

## ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری

محمد غفاری<sup>۱</sup>، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

کیوان مام رضانی، کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

دریافت: ۹۶/۱۱/۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۹/۳۰

پذیرش: ۹۸/۱/۲۵

### چکیده

با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دنیای امروز، بسیاری از گردشگران تمایل دارند اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری جهت سفر به مقاصد گردشگری را از طریق ارتباطات توصیه‌ای آنلاین جمع‌آوری کنند. بنابراین هدف پژوهش حاضر ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را آن دسته از گردشگران خارجی تشکیل دادند که در شهریور سال ۱۳۹۵ به شهر تهران سفر کرده بودند. بر همین اساس نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند، برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای حاوی ۲۴ سوال در نظر گرفته شد و با مرور ادبیات پژوهش‌روایی و پایایی پرسشنامه مورد نظر مورد بررسی و تأیید گردید. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد گردشگری و قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد؛ ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد؛ مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد؛ مقصد و قصد سفر به مقصد گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر معنی‌داری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، تصویر ذهنی مقصد گردشگری، اعتماد به مقصد گردشگری، قصد

سفر به مقصد گردشگری

## مقدمه

گردشگری فعالیتی فرهنگی برخوردار از منافع اقتصادی است که به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص آن، فرصت‌هایی مناسب برای ورود به عرصه‌های تجارت بین‌المللی را فارغ از سطح توسعه یافتگی کشورها را فراهم می‌آورد (نیک سرشت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲). این مهم باعث شده است که از این فعالیت اقتصادی به عنوان صنعت یاد شود که اساساً ماهیت خدماتی دارد و بعد از صنعت نفت و خودروسازی به عنوان سومین صنعت جهان شناخته می‌شود (زاهدی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۸۷). بعد از این صنایع، گردشگری مردمی‌ترین منبع درآمد شمرده می‌شود، زیرا بیشتر درآمد حاصل از آن به طور مستقیم و بدون واسطه به دست مردم می‌رسد (گندمکار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۵). به عبارتی فعالیت گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که از نظر ماهیت خود یک محصول اجتماعی- فرهنگی و از نظر برنامه‌ریزی و مدیریتی یک فعالیت میان بخشی می‌باشد (سقای<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶: ۱۰۳). بعلاوه باید توجه داشت که بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (زاهدی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵: ۸۹). افزایش رشد بین‌المللی از یک سو و افزایش علاقه به مقصدهای گردشگری از سوی دیگر سبب شده است که روز به روز پسوند و پیشوندهای بیشتری همچون گردشگری جنگ، گردشگری مذهبی، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت را در کنار واژه‌ی گردشگری شاهد باشیم (حامدی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳: ۲۴). لذا این صنعت در عصر حاضر، یکی از بزرگترین فعالیت‌های خدماتی دنیا می‌باشد (رینا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵).

با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند (انصاری<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶: ۸۶). گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (پور احمد<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Nikseresht

2. Zahedi

3. Gandomkar

4. Saghaee

5. Zahedi

6. Hamedei

7. Raina AK

8. Ansari

9. Pour ahmad

ص ۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند (غفاری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۵۲). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهمترین پیش‌نیازهای رضایت گردشگر هستند و تاثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند (فاولنت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۱۶۸). از این رو گردشگر وفادار به مقصد، نقش مهمی در موفقیت آن مقصد ایفا می‌کند (غفاری و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۵۲). همچنین از رویکرد هزینه نیز می‌توان گفت که هزینه‌های جذب گردشگران جدید، پنج برابر هزینه‌های حفظ گردشگران موجود است (تسای<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر مقاصد گردشگری باید سعی کنند گردشگران را به خود وفادار کنند. یکی از پیش‌شرط‌های اصلی ایجاد و تقویت وفاداری در گردشگران آن است که مقصد گردشگری متناسب با ویژگی‌ها و خواسته‌های گردشگری باشد تا بتواند نیازهای آن‌ها را تامین نماید. لذا ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران از طریق رسانه‌های مناسب از جمله استفاده از فضای مجازی برای ارتباط توصیه‌ای آنلاین از اهمیت بالایی برخوردار است (چن و تسای<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۱۱۱۷). از این رو، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری و تبیین تاثیر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن‌ها ایفا می‌کند (فتحی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۳۴). از این رو باید تلاش شود ارتباطات توصیه‌ای بر قصد سفر به مقصد گردشگری و تبیین تأثیری که این ارتباطات ایجاد می‌کند شناسایی و تقویت شود. با توجه به اهمیت ارتباطات به برند مقاصد گردشگری، پژوهش حاضر در صدد ارائه مدلی جهت تبیین تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری تهران است.

---

1. Ghafari

2. Faullant et al

3. Tesae

4. Chen & Tsai

## پیشینه تحقیق

رضایت گردشگر، درگیری ذهنی، تصویر ذهنی ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری و آشنایی با مقصد گردشگری از مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری است (سعیدنیا و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۶۷؛ چن و تسایی، ۲۰۰۷: ۱۱۷). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده و همچنین اعتماد به مقصد مهمترین پیش‌نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند (فاولنت، ۲۰۰۸: ۱۶۸).

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 (گاویروس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). تصویر ذهنی مثبت از مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری، می‌تواند برون‌دادهای ارزشمند متعددی داشته باشد. برای مثال، می‌توان به تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری و تمایل آن‌ها به توصیه مقصد گردشگری مورد نظر نزد دوستان و آشنایان (ارتباطات دهان به دهان درباره مقصد گردشگری) اشاره کرد (فاولنتو همکاران، ۲۰۰۸: ۱۷۲). با وجود این که گردشگران بعضی از اطلاعات مورد نیاز درباره یک مقصد گردشگری را از رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و نظیر این‌ها جمع‌آوری می‌کنند؛ اما ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیر رسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و سایر گردشگران دریافت کنند (لیامرو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان داده که احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، 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 (جلیلوند و همکاران، ۲۰۱۲). 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 و همکاران، ۲۰۱۳). مرور

---

1. Gavros  
2. Lyamero

مبانی نظری پژوهش توسط پژوهشگر نشان می‌دهد که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین یکی از تأثیرگذارترین منابع اطلاعاتی در جذب گردشگران خارجی در دنیای پیشرفته امروز می‌باشد (ابوبکر و ایلک‌هام، ۲۰۱۶). لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) تأثیرات میان فردی آنلاین را به عنوان یک ابزار بالقوه اثربخش برای صنعت گردشگری بررسی کردند. آن‌ها چالش‌ها و فرصت‌هایی را که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی ایجاد می‌کند، برشمردند. به اعتقاد آن‌ها، گردشگران روزبه روز بر موتورهای جستجو برای دستیابی به اطلاعات در خصوص مقصد مسافرت اتکای 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 بی محتوا 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 (لیتوین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). جلیلووند و سمیعی (۲۰۱۲) اثر تبلیغات توصیه‌ای گردشگران خارجی را بر رفتار سفر آن‌ها 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 گردشگران، نگرش آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری و کنترل رفتاری ادراک شده دارد؛ به علاوه 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 این گونه 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 (جلیلووند، ۲۰۱۲). ابوبکر و ایلخان (۲۰۱۶) در پژوهشی پیمایشی و با بررسی ۲۱۶ پاسخ‌دهنده به این نتیجه رسیدند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین به طور مثبت،

---

1. Abubakar & Ilkhan

2. Leputin

اعتماد به مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد سفر گردشگر به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، اعتماد به مقصد گردشگری، تأثیر مثبت بر قصد سفر گردشگر به مقصد دارد. علاوه بر آن، افزایش درآمد گردشگران، رابطه مثبت بین ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و قصد سفر گردشگر به مقصد را تقویت می‌کند. این در حالی است که افزایش درآمد گردشگران، رابطه بین اعتماد به مقصد گردشگری و قصد سفر گردشگر به مقصد را تضعیف می‌کند (ابوبکر و ایلکهان، ۲۰۱۶). در پژوهشی دیگر جلیلودن و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی گردشگران در جوامع مجازی مثل فیس بوک می‌تواند بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، نگرش نسبت به مقصد گردشگری و 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.

آشنایی گردشگر با مقصد گردشگری می‌تواند از تجربه غیرمستقیم آنان در سفر به مقصد گردشگری باشد و از روش‌هایی مانند تماشای برنامه تلویزیونی درباره مقصد گردشگری، کتابچه‌ها، راهنماهای گردشگری، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و اطلاعات ارائه شده توسط دوستان و آشنایان ناشی شود. از این رو، در تحقیق پیش رو تجربیات ارتباط توصیه‌ای آنلاین را به عنوان منبع اطلاعاتی گردشگران در نظر می‌گیرد. مرور مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد مطالعات اندکی عوامل مؤثر بر ادراک گردشگران را از تصویر ذهنی مقاصد گردشگری، بررسی نموده‌اند. همچنین، در پژوهش‌های قبلی داخلی، تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر اعتماد به مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد سفر گردشگر به مقصد مورد بررسی واقع نشده است. نتایج این مطالعات اندک نشان می‌دهد تجربه بازدید از یک مقصد گردشگری می‌تواند یکی از مهمترین پیش-نیازهای شکل‌گیری و گسترش تصویر ذهنی مقاصد گردشگری و جذابیت مقاصد گردشگری محسوب شود. آشنایی گردشگر با مقصد گردشگری می‌تواند از تجربه غیرمستقیم وی در سفر به مقصد گردشگری باشد و از روش‌هایی مانند تماشای برنامه تلویزیونی درباره مقصد گردشگری، کتابچه‌ها، راهنماهای گردشگری و اطلاعات ارائه شده توسط دوستان و آشنایان ناشی شود. بنابراین با توجه به اهمیتی که بازاریابی توصیه‌ای آنلاین می‌تواند بر قصد و مقصد سفر گردشگران داشته باشد این تحقیق در پی بررسی تأثیر ارتباطات

توصیه‌ای آنلاین بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری، اعتماد به مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد سفر گردشگر به مقصد می‌باشد.

### مبانی نظری پژوهش

در این تحقیق تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین به‌عنوان متغیر مستقل، اعتماد به مقصد و قصد سفر به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که بر این اساس هر یک از متغیرهای تحقیق تعریف و مورد بررسی قرار می‌گیرند.

**ارتباطات توصیه‌ای آنلاین:** گردشگران تصویر ذهنی خود را از یک مقصد گردشگری 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 (لپوتین و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۸۶). محصولات صنعت گردشگری ناملموس بوده و عدم قطعیت بالایی دارند؛ چون این محصولات را قبل از مصرف نمی‌توان ارزیابی کرد؛ همچنین ریسک ادراک شده بالایی دارند و عمدتاً درگیری ذهنی بالایی را می‌طلبند؛ از این رو تبلیغات توصیه‌ای به کاهش عدم قطعیت و ادراک از ریسک کمک می‌کند (برزینیا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۹۹۲). یکی از جدیدترین اشکال ارتباط توصیه‌ای ارتباطات توصیه‌ای آنلاین است. ارتباطات توصیه‌ای آنلاین فرمی از نوشتن یادداشت بر روی وب سایت‌هاست که معمولاً به وسیله مشتریان قبلی یا اشخاص که در این زمینه تجاری داشته‌اند نوشته می‌شود (ابویکر و ایلکهان، ۲۰۱۴). این یادداشت نوشته شده رفتار و تصورات مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد علاوه بر این، این یادداشت‌ها منجر به انتشار اطلاعات در بین مشتریان می‌شود به این علت که می‌تواند به راحتی و در هر زمان و مکانی قابل دسترس بوده و به سایر مشتریان انتقال یابد (ابویکر و ایلکهان، ۲۰۱۳). ارتباطات توصیه‌ای آنلاین قدرت تهیه ۳۰ برابر بیشتر از مصرف کنندگان و کانال‌های سنتی را دارد (تروسو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

1. Berezina

2. Trusov, Bucklin, & Pauwells

دلیل این امر آن است که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین درک بالقوه‌ای از اطلاعات به روز، لذت بخش و قابل اعتمادتر از شرکت‌های سفر ارائه می‌دهند. ارتباطات توصیه‌ای آنلاین برای خدمات حرفه‌ای مانند مد تور و جمع‌آوری و به ویژه آن‌های که پیچیده هستند مورد مطالعه قرار گرفته است. کامبل (۲۰۱۲) بیان می‌کند ارائه دهندگان مراقبت‌های بهداشتی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین ممکن است سود بالاتر و در افزایش تعداد بیماران تاثیر مثبت داشته باشد. شواهد تجربی نشان داده است که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین پتانسیل بالای در افزایش قصد سفر دارد (آرسال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). و باید به عنوان بهترین ابزار تبلیغاتی در تنظیم مرکز بهداشتی می‌تواند این مزیت را در نظر گرفت (سیروستوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). و با توجه به ادبیات موجود و فرضیه پیشنهاد شده است، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تاثیر قابل توجهی در به قصد سفر به مقصد گردشگری دارد. ارتباطات توصیه‌ای آنلاین پتانسیل کاهش ریسک، عدم اطمینان و ابهامی که با محصولات یا خدمات آمیخته است را دارد. قابل توجه است که جلالی، سمیعی و دینی و منظری (۲۰۱۲) عنوان می‌کنند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تاثیر بسیار مهمی بر روی تصویر مقصد، نگرش و قصد مسافرت توریست در صنعت توریسم دارد.

**تصویر ذهنی مقصد گردشگری:** اگر (۱۹۹۱) تصویر ذهنی را مترادف با تداعی‌های مشتری درباره برند در نظر گرفته است و بیان می‌کند تصویر ذهنی برند به هر چیزی که مصرف کننده در ذهن خود به یک برند ارتباط می‌دهد، اشاره می‌کند. لاوسون و باند-بوی (۱۹۹۷) نیز تصویر ذهنی را به عنوان دانش، قضاوت و تفکر احساس فرد با گروهی از افراد درباره یک کالا یا خدمت تعریف کرد. به عبارت دیگر می‌توان گفت تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری درباره برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (عماری، ۲۰۱۲: ۶۲). با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران، به ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای ایجاد، حفظ و بهبود ذهنی مطلوب از خود نزد گردشگران تلاش کنند (منصوری، ۲۰۱۲: ۹۴). چن و تیسای (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند تاثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگری درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد

1. Arsal, Backman, & Filieri & McLeay  
2. Srivastava & Mahajan



نظر به دیگران) داشته باشد. میشل و دیگران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده‌ی گردشگر از آن مقصد تاثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری شود. از این رو، می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر و رضایت گردشگر تأثیر گذارد.

**اعتماد به مقصد:** اعتماد به مقصد اشاره به تمایل بازدید کننده به تکیه بر توانایی یک مد تور مقصد سفر، تبلیغ خود را ایفا کند. در شرایط عملی، اعتماد به مقصد مدیریت تور اطمینان می‌دهد که گردشگران برای انتخاب از مقصد خاصی که می‌خواهند بازدید کنند خدمات شفاف و قابل اطمینان و بدون ریسک و بحث آزاد ارائه شود (رودرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). شاید یک مقصد که اعتماد به آن در ذهن گردشگران به آسانی داغ و گیرا باشد. در صنعت مدیریت تور مشارکت شخصی افراط است به خاطر این واقعیت، از دیدگاه گردشگری نتیجه‌ای مهم است. به منظور کاهش ریسک و عدم قطعیت خود را محدود می‌کنند بنابراین بالقوه مدیریت گردشگران تمایل به جستجوی اطلاعات از مشتریان قبلی یا قابل اعتماد و افراد با تجربه دارند (سپارک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). اخیراً، یک مطالعه توسط لادهاری و میشو (۲۰۱۵) بیان کرد که بازخورد مثبت افزایش سطح اعتماد به سمت یک مقصد نشان داده شده است. بر این اساس پیشنهاد شده است که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تاثیر قابل توجهی بر اعتماد به مقصد دارد. در نتیجه ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در مقصد تاثیر قابل توجهی بر اعتماد به مقصد دارد. هدف نهایی از بازاریابی مقصد برای تولید و یک پیوند شدید بین مشتری و برند و جزء اصلی از این اوراقه قرضه اعتماد است (هیسکوک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). اعتماد موجب به حداقل رساندن ریسک و عدم قطعیت می‌گردد (هان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). و به احتمال زیاد گردشگران از مقصدهایی بازدید می‌کنند که برای آن‌ها قابل درک و قابل اعتماد باشد (رودارم، ۲۰۱۰). این اعتماد اساساً تصور وجود مسائلی چون احتمال سوء عمل، سوء کیفیت و اثرات نامطلوب را از میان می‌برد (هان، ۲۰۱۳). با توجه به ادبیات موجود اعتماد به مقصد تاثیر قابل توجهی بر سفر به یک مقصد دارد.

---

1. Roodurmun & Juwaheer
2. Sparks & Browning
3. Hiscock
4. Han & Hyun

**قصد سفر به مقصد:** بازدید از یک مقصد به عنوان تمایل به بازدید از مقصد تعریف می‌شود (چن و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). یکی از الگوهای پذیرفته شده‌ای که برای تبیین نحوه انتخاب یک مقصد از طیف گسترده‌ای از مقصدهای گردشگری استفاده می‌شود، مفهوم «مجموعه انتخاب» است. این مفهوم شامل سه مرحله عمده است: ۱. توسعه یک مجموعه اولیه از مقصدهای گردشگری؛ ۲. کنار گذاشتن مقصدهایی که چندان جالب توجه نیستند و شکل‌گیری مجموعه کوچکتري از مقصدها و ۳. انتخاب مقصدهایی از میان مقصدهایی که در مرحله دوم در نظر گرفته شدند. مفهوم مجموعه‌های انتخابی زمانی قابل اجرا است که مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات هستند، گزینه‌های بدیل را ارزیابی می‌کنند، خریدهای مصرف‌کنندگان در برگیرنده درجه‌ای از ریسک ادراک شده بوده و حاکی از سطح بالای درگیری ذهنی است. این مفهوم به عنوان یک اصل اساسی در الگوهای رفتار انتخاب گردشگر مطرح است (لیتوین و لینگ، ۲۰۰۱). بالاغلو (۲۰۰۱) در مطالعه خود آشنایی گردشگر را با مقصد گردشگری به دو صورت آشنایی اطلاعاتی و آشنایی تجربی در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند که آن دسته از گردشگران امریکایی که این دو نوع آشنایی را درباره کشور ترکیه داشته‌اند تصویر ذهنی مثبت‌تری از این کشور به عنوان یک مقصد گردشگری داشته‌اند. آشنایی با مقصد گردشگری می‌تواند تاثیر مثبت معنی‌دار بر تصویر ذهنی ادراک‌شده از آن مقصد گردشگری داشته باشد. 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 و انتخاب مقصد و قصد سفر دوباره مؤثر است. همچنین ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند 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 و انتخاب مقصد سفر گردشگر داشت. در تحقیقی تریانفیلودو و سیومکوس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) دریافتند که تجربه گردشگران بر رفتاری پس از خرید آن‌ها شامل رضایت و تبلیغات توصیه‌ای در خصوص مقصد سفر و قصد گردشگری مؤثر است.

---

1. Chen, Shang

2. Triantafyllidou, A. & Siomkos

## فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب یاد شده درباره‌ی ارتباطات توصیه‌ای آنلاین به مقصد گردشگری که بیان شد می‌توان مدل نظری پژوهش را به صورت شکل ۱ ترسیم کرد. بر اساس این مدل و روابط بین متغیرهای پژوهش، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شرح زیر بیان کرد.

فرضیه ۱: ارتباطات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری تاثیر معناداری دارد.

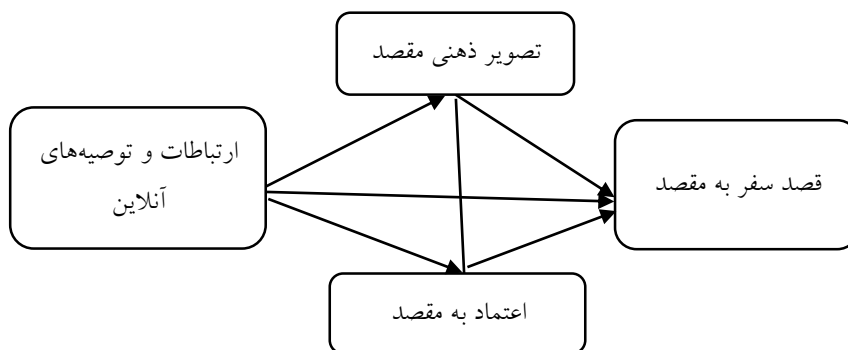
فرضیه ۲: ارتباطات توصیه‌ای بر اعتماد به مقصد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: تصویری ذهنی مقصد گردشگری بر قصد سفر به مقصد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴: تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۵: اعتماد به مقصد بر قصد سفر به مقصد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۶: ارتباطات توصیه‌ای بر قصد سفر به مقصد تاثیر معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف تحقیق تعیین روابط میان ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و قصد سفر به مقصد با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی مقصد و اعتماد به مقصد می‌باشد، بنابراین پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی و از نظر نوع نمونه گیری در دسترس می‌باشد. با توجه به آنکه شهر تهران یکی از شهرهای پرجمعیت و همچنین پایتخت کشور ایران با تاریخی چند هزار ساله می‌باشد می‌تواند مکان مناسبی برای گردشگران خارجی در نظر گرفته شود. بر همین اساس جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران خارجی سفر کرده

به شهر تهران در شهریور ماه سال ۱۳۹۵ به تعداد ۳۵۰۰ نفر بود که از برخی آثار باستانی منتخب این شهر بازدید کرده‌اند و پژوهشگر به آن‌ها دسترسی داشته است. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد که این نمونه‌گیری در بازه زمانی یک ماهه شهریور و در مکان‌های اصلی و تاریخی شهر تهران به مانند (کاخ سعدآباد، موزه ملی ایران و جاهای دیدنی دیگر) انجام گرفت. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بود. برای سنجش ارتباطات توصیه‌ای آنلاین از پرسشنامه یاپ و همکاران (۲۰۱۲) با ۵ گویه، برای سنجش تصویر ذهنی مقصد از پرسشنامه محمودی و همکاران (۱۳۹۴) با ۹ گویه، برای سنجش متغیر اعتماد به مقصد از پرسشنامه‌ای با ۷ گویه و در نهایت برای سنجش قصد سفر به مقصد از پرسشنامه‌ای با ۳ گویه که بصورت محقق ساخته بر گرفته از مطالعات پیشین طراحی شده بود که روایی سازه آن توسط تحلیل عاملی سازه پرسشنامه و پایایی همگرا و واگرایی آن توسط برازش مدل تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت بهره گرفته شد. مقیاس در نظر گرفته شده برای تمامی متغیرها، از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد. به منظور سنجش پایایی یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج در جدول ذیل ذکر گردیده است، لذا برای جهت روایی از روایی محتوایی از طریق نظرات خبرگان و اساتید و روایی سازه با تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم انجام گردید. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار SPSS24 و Lisrel8.8 استفاده شد.

جدول ۱. یافته‌های مربوط به پایایی سؤالات

نام متغیر	عدد پایایی
ارتباطات توصیه ای آنلاین	۰/۷۹
تصویر ذهنی	۰/۸۲
اعتماد به مقصد	۰/۷۴
قصد سفر به مقصد	۰/۸۸
کل سؤال	۸۳/۶ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش

## یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته که نشان می‌دهد بیش از ۵۵ درصد نمونه را زنان، بیش از ۷۷ درصد افراد متأهل، بیش از ۶۰ درصد افراد بالای ۴۰ سال، بیش از ۹۴ درصد افراد با تحصیلات دانشگاهی داشته و بیش از ۶۸ درصد برای بار دوم بود که به ایران سفر داشتند که کمتر از ۲۰ درصد از طریق آژانس‌های گردشگری بوده و بیش از ۷۷ درصد از تورها برای دیدار اماکن گردشگری استفاده کرده‌اند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت	مرد		زن	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
جنسیت	۸۲	۴۴/۳	۱۰۳	۵۵/۷
تحصیلات	کمتر از ۲۰	۱۲	۶/۵	۱/۱
	۲۰-۳۰	۲۰	۱۰/۸	۴/۳
	۳۰-۴۰	۴۲	۲۲/۷	۱۷/۳
	۴۰-۵۰	۴۵	۲۴/۳	۱۴/۳
تعداد مسافرت به ایران در گذشته	بزرگتر از ۵۰	۶۶	۳۵/۷	۶۳/۲
	هیچ	۵۹	۳۱/۹	۲۸/۱
	۲-۱	۸۳	۴۴/۹	۸/۶
	۴-۳	۲۰	۱۰/۸	۰
مسافرت به ایران از طریق آژانس	بیشتر از ۵	۲۳	۱۲/۴	۱۴/۳
	آژانس مسافرتی	۳۷	۲۰	۰
مسافرت به ایران از طریق خودتان	خودتان	۱۰۸	۵۸/۴	۲۲/۷
	دیگران	۴۰	۲۱/۶	۴۲

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات مدل تحقیق، می‌بایست از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون برون‌زا و درون‌زای مدل تحقیق اطمینان حاصل شود که این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است برای اینکه اعتبار سؤالات پرسشنامه تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند، ثانیاً مقادیر ضرایب استاندارد و  $T$ value معنی‌دار باشند و در این پژوهش این گونه در نظر گرفته شده که عدد معناداری باید از  $1/96$  بزرگتر باشد. مقدار کای دو به درجه آزادی کوچکتر از ۳ و مقدار RMSEA کمتر از  $0/1$  باشد. در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات دارای برازش مناسبی

می‌باشند. همچنین آلفای کرونباخ سازه‌ها باید بالاتر از ۰/۷ باشد. فرنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر AVE، ۰/۵ و بیشتر را برای مقادیر میانگین واریانس تبیین شده توصیه می‌کنند که این به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. برای بررسی اعتبار مرکب، سازه‌هایی که CR بالای ۰/۶ داشته باشد پایایی قابل قبول است. همچنین آلفای کرونباخ سازه‌ها باید بالاتر از ۰/۷ باشد.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش

مدل اندازه‌گیری	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)
مشترک مستقل	ارتباطات توصیه ای آنلاین	---	۵	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۷۱
	Q1	۰/۷۶				
	Q2	۰/۸۶				
	Q3	۰/۹۴				
	Q4	۰/۶۹				
	Q5	۰/۷۵				
	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	IFI	CFI	RMR
	۰/۰۰	۰/۶۸	۱	۱	۱	۰/۰۰۵۱
مشترک وابستگی	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	(CR)	(AVE)
	تصورپردختی مقصد	---	۹	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۷۶
	T1	۰/۶۵				
	T2	۰/۷۲				
	T3	۰/۶۵				
	T4	۰/۷۸				
مشترک وابستگی	T5	۰/۷۸				
	T6	۰/۷۸				
	T7	۰/۷۷				
	T8	۰/۷۷				
	T9	۰/۶۷				
		RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	IFI	CFI
	۰/۰۷۷	۲/۰۷	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۲۱

ادامه جدول ۳

مدل اندازه‌گیری	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس تبیین‌شده (AVE)	
	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	(CR)	(AVE)	
	اعتماد به مقصد	--	۷	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۷۶	
	W1	۰/۸۳					
	W2	۰/۸۲					
	W3	۰/۹۰					
	W4	۰/۸۸					
	W5	۰/۸۱					
	W6	۰/۸۶					
	W7	۰/۸۶					
	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	IFI	CFI	RMR	
۰/۰۷۵	۲/۰۳	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۲۳		
متغیر وابسته	متغیرها و گویه‌ها	بارهای عاملی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	(CR)	(AVE)	
	قصد سفر به مقصد	--	۳	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶	
	R1	۰/۷۶					
	R2	۰/۹۱					
	R3	۰/۷۶					
	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	GFI	IFI	CFI	RMR	
	۰/۰۰	۰	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۰۲۵	

منبع: یافته‌های پژوهش

برای استفاده از روش حداکثر درست نمایی باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل نمود، بایرن (۲۰۱۰) برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین +۲ و -۲ را پیشنهاد می‌دهد (آریانفر، ۱۳۹۲). جدول زیر شاخص‌های آمار توصیفی سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی متغیر پژوهش

نام متغیرها	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی
ارتباطات توصیه‌ای آنلاین	۳/۸۰	۰/۶۶	۱۸۴
تصورذهنی مقصد	۳/۸۳	۰/۶۶	۱۸۴
قصد سفر به مقصد	۳/۷۰	۰/۸۳	۱۸۴
اعتماد به مقصد	۳/۴۹	۰/۹۱	۱۸۴

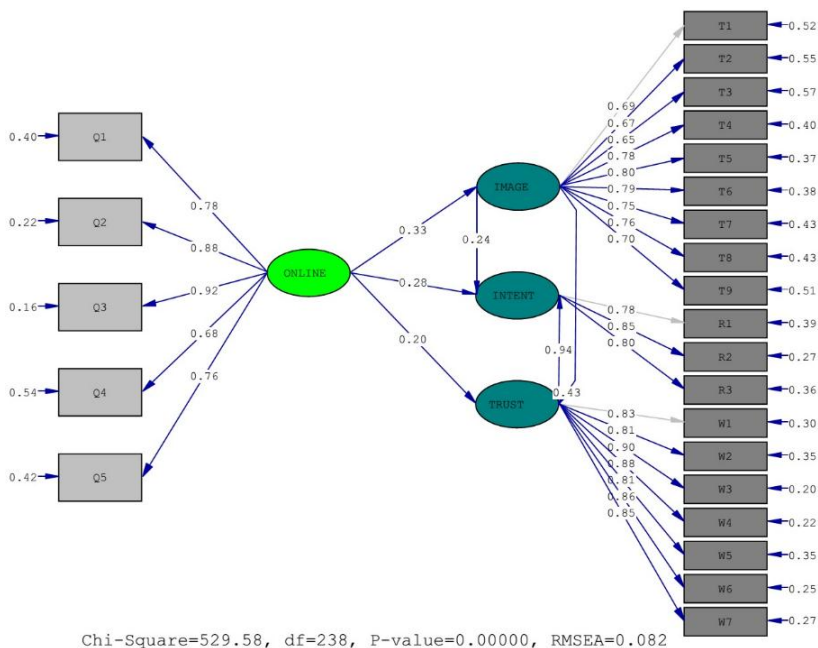
منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که از جدول فوق استنباط می‌شود تمامی متغیرها از رویه و توزیع مناسبی برخوردارند و میانگین تمامی متغیرها حول عدد ۳ می‌باشد. بنابراین شرایط برای بررسی مدل ساختاری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری فراهم است. میزان همبستگی متغیرها در سطح ۰/۰۱ خطا اندازه‌گیری شده است و تمامی همبستگی‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار و مثبت هستند. همانگونه که مشخص است بیشتری همبستگی بین اعتماد به مقصد با قصد سفر به مقصد با ۰/۸۷ و کمترین آن برای همبستگی بین ارتباطات توصیه‌ای آنلاین با سه متغیر دیگر با میزان ۰/۲۹ بدست آمده است.

جدول ۵. یافته‌های مربوط به همبستگی میان متغیرهای پژوهش

همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا	۱	۲	۳	۴
ارتباطات توصیه‌ای آنلاین	۱	-	-	-
تصورپذیری مقصد	۰/۲۹	۱	-	-
قصد سفر به مقصد	۰/۲۹	۰/۴۴	۱	-
اعتماد به مقصد	۰/۲۹	۰/۴۸	۰/۸۷	۱

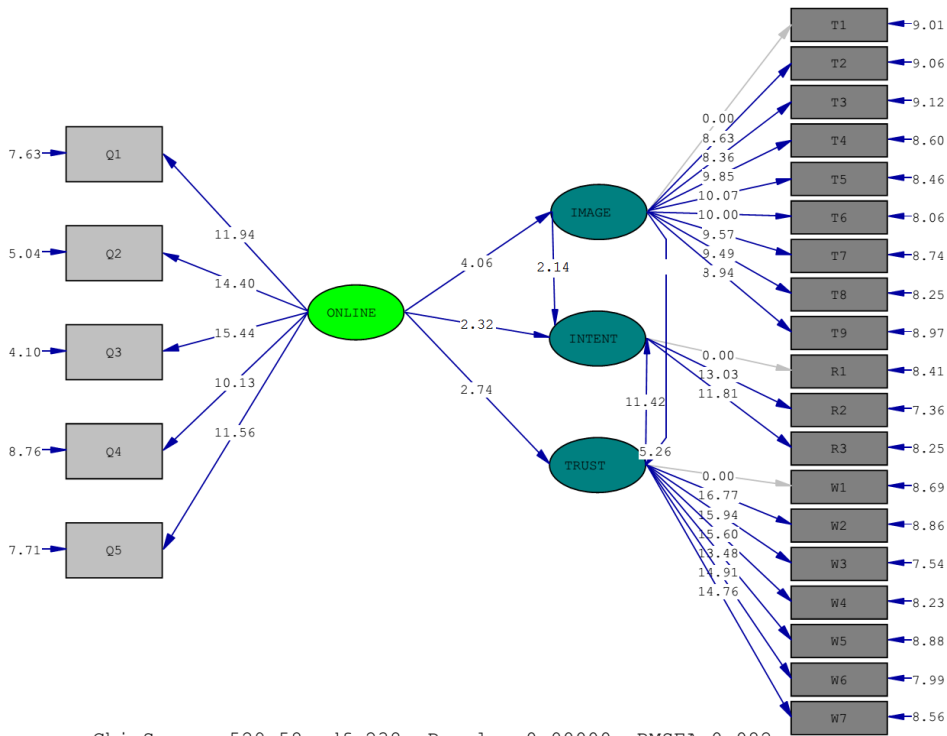
منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل فوق مدل معادلات ساختاری را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد، با توجه به شکل بیشترین ضریب برای اثر اعتماد به مقصد بر قصد سفر به مقصد با میزان ۰/۹۴ محاسبه شده است، همچنین کمترین ضریب در میان ضرایب استاندارد اثرات متغیرها بر روی هم به تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر اعتماد به مقصد با مقدار ۰/۲ اختصاص دارد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر اینکه ضرایب در حالت استاندارد محاسبه می‌گردد معنادار بودن این ضرایب از دیگر مباحثی است که در طی معادلات ساختاری بررسی می‌شود. شکل زیر مدل پژوهش را در حالت معناداری نشان می‌دهد.



Chi-Square=529.58, df=238, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری

به منظور استفاده از معادلات ساختاری ابتدا باید از نرمال بودن توزیع داده پژوهش اطمینان حاصل شود. همانطور که در جدول ۵ نیز مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر شاخص‌های تناسب، حاکی از برازش مناسب مدل است و مقدار نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر ۲/۲۲ و کوچکتر از مقدار مجاز ۳، مقدار RMSE

برابر با ۰/۰۸۲ و کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد. از این رو مدل پژوهش با توجه به داده‌های به دست آمده مورد تایید است. در جدول پایین خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش آمده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	GFI	NNFI	IFI	CFI	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA
آستانه پذیرش	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	-	-	<۳	<۰/۱
مقدار	۰/۹	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۶	۵۲۹/۵۸	۲۳۸	۲/۲۲	۰/۰۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل فوق قدر مطلق اعداد معناداری تمامی اثرات بین متغیرها بیشتر از عدد ۱/۹۶ بدست آمده است بنابراین تمامی روابط معنادار بوده و فرضیات اثبات می‌شود.

جدول ۷. خلاصه یافته‌های مربوط به بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط	ضریب مسیر		مقدار t		نتیجه	
		تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم
۱ و ۶	ارتباطات توصیه ای آنلاین- اعتماد به مقصد	۰/۲	۰/۱۵	۳/۵۴	۲/۷۴	دارد	دارد
۲	ارتباطات توصیه ای آنلاین- تصویرذهنی مقصد	۰/۳۳	--	--	۴/۰۶	دارد	--
۳	ارتباطات توصیه ای آنلاین- قصد سفر به مقصد	۰/۲۸	۰/۳۳	۴/۱۹	۲/۳۲	دارد	دارد
۴	تصویرذهنی مقصد- اعتماد به مقصد	۰/۴۳	--	--	۵/۲۶	دارد	--
	تصویرذهنی مقصد- قصد سفر به مقصد	۰/۲۴			۲/۱۴	دارد	
۵	اعتماد به مقصد- قصد سفر به مقصد	۰/۹۴	--	--	۱۱/۴۲	دارد	--

منبع: یافته‌های پژوهش

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت تبیین تاثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری مطالعه بود. جامعه آماری این پژوهش آن دسته از گردشگرانی است که در شهریور ماه سال ۱۳۹۵ به شهر تهران سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه‌ای شامل ۲۴ سوال با مرور مبانی نظری پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. روایی و پایایی پرسشنامه در این مطالعه بررسی شد و مورد تایید قرار گرفت. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزار SPSS و LISREL به کار گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد ارتباطات توصیه‌ای آنلاین می‌تواند بر قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر مثبت داشته باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها با یافته‌های ابوبکر و ایلخان (۲۰۱۶)، جلیلوند و همکاران (۲۰۱۲)، ولازگوئز و همکاران (۲۰۱۵)، ژانگو همکاران (۲۰۱۴) و تریانفلودو و سیومکوس (۲۰۱۴) مطابقت و همخوانی دارد. این پژوهشگران در پژوهش‌هایی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین می‌تواند بر قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر مثبت داشته باشد. شاید دلیل اصلی این امر را بتوان در اعتمادی جستجو کرد که امروزه گردشگران به محیط‌های آنلاین و ارتباطات انجام شده در این محیط‌ها دارند. از این رو، توصیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری شهر تهران اقدام‌های ترویجی و تبلیغی انجام دهند تا بتوانند شهر تهران را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری کشور نزد گردشگران داخلی و خارجی معرفی کنند. همچنین، برگزاری نمایشگاه‌ها نیز می‌تواند در معرفی و افزایش آشنایی گردشگران با این مقصد گردشگری مفید باشد. برای تبلیغات درباره‌ی شهر تهران، می‌توان ابزارهای ترویجی گوناگون مانند تلویزیون، رادیو، تبلیغات چاپ و اینترنت به کار گرفت. ارتباطات توصیه‌ای آنلاین نیز بر قصد سفر به مقصد گردشگری و اعتماد به آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد، سپس، این ارتباطات می‌تواند به اعتماد گردشگر به آن مقصد گردشگری منجر شود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت گردشگرانی که تصویر ذهنی مثبتی از شهر تهران دارند، اعتماد بیشتری از این مقصد نیز دارند. در نتیجه، این تصویر ذهنی می‌تواند به اعتماد آن‌ها به شهر تهران به عنوان یک مقصد گردشگری منجر شود. از این رو، مدیران و متخصصان

بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تصویر ذهنی مثبت و مطلوبی از شهر تهران نزد گردشگران ارائه دهند تا از این طریق بتوانند اعتماد گردشگران را جلب کرده و ارتباطات توصیه‌ای آنلاین آن‌ها را به این مقصد گردشگری افزایش دهند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مسئولان دست اندر کار تلاش کنند با اعمال کنترل کافی بر قیمت‌ها امکان افزایش اعتماد گردشگران را از مقصد گردشگری فراهم کنند. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند افزایش اعتماد گردشگران موجبات ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بیشتر آن‌ها را به مقصد گردشگری تهران فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق نظر سنجی بین آن‌ها درباره اعتماد و بی‌اعتمادی آن‌ها از خدمات مقصد گردشگری به طور تصادفی انجام داد. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر به کارگیری ابزارهای دیگر جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات پیمایشی مانند، پرسشنامه باز و مصاحبه شاید بتوان نتایج ارزشمندی در زمینه عوامل موثر بر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین به مقصد گردشگری در اختیار پژوهشگران قرار دهد. از این رو، توصیه می‌شود پژوهشگران آتی این ابزارها را در کنار پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر به کار گیرند. از طرف دیگر، شایان ذکر است این پژوهش در شهر تهران انجام گرفته است و نتایج آن را نمی‌توان به شهرها و مقاصد گردشگری دیگر تعمیم داد. از این رو، توصیه می‌شود این پژوهش در شهرهای دیگر کشور نیز انجام گیرد و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه شود.

## منابع

- انصاری، آذرنوش و اسدی، علی. (۱۳۹۵). «ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۹۵، صفحات ۸۵-۱۰۵.
- پور احمد، احمد؛ اروچی، حسن؛ علیزاده، محمد (۱۳۹۲). «اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی. دوره ۴۵، شماره ۱ سوم، صفحات ۱۷-۱.
- حامدی، ل. (۱۳۹۲) بررسی پتانسیل گردشگری سلامت با توجه به توسعه پایدار در استان مازندران با تأکید بر رتبه‌بندی خواص درمانی و گردشگری چشمه‌های آب‌معدنی و آبگرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش برنامه‌ریزی توسعه، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی آبا.

زاهدی، مهدی و محمدی، عمید. (۱۳۹۴). «نقش حقوق مالکیت فکری در حمایت از صنعت گردشگری. پژوهش حقوق خصوصی». ۴(۱۳)، ۸۷-۱۱۸.

سعیدنیا، حمیدرضا؛ جمالی نژاد، سحر(۱۳۸۹). «ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن های همراه، (مطالعه موردی: دانشجویان)». مجله مدیریت بازاریابی، ۱۹۳-۱۶۷.

سقائی، محسن؛ امینی نژاد، غلامرضا و صوحی، غلامرضا. (۱۳۹۵). «بررسی توانمندی های گردشگری شهر ساحلی بوشهر بر اساس مدل سوات و تاپسیس». جغرافیا و برنامه ریزی محیطی. ۲۷(۱)، ۱۰۳-۱۳۰.

عماری، حسین، زنده دل، احمد(۱۳۹۱)، «ارزیابی تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه ی برند». فصلنامه فراسوی مدیریت، دوره ۵، شماره ۲۰، صفحات ۷۸-۵۹.

غفاری، محمد؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر اصفهان)». مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۲(۳)، ۵۵۱-۵۶۸.

فتحی، سعید؛ رنجبریان، بهرام؛ امامی، علی رضا. (۱۳۹۳). «تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)». تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳)، ۱۳۳-۱۴۸.

گندمکار، امیر. (۱۳۹۰). «تعیین تقویم گردشگری استان هرمزگان بر اساس آسایش اقلیمی». مجموعه مقالات هفتمین همایش خلیج فارس.

محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۵). «توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران». مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۲۹)، ۲۱-۴۴.

منصوری موبد، فرشته؛ سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره هفتم، شماره ۱۸، صفحات ۱۱۰-۹۳.

نصرالهی وسطی، لیلا؛ جلیلود، محمدرضا؛ فاتح راد، مهدی. (۱۳۹۲). «تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران». فصلنامه مدیریت بازرگانی. ۵ (۴) ۹۹ - ۱۲۰.

نیک سرشت، فرامرز؛ زهره کیانی و مرضیه دلشادخرم آبادی. (۱۳۹۵). «مروری بر نظریه های پایه گردشگری سلامت و پزشکی و شناخت تسهیل گران گردشگری پزشکی و ویژگی های آنان». کنفرانس بین المللی گردشگری، جغرافیا و باستان شناسی، برگزاری بصورت ویننار، موسسه نمودار توسعه داتیس، [https://www.civilica.com/Paper-ITUR02-ITUR02\\_006.html](https://www.civilica.com/Paper-ITUR02-ITUR02_006.html)

ITUR02\_006.html

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2013). *More adverts or more e-WOM's*. Journal of Business Financial Affairs, 2(2), 129.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2014a). *eWOM and the 3W's: Who, why and what*. Germany: Morebooks.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). "Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective", *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005i>.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). *Influence of an online travel community on travel decisions* In: P. O'Connor, W. Heopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008*. Vienna, Austria: SpringerVerlag.
- 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.
- Chen, C.-F.y Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chen, C.-F.y Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787–799.
- Faullant, R.; Matzler, K.; Fu" ller, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality*. 18 (2), 163–178.
- Faullant, R.; Matzler, K.; Fu" ller, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality*. 18 (2), 163–178.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Gretzel U. and Yoo K.H., *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, 2007, Texas A&M University.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36(1), 257–268.
- Han, H., & Hyun, S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303–329.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, 1(1), 32–33.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). E-wom effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(1), 36–45.
- Lawson, F.; Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London, Architectural Press.
- Litvin, S. W., & Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22, 481-492.
- Llamero, L. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism, *Online Information Review*, 38 (7), 954 – 968.
- Michell, P.; King, J.; Reast, J. (2001). "Brand Values Related to Industrial Products". *Industrial Marketing Management*, 30 (5), 415–524.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Raina AK. *Ecology Wildlife and Tourism development: Principles, Practices and Strategies*. New Delhi: Published by Sarup; 2005.
- Roodurmun, J., & Juwaheer, T.D. (2010). Influence of trust on destination loyalty: An empirical analysis the discussion of the research approach. *International Research Symposium in Service Management* (pp. 24–27). Mauritius: Le Meridien Hotel, August 2010.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Srivastava, V. K., & Mahajan, S. (2011). Practice management with dental lasers. *Journal of Laser Dentistry*, 19(2), 213–215.

- 
- Triantafyllidou, 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.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwells, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tsai, C. Y., & Chiu, C. C. (2004). A purchase-based market segmentation methodology. *Expert Systems with Applications*, 27(2), 265-276.
- 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.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.