

بررسی اثرات رضایت و انتظار از مکان بر تبلیغات کلامی مقاصد گردشگری

علیرضا گلستانی^{۱*}، آذر نجفی سروستانی^۲

^۱ استادیار و عضو هیئت علمی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور بوشهر، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور بوشهر، بوشهر، ایران

چکیده

تبلیغات شفاهی به یک ابزار تبلیغی قدرتمند و یک منبع اطلاعاتی مهم و تاثیرگذار بر نگرش ها و رفتار خرید مصرف کننده بدل گشته است. بویژه در حوزه خدمات که کیفیت باورهای مصرف کننده نقش مهمی در انتخاب آنها ایفا می کند. تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی توان قبل از مصرف آنها به راحتی بررسی نمود. تحقیق حاضر با هدف بررسی اثرات رضایت و انتظار از مکان بر تبلیغات کلامی مقاصد گردشگری انجام شد. تحقیق حاضر، در زمره تحقیقات توصیفی می باشد که با توجه به ادبیات تحقیق و مطالعات پیشین، نتایج تحقیق نشان داد رضایت و انتظار از مکان بر تبلیغات کلامی مقاصد گردشگری تاثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: مقصد گردشگری، رضایت از مکان، مکان گردشگری، تبلیغات دهان به دهان

مقدمه

صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۷ به عنوان یکی از بزرگترین بخشهای اقتصادی در جهان معرفی شده و باعث ایجاد اشتغال و افزایش رفاه در سراسر جهان شده است (اسکوسیل، ۲۰۱۷). گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای دستیابی به توسعه مطرح است، به طوری که این فعالیت با ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیستمحیطی و فرهنگی زیادی دارد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). در بحث گردشگری، مقصدها محصول نهایی خریداری شده توسط گردشگران و محصول اصلی صنعت گردشگری محسوب میشوند. امروزه نوع نگاه به مقاصد گردشگری از واحدهای انفعالی به برندهای پویا و اثرگذار تغییر یافته و تنوع خدمات و محصولات ارائه شده در مقاصد گردشگری رو به افزایش است و مقاصد گردشگری در یک فضای رقابتی شدیدی فعالیت میکنند و به دست آوردن جایگاه مناسب در این بازار رقابتی از مهمترین استراتژیهای توسعه هر مقصدی است (زیتونلی، ۱۳۹۹).

گردشگری برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگر پذیری، باید به دنبال برنامه ریزی برای تبلیغات و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند (پاپلیزودی و سقای، ۱۳۸۵). امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب و کارها تلاش میکنند تا خود را از رقبای متمایز سازند و تجربه ای منحصر به فرد را به مشتریان ارائه دهند. مقصد گردشگری یکی از پدیده‌هایی است که گردشگران پیش از تجربه سفر میتوانند پنداشتهایی درباره آن داشته باشند و پیش از تصمیمگیری در خصوص مقصد سفر، ابعاد مختلف آن را بررسی کنند سپس از میان مقاصد مختلف، یک مقصد را برگزینند (کروج، ۲۰۱۰). گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی در خصوص مقصد میباشند. آنها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... جمع‌آوری میکنند. اگرچه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار میدهد، اما گردشگران ترجیح میدهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سوری و همکاران، ۲۰۱۴). در تحلیل بازاریابی گردشگری، توصیه شفاهی به دیگران یک امر مطلوب به شمار می‌آید، زیرا هزینه‌های بازاریابی لازم برای جذب بازدیدکنندگان را کاهش می‌دهد. همچنین، توصیه به دیگران، نشان مثبتی از رضایتمندی شخص از مقصد گردشگری است (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴).

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. لذا مقاصد گردشگری سرآمد جهان کوشیده‌اند تا با به کارگیری انواع ابزار و فنون تبلیغی، عملکرد خود را طوری بهبود دهند که منجر به افزایش رضایت و تبلیغات شفاهی نسبت به مقصد گردشگری شوند. تبلیغات شفاهی مثبت گردشگران که در مقاصد گردشگری حضور داشتند، بهترین گزینه بازاریابی مقصد محسوب میشود و اهمیت ویژه‌ای در فرایند انتخاب مقصد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). کسب رضایت، حفظ و وفاداری گردشگران دارد (زانگ و سو، ۲۰۱۰). این محیط پرقابیت و پویا که اعتماد مشتریان به سازمانها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی و یا دهان به دهان راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی و جذب مشتریان است. تبلیغات شفاهی نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگیهای یک کسب و کار یا یک خدمت در یک جامعه است که با تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمانهای عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد. با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده، تأثیر کلام افراد

بر یکدیگر، هفت برابر مؤثرتر از تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات است (زیتونلی، ۱۳۹۹). با توجه به آنچه گفته شد، تلاش داریم به بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی در مقاصد گردشگری بپردازیم.

ملاحظات اخلاقی

در تمام مراحل نگارش پژوهش حاضر، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

مواد و روش‌ها

این تحقیق از نوع نظری بوده روش تحقیق به صورت توصیفی تحلیلی می‌باشد و روش جمع‌آوری اطلاعات بصورت کتابخانه‌ای است و با مراجعه به اسناد، کتب و مقالات صورت گرفته است.

ادبیات تحقیق

مفهوم گردشگری

لغت گردشگری (توریسم)^۱ از کلمه تور^۲ به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین تورنس^۳ به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد می‌باشد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است. در ارتباط با مفهوم گردشگری تعاریف متعددی ارائه شده که از جمله می‌توان گفت گردشگری فرآیندها، فعالیت‌ها و پیامدهای ناشی از ارتباطات و تعامل بین گردشگران، فروشنندگان و دولت‌میزبان، جوامع میزبان و محیط‌های اطراف که درگیر شده‌اند، می‌باشد (دوستی و همکاران، ۱۳۹۵).

گردشگری در فرهنگ لغت، به معنای فعالیت‌های صورت گرفته توریست‌ها و دیگر کسانی است که برای آنان تدارکات لازم که به منظور تفریح یا تجارت صورت می‌گیرد، فراهم می‌آورند. این مفهوم، تبادل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی را نیز شامل می‌شود و این عناصر ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. بنابراین تفریح و فعالیت‌های تفریحی جزئی از گردشگری به شمار می‌آید. بدین معنا که فعالیت‌هایی که جنبه‌های رسمی دارند، همچون بازی‌ها و سرگرمی‌های ویژه یا جنبه‌های غیررسمی دارند، مانند پیکنیک، راهپیمایی، کوهنوردی و ماهیگیری. اختیاری بودن، نبودن اجبار، غیررسمی بودن، از روی طیب خاطر انجام دادن و رغبت کامل از ویژگی‌های اینگونه فعالیت‌ها است (امینی و همکاران، ۱۳۹۶).

معرفی مفهوم مقصد گردشگری

امروزه، صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین منابع اقتصادی جهان محسوب شده و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۰ میلادی به صنعت شماره یک جهان تبدیل شود. از موضوعاتی که امروزه توجه بسیاری از محققان صنعت گردشگری را به خود جلب نموده، بررسی مشخصه‌های مقاصد گردشگری و توسعه آنها است (سپهری و همکاران، ۱۳۹۴). در فرایند بازاریابی گردشگری، مقاصد گردشگری و توسعه آنها اهمیت خاصی دارند، به طوری که می‌توان آنها را سرمایه‌های اصلی صنعت گردشگری دانست. به منظور ترویج موفق در بازار هدف، مقصد، باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقابیش

¹ Tourism

² Tour

³ Tourns

متمایز و در ذهن مشتریان جایگاه یابی کند (خضرنژاد و همکاران، ۱۳۹۵). این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا هم بر رفتار و تصمیم گیری گردشگران تأثیر می گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (منصوری و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

باید گفت که مقصد گردشگری، مکانی است که قسمت عمده تجربه تعطیلات بازدیدکننده در آنجا اتفاق می افتد، گردشگر در آن اقامت می کند و بسیاری از فعالیت های بازدید خود را انجام می دهد. یک مقصد می تواند یک تفریحگاه کنار دریا، مرکز شهری یا منطقه بیابانی باشد. البته مقصدها از حیث مقیاس جغرافیایی و اداری با یکدیگر تفاوت دارند که این امر تعریف مقصد را دشوار می سازد. اس.ال.جی اسمیت^۵ (۱۹۸۶) در زمره اولین پژوهشگرانی بود که مجموعه معیارهایی را برای شناسایی مقصدهای گردشگری ارائه می دهد که عبارتند از: وجود مجموعه ویژگی هایی که حسی از هویت ایجاد می کنند؛ زیرساخت مناسب برای گردشگری؛ منطقه ای که مأمّن بیش از یک اجتماع یا یک جاذبه باشد؛ وجود جاذبه یا داشتن ظرفیت بالقوه لازم برای توسعه جاذبه مطلوب؛ توانایی حمایت از سازمان برنامه ریزی و بازاریابی گردشگری؛ و در نهایت، دسترسی آسان به یک حوزه بزرگ جمعیتی. در واقع وجود مقصد برای صنعت گردشگری حیاتی است. مقصدها به این دلیل کانون توجه هستند که گردشگران را ترغیب به بازدید می کنند و بخش عمده ای از محصول گردشگری در آن مکان ها تولید می شود. از این رو، قسمت عمده صنعت گردشگری در مقصدها متمرکز است و بیشتر تأثیرات نیز در آنجا به وقوع می پیوندد. بنابراین، مقصد گردشگری شامل بازدیدکنندگان، جامعه محلی و زیرساخت های گردشگری است که تعامل بین این عناصر مجموعه ای از تأثیرات مثبت و منفی خلق می کند.

مقصد گردشگری دارای مرزهای فیزیکی و اداری است که محدوده مدیریت آن را تعریف نموده و دارای تصاویر ذهنی و ادراک هایی است که رقابت پذیری بازار آن را مشخص می نماید. همچنین مقاصد محلی، ذینفعان گوناگونی را در بر می گیرند که اغلب شامل یک جامعه محلی میزبان هستند. این مقاصد می توانند با هم ترکیب شده و یا به صورت شبکه ای شوند تا مقاصد بزرگتری را تشکیل دهند. مقصد شامل تعدادی اجزای اصلی می باشد که باعث جذب بازدیدکنندگان می شوند و نیازهای آن ها را در هنگام ورود برآورده می سازند (سالام قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۵).

فرایند گزینش مقصد از سوی گردشگران شامل سلسله مراتبی از پنج مرحله تصمیم گیری است: ۱- تصمیم به شرکت (مسافرت) ۲- تصمیم به سرمایه گذاری در گردشگری ۳- فراوانی و طول مدت برای اقامت ۴- نوع تصمیم مرتبط با مقصد گردشگری و ۵- مقصد نهایی و نوع حمل و نقل.

انتخاب مقصد گردشگری دارای دو مشخصه منحصر به فرد است که آن را از سایر محصولات منحصر به فرد می سازد: ۱- گردشگری بیشتر تجربه محور است تا محصول محور ۲- خرید و مصرف حقیقی در مقصد روی می دهد و نه در محل سکونت گردشگران (حیدری و شجاعی، ۱۳۹۶).

تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد به عنوان یکی از مهمترین موضوعاتی است که ذهن محققان را به خود مشغول کرده است. این گونه تصمیم ها با وفاداری گردشگران به مقصد ارتباط تنگاتنگی دارد. اگر مدیران و بازاریاب های گردشگری بتوانند احتمال انتخاب یک مقصد ویژه را از جانب گردشگران حدس بزنند در این صورت می توانند تقاضای مورد انتظار گردشگران را به خوبی محاسبه کرده و استراتژی هایی را به اجرا بگذارند تا بدین وسیله بتوانند تقاضای آنها را برطرف کنند. سنجش وفاداری نسبت به یک برند یا محصول و مقصد گردشگری امری دشوار است. دو موضوع عمده پیرامون اندازه گیری وفاداری وجود دارد

⁴ Mansuri moayed, F. & Soleymani, S.

⁵ S.L.J. Esmit

که شامل نوع داده های مورد استفاده و سطح اندازه گیری وفاداری به مقصد گردشگری می باشد. برای اندازه گیری وفاداری سه نوع داده وجود دارد که شامل داده های رفتاری، داده های نگرشی و داده های ترکیبی می باشد. البته مطالعات صورت گرفته اندازه گیری و سنجش رفتاری را به خاطر عدم تمایز بین وفاداری حقیقی و وفاداری کاذب خالی از اشکال نمی دانند. ولی از طرف دیگر، این نوع نوع اندازه گیری به خاطر تمرکز روی داده های طولی مورد توجه بوده است. اندازه گیری و سنجش نگرش هم به خاطر تمرکز روی داده ای مقطعی مورد نقد بوده است. در نهایت داده های ترکیبی به خاطر شمول داده های هر دو مورد ذکر شده مورد توجه محققان بوده است (حیدری و شجاعی، ۱۳۹۶).

تبلیغات دهان به دهان

مفهوم دهان به دهان (WOM) در ادبیات بازاریابی به عنوان یک پیامد رفتاری هویت مشتریان با یک سازمان ظهور کرده است. به عنوان مثال، بالوگلو^۶ (۲۰۰۲) و پتریک^۷ (۲۰۰۴) دریافتند که هر چه مشتریان بیشتر با یک سازمان شناسایی شوند، احتمال بیشتری دارد که از طریق ارتباطات تبلیغات کلامی از سازمان حمایت یا تبلیغ کنند. علاوه بر این، ارتباطات تبلیغات کلامی در مقایسه با زمانی که سازمان ها و کسب و کارها اطلاعات را با تبلیغات با مخاطبان به اشتراک می گذارند، بسیار مؤثرتر است (سگوتا و همکاران، ۲۰۲۱). در عین حال، تبلیغات کلامی یکی از مهم ترین منابع اطلاعاتی در میان مصرف کنندگان و گردشگران است (؛ تام، کروی و مایر^۸، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، تبلیغات کلامی قوی ترین ابزار ارتباطی در عصر جدید اطلاعات در نظر گرفته می شود (سیمپسون و سیگواو^۹، ۲۰۰۸) و احتمالاً به طور قابل توجهی بر برندهای گردشگری تأثیر می گذارد. تبلیغات کلامی عنوان "ارتباطاتی مخالف ارتباطات از طریق کانال های رسانه های جمعی است که دانش محصول را از تولیدکنندگان/ارائه دهندگان به مصرف کنندگان منتقل می کند" (لیتوین، گلداسمیت و پان^{۱۰}، ۲۰۰۸، ص ۴۵۹) به که شامل تعاملات شخصی و واقعی می شود. با این حال، چندین محقق استدلال می کنند که گونه شناسی تبلیغات کلامی باید فراتر از تمایز به اصطلاح تعاملات آنلاین و آفلاین باشد (به عنوان مثال، چن، دوایر، و فرث^{۱۱}، ۲۰۱۴، ۲۰۱۵؛ تام، کروی و مایر^{۱۲}، ۲۰۱۳). به طور خاص، حمایت از گسترش گونه شناسی تبلیغات کلامی بر این تفکر استوار است که عوامل مختلف از طریق مکانیسم های روان شناختی مختلف ماهیت و زمینه ارتباط را برانگیخته می کنند. با توجه به این پیوندهای احتمالی، انواع مختلفی از تبلیغات کلامی پیشنهاد شده است. این مطالعه مفهوم سازی چن، دوایر و فرث^{۱۱} (۲۰۱۵) را اتخاذ می کند که بر گونه شناسی مبتنی بر چگونگی شروع تبلیغات کلامی تمرکز دارد. از این رو، نویسندگان بین سه نوع تبلیغات کلامی تمایز قائل می شوند: یک به یک، یک به چند و چند به زیاد. تبلیغات کلامی یک به یک به تبلیغات کلامی اطلاق می شود که توسط یک فرد ایجاد شده و به صورت خصوصی با شخص دیگری ارتباط برقرار می شود، مانند مکالمه با خانواده یا دوستان از طریق ایمیل، پیام های فوری، تلفن، حضوری و غیره. تحقیقات اولیه (آهارن، باتاچاریا و گرون^{۱۲}، ۲۰۰۵؛ انگل، بلکول و مینیارد^{۱۳}، ۱۹۹۵؛ سیمپسون و سیگواو^{۱۴}، ۲۰۰۸) دریافتند که تبلیغات کلامی یک به یک تحت تأثیر رضایت مکان و هویت مکان است.

⁶ - Baloglu

⁷ - Petrick

⁸ - Croy, and Mair

⁹ - Simpson and Siguaw

¹⁰ - Litvin, Goldsmith, and Pan

¹¹ - Chen, Dwyer, and Firth

¹² - Ahearne, Bhattacharya and Gruen

¹³ - Engel, Blackwell, and Miniard

¹⁴ - Simpson and Siguaw

تبلیغات کلامی یک به چند می‌تواند به عنوان تبلیغات کلامی تولید شده توسط یک فرد برای اشتراک گذاری با دیگران بدون شناسایی مخاطب تعریف شود، به عنوان مثال، تبلیغات کلامی در سخنرانی عمومی، وبلاگ‌ها، وب سایت های شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های آنلاین. مطالعات گردشگری (چن، دوایر، و فرث ۲۰۱۴، ۲۰۱۵؛ چو، پارک، و پتريک، ۲۰۱۱) نشان داده است که موقعیت و انتظارات مکان عمدتاً افراد را برای مشارکت در این نوع تبلیغات کلامی تحریک می‌کند. تبلیغات کلامی چند به چند، متفاوت از دو نوع قبلی تبلیغات کلامی، به آن دسته از رفتارهای تبلیغات کلامی در بحث‌های گروهی باز یا آنلاین اشاره دارد، جایی که مکالمات تقریباً بدون تمرکز بر هویت شرکت‌کنندگان انجام می‌شود. سازندگان و گیرندگان این نوع تبلیغات کلامی لزوماً هیچ‌کس را در بحث نمی‌شناسند، و تأکید صرفاً بر تبادل اطلاعات است که ریشه در تعامل فرد با مکان دارد (چن، دوایر و فرث ۲۰۱۵؛ تام، کروی و مایر ۲۰۱۳).

ابعاد رابطه انسان-مکان و تبلیغات کلامی

محققان چندین عامل ارتباط انسان-مکان را برای تأثیرگذاری بر رفتار تبلیغات کلامی ساکنان، به ویژه تبلیغات کلامی مثبت، شناسایی کرده‌اند. این عوامل عبارتند از رضایت از مکان، هویت، اشتغال ساکنان با مکان، و انتظارات مکان (چن، دوایر و فرث، ۲۰۱۵، ۲۰۱۸؛ سو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۸). رضایت از مکان اغلب به عنوان ارزیابی ذهنی افراد از مزایای یک مکان تعریف می‌شود (چن، دوایر و فرث ۲۰۱۴). از سوی دیگر، انتظار از فضاهای پیرامون به بعد دیگری از دل بستگی به مکان اشاره دارد که وابستگی را از طریق تجربه انسان-مکان مورد انتظار آینده منعکس می‌کند (چن، دوایر و فرث ۲۰۱۴). اشتغال مکانی تجربیات عاطفی و شناختی تعاملات فردی-مکانی را خلاصه می‌کند. با این حال، حداقل شواهد تجربی وجود دارد که ارتباط بین انواع مختلف تبلیغات کلامی و عوامل زیربنایی رابطه انسان-مکان را روشن می‌کند و به دلیل نقش فزاینده و مهم افراد در فعالیت‌های برندسازی مقاصد گردشگری، هم برای دانشگاهیان و هم برای فعالان علاقه مند به بازاریابی گردشگری ضروری است (جرینگ و هارتسن^{۱۶}، ۲۰۱۷؛ واسلر و هانگ^{۱۷}، ۲۰۱۷). بنابراین، مفهوم سازی ارتباط بین ابعاد کلیدی رابطه انسان-مکان و WOM به عنوان نتیجه رفتار برندسازی مقصد ساکنان مورد نیاز است (سگوتا و همکاران، ۲۰۲۱).

نتیجه گیری

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. لذا مقاصد گردشگری سرآمد جهان کوشیده‌اند تا با به‌کارگیری انواع ابزار و فنون تبلیغی، عملکرد خود را طوری بهبود دهند که منجر به افزایش رضایت و تبلیغات شفاهی نسبت به مقصد گردشگری شوند. تبلیغات شفاهی مثبت گردشگران که در مقاصد گردشگری حضور داشتند، بهترین گزینه بازاریابی مقصد محسوب میشود و اهمیت ویژه‌ای در فرایند انتخاب مقصد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). کسب رضایت، حفظ و وفاداری گردشگران دارد (ژانگ و سو، ۲۰۱۰). این محیط پرقابیت و پویا که اعتماد مشتریان به سازمانها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی و یا دهان به دهان راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی و جذب مشتریان است. تبلیغات شفاهی نوعی ارتباطات غیررسمی در

¹⁵ - So

¹⁶ - Jeuring and Haartsen

¹⁷ - Wassler and Hung

مورد ویژگیهای یک کسب و کار یا یک خدمت در یک جامعه است که با تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمانهای عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد. با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده، تأثیر کلام افراد بر یکدیگر، هفت برابر مؤثرتر از تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات است (زیتونلی، ۱۳۹۹).

سهام نویسندگان

کلیه نویسندگان به صورت برابر در تهیه و تدوین پژوهش حاضر مشارکت داشته‌اند.

تضاد منافع

در این پژوهش هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

فهرست منابع

۱. امینی، م، امینی، م، مهدی پور، ع و قاسمی پور، ح، ۱۳۹۶، تبیین شاخص‌های تأثیرگذاری موانع گردشگری ورزشی ایران با استفاده از روش AHP گروهی با تأکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی، مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال چهارم، شماره ۱۴، ص ۲۷-۳۶.
۲. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
۳. حیدری، ا و شجاعی، آ، ۱۳۹۶، تبیین الگوی وفاداری به مقصد گردشگران ورزشی در ایران، فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره ۱، شماره ۲، ص ۶-۷۱.
۴. خضرنژاد، پ و حیدری چپانه، ر، ۱۳۹۵، تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه، نشریه مطالعات شهری، دوره ۶، شماره ۲۱، ص ۱۶-۵.
۵. دوستی، م، درویشی، ا و باقریان، ب، ۱۳۹۵، موانع اقتصادی توسعه ورزش‌های ساحلی مطالعه موردی: (بخش مرکزی استان مازندران)، نشریه آموزش علوم دریایی، دوره ۳، شماره ۷، ص ۱۷-۳۰.
۶. رنجبریان، بهرام؛ جلیوند، محمدرضا؛ فتحی، سعید (۱۳۹۰)، تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، نشریه تحقیقات جغرافیایی، زمستان، ۱۳۹۰، شماره ۲۶، ص ۴۷-۶۶.
۷. زیتونلی، عبدالحمید (۱۳۹۹)، بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر گنبد کاووس، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، ص ۱۰۶-۸۹.
۸. سالم قهفرخی، ا، علیخواه، س، رضایی، ر و رستمی، م، ۱۳۹۵، ایجاد سازمان‌های مدیریت مقصد گردشگری با استفاده از ذهن آگاهی، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین، ص ۹-۱.
۹. سپهری، م و بابایی، ا، ۱۳۹۴، واکافت شبکه مقاصد گردشگری، رویکرد تئوری تحلیل شبکه‌های اجتماعی، نشریه مدیریت تولید و عملیات، دوره ششم، شماره ۱، ص ۲۱-۳۴.
۱۰. قاسمی، مهدیه و نجارزاده، محمد (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲، ص ۱۵۳-۱۶۵.
۱۱. کریمی، بهرام؛ قاسمی و سمسهجانی، ابوطالب؛ قربانی، مهرداد (۱۳۹۸)، واکاوی و تبیین کاستیها و چالشهای مناطق نمونه گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۸، ص ۸۸-۷۰.

12. Chen, N. C., L. Dwyer, and T. Firth. 2014a. "Conceptualization and Measurement of Dimensionality of Place Attachment." *Tourism Analysis* 19:323-38.
- Chen, N. C., L. Dwyer, and T. Firth. 2014b. "Effect of Dimensions of Place Attachment on Residents' Word-of-Mouth Behavior." *Tourism Geographies* 16 (5): 826-43.
- Chen, N. C., L. Dwyer, and T. Firth. 2015. "Factors Influencing Chinese Students' Behavior in Promoting Australia as a Destination for Chinese Outbound Travel." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 32 (4): 366-81
13. Chen, N. C., L. Dwyer, and T. Firth. 2015. "Factors Influencing Chinese Students' Behavior in Promoting Australia as a Destination for Chinese Outbound Travel." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 32 (4): 366-81
14. Chen, N. C., and T. Šegota. 2015. "Resident Attitudes, Place Attachment and Destination Branding: A Research Framework." *Tourism and Hospitality Management* 21 (2): 145-58
15. Chen, N. C., L. Dwyer, and T. Firth. 2018. "Residents' Place Attachment and Word-of-Mouth Behaviours: A Tale of Two Cities." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36:1-11.
16. Chu, S. C., and Y. Kim. 2011. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising* 30 (1): 47-75
17. Crouch, G. I. (2010) Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.1, pp.27-45.
18. Jeuring, J. H. G., and T. Haartsen. 2017. "Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth." *Tourism Planning and Development* 14 (2): 240-59.
19. Litvin, S. W., R. E. Goldsmith, and B. Pan. 2008. "Electronic Wordof-Mouth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management* 29 (3): 458-68
20. Mansuri moayed, F. & Soleymani, S., 2013, Marketing Tools and Tourists' Destination Image, *Tourism Management Studies Journal*, Vol 7, No 18, PP. 93-110. [in Persian]
21. Šegota Tina, Ning (Chris) Chen, and Tea Golja (2021). The Impact of Self-Congruity and Evaluation of the Place on WOM: Perspectives of Tourism Destination Residents. *Journal of Travel Research* 1-18
22. Scowsill, David. (2017) *Travel & Tourism Economic Impact 2017*, World Travel & Tourism Council, pp.1-14.
23. So, K. K. F., L. Wu, L. Xiong, and C. King. 2018. "Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification." *Journal of Travel Research* 57 (6): 727-42
24. Tham, A., G. Croy, and J. Mair. 2013. "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30 (1/2): 144-55.
25. Wassler, P., and K. Hung. 2017. "Conceptualizing Residents' Destination Brand Ambassador Behavior." Paper presented at the INVTUR 2017 Conference, Aveiro, Portugal, May 17.
26. Zhang, L. & Su, M. (2010) Effects of new product preannouncement on purchase intention, *International Nankai Business Review*, Vol.2, No.1, pp.48-63