

تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن

نسیم محمدیان محمودجیق^۱، امین سلطانی هوراند^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۴/۵

چکیده

توسعه اینترنت نقش بسزایی در گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان ایفا می‌کند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد به مقصد (ایران) و قصد سفر به آن است. این پژوهش از لحاظ نوع مخاطب، بنیادی، از لحاظ هدف، توصیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، کمی (پیمایشی) است و جامعه آماری آن را گردشگران اروپایی بالقوه ایران تشکیل می‌دهند که در فضای مجازی حضور دارند. پس از توزیع پرسش‌نامه مربوطه در فضای مجازی، از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بر اساس یافته‌های پژوهش ($n=246$)، $eWOM$ یک ابزار اعتماد ساز برای ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری است ($t=5/46$; $P<0/01$) و اعتماد، قصد سفر را به دنبال دارد ($t=5/26$; $P<0/01$). از سوی دیگر، یکی از شروط سفر گردشگران اروپایی به ایران آن است که از طریق $eWOM$ به این کشور اعتماد پیدا کنند ($t=5/66$; $P<0/01$).

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین، اعتماد به مقصد، قصد سفر به مقصد، گردشگران اروپایی، صنعت گردشگری ایران.

۱- دانشجوی دکتری، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. (نویسنده مسئول):

nsm.mhdn@gmail.com

۲- کارشناس ارشد، مدیریت گردشگری، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

مقدمه

اگر هدف از بازاریابی را درک رفتار مصرف کننده بدانیم، آنگاه باید قصد انجام عمل خرید وی را بسنجیم؛ چراکه، به گفته شیفمن و کانوک^۱ (۱۹۸۷) «قصد انجام یک عمل» بهترین پیش‌بینی کننده آن عمل / رفتار است (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۳). در گردشگری، از قصد خرید به «قصد بازدید از مقصد» یا «قصد سفر به مقصد» تعبیر می‌شود (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۴) که تابع عوامل متعددی است. از سوی دیگر، اعتماد و قابل اعتماد بودن عاملی متمایز کننده در بازار رقابتی صنایع خدماتی است. چه بسا در بازاریابی مقاصد گردشگری نیز اعتماد، مؤلفه اصلی برقراری پیوند بین برند و مصرف کننده (گردشگر) محسوب می‌شود. این مفهوم رفتار خرید و وفاداری مشتری را شکل می‌دهد که در نهایت می‌تواند به تکرار خرید منجر شود (چنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). از این رو، می‌توان اعتماد را عامل مهمی در مدیریت بازاریابی مقاصد گردشگری دانست.

در ادبیات بازاریابی، تبلیغات دهان‌به‌دهان^۵ (WOM) پدیده جدیدی نیست و همواره یکی از موضوعات در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده به حساب آمده است. امروزه با توسعه این مفهوم، پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که باید حوزه توجه خود به تبلیغات دهان‌به‌دهان را توسعه داده و آن را به طور همه‌جانبه‌ای در مجموعه‌ای کامل از تعاملات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان ببینند (اکبری، هوشمند چایجانی و معتمد، ۱۳۹۴ به نقل از اوتینگ و جاکوب^۶، ۲۰۰۷). تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از مهم‌ترین و معتبرترین عوامل ایجاد کننده رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود (دلاروکاس و نارایان^۷، ۲۰۰۶) و ارزش آن در حالت مثبت و منفی یکسان نیست؛ به طوری که تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی اثر قوی‌تری دارد؛ زیرا مشتریان ناراضی دو برابر بیشتر از مشتریان راضی احساسات خود را ابراز می‌کنند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

1. Schiffman & Kanuk
2. Kim et al.
3. Chen et al.
4. Cheng et al.
5. Word Of Mouth (WOM)
6. Oetting & Jacob
7. Dellarocas & Narayan

تبلیغات دهان به دهان به دلیل قابلیت کاهش ریسک ادراک شده مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدماتی که ماهیت ناملموس دارند و مستلزم مشارکت بالایی هستند، مدت زمان زیادی است که توجه پژوهشگران و فعالان صنعت گردشگری و هتلداری را به خود معطوف کرده است (ین و تانگ^۱، ۲۰۱۵). گردشگری یک محصول تجربی است (لو و ژونگ^۲، ۲۰۱۵) و گفته می شود تبلیغات دهان به دهان عامل کلیدی شکل دهنده ساختمان تصویر مقصد و در نتیجه، انگیزه سفر و مؤلفه قدرتمندی است که به دلیل توانایی اش در پیشروی و انتشار سریع تر، تصمیمات سفر را تحت تأثیر قرار می دهد. بر اساس پژوهش کو و کیم^۳ (۲۰۱۱) تبلیغات دهان به دهان نامطلوب تأثیر منفی ژرفی بر رفتار گردشگران بالقوه می گذارد (ابوبکر و ایلکان^۴، ۲۰۱۶) و باید از آن جلوگیری شود.

پیشرفت های اخیر در فناوری اطلاعات و ظهور روش های جدید ارتباطی تغییرات شگرفی را در رفتار مصرف کننده در پی داشته است. این تغییرات نیز به نوبه خود تغییر کانون توجه استراتژی-های بازاریابی و مدیریت کسب و کار را به ویژه در صنعت گردشگری و هتلداری منجر شده است (کانتالوپس و سالوی^۵، ۲۰۱۴). تبلیغات دهان به دهان آنلاین^۶ (eWOM) یک علامت مهم از سوی بازار برای شهرت، آوازه و اعتبار یک برند است (امبلی^۷، ۲۰۱۶ به نقل از امبلی و بویی^۸، ۲۰۱۱). توسعه اینترنت گسترش مفهوم تبلیغات دهان به دهان در بستر آنلاین را منجر شده است تا مخاطبین بیشتری را در بر گیرد (ین و تانگ، ۲۰۱۵؛ ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶). خوانندگان، معمولاً نظرات آنلاین گردشگران را به روزتر، جذاب تر و قابل اعتمادتر از اطلاعات ارائه شده توسط عرضه کنندگان خدمات می دانند. تبلیغات دهان به دهان آنلاین یکی از ابزارهای کم هزینه برای بازاریابی گردشگری و هتلداری است. امروزه گردشگران برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود، به طور گسترده از اینترنت و منابع آنلاین استفاده می کنند و سالانه صدها میلیون گردشگر بالقوه از نظرات آنلاین دیگران مشاوره می گیرند؛ به طوری که گفته می شود یک سوم

1. Yen & Tang
2. Luo & Zhong
3. Ko & Kim
4. Abubakar & Ilkan
5. Cantallops & Salvi
6. Electronic (Online) Word Of Mouth (eWOM or Online WOM)
7. Amblee
8. Bui

گردشگران پیش از خرید آنلاین سفر خود به جوامع و تالارهای گفتمان^۱ آنلاین مراجعه می-کنند؛ زیرا معتقدند دیدگاه‌های آنلاین برای تصمیم‌گیری سفر می‌تواند مفید واقع شود (جلیل‌وند، ابراهیمی و سمیعی، ۲۰۱۳).

اگرچه بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر تصویر مقصد، انتخاب مقصد و قصد سفر جدید نیست، اما بر اساس دانسته‌های ما، پژوهش‌های اندکی به بررسی تأثیر هم‌زمان تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر به مقصد پرداخته‌اند (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶)؛ هرچند این تأثیرگذاری در سایر بخش‌های صنعت، همچون هتل‌ها تا حدودی مورد بررسی قرار گرفته است (کانتالوپس و سالوی، ۲۰۱۴).

بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده، عصر ارتباطات رفتار و فرایند خرید گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و در این میان، تبلیغات دهان‌به‌دهان شکل الکترونیکی به خود گرفته است. از سوی دیگر، حجم محتوای منفی تولیدشده در فضای مجازی و غیرمجازی در طی سالیان گذشته، عمدتاً به ایجاد تصویری منفی از مقصدی به نام ایران در اذهان گردشگران (به‌ویژه غربی و اروپایی) کمک کرده است. حال مسئله این است که بدانیم: آیا ایران برای بازیابی اعتماد گردشگران اروپایی (که تعداد ورودی‌های آنان به ایران از رشد قابل توجهی برخوردار است) و قرار گرفتن در فهرست مقاصد مورد بازدید آنان، باید به تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین توجه نماید یا خیر؟ به‌بیان‌دیگر، پژوهش حاضر بر مبنای مطالعات پیشین، درصدد بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد به مقصد و قصد سفر به آن است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قصد سفر به مقصد: به گفته شیفمن و کانوک^۲ (۱۹۸۷)، به‌طور کلی «قصد انجام یک عمل» بهترین پیش‌بینی کننده آن عمل/ رفتار است. اگر هدف اصلی بازاریابی را درک رفتار مصرف-کننده بدانیم، آنگاه باید قصد انجام عمل خرید وی را بسنجیم (کیم و دیگران، ۲۰۱۳). ویلیامز و دیگران (۱۹۹۱) قصد خرید را احتمال خرید محصول یا خدمتی خاص توسط مصرف‌کننده

1. forum

2. Schiffman & Kanuk

می‌دانند (چانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۱). دادز و دیگران^۲ (۱۹۹۱) نیز آن را احتمال یا تمایل خرید یک محصول تعریف می‌کنند. در برخی پژوهش‌ها رابطه آماری قابل توجهی بین قصد خرید و رفتار واقعی خرید دیده شده است (ایسماگیلوا و دیگران^۳، ۲۰۱۷: ۸۰). چنانچه پیش‌تر نیز ذکر شد، در گردشگری، از قصد خرید به «قصد بازدید از مقصد» یا «قصد سفر به مقصد» تعبیر می‌شود که عبارت است از تمایل به بازدید از مقصد؛ تصمیم بازدید از یک مقصد نیز به صورت محاسبه عقلانی هزینه‌ها و فایده‌های مجموعه‌ای از مقاصد جایگزین تفسیر می‌شود. این هزینه‌ها و فایده‌ها از منابع اطلاعاتی خارجی شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین یا بلاگ‌های مسافران استخراج می‌شود (چن و دیگران، ۲۰۱۴).

اعتماد به مقصد: از سوی دیگر، اعتماد یعنی «اطمینان خاطر یک طرف معامله نسبت به قابلیت اعتماد و درستکاری طرف دیگر». «اعتماد به مقصد» به تمایل گردشگران مبنی بر استناد و اطمینان کردن به توانایی یک مقصد گردشگری به منظور انجام آن دسته از عملکردهایی دلالت دارد که تبلیغ کرده است. اعتماد به مقصد به گردشگرانی که مقصد خاصی را برای بازدید انتخاب می‌کنند، این اطمینان را می‌دهد که ارائه خدمات به صورت شفاف، قابل اعتماد و عاری از ریسک و خشونت/مشاجره خواهد بود (رودارمان و جاواهر^۴، ۲۰۱۰).

تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین: از نظر بالتر و باتمن^۵ (۲۰۰۵) تبلیغات دهان‌به‌دهان عبارت است از: «پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود». این منبع تأثیرگذار و قدرتمند، مشتری (گردشگر) را در پیش‌بینی تجربه مصرف و استفاده از کالاها و خدمات یاری می‌کند (دهدشتی، خانی و اجلی، ۱۳۹۳). تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین به نظرات، توصیه و دیدگاه‌های آنلاین اشاره دارد و با ظهور ابزارهای فناوری نوین بسیار اهمیت یافته است (کانتالوپس و سالوی، ۲۰۱۴). تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین هرگونه جملات و اظهارنظرهای مثبت و منفی مصرف‌کنندگان بالقوه، واقعی یا پیشین درباره یک محصول یا شرکت است که از طریق فضای

1. Chang et al.
2. Dodds et al.
3. Ismagilova et al.
4. Roodurmun & Juwaheer
5. Balter & Butman

اینترنت در دسترس بسیاری از افراد و مؤسسات قرار می‌گیرد (فیلیری^۱، ۲۰۱۶). تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین در یک تعریف ساده عبارت است از: «تمامی ارتباطات غیررسمی از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت که درباره مصرف یا ویژگی‌های محصولات یا خدمات خاص یا فروشندگان آن‌ها شکل می‌گیرند. جهت این ارتباطات به سوی مصرف‌کنندگان است». این ارتباطات می‌تواند مابین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، یا بین خود مصرف‌کنندگان صورت پذیرد. طبق این تعریف، دامنه ارتباطات و سطح تعامل، دو بعد اصلی تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین می‌باشند (لیتوین و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین در واقع، شکلی از یادداشت‌های مکتوب اینترنتی است که معمولاً توسط مصرف‌کنندگان باتجربه یا مصرف‌کنندگان قبلی نگاشته می‌شوند. این یادداشت‌های مکتوب بر رفتار مشتریان بالقوه اثر می‌گذارند. به‌علاوه، چنین یادداشت‌هایی نشر و اشاعه اطلاعات را باعث می‌شوند؛ چراکه، در هر زمانی و هر مکانی قابل دسترسی و ارسال مجدد به سایر مصرف‌کنندگان می‌باشند (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶).

به‌طور کلی، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین در مقایسه با تبلیغات دهان‌به‌دهان به دلیل سرعت تعامل، سهولت، دسترسی یک فرد به بسیاری از افراد و همچنین نبود فشار انسانی ناشی از رابطه چهره به چهره، تأثیرگذارتر است (کانتالوپس و سالوی، ۲۰۱۴؛ هانگ و لی^۳، ۲۰۰۷).

بر مبنای روندهای اخیر، شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه‌ها، نظرات و بلاگ‌ها نقش مؤثری در صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. گردشگران در سراسر جهان برای تصمیم‌گیری آگاهانه درباره محصولات و خدمات گردشگری، به طور فزاینده‌ای به نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان مراجعه می‌کنند. بر مبنای گزارش‌های ارائه شده در بیست و سومین مجمع جهانی پایش سفر^۴، شبکه‌های اجتماعی یک چهارم سفرهای بین‌المللی، به‌ویژه از لحاظ انتخاب مقصد و اقامتگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی بین گردشگران بین‌المللی بسیار پرطرفدارند به طوری که حدود ۷۰٪ آنان، کاربران فعال این رسانه‌ها محسوب می‌شوند و معتقدند که این رسانه‌ها بر تصمیمات سفر آنان اثر می‌گذارند. در این میان، به ترتیب وب‌سایت کشور یا مقصد و همچنین

1. Filieri

2. Litvin et al.

3. Hung & Li

4. 23rd World Travel Monitor® Forum

وبسایت مراکز اقامتی و شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین منابع اطلاعاتی اینترنتی گردشگران محسوب می‌شود. گردشگران بین‌المللی بیش از شبکه‌های اجتماعی عمومی (مانند فیس‌بوک و...)، به تمرکز بر روی مرتبط‌ترین شبکه‌های اجتماعی ویژه اطلاعات سفر (مانند تریپ‌ادویزر، بلاگ‌ها و تالارهای گفت‌وگو سفر و...) گرایش دارند. از سوی دیگر، حدود ۵۰٪ گردشگران بین‌المللی مطالبی را درباره تجارب سفر خود، در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند (آی. پی. کی اینترنشنال، ۲۰۱۵).

وبسایت‌هایی چون TripAdvisor, Yelp, Open Rice, CouchSurfing و... شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری درباره انتخاب مقصد سفر، جاذبه‌های مورد بازدید، فعالیت‌هایی که باید در مقصد انجام دهند، محل غذا خوردن و... را تغییر داده‌اند. پژوهش‌های پیشین حاکی از اثرگذاری نظرات آنلاین بر تصمیمات گردشگران است (فیلیری و مک‌لی^۱، ۲۰۱۴). این نظرات بر روی آگاهی و نگرش گردشگران نسبت به هتل‌ها و فروش محصولات گردشگری نیز اثر می‌گذارد (فیلیری، ۲۰۱۶). تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین عمدتاً به دلیل ماهیت ناملموس خدمات گردشگری، اثر قوی بر صنعت گردشگری دارد (جلیل‌وند و دیگران، ۲۰۱۳؛ کانتالوپس و سالوی، ۲۰۱۴؛ کاسالو و دیگران^۲، ۲۰۱۵).

گردشگران بالقوه از نظرات و دیدگاه‌های آنلاین مشورت می‌گیرند؛ چراکه تا زمان مصرف، امکان دسترسی به محصول و خدمت گردشگری وجود ندارد؛ از این رو، ریسک و عدم قطعیت وابسته به آن افزایش می‌یابد؛ بنابراین، گردشگران بالقوه به ارجاعاتی که از دوستان، اعضای خانواده و شبکه‌های اجتماعی (مجازی-غیرمجازی) دریافت می‌کنند، بسیار وابسته‌اند (کاسالو و دیگران، ۲۰۱۵). تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین از پتانسیل کاهش ریسک، عدم قطعیت و ابهامی که به همراه یک محصول یا خدمت وجود دارد، برخوردار است (بیکارت و اسشیندلر^۳، ۲۰۰۱). دامنه وسیع تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین و سهولت دسترسی به نظرات، اثر ژرفی بر روی عملکرد شرکت‌ها/برندها می‌گذارد. از این رو، برندها و مقاصد گردشگری به دنبال آگاهی از اثرات منتج از به‌کارگیری تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین هستند که در دو دسته طبقه‌بندی می-

1. Filieri & McLeay
2. Casaló et al.
3. Bickart and Schindler

شوند: (الف) از دیدگاه مصرف‌کنندگان تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین عمدتاً بر روی «فرایند تصمیم‌گیری»، «قصد خرید/ قصد سفر/ قصد رزرو»، «مقایسه»، «آگاهی از برند»، «وفاداری»، «پذیرش محصول»، «کاهش ریسک» و «قابلیت اعتماد ادراک‌شده/ اعتبار» تأثیر می‌گذارد و (ب) از دیدگاه شرکت/ مقصد این اثرگذاری عمدتاً بر روی «کنترل کیفیت و رویه‌های جدید»، «ایجاد وفاداری»، «مقایسه شهرت و آوازه اینترنتی»، «تمرکز بر روی ارتباطات هدفمند»، «استراتژی‌های ویژه بازاریابی»، «پاسخ به تعاملات مشتری و بازاریابی» و «مدیریت درآمدها» است (کانتالوپس و سالوی، ۲۰۱۴).

بر اساس پژوهش‌های پیشین، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین توانایی جذب مصرف‌کننده تا ۳۰ برابر کانال‌های سنتی را دارد (تراسو و همکاران^۱، ۲۰۰۹)؛ زیرا از نظر گردشگران بالقوه، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین به‌روزتر^۲، لذت‌بخش‌تر و قابل‌اعتمادتر از اطلاعاتی است که توسط شرکت‌های مسافرتی ارائه می‌شود. مطالعات در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری نشان می‌دهند که نظرات آنلاین مطلوب درباره یک تفرجگاه یا هتل، افزایش احتمال رزرواسیون و فروش اتاق‌ها را در پی دارد (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶؛ کانتالوپس و سالوی، ۲۰۱۴).

به‌هرحال، وجه اهمیت اصلی شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری از آن جهت است که گردشگران از طریق آن‌ها احساسات واقعی، نظرات درباره سفر و تجارب شخصی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. این شبکه‌ها تقویت‌کننده اطلاعات سفر هستند. ادراکات گردشگران از مقاصد و محصولات گردشگری، بر اساس دسترسی گسترده آنان به حلقه‌های اجتماعی و بر مبنای شدت وابستگی‌های اجتماعی آنان در روابطشان، بسیار تحت تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین قرار می‌گیرد. تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین تأثیر شگرفی بر روی شناخت (معرفت) و رفتار گردشگران بالقوه می‌گذارد (لوو و ژونگ، ۲۰۱۵).

بررسی ادبیات مدیریت گردشگری و هتلداری حاکی از آن است که اطلاعات اندکی درباره تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد به مقصد وجود دارد (ژو و لای، ۲۰۰۹). پژوهشگران شواهدی را ارائه داده‌اند که به هنگام رزرو محل اقامت، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین مثبت، نقش مهمی در کاهش ادراکات گردشگران از ریسک ایفا می‌کند (اسپارکز و

1. Trusov et al.
2. Up-to-date

براونینگ^۱، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، لادهاری و میچائود (۲۰۱۵) نشان داده‌اند که بازخورد مثبت، سطح اعتمادی که نسبت به مقصد نشان داده می‌شود را افزایش می‌دهد (لادهاری و میچائود^۲، ۲۰۱۵). پژوهش ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶) نیز حاکی از آن است که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین اثر قابل توجهی بر اعتماد به مقصد گردشگری پزشکی دارد (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶). با توجه به تبیین نظری فوق، فرضیه اول به شرح زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه اول: تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد به مقصد گردشگری (ایران) تأثیرگذار است.

مطالعات در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری نشان می‌دهند که نظرات آنلاین مطلوب درباره یک تفرجگاه یا هتل، افزایش احتمال رزرواسیون و فروش اتاق‌ها را در پی دارد (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶؛ کانتالوپس و سالوی، ۲۰۱۴) و هرچه نظرات مطلوب و مثبت در فضای آنلاین بیشتر باشد، تعداد گردشگران بازدیدکننده از یک مقصد افزایش خواهد یافت. بر اساس شواهد عملی، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین مطلوب همچنین از پتانسیل افزایش قصد سفر گردشگران بالقوه برخوردار است (آرسال و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ فیلیری و مک‌لی، ۲۰۱۴). بر اساس یافته‌های پژوهش ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶)، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین اثر قابل توجهی بر قصد سفر گردشگران پزشکی دارد (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶). یون و گود^۴ (۲۰۰۷) دریافتند که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم، بر قصد سفر گردشگران و انتخاب مقصد اثر می‌گذارد. جلیل‌وند و دیگران (۲۰۱۳) با بررسی اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی نگرش گردشگران نسبت به مقاصد اسلامی و قصد سفر آنان، نه تنها وجود این اثرات را تأیید کردند، بلکه دریافتند که بین نگرش و قصد سفر نیز رابطه وجود دارد (جلیل‌وند و دیگران، ۲۰۱۳). بر اساس یافته‌های پژوهش ژو و لای (۲۰۰۹) در خصوص چگونگی اثرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی انتخاب مقصد گردشگری، ارتباط مثبتی بین میزان اطلاعات موجود در تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین و مشاوره‌ها، با پذیرش گردشگران واقعی یافت شد. لادهاری و میچائود (۲۰۱۵) با بررسی اثرات نظرات گردشگران در فیس‌بوک بر روی انتخاب هتل (قصد

1. Sparks & Browning
2. Ladhari & Michaud
3. Aرسال et al.
4. Yun & Good

رزرو هتل)، اعتماد به هتل، نگرش نسبت به هتل و ادراک از وبسایت هتل با نقش تعدیل گر اعتماد کاربران به نظرات مطرح شده، وجود تمامی این اثرات را به اثبات رساندند. به زعم امبلی^۱، (۲۰۱۶)، اثر تبلیغات دهان به دهان آنلاین منفی بر قصد خرید، بیش از تبلیغات دهان به دهان آنلاین مثبت است. با اتکا به مطالب فوق، فرضیه دوم به صورت زیر ارائه می گردد:

فرضیه دوم: تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی قصد سفر به ایران تأثیر گذار است.

بررسی ادبیات پژوهش، شکافی را بین اعتماد به مقصد و قصد سفر نشان می دهد. به گفته هیسکوک^۲ (۲۰۰۱)، هدف نهایی بازاریابی مقصد ایجاد پیوندی قوی بین مصرف کننده (گردشگر) و برند است و اعتماد، مؤلفه اصلی این پیوند است (چنگ و دیگران، ۲۰۱۵). هان و هیون^۳ (۲۰۱۳) اثبات کردند که اعتماد، ابزاری اثربخش برای به حداقل رساندن ادراک از ریسک و عدم قطعیت است. هان و هیون (۲۰۱۵) در پژوهش دیگری تأیید کردند که گردشگران بین المللی پزشکی به احتمال زیاد از مقصدی بازدید می کنند که به آن اعتماد دارند. ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶) نیز این تأثیر گذاری را در صنعت گردشگری پزشکی تأیید کرده اند (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶). به زعم رودارمان و جاواهر (۲۰۱۰) بسیار محتمل است که گردشگران قصد بازدید از مقصدی را داشته باشند که آن را قابل اعتماد و قابل اطمینان درک می کنند. از این رو، فرضیه سوم به قرار زیر تعریف می شود:

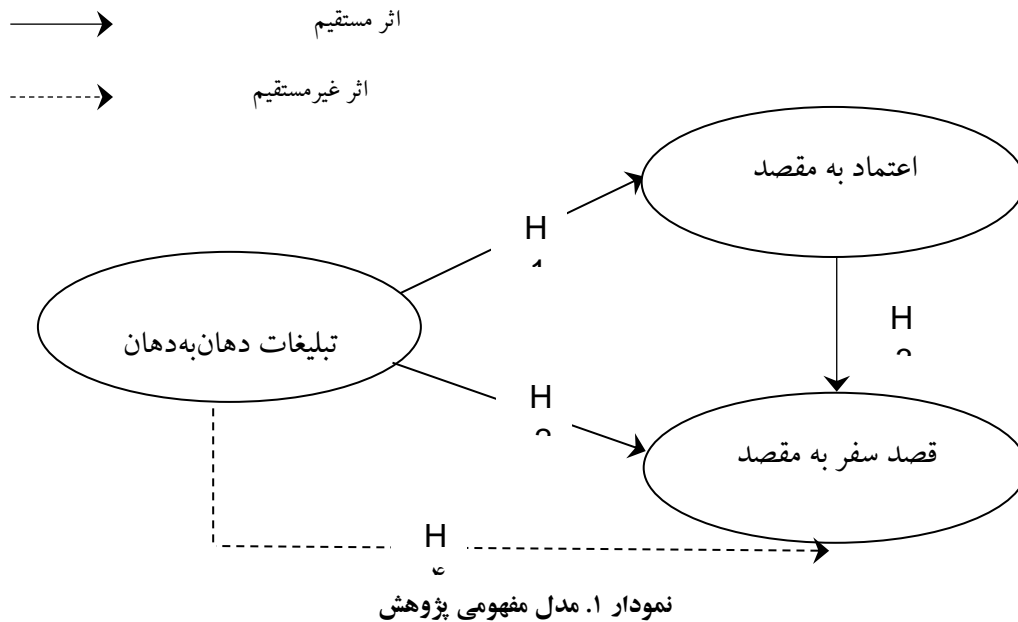
فرضیه سوم: اعتماد به مقصد (ایران) بر روی قصد سفر به مقصد (ایران) تأثیر گذار است.

جمع بندی مطالب فوق به شکل گیری فرضیه فرعی پژوهش که به شرح زیر است، می انجامد:

فرضیه چهارم: تبلیغات دهان به دهان آنلاین از طریق اعتماد به مقصد گردشگری (ایران)، بر روی قصد سفر به آن تأثیر گذار است.

با شکل گیری فرضیات، مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار (۱) ارائه می شود:

1. Amblee
2. Hiscock
3. Han & Hyun



روش‌شناسی

بر اساس طبقه‌بندی ابعاد پژوهش توسط نیومن (نیومن، ۲۰۰۶ ترجمه فقیهی و آغاز، ۱۳۹۵: فصل دوم) پژوهش حاضر از لحاظ نوع مخاطب، بنیادی، از لحاظ هدف، توصیفی، از لحاظ زمانی، مقطعی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، کمی (پیمایشی) است. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران اروپایی^۱ بالقوه ایران تشکیل می‌دهند که در فضای مجازی حضور دارند و به بحث درباره موضوعات سفر می‌پردازند. این گروه از گردشگران به این دلیل مورد تأکید پژوهشگران بوده‌اند که با توجه به سالنامه آماری سازمان جهانی گردشگری حاوی داده‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۰، ۱۳۳،۰۷۰ نفر از آنان در سال ۲۰۱۴ از ایران بازدید کرده‌اند. این تعداد حدود ۲/۶۷٪ از سهم بازار گردشگری ایران را به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که این تعداد نسبت به

۱. بر مبنای تقسیم‌بندی مناطق جهان توسط UNWTO، به جز نواحی «اروپای مرکزی و شرقی» و «اروپای شرق مدیترانه» که به نظر نگارندگان به دو دلیل باید به طور مجزا بررسی شوند: (۱) حضور کشورهای چون آذربایجان، تاجیکستان، فدراسیون روسیه و ترکیه که تعداد ورودی‌های ایران از این کشورها تفاوت چشمگیری با سایر نواحی زیرمجموعه اروپا دارد. (۲) فاصله جغرافیایی-فرهنگی اندک نسبت به سایر نواحی اروپا. از این رو، سه ناحیه «شمال اروپا»، «جنوب اروپا» و «اروپای غربی» مدنظر پژوهش حاضر بوده است.

سال ۲۰۱۳، حدود ۵۷٪ رشد داشته است. البته انتظار می‌رود آمارهای مربوط به سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ میزان رشد بالاتری را نشان دهد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶).

از آنجا که جامعه آماری پژوهش نامحدود است برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان اعضای نمونه در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است روش نمونه‌گیری بکار رفته در این پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای (گروهی) بود و داده‌های موردنیاز، از طریق پرسش‌نامه گردآوری شد که به زبان انگلیسی و به صورت الکترونیکی تهیه شده بود. پس از شناسایی مجموعه‌ای از وبسایت‌ها و شبکه‌هایی که جامعه آماری در آن حضور فعال‌تری دارند، فیس‌بوک، کوچ‌سورفینگ، تریپ ادوایزر، لینکدین و اینستاگرام انتخاب شدند و سپس، از اردیبهشت الی مرداد ۱۳۹۵ لینک پرسش‌نامه برای ۵۰۰ نفر ارسال شد (از هر شبکه ۱۰۰ نفر با ملیت‌های مدنظر پژوهش، به طور تصادفی انتخاب شدند). با حذف پرسش‌نامه‌های ناقص و پرسش‌نامه‌های مربوط به سایر گردشگران، در نهایت، ۲۴۶ پرسش‌نامه سالم و قابل تحلیل گردآوری شد. پرسش‌نامه حاوی تعداد ۱۷ سؤال اصلی در طیف لیکرت ۷ تایی (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بود: ۶ سؤال برای سنجش تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین (جلیل‌وند و دیگران، ۲۰۱۳؛ ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶)، ۸ سؤال برای سنجش اعتماد به مقصد (تعدیل یافته ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶) و ۳ سؤال برای سنجش قصد سفر به مقصد (تعدیل یافته ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶؛ جلیل‌وند و دیگران، ۲۰۱۳). سوالاتی نیز به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان اختصاص یافت.

بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری، پاسخ‌دهندگان عمدتاً مردان مجرد بالای ۵۰ سال با تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد و با سطح درآمدی متوسط در کشور خود هستند. طبق نتایج به دست آمده، ۶۳٪ از پاسخ‌دهندگان کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی^۱ می‌باشند. ۷۶٪ آنان سالانه ۱-۳ سفر خارجی دارند که هر کدام به طور متوسط ۱-۲ هفته و یا بیش از یک ماه به طول می‌انجامد. ۶۳٪ پاسخ‌دهندگان تاکنون به ایران سفر نکرده‌اند و تعداد بسیاری اندکی، با تورهای مسافرتی به سفر می‌روند (۵/۳ درصد).

۱. در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی موبایلی و اپلیکیشن‌ها مدنظر نبوده است.

مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده پاسخ‌دهندگان «در حالت کلی» به ترتیب عبارت‌اند از: ۱- کوچ‌سورفینگ (۹۳/۵٪)؛ ۲- فیس‌بوک (۸۷٪)؛ ۳- یوتیوب (۶۷/۵٪)؛ ۴- تریپ ادوایزر (۵۴/۵٪)؛ ۵- ایر بی ان بی (۴۸٪)؛ ۶- لینکدین (۴۳/۵٪)؛ ۷- اینستاگرام (۳۰/۵٪). درصد کمی از پاسخ‌ها حاوی سایر رسانه‌ها اعم از وب‌سایتی و بلاگ‌ها بود؛ اما محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی از نظر آنان «به‌عنوان یک گردشگر»، به ترتیب عبارت‌اند از: ۱- کوچ‌سورفینگ (۴۸٪)؛ ۲- تریپ ادوایزر (۲۴٪)؛ ۳- فیس‌بوک (۱۵٪)؛ ۴- سایر (مانند جستجو در گوگل، سایت‌هایی به زبان گردشگر، بلاگ‌های مسافرتی، دیگر سایت‌های حاوی نظرات) (۷٪)؛ ۵- ایر بی ان بی (۵٪)؛ ۶- یوتیوب (۴٪).

برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ برای ۲۰ نمونه نخست استفاده شد که عدد ۰/۸۴ به دست آمد. بالاتر بودن این عدد از مقدار مجاز ۰/۷ نشانگر پایایی ابزار پژوهش است. به‌علاوه، روایی محتوای پرسش‌نامه توسط خبرگان دانشگاهی و مصاحبه با تعدادی از اعضای جامعه مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور بررسی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی روایی و پایایی پژوهش: کاربرد تحلیل عاملی تأییدی، بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های به‌دست‌آمده) و متغیرهای مشاهده‌شده (سؤالات) است و بیانگر مدل اندازه‌گیری است. به‌منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه، از بارهای عاملی استفاده شده است (جدول ۱). تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و همچنین مقادیر محاسبه‌شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ است. بدین معنی که ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

جدول ۱. روایی شاخص (بارهای عاملی و مقادیر آماره تی)

متغیرهای پنهان	گویه ها	بار عاملی	مقادیر تی	سطح معناداری
تبلیغات دهان به دهان آنلاین	Q1	۰/۵۵	۸/۴۱	<۰/۰۰۱
	Q2	۰/۶۶	۱۰/۴۷	<۰/۰۰۱
	Q3	۰/۶۴	۱۰/۱۵	<۰/۰۰۱
	Q4	۰/۵۸	۸/۹۰	<۰/۰۰۱
	Q5	۰/۶۰	۹/۲۹	<۰/۰۰۱
	Q6	۰/۶۶	۱۰/۵۱	<۰/۰۰۱
اعتماد به مقصد گردشگری (ایران)	Q7	۰/۴۴	-	<۰/۰۰۱
	Q8	۰/۶۳	۶/۲۸	<۰/۰۰۱
	Q9	۰/۸۱	۶/۹۰	<۰/۰۰۱
	Q10	۰/۷۴	۶/۷۰	<۰/۰۰۱
	Q11	۰/۸۲	۶/۹۱	<۰/۰۰۱
	Q12	۰/۷۲	۶/۹۱	<۰/۰۰۱
	Q13	۰/۶۶	۶/۴۰	<۰/۰۰۱
	Q14	۰/۶۶	۵/۹۵	<۰/۰۰۱
قصد سفر به ایران	Q15	۰/۷۹	-	<۰/۰۰۱
	Q16	۰/۷۵	۱۱/۰۱	<۰/۰۰۱
	Q17	۰/۷۶	۱۱/۱۹	<۰/۰۰۱

جدول (۲) شاخص های ماتریس همبستگی و شاخص های پایایی و روایی پرسش نامه را نشان می دهد. تمامی مقادیر آلفای کرونباخ از مقدار ۰/۷ بزرگ تر شده اند که نشان از پایایی بالای پرسش نامه دارد. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE^1) مشخص شد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند و هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری می کند. با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون، تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۰/۵، مثبت (رابطه مستقیم) و معنادار هستند.

1. Average Variance Extracted

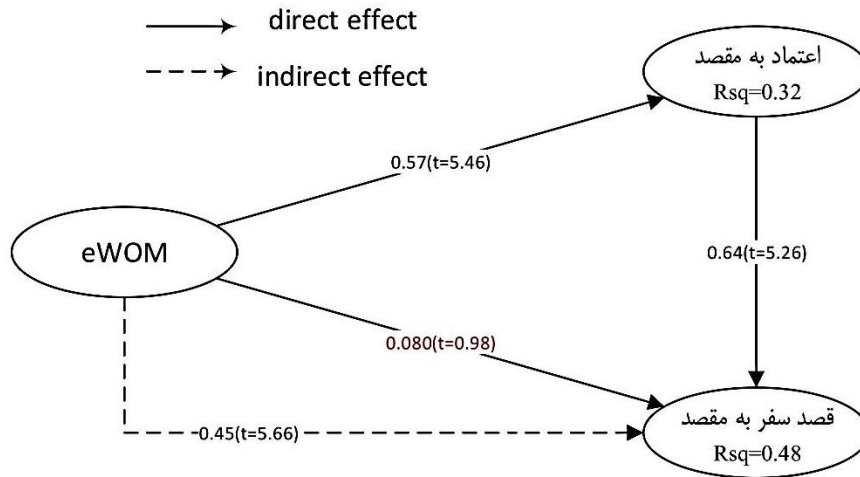
جدول ۲. ماتریس همبستگی و شاخص‌های روایی و پایایی

\sqrt{AVE}	میانگین پاسخ‌ها	الفای کرونباخ	AVE	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پنهان
۰/۷۱۵	۴/۴۰۱	۰/۸۳	۰/۵۱۱			۱	eWOM(۱)
۰/۷۲۰	۴/۷۹۲	۰/۸۹۴	۰/۵۱۸		۱	۰/۴۹۳	(۲) اعتماد به مقصد (ایران)
۰/۸۳۶	۴/۶۰۲	۰/۸۷۵	۰/۶۹۹	۱	۰/۵۹۸	۰/۳۸۱	(۳) قصد سفر به ایران

*تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۵٪ معنادار هستند

بررسی برازش مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌های پژوهش: در این پژوهش، برای پاسخ به فرضیات مطرح شده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با کمک نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۷۳ استفاده شده‌اند.

نمودار (۲) مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری نشان می‌دهد. در این مدل متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین مستقل و متغیرهای اعتماد به مقصد و قصد سفر به آن وابسته هستند. بالاتر بودن قدر مطلق آماره t (اعداد درون پرانتز) از مقدار ۱/۹۶ حاکی از معناداری ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در این مدل، شاخص‌های برازش مدل نیز نشان داده شده‌اند. در این مدل نسبت مجذور کای دو به درجه آزادی مقدار ۲/۶۴۳ است (کمتر از ۳) و نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقدار GFI گزارش شده برای مدل ۰/۸۷ و مقدار RMSEA ۰/۰۸۱ محاسبه شده است که نشان از تبیین مناسب کوواریانس‌ها دارد. مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. بر اساس مشخصه‌های برازندگی، داده‌های مدل پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. در نتیجه می‌توان گفت که مدل پژوهش توسط شاخص‌های برازندگی مورد تأیید واقع می‌گردد و از آن می‌توان برای آزمون فرضیه‌های علی بین متغیرهای موجود استفاده کرد.



Goodness fit statistics: Chi-Square=301.04, DF=115 ($\chi^2/df=2.643$),
 RMSEA=0.081, CFI=0.97, NFI=0.93, NNFI=0.95, GFI=0.87, RFI=0.97

نمودار ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری

در نهایت، طبق جدول (۳)، فرضیات اول، سوم و چهارم تأیید می‌شود؛ اما فرضیه دوم مورد تأیید این پژوهش قرار نمی‌گیرد.

جدول ۳. ضرایب مسیر (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های پژوهش (n=246)

نتیجه	جهت رابطه	R ²	t	بتا	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	+	۰/۳۲	۵/۴۶	۰/۵۷	فرضیه ۱: eWOM ← اعتماد به مقصد (ایران)
عدم تأیید		۰/۴۸	۰/۹۸	۰/۰۸	فرضیه ۲: eWOM ← قصد سفر به ایران
تأیید	+		۵/۲۶	۰/۶۴	فرضیه ۳: اعتماد به مقصد (ایران) ← قصد سفر به ایران
تأیید	+	۰/۲۰	۵/۶۶	۰/۴۵	فرضیه ۴: eWOM ← اعتماد به مقصد (ایران) ← قصد سفر به ایران

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد به مقصد و قصد سفر به آن بود و در آن سعی شد تا به این سؤال پاسخ داده شود که آیا ایران برای بازیابی اعتماد گردشگران اروپایی (که تعداد ورودی‌های آنان به این کشور از میزان رشد قابل توجهی برخوردار است) و قرار گرفتن در فهرست مقاصد مورد بازدید آنان باید به تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین توجه نماید یا خیر؟

در این راستا با توجه به پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی پژوهش به همراه چهار فرضیه توسعه یافت. با توجه به نتایج تحلیل آماری، یکی از فرضیه‌ها (فرضیه دوم) مورد تأیید قرار نگرفت و سه مورد دیگر تأیید شدند:

با توجه به تأیید مدل مفهومی پژوهش و تأیید **فرضیه اول** که هم‌راستای اسپارکز و براونینگ (۲۰۱۱)، لادهاری و میچائود (۲۰۱۵) و ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶) است، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر اعتماد گردشگران به مقصدی به نام ایران اثرگذار است و حدود ۵۷٪ آن را تبیین می‌کند.

در پژوهش حاضر اثرگذاری مستقیم تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی قصد سفر به ایران (**فرضیه دوم**) مورد تأیید قرار نگرفت. با این حال، بسیاری از پژوهش‌های پیشین، همچون یون و گود (۲۰۰۷)، آرسال و دیگران (۲۰۰۸)، ژو و لای (۲۰۰۹)، جلیل‌وند و دیگران (۲۰۱۳)، کانتالوپس و سالوی (۲۰۱۴)، فیلیری و مک‌لی (۲۰۱۴)، لادهاری و میچائود (۲۰۱۵)، ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶) به نتیجه‌ای مغایر دست یافته بودند. درباره علت این مغایرت، باید گفت که قصد سفر به یک مقصد خاص به دو عامل عمده بستگی دارد: (۱) ویژگی‌های مقصد و (۲) ویژگی‌های گردشگر؛ هر یک از پژوهش‌های فوق، قصد سفر به مقصدی غیر از ایران که برای پاسخ‌دهندگان و تقریباً شناخته شده بودند؛ با توجه به این موضوع، تفاوت نتایج غیرمحمول نیست؛ کما اینکه، در پژوهش حاضر، عدم تأیید فرضیه به معنای رد آن نیست و بنا به ویژگی‌های منحصر به فرد ایران و ناشناخته بودن آن برای نمونه آماری، این تأثیرگذاری به صورت غیرمستقیم و از طریق اعتماد به مقصدی به نام ایران تأیید شده است (**فرضیه چهارم**). اگرچه جلیل‌وند و دیگران (۲۰۱۳) نیز قصد سفر به ایران را بررسی کرده‌اند، اما جامعه آماری آنان گردشگرانی بودند که در ایران (اصفهان) حضور داشتند و مطمئناً به سطحی از اعتماد و یا شناخت از این مقصد دست

یافته بودند؛ حال آنکه، جامعه آماری پژوهش حاضر، گردشگران بالقوه‌ای را شامل می‌شود که ابهام بسیاری درباره ایران دارند و عمدتاً تاکنون هیچ سفری به این مقصد نداشته‌اند (۶۳٪).

افزون بر این، فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اثرگذاری اعتماد به ایران بر روی قصد سفر به آن نیز مورد تأیید قرار گرفت. تأیید فرضیه سوم، هم‌راستا با پژوهش‌های انجام‌شده توسط رودارمان و جاواهر (۲۰۱۰)، هان و هیون (۲۰۱۵) و ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶) است.

با توجه به نتایج مربوط به فرضیه اول، مسئولین، متولیان و فعالان بخش دولتی و خصوصی صنعت گردشگری این کشور، به‌ویژه به‌منظور بهبود تصویر منفی ایجادشده از ایران به‌واسطه دلایل سیاسی گذشته و ناامنی‌های اخیر در منطقه، بایستی به ایجاد eWOM مثبت در فضای مجازی درباره سفر به ایران کمک نمایند؛ به‌گونه‌ای که احتمال ریسک ادراک‌شده و عدم قطعیت درباره ایران و سفر به آن کاهش یابد و بدین ترتیب بتوان اعتماد گردشگران اروپایی را به این مقصد به دست آورد.

از سوی دیگر، اگرچه فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت، اما با تأیید اثر غیرمستقیم تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی قصد سفر به ایران از طریق اعتماد به این مقصد (فرضیه چهارم) و همچنین با تأیید فرضیه سوم می‌توان گفت که هدف از فعالیت در فضای مجازی و کمک به اشاعه تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین مثبت درباره ایران و گردشگری آن، در کوتاه‌مدت، نه جذب مستقیم گردشگر، بلکه باید اعتمادسازی، رفع ابهام و بهبود تصویر آن باشد تا از این طریق رفتار گردشگران اروپایی در میان‌مدت و بلندمدت تحت تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین قرار گیرد و تعداد بیشتری از آنان به ایران سفر نمایند. در این میان، توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری برای اتخاذ استراتژی‌های مناسب تولید محتوا، انتخاب شبکه‌های مناسب برای فعالیت و انجام اقدامات اثربخش با هدف افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین مثبت و تهییج گردشگران بالفعل و بالقوه در فضای مجازی کارساز خواهد بود.

و سخن آخر؛ در پاسخ به سؤال پژوهش باید گفت: در برندینگ مقاصد گردشگری (با تأکید بر برندینگ ایران)، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین یک ابزار مهم برای اعتمادسازی است و اگر گردشگران (اروپایی) به مقصدی همچون ایران اعتماد داشته باشند، به احتمال زیاد، قصد سفر به آن را نیز خواهند داشت و آن را در فهرست مقاصد مورد بازدید خود جای خواهند داد.

منابع

- اکبری، محسن، هوشمند چایجانی، میلاد و معتمد، حسن (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، صص. ۴۱-۶۹.
- دهدشتی، زهره، خانی، سجاد و اجلی، امین (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۵، صص. ۲۷-۶۱.
- نیومن، ویلیام لاورنس (۲۰۰۶). روش‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی (ترجمه فقیهی، ابوالحسن و آغاز، عسل ۱۳۹۵)، تهران: نشر ترمه
- Abubakar, A. M. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 192-201.
- Ambler, N. (2016). The impact of eWOM density on sales of travel insurance. *Research Notes and Reports / Annals of Tourism Research*, 56, 128-163.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions In: P.O'Connor, W. Heopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*, Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Cantalops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41- 51.
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinici, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 1(49), 28-36.
- Chang, Y., Ling, X. & Xing, Y. (2011). *Proceedings of the 2011 International Conference on ICCE2011, AISC111*, Jiang, L. (Ed.), Volume 2, pp. 97-105, Verlag Berlin Heidelberg: Springer.

Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787–799.

Cheng, V., Rhodes, J. & Lok, P. (2015). The relationship between online reviews, brand trust and willingness to buy. Mehdi Khosrow-Pour (Ed.) *Strategic E-commerce system and tools for competing in the digital marketplace* (chapter 7, pp. 139-161), USA, IGI Global.

Dellarocas, C. & Narayan, R. (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth. *Statistical Science*, 21(2), 277–285. Filieri, R. & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.

Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Advertising Research*, 47(4), 485–495.

IPK International. (2015). *ITB world travel trends report 2015/ 2016*. Germany: Messe Berlin GmbH, Author.

Ismagilova, E., Dawivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*, UK, Springer.

Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A. & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: an empirical study in Iran. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.

Kim Y. H., Boo, C. & Kim M. (2013). An investigation of Korean health tourist's behavior: benefit sought, brand equity, and intention to visit. Hall, M. (Ed.). *Medical Tourism: the ethics, regulation, and marketing of health mobility* (pp. 154-166), New York, Routledge.

Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.

Luo, Q. & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.

Roodurmun, J. & Juwaheer, T. D. (August 2010). Influence of trust on destination loyalty: An empirical analysis the discussion of the research approach. *International Research Symposium in Service Management*, (pp. 24–27). Mauritius: Le Meridien Hotel.

Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310–1323.

Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwells, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.

UNWTO (2016). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2010 – 2014, 2016 Edition*. Spain: Author.

Yen, C. L. & Tang, C. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.

Yun, Z. S. & Good, L.K. (2007), Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4–22.

Zhu, M., & Lai, S. (6–7 June 2009). A Study about the WOM Influence on Tourism Destination Choice. *The international conference on electronic commerce and business intelligence (ECBI)*, Beijing.

Persian References:

Akbari, M., Houshmand Chaikhani, M., & Motamed, H. (2015). "Brand, quality of services and oral advertisement in tourism: opportunities for barracks", *Journal of Tourism Management Studies*, Vol. 10, No. 31, Pages: 69-41.

Dehdashti, Z., Khani, S. & Ajali, A. (2014), "The role of advertising and oral advertising in promotion of brand equity in the tourism destination of Isfahan", *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 8th Year, No. 25, Pages: 61-27.

Newman, W. L. (2006), "*Social research methods: quantitative and qualitative approaches*", (Translated by: Faqihi, Abol Hassan, & Aghaz, Asal), Tehran, Termeh Publication.