

طراحی استراتژی تبلیغاتی بازآفرینی تصویر ذهنی رفتار برنامه‌ریزی شده گردشگران

بهمن حاجی‌پور*، هلا یوسف**، غلامحسین خورشیدی***، محمدرضا حمیدی‌زاده***

چکیده

هدف پژوهش طراحی استراتژی تبلیغاتی موثر برای بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری بحران‌زده می‌باشد. پژوهش حاضر توصیفی-اکتشافی-تحلیلی است و مبتنی بر روش ترکیبی (کیفی-کمی) است که در بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شده است. داده‌ها در بخش اول از طریق مصاحبه با کارشناسان صنعت گردشگری سوریه و ایران جمع‌آوری و در بخش دوم از پرسشنامه تکمیلی ۴۲۵ شرکت‌کننده که بین ۲۴۶ زن و ۱۷۹ مرد تقسیم، گردآوری شده‌اند. روش نمونه‌گیری در هر دو بخش نمونه‌گیری هدفمند بود. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم‌افزار Atlas Ti و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شده است. به علاوه، آزمون کفایت نمونه از طریق شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت مورد بررسی قرار گرفت و متغیرهای تحقیق توسط نرم‌افزار LISREL ۸/۸۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به وضعیت سوریه، مخاطبان هدف باید کشورهای همسایه، کشورهای دوست و یا آژانس‌های فعال در کشورهای خارجی باشند. محتوای تبلیغات بهتر است بر جزئیات سفر دیگران، کویر، مکان‌های تاریخی و باستانی، مقاصد که بحران‌زده بوده‌اند و استفاده از ترکیبی از انواع تبلیغات شامل ویدئو، عکس و پوستر متمرکز باشد. رسانه‌ها شامل فیس‌بوک، وب‌سایت‌ها، لینکدین، نمایش‌های تلویزیونی، تبلیغات توصیه‌ای، نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری، افراد مشهور و استفاده از سفارتخانه‌ها، وزارتخانه‌های گردشگری و شرکت‌های گردشگری است. تعداد دفعات تکرار تبلیغ حداقل باید بیش از ۴ بار در روز باشد و از تبلیغ برای (حداقل ۶ ماه) استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: استراتژی تبلیغات، بازآفرینی، تصویر ذهنی، گردشگری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده.

۱. مقدمه

مشخص است که بخش گردشگری از طریق کانال‌های مختلف به روند رشد اقتصادی یک کشور کمک می‌کند، زیرا باعث تولید ارز، تحریک انباشت سرمایه فیزیکی و انسانی و استفاده از فناوری و نوآوری می‌شود. علاوه بر آن، بخش گردشگری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، سایر صنایع اقتصادی مانند حمل‌ونقل، مهمان‌نوازی یا خرده‌فروشی را تشویق می‌کند. به اضافه، گردشگری بین‌المللی به تهیه کالاها و فناوری‌های سرمایه‌ای کمک می‌کند، بنابراین می‌توان آن را به عنوان منبعی برای ارزش خارجی در نظر گرفت. همچنین سرمایه‌گذاری زیرساخت‌های جدید را تحریک می‌کند و رقابت را افزایش می‌دهد و شغل و درآمد مربوط به خانواده را ایجاد می‌کند. افزون بر این، گردشگری بخش مهمی برای انتشار دانش فنی است و می‌تواند تحقیق و توسعه را تحریک کند [۷]. تنوع فعالیت‌های گنجانده شده در صنعت گردشگری با توجه به ویژگی‌های مشترک آن‌ها با ساختار سایر شاخه‌های اقتصادی، باعث می‌شود که گردشگری به یک شاخه اقتصادی مبتنی بر وحدت و وابستگی تبدیل شود. این میزان پیچیدگی رابطه بین گردشگری و سایر بخش‌های اقتصاد را تعیین می‌کند [۸].

از سوی دیگر، مفهوم تصویر مقصد گردشگری به دلیل قدرت تاثیرگذاری بر بخش گردشگری و در نتیجه تاثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد سفر، روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد. بنابراین اهمیت بازآفرینی تصویر مقصد از آنجا که تصویر منفی مقصد می‌تواند مانع از جذب گردشگران به آن شود را نمی‌توان نادیده گرفت. علاوه بر این، عوامل متعددی وجود دارد که تاثیر دردناکی بر تصویر یک مقصد گردشگری دارد. از آنجا که تصویر درک شده از مقصد بسیار پایدار است، تبدیل یک تصویر منفی به مثبت زمان زیادی می‌برد. مقصدی پر از تصاویر منفی یک چالش برای بازاریابان است، به خصوص اگر مکانی «خطرناک»، «نامن» یا «خسته‌کننده» شناخته شود [۵] بخش گردشگری را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهند. بحران غیرمنتظره می‌تواند تقاضای گردشگری را تهدید کند و به عملکرد تجاری هتل‌ها و همچنین شهرت آن مقصد آسیب برساند. این رویدادهای بحرانی نه تنها بر رفتار و الگوی هزینه گردشگران بلکه بر رضایت و قصد بازگشت آنها نیز تاثیر می‌گذارد [۱۳].

بر این اساس، نقش محوری تبلیغات در تاثیرگذاری بر تفکر و احساس گردشگران باید مورد توجه قرار گیرد. استفاده از تبلیغات ابزاری برای بازآفرینی تصویر گردشگران از یک مقصد را می‌توان عاملی هوشمندانه در نظر گرفت، زیرا بسیاری از مطالعات اخیر و قدیمی اهمیت تبلیغات و نقش موثر آن را در بسیاری از حوزه‌های تولیدی و خدماتی به اثبات رسانده است. بی‌تردید تبلیغات در تغییر تدریجی باورها و ارزش‌ها در جوامع امروزی تاثیر عمیقی دارد و اهمیت این تاثیر را نمی‌توان نادیده گرفت [۱۷، ۱۸، ۲۲].

تعدادی از کشورها اگرچه در سطح پایینی از جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و فرهنگی قرار دارند اما با برنامه‌ریزی تبلیغاتی مناسب توانسته‌اند از گردشگری درآمد را کسب کنند. در مقابل، کشورهای دیگر با جاذبه‌های گردشگری متنوع و تاریخ باشکوه، به دلیل شرایط اجتناب‌ناپذیری مانند جنگ و ناآرامی‌های سیاسی، تمامی مزایای گردشگری و یا حداقل تصویر ذهنی گردشگران خارجی از این مقصد را از دست دادند.

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 می‌کرد که به الجزایر سفر نکنند [۹].

اهمیت تحقیق حاضر از حساسیت بخش گردشگری 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 [۳۵].

این تحقیق به دنبال استراتژی تبلیغاتی مؤثر بر بازسازی و احیای تصویر ذهنی است که در ذهن گردشگران خارجی در مورد مقصد گردشگری بحران‌زده و به خصوص کشور سوریه وجود داشته و به دلایل متعددی این تصویر ذهنی عوض شده است. ضرورت این تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات با کیفیت بالا نه تنها قادر به ساختن تصویر ذهنی مثبت درباره یک کشور است، بلکه می‌تواند تجربه سفر بد را جبران کند و یا تصویر ذهنی بد را بهبود دهد و اندیشه‌های خوبی را درباره کشور مقصد به وجود بیاورد. در این راستا تحقیق حاضر سعی می‌کند نشان دهد تبلیغات چطور و چقدر می‌تواند اندیشه‌ها، ایده‌ها و نگرش‌های نامناسب را که به علت شرایط سیاسی، اقتصادی و امنیتی در ذهن گردشگران درباره کشور سوریه ایجاد شدند، عوض کنند و به جای آنها تصویر مثبت درباره آن را ایجاد کنند.

نتایج تحقیق به بازاریابان کشورهای بحران‌زده به عنوان مقصد گردشگری کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های ترفیعی اثربخشی برای توسعه تصاویر ذهنی مطلوب از این مقصد تدوین نمایند، در نهایت پیامدهای مثبت همچون افزایش حاشیه سود برای مقصد گردشگری را در پی خواهد داشت.

به همین دلیل، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که استراتژی جدید در مورد تبلیغات گردشگری را کشف کند تا کشورهای زیان‌دیده از اقدامات تروریستی و یا در کل عواملی غیرقابل اجتناب بتوانند با استفاده از این استراتژی، تصویر ذهنی گردشگران را بازآفرینی کند و وضعیت گردشگری خود را بهبود دهند. بنابراین، از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده می‌شود که بر سه عنصر اساسی: نگرش‌های نسبت به سفر به مقصد، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده مبتنی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع است و می‌توان آن را کلید توسعه اجتماعی و اقتصادی از طریق درآمدهای صادراتی، ایجاد اشتغال و توسعه زیرساخت‌های ملی دانست [۲۰]. صنعت گردشگری اهمیت خود را از اهمیت فراوان بسیاری از بخش‌های اقتصادی مرتبط با آن می‌گیرد. در این راستا باید گفت که صنعت گردشگری قدرت مشارکت و تاثیرگذاری بر اهداف اساسی کشورها مانند توسعه اقتصادی، جذب نیرو، توسعه پایدار و ... دارد. علاوه بر این، کمیسیون اروپایی نشان داد که گردشگری پس از بخش‌های تجارت، توزیع و ساخت و ساز در رتبه سوم فعالیت‌های کلیدی اقتصادی - اجتماعی در اتحادیه اروپا قرار می‌گیرد [۱۰]. بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان نمی‌توانند پیشرفت کنند و برای گردشگران جذاب‌تر شوند زیرا از تصویری منفی رنج می‌برند که به آن مقاصد به دلایل متعددی چسبیده است، که این عوامل مانع از توسعه بخش گردشگری، کسب و کار و سرمایه‌گذاری‌های خارجی می‌باشد [۵]. رویدادهایی که توانایی تاثیرگذاری بر تصویر مقصد گردشگری را دارند به عنوان بحران شناخته می‌شوند. بحران به این صورت تعریف می‌شود: «رویداد غیرقابل پیش‌بینی است که انتظارات مهم ذی‌نفعان مرتبط با مسائل بهداشتی، ایمنی، زیست‌محیطی و اقتصادی را تهدید می‌کند و می‌تواند به طور جدی بر عملکرد سازمان تاثیر بگذارد و نظرات منفی ایجاد کند» [۳۳]. بحران‌هایی که بر تصویر مقصد تاثیر می‌گذارند انواع مختلفی دارند و می‌توان آنها را به بحران‌های طبیعی شامل سیل، زلزله و غیره و حوادث انسان‌ساز که ممکن است حاوی تروریسم، بی‌ثباتی سیاسی، جنگ‌های داخلی و غیره باشد، تقسیم کرد. این حوادث توانایی آن را دارد که به شدت تصویر مقصد را از بین ببرد و در نتیجه تغییر استراتژی تبلیغاتی مورد استفاده و ایجاد استراتژی جدید متناسب با شرایط ناگهانی مقصد و شدت بحران که با آن مواجه است، حیاتی به نظر می‌رسد. بنابراین برای بازآفرینی تصویر مقصد باید از استراتژی‌های تبلیغاتی موثری که باید به ویژه برای آن هدف طراحی شود، استفاده کرد.

تحقیق حاضر متمرکز بر تاثیر تروریسم بر گردشگری و چگونگی بهبود تصویر ذهنی گردشگران از مقصدی که در معرض جنگ و یا تنش‌های سیاسی قرار گرفته بودند، می‌باشد. تروریسم به این صورت نیز تعریف می‌شود: «ایجاد ترس از طریق خشونت یا تهدید به مقصد با یک عمل خشونت‌آمیز، که منجر به اختلال در جریان گردشگری، زیرساخت‌ها و عملیات کلی می‌شود». معمولاً تروریسم گردشگران را از بازدید به مقصدها، جلوگیری می‌کند. تصویر و شهرت مقصدهای گردشگری مورد حادثه تروریستی، زیان و آسیب می‌بیند و معمولاً بازسازی آنها می‌تواند بسیار دشوار باشد [۹].

یکی از کشورهای اذیت شده از حالت ناامنی که به طور مستقیم بر اقتصاد کلی خود به طور عام و وضعیت گردشگری خود به طور خاص، اثر گذاشت، کشور سوریه می‌باشد. جمهوری عربی سوریه کشوری در جنوب غرب آسیا و در کنار سواحل شرقی دریای مدیترانه است. موقعیت سوریه در غرب آسیا و ساحل شرقی مدیترانه در طول تاریخ جایگاهی استراتژیک به این کشور بخشیده است.

جنگ داخلی سوریه از سال (۲۰۱۱) آغاز شده و موجب ویرانی‌ها و ناامنی‌های گسترده در این کشور شده است. تخریب مکان‌های باستانی و بسته شدن هتل‌ها در اثر ناآرامی‌ها موجب افول صنعت گردشگری در سوریه شده است.

بحران کنونی، از طریق ویرانی گسترده سرمایه انسانی، اجتماعی و اقتصادی، اثرات و پیامدهای فاجعه‌بار برای عملکرد توسعه در سوریه داشته است. ضررهای اقتصاد سوریه تا پایان سال (۲۰۱۲) به میزان ۴۸/۴ میلیارد دلار آمریکا معادل ۸۱/۷ درصد از تولید ناخالص داخلی سوریه در سال (۲۰۱۰) محاسبه شده است. بخش گردشگری به دلیل کاهش ۶۰ درصدی درآمد گردشگری خارجی در سال (۲۰۱۱) و کاهش گردشگری داخلی به ویژه در سه ماهه آخر سال (۲۰۱۱)، ۵۰ درصد کاهش یافت. به دلیل تضعیف وضعیت امنیتی، تولید گردشگری در مقایسه با سال (۲۰۱۰)، ۹۰ درصد کاهش یافته است و بسیاری از مناطقی که بیشتر به گردشگری در فعالیت اقتصادی خود متکی هستند، از این وضعیت اذیت شده‌اند. بخش گردشگری در سوریه نقش مهمی در افزایش مازاد در تجارت خدماتی در دهه گذشته داشته است. با این حال برآورد شده است که بحران به کاهش بازگشت از بخش گردشگری در سال (۲۰۱۱) به میزان ۶۹٪ در مقایسه با سال (۲۰۱۰) منجر شد. این میزان در سال (۲۰۱۲) نیز ۶۸٪ کاهش یافت. مازاد بازده تجارت خدمات از ۸۹/۳ 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) رسید (حدود ۵/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی) [۳۴].

وضعیت تعداد گردشگران ورودی به جمهوری عربی سوریه از سال (۲۰۰۶)، پنج سال قبل از شروع جنگ و تا سال (۲۰۱۱)، سال آغاز جنگ داخلی در سوریه، جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. گردشگری در سوریه، تعداد گردشگران وارد به کشور بین ۲۰۰۶-۲۰۰۱/۳۵

سال	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
تعداد	۴۲۳۱۰۰۰	۴۱۵۸۰۰۰	۵۴۳۰۰۰۰	۶۰۹۲۰۰۰	۸۵۴۶۰۰۰	۵۰۷۰۰۰۰

پس از سال (۲۰۱۱)، حقایق نشان می‌دهند که گردشگری تقریباً به‌طور کامل در سوریه متوقف شده است [۳۵]. مطابق جدول ۱، کاهش شدید در تعداد گردشگران ورودی به کشور سوریه بین سال (۲۰۱۰) و سال (۲۰۱۱) که سال شروع جنگ داخلی در سوریه است - وجود دارد، در حالی که همان جدول نشان می‌دهد که تعداد گردشگران و مسافران به طور منظم و مستمر در سال‌های قبل از شروع جنگ، افزایش می‌یافت و این به

دلیل مزایای گردشگری جذاب و منحصر به فرد سوریه از جمله جاهای دیدنی، مناظر خیره‌کننده طبیعی و مناطق تاریخی و باستانی زیادی و علاوه بر آن، وضعیت آرامش، ثبات و امنیت اقتصادی و سیاسی حاکم بر کشور قبل از آغاز جنگ در سال (۲۰۱۱) بود. اما به طور مستقیم با آغاز جنگ و جنبش‌های تروریستی مسلح در سوریه، تعداد تازه واردان به طور قابل توجهی با توجه به بدتر شدن وضعیت امنیتی در سوریه کاهش یافته است، که این وضعیت یک نگرانی عمده برای گردشگران و یک مانع بزرگ برای رونق گردشگری در کشور است. درآمد گردشگری سوریه (درصد از کل صادرات) بین سال‌های (۲۰۰۶) و (۲۰۱۰) در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. درآمد گردشگری سوریه (% از کل صادرات) بین سال ۲۰۰۶ و ۲۰۱۰

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

بنابراین، درآمد گردشگری خارجی در سال (۲۰۱۱) به میزان ۶۰ درصد و گردشگری داخلی به خصوص در سه ماهه آخر سال (۲۰۱۱) کاهش یافته است. با توجه به بدتر شدن وضعیت امنیتی، کاهش گردشگری در مقایسه با سال (۲۰۱۰)، ۹۰ درصد تخمین زده می‌شود [۳۵].

این مقاله سعی دارد استراتژی تبلیغاتی را پیشنهاد دهد که بتواند در بازآفرینی تصویر مقاصدی که با شرایط کنترل نشده مواجه هستند مفید باشد. در این راستا لازم به ذکر است که بسیاری از تحقیقات گردشگری مفهوم تصویر را به دلیل تاثیر آن بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران مورد بررسی قرار داده‌اند. تصویر مقاصد گردشگری مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشتهایی است که گردشگر نسبت به یک مقصد خاص دارد و به شدت بر موقعیت رقابتی مقصد تاثیر می‌گذارد. تصویر مقصد انتظارات گردشگر، قصد وی برای بازدید از مقصد، رضایت وی و کل تجربه سفر را شکل می‌دهد [۲۳]. تصویر مقصد عامل محوری در ایجاد استراتژی‌های بازاریابی است و علاوه بر آن تاثیر بالایی روی فرآیند انتخاب مقصد دارد که در آن مقاصدی با تصویری قوی، مطلوب و برجسته را گردشگران انتخاب می‌کند [۳۱].

برای دستیابی به هدف اصلی این تحقیق، از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به دلیل موفقیت آن در پیش‌بینی قصد رفتاری و رفتار واقعی در بسیاری از حوزه‌ها، استفاده شده است. عامل اصلی در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد فرد برای انجام رفتار خاص است. از آنجا که عوامل انگیزشی مطابق نیت آن‌ها که بر رفتار تاثیر می‌گذارند و جذب می‌شوند و حال باید مشخص کرد که مردم چقدر مایلند برای انجام رفتار خاص تلاش کنند و برای انجام آن برنامه‌ریزی می‌کنند. بنابراین، هر چه قصد درگیر شدن در رفتار قوی‌تر باشد، احتمال اجرای آن بیشتر است. با این حال، باید روشن باشد که قصد رفتاری تنها در صورت اینکه رفتار مورد نظر تحت کنترل داوطلبانه باشد، معنا پیدا می‌کند [۳]. بنابراین، طبق نظریه، رفتار مطابق نیت رفتاری است. از نظر آجنز، قصد رفتاری با سه عامل زیر پیش‌بینی می‌شود: نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده. نگرش ارزیابی مثبت یا منفی از رفتار است. هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی دریافت شده از سوی افراد مهم زندگی اشاره دارد. کنترل رفتاری درک شده، ادراکات مربوط به سهولت یا دشواری انجام یک رفتار را منعکس می‌کند و به باورهای خودکارآمدی درک شده و کنترل‌پذیری مرتبط است. هرچه کنترل رفتاری بیشتر درک شود، فرد تمایل بیشتری به انجام رفتار دارد [۱۲].^۱

¹ Fiction et al., 2014

بر این اساس، به دلیل توانایی بخش گردشگری در کمک و تقویت مثبت رشد اقتصادی یک کشور، بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگر به ویژه در زمان حاضر به دلیل پیوند کشورها با یکدیگر به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. وسایل ارتباطی مختلف، گزینه‌های گردشگران را در انتخاب مقصد سفر تقریباً نامحدود کرده است، بنابراین اگر گردشگران برایشان جذابیت نداشته باشد، می‌توانند مقصد خود را تغییر دهند.

پیشینه پژوهش. این پیشینه به اختصار در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. پیشینه تحقیق

محقق	موضوع	نتیجه
۱(۳۲)	مقایسه اثربخشی اقداماتی که یک مقصد می‌تواند برای تشویق گردشگران داخلی به بازدید به آن در طول بحران بهداشت عمومی یا بلافاصله پس از آن، انجام دهد.	یک مطالعه کارآزمایی تصادفی پیچیده با ۶۶۶ استرالیایی انجام شد که اثرات علی را بر قصد رزرو ۱۱ عامل دستکاری شده، از جمله پیام‌های ارتباطی مختلف، اقدامات بهداشتی، تخفیف‌ها و سیاست‌های لغو و شرایط چارچوب، از طریق مصاحبه‌های کیفی با کارشناسان صنعت و گردشگران بالقوه این مطالعه نشان می‌دهد که حضور بازدیدکنندگان بین‌المللی و شیوع کووید، تمایل گردشگران داخلی به رزرو را کاهش می‌دهد. از تبلیغات محافظت‌شده، تخفیف‌ها و سیاست‌های لغو انعطاف‌پذیر می‌توان تأثیرات مثبتی بر رزرو مقصد داشت.
۲(۱)	مراحل مشاهده مکانیسم پیشنهادی در توسعه 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.
۳(۲۹)	تأثیر تصویر شناختی مقصد با رسانه‌ها در طول اپیدمی کووید-۱۹ شکل گرفت بر تمایل به حمایت و قصد سفر بعد از همه‌گیری	تأثیر چهار عامل اعتماد، مدیریت بحران، سیستم مراقبت بهداشتی و همبستگی بر قصد رفتاری سفر بر اساس تجربه قبلی گردشگران از یک مقصد مشخص مقایسه شده است. یافته‌ها نشان داد که اعتماد و سیستم مراقبت بهداشتی را بر قصد رفتاری پاسخ‌دهندگان بدون تجربه قبلی برای بازدید از یک مقصد تأثیرات قوی و مثبت دارند، در حالی که تأثیر همبستگی بر قصد رفتاری گردشگران بالقوه با تجربه سفر قبلی به یک مقصد بسیار قوی‌تر بود.
۴(۲۴)	تأثیر رویدادهای فاجعه بار بر تصمیمات سفر گردشگر	در مورد گردشگری، یافته‌های اصلی به شرح زیر است: (۱) بلایای طبیعی و انسان‌ساخت هر دو تأثیر منفی بر تعداد گردشگران و تجربه گردشگری دارند. (۲) فراوانی و شدت حملات تروریستی ممکن است با گردشگری سازگار نباشد و حملات تروریستی تأثیر مؤثرتری بر تصویر ایمنی مقاصد گردشگری دارد. (۳) در مقایسه با مقیاس و شدت زلزله، فراوانی زمین‌لرزه‌ها تأثیر بیشتری بر گردشگری دارد. (۴) در مقایسه با حملات تروریستی، زلزله تأثیر بیشتری بر تعداد گردشگران دارد.
۵(۶)	مدیریت بحران مقصد با هدف شناسایی عوامل موثر بر گردشگران آسیایی و اروپایی و تعیین نقش تصویر مقصد از نظر قصد سفر 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 می‌شود. رویکرد کمی با استفاده از پرسشنامه در طول جمع‌آوری داده‌ها انجام شد و ۴۲۶ پاسخ‌دهنده بر اساس نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها عوامل فیزیکی را به‌عنوان عامل اصلی مؤثر بر قصد بازدید گردشگران نشان می‌دهد، در حالی که تصویر مقصد به‌طور معنی‌داری بر قصد گردشگران برای بازدید تأثیر می‌گذارد و به‌طور معناداری بین رابطه بین عوامل قصد بازدید واسطه می‌شود.
۶(۹)	تأثیر تروریسم بر گردشگری اروپا و تأثیر اقدامات تروریستی بر گردشگری	توافق گسترده وجود دارد که تروریسم تأثیر زیادی بر تقاضای سفر داشته است.

¹ Volgger et al., (2021)

² Abbas et al., (2021)

³ Rasoolimanesh et al., (2021)

⁴ Ma et al., (2020)

⁵ Azizul et al., (2020)

⁶ Corbet et al., (2019)

محقق	موضوع	نتیجه
	و هوانوردی	
۱(۱۷)	تاثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگر و قصد بازدید	بین تصویر مقصد، تبلیغات توصیه‌ی الکترونیکی، رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر و قصد بازدید رابطه مثبت وجود دارد. این مطالعه همچنین به این نتیجه رسید که تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر واسطه‌ی بر رابطه بین تصویر مقصد و وفاداری گردشگر دارد. علاوه بر این، هم تبلیغات توصیه‌ی و هم رضایت گردشگران بر رابطه تصویر و بازدید مقصد کاملاً مؤثر است.
۲(۳۰)	نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و تعامل کاربر با تبلیغات فیس‌بوک	این مطالعه برای تعیین اینکه آیا نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده می‌تواند به درک و پیش‌بینی تعامل با تبلیغات فیس‌بوک کمک کند یا خیر، انجام شد. حجم نمونه ۶۵۶ کاربر فیس‌بوک بالای ۱۸ سال ساکن آفریقای جنوبی بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده نگرش، قصد رفتاری برای درگیر شدن با تبلیغات فیس‌بوک و به دنبال آن هنجارهای ذهنی است. با این حال، کنترل رفتاری درک شده به عنوان یک عامل مهم در قصد رفتاری برای تعامل با تبلیغات فیس‌بوک شناسایی نشده است. علاوه بر این، مشخص شد که قصد رفتاری در تعامل با تبلیغات فیس‌بوک، تعامل واقعی را پیش‌بینی می‌کند.
۳(۱۴)	نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و خرید آنلاین	داده‌ها از ۱۹۳ دانش‌آموز جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که باورها در مورد قابلیت اطمینان بر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر رفتار خرید تاثیر می‌گذارد. باورها در مورد خودکارآمدی خرید بر کنترل رفتاری درک شده تاثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر رفتار خرید آنلاین تاثیر می‌گذارد. به طور خلاصه، پاسخ دهندگانی که به اینترنت و توانایی آنها برای خرید آنلاین اعتقاد داشتند، نسبت به کسانی که باور نداشتند، بیشتر به خرید آنلاین پرداختند.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر یک تحقیق توصیفی-اکتشافی-تحلیلی است. این تحقیق مبتنی بر روش ترکیبی (کیفی-کمی) است که در بخش کیفی تحقیق از نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. رویکرد پژوهش حاضر داده بنیاد نوظهور می‌باشد. در بخش کمی نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شده است. حجم نمونه کیفی برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختارمند، بر اساس اشباع نظری از خبرگان دانشگاهی و صنعت گردشگری انتخاب می‌شود. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند مطابق رویکرد اشباع نظری است. حجم نمونه در نمونه کمی بر اساس روش حداکثر برآورد احتیاطی است که در آن نسبت مورد انتظار گردشگران را ۵۰٪ تعیین می‌کند. به علت اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر در قسمت کمی شامل گردشگران خارجی می‌باشد، پس روش نمونه‌گیری مورد استفاده نیز نمونه‌گیری هدفمند می‌شود. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۱ متخصص صنعت گردشگری و دانشگاهی در سوریه و ایران جمع‌آوری شد. به منظور یافتن محتوای پیشنهادی هر یک از ابعاد استراتژی تبلیغات، از نرم‌افزار Atlas Ti برای تحلیل مصاحبه با کارشناسان صنعت گردشگری استفاده شد. داده‌های کمی از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد که تعداد زنان شرکت‌کننده در پژوهش ۲۴۶ نفر و تعداد مردان ۱۷۹ نفر می‌باشد که همگی از رده تحصیل‌کرده بودند، حداقل مدرک کارشناسی گرفته بودند و تعدادی از آنها در مقطع فوق لیسانس و دکتری تحصیل کرده بودند. علاوه بر این، پاسخ دهندگان شامل تعداد زیادی از ملیت‌ها (ایران، عراق، سوریه، لبنان، عربستان سعودی، بحرین، عمان، آلمان، بریتانیا، ترکیه،

¹ Kanwel et al., (2019)

² Sanne et al., (2018).

^۳ George (2004)

افغانستان، ماداگاسکار، قزاقستان، کنیا، برزیل و تعدادی از ملیت‌های دیگر) بودند. پرسشنامه مبتنی بر ابعاد استراتژی مستخرج از مصاحبه‌ها، استفاده شد که در دو قسمت (جمعیت شناختی و سوالات متغیرهای تحقیق) تنظیم شده است. برای بخش جمعیت‌شناختی تحلیل‌ها شامل فراوانی مطلق و نمودار فراوانی مطلق است. برای بخش سوالات پرسشنامه نخست آمار توصیفی هر یک از متغیرهای پژوهش بررسی شده است؛ در این بخش آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین)، پراکندگی (واریانس و انحراف از معیار) و توزیعی (چولگی و کشیدگی) است. سپس به بررسی آزمون تی تک نمونه‌ای برای هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. در نهایت ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش و همچنین مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی مرتبه اول، تحلیل عاملی مرتبه دوم و آزمون فرض) برقرار شده است. لازم به ذکر است پیش از مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون کفایت نمونه از طریق شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت مورد بررسی قرار گرفت. متغیرهای تحقیق بانرم‌افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

سوال اصلی تحقیق این بود:

برای بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران استراتژی تبلیغات چگونه باید طراحی شود؟
مجموعه‌ای از سوالات فرعی برای سهولت یافتن پاسخ سؤال اصلی تحقیق طراحی شد که شامل موارد زیر

بود:

- مخاطبانی که تحت تاثیر استراتژی تبلیغاتی در نظر گرفته شده چه کسانی هستند؟
- محتوای تبلیغات به منظور بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران در مواقع بحران در کشورها چگونه باید طراحی باشد؟
- رسانه مورد نظر برای بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران چیست؟
- تبلیغ مورد نیاز برای بازآفرینی تصویر ذهنی چند بار باید تکرار شود؟

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

هدف این پژوهش طراحی یک استراتژی تبلیغاتی موثر در بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بود. این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در روش کیفی از نظریه داده‌بنیاد برای استخراج ابعاد استراتژی تبلیغاتی در نظر گرفته شده در تحقیق استفاده شد. در این مرحله از نرم‌افزار Atlas Ti برای تحلیل مصاحبه با کارشناسان صنعت گردشگری به منظور یافتن محتوای پیشنهادی هر یک از ابعاد استراتژی تبلیغات استفاده شد. در نتیجه مجموعه‌ای از ابعاد به دست آمد.

اینجا نمونه کوتاه از مصاحبه با خبرگان صنعت گردشگری آورده می‌شود:

شما اشاره کردید که آشوب‌های داخلی، ترس و حس ناامنی را به وجود می‌آورد. چگونه می‌توان این حس را کاهش یافت و اعتماد گردشگران به سفر به ایران را افزایش یافت؟

بنابراین، برای گردشگرانی که وارد کشور می‌شوند امنیت، خدمات مورد ارائه به آنها و ارزش گردشگری حائز اهمیت است. البته با تبلیغات وارونه اعتماد مردم به سفر به کشور کاسته می‌شود، زیرا تبلیغات ذهنیت منفی ایجاد می‌کند. ایران خیلی به امنیت اهمیت می‌دهد تا رقابت بین احزاب سیاسی کشور بر احساس امن تاثیر نگذارند اما در سوریه چنین نیست. خدمات ضعیف به گردشگران داده می‌شود، اما ایران کشوری است که جاهای دیدنی آن ارزش زیادی برای دید و بازدید دارد. حال، مؤثرترین سیستم تبلیغ که می‌توان از آن استفاده کرد برای افزایش اعتماد، تبلیغات توصیه‌ای است. زیرا مسافر متناسب با تجربه سفر خود صحبت می‌کند.

حال سؤال این است چه اقداماتی می‌توان برای کاستن از حس ناامنیت گردشگران و مواجهه با ذهنیت منفی آنها راجع به مقصد انجام داد؟ برای پاسخ با این سؤال می‌توان از مصاحبه با گردشگران خارجی، تهیه کلیپی از نظرات آنها و پخش آن در ویکیپیديا، بستن قراردادها با مراکز درمانی برای گردشگری سلامت و اجرای نمایشگاه‌های بزرگ جهت ترویج صنعت گردشگری استفاده کرد. اگر واقعا قرار است به صنعت گردشگری رونق داد دولت‌ها باید مسئولیت آن امر را بر عهده گیرند و اقداماتی بزرگ و فعال برای بهبود ذهنیت گردشگران خارجی انجام دهند. باید تبلیغات جذاب برای جاهای دیدنی و باستانی صورت داد تا اطلاعاتی صحیح و جذاب راجع به آنها نشر یابد.

سؤال: چگونه در این شرایط می‌توان گردشگر را قانع کرد به بازدید به کشور ایران بپردازد؟ در واقع به نظر من مهمترین روند برای قانع کردن گردشگران اینکه از تبلیغات توصیه‌ای استفاده شود، و این امر تا حد زیاد دست آژانس‌های گردشگری نیست. در واقع توریست‌های که می‌آیند ایران توریست‌های سن بالا هستند، و می‌دانند که ایران قدمت تاریخی دارد و جاهای جالب برای دیدن را دارد، اما ایران به نظر گردشگران جوان جذابیتی ندارد، به این علت تمایل ندارند که به این مقصد سفر کنند. و من به عنوان صاحب آژانس مسافرتی توانایی جذب گردشگران جوان را به علت محدودیت فرهنگی و مذهبی ایران، ندارم. تحلیل داده‌های تفسیری مصاحبه با خبرگان با استفاده از نمونه مصاحبه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. تحلیل داده‌های تفسیری مصاحبه با خبرگان

فهرست مقوله‌های اصلی	اختصاص عناوین ساده	استخراج مقوله‌ها	گفتگوهای اساسی
اعتماد گردشگر	عوامل جذب گردشگر	برای افزایش اعتماد گردشگر و جذب وی، باید بر جنبه‌های امنیتی خود در مقصد، خدمات گردشگری و ارزش سفر، تمرکز کرد.	سه بحث برای گردشگران که وارد کشور می‌شوند، مهم هستند. آنها عبارتند از امنیت گردشگری، خدماتی که به آنها داده می‌شوند و ارزش گردشگری و منطقه.
اعتماد گردشگر	تاثیر منفی تبلیغات غلط بر ذهنیت گردشگران راجع به مقصد	تبلیغات منفی توانایی ایجاد نگرش منفی راجع به مقصد در ذهن گردشگران را دارد، که در نتیجه بر رونق صنعت گردشگری اثر می‌گذارد.	اعتماد مردم به سفر به کشور به علت تبلیغات غلط کاهش یافته است، که این تبلیغات ذهنیت منفی راجع به کشور ایجاد کرده است.
علت ضعف گردشگری: تبلیغات منفی	تاثیر تبلیغات منفی بر گردشگری	مگر اینکه به تبلیغات گردشگری بیشتر اهمیت داده شود، تبلیغات منفی صنعت گردشگری را ویران می‌کند.	علاوه بر آن، این تبلیغات منفی تاثیر قوی دارد زیرا ما در ایران به تبلیغات گردشگری کشور اهمیت نمی‌دهیم.
امنیت گردشگر	تاکید بر اهمیت امنیت گردشگر	استرس بین احزاب سیاسی کشور بر احساس امنیت گردشگر برای سفر به ایران، به شدت مؤثر است.	راجع به امنیت، ایران خیلی به امنیت اهمیت میدهد که استرس بین احزاب سیاسی کشور بر احساس امن تاثیر نگذارند.
علت ضعف گردشگری: خدمات	تاثیر ضعف خدمات گردشگری بر رونق صنعت گردشگری	حکومت باید صنعت گردشگری را تقویت بکند و خدمات مناسب به گردشگران را ارائه بدهد.	خدماتی که به گردشگران داده میشود تا حد زیاد ضعیف هستند
محتوای تبلیغات	تبلیغات توصیه‌ای به عنوان محتوا	استفاده از تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش گردشگران خارجی تاثیر مثبت را دارد.	در کل مؤثرترین سیستم تبلیغ که میتوانیم از آن استفاده کنیم برای افزایش اعتماد، تبلیغات توصیه‌ای است. که خود مسافر که آمد ایران راجع به تجربه سفر خود صحبت کند.
محتوای تبلیغات	طراحی تبلیغ به هدف کاهش حس ناامنیت	استفاده از نظر گردشگران، تمرکز بر گردشگری سلامت و شرکت در	مصاحبه با گردشگران خارجی، تهیه کلیپی از نظرات آنها و پخش آن در ویکیپیديا، بستن

گردشگران	نمایشگاه‌های گردشگری برای جذب گردشگران خارجی، مهم می‌باشد.	قراردادها با مراکز درمانی برای گردشگری سلامت و اجرای نمایشگاه‌های بزرگ برای ترویج صنعت گردشگری.
اقدامات حکومت	ضرورت مشارکت حکومت در تبلیغات گردشگری کشور	قطعا حکومت باید مسئولیت آن امر را بگیرد و اقداماتی بزرگ و فعال برای بهبود ذهنیت گردشگران خارجی را انجام بدهد. باید تبلیغات بزرگ و سنگین برای جاهای دیدنی و باستانی ایران را انجام بدهند که تمام دنیا اطلاعاتی صحیح و جذاب راجع به آنها را داشته باشند.
محتوای تبلیغات	تبلیغات توصیه‌ای به عنوان محتوا	در واقع به نظر من مهمترین روند برای قانع کردن گردشگران اینکه از تبلیغات توصیه استفاده شود.
اقدامات حکومت	ضرورت مشارکت حکومت در تبلیغات گردشگری کشور	و این امر تا حد زیاد دست آژانس نیست.
مخاطب هدف	عدم تمایل گردشگران جوان برای سفر به ایران	در واقع توریست‌های که می‌آیند ایران توریست‌های سن بالا هستند.

تحلیل سازه‌های حاصل از مصاحبه‌ها با خبرگان صنعت گردشگری و متخصصان دانشگاهی در جدول ۵ اشاره شده است.

جدول ۵. ساختارها و ابعاد تحلیل تفسیری داده‌های مصاحبه با خبرگان

ابعاد (مقوله‌های فرعی)	سازه‌ها (مقوله‌های اصلی)	ابعاد (مقوله‌های فرعی)	سازه‌ها (مقوله‌های اصلی)
گردشگری مذهبی		تحریم‌ها	
گردشگری سلامت		جنگ	
تبلیغات توصیه‌ای		سیاست‌های داخلی	
مصاحبه با گردشگران		آشوب‌های سیاسی خارجی	
آثار باستانی		آشوب‌های سیاسی داخلی	
کوپر		محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی	
تبلیغات مستندی		تبلیغات منفی	
محتوای نوشتاری، عکس، فیلم‌ها و کلیپ‌های تبلیغاتی ترکیبی		ضعف خدمات گردشگری	
فیلم یا کلیپ		عدم دسترسی به تبلیغات جهانی	علت ضعف گردشگری
تمرکز در تبلیغ بر نشان دادن واقعیت	محتوای تبلیغات	عدم وجود ارتباط با شبکه‌های اخبار جهانی	
تنوع محتوا و ایده‌های تبلیغات		ضعف رسانه‌های داخلی در مقایسه با رسانه‌های خارجی	
تبلیغات تزریقی		تاثیر منفی کانال‌ها و رسانه‌های خارجی	
گردشگری جنگی / سیاه		ضعف تبلیغات داخلی کشور	
استفاده از تورهای گردشگری داخلی		فقدان زیرساخت‌های گردشگری	
اقدامات حکومت		تغییر نگرش گردشگران	
نمایش جاهای دیدنی مقصد		عوامل امنیتی	
خدمات گردشگری		محدودیت‌های قانونی	
تمرکز بر جنبه‌های امنیتی، فرهنگی، گردشگری و سرگرمی		عدم خرج هزینه مناسب برای تبلیغات و انتخاب رسانه	

کشورهای عربی	تحریم‌های اقتصادی	
گردشگران سن بالا	فضای مجازی در عموم	
کشورهای دوست	فیس بوک	
کشورهای جوار	اینستاگرام	
عراق، عربستان و ترکیه هستند. از عمان، بحرین، کویت، چین، کره، ژاپن، روسیه، پاکستان، فرانسه، آلمان، ایتالیا، اسپانیا، آمریکای جنوبی، استرالیا، و کشورهای آفریقایی	لینکدین	مخاطب هدف
تبدیل آژانس خارجی به مخاطب هدف	وبسایت	
عدم ارتباط استفاده از سیستم تبلیغات توصیه‌ی به تکرار	تویتر	
عدم وجود تعدادی مشخص راجع به شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری	تلویزیون	
تکرار کم با تنوع بیشتر	تبلیغات توصیه‌ای به عنوان رسانه	
تعداد بارهای تکرار پخش تبلیغ مد نظر حتما بنا بر میانگین استفاده مردم کشور هدف از رسانه انتخاب شده، انتخاب می‌شود	ویکیپدیا	رسانه
حد اقل باید ۶ ماه این کلیپ پخش شود،	نمایشگاه‌های بین المللی گردشگری به عنوان رسانه	
اگر تبلیغ بیشتر از ۴ بار پخش شود، اعتماد گردشگران به اعتبار محتوای تبلیغ کمتر می‌شود	ارتباط با شرکت‌های گردشگری خارجی	تکرار
	استفاده از نفرت مشهور و با اعتبار در تبلیغات	
	انتخاب رسانه مد نظر حتما با شرایط خاصی هر کشور هدف، متفاوت می‌شود	
	بیلبوردها در فرودگاه	
	اقدامات وزارت گردشگری و سفارت‌ها	
	داشتن نمایندگی در کشور هدف	

در بخش کمی پژوهش از پرسشنامه‌ای استفاده شد که بر اساس ابعاد استراتژی استخراج شده از مصاحبه‌ها، در دو بخش (جمعیت‌شناختی و سوالات متغیرهای تحقیق) تنظیم شد. برای بخش جمعیت‌شناختی، تجزیه و تحلیل شامل ۴۲۵ نفر است. در این راستا در خصوص آزمون مقایسه میانگین استراتژی تبلیغات، لازم به ذکر است که از آزمون t تک نمونه برای مقایسه میانگین با مقدار ثابت (۳) استفاده شده است. نشان داده شده است که میانگین (محتوا، رسانه، مخاطب، تکرار) بیشتر از ۳ است. در نتیجه متغیرها در سطح مطلوب قرار دارند. در مورد آزمون مقایسه میانگین ابعاد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مشخص شد که میانگین (نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) بیشتر از ۳ است. در نتیجه متغیرها در سطح مطلوب قرار دارند. آزمون کفایت نمونه با استفاده از شاخص KMO و آزمون بارتلت مورد ارزیابی قرار گرفت. از آنجایی که مقدار شاخص KMO بزرگتر از $0/7$ است. از این رو داده‌های تحقیق برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین از آنجایی که سطح معناداری در آزمون بارتلت کمتر از سطح خطای $0/05$ است. بنابراین با توجه به این آمار داده‌های تحقیق کافی است.

پس از اطمینان از کفایت نمونه بر اساس شاخص KMO و آزمون بارتلت، نتایج تحلیل عاملی تاییدی (مرتبۀ اول و دوم) متغیرهای تحقیق با نرم‌افزار LISREL ۸/۸۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پارامترهای مدل تحلیل عاملی مرتبۀ اول برای تمامی متغیرهای تحقیق معنادار است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبۀ اول برای متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	نوع	مقدار شاخص	برازش
	RMSEA	۰/۰۸۹	خوب
شاخص‌های برازش مطلق	نسبت کای دویه درجه آزادی (χ^2/df)	۴/۳۸	ضعیف
	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۶۵	ضعیف
	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)	۰/۶۲	ضعیف
	شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۱۰	خوب
شاخص‌های برازش نسبی	شاخص برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۸۹	خوب
	شاخص برازش هنجار نیافته (NNFI)	۰/۹۲	خوب
	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۲	خوب
	شاخص برازش فزاینده (IFI)	۰/۹۲	خوب

همانطور که در جدول ۶ نشان داده شده است، تعدادی از شاخص‌ها ضعیف و تعدادی از آن‌ها خوب هستند؛ از این رو به طور کلی می‌توان گفت برازش مدل تحلیل عاملی مرتبۀ اول برای متغیرهای پژوهش در سطح خوبی است.

در مورد تحلیل عاملی مرتبۀ دوم برای استراتژی تبلیغات، باید توجه داشت که ضرایب مسیر آیت‌ها (حوزه‌های مذهبی، خدمات پزشکی و تبلیغات مکتوب) در متغیر محتوای تبلیغات، آیت‌ها (توئیتر، اینستاگرام و ویکیپدیا) در ارتباط با متغیر رسانه‌ها، و آیت‌ها (خسته شدن از شنیدن اطلاعات مکرر یا توصیف یک مکان گردشگری به واسطه دیگران) در ارتباط با متغیر تکرار کمتر از ۰/۴ است. برای سایر متغیرها، ضرایب مسیر بزرگتر از ۰/۴ است. مقادیر آماره تی برای همه متغیرهای مدل بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ است. بنابراین پارامترهای مدل تحلیل عاملی مرتبۀ دوم برای استراتژی تبلیغات معنادار است.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبۀ دوم استراتژی تبلیغات

شاخص‌ها	نوع	مقدار شاخص	برازش
	RMSEA	۰/۰۸۶	خوب
شاخص‌های برازش مطلق	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (χ^2/df)	۴/۱۰	ضعیف
	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۷۵	متوسط
	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)	۰/۷۲	متوسط
	شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۹۸	خوب
شاخص‌های برازش نسبی	شاخص برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۸۸	خوب
	شاخص برازش هنجار نیافته (NNFI)	۰/۹۰	خوب
	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۱	خوب
	شاخص برازش فزاینده (IFI)	۰/۹۱	خوب

مطابق جدول ۷، برازش مدل تحلیل عاملی مرتبۀ دوم برای استراتژی تبلیغات در سطح خوبی است. تحلیل عاملی مرتبۀ دوم برای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نشان می‌دهد که ضرایب مسیر در متغیرهای (تنوع ایده‌های

تبلیغاتی، خدمات عالی و تاثیر بیلبردها بر انگیزه بازدیدکنندگان برای قدم زدن در یک مقصد گردشگری و دیدن زیبایی آن) در متغیر نگرش و (تاثیر سفر شخصیت‌های مشهورا به مقصد بحرانی در ایجاد انگیزه در افراد برای سفر به این مقصد) در متغیر هنجارهای ذهنی کمتر از ۰/۴ است. برای سایر متغیرها، ضرایب مسیر بیش از ۰/۴ است. مقادیر آماره تی برای همه متغیرهای مدل بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۰۵ است. بنابراین، پارامترهای مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم برای رفتار برنامه‌ریزی شده معنادار هستند.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم رفتار برنامه‌ریزی شده

شاخص‌ها	نوع	مقدار شاخص	برازش
	RMSEA	۰/۱۳	متوسط
شاخص‌های برازش مطلق	نسبت کای دوجه درجه آزادی (χ^2/df)	۸/۴۸	ضعیف
	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۷۶	متوسط
	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)	۰/۷۰	متوسط
شاخص‌های برازش نسبی	شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۱۳	متوسط
	شاخص برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۸۸	خوب
	شاخص برازش هنجار نیافته (NNFI)	۰/۸۸	خوب
	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۰	خوب
	شاخص برازش فزاینده (IFI)	۰/۹۰	خوب

در جدول ۸ نشان داده شده است که تعدادی از شاخص‌های برازش، خوب، متوسط و ضعیف هستند؛ از این رو، برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم برای رفتار برنامه‌ریزی شده نسبتاً خوب است. در نهایت، مقدار آماره تی ۴/۴۲ است که بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۹ نشان می‌دهد که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تاثیر مستقیم و مثبتی بر استراتژی تبلیغات دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف اصلی این مطالعه توسعه یک استراتژی تبلیغاتی فعال به منظور بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری، به ویژه مقصد بحران‌زده، با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بود. برای رسیدن به این هدف باید به سوالات تحقیق پاسخ دهیم. در این راستا، تحقیقات کیفی از طریق مصاحبه برای استخراج ابعاد پیشنهادی استراتژی تبلیغاتی در نظر گرفته شده در پژوهش انجام شد. در مرحله دوم تحقیق - پژوهش کمی - پرسشنامه‌ای بر اساس نتایج تحلیل داده‌های کیفی طراحی و در جامعه آماری توزیع شد. در نتیجه پژوهش حاضر توانست پاسخ سوالات طراحی شده را بیابد. در بخش بعدی به سوالات فرعی تحقیق پاسخ داده خواهد شد.

سوال ۱. مخاطب هدف که تحت تاثیر استراتژی تبلیغاتی در نظر گرفته شده چه کسانی هستند؟

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشخص شد که مخاطبان هدف تحقیق می‌توانند کشورهای همسایه، کشورهای دوست و آژانس‌های مسافرتی در کشورهای خارجی باشند. دلیل آن این است که مردم کشورهای همسایه که مرز جغرافیایی، فرهنگ، زبان، سلیقه و ... مشترک با مقصد دارند و کشورهای دوستی که توافق سیاسی و هماهنگی بین یکدیگر دارند از این توانایی برخوردارند که راجع به شرایط واقعی مقصد و آنچه در آنجا اتفاق می‌افتد، اطلاع داشته باشند. بنابراین تصمیم آنها برای سفر به مقصد مبتنی بر اطلاعات واقعی است و نه بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از کانال‌های خارجی که ممکن است به دلیل وضعیت سیاسی کشورها، اطلاعات نادرست در مورد مقصد را منتشر کنند.

سوال ۲. محتوای تبلیغات در جهت بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران در شرایط بحرانی در کشورها چگونه باید طراحی شوند؟

مقدار ضرایب مسیر برای برخی از محتواهای پیشنهادی کمتر از ۰/۴ است، به این معنی که برخی از موارد از دسته‌بندی محتوای پیشنهادی حذف می‌شوند، اما بقیه موارد با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل پذیرفته می‌شوند. این موارد شامل استفاده از جزئیات سفر دیگران، تمرکز بر بیابان‌ها، اماکن تاریخی و باستانی در تبلیغات، تمرکز بر مکان‌های که در معرض جنگ قرار گرفته بودند، استفاده از ترکیب انواع تبلیغات شامل ویدئو، عکس و پوستر در طراحی تبلیغات است.

بنابراین ممکن است تبلیغی را با محتوایی طراحی کرد تا بر تصویر ذهنی گردشگران تاثیر بگذارد و احساس ناامنی آنها را در مورد سفر به مقصد کاهش یابد.

سوال ۳. رسانه مورد نظر برای بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران چیست؟

در مورد رسانه‌ها نیز خاطر نشان می‌شود که توئیتر، اینستاگرام و ویکیپدیا از انواع رسانه‌های فضای مجازی با ضریب مسیر کمتر از ۰/۴ حذف شده‌اند، در حالی که سایر رسانه‌ها مورد تایید هستند. این رسانه‌ها عبارتند از فیس‌بوک، وبسایت‌ها، لینکدین، برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات توصیه‌ای، نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری، استفاده از مشاهیر و چهره‌های عمومی. نقش سفارتخانه‌ها، وزارتخانه‌های گردشگری و شرکت‌های گردشگری نیز مورد تایید است.

بدین‌سان انتخاب رسانه با توجه به سلیقه هر مخاطب متفاوت است. به همین دلیل، در پژوهش حاضر سعی شده است نظرات تعداد زیادی از ملل که هر کدام فرهنگ، سلیق و ترجیحات خاص خود را دارند جمع‌آوری شود تا به نتیجه‌ای برسد که مناسب اکثر مخاطبان جهان باشد.

سوال ۴. تبلیغ مورد نیاز برای بازآفرینی تصویر ذهنی چند بار باید تکرار شود؟

در باره تکرار تبلیغات گردشگری برای تاثیرگذاری باید اظهار داشت تبلیغ باید از نظر جامعه گردشگر بیش از ۴ بار در روز پخش شود. علاوه بر این، برای به‌دست‌آوردن نتیجه، تبلیغ باید برای مدت طولانی (که برخی کارشناسان معتقدند حداقل باید ۶ ماه باشد) استفاده شود.

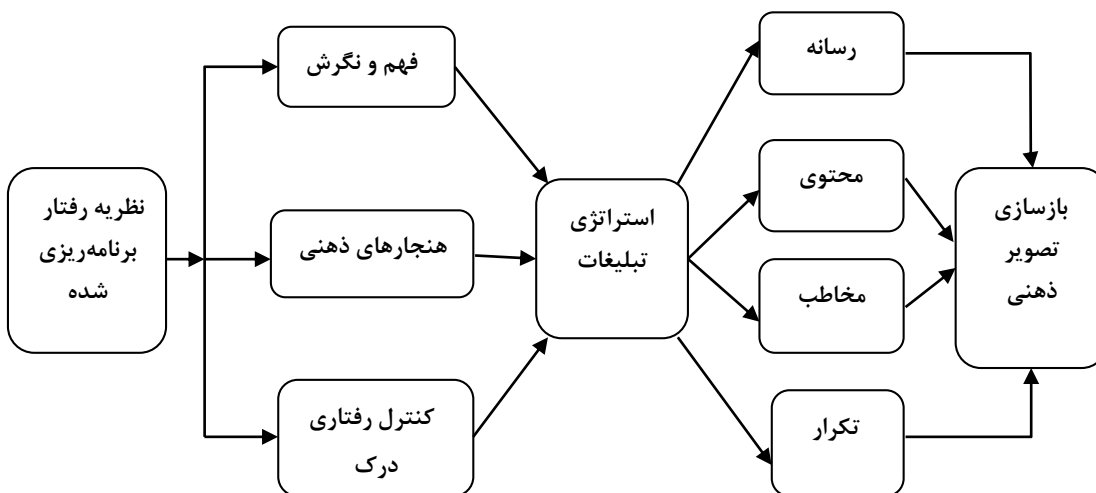
در پاسخ به سوال چگونه یک استراتژی تبلیغاتی برای بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران طراحی کنیم باید اظهار داشت باید به تاثیر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بر استراتژی تبلیغات اشاره شود. با توجه به این مورد، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر ۰/۹ بین متغیر رفتار برنامه‌ریزی شده و استراتژی تبلیغات، تاثیر مستقیم و مثبت متغیر مستقل را بر متغیر وابسته نشان می‌دهد. در نتیجه، رفتار برنامه‌ریزی شده بر استراتژی تبلیغات تاثیر می‌گذارد.

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که هر یک از این عناصر زمانی که با تعدادی از ویژگی‌ها همراه باشد، بر استراتژی تبلیغات تاثیر می‌گذارد.

اولاً نگرش به چندین ویژگی به شرح زیر مرتبط است:

- صداقت تبلیغ و صحت اطلاعات آن
- تاثیر رسانه‌های فضای مجازی بر احساسات، ادراکات و انگیزه‌های افراد
- تنوع و جذابیت ایده‌های تبلیغاتی
- هنجارهای ذهنی نیز با تعدادی ویژگی همراه است. این ویژگی‌ها عبارتند از:
- احساس راحتی و امنیت از دریافت بازخورد و اطلاعات حضوری در مورد خدمات گردشگری سفر و مقصد از افرادی که قبلاً تجربه سفر را تجربه کرده‌اند.
- جمع‌آوری اطلاعات درباره زیبایی‌های مقصد، مناطق دیدنی و تاریخی آن.

- تاثیر زندگی مشاهیر، تجربیات و اطلاعاتی که در اختیار مردم قرار می‌دهند بر افزایش تمایل مردم به سفر.
 - آخرین عنصر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، کنترل رفتاری درک شده است. این عنصر همچنین با تعدادی ویژگی همراه است:
 - نشان دادن بازگشت امنیت به مقصد گردشگری در تبلیغات.
 - تلاش‌های دولت‌ها را برای محافظت از شهروندان خود و بازگرداندن امنیت به کشورشان در تبلیغات به نمایش بگذارند.
 - از تجربیات و فیلم‌های سفرهای گردشگری داخلی استفاده شود، جایی که گردشگران با شادی و امنیت بین مناطق زیبا و مقاصدی که قبلاً در معرض جنگ بوده‌اند، سفر می‌کنند.
- در نهایت باید توضیح داد که اگر هنگام طراحی یک تبلیغ به نکات ذکر شده در مورد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و عناصر آن توجه شود و به ابعاد استراتژی تبلیغاتی که با تحلیل کیفی و کمی انجام شده است، هدف اصلی از طراحی این تبلیغ که بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری است محقق خواهد شد.



نمودار ۱. مدل نهایی تحقیق

جدول ۹. مقایسه با تحقیقات قبلی

اسم پژوهشگر	موضوع	شباهت یا تفاوت با مطالعه حاضر
(۲۱)	محققان تصویر مقصد را از طریق تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و روش‌های نظرسنجی بررسی کردند. نتیجه تحقیق این بود که: داده‌های رسانه‌های اجتماعی جنبه‌های متنوع و خاصی از مقصد را نشان می‌دهد	پژوهش حاضر همچنین به بررسی رسانه‌های فضای مجازی به عنوان منبع مهم اطلاعات در مورد مقاصد گردشگری پرداخته است.
(۴)	محققان رابطه بین تصویر مقصد درک شده، رسانه‌های اجتماعی و اهداف سفر را بررسی کردند. این مطالعه نشان داد که تصویر مقصد تحت تاثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که احتمال انتخاب مسافران برای بازدید از منطقه را افزایش می‌دهد. نتیجه اولیه تحلیل این است که استفاده حرفه‌ای از رسانه‌های	نتیجه این تحقیق مشابه پژوهش حاضر از نظر تأکید بر تاثیر مثبت فضای مجازی بر تصویر مقصد است.

	اجتماعی در تشویق تعامل نقش مهمی در افزایش اعتماد در منطقه، تشویق روابط نزدیک‌تر و رفع نگرانی‌هایی دارد که جذابیت کشور را افزایش می‌دهد و مسافران را تشویق به بازدید از آن می‌کند.
این مطالعه مشابه مطالعه حاضر است که هر دو بر تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر مقصد تأکید دارند، اما نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که تاثیر اینستاگرام در این مورد ناچیز است.	<p>(۱۱)</p> <p>محققان اندازه‌گیری برای ارزیابی تصویر مقصد بر اساس تصاویر منتشر شده در اینستاگرام و مدلی را برای تجزیه و تحلیل تصویر مقصد بر اساس تصاویر به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی مجازی ایجاد کرده‌اند. این روش با تجزیه و تحلیل ۱۵۰۰ عکس از سه مقصد اصلی در برزیل (فوز دو ایگوآچو، ریودوژانیرو و سالوادور) شکل گرفت. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های اصلی یک مقصد را می‌توان با تصاویر در شبکه‌های اجتماعی مجازی تعیین کرد.</p>
پژوهش حاضر تاثیر شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری را بر تصویر مقصد مورد بررسی قرار داده و تاثیر مثبت آن را به اثبات رساند.	<p>(۲)</p> <p>محققان تاثیر تصویر مکان نمایشگاه را بر ارتقای تصویر کشور غرغه‌دار بررسی کردند. آنها بیان کردند که طراحی مکان، امکانات، کارکنان، اطلاعات موجود و آسایش تاثیر مثبتی در بهبود تصویر غرغه‌داران و رفتار عمدی بازدیدکنندگان دارد.</p>
پژوهش حاضر همچنین به تاثیر مثبت استفاده از تبلیغات توصیه‌ای برای بازآفرینی تصویر مقصد اشاره کرد.	<p>(۲۶)</p> <p>محققان در مطالعه خود در مورد تاثیر تبلیغات توصیه‌ای بر گردشگری شهری نشان دادند که تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور کلی روابط ساختاری از پیش تعیین شده بین تصویرسازی شناختی و عاطفی، تصویر کلی مقصد و تبلیغات توصیه‌ای را تأیید می‌کند.</p>
پژوهش حاضر همچنین بر تاثیر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بر استراتژی تبلیغات تأکید دارد.	<p>(۳۰)</p> <p>محققان نقش نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و تعامل کاربر با تبلیغات فیس‌بوک را مورد مطالعه قرار دادند و تاثیر مثبت این نظریه را در این زمینه اثبات کردند.</p>
مطالعه حاضر همچنین رسانه‌های اجتماعی را به عنوان منبع مهم اطلاعات در مورد مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار داد.	<p>(۲۵)</p> <p>محققان تصویر مقصد را در سیستم‌عامل‌های DMO؛ وب‌سایت رسمی و رسانه‌های اجتماعی مطالعه کردند و اظهار داشتند که وقتی 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 از نظر موارد زیر با تحقیق حاضر همخوانی دارد:</p> <p>- نقش فیس‌بوک در بازسازی تصویر یک مقصد بحرانی.</p> <p>- تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر احساسات مخاطب.</p> <p>- استفاده از مشاهیر و چهره‌های عمومی به منظور بازآفرینی تصویر مقصد.</p>	<p>(۱۹)</p> <p>این محقق نقش فیس‌بوک را در بازآفرینی تصویر نپال پس از زلزله گورخا بررسی کرد.</p> <p>- نتایج این مطالعه نقش فیس‌بوک به عنوان ابزاری برای بازآفرینی تصویر و ویژگی‌های منحصر به فرد آن را روشن می‌کند. فیس‌بوک می‌تواند به عنوان یک ابزار چند منظوره محسوب شود که ممکن است برای مخاطبان مختلف، برای تعاملات رسمی و غیر رسمی، ارسال انواع مختلف اطلاعات و به عنوان یک کانال توزیع اضافی مورد استفاده قرار گیرد.</p> <p>- در این تحقیق به نقش فیس‌بوک در استفاده از احساسات مخاطب نیز اشاره شده است.</p> <p>- تحقیقات نشان می‌دهد که جذب افراد مشهور به منظور بازآفرینی تصویر مقصد یک واقعیت مهم است</p>
این نتیجه با یافته‌های پژوهش حاضر که به تاثیر مثبت استفاده از تبلیغات توصیه‌ای برای بازآفرینی تصویر مقصد اشاره دارد، در تضاد است.	<p>(۲۷)</p> <p>محققان رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و تصویر مقصد را بررسی کردند. نتیجه تأیید می‌کند که؛ بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، رضایت و قصد بازدید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد اما رابطه با تصویر مقصد بی‌اهمیت است.</p>
پژوهش حاضر به اهمیت بسیار زیاد شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی گردشگری برای بازآفرینی تصویر مقصد اشاره کرد. به گفته کارشناسان، این کنفرانس‌ها قابلیت انتشار اطلاعات صحیح و تبدیل نظرات منفی در مورد مقصد را به مثبت دارند.	<p>(۵)</p> <p>محقق تاثیر میزبانی رویدادها را برای بازیابی تصویر مقصد بررسی کرد. انواع رویدادهایی که در تحقیق مورد توجه قرار گرفت، کنفرانس‌ها، سمینارها و رویدادهایی بود که ویژگی‌های منفی را به مثبت تبدیل می‌کرد. تحقیقات اثربخشی رویدادهای مختلف را نشان داده است.</p>
مطالعه حاضر همچنین تاثیر رسانه‌های اجتماعی را اثبات کرد	<p>(۱۵)</p> <p>محققان شکل‌گیری تصویر مقصد را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتیجه بیان می‌کند که با استفاده از سایت‌های رسانه‌های</p>

	<p>اجتماعی، می‌توان یک نظر اجمالی از مقصدی را تشکیل کرد به واسطه همپوشانی ارائه و ارزیابی اطلاعات شناختی و عاطفی توسط تامین‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و اشخاص ثالث.</p>
<p>تحقیق حاضر تأکید می‌کند که ابعاد نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده تحت تأثیر تعدادی از عوامل مستخرج شده از تحلیل داده‌ها هستند، و با ارتباط به آنها کارایی نظریه در بازآفرینی تصویر مقصد گردشگری بیشتر می‌شود</p>	<p>محقق توسعه مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای گردشگران را مورد بررسی قرار داد و بر تعدادی از مفاهیم از جمله: انگیزه سفر، رفتار واقعی و قصد رفتاری تأکید کرد.</p> <p style="text-align: right;">(۱۶)</p>
<p>نتایج این پژوهش از نظر موارد زیر مشابه نتایج تحقیق حاضر است: - مشارکت سازمان‌های مختلف در ارائه خدمات و جمع‌آوری داده‌ها که در این تحقیق به عنوان (وزارت گردشگری، سفارتخانه‌ها و شرکت‌های گردشگری) نام برده شده است. - استفاده از مشاهیر و چهره‌های عمومی</p>	<p>این محقق استراتژی‌های بازآفرینی تصویر را برای بحران‌های گردشگری بالی مطالعه کرد. نتیجه این تحقیق این بود که: - ایجاد کمیته هماهنگی برای کلیه سازمان‌هایی که خواهان بهبود و تعمیر بالی با هدف «کمک به ارائه بهترین خدمات و جمع‌آوری داده‌ها» هستند. - حمایت مالی از افراد مشهور، سازمان‌های تجاری و دولت‌ها - دعوت از مجریان تور ملی و بین‌المللی و خبرنگاران برای بازدید از بالی</p> <p style="text-align: right;">(۲۸)</p>

در پایان تجزیه و تحلیل داده‌های کمی و کیفی این پژوهش، یک استراتژی تبلیغاتی مناسب برای بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران از کشورهای بحران‌زده طراحی شد که شامل شرح محتوای هر یک از ابعاد استراتژی تبلیغاتی است. همچنین به سوالات پژوهشی متناسب با این استراتژی پاسخ داده شد. کارشناسان صنعت گردشگری در سوریه و ایران بیان کردند که در مورد وضعیت خاص سوریه، مخاطبان هدف باید کشورهای همسایه یا دوست باشند که توانایی شناخت وضعیت واقعی کشور را با توجه به شرایط موجود، دارند. همچنین آژانس‌هایی که در کشورهای خارجی کار می‌کنند ممکن است به عنوان مخاطب هدف در نظر گرفته شوند. در بحث محتوای تبلیغاتی می‌توان آن را به چند روش طراحی کرد، از جمله نمایش مکان‌های طبیعی، تاریخی و باستانی مقصد، جزئیات سفر دیگران، کویر، مکان‌هایی که در معرض جنگ قرار گرفته بوده‌اند و استفاده از ترکیبی از تبلیغات که شامل ویدئو، عکس و پوستر است. داده‌های جمع‌آوری‌شده از کارشناسان بخش گردشگری نشان داد که بهتر است از رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه (فیس‌بوک، لینکدین، وبسایت‌ها) برای انتشار این تبلیغ استفاده شود. تلویزیون نیز هنوز ابزاری تأثیرگذار و معتبر است. علاوه بر این، نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری می‌تواند یکی از مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده برای تبلیغ مقصد باشد و تبلیغات توصیه‌ای نیز می‌تواند تأثیر زیادی در این زمینه داشته باشد. دعوت از چهره‌های عمومی می‌تواند برای تبلیغ تصویر مقصد در خارج از کشور نیز مورد استفاده قرار گیرد. نقش وزارتخانه‌های گردشگری، سفارتخانه‌ها و شرکت‌های گردشگری را نباید نادیده گرفت.

در نهایت برای تعیین تعداد تکرار پخش تبلیغ باید تحقیقات دقیقی انجام شود تا میانگین استفاده مردم کشورهای هدف از رسانه انتخابی مشخص گردد. هرچند برخی کارشناسان بر این باورند که پخش تبلیغات کمتر از چهار بار در روز کارایی کافی نخواهد داشت، اما برخی دیگر معتقدند که باید حداقل به مدت شش ماه به تبلیغات توجه کرد تا سود مورد انتظار را به‌دست آورد. در نتیجه باید با هر مقصدی با توجه به شرایط خاص خود رفتار کرد تا بتوان با انتخاب و طراحی استراتژی تبلیغاتی متناسب با شرایط مقصد، شانس دستیابی به هدف تبلیغاتی مورد نظر را افزایش داد.

سرانجام، اگر موقع طراحی تبلیغ به ابعاد استراتژی تبلیغات به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و عناصر آن، اهمیت داده شود، به هدف اصلی طراحی این تبلیغ که بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری است، می‌توان دست یافت.

محدودیت‌های پژوهش. 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 کمی و کیفی این پژوهش، فرض شد که این عوامل ایستا هستند و تمرکز پژوهش فقط بر جنگ و بحران‌های سیاسی بود بدون در نظر گرفتن تاثیر بقیه عوامل موجود در دنیای اقتصادی. علاوه بر آن، شیوع ویروس کرونا همزمان با انجام این تحقیق، مانعی قوی برای جمع‌آوری داده‌های بیشتر بود و این به دلیل شرایط شدید بهداشتی که توسط ویروس تحمیل شده بود،

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی. ، 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.

منابع

1. 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>
2. Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M. (2018). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (2), 136-147. <https://doi.org/10.1177/1356766717690573>
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
4. 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*, 19(2), 1-12.
5. Avraham, E. (2014). Hosting events as a tool for restoring destination image. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 61-76.
6. 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>
7. 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>
8. Bunghez, C. L. (2016). The Importance of Tourism to a Destination's Economy, *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2016, 1-9. DOI: 10.5171/2016.143495
9. Corbet, S., O'Connell, J. F., Efthymiou, M., Guiomard, 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>
10. Dinu, A. M. (2017), "The Importance of Tourism and Touristic Services in GDP", *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 10 (73), 73-80.
11. 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-*, 17 (34), 27-43. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a2>
12. Fichten, C. S., Nguyen, M. N., Amsel, R., Jorgensen, S., Budd, J., Jorgensen, M., ... and Barile, M. (2014). How well does the theory of planned behavior predict graduation among college and university students with disabilities?. *Social Psychology of Education*, 17 (4), 657-685.
13. 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>
14. George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing, *Internet Research*. *Internet research*. 14 (3). <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>.
15. 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. 18, 73-86. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007)
16. Hsu, C. H., and Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (3), 390-417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>

17. 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>
18. Kemp, E., Bui, M., and Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339-353. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-2-339-353>
19. Ketter ,E. (2016), "Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
20. Lee, U. K. (2017). International tourism advertisements on social media: Impact of argument quality and source, *Sustainability*, 9(9), 1537. Doi:10.3390/su9091537
21. 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*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0861>
22. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
23. 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>
24. Ma, H., Chiu, Y. H., Tian, X., Zhang, J., & Guo, Q. (2020). Safety or travel: which is more important? The impact of disaster events on tourism. *Sustainability*, 12(7), 3038. <https://doi.org/10.3390/su12073038>
25. Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2017). Destination image on the DMO's platforms: official website and social media. *Tourism & Management Studies*, 13 (3), 5-14. DOI: 10.18089/tms.2017.13301
26. Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). "Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
27. Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & 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, 209-218.
28. Putra, K. D. (2010). Image restoration strategy of bali tourism crises. *Journal of Communication Sciences*, 5(1), 71-88.
29. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
30. Sanne, P. N., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Information Management*, 20 (1), 1-10.
31. 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>
32. 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>

33. Wut, T. M., Xu, J. B., & Wong, S. M. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104307.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>
34. 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 (In Arabic)
35. 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. (In Arabic)