



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه

گردشگری

سال دوم، شماره‌ی ۵، تابستان ۱۳۹۲

صفحات ۱۵۸-۱۴۶

بررسی نقش تصویر گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز

محمد غفاری*

نصرالله ایران‌پناه**

غلامرضا شهبازی***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۴/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۴/۱۲

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر قصد سفر گردشگران خارجی به مقصد گردشگری شیراز است. جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل گردشگران خارجی‌ای است که در ماه‌های آبان و آذر سال ۱۳۹۰ به شهر شیراز سفر کرده‌اند. حجم نمونه‌ی آماری ۱۰۰ نفر محاسبه گردید و برای انجام نمونه‌گیری از روش تصادفی خوشه‌ای دومرحله‌ای با حجم نابرابر خوشه‌ها استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی و آزمون‌های آماری تی تک‌نمونه-ای و تحلیل واریانس (آنوا) در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاضر نشان می‌دهد تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز مؤثر بوده و در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب این شهر به عنوان مقصد گردشگری تأثیر داشته است. همچنین افراد برای متخصص بودن منبع اطلاعاتی و مشابهت خود با منبع اطلاعاتی اهمیت

*نویسنده‌ی مسئول- دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (m_gh261@yahoo.com)

**استادیار گروه آمار، دانشکده‌ی علوم، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

قائل بوده‌اند. از سوی دیگر تجزیه و تحلیل رابطه‌ی متغیرهای جمعیت‌شناختی و استفاده از تبلیغات شفاهی نشان می‌دهد بین تحصیلات گردشگران و میزان استفاده‌ی آن‌ها از تبلیغات شفاهی، رابطه‌ی معکوس وجود دارد، به این صورت که افراد با تحصیلات کمتر بیشتر از این نوع تبلیغات استفاده کرده‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد گردشگران زن بیشتر از گردشگران مرد از این نوع تبلیغات استفاده کرده‌اند؛ لذا می‌توان گفت فراهم کردن تجربه‌ی خوب سفر به شهر اصفهان برای گردشگران خارجی می‌تواند آن‌ها را به منابع بالقوه‌ای برای تبلیغ این شهر نزد سایر گردشگران بالقوه تبدیل نماید.

واژگان کلیدی: گردشگری، تبلیغات شفاهی، شباهت استنباط‌شده، تخصص استنباط‌شده، شیراز

مقدمه

انسان‌ها در طول دوره‌های مختلف زندگی خود برای دیدن جذابیت‌های طبیعی، کشف فرصت‌های اقتصادی، بهره‌مندی از امکانات زیستی مناسب‌تر، آگاهی از تنوع‌های قومی و فرهنگی و دیدار اقوام و آشنایان و بازدید از مکان‌های تاریخی و باستانی بار سفر بسته‌اند و مشکلات راه را نیز تحمل کرده‌اند و از این رو می‌توان گفت که گردشگری قدمتی به بلندی تاریخ بشر دارد که حاکی از اهمیت تاریخی این صنعت است (جلیل وند، ۱۳۸۸: ۲۱). از لحاظ اقتصادی نیز گردشگری در اقتصاد جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی هم - برای جوامع پیشرفته و هم برای کشورهای درحال توسعه- می‌باشد؛ اهمیت صنعت گردشگری برای این‌گونه کشورهای به‌قدری بالاست که بخش بزرگی از برنامه-ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها را به خود اختصاص داده است و نیازمند انجام مطالعات فراوان برای رشد و توسعه‌ی این صنعت در سطوح ملی و بین‌المللی است (رنجیریان، ۱۳۸۵: ۷۰)، (غفاری، ۱۳۹۱: ۲۵)، (کمیسون اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوسیه^۱، ۲۰۰۷: ۴). بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۲، تعداد گردشگران در سراسر جهان در ماه‌های می و آگوست که بیشترین تعداد گردشگران را به خود اختصاص داده است، برابر با ۴۱۵ میلیون نفر و درآمد حاصل از جریان گردشگری تا پایان سال ۲۰۱۲ میلادی ۱۰۰۰ میلیارد دلار پیش‌بینی شده است. این صنعت در سال ۲۰۱۲ با رشد ۴ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۱ مواجه بوده است. بیشتر از ۹/۳ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را صنعت گردشگری ایجاد کرده است. این صنعت ۲/۵ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد نموده که حدود ۴/۷ درصد کل اشتغال جهانی

را شامل می‌شود (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۲). در قرن بیست‌ویکم پیشرفت فناوری موجب می‌شود که وقت انسان بیش از پیش، آزاد و ثروت او افزون گردد و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید. در واقع نیمه‌ی دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (جلیل وند، ۱۳۸۸: ۵). از سوی دیگر رشد صنعت گردشگری در ابعاد داخلی و خارجی به عوامل زیادی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به بالا بردن استانداردهای زندگی، آب و هوای پاکیزه، توسعه‌ی حمل‌ونقل، رشد درآمد، افزایش زمان اوقات فراغت، صنعتی شدن گردشگری، بخش‌بندی بازار گردشگری برای شناسایی و تأمین بهتر نیازها، خواسته‌ها و علائق گردشگران و درنهایت معرفی بهتر مقاصد گردشگری به گردشگران بالقوه اشاره کرد (غفاری، ۱۳۹۱: ۳۰). به عبارت دیگر از سوی دیگر رشد این صنعت نیازمند همکاری و توافق عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در جامعه است (گتز^۲، ۲۰۰۲: ۷۷۵)، (امیرطهماسب^۳، ۲۰۰۸: ۲۰). همان‌طور که ذکر شد مقاصد گردشگری جهت موفقیت در سطوح ملی و بین‌المللی علاوه بر داشتن شرایط گردشگری پذیرایی باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند که این امر می‌تواند از طریق حذف و کاهش عوامل بازدارنده و تقویت عوامل ترغیب‌کننده‌ی گردشگران برای سفر به مقاصد گردشگری انجام پذیرد (رنجبریان و غفاری، ۱۳۹۱: ۹۶)؛ زیرا در بهره‌برداری بهینه از مزایای صنعت گردشگری لازم است زمینه‌ی ورود گردشگران را به آن سرزمین فراهم کرد. به‌طور کلی می‌توان گفت گردشگران خارجی از اهمیت بیشتری نسبت به گردشگری داخلی برخوردار است، زیرا گردشگری داخلی تنها جریان عوامل در داخل کشور است و چیزی به جامعه نخواهد افزود؛ هرچند این نوع گردشگری هم در جای خود حائز اهمیت است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۲۰). از این‌رو تحقیق حاضر در صدد بررسی نقش تصویر گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز است.

مبانی نظری در تحقیق

اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، نیازمند اطلاعات معتبر و مؤثقی درباره‌ی مقصد مورد نظر هستند. آنها اطلاعات مورد نیاز خود را از طرق گوناگون از جمله رسانه‌های گروهی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، کتابچه‌ها و مجلات گردشگری، سازمان جهانی

¹ World Tourism Organization

² Getz

³ Amirtahmasb

گردشگری، تورهای گردشگری، آژانس‌های گردشگری در کشورهای خارجی و همچنین گردشگرانی که از مقاصد گردشگری دیدن کرده‌اند و تجربه‌ی واقعی سفر به این مقاصد را داشته‌اند جمع‌آوری می‌کنند (رنجریان و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۴۰۵). اگرچه هر یک از منابع مذکور، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از بستگان، دوستان و آشنایانی دریافت کنند که به آن‌ها اعتماد دارند و آن‌ها تجربه‌ای هم در این زمینه‌ها دارند. درواقع این افراد چون یا خود به مقصد مورد نظر سفر کرده‌اند و یا اطلاعات زیادی در مورد مقصد گردشگری دارند و مهم‌تر آنکه منافعی در ارائه‌ی این اطلاعات عاید آن‌ها نخواهد شد، مورد توجه خاص گردشگران است. از این‌رو هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی است. به این منظور فرضیه‌ی اول تحقیق که به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران خارجی در سفر به شهر شیراز می‌پردازد، به صورت زیر قابل بیان است:

فرضیه ۱: تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران خارجی سفر کرده به شیراز در مسافرت به این شهر تأثیر دارد.

از سوی دیگر در دنیای رقابتی و تبلیغاتی امروز، گستردگی حجم اطلاعاتی یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که بازاریابان و متخصصان بازاریابی باید هنگام انجام برنامه‌ریزی برای ارائه‌ی تبلیغات به مصرف‌کننده مدنظر داشته باشند. افراد در زندگی روزانه‌ی خود با تبلیغات فراوانی مواجه می‌شوند و این امر لزوم توجه به محدودیت گستردگی حجم اطلاعاتی را روشن می‌کند. این مسأله به‌ویژه در زمینه‌ی خدمات شدیدتر است و آزمایش آن‌ها قبل از تجربه واقعی میسر نیست؛ در نتیجه اثربخشی اطلاعات کاهش می‌یابد (جلیل وند، ۱۳۸۸: ۵). صنعت گردشگری نیز از جمله صنایع خدماتی مهمی است که نیازمند انجام تبلیغات فراوان و مؤثر برای جذب گردشگران است. اگر این تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌ها به نحو شایسته انجام پذیرد، می‌تواند مقدمات جذب گردشگران را به مقاصد گردشگری فراهم نماید (ژانگ^۱ و وو^۲، ۲۰۰۶: ۳۱۰). تبلیغات شفاهی به عنوان یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند به‌ویژه در حوزه‌ی خدمات مطرح است که خود توجه دقیق به عوامل مؤثر بر این پدیده نیاز دارد. بر اساس تعریف ارائه‌شده‌ی کریستین و تاکسی تبلیغات شفاهی عبارت است از ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله می‌شود (کریستین^۳ و تاکس^۴، ۲۰۰۰: ۱۸۹). اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تبلیغات شفاهی می-

¹ Jang

² Wu

³ Christian

⁴ Tax

تواند تأثیر زیادی بر تصمیم گردشگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری داشته باشد؛ زیرا افراد تبلیغ‌کننده معمولاً دارای نسبت خویشاوندی با دریافت‌کننده‌ی این نوع از تبلیغات هستند و همچنین افراد دریافت‌کننده‌ی تبلیغ می‌دانند که هیچ منفعتی از این بابت نصیب تبلیغ‌کنندگان نمی‌شود. منظور از شباهت استنباط شده، مشابهت ویژگی‌های شخصیتی گردشگر با منبع اطلاعاتی است که عادات خرید، سلیقه، ترجیحات، نیازها و حتی طبقه‌ی اجتماعی آن‌ها تعیین می‌شود (جلیل وند، ۱۳۸۸: ۲۰). توانایی انجام موفقیت‌آمیز وظایف مرتبط با محصول یا خدمت است (همان) که در این تحقیق منظور از تخصص، مهارت استفاده از یک محصول یا خدمت است؛ لذا با توجه به اهمیت تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری و همچنین اهمیت مقوله‌ی تشابه و تخصص اطلاعاتی در رابطه با استفاده از این نوع از تبلیغات، فرضیه‌های دوم و سوم تحقیق - که به بررسی این دو مقوله می‌پردازند- در زیر ارائه شده است.

فرضیه‌ی ۲: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز برای متخصص بودن منبع اطلاعاتی مورد استفاده، اهمیت قائل هستند.

فرضیه‌ی ۳: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز برای شباهت خود با منبع اطلاعاتی مورد استفاده، اهمیت قائل هستند.

در ادامه پس از مروری بر تحقیق‌های انجام‌شده در این زمینه، روش‌شناسی تحقیق ارائه شده است و در نهایت نیز یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق ارائه شده است و فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

پیشینه‌ی تحقیق

کیم^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود تحت عنوان اثرات عدالت ادراک‌شده بر افزایش رضایت، اعتماد، تبلیغات شفاهی و قصد بازدید در هتل‌های درجه‌ی یک با هدف ارزیابی اثرات نسبی عدالت، شامل عدالت توزیعی، عدالت فرآیندی و عدالت تعاملی بر رضایت مشتری از بهبود خدمات و بررسی رابطه‌ی میان افزایش رضایت و روابط بعدی مشتری شامل اعتماد، تبلیغات شفاهی و قصد بازدید پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که تأثیر عدالت توزیعی بر رضایت از بهبود خدمات شدیدتر از عدالت فرآیندی و تعاملی است. همچنین نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد عامل اعتماد بین افزایش رضایت و تبلیغات شفاهی - قصد بازدید دارای نوعی نقش واسطه‌گرایانه است.

جلیل وند (۱۳۸۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی

^۱ Kim

بر جذب گردشگران خارجی مؤثر بوده است و گردشگران از این منابع برای کسب اطلاعات در مورد شهر اصفهان و همچنین تصمیم‌گیری برای مسافرت به این شهر استفاده کرده‌اند و از سوی دیگر آن‌ها برای تشابه با منبع اطلاعات مورد استفاده‌ی خود و تخصص منبع اطلاعاتی اهمیت قائل بوده‌اند. همچنین نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران و استفاده از تبلیغات شفاهی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

غفاری (۱۳۹۱) به بررسی رابطه‌ی انگیزه‌های سفر و منابع اطلاعاتی مورد استفاده‌ی گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان پرداخت. به این منظور وی منابع اطلاعاتی مورد استفاده‌ی گردشگران را به دو بخش تبلیغات شفاهی (شامل خانواده، دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها) و سایر منابع (راديو و تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات) تقسیم کرد. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد بین انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان و منابع اطلاعاتی مورد استفاده‌ی آن‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مقصد گردشگری ارتباط معنی‌داری وجود دارد. برای مثال گردشگرانی که با انگیزه فرهنگی - تاریخی به شهر اصفهان سفر کرده‌اند از تبلیغات شفاهی بیشتر از سایر منابع برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد این شهر استفاده کرده‌اند، در حالی که گردشگران با انگیزه خرید از سایر منابع اطلاعاتی بیشتر از تبلیغات شفاهی استفاده کرده‌اند.

روش‌شناسی

همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز عنوان شد، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی است. تحقیق حاضر از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل گردشگران خارجی است که در ماه‌های آبان و آذر سال ۱۳۹۰ به شهر شیراز سفر کرده‌اند. بر اساس تعیین حجم نمونه‌ی نامحدود با حداکثر خطای ۰/۱۶ و ضریب اطمینان ۰/۹۵، نمونه‌ای به حجم ۱۰۰ نفر به روش تصادفی خوشه‌ای دو مرحله‌ای با حجم نابرابر خوشه‌ها از این جامعه انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه‌ی حاوی ۲۵ سؤال برای سنجش متغیرها استفاده شد. این پرسشنامه که توسط جلیل‌وند (۱۳۸۸) بر اساس طیف لیکرت پنج‌امتیازی طراحی کرده بود، شامل ۵ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی، ۸ سؤال برای سنجش تبلیغات شفاهی، ۶ سؤال برای تشابه اطلاعاتی و درنهایت ۶ سؤال برای تخصص منبع اطلاعاتی است. لازم به ذکر است که روایی و پایایی پرسش‌نامه حاضر در تحقیق انجام گرفته‌ی جلیل‌وند (۱۳۸۸) مناسب ارزیابی شده است و در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج این آزمون برای متغیرهای تبلیغات شفاهی، تخصص و تشابه اطلاعاتی به ترتیب ۸۷ درصد، ۸۵ درصد و ۷۹ درصد است. به منظور جمع‌آوری داده-

های پژوهش، با مراجعه گردشگر به مکان‌های گردشگری پرسش‌نامه مربوطه در اختیار گردشگران قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا پرسش‌نامه را تکمیل کنند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، داده‌های حاصل از آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی و در این باره از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. آزمون تی تک‌نمونه‌ای و تحلیل واریانس روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق هستند. به این منظور از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی، بررسی تشابه و تخصص منابع اطلاعاتی استفاده شده است و همچنین از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر میزان استفاده‌ی گردشگران از تبلیغات شفاهی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل

یافته‌های تحقیق در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه‌ی آماری در جدول (۱) ارائه شده است. این جدول شامل ویژگی‌های اعضای نمونه‌ی آماری در رابطه با ملیت (بر اساس قاره)، سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه‌ی سفر به ایران است.

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

عامل	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	عامل	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
جنسیت (Sex)	آمریکا	۵	۵	تخصص (Specialization)	مرد	۶۹	۶۹
	اروپا	۵۹	۵۹		زن	۳۱	۳۱
	آسیا	۳۰	۳۰		ابتدایی	۱۷	۱۷
	آفریقا	۶	۶		متوسطه	۱۲	۱۲
	کمتر از ۲۵ سال	۲۶	۲۶		دانشگاهی	۴۶	۴۶
سن (Age)	۲۵-۳۵ سال	۲۸	۲۸	عالی	۲۴	۲۴	
	۳۵-۴۵ سال	۱۹	۱۹	۰	۴۸	۴۸	
	۴۵-۵۵ سال	۱۴	۱۴	۱	۱۷	۱۷٪	
	بیشتر از ۵۵ سال	۱۳	۱۳٪	۲	۹	۹٪	
					۳-۵	۲۲	۲۲٪
				بیشتر از ۵ بار	۴	۴٪	
				بیشتر از ۵ بار	۴	۴٪	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در این قسمت از پژوهش، فرضیه‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. به این منظور ابتدا فرضیه‌ی اول که مربوط به تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم افراد برای سفر به شهر شیراز است، مورد بررسی قرار گرفته است. این فرضیه بیان می‌کند تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران خارجی سفر کرده به شیراز جهت مسافرت به این شهر تأثیر دارد. به این منظور از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. از آنجا که میانگین سؤالات مربوط به این فرضیه برابر با $3/78$ و انحراف معیار آن هم $0/87$ و با توجه به اینکه سطح معناداری این آزمون کمتر از $0/05$ است، لذا این فرضیه مبنی بر تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران برای مسافرت به شهر شیراز مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این ترتیب می‌توان گفت فرضیه‌ی اول تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز مؤثر بوده است و آن‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری برای مسافرت به این شهر از این نوع ارتباطات استفاده کرده‌اند. خلاصه‌ی نتایج مربوط به این فرضیه در جدول (۲) ارائه شده است.

سپس فرضیه‌ی دوم تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ی دوم تحقیق که به بررسی میزان اهمیت متخصص بودن منبع اطلاعات مورد استفاده‌ی گردشگران می‌پردازد از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. این فرضیه بیان می‌کند گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز برای متخصص بودن منبع اطلاعاتی مورد استفاده‌ی خود اهمیت قائل هستند. از آنجا که نتایج حاصل از بررسی این فرضیه بیان می‌کند سطح معناداری در این مورد (با میانگین $3/64$ و انحراف معیار $0/62$) کوچکتر از $0/05$ است، لذا این فرضیه مبنی بر اینکه افراد برای متخصص بودن منبع اطلاعات اهمیت قائل هستند مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه فرضیه‌ی دوم این تحقیق مبنی بر اینکه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز برای متخصص بودن منبع اطلاعات اهمیت قائلند، مورد تأیید قرار می‌گیرد. خلاصه‌ی نتایج این فرضیه در جدول (۲) ارائه شده است.

برای بررسی فرضیه‌ی سوم تحقیق که به بررسی شباهت افراد با منبع اطلاعاتی مورد استفاده می‌پردازد از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. این فرضیه بیان می‌کند گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز برای شباهت خود با منبع اطلاعاتی مورد استفاده اهمیت قائل هستند. از آنجا که سطح معناداری در مورد این فرضیه (با میانگین $3/84$ و انحراف معیار $0/98$) کوچکتر از $0/05$ است، لذا می‌توان گفت این فرضیه مبنی بر اینکه افراد برای شباهت خود با منبع اطلاعات اهمیت قائل هستند مورد تأیید قرار می‌گیرد. بدین ترتیب فرضیه‌ی سوم این تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز برای شباهت خود با منبع اطلاعاتی مورد استفاده اهمیت قائل هستند. خلاصه‌ی نتایج مربوط به این فرضیه در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای فرضیه‌های پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی‌داری	وضعیت فرضیه
تبلیغات شفاهی	۳/۷۸	۰/۸۷	۰/۰۰۰	قبول
متخصص بودن منبع اطلاعاتی	۳/۶۴	۰/۶۲	۰/۰۰۰	قبول
شباهت با منبع اطلاعاتی	۳/۸۴	۰/۹۸	۰/۰۰۰	قبول

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در بخش دیگری از تحقیق، به بررسی رابطه‌ی متغیرهای جمعیت‌شناختی و استفاده از تبلیغات شفاهی پرداخته شده است. به این منظور ابتدا به تفاوت در میزان استفاده از تبلیغات شفاهی در میان گردشگران با سنین مختلف پرداخته شده است. به این منظور از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. بنابر نتایج این آزمون، از آنجا که سطح معناداری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، وجود تفاوت در میزان استفاده‌ی افراد از تبلیغات شفاهی در میان گردشگران با سنین مختلف مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ لذا با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت بین گردشگران با سنین مختلف در استفاده از تبلیغات شفاهی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این تفاوت به این صورت است که افراد مسن‌تر نسبت به افراد با سن کمتر بیشتر از تبلیغات شفاهی استفاده کرده‌اند. نتایج مربوط به تأثیر عامل سن بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳): نتایج مربوط به تأثیر سن بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی

گروه‌های سنی	کمتر از ۲۵ سال	۲۵-۳۵ سال	۳۵-۴۵ سال	۴۵-۵۵ سال	بیشتر از ۵۵ سال	سطح معنی‌داری
میانگین استفاده از تبلیغات شفاهی	۳/۰۸	۳/۲۰	۳/۴۵	۳/۳۶	۴/۰۵	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همچنین نتایج حاصل از بررسی رابطه‌ی میان میزان تحصیلات افراد و میزان استفاده‌ی آن‌ها از تبلیغات شفاهی، که با آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه مورد آزمون قرار گرفته است، نشان می‌دهد بین افراد با سواد بیشتر و افراد با سواد کمتر در استفاده از تبلیغات شفاهی تفاوت وجود دارد؛ به این صورت که افراد با تحصیلات بیشتر، کمتر از تبلیغات شفاهی استفاده

کرده‌اند. نتایج مربوط به تأثیر عامل تحصیلات بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴): نتایج مربوط به تأثیر تحصیلات بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی

سطح معنی‌داری	عالی	دانشگاهی	متوسطه	ابتدایی	میزان تحصیلات میانگین استفاده از تبلیغات شفاهی
۰/۰۰۹	۳/۳۷	۳/۵۰	۳/۲۰	۳/۹۰۵	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در بخش دیگری از این تحقیق به بررسی تفاوت بین افراد مجرد و متأهل در میزان استفاده از تبلیغات شفاهی پرداخته شده است. به این منظور از آزمون تحلیل واریانس (آنوا) استفاده شده است. در سطح اطمینان ۰/۹۵ وجود رابطه‌ی معنادار بین وضعیت تأهل افراد نمونه آماری مورد آزمون قرار گرفت و این نتیجه حاصل شده است که بین وضعیت تأهل افراد نمونه آماری با میزان استفاده‌ی آن‌ها از تبلیغات شفاهی ارتباط معناداری وجود ندارد؛ لذا می‌توان گفت بین افراد مجرد و متأهل در استفاده از تبلیغات شفاهی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

در نهایت نیز به بررسی تفاوت بین گردشگران زن و مرد در میزان استفاده از تبلیغات شفاهی پرداخته شده است. به این منظور از آزمون تحلیل واریانس (آنوا)^۱ استفاده شده است. در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت بین گردشگران زن و مرد در میزان استفاده از تبلیغات شفاهی تفاوت معناداری وجود دارد. به این ترتیب که گردشگران زن بیشتر از مردان از تبلیغات شفاهی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مقصد گردشگری خود (شهر شیراز) استفاده کرده‌اند. نتایج مربوط به تأثیر عامل جنسیت بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵): نتایج مربوط به تأثیر جنسیت بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی

سطح معنی‌داری	زن	مرد	میزان تحصیلات میانگین استفاده از تبلیغات شفاهی
۰/۰۳۳	۳/۸۹	۳/۶۳	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام تحقیق حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی بوده است. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی

^۱ ANOVA

مؤثر بوده است و در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب این شهر به عنوان مقصد گردشگری تأثیر داشته است. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۰۹)، پروکتر^۱ و ریچارتز^۲ (۲۰۰۲) و جلیل‌وند (۱۳۸۸) مبنی بر تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مطابقت دارد. از این رو توصیه می‌شود مسئولان و متخصصان بازاریابی گردشگری، افرادی را به عنوان راهنمای گردشگران در مکان‌های گردشگری برای راهنمایی آن‌ها و ارائه‌ی اطلاعات در مورد مکان‌های گردشگری بگمارند. تهیه و ارائه‌ی کتابچه‌ها و راهنماهای گردشگری که معرف مکان‌های گردشگری باشد و ارائه‌ی آن‌ها به گردشگران که هم خود آن‌ها بتوانند از اطلاعات آن استفاده کنند و هم بتوانند از آن برای معرفی ایران و مخصوصاً شهر شیراز برای دوستان و اقوام و آشنایان خود مورد استفاده قرار دهند امری مفید و ضروری به نظر می‌رسد. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که افراد برای مشابهت خود با منبع اطلاعات اهمیت قائل هستند. نتایج مربوط به این فرضیه با یافته‌های فیگ^۳ و همکاران (۱۹۹۹) و جلیل‌وند (۱۳۸۸) مبنی بر اهمیت مشابهت افراد با منابع اطلاعاتی مورد استفاده مطابقت دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد افراد برای متخصص بودن منبع اطلاعات اهمیت قائل هستند. این نتایج با یافته‌های گلداسمیت^۴ و همکاران (۲۰۰۰)، آلن^۵ (۲۰۰۱) و جلیل‌وند (۱۳۸۸) مبنی بر اهمیت متخصص بودن منابع اطلاعاتی برای افراد مطابقت دارد. در نهایت نیز به بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی پرداخته شد. نتایج این بخش نشان می‌دهد افراد با تحصیلات بیشتر، کمتر از تبلیغات شفاهی استفاده کرده‌اند. همچنین این نتایج نشان می‌دهد بین سن گردشگران و میزان استفاده از تبلیغات شفاهی، رابطه‌ی معکوس وجود دارد؛ به این صورت که گردشگران مسن بیشتر از سایر گردشگران از این نوع از تبلیغات برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مقصد گردشگری (شهر شیراز) استفاده کرده‌اند؛ لذا توصیه‌ی اقدامات انجام‌گرفته برای توسعه‌ی استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان در بین گردشگران با تمرکز بر بخش گردشگران مسن انجام پذیرد. همچنین گردشگران زن بیشتر از گردشگران مرد از این نوع تبلیغات استفاده کرده‌اند؛ لذا توصیه اقدامات انجام‌گرفته برای افزایش استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان در بین گردشگران با تمرکز بر بخش گردشگران زن انجام پذیرد.

¹ Prokter

² Richardz

³ Feick

⁴ Goldsmith

⁵ Allen

منابع

- ۱) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- ۲) جلیل وند، محمد رضا. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر جذب گردشگران خارجی شهر اصفهان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- ۳) رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۶). خدمات صنعت گردشگری، اصفهان: انتشارات کنکاش.
- ۴) غفاری، محمد. (۱۳۹۱). گونه‌شناسی گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- ۵) رنجبریان، بهرام و غفاری، محمد. (۱۳۹۱). تأثیر جنسیت بر استنباط از ریسک‌های سفر در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، شماره ۲، ۹۵ - ۱۱۲.
- 6) Allen, P. W. (2001). Assessing the Usefulness of an Opinion Leadership Scale to the Diffusion of New Accounting Services, **Journal of Professional Services Marketing**, 21 (2), PP:149-159.
- 7) Amirtahmasb, Saharans. (2008). The Typology of Inbouded Tourists Visiting Iran, **Master's thesis**, Lulea University of technology, Sudden.
- 8) Christian, T. & Tax, S. S. (2000), Measuring Word of Mouth: the Questions of Who and When? **Journal of Marketing Communications**, 6, PP: 185-199.
- 9) Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2007). Study on the Role of Tourism in Socio-Economic Development, **Formal Report by Japan Government**.
- 10) Feick, L., Higlie, R. A. (1992). The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on a Processing and Adjustments about Endorses, **Journal of Advertising**, 21 (2), PP: 9-24.
- 11) Getz, (2002), Tourism Planning and the Destination Life Cycle, **Annals of Tourism Research**, 19 (4), PP:752-70
- 12) Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.T., (2000), The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, **Journal of Advertising**, 29 (3), PP: 43-55.

13) Kim, T., Kim, W. G. & Kim, H.B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word of Mouth and Revisit Intention in Upscale Hotels, **Tourism Management**, 30, PP:51-62.

14) Jang S, Wu C. (2006). Seniors Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Senior, **Tourism Management**, 27(2), PP: 306–316.

15) Proctor, J. and Richards, M. (2002) ‘Word-of-Mouth Marketing: Beyond Pester Power, International Journal of Advertising and Marketing to Children, Vol. 3, Issue 3, p. 30

16) Ranjbarian, B, Ghafari, M, and Emami, A. (2011). Typology of Inbound Tourists Who Visited Isfahan, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 5 (11), PP: 1404-1408.

17) WTO, (World Tourism Organization), (2012), **World Tourism Barometer**, Vol. 3, No 2.