

## نقش ابعاد شخصیتی در استفاده از ارتباطات دهان‌به‌دهان در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان

بهرام رنجبریان<sup>۱</sup> محمد غفاری<sup>\*۲</sup>

۱- استاد بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان  
۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان استفاده گردشگران از ارتباطات دهان‌به‌دهان و نقش شخصیت در استفاده از این نوع ارتباطات انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان بوده که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۰ به این شهر سفر کرده‌اند. نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس از این جامعه انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای حاوی ۲۳ سؤال بوده است. این پژوهش یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایش انجام شده است. ابعاد شخصیتی مورد اشاره در این پژوهش برون‌گرایی/ درون‌گرایی و ریسک‌پذیری/ریسک‌گریزی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی و در این زمینه از نرم‌افزار SPSS18 استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای، تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون همزمان استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری در مورد مقصد گردشگری از تبلیغات دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اند. از سوی دیگر گردشگران خارجی برون‌گرا و ریسک‌پذیر سفر کرده به شهر اصفهان بیشتر از سایرین از ارتباطات دهان‌به‌دهان برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری در مورد مقصد گردشگری استفاده کرده‌اند. نتایج تحلیل واریانس در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی نیز نشان می‌دهد که برون‌گرایی با سابقه سفر گردشگران و جنسیت آنها رابطه معناداری دارد؛ به این صورت که افرادی که از تحصیلات بالاتری برخوردار بوده‌اند برون‌گراتر می‌باشند. هم‌چنین در رابطه با ریسک‌پذیری می‌توان گفت که افرادی که قبلاً به ایران سفر کرده‌اند و هم‌چنین مردها بیشتر از سایر گردشگران ریسک‌پذیر می‌باشند. هم‌چنین نتایج تحلیل واریانس در مورد رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و استفاده از ارتباطات دهان‌به‌دهان نشان می‌دهد افرادی که قبلاً به ایران سفر کرده‌اند و زنان بیشتر از سایر گردشگران از ارتباطات دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اند. در نهایت نیز برخی پیشنهادهای کاربردی برای بازاریابان گردشگری و متخصصان این صنعت جهت جذب بیشتر گردشگران ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، ارتباطات دهان‌به‌دهان، شخصیت، اصفهان.

## مقدمه

گردشگری در اقتصاد جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی جوامع پیشرفته و همچنین کشورهای در حال توسعه است؛ به طوری که بخش قابل توجهی از تلاش‌های برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. با رشد و توسعه این صنعت بالطبع مباحث تجارت و رقابت در آن نیز گسترش یافته است. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۸ تعداد گردشگران در سراسر جهان بالغ بر ۹۹۲ میلیون نفر و درآمد حاصل از جریان گردشگری ۹۹۴ میلیارد دلار بوده است که این مبلغ حدود ۳۰ درصد کل صادرات خدمات در جهان را تشکیل می‌دهد. بیشتر از ۹/۳ درصد GDP جهانی توسط صنعت گردشگری محاسبه شده 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، ۲۰۰۸: ۹۶). بر اساس برخی منابع درآمد گردشگری برای سال ۲۰۲۰، ۲۰۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است (میر طالبی، ۱۳۸۰: ۱۱۰). بر اساس آمار ارائه شده توسط سازمان جهانی گردشگری صنعت گردشگری در ابتدای سال ۲۰۱۱ هر چند با چالش‌های جدیدی روبرو بوده است اما با این حال با رشد ۴/۵٪ مواجه بوده است. بر اساس آمار ارائه شده توسط این سازمان برخی مناطق گردشگر پذیر با رشد فزاینده‌ای روبرو بوده‌اند که از جمله آنها می‌توان به آمریکای جنوبی با سهم ۱۷٪، آسیای جنوبی ۱۴٪، آسیای جنوب شرقی ۱۰٪ در صنعت گردشگری اشاره کرد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱). در قرن بیست و یکم پیشرفت فناوری موجب خواهد شد که وقت انسان بیش از پیش آزاد گردد و ثروتش افزون گردد و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید (جلیوند، ۱۳۸۸: ۱۵). در واقع نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (ترنر،<sup>۱</sup> ۲۵: ۱۳۷۴). گردشگری علاوه بر داشتن شرایط گردشگر پذیری، باید برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی برنامه‌ریزی داشته باشند. زیرا در بهره برداری بهینه از مزایای صنعت گردشگری لازم است زمینه ورود گردشگران خارجی را به آن سرزمین فراهم کرد. چرا که گردشگری داخلی تنها جریان عوامل در داخل کشور بوده و چیزی به این جامعه نخواهد افزود، هرچند این نوع گردشگری هم حائز اهمیت است. لازمه برنامه‌ریزی مؤثر بازار بخش‌بندی بازار و مطالعه در خصوص بازار هدف است. یکی از رویکردهای بخش‌بندی بازار، استفاده از ویژگی‌های شخصیتی می‌باشد. بر اساس نظریه پلاگ<sup>۲</sup> بازار گردشگران را به دو بخش افراد با گرایش‌های رفتاری درون و برون‌گرا تقسیم کرد و متناسب با این ویژگی‌ها فعالیت‌ها و اقدامات مورد نیاز بازاریابی را برنامه‌ریزی کرد (پلاگ، ۱۹۹۴: ۲۰). همان‌طور که می‌دانیم افراد درون‌گرا معمولاً آرامش طلب بوده و بیشتر خواهان تنهایی هستند تا این که در جمع افراد ظاهر شوند، اما افراد برون‌گرا بیشتر اجتماعی بوده و خواهان گذران اوقات خود در جمع هستند. (رابینز، ۱۳۸۸: ۱۳۰). در ضمن

<sup>1</sup>Triner<sup>2</sup> Plog

هر یک از این دو گروه افراد اطلاعات مورد نیاز خود برای تصمیم‌گیری در زمینه انتخاب مقصد گردشگری را از منابع مختلف و متفاوتی به دست می‌آورند. برای مثال به نظر می‌رسد افراد برون‌گرا بیشتر از منابع عمومی مانند تبلیغات، ارتباطات دهان‌به‌دهان و مشاوره آژانس‌های مسافرتی و افراد درون‌گرا بیشتر از منابع دیگر هم‌چون اینترنت، کتب و مجلات گردشگری استفاده می‌کنند.

## تبلیغات دهان‌به‌دهان

ارتباطات دهان‌به‌دهان نوعی ارتباط غیر رسمی در مورد ویژگی یک پدیده، یک کسب و کار یا یک محصول است که در یک جامعه مبادله می‌شود (آلایر، ۲۰۰۷: ۵۵۲). علی‌رغم این‌که بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مشتریان فعالانه تلاش می‌کنند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل هستند که مشتریان یک بنگاه دائماً با یکدیگر در تعامل بوده و بیشترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری همین جا اتفاق می‌افتد. ارتباطات دهان‌به‌دهان گفتگو در مورد محصولات و خدمات در میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می‌تواند به صورت مکالمه دو جانبه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادات یک جانبه باشد (جلیلون، ۱۳۸۸: ۲۵)؛ اما نکته اصلی این است که گفتگوها میان افرادی صورت می‌گیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند و لذا انگیزه خاصی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت وجود ندارد (آلایر، ۲۰۰۷: ۱۸۵). هدف از تشویق ارتباطات دهان‌به‌دهان در صنعت گردشگری فراهم کردن شرایط برای گفتگوی گردشگران در مورد مقصد گردشگری با دیگران است تا گردشگران بیشتری از آن مقصد دیدن نمایند. به گفته یکی از محققان بازاریابی ارتباطات دهان‌به‌دهان هزار بار قدرتمندتر از بازاریابی متداول است (سیلورمن، ۲۰۰۱: ۹۸). علت این مسأله آن است که بازاریابی دهان‌به‌دهان اصولاً با استفاده از تکنیک سنتی بازاریابی (خارج از محیط)<sup>۱</sup> افراد را به صحبت در مورد یک خدمت ترغیب می‌کنند. اصولاً بازاریابی به شیوه ارتباطات دهان‌به‌دهان مؤثرتر از سایر شیوه‌های بازاریابی است چون تنها ۱۴ درصد افراد به مواردی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌شوند یا می‌خوانند اعتماد دارند (آلایر، ۲۰۰۷: ۱۹۰). علاوه بر این بیشتر افراد به خانواده، دوستان یا آشنایان خود که یک محصول را تأیید می‌کنند اعتماد دارند، چون آن‌ها می‌دانند که منافی در تأیید برای آنها وجود ندارد. از سوی دیگر ارتباطات دهان‌به‌دهان تصمیم‌گیری را برای گیرنده پیام تسهیل می‌کند (آلایر، ۲۰۰۷: ۱۹۲). این راهی برای ترغیب سایر افراد برای به انجام کارها و پذیرفتن ریسک جمع‌آوری اطلاعات و آزمایش محصول است. در این روش فرد مجبور نیست برای جمع‌آوری اطلاعات وقت خود صرف کند و یا هزینه پرداخت کند و یا ریسک انجام آن را بپذیرد. افراد هر روز در معرض انواع آگهی‌ها و تبلیغات قرار دارند. اما کمتر نسبت به پیام‌های بازرگانی واکنش نشان می‌دهند و ندرت به فروش می‌انجامد. معمولاً افراد در مورد یک محصول یا خدمت خاص اطلاعات بیشتری از دوستان و آشنایان کسب می‌کنند. به عبارت دیگر احتمال این‌که یک فرد

<sup>۱</sup> Off-line

بر اساس پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد واکنش نشان دهد، هزاران برابر بیشتر از یک پیام بازرگانی است و این واکنش صرفاً جمع‌آوری اطلاعات نیست؛ بلکه اغلب به خرید نهایی می‌انجامد (سیلورمن، ۱۹۹۷: ۲). همان‌طور که گفته شد ارتباطات دهان‌به‌دهان بیشتر یک نوع ارتباطات غیر رسمی است و بین افراد رد و بدل می‌شود و قطعاً میزان استفاده افراد درون‌گرا و برون‌گرا از این نوع ارتباطات متفاوت می‌باشد. براین و لیلین<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در مدل چند مرحله‌ای تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان از طریق بازاریابی و ویروسی خاطر نشان کردند که ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دو تفاوت عمده با ارتباطات دهان‌به‌دهان خارج از خط دارد. در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی هیچ‌گونه ارتباط چهره به چهره وجود ندارد و معمولاً ناخواسته هستند یعنی برای گیرندگانی ارسال می‌شوند که در جستجوی اطلاعات نیستند و به آنها توجه ندارند.

نیدهام<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خود به تشریح روش‌های مؤثر ارتباطات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پردازد. یافته‌های او نشان داد که جوانان در ایجاد ارتباطات دهان‌به‌دهان در مورد نام تجاری نقش حائز اهمیت دارند. کیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در پژوهش خود رابطه رضایت و روابط مشتری را از جمله اعتماد، ارتباطات دهان‌به‌دهان و قصد تکرار خرید را بررسی نمودند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تأثیر عدالت توزیعی بر رضایت از خدمات شدیدتر از عدالت فرآیندی و تعاملی است. از آن جا که عدالت توزیعی، عدالت فرآیندی و عدالت تعاملی اثرات قابل ملاحظه‌ای بر اعتماد، ارتباطات دهان‌به‌دهان و قصد تکرار خرید از طریق بهبود خدمات دارند، لذا بهبود خدمات یک متغیر تعدیل کننده مهم محسوب می‌شود. به علاوه، نقش واسطه‌گرایانه اعتماد بین افزایش رضایت و ارتباطات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید قابل توجه است. جلیوند (۱۳۸۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر جذب گردشگران خارجی پرداخت. وی اشاره می‌کند که گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان از تبلیغات دهان‌به‌دهان برای کسب اطلاعات در مورد مقصد گردشگری استفاده می‌کنند و همچنین برای توجه به ارتباطات دهان‌به‌دهان به تخصص منبع و تشابه خود با منبع نیز توجه می‌کند.

## ابعاد شخصیت

شخصیت به عنوان مجموعه صفات ارثی و اجتماعی تعریف شده که ثبات نسبی دارند، ویژگی‌ها و تفاوت‌های افراد را از نظر نگرش‌ها و رفتارها تعیین می‌کنند (گنجی، حمزه، ۱۳۸۵: ۳۲). شخصیت افراد دارای ابعاد مختلفی می‌باشد. از جمله آن‌ها می‌توان به شخصیت درون‌گرا در مقابل برون‌گر و شخصیت ریسک پذیر در مقابل ریسک‌گریز اشاره کرد (رابینز، ۱۳۸۸: ۱۵۰). در این مقاله ابعاد درون‌گرایی در مقابل برون‌گرایی و ریسک‌گریزی در مقابل ریسک‌پذیری مدنظر قرار گرفته است. برون‌گرایی به میزان راحتی

<sup>۱</sup> Bruyn and Lilien

<sup>۲</sup> Needham

<sup>۳</sup> Kim et al

ایجاد رابطه با دیگران اشاره دارد. علاوه بر این بعد برون‌گرایی به مواردی مانند جامعه‌پذیری، جسارت، فعالیت و پرحرفی فرد در جامعه اشاره دارد. افراد برون‌گرا افرادی پرتکاپو و خوش‌بین هستند. برون‌گرایی با احساسات و عواطف مثبت نشان داده می‌شود و به عنوان یک احساس مثبت دیده می‌شود. در مقابل درون‌گرایی رفتاری است که با دیدگاه درونی ذهنی همراه بوده و فرد درون‌گرا آمادگی بیشتری برای خود داری و تسلط بر نفس از خود نشان می‌دهد. این افراد کمتر تمایل به حضور در جمع دارند و و بیشتر دقت خود را به مطالعه و فعالیت‌های ذهنی انفرادی می‌گذرانند (رابینز، ۱۳۸۸: ۱۲۷). افراد ریسک‌پذیر افرادی هستند که قبل از اقدام به یک فعالیت به نتایج آن اندیشیده و سپس اقدام به آن کار می‌کنند. این افراد دارای درجه تهور بالایی می‌باشند و در بین گردشگران نیز می‌توان گفت که گردشگران ریسک‌پذیر به مکان‌هایی که قبلاً کشف نشده سفر می‌کنند و خواهان تجربه موارد جدید بوده و بیشتر دارای انگیزه ماجراجویی می‌باشند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۵۵). در مقابل افراد ریسک‌گریز از هر گونه مخاطره خودداری می‌کنند و می‌خواهند که نتایج کارشان را قبل از اقدام به طور کامل بدانند. در بین گردشگران این افراد از تهور کمتری برخوردار بوده و بیشتر با انگیزه‌های همچون استراحت و رهایی از زندگی روزمره سفر می‌کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۵۶). از این رو در این مقاله ابتدا تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر جذب گردشگران خارجی بررسی شده، سپس میزان استفاده از ارتباطات دهان‌به‌دهان توسط افراد درون‌گرا و برون‌گرا مقایسه شده است. همچنین تأثیر ریسک‌پذیری و ریسک‌گریزی بر تمایل به استفاده از این نوع ارتباطات بررسی شده است. به این ترتیب فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تنظیم شده است.

**فرضیه ۱:** گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان از ارتباطات دهان‌به‌دهان برای جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری در مورد مقصد استفاده کرده‌اند.

**فرضیه ۲:** گردشگران خارجی برون‌گرای سفر کرده به اصفهان بیشتر از سایرین از ارتباطات دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اند.

**فرضیه ۳:** گردشگران خارجی ریسک‌پذیر سفر کرده به اصفهان بیشتر از سایرین از ارتباطات دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اند.

**فرضیه ۴:** بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان و میزان استفاده آنها از ارتباطات دهان‌به‌دهان، برون‌گرایی و ریسک‌پذیری رابطه وجود دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان می‌باشد که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۰ به این شهر سفر داشته‌اند. نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس از بین این گردشگران انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه می‌باشد که به این منظور پرسش‌نامه‌ای حاوی ۲۳ سؤال

(شامل ۶ سؤال برای متغیرهای جمعیت شناختی، ۶ سؤال برای ارتباطات دهان‌به‌دهان، ۶ سؤال برای دورن-برون‌گرایی و در نهایت نیز ۵ سؤال برای ریسک‌پذیری و ریسک‌گریزی) تنظیم شد. این پرسش‌نامه در اماکن گردشگری شهر اصفهان مانند میدان نقش جهان، پل خواجه و سی و سه پل جهت پاسخ‌گویی به گردشگران خارجی بین آنها توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی و در این رابطه از نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر جذب گردشگران خارجی، از آزمون رگرسیون خطی برای بررسی رابطه بین برون‌گرایی و ریسک‌پذیری با ارتباطات دهان‌به‌دهان و در نهایت از تحلیل واریانس برای بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و استفاده از ارتباطات دهان‌به‌دهان، برون‌گرایی و ریسک‌پذیری استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۵۳٪ درصد اعضای نمونه مرد و ۴۷٪ زن هستند. از نظر سن نیز ۱۰٪ افراد زیر ۲۵ سال بوده و ۱۷٪ بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۱/۵٪ نیز بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۱۸/۵٪ بین ۴۵ تا ۵۵ سال و در نهایت ۴۳٪ از افراد دارای گروه سنی ۵۵ سال به بالا می‌باشند. از این تعداد پاسخ‌دهنده ۳۹٪ مجرد بوده و ۶۱٪ باقیمانده نیز متأهل می‌باشند. ۶۲/۵٪ افراد دارای شغل استخدامی بوده، ۲۰٪ آن‌ها دارای شغل آزاد، ۴/۵٪ بازنشسته و ۱۱/۵٪ باقیمانده هم دارای سایر مشاغل می‌باشند. از نظر تحصیلات ۵۹٪ دارای تحصیلات متوسطه، ۵۱٪ دارای تحصیلات دانشگاهی و ۳۵٪ باقیمانده هم دارای تحصیلات فوق دانشگاهی می‌باشند. در نهایت از نظر سابقه سفر به ایران تقریباً ۶۶/۵٪ افراد برای بار اول به ایران سفر کرده‌اند، ۲۶/۵٪ بین ۱ تا ۴ بار و ۷٪ باقیمانده نیز بیشتر از ۴ بار به ایران سفر کرده‌اند. اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین توزیع ملیتی افراد نمونه در نمودار ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

ویژگی جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	ویژگی جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
شغل	استخدامی	۱۲۵	۶۲/۵٪	جنسیت	مرد	۱۰۶	۵۳٪
	آزاد	۴۰	۲۰٪		زن	۹۴	۴۷٪
	بازنشسته	۹	۴/۵٪	توزیع سنی	۲۰-۲۵	۲۰	۱۰٪
غیره	۲۳	۱۱/۵٪	۲۵-۳۵		۳۴	۱۷٪	
تحصیلات	متوسطه	۵۸	۲۹٪		۳۵-۴۵	۲۳	۱۱/۵٪
	دانشگاهی	۱۰۲	۵۱٪	۴۵-۵۵	۳۷	۱۸/۵٪	

تحصیلات عالی	۷۰	٪۳۵		۵۵-۹۵	۸۶	٪۴۳
سابقه سفرهای قبلی سفر به ایران	۰	٪۶۶/۵	وضعیت	مجرد	۷۸	٪۳۹
	۱-۴	٪۲۶/۵	تأهل	متأهل	۱۲۲	٪۶۱
	۴-۷	٪۳/۵				

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش ابتدا به بررسی تأثیر ارتباطات دهان بر جذب گردشگران خارجی پرداخته شده است. سپس رابطه بین ابعاد شخصیت با میزان استفاده از ارتباطات دهان به دهان بررسی شده و در نهایت رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با ارتباطات دهان به دهان، برون‌گرایی و ریسک‌پذیری مورد بررسی قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل سؤالات پژوهش ابتدا سؤالات مربوط به تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر تصمیم افراد برای سفر به شهر اصفهان مورد آزمون قرار گرفت. برای این کار از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. از آن‌جا که میانگین سؤالات مربوط به این متغیر برابر با  $3/859$  و با توجه به اینکه سطح معناداری این آزمون کوچک‌تر از  $0/05$  است فرض صفر مبنی بر این‌که استفاده از ارتباطات دهان به دهان بر تصمیم گردشگران برای مسافرت به شهر اصفهان مؤثر نمی‌باشد، مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. به این ترتیب فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این مفهوم که گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری برای مسافرت به این شهر از ارتباطات دهان به دهان استفاده کرده‌اند. اطلاعات مربوط به این فرضیه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: خلاصه اطلاعات مربوطه به فرضیه اول

بعد	میانگین سؤالات	سطح معناداری	درجه آزادی	وضعیت فرضیه
ارتباطات دهان به دهان	$3/859$	$0/000$	۱۹۹	قبول

بخش بعدی پژوهش به بررسی رابطه بین شخصیت افراد و استفاده از تبلیغات دهان به دهان می‌پردازد. در این رابطه بعد برون‌گرایی و ریسک‌پذیری همزمان مدنظر قرار گرفته است. به این منظور ارتباطات دهان به دهان به عنوان متغیر وابسته و ریسک‌پذیری و برون‌گرایی به عنوان متغیرهای مستقل مدل رگرسیونی در نظر گرفته شده است. به منظور تبیین مدل رگرسیون از روش همزمان<sup>۱</sup> استفاده شده است. جدول ضرایب نشان می‌دهد که آر اسکوار<sup>۲</sup> مدل برابر  $0/334$  می‌باشد. این مفهوم این است که دو متغیر مستقل مورد نظر یعنی برون‌گرایی و ریسک‌پذیری به صورت مشترک  $0/334$  واریانس استفاده از ارتباطات

<sup>1</sup> Enter Method

<sup>2</sup> R squared

دهان‌به‌دهان را تبیین می‌کنند. از سوی دیگر مقدار آماره دوربین - واتسون برابر  $1/855$  است که این مقدار نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل پژوهش خود-همبستگی وجود ندارد. هم‌چنین ضریب همبستگی مدل رگرسیون برابر  $0/585$  می‌باشد. با توجه به جدول ضرایب و مقادیر سطح معناداری کمتر از  $0/05$  ( $0/029$ ) فرضیه دوم و سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این ترتیب افرادی که دارای شخصیت برون‌گرا بوده و ریسک‌پذیر هستند، بیشتر از سایرین از ارتباطات دهان‌به‌دهان استفاده می‌کنند. اطلاعات مربوط به این فرضیه در جدول ۳ ارائه شده است. تحلیل واریانس در مورد رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و استفاده از ارتباطات دهان‌به‌دهان نشان می‌دهد افرادی که قبلاً به ایران سفر کرده‌اند و زنان بیشتر از سایر گردشگران از ارتباطات دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اند. هم‌چنین نتایج این تحلیل در مورد رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای برون‌گرایی و ریسک‌پذیری نشان می‌دهد که برون‌گرایی با میزان تحصیلات گردشگران رابطه معناداری داشته است؛ به این صورت که افرادی که از تحصیلات بالایی برخوردار بوده‌اند، برون‌گراتر می‌باشند. هم‌چنین در رابطه با ریسک‌پذیری می‌توان گفت که افرادی که قبلاً به ایران سفر کرده‌اند و هم‌چنین مردها بیشتر از سایرین ریسک‌پذیر می‌باشند.

جدول ۳: اطلاعات مربوط به فرضیه دوم و سوم

سطح معنی داری	مقدار دیوربین - واتسون	آر	آر اسکوآر	انحراف استاندارد تخمین	بعد
۰/۰۰۰	۱/۸۵۵	۰/۵۸۸	۰/۳۳۴	۱/۰۵۶۱۳	برون‌گرایی ریسک‌پذیری

## نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش در مورد ارتباطات دهان‌به‌دهان نشان می‌دهد که گردشگران برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری در مورد مقصد گردشگری از ارتباطات دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله جلیوند (۱۳۸۸)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، مورون و همکاران (۲۰۰۵)، پروکتر و ریچارتز (۲۰۰۲)، مگیلند و همکاران (۱۹۹۹) مبنی بر تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را حمایت می‌نماید. از سوی دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد گردشگران خارجی برون‌گرا و ریسک‌پذیر سفر کرده به شهر اصفهان بیشتر از سایرین از ارتباطات دهان‌به‌دهان برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری در مورد مقصد گردشگری استفاده کرده‌اند. در رابطه با بعد برون‌گرایی باید ذکر شود که افراد برون‌گرا از آن‌جا که بیشتر از افراد درون‌گرا اجتماعی بوده و خواستار بحث و تبادل نظر با سایر افراد هستند، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که این افراد بیشتر از سایرین از این نوع ارتباطات استفاده کرده‌اند. در رابطه با بعد ریسک‌پذیری نیز باید متذکر شد، از آن‌جا که افراد ریسک‌پذیر از قدرت بیشتری برای تحمل ریسک و ابهام برخوردارند، از این رو این افراد تمایل بیشتری به ریسک‌پذیری و اعتماد به دیگران و در نتیجه استفاده از ارتباطات دهان‌به‌دهان دارند. از سوی دیگر نتایج تحلیل واریانس در مورد



رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و استفاده از ارتباطات دهان‌به‌دهان نشان می‌دهد افرادی که قبلاً به ایران سفر کرده‌اند و زنان بیشتر از سایر گردشگران از ارتباطات دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اند. هم‌چنین نتایج این تحلیل در مورد رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای برون‌گرایی و ریسک‌پذیری نشان می‌دهد که برون‌گرایی با میزان تحصیلات گردشگران رابطه معناداری داشته است؛ به این صورت که افرادی که از تحصیلات بالایی برخوردار بوده‌اند، برون‌گراتر می‌باشند. هم‌چنین در رابطه با ریسک‌پذیری می‌توان گفت که افرادی که قبلاً به ایران سفر کرده‌اند و هم‌چنین مردها بیشتر از سایرین ریسک‌پذیر می‌باشند.

### پیشنهاد‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، ارتباطات دهان‌به‌دهان به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی بر تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری تأثیر بسزایی دارد. بنابراین باید زمینه و شرایط لازم برای ارتباطات دهان‌به‌دهان فراهم شود تا گردشگران به گفتگو با دوستان، بستگان و همکاران در مورد جاذبه‌ها و فرهنگ ایران و بالاخص شهر اصفهان خود تشویق شوند و از تجربه سفر خود برای آن‌ها سخن بگویند. این کار مستلزم ایجاد یک تجربه به‌یادماندنی و خاطره‌انگیز برای گردشگران از طریق ارائه امکانات مناسب گردشگری است. مسلم است که این دسته از گردشگران نیز تجربیات و خاطرات خوشایند سفر خود را در اختیار سایر گردشگران بالقوه قرار خواهند داد و آن‌ها را برای سفر به این شهر ترغیب می‌نمایند. با توجه به کاربرد گسترده ارتباطات دهان‌به‌دهان در حوزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی و تأثیر زیاد آن بر تصمیم گردشگران در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، پیشنهاد می‌شود محصولات و خدمات گردشگری مناسب (مانند خدمات حمل و نقل، هتل و خدمات تفریحی) در اختیار گردشگران قرار داده شود، این محصولات و خدمات به نحو مناسبی توزیع گردد و از افرادی آموزش دیده جهت ارائه خدمات گردشگری استفاده گردد تا موجب رضایت گردشگران شود و گردشگران پس از بازگشت به کشور خود، ارتباطات دهان‌به‌دهان قابل را در مورد این تجربه خوشایند ایجاد نمایند که این کار به نوبه خود منجر به تشویق گردشگران بالقوه برای سفر به ایران گردد. توصیه می‌شود از کتاب‌ها، بروشورها، نرم‌افزارها و سی‌دی‌هایی برای انتقال اطلاعات لازم در خصوص جاذبه‌های گردشگری ایران (اصفهان) به گردشگران استفاده شود و آن‌ها نیز این اطلاعات را به عنوان یک منبع اطلاعاتی متخصص در اختیار سایر گردشگران بالقوه قرار دهند. همان‌طور که در بخش نتایج نیز عنوان شد، گردشگران زن و هم‌چنین گردشگرانی که قبلاً به ایران سفر کرده‌اند، بیشتر از سایرین از ارتباطات دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اند؛ از این رو توصیه می‌شود تمرکز این نوع ارتباطات بیشتر از سایر گردشگران بر این دو گروه باشد. از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد افراد برون‌گرا و ریسک‌پذیر بیشتر از این نوع ارتباطات استفاده کرده‌اند. بنابراین برای مؤثر بودن ارتباطات دهان‌به‌دهان توصیه می‌شود که این نوع ارتباطات بیشتر بر گردشگران برون‌گراتر و ریسک‌پذیرتر متمرکز شوند.

**منابع و مآخذ:**

- ۱- ابراهیم زاده، ع.، آقاسی زاده، ع. ۱۳۹۲. تاثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن با بهره گیری از مدل رگرسیون و آزمون T-test. مجله جغرافیا و توسعه. ۲۱: ۲۰-۲.
- ۲- پور اصغر، ف.، ویسی، ر. ۱۳۹۰. آمایش سرزمین مبنایی برای توسعه صنعت گردشگری پایدار. فصلنامه علوم اقتصادی. ۱۴: ۱۹۱-۱۸۶.
- ۳- پاپلی یزدی، م. ح.، سقایی، م. ۱۳۹۲. گردشگری (ماهیت و مفاهیم). چاپ ششم. انتشارات سمت.
- ۴- تقوایی، م.، فیروزی، م. ع.، گودرزی، م. ۱۳۹۲. برنامه ریزی گردشگری شهر شیراز با تاکید بر فناوری اطلاعات. جغرافیا (فصلنامه انجمن جغرافیای ایران). ۳۷: ۱۳۴-۱۳۵.
- ۵- ضرغام، ح.، عطرسایی، ب. ۱۳۸۸. رابطه عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان. فصلنامه مطالعات جهانگردی. ۱۱: ۱۹-۱.
- ۶- هزارجریبی، ج. ۱۳۸۸. احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری. مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی. ۲۲ (۲): ۱۴۳-۱۲۱.
- ۷- سلطانی، ن.، سلامی، ه. ۱۳۹۱. نگرش گردشگران به شاخص ها و راهکارهای توسعه گردشگری در مناطق مرزی آذربایجان غربی با تاکید بر رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی-دلفی. جغرافیا و توسعه. ۳۳: ۱۳۰-۱۱۳.
- ۸- حیدری چپانه، ر.، رضا طبع ازگمی، س. خ.، سلطانی، ن.، معتمدی مهر. ۱۳۷۲. تحلیلی بر سیاستگذاری گردشگری در ایران. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۵: ۳۲-۱۱.
- ۹- سقایی، م.، عزیززاده، س. د. ۱۳۹۲. امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه. فصلنامه عملی- پژوهشی فضای جغرافیایی. ۳۱ (۳): ۲۰-۱.
- ۱۰- \_\_\_\_\_، جوانبخت قهفرخی، ز. ۱۳۹۱. تحلیلی بر آمار گردشگران و زائران داخلی ورودی به کلانشهر مشهد با استفاده از مدل های سری زمانی. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۸: ۷۲-۷۰.
- ۱۱- رنجبریان، ب.، زاهدی، م. ۱۳۸۹. شناخت صنعت گردشگری. انتشارات چهار باغ. اصفهان.
- ۱۲- رایینز، ا.، جاج، ت. ای. ۱۳۸۹. رفتار سازمانی. ترجمه مهدی زارع. انتشارات نص. تهران.
- ۱۳- روحانی، س.، زارع رواسان، ا. ۱۳۹۲. شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۵: ۲۰۶-۱۸۴.
- ۱۴- کاظمی، م. ۱۳۸۶. مدیریت گردشگری. چاپ دوم. انتشارات سمت.
- ۱۵- \_\_\_\_\_، پور، س.، سعادت یار، ف. س.، بیطرف، ف. ۱۳۹۲. تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده. مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری. ۲ (۶): ۳۴-۱۹.
- ۱۶- میر طالبی، م. ح. ۱۳۸۰. تاثیر عوامل جغرافیای منطقه ای در جذب توریست. رساله دکترا. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات. گروه جغرافیا.
- ۱۷- گنجی، ح. ۱۳۸۵. روان شناسی کار. چاپ پنجم. نشر ساوالان.

- ۱۸- جلیلود، م. ر. ۱۳۸۸. بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشگاه اصفهان.
- ۱۹- غفاری، م. ۱۳۹۱. گونه شناسی گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان بر اساس انگیزه های سفر. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
- 20-Anderson, E. 1998. Customer Dissatisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1 (1): 5-17.
- 21-Bailey, A. A. 2004. The use of the Internet in Negative Consumer to Consumer Articulations, *Journal of Marketing Communications*, 10 (3): 169-182.
- 22-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: 51-62.
- 23-Mangold, W. G., Miller, F., Brockway, G. R. 1999. Word of Mouth Communication in the Service Marketing, *Journal of Services Marketing*, 13 (1): 73-89.
- 24-Moven, I. C., Park, S. Zablah, A. 2007. Toward a Theory of Motivation and Personality with Application to Word of Mouth Communication, *Journal of Business Research*. 60: 590-596.
- 25-Plog S. C. 1994. Developing and Using Psychographics in Tourism Research, *Travel, Tourism and Hospitality Research*, Wiley, New York, 209-218.
- 26-Procter, I., Richards, M. 2002. Word of Mouth Marketing: Beyond Pester Power, *Journal of Advertising and Marketing to Children*. 2: 1-11.
- 27-Soares, A. M., Pinho, J. C., Nobre, H. 2012. From Social to Marketing Interactions: the Role of Social Networks, *Journal of Transnational Management*. 17 (1): 45-62.
- 28-Shoham, A., Gavish, Y., Segev, S. 2012. Drivers of Customers' Reaction to Service Failures: the Israeli Experience, *International Journal of Psychological Studies*. 4 (1): 76-90.
- 29-Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T. 2012. Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages, *European Journal of Marketing*. 76 (1): 237-257.
- 30-WTO, (World Tourism Organization). 2008. World Tourism Barometer. 3 (2): 96.
- 31-WTO, (World Tourism Organization). 2011. World Tourism Barometer, 4 (1).
- 32-World Travel and Tourism Council (WTTC). 2004. Industry As A Partner For Sustainable Development, available on [www.wttc.org](http://www.wttc.org), p. 89.
- 33-Xu, P. 2007. The Effectiveness of Business-to-Business Word-of-Mouth Marketing Strategies, Retrieved September 16, from Purdue University Digital Theses.
- 34-Yeoh, Eugene, Othman, Khalifah, Ahmad, Halim. 2013. Understanding Medical Tourists: Word-of-Mouth and Viral Marketing as Potent Marketing Tools, *Tourism Management*. 34: 196-200.