

تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری

محمدرضا حمیدی‌زاده*، منیژه قره‌چه**، اکرم هادی‌زاده مقدم***،

سیروس سلیمی‌پور****

چکیده

رفتار گردشگران تحت‌تأثیر استنباط آنها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار دارد. منابع اطلاعاتی از عوامل شکل‌دهنده تصویر ذهنی از مقصد است؛ بنابراین تبلیغات توصیه‌ای یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند و یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتار گردشگران به شمار می‌رود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای گردشگران بر تصویر ذهنی آنها از مقصد و در نتیجه قصد سفر است. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگران خارجی است که در زمستان ۱۳۹۳ از اصفهان دیدن کرده‌اند. نمونه‌گیری در دسترس از ۴۵۰ گردشگر به عمل آمد. برای آزمون فرضیه‌ها، از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد (با ابعاد شناختی، عاطفی، روانشناختی، منحصر به فرد و کلی) و در نتیجه تصمیم گردشگران برای سفر به ایران مؤثر بوده است. در نهایت با توجه به فرضیه‌های تأیید شده پیشنهادها برای کاربردی و پژوهشی برای مدیران و پژوهشگران ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگر؛ تبلیغات توصیه‌ای؛ رفتار مصرف‌کننده؛ تصمیم سفر.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۴/۱۲.

* استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

نظریه‌پردازان اقتضایی معتقدند هر جا گردشگری در حال رشد است، افراد زیادی به‌عنوان کارکنان این بخش جذب می‌شوند؛ به همین دلیل، مقاصد گردشگری برای جذب کارآفرینان غیربومی به‌منظور ایجاد کسب‌وکار در جامعه تلاش می‌کنند (پیچ و آتلویچ، ۲۰۰۹)؛ از سوی دیگر، تصویر ذهنی عاملی مهم و تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران است. «تصویر ذهنی» اصطلاحی است که توسط پژوهشگران و اندیشمندان بازاریابی پذیرفته‌شده و نقش مهمی در فرآیندهای تصمیم‌گیری سفر ایفا می‌کند. توسعه تصویر ذهنی ماهیتی چندبعدی است و شکل‌گیری آن تحت تأثیر عوامل قرار دارد (مارتین و دلبوسکه، ۲۰۰۷)؛ در این راستا، گردشگران تصویر ذهنی خود از یک مقصد گردشگری را با قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعاتی شکل می‌دهند. تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین و برجسته‌ترین منابع اطلاعاتی در خصوص توسعه تصویر ذهنی از مقصد گردشگری مطرح است. قدرت تبلیغات توصیه‌ای برای چندین دهه در حوزه بازاریابی مطالعه شده است؛ اما علی‌رغم اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در انتخاب مقصد گردشگری، پژوهش‌های موجود در صنعت گردشگری بسیار محدود است (لیتوین و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین شناسایی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی حائز اهمیت است؛ با این حال، هیچ مطالعه‌ای تأثیر این منبع اطلاعاتی را بر تصویر ذهنی گردشگران واکاوی نکرده است (گاورس و همکاران، ۲۰۰۷). محصولات صنعت گردشگری ناملموس بوده و عدم قطعیت بالایی دارند؛ چون این محصولات را قبل از مصرف نمی‌توان ارزیابی کرد؛ همچنین ریسک ادراک‌شده بالایی دارند و عمدتاً درگیری ذهنی بالایی را می‌طلبند؛ از این رو تبلیغات توصیه‌ای به کاهش عدم قطعیت و ادراک از ریسک کمک می‌کند (برزینا و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد، اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر گردشگران در مورد مقصد گردشگری حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافتی از کارکنان سازمان‌های گردشگری است (ولازگوئز و همکاران، ۲۰۱۵). به علت ماهیت صنعت گردشگری، تبلیغات توصیه‌ای بیش‌تر از سایر صنایع بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار است. تبلیغات توصیه‌ای با عنوان «ارتباطات شخصی بین افرادی که هویت تجاری ندارند و به دنبال منافع شخصی خود نیستند» تعریف می‌شود. بر این اساس، اطلاعاتی که از طریق تبلیغات توصیه‌ای و با اهداف غیرتجاری به گردشگران منتقل می‌شود، می‌تواند بر تصویر ذهنی ادراک‌شده گردشگر از یک مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. مطالعه حاضر به‌منظور پرکردن شکاف پژوهشی موجود در زمینه نحوه تأثیرگذاری این منبع اطلاعاتی مهم بر تصویر ذهنی گردشگران انجام گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات توصیه‌ای. گردشگران ترجیح می‌دهند برخی از اطلاعات موردنیاز خود درباره مقصدهای گردشگری را از سایر افراد دریافت کنند. تبلیغات توصیه‌ای، گفت‌وگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفت‌وگوها می‌تواند به صورت دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادها یک‌طرفه باشد (آلایر، ۲۰۰۷). هدف از بازاریابی از طریق تبلیغات توصیه‌ای در صنعت گردشگری، تشویق گردشگران به صحبت کردن با دیگران در مورد مقصد گردشگری است تا گردشگران بیش‌تری به آن مقصد سفر کنند (نصرالهی وسطی و همکاران، ۱۳۹۲). اصولاً بازاریابی به شیوه تبلیغات توصیه‌ای مؤثرتر از سایر روش‌های بازاریابی است؛ زیرا تنها ۱۴ درصد افراد به آنچه در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند؛ همچنین ۹۰ درصد افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که یک محصول یا خدمت را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند؛ چون می‌دانند که منافی در این تأیید برای آنها وجود ندارد. تبلیغات توصیه‌ای تصمیم‌گیری را برای گیرنده پیام تسهیل می‌کند؛ زیرا بهترین روش برای اجتناب از کارها و درعین حال انجام کار این است که اجازه داد دیگران آن را انجام دهند (آلایر، ۲۰۰۷). در این روش فرد ناگزیر نیست زمانی را صرف کند، به منابع اطلاعاتی پولی پرداخت کند و ریسک انجام آن را شخصاً متحمل شود (سیلورمن، ۲۰۰۱). باوجود اینکه گردشگران بعضی از اطلاعات موردنیاز درباره یک مقصد گردشگری را از رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و نظیر اینها جمع‌آوری می‌کنند؛ اما ترجیح می‌دهند بخش قابل‌توجهی از اطلاعات موردنیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و سایر گردشگران دریافت کنند (لیامرو، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهد، احتمال واکنش فرد به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل‌اعتماد بیش‌تر از آگهی بازرگانی است و اغلب منجر به خرید نهایی می‌شود (جورگ و همکاران، ۲۰۱۳). احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل‌اعتماد، بسیار بیش‌تر از واکنش او نسبت به یک آگهی تبلیغاتی در رسانه‌ها است و این واکنش صرفاً منحصر به جمع‌آوری اطلاعات نیست؛ بلکه اغلب به تصمیم‌گیری نهایی منجر می‌شود (جلیوند و همکاران، ۲۰۱۲). گردشگران به نظرهای دوستان، خانواده و آشنایان خود اعتماد می‌کنند؛ چون این نظرها خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است (سویینی و همکاران، ۲۰۱۲).

تصویر ذهنی از مقصد گردشگری. تصویر ذهنی مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشت‌های یک فرد درباره یک موضوع یا پدیده است (کاتلر، ۲۰۰۳). از آنجاکه تصویر ذهنی

از یک مقصد گردشگری مدنظر است، در اینجا منظور از فرد، گردشگر و منظور از پدیده یا موضوع، مقصد گردشگری است (تاسی و گارتر، ۲۰۰۷). یکی از الگوهای پذیرفته‌شده‌ای که برای تبیین نحوه انتخاب یک مقصد از طیف گسترده‌ای از مقصدهای گردشگری استفاده می‌شود، مفهوم «مجموعه انتخاب»^۱ است. این مفهوم شامل سه مرحله عمده است: ۱. توسعه یک مجموعه اولیه از مقصدهای گردشگری؛ ۲. کنار گذاشتن مقصدهایی که چندان جالب‌توجه نیستند و شکل‌گیری مجموعه کوچک‌تری از مقصدها و ۳. انتخاب مقصد نهایی از میان مقصدهایی که در مرحله دوم در نظر گرفته شدند. مفهوم مجموعه‌های انتخابی زمانی قابل‌اجرا است که مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات هستند، گزینه‌های بدیل را ارزیابی می‌کنند، خریدهای مصرف‌کنندگان دربرگیرنده درجه‌ای از ریسک ادراک‌شده بوده و حاکی از سطح بالای درگیری ذهنی است. این مفهوم به‌عنوان یک اصل اساسی در الگوهای رفتار انتخاب گردشگر مطرح است. در مرحله سه، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر وضعیت و موقعیت مقصد تأثیر می‌گذارد. همچنان که مقصدهای گردشگری بیشتری در فرآیند ارزیابی حذف می‌شوند، تنها آن دسته از مقصدها که دارای یک تصویر ذهنی قوی هستند برای تصمیم‌گیری نهایی و انتخاب مدنظر خواهند بود (لیتوین و لینگ، ۲۰۰۱). در پیشینه بازاریابی مهم‌ترین ابعاد تصویر ذهنی عبارت است از بعد عاطفی، بعد شناختی، بعد منحصربه‌فرد و بعد روانشناختی. بعد شناختی دربرگیرنده باورها و دانش گردشگر در مورد ویژگی‌های ادراک‌شده آن مقصد گردشگری است که در این مطالعه شامل شاخص‌هایی همچون دسترسی به تسهیلات، آب‌وهوا، مکان‌های دیدنی و احساس امنیت است (الکانیز و همکاران، ۲۰۰۹). بعد عاطفی یا ارزیابانه^۲ دربرگیرنده احساسات گردشگر در مورد مقصد گردشگری است و در این مطالعه با شاخص‌هایی همچون خوشایند بودن، آرامش‌بخش بودن و هیجان‌انگیز بودن سنجیده می‌شود. بعد روانشناختی شامل ویژگی‌های انتزاعی‌تر و ناملموس‌تر یک مقصد مثل جو یا دوستانه بودن مقصد است و در این مطالعه با شاخص‌هایی از قبیل کیفیت رستوران‌ها، مهمان‌نوازی/دوستانه بودن جو و خدمات باکیفیت ارزیابی می‌شود. بعد منحصربه‌فرد دلیلی برای اینکه چرا مسافران یک مقصد گردشگری را به سایر مقصدها ترجیح می‌دهند ارائه می‌کند و با شاخص‌هایی همچون جاذبه‌های محلی، محیط طبیعی و جذاب بودن مقصد مشخص می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۱).

ولازگوئز و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که رضایت از خدمات الکترونیکی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان و در نتیجه بروز تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مورد آن مؤثر است. ژانگ و

1. Notion of Choice Sets
2. Evaluative

همکاران (۲۰۱۴) به انجام یک فراتحلیل روی ۶۶ پژوهش در حوزه وفاداری و تصویر ذهنی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر وفاداری گردشگر معنادار است که البته این میزان وفاداری در بین گردشگران متغیر است. تصویر ذهنی کلی از مقصد بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری گردشگر داشت و بعد از آن، تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی شناختی به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری داشتند. از بین سه نوع وفاداری موردبررسی (شامل وفاداری نگرشی^۱، وفاداری رفتاری و وفاداری مرکب^۲)، تصویر ذهنی از مقصد بیشترین تأثیر را بر وفاداری مرکب داشت و پس از آن بیشترین تأثیرگذاری بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بود. تریانفیلودو و سیومکوس (۲۰۱۴) دریافتند که تجربه مشتریان بر رفتاری پس از خرید آنها شامل رضایت و تبلیغات توصیه‌ای در خصوص محصولات گردشگری مؤثر است. کیم و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که در فرآیند جست‌وجوی آنلاین، زنان در مقایسه با مردان بیشتر به دنبال عکس‌هایی از مقصد گردشگری در شبکه فیس‌بوک هستند؛ به‌علاوه صحت شناخت گردشگر از مقصد در حین جست‌وجو در صفحه فیس‌بوک آن مقصد گردشگری به سطح تجربه آنها در استفاده از فناوری بستگی دارد. لیامرو (۲۰۱۴) نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر قضاوت‌های مثبت گردشگران در مورد مقصد است. نتایج مطالعه فرنز و والز (۲۰۱۲) روابط علی میان ارزش ویژه برند، درگیری ذهنی و قصد بازدید از مقصد را در قالب مدلی ساختاری بررسی کرده و نشان دادند که درگیری ذهنی گردشگر نه‌تنها بر تصویر ذهنی او از مقصد گردشگری تأثیرگذار است بلکه، آگاهی از مقصد گردشگری، کیفیت مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را متأثر می‌سازد؛ به‌علاوه تصویر ذهنی از مقصد، آگاهی از مقصد، کیفیت مقصد و وفاداری به مقصد تأثیر معنادار بر قصد بازدید از یک مقصد معین دارد. چویی و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی اهمیت تصویر ذهنی به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده انتخاب یک مقصد گردشگری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که تفاوت‌هایی بین گردشگران و غیرگردشگران از نظر تصویر ذهنی ادراک‌شده از کشور کره وجود دارد؛ به‌علاوه، رابطه بین تصویر ذهنی کلی از مقصد و وفاداری به یک مقصد از معنادار بود. تحلیل‌های رگرسیونی مورداستفاده در این پژوهش نشان داد که گردشگران روسی که دارای دید مثبتی نسبت به کشور کره هستند بیشتر آن را به‌عنوان یک مقصد گردشگری به سایر گردشگران توصیه می‌کنند. عیسی و راملی (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که گردشگران قبل از سفر به یک مقصد، اطلاعاتی را از طریق تبلیغات توصیه‌ای دریافت می‌کنند که بر تصمیم سفر آنها تأثیر می‌گذارد. لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) تأثیرات میان‌فردی آنلاین را به‌عنوان یک ابزار بالقوه اثربخش برای صنعت گردشگری بررسی

1. Attitudinal Loyalty
2. Composite Loyalty

کردند. آنها چالش‌ها و فرصت‌هایی را که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی ایجاد می‌کند، برشمردند. به اعتقاد آنها، گردشگران روزبه‌روز بر موتورهای جست‌وجو برای دستیابی به اطلاعات درخصوص مقصد مسافرت اتکا بیشتری می‌کنند و ساختار اطلاعات و قابلیت دستیابی به آنها بر ادراک و دانش گردشگر تأثیر می‌گذارد؛ همچنین می‌توان با هزینه پایین و در مقیاسی وسیع اطلاعات را مبادله و بازار گردشگری را پویاتر کرد؛ اما مسائلی مثل ارائه پیام‌های بی‌محتوا و گمراهی عمدی گردشگران را نیز به همراه خواهد داشت. این پژوهشگران، استراتژی‌هایی نیز برای مدیریت تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی ارائه کردند. به اعتقاد آنها، بازاریابان گردشگری باید بازخوردهای ایجاد شده توسط گردشگران را جمع‌آوری کنند و از این اطلاعات برای افزایش رضایت گردشگران، از طریق بهبود خدمات و حل مشکلات گردشگری استفاده کنند. ینگ و چونگ (۲۰۰۶) با مطالعه روی دانشجویان یک دانشگاه آسیایی نشان دادند که چگونه نگرش نسبت به یک محصول و نیت خرید آن به‌وسیله سطح درگیری ذهنی فرد نسبت به محصول و نفوذ اطلاعات تبلیغات توصیه‌ای مثبت و منفی تأثیر می‌پذیرد. آنها طی مطالعه‌ای دومرحله‌ای به این نتیجه رسیدند که کسانی که عمدتاً تبلیغات توصیه‌ای مثبت دریافت می‌کردند در مقایسه با آنهایی که عمدتاً تبلیغات توصیه‌ای منفی دریافت می‌کردند، نگرش مطلوب‌تری نسبت به محصول داشته و نیت خرید بیشتری داشتند. یکی از یافته‌های مهم این پژوهش وجود تأثیر تأخر^۱ بود؛ به این معنا که اطلاعاتی که در آخر پیام ارائه می‌شوند، تأثیر بیشتری بر ارزیابی گیرنده خواهند داشت. جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) اثر تبلیغات توصیه‌ای گردشگران خارجی بر رفتار سفر آنها را بررسی کردند. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن برای پیش‌بینی رفتار گردشگران در واکنش به تبلیغات توصیه‌ای میان آنها اثربخش است. این پژوهشگران نشان دادند که تبلیغات توصیه‌ای تأثیر معناداری بر هنجارهای ذهنی^۲ گردشگران، نگرش آنها نسبت به مقصد^۳ گردشگری و کنترل رفتاری ادراک شده^۴ دارد؛ به‌علاوه نتایج حاکی از آن بود که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده و نگرش گردشگران تأثیر قابل توجهی بر قصد انتخاب یک مقصد گردشگری خاص دارد. این پژوهشگران این‌گونه جمع‌بندی می‌کنند که تبلیغات توصیه‌ای علاوه بر تأثیر غیرمستقیم از طریق متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده و نگرش، دارای تأثیر مستقیمی بر قصد انتخاب یک مقصد گردشگری خاص دارد. جلیوند و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی گردشگران در جوامع مجازی مثل فیس‌بوک می‌تواند بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، نگرش نسبت به مقصد گردشگری و

-
1. Recency effect
 2. Subjective norms
 3. Attitude towards destination
 4. Perceived control

در نتیجه بر قصد سفر آنها به آن مقصد تأثیرگذار باشد؛ همچنین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و نگرش نسبت به مقصد نیز بر قصد سفر گردشگران مؤثر است. نتایج مطالعه جلیوند و ابراهیمی (۱۳۹۱) نشان دادند که مشتریان به ارتباطات توصیه‌ای به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات توجه می‌کنند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگر معلول عوامل مختلفی است که از مهم‌ترین این عوامل تصویری است که گردشگر در ذهن خود می‌پروراند. این تصویر به‌شدت تحت تأثیر منابع اطلاعاتی گردشگر قرار دارد. در این مطالعه روابطی که میان تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی گردشگران با متغیرهای مربوط به تصویر ذهنی ادراک‌شده از مقصد گردشگری (شامل تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی روانشناختی، تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی منحصر به فرد) برقرار شده است، برای اولین بار به‌طور تجربی مطالعه خواهد شد. الگوی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بین متغیرهای تبلیغات توصیه‌ای، تصویر عاطفی، تصویر منحصر به فرد، تصویر شناختی، تصویر روانشناختی، تصویر کلی از مقصد، قصد سفر و نگرش نسبت به مقصد ارتباط برقرار می‌کند. بر این اساس فرضیه‌ها و الگوی پیشنهادی پژوهش به شرح زیر هست:

H₁: تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.
H₂: تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی منحصر به فرد گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.

H₃: تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی شناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.

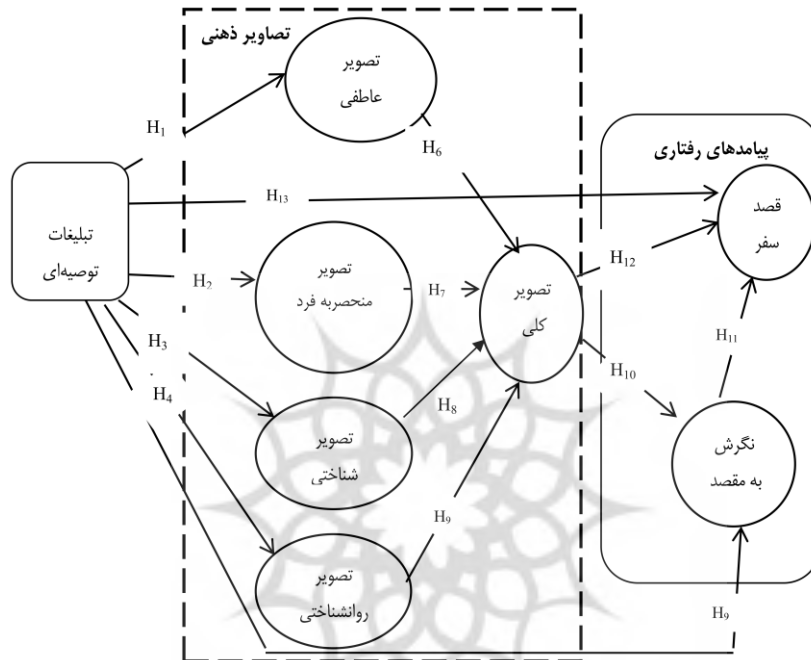
H₄: تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی روانشناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.

H₅: تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.
H₆: تصویر ذهنی عاطفی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H₇: تصویر ذهنی منحصر به فرد گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.

H₈: تصویر ذهنی شناختی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.

- H₉: تصویر ذهنی روانشناختی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.
- H₁₀: تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر نگرش گردشگر نسبت به آن مقصد تأثیر معنادار دارد.
- H₁₁: نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر معنادار دارد.
- H₁₂: تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر معنادار دارد.
- H₁₃: تبلیغات توصیه‌ای بر قصد گردشگر برای سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنادار دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-توسعه‌ای است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران بین‌المللی است که در بازه زمانی انجام پژوهش به اصفهان سفر کرده‌اند. در این پژوهش با توجه به اینکه از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود، اندازه حجم نمونه دیگر از روابط و فرمول‌های موجود مثل فرمول کوکران به دست نخواهد آمد. با توجه به جدول کرجسی (۳۸۴) نمونه برای جامعه نامحدود) و مورگان و حداقل و حداکثر حجم نمونه حاصل از تعداد پارامترهای موجود در

الگوی ساختاری، نمونه‌ای متشکل از ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس^۱ استفاده شده است؛ به این ترتیب که با مراجعه به جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان، از میان گردشگران خارجی که از این جاذبه‌ها دیدن می‌کردند، به صورت داوطلبانه نمونه‌گیری به عمل آمد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه‌ای استاندارد و برگرفته از مطالعات قبلی بود (جدول ۱). از پاسخ‌دهندگان خواسته شد میزان موافقت خود با استفاده از تبلیغات شفاهی و نیز تصمیم سفر خود را روی یک مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت که از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) رتبه‌بندی کنند. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضرایب محاسبه‌شده بالاتر از ۰/۶۹ بود که در پژوهش‌های علوم انسانی این مقدار رضایت‌بخش است (جدول ۱). پرسشنامه نهایی شده به تعداد تکثیرشده و به مدت دو ماه در ساعات مختلف شبانه‌روز (۹ صبح تا ۸ شب) در محل جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان شامل کاخ چهل‌ستون، میدان نقش‌جهان، عمارت عالی‌قاپو، مسجد امام، مسجد شیخ لطف‌الله، کاخ هشت‌بهشت، پل خواجه، سی‌وسه‌پل، کلیسای وانک، آتشگاه و منارجنبان نسبت به پرسش از گردشگران اقدام شد. منابع مورد استفاده برای استخراج سؤالات پرسشنامه و ضرایب آلفای کرونباخ در جدول ۱ ارائه شده است. برای تأیید روایی محتوی پرسشنامه مطابق با روش دلفی، آراء ۴ خبره صنعت گردشگری و ۴ استاد خبره دانشگاهی تلفیق و پرسشنامه نهایی تدوین شد. برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار LISREL استفاده شد.

جدول ۱. اجزای پرسشنامه و ضرایب آلفای کرونباخ

سازه	سؤالات مقیاس	منبع	آلفا
تبلیغات توصیه‌ای	هفت سؤال لیکرتی پنج‌نقطه‌ای	جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲)	۰/۸۵
تصویر ذهنی عاطفی	چهار سؤال لیکرتی پنج‌نقطه‌ای	آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۳
تصویر ذهنی منحصر به فرد	سه سؤال لیکرتی پنج‌نقطه‌ای	کو و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۷۸
تصویر ذهنی شناختی	شش سؤال لیکرتی پنج‌نقطه‌ای	کو و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۸
تصویر ذهنی روانشناختی	شش سؤال لیکرتی پنج‌نقطه‌ای	آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۹۲
تصویر ذهنی کلی از مقصد	سه سؤال لیکرتی پنج‌نقطه‌ای	کاسترو و همکاران (۲۰۰۷)	۰/۸۴
نگرش نسبت به مقصد	سه سؤال لیکرتی پنج‌نقطه‌ای	جلیوند و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۹
قصد سفر	سه سؤال لیکرتی پنج‌نقطه‌ای	جلیوند و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۵

1. Convenience Sampling

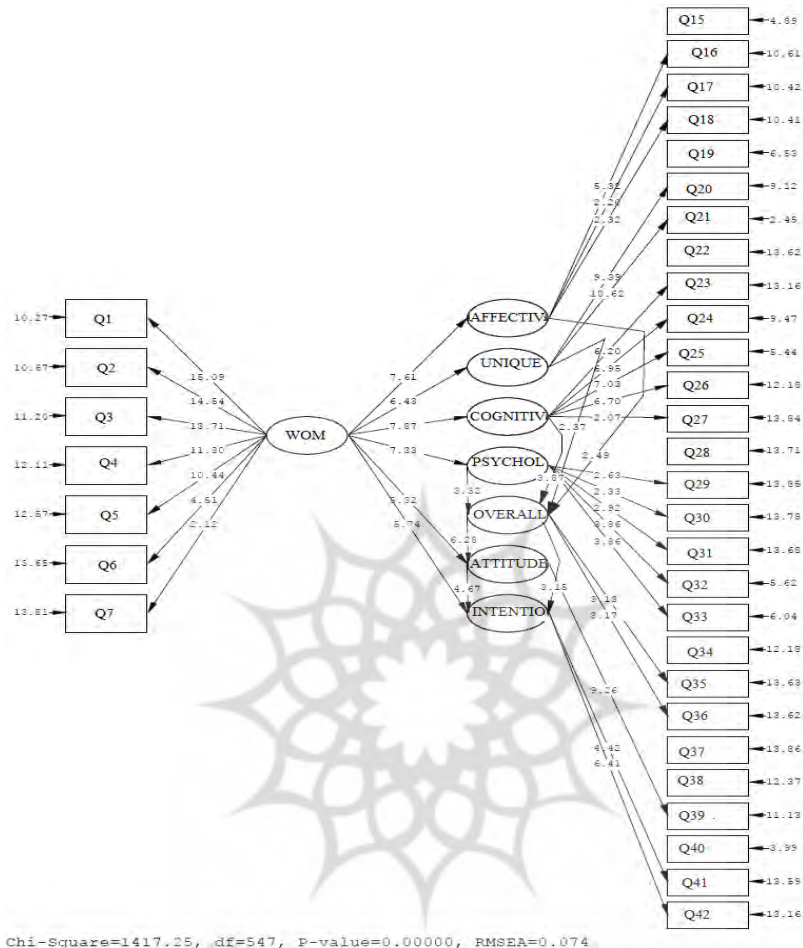
۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تعداد کل پاسخگویان ۴۵۰ نفر بود که از این تعداد، ۵۹/۶ درصد مرد و ۴۰/۴ درصد زن بودند. از نظر رده سنی، ۳۲/۸۸ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال، ۲۹/۳ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۸/۸ درصد بالاتر از ۵۵ سال، ۱۱/۷۷ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال و ۷/۱۱ درصد کمتر از ۲۵ سال می‌باشند. ۲۸/۴۴ درصد پاسخ‌دهندگان از انگلستان، ۲۳/۷۷ درصد از سایر کشورهای اروپایی، ۲۲/۸۸ درصد از آلمان، ۷/۵۵ درصد از استرالیا و شرق آسیا، ۳/۳۳ درصد از ایالات متحده آمریکا و ۱۴/۰۰ درصد از سایر کشورها بودند. ۳۸/۶۶ درصد گردشگران دارای مدرک لیسانس، ۳۰/۴۴ درصد دارای فوق‌دیپلم، ۲۱/۷۷ درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر و ۹/۱۱ درصد دارای مدرک ابتدایی و پایین‌تر بودند. از نظر هدف سفر، ۱۴/۲۲ درصد به قصد تجارت، ۶/۶۷ درصد برای ترانزیت به سایر کشورها، ۶۸/۰ درصد برای گذراندن تعطیلات و تفریح، ۴/۰ درصد برای دیدن دوستان، فامیل و آشنایان، ۴/۰ درصد به قصد حضور در مسابقات ورزشی و ۳/۱۱ درصد برای تحصیل به ایران سفر کرده بودند. از نظر تجربه سفر نیز، ۴۱/۱۱ درصد گردشگران یک بار، ۲۹/۱۱ درصد هرگز، ۱۹/۷۷ درصد برای دومین بار، ۶/۲۲ درصد بین ۳ تا ۵ بار و ۳/۷۷ درصد بیش از ۵ بار به ایران سفر کرده بودند. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. مطابق با جدول ۲، تمامی شاخص‌های برازش دارای مقادیر قابل قبول بوده و در سطح ۵ درصد، معنادار هستند. مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۷۴ است که کمتر از سطح مطلوب (کمتر از ۰/۰۸) پیشنهاد شده است. در واقع، نتایج معادلات ساختاری نشان‌دهنده برازش کامل الگوی پیشنهادی پژوهش است.

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش الگوی ساختاری پژوهش

شاخص	مقدار برآورد شده	مقدار قابل قبول
Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۱	۰/۹
Non-Normed Fit Index (NNFI)	۰/۹۳	۰/۹
Comparative Fit Index (CFI)	۰/۹۰	۰/۹
Incremental Fit Index (IFI)	۰/۸۹	۰/۹
Relative Fit Index (RFI)	۰/۹۲	۰/۹
Goodness of Fit Index (GFI)	۰/۹۴	۰/۹
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۹۳	۰/۹
Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۳۶	۰/۵
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	۰/۰۷۴	۰/۰۸

به اعتقاد هر و همکاران (۲۰۰۹) اگر آماره t در بازه $1/96$ و $-1/96$ قرار بگیرد، فرضیه رد و اگر این آماره خارج از بازه یادشده باشد، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲ ملاحظه می‌شود، اعداد معناداری بر روی مسیرهای موجود میان پژوهش نشان داده شده‌اند.



شکل ۲. الگوی اعداد معناداری حاصل از تحلیل ساختاری

بر اساس نتایج، تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری داشت (اثر $0/79$ و عدد معناداری $0/61$). به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات توصیه‌ای می‌توان شاهد $0/79$ واحد افزایش در تصویر ذهنی عاطفی گردشگر بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از $0/6$). تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی منحصر به فرد گردشگر از مقصد گردشگری نیز معنادار بود (اثر $0/76$).

و عدد معناداری $(۶/۴۳)$. به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات توصیه‌ای می‌توان شاهد $۰/۷۶$ واحد افزایش در تصویر ذهنی منحصربه‌فرد گردشگر بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از $۰/۶$). تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی شناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری داشت (اثر $۰/۸۵$ و عدد معناداری $(۷/۸۷)$ ؛ به عبارت دیگر به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات توصیه‌ای می‌توان شاهد $۰/۸۵$ واحد افزایش در تصویر ذهنی شناختی گردشگر بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از $۰/۶$). تبلیغات توصیه‌ای نیز بر تصویر ذهنی روانشناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشت (اثر $۰/۸۰$ و عدد معناداری $(۷/۳۲)$. این فرضیه نشان داد که به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات توصیه‌ای می‌توان شاهد $۰/۸۰$ واحد افزایش در تصویر ذهنی روانشناختی بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از $۰/۶$). تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشت (اثر $۰/۶۳$ و عدد معناداری $(۵/۳۲)$. به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات توصیه‌ای می‌توان شاهد $۰/۶۳$ واحد افزایش در نگرش گردشگر بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از $۰/۶$). تصویر ذهنی عاطفی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار داشت (اثر $۰/۳۱$ و عدد معناداری $(۲/۴۹)$. به ازای یک واحد افزایش در تصویر ذهنی عاطفی می‌توان شاهد $۰/۳۱$ واحد افزایش در تصویر ذهنی کلی گردشگر بود که اثر متوسطی است (اثری بین $۰/۳$ تا $۰/۶$). تصویر ذهنی منحصربه‌فرد گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشت (اثر $۰/۲۹$ و عدد معناداری $(۲/۳۷)$. به ازای یک واحد افزایش در تصویر ذهنی منحصربه‌فرد می‌توان شاهد $۰/۲۹$ واحد افزایش در تصویر ذهنی کلی بود که اثر متوسطی است (اثری بین $۰/۳$ تا $۰/۶$). تصویر ذهنی شناختی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشت (اثر $۰/۴۸$ و عدد معناداری $(۳/۸۷)$. به ازای یک واحد افزایش در تصویر ذهنی شناختی می‌توان شاهد $۰/۴۸$ واحد افزایش در تصویر ذهنی کلی گردشگر بود که اثر متوسطی است (اثری بین $۰/۳$ تا $۰/۶$). تصویر ذهنی روانشناختی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشت (اثر $۰/۴۵$ و عدد معناداری $(۳/۳۲)$. به ازای یک واحد افزایش در تصویر ذهنی روانشناختی می‌توان شاهد $۰/۴۵$ واحد افزایش در تصویر ذهنی کلی گردشگر بود که اثر متوسطی است (اثری بین $۰/۳$ تا $۰/۶$). تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر نگرش گردشگر نسبت به آن مقصد تأثیر معنادار داشت (اثر $۰/۷۲$ و عدد معناداری $(۶/۲۸)$. به ازای یک واحد افزایش در تصویر ذهنی کلی می‌توان شاهد $۰/۷۲$ واحد افزایش در نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از $۰/۶$). نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر معنادار داشت (اثر $۰/۵۵$ و عدد معناداری $(۴/۶۷)$. به ازای یک واحد افزایش در نگرش گردشگر

می‌توان شاهد $0/55$ واحد افزایش در قصد سفر گردشگر بود که اثر متوسطی است (اثری بین $0/3$ تا $0/6$). تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر معنادار داشت (اثر $0/42$ و عدد معناداری $3/15$). به ازای یک واحد افزایش در تصویر ذهنی کلی می‌توان شاهد $0/42$ واحد افزایش در قصد سفر گردشگر بود که اثر متوسطی است (اثری بین $0/3$ تا $0/6$). تبلیغات توصیه‌ای بر قصد گردشگر برای سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشت (اثر $0/69$ و عدد معناداری $5/67$). به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات توصیه‌ای می‌توان شاهد $0/69$ واحد افزایش در قصد سفر گردشگر بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از $0/6$).

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های الگوی پیشنهادی پژوهش

ردیف	فرضیه	مقدار تخمین استاندارد	عدد معناداری مشاهده شده	مقدار بحرانی	نتیجه
۱	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی عاطفی	$0/79$	$7/61$	$1/96$	تأیید
۲	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی منحصربه‌فرد	$0/76$	$6/43$	$1/96$	تأیید
۳	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی شناختی	$0/85$	$7/87$	$1/96$	تأیید
۴	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی روانشناختی	$0/80$	$7/33$	$1/96$	تأیید
۵	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش	$0/63$	$5/22$	$1/96$	تأیید
۶	تأثیر تصویر ذهنی عاطفی بر تصویر ذهنی کلی	$0/31$	$2/49$	$1/96$	تأیید
۷	تأثیر تصویر ذهنی منحصربه‌فرد بر تصویر ذهنی کلی	$0/29$	$2/27$	$1/96$	تأیید
۸	تأثیر تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی کلی	$0/48$	$3/87$	$1/96$	تأیید
۹	تأثیر تصویر روانشناختی بر تصویر ذهنی کلی	$0/45$	$3/22$	$1/96$	تأیید
۱۰	تأثیر تصویر ذهنی کلی بر نگرش	$0/72$	$6/28$	$1/96$	تأیید
۱۱	تأثیر نگرش بر قصد سفر	$0/55$	$4/67$	$1/96$	تأیید
۱۲	تأثیر تصویر ذهنی کلی بر قصد سفر	$0/42$	$3/15$	$1/96$	تأیید
۱۳	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر قصد سفر	$0/69$	$5/67$	$1/96$	تأیید

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد گردشگری و در نتیجه قصد سفر آنها به آن مقصد بود. 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. نتایج نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد (موضوع فرضیه اول). به آن معنا که 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 می‌بندارند. تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی منحصر به فرد گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشت (موضوع فرضیه دوم). می‌توان استنباط کرد که توصیه‌ها و پیشنهادها اطرافیان گردشگر، منجر به ترجیح یک مقصد گردشگری نسبت به سایر مقصدها می‌شود و این نتیجه اطلاعاتی است که سایر افراد در مورد جاذبه‌های محلی و محیط طبیعی و غیره در اختیار گردشگر قرار می‌دهند؛ به علاوه، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی شناختی گردشگر از مقصد گردشگری معنادار بود (موضوع فرضیه سوم)؛ افزون بر این، تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی روانشناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری داشت (موضوع فرضیه چهارم). شایان ذکر است که این چهار فرضیه برای نخستین بار بررسی شد. در این راستا پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه گردشگران عمدتاً اطلاعات مورد نیاز خود را از رهبران عقیده دریافت می‌کنند؛ بنابراین می‌توان از تورگردان‌ها خواست تا در تورهایی که برگزار می‌کنند، رهبران عقیده را شناسایی کرده و با آنها روابط دوستانه‌ای برقرار کنند؛ به علاوه تورگردان‌ها باید به رهبران عقیده هدایایی از قبیل صنایع دستی کشور هدیه کنند یا زمان حضور آنها را در کشور به صورت رایگان تمدید کنند تا هم اطلاعات بیشتری در رابطه با مقصد در اختیار آنها قرار داده شود و هم دلبستگی و تعلق عاطفی آنها نسبت به مقصد بیشتر شود. در چنین شرایطی زمینه برای بروز تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مورد مقصد گردشگری فراهم می‌شود. پیشنهاد می‌شود در محل جاذبه‌های گردشگری افرادی به‌عنوان راهنما قرار داده شود تا اطلاعات لازم در خصوص جاذبه‌های آن مقصد را در اختیار گردشگران قرار دهند. این امر موجب می‌شود که گردشگران اطلاعات مفیدی کسب کنند. تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری نیز تأثیر معناداری داشت (موضوع فرضیه پنجم). این یافته در راستای یافته‌های پژوهشگرانی همچون جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲ الف و ب) و دی و سارما (۲۰۱۰) است. در این مطالعات نشان داده شده که پیشنهادها و توصیه‌های دریافتی از

سوی سایر افراد می‌تواند منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت یا منفی نسبت به مقصد گردشگری شود. تصویر ذهنی عاطفی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار داشت (موضوع فرضیه ششم). مطابق با یافته‌های کو و همکاران (۲۰۱۱) تصویر ذهنی عاطفی یا ارزیابانه^۱ که دربرگیرنده احساسات شکل‌گرفته در مورد یک مقصد است، قادر به تأثیرگذاری بر تصویر ذهنی کلی از آن مقصد است که درنهایت گردشگر آن مقصد را مطلوب یا نامطلوب استنباط می‌کند؛ همچنین تصویر ذهنی منحصربه‌فرد گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معناداری داشت (موضوع فرضیه هفتم). این یافته در راستای نتایج مطالعه کو و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر تأثیرگذاری تصویر ذهنی منحصربه‌فرد بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری قرار دارد. بعد منحصربه‌فرد دلیلی برای اینکه «چرا مسافران یک مقصد گردشگری را به سایر مقصدها ترجیح می‌دهند؟» ارائه می‌کند که درنهایت می‌تواند بر ادراکات گردشگر در مورد مقصد مؤثر باشد. از سوی دیگر، تأثیر تصویر ذهنی شناختی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری معنادار بود (موضوع فرضیه هشتم). این یافته با نتایج مطالعه کو و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر تأثیرگذاری تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری همخوان است. می‌توان گفت که باورها و دانش گردشگر در مورد ویژگی‌های ادراک‌شده یک مقصد گردشگری می‌تواند ادراکات کلی گردشگر از آن مقصد را تحت تأثیر قرار دهد. تصویر ذهنی روانشناختی گردشگر نیز بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشت (موضوع فرضیه نهم). هر چه گردشگران از نظر روانشناختی، تصویر ذهنی مطلوب‌تری از یک مقصد گردشگری داشته باشند و از ویژگی‌های انتزاعی‌تر و ناملموس‌تر آن مثل کیفیت هتل‌ها و رستوران‌ها یا مهمان‌نوازی افراد محلی، ادراکات بهتری داشته باشند، تصویر کلی که از مقصد در ذهن آنها جای می‌گیرد نیز مطلوب‌تر خواهد بود؛ به‌علاوه، تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر نگرش گردشگر نسبت به آن مقصد تأثیر معناداری داشت (موضوع فرضیه دهم). این یافته منطبق با یافته‌های وومی و سوچنگ (۲۰۰۸) مبنی بر وجود ارتباط مثبت میان تصویر ذهنی کلی از مقصد با نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری است. این ارتباط مثبت به این معنی است که هر چه تصویر ذهنی کلی مثبت‌تری از یک مقصد گردشگری وجود داشته باشد، آنگاه نگرش گردشگران نیز نسبت به مقصد گردشگری مثبت‌تر خواهد بود و درنتیجه آن مقصد را در سید انتخاب‌های خود برای سفر قرار خواهند داد. تأثیر نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد، معنادار بود (موضوع فرضیه یازدهم). نتایج مطالعه جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲ الف) نیز نشان دادند که ارتباط مثبتی بین نگرش نسبت به مقصد گردشگری و قصد

سفر وجود دارد؛ به عبارت دیگر باورها و هیجان‌های مثبتی که در نتیجه ارزیابی ذهنی گردشگر از مقصد شکل می‌گیرد، احتمالاً سبب می‌شود تا گردشگر آن مقصد را برای سفر انتخاب کند؛ همچنین تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر معنادار داشت (موضوع فرضیه دوازدهم). این یافته، از نتایج مطالعه پژوهشگرانی چون فرنز و والز (۲۰۱۲) مبنی بر وجود ارتباط مثبت بین تصویر ذهنی کلی از مقصد و قصد سفر حمایت می‌کند. گردشگران به این دلیل یک مقصد گردشگری را انتخاب می‌کنند که تصویر ذهنی مطلوب و خوشایندی از آن مقصد دارند؛ در نهایت تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر قصد گردشگر برای سفر به مقصد گردشگری معنادار بود (موضوع فرضیه سیزدهم). جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲) نیز به یافته‌های مشابهی دست یافتند و نشان دادند که تبلیغات توصیه‌ای در محیط‌های مجازی و نیز در شرایط چهره‌به‌چهره سنتی، منجر به انتقال اطلاعاتی خواهد شد که گیرنده اطلاعات آنها را فاقد تعصب و جهت‌گیری تلقی می‌کند و در نتیجه تأثیر بیشتری بر تصمیم‌نهایی او خواهد داشت. با توجه به این یافته‌ها، می‌توان راهکارهایی برای بهبود تصاویر ذهنی گردشگران ارائه کرد. مدیران مقصدهای گردشگری کشور با ارائه تسهیلات سفر مناسب برای گردشگران خارجی، نظارت بر کیفیت رستوران‌ها و ارتقا آن، فراهم آوردن خدمات باکیفیت گردشگری و نیز تلاش برای ایجاد فضایی دوستانه در محل جاذبه‌ها و نیز مقاصد گردشگری پرمراجعه به ایجاد یک تصویر ذهنی روانشناختی مطلوب از مقصد کمک کنند؛ به علاوه، مدیران می‌توانند مقصدها را از نظر فضای روانی حاکم بر آنها نیز مطلوب‌تر سازند تا گردشگران آن مقصدها را آرامش‌بخش و روح‌نواز استنباط نمایند. به عنوان مثال، استفاده از موزیک‌های سنتی کشور در محل جاذبه‌ها می‌تواند به ایجاد چنین فضایی کمک کند؛ به علاوه اگر مدیران مقصدهای گردشگری بتوانند بر قیمت‌های محصولات و خدمات گردشگری و نیز هتل‌ها و رستوران‌ها نظارت کنند و قیمت‌هایی منطقی را در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری ارائه کنند و نیز محیط امن و مطمئنی را برای آنها فراهم آورند، به ایجاد یک تصویر ذهنی شناختی مطلوب و اثربخش از مقصد کمک بسزایی خواهند کرد؛ همچنین با توجه به توسعه اینترنت در سرتاسر دنیا، پیشنهاد می‌شود که آژانس‌های گردشگری و نیز سازمان گردشگری کشور در وبسایت خود محلی را برای ارائه نظرها و پیشنهادهای گردشگران در مورد مقصدهای گردشگری که از آن دیدن کرده‌اند، در نظر بگیرند. با استفاده از نظرهای این دسته از گردشگران که عموماً رهبر عقیده هستند، مقصد گردشگری می‌تواند از این نظرها برای بهبود کیفیت خود استفاده کند و در جهت رفع مشکلات گام بردارد. این موضوع می‌تواند مانع از بروز تبلیغات توصیه‌ای منفی در مورد مقصد شود. افزون بر این، سایر گردشگران نیز می‌توانند اطلاعات معتبر و مفیدی را در مورد ویژگی‌های یک مقصد خاص کسب کنند، سؤال‌های خود را در مورد مقصد با

دیگران در میان بگذارند و با یکدیگر بحث و تبادل نظر کنند. چنین فرآیندی را می‌توان در وبسایت «Tripadvisor.com» نیز مشاهده کرد. در این وبسایت، گردشگران نظرهای خود را در مورد مقصدهای گردشگری با سایر گردشگران به اشتراک می‌گذارند. مدیران مقصدهای گردشگری می‌توانند از چنین وبسایت‌هایی الگوبرداری کرده و با کمترین هزینه، خود را به گردشگران مناطق مختلف دنیا معرفی کنند؛ همچنین محتوی اطلاعاتی که تورگردان‌ها در اختیار گردشگران و به‌ویژه رهبران عقیده قرار می‌دهند، حائز اهمیت است. مقاصد مختلف با توجه به ماهیت مقصد (مذهبی، تاریخی، فرهنگی) باید اطلاعات طبقه‌بندی شده‌ای را از طریق تورگردان‌ها در اختیار گردشگران و به‌ویژه رهبران عقیده قرار دهند. با توجه به اینکه نمی‌توان این اطلاعات را به‌صورت شفاهی منتقل کرد، پیشنهاد می‌شود که چنین اطلاعاتی به‌صورت طبقه‌بندی شده و به زبان‌های مختلف در قالب سی‌دی‌ها، کاتالوگ‌ها و یا فلش مموری در اختیار گردشگران قرار داده شود. این اطلاعات موتور محرکه و زمینه‌ای برای تبلیغات توصیه‌ای رهبران عقیده فراهم می‌آورد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. نخست، پرسشنامه‌ها به زبان انگلیسی طراحی شده بود ولی برخی از گردشگران با این زبان آشنا نبوده و توانایی تکمیل پرسشنامه را نداشتند. تورگردان‌ها به دلایل سیاسی به پژوهشگر اجازه صحبت با گردشگران و تکمیل پرسشنامه‌ها را نمی‌دادند. با توجه به تجربه‌های کسب‌شده در این پژوهش به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در زمینه‌های زیر پژوهش‌های لازم را انجام دهند: اول، با توجه به رشد روزافزون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود پژوهشی در مورد تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی گردشگران در جوامع مجازی مثل چت روم‌ها یا فیس‌بوک و نیز بازاریابی اینترنتی مقاصد گردشگری بر تصویر ذهنی و قصد سفر گردشگران انجام شود. این مطالعه عمدتاً بر ارتباطات چهره‌به‌چهره افراد و نیز اطلاعات حاصل از رسانه‌های سنتی متمرکز بود؛ بنابراین مشاهده و ارزیابی رفتار گردشگران در فضای سایبری نیز می‌تواند درک بهتری از سازوکار تأثیرگذاری منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری به‌دست دهد. دوم، برای پژوهش‌های آتی می‌توان ویژگی‌های منابع اطلاعات و نیز ویژگی‌های گیرنده اطلاعات در فرآیند تأثیرگذاری منابع اطلاعاتی شامل تبلیغات توصیه‌ای و منابع رسانه‌ای را بررسی کرد.

منابع

۱. جلیلود، محمدرضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۱)، تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه‌ی موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۵۷-۷۰.
۲. حسنقلی‌پور، طهمورث؛ رهروی، الناز؛ عباچیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۱)، مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی: مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر، فصلنامه مدیریت بازرگانی، سال پنجم، ۱۵، ۴۱-۶۰.
۳. نصرالهی وسطی، لیلا؛ جلیلود، محمدرضا؛ فاتح راد، مهدی. (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، ۹۹-۱۲۰.
4. Alcaniz, A. B., Garc a.I. S. & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, *Tourism Management*, 30, 715-723
5. Alire, C. A. (2007). *Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower*, *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
6. Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L. & Kwansa, F.A. (2012), The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7), 991 - 1010
7. Castro, C. B, Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2007), The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination s image and tourists future behavior, *Tourism Management*, 28, 175-187.
8. Choi, J. G., Tkachenko, T. & Sil, S. (2011), On the destination image of Korea by Russian tourists, *Tourism Management*, 32, 193-194.
9. Dey, B. & Sarma, M. K. (2010), Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations, *Tourism Management*, 31, 341-344.
10. Ferns, B. H. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers visit intentions: a structural model analysis, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27° 35.
11. Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, 15-23.
12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2009), *Multivariate Data Analysis* (7th Edition), Prentice Hall: New York.
13. Isa, M. S. & Ramli, L. (2014) "Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (1), 103-117.
14. Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012a). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran), *Journal of Islamic Marketing*, 3 (1), 12 ° 21.
15. Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB), *Internet Research*, 22 (5), 591-612.
16. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. and Yaghoubi Manzari, P. (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 (2), 134-143.
17. Jorge, A. G., Francisco, J. R. C. & Patricio, E.R.C. (2013) Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services, *Kybernetes*, 42 (8), 1149 ° 1165.
 18. Kima, S.B., Kima, D. Y. & Wise, K. (2014), The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages, *Computers in Human Behavior*, 30, 813-823.
 19. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th edn., New Jersey: Prentice Hall.
 20. Litvin, S. W., & Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22,481-492.
 21. Litvin, S. W., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
 22. Llamero , L. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism, *Online Information Review*, 38 (7), 954 - 968
 23. Martin, H. S., & Rodriguez del Bosque, L. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
 24. Page, S. & Ateljevic, J. (2009). *Tourism and Entrepreneurship International Perspectives*, Butterworth-Heinemann, USA.
 25. 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, 465-476.
 26. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
 27. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2012), Word of mouth: measuring the power of individual messages, *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
 28. Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
 29. Triantafillidou , A. & Siomkos, G. (2014) "Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions", *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 526 ° 540
 30. Velázquez , B. M., Blasco , M. F. & Saura, I. G. (2015) "ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28 (2), 227 - 250
 31. Ying, H. L. & Cho, C. M. Y. (2006). The effects of single-message single-source mixed word of mouth on product attitude and purchase intention, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 75-81.
 32. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.