رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۱۰، شمارهٔ ۳۹، زمستان ۱۴۰۱
ص ص:۴۲-۲۷

تأثیر منابع اطلاعاتی فردی و محیطی بر شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی

محمدحسین قربانی[۱] – احمد محمودی*[۲] – حسین بهادری[۳] – بهادر عزیزی[۴]

۱ . دانش‌آموخته دکتری مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران۴ . دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

(تاریخ دریافت : ۲۱/ ۱۴۰۰/۰۱ ، تاریخ تصویب : ۱۲/ ۰۶/ ۱۴۰۰)

چکیده

وجود تصویر مناسب از مقصد در توسعه گردشگری یک مکان بسیار مهم محسوب می‌شود. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر منابع اطلاعاتی فردی و محیطی بر شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و برحسب نوع در دسته‌ی پژوهش‌های توصیفی- همبستگی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران پیست‌های اسکی منطقه توچال و دیزین، شمشک، آبعلی است که حداقل سابقه ۶ ماه حضور مداوم یا حداقل پنج مرتبه در سال سابقه مراجعه به این پیست را دارا بودند. برای به دست آوردن حجم نمونه از حجم نمونه جامعه نامحدود استفاده شد که با فرمول کوکران حجم نمونه ۲۷۲ نفر برآورد شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و تحلیل‌های مربوط به مُدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. نتایج نشان داد نمره‌ی میانگین وضعیت منابع اطلاعاتی فردی ($\overline{X}$ =۲/۲۳)، منابع اطلاعاتی محیطی ($\overline{X}$ =۲/۴۶) و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی ($\overline{X}$ =۲/۴۱) و تمامی مؤلفه‌های آن نشانگر وضعیت نامطلوبی بود. همچنین نتایج نشان داد بین منابع اطلاعاتی فردی و محیطی با شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (P=۰/۰۰۱). درنهایت با توجه به تأثیر مثبت منابع اطلاعاتی فردی و محیطی بر شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی می‌توان بیان کرد که مدیران مقصد گردشگری ورزشی نیاز است که به جذابیت اطلاعات منتقل‌شده از منابع اطلاعاتی مختلف برای جذب گردشگران بالقوه توجه داشته باشند و تصویری ارائه دهند که به واقعیت نیز نزدیک باشد.

واژه‌های کلیدی

تصویر مقصد، شکاف تصویر، مخاطرات ادراک‌شده، گردشگری ورزشی، منابع اطلاعاتی.

* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۰۷۶۰۸۸۵۴

Email:ah.mahmoudi@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه ایجاد رضایت‌مندی و دلبستگی احساسی در گردشگر نسبت به مقصد یکی از مسائل کلیدی بازاریابی گردشگری است. افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، متولیان مدیریت مقصد را ترغیب نموده تا با استفاده از اصول برندسازی و ایجاد هویتی منحصربه‌فرد برای مقصد، موقعیت خود را در بازارهای بین‌المللی بهبود بخشند و از این موضوع به‌عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های مثبت و اثرگذار به مخاطب و ترغیب او جهت سفر به مقصد استفاده نمایند (۳۵). مدیران فعال در گردشگری مقصد[1] بایستی برای تجربه کلی مقصد فراتر از تجربه گردشگری در هتل-ها، رستوران‌ها یا جاذبه‌ها کار کنند که این امر با همکاری بیشتر بین عوامل مختلف گردشگری مقصد حاصل می‌شود و باعث ایجاد یک تجربه دلپذیر و مثبت می‌شود (۳۶). برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید تلاش کنند تا زمینه‌های سفر گردشگران به مقاصد گردشگری فراهم کنند و همچنین اقدامات لازم را برای تکرار سفر گردشگران و وفاداری به مقاصد گردشگری را انجام دهند (۶). نیاز به درک رفتار گردشگران احتمالی قبل از سفر به مقصد، به‌عنوان‌مثال، روش مورداستفاده در جستجو برای اطلاعات بحث بسیار مهمی است. در طی فرایند جستجوی اطلاعات، شناخت نیاز اولین گام در بخش انتخاب مکان گردشگری است (۳۲). که البته بخشی از این فرآیند از تجربیات قبلی و خاطرات گذشته آن‌ها حاصل می‌شود (۲۴).

اهمیت تصویر علاقه در توسعه گردشگری یک مکان در تحقیقات تحت رویکردهای مختلف منعکس شده است. مدل‌های اصلی تصمیم‌گیری سفر بیان می‌کند که تصاویر ادراکی مسافران از مقاصد نقش مهمی در مقاصد سفر آن‌ها مانند انتخاب مقصد دارد (۱۲). لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی نسبت به یک مقصد گردشگری داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آن‌ها در مورد دانسته‌های مقاصد گردشگری است (۱). با توجه به ادبیات تحقیق تصویر به‌عنوان پیامد، سه مؤلفه وابسته به هم دارد: ۱) ادراکی/ شناختی،[2] که مربوط به باورهای افراد است. ویژگی‌هایی که یک مقصد را مشخص می‌کنند؛۲) احساسی/ عاطفی،[3] که به واکنش عاطفی یا احساسی اشاره دارد که افراد در مورد مکان بیان می‌کنند؛ و ۳) جهانی،[4] که مربوط به اثر کلی مثبت یا منفی در مورد مکان است (۱۴). اهمیت تصویر نباید دست‌کم گرفته شود، زیرا گفته می‌شود که این موضوع یک عامل مهم تعیین کننده است که بر انتخاب مقصد توسط گردشگران تأثیر می‌گذارد (۳۱). ازجمله عوامل انگیزاننده یا شکل‌دهنده وجهه مقصد، منابع اطلاعاتی است که شامل اخبار و گزارش‌ها و تصاویر از مقصد است. تصویر نقطه شروع انتظار گردشگر است که درنهایت تعیین‌کننده رفتارهای گردشگر است (۳۴). تصویر بر ادراک ذهنی افراد و متعاقباً بر رفتار و انتخاب مقصد تأثیرگذار است (۱۹). تصاویر یک محصول ذهنی هستند که تلاش می‌کنند مقدار زیادی از داده‌ها را در مورد مکان پردازش کرده و مقادیر لازم را به آن اضافه کنند. تصویر یک مفهوم ارزشمند و بااهمیت در بررسی فرآیند انتخاب مقصد است. بسیاری از تصمیمات برای سفر گردشگران بر اساس یک درک اولیه از تصویر مقصد می‌باشند (۲۵). تصویر مقصد گردشگری[5] یک موضوع مهم موردمطالعه در ادبیات سفر، گردشگری و مهمان‌نوازی است (۲۹). کرامپتون[6] (۱۹۹۱) تصویر مقصد گردشگری را مجموع باورها، عقاید و برداشت‌هایی تعریف می‌کند که افراد از مقصد دارند. لی و لای (۲۰۱۵) در تعریف جامع‌تری تصویر مقصد گردشگری را یک موضوع چندحسی، تجربه ذهنی تصویری،

1 .Destination tourism
2 .Perceptual/cognitive
3 .Emotional/affective
4 .global
5 .Tourist destination image (TDI)
6 .Crompton

برانگیزاننده، آگاهانه و شبه ادراکی تعریف می‌کنند که گردشگران از مقصد دارند (۲۷). این تجربه با سایر تجارب ذهنی گردشگران ازجمله احساس، ادراک، نمایش ذهنی، نقشه شناختی، آگاهی، حافظه و نگرش به مقصد همپوشانی دارد. در شکل‌گیری تصاویر عوامل زیادی تأثیرگذار است. مؤلفه شناختی شامل فرآیندهای اساسی است که به‌موجب آن فرد راجع به محیط آگاهی پیدا می‌کند. مؤلفه احساسی شامل احساساتی است که فرد از محیط دارد. اکثر نویسندگان برای تجزیه‌وتحلیل تصویر مقصد گردشگری، این دوگانگی شناختی-احساسی را در نظر گرفته‌اند (۲۹). موضوع دیگر مؤلفه جهانی است که مطابق با برداشت کلی مثبت یا منفی از مکان است. به‌صورت کلی مؤلفه شناختی به‌نوعی پیش‌بین احساس است، زیرا احساسات تحت تأثیر عوامل عقلانی قرار می‌گیرند و علاوه بر این مؤلفه شناختی به‌طور مستقیم بر تصویر جهانی یک مقصد تأثیر می‌گذارد (۱۵). نویسندگان دیگری که درزمینهٔ جغرافیای گردشگری فعالیت می‌کنند بر جنبه فضایی تصویر نیز تأکید کرده‌اند. درواقع آن‌ها بیان می‌کنند که تصویر باید شامل رابطه فضایی یا الگوی شی با ناظر و سایر اشیاء باشد. از برآیند مؤلفه‌های بیان‌شده تصاویری ایجاد می‌شود. برای مثال تصاویر پیش‌بینی‌شده[1] می‌تواند به‌عنوان ایده‌ها و برداشت‌های یک مکان در نظر گرفته شود که برای توجه مردم ارائه می‌شود و تصاویر درک شده[2] درنتیجه تعامل بین این تصاویر پیش‌بینی‌شده و خصوصیات شخصی بازدیدکننده است (۲۹). اطلاعات نقش و تأثیر مهمی در شکل‌گیری ادراکات و ارزیابی‌ها دارند. معمولاً بیشترین اعتماد و اطمینان برای اطلاعاتی است که از طریق تجربه شخصی برای یک مقصد به دست می‌آید (۱۱). منابع اطلاعاتی بسیاری در ایجاد تصویر مقصد نقش دارند و دسته‌بندی‌های مختلفی در این زمینه ارائه شده است. منابع ارگانیک[3] شامل اطلاعات دوستان و آشنایان و صفحات اینترنتی است که دارای بخش ارزیابی کاربران است. اطلاعات ارگانیک[4] دهان‌به‌دهان به‌وسیله دوستان و اقوام منتقل می‌شوند و هم می‌تواند ناخواسته باشد و هم می‌تواند درخواستی و آگاهانه صورت گیرد. انتقال اطلاعات به‌صورت دهان‌به‌دهان معتبرترین منبع اطلاعاتی گردشگران بعد از تجربه قبلی و شخصی خود گردشگر است؛ منابع القایی[5] شامل صفحات وب است که سایت‌های میزبان مقصد اطلاعات رسمی گردشگری را ارائه می‌دهند و زیرساخت‌هایی که مدیران اطلاعات خاصی را به گردشگران القا می‌کنند. این موضوع به‌صورت آشکار (تبلیغات سنتی در رسانه‌های جمعی) یا پنهان (صحه‌گذاری افراد مشهور در فعالیت‌های تبلیغاتی و گزارش‌ها یا مقاله‌های خاص) است؛ منابع مستقل[6] شامل اطلاعات راهنماهای سفر می‌شود که برای گردشگران بسیار مفید است (۲۸، ۱۸). همچنین مستندها، فیلم‌ها، مجلات، برنامه‌های تلویزیونی یا کتاب‌های راهنما را نیز در برمی‌گیرد که توسط مدیران مقصد یا ذینفعان کنترل نمی‌شود. به‌صورت کلی منابع اطلاعاتی را می‌توان در دو دسته فردی و محیطی قرار داد. منابع فردی از تجربه شخصی سفر حاصل می‌شود و منابع محیطی از محیطی که فرد در آن قرار دارد حاصل می‌شود (۲۹). امروزه بیشتر صاحب‌نظران در مورد اهمیت اینترنت به‌عنوان منبع اطلاعاتی مهم برای مقصد توافق دارند (۲۸). در محیط‌های آنلاین نیز اطلاعات به‌صورت دهان‌به‌دهان قابل‌انتقال است و منبع مفید و معتبری برای افراد متقاضی محسوب می‌شود (۲۹). در حوزه گردشگری مدیران مقصد

1 .Projected images
2 .Perceived images
3 .Organic sources
4 .Organic information
5 .Induced sources
6 .Autonomous sources

نیاز است به محتوای تولیدشده توسط مسافران[1] توجه بسیاری داشته باشند زیرا تصویر و تجربه گردشگران را در خود جای داده‌اند (۲۲).

گردشگران در شروع سفر و پس از سفر تصاویر مقصد را ارزیابی می‌کنند و وجود شکاف بسیار برای آن‌ها آزاردهنده است (۲۳). عدم تناسب منابع اطلاعاتی با تصویر مقصد دلایل زیادی می‌تواند داشته باشد. برای مثال آژانس‌ها تمایل دارند تصاویر مقصد را از آن چیزی که در حقیقت وجود دارد، مطلوب‌تر نشان دهند (۲۱). به‌صورت کلی می‌توان بیان کرد تصاویر ارگانیک (درک شده) با تصاویر مستقل و القایی (پیش‌بینی‌شده) تفاوت قابل‌توجهی دارند. تصاویر ارگانیک (تصاویر درک شده) با سایر تصاویر (تصویر پیش‌بینی‌شده) بسیار متفاوت هستند و فاصله این منبع اطلاعاتی با سایرین بسیار بیشتر است (۲۹). به‌هرحال مشاهده می‌شود که برخی منابع اطلاعاتی باعث ایجاد شکاف بیشتری در تصویر مقصد می‌شوند. درزمینهٔ شکاف در تصویر مقصد تحقیقات کمی صورت گرفته است که ازجمله آن می‌توان به این موارد اشاره کرد. نتایج تحقیق مارتین و همکاران[2](۲۰۱۷) نشان می‌دهد بیشتر تعداد جاذبه‌هایی که گردشگران بازدید می‌کنند، دارای شکاف تصویر شناختی است. به این معنی که گردشگران تصویر شناختی که از مقصد داشته‌اند بسیار بهتر از آن بود که در ابتدا داشتند. این نتیجه احتمالاً به خاطر این واقعیت است که بسیاری از مکان‌های جذاب در یک مقصد گردشگری به‌طور گسترده قبل از بازدید از محل شناخته نمی‌شوند و درنتیجه به‌عنوان یک شگفتی خوشایند برای بازدیدکننده در زمان بازدید کشف می‌شوند. همچنین نشان داده شد که شکاف در تصویر شناختی بیشتر تحت تأثیر شدت بازدید قرار دارد تا اطلاعاتی که قبل از سفر درنتیجه زمان صرف‌شده در جستجو به دست آمده است (۳۰). نتایج تحقیق احمد[3]و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که عوامل فیزیکی اصلی‌ترین عاملی است که بر قصد بازدید گردشگران تأثیرگذار است. علاوه بر این، تصویر مقصد به‌طور قابل‌توجهی بر قصد بازدید تأثیر دارد (۱۰). یافته‌های تحقیق لوجو[4]و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که هرچه امتیاز شدت تجربه بالاتر باشد، ارزیابی شناختی و عاطفی تصویر مقصد مطلوب‌تر است و تجربیات گردشگران در شکل‌گیری تصویر در مکان نقش اساسی دارند (۲۸). نتایج تحقیق پان[5]و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که تصویر مقصد در شبکه‌های اجتماعی به گردشگران اجازه می‌دهد دانش موجود خود را نسبت به مقصد به‌روز کنند و رفتار انتخابی آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد (۳۳). یافته‌های تحقیق حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد (با ابعاد شناختی، عاطفی، روان‌شناختی، منحصربه‌فرد و کلی) و درنتیجه تصمیم گردشگران برای سفر به ایران مؤثر بوده است (۴). نتایج تحقیق غفاری و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد تمامی ابعاد تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد (۷). یافته‌های تحقیق حسینی امیری و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری (دارا بودن اطلاعات مفید، جالب‌توجه بودن، کاربرپسند بودن، تشویق/تحریک‌کننده بودن، قابل‌اعتماد بودن و مفید بودن) از دیدگاه گردشگران خارجی بازدیدکننده از استان تهران،

1 .Traveller-generated content (TGC)
2 .Martín Et al
3 .Ahmad
4 .Lojo
5 .Pan

نسبتاً خوب بوده است و اولویت اهمیت کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری، به ترتیب اولویت از بیشتر به کمتر مربوط به جالب‌توجه بودن، تشویق/تحریک‌کننده بودن، مفید بودن، قابل‌اعتماد بودن، کاربرپسند بودن و حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بود (۲). نتایج طولابی و نصرالهی (۱۳۹۶) نشان داد منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران دارد. به‌علاوه، تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی مؤثر بود. افزون بر این، تصویر ذهنی شناختی و عاطفی بر تصویر ذهنی کلی از مقصد تأثیری معنی‌دار داشتند. سرانجام، تصویر ذهنی کلی نیز بر قصد سفر گردشگران مؤثر بود (۵). یافته‌های پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که منابع اطلاعاتی وبسایت‌های تورگردان‌ها و آژانس‌های مسافرتی از بیشترین میانگین اهمیت و منبع اطلاعاتی لینکدین[1] از کمترین میانگین برخوردار بود (۲). مطالعات نشان می‌دهد در حال حاضر اطلاعاتی که در مورد مقصد از منابع مختلف ارسال می‌شود به‌اندازه کافی گسترده، غنی و جذاب نیستند تا گردشگران بالقوه بتوانند تصویری را که به‌اندازه کافی نزدیک به واقعیت است را برای خود تصور کنند و بازاریابان قادر به انتقال پتانسیل کامل از جذابیت مقصد نیستند و انتظارات را مطابق با واقعیت ایجاد نمی‌کنند (۴۲). مطالعات بسیار کمی وجود دارد که مدل‌هایی را ایجاد کرده باشند که رابطه بین تصویر و تعدادی از عوامل ایجادکننده تصویر را توضیح دهد. به‌صورت کلی مطالعه خاصی در حوزه تأثیر منابع اطلاعاتی بر روی شکاف تصویر در حوزه گردشگران ورزشی انجام نشده است. با توجه به اینکه درزمینهٔ گردشگران ورزشی تحقیقی در این حوزه به ثبت نرسیده است؛ نیاز است منابع اطلاعاتی بررسی شود تا مشخص شود کدام منابع اطلاعاتی در ایجاد شکاف تصویر مقصد نقش بیشتری دارند و چه شکاف‌هایی در تصویر مقصد احتمال دارد به وجود آید. هدف این تحقیق کمک به بهبود دانش در مورد دید قبلی مقصد و تأثیر منابع اطلاعاتی فردی و محیطی بر شکاف در آن و طراحی یک مدل برای تعیین شکاف‌های تصویر است. این مدل به‌طور یکپارچه و جامع، منابع اطلاعاتی مؤثر بر شکاف را تجزیه‌وتحلیل می‌کند و به این سؤال پاسخ می‌دهد که منابع اطلاعاتی در شکاف تصویر مقصد چه تأثیراتی را می‌تواند به همراه داشته باشد. بررسی تأثیر منابع اطلاعاتی در شکاف تصویر مقصد و تجزیه‌وتحلیل آن می‌تواند به مدیران گردشگری ورزشی کمک کند تا استراتژی‌های صحیحی برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب گردشگران ورزشی طراحی کنند و به ورود هرچه بیشتر گردشگران ورزشی، اشتغال‌زایی و توسعه مقصد منجر می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی[2] و برحسب نوع در دستهٔ پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. لازم به توضیح است، جامعه آماری[3] پژوهش را کلیه گردشگران پیست‌های اسکی منطقه توچال و دیزین تشکیل می‌دادند که حداقل سابقه ۶ ماه حضور مداوم یا حداقل پنج مرتبه در سال سابقه مراجعه به این پیست را دارا بودند، شامل می‌شدند و برای به دست آوردن نمونه جامعه نامحدود از فرمول کوکران استفاده گردید و حجم نمونه ۲۷۲ نفر برآورد شد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. در این رابطه، پژوهشگر اقدام به توزیع ۳۰۰ پرسشنامه (۱۵۰ عدد آنلاین و ۱۵۰ عدد به‌صورت حضوری) نمود که پس از جمع‌آوری آن‌ها و

1 .LinkedIn
2 .Applied research
3 .Statistical population

حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۲۰۳ پرسشنامه که به‌صورت کامل تکمیل گردیده بودند، وارد فرآیند تجزیه‌وتحلیل شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ۳ پرسشنامهٔ استاندارد اقتباس گردید و بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم گردید و پایایی[1]پرسشنامه‌ها در یک مطالعهٔ مقدماتی[2]بر روی ۳۰ گردشگر ورزشی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ[3]موردبررسی قرار گرفت (جدول۱).

جدول ۱. ضرایب پایایی پرسشنامه‌های تحقیق

پرسشنامه	ابعاد پرسشنامه	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ
منابع اطلاعاتی	منابع اطلاعاتی فردی	۱-۱۵	α=۰/۸۷
	منابع اطلاعاتی محیطی	۱۶-۱۸	α=۰/۷۹
شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی	شکاف تصویر شناختی (طبیعی)	۱۹-۲۱	α=۰/۸۳
	شکاف تصویر شناختی (مصنوعی)	۲۲-۲۵	
	شکاف تصویر شناختی (فعالیت‌های توریست)	۲۶-۲۷	
	شکاف تصویر محیط	۲۸	
	شکاف تصویر احساسی	۲۹-۳۳	
	شکاف تصویر ملی	۳۴-۳۷	

لازم به ذکر است که روایی محتوایی[4]پرسشنامه‌ی مذکور توسط ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت. روایی سازه[5]نیز با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی[6]مورد تأیید واقع شد. درنهایت، به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، محاسبهٔ فراوانی‌ها و شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی، ابتدا از آزمون چولگی و کشیدگی[7]برای چگونگی توزیع داده‌ها و پس از تأیید نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای[8] آزمون همبستگی مک پیرسون[9]و در انتها از مدل‌سازی معادلات ساختاری[10]بهره گرفته شد. همچنین، کلیه تجزیه‌وتحلیل‌های پژوهش با استفاده از برنامه‌های نرم‌افزاری اس پی اس اس ۲۳[11]و لیزرل۸/۸۰[12]انجام گردید.

یافته‌ها

بررسی داده‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۳۶/۹ درصد (۷۵ نفر) از افراد جامعه را بانوان و ۶۳/۱ درصد (۱۲۸ نفر) را آقایان تشکیل دادند. همچنین، بر اساس وضعیت سنی، بیشترین فراوانی مربوط به رده‌ی سنی ۲۱ الی ۳۰ سال با ۴۴/۳ درصد (۹۰ نفر) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی بالای ۵۰ سال با ۳/۴ درصد (۷ نفر) است. بر اساس میزان تحصیلات، ۳۳/۵ درصد (۶۸ نفر) افراد با مدرک کارشناسی ارشد بیشترین فراوانی و ۵/۴ درصد آن‌ها (۱۱ نفر) با مدرک دیپلم،

1 .Reliability
2 .Pilot study
3 .Cronbach's Alpha Coefficient
4 .Content validity
5 .Construct validity
6 .Exploratory and confirmatory factor analysis
7 .Skewness and kurtosis test
8 .One-sample t-tests
9 .Pearson correlation test
10. Structural Equation Modeling (SEM)
11 .Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)
12 .linear structural relations (LISREL)

کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس وضعیت شغلی نیز، بیشترین فراوانی با ۲۲/۲ درصد (۴۵ نفر) مربوط به مشاغل آزاد و کمترین فراوانی با ۱۰/۳ درصد (۲۱ نفر) مربوط به مشاغل پاره‌وقت بود. بر اساس استان محل زندگی، بیشترین فراوانی با ۲۹/۱ درصد (۵۹ نفر) مربوط به استآن‌های غرب کشور و کمترین فراوانی با ۹/۹ درصد (۲۰ نفر) مربوط به استآن‌های شمال کشور می‌باشد. در نهایت، بر اساس منطقه‌ای که برای گذران اوقات فراغت انتخاب گردیده است، ۲۴/۱ درصد (۴۹ نفر) افراد گزینه‌ی متنوع و ۳ درصد (۶ نفر) گزینه‌ی پارک‌های شهری را انتخاب کرده‌اند.

نتایج آزمون‌های چولگی و کشیدگی که باید در بازه‌ی ۱- تا ۱+ باشند، نشان می‌دهد که تمامی متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش در بازه مناسب بوده و بنابراین از توزیع نرمال برخوردار هستند، درنتیجه، می‌توان در ادامه از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. در ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، عوامل مؤثر بر منابع اطلاعاتی فردی، منابع اطلاعاتی محیطی و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی شناسایی و موردبررسی قرار گرفتند. در این تحلیل، با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و مقادیر ویژه بیشتر از ۱ برای شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی، شش عامل: شکاف تصویر شناختی (طبیعی)، شکاف تصویر شناختی (مصنوعی)، شکاف تصویر شناختی (فعالیت‌های توریست)، شکاف تصویر عاطفی (محیط)، شکاف تصویر احساسی (محیط) و شکاف تصویر ملی، تعیین و مورد تأیید قرار گرفتند. جدول ۳، نشان می‌دهد که بارهای عاملی تمامی سؤالات بیش از مقدار مبنا (۰/۴۰) به دست آمده است. همچنین، با توجه به جدول ۲، مقدار آماره‌ی خی‌دو به‌دست‌آمده برای منابع اطلاعاتی فردی ۱۱۹۶/۵۷۴، منابع اطلاعاتی محیطی ۴۹/۸۹۵ و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی ۱۶۴۳/۵۱۴ بود که بر این اساس ابعاد مدل تأیید می‌شود و می‌توان بیان داشت که این ابزار، سازه‌ای چندبعدی هستند. برای تعیین این‌که این پرسشنامه از چند عامل معنی‌دار اشباع‌شده، دو شاخص عمده‌ی: ۱. مقادیر ویژه، ۲. نسبت واریانس تبیین شده به‌وسیله‌ی هر عامل، نیز موردتوجه قرار گرفت که عوامل منابع اطلاعاتی فردی ۵۲/۰۳، منابع اطلاعاتی محیطی ۵۱/۰۵ و عوامل شش‌گانه‌ی شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی در کل، ۶۸/۰۰ درصد از واریانس ابزار پژوهش را تبیین نمودند و بر چندبعدی بودن ابزار در ورزش تأکید داشت.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و کیسر – می یر و اوکلین برای سه متغیر موردبررسی

پیش‌فرض		منابع اطلاعاتی فردی	منابع اطلاعاتی محیطی	شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی
(کفایت حجم نمونه)مقدار کیسر – می یر و اوکلین		۰/۸۷۹	۰/۷۲۸	۰/۹۰۷
آزمون کرویت بارتلت	مقدار آماره‌ی خی دو	۱۱۹۶/۵۷۴	۴۹/۸۹۵	۱۶۴۳/۵۱۴
	درجه‌ی آزادی	۱۰۵	۳	۱۷۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد که تمامی پیش‌فرض‌های موردنیاز و مربوط به استفاده از روش تحلیل عاملی رعایت شده است. آزمون کیسر– می یر و اوکلین شاخصی برای کفایت نمونه است. بر اساس آزمون مذکور می‌توان میزان تعلق متغیرها به یکدیگر(علیت عاملی) و درنتیجه مناسب بودن آن‌ها را برای تحلیل عاملی تشخیص داد و هم اینکه مناسب بودن هر متغیر را به‌تنهایی مشخص کرد. با توجه به اینکه مقدار آن برای منابع اطلاعاتی فردی ۰/۸۷۹، منابع اطلاعاتی محیطی ۰/۷۲۸ و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی برابر با ۰/۹۰۷ است، لذا قضاوت در مورد آن در حد مطلوب تا عالی گزارش می‌شود. در آزمون کرویت بارتلت، فرض همبستگی بین سؤالات موردبررسی قرار می‌گیرد. با

1 . Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

2 .Bartlett's Test of Sphericity

توجه به مقدار مجذور خی و سطح معناداری سه متغیر، نتیجه گرفته می‌شود که بین سؤالات همبستگی وجود دارد، ازاین‌رو، ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است.

جدول ۳. نتایج سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در مدل ۶ عاملی شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی

شماره عامل	نام عامل	مربعات بارهای استخراج‌شده		
		واریانس کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	عامل ۱	۷/۴۷	۳۹/۳۱	۳۹/۳۱
۲	عامل ۲	۱/۴۶	۷/۷۰	۴۷/۰۲
۳	عامل ۳	۱/۱۵	۶/۰۸	۵۳/۱۰
۴	عامل ۴	۱/۰۳	۵/۴۳	۵۸/۵۴
۵	عامل ۵	۱/۰۱	۵/۳۵	۶۳/۸۹
۶	عامل ۶	۰/۷۸	۴/۱۱	۶۸/۰۰

جدول ۳، مقادیر ویژه، واریانس عامل‌ها و درصد واریانس تجمعی آن‌ها را نشان می‌دهد. توان پیشگوئی این مدل بر اساس مجموع واریانس عامل‌های شش‌گانه برابر با ۶۸/۰۰ درصد است.

جدول ۴. نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی گویه‌های شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی

گویه‌ها	عامل‌ها					
	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶
۱. آب‌وهوا	۰/۴۶					
۲. کوهستان	۰/۵۲					
۳. منظره (گیاهان و جانوران منطقه و پارک‌های طبیعی)	۰/۴۴					
۴. جشن‌های تاریخی و فرهنگی (بناهای تاریخی، موزه، غذا، کنسرت، جشنواره‌ها و ...)		۰/۵۲				
۵. زیرساخت‌های گردشگری توسعه‌یافته (هتل‌ها، رستوران‌ها، مغازه‌ها و ...)		۰/۷۰				
۶. زیرساخت‌ها (جاده‌ها، فرودگاه‌ها، بیمارستان‌ها و ...)		۰/۷۳				
۷. امکانات ورزشی، تفریحی و فعالیت‌های سرگرم‌کننده (تله‌کابین، اسنوموبیل، سورتمه‌سواری و ...		۰/۶۷				
۸. فعالیت‌های ماجراجویانه			۰/۶۲			
۹. فعالیت‌های ورزشی (قایقرانی، بادبانی، ورزش‌های آبی و ...)			۰/۵۹			
۱۰. ثبات سیاسی و توسعه‌ی اقتصادی				۰/۵۷		
۱۱. محیط‌زیست (تمیزی، هوای تازه و ...)					۰/۷۲	
۱۲. امنیت شخصی					۰/۶۱	
۱۳. کیفیت ارتباطات					۰/۵۸	
۱۴. مقصد زیبا، خوشایند و دوست‌داشتنی					۰/۶۶	
۱۵. مکان‌های سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز					۰/۷۰	
۱۶. تصویر هویت ملی از مقصد						۰/۷۴
۱۷. تصویر روحیه‌ی ملی از مقصد						۰/۷۱
۱۸. تصویر فرهنگ ملی از مقصد						۰/۶۸
۱۹. تصویر نمادهای ملی از مقصد						۰/۶۴
درصد واریانس	۳۹/۳۱	۷/۷۰	۶/۰۸	۵/۴۳	۵/۳۵	۴/۱۱
درصد واریانس تجمعی	۶۸/۰۰					

نتایج تحلیل عاملی ارائه‌شده در جدول ۴، نشان می‌دهد که گویه‌های ابزار بررسی شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی در کل ۶۸/۰۰ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کنند. درصدهای واریانس برای عامل ۱ برابر با ۳۹/۳۱،

عامل ۲ برابر با ۷/۷۰، عامل ۳ برابر با ۶/۰۸، عامل ۴ برابر با ۵/۴۳، عامل ۵ برابر با ۵/۳۵ و عامل ۶ برابر با ۴/۱۱ است. نتایج بار عاملی سؤالات نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی سؤالات در حد قابل‌قبول است. پس از شناسایی بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرحله‌ی اول به بررسی روایی سازه‌ی پرسشنامه‌های مورداستفاده پرداخته شد که نتایج آن در ادامه (جدول ۵) ارائه شده است. برای اندازه‌گیری تناسب مدل، علاوه بر نسبت خی دو به درجه‌ی آزادی (x^2/df)، از شاخص تناسب تطبیقی[1](CFI)، شاخص تناسب افزایشی[2] (IFI)، شاخص نرم شده‌ی برازندگی[3](NFI)، و جذر برآورد واریانس خطای تقریب[4](RMSEA)، استفاده شد. حد مطلوب نسبت (X^2/df) کمتر از ۳، مقدار بیشتر از ۰/۹۰ برای IFI، CFI، NFI و کمتر از ۰/۱ برای RMSEA است. بنابراین، می‌توان گفت که ابزار پژوهش دارای روایی مناسب می‌باشند.

جدول ۵. آزمون‌ها و شاخص‌های مدل ابزار سنجش منابع اطلاعاتی فردی، منابع اطلاعاتی محیطی و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی

مدل	X^2 /df	CFI	NFI	IFI	RMSEA	P-Value
منابع اطلاعاتی فردی	۲/۸۷	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۰۷۶	۰/۰۰۱
منابع اطلاعاتی محیطی	۲/۴۳	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۰۶۹	۰/۰۰۱
شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی	۱/۹۸	۰/۹۰	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۰۷۵	۰/۰۰۱

در ادامه، به‌منظور بررسی وضعیت منابع اطلاعاتی فردی، منابع اطلاعاتی محیطی و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد (مقایسهٔ میانگین هر مؤلفه با نمرهٔ معیار که با توجه به طیف ۵ ارزشی پرسشنامه‌ی مورداستفاده میانه‌ی آن یعنی ۳ انتخاب شد) که نتایج آن در جدول ۶، نشان داده شده است.

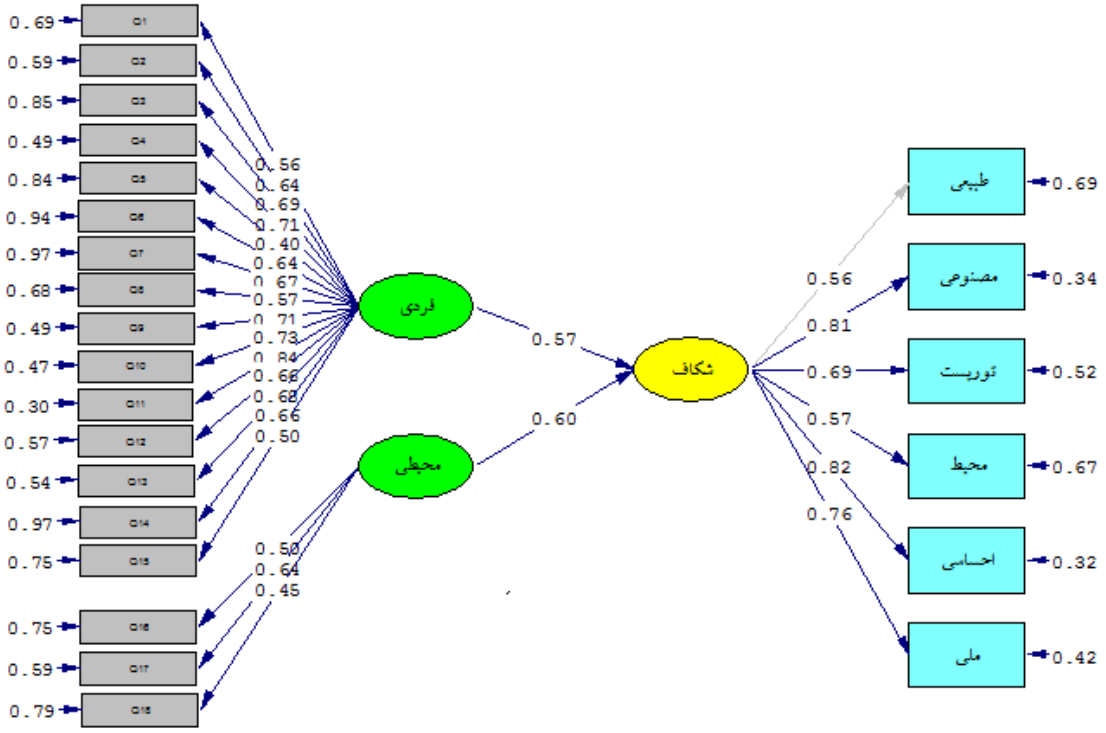
جدول ۶. آزمون تی تک نمونه‌ای برای تعیین نقش نمرهٔ وضعیت منابع اطلاعاتی فردی، منابع اطلاعاتی محیطی و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی با نمرهٔ برش ۳

متغیر	میانگین	آماره t	سطح معناداری
منابع اطلاعاتی فردی	۲/۲۳	-۱۳/۱۲	۰/۰۰۱
منابع اطلاعاتی محیطی	۲/۴۶	-۱۶/۰۱	۰/۰۰۱
شکاف تصویر شناختی (طبیعی)	۲/۲۸	-۲۳/۴۷	۰/۰۰۱
شکاف تصویر شناختی (مصنوعی)	۲/۴۳	-۱۴/۶۶	۰/۰۰۱
شکاف تصویر شناختی (فعالیت‌های توریست)	۲/۴۱	-۱۴/۲۷	۰/۰۰۱
شکاف تصویر عاطفی (محیط)	۲/۵۴	-۸/۱۸	۰/۰۰۱
شکاف تصویر احساسی (محیط)	۲/۳۶	-۱۷/۰۹	۰/۰۰۱
شکاف تصویر ملی	۲/۴۶	-۱۲/۷۸	۰/۰۰۱
شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی	۲/۴۱	-۱۸/۷۹	۰/۰۰۱

1 .Comparative Fit Index
2 .Incremental Fit Index
3 .Normed Fit Index
4 .Root Mean Square Error of Approximation

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، نمره‌ی میانگین وضعیت منابع اطلاعاتی فردی، منابع اطلاعاتی محیطی و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی و تمامی مؤلفه‌های آن نشانگر وضعیت نامطلوبی بود، بطوری که نمره‌ی میانگین آن‌ها کمتر از ۳ گزارش شد. همچنین، با توجه به سطوح معناداری که کمتر از ۰/۰۱ می‌باشند، می‌توان گفت که بین میانگین تمامی متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش با میانگین فرضی تفاوت معناداری وجود دارد.

در ادامه، مدل روابط سه متغیر اصلی پژوهش در دو حالت استاندارد و آماره‌ی t، ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری روابط منابع اطلاعاتی و شکاف تصویر مقصد گردشگران در حالت استاندارد

نتایج معادلات ساختاری در شکل ۱ نشان می‌دهد بین منابع اطلاعاتی فردی و محیطی با شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، بدین معنا که با بهبود و افزایش منابع اطلاعاتی فردی و محیطی، سطح شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی به نسبت مطلوبی نیز بهبود خواهد یافت. در ادامه، نتایج مدل معادلات ساختاری روابط منابع اطلاعاتی فردی، منابع اطلاعاتی محیطی و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های RMSEA، IFI، NFI، CFI، نیز به ترتیب ۰/۰۷۹، ۰/۹۸، ۰/۹۹، ۰/۹۶، بود که مناسب بودن ابزار را تأیید کرد (جدول ۷).

جدول ۷. آزمون‌ها و شاخص‌های مدل معادلات ساختاری روابط منابع اطلاعاتی فردی، منابع اطلاعاتی محیطی و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی

مدل	X^2 /df	CFI	NFI	IFI	RMSEA	P-Value
روابط منابع اطلاعاتی فردی، منابع اطلاعاتی محیطی و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی	۲/۳۴	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۰۷۹	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد نمره میانگین وضعیت منابع اطلاعاتی فردی، منابع اطلاعاتی محیطی و شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی و تمامی مؤلفه‌های آن نشانگر وضعیت نامطلوبی بود که با نتایج تحقیقات حسینی و همکاران (۱۳۹۸) (۳) همسو و با نتایج تحقیقات حسینی امیری و همکاران (۱۳۹۷) (۲) ناهمسو بود. حسینی امیری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان می‌کنند وضعیت اطلاع‌رسانی گردشگری در منابع اطلاعاتی چاپی از وضعیت مناسبی برخوردار است. هرچند که در این تحقیق نیز اشاره شده است که در بخش گردشگری تجاری وضعیت مناسب است و در گردشگری تفریحی-فرهنگی اطلاع‌رسانی کافی و مناسب انجام نمی‌شود. گردشگری ورزشی را نیز می‌توان به‌نوعی زیرمجموعه گردشگری تفریحی دانست. فراهم کردن کانال‌های ارتباطی مناسب برای انتشار بیشتر اطلاعات مفید و قابلیت اعتماد به‌صورت منابع چاپی و آنلاین جهت معرفی به بازارهای خارجی ضروری به نظر می‌رسد (۲).

منابع اطلاعاتی محیطی شامل مواردی مانند تلویزیون، مجلات، مطالب اینترنت، کتاب‌ها، تصاویر موجود از مکان، نظر افراد، نظر دوستان و نزدیکان، فیلم‌ها، داستان‌ها، اخبار، تبلیغات، مقالات، شبکه‌های اجتماعی و غیره می‌شود. در گردشگری ورزش‌های زمستانی و پیست‌های اسکی تبلیغات محدودی در تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود. درواقع برای گردشگری ورزشی به نسبت سایر گردشگری‌ها منابع اطلاعاتی کمتری وجود دارد و با مراجعه به پیست اسکی است که می‌توان اطلاعات لازم را در مورد مقصد موردنظر کسب کرد. در گردشگری ورزش‌های زمستانی این موضوع مهم‌تر نیز است چراکه تبلیغات منفی و اخباری از منابع مختلف در رابطه با خطرناک بودن ورزش اسکی به دلیل محیط و شرایط خاص آن پخش می‌شود که موجب کاهش مشارکت شهروندان در این مکان‌ها می‌شود (۹). وجود منابع اطلاعاتی مناسب درزمینهٔ گردشگری ورزشی و به‌خصوص پیست‌های اسکی در اینترنت به‌شدت احساس می‌شود. چراکه اینترنت مهم‌ترین کانال اطلاعاتی برای گردشگران محسوب می‌شود (۲). در اکثر سایت‌ها در مورد پیست‌های اسکی به توضیحات مختصری اکتفا شده است. سایت‌های گردشگری، گردهمایی‌های اینترنتی و جوامع مجازی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی بسیار مهم هستند (۵). با انتشار کاتالوگ‌ها، کتاب‌های راهنما در بستر اینترنت ویژگی‌هایی همچون امکانات و تجهیزات پیست‌ها، فضای فیزیکی و روانی حاکم بر مکان، مسیرهای دسترسی به پیست، ورزش‌ها و تفریحات موجود، نقشه پیست اسکی، هتل‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌های موجود در پیست و دیگر اطلاعات لازم را به اطلاع گردشگران برسانند. البته همان‌طور که حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌کنند افرادی که از یک مقصد گردشگری بازدید می‌کنند اطلاعات دقیق‌تری را در اختیار سایر گردشگرانی که قصد سفر به آن مقصد را دارند قرار می‌دهند که منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی درست‌تری از مقصد خواهد شد (۴). اطلاعات دریافتی از سوی دوستان و آشنایان می‌تواند احساسات گردشگر را در مورد مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد. در چنین شرایطی گردشگران بر اساس این اطلاعات، مقصد گردشگری را خوشایند، آرامش‌بخش و هیجان‌انگیز می‌پندارند با توجه به این مسئله نیاز است تالارهای گفتگویی در سایت‌های گردشگری ورزشی ایجاد شود تا افراد بتوانند سؤالات خود را در مورد پیست اسکی بپرسند و تصویر بهتری از مقصد کسب کنند. پان و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود بیان می‌کنند میزان تأثیر اجتماعی تصویر مقصد به وجود شبکه‌های اجتماعی مناسب بستگی دارد (۳۳).

منابع اطلاعاتی فردی شامل مواردی مانند سفرهای دیگر گردشگر به مقصد، تجربیاتی که در زمان گردشگری به وجود آمده و امکان سفر مجازی در مقصد می‌شود. زمانی که شرایط و اطلاعات مناسبی برای فعالیت در مکان وجود داشته باشد بالطبع تجربیات مطلوبی نیز شکل می‌گیرد و افراد سردرگم نخواهند بود. همچنین زمانی که گردشگر در شرایط مناسبی قرار داشته باشد و نسبت به ایمنی‌های استاندارد امکانات و وسایل و مجوزهای مربوط به قوانین بهداشتی مطمئن باشد با خیالی آسوده و راحت به دنبال ارتباط اجتماعی و اجتماع‌پذیری است. زمانی که مخاطرات احتمالی کنترل شود گردشگر در حین انجام فعالیت، ارزش‌ها و هنجارهای عرفی را درونی می‌کند و ویژگی‌های سازگار کننده درونی وی تقویت می‌شود. در این شرایط است که فرد به دنبال ارتباط بلندمدت و حفظ رابطه بلندمدت با پیست‌های گردشگری است (۹). موضوع دیگر این است که پیست‌های اسکی در بخش اینترنتی ضعیف عمل می‌کنند. برای مثال شرایطی فراهم نیست تا افراد علاقه‌مند بتوانند سفر مجازی در مقصد موردنظر داشته باشند و تصویر بهتری از مکان در ذهن آن‌ها به وجود آید. مشاهده و بررسی کاستی‌ها و جذابیت‌های موجود باعث تصویر واقعی‌تری برای گردشگران می‌شود و از شکل‌گیری تصویر غیرواقعی جلوگیری می‌کند (۸). تصاویر ادراکی گردشگران ورزشی از مقاصد نقش مهمی در بازگشت به مقصد و وفاداری به مقصد ایفا می‌کند که این موضوعات به تجربه‌هایی بستگی دارد که افراد در حین ورزش و تفریح در پیست‌های اسکی دارند.

نتایج نشان داد که بین منابع اطلاعاتی فردی و محیطی با شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با بهبود و افزایش کیفیت منابع اطلاعاتی فردی و محیطی، سطح شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی به نسبت مطلوبی نیز بهبود خواهد یافت که با نتایج تحقیقات غفاری و همکاران (۱۳۹۷)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، طولابی و نصرالهی (۱۳۹۶)، مارتین و همکاران (۲۰۱۷) همسو است (۳۰،۷،۵،۴). غفاری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان می‌کنند تجربه حسی مناسب می‌تواند تصویر ذهنی مطلوب‌تری برای گردشگران ایجاد کند. میزان سروصداهای آزاردهنده، وجود آهنگ‌های ورزشی مناسب یا وجود زیبایی ظاهری جذاب در مقصد در تجربه حسی گردشگران بسیار تأثیرگذار است. نتایج تحقیق مارتین و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد بیشتر تعداد جاذبه‌هایی که گردشگران بازدید می‌کنند، دارای شکاف تصویر شناختی است. به این معنی که گردشگران تصویر شناختی که از مقصد داشته‌اند بسیار بهتر از آن بود که در ابتدا داشتند. شکاف در تصویر شناختی بیشتر تحت تأثیر شدت بازدید قرار دارد تا اطلاعاتی که قبل از سفر درنتیجه زمان صرف‌شده در جستجو به دست آمده است. نتایج تحقیق طولابی و نصرالهی (۱۳۹۶) نشان داد منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران دارد. به‌علاوه، تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی مؤثر است.

منابع اطلاعاتی بیشترین تأثیر را در شکاف مصنوعی و شکاف احساسی دارند. شکاف مصنوعی شامل مواردی مانند جشنواره‌های مختلف، فروشگاه‌ها و رستوران‌های موجود، موزه‌ها و غیره می‌شود. درزمینهٔ امکانات ورزشی و فعالیت‌های سرگرم‌کننده مانند تله کابین، اسنوموبیل، سورتمه‌سواری و ... زمانی که اطلاعات با کیفیت بهتری ارائه شود تصویر بهتری در ذهن گردشگر نقش می‌بندد و انتظارات گردشگران را با واقعیت سازگار می‌کند. در بعد احساساتی همان‌طور که مشخص است چون عشق، تنفر، لذت و غیره برانگیخته می‌شود. شکاف احساسی شامل مقصد زیبا و خوشایند و دوست‌داشتنی، مکان‌های سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز است. احساسات مثبت یا منفی

نشان از تطابق انتظارات گردشگر با تجربیات فرد است. معمولاً مدیران مقصد در مورد هیجان اسکی و تفریحات و تجهیزات موجود در پیست‌های اسکی ضعیف عمل می‌شود. چراکه نشان دادن احساسات در تصاویر، فیلم‌ها و منابع اطلاعاتی مختلفی کمی سخت است و معمولاً اگر انجام می‌شود به شکل اغراق‌آمیز صورت می‌گیرد. درزمینهٔ شکاف گردشگر نبود منابع اطلاعاتی مناسب درزمینهٔ فعالیت‌های ماجراجویانه، فعالیت‌های ورزشی (دوچرخه‌سواری کوهستانی، کایت‌سواری، ورزش‌های برفی و ...) می‌تواند شکاف تصویر مقصد را افزایش دهد. شکاف طبیعی شامل مواردی مانند آب‌وهوای منطقه، فضای کوهستان، پارک‌های طبیعی مجاور پیست اسکی می‌شود هر چه منابع اطلاعاتی فردی و محیطی بهتری فراهم شود شکاف تصویر کاهش پیدا می‌کند. شکاف مصنوعی، شکاف طبیعی، شکاف گردشگر، شکاف محیط جزء شکاف‌های شناختی محسوب می‌شوند. شکاف تصویر می‌تواند مثبت یا منفی باشد. برای مثال هرچه گردشگران تعداد جاذبه‌های بیشتری در مقصد مشاهده کنند، شکاف در تصویر شناختی بیشتر است. یعنی گردشگرانی که در طول تفریح و ورزش خود بازدید بیشتری از جاذبه‌ها داشته باشند، تصویری شناختی بهتر و مثبت‌تری از مقصد در مقایسه با تصویر اولیه خواهند داشت. این نتیجه احتمالاً به این دلیل است که بسیاری از مکان‌های جذاب در یک مقصد گردشگری قبل از بازدید از یک مکان شناخته نشده‌اند و کشف آن برای بازدیدکننده می‌تواند یک رخداد خوشایند باشد. شکاف ملی شامل تصویر هویت ملی از مقصد، تصویر روحیه ملی از مقصد، تصویر فرهنگ ملی از مقصد، تصویر نمادهای ملی از مقصد است. در ارائه نماد ملی نه‌تنها در بخش گردشگری بلکه در بخش‌های دیگر جامعه نیز ضعیف عمل می‌شود. خیلی سخت می‌توان از تصویری صحبت کرد که هویت و روحیه ملی را نشان دهد. شکاف محیط شامل مواردی مانند محیط‌زیست (تمیزی، هوای تازه و ...)، امنیت شخصی، کیفیت ارتباطات و غیره می‌شود.

درک کلی از چگونگی شکل‌گیری شکاف در تصویر مقصد و عواملی که بر این شکاف تأثیر می‌گذارند، بسیار مهم است. ادراک مناسب به مدیران مقصد کمک می‌کند تا تصویری ارائه دهند که تا آنجا که ممکن است به واقعیت نزدیک باشد و از پتانسیل واقعی مکان در برقراری ارتباط استفاده کنند. مدیران نیاز است اطمینان حاصل کنند که اطلاعات منتقل شده از منابع اطلاعاتی مختلف آن‌قدر جذاب است که گردشگران بالقوه را جذب کند. در حال حاضر اطلاعات منتقل‌شده در مورد مقصدهای گردشگری ورزش‌های زمستانی از منابع اطلاعاتی مختلف به‌اندازه کافی گسترده، غنی و جذاب نیست تا گردشگران بالقوه بتوانند تصویری از مقصد بسازند که به‌اندازه کافی به واقعیت نزدیک باشد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان گردشگری ارزیابی مناسبی از پتانسیل واقعی خود درزمینهٔ انتقال ویژگی‌های مقصد داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود سایت‌ها یا فروم‌های جداگانه‌ای برای افرادی که در مورد مقصد کمتر می‌دانند و به جاذبه‌ها علاقه دارند و به دنبال اطلاعات بیشتر و دقیقی از مقصد دارند، طراحی شود.

منابع و مآخذ

۱.بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد. (۱۳۹۶). بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۶ (۲۱)، ۱۲۷-۱۴۴.

۲.حسینی امیری، سیدمحمود؛ محمدی، مصطفی؛ غلامی فرد، نصرت ا.... (۱۳۹۵). بررسی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی (مطالعه موردی: استان تهران). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵ (۱۹)، ۷۴-۵۸.

۳.حسینی، سید علی؛ میرزائی، روزبه؛ رمضان زاده لسبوئی، مهدی (۱۳۹۸). شناسایی منابع اطلاعاتی آنلاین مورداستفاده‌ی گردشگران خروجی ایران در راستای انتخاب مقصد بین‌المللی (مطالعه موردی: کشور ترکیه)، همایش ملی کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، ساری.

۴.حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ قره چه، منیژه؛ هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ سلیمی‌پور، سیروس (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۴)، ۶۷-۴۹.

۵.طولابی، زینب؛ نصرالهی وسطی، سیمین. (۱۳۹۶). تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (موردمطالعه: شهرستان خرم‌آباد). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۸)، ۱۱۱-۱۲۷

۶.عباسی، عباس؛ رستم پورشهیدی، نیایش؛ بازیارحمزه خانی، اسماعیل (۱۳۹۶). شکل‌گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد، نشریه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷)، ۱۹۶-۱۷۵.

۷.غفاری، محمد؛ عباسی، احمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۱۱۲-۹۷

۸.قربانی، محمدحسین؛ محمودی، احمد؛ عباسی، زهره؛ مطهری، مرتضی. (۱۴۰۰). شناسایی پیامدهای برگزاری رویدادهای گردشگری ورزشی با رویکرد امنیتی – اجتماعی. پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی (انتشار آنلاین).

۹.محمودی، احمد؛ قربانی، محمدحسین؛ دبیر، علیرضا؛ شریفی، زهرا. (۱۳۹۹). نقش امنیت و مخاطرات ادراک‌شده در ارتقاء پیوند اجتماعی گردشگران ورزش‌های زمستانی. فصلنامه انتظام اجتماعی، ۱۲ (۲)، ۲۶-۱.

10. Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2020). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. Current Issues in Tourism, 1-6.
11. Almeida-García, F., Domígunez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. Tourism Management Perspectives, 34, 100662.
12. Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S., & Kirillova, K. (2017). Destination Neurogenetics: Creation of destination meme maps of tourists. Journal of Business Research, *74*, 154-161.
13. Barroso, C., Martín, E., & Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. Tourism Management, 28(1), 175–187.

14.Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis — A case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25(5), 623–636.
15.Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2017). How does confirmation of motivations influence on the pre-and post-visit change of image of a destination? European Journal of Management and Business Economics. 26 (2), 238-251.
16.Fairweather, J. R., & Swaffield, S. R. (2001). Visitor experiences of Kaikoura, New Zealand: An interpretative study using photographs of landscapes and Q method. Tourism Management, 22(3), 219–228.
17.Gartner, W. C. (1994). Image formation process. Journal of travel & tourism marketing, 2(2-3), 191-216.
18.Hahm, J. J., & Tasci, A. D. (2019). Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. Journal of Hospitality and Tourism Insights. 3 (2) 95-114
19.Huang, W. J., Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. Journal of Destination Marketing & Management, 2(3), 176-184.
20.Hyde, K. (2008). Information processing and touring planning theory. Annals of Tourism Research, 35(3), 712–731.
21.Iordanova, E., & Penka, U. (2019). Gap analysis between online destination image and perceived destination image. 74 (4), 841-860
22.Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. Journal of Destination Marketing & Management, 1(1-2), 134-143.
23.Ji, S., & Wall, G. (2015). Understanding supply-and demand-side destination image relationships: The case of Qingdao, China. Journal of Vacation Marketing, 21(2), 205-222.
24.Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. Annals of Tourism Research, 31(4), 961–985.
25.Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, *61*, 28-44.
26.Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. Journal of Travel Research, 55(8), 1065-1080.
27.Lee, H.A., Guillet, B.D., Law, R. and Leung, R. (2012), "Travel motivations and travel distance with temporal advance: a case study of Hong Kong pleasure travelers", Journal of Destination Marketing & Management, 1, (1-2), 107-117.
28.Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. Tourism management, 48, 319-328.

29.Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. Tourism Management, 68, 236-249.
30.Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. Annals of Tourism Research, 62, 13-25.
31.Mohamad, M., Ali, M., Salim, N. A., Ghani, A., Izzati, N., Halim, A., ... & Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.(Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, *15*(nil), 61-72.
32.Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. European Journal of Marketing, 21(10), 5–44.
33.Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. Tourism Management, 83, 104217.
34.Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, 32(3), 465-476.
35.Roodurmun, J. and Juwaheer, T.D. (2010). Influence of trust on destination loyalty- an empirical analysis- the discussion of the research approach, International Research Symposium in Service Management, 1-23.
36.Smith, W. W., Li, X., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. Tourism Management, 48(June), 113–122.

The Effect of Personal Information and Environmental Sources on the Image Gap of Sports Tourists

Mohammad Hosein Ghorbani[1] - Ahmad Mahmoodi[*2] - Hossein Bahador[3]- Bahador Azizi[4]

1 .PhD Graduate, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3. PhD Student, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University 4. PhD Student, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

(Received:2021/04/10;Accepted:2021/09/03)

Abstract

Having a good image of the destination is a very important place in tourism development. The aim of this study was to investigate the effect of personal and environmental information sources on the image gap of sports tourists. The present study was applied and, in terms of purpose, was descriptive-correlational research. The statistical population of the study consisted of all tourists of Tochal, Dizin Shemshak and Abali ski resorts with at least 6 months of continuous presence or at least five times per year. To obtain the sample size, the Cochran's unlimited community sample size was used. The sample size was estimated at N=272. In this study, all statistical calculations of this study were performed using SPSS statistical software and analysis related to structural equation modeling using LISREL software. The results showed that the mean score of the status of personal information resources (= 2.23), environmental information resources (=2.46) and the image gap of sports tourists (=2.41) and all its components indicated an unfavorable situation. There is a positive and significant relationship between personal and environmental information sources and the image gap of the destination of sports tourists (P=0.001). Finally, due to the positive impact of personal and environmental information sources on the image gap of sports tourists can be expressed, sports tourism destination managers need to pay attention to the attractiveness of information transmitted from different information sources to attract potential tourists and provide an image that is close to reality.

Keywords

Destination image, information resources, image gap, sports tourism.

[1*] Corresponding Author: Email: ah.mahmoudi@ut.ac.ir ; Tel: +989107608854