویر مقصد از زمانی که درک منفی مانعی در جذب گردشگران شد، ضروری است. با ارسال پیام‌های بازاریابی برنامه‌ریزی‌شده مناسب، تصمیم‌گیرندگان محلی و ملی می‌توانند تصویر مثبت، غنی و مطلوب را ایجاد کنند و موقعیت رقابتی خود را ارتقا دهند. در زمینه ارتباط با بحران و بازسازی تصویر، دو نوع از تصاویر منفی مقصد به طور معمول متمایز می‌شوند. اولین نوع، تصویر منفی حادثه ناشی از بحران غیر منتظره مانند حمله تروریستی، فاجعه طبیعی یا همه‌گیری ناگهانی است. مورد دوم، تصویر منفی طولانی مدت است که در اثر مشکلات مزمن مانند مشکلات اقتصادی، میزان بالای جرم، جنگ مداوم یا بی‌ثباتی سیاسی ایجاد می‌شود (افراهام^۱، ۲۰۱۴). از این رو، بررسی علل تخریب تصویر مقصد گردشگری گام اول بازسازی تصویر مقصد، محسوب می‌شود. از مهم‌ترین علل منفی شدن یک تصویر، تروریسم و اقدامات تروریستی است. دراگیچویچ و همکاران در تحقیق خود تروریسم را به عنوان عمل خشونت‌آمیز بر غیرنظامیان بی‌گناه به منظور برانگیختن ترس، تعریف کردند (دراگیچویچ و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

1. Avraham
2. Dragičević

پیشینه پژوهش

نام محقق	موضوع	نتایج
ولگر و همکاران ^۱ (۲۰۲۱)	مقایسه اثربخشی اقداماتی که یک مقصد می‌تواند برای تشویق گردشگران داخلی برای بازدید در طول یا در عواقب فوری یک بحران سلامت عمومی، انجام دهد.	تحقیق آزمایشی تصادفی پیچیده با ۶۶۶ استرالیایی انجام داده شده است که تاثیرات علی را بر قصد رزرو ۱۱ عامل دستکاری شده، از جمله پیام‌های ارتباطی مختلف، اقدامات بهداشتی، سیاست‌های تخفیف و لغو و شرایط چارچوب، از طریق مصاحبه‌های نظری و کیفی با کارشناسان صنعت و گردشگران بالقوه آزمایش می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که حضور بازدیدکنندگان بین‌المللی و شیوع کووید، تمایل گردشگران داخلی را برای رزرو کاهش می‌دهد. اثرات مثبت بر رزرو در مقاصد را می‌توان از تبلیغات محفوظ، تخفیف و سیاست‌های لغو انعطاف‌پذیر به دست آورد.
عباس و همکاران ^۲ (۲۰۲۱)	مراحل مشاهده مکانیسم پیشنهادی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی صنعت سفر و اوقات فراغت	این مطالعه تعیین می‌کند که شرکت‌ها و محققان گردشگری باید اصول اساسی، مفروضات اصلی و موقعیت‌های سازمانی مرتبط با چارچوب تحقیق و عمل را از طریق بازاریابی و ایجاد بخش گردشگری در نظر بگیرند و تغییر دهند.
عزیزول و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)	مدیریت بحران مقصد با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر گردشگران آسیایی و اروپایی و تعیین نقش تصویر مقصد نسبت به قصد بازدید آنها پس از بهبودی پس از بحران	تقسیم‌بندی توسط سه عامل (عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی-روانی و عوامل مالی، با تصویر مقصد به عنوان میانجی) پشتیبانی شده است. رویکرد کمی با استفاده از پرسشنامه در طول جمع‌آوری داده‌ها انجام شد و ۴۲۶ پاسخ دهنده بر اساس نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها عوامل فیزیکی را به‌عنوان عامل اصلی موثر بر قصد بازدید گردشگران نشان می‌دهد، در حالی که تصویر مقصد به‌طور معنی‌داری بر قصد بازدید گردشگران تاثیر می‌گذارد و به‌طور معناداری بین رابطه عوامل و قصد بازدید واسطه می‌شود.
کانول و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)	تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگر و قصد بازدید	بین تصویر مقصد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر و قصد بازدید رابطه مثبتی وجود دارد. این مطالعه همچنین نتیجه‌گیری می‌کند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیری میانجی بر رابطه تصویر مقصد و وفاداری گردشگر دارد. علاوه بر این، هم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و هم رضایت گردشگر کاملاً بر رابطه تصویر مقصد - قصد بازدید موثر هستند
کیتر ^۵ (۲۰۱۶)	بازسازی تصویر مقصد پس از زلزله نپال، با استفاده از	وی در تحقیقات خود تعدادی از اقدامات که در بازسازی تصویر مقصد تاثیر مثبتی دارد، مانند انتشار اطلاعیه‌های

1. Volgger

2. Abbas

3. Azizul

4. Kanwel

5. Ketter

<p>فنی و مطبوعاتی و به اشتراک‌گذاری لینک مقاله‌های خبری و محتوای تبلیغاتی را مطالعه کرد. این اقدامات باید متناسب با مخاطبان مختلف باشد. همچنین استراتژی‌های رسانه برای بازسازی تصویر مقصد وجود دارد که شامل استفاده از احساسات مخاطب، کاهش میزان بحران، تغییر مخاطب هدف و جذب افراد مشهور است.</p>	<p>فیس بوک</p>	
<p>افزاهام، از چند رویداد نام می‌برد؛ مانند رویدادهای ورزشی، رویدادهای فرهنگی، رویدادهایی با علامت‌گذاری، رویدادهایی برای رهبران اندیشه و افراد مشهور، کنفرانس‌ها و رویدادهای میدل صفات منفی به موارد مثبت.</p>	<p>میزبانی رویدادها و استفاده از آن‌ها به مثابه ابزاری برای اصلاح تصویر مقصد</p>	<p>افزاهام^۱ (۲۰۱۴)</p>
<p>نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگر تأثیر مستقیم و معناداری دارد، و همچنین تأثیر شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر مستقیم و معنادار است. و از سوی دیگر تصویر مقصد از طریق نقش واسط شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر غیر مستقیم و معناداری دارد.</p>	<p>تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۸</p>	<p>بهاری و همکاران (۱۳۹۹)</p>
<p>نتایج تحقیق نشان می‌دهد ارتباط مثبت و معناداری بین تصویر ذهنی ساکنان از شهر تبریز و حمایت آنان از توسعه گردشگری وجود دارد. بالاترین میزان حمایت از توسعه گردشگری به ترتیب مربوط به ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی (ضریب مسیر ۰/۳۷۶)، ساکنان شاغل در بخش عمومی (ضریب مسیر ۰/۲۲۷) و در نهایت خانوارهای ساکن معمولی (ضریب مسیر ۰/۲۱۲) می‌باشد.</p>	<p>میزان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری و تبیین عوامل موثر بر سطح حمایت (تصویر ذهنی)</p>	<p>محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)</p>
<p>منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی عاطفی و شناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. به علاوه، تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر دارد. سرانجام، تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر دارد.</p>	<p>تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر</p>	<p>طولایی و نصر الهی وسطی (۱۳۹۵)</p>
<p>تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران، تصمیم گردشگران، نگرش آنها و قصد سفر تأثیر دارد. منابع رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی گردشگران و قصد سفر آنها دارد. تصویر ذهنی روانشناختی، عاطفی، شناختی و منحصر به فرد گردشگران تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی کلی دارد. تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبتی بر نگرش و قصد سفر به مقصد دارد.</p>	<p>طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر</p>	<p>حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۵)</p>

تحقیق حاضر: این تحقیق به دنبال طراحی یک استراتژی تبلیغاتی یکپارچه است که در مواجهه با اثرات منفی بحران‌های پیش‌روی کشورها و محدود کردن تأثیر منفی

^۱. Avraham

آن بر بخش گردشگری موثر باشد. از این رو، این تحقیق از نظر جامعیت تحقیق از تحقیقات قبلی متمایز می‌شود، به طوری که تحلیل تمام ابعاد استراتژی تبلیغاتی و تمامی اجزای آن را دربر می‌گیرد و تنها به تمرکز بر یک بعد یا تنها یک فعالیت برای مواجهه با اثرات بحران‌های مختلف محدود نمی‌شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر روش کیفی است، راهبرد آن داده بنیاد نوظهور می‌باشد که جهت افزایش درک و فهم از مسئله، از روش اکتشافی داده‌بنیاد استفاده شده است، و از نظر هدف، اکتشافی است. به این دلیل که داده‌های مورد نیاز بر مبنای پنج سوال زیر با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند جمع‌آوری شده، جنبه اکتشافی دارد. سوالات، به شرح زیر هستند.

سوال اصلی: استراتژی تبلیغات بازسازی تصویر ذهنی گردشگران چگونه است؟

سوالات فرعی پژوهش:

۱. مخاطب هدف استراتژی تبلیغات مد نظر، چه کسانی هستند؟
 ۲. محتوای تبلیغات بازسازی تصویر ذهنی گردشگران در شرایط بحران کشورها چی است؟
 ۳. چه رسانه‌ای برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران مطلوب است؟
 ۴. دفعات تکرار تبلیغ مورد نیاز برای بازسازی تصویر ذهنی چگونه باید باشد؟
- جهت دست یافتن به هدف تحقیق، با ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و متخصصان صنعت گردشگری در کشورهای ایران و سوریه، مطابق پروتکل تحقیق، مصاحبه صورت گرفت که نمونه به صورت هدفمند انتخاب شده است و حجم آن مطابق اشباع نظری است. در تحلیل مصاحبه‌ها و دستیابی به یافته‌ها، از نرم‌افزار اتلس تی و ترسیم نمودار استفاده به عمل آمد.

پروتکل مصاحبه

به منظور شناسایی و کشف مهمترین عواملی که توانایی اثرگذاری بر ادراک گردشگران از مقصد و بازسازی تصویر مقصد به خصوص مقصدی بحران‌زده را در نظر گردشگران دارند، تحقیق حاضر برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق

نیمه‌ساختاریافته استفاده کرد. پژوهشگران می‌توانند برای تحلیل تجربیات خبرگان صنعت و رسیدن به ریزترین و عمیق‌ترین ایده‌های آنها از مصاحبه استفاده کنند. همانطور که قبلاً ذکر شد، مصاحبه‌ها نیمه‌ساختاریافته بودند، به این علت ساختار اصلی سوالات از قبل تهیه شده بود اما درحال انجام مصاحبه و بنا بر شرایط خاص هر مصاحبه بعضی از سوالات عوض شدند و بعضی دیگر اضافه شدند. سوالات اصلی مصاحبه به صورت زیر بودند:

- به من درباره تاثیر جنگ داخلی سوریه که از سال ۲۰۱۱ شروع شد بر صنعت گردشگری، توضیح بدهید.
 - نگرش گردشگران نسبت به سفر به سوریه بعد از جنگ، چگونه شد؟
 - چگونه اعتماد مردم به سفر به مقصدی که با جنگ یا اضطراب‌های سیاسی مواجه است، افزایش می‌دهید؟
 - چه اقداماتی برای کاهش تاثیر جنگ و شرایط سیاسی و امنیتی بر صنعت گردشگری، اثرگذار هستند؟
 - چه اقداماتی برای تغییر نگرش مسافران نسبت به سفر به سوریه، و برای بازسازی تصویر کشور سوریه به عنوان مقصد گردشگری در نظر گردشگران، مؤثر هستند؟
 - تا چه حد این اقدامات فعال بودند؟
 - کدام از این اقدامات بر بقیه اولویت دارد؟
- اطلاعات یکپارچه تحقیق در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳- روش‌شناختی تحقیق

نوع تحقیق براساس	از منظر جهت‌گیری اصلی		از منظر رویکرد
	طراحی استراتژی	از منظر هدف	کیفی
راهبرد	داده بنیاد نوظهور		
محیط	جمهوری عربی سوریه		
گردآوری داده‌ها	الف) مطالعه و بررسی کتب، مقاله‌ها، تحقیقات، اسناد و مدارک، فیش‌برداری و گفتگو. ب) مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان دانشگاهی و متخصصان صنعت گردشگری.		
تحلیل داده‌ها	نرم افزار اتلس تی و ترسیم نمودار		

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در ابتدا به نمونه‌ای از تحلیل داده‌ها با استفاده از روش داده‌بنیاد در جدول زیر (جدول ۴) اشاره می‌شود.

جدول ۴- تحلیل داده‌های مصاحبه

گفتگوهای اساسی	استخراج مقوله‌ها	اختصاص عناوین ساده	فهرست مقوله‌های اصلی
گردشگری به شرایط متعدد از جمله شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی و فرهنگی، روابط سیاسی کشور با دیگر کشورها و وضعیت امنیتی داخلی مقصد و تعدادی از شرایط دیگر ارتباط دارد	صنعت گردشگری یک صنعت به شدت به تعداد زیادی از عوامل، حساسیت دارد	ارتباط گردشگری با عوامل متعدد	حساسیت گردشگری
صنعت گردشگری کشور به شدت تحت تاثیر جنگ و شرایط داخلی آن قرار گرفته شده بود. در کل مردم به سفر می‌روند تا آرامش داشته باشند، هیچ وقت به جایی که امنیت ندارد و یا حتی اگر ۱٪ امکان اینکه جنگ داشته باشد را نمی‌روند	جنگ در کل بر احساس آرامش و امنیت گردشگران اثرگذار است که در نتیجه بر کل صنعت گردشگری موثر است	تاثیر جنگ بر گردشگری	علت ضعف گردشگری: جنگ
ورود آدم‌هایی معروف به مقصد و مستندسازی تجربه سفر ایشان خیلی کمک می‌کند	استفاده فعال از تجربه سفر آدم با اعتبار جهانی به مقصد مد نظر در تبلیغ، یک راه قوی و موثر در جذب گردشگران می‌شود	استفاده از تجربه سفر آدم‌های معروف به عنوان رسانه	رسانه
اگر قرار است کار تبلیغاتی برای جذب گردشگران انجام بشود، آژانس فقط ۱۰٪ در آن کار می‌تواند شریک باشد	حکومت در اقدامات ترویج گردشگری باید شریک باشد	نقش اقدامات حکومت در تبلیغات گردشگری	اقدامات حکومت
به خاطر تحریم‌ها خیلی از مسائلی که باز بودند الان بسته شدند و بنا بر این گردشگران وارد نمی‌شوند.	مگر اینکه کشور از تحریم‌ها رها شود، تقویت صنعت گردشگری سخت می‌ماند	تاثیر تحریم‌ها بر رونق صنعت گردشگری	علت ضعف گردشگری: تحریم‌ها
اگر بخواهیم جمهور هدف را معرفی کنیم آنها فقط مردم کشورهای که ارتباط خوب با سوریه دارند از جمله روسیه مثلا.	به دلایل زیادی، تمرکز بر جذب مخاطبان فقط بر مردم کشورهای دوست می‌شود	مخاطب هدف فقط کشورهای دوست	مخاطب هدف
فعلا فضای مجازی مثل اینستاگرام، توئیتر و فضاهای عمومی، بهترین راه برای رسیدن به گردشگران جهان است.	استفاده از فضای مجازی به منظور رسیدن به گردشگران جهان، مهم است	شبکه‌های فضای مجازی به عنوان بهترین رسانه	رسانه
تمام مشخصات را در یک تبلیغ نشان ندهید، بر عکس خرد خرد تزییق کنید تا مردم دنیا آرام آرام با جذابیت مقصد آشنا بشوند. تبلیغات تزییقی خیلی اهمیت دارد	استفاده از مفهوم تبلیغات تزییقی می‌تواند به شدت موثر باشد در جذب گردشگران خارجی به مقصد	اهمیت تبلیغات تزییقی در تاثیرگذاری بر گردشگران	محتوای تبلیغات
به نظر من تبلیغات توصیه قدرت تاثیر بسیار زیادی دارد.	استفاده از تبلیغات توصیه برای ترویج مقصد، فعال است	تبلیغات توصیه یا حرف دهان به عنوان تبلیغ	محتوای تبلیغات
می‌توانیم یک کلیپ کوتاه راجع به نظرات گردشگران خارجی که قبلا بازدید کردند به مقصد را بسازیم و در یکی از شبکه‌های فضای مجازی پخش کنیم	برای افزایش اثر بخشی تبلیغ مهم است از نظر گردشگران خارجی در تبلیغ را استفاده کنیم، و بعد از آن، این تبلیغ را با استفاده از فضای مجازی پخش کنیم	استفاده از نظر گردشگران خارجی در تبلیغ	استراتژی تبلیغات
اما باید توجه داشته باشید که سیستم تبلیغات توصیه در واقع چون دست آژانس نیست پس نیاز به تکرار ندارد.	نمی‌توانیم بر نظر گردشگران و روند رساندن اطلاعات آنها راجع به مقصد و تعداد بارهای آن را زیر کنترل قرار بدهیم	عدم ارتباط استفاده از سیستم تبلیغات توصیه به تکرار	تکرار

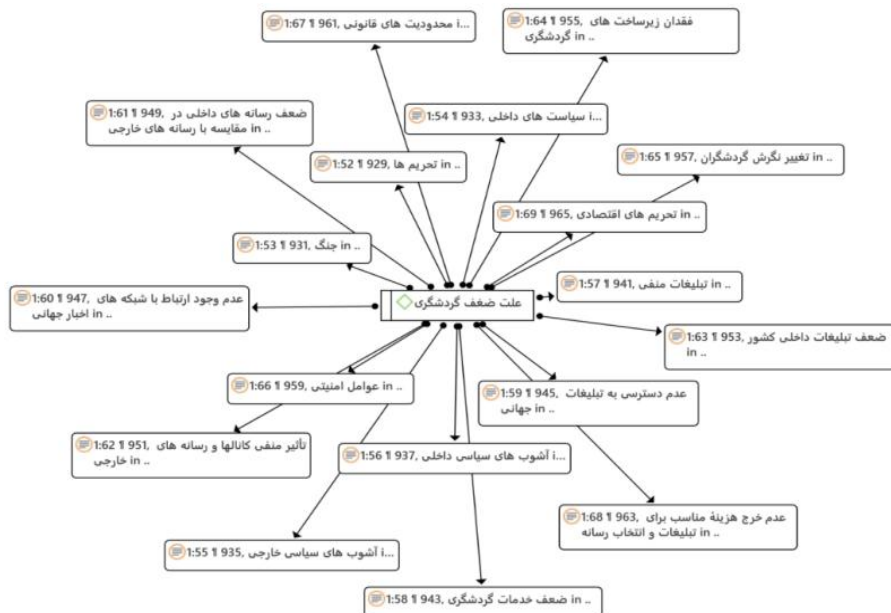
هدف مصاحبه‌ها، تبیین سازه‌ها و ابعاد استراتژی تبلیغات با هدف بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری است (جدول ۵). استراتژی تبلیغات برای اینکه فعال باشد باید مخاطب هدف را انتخاب کند، سپس بنا بر شرایط، فرهنگ و سلیقه این مخاطب، محتوای تبلیغ طراحی، رسانه مورد قبول مخاطب مشخص و نهایتاً تعداد دفعات پخش تبلیغ بنا بر روند تفکر و زندگی مخاطب تعیین شود.

جدول ۵- سازه‌ها و ابعاد تحلیل تفسیری داده‌های مصاحبه با خبرگان

سازه‌ها/مقوله‌های اصلی	ابعاد/مقوله‌های فرعی	سازه‌ها / مقوله‌های اصلی	ابعاد/مقوله‌های فرعی
علل ضعف گردشگری	تحریم‌ها	مخاطب هدف	تبلیغات توصیه‌ای به عنوان رسانه
	جنگ		نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری
	سیاست‌های داخلی		ارتباط با شرکت‌های گردشگری خارجی
	آشوب‌های سیاسی خارجی و داخلی		استفاده از نفرت مشهور و با اعتبار در تبلیغات
	محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی و قانونی		تفاوت در انتخاب رسانه با توجه به شرایط خاص کشور هدف
	تبلیغات منفی		بیلبوردها در فرودگاه
	ضعف خدمات گردشگری		اقدامات وزارت گردشگری و سفارت‌ها
	عدم دسترسی به تبلیغات جهانی		داشتن نمایندگی در کشور هدف
	نداشتن ارتباط با شبکه‌های اخبار جهانی		کشورهای عربی
	ضعف رسانه‌های داخلی		گردشگران مُسن
تأثیر منفی رسانه‌های خارجی	کشورهای دوست		
ضعف تبلیغات داخلی	کشورهای همجوار		
فقدان زیرساخت‌های گردشگری	تبدیل آژانس خارجی به مخاطب هدف		
محتوای تبلیغات	تغییر نگرش گردشگران	تکرار	تعداد دفعات تکرار تبلیغ مربوط به تبلیغات دهان به دهان قابل تشخیص نیست
	عوامل امنیتی		تعداد دفعات شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری، قابل تشخیص نیست.
	عدم خرج هزینه مناسب		تکرار کم با تنوع بیشتر
	گردشگری مذهبی		انتخاب تعداد دفعات تکرار بنا بر میانگین استفاده مردم کشور هدف از رسانه
محتوای تبلیغات	گردشگری سلامت	تکرار	حد اقل باید ۶ ماه این کلیپ پخش شود، تبلیغ نباید بیشتر از ۴ بار پخش شود
	تبلیغات دهان به دهان		تهیه تبلیغات سنگین و تاثیرگذار
	مصاحبه با گردشگران		افزایش اعتماد گردشگران
	آثار باستانی		

نقش وزارت گردشگری در ترویج گردشگری مقصد	اقدامات حکومت	کویر	رسانه
دفاع در برابر موارد مالیاتی ناعادلانه		تبلیغات مستندی	
اقدامات بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای در وب سایت‌های وزارت گردشگری		محتوای نوشتاری، عکس، فیلم ها و کلیپ‌های تبلیغاتی ترکیبی	
پیگیری مستمر از پرونده‌های تخلف و عدم رعایت مشخصات		فیلم یا کلیپ	
همکاری با اداره کل آثار باستانی و موزه‌ها		تمرکز در تبلیغ بر نشان دادن واقعیت	
نقش حکومت در تاثیر بر سیاست رسانه‌های خارجی راجع به سوریه		تنوع محتوا و ایده‌های تبلیغات	
تهیه فیلم‌های کوتاه از واقعیت و طبیعت مقصد و پخش آنها از طریق وب سایت‌های وزارت گردشگری		تبلیغات تزیینی	
بحث اقامت، غذا و توسعه خدمات گردشگری		گردشگری جنگی/ سیاه	
تمرکز بر جنبه‌های امنیتی گردشگر در مقصد، خدمات گردشگری و ارزش سفر		اعتماد گردشگران	
کم کردن تاثیر منفی تبلیغات غلط	اقدامات حکومت		
ارتباط با آژانس‌های خارجی برای افزایش اعتماد مردم کشور خود	نمایش جاهای دیدنی مقصد		
	خدمات گردشگری		
	تمرکز بر جنبه‌های امنیتی، فرهنگی، گردشگری و سرگرمی		
	فضای مجازی در عموم (فیس بوک، اینستاگرام، لینکدین، وب سایت، تویتر، ویکپی‌دیا)		
	تلویزیون		

حال آرای مصاحبه‌شوندگان در چارچوب اشکال با تفاسیر مربوط به این شرح ارائه می‌شوند: گردشگری صنعتی با عوامل کلان کشور در ارتباط است و آشوب‌های سیاسی، تحریم‌ها و محدودیت‌ها بر رونق گردشگری اثرگذار هستند. از نظر دیگر، عرضه خدمات با کیفیت به گردشگران و تهیه زیرساخت‌های گردشگری نیز بر جذب گردشگران خارجی موثر است (شکل ۳).

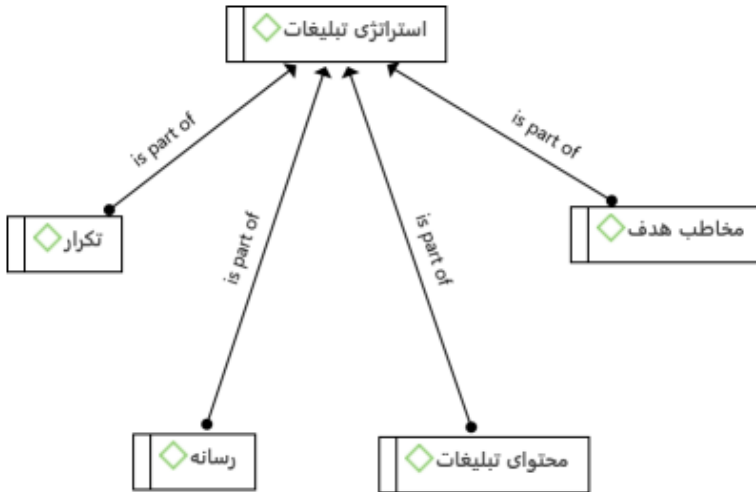


شکل ۳- علت ضعف گردشگری

از نظر تاثیر رسانه، با نشر اطلاعات منفی از کانالها و رسانه‌های خارجی راجع به مقصد، تاثیر منفی بر تصویر ذهنی گردشگران نمایان می‌شود. تبلیغات منفی، ادراک و احساس مردم را کنترل می‌کنند. صنعت گردشگری در مقصدی که دسترسی به تبلیغات جهانی ندارد و یا با شبکه‌های خبری جهانی ارتباط ندارد، عملکرد ضعیفی دارد. در کشورهای جنگ‌زده و یا بحران‌زده سیاسی، اگر رسانه‌های داخلی کشور در مقایسه با رسانه‌های جهانی ضعیف عمل کنند، بر نگرش گردشگران نمی‌توانند تاثیر مثبت بگذارند. علاوه بر این، کمبود بودجه برای تبلیغات گردشگری کشور و ناتوانی در انتخاب رسانه مناسب، به تبلیغات ضعیف منجر می‌شود که تاثیر منفی بر گردشگری می‌گذارد.

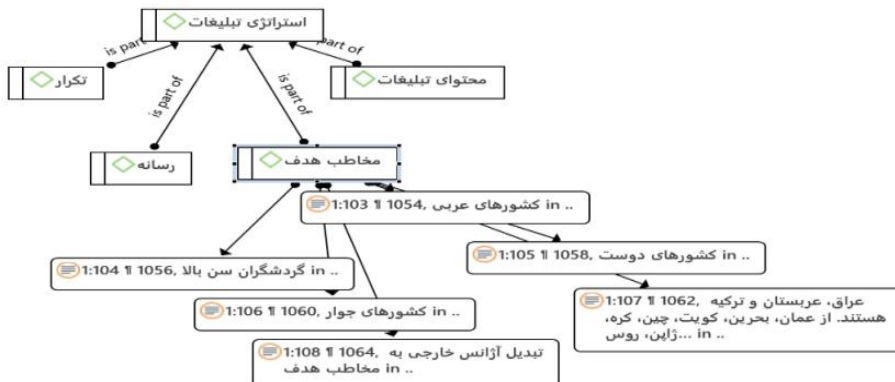
استراتژی تبلیغات بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری در شکل ۴ نشان داده شده است. برای طراحی این استراتژی نخست باید مخاطب هدف را انتخاب و شناسایی کرد؛ زیرا با توجه به مخاطب هدف تبلیغ، محتوای تبلیغ انتخاب می‌شود، به‌گونه‌ای که این محتوا ایده جذاب، واقعی و مؤثری داشته باشد تا توانایی متقاعدسازی گردشگران خارجی برای سفر به مقصدی بحران‌زده و قدرت جلب توجه و تغییر دیدگاه آنها را داشته باشد.

در طراحی استراتژی، رسانه نیز باید مطابق سلیقه مخاطبان هدف و فرهنگ زندگی آنها انتخاب شود. در نهایت، باید تصمیم‌گیری شود که تعداد دفعات پخش تبلیغ برای دستیابی به هدف پژوهش چه تعداد باید باشد، به گونه‌ای که تبلیغ از یک نظر فعال باشد و از نظر دیگر حوصله افراد از دیدن آن سر نرود.



شکل ۴- ابعاد استراتژی تبلیغات

مخاطب هدف مطابق شرایط کشور سوریه در شکل ۵ مشخص شده است. لذا بهترین مخاطبان هدف، کشورهای همجوار با مرز مشترک و فرهنگ و زبان نزدیک به هم و کشورهای دوست با ارتباطات سیاسی مثبت و قوی است.

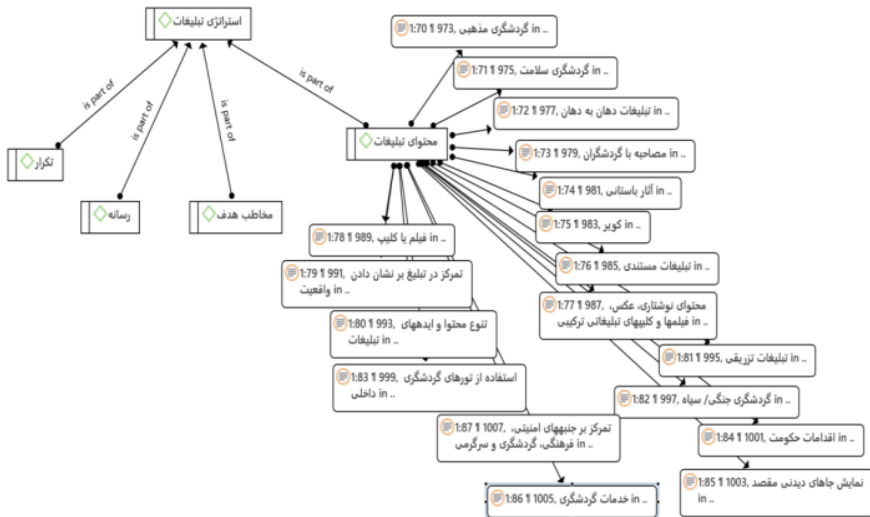


شکل ۵- مخاطب هدف

هنگام جذب گردشگران خارجی می‌توان بر گردشگران مُسن نیز تمرکز کرد؛ زیرا اغلب آنها به بازدید از جاذبه‌های تاریخی و باستانی و آثار و نتایج جنگ علاقه دارند. علاوه بر این، می‌توان بر جذب آژانس‌های گردشگری خارجی نیز تمرکز کرد که در این حالت مخاطب هدف، خود آژانس خواهد بود. در مرحله اول تبلیغ، باید آژانس‌های خارجی انتخاب شوند تا خود آژانس برای مقصد گردشگری در کشور و برای مردم خود تبلیغ کند.

بنا بر تجربه خبرگان صنعت گردشگری، محتوای تبلیغات ممکن است چند مدل و یا چندین ایده داشته باشند. در این راستا، شکل ۶ مشخص می‌کند که می‌توان بر گردشگری مذهبی در حین طراحی تبلیغ تمرکز کرد و با استفاده از این محتوا گردشگرانی که اعتقادات مذهبی دارند را به مقاصد گردشگری مذهبی جذب کرد.

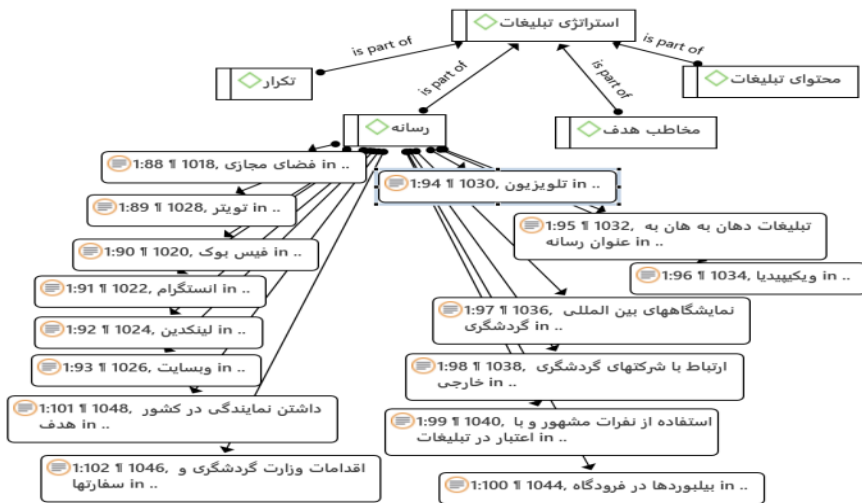
از طرف دیگر، تعداد زیادی از مردم جهان برای درمان و دسترسی به خدمات بهداشتی با کیفیت بالا، به یک مقصد گردشگری سفر می‌کنند. از این رو، می‌توان گردشگری سلامت را در محتوای تبلیغاتی در نظر گرفت. البته محتوای تبلیغاتی بر مبنای گردشگری جنگی بسیار مفید است. زیرا، گردشگران به کشورهای در معرض جنگ برای مشاهده آثار آن، سفر می‌کنند. به هر حال، معمولاً مردم دوست دارند تجربه واقعی دیگران را بشنوند و آن‌ها را به‌کار بگیرند. در طراحی تبلیغ باید بر مکان‌های دیدنی، طبیعی، تاریخی و یا باستانی مقصد گردشگری تمرکز کرد تا محتوا برای گردشگران جذاب شود.



شکل ۶- محتوای تبلیغات

خدمات گردشگری که به گردشگران در حین بازدید به کشور ارائه می‌شود نیز عاملی مهم در جذب گردشگران خارجی است. نهایتاً، می‌توان از تورهای گردشگری داخلی کشور بهره گرفت، تا مردم داخل کشور توانایی گردش بین مناطق گردشگری کشور خود را با خیال راحت و حس امنیت داشته باشند و از زیبایی طبیعت و بناهای تاریخی و باستانی مقصد لذت برند.

در رابطه با رسانه، هر کشور هدف با یکی یا چند تا از آن‌ها مانند فضای مجازی ارتباط قوی دارد، به این دلیل انتخاب رسانه باید متناسب با سلیقه و روند زندگی مخاطبان هدف باشد. بعضی کشورها بیشتر از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و بعضی دیگر با اینستاگرام، توییتر، لینکدین، وبسایت، ویکیدیا و مانند آن ارتباط دارند. بعضی مخاطبان با تلویزیون و تبلیغات آن ارتباط دارند که این هم یکی از رسانه‌های مهم محسوب می‌شود. گذاشتن بیلبوردهای تبلیغاتی در فرودگاه با تصاویر مقاصد دیدنی، طبیعی و تاریخی مقصد، رسانه تلقی می‌شوند. شکل ۷ به تمام رسانه‌های قابل استفاده اشاره می‌کند.



شکل ۷- رسانه

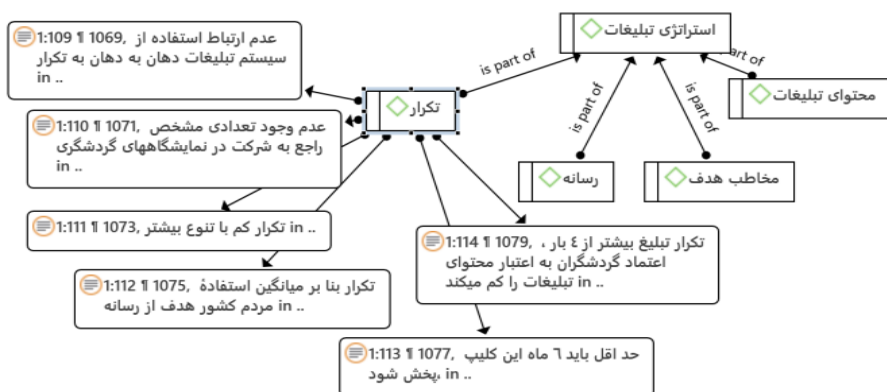
از نظر دیگر، می‌توان از تبلیغات توصیه‌ای به مثابه رسانه استفاده کرد. لذا بهترین خدمات را باید به گردشگران ارائه داد تا آنها به دیگران راجع به سفر سرگرم‌کننده و خدمات با کیفیت عالی آن، به دیگران توصیه کنند. در واقع نظر به اینکه مردم بیشتر

به حرف دیگران اعتماد دارند این روشی فعال است. از طریق مشارکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی نیز می‌توان، اطلاعات راجع به مقصد گردشگری را پخش کرد.

بنا بر تاثیر زیاد افراد مشهور بر نگرش مردم، ادراک و تمایلات آن‌ها می‌توان از این افراد بهره گرفت. این امر از طریق به تصویر کشیدن تجربه سفر و نظرات آن‌ها در مورد سفر به این مقصد محقق می‌شود. ایجاد نظر مثبت در این افراد نسبت به مقصد، عامل مهمی در راستای بازسازی تصویر ذهنی تمام گردشگرانی است که به این افراد تعلق دارند و به نظر آن‌ها اهمیت می‌دهند.

از طرف دیگر، می‌توان از وزارت گردشگری و سفارت‌های کشور در خارج کمک گرفت. سفارت‌ها از طریق شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌توانند اطلاعات مربوط به گردشگری و وضعیت واقعی کشور را پخش کنند. همچنین وزارت گردشگری می‌تواند اطلاعات راجع به بازسازی مکان‌های دیدنی که به دلیل جنگ تخریب شده بودند و اخبار متعلق به اقدامات دولت در مورد تقویت شرایط امنیتی کشور را در وبسایت خود بگذارد.

در نهایت، عنصر آخر استراتژی تبلیغات تکرار است که در شکل ۸ شرح داده خواهد شد. در این راستا نظرات زیاد وجود دارد که بعضی از خبرگان بیان داشتند بنا بر تجربه خود در این زمینه، این که در حین تقویت سیستم تبلیغات دهان به دهان و استفاده از نظر گردشگران خارجی راجع به مقصد گردشگری نمی‌توان عامل تکرار را کنترل کرد.



شکل ۸- تکرار پیام‌های تبلیغ

خبرگان تأکید کردند که در حین استفاده از رسانه‌های فضای مجازی، میانگین استفاده مردم کشورهای هدف از این رسانه باید مشخص شود؛ تا تعداد دفعات تکرار پخش تبلیغ از این رسانه نیز تعیین گردد. اما مطابق نظر آنان، پخش تبلیغ بیشتر از ۴ بار در روز ممکن است باعث خستگی مردم و کاهش اعتماد آن‌ها به تبلیغ و واقعیت محتوای آن شود. به هر حال، تکرار باید با تنوع ایده‌های محتوا، محیط و فعالیت‌های آن همراه باشد. البته، خبرگان معتقدند برای تاثیرگذاری تبلیغات باید تبلیغ حداقل ۶ ماه پخش شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف اصلی انجام پژوهش این بود که به استراتژی تبلیغاتی فعال در راستای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری، به خصوص مقصدی بحران‌زده، دست یافت. برای دسترسی به این هدف باید به سوالات پژوهش پاسخ بدهیم. در این راستا، تحقیق کیفی از طریق مصاحبه با هدف استخراج ابعاد پیشنهادی استراتژی تبلیغاتی مد نظر تحقیق انجام شد.

در قسمت بعدی، به پاسخ سوالات فرعی تحقیق پرداخته می‌شود.

سوال ۱: مخاطب هدف که تحت تاثیر استراتژی تبلیغات مد نظر تحقیق قرار می‌گیرد چه کسی است؟

بنا بر تحلیل داده‌ها مشخص شد که مخاطب هدف مد نظر تحقیق می‌تواند (کشورهای همجوار، کشورهای دوست و آژانس‌های مسافرتی در کشورهای خارجی) باشد. تفسیر این امر مربوط به اینکه مردم کشورهای همجوار که مرز جغرافی مشترک با مقصد دارند و با آن از لحاظ فرهنگ، زبان، سلیقه و غیره نیز شریک هستند و کشورهای دوست که موافقت و سازش سیاسی بین همدیگر را دارند، توانایی دارند که شرایط حقیقی مقصد و اتفاقاتی را که در واقع در آن رخ می‌دهند بشناسند. بنابراین، تصمیم آنها به سفر به مقصد مبتنی بر اطلاعات واقعی است نه بر اساس اطلاعات جمع شده از طریق کانال‌های خارجی که ممکن است به علت شرایط سیاسی کشورها، اطلاعاتی نادرست و یا نادقیق راجع به مقصد پخش کنند. گردشگران بعضی از کشورهای عربی را نیز ممکن است به عنوان مخاطب هدف حساب کرد به علاوه

گردشگران سن بالا که تمایل به بازدید از مناطق بحران‌زده برای دیدن اثرات جنگ، دارند.

سوال ۲: محتوای تبلیغات برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران در شرایط بحران کشورها چگونه باید باشد؟

بنا بر تحلیل مصاحبه‌ها مشخص شد که تعدادی از گویه‌ها مورد قبول واقع شدند و برای هدف اصلی پژوهش اینکه بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری، فعال هستند. این گویه‌ها مشتمل هستند بر (گردشگری مذهبی، گردشگری سلامت، گردشگری جنگی، تبلیغات مستند، جزئیات سفر دیگران، تمرکز بر صحرا، مناطق تاریخی و باستانی، جاهایی که در معرض جنگ قرار گرفته بودند، استفاده از ترکیب انواع تبلیغات شامل ویدیو، عکس و پوستر، تبلیغات تزریقی، استفاده از تورهای داخلی، تمرکز بر اقدامات حکومت و جنبه‌های امنیتی، فرهنگی و سرگرمی مقصد).

پس ممکن است تبلیغی را طراحی کنیم با محتوای متمرکز بر یکی، بعضی و یا ترکیبی از گویه‌هایی ذکر شده که برای تاثیر بر تصویر ذهنی گردشگران و آرام کردن حس ناامنی که دارند راجع به سفر به مقصد، فعال باشد.

سوال ۳: رسانه مطلوب برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران چیست؟

بنا بر نظر خبرگان، رسانه‌های اثرگذار برای یافتن هدف تحقیق مشتمل هستند بر فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، وبسایت‌ها، لینکدین، ویکی‌پدیا، برنامه‌های تلویزیون، حرف دهان به دهان، نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی، استفاده از آدم‌های مشهور و شخصیت‌های عمومی، گرفتن کمک از سفارت‌ها، وزارت‌های گردشگری کشورها و شرکت‌های گردشگری، ارتباط با شرکت‌های خارجی و بیلبوردها در فرودگاه.

راجع به بهترین رسانه که باید از آن استفاده کرد باید توضیح داد که انتخاب رسانه بنا بر سلیقه هر مخاطب هدف فرق می‌کند. به این دلیل، پژوهش حاضر سعی کرد که از نظرات تعداد زیادی از ملت‌ها که هر کدام فرهنگ و سلیقه خاص خود را دارد، استفاده کند تا به نتیجه‌ای که مناسب اغلب مخاطبان در دنیا است دسترسی کند.

در این راستا، بیان می‌شود که از انواع رسانه‌های فضای مجازی (فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و وبسایت‌ها، ویکی‌پدیا و لینکدین) رتبه برتری از بقیه گرفتند و مشخص شد که مورد قبول اغلب مردم هستند. تحقیق حاضر تأکید می‌کند که

رسانه‌های فضای مجازی بر احساسات، ادراک و تمایل افراد به شدت تاثیر می‌گذارد. تلویزیون نیز به رغم انتشار شدید فضای مجازی، هنوز برای تعداد زیادی از مخاطبان مورد قبول و بااعتبار است، که مردم دوست دارند اطلاعات را از طریق برنامه‌های تلویزیونی، سریال‌ها و غیره گردآوری کنند.

تبلیغات توصیه‌ای نیز یکی از قویترین و مؤثرترین رسانه‌ها محسوب می‌شود به علت اینکه مردم عموماً به حرف دیگران مخصوصاً آنهایی که تجربه دارند، اهمیت می‌دهند. شاید به دلیل اینکه تبلیغات توصیه‌ای هدف تجاری یا سودی ندارد، پس اعتبار آن بالا است.

شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی به عنوان رسانه موثر محسوب می‌شود که این نمایشگاه‌ها فرصتی برای ترویج گردشگری مقصد و پخش اطلاعات صادق راجع به آن هستند. ممکن است از این نمایشگاه‌ها برای بستن قراردادهای گردشگری با شرکت‌ها و یا آژانس‌های گردشگری در کشورهای خارجی استفاده کرد که در نتیجه هم ترویج گردشگری مقصد و هم درآمد مربوط به صنعت گردشگری را تقویت می‌کند.

در مورد تاثیر آدم‌های مشهور باید توضیح داد که، تحقیق حاضر نتیجه گرفت به‌رغم اینکه شخصیت‌های عمومی، زندگی آنها، تجربیات آنها و اطلاعاتی که در اختیار مردم قرار می‌دهند، تمایل افراد به زندگی در این تجربه را افزایش می‌دهد، اما از لحاظ دیگر ثابت شد که سفر آنها به مقصدی بحران‌زده برای ترغیب مردم به سفر به این مقصد به طور کافی فعال نیست. تجربیات سفر آدم‌های مشهور به مقاصدی که شرایطی خاص یا بحرانی دارند توانایی کم کردن حس ترس مردم از این سفر را ندارد. بنابراین، بهره‌مندی از زندگی چهره‌های عمومی و نظرات آنها تنها برای جلب توجه عموم دوستداران آنها به مقاصد گردشگری امکان‌پذیر است، به طوری که اشاره به سفر این شخصیت‌ها به مکان‌های توریستی که قبلاً در معرض مشکلات سیاسی شدید قرار گرفته بود و استفاده از آنها در تبلیغات، می‌تواند توجه افراد را به این مکان‌ها معطوف کند که سپس آنها شروع به فکر کردن در مورد این مکان‌ها می‌کنند و اطلاعاتی در مورد آنها از منابع دیگر جمع‌آوری می‌کنند که ممکن است ارزشمندتر از سفر شخصیت‌های عمومی باشند و ممکن است احساس امنیت بیشتری برای تجربه این سفرها به آنها بدهد.

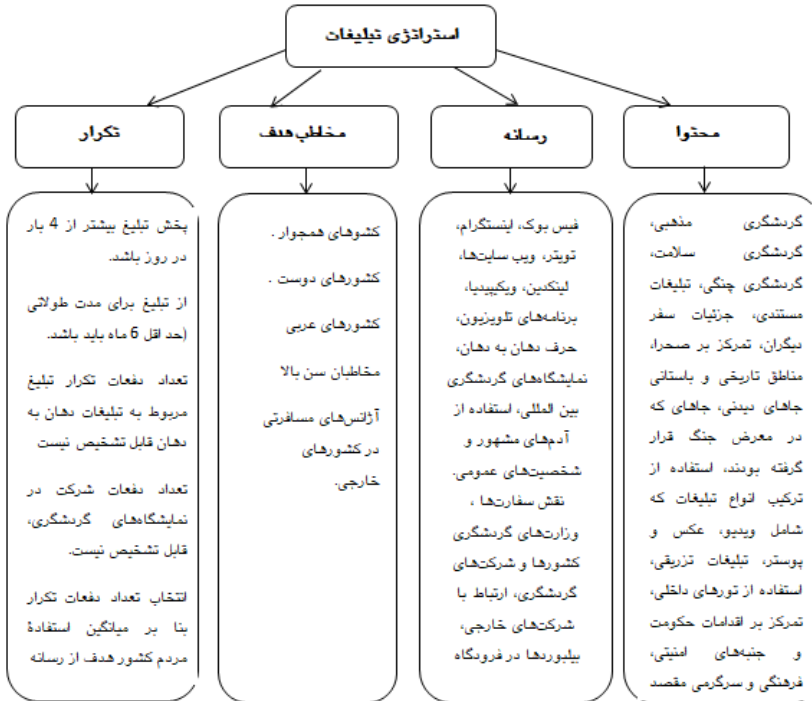
نقش سفارت‌ها، وزارت‌های گردشگری کشورها و شرکت‌های گردشگری را نیز نباید نادیده گرفت. تحقیق حاضر به این نتیجه رسیده است که مؤید نقش قوی این نهادها در فرآیندهای ترویج گردشگری، هر کدام به تناسب نقش خود، می‌باشد، از طریق شرکت در همایش‌ها و مجامع گردشگری و معرفی گردشگری کشور، ارائه تسهیلات برای بازدید از کشور و کسب اطلاعات راجع به مناطق گردشگری خود و تهیه فرصت مناسبی برای دیدن این مناطق از نزدیک، ارائه خدمات گردشگری بالا و سازماندهی سفرهای توریستی، پخش اطلاعاتی راجع به بازسازی مکان‌های دیدنی که به دلیل جنگ تخریب شده بودند و اخبار متعلق به اقدامات دولت در مورد تقویت شرایط امنیتی کشور و سایر اقداماتی که می‌توان در جهت تقویت گردشگری ملی و توانمندسازی آن در ایفای نقش اقتصادی خود انجام داد.

سوال ۴: دفعات تکرار تبلیغ مورد نیاز برای بازسازی تصویر ذهنی چگونه باید باشد؟

راجع به بعد تکرار پخش تبلیغات گردشگری برای اینکه اثرگذار باشند باید گفت که پخش تبلیغ با نظر جامعه گردشگران باید بیشتر از ۴ بار در روز باشد. علاوه بر آن، نیاز است که از تبلیغ برای مدت طولانی (که به نظر بعضی خبرگان حداقل ۶ ماه باید باشد) استفاده شود تا نتیجه از آن گرفته شود. نهایتاً، برای پاسخ به سوال اصلی پژوهش، مدلی مستخرج از نتیجه تحلیل داده‌ها به دست آمده است.

سوال اصلی پژوهش: استراتژی تبلیغات برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران چگونه باید طراحی کرد؟

در نتیجه جمع‌آوری داده‌های نظری و تحلیل مصاحبه خبرگان صنعت گردشگری، به استراتژی پیشنهادی دست یافته شد که در شکل زیر به آن اشاره می‌شود.



شکل ۹- استراتژی پیشنهادی تحقیق (محقق ساخته)

مقایسه با تحقیقات پیشین

سرانجام، راجع به مقایسه نتایج تحلیل داده‌های کیفی تحقیق با نتایج تحقیقات پیشین بحث می‌شود که جدول زیر (جدول ۶) به آن اشاره می‌کند.

نوآوری تحقیق

تحقیقات متعددی در مورد تاثیر بعضی از رسانه‌های فضای مجازی به خصوص فیس‌بوک، استفاده از رویدادهای متنوع، دعوت افراد مشهور و تعدادی از عوامل دیگر بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری را بررسی کردند، اما تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تعدادی از عوامل دیگر پرداخت که تحقیقات پیشین آنها در نظر نگرفتند و یا به آنها اهمیت زیادی ندادند. این عوامل عبارتند از: (لینکدین و ویکی‌پدیا). تاثیر این دو عامل و امکان استفاده از آنها در راستای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بحران‌زده، تقریباً مورد بررسی تحقیقات قبلی قرار نگرفتند، که تحقیق حاضر آنها را مطالعه کرد و تاثیر آنها را جهت دستیابی به هدف اصلی تحقیق،

اثبات کرد

جدول ۶- مقایسه با تحقیقات پیشین

<p>در این پژوهش مطابق با پژوهش لن و همکاران^۱ (۲۰۲۱) رسانه‌های فضای مجازی به عنوان منبع اطلاعاتی مهم در مقصد گردشگری شناسایی شده‌اند.</p>
<p>نتیجه این تحقیق از لحاظ تأکید تاثیر مثبت فضای مجازی بر تصویر مقصد، با تحقیق الغزوانی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) مشابهت که این مطالعه نشان داد که تصویر مقصد تحت تاثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که منجر به افزایش احتمال انتخاب مسافران برای بازدید از منطقه می‌شود. نتیجه اولیه حاصل از تجزیه و تحلیل این است که استفاده حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی در تشویق عامل نقش مهمی در افزایش اعتماد در منطقه، تشویق روابط نزدیک‌تر و رفع نگرانی‌ها دارد که جذابیت کشور را افزایش می‌دهد و مسافران را تشویق به بازدید از آن می‌کند.</p>
<p>پژوهش حاضر با تحقیق دوریکس زوکو و همکاران^۳ (۲۰۱۹) مشابهت دارد مبنی بر اینکه تاثیر فضای مجازی بر تصویر مقصد هر دو پژوهش مورد تأکید بوده است. تحقیق دوریکس زوکو نشان داد که می‌توان ویژگی‌های اصلی یک مقصد را با تصاویر در شبکه‌های اجتماعی مجازی تعیین کرد.</p>
<p>تحقیق حاضر تاثیر شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی را بر تصویر مقصد کشوری شرکت کننده بررسی کرد و تاثیر مثبت آن را اثبات کرد که از این لحاظ با تحقیق أبو شوق و همکاران^۴ (۲۰۱۸) مشابهت دارد.</p>
<p>پاپادیمیتریو و همکاران^۵ (۲۰۱۸) نشان دادند که تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور کلی روابط ساختاری از قبل ایجاد شده بین تصویر شناختی و عاطفی، تصویر کلی مقصد و نیت توصیه‌ای را تأیید کرد. این نتیجه با تحقیق از لحاظ تأکید بر تاثیر مثبت استفاده از تبلیغات توصیه‌ای برای بازسازی تصویر مقصد حاضر مشابهت دارد.</p>
<p>هر دو تحقیق حاضر و تحقیق مولینیلو و همکاران^۶ (۲۰۱۷) رسانه‌های فضای مجازی را به عنوان منبع اطلاعاتی مهم در مورد مقصد گردشگری بررسی کردند. محققان بیان کردند که زمانی که گردشگران به رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اصلی اطلاعات خود نگاه می‌کنند، تصویر کلی مقصد را می‌توان تا حد زیادی تخمین زد.</p>
<p>نتیجه این تحقیق با تحقیق کیتز^۷ (۲۰۱۶) سازگار است از لحاظ نقش فیس‌بوک در بازسازی تصویر مقصدی بحران‌زده. تاثیر رسانه‌های فضای مجازی بر احساسات مخاطبان، استفاده از چهره‌های مشهور و شخصیت‌های عمومی در راستای بازسازی تصویر مقصد.</p>
<p>نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه تحقیق پرایوگو و هکارن^۸ (۲۰۱۶) مخالفت دارد که تحقیق حاضر به تاثیر مثبت استفاده از تبلیغات توصیه‌ای برای بازسازی تصویر مقصد اشاره کرد، اما پرایوگو و همکاران نشان دادند که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی رابطه مثبت و معناداری بر رضایت و قصد بازدید دارد اما با تصویر مقصد ناچیز است.</p>
<p>تحقیق حاضر به اهمیت شدید مشارکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های گردشگری بین المللی برای بازسازی تصویر مقصد اشاره کرد که بنا بر نظر خیرگان، این همایش‌ها توانایی پخش اطلاعات درست و تبدیل نظرات منفی راجع به مقصد به مثبت را دارد. که این نتیجه مطابق نتایج تحقیق افراهام^۹ (۲۰۱۴) است.</p>
<p>تحقیق حاضر با تحقیق غزالی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۳) مشابهت دارد از لحاظی که تحقیق حاضر تاثیر رسانه‌های فضای مجازی را ثابت کرد، و نتایج تحقیق غزالی و همکاران نشان می‌دهند که با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل، یک تصویر کلی از یک مقصد می‌تواند با همپوشانی ارائه و ارزیابی اطلاعات شناختی و عاطفی توسط تامین‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و اشخاص ثالث شکل بگیرد.</p>
<p>نتایج مطالعه پوترا^{۱۱} (۲۰۱۰) با نتایج تحقیق حاضر مشابهت دارد از لحاظ: مشارکت سازمان‌های متنوع در ارائه خدمات و جمع‌آوری داده‌ها، که در این تحقیق به آنها با عنوان (وزارت گردشگری، سفارت‌ها و شرکت‌های گردشگری) و استفاده از اشخاص مشهور و شخصیت‌های عمومی اشاره شد.</p>

1. Lin

2. Al-Gasawneh

3. Durieux

4. Abou-Shouk

5. Papadimitriou

6. Molinillo

7. Ketter

8. Prayogo

9. Avraham.

10. Ghazali

11. Putra.

نکته دوم راجع به مطالعه مخاطبان هدف و تعیین مخاطبانی است که امکان دارد مد نظر استراتژی تبلیغاتی مناسب برای بازسازی تصویر ذهنی گردشگران باشند. تحقیق حاضر تعداد زیادی از رده‌های مخاطبان هدف را تحلیل کرد و در نتیجه چند نوع مخاطبان هدف مشتمل بر کشورهای همجوار، کشورهای دوست، آژانس‌های خارجی، و مخاطبان سن بالا را تعیین کرد، ولی در این راستا باید نشان داد که تعداد خیلی کمی از تحقیقات قبلی به این نکته توجه داشتند.

نکته اخیر، مطالعه و تحلیل تکرار تبلیغ و تعیین تعداد بارهای پخش تبلیغ برای اینکه اثرگذار باشد. تحقیق، نظر خبرگان صنعت گردشگری و مخاطبان هدف را بررسی و تحلیل کرد، که این نکته هم مد نظر تحقیقات قبلی نبود.

پیشنهادهای

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج و یافته‌ها

لازم به ذکر است اینکه فقط یک استراتژی تبلیغاتی مناسب برای تمام کشورها با تمام شرایط وجود ندارد، اما بر اساس نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های گردشگری سوریه و کشورهای دارای شرایط بحران سیاسی شدید تعدادی از اقدامات را با هدف دسترسی به بهترین استراتژی تبلیغاتی مناسب شرایط مقصد مد نظر اجرا کنند، از جمله:

- ۱- ارزیابی سطح گردشگری در شرایط فعلی.
- ۲- شناسایی نقاط ضعف نیازمند بهبود.
- ۳- شناسایی مشخصات مخاطب هدف مناسب برای مقصد گردشگری و شرایط این مقصد، به طوری که تبلیغات گردشگری مستقیماً متوجه این مخاطبان و متناسب با سلیقه آنها می‌شود.
- ۴- طراحی محتوای تبلیغ بنا بر الف) سلیقه و خصیصه‌های مخاطب هدف مد نظر تبلیغ، ب) بنا بر نقاط قوت و مزایایی ویژه مقصد گردشگری.
- ۵- اجرای تحقیق دقیق راجع به نوع رسانه و میزان استفاده مخاطبان از این رسانه، طوری که اهمیت و تاثیر رسانه منتخب مشخص شود.
- ۶- برای تصمیم گرفتن راجع به تکرار تبلیغ باید تحقیقات دقیق را انجام داد تا میانگین استفاده مردم کشورهای هدف از رسانه منتخب مشخص شود، و بنابراین، تعداد بارهای تکرار پخش تبلیغ با استفاده از این رسانه نیز مشخص می‌شود.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

آنچه مسلم است محقق در پایان پژوهش خود دیدگاه‌های جدیدی را خواهد شناخت که می‌تواند راهنمای پژوهشگرانی که قصد تحقیق مشابه را دارند، باشد. بنابراین می‌توان این تحقیق را باب جدیدی برای پاره‌ای از تحقیقات به شمار آورد. پیشنهادهای مد نظر در حال حاضر عبارتند از:

- ۱- تحقیق حاضر در صدد بررسی تاثیر جنگ و بحران‌های سیاسی بر صنعت گردشگری کشورها و طراحی استراتژی تبلیغاتی فعال در بازسازی تصویر ذهنی گردشگران راجع به آن، است. اما در عین حال، گردشگری، صنعتی به شدت حساس است و تحت تاثیر تعداد زیادی از عوامل قرار می‌گیرد. از این رو، پیشنهاد می‌شود که تاثیر اپیدمی‌ها و بیماری‌های واگیر بررسی شوند تا راه‌های مواجهه با آنها شناسایی شوند که در نتیجه موجب حفاظت و توسعه صنعت گردشگری می‌شود.
- ۲- پیشنهاد می‌گردد تا استراتژی شناسایی شده در این پژوهش توسط وزارت گردشگری، آژانس‌ها و شرکت‌های گردشگری در سوریه و سایر کشورهای که شرایط بحرانی دارند، مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند.

محدودیت‌های پژوهش

از اینکه قبلاً گفته شد، تعداد زیادی از عوامل بر صنعت گردشگری اثر می‌گذارند که آنها توانایی تضعیف صنعت گردشگری و در نتیجه تضعیف تمام بخش‌های اقتصادی مرتبط با آن را دارند، که این عوامل متغیر و پویا هستند، اما بنا بر ماهیت روش تحقیق کیفی این پژوهش، فرض شد که این عوامل ایستا هستند و تمرکز پژوهش بدون در نظر گرفتن تاثیر بقیه عوامل موجود در دنیای اقتصادی فقط بر جنگ و بحران‌های سیاسی بود.

References

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., and Hewedi, M. M. (2018). "The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations". *Journal of Vacation Marketing*, Vol24 No2, pp. 136-147. <https://doi.org/10.1177/1356766717690573>

- Al-Gasawneh, J. A., and Al-Adamat, A. M. (2020). "The relationship between perceived destination image, social media interaction and travel intentions relating to Neom city". *Academy of Strategic Management Journal*, Vol19 No2, pp.1-12.
- Avraham, E. (2014). Hosting events as a tool for restoring destination image. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 61-76.
- Azizul, J., Nini Shaliza, M. Z., & Albattat, A. (2020). Malaysia Destination Image After Crisis Recovery: Factors Influencing Asian and European Tourists' Visit Intention. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 2483-2489. <https://doi.org/10.17762/pae.v57i9.627>
- Bahari, J., Mohammadi, S., Bahari, S., & Bahari, H. (1399). The effect of destination image on destination personality and tourists' satisfaction (Case study: domestic tourists in Tabriz). *Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies*, 9 (۳۴), 69-82.
- Brida, J. G., Gómez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 81(1), 104-131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104131>
- Corbet, S., O'Connell, J. F., Efthymiou, M., Guimard, C., & Lucey, B. (2019). The impact of terrorism on European tourism. *Annals of Tourism Research*, 75, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.012>
- Delaviz, A., & Kikhaei, H. (2017) Investigating the efficiency of advertising in the direction of tourism based on urban geography. *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 9 (3).
- Dragičević, D., Radić, M. N., & Grbić, L. (2018). Terrorism as security challenge in tourism development. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (pp. 64-75). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Durieux Zucco, F., Falaster, C., Gadotti dos Anjos, S. J., and Belli Kraus, C. (2019). "Destination image in virtual social networks". *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, Vol17 No34, pp.27-43. <https://doi.org/10.22395/anqr.v17n34a2>
- Fung, C., Tsui, B., & Hon, A. H. (2020). Crisis management: a case study of disease outbreak in the Metropark Hotel group. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(10), 1062-1070. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1784245>
- Ghazali, R. M., and Cai, L. (2013). "Social media sites in destination image formation". In *Tourism social media: transformations in identity, community and culture*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007)
- Hamidzadeh, M. R., Gharache, M., Hadizadeh, A., & Salimipour, S. (1395). Designing and explaining the model of the effect of recommended advertising on tourists' mental image of tourism destination and travel intention (Case study: Isfahan). *Journal of Business Management*, 8 (4), 811-832. doi: 10.22059 / JIBM.2017.61301
- Hassanzadeh, N. (1400). Designing an Integrated Marketing Model, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, PhD Thesis.
- Hassanzadeh, N., Hamidzadeh, M. R., Qarache, M., & Hajipour, B. (1400). Identifying and designing an integrated marketing configuration model, *Strategic Management Studies*, No. 47: 122-91.

- Hedayati, A. R. (1396). Crisis management in contingencies - with emphasis on strategic and executive actions in disasters. *Crisis Management*, 9 (33), 103-143
- Huang, C. W., Chen, H. Y., & Ting, C. T. (2017). Using a network data envelopment analysis model to assess the efficiency and effectiveness of cultural tourism promotion in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1274-1284. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1345342>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Ketter, E. (2016). Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28(1), 66-72. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., and Schroeder, A. (2021). "Destination image through social media analytics and survey method". *International Journal of Contemporary Hospitality*
- Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: Components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495-509. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1785370>
- Martens, H. M., Feldezs, K., & Merten, P. (2016). Crisis management in tourism—a literature based approach on the proactive prediction of a crisis and the implementation of prevention measures. *Athens Journal of Tourism*, 3(2), 89-101. <https://doi.org/10.30958/ajt.3-2-1>
- Mohammadzadeh, P., Panlehi, H., & Samadzad, S. (1397). The effect of residents' mental image of their place of residence on their level of support for tourism (Case study: Tabriz). *Urban Tourism*, 5(2), 1-16.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., and Anaya-Sánchez, R. (2017). "Destination image on the DMO's platforms: official website and social media". *Tourism & Management Studies*, Vol13 No3, pp. 5-14. DOI: 10.18089/tms.2017.13301
- Nasr, R. Mahshi, Zi & Abu Ismail, K. (2013). The Syrian Crisis: Roots and Economic and Social Effects. The Syrian Center for Policy Research in the Syrian Association for Culture and Knowledge. www.scpr-syria.org
- Nicolau, J. L., Sharma, A., & Shin, S. (2020). The tourism effect of President Trump's participation on Twitter. *Tourism Management*, 81, 104-133. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104133>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., and Apostolopoulou, A. (2018). "Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol42 No4, pp. 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., and Hati, R. M. (2016, November). "Electronic word of mouth, destination image, and satisfaction toward visit intention: An empirical study in Malioboro Street, Yogyakarta". In *Ist International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016)*. Atlantis Press Presidency of the Council of Ministers, Syrian Arab Republic. <http://www.pministry.gov.sy>
- Putra , K. D. (2010), "Image Restoration Strategy of Bali Tourism Crises". *Journal of Communication Sciences*, Vol. 5 No. 1, 71-88.
- Ranga, M., & Pradhan, P. (2014). Terrorism terrorizes tourism: Indian tourism effacing myths? *IJSSTH*, 1(5), 26-39.

- Saketi, P., Jamayran, A. A., Hosseini, E., & Arabi, A. (1395). The role of the tourism industry with an entrepreneurial version. The Second International Conference on New Ideas in Management, Economics, and Accounting.
- Shuraiki, T. (2017). The Impact of Crises on Tourism Sector Evidence from Syria and Neighboring Countries. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series*. 33(4), 27- 43.
- Tapia, G. P., Mercade Mele, P., & Almeida-García, F. (2019). Corporate image and destination image: the moderating effect of the motivations on the destination image of Spain in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 70-82. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541913>
- Toulabi, Z., & Nasrollahi Vasati, S. (1395). The effect of information sources on the mental image of the tourist destination (Case study: Khorramabad city). *Tourism Management Studies*, 12 (38), 111-127. doi: 10.22054 / TMS.2017.14612.1411
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.015>.