نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیستم، شماره ۵۸، پاییز ۹۹

طراحی و تبیین مدل افزایش قصد انتخاب مقاصد گردشگری از طریق بازاریابی درون‌گرا

دریافت مقاله: ۹۸/۹/۲۲ **پذیرش نهایی**: ۹۹/۳/۲

صفحات: ۳۸۳-۳۶۵

مهدی محمدی کوچصفهانی: گروه مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.
Email: mazimk2000@gmail.com
محمد جلیلی: گروه مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.[1]
Email: mohammadjalili348@gmail.com-
محمود نورایی: گروه مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.
Email: mnoor20@yahoo.com

چکیده

علی رغم توانمندی‌های ایران در زمینه گردشگری، متاسفانه تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته ای در این صنعت دست یابد. ازجمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی از جمله بازاریابی درون‌گرا است.پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل افزایش قصد انتخاب مقاصد گردشگری ازطریق بازاریابی درون‌گرا تدوین شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به هتل‌ها و رستوران‌های فعال در شهر رشت که در شبکه‌های اجتماعی فعال بودند تشکیل می‌داد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن به صورت روایی کیفی و کمی و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار SPSS و Amose استفاده شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان دهنده آن بود که مولفه‌های ساخت اجتماعی، گوش دادن اجتماعی و محتوای آنلاین بازاریابی درون‌گرا بر قصد تبلیغات الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش مبین آن بود که مولفه‌های بازاریابی درون گرا یعنی ساخت اجتماعی، گوش دادن اجتماعی و محتوای آنلاین بر انتخاب مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به تاثیر مثبت و معنادار قصد تبلیغات بر انتخاب مقاصد گردشگری و همچنین نقش میانجی این متغیر در ارتباط بین مولفه‌های بازاریابی درون گرا با انتخاب مقاصد گردشگری عنوان نمود.

کلید واژگان: بازاریابی درون گرا، انتخاب مقاصد گردشگری، گوش دادن اجتماعی، ساخت اجتماعی.

---

۱ . **نویسنده مسئول**: زنجان، ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بازرگانی

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

مقدمه

یکی از مطمئن‌ترین و ارزان‌ترین منابع کسب درآمد گردشگری است (آلبرت و گویستی[2]،۲۷۱:۲۰۱۲). در واقع رشد و گسترش گردشگری به شیوه متداول امروزی از جمله پدیده های مهم اواخر قرن بیستم است. در حال حاضر گردشگری به منزله ی یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع دنیا مطرح شده و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می دانند (الهی،۴۵:۱۳۹۶). بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که انتخاب مقصد همیشه یکی از مسائل مهم گردشگری بوده است. از آنجایی که هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد را دارد، می‌توان گفت که با افزایش اطلاعات گردشگران درباره مقاصد گردشگری، انتخاب‌های بیشتر و فرصت‌های بهتری برای انتخاب مقاصد گردشگری برای آنها فراهم می‌شود (کاظمی، ۵۶:۱۳۸۷). گردشگری صنعتی تاثیر پذیر و حساس نسبت به تغییرات محیطی است و بسیاری از گردشگران به سرعت مقصدهای گردشگری را به دلایل مختلف ترک می‌کنند. اگر تا دیروز مهم ترین انگیزه گردشگری، اطلاعات دریافتی از منابع محدود نوشتاری موجود نظیر کتاب، روزنامه، سیاحت نامه و عکس بوده، امروزه شاهراه اطلاعاتی، برنامه‌های ماهواره‌ای، تولیدات دیداری و شنیداری درون مرزی و برون مرزی در همه کشورها، موجب شده تا خیل عظیمی از مخاطبان با انگیزه دیدار و بهره گیری از ویژگی‌های گردشگری از نقطه‌ای به نقطه دیگر نقل مکان کنند (گوی، ۱۳:۱۳۸۸). مسئله کلیدی پیش روی بسیاری از پژوهشگران گردشگری درک چگونگی انتخاب مقصد سفر از سوی گردشگران است، زیرا این مسئله هم برای نظریه پردازان گردشگری و هم برای شاغلان در حوزه بازاریابی، برنامه ریزی و توسعه یک مقصد گردشگری بسیار حائز اهمیت است. بازاریاب‌ها برای موفقیت در بازاریابی مقاصد و خدمات گردشگری باید عوامل انگیزاننده مؤثر بر تصمیم سفر و رفتار خرید را به طور جامع بررسی و تحلیل کنند (فودنس[3]، ۳۴:۱۹۹۴). از این رو، بسیاری از صاحبان کسب و کارها به دنبال تکرار رفتارهای خرید مشتریان خود هستند (بلوچی، اسفیدانی و عمویی اوجاکی، ۱۳۹۴). انگیزش فقط یکی از متغیرهای گوناگونی (ادراک، شرطی سازی فرهنگی) و یادگیری است که در توضیح رفتار گردشگر نقش دارد، اما از آنجاکه انگیزه عامل هدایتگر موجود در پس تمام رفتارهاست، در این زمینه متغیری حیاتی به شمار می‌آید (بور کارت و مدلیک[4]، ۱۹۷۹؛ فودنس، ۱۹۹۴؛ کرامپتون[5]، ۱۹۷۹ و نونز[6]، ۱۹۷۷). از این رو، پژوهش در این حوزه نقطه آغاز سایر پژوهش های مربوط به رفتار گردشگر و حتی درک سیستم گردشگری است (هسو، کای ولی، ۲۰۰۹). گفته می شود که مقاصد گردشگری با یکدیگر برابر نیستند؛ برخی از آنها منابع و مزایای رقابتی فراوانی در اختیار دارند در حالی که برخی دیگر زیرساخت و منابع طبیعی محدودی برای پشتیبانی از توسعه گردشگری دارند (ریتچی و کراوچ[7]،۵۶:۲۰۰۰). ریتچی و کروچ (۲۰۰۰) درباره نحوه شکل‌گیری و ایجاد مقاصد

2 Alberti& Guisti
3 Fodens
4 Blonde card and Medlik
5 Crampton
6 Nonez
7 Ritchie and Crouch

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

گردشگری بیان می‌کنند مقصد ضعیف در منابع گردشگری می‌تواند نسبت به مقصدی با منابع عظیم عملکرد اثربخش و رقابتی داشته باشد. در حالی که در این مقاصد کمتر می‌توان محصولات فیزیکی را دستخوش تغییر و تحولات ساخت اما این پتانسیل وجود دارد که از استراتژی های بازاریابی برای توسعه آن استفاده کرد. مطالعات نشان می‌دهد امروزه بسیاری از کشورهایی که در زمینه منابع طبیعی و تاریخی و فرهنگی فقیر هستند توانسته اند این کمبودها را از طریق استراتژیهای بازاریابی و برنامه های ترفیعی جبران کنند. و بر عکس کشورهایی با منابع قوی نتوانسته‌اند بهره چندانی از منابع ببرند (هندیانی[8] و همکاران،۶۷:۲۰۱۹). یکی از این استراتژی‌ها، توسعه بازاریابی داخلی در حوزه گردشگری است.استفاده گسترده از ارتباطات الکترونیک اجتماعی توسط مشتریان در حال تغییر پارادایم بازاریابی است: از یک بازاریابی سنتی یا پارادایم بازاریابی برون‌گرا، که شرکت‌ها در آن روی فرستادن پیام‌های یک‌سویه به مشتریان متمرکز بودند، به بازاریابی جدید یا پارادایم بازاریابی درون‌گرا. پیدایش بازاریابی درون‌گرا زمانی اتفاق افتاد که فعالیت‌ها و تلاش‌های سنتی به مرحلهٔ انفجار رسیده و تبلیغات بطور روزافزون در حال افزایش بود. به گونه‌ای که هم دنیای تبلیغات واقعی و هم فضای مجازی را کاملا به‌هم ریخت. در این پارادایم شرکت‌ها باید روی قابلیت مشاهده آنلاین، جذاب بودن، و پاسخگو بودن به مشتریانی که در اینترنت پیشنهادات بازارشان را جستجو می‌کنند تمرکز کنند (هالیگان و شاه[9]، ۲۰۱۰؛ لوش و وارگو[10]، ۲۰۰۹). اولین جنبه حیاتی این پارادیم بازاریابی درون‌گرای جدید، توانایی شرکت برای مدیریت محتوای آنلاین آن می‌باشد (کیم[11] و همکاران، ۱۵:۲۰۱۱). یک جنبه حیاتی دیگر بازاریابی درون‌گرا، توانایی برای مدیریت تلاش‌های رسانه‌های اجتماعی آنها است. کشور ایران و در این میان شهر رشت با وجود برخورداری از منابع غنی طبیعی و فرهنگی و تاریخی، هنوز برای بسیاری از گردشگران در سراسرجهان ناشناخته مانده است. در و بهبود تصویری که گردشگران نسبت به ایران در ذهن خود دارند برای صنعت گردشگری ایران بسیار حایز اهمیت است. به دلیل این که امروزه بسیاری از گردشگران تفریحی مقاصد خود را با توجه به تصویر آنها انتخاب می‌کنند.

در این رابطه تحقیقات فراوانی در سطح بین الممل و داخلی به انجام رسیده است از جمله این تحقیقات می توان به پژوهش مارکوسن[12] (۲۰۱۱) اشاره کرد که عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری ازسوی گردشگران آلمانی را بررسی کرده است. او در این پژوهش ضمن بررسی مجموعه‌ای از مطالعه‌های گستردهٔ پیشین دربارهٔ انتخاب مقاصد گردشگری، با استفاده از رگرسیون لجستیک، رگرسیون خطی و آمارt نمونه‌هایی همچون فاصلهٔ مبدأ تا مقصد، شیوه‌های حمل‌ونقل، قیمت‌های نسبی، اندازهٔ گروه گردشگران، تعداد مقاصد پیشین بازدیدشده، تفاوت درجه حرارت مبدأ و مقصد و طول خط ساحل در مقصد را در حکم عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد معرفی کرده

8 Handayani
9 Hulligan and shah
10 Lush and Vargo
11 kime
12 Markosen

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

است. سوکمارک[13] (۲۰۱۱) تقاضای گردشگری به مقصد کشور تایلند را بررسی کرده است. او با بررسی گردشگرانی که از ۲۵ مبدأ مختلف این کشور را برای مقصد خود برگزیدند، متغیرهای قیمت و درآمد و نرخ ارز را در حکم متغیرهای کلیدی تقاضا برای سفر مدنظر قرار داده است. سوکمارک اما با واردکردن متغیر روند به فرم بازدیدکنندگان دورهٔ پیشین، این متغیر را در دورهٔ کوتاه‌مدت دارای تأثیر درخور توجه ارزیابی کرده است. او همچنین با لحاظ‌کردن متغیر مجازی دربارهٔ شوک‌های مؤثر، مانند وقوع سونامی در جنوب و جنوب‌شرقی آسیا، این متغیر را بر تقاضای سفر به تایلند مؤثر ارزیابی کرده است. سیرران‌هان و همکاران[14] (۲۰۱۷) در پژوهش خود باعنوان «مدل‌سازی گردشگری ورودی به سریلانکا»، تقاضای سفر به این کشور را در دورهٔ ۱۹۹۴تا۲۰۱۵ بررسی کرده‌اند. در الگوی تخمین‌زدهٔ ایشان برای تقاضای سفر به سریلانکا، تعداد گردشگر ورودی در حکم متغیر وابسته و درآمد سرانهٔ کشورهای گردشگر فِرست، شاخص قیمت محصولات گردشگری، متغیر مجازی جنگ برای جنگ داخلی این کشور و متغیر روند در حکم متغیرهای مستقل معرفی شده‌اند. داده‌ها از سازمان گردشگری سریلانکا و بانک جهانی گردآوری شده‌اند و تخمین تابع برای هفت کشور اصلی گردشگرفِرست به سریلانکا به‌صورت مستقل انجام پذیرفته است. نکتهٔ جالب توجه آن است که دربارهٔ کشورهایی همچون استرالیا و انگلستان تأثیر متغیر درآمد سرانهٔ کشور گردشگرفِرست معنی‌دار نیست و نقش متغیر قیمت مؤثر است و در جهت عکس معنی‌دار است و چندان که انتظار می‌رود متغیر جنگ داخلی بر تقاضای سفر به این کشور از همه کشورهای مبدأ تأثیری منفی داشته است. کورال بایف[15]و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای باعنوان «تحلیل اقتصادسنجی تقاضای ورود گردشگر به قزاقستان» به کمک داده‌های تابلویی حاصل از شانزده کشور و با تقسیم قزاقستان به پنج منطقهٔ گردشگری، مبدأ گردشگران ورودی به این کشور را در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ مشخص کردند و تقاضای سفر به قزاقستان را تخمین زدند. به متغیرهای تولید ناخالص داخلی کشور مبدأ، نرخ ارز، هزینهٔ مسافرت، هزینهٔ اقامت در مقصد و متغیرهای تقاضای وقفه‌دار در حکم عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به قزاقستان توجه شد. شواهد از کشش‌پذیری تمامی عوامل انتظاررفته در تقاضای سفر به این مقصد دلالت دارد.

در ایران نیز، کروبی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری انجام داده است. نتایج تحلیل عاملی پنج بعد مکنون تصویر شناختی مقصد و چهار عامل رسانه ها و منابع ارتباطی را شناسایی کرد. نتایج بدست آمده از تحلیل های رگرسیون حاکی از تاثیر مثبت رسانه ها و منابع اطلاعاتی در انتخاب مقصد گردشگری است. افزون بر این یافته ها نشان داد که پوشش رسانه ها و منابع اطلاعاتی تاثیر و معناداری در شکل گیری تصویر ذهنی مقصد دارد. در پایان پیشنهادهایی برای مدیران و برنامه ریزان بر اساس یافته ها توصیه شده است. اذانی و لطفی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان مفاهیم مقاصد گردشگریو بررسی رفتار خرید گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری انجام داده‌اند.یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که عوامل اقتصادی بیشترین تاثیر را در انتخاب مقاصد گردشگری دارد که در بین زیر معیارهای عوامل اقتصادی، میزان درآمد رتبه نخست را در بین زیر

13 Sokmarke
14 Sireeranhan et al
15 Kuralbayev

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

معیارها به خود اختصاص داده است. میرزایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه: ایران) انجام داده‌اند. با توجه به ارتباط انگیزه‌های گردشگری با انتخاب مقصد سفر، کسب دانش در زمینهٔ پیش‌بینی الگوهای آتی رفتار سفر گردشگران نقش حیاتی دارد. هدف این پژوهش تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران اروپایی در انتخاب ایران به‌عنوان مقصد سفر است. با تحلیل عاملی نظرهای ۴۰۴ گردشگر اروپایی، چهار دسته عامل کششی شامل جذابیت امنیت و آسودگی خاطر، جذابیت بازاریابی، جذابیت جست‌وجوی تنوع و جذابیت فرهنگ و تاریخ مقصد شناسایی شدند. برای گردشگران اروپایی کسب دانش و یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی عامل انگیزشی مهمی است، اما آنها در پی وجود امنیت در مقصد و همچنین برمبنای تبلیغات دهان‌به‌دهان به سفر به ایران ترغیب می‌شوند. حضور فعال در فضای مجازی، ارائهٔ اطلاعات مرتبط با گردشگری ایران و تلاش برای ارائهٔ تصویر واقعی از کشور، موجب جذب تعداد بیشتری از گردشگران اروپایی می‌شود. به‌این‌منظور، باید به سه جنبهٔ اصلی مقاصد گردشگری شامل بهبود روابط سیاسی با سایر کشورها، حفاظت از منابع فرهنگی و طبیعی و ارائهٔ خدمات و تسهیلات گردشگری توجه شود. قهفرخی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان بازاریابی عصبی و تصمیم‌گیری گردشگر در انتخاب مقصد گردشگری انجام داده-اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شناسایی اجزای مختلف تصویر یک مقصد ممکن است اطلاعاتی را برای توسعه استراتژی های تبلیغاتی متمرکز بر بخش های کلیدی مقصد ارایه نماید. همچنین هدف نهایی بازاریابی عصبی، بررسی چگونگی عوامل تعیین کننده ترجیحات مشتری و نحوه ی انتخاب محصولات گوناگون و مقاصد گردشگری است. بازاریابی عصبی رویکردهایی را ارایه می دهد که به وسیله آن می توان اثربخشی تبلیغات را بر روی رفتار و انگیزه گردشگر تعیین نمود. شاطریان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر) انجام داده‌اند. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری گویای این واقعیت است که انگیزه خرید عرقیات گیاهی سالم و سنتی مرغوب تولید شده در این منطقه با شهرت ملی و جهانی خود بیشترین انگیزه کششی را با وزن رگرسیونی ۰/۹۸برای گردشگران داشته اند. پس از آن جشنواره گل و گلاب به عنوان رویدادی فرهنگی، جایگاه دوم انگیزه کششی برای حضور گردشگران در این منطقه با بار عاملی ۰/۹۶ را به خود اختصاص داده است. همچنین اثر گذاری انگیزه گردشگران بر وفاداری آنان نسبت به مقصد گردشگری با وزن رگرسیونی ۰/۶۵ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می گیرد. ایمانی خوشخو و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان) انجام داده‌اند. در تجزیه‌وتحلیل اطلاعات، میزان تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد محاسبه و برابر با ۰/۶۶۲ به دست آمد. همچنین در ارتباط با متغیرهای واسطه‌ای نتایج نشان داد به ترتیب، رضایت گردشگر، بازاریابی مقصد، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادارک شده از مقصد، بیشترین تأثیر را در انتخاب مقصد گردشگری دارند، لذا با توجه به نحوه و میزان تأثیر زیرساخت گردشگری و متعاقباً متغیرهای واسطه‌ای بر انتخاب مقصد، در جهت افزایش بازدید از شهر اصفهان توسط گردشگران داخلی، به ترتیب لزوم توجه به بهبود رضایت گردشگر، بازاریابی مقصد، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادارک شده از مقصد، با بهره‌گیری از بهبود زیرساخت گردشگری مورد تأکید قرار گرفت. فیضی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری(مورد مطالعه کلانشهر

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

تبریز) انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که برندسازی مقاصد تاثیر مثبت و معنی-داری بر توسعه گردشگری شهری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه گردشگری) در کلانشهر تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی آن بود که برندسازی مقاصد گردشگری شهری در کلانشهرها می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک شده، حمایت ذینفعان گردشگری از توسعه آن را افزایش داده و به پایداری آن کمک نماید.

مبانی نظری

مقاصد گردشگری

با تبدیل شدن مسافرتهای تفریحی به فعالیتی مهم، مقصدهای گردشگری شکل گرفته‌اند (میسون، ۱۳۹۰: ۶۳). درواقع، مقصد مکانی است که قسمت عمده تجربه تعطیلات بازدید کننده در آن رخ می‌دهد. مقاصد گردشگری را می‌توان محل تمرکز تسهیلات و خدمات در نظر گرفت که به منظور رفع نیازهای گردشگران طراحی شده است. گفتنی است مقاصد گردشگری به صورت مناطقی جغرافیایی تعریف می شود که محل تمرکز فعالیتهای گردشگران و تأثیرات آنهاست، و در واقع شامل همه جنبه های گردشگری، یعنی تقاضا، حمل و نقل، عرضه و بازاریابی است (بیکی و تردست،۱۳۹۷:۵۵). مقصد مکانی است که قسمت عمده تجربه تعطیلات بازدید کننده در آنجا اتفاق می‌افتد، گردشگر در آن اقامت می‌کند و بسیاری از فعالیت‌های بازدید خود را انجام می‌دهد. وجود مقصد برای صنعت گردشگری حیاتی است. مقاصد به این دلیل کانون توجه هستند که گردشگران را ترغیب به بازدید می‌کنند و بخش عمده‌ای از محصول گردشگری در آن مکان تولید می‌شود (شفیعی و همکاران،۱۳۹۶:۶۷). مقاصد گردشگری، ترکیبی از محصولات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهد. مقصدهای گردشگری، به لحاظ جغرافیایی مناطق خوبی تعریف شده اند و در نظر بازدید کنندگان اجزای منحصر به فردی دارند؛ اصلی ترین محل تمرکز جاذبه ها، اقامت و سایر تسهیلات و خدمات گردشگری محسوب می شوند (جلالی، ۱۳۹۵: ۲۰). جذابیت مقصد گردشگری یکی از عوامل مؤثر در تمایل افراد به سفر است (علیقلی زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰۶).گردشگری، صنعتی فوق العاده رقابتی بوده ومقاصد ناگزیرند به منظور رقابت مؤثر، ارزش برتری را به بازدیدکنندگان تحویل دهند. این موضوع به عوامل زیاد بستگی دارد که همگی به صورتی یکپارچه با هم در فعالیت هستند. از زمانی که فرد بازدید کننده به مقصد می رسد تا زمانی که آنجا را ترک می‌کند، ارزش بازدید کننده تحت تأثیر خدمات و تجربیات زیادی قرار گرفته که شامل دامنه‌ای از خدمات عمومی، محصولات خصوصی و تعاملات جامعه محلی و مهمان نوازی می شود. این موضوع بسیار حائز اهمیت است که اجزاء گوناگون اقامت فرد بازدید کننده مورد مدیریت و هماهنگی قرار گیرند تا ارزش بازدید کننده در تمام زمان اقامت به حداکثر برسد. مدیریت مؤثر مقصد این امکان را برای مقاصد به وجود می آورد که ارزش توریسم را برای بازدید کنندگان به حداکثر رسانده و در عین حال مزایا و پایداری محلی نیز تضمین شود (پریکسن[۱۶]،۲۰۰۱:۶۵۴).

[۱۶] Pricsen

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

عناصر کلیدی مقاصد گردشگری: هر مقصد گردشگری از چند جزء اساسی تشکیل شده است که به جذب بازدید کننده منجر می‌شود و پاسخگوی نیازهای آنان است؛ به طور کلی، زمانی که در منابع مختلف گردشگری صحبت از ویژگی های مقصد می شود، از عوامل چهارگانه جاذبه ها، دسترسی، تسهیلات و خدمات اضافی یا فرعی، یاد می شود. در بعضی منابع، از جمله سازمان جهانی گردشگری علاوه بر این موارد، عوامل قیمت، تصویر ذهنی و منابع انسانی نیز اضافه شده است (بیکی و تردست،۵۵:۱۳۹۷). از نظر سازمان جهانی جهانگردی عناصر اصلی یک مقصد گردشگری را می‌توان به صورت زیر دسته بندی کرد:

جاذبه ها: معمولا در کانون توجه بازدید کننده قرار دارند و انگیزه اولیه گردشگران برای بازدید از مقصد هستند، این عنصر را می توان به جاذبه های طبیعی (سواحل، کوهستان ها، پارکها و غیره)، جاذبه های دست ساخت بشر ساختمانهای نمادین، یادمان های تاریخی، اماکن مذهبی و غیره) یا جاذبه های فرهنگی (موزه‌ها، تئاتر، نمایشگاههای هنری، فستیوال ها و رویدادهای فرهنگی) تقسیم کرد.

تسهیلات رفاهی: این عنصر طیف گسترده ای از خدمات و تسهیلات را در برمی‌گیرد که از اقامت بازدیدکننده حمایت می‌کند و شامل زیرساختهایی مانند امکانات حمل و نقل، حمل و نقل عمومی و جادهها، اقامتگاه، اطلاعات گردشگری، امکانات تفریحی، خدمات غذایی و مراکز خرید است.

دسترسی: هر مقصدی باید از طریق جاده، خدمات مسافرت هوایی، راه آهن یا کشتی‌های تفریحی برای عموم در دسترس باشد. بازدیدکنندگان باید بتوانند در مقصد نیز به راحتی جابه جا شوند. قوانین اعطای روادید، درگاههای ورودی و شرایط خاص ورود نیز باید بخشی از قابلیت دسترسی مقصد باشد.

تصویر ذهنی: ویژگی یا تصویر ذهنی منحصربه فرد مقصد در جذب بازدیدکنندگان اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا گردشگری، صنعتی خدماتی است که ماهیت محصولات آن غیرملموس و بر تجربه گردشگر در خصوص مقصد مبتنی است(الن و سیتی[۱۷]،۷۶:۲۰۱۴).اگر بازدیدکنندگان بالقوه از این تصویر ذهنی اطلاعی نداشته باشند، وجود جاذبه ها و امکانات رفاهی مناسب کافی نیست. تصویر ذهنی مقصد شامل منحصربه فرد بودن، مناظر دیدنی، کیفیت زیست محیطی، ایمنی و رفتار دوستانه مردم محلی است.

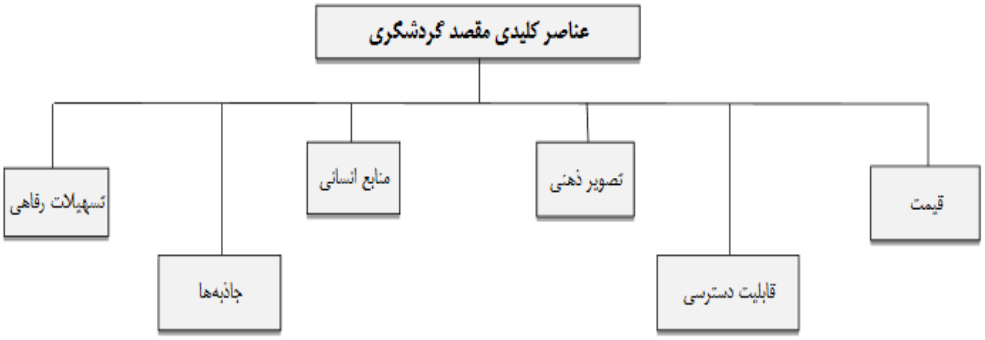
قیمت: قیمت گذاری جنبه مهمی از رقابت مقصد با دیگر مقاصد است. عوامل قیمت با هزینه حمل و نقل به درون و خارج از مقصد، اقامتگاه، جاذبه هاء خدمات غذا و نوشیدنی و تور مرتبط است، همچنین نرخ مبادله ارز نیز در تصمیم گیری گردشگر برای سفر به مقصدی خاص مؤثر است.

منابع انسانی گردشگری، صنعتی اشتغال آفرین به شمار می آید و تعامل با جوامع محلی جنبه های بسیار مهمی از تجربه گردشگر است. نیروی کار آموزش دیده در زمینه گردشگری و شهروندانی که آمادگی حضور گردشگران را دارند و به مزایا و مسئولیتهای مرتبط با رشد گردشگری آگاه باشند، اجزای جدایی ناپذیر ارائه خدمات مقصد گردشگری هستند و باید مطابق با راهبرد مقصد مدیریت شوند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۰). در شکل (۱) اجزای اصلی مقاصد گردشگری از نظر مدیریت مقصد نشان داده شده است.

---

[۱۷] Elain and Siti

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]



شکل(۱) عناصر کلیدی مقصد گردشگری(منبع:بیکی و تردست،۱۳۹۷)

بازاریابی درون‌گرا و توسعه گردشگری

بازاریابی درونگرا در مورد ایجاد و به اشتراک گذاری محتوا است. یک روش یا همان متدولوژی است که بر یافته شدن از سوی مشتریان احتمالی از طریق وبلاگ ها، پادکست‌ها، کتاب‌های الکترونیکی و خبرنامه الکترونیکی، وب سایتها، بهینه سازی سایت در موتورهای جستجو، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و دیگر انواع بازاریابی محتوا تمرکز می‌کند. با ایجاد محتوا خصوصا محتوایی که برای جذب مشتریان ایده آن طراحی شده است. بازاریابی درونگرا مشتریان (گردشگران احتمالی) واجد شرایط را به مقاصد گردشگری جذب کرده و باعث بازگشت بیشتر آنها به مقاصد گردشگری می‌شود(سان[18] و همکاران،۷:۲۰۱۹). دربازاریابی درونگرا، تمرکز بر شناخته شدن از سوی مشتریان بالقوه، به جای یافتن مشتریان جدید به طور مستقیم که رویه بازاریابی برون گرا است، می باشد. بنابراین، به جای تحمیل پیام‌های بازاریابی خود به جمعیت هدف، بازاریابی درونگرا تلاش می‌کند تا مشتریان با کیفیت‌تری را به طور طبیعی جذب کند. بازاریابی برون گرا یا سنتی یعنی خرج کردن پول با خرید تبلیغات، خرید لیست ایمیل و یا اجاره غرفه‌های بزرگ در نمایشگاهها. اما بازاریابی درون‌گرا به معنای ایجاد محتوا و صحبت کردن در مورد آن است (شریک و ماروزیک[19]،۳:۲۰۱۹). پذیرش و استفاده‌ی حجم وسیعی از مصرف‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی، باعث ایجاد تغییرات اساسی در الگوهای بازاریابی شده است: تغییر از الگوهای قدیمی بازاریابی و شیوه‌های سنتی بازاریابی (الگوی بیرونی) که در آن شرکت‌های خدماتی(گردشگری) متمرکز بر فرستادن یک آگهی یک طرفه به مشتریان بودند، به‌روش مدرن یا شیوه‌ی درون‌گرا و جاذبه‌ای، که در آن شرکت‌ها متمرکزند بر آنلاین بودن، جذابیت و پاسخگو بودن به مشتریانی که در حال جست‌وجوی آنلاین برای یافتن محصولات پیشنهادی آنان هستند (هالیگان و شاه[20]، ۶۷:۲۰۱۱). با ایجاد یک درگاه اقتصاد شبکه‌ای که محاسبات دقیق را فراگیر و در سراسر جهان انجام می‌دهد، مصرف‌کنندگان نیز

18 Sane
19 Šerić, & Marušić
20 Haligan, shahe

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

بخشی از بازاریابی سازمانی و گسترده‌ی شرکت محسوب می‌شوند (لوش و وارگو[21]،۲۰۰۹:۴۵). یکی از جنبه‌های بسیار مهم این شیوه‌ی نوین بازاریابی، توانایی مشارکت در آنلاین بودن است. اگر تا پیش از زمانی که مشتری در حال جست‌وجو کردن در موتور جست‌وجوی سایت باشد، هنوز محصولات پیشنهادی شرکت بصورت لیست در نیامده باشند، آنگاه مصرف‌کننده نمی‌تواند لیست محصولات شرکت را مشاهده کند (کیم و همکاران ۲۰۱۱:۱۲). بازاریابی درون‌گرا در گردشگری به دنبال شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. که این امر موجب تامین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره مندی از جاذبه هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه ها در مقصد گردشگری است، که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می کند(براون[22]،۲۰۰۹:۲۶). محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه های نو ، تفریح و خوش گذرانی است. بنابراین برنامه ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره برداری دو گانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره مند می شوند(خیانا[23] و همکاران،۲۰۰۹:۱۳). بازاریابی و در این میان بازاریابی درون‌گرا می‌تواند به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آنها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد(لیمر[24] و همکاران،۲۰۱۹:۲۱).

روش تحقیق

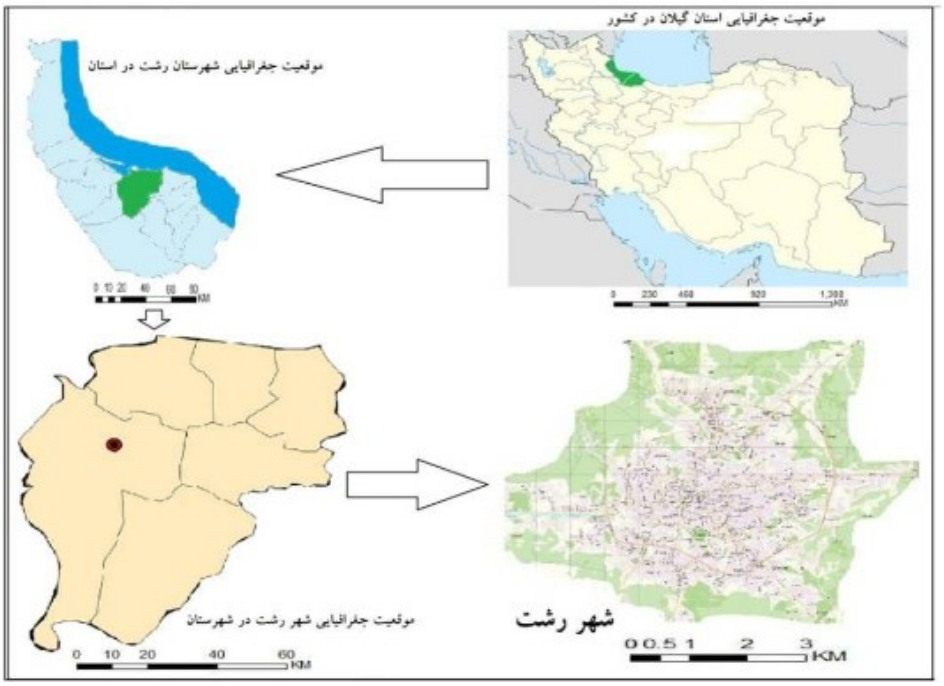
معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر رشت یکی از کلان‌شهرهای ایران و مرکز استان گیلان می‌باشد، همچنین بزرگترین و پرجمعیت‌ترین شهر شمال ایران در بین سه استان حاشیه‌ای دریای خزر (مازندران، گیلان، گلستان) محسوب می‌شود. تقریبا در مرکز جلگه گیلان قرار گرفته و در طول جغرافیایی ۴۹ و ۳۵ درجه و ۳۷ و ۱۶درجه واقع می باشد. ارتفاع متوسط آن از سطح دریا ۸ متر می باشد. فاصله شهر رشت تا شهر تهران ۳۲۵ کیلومتر است و مسیر تهران، رشت از شهرهای قزوین رودبار منجیل و لوشان و از کنار مهمترین رود کور یعنی سفید رود گذر می کند .شهر رشت با وسعتی بیش از ۵۰ کیلومتر مربع بزرگترین شهر کناره دریای خزر به شمار میرود، شهر گیلان در

21 Lush and Vargo
22 Braowen
23 khiana
24 Limer

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

جلگه گیلان و در حاشیه غربی دلتای سفید رود قرار گرفته است. آب و هوای رشت معتدل و در بعضی مواقع مه آلود است و از مناطق پر باران ایران به شمار میرود. متوسط درجه حرارت سالانه شهر رشت تقریبا معادل ۱۵ درجه سانتیگراد می باشد و این در حالی است که حداکثر مطلق درجه حرارت تا ۳۷ درجه سانتیگراد و حداقل ۱۹ درجه زیر صفر نیز گزارش شده است متوسط بارندگی سالانه این شهر ۱۳۵۶ میلیمتراست و معدل تعداد روزهای یخبندان در طول سال در حدود ۲۴ روز می‌باشد.



شکل(۲). موقعیت محدوده مورد مطالعه

روش کار

تحقیق حاضر با توجه به دو رویکرد خردگرایانه و طبیعت گرایانه و دو دسته روش های تحقیقی منتج شده از آنها به نام روش های کمی و کیفی می تواند در هر دو گروه مذکور قرار گیرد و با توجه به ویژگی آزمایشی و غیر آزمایشی بودن تحقیقات، روش این مقاله، غیر آزمایشی پیمایشی، محسوب شده و از نظر روش و نوع کار تحقیقاتی، در گروه روش های توصیفی- تحلیلی قرار می‌گیرد. چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش از راه قیاسی، و جمع آوری داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش از راه استقراریی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را گردشگران ورودی به هتل‌های شهر رشت که در فضای مجازی فعال بودند تشکیل می‌داد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تعیین روایی محتوا پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش از دو روش روایی محتوا کیفی و کمی استفاده شد. با مطالعه منابع مربوط، طرح اولیه پرسشنامه تهیه گردید و توسط اساتید و متخصصان مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر پرسشنامه نهایی تدوین گردید. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا(CVI) ، استفاده شد.رابطه(۱).

رابطه(۱).

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{۲}}{\frac{N}{۲}}$$

براساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول ۰,۵۴ نشان‌گر تایید گویه‌ها است. رابطه(۱). به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. نتایج مندرج در جدول(۱) حاکی از تایید پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ وپایایی ترکیبی است.

جدول(۱). بررسی پایایی پرسشنامه

متغیرها	پایایی ترکیبی	ضریب آلفا
گوش‌دادن اجتماعی	۰/۷۸۱	۰/۷۰۵
مدیریت محتوی	۰/۹۸۲	۰/۷۱۰
ساخت اجتماع	۰/۷۰۱	۰/۸۳۳
قصد تبلیغات شفاهی الکترونیک	۰/۷۴۳	۰/۸۳۱
قصد انتخاب مقصد گردشگری	۰/۸۹۰	۰/۸۲۸

نتایج

با توجه به نتایج مندرج در جدول(۲) از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش ۲۸۷ نفر مرد و ۹۷ نفر زن می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش سطح تحصیلات خود را لیسانس عنوان کرده‌اند. از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش در گروه سنی ۳۱ الی ۴۰ سال قرار داشتند. از نظر وضعیت تاهل ۲۹۰ نفر متاهل و ۹۴ نفر مجرد بودند.

جدول(۲). ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

متغیرها	دسته بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۸۷	۷۴/۷
	زن	۹۷	۲۵/۳
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۴۵	۱۱/۷
	لیسانس	۲۰۱	۵۲/۳
	فوق لیسانس	۸۹	۲۳/۱
	دکتری	۴۹	۱۲/۷
وضعیت تاهل	مجرد	۹۴	۲۴/۴
	متاهل	۲۹۰	۷۵/۵
سن	کمتر از ۳۰ سال	۷۸	۲۰/۳
	۳۱ الی ۴۰ سال	۱۴۵	۳۷/۷

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

	۴۱ الی ۵۰ سال	۸۸	۲۲/۹
	۵۱ سال به بالا	۷۳	۱۹

در جدول (۳) یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش ارائه شده است. با توجه به جدول (۳) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری به‌دست آمده برای آزمون تی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه بین میانگین متغیرهای پژوهش با میانگین موردانتظار جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین‌های به‌دست آمده برای متغیرهای پژوهش بالاتر از حد مورد انتظار (در طیف پنج گزینه ای لیکرت عدد ۳ حد مورد انتظار می‌باشد) بوده، بنابراین می‌توان گفت که تمامی متغیرهای پژوهش در نمونه مورد بررسی از وضعیت مطلوبی (سطح متوسط) برخوردار می‌باشند.

جدول(۳) آزمون تی متغیرهای پژوهش در سطح متوسط

	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی داری
گوش‌دادن اجتماعی	۴۰۰	۳/۷۳۳۳	۰/۶۹۲۰۸	۲۱/۱۹۲	۳۹۹	۰/۰۰۰
مدیریت محتوای آنلاین	۴۰۰	۳/۵۹۸۳	۰/۷۷۱۴۶	۱۵/۵۱۲	۳۹۹	۰/۰۰۰
ساخت اجتماع	۴۰۰	۳/۴۶۳۳	۰/۸۴۱۸۸	۱۱/۰۰۷	۳۹۹	۰/۰۰۰
قصد تبلیغات شفاهی الکترونیک	۴۰۰	۳/۶۲۳۳	۰/۷۶۸۵۸	۱۶/۲۲	۳۹۹	۰/۰۰۰
قصد انتخاب مقصد گردشگری	۴۰۰	۳/۵۶۴۲	۰/۷۵۳۹۳	۱۴/۹۶۶	۳۹۹	۰/۰۰۰

یافته‌های استنباطی

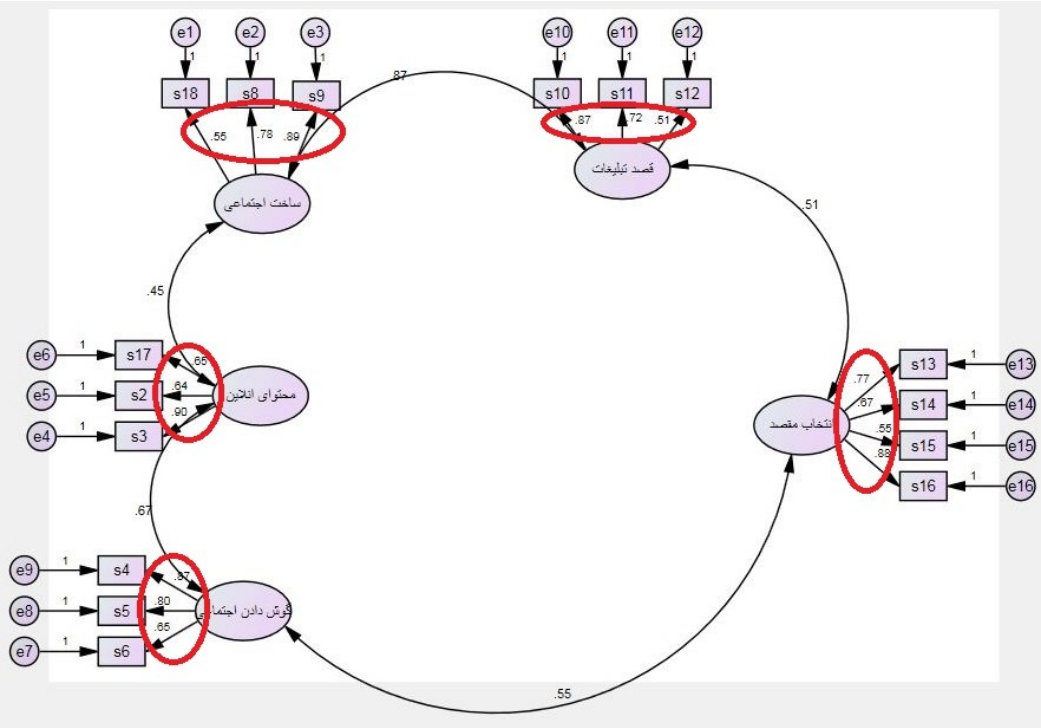
به منظور بررسی مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی، ابتدا باید از مناسب بودن تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل(اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها)اطمینان حاصل نمود. برای این منظور از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت برای تأیید کفایت اندازه نمونه استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار شاخصKMO از ۰/۶ کمتر باشد، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیست؛ اگر چنانچه مقدار سطح معنی داری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار(مدل عاملی) مناسب است. نتایج محاسبه شاخص‌های مورد نظر در جدول (۴) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و عدد معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که داده‌های جمع آوری شده برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند.

جدول(۴). مقادیر آزمون های KMO و بارتلت

	مقدار KMO	آزمون بارتلت	
		مقدار خی دو	سطح معنی‌داری
گوش‌دادن اجتماعی	۰/۷۱۶	۴۷۱/۶۸۹	P< ./۰۰۱
مدیریت محتوای آنلاین	۰/۷۲۵	۴۱۲/۶۰۰	P< ./۰۰۱
ساخت اجتماع	۰/۷۵۵	۴۵۷/۹۱۳	P< ./۰۰۱
قصد تبلیغات شفاهی الکترونیک	۰/۷۲۶	۴۶۰/۳۲۴	P< ./۰۰۱
قصد انتخاب مقصد گردشگری	۰/۷۱۸	۴۴۷/۳۱۵	P< ./۰۰۱

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه گیری، نشان دهنده‌ی بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر مکنون است. مقادیر بارعاملی مولفه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مـدل انـدازه-گیری مورد تایید قرار می‌گیرد(شکل۳).



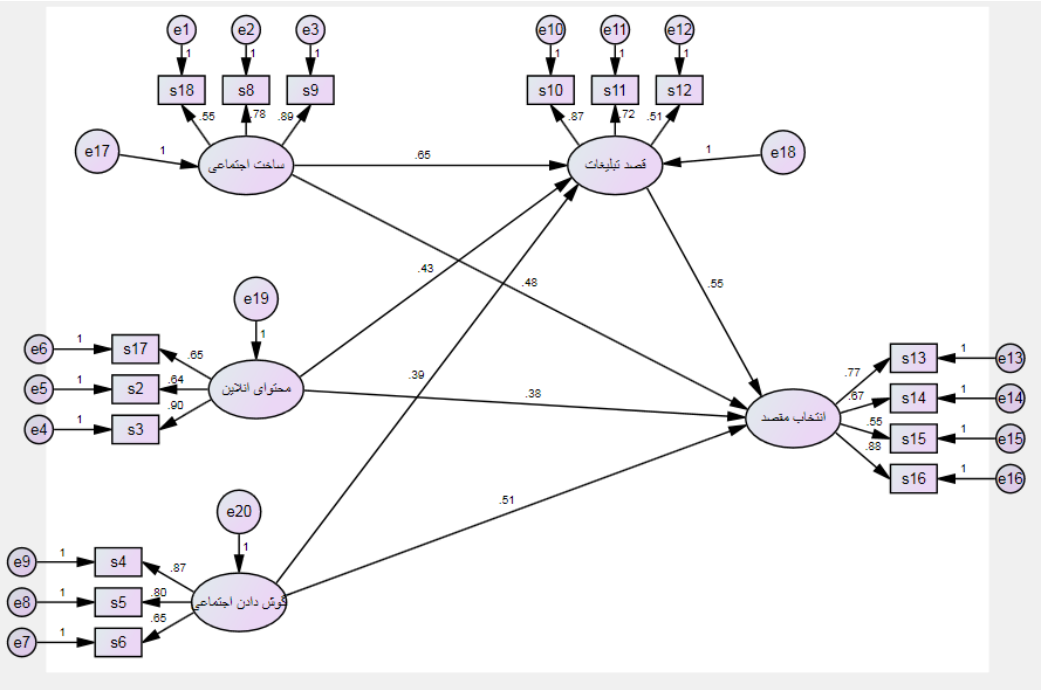
شکل(۳). مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق به همراه بارعاملی مربوط به سوالات

با استفاده از مدل ساختاری، می توان به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین اسـتاندارد (ضرایب استاندارد) در قالب شکل (۴) نشان داده شده است. همان طور که در جدول۵ ملاحضه می شود، مـدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بـر درجـه آزادی برابـر بـا ۱/۷۱ و کوچک تر از مقدار مجاز یعنی عدد۳ و مقدارRMSEA برابر با ۰/۰۶۹ و کوچکتر از عدد مجاز یعنـی عـدد۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل AGFI،GFI وNFI در وضعیت مطلـوبی قـرار دارنـد از ایـن رو مدل ساختاری پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

جدول(۵). نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X²/DF	DF	X²
حدمجاز	ملاک بیش از ۰٫۹	ملاک بیش از ۰٫۹	ملاک بیش از ۰٫۹	ملاک کمتر یا مساوی۰٫۰۸	ملاک کمتر از۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰٫۹۲	۰٫۹۸	۰٫۹۵	۰٫۰۶۹	۱/۷۱	۳۸۳	۶۵۵/۲۳



شکل(۳) مدل ساختاری پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به نتایج مندرج در شکل(۳) میزان ضریب مسیر بدست آمده برای تاثیر ساخت اجتماعی بر تبلیغات الکترونیکی مقاصد گردشگری برابر با ۰/۶۵ است، به گونه‌ای که این ضریب مسیر با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۴/۷۶ و بالاتر از مقدار بحرانی یعنی عدد۱/۹۶ است از این رو این مسیر معنادار است و لذا می‌توان گفت که ساخت اجتماعی بر قصد تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در ارتباط با تاثیر محتوای انلاین بر قصد تبلیغات شفاهی مقدار ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۴۳ بوده است به گونه‌ای که این ضریب مسیر با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۵/۱۶ و بالاتر از مقدار بحرانی یعنی عدد۱/۹۶ است از این رو این مسیر معنادار است و لذا می‌توان گفت که محتوای آنلاین بر قصد تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری دارد. در ارتباط با تاثیر گوش دادن اجتماعی بر قصد تبلیغات شفاهی مقدار ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۳۹ است به گونه‌ای که این ضریب مسیر با توجه به مقدار آماره T بدست

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

آمده که برابر با ۲/۳۶ و بالاتر از مقدار بحرانی یعنی عدد۱/۹۶ است از این رو این مسیر معنادار است و لذا می‌توان گفت که گوش دادن اجتماعی بر قصد تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در ارتباط با تاثیر ساخت اجتماعی بر انتخاب مقاصد گردشگری مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۴۸ است، به گونه‌ای که این ضریب مسیر با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۶/۰۹ و بالاتر از مقدار بحرانی یعنی عدد۱/۹۶ است از این رو این مسیر معنادار است و لذا می‌توان گفت که ساخت اجتماعی بر انتخاب مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که هر اندازه ساخت اجتماعی در بازاریابی درون گرا بیشتر باشد به همان اندازه زمینه برای انتخاب مقاصد گردشگری از طریق گردشگران بیشتر می‌شود. در ارتباط با تاثیر ساخت اجتماعی بر انتخاب مقاصد گردشگری مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۴۸ است، به گونه‌ای که این ضریب مسیر با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۶/۰۹ و بالاتر از مقدار بحرانی یعنی عدد۱/۹۶ است از این رو این مسیر معنادار است و لذا می‌توان گفت که ساخت اجتماعی بر انتخاب مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که هر اندازه ساخت اجتماعی در بازاریابی درون گرا بیشتر باشد به همان اندازه زمینه برای انتخاب مقاصد گردشگری از طریق گردشگران بیشتر می‌شود.

در ارتباط با تاثیر گوش دادن اجتماعی بر انتخاب مقاصد گردشگری مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۵۱ است، به گونه‌ای که این ضریب مسیر با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۸/۵۵ و بالاتر از مقدار بحرانی یعنی عدد۱/۹۶ است از این رو این مسیر معنادار است و لذا می‌توان گفت که گوش دادن اجتماعی بر انتخاب مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که هر اندازه گوش دادن اجتماعی در بازاریابی درون گرا بیشتر باشد به همان اندازه زمینه برای انتخاب مقاصد گردشگری از طریق گردشگران بیشتر می‌شود.

در ارتباط با تاثیر گوش دادن اجتماعی بر انتخاب مقاصد گردشگری مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۵۱ است، به گونه‌ای که این ضریب مسیر با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۸/۵۵ و بالاتر از مقدار بحرانی یعنی عدد۱/۹۶ است از این رو این مسیر معنادار است و لذا می‌توان گفت که گوش دادن اجتماعی بر انتخاب مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که هر اندازه گوش دادن اجتماعی در بازاریابی درون گرا بیشتر باشد به همان اندازه زمینه برای انتخاب مقاصد گردشگری از طریق گردشگران بیشتر می‌شود.

در ارتباط با تاثیر محتوای آنلاین بر انتخاب مقاصد گردشگری مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۳۸ است، به گونه‌ای که این ضریب مسیر با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۳/۲۵ و بالاتر از مقدار بحرانی یعنی عدد۱/۹۶ است از این رو این مسیر معنادار است و لذا می‌توان گفت که محتوای آنلاین بر انتخاب مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که هر اندازه محتوای آنلاین در بازاریابی درون گرا بیشتر باشد به همان اندازه زمینه برای انتخاب مقاصد گردشگری از طریق گردشگران بیشتر می‌شود.

در ارتباط با تاثیر قصد تبلیغات بر انتخاب مقاصد گردشگری مقدار ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۵۵ است به گونه‌ای که این ضریب مسیر با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۸/۸۵ و بالاتر از مقدار بحرانی یعنی عدد۱/۹۶ است از این رو این مسیر معنادار است و لذا می‌توان گفت که قصد تبلیغات بر انتخاب مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که هر اندازه قصد تبلیغات در بازاریابی درون گرا بیشتر باشد به همان اندازه زمینه برای انتخاب مقاصد گردشگری از طریق گردشگران بیشتر می‌شود.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

همچنین با توجه به شکل (۳) می‌توان به این رسید که نقش میانجی متغیر قصد تبلیغات در رابطه بین گوش دادن اجتماعی، محتوای آنلاین و ساخت اجتماعی بر انتخاب مقاصد گردشگری براساس روش بارون و کنی مورد تایید قرار می‌گیرد چرا که ارتباط بین متغیرهای مستقل با متغیر میانجی یعنی قصد تبلیغات و همچنین متغیر میانجی با متغیر وابسته معنادار است.

نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش ارائه و تبیین مدلی جهت تعیین تاثیر عوامل بازاریابی درون‌گرا شامل مدیریت محتوای آنلاین، گوش‌دادن اجتماعی و ساخت اجتماع برقصد تبلیغات و انتخاب مقاصد گردشگری بود. همانطور که یافته‌های این پژوهش نشان داد، آن دسته از هتل‌ها و رستوران‌هایی که در حوزه مدیریت محتوای آنلاین عملکرد مطلوبی را از خود نشان می‌دهند تاثیر معناداری را نیز بر قصد انتخاب مقصد گردشگری مشتریان خود دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین روتز و همکاران (۲۰۱۲) گوش و یانگ (۲۰۰۹) همسوست.

همچنین این پژوهش نشان داد که قصد تبلیغ شفاهی الکترونیک میانجی رابطهٔ مدیریت محتوای آنلاین و قصد انتخاب مقصد گردشگری مشتریان قرار گرفته است. اگر مشتریان فعال در فضاهای مجازی به این ادراک برسند که یک برند خدماتی از نظر کیفیت خدمات ارائه‌شده از مطلوبیت بالایی برخوردار بوده و همچنین مدیریت محتوای آنلاین مناسب است، ممکن است برای اینکه اطرافیان نیز از عملکرد باخبر شوند، اقدام به تبلیغات – شفاهی یا الکترونیک – نماید پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که اقدام به ایجاد کانال و سایت‌های مجازی عرضه خدمات سبب افزایش جذب مشتریان جدید می‌گردد (هالیگان و شاه، ۲۰۱۰).

در بعدی دیگر این پژوهش نشان داد که گوش‌دادن اجتماعی رستوران به صدای مشتریان خود تاثیر معناداری بر قصد انتخاب مقصد گردشگری مجدد مشتریان دارند. این یافته با نتایج ولفینبرگر و گیلی (۲۰۰۳) هم‌سوست. در این نگاه، مشتریان(گردشگران) تمایل و رغبت بالاتری برای خرید خدمات پیدا می‌کنند، اگر بخش‌های خدماتی فعال در گردشگری، صدا، انتقادات و پیشنهادات مشتریان خود گوش فرا بدهد.

همانطور که وینبرگ و پیلوان (۲۰۱۱) نیز نشان دادند، آگاه‌شدن از خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای مشتریان در فضای مجازی، بررسی مکالمات غیررسمی بین مشتریان در فضای آنلاین و همچنین پاسخ‌دهی مطلوب به مشتریان در وب‌سایت و کانال‌های رسمی سازمان سبب افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد و همچنین تبلیغات شفاهی الکترونیک می‌گردد. در بعدی دیگر، همانطور که این پژوهش نشان داد ساخت اجتماع تاثیر معناداری بر قصد تبلیغ شفاهی الکترونیک و قصد انتخاب مقصد گردشگری مجدد مشتریان دارد این یافته با نتایج پژوهش یو و همکاران(۲۰۱۵) همسوست. مشتریانی که به این ادراک می‌رسند هتل یا رستوران مورد نظرشان حضوری فعال و پررنگ در فضاهای مجازی داشته و در زمینهٔ مدیریت‌کردن کانال‌های مجازی و آنلاین خود مشتاق و نوآور است، تمایل بالاتری نیز به برقرار ارتباط بلندمدت با هتل یا رستوران پیدا می‌کند.

در بعد آخر قصد تبلیغ شفاهی الکترونیک مشتریان تاثیر معناداری بر قصد انتخاب مقصد گردشگری مشتریان داشت. شین و همکاران (۲۰۱۷) بر این باورند که تبلیغات شفاهی الکترونیک یکی از مهمترین عوامل موفقیت در حیطه بازاریابی بوده سازمان‌های خدماتی که از مشتریان راضی برخوردار هستند، می‌توانند از سرمایه انسانی خود به عنوان مزیت رقابتی در راستای تبلیغات شفاهی الکترونیک استفاده کنند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

باتوجه به تأثیر مدیریت محتوای آنلاین بر قصد تبلیغ شفاهی الکترونیک و قصد انتخاب مقصد گردشگری مشتریان، پیشنهاد می‌گردد سازمان‌های خدماتی همچون هتل و رستوران، مبادرت به ایجاد کانال‌های رسمی در فضای آنلاین از طریق پلت‌فرم‌هایی چون تلگرام، اینستاگرام نمایند.

پیشنهادات

باتوجه به تأثیر گوش‌دادن اجتماعی بر قصد تبلیغ شفاهی الکترونیک و قصد انتخاب مقصد گردشگری مشتریان، و نیز تاثیر ساخت اجتماع بر قصد تبلیغ شفاهی الکترونیک و قصد انتخاب مقصد گردشگری مشتریان، توصیه‌های ارائه شده برای تلاش‌های بازاریابی یک هتل و رستوران به قرار زیر می‌باشد :

- تهیه یک تقویم محتوا برای امکان برنامه‌ریزی هدفمند موضوعات برای تولید و انتشار مطالب پستها و نوشته‌ها در گام اول توصیه می‌شود.
- استفاده از موضوعات بصورت طرح پرسش از مشتریان یا مخاطبان هتل و رستوران باعث ایجاد درگیری ذهنی آنان گشته و موجب خواهد شد تا امکان پیشنهاد پست یا نوشته شما به دیگران نیز افزایش یابد.
- کاهش تعداد پست‌های بلاگ یا وب سایت و تمرکز بر صفحات شبکه‌های اجتماعی را با فاصله‌ی مشخصی (مثلاً بعد از هر چهار یا پنج یا حتی ده پست اینستاگرامی) انجام دهید.
- "هشتگ‌ها"، موجودیتی ارزشمند برای ایجاد برند می‌باشند و باعث جذابیت بی‌نظیری در محصول می‌شود .
- حضور فیزیکی در مناسبت‌ها نشان داده شود. رویدادهای صنعت گردشگری، فاکتوری مهم در بازار هستند و آگاهی بیشتر برای فعالیت آنلاین را ایجاد می‌کنند .

منابع

اذانی، مهری و علی اکبر لطفی، (۱۳۹۲)، **رتبه بندی عوامل تاثیر گذار بر انتخاب مقاصد گردشگری با استفاده از مدل AHP** ، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.

ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ فرهادی یونکی، مجید؛ دوستی ایرانی، مهناز. (۱۳۹۸). **تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)**. گردشگری و توسعه، **۸(۴)**: ۱۲۶-۱۴۷.

بیکی، پریسا، تردست، زهرا. (۱۳۹۷)، **ارزیابی کیفیت اجزای مقاصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: شهرتوس، خراسان رضوی)**، نشریه گردشگری شهری, **۵(۱)**: ۵۳-۶۸.

جلالی، ستاره .(۱۳۹۵)، **شناسایی و ارزیابی عوامل رقابت پذیری مقصد گردشگری، مورد مطالعه: شهر اصفهان،** پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، راهنما: سید عبدالجابر قدرتیان کاشان.

سالم قهفرخی, امین؛ ساهره علیخواه؛ شیوا قربان نژاد و سید رضا رضایی ،(۱۳۹۵)، **بازاریابی عصبی و تصمیم گیری گردشگر در انتخاب مقصد گردشگری**، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی، استانبول- کشور ترکیه، دبیرخانه دایمی کنفرانس.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه؛ شیخ زاده، فاطمه. (۱۳۹۷). **بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر)**. گردشگری و توسعه, **۷(۱)**: ۱۳۵-۱۵۵.

شفیعی، زاهد، بابایی، همت، دلاوری، شیما. (۱۳۹۶)، **بررسی نقش ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در توسعه ی پایدار گردشگری (مورد پژوهی: شهر رشت)**، فصلنامه میراث و گردشگری، **۲(۷)**،۶۱-۸۴.

علیقلی زاده فیروجایی، ناصر و همکاران (۱۳۹۴)، **عوامل مؤثر بر انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه های روستاهای مناطق کویری و بیابانی، مطالعه موردی: نواحی بیابانی خور و بیابانک**، جغرافیا (فصلنامه علمی- پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران)، **۱۳(۴۶)**: ۳۰۱-۳۲۱.

فیضی سلمان، حیدری رحیم، روستایی شهریور. (۱۳۹۹)، **بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری(مورد مطالعه کلانشهر تبریز)**. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. **۲۰ (۵۹)** :۲۲۹-۲۵۲.

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۷)، **مدیریت گردشگری**، انتشارات سمت، تهران.

کروبی، مهدی. (۱۳۹۰)، **رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری**. مطالعات مدیریت گردشگری, **۶(۱۵)**, ۱۱۱-۱۳۶.

گوی، لس. (۱۳۸۸)، **بازاریابی گردشگری**، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران.

میرزائی, روزبه؛ نصیری، حکیمه؛ میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۴)، **از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه: ایران)**. مدیریت بازرگانی، **۷(۴)**, ۹۲۱-۹۴۰.

الهی، آرمان. (۱۳۹۶). **تأثیر شخصیت مقصد بر بازدید مجدد و ترویج با تاکید بر شناسایی و رضایت (مورد مطالعه: مقصدهای گردشگری استان کردستان**. گردشگری و توسعه، **۹(۲)**: ۳۳-۵۰.

Alberti, F. G. & Guisti, J. D. (2012). **Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: the Motor Valley cluster. City**, Culture and Society, 3, 261-273.

Brown, Keith, G. (2009),"**Island Tourism Marketing Music and Culture", International** Journal of Culture Tourism and Hospitality, 3 (1), 25-32.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). **Tourism, competitiveness, and societal prosperity**. Journal of business research, 44(3), 137-152.

Elaine Y, T, C, & Siti A, J. (2014) **Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan**, Tourism Management, 40(40), 382-393.

Fodnes. M. (1994). **Urban tourism: attracting visitors to large cities**. Mansell Publishing Limited.Fodnes.

Halighan, J, shae, M .(.2011).**Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing. Harlow**: Pearson Education.

Handayani, S., Siregar, G., Bismala, L., & Tanjung, H. (2019, March). **Analysis of Consumer Decision Factors in Selection of Halal Tourism Destinations**. In Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan (No. 1).

Julianna, Priskin, (2001). **Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia**. Tourism Management, 22, 637–648.

Khiana, H., Wu, S., Li, Y., & Dai, G. (2019). **Tourist-to-tourist interaction at festivals: A grounded theory approach**. Sustainability, 11(15), 4030.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]
[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]

Kim, J. B., Albuquerque, P., and Bronnenberg, B. J. (2011). **Mapping online consumer search**. Journal of Marketing Research, 48(1), 13-27.

Kuralbayev, A., and ibid. (2017). **Econometrical Analysis of the Demandfor Entrance Tourism in Kazakhsta** .International Journal of Economics and Financial, 7(1), 262-268.

Laimer. Peter .and Juergen, .Weiss (2009), **Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy**, Tourism Review, .64. (1), 17-31.

Limer, X., Xiang, Y., Weber, K., & Liu, Y. (2019). **Motivation and involvement in adventure tourism activities: a Chinese tourists' perspective.** Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24(11), 15-28.

Lusch, R. F, Vargo, S. L. (2009**). Service-dominant logic: A guiding framework for inboundmarketing**. Marketing Review St. Gallen, 26(6), 6-10.

Marcussen, C.H. (2011). **UnderstandingDestination Choices of German Travelers**, Tourism Analysis, 16(6), 649-662.

Mulec, I. & Wise, N. (2013). **Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina region as an emerging tourism destination**. Tourism Management Perspectives, 8, 68-79.

Šerić, N., & Marušić, F. (2019). **Tourism Promotion of Destination for Swedish Emissive Market**. Advances in economics and business, 7(1), 1-8.

Sireeranhan and ibid. (2017). **Modeling theinbound tourism demand in Sri Lank**, Economics and business statistics,

Sookmark, S. (2011). **An Analysis ofInternational Tourism Demand inThailand**. School of DevelopmentEconomics, National Institute of Development Administration.

Sun, H., Wu, S., Li, Y., & Dai, G. (2019). **Tourist-to-tourist interaction at festivals: A grounded theory approach**. Sustainability, 11(15), 30-40.

Xinyan, Zhan, et al., (2009), **Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda**, Tourism Management, 9**,** 1-14.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.58.7.2]

[DOI: 10.29252/jgs.20.58.365]