

طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان)

محمد رضا حمیدی زاده^۱، منیژه قره‌چه^۲، اکرم هادی زاده^۳، سیروس سلیمی پور^۴

چکیده: رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط آنها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد و این مسئله از ابتدای مرحله انتخاب مقصد سفر مشاهده می‌شود. منابع اطلاعاتی یکی از عوامل شکل‌دهنده تصویر ذهنی از مقصد است. هدف این پژوهش طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر است. مدل پژوهش بر اساس مطالعات پیشین در داخل و خارج از کشور، بررسی نظر خبرگان دانشگاهی، بررسی صنعت گردشگری و دیدگاه‌های مدیران آن و پیشنهادهای محقق بنا شده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و به کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و LISREL آزمون شده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران خارجی است که در بهمن و اسفند ۱۳۹۳ از اصفهان دیدن کرده‌اند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، از ۴۵۰ گردشگر نمونه‌گیری به عمل آمد. در نهایت، پس از تحلیل عاملی تمام فرضیه‌های پیشنهادی محقق به تأیید رسید و در مدل باقی ماند. بر مبنای تجزیه و تحلیل مسیر نیز، تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات توصیه‌ای، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، رسانه، قصد سفر، گردشگر، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. استادیار گروه، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: سیروس سلیمی پور

E-mail: s_salimipour@sbu.ac.ir

مقدمه

تحقیقات نشان داده است رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط آنها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد و تأثیر این مسئله از ابتدای مرحله انتخاب مقصد سفر نمود می‌یابد. بنابراین فرض بر آن است محل‌ها یا مقاصد گردشگری‌ای که دارای تصویر ذهنی مثبت قوی هستند، انتخاب شوند یا طی فرایند تصمیم‌گیری در کانون توجه بیشتری قرار گیرند. ممکن است تصویر ذهنی ادراک‌شده^۱ تصویر غیرواقعی از مقصد گردشگری باشد، اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می‌گذارد. منابع اطلاعاتی از جمله عوامل انگیزاننده یا شکل‌دهنده تصویر ذهنی از مقصد به‌شمار می‌روند، آنها عواملی هستند که بر شکل‌گیری تصورات و ارزیابی‌های گردشگر مؤثرند. گردشگران با پردازش اطلاعاتی که در طول زمان درباره مقصد مدنظر از منابع مختلف گردآوری کرده‌اند، تصویری از آن مقصد می‌سازند و این اطلاعات را در ساختار ذهنی خود سازماندهی می‌کنند (گالارزا، ساورا و گارسیا، ۲۰۰۲). اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر گردشگران در خصوص مقصد گردشگری به‌دست می‌آید، نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافت‌شده از کارکنان سازمان‌های گردشگری است (سیلورمن، ۲۰۰۱). این‌گونه ارتباطات غیررسمی در خصوص ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا یک خدمت در جامعه با عنوان «تبلیغات توصیه‌ای»^۲ شناخته می‌شود (بون، ۲۰۰۵). با این حال، تأثیر این نوع منابع اطلاعات بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، در هیچ‌یک از مطالعات قبلی بررسی نشده است. گردشگران بعضی از اطلاعات لازم در خصوص یک مقصد گردشگری را از رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و نظیر اینها جمع‌آوری می‌کنند؛ با این حال، ترجیح می‌دهند بخش شایان توجهی از این اطلاعات را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و سایر گردشگران دریافت کنند. با توجه به اینکه این افراد ذی‌نفع نیستند، گردشگران بیشتر به آنها توجه می‌کنند (براین و لیلین، ۲۰۰۸). احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد دوست، همکار یا مشاور معتمد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به پیام‌های تبلیغاتی در رسانه‌هاست (سویینی، مازارول و سوتار، ۲۰۰۷). گردشگران به نظر دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد می‌کنند؛ چون این نظرها خالصانه و بدون هر گونه تعصب و جهت‌گیری است (پودوشن، ۲۰۰۸). قدرت تأثیرگذاری تبلیغات توصیه‌ای از سه عامل کلیدی نشئت می‌گیرد: اول؛ بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد، به حمایت از سوی آنها به‌منظور بروز رفتارهای خاصی منجر می‌شود. دوم؛ برخلاف جریان ارتباطات یک‌طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات توصیه‌ای گردشگران

1. Perceived image
2. Word of mouth

جریان دوطرفه است. گردشگر آزادانه در بحث‌های سایر گردشگران شرکت می‌کند و از این طریق در خصوص مقصدهای گردشگری چیزهایی می‌آموزد (ونگنهیم و باین، ۲۰۰۴). سوم؛ تبلیغات توصیه‌ای گردشگران از ویژگی تجربه‌نیابتی^۱ برخوردار است، یعنی گردشگرانی که درباره یک مقصد گردشگری با یکدیگر صحبت می‌کنند، خود به آن مقصد سفر کرده‌اند (ویلکلی، ۲۰۱۰). در رابطه با عامل سوم می‌توان به نظریه گام‌به‌گام^۲ تصویر ذهنی ادراک‌شده اشاره کرد که بیان می‌کند تصویر ذهنی ادراک‌شده توسط فرد غیرگردشگر، بسیار متفاوت از تصویر ذهنی ادراک‌شده فرد گردشگری است که از یک مقصد گردشگری بازدید کرده است. با این حال، مطالعات قبلی تنها بر اهمیت منابع اطلاعاتی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد تأکید داشته‌اند و به‌طور خاص به نحوه تأثیرگذاری تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان یکی از منابع اطلاعاتی مهم گردشگران بر تصویر ذهنی ادراک‌شده، توجه نکرده‌اند. از این رو مطالعه حاضر تلاش می‌کند میزان اهمیت تبلیغات توصیه‌ای را نسبت به سایر منابع اطلاعاتی (رسانه‌ها) تعیین کند. طراحی چنین الگویی می‌تواند به مقصدهای گردشگری کمک کند تا با اتخاذ راهبردهای مناسب، تبلیغات توصیه‌ای مثبتی در خصوص آن مقصد ایجاد کند و به شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوبی در خصوص مقصد گردشگری منجر شود که این خود ورود گردشگران خارجی بیشتر به آن مقصد را در پی دارد و درآمد صنعت گردشگری را نیز افزایش می‌دهد. این در حالی است که براساس آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۳، یک میلیارد و ۱۸۸ میلیون نفر گردشگر در کشورهای دنیا جابه‌جا شده‌اند و درآمدی که از این جابه‌جایی به‌دست آمده، هزار و ۲۵۰ میلیارد دلار بوده است. برای مثال، در سال ۲۰۱۳ درآمد ترکیه از گردشگری افزون‌بر ۳۲ میلیارد دلار برآورد شده است، در حالی که سهم ایران نیم درصد از درآمد گردشگری جهانی بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴). هرچند در سند چشم‌انداز پیش‌بینی‌شده تا سال ۱۴۰۴، ایران باید میزبان ۲۰ میلیون گردشگر باشد و از این محل ۲۵ میلیارد دلار درآمد ارزی کسب کند، با نگاهی به عملکرد مسئولان، به‌خصوص در سال‌های اخیر، برای رسیدن به آنچه در سند چشم‌انداز پیش‌بینی شده فاصله بسیار زیادی داریم.

پیشینه پژوهش

مطالعات اولیه در زمینه تصویر ذهنی، به تحقیقات بولدینگ (۱۹۵۶) و مارتینو (۱۹۵۸) برمی‌گردد؛ آنها معتقدند رفتار فرد به تصاویر ذهنی وی بستگی دارد، نه به واقعیت‌های عینی. مطالعات این دو محقق و مطالعات دیگری که درباره مفهوم تصویر ذهنی انجام گرفت، به شکل‌گیری «نظریه

1. Vicarious trial
2. Stage Theory

تصویر ذهنی^۱ منجر شد. طبق این نظریه، دنیای اطراف ما نمود روان‌شناسانه یا به بیانی، تحریفی از واقعیت‌های عینی است که در ذهن ما وجود دارد. در یکی از تعاریف متداول در خصوص تصویر ذهنی بیان شده است که تصویر ذهنی مجموعه‌ای است از باورها اندیشه‌ها و برداشت‌هایی که مردم از یک مکان یا مقصد دارند (جلیلود، سمیعی، دینی، و یعقوبی، ۲۰۱۲). هانت (۱۹۷۵) معتقد است که تصویر ذهنی ادراک‌شده، گاهی تحت تأثیر فاصله از مقصد قرار می‌گیرد؛ زیرا افراد با احتمال بیشتری از مناطق نزدیک خود بازدید می‌کنند و از طریق مجله و دوستان و آشنایان اطلاعاتی درباره آن به دست می‌آورند. او چنین نتیجه‌گیری می‌کند که افراد استنباط قوی‌تر و واقعی‌تری نسبت به یک مقصد گردشگری نزدیک به محل خود دارند. نارایانا (۱۹۷۶) طی مطالعه‌ای دریافت که تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک مقصد گردشگری می‌تواند طی زمان تغییر کند، به‌ویژه اگر گردشگر با بازدید از سایر محل‌های مشابه، حافظه خود را مغشوش نماید. چون (۱۹۹۲) تطابق و عدم تطابق تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک مقصد گردشگری و انتظارات گردشگران با تجربه واقعی آنها را مطالعه کرد و دریافت که تصویر ذهنی مثبت و تجربه مثبت از سفر، موجب ارزیابی مثبت از یک منطقه می‌شود. فاک و کرومپتون (۱۹۹۱) مدلی را برای انتخاب مقصد گردشگری بر اساس تصویر ذهنی از مقصد ارائه کردند که با تصویر ذهنی ارگانیک شروع می‌شود. این تصویر ذهنی تحت تأثیر انگیزه سفر و تغییر و اصلاح دانش گردشگر تغییر می‌یابد. تصویر ذهنی ارگانیک نتیجه عرضه اطلاعات از منابع غیرتوریستی همچون مقاله‌ها، روزنامه‌ها و گزارش‌های تلویزیونی است که در طول عمر به‌طور تدریجی شکل می‌گیرد. تصویر ذهنی ارگانیک از طریق تبلیغات سازمان‌های توریستی و سایر منابع ترغیبی و ترویجی توریسم به تصویر ذهنی القایی تبدیل می‌شود. با شکل‌گیری تصویر ذهنی القایی، گردشگر می‌تواند تصویر ذهنی ادراک‌شده از مقصد گردشگری را در ذهن خود بیابد. در این مرحله، رفتار گردشگر بالقوه با انتخاب مقصد مدنظر از میان مقصدهای مختلف نمایان می‌شود که با توجه به تمایل خود و تصور و برداشتی که از مقصدهای گوناگون کسب کرده است، مقصد دلخواه و متناسب خود را انتخاب می‌کند. بازدید از مقصد گردشگری برای گردشگر اطلاعات و تجربه‌های جدیدی به همراه دارد. بال اقلو و مک‌کلری (۱۹۹۹) نشان دادند تصویر ذهنی تحت تأثیر دو عامل است: عوامل شخصی و عوامل محرک. بر اساس چارچوب پیشنهادی این دو محقق، تصویر ذهنی از تصویر شناختی یا ادراکی، عاطفی و تصویر کلی تشکیل شده است. تصویر ادراکی، شناخت و اطلاعات درباره مشخصه‌های قابل مشاهده یک مکان است؛ در حالی که تصویر عاطفی، حس درونی ایجادشده نسبت به آن مکان است. از سوی دیگر، عوامل

1. Image theory

شخصی، مشخصه‌های فرد دریافت‌کننده است که شامل مؤلفه‌های روان‌شناختی و اجتماعی می‌شود و عوامل محرک، عوامل خارجی هستند که منابع تحمیل‌شده، تجربه‌های پیشین و کانال‌های توزیع را دربرمی‌گیرد. منابع تحمیل‌شده، منابع اطلاعاتی‌ای هستند که بر پایه تلاش‌های آگاهانه و فعال برای ارتقا، توسعه و تبلیغ مقصد خاص استوارند. به اعتقاد بال اقلو و مک کلری (۱۹۹۹)، مؤلفه ادراکی / شناختی، دانش کسب‌شده در خصوص ویژگی‌های عینی یک مکان است؛ در حالی که مؤلفه عاطفی، شناخت درباره وضعیت عاطفی آن است. هر دو ارزیابی ادراکی / شناختی و عاطفی، تصویر کلی یک مکان را شکل می‌دهند. بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) نیز دو دسته عوامل، شامل منابع اطلاعاتی و عوامل شخصی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک مقصد گردشگری در نظر گرفتند و بیان کردند که این دو دسته عوامل بر تصویر ذهنی عاطفی و شناختی گردشگران از یک مقصد تأثیرگذارند. به‌علاوه، تصویر ذهنی عاطفی و شناختی در تعامل با یکدیگر سبب ایجاد تصویر کلی از مقصد در ذهن گردشگران می‌شود. در این مطالعه، منابع اطلاعات به دو گروه اطلاعات ثانویه (شامل منابع ترغیبی آشکار و پنهان، مستقل و ارگانیک) و اولیه (شامل بازدید از مقصد) دسته‌بندی شده است. این دسته‌بندی بیشتر تفکیک نوع اطلاعات و تأثیر آنها را مد نظر دارد که عبارت‌اند از: ۱. ترغیب آشکار^۱، در تبلیغات مرسوم رسانه‌ها شکل می‌گیرد. در اینجا اطلاعات بیشتر از طریق مؤسسه‌های مرتبط با توریسم در مقصد گردشگری یا مسئولان تورها و عمده‌فروش‌ها ارائه می‌شود؛ ۲. ترغیب پنهان^۲، استفاده از شهرت مقصد در فعالیت‌های تفریحی مقصدها و حتی گزارش از مقصد یا مقاله‌های منتشرشده درباره مقصد در این دسته قرار می‌گیرند که می‌توانند به‌صورت غیررسمی و به‌طور ناآشکار از مقصد تبلیغ کنند؛ ۳. آزاد (مستقل)^۳، شامل پخش اخبار، اسناد، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، و... از رسانه‌های مختلف است؛ ۴. ارگانیک^۴، کسب اطلاعات در خصوص مقصدهای گردشگری از دوستان و نزدیکان فرد بر اساس دانش یا تجربه شخصی‌شان است، به نحوی که اطلاعات مطالبه‌شده یا داوطلبانه باشد؛ ۵. بازدید از مقصد^۵، شامل کسب تجربه و اطلاعات به‌طور مستقیم از طریق بازدید از مقصد مد نظر است. کرستر و چو (۲۰۰۴) فرایندی سه مرحله‌ای را برای جست‌وجوی اطلاعات ارائه کرده‌اند که شامل نیاز برای سفر تفریحی (شناخت مسئله)، جست‌وجوی اطلاعات برای یک مقصد و انتخاب‌های مرتبط و ارزیابی

1. Overt induced
2. Overt induced
3. Autonomous
4. Organic
5. A visit to the destination

گزینه‌های انتخابی مقصد است. 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 نباشد، گردشگران به جمع‌آوری اطلاعات اضافه از منابع بیرونی روی می‌آورند. گردشگران تمایل دارند هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود از چهار منبع اطلاعات بیرونی استفاده کنند: ۱. بستگان، دوستان و آشنایان؛ ۲. ادبیات خاص مقصد؛ ۳. رسانه‌ها و ۴. مشاوران گردشگری. برونر و هوگ (۲۰۱۳) با بررسی ۲۲۶ گردشگر نشان دادند عمده‌ترین منابع اطلاعاتی گردشگران، به‌ترتیب تبلیغات توصیه‌ای، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، وبسایت مقصدهای گردشگری، بروشورها، آژانس‌ها و راهنماهای سفر و تبلیغات هستند که در این میان، تبلیغات توصیه‌ای بیشترین اثرگذاری را بر تصمیم سفر گردشگران دارد. دی و سارما (۲۰۱۰) با مطالعه روی ۵۰۹ گردشگری که از شمال شرق هند دیدن کرده بودند، نشان دادند بیشترین فراوانی در استفاده از منابع اطلاعاتی، مربوط به تبلیغات توصیه‌ای دوستان، اطرافیان و همکاران است و پس از آن به‌ترتیب، آژانس‌های مسافرتی / راهنماهای تور، کتاب‌ها، اینترنت و در نهایت کتاب‌های راهنمای تجاری، مهم‌ترین منابع اطلاعاتی گردشگران محسوب می‌شوند. وومی و سوچنگ (۲۰۰۸) نشان دادند تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی شناختی از یک مقصد خاص، بر شکل‌گیری نگرش گردشگر نسبت به آن مقصد مؤثر است. به‌علاوه، این محققان نشان دادند تصویر ذهنی شناختی می‌تواند بر تصویر ذهنی عاطفی تأثیر بگذارد. کو، کیم و ایم (۲۰۱۱) دریافتند که تصویر ذهنی کلی از یک مقصد گردشگری، تحت تأثیر تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی منحصربه‌فرد قرار دارد. تصویر ذهنی کلی نیز، خود بر قصد بازدید از آن مقصد گردشگری مؤثر خواهد بود. جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) نشان دادند تبلیغات توصیه‌ای گردشگران در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر هنجارهای ذهنی و نگرش آنها نسبت به مقصد گردشگری دارد؛ در نتیجه، انتخاب مقصد را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. حمیدی‌زاده و نظری (۱۳۹۱) با نظرسنجی از گردشگرانی که از جزیره کیش دیدن کرده بودند، نشان دادند تصویری که گردشگران از مقصد گردشگری درک می‌کنند بر تصمیم‌نهایی آنها برای سفر به یک مقصد گردشگری مؤثر است.

فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگر، معلول عوامل مختلفی است که از مهم‌ترین این عوامل تصویری است که گردشگر در ذهن خود می‌پروراند. این تصویر به شدت تحت تأثیر منابع اطلاعاتی گردشگر قرار دارد. تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری تحت عنوان مجموعه باورها، عقیده‌ها و نظرهای شناخته می‌شود که فرد از یک مقصد دارد. از سوی دیگر، در پیشینه بازاریابی

به بعضی از مهم‌ترین ابعاد آن شامل ابعاد عاطفی، شناختی، منحصر به فرد و روان‌شناختی اشاره شده است که در مدل علی پژوهش گنجانده شده‌اند. بعد شناختی، باورها و دانش گردشگر در خصوص ویژگی‌های ادراک‌شده آن مقصد گردشگری را دربرمی‌گیرد که در این مطالعه شامل شاخص‌هایی همچون دسترسی به تسهیلات، آب و هوا، مکان‌های دیدنی و احساس امنیت می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۱). بعد عاطفی یا ارزیابانه^۱ دربرگیرنده احساسات گردشگر نسبت به مقصد گردشگری است و در این مطالعه با شاخص‌هایی همچون خوشایندبودن، آرامش‌بخش بودن و هیجان‌انگیز بودن سنجیده می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۱). بعد روان‌شناختی شامل ویژگی‌های انتزاعی‌تر و ناملموس‌تر یک مقصد، مثل جو یا دوستانه‌بودن مقصد است و در این مطالعه با شاخص‌هایی از قبیل کیفیت رستوران‌ها، مهمان‌ناوایی/دوستانه‌بودن جو و خدمات با کیفیت ارزیابی می‌شود (آلکانیز، گارسیا و سارپلاس، ۲۰۰۹). بعد منحصر به فرد دلیلی برای اینکه چرا مسافران مقصدی را به سایر مقصدهای گردشگری ترجیح می‌دهند، ارائه می‌کند و با شاخص‌هایی همچون جاذبه‌های محلی، محیط طبیعی و جذاب‌بودن مقصد مشخص می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۱). مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بین متغیرهای تبلیغات توصیه‌ای، رسانه‌ها، تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی منحصر به فرد، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی روان‌شناختی، تصویر ذهنی کلی از مقصد، قصد سفر و نگرش نسبت به مقصد ارتباط برقرار می‌کند.

رسانه را ابزار ارتباط دانسته‌اند و آن وسیله‌ای معرفی کرده‌اند که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه‌هایی از رسانه هستند. در میان وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو و تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری وقت افراد جامعه را به خود اختصاص می‌دهند (کرستر و چو، ۲۰۰۴). تبلیغات توصیه‌ای، گفت‌وگو درباره محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفت‌وگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادها یک طرفه باشد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۲). اما نکته اصلی این است که آن گفت‌وگوها میان افرادی است که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول کسب می‌کنند، از این رو مشوق خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد. هدف از بازاریابی از طریق تبلیغات توصیه‌ای در صنعت گردشگری، تشویق گردشگران به صحبت کردن با دیگران در خصوص مقصد گردشگری است تا گردشگران بیشتری از آن مقصد دیدن کنند (نصرالهی،

جلیوند و فاتح، ۱۳۹۳). شایان ذکر است، 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 منحصربه‌فرد) برقرار شده است، برای نخستین بار به‌صورت تجربی مطالعه و بررسی می‌شود. در ادامه، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

H_۱: تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_۲: تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی منحصربه‌فرد گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_۳: تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی شناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_۴: تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی روان‌شناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_۵: رسانه‌ها بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارند.

H_۶: رسانه‌ها بر تصویر ذهنی منحصربه‌فرد گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارند.

H_۷: رسانه‌ها بر تصویر ذهنی شناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارند.

H_۸: رسانه‌ها بر تصویر ذهنی روان‌شناختی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارند.

H_۹: تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_{۱۰}: رسانه‌ها بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارند.

H_{۱۱}: تصویر ذهنی عاطفی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

H_{۱۲}: تصویر ذهنی منحصربه‌فرد گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_{۱۳}: تصویر ذهنی شناختی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_{۱۴}: تصویر ذهنی روان‌شناختی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد.

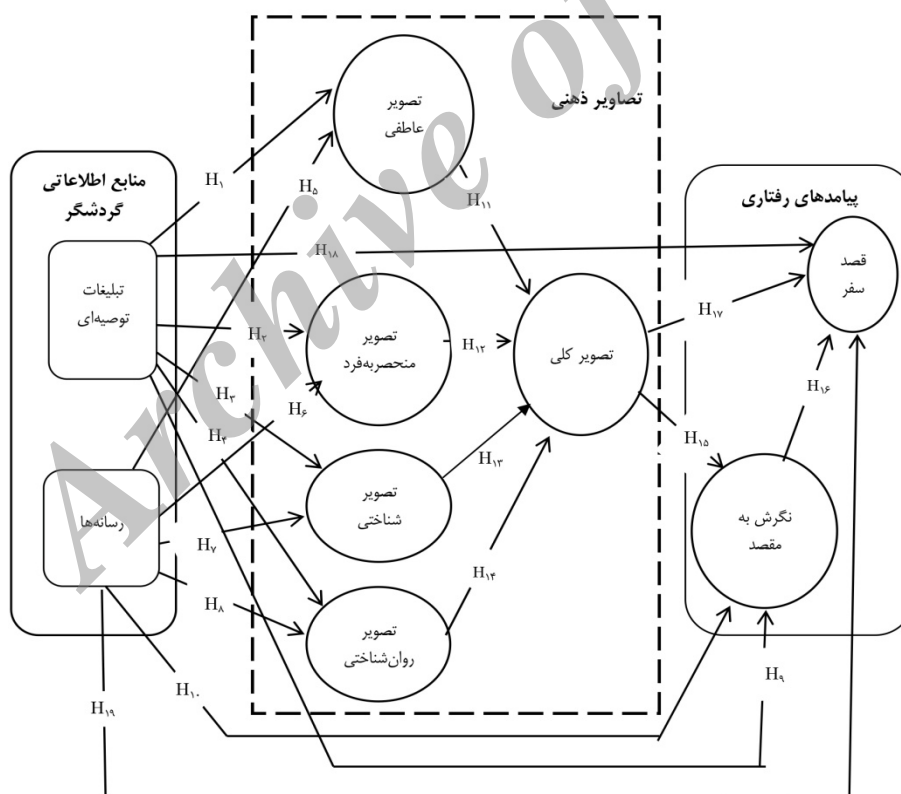
H_{۱۵}: تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر نگرش گردشگر نسبت به آن مقصد تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_{۱۶}: نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_{۱۷}: تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_{۱۸}: تبلیغات توصیه‌ای بر قصد گردشگر برای سفر به مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد.

H_{۱۹}: رسانه‌ها بر قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی است؛ زیرا قصد دارد تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر را بررسی و تأیید کند و با تکیه بر کاربرد و آزمون مدل در صنعت خاص (گردشگری)، به بعد کاربردی تحقیق نیز توجه کرده است. به علاوه، این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه پژوهش، کلیه گردشگران خارجی که در بهمن و اسفند ۱۳۹۳ از اصفهان دیدن کرده‌اند، در نظر گرفته شده‌اند. در این پژوهش با توجه به اینکه از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود، اندازه حجم نمونه از روابط موجود مانند کوکران محاسبه نمی‌شود؛ بلکه در مرحله اول برای تعیین حجم نمونه، با توجه به جامعه نامحدود (سطح اطمینان ۹۵ درصد و حاشیه خطای ۰/۰۵) از جدول کرجسی و مورگان استفاده می‌شود که تعداد پیشنهاد شده ۳۸۴ نفر است. در این مرحله به آن چیزی که باید بیشتر توجه شود، محاسبه حجم نمونه است. با توجه به مدل پیشنهادی تحقیق و متغیرهای تعریف شده در آن، ۶۰ پارامتر در این مدل معادلات ساختاری گنجانده شده است؛ بنابراین کمترین تعداد برای حجم نمونه $300 (60 \times 5 = 300)$ و بیشترین آن $600 (60 \times 10 = 600)$ نفر برآورد شد که با توجه به جدول کرجسی (۳۸۴ نمونه برای جامعه نامحدود) و مورگان (حداقل ۳۰۰ و حداکثر ۶۰۰) و تعداد پارامترهای موجود در مدل ساختاری، نمونه ۴۵۰ تایی در نظر گرفته شد. پرسشنامه نهایی شده به همین تعداد طی دو ماه در ساعات مختلف شبانه‌روز (۹ صبح تا ۸ شب) در جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان شامل کاخ چهلستون، میدان نقش جهان، عمارت عالی قاپو، مسجد امام، مسجد شیخ لطف‌اله، کاخ هشت بهشت، پل خواجه، سی‌وسه پل، کلیسای وانک، آتشگاه و منارجنبان توزیع شد. روش نمونه‌گیری نیز روش در دسترس^۱ بود. بدین ترتیب که با مراجعه به جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان، از میان گردشگران خارجی بازدیدکننده از این جاذبه‌ها، به صورت داوطلبانه نمونه‌گیری به عمل آمد. منابعی که برای استخراج سؤال‌های پرسشنامه استفاده شده و همچنین ضرایب آلفای کرونباخ سؤال‌ها در جدول ۱ درج شده است.

برای داشتن روایی باید بین سازه و بعد و بین بعد و شاخص، همبستگی مثبت و معناداری برقرار باشد. چنانچه رابطه همبستگی بیشتر از ۰/۳ باشد، می‌توان گفت سؤال‌های مدنظر قدرت تبیین خوبی دارند. تمام شاخص‌های در نظر گرفته شده برای متغیرهای پژوهش، همبستگی بیشتر از ۰/۳ داشتند.

1. Convenience sampling

بر اساس روش دلفی، با تلفیق نظرها و پیشنهادهای چهار خبره صنعت گردشگری و چهار استاد خبره دانشگاهی، روایی محتوای پرسشنامه به تأیید رسید و در نهایت پرسشنامه نهایی تدوین شد. برای اندازه‌گیری پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده نیز به کمک مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند.

جدول ۱. اجزای پرسشنامه و ضرایب آلفای کرونباخ

سازه	تعداد سؤالها*	منبع	آلفا
تبلیغات توصیه‌ای	۷	جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲)	۰/۸۵
رسانه‌ها	۶	اسپارکس و پان (۲۰۰۹)	۰/۸۱
تصویر ذهنی عاطفی	۴	آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۳
تصویر ذهنی منحصر به فرد	۳	کو و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۷۸
تصویر ذهنی شناختی	۶	کو و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۸
تصویر ذهنی روان‌شناختی	۶	آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۹۲
تصویر ذهنی کلی از مقصد	۳	کاسترو، آرماریو و رویز (۲۰۰۷)	۰/۸۴
نگرش نسبت به مقصد	۳	جلیوند، سمیعی، دینی و یعقوبی (۲۰۱۲)	۰/۷۹
قصد سفر	۳	جلیوند و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۵

* تمام سؤالها بر اساس مقیاس لیکرتی پنج نقطه‌ای است.

یافته‌های پژوهش

از تعداد کل ۴۵۰ نفر پاسخگو، ۵۹/۶ درصد مرد و ۴۰/۴ درصد زن بودند. از نظر رده سنی، ۷/۱۱ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۱۱/۷۷ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۹/۳ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۳۲/۸۸ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۱۸/۸ درصد بیشتر از ۵۵ سال داشتند. 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. ۹/۱۱ درصد گردشگران دارای سطح تحصیلی ابتدایی و پایین‌تر، ۳۰/۴۴ درصد گردشگران مدرک کاردانی، ۳۸/۶۶ درصد مدرک کارشناسی، ۲۱/۷۷ درصد کارشناس ارشد و بالاتر 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 تورنمنت‌های ورزشی و ۳/۱۱ درصد برای تحصیل به

ایران سفر کرده‌اند. از نظر تجربه سفر نیز، ۲۹/۱۱ درصد گردشگران هرگز، ۴۱/۱۱ درصد ۱ بار، ۱۹/۷۷ درصد ۲ بار، ۶/۲۲ درصد بین ۳ تا ۵ بار و ۳/۷۷ درصد بیش از ۵ بار به ایران سفر کرده بودند.

همان‌طور که پیش از این گفته شد، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مطابق با جدول ۲، تمام شاخص‌های برازش با مقادیر قابل قبول در سطح ۵ درصد معنادارند. مقدار RMSEA ($RMSEA = 0/025$) نیز کمتر از سطح مطلوب (کمتر از $0/08$) به دست آمده است. در واقع، نتایج معادلات ساختاری نشان‌دهنده برازش کامل مدل پیشنهادی پژوهش است.

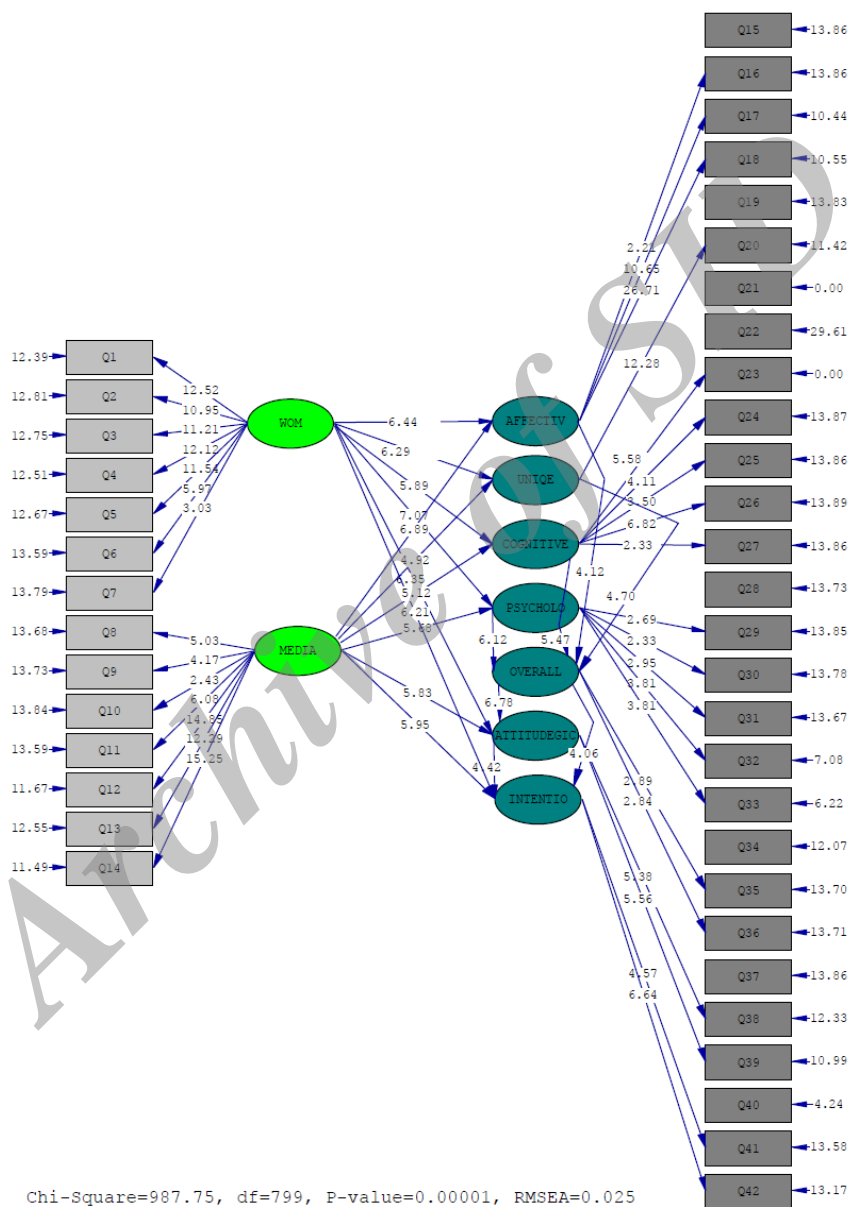
جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی

شاخص	مقدار برآورد شده	مقدار قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۴	$\geq 0/9$
شاخص برازش غیرهنجار شده (NNFI)	۰/۹۵	$\geq 0/9$
شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)	۰/۹۷	$\geq 0/9$
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۷	$\geq 0/9$
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۹۱	$\geq 0/9$
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۶	$\geq 0/9$
شاخص نکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۹۱	$\geq 0/9$
باقی‌مانده میانگین مجذور خطا (RMR)	۰/۱۱	$\leq 0/5$
میانگین مجذور خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۲۵	$\leq 0/08$

چنانچه آماره t در بازه $1/96$ و $-1/96$ قرار بگیرد، فرضیه پذیرفته نخواهد شد و مقدار خارج از این بازه، به معنای تأیید فرضیه پژوهش است. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، اعداد معناداری روی مسیرهای موجود نشان داده شده است.

بر اساس نتایج، تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری با مقدار اثر $0/81$ و عدد معناداری $6/44$ تأثیر معناداری می‌گذارد. تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی منحصر به فرد گردشگر از مقصد گردشگری نیز معنادار است (اثر $0/78$ و عدد معناداری $6/29$). تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی شناختی گردشگر از مقصد گردشگری اثر معناداری دارد (اثر $0/67$ و عدد معناداری $5/89$). تأثیر تبلیغات توصیه‌ای نیز بر تصویر ذهنی روان‌شناختی گردشگر از مقصد گردشگری معنادار است (اثر $0/92$).

و عدد معناداری ۰/۰۷). همچنین، رسانه‌ها بر تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارند (اثر ۰/۸۸ و عدد معناداری ۶/۸۹).



شکل ۲. مدل اعداد معناداری برای مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی

رسانه‌ها بر تصویر ذهنی منحصربه‌فرد گردشگر از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارند (اثر ۰/۵۲ و عدد معناداری ۴/۹۲). افزون بر این، رسانه‌ها بر تصویر ذهنی شناختی گردشگر از مقصد گردشگری نیز تأثیر معناداری دارند (اثر ۰/۵۵ و عدد معناداری ۵/۱۲). تأثیر رسانه‌ها بر تصویر ذهنی روان‌شناختی گردشگر از مقصد گردشگری معنادار است (اثر ۰/۵۹ و عدد معناداری ۵/۶۸). تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد (اثر ۰/۸۱ و عدد معناداری ۶/۳۵). تأثیر رسانه‌ها بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری معنادار است (اثر ۰/۶۳ و عدد معناداری ۵/۸۳). اثر مثبت و معنادار تصویر ذهنی عاطفی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری مشاهده می‌شود (اثر ۰/۴۵ و عدد معناداری ۴/۱۲). تصویر ذهنی منحصربه‌فرد گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارد (اثر ۰/۴۸ و عدد معناداری ۴/۷۰). تأثیر تصویر ذهنی شناختی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری معنادار است (اثر ۰/۵۱ و عدد معناداری ۵/۴۷).

تأثیر معنادار تصویر ذهنی روان‌شناختی گردشگر بر تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری در شکل ۲ مشاهده می‌شود (اثر ۰/۵۵ و عدد معناداری ۶/۱۲). تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر نگرش گردشگر نسبت به آن مقصد به‌طور معناداری مؤثر است (اثر ۰/۶۳ و عدد معناداری ۶/۷۸). نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر معناداری دارد (اثر ۰/۴۲ و عدد معناداری ۴/۴۲). تصویر ذهنی کلی از مقصد گردشگری بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر معناداری می‌گذارد (اثر ۰/۳۴ و عدد معناداری ۴/۰۶). تبلیغات توصیه‌ای بر قصد گردشگر برای سفر به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد (اثر ۰/۷۹ و عدد معناداری ۶/۲۱). رسانه‌ها بر قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معناداری می‌گذارند (اثر ۰/۶۰ و عدد معناداری ۵/۵۹).

به کمک ضرایب مسیر می‌توان میزان تأثیرگذاری منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی و نیز تأثیر ابعاد تصویر ذهنی بر تصویر ذهنی کلی گردشگران را مقایسه کرد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میزان تأثیرگذاری تبلیغات توصیه‌ای بر ابعاد چهارگانه تصویر ذهنی (شناختی، عاطفی، منحصربه‌فرد و روان‌شناختی) در مقایسه با تأثیر رسانه‌ها بر این ابعاد، بیشتر است. در بین ابعاد تصویر ذهنی، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی روان‌شناختی (۰/۹۲) بیشتر از بقیه است، اما رسانه‌ها در مقایسه با سایر ابعاد بر تصویر ذهنی عاطفی (۰/۸۸) تأثیر بیشتری می‌گذارند. افزون بر این، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش (۰/۸۱) و قصد سفر گردشگران (۰/۷۹) بسیار بیشتر از تأثیری است که رسانه‌ها بر نگرش (۰/۶۳) و قصد سفر (۰/۶۰) آنها دارند. از بین ابعاد

تصویر ذهنی نیز، تصویر ذهنی روان‌شناختی (۰/۵۵) بیشترین میزان تأثیرگذاری را بر تصویر ذهنی گردشگران دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی

ردیف	فرضیه	مقدار تخمین استاندارد	عدد معناداری مشاهده شده	مقدار بحرانی	نتیجه
۱	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی عاطفی	-۰/۸۱	۶/۴۴	۱/۹۶	تأیید
۲	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی منحصربه‌فرد	-۰/۷۸	۶/۳۹	۱/۹۶	تأیید
۳	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی شناختی	-۰/۶۷	۵/۸۹	۱/۹۶	تأیید
۴	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی روان‌شناختی	-۰/۹۲	۷/۰۷	۱/۹۶	تأیید
۵	تأثیر رسانه‌ها بر تصویر ذهنی عاطفی	-۰/۸۸	۶/۸۹	۱/۹۶	تأیید
۶	تأثیر رسانه‌ها بر تصویر ذهنی منحصربه‌فرد	-۰/۵۲	۴/۹۲	۱/۹۶	تأیید
۷	تأثیر رسانه‌ها بر تصویر ذهنی شناختی	-۰/۵۵	۵/۱۲	۱/۹۶	تأیید
۸	تأثیر رسانه‌ها بر تصویر ذهنی روان‌شناختی	-۰/۵۹	۵/۶۸	۱/۹۶	تأیید
۹	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش	-۰/۸۱	۶/۳۵	۱/۹۶	تأیید
۱۰	تأثیر رسانه‌ها بر نگرش	-۰/۶۳	۵/۸۳	۱/۹۶	تأیید
۱۱	تأثیر تصویر ذهنی عاطفی بر تصویر ذهنی کلی	-۰/۴۵	۴/۱۲	۱/۹۶	تأیید
۱۲	تأثیر تصویر ذهنی منحصربه‌فرد بر تصویر ذهنی کلی	-۰/۴۸	۴/۷۰	۱/۹۶	تأیید
۱۳	تأثیر تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی کلی	-۰/۵۱	۵/۴۷	۱/۹۶	تأیید
۱۴	تأثیر تصویر روان‌شناختی بر تصویر ذهنی کلی	-۰/۵۵	۶/۱۲	۱/۹۶	تأیید
۱۵	تأثیر تصویر ذهنی کلی بر نگرش	-۰/۶۳	۶/۷۸	۱/۹۶	تأیید
۱۶	تأثیر نگرش بر قصد سفر	-۰/۴۲	۴/۴۲	۱/۹۶	تأیید
۱۷	تأثیر تصویر ذهنی کلی بر قصد سفر	-۰/۳۴	۴/۰۶	۱/۹۶	تأیید
۱۸	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر قصد سفر	-۰/۷۹	۶/۲۱	۱/۹۶	تأیید
۱۹	تأثیر رسانه‌ها بر قصد سفر	-۰/۶۰	۵/۹۵	۱/۹۶	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر است. مطالعه حاضر نخستین مطالعه‌ای است که تأثیر تبلیغات توصیه‌ای را به‌عنوان یکی از منابع اطلاعاتی مهم مورد استفاده گردشگران، بر ابعاد سه‌گانه تصویر ذهنی (شناختی، عاطفی و منحصربه‌فرد) بررسی کرده است. در مطالعات قبلی، به‌طور خاص بر ارزیابی تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران، تمرکز نشده است. افزون‌بر این، اغلب مطالعاتی که به فرایند شکل‌گیری تصویر ذهنی توجه داشته‌اند، تنها دو بعد شناختی و عاطفی را در نظر گرفته‌اند. این در حالی است که مطالعه حاضر ابعاد چهارگانه شناختی، روان‌شناختی، عاطفی و منحصربه‌فرد را مد نظر قرار داده است.

نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأیید تمام فرضیه‌های مطرح‌شده در این مطالعه است که بر این اساس، به مدیران صنعت گردشگری کشور پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- بر اساس یافته‌ها تبلیغات توصیه‌ای تأثیر شایان توجهی بر تصویر ذهنی گردشگران (شناختی، روان‌شناختی، عاطفی و منحصربه‌فرد) و در نتیجه قصد سفر آنها دارد. این یافته با نتایج مطالعه جلیلود و همکاران (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی از مقصدهای گردشگری و قصد سفر همخوانی دارد. با توجه به اینکه تبلیغات توصیه‌ای معمولاً از طریق افرادی صورت می‌پذیرد که قبلاً از مقصد گردشگری دیدن کرده‌اند، پیشنهاد می‌شود در محل جاذبه‌های گردشگری افرادی برای راهنمایی گردشگران مستقر شوند تا اطلاعات لازم در خصوص جاذبه‌های آن مقصد را در اختیار گردشگران قرار دهند. این امر موجب می‌شود که گردشگران اطلاعات مفیدی از مقصد کسب کنند؛ از سوی دیگر، گردشگران نیز می‌توانند این اطلاعات را در اختیار سایر گردشگران بالقوه‌ای قرار دهند که در جست‌وجوی کسب اطلاعات از آن مقصد هستند. این موضوع از آن جهت حائز اهمیت است که اطلاعات مطلوب و مفید در خصوص مقصد که از طریق تبلیغات توصیه‌ای منتقل می‌شود، به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از مقصد منجر شده و گردشگران را برای سفر به آن مقصد مصمم‌تر می‌کند.
- تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان یکی از منابع اطلاعاتی مهم، بر تصویر ذهنی و تصمیم گردشگران برای سفر به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. بنابراین باید گردشگران را ترغیب کرد که درباره جاذبه‌ها و فرهنگ ایران با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند و از تجربه سفر خود با آنها سخن به میان آورند. این امر مستلزم

فراهم آوردن تجربه به یادماندنی برای گردشگران از طریق ارائه امکانات مناسب گردشگری است. این دسته از گردشگران نیز تجربه‌های خوشایند سفر خود را در اختیار سایر گردشگران بالقوه قرار خواهند داد و آنها را برای سفر به ایران ترغیب می‌کنند.

- با توجه به کاربرد گسترده تبلیغات توصیه‌ای در حوزه خدمات (به‌ویژه صنعت گردشگری به‌عنوان صنعت خدماتی) و تأثیر شایان توجه آن بر تصویر ذهنی و تصمیم گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، پیشنهاد می‌شود محصولات و خدمات گردشگری (مثل امکانات تفریحی و حمل و نقل) مناسبی در اختیار گردشگران قرار داده شود؛ این محصولات و خدمات به نحو مناسبی توزیع شوند و افراد آموزش‌دیده‌ای این خدمات را به گردشگران ارائه دهند تا رضایت گردشگران فراهم شود و گردشگران پس از بازگشت به کشور خود، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و مطلوبی را در خصوص تجربه خوشایند خود انتشار دهند؛ این امر در نهایت تصویر ذهنی مثبت از مقصد و نیز تشویق گردشگران بالقوه برای سفر به ایران را به دنبال دارد.

- بر اساس یافته‌ها تبلیغات توصیه‌ای تأثیر شایان توجهی بر نگرش و در نتیجه قصد سفر گردشگران می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های جلیوند و همکارانش (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش و قصد سفر، سازگاری دارد. در این رابطه می‌توان جوایز و هدایایی به گردشگران بابت ارجاع سایر گردشگران بالقوه به مقصد گردشگری در نظر گرفت تا علاوه بر شکل‌گیری خاطره و تجربه خوشایند، گامی برای ترغیب گردشگران بالقوه از طریق ایجاد تبلیغات توصیه‌ای مثبت در خصوص مقصد گردشگری برداشت.

- می‌توان تابلوهایی با مضمون «اگر مشکلی دارید به ما بگویید و اگر از ما راضی هستید به دوستان خود بگویید» در محل جاذبه‌ها نصب کرد. این کار مانع انتشار تبلیغات توصیه‌ای منفی از مقصد گردشگری می‌شود و به شکل‌گیری تبلیغات توصیه‌ای مثبت میان گردشگران کمک می‌کند. به‌علاوه، ضمن مشخص شدن مشکلات موجود در مقصد گردشگری، می‌توان نسبت به رفع آنها اقدامات لازم را به‌عمل آورد.

- نتایج نشان داد منابع رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی (شناختی، روان‌شناختی، عاطفی و منحصر به فرد) گردشگران و در نتیجه قصد سفر آنها دارد. این یافته با نتایج مطالعه محققانی همچون دی و سامارا (۲۰۱۰) و کاسترو و همکاران (۲۰۰۷) مبنی بر تأثیر منابع اطلاعات بر تصویر ذهنی و تصمیم گردشگران برای سفر به یک مقصد گردشگری همخوانی دارد. با این حال تأثیر منابع رسانه‌ای نسبت به تبلیغات توصیه‌ای

کمتر بود. بنابراین، از طریق قرار دادن اطلاعات مناسب و صحیح در اختیار تورگردان‌ها و راهنماهای تور و نیز برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌های بین‌المللی گردشگری به‌عنوان موتور محرکه تبلیغات توصیه‌ای، می‌توان به تسهیل تصمیم‌گیری گردشگران بالقوه و بهبود تصویر ذهنی آنها کمک کرد.

- با توجه به تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و قصد سفر گردشگران که در راستای یافته‌های فرنز و والز (۲۰۱۰) و حمیدی‌زاده و نظری (۱۳۹۱) قرار دارد، پیشنهاد می‌شود که کاتالوگ، کتاب‌های راهنما، بروشور و لوح‌های فشرده‌ای در اختیار گردشگران قرار داده شود تا در خصوص جاذبه‌های گردشگری کشور، اطلاعات لازم را کسب کنند و به متخصصانی در زمینه مقصد گردشگری تبدیل شوند و آنها نیز این اطلاعات را به‌عنوان منبع اطلاعاتی متخصص، در اختیار سایر گردشگران بالقوه قرار دهند. همچنین می‌توان از تبلیغات مناسب با استفاده از کانال‌های مختلف در کشورهایی که پتانسیل بیشتری برای جذب گردشگر دارند، بهره برد. این اطلاعات به بهبود نگرش گردشگران بالقوه نسبت مقصد گردشگری کمک می‌کند. این نتیجه نیز با یافته‌های لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) و مازارول و همکاران (۲۰۰۷) مبنی بر تأثیر منابع اطلاعات بر نگرش و تصمیم مشتریان همخوانی دارد.
- امروزه گردشگران، سایت‌های مهاجرتی، گردهمایی‌های اینترنتی و جوامع مجازی - که با عنوان تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی شناخته می‌شوند- را منبع اطلاعاتی مهمی دانسته و استفاده از آن را به سایر گردشگران بالقوه توصیه می‌کنند، از این رو پیشنهاد می‌شود که سازمان گردشگری نسبت به ارائه هر چه بیشتر اطلاعات مقاصد گردشگری کشور از طریق وبسایت اختصاصی سازمان و به‌کارگیری افرادی برای شرکت در برخی جوامع مجازی مثل فیس‌بوک برای ارائه اطلاعات مفید و ارزشمند در خصوص جاذبه‌های گردشگری اقدام کند.
- نتایج حاکی از آن بود که تصویر ذهنی روان‌شناختی، عاطفی، شناختی و منحصربه‌فرد گردشگران، تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی کلی از اصفهان دارد. این یافته نیز با نتایج پژوهش کو و همکارانش (۲۰۱۱) مبنی بر تأثیر تصویر ذهنی شناختی، عاطفی و منحصربه‌فرد بر تصویر ذهنی کلی از مقصد، همراستا است. با توجه به این یافته، می‌توان راهکارهایی را برای بهبود تصاویر ذهنی گردشگران پیشنهاد داد. مدیران مقصدهای گردشگری کشور می‌توانند با ارائه تسهیلات سفر مناسب به گردشگران خارجی، نظارت بر کیفیت رستوران‌ها و ارتقای آن، فراهم‌آوردن خدمات با کیفیت

گردشگری، و نیز تلاش در جهت ایجاد فضای دوستانه در محل جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری پربازدید، به ایجاد تصویر ذهنی روان‌شناختی مطلوب از مقصد کمک کنند. به‌علاوه، مدیران می‌توانند مقصدها را از نظر فضای روانی نیز مطلوب‌تر سازند تا این مقصدها برای گردشگران آرامش‌بخش و روح‌نواز باشد. برای مثال، استفاده از موزیک‌های سنتی کشور در محل جاذبه‌ها می‌تواند به ایجاد چنین فضایی کمک کند. افزون بر این، چنانچه مدیران بر قیمت‌های محصولات و خدمات گردشگری و نیز هتل‌ها و رستوران‌ها نظارت کنند و قیمت‌های منطقی‌ای را در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری در نظر بگیرند و نیز محیط امن و مطمئنی را برای آنها فراهم آورند، به ایجاد تصویر ذهنی شناختی مطلوب و اثربخش از مقصد کمک شایان توجهی خواهند کرد.

- بر اساس نتایج، تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبتی بر نگرش و قصد سفر به مقصد دارد. بر اساس این یافته که با نتایج پژوهش جلیوند و همکاران (۲۰۱۲)، فرنز و والز (۲۰۱۰) و کو و همکاران (۲۰۱۱) سازگار است، با شناساندن جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی/تاریخی کشور به گردشگران خارجی، می‌توان تصویری منحصربه‌فردی از مقصد را در ذهن آنها ایجاد کرد. این کار را می‌توان با انتقال اطلاعات مربوطه از طریق رسانه‌ها قبل از سفر و نیز، در اختیار قرار دادن اطلاعات مربوطه به تورگردان‌ها پس از سفر انجام داد. چنانچه تصاویر ذهنی مطرح‌شده مناسب و مثبت ارزیابی شوند، تصمیم گردشگر برای سفر به مقصد قطعی‌تر خواهد شد.

این مطالعه محدودیت‌هایی نیز داشته است. برای نمونه، متن پرسشنامه به زبان انگلیسی بود، اما برخی از گردشگران به دلیل ناآشنایی با زبان انگلیسی، توانایی تکمیل پرسشنامه را نداشتند. به بیان دیگر، گردشگرانی که با زبان انگلیسی آشنایی نداشتند از تحقیق کنار گذاشته شدند و از آنها نمونه‌گیری به‌عمل نیامد. به دلایل سیاسی، تورگردان‌ها به محقق اجازه صحبت با گردشگران و تکمیل پرسشنامه توسط آنان را نمی‌دادند. از آنجا که برخی از گردشگرانی که در این تورها حضور داشتند با زبان انگلیسی آشنایی داشتند، این امر موجب کاهش نمونه‌های در دسترس و افزایش زمان لازم برای گردآوری نمونه‌های مورد نیاز می‌شد.

در این پژوهش تنها تأثیر منابع اطلاعاتی شامل تبلیغات توصیه‌ای و رسانه‌ها بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و قصد سفر آنها بررسی شد؛ در حالی که ویژگی‌های گیرنده اطلاعات، ویژگی‌های پیام و عوامل وضعیتی نیز می‌توانند اثربخشی منابع اطلاعات را در رابطه با تصویر

ذهنی از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به تجربه‌های کسب‌شده طی اجرای این پژوهش، به محققان آینده موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به رشد روزافزون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی گردشگران در جوامع مجازی، مانند چت‌روم‌ها یا فیس‌بوک و نیز بازاریابی اینترنتی مقاصد گردشگری بر تصویر ذهنی و قصد سفر گردشگران بررسی شود. این مطالعه بر ارتباطات چهره به چهره افراد و نیز اطلاعات حاصل از رسانه‌های سنتی متمرکز بود. از این رو مشاهده و ارزیابی رفتار گردشگران در فضای سایبری نیز می‌تواند به درک بهتری از تأثیرگذاری منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری منجر شود.
۲. ویژگی‌های منابع اطلاعات و نیز ویژگی‌های گیرنده اطلاعات در فرایند تأثیرگذاری منابع اطلاعاتی، شامل تبلیغات توصیه‌ای و منابع رسانه‌ای بررسی شود.
۳. پیام نیز می‌تواند تأثیر مستقیمی بر گیرنده اطلاعات حاصل از تبلیغات توصیه‌ای یا منابع رسانه‌ای داشته باشد؛ از این رو، سنجش تأثیر مستقیم پیام بر گیرنده اطلاعات نیز موضوع پژوهش دیگری است که به محققان پیشنهاد می‌شود.

References

- Alcaniz, A. B., Garcia, I. S. & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Baloglu, S. & Mc Cleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (1), 868-897.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bone, P.F. (2005). Word of mouth effects on short term and long term product judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2013). Economizing on vacations: the role of information searching. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 28-41.
- Bruyn, A.D. & Lilien, G.L. (2008). A model of word of mouth influence through viral marketing. *Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.

- 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(2), 175-187.
- Dey, B. & Sarma, M. K. (2010), Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31(4), 341-344.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Hamidzadeh, M. R. & Nazari, S. (2011). Investigating the relationship between perceived image and destination choice (Case of Kish), Master thesis. Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (in Persian)
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). 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.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1 (2), 134-143.
- Jalilvand, M.R. & Ebrahimi, A. (2012), The Influence of Word of Mouth on Purchase of Local Made Cars. *Quarterly Journal of Business Management*, 3(9), 57-70. (in Persian)
- Kerstetter, D. & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Analysis of Tourism Search*, 31(4), 961-985.
- Nasrolahi, L., Jalilvand, M.R. & Fateh, M. (2013), The effect of Word of Mouth on Domestic Tourists' Decision for Traveling to Foreign Countries. *Quarterly Journal of Business Management*, 5(4), 99-120. (In Persian)
- 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.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. New York: AMACOM.

- Sweeny, J. C. Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2007), Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Wangenheim, F. V. & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(5), 1173-1185.
- Wilkie, W. L. (2010). *Consumer Behaviour*, John and Sons Publications. Newbury Park, CA.
- Woomi, P. & Soocheong, J. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401-411.
- World Tourism Organization (2014). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*, Access on August 2014, available at: <http://www.wtoelibrary.org/content/g22513k243577281/>.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image differences between perspectives, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grandade Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.

Archive of SID