

شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد

گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتنوگرافی

مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران

فاطمه سجادیان^۱، رضا شیخ^۲، محمداحسان سوری^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۲۵

چکیده

انتقال و اشتراک تجربیات از طریق تبلیغات نوشتاری یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. به طوری که امروزه رفتار گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری، تا حد زیادی متأثر از توصیه‌های نوشتاری در فضای مجازی است. تحلیل و تفسیر این کامنت‌های بعضاً ناقص در فضای اینترنت و شبکه‌های مجازی نیازمند به کارگیری ابزاری علمی است تا مدیران را در تصمیم‌گیری آتی کمک نماید. تلفیق رویکرد نتنوگرافی و تئوری مجموعه راف می‌تواند الگوهای حاکم بر رفتار مشتریان را استخراج کند؛ محققان در این مقاله بر روی گردشگران شهرهای شیراز و اصفهان و تهران، مبتنی بر اطلاعات نوشتاری سایت TripAdvisor.com، تحقیق کرده‌اند. براساس رویکرد مردم‌نگاری در فضای مجازی، عوامل مهم شناسایی و برپایه نتایج حاصل از نرم‌افزار Rosetta هشت قاعده حاکم بر رفتار گردشگران استخراج و تحلیل و بررسی شد. در نتیجه‌گیری کلی چشم‌نواز بودن، جاذبه‌های فرهنگی، امنیت، وضعیت رفاهی، هزینه‌ها، برخورد با مسافران از عوامل تأثیرگذار شناخته شد.

واژه‌های کلیدی: تئوری مجموعه راف، سیگنال‌های رفتاری، نتنوگرافی، شبکه‌های

اجتماعی، گردشگری

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهرا
(ایمیل: f.sajadian@yahoo.com)

۲. دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه شاهرود

۳. دانش‌آموخته MBA دانشگاه صنعتی شاهرود

مقدمه

گردشگری مدرن همگام با گسترش در زمینه‌های گوناگون، با افزایش مقصدهای تازه و روبه‌رشد، مواجه بوده و این پویایی گردشگری را به عاملی کلیدی برای پیشرفت اجتماعی - اقتصادی تبدیل کرده است؛ به طوری که، امروزه حجم درآمدهای ناشی از کسب و کار گردشگری در حال پیشی گرفتن از درآمدهای نفتی و صادرات مواد غذایی و صنایع اتومبیل‌سازی است (Harms, 2010). این صنعت پتانسیل آن را دارد که به کمک تبلیغات نوشتاری در فضای مجازی، همچون یک استراتژی تبلیغاتی، و با به کارگیری مزایای تأثیر تبلیغ کلامی بر افراد (Long & Chi-Wing Wong, 2014) به صورت هرچه شکوفاتر ظاهر شود.

جمعیت روبه‌رشد کاربران در شبکه‌ها و وبسایت‌های اجتماعی میزان ماندگاری مشتریان و وفاداری آنان را تحت تأثیر قرار داده است (Liu et. al, 2015). محققان و فعالان بازاریابی با استفاده از اطلاعات اخذ شده از کاربران فعال در این شبکه‌ها و وبسایت‌ها به پیش‌بینی رفتار مشتریان آتی و تحلیل آن می‌پردازند (Lu, Li, & Liao, 2012). به عبارت دیگر یکی از منابع تحلیل رفتار خرید آتی مشتریان، بررسی نظرات آنان در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی است؛ چراکه افراد، برای خرید محصول مورد نظر خود، به دنبال پیشنهادهای سایر افراد در این زمینه هستند و سعی در انتخاب کالا یا خدمتی دارند که از سوی یک دوست یا فرد مورد اعتماد معرفی و پیشنهاد شده باشد (Mochalova & Nanopoulos, 2014)؛ در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های افراد با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن است (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). این نوع تعامل و تبادل نظر، در ارتباط با کالا یا خدمت، تبلیغات کلامی^۱ نامیده می‌شود. در این میان اینترنت بستری را فراهم آورده که تبلیغات دهان‌به‌دهان، به صورت الکترونیک و با سرعت انتشار بیش از پیش، انجام شود (Cheung & Thadani, 2012). تبلیغات کلامی الکترونیک^۲ که در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به کار می‌رود و غالباً از طریق کامنت‌های کاربران در قالب پیام‌های نوشتاری عرضه می‌گردد، با عنوان تبلیغات نوشتاری^۳ معرفی می‌شود.

صنعت گردشگری یکی از خدمات روبه‌رشدی است که از مزایای تبلیغات کلامی و نوشتاری بهره‌مند می‌شود. براساس برخی از گزارش‌ها، تعداد افرادی که از جوامع آنلاین، برای مرور نظرهای سایر گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری استفاده می‌کنند، به بیش از صدها میلیون می‌رسد (TripAdvisor.com, 2016). همان‌گونه که چانگ و باهالیس^۴ (۲۰۰۸) بیان کرده‌اند، اطلاع از تجربیات سایرین مهم‌ترین عاملی بوده که کاربران را به بیان دیدگاه‌ها و مطالعه وبسایت‌ها و ادار کرده است. مطالعات شانکا، علی‌نایت و پوپه^۵ (۲۰۰۲) نیز نشان می‌دهد که تعداد زیادی از گردشگران مقصد مورد نظر خود را براساس اطلاعات به دست آمده از طریق تجربیات افراد انتخاب

^۱ Word of Mouth (WOM)

^۲ Electronic Word of mouth (e-WOM)

^۳ Text ads

^۴ Chung & Buhalis

^۵ Shanka, Ali-Knight, & Pope

می‌کنند. علاوه بر این، مشارکت در بیان تجربیات خود و استفاده از نظر سایرین حس مطلوب و مهیجی در کاربران ایجاد می‌کند (Parra-López et. al, 2012).

در دو دهه اخیر، با گسترش اینترنت و ظهور جوامع آنلاین، راه ارتباطی افراد تغییر کرده است؛ از این رو ایجاد فرایندی سیستماتیک، برای شناسایی و انتخاب و تحلیل حجم عظیم داده‌های آنلاین گفتگوی مشتریان در این فضا و کاهش زمان و هزینه، برای بازاریابان و محققان بازاریابی، امری ضروری به نظر می‌رسد (Bartl, Kannan, & Stockinge, ۲۰۱۶). به این منظور، کوزینتس^۱ (۲۰۰۲) روش نتنوگرافی را برای شناسایی و درک نیازها و تحت تأثیر قراردادان تصمیم گروه‌های مشتریان آنلاین مربوط ارائه داده است. روش تئوری مجموعه راف نیز، با توجه به سابقه‌ای که در کشف قوانین حاکم بر مشتریان در صنعت گردشگری دارد، می‌تواند با رویکرد نتنوگرافی تلفیق شود و ابزاری کارآمد برای تصمیم‌گیری مدیران فراهم کند. هدف اصلی از به کارگیری نظریه مجموعه راف، شناسایی الگوهای ثابت و کشف حقایق پنهان تأثیرگذاری کامنت‌های کاربران، بر رفتار گردشگران، در انتخاب مجدد یا توصیه مقصد است؛ به طوری که مدیران صنعت گردشگری بتوانند، بر اساس قواعد منطقی «اگر... آنگاه»، استراتژی‌های مناسب برای بهبود مقصد گردشگری اتخاذ کنند. از این رو پژوهش حاضر به ارزیابی و شناسایی مراحل مختلف در تأثیرگذاری کامنت‌های کاربران و انتقال کلامی آن با استفاده از مدل مجموعه راف^۲ در فضای مجازی می‌پردازد. در مطالعه موردی، رویکرد مورد نظر درباره کاربران وبسایت Tripadvisor.com به کار گرفته شده است. در مورد ایران، عمدتاً کاربران فعال سه شهر تهران و شیراز و اصفهان را نقد و بررسی کرده‌اند. به عبارت دیگر کامنت‌های این سه شهر از نظر تعداد کفایت می‌کند و نماینده خوبی برای بیان نظرات افراد، در مورد بازاریابی مقصد، در ایران است.

مروری بر ادبیات موضوع

تبلیغات کلامی نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند (Jalilvand & Samiei, 2012). انتشار و پخش دیدگاه‌های افراد اطلاعات ارزشمندی را فراهم می‌کند تا بازاریابان خدمات، برای پیشبرد و ارتقای محصول خود، از آن بهره‌مند شوند. مشتریان نیز، با استفاده از تجربیات سایرین، اطلاعات مورد نیاز خود را کسب و یا نظرها و تجربیات خود را منتشر می‌کنند (Albarq, 2014). اخیراً با توسعه فناوری اطلاعات، تبلیغات کلامی به صورت مدرن و الکترونیکی ظهور کرده است. نظرها و تجربیات افراد در بستر فضای الکترونیک با سرعت بیشتر و هزینه کمتر بیان می‌شود. تعداد زیادی از گردشگران اطلاعات خود را از اینترنت و جوامع آنلاین به دست می‌آورند (Miao, ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، گردشگران با استفاده از فضای مجازی سعی دارند به ارزیابی اولیه از اطلاعات مقصد مورد نظر خود بپردازند؛ سپس، به کمک اطلاعات به دست آمده، دست به انتخاب بزنند (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). در واقع بسیاری از کشورها، به کمک شبکه‌های

^۱ Kozinets

^۲ Rough Set Theory (RST)

اجتماعی و وبسایت‌ها، توانسته‌اند صنعت گردشگری خود را ارتقا دهند (Zeng & Gerritsen, 2014).

انگیزه‌های رفتاری گردشگران باتوجه به ذهنیت به وجود آمده از نظر افراد در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، مطالعه انگیزه‌های رفتاری گردشگران به ذهنیت تجربی آن‌ها بستگی دارد. مطالعات پیشین نه تنها تأثیر کیفیت تجربیات گذشته گردشگران را تصدیق می‌کند، بلکه تأثیر احساس امنیت گردشگران به مقصد را نیز تأیید می‌کند؛ که این امر به نوبه خود در تمایل آن‌ها به سفر مجدد به آن مقصد، انتخاب مقصدهای جدید و تصویر ایجاد شده در ذهن آن‌ها نقش بسزایی دارد (Baker & Crompton, 2000; Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2007; Jang & Feng, 2007; Petrick & Backman, 2002; Chen & Tsai, 2007).

اسپرانت^۱ (۲۰۱۱) انگیزه‌های رفتاری را در سه بعد تبلیغات کلامی و انگیزه بازگشت و تمایل به پرداخت بیشتر نشان داده است؛ که در این میان تبلیغات کلامی مهم‌ترین و تأثیرگذارترین منبع اطلاعاتی، در تصمیم خرید، در نظر گرفته می‌شود. باتوجه به اینکه محصولات و خدمات در صنعت گردشگری نامحسوس‌اند و نمی‌توان قبل از تجربه سفر از کیفیت آن باخبر شد، تأثیر این نوع ارتباطات بسیار زیاد است (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). کیم^۲ و همکاران (۲۰۰۹) درباره تأثیر بازاریابی، باتوجه به روابط بر روی تکرار خرید و ارتباط کلامی، بیان می‌کنند که ارتباط و اعتماد هرچه بیشتر بین گردشگران باعث افزایش کیفیت روابط می‌شود؛ در نتیجه، تعهد گردشگران و انگیزه آن‌ها برای تکرار خرید و تبلیغات کلامی مثبت افزایش می‌یابد. انگیزه رفتاری مثبت گردشگران می‌تواند نشانه میزان وفاداری گردشگران باشد و باعث ارتباط کلامی مثبت شود (Jang & Feng, 2007). در دنیای امروز، مشتریان به ارتباطات کلامی الکترونیکی علاقه بیشتری نشان می‌دهند؛ به همین دلیل، تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیکی به شدت افزایش یافته است (Gretzel, kang & lee 2008).

انگیزه بازگشت و انگیزه خرید مجدد نیز فاکتورهای اساسی در خرید دوباره محسوب می‌شوند (Huang et. al, 2014). در فعالیتهای مرتبط با بازاریابی کنونی، تحلیل انگیزه بازگشت عاملی کلیدی در تعیین مقاصد سفر تلقی می‌شود (Wang, Lu, & Xia, 2012). انگیزه خرید مجدد نیز عاملی حیاتی در سودآوری و ارزیابی شرکت‌ها به حساب می‌آید. از آن گذشته تحلیل انگیزه خرید مجدد، ساده و عینی و قابل مشاهده براساس رفتار است (Seiders et. al, 2005). تمایل به پرداخت، بیشترین قیمتی است که خریدار با میل و علاقه خود برای مقدار مشخص از کالایی پرداخت می‌کند. لی، گرایفه و هوانگ^۳ (۲۰۱۳) بیان کردند که تمایل به پرداخت، مخارجی است که گردشگران برای ترجیحات خود پرداخت می‌کنند. تمایل به پرداخت نشان‌دهنده حد نهایی قیمتی است که افراد حاضر به پرداخت آن هستند.

^۱Saiprasert

^۲Kim

^۳Lee, Graefe, & Hwang

مقاصد گردشگری، برای مدیریت و بازاریابی اثربخش خود، نیازمند تشکیل سازمان‌های مدیریت و بازاریابی مقصد است که باتوجه به عملکرد و وظایف آن‌ها، باید به یکپارچه‌سازی اجزا و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری اقدام کنند. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است (عی قرلو و بهزاد، ۱۳۹۴). محققان بسیاری به بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پرداخته‌اند که در جدول ۱ خلاصه‌ای از نتایج حاصل آورده شده است.

جدول ۱: عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در تحقیقات پیشین

عوامل کشف شده	محققان
برخورد با گردشگران، فرهنگ، جذابیت‌های طبیعی	گارتنر ^۱ (۱۹۸۹)
برخورد با گردشگران، فرهنگ، جذابیت‌های طبیعی، دسترسی، امنیت	چن ^۲ (۱۹۹۱)
برخورد با گردشگران، فرهنگ، جذابیت‌های طبیعی، دسترسی، امنیت	اچتنر و ریتچی ^۳ (۱۹۹۳)
برخورد با گردشگران، فرهنگ، امنیت	دریسکل ^۴ و همکاران (۱۹۹۴)
برخورد با گردشگران، فرهنگ، امنیت	مولر ^۵ (۱۹۹۵)
فرهنگ، دسترسی، امنیت	اپرمن ^۶ (۱۹۹۶)
برخورد با گردشگران، فرهنگ، جذابیت‌های طبیعی،	اسچرودر ^۷ (۱۹۹۶)
برخورد با گردشگران، فرهنگ، جذابیت‌های طبیعی، دسترسی، امنیت	بلاگو ^۸ (۱۹۹۷)
برخورد با گردشگران، فرهنگ، امنیت	بلاگو و مک کلری ^۹ (۱۹۹۹)
محیط، کیفیت، ارزش، زیرساخت	مورفی ^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۰)
جاذبه‌های بصری، دسترسی، منابع توریسم، تجهیزات توریسم، رفاه	دنگ ^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۲)
تجربه محیط، خدمت‌رسانی، ارتباطات، منابع مقصد	ونگسائی ^{۱۲} (۲۰۰۳)
امکانات و خدمت‌رسانی، فرهنگ، شرایط رفاهی،	فرمیکا و آیسل ^{۱۳} (۲۰۰۶)

^۱ Gartner

^۲ Chon

^۳ Echtner & Ritchie

^۴ Driscoll

^۵ Muller

^۶ Opperman

^۷ Schroeder

^۸ Baloglu

^۹ Baloglu & McCleary

^{۱۰} Murphy

^{۱۱} Deng

^{۱۲} Vengesai

^{۱۳} Formica & Uysal

جاذبه‌های گردشگری شامل مناظر، فرهنگ، شرایط رفاهی، هزینه‌ها و خدمات	کراکولیکی و نیکجامپ (۲۰۰۸)
جاذبه‌های گردشگری، دسترسی، شرایط رفاهی	لی و همکاران (۲۰۱۰)
دسترسی، شرایط رفاهی، جاذبه‌ها، سرگرمی، ارتباطات	ارتیگوئرا و گومز-سلمنوا (۲۰۱۱)
برخورد با گردشگران، فرهنگ، جذابیت‌های طبیعی، دسترسی، امنیت	ریت سامر و برونر-

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، محققان عوامل بسیاری را شناسایی کرده‌اند. پژوهش پیش‌رو، از آنجاکه مسئله محور است، با عنایت به تحقیقات پیشین، به صورت اکتشافی در نظر دارد عوامل مؤثر را در بازاریابی گردشگری، با روش نتنوگرافی، تعیین کند و با استفاده از رویکرد تئوری مجموعه راف قوانین حاکم بر کیفیت این عوامل را در نیل به انتخاب مجدد مقصد و یا توصیه آن به دیگران کشف کند. لذا تحقیق خاصی از موارد فوق به‌عنوان هادی انتخاب نشده و چارچوب مجموعه مقالات فوق، به صورت هایبیری، در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته‌اند. شایان ذکر است که به‌کارگیری روش نتنوگرافی و تئوری مجموعه راف، که در ادامه توضیح داده می‌شوند، در این مسئله کاملاً بدیع است و پیش‌تر مورد استفاده قرار نگرفته است.

روش‌شناسی تحقیق

نتنوگرافی

واژه نتنوگرافی از ترکیب دو واژه اینترنت و مردم‌نگاری به‌وجود آمده است. نتنوگرافی روشی کیفی برای بررسی مبادلات آنلاین بین کاربران اینترنت است. نتنوگرافی به‌طور ویژه برای تحقیق کاربران و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است. به‌گفته کوزینتس^۵ (۲۰۰۲)، مطالعه نتنوگرافی منتج از بررسی چارچوب میدانی فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین با ابزار کامپیوتر و ارتباطات مبتنی بر اینترنت است. نتنوگرافی، تکنیک‌های پژوهش مردم‌نگاری را برای مطالعه فرهنگ‌ها و جوامع، از طریق ایجاد ارتباطات کامپیوتر محور (آنلاین)، به کار می‌گیرد و ابزاری مقرون‌به‌صرفه و مؤثر و ساده، از مطالعه ارتباطات و رفتار آنلاین و تولید داده‌های طبیعی، در مورد جوامع آنلاین، فراهم می‌کند. یکی از مزیت‌های متمایز نتنوگراف‌ها بر مردم‌نگارها بهره‌مندی از اسناد دانلودشده به‌عنوان یکی از منابع تحلیل است، که ضمن دسترسی ساده و آسان در فضای مجازی، از هزینه‌های کمتری نسبت به مردم‌نگاری چهره‌به‌چهره برخوردار است. در این محیط، ذخیره و پیگیری داده‌ها مهم است که به سؤال تحقیق و منابع موجود بستگی دارد. چندان از پژوهشگران اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده از روش نتنوگرافی را برابر با مردم‌نگاری در نظر گرفته‌اند. مراحل مطالعات نتنوگرافی شامل ورودی اصلی، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه، تحلیل و تفسیر است. نکته

^۱ Cracolici & Nijkamp

^۲ Lee

^۳ Ortigueira & Gómez-Selemeneva

^۴ Reitsamer & Brunner-Sperdin

^۵ Kozinets

قابل توجه این است که در همهٔ مراحل باید اخلاق در پژوهش رعایت شود. شکل ۱ نمایی کلی از تحقیقات نتنوگرافی را نشان می‌دهد. قبل از شروع این مراحل، محقق باید زمان و چگونگی ترکیب مردم‌نگاری (که داده‌ها از طریق تعاملات فرهنگی حضوری و یا چهره‌به‌چهره جمع‌آوری می‌شود) با نتنوگرافی (که داده‌ها از طریق تعاملات آنلاین جمع‌آوری می‌شود) را درک کند. همچنین، نیاز به درک تفاوت محیط اجتماعی آنلاین، به‌منظور هدایت مناسب و مداوم تکنیک‌های مردم‌نگارانه دارد.

شکل ۱: فلوجارت کلی نتنوگرافی



تئوری مجموعهٔ راف

تئوری مجموعهٔ راف توسط پاولاک^۱ (۱۹۸۲) به‌منظور رویارویی با عدم اطمینان و اطلاعات ناقص یا مبهم مطرح شده است. تئوری مجموعهٔ راف دارای فرمولاسیون ریاضی مناسبی است و در زمینه‌های مختلفی از جمله الگوشناسی، سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری، تحلیل پزشکی، داده‌کاوی و... مفید واقع می‌شود.

در یک سیستم اطلاعاتی با نام S ؛

$$S = (U, A, V, F)$$

U مجموعه‌ای غیرتهی و متناهی از اشیاء، A مجموعه‌ای غیرتهی و متناهی از مشخصه‌ها و V مجموعهٔ ارزش A^2 است. مشخصه‌ها دربرگیرندهٔ مشخصه‌های شرطی و مشخصهٔ تصمیم است.

^۱Pawlak

^۲Value Set

تقریب پایین توصیفی از حیطة اشیاست که به طور یقین به زیرمجموعه موردنظر تعلق دارد. درواقع تقریب پایین مجموعه X بزرگترین اجتماع از تمام اشیاى است که به طور قطع متعلق به مجموعه X است که به آن ناحیه مثبت X نیز گفته می شود. تقریب بالا شامل مجموعه اشیاى می شود که به کلاس های هم ارزی تعلق دارند و یا کلاس های هم ارزی حداقل یک شیء از اشیا X را در خود دارد. مجموعه X همواره بین این دو تقریب قرار می گیرد که ناحیه U را به بخش های زیر تقسیم می کند:

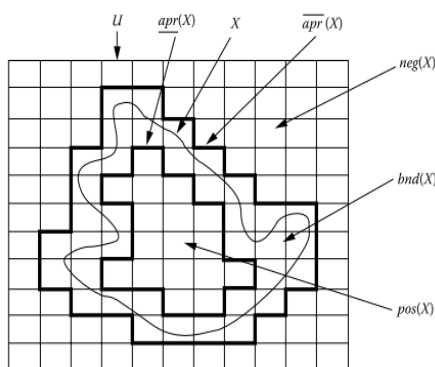
$$\text{تقریب پایین} \quad \underline{apr}_p(X) = \cup \{x \in U : I(x) \subseteq X\}$$

$$\text{تقریب بالا} \quad \overline{apr}_p(X) = \cup \{x \in U : I(x) \cap X \neq \emptyset\}$$

در واقع ناحیه مرزی، اختلاف بین تقریب بالا و پایین است. در صورتی که ناحیه مرزی X تهی باشد، مجموعه X نسبت به صفات P یک مجموعه دقیق محسوب می شود و این بدین معنی است که می توان مجموعه X را به صورت اجتماع تعداد مشخصی از کلاس های هم ارزی در نظر گرفت و اگر ناحیه مرزی تهی نباشد، مجموعه X نسبت به صفات P یک مجموعه تقریبی است.

$$BND_P(X) = \overline{apr}_p(X) - \underline{apr}_p(X)$$

شکل ۲: تقریب بالا و پایین، ناحیه مرزی



اگر $S = (U, A, V, f)$ یک سیستم اطلاعاتی باشد، مشخصه A می تواند به دو زیرمجموعه مجزا تقسیم شود که شامل C به عنوان مشخصه های شرطی و D به عنوان مشخصه تصمیم است. اگر مجموعه D به طور کامل به C وابسته باشد به صورت $D \Rightarrow C$ نمایش داده می شود و درجه وابستگی این دو مجموعه (k) برابر ۱ است؛ ولی گاه ممکن است این وابستگی کامل نبوده و به صورت بخشی وابسته باشد به عبارت دیگر درجه وابستگی بین C و D عددی کمتر از ۱ و بیشتر از ۰ است $(0 \leq k \leq 1)$ و مقدار k برابر است با:

$$k = \gamma(C, D) = \frac{|POS_C(D)|}{|U|}$$

$$POS_C(D) = \bigcup_{x \in \frac{U}{D}} \underline{C}(X)$$

که $POS_C(D)$ بیانگر تعداد اعضای تقریب پایین مجموعه D است. $x \in \frac{U}{D}$ نشان دهنده افزایش مجموعه مشاهدات براساس مشخصه تصمیم است. عدد k که بیان کننده کیفیت تقریب است عددی بین صفر و یک اختیار می کند و این عدد نشان می دهد که تنها بخشی از مشخصه ها در C قابل دستیابی اند. فاکتور دیگری که برای ارزیابی دقت به کار می رود، دقت تقریب نام دارد. در یک سیستم اطلاعاتی به شکل $S = (U, A, V, f)$ دقت تقریب به این صورت تعریف می شود:

$$\alpha_p(X) = \frac{|\underline{apr}_p(X)|}{|\overline{apr}_p(X)|}$$

که $\alpha_p(X)$ بیانگر دقت تقریب، $\underline{apr}_p(X)$ و $\overline{apr}_p(X)$ نیز به ترتیب تقریب بالا و تقریب پایین مجموعه را نشان می دهد. این فاکتور عددی بین ۰ و ۱ است و در صورتی که $\alpha_p(X) = ۱$ باشد مجموعه X یک مجموعه قطعی تلقی می شود و به عبارت دیگر فاقد ناحیه مرزی است و در صورتی که عددی کمتر از ۱ شود بیانگر مجموعه راف است.

برخی از مشخصه ها، در قوانین و روابط بین مشخصه های شرطی و تصمیم، دارای اثر کمتری هستند و برای خلاصه کردن جدول اطلاعات می توان از آن ها صرف نظر کرد. در این راستا مفاهیم هسته^۴ و بی زائده^۵ مطرح می شوند؛ بی زائده به معنی کوچک ترین زیرمجموعه از مشخصه ها است که غیروابسته تلقی می شود و توان تصمیم گیری معادل کل مشخصه ها را دارد. هسته نیز شامل مشخصه موجود و مشترک در بین تمامی بی زائده ها است.

در سیستم های پشتیبانی تصمیم گیری یک سری فاکتور برای سنجش قطعیت و اهمیت هر قاعده وجود دارد که در ذیل به صورت مختصر بیان می شود:

الف) فاکتور پشتیبان؛ عبارت است از تعداد دفعات تکرار یک قانون تصمیم و به صورت رابطه

زیر تعریف می شود:

$$Support_x(C, D) = |C(X) \cap D(X)|$$

Quality of accuracy
 †Approximation accuracy
 ‡Crisp
 §Core
 ¶Reduct
 †Support Factor

ب) فاکتور توان^۱قاعده^۱تصمیم، عبارت است از نسبت تعداد دفعات تکرار یک تصمیم به تعداد کل تصمیمها.

$$\text{Strength}_x(C, D) = \sigma_x(C, D) = \frac{\text{Support}_x(C, D)}{|U|}$$

ج) فاکتور قطعیت^۲قاعده^۲تصمیم، به صورت رابطه^۲ زیر بیان می شود:

$$\text{Cer}_x(C, D) = \frac{\text{Support}_x(C, D)}{|[X]_C|} = \frac{\sigma_x(C, D)}{\pi([X]_C)}$$

$$\pi([X]_C) = \frac{|[X]_C|}{|U|}$$

باتوجه به تعریف فوق، فاکتور قطعیت را می توان به منزله^۳ احتمال شرطی تعلق y به $[X]_D$ در نظر گرفت به شرط این که بدانیم y به $[X]_C$ است.

د) فاکتور پوشش^۳قاعده^۳تصمیم، به صورت رابطه^۳ زیر تعریف می شود:

$$\text{Cov}_x(C, D) = \frac{\text{Support}_x(C, D)}{|[X]_D|} = \frac{\sigma_x(C, D)}{\pi([X]_D)}$$

$$\pi([X]_D) = \frac{|[X]_D|}{|U|}$$

این پژوهش، باتوجه به هدف، کاربردی و از نظر ماهیت جزء پژوهش های پیمایشی محسوب می شود. از نظر شیوه^۴تحلیل داده ها، تحقیق کیفی - کمی شناخته می شود چراکه در وهله^۴ اول از روش کیفی نتنوگرافی بهره برده و در وهله^۴ دوم از روش کمی توزیع پرسش نامه و تئوری راف به تحلیل نتایج پرداخته است. در این پژوهش باتوجه به تئوری مجموعه^۴ راف دو نوع متغیر تصمیم و متغیر شرطی در نظر گرفته شده است. متغیرهای شرطی شامل ابعاد مؤثر بر رفتار مشتریان در انتخاب مقصد گردشگری است که با روش نتنوگرافی از طریق بررسی کامنت های مشتریان کشف می شود. متغیر تصمیم نیز واکنش رفتاری گردشگران را می سنجد؛ بدین ترتیب که «باتوجه به تجربه^۴ سفر اخیر آنها، آیا حاضرند مجدداً به این نقطه سفر کنند یا آن را به دوستان و همکاران خود توصیه کنند؟».

جامعه^۴ مورد نظر این پژوهش گردشگرانی هستند که حداقل یک بار تجربه^۴ سفر به یکی از شهرهای شیراز، اصفهان، تهران را داشته و نظر خود را به صورت کامنت در سایت

^۱Strength Factor

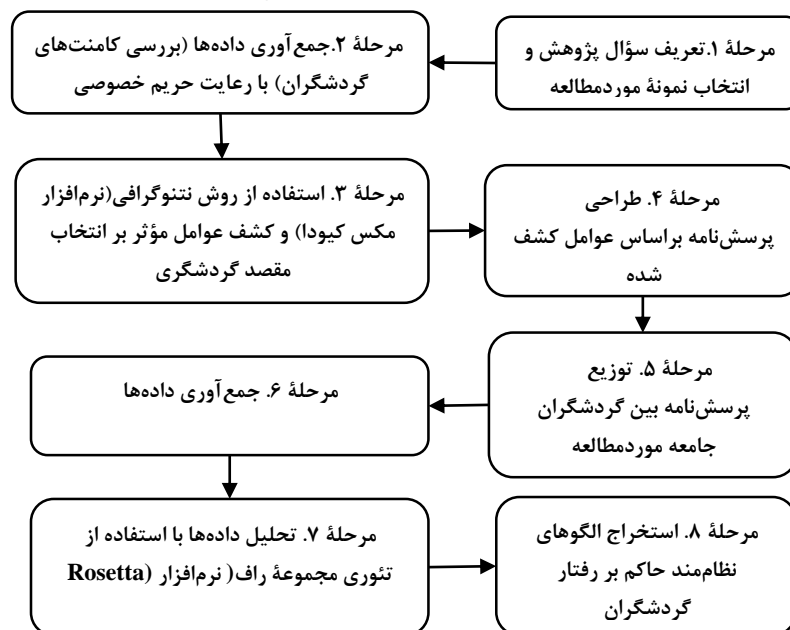
^۲Certainty Factor

^۳Coverage Factor

TripAdvisor.com ارائه داده‌اند. این پژوهش از دو مرحله تشکیل شده است؛ در مرحله اول پژوهش کامنت‌های افراد، که در سایت TripAdvisor.com تجربیات سفر خود را به یکی از شهرهای مذکور بیان کرده‌اند، مورد تحلیل قرار گرفته و بررسی کامنت‌ها تا زمان اشیاع داده‌ها ادامه یافته است؛ براین اساس ۲۸۵۲ کامنت به صورت تصادفی بررسی شده‌اند. تحلیل داده‌ها، باتوجه به حجم آن‌ها، با نرم‌افزار MASQDA انجام شده است. در مرحله بعد، براساس ابعاد کشف‌شده، پرسش‌نامه‌ای طراحی و بین افراد مذکور توزیع شده است. به منظور برآورد حجم نمونه آماری برای مرحله دوم پژوهش، که به صورت پرسش‌نامه‌ای است، با فرض نامحدود بودن جامعه، از فرمول کوکران استفاده شده که، با فرض خطای ۵ درصد، تعداد ۳۸۵ نمونه برآورد شده است. بدین منظور، لینک پرسش‌نامه به صورت اینترنتی به ۱۲۰۰ گردشگری که تجربیات سفر خود را در سایت TripAdvisor.com بیان کرده‌اند ارسال شد؛ از این میان ۴۴۹ پرسش‌نامه حاوی اطلاعات صحیح بازگردانده شد. به این ترتیب، روش نمونه‌گیری به کاربرده تصادفی ساده است. ذکر این نکته لازم است که در این پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳، مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۸۲ محاسبه شده که بیانگر پایا بودن ابزار پژوهش است. اساتید اعتبار پژوهش را بررسی و تأیید کرده‌اند.

پس از آن، باتوجه به اطلاعات به دست آمده، امتیاز مربوط به هر بُعد تعیین می‌شود. همچنین به علت تعداد زیاد اشیا در این پژوهش، پس از تبدیل اعداد و نرمال‌سازی آن‌ها، از نرم‌افزار Rosetta استفاده می‌شود. شکل ۳ خلاصه‌ای از روند انجام پژوهش را به تصویر می‌کشد.

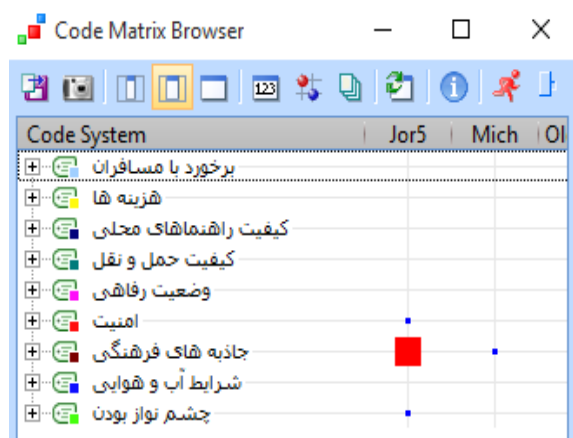
شکل ۳: مراحل انجام پژوهش



یافته‌ها

با بررسی ۲۸۵۲ کامنت و اشباع یافته‌ها، ده عامل اصلی مورد توجه قرار گرفت. این عوامل که در شکل ۴ نشان داده شده‌اند شامل چشم‌نواز بودن، شرایط آب و هوایی، جاذبه‌های فرهنگی، امنیت، وضعیت رفاهی، کیفیت حمل‌ونقل، راهنماهای محلی، هزینه‌ها، کیفیت بازارهای محلی، برخورد با گردشگران است.

شکل ۴: عوامل کشف‌شده براساس کامنت‌های افراد



پس از تجمیع پرسش‌نامه‌های دریافت‌شده، ابتدا ویژگی جمعیت‌شناختی افراد بررسی شده‌است که جدول ۲ خلاصه‌ای از یافته‌های دموگرافیک را نشان می‌دهد.

جدول ۲: اطلاعات دموگرافیک

متغیرها		تعداد	%
جنسیت	مرد	۲۳۱	۵۱/۴۵
	زن	۲۱۰	۴۶/۷۷
سن	۲۰-۰	۱۳۳	۲۶/۶۲
	۳۰-۲۱	۱۵۸	۳۵/۱۹
	۴۰-۳۱	۹۶	۲۱/۳۸
	۵۰-۴۱	۴۷	۱۰/۴۷
	۶۰-۵۱	۸	۱/۷۸
وضعیت تأهل	مجرد	۲۵۲	۵۶/۱۲
	متأهل	۱۹۰	۴۲/۳۲

پس از محاسبه پاسخ افراد به سؤالات، محاسبه و تعیین امتیاز هر بُعد سیستم اطلاعاتی تعیین می‌شود؛ جدول ۳ بخشی از اطلاعات گردآوری شده را بیان می‌کند.

جدول ۳: بخشی از داده‌های اولیه افراد پس از میانگین‌گیری از سؤالات پرسش‌نامه

پاسخ‌دهنده ۴۴۹	...	پاسخ‌دهنده ۳	پاسخ‌دهنده ۲	پاسخ‌دهنده ۱	ابعاد مشتریان	
۴	...	۳	۴	۵	چشم نواز بودن	مشخصه‌های شرطی
۲	...	۴	۳	۳	دمای هوا متناسب	
۴	...	۵	۴	۵	جاذبه‌های فرهنگی	
۴	...	۲	۴	۳	امنیت	
۳	...	۴	۴	۳	وضعیت رفاهی	
۴	...	۲	۳	۴	کیفیت حمل‌ونقل	
۴	...	۳	۳	۴	کیفیت راهنماهای محلی	
۵	...	۵	۴	۵	هزینه‌ها	
۴	...	۳	۲	۳	کیفیت بازارهای محلی	
۴	...	۳	۳	۴	برخورد با گردشگران	
۵	...	۴	۳	۴	تصمیم به سفر مجدد یا توصیه آن به سایرین	تصمیم

پس از اندازه‌گیری نظر گردشگران، ارتباط منطقی بین اطلاعات جمع‌آوری شده براساس تئوری مجموعه راف تحلیل می‌شود. در مرحله اول از الگوریتم‌های موجود، بی‌زائدها و هسته محاسبه می‌شوند. مشخصه‌های موجود در هسته شامل اصلی‌ترین و تأثیرگذارترین‌ها می‌شود که در این پژوهش به صورت زیر تعیین شده‌اند:

هسته = {چشم نواز بودن، جاذبه‌های فرهنگی، امنیت، وضعیت رفاهی، هزینه‌ها، برخورد با گردشگران}

از آنجاکه تعداد داده‌های پژوهش زیاد است، با کمک تئوری مجموعه راف، ۲۱۷ قانون منطقی استخراج شده است که بسیاری از آنان فاکتورهای پشتیبانی ضعیف دارند. از این میان ۸ قاعده، با بیشترین تکرار و باتوجه به سایر قواعد اعتبارسنجی، انتخاب شده و در جدول ۴ نشان داده شده‌است

جدول ۴: تعدادی از قوانین مستخرج

RHS Support	LHS Support	آن گاه	اگر						قوانین	
			سفر مجدد یا توصیه به سایرین	بر خورد	هزینه	وضعیت رفاهی	امنیت	جاذبه های فرهنگی		چشم نوار بودن
۷۰	۷۵	خیلی زیاد	خوب	خیلی خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	خیلی خوب	قانون ۱
۴۰	۴۴		خوب	خیلی خوب	خوب	خوب	خوب	خیلی خوب	خوب	قانون ۲
۴۸	۵۶	زیاد	خوب	متوسط	متوسط	خوب	خیلی خوب	خوب	قانون ۳	
۴۵	۴۸		خوب	متوسط	خیلی خوب	خوب	خوب	خوب	قانون ۴	
۲۴	۳۰		خیلی خوب	خوب	ضعیف	متوسط	خوب	خیلی خوب	قانون ۵	
۳۵	۳۸	متوسط	خوب	متوسط	متوسط	خوب	متوسط	خوب	قانون ۶	
۱۲	۲۲		ضعیف	متوسط	متوسط	ضعیف	خوب	متوسط	قانون ۷	
۱۵	۲۸	کم	خوب	ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	متوسط	قانون ۸	

در قوانینی که به نتیجه خیلی زیاد منجر شده اند، همه مشخصه های شرطی وضعیت خوب یا خیلی خوب دارند و مشخصه هزینه نیز در هر دو حالت وضعیت خیلی خوب دارد. در قوانینی

که به نتیجه زیاد منجر شده‌اند، هر سه مورد از نظر چشم‌نواز بودن، وضعیت فرهنگی، برخورد با گردشگران، وضعیت خوب یا خیلی خوب و سایر مشخصه‌ها نیز وضعیت نسبتاً خوبی داشته‌اند. قوانین با نتیجه متوسط نیز بیانگر آن است که اکثر مشخصه‌ها در وضعیت خوب یا متوسط قرار دارند؛ در حالی که هیچ‌یک از آنان وضعیت خیلی خوب نداشته‌اند. در پایان، قانون مربوط به نتیجه کم، در حالی که در دو وضعیت جاذبه فرهنگی و برخورد با گردشگران در وضعیت خوبی بوده، ولی با توجه به عملکرد ضعیف در سایر مشخصه‌ها رضایت گردشگران را جلب نکرده‌اند. لذا به‌طور کلی می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که چشم‌نواز بودن، وضعیت فرهنگی، هزینه، سه عامل مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر از سایر مشخصه‌ها بوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های بعد از جنگ جهانی دوم، گردشگری در مقایسه با دیگر بخش‌های اقتصادی رشد سریع و فزاینده‌ای در قلمرو اقتصاد جهانی داشته است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۳). گردشگری، صنعتی درآمدزاست که باعث ایجاد کارآفرینی در گستره محلی و ملی می‌شود و در نهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی را در پی دارد. در این راستا لازم است، بر مبنای نظر مشتریان صنعت گردشگری، راهکارهای مورد نیاز ارائه شود.

در این پژوهش، شش عامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار گردشگران در انتخاب یا توصیه یک مقصد به سایرین انتخاب شده است. در این راستا بدری و یاری‌حصار (۱۳۹۲) و عثمان^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقات خود عامل زیبایی و چشم‌اندازهای زیبا را از عوامل مؤثر در صنعت گردشگری عنوان کرده‌اند. در تحقیقی جداگانه مولایی هشتجین و ابراهیمی (۱۳۹۳) نیز عوامل فرهنگی را جزء عوامل مؤثر در جذب گردشگران بیان کرده‌اند. محققانی چون کوواری و زیمانی^۲ (۲۰۱۱) و منسفیلد^۳ و همکاران (۲۰۰۶) نیز به بیان اهمیت بعد امنیت پرداخته‌اند. جنکینز (۲۰۰۸) و فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) وضعیت رفاهی و اقامتی را در جذب گردشگران مهم می‌دانند. بعد هزینه نیز از نظر خطیب‌سمنانی و فتوحی (۱۳۹۰) جزء عوامل مؤثر بیان شده است. اردهائی^۴ (۲۰۱۱) به بیان تأثیر هزینه‌ها و اهمیت آن در صنعت گردشگری پرداخته است. بدری و حسام و چراغی (۱۳۹۲) برخورد با گردشگران را از عوامل مؤثر بر وضعیت گردشگری و جذب گردشگران بیان کرده‌اند. نتایج به‌دست آمده عوامل مستخرج از جدول ۱ را تأیید می‌کند. پژوهش‌های بسیاری بر جاذبه‌های بصری یا چشم‌نواز بودن، دسترسی، جاذبه‌های فرهنگی، شرایط رفاهی، امنیت، برخورد با گردشگران تأکید داشته‌اند. در این میان، به عامل هزینه کمتر توجه شده و فقط در تحقیق کراکولی و نیکجامپ (۲۰۰۸) مورد توجه بوده است که یکی از عوامل مؤثر و جزء هسته به‌دست آمده در این تحقیق است؛ در نتیجه، می‌توان آن را یکی از عوامل تمایز ایران

^۱Othman

^۲Kövári & Zimányi

^۳Mansfield

^۴Ardahaey

از سایر مقاصد گردشگری در نظر گرفت. همچنین، باتوجه به قوانین مستخرج، این عامل رابطه مستقیمی با نتیجه قوانین یعنی سفر مجدد یا توصیه به دیگران دارد. محققان آتی می‌توانند، درباره این عامل، تحقیق و بررسی بیشتری انجام دهند.

باتوجه به قواعد مستخرج، وضعیت رفاهی یکی از ابعاد عمده و مورد نظر گردشگران در سفر است و در تمامی قوانین نقش مهمی در نتیجه داشته است. اگر گردشگر مطمئن نباشد که در مقصد آرامش خواهد داشت قطعاً از سفر چشم‌پوشی خواهد کرد. مراکز اقامتی و هتل‌هایی که شرایط مناسبی برای اقامت گردشگر فراهم می‌کنند نقش بسیار مؤثری در افزایش شمار گردشگرانی دارد که به آن نقطه از دنیا سفر می‌کنند. مدیران و مسئولان این عرصه باید تدابیر و تسهیلات لازم برای ایجاد هتل‌ها و اقامتگاه‌های متناسب با استانداردهای جهانی را فراهم کنند. برای این منظور، اعطای وام و ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاران در ساخت هتل می‌تواند مفید واقع شود.

یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده، هزینه‌های گوناگونی است که گردشگران با آن مواجه‌اند. اثر هزینه در قوانین هشت‌گانه این تحقیق مشخص است؛ واضح است که کاهش هزینه‌ها در جذب بیشتر گردشگران و رضایت و وفاداری آنان مؤثر است. اثر این بُعد باتوجه به جدول ۴ و به‌ویژه قوانین ۱ و ۲ مشخص است. در راستای برخورد با گردشگران و باتوجه به قوانین ۱ و ۲، مدیران مربوط باید فرهنگ‌سازی‌های لازم را انجام دهند. دو بُعد چشم‌نواز بودن و جاذبه‌های فرهنگی نیز از عوامل ذاتی منطقه محسوب می‌شوند و لازم است مدیران به پاس‌داشت و نگهداری مناطق گردشگری از نظر زیبایی و فرهنگی بپردازند. باتوجه به قوانین ۱ تا ۴ امنیت بُعدی نسبتاً مهم محسوب می‌شود که نقش دولت و سیاست‌های کلان کشور در تعیین و کیفیت آن مؤثر است. علاوه بر این وضعیت راه‌ها از عوامل دیگری است که برای افزایش امنیت باید بررسی و نظارت شوند.

محققان آتی باید، باتوجه به روش‌های مختلف مانند ماتریس تصمیم‌گیری، تحلیل سلسله مراتبی، اطلاعات ناقص و... به وزن‌دهی عوامل کشف شده بپردازند و با استفاده از روش ارائه‌شده در این تحقیق رفتار گردشگران را بررسی کنند.

منابع

- بدری، س؛ و یاری حصار، ا. (۱۳۹۲). انتخاب مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش AHP نمونه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد. ۲۴(۹۵)، ۱۶۰۲۰-۱۵۹۸۹.
- بدری، س؛ حسام، م؛ و چراغی، م. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلانشهری از دیدگاه کارشناسان؛ مورد مطالعه: روستاهای شمال تهران. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۷)، ۱۰۵-۸۲.

- خطیب‌سمنانی، م؛ فتاحی، م. (۱۳۹۱). بررسی راهکارهای توسعه گردشگری در استان آذربایجان غربی. *فصلنامه اقتصاد مالی و توسعه*، ۶(۱۸)، ۹۵-۱۱۲.
- رضوانی، م؛ بیات، ن. (۱۳۹۳). تحلیل جایگاه گردشگری روستایی در برنامه‌های کلان توسعه کشور (با تأکید بر برنامه‌های پنج‌ساله توسعه ملی)، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره ۹، ۳۰-۱۱.
- عی‌قرلو، م؛ و بهزاد، ا. (۱۳۹۴). بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید با تأکید بر گردشگری مجازی (مطالعه موردی قشم)، *مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس*، دوره ۲، شماره ۴، ۱۰۹-۱۳۴.
- فراهانی، ا؛ اصفهانی، ن؛ زارعی، م؛ و خالقی آرانی، ح. (۱۳۹۳). عنوان مقاله: نقش مقاصد در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در یک دوره پنج ساله در امارات ابوظبی. *مدیریت ورزشی (حرکت)*، ۶(۲)، ۲۳۰-۲۱۵.
- ماهری، م؛ حسینی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۸(۴).
- مولائی هاشجین، ن؛ و ابراهیمی، ح. (۱۳۹۳). شناسایی قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و تأثیر آن بر جذب گردشگر در شهرستان املش. *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۴(۱۶)، ۹۵-۱۰۸.
- Albarq, A. N. (۲۰۱۴). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.
- Ardahaey, F. (2011). Economic Impacts of Tourism Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 206-215.
- Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *Technology Marketing*, 11(2).
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Balagou, S. (1997), The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers, *Journal of Vacation Marketing*, ۳, ۲۲۱-۲۳۳.
- Balagou, S., & MCcleary K. W. (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, ۲۶, ۸۰۸-۸۸۹.
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, ۲۲(۶), ۶۰۷-۶۱۶.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, ۵۴(۱), ۴۶۱-۴۷۰.

- Chon, K - S. (1992), The Role of Destination Image in Tourism: An Extension, *Revue du Tourisme*, 1, 2-8.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- Cracolici MF and Nijkamp P (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of southern Italian regions. *Tourism Management*. 30(3): ۳۳۶-۳۴۴.
- Deng J, King B, and Bauer T (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research* 29(2): 422-438.
- Driscoll, A., Lawson, R. & Niven, B. (1994), Measuring Tourists Destination Perceptions, *Annals of Tourism Research*, ۲۱, ۴۹۹-۵۱۱.
- Echtner & Ritvhie (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, ۳۱(۴), ۳-۱۳.
- Formica S and Uysal M (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research* 44(4): ۴۱۸-۴۳۰.
- Gartner, W. C. (1989), Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, ۲۸ (۲), ۱۶-۲۰.
- Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 99-120.
- Harms, E. (2010). Sustainable Tourism: From Nice to Have to Need to Have. In Roland Conrady. *Trends and Issues in Global Tourism*, 111-116.
- Huang, C., Yen, S., Liu, C., & Chang, T. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jenkins, C. L. (2008). Tourism and Welfare: A Good Idea and a Pious Hope! *Tourism recreation research*, 32(2), 225-226.
- Kim, S., Han, H., Holland, S., & Byon, K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of vacation marketing*, 1۵(۴), ۳۴۹-۳۶۵.

- Kôvári, I., & Zimányi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism). *Agribusiness and Commerce*, 5(3-4), 59-61.
- Kozinets, R. V. (2002). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications Ltd; 1st edition.
- Lee, C.F., Huang, H.I., & Huery-Ren, Y. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6): 811-828.
- Lee, W., Graefe, A., & Hwang, D. (2013). Willingness to pay for an ecological park experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 288-302.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, ۳۰۶, ۳۴-۵۲.
- Long, C., & Chi-Wing Wong, R. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems*, ۴۶, ۱-۲۳.
- Lu, D., Li, Q., & Liao, S. (۲۰۱۲). A graph-based action network framework to identify prestigious members through member's prestige evolution. *Decision Support Systems*, 53, 44-54.
- Mansfield, Y., & Pizam, A. (2006). *Touism, Security & Safety*. Burlington: Butterworth - Heinemann.
- Murphy P, Pritchard MP, and Smith B (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21(1): 43-52.
- Miao, Y. (2015). The Influence of Electronic-WOM on Tourists' Behavioral Intention to Choose a Destination: A case of Chinese Tourists Visiting Thailand. *AU-GSB e-journal*, 8(1), 13-31.
- Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۱۳(۴), ۲۸۳-۲۹۴.
- Muller, T.E. (1995), How Personal Values Govern the Post-Visit Attitudes of International Tourists, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, ۳ (۲), ۳-۲۴.
- Oppermann, M. (۱۹۹۶), Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions, *Tourism Management*, ۱۷, ۱۷۵-۱۸۲.
- Ortigueira, L.c. & Gómez-Selemeneva, D., (2011). Critical success factors of a tourist destination in the Caribbean. *International conference on tourism & management studies*, 201-214.
- Othman, J. (2011). Scenic Beauty Preferences of Cameron Highlands Malaysia: Local versus Foreign Tourists. *International Journal of Business and Social Science*, ۲(۶).
- Pawlak, Z. (1982). Rough sets. *International Journal of Parallel Programming*, 11(۵), ۳۴۱-۳۵۶.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). *Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media*.

Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases, 171-187.

Petrick, J., & Backman, S. (۲۰۰۲). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.

Reitsamer, B.F., Brunner-Sperdin, A., (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?. *Journal of Vacation Marketing*, 1-18.

Saiprasert, W. (2011). An examination of the medical tourists motivational behavior and perception: A structural model. ProQuest Dissertations and Theses, Oklahoma State University.

Schroeder, T. (۱۹۹۶), The Relationship of Residents' Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism, *Journal of Travel Research*, ۳۴(۴), ۷۱-۷۳.

Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-56.

Seiders, K., Voss, G., Grewal, D., & Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.

Vengesai., S., (2003) A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, 1-3 December, pp. 637-647.

Wang, C., Lu, L., & Xia, Q. (۲۰۱۲). Impact of tourists' perceived value on behavioral intention for mega events: Analysis of inbound and domestic tourists at Shanghai World Expo. *Chinese Geographical Science*, 22(6), 742-754.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, ۱۰, ۲۷-۳۶.