

## تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی

لیلا نصرالهی وسطی<sup>۱</sup>، محمدرضا جلیوند<sup>۲</sup>، مهدی فاتح‌راد<sup>۳</sup>

**چکیده:** تبلیغات شفاهی به ابزار تبلیغی قدرت‌مند و منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده بدل شده است. تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری اهمیت خاصی دارد، چون محصولات ناملموس را نمی‌توان قبل از مصرف به راحتی بررسی کرد. تحقیق حاضر میزان استفاده گردشگران از منبع اطلاعاتی تبلیغات شفاهی را بررسی می‌کند. جامعه آماری پژوهش تمامی گردشگرانی‌اند که در بازه زمانی انجام پژوهش به خارج از کشور سفر می‌کردند. پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی در بخش کوچکی از جامعه آماری، حجم نمونه ۱۳۸ نفر برآورد شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس بهره گرفته شد. برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون t تک‌نمونه‌ای، آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS بود. یافته‌ها نشان می‌دهد تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران برای سفر به کشورهای خارجی مؤثر است. جنسیت، سن، تحصیلات و تجربه سفر بر استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری داشت. با این حال، هدف سفر تأثیر معناداری بر استفاده از تبلیغات شفاهی نداشت.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات شفاهی، تصمیم سفر، رفتار مصرف‌کننده، گردشگر.

۱. کارشناس ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشجوی دکترای آینده‌پژوهی، دانشکده علوم و فنون نوین، دانشگاه تهران، ایران

۳. استادیار دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۳۰

نویسنده مسئول مقاله: لیلا نصرالهی وسطی

E-mail: leila.nasrolahi@ut.ac.ir

## مقدمه

گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورهاست، به طوری که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. با رشد و توسعه این صنعت، تجارت و رقابت در آن نیز گسترش یافته است. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۱ تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۹۲۲ میلیون نفر و درآمد حاصل از این جریان گردشگری ۹۴۴ میلیارد دلار بوده است. این مبلغ حدود ۳۰ درصد کل صادرات خدمات در جهان را تشکیل می‌دهد. بیشتر اینکه ۹/۳ درصد GDP جهانی توسط صنعت گردشگری محاسبه شده است. این صنعت ۲۱۵ میلیون شغل در سرتاسر دنیا ایجاد کرده که حدود ۷/۴ درصد کل اشتغال جهانی را شامل می‌شود (WTO, 2011). در قرن بیست و یکم پیشرفت‌های فناوری موجب شده اوقات فراغت مردم بیشتر شود و ثروتشان افزون گردد و زمان بیشتری را صرف تفریح و سفر کنند. در واقع، نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵). برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری بود، چرا که گردشگری داخلی تنها جریان عوامل در داخل کشور است و چیزی به این جامعه نخواهد افزود، هر چند این نوع گردشگری اهمیت داد (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵).

اصولاً، گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی درخصوص مقصدند. آنها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و جزآن جمع‌آوری می‌کنند. اگرچه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد، گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سیلورمن، ۱۹۹۷). با توجه به اینکه این افراد ذی‌نفع نیستند، بیشتر مورد توجه خاص گردشگران‌اند.

بر این اساس، گردشگرانی که به کشورهای خارجی سفر می‌کنند، تجربیات خود را خواه مثبت، خواه منفی، به عنوان رهبران عقیده به سایر افرادی که قصد سفر به آن کشورها را دارند منتقل می‌کنند. از طرفی، ریسک‌گریزی یا ریسک‌پذیری گیرنده پیام بر میزان جست‌وجوی اطلاعات تأثیر دارد. ریسک‌گریزها برخلاف ریسک‌پذیرها، اطلاعات بیشتری در خصوص محصول یا خدمت جمع‌آوری می‌کنند و در خصوص منابع اطلاعاتی خود حساس‌ترند و در انتخاب منبع دقت بیشتری می‌کنند (Wangenheim & Bayon, 2004). تحقیقات حاکی از آن است که تبلیغات شفاهی تأثیر قابل توجهی بر کاهش ریسک‌های ادراک‌شده مصرف‌کننده به‌ویژه

در حوزه خدمات دارد (Wangenheim & Bayon, 2004). صنعت گردشگری نیز که صنعتی خدماتی است از این مزایای تبلیغات شفاهی گردشگران بهره‌مند می‌شود. بدین منظور، عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات شفاهی و تأثیری که بر رفتار گردشگر خواهد داشت، باید به دقت بررسی شود. همچنین، بازخوردهایی که گردشگران می‌دهند، به درک بهتری از خواسته‌های آنها منجر می‌شود و می‌توان نسبت به مطلوبیت یا عدم مطلوبیت خدمات عرضه شده به آنها اطلاعاتی کسب کرد و در جهت بهبود خدمات و حل مشکلات گردشگری اقدامات لازم را به عمل آورد. با توجه به مباحث عنوان شده، این مطالعه به بررسی تأثیر ارتباطات چهره‌به‌چهره تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اطلاعاتی گردشگران بر تصمیم آنها جهت انتخاب مقصد گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر شدت این رابطه (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) می‌پردازد.

### صنعت گردشگری در ایران

طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> تا سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد جهانگردان به رقمی بالغ بر ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید و جهانگردان بیش از ۲ تریلیون دلار خرج خواهند کرد که بخش عمده آن به کشورهای توسعه یافته تعلق خواهد یافت. گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری حاکی از آن است که درآمد خاورمیانه از صنعت توریسم در سال ۲۰۱۴ حدود ۷۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود. براساس آمارهای یونسکو، ایران به دلیل برخورداری از جاذبه‌های پر تعداد می‌تواند جزو ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ ورود گردشگر باشد. اما آمارهای رسمی حاکی از آن است که بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار گردش مالی سالانه صنعت توریسم در جهان است، که سهم کشور ایران کمتر از یک‌دهم درصد از این گردش مالی است. لذا، سهم بسیار ناچیز ایران از صنعت گردشگری نشان‌دهنده آن است که صنعت گردشگری نتوانسته نقش خود را به عنوان عامل توسعه اقتصادی کشور و معرفی ایران به عنوان کشوری توریستی و فرهنگی به خوبی ایفا کند، چراکه ایران به دلیل سابقه تمدنی کهن و آثار متعدد و سالم به‌جامانده از دوران شکوه تمدن پارس در میان کشورهای دنیا، پتانسیل پیش‌تاز بودن را دارد (WTO, 2012).

بر همین اساس، سه منطقه جهان که در سال ۲۰۲۰ بیشترین تعداد جهانگردان ورودی را خواهند داشت به ترتیب عبارت‌اند از اروپا (۷۱۷ میلیون گردشگر)، شرق آسیا و اقیانوسیه (۳۹۷ میلیون گردشگر)، و آمریکا (۲۸۳ میلیون گردشگر). آفریقا، خاورمیانه و جنوب شرق آسیا به ترتیب در مقام‌های بعدی قرار دارند. پیش‌بینی می‌شود شرق آسیا و اقیانوسیه، جنوب آسیا، خاورمیانه و آفریقا با رشد متوسط سالانه بیش از ۵ درصد در مقایسه با ۱/۴ درصد رشد متوسط

1. World Tourism Organization (WTO)

جهانی بیشترین میزان رشد را به خود اختصاص دهند. رشد جهانگردی در مناطقی مانند اروپا و آمریکا که از لحاظ گردشگری پیشرفته‌ترند، از میانگین جهانی کمتر خواهد بود. اروپا همچنان بیشترین سهم را در بازار گردشگران ورودی جهان خواهد داشت، اما سهم تعداد گردشگران اروپا از ۶۰ درصد در سال ۱۹۹۵ به ۴۶ درصد در سال ۲۰۲۰ تنزل پیدا خواهد کرد. کشورهای فرانسه، آمریکا، اسپانیا، چین، و ایتالیا بیشترین تعداد گردشگران را به خود جلب کرده‌اند و کشورهای آمریکا، اسپانیا، فرانسه و ایتالیا به ترتیب بیشترین درآمد را از گردشگران داشته‌اند.

سازمان جهانی گردشگری در گزارش سال جاری خود اعلام کرد رشد قابل توجه سفر گردشگران خارجی به خاورمیانه و دیدار از جاذبه‌های گردشگری این منطقه، موجب شده خاورمیانه به چهارمین منطقه گردشگری پذیر جهان تبدیل شود، اما تاکنون در این میان ایران سهم بسیار ناچیز دوهزارم درصدی را از گردشگری جهان داشته است. بر اساس تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری، ایران در منطقه جنوب آسیا قرار گرفته و همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود در سال ۲۰۲۰، تنها ۱۹ میلیون گردشگر از این مناطق بازدید خواهند کرد و این منطقه از لحاظ جذب گردشگر در رده آخر قرار گرفته است.

جدول ۱. پیش‌بینی روند گردشگران بین‌المللی بر حسب منطقه (به میلیون نفر)

منطقه	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۲۰۱۰	۲۰۲۰
اروپا	۳۳۶	۳۹۷	۵۲۷	۷۱۷
آمریکا	۱۱۰	۱۳۸	۱۹۰	۲۸۳
آفریقا	۲۰	۲۵	۴۷	۷۷
خاورمیانه	۱۴	۱۴	۳۶	۶۹
جنوب آسیا	۴.۴	۶	۱۱	۱۹
آسیای جنوب شرقی و حوزه اقیانوس آرام	۸۱	۱۲۲	۱۹۵	۳۹۷

منبع: WTO, 2012

در مقایسه گردشگری ایران با برخی کشورها، ایران نتوانسته کارنامه موفق‌تری در این زمینه از خود بر جای بگذارد. به‌طور مثال، تنها در سال ۲۰۰۷ میلادی، حدود ۱۵ میلیون گردشگر خارجی از شهر دبی در کشور امارات متحده عربی در جنوب خلیج فارس دیدار کردند. این در حالی است که کشور ایران با سهمی کمتر از یک پانزدهم تعداد گردشگران شهر دبی در سال مشابه، تنها کمتر از ۱ درصد سهم درآمد جهانی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده است. بر اساس گزارش‌های این سازمان، گردشگری در ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه

پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان داراست و یکی از امن‌ترین کشورهای منطقه و جهان از لحاظ امنیت برای گردشگران خارجی است. در سال ۲۰۰۸، در حدود ۲ میلیون گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده‌اند و این در حالی است که در این سال ۸۴۲ میلیون گردشگر در دنیا سفر کرده‌اند (WTO, 2012).

### پیشینه پژوهش

همانند بسیاری تصمیم‌ها در مورد محصولات مصرفی، برای انتخاب مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری‌های در محل مانند انتخاب مکان‌های اسکان، حمل‌ونقل، فعالیت‌ها و گردش‌ها، کسب اطلاعات ضروری است (گارسوی و چن، ۲۰۰۰). کرسستر و چو (۲۰۰۴) فرایندی سه مرحله‌ای را برای جست‌وجوی اطلاعات مطرح کردند، شامل نیاز برای سفر تفریحی (شناخت مسئله)، جست‌وجوی اطلاعات برای یک مقصد و انتخاب‌های مرتبط و ارزیابی گزینه‌های انتخابی مقصد. شناسایی نیاز یا مسئله مرحله اول فرایند جست‌وجوست که به لحاظ نظری رفتار جست‌وجوی اطلاعات افراد را هدایت می‌کند و بر اساس دانش جمع‌آوری شده از تجربیات گذشته یا ذهنیات قبلی است. افرادی که با این سطح دانش (دانش گذشته خود) ارضا نمی‌شوند، به جست‌وجوی بیرونی برای کسب اطلاعات جدید می‌پردازند. جست‌وجوی اطلاعات، برانگیخته‌شدن برای فعال‌سازی دانش ذخیره‌شده در ذهن (جست‌وجوی درونی) یا کسب اطلاعات از محیط (جست‌وجوی بیرونی) است. هنگامی که جست‌وجوی درونی اطلاعات کافی را برای تصمیم سفر فراهم می‌آورد، نیازی به جست‌وجوی بیرونی احساس نمی‌شود (گارسوی و چن، ۲۰۰۰). هنگامی که جست‌وجوی درونی اطلاعات ناکافی باشد، گردشگران به جمع‌آوری اطلاعات اضافی از منابع بیرونی روی می‌آورند.

گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند:

۱. بستگان، دوستان و آشنایان؛

۲. متون نوشتاری خاص مقصد؛

۳. رسانه‌ها؛

۴. مشاوران گردشگری.

طی کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (گارسوی و مک‌کلری، ۲۰۰۴). بازاریابان برای متقاعد کردن مشتریان تلاش فراوانی می‌کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می‌مانند که گفت‌وگوی مشتریان با یکدیگر، بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در پی خواهد داشت (برایان و لیلیان، ۲۰۰۸).

تبلیغات شفاهی، گفت‌وگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت‌اند. این گفت‌وگوها به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادهای یک‌طرفه است. اما نکته اصلی این است که این گفت‌وگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (Sweeny et al., 2007). احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به پیام بازرگانی است و این واکنش صرفاً منحصر به جمع‌آوری اطلاعات نیست، بلکه اغلب به خرید محصول می‌انجامد (سیلورمن، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگان به اعتبار نظر دوستان، خانواده و آشنایانشان اعتماد می‌کنند، چون این نظرها خالصانه و فاقد هر گونه تعصب و جهت‌گیری است (Podoshen, 2008). قدرت تأثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل کلیدی سرچشمه می‌گیرد:

اول، چگونگی ارتباطات عامل مهمی در تبلیغات شفاهی است. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد به ایجاد حمایت آنها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌انجامد. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یک‌طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات شفاهی مشتری‌جریانی دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دوطرفه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که فرد می‌تواند سؤال‌هایی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پی‌گیری کند. سوم، تبلیغات شفاهی مشتری از ویژگی تجربه نیابتی<sup>۱</sup> برخوردار است؛ یعنی، افرادی که درباره محصولات و خدمات با یکدیگر صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (Wilkie, 1990).

تبلیغات شفاهی، در مراحل پایانی فرایند خرید اهمیت بیشتری دارد، چون موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده می‌شود (Walker, 1995). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند اعتماد می‌کنند. جالب‌تر اینکه ۹۰ درصد افراد به محصولات یا خدماتی که یکی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران تأیید کنند اعتماد می‌کنند چون مطمئن‌اند منافع در این میان ندارند (Alire, 2007). جالب اینکه حتی در عصر رایانه و اینترنت، هنوز افراد دوست دارند شخصاً با هم صحبت کنند. ۸۰ درصد مکالمات تبلیغات شفاهی به صورت مکالمه زنده رخ می‌دهد و ۲۰ درصد این مکالمات به صورت برخط<sup>۲</sup> است (Balter & Butman, 2005). قبل از آنکه مطالعات مربوط به استفاده از تبلیغات شفاهی را در صنعت گردشگری بررسی کنیم، باید به چند سؤال کلی پاسخ دهیم.

1. Vicarious trial
2. On-line

چرا مصرف‌کنندگان تبلیغات شفاهی را منتشر می‌کنند؟ وستبروک (۱۹۸۷) دریافت احساسات مثبت و منفی ناشی از تجربه یک محصول، به تمایل درونی فرد برای انتقال اطلاعات به شکل تبلیغات شفاهی می‌انجامد. سایر محققان نیز بر این باورند که عناصر شناختی مانند رضایت، خشنودی و ناراحتی، همگی مصرف‌کنندگان را برای به اشتراک‌گذاردن تجربیاتشان با دیگران برمی‌انگیزاند (Neelamegham & Jain, 1999).

تبلیغات شفاهی از کجا نشأت می‌گیرد؟ نقش اصلی و کلیدی تبلیغات شفاهی را رهبر عقیده بر عهده دارد. رهبر عقیده، مصرف‌کننده فعالی است که در معنا و محتوای پیام رسانه‌ها را برای سایر جویندگان عقیده تعبیر و تفسیر می‌کند. رهبران عقیده علاقه‌مند به یک طبقه محصول خاص‌اند و سعی می‌کنند خود را در معرض رسانه‌های جمعی قرار دهند و مورد اعتماد جویندگان عقیده باشند تا بتوانند نظر خود را در مورد آن محصول یا خدمت بیان کنند (واکر، ۱۹۹۵). مطالعه دوهان و همکاران (۱۹۹۷) نشان داد گرچه ایجادکنندگان تبلیغات شفاهی می‌توانند دوستان نزدیک، خانواده یا آشنایان باشند، ممکن است این افراد، غریبه‌ها یا آشنایان دارای روابط ضعیف نیز باشند.

متغیرهای تعدیل‌کننده در تبلیغات شفاهی چه چیزهایی هستند؟ متون دو نوع از متغیرهای تعدیل‌کننده را پیشنهاد می‌کنند: دسته‌ای که بر تولیدکننده پیام و دسته‌ای که بر شنونده تأثیر دارند. گرملر و همکاران (۲۰۰۱) رفتار مشتریان بانک و بیماران دندانپزشکی را مطالعه کردند و متوجه شدند ارتباط مثبت بین کارمندان شرکت و مشتریان به تبلیغات شفاهی مثبت درباره شرکت منتهی می‌شود. وبستر و ساندرام (۱۹۹۹) با بررسی تصمیم خرید دستگاه تهویه هوا دریافتند تبلیغات شفاهی، ارزیابی مشتریان از برندی ناآشنا و نگرش آنها نسبت به آن برند را در مقایسه با برندهای آشنای بیشتری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتایج و خروجی‌های مورد انتظار از انتشار تبلیغات شفاهی چیست؟ جای تعجب نیست که تبلیغات شفاهی مطلوب، احتمال خرید را افزایش می‌دهد، در حالی که تبلیغات شفاهی منفی نیز نتیجه معکوس دارد. ماهاجان (۱۹۹۰) دریافت تبلیغات شفاهی بر ارزیابی محصول اثرگذار است. بنابراین، مبادله اطلاعات محصول از طریق تبلیغات شفاهی، مصرف‌کنندگان را توانمندتر می‌کند و عدم تقارن موجود در اطلاعات مبادله شده میان مصرف‌کننده و تولیدکننده را کاهش می‌دهد. در نهایت، سرعت پذیرش محصول را افزایش یا کاهش می‌دهد (پرایس و همکاران، ۱۹۹۵). تبلیغات شفاهی یکی از منابع اطلاعاتی مهم در صنعت گردشگری است (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). تحقیقات اخیر در حوزه گردشگری آثار مثبت و منفی تبلیغات شفاهی را بر خرید محصولات گردشگری در مطالعات کشورهای مختلف اثبات می‌کند. برای مثال، مورگان و

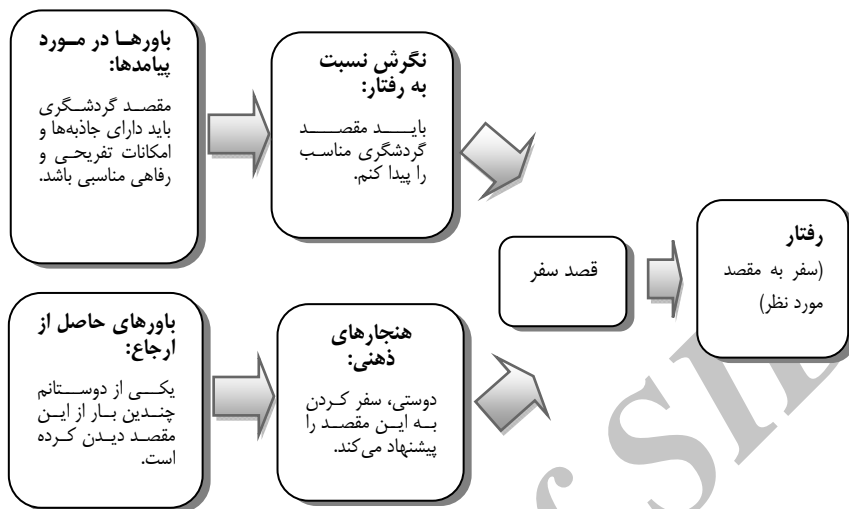
همکاران (۲۰۰۳) مطالعه‌ای را در نیوزیلند انجام دادند و متوجه شدند تبلیغات شفاهی منفی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری را مخدوش می‌کند همچنان که گردشگران نظر واقعی خود را درباره تجربیات سفرهای گذشته با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند.

کریک (۲۰۰۳) نیز در مطالعه مشابهی در کارائیب نشان داد زمانی که ساکنان محلی این مناطق با خصومت نسبت به گردشگران واکنش نشان می‌دادند، تبلیغات شفاهی منفی گردشگران پس از بازگشت به وطن به رکود شدید این صنعت در آن کشور انجامید.

انیل و همکاران (۲۰۰۲) مطالعه‌ای را در استرالیا انجام دادند و دریافتند زمانی که رهبران عقیده به کشور خود بازگشتند، درباره تجارب خود با دیگران صحبت کردند و توصیه‌های شفاهی این دسته از گردشگران به افزایش فروش نوشیدنی‌های محلی انجامید. لیتوین و همکاران (۲۰۰۴) در آمریکا متوجه شدند انتخاب رستوران توسط گردشگران تحت تأثیر توصیه‌های شفاهی رهبران عقیده است و جالب آنکه تعداد کمی از این انتخاب‌ها تحت تأثیر رسانه‌های رسمی اتخاذ شده بود. جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) نیز با مطالعه ۲۲۴ گردشگر بین‌المللی سفر کرده به ایران، نشان دادند تبلیغات شفاهی یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی گردشگران خارجی است و تأثیر قابل توجهی بر تصمیم سفر گردشگران برای سفر به ایران دارد. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند تبلیغات شفاهی بر ریسک‌های مرتبط با سفر و تخصیص منبع اطلاعاتی گردشگران خارجی بر تصمیم آنها برای سفر به ایران مؤثر بوده است. برخی دیگر از مطالعات داخلی نیز تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی بر تصمیم مصرف‌کنندگان را تأیید کردند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۱؛ حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱؛ شامی و براری، ۱۳۹۰). با استفاده از نظریه اقدام عقلایی<sup>۱</sup> می‌توان به ارتباط میان تبلیغات شفاهی و تصمیم سفر پی برد (فو، ۲۰۰۸). همان‌گونه که شکل ۱ نشان می‌دهد، هنگام انتخاب مقصد گردشگری، چنانچه گردشگر توصیه‌هایی را در مورد مقصد خاصی از جانب اطرافیان دریافت کند، احتمال انتخاب و سفر به آن مقصد افزایش می‌یابد (Keller, 2007). براساس بحث‌های مطرح‌شده درباره تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصمیم سفر گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی دارد.





شکل ۱. نظریه اقدام عقلایی برای تصمیم به سفر

منبع: فو، ۲۰۰۸

به علاوه، در مطالعات قبلی تصمیم سفر بر حسب ویژگی‌های شخصی گردشگران و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها نیز بررسی شده است. برای مثال، کراتز و هرتمن (۲۰۰۰) با مطالعه کشورهای انگلستان، آلمان، ژاپن، برزیل، و تایوان خاطرتشان کردند بعد از زنگرایی و مردگرایی مطالعه هافستد، به تبیین علت استفاده گردشگران از تبلیغات شفاهی کمک می‌کند. جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) نیز تأثیر جنسیت، ملیت، تحصیلات، سن، تجربه قبلی سفر و هدف سفر را بر استفاده از تبلیغات شفاهی بررسی کردند و نشان دادند به جز جنسیت و تحصیلات، سایر عوامل بر استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد. بر این اساس می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

- فرضیه دوم: جنسیت بر استفاده گردشگران از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: سن بر استفاده گردشگران از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: تحصیلات بر استفاده گردشگران از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: هدف سفر بر استفاده گردشگران از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: تجربه قبلی سفر بر استفاده گردشگران از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.

## روش پژوهش

مطالعه حاضر از نوع توصیفی - توسعه‌ای است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش تمامی گردشگران داخلی بودند که در بازه زمانی انجام پژوهش به خارج از کشور سفر داشتند. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه‌ای استاندارد و برگرفته از مطالعه جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲) بود که از سه بخش شامل سؤال‌هایی در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تجربه سفر قبلی به کشورهای خارجی، هدف سفر، تحصیلات)، استفاده از تبلیغات شفاهی (۷ سؤال) و نیت رفتاری (تصمیم سفر) (۵ سؤال) تشکیل می‌شد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد میزان موافقت خود با استفاده از تبلیغات شفاهی و نیز تصمیم سفر خود را با توجه به مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۷ (کاملاً موافق) رتبه‌بندی کنند. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه ۰/۷۸ بود که در تحقیقات علوم انسانی این مقدار رضایت‌بخش است ( $\alpha \geq 0/69$ ). برای برآورد حجم نمونه، ابتدا مطالعه‌ای مقدماتی در بخش کوچکی از جامعه آماری شامل ۳۰ گردشگر انجام شد. حجم نمونه در سطح خطای ۵ درصد و دقت ۰/۱ برابر ۱۳۸ برآورد شد. بارتلت و همکاران (۲۰۰۱) پیشنهاد کردند در مطالعات علوم انسانی برای تعیین حجم نمونه، دقت برآورد را ۰/۱ در نظر گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس<sup>۱</sup> استفاده شد. بدین ترتیب که با مراجعه به دفتر مسافرتی در سطح تهران، از گردشگرانی که به این دفتر مراجعه می‌کردند، نمونه‌گیری به عمل می‌آمد. برای آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین)، تحلیل واریانس تک‌عاملی<sup>۲</sup>، آزمون میانگین یک جامعه، تحلیل عاملی تأییدی و رگرسیون خطی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS بود.

## یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد ۴۳/۵ درصد (۶۰ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۶/۵ درصد (۷۸ نفر) زن بودند. ۶۰/۱ درصد (۸۳ نفر) پاسخ‌دهندگان مدرک کارشناسی و ۲۲/۵ درصد (۳۱ نفر) مدرک کارشناسی‌ارشد و بالاتر داشتند. ۳۸/۴ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال، ۲۴/۶ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی بالای ۵۵ سال و ۱۵/۹ درصد در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۵

1. Convenience sampling
2. Analysis of variances (ANOVA)

تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به... ۱۰۹

سال قرارداد شدند. به علاوه، ۳۱/۲ درصد (۴۳ نفر) گردشگران هرگز به کشورهای خارجی سفر نکرده بودند و ۸۵/۵ درصد نیز برای اولین بار به کشورهای خارجی سفر می‌کردند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران

عامل	فراوانی	درصد
<b>جنسیت</b>		
مرد	۶۰	۴۳/۵
زن	۷۸	۵۶/۵
<b>سن</b>		
کمتر از ۲۵ سال	۹	۶/۵
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۲۲	۱۵/۹
بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۲۰	۱۴/۵
بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۵۳	۳۸/۴
بالای ۵۵ سال	۳۴	۲۴/۶
<b>تجربه قبلی سفر به کشورهای خارجی</b>		
هرگز	۴۳	۳۱/۲
یک بار	۳۱	۲۲/۵
دو بار	۱۸	۱۳
سه تا پنج بار	۱۹	۱۳/۸
شش بار یا بیشتر	۲۹	۱۹/۶
<b>هدف سفر</b>		
تعطیلات	۱۱۸	۸۵/۵
ترانزیت به سایر کشورها	۳	۲/۲
تحصیل	۶	۴/۳
تجارت	۴	۲/۹
دیدن دوستان و بستگان	۳	۲/۲
مسابقات ورزشی	۴	۲/۹
<b>تحصیلات</b>		
ابتدایی و پایین‌تر	۶	۴/۳
دیپلم	۱۸	۱۳
کارشناسی	۸۳	۶۰/۱
کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۳۱	۲۲/۵

هنگامی که از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود، متغیرها به عوامل مشخصی تخصیص داده می‌شوند. به‌طور کلی، متغیرهایی که بارهای عاملی بالایی دارند برای تبیین عوامل مربوط

تخصیص داده می‌شوند. بنابراین، متغیرهایی که در مورد عوامل مربوط به بارهای عاملی پایینی دارند به صفر متمایل می‌شوند (هر و همکاران، ۱۹۹۸). آستانه قابل قبول بارهای عاملی ۰/۵ یا بیش از ۰/۵ است. در نتیجه، متغیرهایی که بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ دارند، به صفر متمایل می‌شوند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ آمده است. بر مبنای نتایج تحلیل عاملی تأییدی، تمامی متغیرها در مدل باقی می‌مانند. تمامی بارهای عاملی بیش از ۰/۵ است و مقادیر  $t$  نیز نشان می‌دهد تمامی بارهای در سطح ۰/۰۰۱ معنادارند.

جدول ۳. بارهای عاملی تحلیل عاملی تأییدی

عامل	سؤال	بار عاملی	t	$\alpha$
استفاده از تبلیغات شفاهی	هنگام سفر به خارج از کشور، نظرها و توصیه‌های دوستان، اقوام و همسایگانم را جست‌وجو می‌کنم.	۰/۷۵	۱۳/۶۶	۰/۷۵۳
	عموماً دوستان و اقوام و همسایگان را منبع خوب توصیه و پیشنهاد برای سفر به خارج از کشور در نظر می‌گیرم.	۰/۹۳	۱۱/۹۴	
	می‌توانم در ۶ ماه گذشته حداقل دو نفر را به یاد بیاورم که نکته و مطلبی درباره مقصد به من بیان کرده بودند.	۰/۸۶	۱۶/۶۰	
	اگر تجربه سفر به مقصد را نداشته باشم، اغلب از دوستان، اقوام و همسایگان درباره مقصد پرس‌وجو می‌کنم.	۰/۵۸	۸/۹۳	
	در مقایسه با اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها (مانند رادیو، تلویزیون، مجلات و جزآن)، به اطلاعات دریافتی از دوستان و آشنایان و همسایگان اطمینان بیشتری دارم.	۰/۶۷	۱۱/۱۱	
	خیلی از اوقات قبل از سفر اطلاعات را از دوستان، اقوام و همسایگانم جمع‌آوری می‌کنم.	۰/۶۳	۱۰/۱۶	
	اطلاعات دریافتی از دوستان و آشنایان تا اندازه‌ای اطلاعات مفیدتری در اختیارم قرار می‌دهد.	۰/۷۱	۱۲/۲۳	
تضمین به سفر	این مقصد گردشگری (مقصدی که می‌خواهم به آنجا بروم) را به سایر مقاصد گردشگری ترجیح می‌دهم.	۰/۷۵	۱۳/۷۲	۰/۸۸۵
	می‌خواهم این مقصد گردشگری (مقصدی که می‌خواهم به آنجا بروم) را به سایرین توصیه کنم.	۰/۸۷	۱۷/۵۴	
	در آینده نیز به این مقصد گردشگری سفر خواهم کرد.	۰/۹۱	۱۹/۰۹	
	اگر همه چیز بر وفق مراد باشد، در ۱۲ ماه آینده مجدداً به این مقصد گردشگری سفر خواهم کرد.	۰/۶۳	۱۰/۰۵	
	به احتمال زیاد این مقصد نسبت به سایر مقاصد گردشگری در فهرست انتخاب من قرار می‌گیرد.	۰/۶۹	۱۱/۹۸	

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، میزان اهمیت استفاده از تبلیغات شفاهی منبع اطلاعاتی برای گردشگران با استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای بررسی شد. جدول ۴ نشان می‌دهد میانگین پاسخ به سؤال‌ها برای استفاده از تبلیغات شفاهی برابر با ۴/۵۲، مقدار t معادل با ۷/۹۱۸ و سطح معناداری برابر با صفر است. این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است ( $P = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ ). یعنی گردشگران بیشتر از متوسط بر استفاده از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اطلاعاتی خود تأکید داشته‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون میانگین جامعه

میانگین نمونه	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	t	sig
۴/۵۱۸۶	۰/۷۶۹۴۲	۰/۰۶۵۵۰	۷/۹۱۸	۰/۰۰۰

برای سنجش فرضیه اول از رگرسیون خطی استفاده شد. علت استفاده از رگرسیون، بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرهای پژوهش (تبلیغات شفاهی و قصد سفر) است. جدول ۵ نشان می‌دهد متغیر پیش‌بینی‌کننده استفاده از تبلیغات شفاهی، ۰/۵۳۶ از تغییرات قصد سفر را تبیین می‌کند. با توجه به آزمون معناداری مشاهده می‌شود این مقدار واریانس تبیین‌شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

جدول ۵. نتایج رگرسیون خطی ساده بین تبلیغات شفاهی و قصد سفر

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معناداری
قصد سفر	۰/۵۳۶	۰/۵۳۳	۱۵۷/۰۸۶	۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود ضریب  $\beta$  برابر با ۰/۷۳۲ است؛ یعنی، به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل استفاده از تبلیغات شفاهی، متغیر وابسته قصد سفر، ۰/۷۳۲ تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی نشان می‌دهد استفاده از تبلیغات شفاهی بر قصد سفر گردشگر تأثیر دارد ( $t = ۱۲/۵۳۳, \beta = ۰/۷۳۲$ ).

جدول ۶. ضرایب رگرسیون خطی بین تبلیغات شفاهی و قصد سفر

Sig	t	ضرایب غیراستاندارد		B	ثابت	تبلیغات شفاهی
		ضرایب استاندارد	انحراف از استاندارد			
		بتا ( $\beta$ )				
۰/۰۰۰	۱۳/۵۶۳	-	۰/۲۲۲	۳/۰۳۲		ثابت
۰/۰۰۰	۱۲/۵۳۳	۰/۷۳۲	۰/۰۴۸	۰/۶۰۷		قصد سفر

به منظور آزمون فرضیه‌های دوم تا ششم از تحلیل واریانس تک‌عاملی (ANOVA) استفاده شد. جدول ۷ تحلیل واریانس تک‌عاملی استفاده‌گردشگران از تبلیغات شفاهی قبل از سفر به کشورهای خارجی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تأثیر جنسیت بر استفاده از تبلیغات شفاهی معنادار بوده است ( $F=۱۴۹/۸۹۷$ ،  $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۰۵$ ). با نگاهی به میانگین‌ها و با توجه به جنسیت‌های مختلف می‌توان دریافت که خانم‌ها نسبت به آقایان بیشتر به تبلیغات شفاهی متکی بوده‌اند.

بر اساس نتایج آزمون ANOVA، سن گردشگران نیز تأثیر معناداری بر استفاده از تبلیغات شفاهی داشته است ( $F=۳۶/۹۵۴$ ،  $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۰۵$ ). گردشگرانی که در دامنه‌های سنی بالاتر قرار داشته‌اند در مقایسه با سایر گردشگران بیشتر از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کردند. نتایج نشان می‌دهد تجربه سفر بر استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری داشته است ( $F=۶۹/۶۲۴$ ،  $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۰۵$ ).

گردشگرانی که هرگز به کشورهای خارجی سفر نکرده بودند در مقایسه با گردشگرانی که قبلاً تجربه سفرهای خارجی را داشتند، بیشتر از تبلیغات شفاهی استفاده می‌کردند. توجیهی که می‌توان برای این مسئله بیان کرد این است که کسانی که تجربه قبلی نداشته‌اند، در مورد مقصد مورد نظر اطلاعات زیادی ندارند و نیازهای اطلاعاتی خود را با جست‌وجو از افرادی تأمین می‌کنند که تجربه سفر به این مقصد را داشتند، در مورد مقصد اطلاعات زیادی دارند یا حتی ایرانیان مقیم آن کشورند. با این حال، هدف سفر بر استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری نداشت ( $F=۰/۴۰۲$ ،  $P=۰/۸۴۷ > ۰/۰۰۵$ ). افزون بر این، تأثیر تحصیلات بر استفاده از تبلیغات شفاهی معنادار بوده است ( $F=۲۰/۲۷۸$ ،  $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۰۵$ ). با نگاهی به میانگین‌ها مشاهده می‌شود افراد دارای مدارک تحصیلی بالا، نسبت به افراد دارای مدارک تحصیلی پایین‌تر، بیشتر از تبلیغات شفاهی بهره می‌برند.

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس تک‌عاملی

عامل	میانگین	F	P
جنسیت			
مرد	۳/۸۸۵۷	۱۴۹/۸۹۷	۰/۰۰۰
زن	۵/۰۰۵۵		
سن			
کمتر از ۲۵ سال	۳/۲۰۶۳	۳۶/۹۵۴	۰/۰۰۰
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۳/۶۳۶۴		
بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۴/۶۱۴۳		
بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۴/۸۶۵۲		
بالای ۵۵ سال	۴/۸۴۰۳		
تجربه قبلی سفر به کشورهای خارجی		۶۹/۶۲۴	۰/۰۰۰
هرگز	۵/۸۲۶		
یک بار	۴/۶۷۷۴		
دو بار	۴/۴۴۴۴		
سه تا پنج بار	۴/۰۰۷۵		
شش بار یا بیشتر	۳/۵۵۵۶		
هدف سفر		۰/۴۰۲	۰/۸۴۷
تعطیلات	۴/۵۱۴۵		
ترانزیت به سایر کشورها	۴/۵۲۳۸		
تحصیل	۴/۴۰۴۸		
تجارت	۴/۸۹۲۹		
دیدن دوستان و بستگان	۴/۱۴۲۹		
مسابقات ورزشی	۴/۷۱۴۳		
تحصیلات		۲۰/۲۷۸	۰/۰۰۰
ابتدایی و پایین تر	۳/۱۹۰۵		
دیپلم	۳/۷۵۴۰		
کارشناسی	۴/۷۲۴۶		
کارشناسی ارشد و بالاتر	۴/۶۶۸۲		

## نتیجه‌گیری

از دهه ۱۹۶۰ بسیاری از تحقیقات تأثیر فراگیر و اهمیت تبلیغات شفاهی را بر رفتار مصرف‌کننده اثبات کرده‌اند. به‌خصوص مشتریان توجه زیادی به تبلیغات شفاهی دارند، چرا که رفتاری ادراک می‌شود که افرادی بروز می‌دهند که منافع شخصی با خرید محصول ندارند. به همین دلیل اعتبار بالایی دارد (سیلورمن، ۲۰۰۱). بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی می‌دانند، چرا که ادعا شده است تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد.

با توجه به تأثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزش‌مندی آن برای سازمان‌ها به نظر می‌رسد مدیران باید در جست‌وجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و آثار آن را کاهش می‌دهد توسعه بخشند (اونیل و همکاران، ۲۰۰۲). هدف اصلی این پژوهش، تعیین تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گردشگران برای سفر به کشورهای خارجی بوده است. به علاوه، تأثیر ویژگی‌های فردی گردشگران شامل سن، جنسیت، تحصیلات، هدف سفر و تجربه سفر بر استفاده از تبلیغات شفاهی بررسی شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گردشگران برای سفر به کشورهای خارجی مؤثر بوده است. این یافته با یافته‌های جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲)، آلایر (۲۰۰۷)، لیتوین (۲۰۰۴)، و انیل و همکاران (۲۰۰۲) مبنی بر تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گردشگران یکسان است. ۸۰/۸ درصد از گردشگران از ارتباطات شخصی (تبلیغات شفاهی) نظیر بستگان، همکاران، دوستان و همکلاسی‌ها به عنوان منابع اطلاعاتی خود استفاده می‌کردند. به علاوه، ۵۹/۱٪ از گردشگران اظهار داشتند که انگیزه اصلی سفر آنها به مقصدهای مورد نظر، توصیه دوستان و بستگان بوده است.

نتایج این مطالعه نشان داد برخی عوامل فردی بر استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد. مشخص شد که جنسیت، تجربه سفر، تحصیلات و سن بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر داشته است. با این حال، هدف سفر بر استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیرگذار نبود. این نتایج با یافته‌های مطالعه جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیر سن، هدف سفر، و تجربه قبلی سفر بر استفاده از تبلیغات شفاهی هم‌راست است. اما برخلاف یافته‌های این محققان، در مطالعه حاضر تأثیر جنسیت و تحصیلات بر استفاده از تبلیغات شفاهی معنادار بود. همچنین، تأثیر هدف سفر بر استفاده از تبلیغات شفاهی معنادار نبود. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در جست‌وجوی توصیه‌های دوستان و بستگان بودند. گردشگرانی که هرگز به کشورهای خارجی سفر نکرده بودند، در مقایسه با سایر گردشگران، بیشتر در جست‌وجوی توصیه‌های شفاهی بودند. به علاوه،



گردشگران مسن تر بیش از سایر گردشگران به تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اطلاعاتی خود متکی بودند. با افزایش سطح تحصیلات، میزان استفاده از تبلیغات شفاهی به دلیل اهمیت منبع و واقعی تر بودن اطلاعات دریافتی نیز افزایش می‌یافت.

شایان ذکر است که متناقض بودن برخی یافته‌های این پژوهش با یافته‌های جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) ناشی از متفاوت بودن نمونه مورد بررسی است، چون در این مطالعه از گردشگران داخلی که قصد سفر به کشورهای خارجی را داشتند نمونه‌گیری به عمل آمد، در حالی که در مطالعات قبلی، داده‌ها از طریق گردشگران خارجی گردآوری شده بود. یافته‌های این پژوهش برای مدیران مقصدهای گردشگری سودمند است. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادهایی برای رونق گرفتن مقاصد گردشگری بیان کرد. مدیران بخش گردشگری کشور با درک و شناخت عمیق تر منابع اطلاعاتی گردشگران می‌توانند بر این منابع تمرکز کنند و با فراهم آوردن اطلاعات مورد نیاز گردشگران از طریق کانال‌های اطلاعاتی مورد استفاده آنها (در این مطالعه تبلیغات شفاهی) به رشد این صنعت در کشور کمک کنند. شایان ذکر است در جوامعی که فرهنگ جمع‌گرا دارند (مثل ایران)، افراد تمایل دارند بیشتر در مجامع عمومی حضور داشته باشند و از نظر دیگران در تصمیم‌گیری‌های خود بهره گیرند. این خود فرصتی برای انتشار اطلاعات مربوط به مقصدهای گردشگری کشور در بین مردم فراهم می‌آورد.

با توجه به تأثیر استفاده از تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، باید گردشگران را ترغیب کرد در مورد جاذبه‌ها و فرهنگ مقصدهای گردشگری با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند. این امر مستلزم تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت است تا ورود گردشگر به مقصد افزایش یابد. این امر نیازمند پروژه‌های بلندمدت برای رونق بخشیدن به مقصد از طریق تمرکز بر فراهم آوردن شرایط مطلوب در جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، و کیفیت خدمات است تا رضایت گردشگران افزایش یابد و با اشاعه ارتباطات شخصی مثبت، به شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب از مقصد کمک کند. این امر در بلندمدت برای مقصد گردشگری مزایای قابل توجهی به همراه دارد.

برخی محققان اظهار داشته‌اند مشتریانی که تجربه بدی داشتند، حداقل این موضوع را به یازده نفر بازگو می‌کنند. این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته‌اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده‌اند. به علاوه، مجله فورچون گزارش داد طبق تحقیقات انجام شده افراد تجربیات خوب خود را فقط به هشت نفر از دوستان بازگو می‌کنند و در زمینه تجربیات منفی، حداقل بیست نفر درباره آن مطالبی را می‌شنوند. طبق یافته‌های مطالعه ارتباطات ژوپیتتر، ۵۷

درصد افرادی که از وبگاه‌های جدید دیدن می‌کنند، این کار را بر اساس توصیه‌های شخصی انجام می‌دهند و این از هر منبع دیگری نفوذ بیشتری دارد (Sundaram & Webster, 1999). همان‌طور که این مطالعات عنوان می‌کند مدیران مقصدهای گردشگری می‌توانند بر تبلیغات شفاهی گردشگران متمرکز شوند، چرا که اغلب آن را محرک مهمی برای رفتار سفر گردشگران تلقی می‌کنند. همچنین، بیشتر افراد تمایل بیشتری به شدت بخشیدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت یا منفی دارند. به عبارت دیگر، وقتی با وقایعی روبه‌رو می‌شویم که با مفاهیم شناختی مثبت ما در تضاد است، سعی می‌کنیم آن را تفسیر کنیم و جنبه‌های منفی آن را کاهش دهیم یا از بین ببریم (Sweeny et al., 2007). لذا، در نظر گرفتن جوایز و هدایایی برای گردشگران بابت ارجاع سایر گردشگران بالقوه به مقصد گردشگری، علاوه بر شکل‌گیری خاطره و تجربه‌ای خوشایند، موجب ترغیب گردشگران بالقوه از طریق ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت در مورد مقصد گردشگری می‌شود. با توجه به اینکه زنان بیشتر از مردان از تبلیغات شفاهی استفاده می‌کنند، بهتر است این هدایا بیشتر به خانم‌ها داده شود یا به گونه‌ای طراحی شوند که برای زنان جذابیت بیشتری داشته باشند.

مدیران مقصدهای گردشگری باید در جست‌وجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را توسعه بخشند که تبلیغات شفاهی منفی و آثار آن را کاهش می‌دهد. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی (راهبردی تدافعی) از طریق رویه‌های مؤثر کسب اطلاعات از شکایات نه‌تنها به وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری خاصی منجر می‌گردد، بلکه در جذب گردشگران جدید نیز مؤثر است و این نکته‌ای است که به نظر می‌رسد بسیاری از مقاصد گردشگری به آن توجه نکرده‌اند. اگر یک مقصد گردشگری بتواند مشکلات گردشگران را حل کند و به دلیل بازخوردها از آنها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل یک مقصد گردشگری نیازمند آن است که انتظارات گردشگران را برآورده سازد تا آنها را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد.

افزون بر این، با توجه به اینکه ممکن است تبلیغات دهان‌به‌دهان از افرادی جست‌وجو شود که قبلاً از یک مقصد گردشگری دیدن کرده‌اند، لذا پیشنهاد می‌شود در محل جاذبه‌های گردشگری افرادی به عنوان راهنما قرار داده شود تا اطلاعات لازم در خصوص جاذبه‌های مقصد را در اختیار گردشگران قرار دهند. این امر موجب می‌شود گردشگران اطلاعات مفیدی کسب کنند. این گردشگران هم می‌توانند چنین اطلاعاتی را در اختیار سایر گردشگران بالقوه‌ای قرار دهند که در جست‌وجوی اطلاعات در مورد آن مقصدند. با توجه به استفاده روزافزون گردشگران از اینترنت (تحت عنوان شفاهی الکترونیکی)، پیشنهاد می‌شود مدیران مقاصد گردشگری نسبت به عرضه هر

چه بیشتر اطلاعات گردشگری از طریق وبگاه اختصاصی سازمان و به کارگماری افرادی برای شرکت در برخی جوامع مجازی مثل فیس‌بوک برای عرضه اطلاعات در خصوص مقصد گردشگری مبادرت نمایند.

### محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. نخست، یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی و مکانی انجام پژوهش محدود است. باید توجه داشت که این پژوهش در شهر تهران انجام شده است. گردشگران با توجه به نوع جاذبه‌های مقصد گردشگری (تاریخی، طبیعی و زیارتی)، از منابع اطلاعاتی متفاوتی استفاده می‌کنند و شیوه جست‌وجوی اطلاعات آنها متفاوت است. دوم، برخی دفاتر مسافرتی اجازه صحبت کردن محقق با گردشگران و تکمیل پرسشنامه‌ها توسط آنها را نمی‌دادند. این پژوهش در شهر تهران انجام شد. برای افزایش قدرت تعمیم‌دهی نتایج باید تحقیقات مشابهی در سایر شهرهای کشور نیز انجام شود. برای تحقیقات آتی می‌توان تأثیر ویژگی‌های منبع اطلاعات و نیز عوامل وضعیتی مثل محدودیت زمانی یا هزینه برای گردشگر، نیاز گردشگر و شرایط خاص مقصد گردشگری را نیز سنجید.

### منابع

- پاپلی یزدی، م. ح. و سقایی، م. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
- جلیوند، م. ر. و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۱). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). مدیریت بازرگانی، ۴ (۹): ۷۰-۵۷.
- حسنقلی پور، ط.، رهروی، ا. و عباچیان قاسمی، ر. (۱۳۹۱). مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ایران ایر). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۵ (۱۵): ۶۰-۴۱.
- رنجبریان، ب.، جلیوند، م. ح. و فتحی، س. (۱۳۹۰). تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه شهر اصفهان). مجله تحقیقات جغرافیایی، ۲۶ (۱۰۳): ۶۶-۴۷.
- شائی، ع. و براری، م. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مصرف‌کنندگان. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳ (۸): ۱۱۴-۱۰۱.

Alire, C. A. (2007). Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower, *New Library World*, 108(11/12): 545-551.

- Balter, D. & Butman, J. (2005). *Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing*. London: Penguin Group.
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W. & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1): 43-50.
- Bruyn, A. D. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing. *Journal of Research in Marketing*, 25: (3): 151-163.
- Crick, A. P. (2003). Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3): 161-166.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influence on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 283-295.
- Fou, A. (2008). WOM: Just Don't Do It. *Adweek*. 49 (23): 13-18.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1): 44-69.
- Gursoy, D. & Chen, J. S. (2000). Competitive analyses of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6): 583-590.
- Gursoy, D. & McCleary, W. K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 353-373.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). 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.
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47 (4): 448-452.
- Kerstetter, D. & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Analysis of Tourism Search*, 31(4): 961-985.
- Litvin, S. W., Blose, J. E., & Laird, S. T. (2004). Tourist use of restaurant web-pages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 155-161.

- Mahajan, V., Muller, E. & Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and direction for research. *Journal of Marketing*, 54: 1- 26.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). Marketing to the Welsh diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 69-80.
- Neelamegham, R. & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3): 373-386.
- O'Neill, M., Palmer, A. & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience—The effects of service quality on wine sales. *The Journal of Services Marketing*, 16(4): 342-362.
- Podoshen, J. S. (2008). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, 245 (4): 211-222.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(2): 255-266.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Sundaram, D. S. & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26: 664-670.
- Sweeny, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 344-364.
- The World Tourism Organization (2011), Achieved from [www.UNWTO.org](http://www.UNWTO.org), Sunday, 20 April, 2011.
- The World Tourism Organization (2012), Achieved from [www.UNWTO.org](http://www.UNWTO.org), Sunday, 20 December, 2012.
- Walker, C. (1995). .Word of mouth. *American Demographics*, 17(7): 38-45.
- Walker, C. (1995): Word of Mouth. *American Demographic*, 17(3): 38-44.
- Wangengeim, F.V. & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on Services switching. *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1173-1185.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.

Wilkie, W.L. (1990). *Consumer Behavior*. Newbury Park: John and Sons Publications.

Archive of SID