

نحوه ایجاد تصویر کشور از طریق مرجع های تاثیرگذار در میان نسل های مختلف در راستای انتخاب

مقصد

مورد مطالعه : ایران

محمد شرافت پور*، مهدی رجبی، احمد رضا شکرچی زاده

نویسنده مسئول: محمد شرافت پور، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران
دکتر مهدی رجبی، استاد مدعو گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران
دکتر احمد رضا شکرچی زاده، مدیر گروه تحصیلات تکمیلی گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

چکیده

اثرات شهرت کشورها بر انتخاب مقاصد از سوی گردشگران در ادبیات گردشگری موضوع مجادلاتی بوده است. اگر چه ابعاد شهرت یا آوازه یک کشور در تحقیقات قبلی شناسایی شده اند، نحوه شکل گیری این ابعاد بوسیله پس زمینه های تکوینی، اخباری و هنجاری مصرف کنندگان، و چگونگی تاثیر تصویر حاصله بر انتخاب سودگرایانه یا غیر سودگرایانه یک مقصد توسط آنان، هنوز روشن نشده اند. پس مرجع های کلیدی (تکوینی، اخباری و هنجاری) معرفت تماسهای افراد با تجارب سایر گردشگران، رسانه ها و جامعه می توانند بر تصویر یک فرد از یک کشور اثر گذار باشند. این تحقیق بر شناسایی عواملی تمرکز دارد که نگرشی مثبت و قصد (یا نیت) خرید یک تجربه سفری را بر مبنای تصویر یک کشور ایجاد می کنند؛ و شباهتهای نسلی را برای گروه بندی مصرف کنندگان مد نظر قرار می دهد. دامنه تحقیق به چگونگی حداکثر سازی توان و پتانسیل گردشگری یک کشور خاور میانه ای با میراث فرهنگی غنی باستانی، یعنی ایران، از راه شناسایی درست و اصولی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصویر این کشور، محدود می شود. در ادامه به ارائه چارچوب نظری، فرضیات، و روش تحقیق پرداخته، و پس از آن، نتایج را شرح خواهیم داد. مقاله با بحثی پیرامون تبعات و محدودیت های یافته ها خاتمه می یابد.

کلمات کلیدی: شهرت کشورها، زمینه های تکوینی، اخباری و هنجاری، نسل، نگرش

مقدمه

اثرات شهرت کشورها بر انتخاب مقاصد از سوی گردشگران در ادبیات گردشگری موضوع مجادلاتی بوده است (Passow, Fehlmann et al. ۲۰۱۳, Jain and Winner ۲۰۱۲, Fullerton and Holtzhausen ۲۰۰۵, al.). اگر چه ابعاد شهرت یا آوازه یک کشور در تحقیقات قبلی شناسایی شده اند (۲۰۱۴, Fullerton and Kendrick ۲۰۱۳, Kim, Shim et al. ۲۰۰۷, Helgesen and Nessel)، نحوه شکل گیری این ابعاد بوسیله پس زمینه های تکوینی^۱، اخباری^۲ (Silveira-Moriyama, Gardiner et al. ۲۰۱۳) و هنجاری^۳ (Ajzen ۱۹۹۱) مصرف کنندگان، و چگونگی تاثیر تصویر حاصله بر انتخاب سودگرایانه یا غیر سودگرایانه یک مقصد توسط آنان، هنوز روشن نشده اند (Tremblay ۲۰۱۱, Qu and Qu ۲۰۰۱). با توجه به صنعت در حال رشد گردشگری، مصرف کنندگان هر چه بیشتری به صرف پول و وقت خود برای سفر می پردازند (Robertson and Yeoman ۲۰۱۴). اهداف گردشگران در سفر می تواند بسیار متفاوت باشد: تجارب گردشگری خوشگذرانه تخصصی مانند گردشگری فرهنگی، اقامتگاههای گردشگری سبز، چشمه های آب گرم، گردشگری کشاورزی، طبیعت گردی و گردشگری جغرافیایی (۲۰۰۹, March and Wilkinson ۲۰۰۹, Cole and Chancellor) بر انتخاب مقصد تاثیر دارند. تصمیمات اساسا بر مبنای تصویر یک کشور از دیدگاه گردشگران اتخاذ می شوند (Chon ۲۰۱۵). کشورها در حال رقابت بر سر ارائه تصویری خوشایند از خود بر پایه ظرفیت هایشان بمنظور جلب گردشگران بیشتر، می باشند (Yang, Shin et al. ۲۰۰۸). مقاصد گردشگری بر مبنای آوازه

^۱ formative

^۲ Informative

^۳ Normative

ادراک شده خود که از طریق ارجاع دهنده^۴ های تکوینی، اخباری و هنجاری ایجاد شده اند، انتخاب می شوند (Gardiner, Grace et al. ۲۰۱۴). مدلسازی رفتار با توجه به اثرات ارجاع دهنده ها بر ابعاد ادراکی آوازه کشور، می تواند محتمل ترین شیوه اقناع مصرف کنندگان بوسیله راهبرد های ترویجی (تبلیغاتی) مناسب را نشان دهد. اثربخش ترین مجرای ارجاع دهنده برای ایجاد تصویری خوش آیند برای کشوری که ظرفیت خاصی را داراست، کدام است؟

آوازه یا تصویر کشور، یا عبارت دیگر، انگ زنی ملت^۵ (Passow, Fehlmann et al. ۲۰۰۵) بعنوان " مجموعه باور ها، انگاره ها، و برداشتهایی که افراد در باره یک محل دارند" (Kotler and Gertner ۲۰۱۱) تعریف شده است. آوازه کشور یک سازه (ساخت)^۶ چند بعدی است که تحت شرایط جغرافیایی مختلف از خود پایداری نشان می دهد (Hankinson ۲۰۱۵). از سویی، Kotler, Haider et al. (۱۹۹۳) متذکر می شوند که برداشتهای شخصی افراد از جغرافیا، هنر، فیلم، تاریخ، بیانیه های رسمی، محصولات، و موسیقی یک کشور یا مجموعه کلی باور هایشان می توانند تصویر ادراک شده آنان را از آن کشور شکل دهند. ایشان می افزایند که آوازه کشور، یک کلیشه^۷ قابل تحریف نبوده و از فردی به دیگری، متفاوت است. متعاقباً^۸ Kotler et al پیشنهاد کردند که تصویر یک کشور چیزی جز یک تصویر برند (انگ) نبوده و انگ زنی (برند زنی) کشور باید پس از ایجاد تصویری مطلوب انجام پذیرد تا گردشگران بیشتری را به یک مقصد بخصوص بکشاند. ترویج (تبلیغ) گردشگری یک کشور و تجربه افراد بازدید کننده، بیشترین سهم را در ایجاد تصویری از آن کشور دارند (Anholt ۲۰۱۱). Kotler and Gertner ۲۰۰۶، Anholt ۲۰۰۲، پس مرجع های کلیدی (تکوینی، اخباری و هنجاری) معرف تماسهای افراد با تجارب سایر گردشگران، رسانه ها و جامعه (Gardiner, Grace et al. ۲۰۱۴) می توانند بر تصویر یک فرد از یک کشور اثر گذار باشند. عضویت در یگان (یا گروههای همتایان)^۹ می تواند بر رفتار مصرف کنندگان در قبال گردشگری تاثیر بگذارد (Formica and Kothari ۲۰۱۰). Xiang and Gretzel ۲۰۰۸، بنابر این، مقاله حاضر به پژوهش نحوه ایجاد تصویر یک کشور از طریق مرجع های تکوینی، اخباری و هنجاری در میان مصرف کنندگانی از نسلهای مختلف هستند، می پردازد. پیشرفتهای تکنولوژیکی به حمل و نقل ارزانتر، سریعتر، و کارآمد تر، و توزیع جدید سفر و نیز سازوکار های رزرواسیونی انجامیده اند که در یک نسل قبل قابل تصور نبودند (Butler ۲۰۰۹، Webster ۲۰۱۴). and Ivanov ۲۰۱۴، سازگاری با این شیوه ارتباطی جدید با مصرف کنندگان، چالشی عمده فراروی سازمانهای گردشگری می نهد (Xiang ۲۰۱۰). and Gretzel ۲۰۱۰، مدلسازی رفتار بر مبنای توجه به تاثیر مرجع ها بر تصویر کشور، می تواند فرایند سازگاری را با توجه به تصویر مقصد گردشگری، تسهیل نماید.

سه نسل، اولی شامل متولدین ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴ – که Baby Boomers خوانده می شوند- و متولدین ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۶ – بنام Generation X – و جوانترین ها، یعنی متولدین ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴ – بنام Generation Y – (Solnet and Hood ۲۰۰۸، Gardiner, Grace et al.) در این مطالعه بررسی خواهند شد. دو دسته اخیر نسلها بخش بزرگی از جمعیت بزرگسال دنیا را تشکیل می دهند. این دو دسته، پر جمعیت ترین گروههای مسافران بالقوه می باشند که مسافرتشان ممکن است تا دهه آینده نیز ادامه داشته باشد. پیشنهاد می شود که با عبور یک نسل از مراحل مختلف حیات، رفتار مسافرتی اش نسبت به نسل پیش تغییر می کند (Cleaver and Muller ۲۰۰۲). (Patterson and Pegg ۲۰۰۹، Pendergast, Moscardo et al. ۲۰۱۰)، از آنجا که تاثیر نسل بر رفتار انسان بعنوان مهمترین تاثیر بر رفتار مسافرتی مصرف کنندگان تلقی شده است (Schewe, Meredith et al. ۲۰۰۰، Gardiner, King et al. ۲۰۱۳)، گروه بندی^۹ بر مبنای عضویت در گروه نسلی بعنوان فاکتور میانجی و تعدیل کننده^{۱۰} برای توصیف رفتار گردشگران در مدل تصویر کشور بکار خواهد رفت. برای مثال، Generation X که ثروتمند تر از نسلهای بعدی است، بدنبال گونه های ماجراجویانه تر و بدیع سفر خواهد بود (Pendergast, ۲۰۱۰). (Moscardo et al. ۲۰۱۰)، به طور واضح و مشخص، تغییرات نسلی بر تصویر ادراک شده گردشگران – که انتخابشان را تعیین می کند- تاثیر دارد. در ادبیات موجود، این مطالعه برای نخستین بار به مدلسازی رفتار گردشگران با توجه به نسل و تصویر کشور می پردازد. این تحقیق بر شناسایی عواملی تمرکز دارد که نگرشی مثبت و قصد (یا نیت) خرید یک تجربه سفری را بر مبنای تصویر یک کشور ایجاد

Referent=^۴ ارجاع دهنده

Nation branding^۵

Construct^۶

Stereotype^۷

Cohort=^۸ گروهی از افراد با خصوصیات مشابه. اصل واژه نظامی است

Segmentation^۹

Moderator=^{۱۰} تعدیل کننده، میانجی

می کنند؛ و شباهتهای نسلی را برای گروه بندی مصرف کنندگان مد نظر قرار می دهد. دامنه تحقیق به چگونگی حداکثر سازی توان و پتانسیل گردشگری یک کشور خاور میانه ای با میراث فرهنگی غنی باستانی، یعنی ایران، از راه شناسایی درست و اصولی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصویر این کشور، محدود می شود. در ادامه به ارائه چارچوب نظری، فرضیات، و روش تحقیق پرداخته، و پس از آن، نتایج را شرح خواهیم داد. مقاله با بحثی پیرامون تبعات و محدودیت های یافته ها خاتمه می یابد.

سناریوی ایرانی

در میان ملتهایی با سابقه طولانی گردشگری فرهنگی، ایران طی پنجاه سال اخیر شاهد تغییرات شدیدی بوده است. تحول رسانه های جمعی و تفاوت های سیاسی و ایدئولوژیک بین دیدگاه های سیاسی شرکت های شایعه پراکن (رادیو-تلویزیونی) جهان و ایران، تهدیدی برای تصویر این کشور ایجاد کرده است. این تهدید از سوی مقامات ایران تشخیص داده شد و یک رشته برنامه های پنج ساله اجتماعی فرهنگی از ۱۹۷۸ به این سو طراحی و اجرا شده است (Zamani and Valmohammadi ۲۰۱۴). هدف اصلی این برنامه ها عبارت از افزایش آگاهی جهانی از خصایص اجتماعی و فرهنگی ایران اسلامی، رشد مبادلات ارزی، تقویت بازار ها و صنایع داخلی، و ارائه تصویر مثبتی از کشور در سطح جهان بوده است. ثمربخشی این برنامه ها جای بحث دارد و سهم گردشگری در اقتصاد هنوز بسیار اندک است (Zamani-Farahani and Henderson ۲۰۱۰).

مرور ادبیات و پیشنهادات

تصویر کشور بعنوان عاملی حیاتی در انتخاب مقصد مصرف کنندگان، تلقی شده است (Min Han ۱۹۹۰, Roth and Diamantopoulos ۲۰۱۱). گرچه تاثیرات تصویر کشور در تعدادی از مطالعات بررسی شده اند (Decrop and Snelders ۲۰۰۹, Marchiori and Cantoni ۲۰۰۹). آوازه کشور در چندین مطالعه بعنوان یک متغیر وابسته - که می تواند تحت تاثیر رویداد های ورزشی بین المللی (Fullerton and Holtzhausen ۲۰۱۲)، پوشش رسانه ای بین المللی (Jain and Winner ۲۰۱۳)، یا صدور محصولات (Min Han ۱۹۹۰) قرار گیرد - بررسی شده است.

در قبال این مساله از مدل رفتاری پیشنهادی (Gardiner, Grace et al. ۲۰۱۴) و (Gardiner, King et al. ۲۰۱۳) بعنوان مدل پایه تحقیق خود بهره گرفته و نقش تصویر کشور در این مدل را پژوهش می کنیم. مدل پیشنهادی Gardiner et al. در اصل با تاثیرات گروه های نسلی بر انتخاب مقصد سروکار دارد. بعلاوه، اثرات پایگانی (=سلسله مراتبی) و عوامل تعدیل کننده بخوبی جهت برخورد با واکنش های رفتاری مصرف کنندگان طراحی شده اند. این مدل چند لایه با مرجع های کلیدی (تکوینی، هنجاری و اخباری) و اثرات آنها بر نگرش های سود گرا و غیر سود گرای یک مقصد گردشگری آغاز می شود که متعاقباً به نگرشها و قصد خرید منجر می گردد (Gardiner, Grace et al. ۲۰۱۴). با قرار دادن ساخت تصویر کشور بعنوان پیامد مرجع های کلیدی در این مدل، می توانیم اندازه اثرات را تشخیص دهیم که به ما نشان خواهد داد کدام مرجع را می توان برای ایجاد تصویر مورد نظر کشور بکار برد. سپس اثرات تصویر کشور بر نگرش های سودگرا و غیر سودگرای مدل می توانند نحوه دخالت تصویر در ایجاد و پرورش نگرشها و تصمیم نهایی خرید را نشان دهند. از آنجا که مطالعات محدودی به این تاثیر اخیر توجه کرده اند، جای پژوهش دارد (Qu and Qu ۲۰۱۴).

این مطالعه به پژوهش اثرات مجاری مرجع های کلیدی بر سه بعد از تصویر ادراک شده مصرف کننده (سیاسی، اقتصادی و اجتماعی) (Fullerton and Kendrick ۲۰۱۴) می پردازد. مرجع های کلیدی، مجاری ای هستند که مصرف کنندگان از طریق آنها تصویری از محصول (مانند یک کشور بعنوان یک مقصد گردشگری) می آفرینند (Gardiner, King et al. ۲۰۱۳). مرجع تکوینی را می توان بعنوان آغاز شکل گیری یک تصویر کشور در نظر گرفت. تجارب مشترک یک گروه از یک جامعه طی یک دوره زمانی بخصوص بعنوان دروندادی برای مرجع های تکوینی مشترک عمل می کند (Gardiner, Grace et al. ۲۰۱۴). اثرات مرجع های تکوینی ممکن است در طول حیات یک نسل در یک منطقه خاص دوام آورند (Davis, Pawlowski et al. ۲۰۰۶). تجارب هر منطقه با منطقه ای دیگر بر حسب وضع مالی خانواده، تحصیلات، اشتغال و ارزشهای اجتماعی فرق دارند. تجارب تکوینی هر گروه اجتماعی، پایه های اطلاعاتی و هنجاری آن گروه را شکل می دهند.

مرجع های اطلاعاتی در حوزه نفوذ مرجع های تکوینی ایجاد می شوند (Hogg and Turner ۱۹۸۷) و شامل رسانه های جمعی و ارتباط میان فردی با کسانی که شخص با آنها در تماس است، می باشند (Gardiner, King et al. ۲۰۱۳). مرجع های هنجاری در قالب دیدگاه دیگران درباره رفتار سفر نیز می تواند بر تصویر یک کشور تاثیر بگذارد. مصرف کنندگانی که تصمیماتی بر مبنای داده های هنجاری می گیرند، مصرف کنندگانی برجسته اند که روابط با همپایان را بسیار ارج می نهند (Kumar and Lim ۲۰۰۸) و اهمیت زیادی برای شخصیت اجتماعی خود قائلند (Stevens, Lathrop et al. ۲۰۰۵). نفوذ مراجع هنجاری تحت تاثیر زمینه تکوینی نیز قرار دارد (Gardiner, King et al. ۲۰۱۳).

پیشنهاد ما آن است که اگر چه مدلول های سه گانه می توانند بر تصویر یک کشور نزد مصرف کنندگان اثر بگذارند، تاثیرات آنها بر شکل گیری تصویر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می توانند متفاوت باشند. یافتن اندازه اثرات می تواند برنامه ریزی ترویجی (یا تبلیغاتی) را بهبود بخشد. تصویر اجتماعی ممکن است به غنای فرهنگی، تاریخی، تمایز و تنوع یک کشور برگردد. تصویر سیاسی به سیاستهای زیست محیطی، حمایت حقوق بین الملل، و مسوولیت پذیری جهانی یک ملت اشاره دارد. تصویر اقتصادی حاکی از پیشرفت آموزشی و صنعتی یک ملت و ایمنی سرمایه گذاری آن است. تصویری که گردشگر از یک مقصد بخصوص دارد، محرک کلیدی در پشت انتخاب یک مقصد است (Qu ۲۰۱۴).

سرنخ^{۱۱} های درونی^{۱۲} یا بیرونی^{۱۳} از سوی مصرف کنندگان برای شکل دادن به داوریهها و نیات مربوط به خرید و مصرف محصولات بکار می روند (Shimp and Bearden ۱۹۸۲). سرنخهای درونی (یا ذاتی) عبارتند از نگرشهای غیر سودگرایانه از جمله ارزشهای هیجانی و بداعت که در صورت انطباق با ارزشهای مصرف کننده، به خود-همانندی (یا خود-همخوانی)^{۱۴} با مقصد می انجامند که سرانجام در نگرش مثبت به مقصد و قصد خرید نقش دارد. سرنخهای درونی همواره برای تصمیم گیری محصول صددرصد اطمینان را به مصرف کننده نمیدهد و مصرف کنندگان بر سرنخهای بیرونی همچون قیمت (Dodds, Monroe et al. ۱۹۹۱) و کیفیت نیز - که ویژگیهای سودگرایانه یک محصول را تشکیل می دهند- تکیه دارند که در صورت انطباق با خواسته ها و توان مالی مصرف کنندگان، به همخوانی (یا تجانس) کارکردی^{۱۵} مثبتی می انجامند که در تصویر کشور و قصد خرید نقش دارد.

پس پیشنهاد می کنیم: (فرضیه ها)

پ ۱. تاثیر ساختهای سودگرایانه و ناسودگرایانه بر همخوانی کارکردی و خود-همانندی، بترتیب، مثبت می باشد.
پ ۲. در نتیجه، ساختهای همخوانی کارکردی و خود-همانندی تاثیر مثبتی بر نگرش و قصد خرید دارند.
پیشنهاد می کنیم که تصویر کشور ایجاد شده توسط مرجع های سه گانه، ویژگیهای سودگرایانه و ناسودگرایانه ادراک شده از سوی مصرف کنندگان را شکل می دهد. این می تواند به گزینش یک مقصد توسط مصرف کننده بینجامد. تصویر اجتماعی، که بر میراث فرهنگی یک مقصد تاکید دارد، بوسیله مراجع تکوینی مروج آموزش فرهنگی و جهان شمولی^{۱۶} ایجاد می شود. یک مرجع تکوینی مفید به حال میراث فرهنگی می تواند زمینه ای برای مصرف کنندگان بوجود آورد تا آسانتر بوسیله مرجع های اخباری (منابع بین فردی و رسانه های جمعی) تشویق گردند. تاثیر تصویر فرهنگی بر ویژگیهای ناسودگرایانه شدید تر از سودگرایانه است و متعاقباً بر خود-همانندی با مقصد اثر گذاشته و نهایتاً به قصد خرید می انجامد.

پ ۳. قویترین مسیر تصویر اجتماعی، در مقایسه با سایر مسیر های موجود، بشرح زیر است:
منابع تکوینی ← منابع اخباری ← تصویر اجتماعی ← همخوانی ناسودگرایانه ← خود-همانندی ← قصد خرید
تصویر اقتصادی، عمدتاً، محصول جانبی مراجع هنجاری است تا اخباری؛ که این امر ناشی از احساس ایمنی و امنیت حاصل از پذیرش اجتماعی یک مقصد است. تصویر اقتصادی شدید ترین تاثیر را بر ویژگیهای سودگرایانه (کیفیت ادراک شده و ارزش در برابر پول) دارد که به نوبه خود بر همخوانی کارکردی اثر گذاشته و نگرشهای مثبت و قصد خرید را پرورش می دهد.
پ ۴. قویترین مسیر تصویر اقتصادی، در مقایسه با سایر مسیر های موجود، بشرح زیر است:

^{۱۱} Cue
^{۱۲} Intrinsic
^{۱۳} Extrinsic
^{۱۴} Self -congruity
^{۱۵} Functional congruity
^{۱۶} Universalism

منابع تکوینی ← منابع هنجاری ← تصویر اقتصادی ← همخوانی سودگرایانه ← همخوانی کارکردی ← قصد خرید
تصویر سیاسی بیش از همه تحت تاثیر منابع اخباری، بویژه رسانه های جمعی، است تا هنجاری؛ که این امر ناشی از نقش عظیمی است که رسانه های جمعی در شکل دهی به تصویر جهانی از یک کشور دارند. بعلاوه، تاثیر تصویر سیاسی بر ویژگیهای ناسودگرایانه بیش از سودگرایانه است. دلیل این امر را می توان به ارزش هیجانی همراه با تصویر سیاسی یک کشور ارتباط داد که بر خود-همانندی اثر گذاشته و سپس به نگرشهای متفاوت و قصد خرید برای یک کشور می انجامد.

پ ۵. قویترین مسیر تصویر ساسی، در مقایسه با سایر مسیر های موجود، بشرح زیر است:

منابع تکوینی ← منابع اخباری ← تصویر سیاسی ← همخوانی ناسودگرایانه ← خود-همانندی ← قصد خرید

روش پژوهش

این مطالعه در اصفهان - که یکی از جاذبه های گردشگری شناخته شده ایران است - انجام خواهد شد. پرسشنامه ای شامل ساختهای قبلاً بکار رفته: مرجع های اخباری، تکوینی، و هنجاری؛ ویژگیهای سودگرایانه و ناسودگرایانه؛ نگرش به یک مقصد و قصد خرید (Gardiner, ۲۰۱۴)؛ همخوانی کارکردی و خود-همانندی (Qu and Qu ۲۰۱۴)؛ و تصویر کشور (Fullerton and Kendrick ۲۰۱۴)، بطور تصادفی در میان گردشگرانی از مناطق مختلف جهان توزیع خواهد شد. اطلاعات جمعیتی نیز گردآوری خواهد شد تا برای تحلیل نسلی بکار رود. نتایج در مقالات بعدی گزارش خواهند شد.

منابع

Ajzen, I. (۱۹۹۱). "The theory of planned behavior." Organizational behavior and human decision processes ۵۰(۲): ۱۷۹-۲۱۱

Anholt, S. (۲۰۰۲). "Nation branding: a continuing theme." Journal of Brand Management(۱۰): ۵۹-۶۰

."?Anholt, S. (۲۰۰۶). "Public diplomacy and place branding: Where's the link

.Butler, R. (۲۰۰۹). "Tourism in the future: Cycles, waves or wheels?" Futures ۴۱(۶): ۳۴۶-۳۵۲

Chon, K.-S. (۲۰۱۵). Traveler destination image modification process and its marketing implications. Proceedings of the ۱۹۹۰ Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer

Cleaver, M. and T. E. Muller (۲۰۰۲). "The socially aware baby boomer: Gaining a lifestyle-based understanding of the new wave of ecotourists." Journal of Sustainable Tourism ۱۰(۳): ۱۷۳-۱۹۰

Cole, S. T. and H. C. Chancellor (۲۰۰۹). "Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention." Journal of Vacation Marketing ۱۵(۴): ۳۲۳-۳۳۳

Davis, J. B., et al. (۲۰۰۶). "Work commitments of Baby Boomers and Gen-Xers in the IT profession: Generational differences or myth?" The Journal of Computer Information Systems ۴۶(۳): ۴۳

Decrop, A. and D. Snelders (۲۰۰۴). "Planning the summer vacation: An adaptable process." Annals of Tourism Research ۳۱(۴): ۱۰۰۸-۱۰۳۰

Dodds, W. B., et al. (۱۹۹۱). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations."

Journal of marketing research: ۳۰۷-۳۱۹

Formica, S. and T. H. Kothari (۲۰۰۸). "Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism." Journal of Travel Research

Fullerton, J. and D. Holtzhausen (۲۰۱۲). "Americans' attitudes toward South Africa: A study of country reputation and the ۲۰۱۰ FIFA World Cup." Place Branding and Public Diplomacy ۸(۴): ۲۶۹-۲۸۳

Fullerton, J. and A. Kendrick (۲۰۱۴). "Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness." Journal of Marketing Communications (ahead-of-print): ۱-۱۳

Gardiner, S., et al. (۲۰۱۴). "The Generation Effect The Future of Domestic Tourism in Australia." Journal of Travel Research ۵۳(۶): ۷۰۵-۷۲۰

Gardiner, S., et al. (۲۰۱۵). "Is the domestic holiday a thing of the past? Understanding Baby Boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays." Journal of Vacation Marketing: ۱۳۵۶۷۶۶۷۱۵۵۸۰۱۸۸

Gardiner, S., et al. (۲۰۱۳). "Travel decision making an empirical examination of generational values, attitudes, and intentions." Journal of Travel Research ۵۲(۳): ۳۱۰-۳۲۴

Hankinson, G. (۲۰۱۵). Rethinking the place branding construct. Rethinking Place Branding, Springer: ۱۳-۳۱

Helgesen, Ø. and E. Nettet (۲۰۰۷). "Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college." Corporate Reputation Review ۱۰(۱): ۳۸-۵۹

Hogg, M. A. and J. C. Turner (۱۹۸۷). "Social identity and conformity: A theory of referent informational influence." Current issues in European social psychology ۲: ۱۳۹-۱۸۲

Jain, R. and L. H. Winner (۲۰۱۳). "Country reputation and performance: The role of public relations and news media." Place Branding and Public Diplomacy ۹(۲): ۱۰۹-۱۲۳

Kim, Y. K., et al. (۲۰۱۳). "The dimensions of nation brand personality: a study of nine countries." Corporate Reputation Review ۱۶(۱): ۳۴-۴۷

Kotler, P. and D. Gertner (۲۰۱۱). "A place marketing and place branding perspective revisited." Destination brands: Managing place reputation: ۳۳-۵۳

Kotler, P., et al. (۱۹۹۳). "There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations." The Futurist ۲۷(۶): ۱۴

Kumar, A. and H. Lim (۲۰۰۸). "Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers." Journal of Services Marketing ۲۲(۷): ۵۶۸-۵۷۷

- March, R. and I. Wilkinson (۲۰۰۹). "Conceptual tools for evaluating tourism partnerships." *Tourism Management* ۳۰(۳): ۴۵۵-۴۶۲
- Marchiori, E. and L. Cantoni (۲۰۱۱). "The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation." *Information Technology & Tourism* ۱۳(۳): ۱۳۹-۱۵۹
- Min Han, C. (۱۹۹۰). "Testing the role of country image in consumer choice behaviour." *European Journal of Marketing* ۲۴(۶): ۲۴-۴۰
- Passow, T., et al. (۲۰۰۵). "Country reputation—from measurement to management: The case of Liechtenstein." *Corporate Reputation Review* ۷(۴): ۳۰۹-۳۲۶
- Patterson, I. and S. Pegg (۲۰۰۹). "Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists." *Journal of Hospitality Marketing & Management* ۱۸(۲-۳): ۲۵۴-۲۷۲
- Pendergast, D., et al. (۲۰۱۰). *Tourism and Generation Y*. Library of Congress Cataloging Oxfordshire: UK
- Qu, Y. and H. Qu (۲۰۱۱). "Non-utilitarian tourism destination positioning using affective images and "personality traits
- Qu, Y. and H. Qu (۲۰۱۴). "Nonutilitarian Tourism Destination Positioning: A Case Study in China." *International journal of tourism research*
- Robertson, M. and I. Yeoman (۲۰۱۴). "Signals and Signposts of the future: Literary Festival Consumption in ۲۰۵۰." *Tourism Recreation Research* ۳۹(۳): ۳۲۱-۳۴۲
- Roth, K. P. and A. Diamantopoulos (۲۰۰۹). "Advancing the country image construct." *Journal of Business Research* ۶۲(۷): ۷۲۶-۷۴۰
- Schewe, C. D., et al. (۲۰۰۰). "Defining moments: Segmenting by cohorts." *Marketing Management* ۹(۳): ۴۸-۵۳
- Shimp, T. A. and W. O. Bearden (۱۹۸۲). "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions." *Journal of Consumer research*: ۳۸-۴۶
- Silveira-Moriyama, L., et al. (۲۰۱۳). "Clinical features of childhood-onset paroxysmal kinesigenic dyskinesia with PRRT۲ gene mutations." *Developmental Medicine & Child Neurology* ۵۵(۴): ۳۲۷-۳۳۴
- Solnet, D. and A. Hood (۲۰۰۸). "Generation Y as hospitality employees: Framing a research agenda." *Journal of Hospitality and Tourism Management* ۱۵(۰۱): ۵۹-۶۸
- Stepchenkova, S. and A. M. Morrison (۲۰۰۶). "The destination image of Russia: From the online induced

perspective." *Tourism Management* ۲۷(۵): ۹۴۳-۹۵۶

Stevens, J., et al. (۲۰۰۵). "Tracking generation Y: A contemporary sport consumer profile." *Journal of Sport Management* ۱۹(۳): ۲۵۴

Tremblay, P. (۲۰۰۱). "Wildlife tourism consumption: consumptive or non-consumptive?" *The International Journal of Tourism Research* ۳(۱): ۸۱

Webster, C. and S. Ivanov (۲۰۱۴). "Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?" *Tourism Management* ۴۰: ۱۳۷-۱۴۰

Xiang, Z. and U. Gretzel (۲۰۱۰). "Role of social media in online travel information search." *Tourism Management* ۳۱(۲): ۱۷۹-۱۸۸

Yang, S.-U., et al. (۲۰۰۸). "Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels." *Journal of Public Relations Research* ۲۰(۴): ۴۲۱-۴۴۰

Zamani-Farahani, H. and J. C. Henderson (۲۰۱۰). "Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia." *International journal of tourism research* ۱۲(۱): ۷۹-۸۹

Zamani, M. and C. Valmohammadi (۲۰۱۴). "The role of mass communication methods in the development of tourism industry in Iran." *Industrial and Commercial Training* ۴۶(۶): ۳۱۵-۳۲۰