

# **The Intervening Role of Tourists' Perception in the Effect of Word of Mouth Advertisement on the Intention to Visit Religious Tourism Destinations (Case Study: Mashhad)**

## **Yasanolah Pourashraf**

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. E-mail: yasan.ashraf@yahoo.com

## **Zeinab Tolabi**

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. E-mail: tolabi70@yahoo.com

## **Simin Nasrolahi Vosta**

\*Corresponding author, Ph.D Candidate, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. E-mail: siminnasrolahi@yahoo.com

## **Abstract**

### **Objective**

Successful development of tourism in many tourism destinations around the world depends on how to manage tourists' perceptions by marketing managers and tourism planners. Thus, any information source about the tourists is of high importance that can be used to affect their beliefs towards the religious destinations. Therefore, it is important to identify the formation of such perceptions of a destination and the affecting factors, especially word of mouth (WOM) advertisement, in order to develop religious tourism industry and plan for appropriate related marketing. The aim of this study is to identify whether tourists' perception of religious destinations can play an intervening role in the effect of WOM advertisement on tourists' intention for a destination.

### **Methodology**

The present study is practical in nature and is considered a descriptive-exploratory research. The statistical population includes the residents of Ilam and KhoramAbad cities. The sample size was determined based on Krejcie and Morgan's range of participants. So a sample of 450 available residents was selected. Descriptive and inferential data analyses were conducted. Then, factor analysis was run and structural equation modeling was used to test the hypotheses.

### **Findings**

The findings showed that WOM advertisement had a positive effect on tourists' mental image of religious destination which is in line with the effect of religious leaders' WOM advertisement on tourists' perception i.e. WOM helps create an image of more abstract and intangible characteristics of a destination such as the atmosphere or the friendliness

of people for tourists. WOM was proved effective on tourists' awareness of the religious destinations. In fact, face-to-face interactions, WOM advertisement builds a database for tourists and affects his/her beliefs about the characteristics of the tourism destinations. It was also shown that WOM can help visualize the religious destination in the mind of the tourists. The more the desirable information about the destination, it makes it easier and quick for tourists to choose that destination among other tourism options. WOM was also influential on tourists' intention of visiting a religious destination. In addition, the mental image of the religious destination affects tourists' intention of such trips. If tourists have a more psychologically desirable perception of the destination in mind and if they are more informed about the intangible (the quality of hotels or restaurants and hospitality of the people) and tangible (transfer, the quantity of hotels and restaurants) features of a destination, they would have a more desirable image of the destination in mind.

### **Conclusion**

Positive beliefs and excitements in the minds of tourists can result in the selection of that destination by the tourist. Moreover, awareness of a religious tourism destination affects the tourists' intention of travel. This can prove the positive relationship between brand awareness and the purchasing intention of the customers which means the more desirable the awareness of the destination, the easier for tourists to give priority to that destination. Finally, the mental image of a religious destination affects the intention of travel to that destination which is in line with the fact that there is a significantly positive relationship between brand image and customers' purchasing intention.

**Keywords:** Word of mouth, Destination brand, Travel intention, Tourists perceptions, Religious tourism.

**Citation:** Pourashraf, Y., Tolabi, Z., Nasrolahi Vosta, S. (2019). The Intervening Role of Tourists' Perception in the Effect of Word of Mouth Advertisement on the Intention to Visit Religious Tourism Destinations (Case Study: Mashhad). *Journal of Business Management*, 10(4), 815-834. (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2019, Vol. 10, No.4, pp. 815-834

DOI: 10.22059/jibm.2017.239595.2715

Received: August 13, 2017; Accepted: January 28, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

# نقش میانجی‌گرایانه ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد)

یاسان‌اله پوراشرف

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: yasan.ashraf@yahoo.com

زینب طولابی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: tolabi70@yahoo.com

سیمین نصرالهی وسطی

\* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: siminnasrolahi@yahoo.com

## چکیده

**هدف:** هدف از اجرای این پژوهش، بررسی نقش تبلیغات کلامی در شکل‌گیری ادراک گردشگران از مقصدهای گردشگری مذهبی است. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مطالعات پیشین در داخل و خارج از کشور طراحی شده است.

**روش:** داده‌ها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند و آزمون آنها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ساکنان دو شهرستان خرم‌آباد و ایلام است که از میان آنها ۴۵۰ نفر از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس برای نمونه انتخاب شدند.

**یافته‌ها:** بر مبنای نتایج تجزیه و تحلیل مسیر مشخص شد که تبلیغات کلامی بر نگرش اعتقادی، تداعی ذهنی، تصویر ذهنی، آگاهی از مقصد گردشگری مذهبی و قصد سفر تأثیرگذار است. به علاوه، نگرش اعتقادی، تداعی ذهنی، تصویر ذهنی و آگاهی از مقصد گردشگری مذهبی بر قصد سفر تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

**نتیجه‌گیری:** تبلیغات کلامی نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک و نگرش گردشگران نسبت به مقصدهای گردشگری داشته و تصمیم سفر آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ترغیب گردشگران به صحبت درباره ویژگی‌های مثبت مقصدهای گردشگری می‌تواند زمینه توسعه مقصدها را فراهم آورد.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات کلامی، نگرش اعتقادی، تصویر ذهنی، ادراک گردشگر، گردشگری مذهبی.

**استناد:** پوراشرف، یاسان‌اله؛ طولابی، زینب؛ نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۷). نقش میانجی‌گرایانه ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۸۱۵-۸۳۴

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۸۱۵-۸۳۴

DOI: 10.22059/jibm.2017.239595.2715

دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۲، پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۸

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

گردشگری مذهبی که یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های صنعت بزرگ گردشگری جهانی به‌شمار می‌رود، در رشد اقتصادی کشورها جایگاه ویژه‌ای دارد. گردشگری مذهبی در فرهنگ و ایدئولوژی انسان ریشه دارد که حتی با دشواری‌های جغرافیایی اقتصادی و سخت‌گیری‌های سیاسی‌ای که این پدیده همواره با آن مواجه بوده، هرگز متوقف نشده است. در دین اسلام نیز بر گردشگری، به‌ویژه زیارت اماکن مقدس مسلمانان، تأکید ویژه‌ای شده است. مسلمانان بنا بر فرامین قرآن و روایت‌های ائمه اطهار در خصوص اهمیت گردشگری، همواره گردشگری مذهبی را ضروری می‌دانند. انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۲۰، هزینه گردشگران مذهبی به بیش از ۱۳ درصد از کل هزینه گردشگران در سطح جهان افزایش یابد. در سال ۲۰۱۵ گردشگران مسلمان حدود ۱۴۵ میلیارد دلار هزینه کردند و انتظار می‌رود این رقم تا سال ۲۰۲۰ به ۲۳۳ میلیارد دلار برسد (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). با نگاهی به روندهای جمعیتی حاکم بر کشورهای مسلمان، می‌توان به پتانسیل‌های موجود در زمینه گردشگری مذهبی بیشتر پی برد. انتظار می‌رود که جمعیت مسلمانان جهان تا ۲۰ سال آینده تا ۳۵ درصد افزایش یابد و از ۱/۶ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۰ به ۲/۲ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰ برسد. پیش‌بینی شده است که جمعیت مسلمانان جهان طی دو دهه آینده به اندازه دو برابر جمعیت غیرمسلمان جهان رشد کند. چنانچه روندهای فعلی ادامه یابد، ۲۶/۴ درصد از جمعیت پیش‌بینی شده (۸/۳ میلیارد نفر) جهان در سال ۲۰۳۰ را مسلمانان شکل خواهند داد که این میزان بیشتر از سهم ۲۳/۴ درصدی آنها از جمعیت جهان در سال ۲۰۱۰ (۶/۹ میلیارد نفر) است (مرکز تحقیقات پیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

ایران اسلامی، به دلیل وجود اماکن مذهبی و زیارتی متعدد، می‌تواند با تمرکز بر صنعت گردشگری مذهبی، اشتغال‌زایی و توسعه پایدار اقتصادی را دنبال کند. صاحب‌نظران صنعت گردشگری بر این باورند که ایران به دلیل موقعیت فرهنگی - مذهبی خاص میان کشورهای دیگر، از لحاظ گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری دارد. اصولاً در فرایند تصمیم‌گیری برای گردشگری، مقاصد گردشگری مذهبی که ادراک مثبتی نسبت به آنها وجود دارد، در کانون توجه قرار گرفته و انتخاب می‌شوند. در این میان، تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل بحث در پژوهش‌های بازاریابی در صنعت گردشگری است تا آنجا که در بسیاری از کشورها، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد مزیت رقابتی شمرده شده و از آن برای رقابت با سایر مقصدهای گردشگری استفاده می‌کنند. تصویر ذهنی از مقصد، عنصر اساسی در فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و خوب از مقصد است؛ به‌گونه‌ای که از آن برای رقابت با سایر رقبا استفاده می‌شود و این عامل موجب شده است که تصویر ذهنی از مقصد به یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری تبدیل شود. تصویر ذهنی می‌تواند دامنه‌ای از ویژگی‌های عملکردی عمومی و روان‌شناختی تا ویژگی‌های متمایز و حتی منحصربه‌فرد، رویدادها، احساس‌ها و پیش‌داوری‌ها باشد. تحقیقات نشان داده است که تصویر ذهنی تحت تأثیر منابع مختلفی از جمله تجربه واقعی، تبلیغات کلامی و تبلیغات رسانه‌ای قرار می‌گیرد (چیو و جاهاری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). به علاوه، این منابع اطلاعاتی می‌توانند آگاهی گردشگر از یک مقصد را افزایش داده و برای مقصد مزیت رقابتی ایجاد کنند و انگیزه قوی برای سفرهای مذهبی محسوب شوند (نصرالهی، جلیلود و فاتح، ۱۳۹۲). افزون بر این، تداعی مقصد گردشگری مذهبی نیز که مشتمل بر تصویرها و سمبل‌هایی است که با مقصد یا مزیت‌های مقصد همراه می‌شود، مهم‌ترین ادراکی

است که گردشگران از مقصد دارند و می‌تواند تحت تأثیر منابع اطلاعاتی گردشگر قبل از سفر به مقصد قرار گیرد. در واقع، گردشگران باید متقاعد شده باشند که مقصد گردشگری مذهبی دارای ویژگی‌های مد نظر آنهاست. از سویی، موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقصدهای گردشگری در سراسر جهان به چگونگی مدیریت نگرش گردشگران توسط مدیران بازاریابی و برنامه‌ریزان گردشگری وابسته است. منابع اطلاعاتی گردشگران از مهم‌ترین عواملی هستند که مقصدهای گردشگری مذهبی می‌توانند از آن به‌منظور تأثیرگذاری بر نگرش اعتقادی نسبت به مقصد استفاده کنند. از این رو منابع اطلاعاتی گردشگران، به‌ویژه تبلیغات کلامی، می‌تواند بر ادراک گردشگران از مقصد اثرگذار باشد. بنابراین، شناخت چگونگی شکل‌گیری این ادراک از مقصد و عوامل مؤثر در این فرایند به‌ویژه تبلیغات کلامی، از ابعاد اساسی و مهم در توسعه صنعت گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی بازاریابی مناسب برای آن به‌شمار می‌رود. در این پژوهش به‌دنبال پاسخی برای این پرسش هستیم که آیا ادراک گردشگران از مقصدهای گردشگری مذهبی می‌تواند در اثرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به این مقصدها نقش میانجی ایفا کند؟

### پیشینه پژوهش

با توجه به هدف پژوهش و به‌منظور توسعه فرضیه‌های پژوهش، ابتدا مبانی نظری مربوط به متغیرهای پژوهش، شامل تبلیغات کلامی، تصویر ذهنی از مقصد، نگرش اعتقادی نسبت به مقصد، آگاهی از مقصد و تداعی مقصد ارائه می‌شود؛ سپس پیشینه تجربی مشتمل بر روابط میان متغیرهای موجود در مدل پیشنهاد شده ارائه خواهد شد تا مبنایی تجربی و نظری برای مدل مفهومی فراهم آمده و به‌دنبال آن فرضیه‌های پژوهش ارائه شود.

### پیشینه نظری

#### تبلیغات کلامی

گردشگران تمایل دارند هنگام انتخاب مقصد گردشگری معین، از چهار منبع اطلاعات استفاده کنند (ژانگ، فو، کای و لو، ۲۰۱۴): ۱. فامیل، دوستان و آشنایان (تبلیغات کلامی)؛ ۲. مطالب موجود درباره مقصدهای گردشگری؛ ۳. رسانه‌ها و ۴. مشاوران و آژانس‌های مسافرتی. از میان منابع اطلاعاتی مختلف گردشگر، تبلیغات کلامی اهمیت ویژه‌ای دارد (وسنا، وو و هوانگ، ۲۰۱۳). تبلیغات کلامی، گفت‌وگو در خصوص محصولات و خدمات مقصد گردشگری میان افرادی است که فاقد منافع شخصی هستند (آلایر، ۲۰۰۷: ۵۴۶). تبلیغات کلامی مؤثرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است؛ چون تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند (جلیلونند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). جالب‌تر اینکه ۹۰ درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که یک محصول یا خدمت را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند؛ زیرا می‌دانند که منافی در این تأیید برای آنها وجود ندارد (چویی، تکاچنگو و سی، ۲۰۱۱). تبلیغات کلامی راهی برای ترغیب سایر گردشگران به اتخاذ تصمیم سفر و پذیرفتن ریسک جمع‌آوری اطلاعات و بازدید از مقصد است. تحقیقات، اهمیت تبلیغات کلامی را در شکل‌گیری نگرش‌ها مربوط به تصمیم‌گیری سفر و کاهش ریسک مرتبط با

تصمیم‌های سفر گردشگران نشان داده است (ونگنهم و باین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱۱۷۴). والکر در مطالعات خود به این نتیجه رسید که دست کم ۹۰ درصد گردشگران ناخشنود، به بازدید مجدد از یک مقصد تمایلی ندارند (حسنقلی‌پور، رهروی و عباچیان، ۱۳۹۲). هر یک از این گردشگران ناخشنود، نارضایتی خود را کمابیش به ۹ نفر دیگر نیز اعلام می‌کند. قدرت بازاریابی تبلیغات کلامی در صداقت و صحت آن است (فرنس و والز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). گردشگران به اعتبار نظر دوستان، خانواده و آشنایانشان اعتماد می‌کنند؛ چون این نظرها خالصانه و فاقد هرگونه جهت‌گیری است و می‌تواند مبنای مناسبی برای اتخاذ تصمیم نهایی سفر باشد (گریوز و اسکینر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

### تصویر ذهنی از مقصد

تصویر ذهنی مجموعه باورها، ایده‌ها و برداشت‌های یک فرد در خصوص یک موضوع یا پدیده است (کاتلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۵۶۶). از آنجا که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری مد نظر است، در اینجا منظور از فرد، گردشگر و منظور از پدیده یا موضوع، مقصد گردشگری است. در حالی که ویژگی‌های محصولات گردشگری شامل پیچیدگی و چند بعدی بودن، بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیرگذار است، ناملموس بودن خدمات گردشگری در نتیجه عدم قطعیت‌های موجود در انتخاب مقصد قبل از بازدید، مانع ارزیابی صحیح تصویر ذهنی می‌شود. گالارزا و براین<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) نشان دادند تصاویر ذهنی برای محصولات ناملموس نسبت به محصولات ملموس در بازاریابی اهمیت بیشتری دارد؛ چون ادراک مشتریان بیش از واقعیت، آنها را به خرید یک محصول ترغیب می‌کند. بیرلی و مارتین<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) دریافتند که افزایش تعداد سفر به مکان‌هایی که گردشگران به آن علاقه‌مندند، به‌طور شایان توجهی تصویر ذهنی از منابع طبیعی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بال‌اگلو و مک‌کلری<sup>۷</sup> (۱۹۹۹) دریافتند که تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری تحت تأثیر عوامل فردی و محرک شکل می‌گیرد. عوامل شخصی شامل ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی فرد است؛ در حالی که عوامل محرک از محرک‌های خارجی و پدیده‌های فیزیکی و همچنین تجربه‌های قبلی نشئت می‌گیرد (وومی و سوچنگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). مطالعه این محققان نشان داد که انواع منابع اطلاعاتی، نوع منابع اطلاعاتی، سن و تحصیلات بر ارزیابی شناختی مؤثر است؛ در حالی که انگیزه‌های روان‌شناختی - اجتماعی، تنها بر احساسات تأثیر می‌گذارد. بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) در این باره اتفاق نظر داشتند که تبلیغات کلامی باورپذیرترین و صادقانه‌ترین کانال ارتباطی است و تأثیر چشمگیری بر تصویر ذهنی شناختی از مقصد گردشگری دارد. تبلیغات کلامی، گفت‌وگو در خصوص محصولات و خدمات میان افرادی است که منافع اندکی از ترغیب دیگران به سفر به یک مقصد خاص دارند (حمیدی‌زاده، قره‌چه، هادی‌زاده و سلیمی‌پور، ۱۳۹۵). این گفت‌وگوها می‌تواند به‌صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادها یک‌طرفه باشد. ارتباطات غیررسمی گردشگران، مسائل و فرصت‌های زیادی را برای بازاریابان به ارمغان می‌آورد. از جدی‌ترین فرصت‌هایی که برای مقصدها رخ می‌دهد، مزیت‌های به‌وجود آمده از گفته‌های مثبت و خوشایند است (وسنا و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳).

1. Wangenheim & Bayon  
2. Ferns, & Walls  
3. Greaves, & Skinner  
4. Kotler

5. Garazla & Bruyn  
6. Beerli, & Martín  
7. Baloglu, & McCleary  
8. Woomi, & Soocheong

### نگرش اعتقادی نسبت به مقصد

نگرش گردشگران عامل مهمی در رفتار آنها محسوب می‌شود. برای تغییر رفتار گردشگر، می‌توان ابتدا نگرش افراد را از طریق مواردی همچون تبلیغات و پیشبرد فروش و ... در جهت هدف تغییر داد، هر چند باید افزود که تغییر در نگرش دائمی نیست و می‌توان با استفاده از نگرش گردشگر، رفتار او را پیش بینی کرد (آلکانیز و گارسیا، ۲۰۰۹). نگرش از طریق عمل یادگیری ایجاد می‌شود. افراد درباره مذهب، لباس، موسیقی، غذا و کمابیش هر چیزی نگرش خاصی دارند. تحقیقات نشان داده است که طرز نگرش موجب ارزیابی افراد از یک محصول/خدمت می‌شود و ارزیابی فرد از یک چیز می‌تواند ناخودآگاه بروز کند. ترجیح مقصد از نگرشی نشئت می‌گیرد که فرد نسبت به یک مقصد خاص دارد و نگرش بیان‌کننده احساس مساعد یا نامساعد در خصوص مقصد است (کیم و استپچنگوا، ۲۰۱۵). برای مثال، در مورد یک مقصد گردشگری، تبلیغات کلامی عامل مؤثری در تغییر نگرش گردشگر و ترجیح او به سفر به آن مقصد است؛ بدین ترتیب که تبلیغات کلامی به صورت تجربه نیابتی عمل کرده و گردشگر بدون اینکه خود به آن مقصد سفر کرده باشد، از تجربه دیگران بهره می‌برد که مطلوب بودن این تجربه، می‌تواند نگرش مثبتی نسبت به مقصد ایجاد کند. تبلیغات کلامی در مفهوم عام آن، به منزله رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان است.

### آگاهی از مقصد

آگاهی از مقصد، شامل بازشناسی یا شناخت مقصد و یادآوری آن است. شناخت مقصد، یعنی توانایی گردشگر در تأیید یا شناخت و آگاهی قبلی از مقصد، هنگامی که آن مقصد خاص به او معرفی شده یا زمانی که درباره آن مقصد از او سؤال می‌شود. پیام‌های بازاریابی که از رسانه‌های مختلف منتشر می‌شوند، اغلب به منظور آگاه کردن عموم از مقصد و همچنین انتقال پیام‌های مهم مربوط به مقصد خاص است. نخستین مرحله از آگاهی مقصد، قرار گرفتن در بالاترین قسمت از نردبان ذهنی گردشگر است (کیا، ۱۳۹۱). اگر یک مقصد به این مرحله برسد، زمانی که گردشگر قصد سفر داشته باشد، نخستین مقصدی که به ذهنش می‌آید، این مقصد است. ایجاد آگاهی از مقصد شامل استفاده از کانال‌های مختلفی همچون تبلیغات، تبلیغات کلامی و رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها برای ترغیب مشتری به خرید است (براین و لیلین، ۲۰۰۸). بنابراین، آگاهی از مقصد را می‌توان وسیله‌ای دانست که از طریق آن گردشگران با مقصد آشنا می‌شوند و آن را به رسمیت می‌شمارند. آگاهی از مقصد را می‌توان با توجه به عمق<sup>۴</sup> و وسعت<sup>۵</sup> تشخیص داد. عمق آگاهی از مقصد مربوط است به احتمال اینکه عنصر مقصد با سهولت به ذهن متبادر شود (فیراس، رودریگز و کاستانو، ۲۰۰۸). مقصدی که به آسانی به یاد آورده می‌شود، در مقایسه با مقصدی که به آسانی تشخیص داده می‌شود، از سطح آگاهی عمیق‌تری برخوردار است. وسعت آگاهی از مقصد مربوط است به دامنه‌ای از موقعیت‌های سفر به مقصد که در آن مقصد به ذهن خطور می‌کند. وسعت آگاهی از مقصد تا حد زیاد به سازماندهی دانش مقصد در حافظه بستگی دارد. تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که پاسخ مثبت مصرف‌کننده به تبلیغات (کلامی یا رسانه‌ای) به طور مثبت با نگرش و شناخت نسبت به مقصد و قصد سفر به آن مرتبط است. توانایی

1. Alcaniz & Garcia  
2. Kim & Stepchenkova  
3. Bruyn & Lilien

4. Deep  
5. Breath  
6. Frias, Rodriguez, & Castaneda

گردشگر در به خاطر آوردن یک مقصد، یکی از عواملی است که در نتیجه تبلیغات اثربخش به وجود می‌آید (دینی، سمعی و یعقوبی، ۲۰۱۲).

### تداعی مقصد

تداعی مقصد که هویت مقصد را شکل می‌دهد، به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن گردشگر با مقصد مرتبط است. تداعی مقصد، نوعی دارایی به شمار می‌رود که می‌تواند دلایل متمایزی برای سفر به یک مقصد خاص ایجاد کند، بر احساس‌های به وجود آمده از یک مقصد تأثیر گذارد و پایه‌های گسترش مقصد را ایجاد کند (کاسترو، آرماریو و رویز، ۲۰۰۷). برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار به یک مقصد، بر تصمیم‌های سفر تأثیر می‌گذارند و برخی دیگر، احساس‌های مثبت را تحریک می‌کنند و این احساس‌ها را به مقصد انتقال می‌دهند. هر چه فرد در زمینه اطلاعات مرتبط با یک مقصد عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از مقصد، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعی‌های قدرتمندتری از آن مقصد در ذهنش شکل می‌گیرد. دو عاملی که تداعی از اطلاعات گوناگون را در ذهن فرد تقویت می‌کند، رابطه این اطلاعات با جزئیات زندگی فرد و میزان سازگاری میان آنها طی زمان است. از این رو، بازشناسی مقصد و وفاداری، به تداعی مقصد توسط گردشگر بستگی دارد (چن و فو، ۲۰۱۳). در واقع، مقصد باید با چیزی مثبت پیوند خورده باشد تا گردشگر آن را مثبت تلقی کند. بنابراین، تداعی‌های مربوط به یک مقصد گردشگری مذهبی، خصوصیت‌هایی از آن مقصد است که با ذکر نام مقصد در ذهن گردشگر نقش می‌بندد. برای مثال با ذکر نام مشهد، آستان قدس رضوی و حرم مطهر امام رضا (ع) به ذهن متبادر می‌شود. بنابراین، تداعی مقصد را می‌توان به معنای میزان شناسایی و تشخیص مقصد گردشگری مذهبی میان سایر مقصدها تلقی کرد. شایان ذکر است که تداعی مقصد از طرق مختلفی همچون تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات کلامی و کیفیت تسهیلات گردشگری شکل می‌گیرد.

### مذهب و گردشگری

گردشگری مذهبی، متشکل از مکان‌های مقدس و خدمات مرتبط است که هم افراد مذهبی و هم افراد غیرمذهبی از آنها دیدن می‌کنند. در این تعریف، دو نوع مختلف از اماکن گردشگری را می‌توان شناسایی کرد: زیارتگاه‌ها و اماکن زیارتی. زیارتگاه‌ها شامل اماکن و محل‌های مقدسی است که به آن احترام گذاشته می‌شود؛ در حالی که اماکن زیارتی مکان‌هایی هستند که در آن یک واقعه شگفت‌انگیز یا معجزه رخ داده، رخ می‌دهد یا ممکن است در آینده رخ دهد. برخی از اماکن نیز ممکن است هر دو عنصر را در خود داشته باشند (بلک ول، ۲۰۰۷: ۳۷). اعتقاد بر این است که گردشگری مذهبی چندین مشخصه دارد (بلک ول، ۲۰۰۷: ۳۸): ۱. سفری داوطلبانه، موقتی و بدون پرداخت هزینه است؛ ۲. محرک اصلی آن مذهب است؛ ۳. سایر محرک‌ها آن را تکمیل می‌کنند و ۴. مقصد یک مکان مذهبی است. این مشخصه‌ها، فستیوال‌ها و رویدادهای مذهبی را نیز دربرمی‌گیرد. برخی معتقدند که هم زیارت و هم گردشگری مذهبی را می‌توان سفرهای مقدس در نظر گرفت. گرچه برخی اظهار کرده‌اند که گردشگری و زیارت را باید در دو سر انتهایی یک پیوستار سفر قرار داد و برخی دیگر بر این باورند که گردشگری و زیارت در هم تنیده شده‌اند. عموماً اعتقاد بر این است که ویژگی مشخص و متمایز زیارت آن است



که دغدغه‌های مذهبی را با سفر پیوند می‌زند (بلک ول، ۲۰۰۷: ۳۸). آمارهای غیررسمی نشان می‌دهد کشور ما در این زمینه توانسته است حدود دو میلیون گردشگر مذهبی جهان را جذب کند؛ این در حالی است که ایران چهارمین مقصد گردشگری مسلمانان جهان محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر رشد گردشگری مذهبی در ایران چشمگیر بوده، اما باید در این زمینه به رقم شایان توجه‌تری دست یابیم. در سال گذشته یک میلیون و ۶۰۰ هزار زائر عراقی، بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) را زیارت کردند و علاوه بر آن، بیش از ۵۰۰ هزار نفر نیز از شرق عربستان، بحرین و کویت برای زیارت مرقد مطهر حضرت ثامن‌الحجج (ع) به مشهد مشرف شده‌اند که این آمار نشان‌دهنده ظرفیت شایان توجه حوزه گردشگری مذهبی در ایران است. به‌طور کلی، گردشگری مذهبی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز به‌طور تخصصی ساماندهی نشده و متمرکز نیست. این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود. با توجه به وجود چنین پتانسیلی در کشور و روند رو به رشد جمعیت مسلمانان جهان، توسعه گردشگری مذهبی در کشور فرصت ارزشمندی برای جذب هر چه بیشتر گردشگران مذهبی به‌شمار می‌رود.

### پیشینه تجربی

تسیتور، پاندلار و کرچوکوف<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) دریافتند که تلویزیون می‌تواند تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری را تغییر دهد و در نتیجه با پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری همراه شود. در واقع، انتقال اطلاعات مربوط به مقصد از طریق تلویزیون، با تحت‌الشعاع قرار دادن ادراک افراد از مقصد، نگرش آنها را نسبت به مقصد تغییر می‌داد. اطلاعات منتقل شده از طریق تلویزیون، موجب افزایش دانش گردشگران از مقصد می‌شد که در نهایت بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر می‌گذاشت. نتایج مطالعه کیم، کیم و وایس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نشان داد که در فرایند جست‌وجوی آنلاین، زنان در مقایسه با مردان، بیشتر به دنبال عکس‌هایی از مقصد گردشگری در شبکه فیس بوک هستند. به علاوه، صحت شناخت گردشگر از مقصد حین جست‌وجو در صفحه فیس‌بوک آن مقصد گردشگری، به سطح تجربه آنها در استفاده از تکنولوژی بستگی دارد. چن و فو<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) به بررسی آثار تصویر ذهنی از مقصد، شخصیت مقصد و رابطه گردشگر - مقصد بر رفتارهای گردشگر پرداختند. این محققان با انجام پیمایش و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی از مقصد و شخصیت مقصد، هر دو بر رابطه گردشگر- مقصد و در نتیجه رفتار گردشگر تأثیر مثبتی می‌گذارند. سون، چی و ژو<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در صدد توسعه مدلی یکپارچه برای ارزیابی عوامل تعیین‌کننده وفاداری گردشگران چینی به مقصدهای گردشگری داخلی برآمدند. بر اساس نتایج این مطالعه، آشنایی با مقصد گردشگری، تصویر ذهنی از مقصد، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر، همگی بر وفاداری گردشگران چینی به مقصدهای گردشگری داخلی مؤثر بوده است. برونر و هوگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) با بررسی ۲۲۶ گردشگر نشان دادند که عمده‌ترین منابع اطلاعاتی گردشگران، به ترتیب تبلیغات کلامی، تبلیغات الکترونیکی، وبسایت مقصدهای گردشگری، بروشورها، آژانس‌ها و راهنماهای سفر و تبلیغات بوده که در این میان، تبلیغات کلامی بیشترین اثرگذاری را بر تصمیم سفر گردشگران داشته است. لی و لاکشین<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۲۲۶ گردشگر چینی و ۲۳۵ گردشگر استرالیایی، به بررسی تأثیر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر ترجیح محصولات داخلی

1. Tessitore, Pandelaere, & Van Kerckhove  
2. Kima, Kima, & Wise  
3. Sun, Chi & Xu

4. Bronner, & de Hoog  
5. Lee & Lockshin

پرداختند. این محققان دریافته‌اند که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، تأثیر معناداری بر باورهای گردشگران نسبت به محصولات داخلی و نیز ترجیح محصولات داخلی دارد. به علاوه، آشنایی گردشگران با مقصد گردشگری روابط بین این متغیرها را تعدیل می‌کند. دی و سارما<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نیز به بررسی استفاده از منابع اطلاعاتی توسط گردشگران در زمینه مقصدهای گردشگری پرداختند. آنها به کمک نمونه ۵۰۹ نفره از گردشگرانی که از شمال شرق هند دیدن کرده بودند، نشان دادند که بیشترین فراوانی در استفاده از منابع اطلاعاتی مربوط به تبلیغات کلامی دوستان، اطرافیان و همکاران است و پس از آن به ترتیب، آژانس‌های مسافرتی / راهنماهای تور، کتاب‌ها، اینترنت و در نهایت، کتاب‌های راهنمای تجاری مهم‌ترین منابع اطلاعاتی‌ای بودند که گردشگران استفاده کرده‌اند. هان، هسو و لی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) نشان دادند که تصویر ذهنی از هتل، تأثیر شایان توجهی بر قصد بازدید از مقصد گردشگری، قصد تبلیغات کلامی در خصوص هتل و پرداخت پول بیشتر دارد. به علاوه، نگرش نسبت به رفتارهای سبز، تصویر ذهنی کلی از هتل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ینگ و چونگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، با مطالعه روی دانشجویان یکی از دانشگاه‌های آسیایی نشان دادند که چگونه نگرش نسبت به یک محصول و نیت خرید آن از طریق سطح درگیری ذهنی فرد نسبت به محصول و نفوذ اطلاعات تبلیغات کلامی مثبت و منفی، تأثیر می‌پذیرد. آنها پس از مطالعه دو مرحله‌ای به این نتیجه رسیدند که آزمودنی‌هایی که عمدتاً تبلیغات کلامی مثبت دریافت می‌کردند، در مقایسه با آنهایی که عمدتاً تبلیغات کلامی منفی دریافت می‌کردند، نگرش مطلوب‌تری نسبت به محصول داشته و برای خرید تمایل بیشتری داشتند. بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) نیز در مدل پیشنهاد شده خود، دو دسته عوامل شامل منابع اطلاعاتی و عوامل شخصی را به عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی ادراک شده از یک مقصد گردشگری در نظر گرفتند و اظهار کردند که این دو دسته عوامل بر تصویر ذهنی عاطفی و شناختی گردشگران از یک مقصد تأثیرگذارند. دوستی، اسدی، خزایی، و مهرانی<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) به کمک داده‌های به‌دست آمده از ۳۶۲ گردشگر، نشان دادند که تبلیغات کلامی الکترونیکی در خصوص یک شهر گردشگری، بر نگرش، تصویر ذهنی و قصد سفر به آن شهر مؤثر است. زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱) تلاش کردند تصویر گردشگران داخلی از شهر تبریز را در قبل و بعد از سفر ارزیابی کنند. نتایج مطالعه نشان داد سفر به تبریز موجب تغییر مثبت تصویر گردشگران از این شهر شده است. همچنین مشخص شد که روش‌های سنتی (دوستان و آشنایان) در کسب اطلاعات توسط گردشگران در قبل از سفر به این شهر نقش عمده‌ای داشته است. رنجبریان و فتحی (۱۳۹۰) نتیجه‌گیری کردند که گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان، از تبلیغات کلامی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر استفاده می‌کنند.

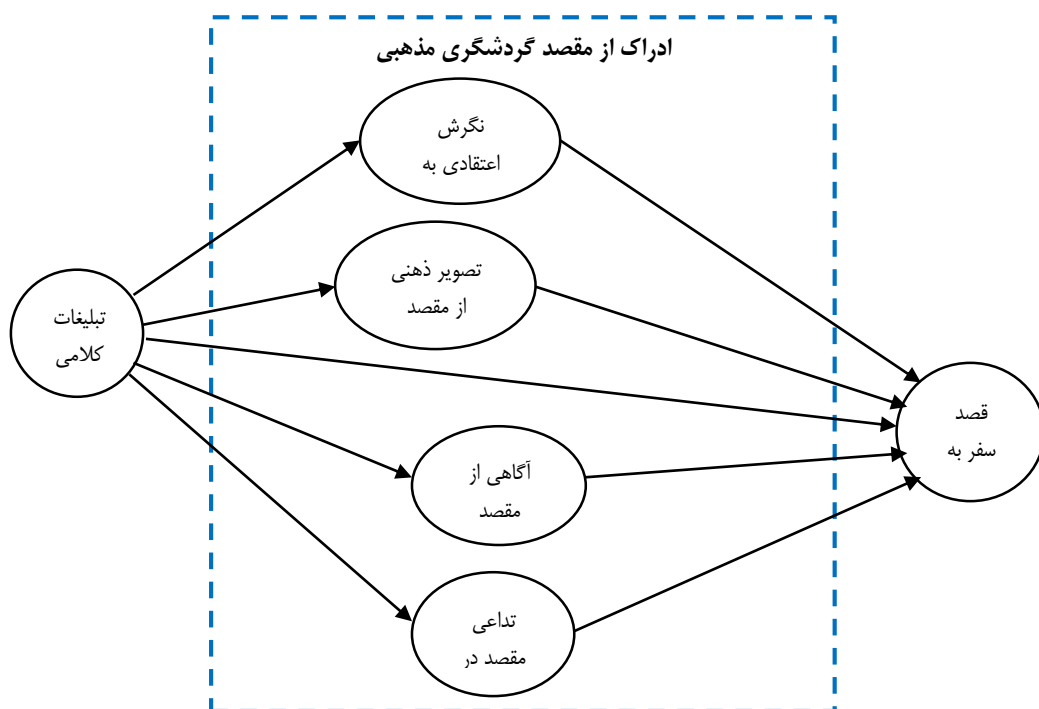
### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مرور مبانی نظری پژوهش و پیشینه تجربی بررسی شده، مدل مفهومی و فرضیه‌های زیر در نظر گرفته شده‌اند (شکل ۱ را ببینید):

H<sub>۱</sub>: تبلیغات کلامی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری مذهبی مؤثر است.

H<sub>۲</sub>: تبلیغات کلامی بر نگرش اعتقادی به مقصد گردشگری مذهبی مؤثر است.

- H<sub>۳</sub>: تبلیغات کلامی بر آگاهی گردشگران از مقصد گردشگری مذهبی مؤثر است.
- H<sub>۴</sub>: تبلیغات کلامی بر تداعی مقصد گردشگری مذهبی در ذهن گردشگران مؤثر است.
- H<sub>۵</sub>: تبلیغات کلامی بر قصد سفر به یک مقصد گردشگری مذهبی مؤثر است.
- H<sub>۶</sub>: تصویر ذهنی از مقصد گردشگری مذهبی بر قصد سفر به آن مقصد مؤثر است.
- H<sub>۷</sub>: نگرش اعتقادی نسبت به یک مقصد گردشگری مذهبی بر قصد سفر به آن مقصد مؤثر است.
- H<sub>۸</sub>: آگاهی از یک مقصد گردشگری مذهبی بر قصد سفر به آن مقصد مؤثر است.
- H<sub>۹</sub>: تداعی یک مقصد گردشگری مذهبی در ذهن گردشگر بر قصد سفر به آن مقصد مؤثر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به امکان به‌کارگیری نتایج مطالعه حاضر توسط مدیران ارشد مقصدهای گردشگری مذهبی یا سازمان‌های گردشگری مذهبی برای بهبود صنعت گردشگری مذهبی، استفاده از تئوری‌های موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده در راستای تبیین تأثیر تبلیغات کلامی بر رفتار گردشگران و بهره‌مندی از نظر گردشگران برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، پژوهش حاضر در گروه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. به علاوه، نوع تحقیق بر اساس ماهیت داده‌ها و شیوه گردآوری آنها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ساکنان شهرهای ایلام و خرم‌آباد است که در بازه زمانی اجرای پژوهش در این شهرها سکونت می‌کردند. در این پژوهش با توجه به اینکه از روش معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود، اندازه حجم نمونه از روابط موجود مثل فرمول کوکران به‌دست نیامده است. در مرحله اول حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به‌دست آمد که با توجه به جامعه نامحدود (سطح اطمینان ۹۵ درصد و حاشیه خطای

۰/۰۵) ۳۸۴ نفر بود. اما در این مرحله آنچه باید بیشتر در کانون توجه قرار گیرد، محاسبه حجم نمونه با استفاده از تعداد پارامترهای موجود در روش معادلات ساختاری است. با عنایت به مدل پژوهش و متغیرهای تعریف شده در مدل، ۸۵ پارامتر در این مدل معادلات ساختاری وجود دارد، بنابراین حداقل حجم نمونه  $(۵ \times ۸۵)$  و حداکثر آن  $(۱۰ \times ۸۵)$  برآورد شد. در نهایت با توجه به جدول کرجسی و مورگان و حداقل و حداکثر حجم نمونه حاصل از مدل معادلات ساختاری، برای اجرای پژوهش نمونه‌ای ۴۵۰ تایی در نظر گرفته شد. پرسش‌نامه نهایی به تعداد تکثیر شد و طی مدت دو ماه (اسفند ۹۵ و فروردین ۹۶) در ساعات مختلف شبانه‌روز (۹ صبح تا ۶ عصر) در مکان‌های مختلف شهرستان خرم‌آباد (مثل قلعه فلک‌الافلاک، مناره آجری و بازار بزرگ) و شهرستان ایلام (مثل مرکز شهر و بازار بزرگ) در اختیار ساکنان قرار گرفت. روش نمونه‌گیری نیز روش در دسترس بود؛ بدین ترتیب که با مراجعه به مکان‌های یاد شده در شهرستان‌های خرم‌آباد و ایلام، از میان افرادی که در این مکان‌ها حضور داشتند، به صورت داوطلبانه نمونه‌گیری به عمل آمد. سؤال‌های مربوط به تبلیغات کلامی (۶ سؤال) از مقاله دوستی و همکاران (۲۰۱۶)، سؤال‌های مربوط به نگرش اعتقادی (۵ سؤال) از مقاله کیم و استیچنکو (۲۰۱۵)، سؤال‌های مربوط به تصویر ذهنی (۶ سؤال) از مطالعه دینی و همکاران (۲۰۱۲)، سؤال‌های مربوط به آگاهی از مقصد (۴ سؤال)، تداعی مقصد (۴ سؤال) و قصد سفر (۴ سؤال) از مطالعه بو، بوسر و بال اقلو (۲۰۰۹) اقتباس شدند. برای تأیید روایی محتوای پرسش‌نامه، نظرها و پیشنهادهای چند استاد راهنما و مشاور و یک نفر خبره دانشگاهی تلفیق شد و پرسش‌نامه نهایی تدوین گردید. اندازه‌گیری پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ انجام گرفت. برای این منظور پس از توزیع یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد (جدول ۱). با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بزرگ‌تر از  $۰/۶۹$  بود، می‌توان گفت پایایی پرسش‌نامه رضایت‌بخش است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این سطح، از آمار تحلیلی به دو صورت توصیفی و استنباطی استفاده شده است. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به دست آمد؛ سپس تحلیل عاملی انجام گرفت و برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی بین متغیرهای موجود در مدل تحلیلی پژوهش، از روش مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد.

### یافته‌های پژوهش

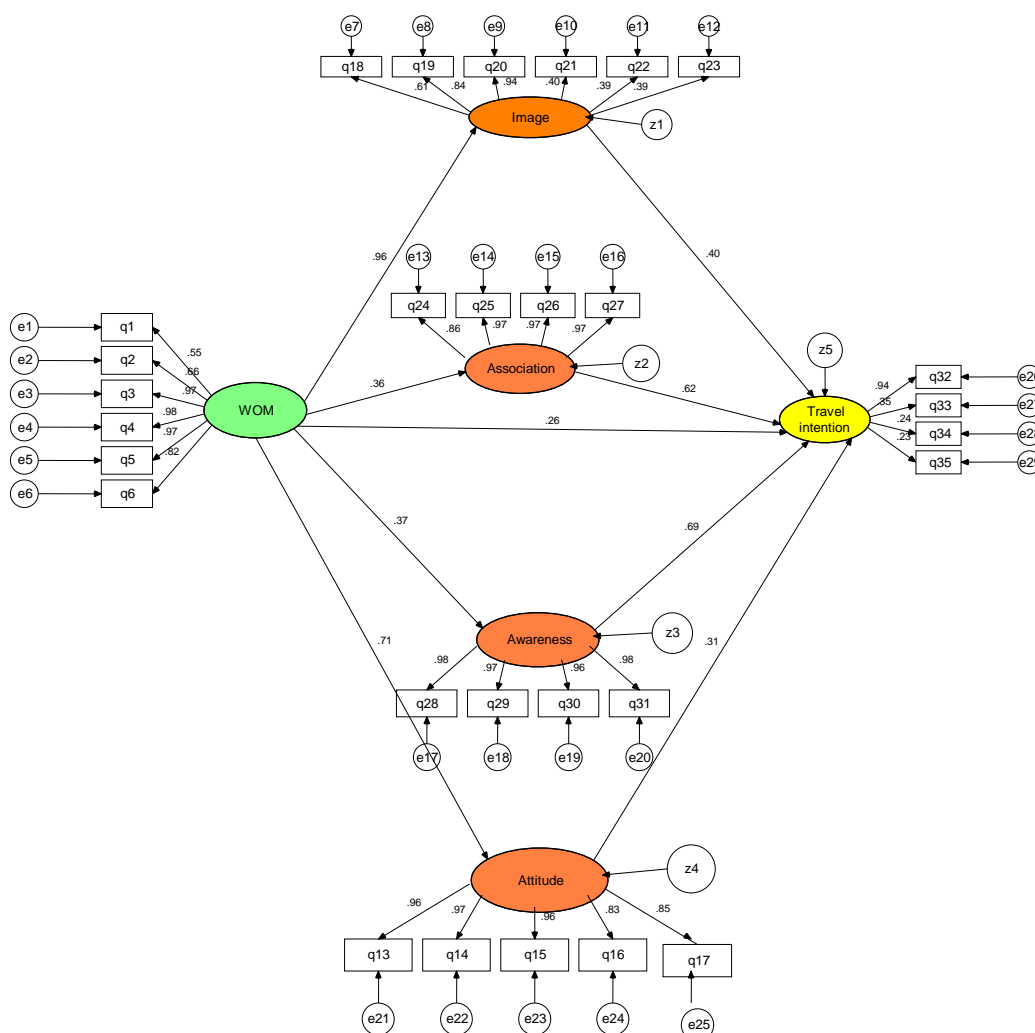
در نمونه بررسی شده، تعداد کل پاسخگویان ۴۵۰ نفر بود که از این تعداد، ۴۸ درصد زن و ۵۲ درصد مرد بودند. از نظر سن، ۱۵ درصد در رده سنی بین ۴۶ تا ۵۵ سال، ۳۲ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۵ درصد بالاتر از ۵۵ سال، ۳۱ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال و ۱۷ درصد در رده سنی کمتر از ۲۵ سال قرار داشتند. ۴۴ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۱ درصد فوق دیپلم، ۶ درصد مدرک دیپلم، ۲۶ درصد مدرک کارشناس ارشد و بالاتر و ۳ درصد دارای مدرک ابتدایی و پایین‌تر بودند. از نظر وضعیت تأهل، ۵۹ درصد مجرد و ۴۱ درصد متأهل بودند. از نظر تجربه سفر به مشهد نیز، ۱۸ درصد یک بار، ۵ درصد هرگز، ۳۶ درصد ۲ بار، ۲۱ درصد بین ۳ تا ۵ بار و ۲۰ درصد بیش از ۵ بار به مشهد سفر کرده بودند. در تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی، باید بین سازه و بُعد و بین بُعد و شاخص همبستگی مثبت و معناداری وجود داشته باشد. همبستگی بالاتر از  $۰/۳$  گویای قدرت

تیین بسیار خوب سؤال هاست. مطابق با یافته‌ها، همبستگی تمام شاخص‌های در نظر گرفته شده برای متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۳ بوده و همه اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر بودند، از این رو می‌توان گفت که سنجش این سازه‌ها به درستی صورت گرفته است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و بارهای عاملی

متغیر	شاخص	میانگین	عدد معناداری	بار عاملی	آلفای کرونباخ
نیایات کلامی	خیلی از دوستان و آشنایان به من پیشنهاد می‌کنند که یک سفر به مشهد، داشته باشم.	۳/۵۲	۱۸/۶۵	۰/۹۵	۰/۸۵
	برای اینکه راحت‌تر و با آرامش بیشتری به مشهد سفر کنم، از دوستان و آشنایان نظرخواهی می‌کنم.	۳/۵۴	۱۸/۶۹	۰/۹۵	
	ارتباطات چهره به چهره با افرادی که می‌شناسم، بر انتخاب مشهد به عنوان مقصد سفر، اثر می‌گذارد.	۳/۵۱	۱۸/۳۷	۰/۹۴	
	زمانی که قصد سفر به مشهد دارم، از طریق ابزارهای الکترونیکی مثل تلگرام، پست الکترونیکی و... اطلاعاتی را از دوستان و آشنایان جمع‌آوری می‌کنم.	۳/۵۲	۱۸/۵۵	۰/۹۴	
	من اغلب با جست‌وجوی اینترنتی، سعی می‌کنم نظر سایر افراد را در مورد اینکه سفر به مشهد برای آنها خوشایند بوده یا نه، بخوانم.	۳/۳۱	۱۸/۰۲	۰/۹۳	
	در شبکه‌های اجتماعی که عضو هستم، معمولاً درباره سفر به مشهد، اطلاعاتی وجود دارد.	۳/۳۴	۹/۱۸	۰/۵۸	
ترس اعتقادی	سفر به مشهد آرامش‌بخش است.	۳/۳۹	۹/۰۴	۰/۴۰	۰/۸۳
	سفر به مشهد بسیار ارزشمند و پربار است.	۳/۳۷	۵/۳۷	۰/۳۵	
	سفر به مشهد خوشایند و لذت‌بخش است.	۳/۳۶	۴/۱۹	۰/۳۹	
	سفر به مشهد بسیار خاطره‌انگیز و به یادماندنی است.	۳/۲۷	۱۸/۵۹	۰/۷۴	
	با سفر به مشهد حال خوبی به من دست می‌دهد.	۳/۳۱	۲۱/۳۷	۰/۸۲	
تصور ذهنی از مقصد	به نظر من، مشهد شهر امنی است.	۳/۳۲	۲۱/۸۷	۰/۸۲	۰/۸۷
	به نظر من در مشهد اماکن جالب و جذابی برای دیدن وجود دارد.	۳/۲۹	۱۸/۴۵	۰/۷۳	
	به نظر من مشهد، ارزش صرف هزینه و زمان را دارد.	۳/۵۲	۲۰/۲۰	۰/۷۷	
	به نظر من کیفیت تسهیلات اقامتی در مشهد مناسب است.	۳/۵	۲۰/۱۰	۰/۷۷	
	به نظر من ساکنان مشهد، نوع دوست و مهمان‌نوازند.	۳/۴۹	۱۷/۳۷	۰/۶۹	
	به نظر من کیفیت خدماتی از قبیل رستوران‌ها، ناوگان حمل و نقل، و... در مشهد مطلوب است.	۳/۴۴	۱۶/۷۴	۰/۶۸	
آگاهی از مقصد	من مشهد را به خوبی می‌شناسم و فکر می‌کنم به تنهایی می‌توانم به مشهد سفر کنم.	۳/۴۶	۱۶/۵۴	۰/۷۳	۰/۸۸
	من مراکز خرید مشهد را می‌شناسم.	۳/۵۰	۱۰/۹۳	۰/۵۰	
	من مراکز فرهنگی مشهد را می‌شناسم.	۳/۵۳	۹/۸۹	۰/۴۶	
	من زیارتگاه‌های مختلف مشهد را می‌شناسم.	۳/۴۹	۹/۰۷	۰/۴۳	
تذای مقصد	وقتی که به یک مکان مذهبی فکر می‌کنم، مشهد به ذهنم می‌آید.	۳/۴۶	۱۰/۹۳	۰/۵۲	۰/۹۲
	معمولاً وقتی گنبد می‌بینم، یاد مشهد می‌افتم.	۳/۴۴	۱۴/۸۲	۰/۶۷	
	وقتی می‌خواهم پولم را جای خوبی خرج کنم، به سفر به مشهد فکر می‌کنم.	۳/۴۷	۱۰/۲۳	۰/۴۹	
	وقتی که به سفر زیارتی فکر می‌کنم، به یاد مشهد می‌افتم.	۳/۴۷	۱۲/۸۹	۰/۶۰	
قصد سفر به مقصد	پیش‌بینی می‌کنم که در آینده نزدیک، به مشهد سفر کنم.	۳/۴۶	۱۳/۶۰	۰/۶۱	۰/۷۵
	من سفر به مشهد را به سایر مقصدهای زیارتی ترجیح می‌دهم.	۳/۳۲	۱۳/۵۸	۰/۶۱	
	اگر همه چیز بر وفق مراد باشد، برای سفر به مشهد برنامه‌ریزی خواهم کرد.	۳/۲۳	۱۱/۱۰	۰/۵۱	
	اگر کسی از من درباره سفر بپرسد، حتماً مشهد را پیشنهاد می‌دهم.	۳/۳۱	۱۳/۱۹	۰/۵۹	

مدل‌یابی معادلات ساختاری یکی از روش‌های تحلیل کوواریانس است که با استفاده از نرم‌افزار آموس محاسبه می‌شود. شکل ۲ خروجی این تحلیل را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل تخمین استاندارد

جدول ۲ مقادیر آماره  $t$  را که مبنای تأیید و رد فرضیه‌های پژوهش است، نشان می‌دهد. چنانچه آماره  $t$  در بازه  $1/96$  و  $1/96 -$  قرار گیرد، فرضیه رد می‌شود و مقدار خارج از این بازه برای آماره  $t$ ، گویای تأیید فرضیه پژوهش است. بر اساس یافته‌ها، تأثیر تبلیغات کلامی بر تصویر ذهنی (اثر  $0/96$  و عدد معناداری  $13/73$ ) و نگرش اعتقادی (اثر  $0/708$  و عدد معناداری  $15/28$ ) مثبت و معنادار است و نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات کلامی، می‌توان به ترتیب شاهد  $0/96$  و  $0/71$  واحد بهبود تصویر ذهنی از مقصد و نگرش اعتقادی نسبت به آن بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از  $0/6$ ). همچنین، تأثیر تبلیغات کلامی بر آگاهی از مقصد (اثر  $0/37$  و عدد معناداری  $8/02$ ) و تداعی مقصد (اثر  $0/35$  و عدد معناداری  $7/54$ ) مثبت و معنادار است؛ به این معنا که به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات کلامی، می‌توان به ترتیب شاهد  $0/37$  و  $0/35$  واحد افزایش در آگاهی از مقصد و تداعی مقصد در ذهن گردشگر بود که اثر متوسطی است

(اثری بین ۰/۳ تا ۰/۶). به علاوه، تأثیر تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی مثبت و معنادار است (اثر ۰/۲۵ و عدد معناداری ۲/۸۵)؛ به این مفهوم که به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات کلامی، می‌توان شاهد ۰/۲۵ واحد افزایش در تمایل به سفر بود که اثر نسبتاً اندکی است (اثری کمتر از ۰/۳). مشخص شد که تصویر ذهنی از مقصد (اثر ۰/۴۰ و عدد معناداری ۸/۷۷) و نگرش اعتقادی (اثر ۰/۳۱ و عدد معناداری ۵/۰۱) اثر معناداری بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی دارند. این فرضیه‌ها نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در تصویر ذهنی از مقصد و نگرش اعتقادی، می‌توان به ترتیب شاهد ۰/۴۰ و ۰/۳۱ واحد افزایش در قصد سفر به مقصد بود که اثر متوسطی است (اثری بین ۰/۳ تا ۰/۶). سرانجام بر اساس نتایج، آگاهی از یک مقصد (اثر ۰/۶۸ و عدد معناداری ۳۹/۸۵) و تداعی مقصد در ذهن (اثر ۰/۶۲ و عدد معناداری ۲۶/۵۶) بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی مؤثر است.

### جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	تخمین استاندارد	عدد معناداری	مقدار بحرانی	نتیجه
۱	تأثیر تبلیغات کلامی بر تصویر ذهنی	۰/۹۶۲	۱۳/۷۳۰	۱/۹۶	تأیید
۲	تأثیر تبلیغات کلامی بر نگرش اعتقادی	۰/۷۰۸	۱۵/۲۷۸	۱/۹۶	تأیید
۳	تأثیر تبلیغات کلامی بر آگاهی از مقصد	۰/۳۷۲	۸/۰۱۹	۱/۹۶	تأیید
۴	تأثیر تبلیغات کلامی بر تداعی مقصد	۰/۳۵۸	۷/۵۴۶	۱/۹۶	تأیید
۵	تأثیر تبلیغات کلامی بر قصد سفر	۰/۲۵۷	۲/۸۵۵	۱/۹۶	تأیید
۶	تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر قصد سفر	۰/۴۰۴	۸/۷۷۱	۱/۹۶	تأیید
۷	تأثیر نگرش اعتقادی بر قصد سفر	۰/۳۱۳	۵/۰۱۱	۱/۹۶	تأیید
۸	تأثیر آگاهی از یک مقصد بر قصد سفر	۰/۶۸۷	۳۹/۸۵۱	۱/۹۶	تأیید
۹	تأثیر تداعی مقصد بر قصد سفر	۰/۶۲۳	۲۶/۵۶۴	۱/۹۶	تأیید

اثر غیرمستقیم تبلیغات کلامی بر قصد سفر از طریق متغیر میانجی ادراک گردشگران نیز به شرح زیر محاسبه شد. باید توجه کرد که اثر غیرمستقیم از طریق ضرب آثار مستقیم موجود در مسیر مستقل تا متغیر وابسته و مجموع این حاصل ضرایب به دست می‌آید. همان‌طور که مشاهده می‌شود، اثر غیرمستقیم تبلیغات کلامی (۱/۰۸۲) به مراتب بیشتر از اثر مستقیم (۰/۲۵۷) آن بر قصد سفر است.

$$\text{اثر غیرمستقیم تبلیغات کلامی} = (۰/۴ \times ۰/۹۶) + (۰/۶۲ \times ۰/۳۶) + (۰/۶۹ \times ۰/۳۷) + (۰/۳۱ \times ۰/۷۱)$$

مدل تخمین استاندارد، دربرگیرنده ضرایب رگرسیونی استاندارد ( $\beta$ ) است. مطابق با جدول ۳، تمام شاخص‌های برازش دارای مقادیر قابل قبول بوده و در سطح ۵ درصد معنادارند. مقدار RMSEA نیز ۰/۴۸ به دست آمده که کمتر از ۰/۰۸ است. در واقع، نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، برازش کامل مدل پیشنهاد شده پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش مدل

شاخص	مقدار برآورد شده	مقدار قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۱	$\geq 0/9$
شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)	۰/۹۰	$\geq 0/9$
شاخص برازش تدریجی (IFI)	۰/۹۲	$\geq 0/9$
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۹۴	$\geq 0/9$
نکویی شاخص برازش (GFI)	۰/۸۹۸	$\geq 0/9$
باقی‌مانده ریشه مجذور میانگین (RMR)	۰/۳۲	$\leq 0/5$
ریشه مجذور میانگین خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۸	$\leq 0/08$

### نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش تبلیغات کلامی در شکل‌گیری ادراک گردشگران از مقصدهای گردشگری مذهبی بود. در مطالعات معدودی تأثیر تبلیغات کلامی به عنوان منبع اطلاعاتی مهم گردشگران بر ابعاد چهارگانه ادراک گردشگران از یک مقصد (تصویر ذهنی، تداعی، آگاهی و نگرش) بررسی شده است. مطالعه حاضر نخستین مطالعه‌ای است که روابط نام برده را در قالب مطالعه‌ای موردی روی یک مقصد گردشگری مذهبی (شهر مشهد مقدس) ارزیابی می‌کند. تمام مطالعات قبلی داخلی یا خارجی‌ای که ارتباط منابع اطلاعاتی با ابعاد ادراک و قصد سفر گردشگران را ارزیابی کرده بودند، به‌طور عمده بر جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی تأکید داشته‌اند؛ در حالی که گردشگری مذهبی طبق روندهای بیان شده، پتانسیل جذب گردشگران شایان توجهی دارد و نیازمند بررسی است. بر اساس یافته‌ها، تبلیغات کلامی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری مذهبی مؤثر بود. این یافته با نتایج مطالعه دوستی و همکارانش (۲۰۱۶) در خصوص وجود ارتباط بین تبلیغات کلامی رهبران عقیده و تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری شهری همخوان است. به بیان دیگر، اطلاعات انتقال یافته از طریق تبلیغات کلامی، تصویری از ویژگی‌های انتزاعی‌تر و ناملموس‌تر یک مقصد (مثل جو یا دوستانه بودن مقصد) را در ذهن گردشگر ایجاد می‌کند. برای مثال، ویژگی‌هایی همچون کیفیت رستوران‌ها، مهمان‌نوازی/دوستانه بودن جو و خدمات با کیفیت برای گردشگران حائز اهمیت بوده و ترجیح می‌دهند اطلاعات مربوط به چنین ویژگی‌هایی را از افرادی که آن ویژگی‌ها را تجربه کرده‌اند، کسب کنند. تبلیغات کلامی بر نگرش اعتقادی به مقصد گردشگری مذهبی مؤثر بود. این یافته هم‌راستای نتایج مطالعه محققانی همچون دوستی و همکاران (۲۰۱۶) و دی و سارما (۲۰۱۰) است. تبلیغات کلامی بر آگاهی گردشگران از مقصد گردشگری مذهبی نیز مؤثر بود. این یافته با یافته محققانی همچون مورتیاسی و سوئینی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در زمینه تأثیر معنادار تبلیغات کلامی بر آگاهی از برند توسط مشتریان هماهنگ است. در واقع، در ارتباطات چهره به چهره افراد، اطلاعاتی که در قالب تبلیغات کلامی منتشر می‌شود به ایجاد یک پایگاه دانش برای گردشگر منجر شده و باورهای او را نسبت به ویژگی‌های مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد. این گونه اطلاعات درک مطلوبی نسبت به پدیده‌هایی مثل آب و هوا یا مکان‌های دیدنی فراهم می‌آورد و گردشگر نسبت به مقصد احساس امنیت بیشتری



کرده و با عزم بیشتری قصد سفر به مقصد را خواهد کرد. مشخص شد که تبلیغات کلامی بر تداعی مقصد گردشگری مذهبی در ذهن گردشگران مؤثر است. این یافته با نتایج مطالعه مورتیاسی و سوئینی (۲۰۱۴) مبنی بر اثرگذاری ارتباطات چهره به چهره مشتریان بر بهبود تداعی یک برند خاص در ذهن مشتریان همراستا است. هرچه در ذهن گردشگر نسبت به مقصد احساسات مطلوب‌تری شکل گرفته باشد، وی نه تنها آن مقصد را مطلوب‌تر استنباط می‌کند، بلکه در حین انتخاب مقصد از بین گزینه‌های مختلف، آن مقصد به سرعت در ذهن او تداعی می‌شود. همچنین، تبلیغات کلامی بر قصد سفر گردشگران برای سفر به یک مقصد گردشگری مذهبی مؤثر بود. این یافته با نتایج مطالعه مدحسین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر تمایلات رفتاری و قصد خرید مشتریان همخوانی دارد. می‌توان استنباط کرد که توصیه و پیشنهاد اطرافیان گردشگر، به ترجیح یک مقصد گردشگری نسبت به سایر مقصدها منجر می‌شود و این در نتیجه اطلاعاتی است که سایر افراد درباره جاذبه‌های محلی و محیط طبیعی و غیره در اختیار گردشگر قرار می‌دهند. به علاوه، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری مذهبی بر قصد سفر به آن مقصد مؤثر بود. این یافته، از یافته محققانی همچون فرنز و والز (۲۰۱۲)، کو، کیم و ایم<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) و حمیدی‌زاده و نظری (۱۳۹۱) مبنی بر وجود ارتباط مثبت میان تصویر ذهنی از مقصد با قصد سفر حمایت می‌کند. هر چه گردشگران از نظر روان‌شناختی، تصویر ذهنی مطلوب‌تری از یک مقصد گردشگری داشته و از ویژگی‌های ناملموس (مثل کیفیت هتل‌ها و رستوران‌ها یا مهمان‌نوازی افراد محلی) و ملموس (مثل حمل و نقل، کمیت هتل‌ها و رستوران‌ها) ادراک بهتری داشته باشند، تصویری که از مقصد در ذهن آنها جای می‌گیرد نیز مطلوب‌تر خواهد بود. از این رو، گردشگران به این دلیل یک مقصد گردشگری را انتخاب می‌کنند که تصویر ذهنی مطلوبی از آن مقصد دارند. مطابق با یافته‌ها، نگرش اعتقادی نسبت به یک مقصد گردشگری مذهبی بر قصد سفر به آن مقصد مؤثر است. به‌طور مشابه، دوستی و همکاران (۲۰۱۶)، لیتوین، گلداسمیت و پان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) و مازارول<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که ارتباط مثبتی میان نگرش گردشگر نسبت به مقصد گردشگری با قصد سفر وجود دارد. به بیان دیگر، باورها و هیجان‌های مثبتی که در نتیجه ارزیابی ذهنی گردشگر از مقصد شکل می‌گیرد، احتمالاً سبب می‌شود که گردشگر آن مقصد را برای سفر انتخاب کند. افزون بر این، آگاهی از یک مقصد گردشگری مذهبی بر قصد سفر به آن مقصد مؤثر بود. این یافته منطبق بر یافته‌های کیا (۱۳۹۱) مبنی بر وجود ارتباط مثبت میان آگاهی از برند با قصد خرید مشتری است؛ به این معنا که هر چه گردشگر اطلاعات و آگاهی بیشتری از یک مقصد گردشگری داشته باشد، تمایل او نیز برای سفر به مقصد گردشگری بیشتر خواهد بود و در نتیجه آن مقصد را در سبد انتخاب‌های خود برای سفر قرار خواهد داد. سرانجام، تداعی یک مقصد گردشگری مذهبی در ذهن گردشگر بر قصد سفر به آن مقصد مؤثر بود. این یافته نیز با یافته‌های کیا (۱۳۹۱) در زمینه وجود ارتباط مثبت و معنادار میان تداعی برند و قصد خرید مشتری همخوانی دارد.

این مطالعه به چند دلیل با مطالعاتی که در زمینه تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته، تمایز دارد: یک) برخلاف حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) یا نصرالهی و همکاران (۱۳۹۲) که به بررسی اثر تبلیغات شفاهی بر تصمیم سفر خارجی گردشگران پرداخته‌اند، در این مطالعه برای نخستین بار گردشگری مذهبی و به‌طور خاص، شهر مقدس مشهد

به عنوان مقصد گردشگری بررسی شده است. دو) در برخی دیگر از مطالعات همچون مطالعه جلیوند و ابراهیمی (۱۳۹۰) یا حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، صنایعی غیر از گردشگری مد نظر بوده و به اثربخشی تبلیغات شفاهی در سایر صنایع (خودروسازی یا هواپیمایی) توجه شده است.

### پیشنادهای کاربردی

بر اساس یافته‌ها، پیشنهادهایی به مدیران مقصدهای گردشگری مذهبی کشور ارائه می‌شود:

- مدیران در آژانس‌های مسافرتی یا در جاذبه‌های مقصد گردشگری مذهبی، افراد مطلع به ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد را به عنوان راهنما انتخاب کنند تا اطلاعات لازم را در اختیار گردشگران قرار دهند. این کار موجب می‌شود که گردشگران مذهبی اطلاعات مفیدی کسب کنند و هر یک در نقش رهبران عقیده این اطلاعات را در اختیار سایر گردشگران بالقوه‌ای قرار دهند که به آن نیاز دارند.
- نحوه ارائه و کیفیت محصولات و خدمات در مقصدهای گردشگری مذهبی کشور در سطح منطقی بهبود یابد و در این مسیر از افراد آموزش دیده برای ارائه خدمات گردشگری استفاده شود تا نه تنها بتوانند پاسخگوی خواسته‌های گردشگران باشند، بلکه زمینه رضایت گردشگران مذهبی نیز فراهم شود و گردشگران پس از بازگشت به شهر خود، تبلیغات کلامی مثبتی را درباره این تجربه خوشایند بیان کنند؛ این کار به ایجاد ادراک مثبت‌تری از مقصد و نیز تشویق گردشگران بالقوه برای سفر به اماکن زیارتی می‌شود.
- باید در پی راهکارهایی بود که انتشار تبلیغات کلامی منفی گردشگران درباره مقصد را به سوی اشاعه تبلیغات کلامی مثبت سوق دهد. در این رابطه، می‌توان صندوق‌هایی برای اخذ مسائل، مشکلات و دیدگاه‌های گردشگران در محل جاذبه‌های مقصد تعبیه کرد. این کار می‌تواند مانع ایجاد تبلیغات کلامی منفی در خصوص مقصد و شکل‌گیری تبلیغات کلامی مثبت میان گردشگران شود؛ چرا که مشکلات موجود مشخص شده و می‌توان نسبت به رفع آنها اقدامات لازم را به عمل آورد. افزون بر این، با توجه به رشد اینترنت در سراسر دنیا، پیشنهاد می‌شود که آژانس‌های مسافرتی و سازمان گردشگری کشور در وب سایت خود محلی را برای ارائه نظر و پیشنهاد گردشگران در خصوص مقصدهای گردشگری مذهبی که از آن دیدن کرده‌اند، در نظر بگیرند. با بهره‌مندی از نظر این دسته از گردشگران که عموماً رهبران عقیده‌اند، می‌توان کیفیت مقصد گردشگری را بهبود داد و برای رفع مشکلات گام برداشت. این موضوع می‌تواند مانع بروز تبلیغات کلامی منفی در فضای سایبری درباره مقصد شود.
- مدیران با ارائه تسهیلات سفر مناسب برای گردشگران مذهبی و زائران، نظارت بر کیفیت رستوران‌ها و ارتقای آن، فراهم آوردن خدمات با کیفیت گردشگری و نیز، تلاش برای ایجاد فضایی دوستانه در محل جاذبه‌ها، می‌توانند به ایجاد ادراک مطلوب از مقصد کمک کنند.
- مدیران می‌توانند مقصدها را از نظر فضای روانی حاکم بر آنها نیز مطلوب‌تر سازند تا گردشگران، آن مقصدها را آرامش‌بخش و روح‌نواز استنباط کنند. برای مثال، استفاده از موسیقی‌های سنتی و مذهبی کشور در محل جاذبه‌ها می‌تواند به ایجاد چنین فضایی کمک کند.

- مدیران می‌توانند بر قیمت محصولات و خدمات گردشگری و نیز هتل‌ها و رستوران‌ها نظارت کنند و با ارائه قیمت‌های منطقی و فراهم آوردن محیط امن، سبب ایجاد ادراک مطلوب از مقصد شوند.

### پیشنادهایی برای پژوهش‌های آینده

- با توجه به تجربه‌های کسب شده در این پژوهش، موضوعات زیر به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود:
  - نخست، با توجه به رشد روزافزون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تأثیر تبلیغات کلامی الکترونیکی گردشگران در شبکه‌های اجتماعی (مثل تلگرام و واتس آپ) و نیز، بازاریابی اینترنتی مقاصد گردشگری بر ادراک گردشگران مطالعه شود. این مطالعه به‌طور عمده بر ارتباطات چهره به چهره افراد متمرکز بود، از این رو ارزیابی رفتار گردشگران در فضای سایبری نیز می‌تواند درک بهتری از سازوکار تأثیرگذاری منابع اطلاعاتی بر ادراک از مقصدهای گردشگری مذهبی ایجاد کند.
  - دوم، می‌توان ویژگی‌های هر منبع اطلاعاتی را در فرایند تأثیرگذاری آن منبع بررسی کرد.

### منابع

- جلیلود، محمدرضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۳ (۹)، ۵۷-۷۰.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ رهروی، الناز؛ عباچیان، رضا (۱۳۹۲). مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۵ (۱)، ۴۱-۶۰.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ نظری، سلیمی‌پور (۱۳۹۱). *بررسی ارتباط ادراک گردشگر از تصویر مقصد با انتخاب مقصد* (موردکاوی: جزیره کیش). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ قره‌چه، منیژه؛ هادی‌زاده، اکرم؛ سلیمی‌پور، سیروس (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۴)، ۸۱۱-۸۳۲.
- رنجبریان، بهرام؛ جلیلود، محمدرضا؛ فتحی، سعید (۱۳۹۰). تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ۲۶ (۱۰۳)، ۱۷۵۴۷-۱۷۵۶۷.
- زنگنه، یاسان؛ شمس‌الله زاده، یحیی (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز). *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱۶ (۴۱)، ۱۵۳-۱۶۸.
- کیا، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرایند تصمیم‌گیری خرید. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۴ (۱۴)، ۸۹-۱۰۳.
- نصرالهی، لیلا؛ جلیلود، محمدرضا؛ فاتح، مهدی (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گیری گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۵ (۴)، ۹۹-۱۲۰.

### References

- Alcaniz, A. B. & Garcia, I. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination. *Tourism Management*, 30(2), 715-723.

- Alire, C. A. (2007). Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (1), 868-897.
- Berli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Blackwell, R. (2007). *Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events*, CABI Publications, Oxfordshire, UK, 35-47.
- Boo, S., Busser, S., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(4), 219-231.
- 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 multi-stage 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(1), 175-187.
- Chen, C.F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(2), 269-278.
- Chew, E.Y. T. & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40(3), 382-393.
- Choi, J. G., Tkachenko, T. & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Day, L. & Samara, J. (2010), Factors influencing tourists loyalty to destinations, *Tourism Review*, 32(2), 123-147.
- Dini, B., Samiei, N., & 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 & Management*, 1(2), 134-143.
- Doosti, S., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (2), 137-148.
- Ferns, B. H. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 27-35.
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castaneda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation. *Tourism Management*, 29(2), 163-179.
- Gallarza, M. G. & Bruyn, I. G. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Greaves, N. & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507.

- Hamidzadeh, M. R., Gharahcheh, M., Hadizadeh, A. & Salimipour, S. (2015). Designing and explaining a model of the effect of word of mouth on destination image of tourists and travel intention. *Journal of Business Management*, 8 (4), 811-832. (in Persian)
- Hamidzadeh, M. R. & Nazari, S. (2011). *Studying the relationship of destination image with destination choice (case of Kish Island)*. Master thesis, Shahid Beheshti University, Tehran. (in Persian)
- Han, H., Hsu, L. T., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision - making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 519-528.
- Hasangholipour, T., Rahrovi, E. & Abachian, R. (2012). Theoretical and Empirical Study of Determinants of Word of Mouth in Airline Companies: The Case of Iran Airline Company. *Journal of Business Management*, 5 (1), 41-60. (in Persian)
- Jalilvand, M. R. & Ebrahimi, A. (2010). The Influence of Word of Mouth on Purchase of Local Made Cars (Case Study: Samand from Iran Khodro Company in City of Isfahan). *Journal of Business Management*, 3 (9), 57-70. (in Persian)
- Kia, A. (2011). Studing the role of brand associations and awareness on repurchase intention and the mediating role of product quality and brand associations in purchase decisions. *Marketing Management Journal*, 14, 89-103. (in Persian)
- Kim, H., Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kima, S.B., Kima, D. Y. & Wise, K. (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*, 30, 813-823.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, R. & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13.
- Litvin, S. W., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mazzarol, R. (2007). Comparing face to face and electronic word of mouth in destination image formation: the case of Iran. *Information Technology and People*, 30(2), 189-203.
- Mortiasi, S. & Sweeny, S. (2014), Analyzing the effect of word of mouth on customers attitudes, *Journal of Islamic Marketing*, 5 (2), 456-472.
- Mud Hussain, R. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393-403.
- Nasrolahi, L., Jalilvand, M. R. & Fateh, M. (2012). The effect of Word of Mouth on Domestic Tourists' Decision for Traveling to Foreign Countries. *Journal of Business Management*, 5 (1), 41-60. (in Persian)
- Pew Research Center (2011). Religious landscape study. *International Religious Freedom Report for 2011*.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. & Xu, H. (2013), Developing destination loyalty: the case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43 (2), 547-577.

- 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(2), 465-476.
- Ranjbarian, B., Jalilvand, M. & Fathi, S. (2010). Effect of WOM on inbound tourist's attraction. *Quarterly Geographical Research*, 26 (103), 17547-17567. (in Persian)
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wangenheim, F. V. & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38 (1), 1173-1185.
- Woomi, P. & Soocheong, J. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401-411.
- World Tourism Organization (2017). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*, Access on January 2017. Available at: <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2017.15.1.1>.
- Ying, H. L. & Cho, C. M. Y. (2006). The effects of single-message single-source mixed word of mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 75-81.
- Zanganeh, Y. & Shamszadeh, Y. (2011). Investigating the role of destination image in tourism industry development. *Journal of Geography and Planning*, 16(41), 153-168. (in Persian)
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty. *Tourism Management*, 40, (2), 213-223.