
An Analysis on Tourism Awareness and Destination Choice, Based on the Word of Mouth (Case Study: Chabahar Port, Iran)

Rahim Heydari Chianeh¹, Davood Hatami², Zubeide Powish³, Hamide Hatami⁴, Reza Hatami⁵

¹ Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Tabriz University, Tabriz, Iran.

² PhD student in Geography and urban planning, Tabriz University, Tabriz, Iran.

³ MA of Geography and Tourism Planning, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran.

⁴ MA student of Geography and Rural Planning, Shiraz University, Shiraz, Iran.

⁵ MA student of Geography and Holy Defense, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Received Date: 28 October 2021 **Accepted Date:** 08 August 2022

Abstract

Background and Aim: Tourism, which is called a green industry in today's world, is a way to transfer culture and civilization from one society to another; In that process there are many positive economic, social, political, environmental and cultural effects. Every tourism destination offers different products and services to attract tourists. The success of a region in the tourism industry is not only limited to show the unique attractions, but also depends on various factors such as the level of awareness and knowledge about those attractions. The aim of this paper is to determine the level of awareness of tourists with the local attractions and the level of their familiarity with the attractions and its relationship with the frequency of visiting.

Methods: The research method is applied in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of research methodology, which was carried out using library-documentary and field study. The statistical population includes all of the people of Chabahar city and tourists who came to visit this city; 382 people were studied using Cochran's sample size method. The field data of the research was collected using a questionnaire and SPSS19 software was used for data analysis and Pearson correlation test was used to test the hypotheses.

Findings and Conclusion: The results showed that there is a significant relationship between the level of awareness and frequency of visits and the tourists' tendency to visit attractions. The level of visit of attractions increases by enhancement of awareness on attractions. The results also showed that the most common way of familiarity with the city attractions is the word of mouth advertising (53.7%).

Keywords: level of awareness, tourism attractions, word of mouth advertising, city of Chabahar.

Corresponding Author: davoud.hatami@yahoo.com

Cite this article: Heydari Chianeh, R., Hatami, D., Powish, Z. Hatami, H., Hatami, R. (2022). An Analysis on Tourism Awareness and Destination Choice, Based on the Word of Mouth (Case Study: Chabahar Port, Iran). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 3(2), 41-53.

تحلیلی بر آگاهی گردشگران از مقاصد گردشگری با تاکید بر استراتژی دهان به دهان (مطالعه موردی: شهر چابهار)

رحیم حیدری چپانه^۱، داود حاتمی^{۲*}، زبیده پویش^۳، حمیده حاتمی^۴، رضا حاتمی^۵

۱. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۲. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۳. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
۵. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و دفاع مقدس، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۷

چکیده

زمینه و هدف: گردشگری که در دنیای امروز آن را صنعت سبزی می‌نامند شیوه‌ای برای انتقال فرهنگ و تمدن از یک جامعه به جامعه دیگر است؛ که در فرآیند آن اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، زیست‌محیطی و فرهنگی فراوانی نهفته است. هر مقصد گردشگری محصولات و خدمات مختلفی را برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند. موفقیت یک منطقه در صنعت گردشگری تنها به وجود جاذبه‌های منحصربه‌فرد محدود نمی‌گردد بلکه عوامل مختلفی از جمله میزان آگاهی و شناخت در خصوص آن جاذبه‌ها از اهمیت فراوانی برخوردار است. هدف پژوهش حاضر چگونگی میزان آگاهی مردم و گردشگران با جاذبه‌های گردشگری و میزان شناخت آن‌ها با جاذبه‌ها و رابطه آن با تعداد دفعات بازدید از آن‌ها است.

روش بررسی: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده که با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای-اسنادی و میدانی صورت پذیرفته است. جامعه آماری شامل مردم شهر چابهار و گردشگرانی که برای بازدید به این شهر مراجعه کرده‌اند می‌باشد؛ که با استفاده از روش تعیین حجم نمونه کوکران ۳۸۲ نفر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. اطلاعات میدانی پژوهش با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS19 و از آزمون همبستگی پیرسون برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان شناخت و دفعات بازدید از جاذبه‌ها و تمایل آن‌ها به بازدید از جاذبه‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان شناخت و آگاهی از جاذبه‌ها بیشتر باشد میزان بازدید آن‌ها از جاذبه‌ها بیشتر است؛ و همچنین نتایج نشان داد که بیش‌ترین نحوه آشنایی افراد با جاذبه‌های این شهر از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان بوده است با ۵۳/۷ درصد است.

کلیدواژه‌ها: میزان آگاهی، جاذبه‌های گردشگری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، شهر چابهار.

نویسنده مسئول: Davoud.hatami@yahoo.com

ارجاع به این مقاله: حیدری چپانه، رحیم؛ حاتمی، داوود؛ پویش، زبیده؛ حاتمی، حمیده؛ حاتمی، رضا (۱۴۰۱). تحلیلی بر آگاهی گردشگران از مقاصد گردشگری با تاکید بر استراتژی دهان به دهان (مطالعه موردی: شهر چابهار)، فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه ای، ۳(۲)،

مقدمه و بیان مسأله

شهرها یکی از پربیننده‌ترین مقاصد گردشگری جهان به شمار می‌آیند که هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگرند و گردشگری شهری اکنون به فعالیتی مهم مبدل گشته است (پروازی، مهناز، ۱۳۹۵: ۵۰). گردشگری پدیده‌ای است که می‌تواند به موفقیت اقتصادی یک شهر و یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش داشته باشد، به طوری که در سال‌های اخیر روند رو به رشد و ارتقاء صنعت گردشگری فعال در بسیاری از شهرهای دنیا وجود دارد (Badita, 2013,34).

در دهه‌های اخیر اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی‌سابقه‌ای در حال افزایش بوده است (pigozzi et al,2005:1).

توجه به مقوله گردشگری زمانی مهم‌تر جلوه می‌کند که طبق آمار در سال ۲۰۰۵ حدود ۸۰۸ میلیون گردشگر در جهان جابه‌جاشده‌اند که این خود باعث ایجاد درآمدی بالغ بر ۲۸۲ میلیارد دلار بوده است. گردشگری یکی از منابع اصلی اشتغال در سراسر دنیا است که طبق برآورد سازمان جهانی جهانگردی حدود ۷۶/۷ میلیون شغل در دنیا در این صنعت به طور مستقیم اشتغال دارند. چنانچه مشاغل غیرمستقیم نیز به آن‌ها اضافه گردد این مقدار به حدود ۲۳۴ میلیون خواهد رسید (Unwto,2007,19).

یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز شهری است (Cooper & et al, 1998,145). شهرها به‌عنوان مقصدهای گردشگری دارای عملکرد چندمنظوره هستند: آن‌ها به‌عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقصدهای مجاور خود هستند. علاوه بر این شهرها فقط مقصدهایی را که در آن‌ها جمعیتی با فعالیت‌های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی کنار هم جمع می‌شوند، نمی‌باشند؛ بلکه نقش مهمی را به‌عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده‌دارند (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶).

تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و دیگر مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا منطقه ضروری است، لیکن برای جلب گردشگران به یک منطقه، باید قابلیت‌های گردشگری آن منطقه به افراد شناسانده شود. این در حالی است که اکثر جاذبه‌های گردشگری ایران نه‌تنها در خارج از کشور حتی برای ایرانیان نیز شناخته‌شده نیست، لذا به نظر می‌رسد ضعف بازاریابی و عدم تبلیغات مناسب با نیازهای گردشگران و طراحی الگوهای رفتاری گردشگران از عواملی است که می‌تواند با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری ایران مرتبط باشد (ابراهیم‌زاده و یاری، ۱۳۹۰: ۲). شناخت در زمینه‌ی عناصر اولیه گردشگری که در واقع عامل اصلی جذب گردشگر به شمار می‌آید بسیار اساسی است. بعضی اقشار و گروه‌ها در جامعه می‌توانند نقش مهم‌تری در رونق و شکوفایی بخش گردشگری ایفا می‌کنند، به‌ویژه گروه‌هایی که به‌عنوان مهمان کوتاه‌مدت و میان‌مدت در شهر چابهار حضور دارند. نوع نگرش و ادراک این گروه‌ها در مورد گردشگری شهر چابهار و جاذبه‌های آن و هم‌چنین میزان آگاهی و شناخت در این زمینه موضوعی است که بررسی آن ضروری است (براهویی و همکاران: ۱۳۹۴: ۶۸). تحقیق حاضر با این پیش‌فرض که عدم شناخت کافی، منجر به ایجاد تصورات نادرست‌تر به‌خصوص، عدم جذابیت شهر چابهار به‌عنوان یک مقصد گردشگری شده است" بر آن شده است تا نسبت سنجش میزان آگاهی جامعه مورد مطالعه نسبت به جاذبه‌های گردشگری مورد بحث بپردازند. علاوه بر وضعیت عدم آگاهی یا نامطلوب بودن نگرش میهمانان و گردشگران از مراکز اقامتی، از طرف دیگر چنین به نظر می‌رسد که به‌جز تعداد معدودی از جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار مابقی آن‌ها چندان مورد اقبال عمومی ساکنان شهر نیفتد، که این موضوع می‌تواند ناشی از عدم اطلاع کافی آن‌ها در زمینه‌ی جاذبه‌های گردشگری باشد. لذا برای حل این مشکل باید راه‌حل‌هایی

اندیشیده شود. هدف ما از این تحقیق چگونگی میزان آگاهی مردم و گردشگران با جاذبه‌های گردشگری و میزان شناخت آن‌ها با جاذبه‌ها و رابطه آن با تعداد دفعات بازدید از آن‌ها است.

محیط‌های شهری از دو نظر در صنعت گردشگری اهمیت دارند، یک‌سو کانون‌های شهری به لحاظ تمرکز جمعیت در آن‌ها و فشارها و خستگی‌های ناشی از کار و فعالیت، به‌عنوان مبدأ مسافرت‌های گردشگری محسوب می‌شوند و از سوی دیگر بعضی از شهرها به علت امکان فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و ارتباطی، فراغتی و جاذبه‌های تاریخی و گردشگری به‌عنوان مقصد مسافرت‌های گردشگری نیز به شمار می‌آیند. اهمیت گردشگری شهری در شهرهای کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداران در ایجاد زیرساخت‌ها و جاذبه‌های جدید توریستی و معرفی شهر خود با یکدیگر رقابت می‌کنند. مسئولان شهرهای توریستی مثل پاریس، پکن و مادرید، سعی می‌کنند با رشد صنعت گردشگری به توسعه شهر خود کمک کنند (موحد و دولت‌شاه، ۱۳۹۰: ۸۹). در سراسر جهان، گردشگری شهری بدون شک یکی از مهم‌ترین اشکال گردشگری به حساب می‌آید (Rogerson, 2011, 316). شهر چابهار دارای پتانسیل‌های بسیاری در زمینه تبلیغات گردشگری است که تعدادی از آن‌ها شامل دانشگاه دریانوردی منطقه آزاد و دریای عمان است که از مناطق مختلف کشور برای تحصیل و کار به این در این شهر حضور می‌یابند؛ زیرا در صورت آشنایی این افراد با جذابیت‌های محل تحصیل خود می‌تواند در ایجاد تصویری مثبت و قابل‌تأمل از شهر چابهار به‌عنوان یک مقصد گردشگری مطلوب و مؤثر باشد؛ لذا این موضوع بر اهمیت تحقیق حاضر افزوده است. منطقه آزاد چابهار، از جمله مناطق آزاد ایران است که با گذشت دو دهه از تأسیس آن، عملکرد موفقیت‌آمیزی نداشته و به اهداف اقتصادی خود دست نیافته است. این منطقه به دلیل برخورداری از موقعیت خاص جغرافیایی و اقلیمی و توان‌های بالقوه و بکر گردشگری نظیر تپه‌های گل‌فشان، تالاب لیپار و ... نقش مهمی را در توسعه صنعت گردشگری چابهار و تبدیل آن به یک مقصد گردشگری ایفا نماید.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری: تعریف جامعی از گردشگری به‌وسیله سازمان جهانی گردشگری ارائه شده است: گردشگری یک صنعت خدماتی است که شامل تعدادی از ترکیبات مادی و غیرمادی است. عناصر مادی شامل سیستم‌های حمل‌ونقل (هوایی، راه-آهن و جاده‌ای، آبی و امروزه فضایی)، پذیرایی (مسکن، غذا، تورها) و خدمات مربوط به آن نظیر خدمات بانکی، بیمه و خدمات بهداشتی و ایمنی است. عناصر غیرمادی شامل استراحت آرامش، فرهنگ، فرار، ماجراجویی و تجربیات جدید و متفاوت است (WTO, 2004).

گردشگری شهری شاخه‌ای از گردشگری است که سعی دارد گردشگری را به‌عنوان یک پدیده مهم و مؤثر در تغییرات شهری (کالبدی، اجتماعی، سیاسی و مدیریتی) توسعه شهر مورد بررسی قرار دهد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۷). می‌توان گفت که شهر در رابطه با فعالیت گردشگری ماهیتی دوگانه دارد. از یک‌سو شهرها خاستگاه عمده و اصلی جریان‌های گردشگری به‌ویژه گردشگری انبوه هستند و بسیاری از گردشگران امروزی را تشکیل می‌دهد که در شهرها کار و زندگی می‌کنند. از سوی دیگر شهرها به دلیل داشتن انواع جاذبه‌ها محل پویایی برای فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگران به شمار می‌آیند. این ماهیت دوگانه شهر در رابطه با گردشگری، شهرهای توریستی را با الزاماتی روبه‌رو می‌سازد که نه تنها در رفتار شهروندان این شهرها، بلکه در شیوه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرند (رهنمایی، ۱۳۹۰: ۲۷). از سوی دیگر ویژگی شهرها باعث شده است که گردشگران شهری متفاوت‌تر از سایر گروه‌های گردشگری باشند. چراکه گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات است (اعتمادی نیا و مصلحی، ۱۳۹۱: ۱۴۶). فضاهای شهری در شهرهای معاصر، که برای گردشگران به‌عنوان یک

جاذبه محسوب می‌شوند، می‌توان به دودسته تقسیم نمود: فضاهای مدرن یا جدید نظیر پارک‌ها، مراکز فروش مدرن، فرهنگسراها، میدین و پلازاها؛ فضاهای سنتی نظیر بازارها، امامزاده‌ها، گورستان‌ها، باغ‌ها، مساجد و سایر اماکن تاریخی (قالیباف و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۴).

هیچ، جاذبه‌های گردشگری شهرها را در قالب سه محیط انسان‌ساخت، طبیعی و فرهنگی تقسیم‌بندی کرده است. محیط انسان‌ساخت شهرها نقش مهمی در جذب گردشگران به مقصدهای شهری ایفا می‌کنند. معماری منحصربه‌فرد، ابنیه تاریخی، مراکز ورزشی و فرهنگی، امکانات تفریحی و سرگرمی و مراکز خرید محیط انسان‌ساخت یک شهر را تشکیل می‌دهند. محیط طبیعی یک شهر از ساحل دریا و رودخانه، کانال‌ها، باغ‌ها و بوستان‌ها و ... تشکیل شده است. سومین عامل مؤثر بر جذابیت شهرها، محیط فرهنگی آن‌هاست. الگوهای فرهنگی، آداب‌ورسوم، سنت‌ها، سبک زندگی، هنر و ... گردشگران را به شهرهای مختلف جذب می‌کند.

شناخت رابطه بین انواع جاذبه‌های مختلف، درک سلسله مراتبی از قدرت جذب و کشش جاذبه‌ها یکی از مراحل توسعه کانون‌ها و مقاصد گردشگری است. دفرت منابع گردشگری و جهانگردی را به چهار بخش عمده تقسیم نموده است:

- ۱- منابع ئیدروم^۱: منابعی هستند که ریشه آبی دارند، مانند: دریاها، چشمه‌ها، رودخانه‌ها، آب‌معدنی، یخ و نظایر آن.
- ۲- منابع فیتوم^۲: منابعی هستند که ریشه گیاهی دارند، مانند: جنگل، مزارع، مراتع و گیاهان آبی.
- ۳- منابع لیتوم^۳: منابعی هستند که ریشه سنگی دارند، مانند: آثار باستانی، ساختمانی، کاخ‌ها، مساجد، عبادتگاه‌ها، کوه‌ها، دره‌ها و غارها.

۴- منابع آنتروپوم^۴: منابعی هستند که ریشه فرهنگی دارند، مانند آداب‌ورسوم، سنت‌ها، غذاها، موسیقی، جاذبه‌های مردم شناختی، ادبیات فولکلور و نظایر آن (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰).

الگوهای رفتاری گردشگران: پژوهش‌های رفتاری گردشگری می‌تواند در سه دسته شکل بگیرد:

۱. قبل از سفر؛ شامل مطالعه مسائل پیچیده تأثیرگذار بر روی تصمیم سفر و نیت دیدن یک مقصد گردشگری است.
۲. طول سفر؛ رفتار و ادراک گردشگران از کیفیت تسهیلات و مبلغ پولی که هزینه می‌کنند.
۳. بعد از سفر؛ شامل رضایت و خشنودی گردشگران و قصد بازگشت دوباره و برخورد گردشگران با جامعه میزبان است (ابراهیم‌زاده و یاری، ۱۳۹۰: ۶).

تبلیغات دهان‌به‌دهان و تأثیرات بین شخصی: ارتباطات دهان‌به‌دهان فرآیندی است که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که اطلاعات و نظرات خاصی را در مورد خرید یا عدم خرید یک کالا، خدمت یا ایده‌ای خاص با یکدیگر ردوبدل کنند (رادمهر و همکاران، ۲۰۱۱: ۳). اخیراً وستبروک ارتباطات دهان‌به‌دهان را به این صورت تعریف کرده است: ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌ها و نحوه استفاده از یک کالا یا خدمتی خاص و یا در مورد فروشنده آن کالا یا خدمت، از یک فرد به فرد دیگر ارتباطات دهان‌به‌دهان است (Lindgreen & Vanhamme, 2005; 178).

کاربردهای تبلیغات دهان‌به‌دهان: اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، نیازمند اطلاعات معتبر و موثقی درباره‌ی مقصد موردنظر هستند. آن‌ها اطلاعات موردنیاز خود را از طرق گوناگون از جمله رسانه‌های گروهی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، کتابچه‌ها و مجلات گردشگری، سازمان جهانی گردشگری، تورهای گردشگری، آژانس‌های گردشگری در کشورهای خارجی و همچنین گردشگرانی که از مقاصد گردشگری دیدن کرده‌اند و تجربه واقعی سفر به این

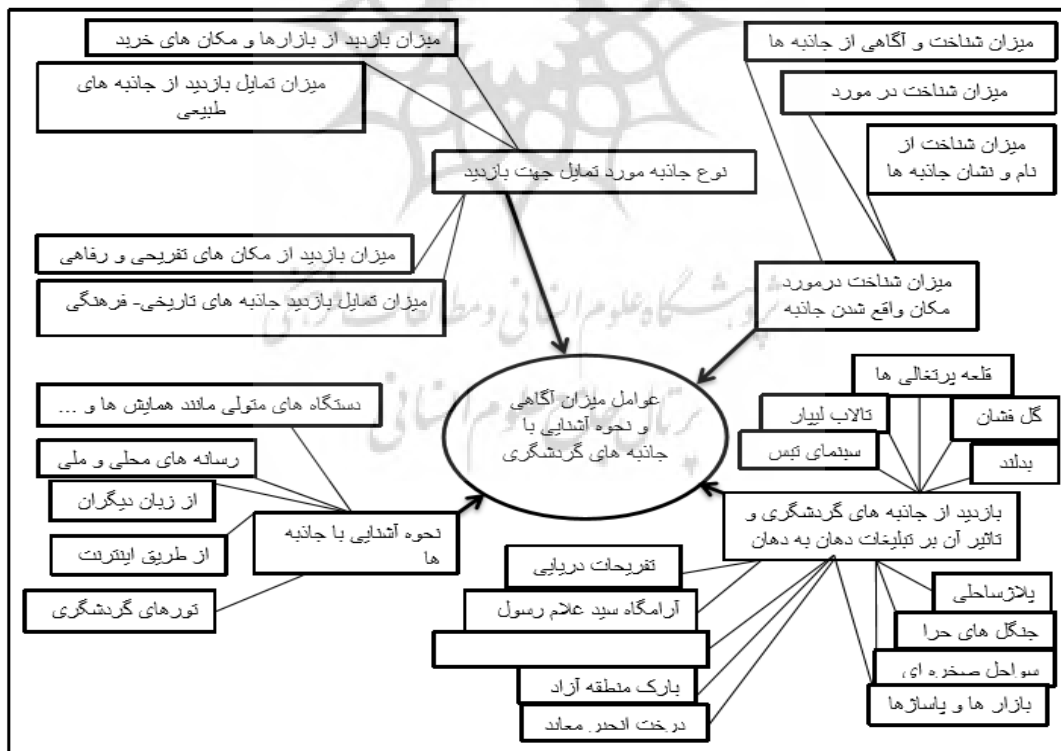
¹ Hydrome

² Phytome

³ Lithome

⁴ Anthropome

مقاصد را داشته‌اند جمع‌آوری می‌کنند (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۴۰۵). اگرچه هر یک از منابع مذکور، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد، گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل‌توجهی از اطلاعات موردنیاز خود را از بستگان، دوستان و آشنایانی دریافت کنند (زیرا به آن‌ها اعتماد دارند؛ آن‌ها تجربه‌هایی رو در این زمینه دارند). در واقع این افراد چون یا خود به مقصد موردنظر سفر کرده‌اند و یا اطلاعات زیادی در مورد مقصد گردشگری دارند و مهم‌تر آنکه منافع در ارائه این اطلاعات عاید آن‌ها نخواهد شد، مورد توجه خاص گردشگران است (غفار و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۹). هدف از تبلیغات دهان‌بدهان در صنعت گردشگری تشویق گردشگران به صحبت در مورد مقصد گردشگری با دیگران است تا گردشگران بیشتری از آن جاذبه‌ها دیدن نمایند (بازاریابی از طریق تبلیغات دهان‌بدهان هزاران بار قدرتمندتر از دیگر روش‌های متداول بازاریابی است) علت این مسئله آن است که بازاریابی دهان‌بدهان اصولاً با استفاده از تکنیک بازاریابی سنتی افراد را ترغیب می‌کند که تا در مورد یک خدمت صحبت کنند. اصولاً بازاریابی تبلیغات دهان‌بدهان مؤثرتر از سایر شیوه‌های بازاریابی است چون تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگاهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌شنوند یا می‌خوانند اعتماد دارند (Thomas, 2004: 198). جالب‌تر اینکه ۹۰ درصد افراد به خانواده، دوستان یا آشنایان خود که یک محصول را تأیید می‌کنند اعتماد دارند چون آن‌ها می‌دانند که منفعی در تأیید برای آن‌ها وجود ندارد. تبلیغات دهان‌بدهان تصمیم‌گیری را برای گیرنده پیام تسهیل می‌کند. چراکه بهترین روش برای اجتناب از کارها و در عین حال انجام کارها این است که اجازه داد تا دیگران آن را انجام دهند. این راهی برای ترغیب سایر افراد برای انجام کارها و پذیرفتن ریسک جمع‌آوری اطلاعات و آزمایش محصول است. در این روش شما مجبور نیستند زمانی را صرف کنید، به منابع اطلاعاتی پول پرداخت کنید یا ریسک انجام آن را متحمل شوید (Alire, 2007: 547).



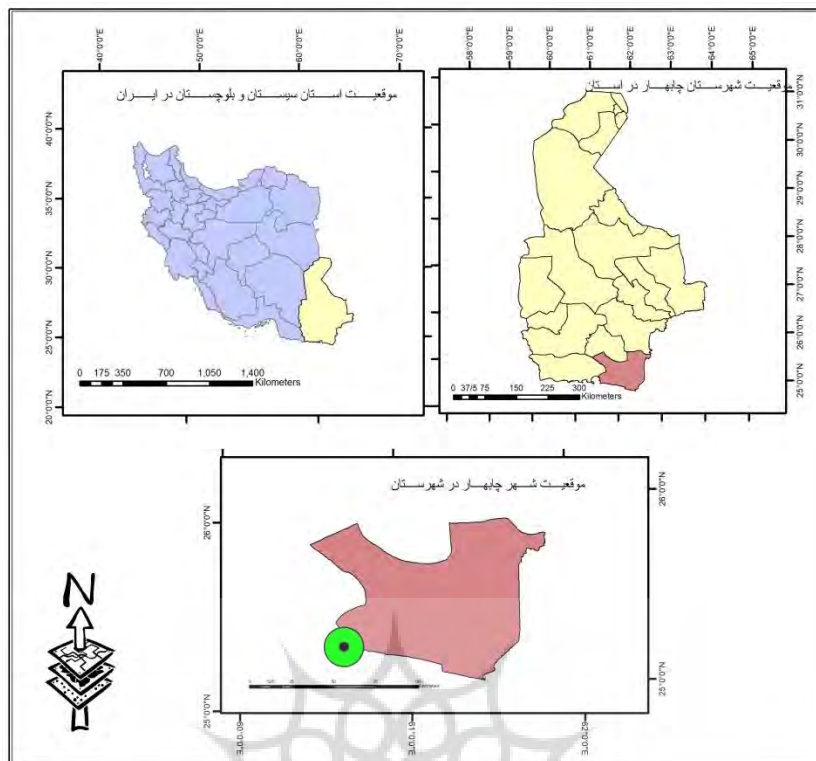
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش.

پیشینه پژوهش

ترابی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی میزان تأثیرگذاری گویه‌های تبلیغاتی برافزایش جذب گردشگر در شهر گرگان، به این نتیجه رسیده‌اند که به ترتیب تلویزیون، اینترنت، روزنامه و مجلات، بروشور، کتاب راهنما، سمینارها و کنفرانس‌ها بیشترین تأثیر را در جذب گردشگر به شهر گرگان داشته‌اند. خالقی فر (۱۳۹۴)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت توریسم شهر کرمان، به این نتیجه رسیده است که بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت گردشگر اثر مثبت و معناداری وجود دارد، ارتقا رضایت گردشگر برافزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر مثبت و معناداری دارد و بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شیرعلی زاده (۱۳۹۴)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر جذب گردشگران در منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس، به این نتیجه رسیده است که تبلیغات دهان‌به‌دهان امکان جذب هرچه بیشتر گردشگران به منطقه مورد مطالعه را فراهم می‌کند. محمدی (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر، به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر تأثیر معناداری دارد. تقی‌پوریان و عینی‌میرحسینلو (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های تهران، به این نتیجه رسیده‌اند که مدیریت بیمارستان‌ها برای جذب بیشتر گردشگران خارجی در حوزه سلامت باید هم بر عوامل محیط داخلی و هم بر عوامل محیط خارجی که سبب رضایت آنان از مقصد گردشگری سلامت می‌شود تأکید ویژه داشته تا از این طریق هر یک از گردشگران خارجی سلامت به‌عنوان یک تبلیغ‌کننده‌ی دهان‌به‌دهان ویژه‌ای برای بیمارستان‌های ارائه‌دهنده گردشگری سلامت شوند. پاک‌دلیان و ابراهیمی (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و مفهوم ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری، به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد به این‌گونه تبلیغات در صنایع خدماتی و بخصوص صنعت گردشگری اهمیت زیادی دارد و می‌تواند برای این صنعت ارزش‌آفرینی کند.

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهرستان چابهار با مساحتی حدود ۱۳۱۶۲ کیلومتر مربع در منتهی‌الیه جنوب شرقی ایران در کنار آب‌های گرم دریای عمان و اقیانوس هند قرار گرفته است. این شهرستان شامل سه بخش است که شهر چابهار در منتهی‌الیه جنوب غربی بخش مرکزی آن قرار گرفته است از نظر موقعیت مختصات جغرافیایی، شهر چابهار در ۲۵ درجه و ۱۷ دقیقه عرض شمالی و ۶۰ درجه و ۳۷ دقیقه طول شرقی واقع شده است. این شهر از طرف غرب به خلیج چابهار و از جنوب به دریای عمان ختم می‌شود به طوری که ۱۸٫۵ کیلومتر خط ساحلی با دریای عمان دارد. به این ترتیب امکان دسترسی به آب‌های آزاد از این طریق برای بندر چابهار جایگاه ویژه‌ای را به وجود آورده است. مساحت شهر چابهار ۲۳۰۰ هکتار است (مهندسین مشاور پیراوش معمار، ۱۳۸۹). جمعیت شهر چابهار در سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۱۲۴۰۹ نفر است. چابهار دارای جاذبه‌های گردشگری منحصربه‌فرد فردی همچون دریای عمان، بدلندها، جنگل‌های حرا، گل‌افشان و منطقه آزاد تجاری و غیره است و بسیاری از جاذبه‌های آن به دلیل شناخته نبودن آن‌ها و نبودن تبلیغات درست در رابطه با آن‌ها آن‌چنان‌که باید مورد بازدید مردم و گردشگران واقع گردند چندان مورد بازدید واقع نمی‌گردند.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر چابهار در شهرستان و استان.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی- تحلیلی بوده که از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل مردم شهر چابهار و گردشگرانی که برای بازدید به این شهر مراجعه کرده‌اند را شامل می‌شود. حجم نمونه ۳۸۲ نفر با استفاده از فرمول کوکران برآورد گردید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است؛ و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون پیرسون استفاده شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق، با چند تن از اساتید، صاحب‌نظران و کارشناسان به‌عمل آمده و نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید.

تحلیل یافته‌ها

مشخصات دموگرافی جامعه آماری

۵۵ درصد تعداد پاسخگویان مرد بودن و ۴۵ درصد آنان زنان بودند سن ۲۰-۳۴ سال بیش‌ترین تعداد پاسخگویان با ۴۹,۲ درصد رو به خود اختصاص داده‌اند و بعداز آن سن ۳۵-۵۹ سال ۴۶,۱ درصد از پاسخگویان رو به خود اختصاص داده‌اند و ۴۴,۵ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و ۲۷,۲ درصد آنان از تحصیلات دیپلم و ۲۲ درصد از تحصیلات فوق لیسانس برخوردار بوده‌اند و ۳۲,۵ درصد افراد دارای شغل دولتی بوده‌اند و ۳۴ درصد از شغل آزاد برخوردار بودند.

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک نمونه

جنس	تعداد	درصد	سن	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
زن	۱۷۲	۴۵	۲۰-۳۴	۱۸۸	۴۹,۲	کمتر از دیپلم	۱۸	۴,۷	دولتی	۱۲۴	۳۲,۵
			۳۵-۵۹	۱۷۶	۴۶,۱	دیپلم	۱۰۴	۲۷,۲	آزاد	۱۳۰	۳۴
						لیسانس	۱۷۰	۴۴,۵	محصل	۸۰	۲۰,۹
مرد	۲۱۰	۵۵	۶۰ سال به بالا	۱۸	۴,۷	فوق لیسانس	۸۵	۲۲,۳	بیکار	۳۸	۹,۹
						دکتر	۵	۱,۳	سایر	۱۰	۲,۶

میزان شناخت افراد از وجود و نام و نشان جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار ۱۵,۴ درصد افراد اطلاع زیادی داشتند، ۹,۳۰ درصد افراد اطلاعات کمی داشتند و ۴۹,۵ درصد از نام و نشان جاذبه‌ها اطلاعات خیلی کمی داشتند.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی شاخص‌های میزان آگاهی از جاذبه‌ها با میزان تمایل به بازدید از جاذبه‌ها

ردیف	گویه‌ها	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	میزان شناخت از وجود، نام و نشان جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار	۵۹	۱۵,۴	۱۲	۳,۴	۴	۰,۱	۱۱۸	۳۰,۹	۱۸۹	۴۹,۵
۲	میزان شناخت در مورد تاریخچه شکل‌گیری و روند توسعه مراکز گردشگری شهر چابهار	۰,۱	۰,۱	۱۲	۳,۴	۵۹	۱۵,۴	۱۸۹	۴۹,۵	۱۱۸	۳۰,۹
۳	میزان شناخت در مورد موقعیت و مکان واقع شدن جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار	۹	۲,۴	۳۴	۸,۹	۱۳۹	۳۶,۷	۱۳۱	۳۴,۳	۶۹	۱۸,۱
۴	جاذبه‌های طبیعی (حیات وحش، سایت‌های طبیعی و کوهنوردی، ...)	۱۳۷	۳۵,۹	۱۴۹	۳۹	۸۶	۲۲,۵	۱۰	۲,۶		
۵	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی (موزه-ها، ساختمان‌های قدیمی، کتابخانه‌ها، ...)	۱۱۲	۲۹,۳	۱۶۱	۴۲,۱	۹۸	۲۵,۷	۱۰	۲,۶	۱	۰,۳
۶	بازارها و مکان‌های خرید	۱۵۸	۴۱,۴	۱۵۰	۳۹,۳	۶۹	۱۸,۱	۵	۱,۳		
۷	مکان تفریحی و رفاهی (مجموع‌های تفریحی، رستوران‌ها، ...)	۱۹۶	۵۱,۳	۱۳۰	۳۴,۰	۵۲	۱۳,۶			۴	۱,۰

بیش‌ترین بازدید مربوط به بازارها و پاساژها و پارک تفریحی منطقه آزاد و بدلند ها، پلاژ ساحلی و سواحل صخره‌ای بوده است دلیل بیشتر بازدید از این مکان‌ها به خاطر معرفی شدن بیشتر تر این مکان‌ها و اطلاع مردم از وجود این مکان‌ها بوده است؛ و کم‌ترین میزان بازدید از تلگراف‌خانه انگلیسی‌ها، قلعه گواتر و چاه باستانی کوپال صورت گرفته است که بیشتر

افراد از وجود این مکان هیچ اطلاعی نداشتند؛ و همچنین بیش تر مردم به بازدید از جاذبه های انسانی و طبیعی تمایل بیشتری داشتند.

جدول ۳. اطلاعات توصیفی شاخص میزان شناخت از تک تک جاذبه های گردشگری شهر چابهار

ردیف	نام جاذبه گردشگری	تاکنون از وجود این مکان اطلاع نداشته ام		از وجود آن اطلاع داشته ام اما تاکنون از آن بازدید نکرده ام		شخصاً از آن بازدید نموده ام	
		فروانی	درصد	فروانی	درصد	فروانی	درصد
۱	تلگراف خانه انگلیسی ها	۱۷۹	۴۶٫۹	۱۶۴	۴۲٫۹	۳۹	۱۰٫۲
۲	روستا و بندر تاریخی تیس	۲۳	۰٫۶	۸۷	۲۲٫۸	۲۷۲	۷۱٫۲
۳	قلعه تیس	۲۶	۶٫۸	۱۲۵	۳۲٫۷	۲۳۱	۶۰٫۵
۴	آرامگاه سید غلام رسول	۱۳۹	۳۶٫۴	۱۷۹	۴۶٫۹	۶۴	۱۶٫۸۸
۵	قدمگاه خضر	۱۶۲	۴۲٫۴	۱۵۷	۴۱٫۱	۶۳	۱۶٫۵
۶	چاه باسانی کوپال	۱۹۹	۵۲٫۱	۱۴۶	۳۸٫۲	۳۷	۹٫۷
۷	قلعه گواتر	۱۷۹	۴۶٫۹	۱۳۹	۳۶٫۴	۶۴	۱۶٫۸
۸	غارهای سه گانه	۱۱۳	۲۹٫۶	۱۶۲	۴۲٫۴	۱۰۷	۲۸
۹	بازارها و بازارچه ها	۱۲	۳٫۱	۴۶	۱۲٫۰	۳۲۸	۸۴٫۸
۱۰	پارک تفریحی منطقه آزاد	۱۳	۳٫۴	۸۵	۲۲٫۳	۲۸۴	۷۴٫۳
۱۱	پارک آزادگان	۶۴	۱۶٫۸	۱۷۶	۴۴٫۱	۱۴۲	۳۷٫۲
۱۲	سینمای روباز ساحل تیس	۷۱	۱۸٫۶	۱۴۰	۳۶٫۶	۱۷۱	۴۴٫۸
۱۳	پلاژ ساحلی چابهار	۱۶	۴٫۲	۹۱	۲۳٫۸	۲۷۵	۷۲٫۰
۱۴	تفریحات آبی و دریایی	۳۳	۸٫۶	۹۶	۲۵٫۱	۲۵۳	۶۶٫۲
۱۵	اسکله های ماهیگیری	۴۳	۱۱٫۳	۹۲	۲۴٫۱	۲۴۷	۶۴٫۷
۱۶	گل فشان	۱۸	۴٫۷	۲۰۴	۵۳٫۴	۱۶۰	۴۱٫۹
۱۷	تالاب لیپار	۴۱	۱۰٫۷	۱۰۵	۲۷٫۵	۲۳۶	۶۱٫۸
۱۸	جنگل های حرا	۵۵	۱۴٫۴	۱۶۰	۴۱٫۹	۱۶۷	۴۳٫۷
۱۹	موج فشان	۵۳	۱۳٫۹	۱۳۴	۳۵٫۱	۱۹۵	۵۱
۲۰	سواحل صخره ای	۳۴	۸٫۹	۸۸	۲۳	۲۶۰	۶۸٫۱
۲۱	بدلند یا کوه های مریخی	۴۷	۱۲٫۳	۱۵۱	۳۹٫۵	۱۸۴	۴۸٫۲
۲۲	درخت انجیر معابد	۴۷	۱۲٫۳	۱۳۸	۳۶٫۱	۳۸۲	۱۰۰

با توجه به نتایج جدول (۴) می توان گفت که ۵۲٫۷ درصد از زبان دیگران شنیده اند، ۳٫۹ درصد از طریق جستجوی اینترنتی، ۲۷٫۷ درصد از طریق رسانه های محلی، ۹٫۷ درصد از طریق جشنواره ها و همایش ها و ۶٫۸ درصد از طریق تورهای گردشگری با جاذبه های گردشگری چابهار آشنا شده اند. بیش ترین نحوه آشنایی مردم با جاذبه های گردشگری چابهار از طریق تبلیغات دهان به دهان صورت گرفته است افرادی که به این منطقه آمده و از آن بازدید نموده اند از جاذبه های آن برای دیگران بازگو نموده اند و بعد از تبلیغات دهان به دهان بیش ترین آشنایی از طریق رسانه های ملی و محلی بوده است؛ و کمترین آشنایی افراد با جاذبه ها از طریق تورهای گردشگری بوده است تعداد تورهای مسافرتی به این شهر نسبتاً کم است.

جدول ۴. نحوه آشنایی با جاذبه های گردشگری چابهار

ردیف	گویه	فراوانی	درصد فراوانی
۱	از زبان دیگران شنیده‌ام	۲۰۵	۵۳,۷
۲	از طریق جستجوی اینترنتی	۱۵	۳,۹
۳	رسانه‌های محلی و ملی (رادیو، تلویزیون، نشریات و تبلیغات)	۱۰۶	۲۷,۷
۴	اقدامات انجام‌شده توسط دستگاه‌های متولی مانند جشنواره‌ها، همایش‌ها، پوستر، بنر و بروشورهای تبلیغاتی	۳۰	۷,۹
۵	تورهای گردشگری	۲۶	۶,۸

یافته‌های تحلیلی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ی اول: به نظر می‌رسد بین میزان شناخت از جاذبه‌ها با تمایل بازدید آن‌ها از جاذبه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که بین میزان آگاهی از جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار با میزان تمایل آن‌ها به بازدید از جاذبه‌ها رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($p < 0.05$, $N = 382$, $T = 0.207$). سطح معناداری ($0,000$) کوچک‌تر از $0,05$ است در نتیجه رد فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می‌شود؛ و با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم که بین میزان آگاهی از جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار با میزان تمایل آن‌ها به بازدید از جاذبه‌ها رابطه مثبت معنادار وجود دارد با افزایش شناخت جاذبه‌ها میزان تمایل آن‌ها به بازدید از جاذبه‌ها بیشتر می‌شود.

جدول ۵. آزمون همبستگی پیرسون، بررسی رابطه بین میزان آگاهی از جاذبه‌ها با میزان تمایل آن‌ها به بازدید از جاذبه‌ها

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تأیید یا رد
میزان آگاهی از جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار با میزان تمایل به بازدید از جاذبه‌ها	۳۸۲	۰,۲۰۷	۰,۰۰۰	تأیید

فرضیه‌ی دوم: به نظر می‌رسد بین میزان آگاهی جامعه نمونه از تک‌تک جاذبه‌ها با تعداد دفعات بازدید آن‌ها رابطه وجود دارد.

رابطه میزان شناخت از جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار با تعداد دفعات بازدید از جاذبه‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد. جدول شماره (۶) نشان می‌دهد که میزان شناخت از جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار با تعداد دفعات بازدید از جاذبه‌ها رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($p < 0.05$, $N = 373$, $T = 0.475$). سطح معناداری ($0,000$) کوچک‌تر از $0,05$ است در نتیجه فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می‌شود؛ و با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم که بین میزان شناخت از جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار با تعداد دفعات بازدید از جاذبه‌ها رابطه مثبت معنادار وجود دارد با افزایش شناخت جاذبه‌ها میزان تعداد دفعات بازدید از جاذبه‌ها بیشتر می‌شود.

جدول ۶. بررسی رابطه بین میزان شناخت از تک‌تک جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار با تعداد دفعات بازدید از جاذبه‌ها

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تأیید یا رد
میزان شناخت از تک‌تک جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار با تعداد دفعات بازدید از جاذبه‌ها	۳۷۳	۰,۴۵۷	۰,۰۰۰	تأیید

فرضیه‌ی سوم: انجام تبلیغات بویژه تبلیغات شفاهی موثرترین راه شناخت و آشنایی مردم با جاذبه‌های چابهار می‌باشد. جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که بین انجام تبلیغات بویژه تبلیغات شفاهی و آشنایی مردم با جاذبه‌های چابهار رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($p < 0.05$, $N = 382$, $T = 0.538$). سطح معناداری (۰,۰۰۰) کوچک‌تر از ۰,۰۵ است در نتیجه فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می‌شود؛ و با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم که انجام تبلیغات بویژه تبلیغات شفاهی موثرترین راه شناخت و آشنایی مردم با جاذبه‌های چابهار می‌باشد و بین میزان تبلیغات شفاهی با میزان آشنایی مردم با جاذبه‌های چابهار رابطه مثبت معنادار وجود دارد. پس با افزایش تبلیغات شفاهی میزان آشنایی مردم با جاذبه‌های چابهار بیشتر می‌شود.

جدول ۷. بررسی رابطه بین انجام تبلیغات بویژه تبلیغات شفاهی و آشنایی مردم با جاذبه‌های چابهار

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تأیید یا رد
انجام تبلیغات تبلیغات شفاهی و آشنایی مردم با جاذبه‌های چابهار	۳۸۲	۰,۵۸۳	۰,۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هر مقصد گردشگری محصولات و خدمات مختلفی را برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان مجموعه مقاصد را دارد که با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدید برای آن‌ها میسر می‌شود؛ بنابراین توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه بایستی قابلیت‌های گردشگری آن منطقه به افراد شناسانده شود. اهمیت این موضوع تا حدی است که اگر هر شهر یا کشوری، امکانات و جاذبه‌های گردشگری زیادی داشته باشد، ولی روش‌های معرفی این جاذبه‌ها و توانمندی‌ها و عرضه آن به بازار مصرف‌کنندگان (گردشگران) را در برنامه کلان خود نگنجد، موفق نخواهد بود. از میان ابزارهای مختلف تبلیغات ارتباطات دهان‌به‌دهان در قیاس با سایر روش‌های تبلیغاتی که بعضاً هزینه‌های هنگفتی را موجب می‌شوند روشی مفید است، روشی با کم‌ترین هزینه جهت رسیدن به اهداف موردنظر است. این نوع تبلیغات، در صنعت گردشگری بسیار حائز اهمیت است، چه بسا مقاصد و جاذبه‌هایی که به دلیل تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، با وجود غنای منابع گردشگری از رونق افتاده‌اند و همچنین مقاصدی که علی‌رغم برخورداری از غنای متوسط در داشتن جاذبه‌های گردشگری تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان ابزاری بسیار کارآمد در تغییر ذائقه عمومی و توجه اذهان نسبت به مقاصد گردشگری در نظر گرفته شود.

پژوهش حاضر باهدف بررسی میزان آگاهی از جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان صورت گرفته است. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق بیانگر این مطلب است که هر چه میزان شناخت افراد و آگاهی آنان از جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار بیشتر باشد میزان دفعات بازدید آن‌ها از جاذبه‌ها بیشتر است گردشگران و مردم هرچه آشنایی و شناخت آن‌ها نسبت به جاذبه‌ها بیشتر بوده است تعداد بازدید آن‌ها از جاذبه‌ها بیشتر بوده است و بیشتر به بازدید از جاذبه‌های انسانی بازارها و مکان‌های خرید و جاذبه‌های طبیعی تمایل بیشتری نشان داده‌اند و همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بیش‌ترین نحوه آشنایی افراد با جاذبه‌ها از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان بوده و بعدازآن از طریق رسانه‌های محلی و ملی بوده است. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهایی در این زمینه ارائه می‌شود:

۱. معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر چابهار در سطح گسترده برای سایر شهرهای کشور و کشورهای دیگر.
۲. سعی شود امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در این شهر برای گردشگران و مردم به نحو احسن ایجاد شود تا از

این طریق این

- به دیگران تبلیغات مثبت بکنند.
۳. اهمیت دادن به گردشگر در مقصد، بررسی نیازی که گردشگر در مقصد با آن مواجه شده و راهنمایی دقیق گردشگران.
۴. بهبود تجربه مشتری از استفاده محصولات و خدمات گردشگری.
۵. تغییر در دید مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات ارائه‌شده مقصد (کیفیت خدمات باعث ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود).
۶. دادن محصولات و خدمات مطابق با نیازها و خواسته‌های گردشگر با رعایت اولویت شاخص‌هایی که گردشگر در ذهن دارد.

منابع و مأخذ

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ ضیائی، محمود؛ دلشاد، علی (۱۳۹۱)، اصول و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم انتشارات مشهد.
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ یاری، منیر (۱۳۹۰)، مطالعه تطبیقی کارکردهای تأثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری ایران و آمریکا با استفاده از مدل SOWt، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول.
- اعتمادی نیا، امیرعباس؛ مصلحی، محسن (۱۳۹۱)، تحلیل و بررسی گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار شهری (نمونه موردی شهر اصفهان)، فصل‌نامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس، دوره ۴، شماره ۱۳.
- براهویی، سودابه؛ یغفوری، حسین؛ پایدار، بررسی میزان آگاهی در خصوص جاذبه‌های گردشگری و نقش آن در توسعه شهری (۱۳۹۴)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان
- بهرامی، حسین؛ نادری خورشیدی، علیرضا؛ کثیری نژاد، تقی (۱۳۸۹)، چپستی و چرایی برنامه‌ریزی راهبردی و بررسی الگوهای رایج آن، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، شماره ۳۳، صص ۱۱-۳۲.
- پاکدلیان، آمنه، ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۵)، اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و مفهوم ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری، پنجمین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان.
- پروازی، مهناز (۱۳۹۵)، تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه)، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال هفتم.
- پوراحمد، احمد؛ بهدوست، فرانک؛ فرهودی، رحمت اله (۱۳۹۴)، بررسی نقش گردشگری در توسعه شهری کرمانشاه، مجله جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۵
- ترابی، ذبیح‌الله، فیروزی، محمدعلی، نعمتی، مرتضی (۱۳۹۲)، ارزیابی میزان تأثیرگذاری گویه‌های تبلیغاتی برافزایش جذب گردشگر در شهر گرگان، مجله برنامه‌ریزی فضایی، دوره ۳، شماره ۴، زمستان.
- تقی‌پوریان، محمدجواد، عینی‌میرحسینلو، ام‌البین (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های تهران، نشریه‌ی مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)، دوره ۸، شماره ۳، پاییز.

خالقی فر، افسانه (۱۳۹۴)، تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت توریسم شهر کرمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور واحد کرج.

رادمهر، رضا؛ رضائی دولت‌آبادی، حسین؛ شالی‌کار، مهدی، بررسی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری (۲۰۱۱)، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار
زیاری، کرامت ا.؛ امانپور، سعید؛ امیری فهلیانی، محمدرضا (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی: شهر نورآباد ممسنی).
سنایی، مجید و سلیمان پور، سمیه (۱۳۹۴)، گردشگری شهری و تأثیر آن در توسعه شهرها، دومین کنفرانس معماری و منظر شهری پایدار.

شیرعلی‌زاده، بهزاد (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر جذب گردشگران در منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تبریز.

قالیباف، محمداقرا؛ شعبانی فرد، محمد (۱۳۹۰)، ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج). ۶۸-۱۷۱
محمدی، مصطفی (۱۳۹۵)، نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۹، زمستان.
موحد، علی، صدیقه، دولت‌شاه (۱۳۹۰)، بررسی ظرفیت‌های گردشگری جهت توسعه گردشگری شهری خرم‌آباد، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، سال اول، شماره اول

رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰)، گردشگری شهری، انتشارات سازمان دهیاری‌ها و شهرداری‌های کشور. تهران.

Badita, Amalia, 2013, Assessment Of Tourism Supply, Demand and Market Trends in Craiova City, Romania, Journal Of Tourism, Issue 14.

Stavros, J., & G. Saint, (2010). SOAR: Linking Strategy and OD to Sustainable Performance" in W.J. Rothwell, J.M. Stavros, R. Sullivan & A. Sullivan (Eds.), Practicing Organization Development: A Guide for Leading, San Francisco, CA: Jossey-Bass Change, Pp. 377-394.

Saraniemi, S, Kylanen, M, (2011). "Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches", journal of travel research, 50 (2): 133-143.

Streisand, B. (1999) The price of good buzz. U.S. News & World Report, September 27, 48.

Lindgreen, A. and Vanhamme, J. (2005) Viral marketing: the use of surprise. In Advances in. DOI: 10.4018/978-1-59140-321-0.ch007

Thomas, G.M. Jr. (2004) Building the buzz in the hive mind. Journal of Consumer Behaviour, 4 (1), 64-73.

Thomas R., Pigozzi B. and Sambrook R, (2005) Tourist Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean, The Professional Geographer, Vol. 57, No. 1, pp. 13-20

Rogerson, Christian M, 2011, Urban Tourism and Regional Tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 102, No. 3, pp. 316-33

Cooper, C. Fletcher, J. Gilbert, D. Wanhill, S. Shepherd, R.,)1998(Tourism: Principles and Practice, New York: Longma.

Electronic Marketing, Clarke, I. and Flaherty, T.B. (Eds.) Hershey, PA: Idea Group Publishing, 122-138

Sharpely, R.(2008). «Tourism, Tourists and Society», Elm Publications, P. 67.

Ksori. R Ayoung. S .Storai.C. (2015).the importance of image of a destiration in the choice and in henion of Rivisiting.