



Geography and Tourism Planning quarterly

Online ISSN:

Journal Homepage: <https://gtp.khu.ac.ir>



Kharazmi University

Articles extracted from Thesis

Investigating the Relationship Between Online Advertising and Travel Intentions in Ecotourism: The Case of Isfahan City

Azam Safarabadi✉: *Assistant Professor of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran*

Faezeh Mokhtari: *Master of Science in Tourism Marketing Management, Shiraz University, Shiraz, Iran*

Zahra Moaven: *Assistant Professor of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran*

Keywords:

Online marketing, social media, behavioral intentions, ecotourism.

Received:

08 March 2025

Received in

revised form:

04 May 2025

Accepted:

07 May 2025

pp: 109-132

ABSTRACT

Advances in internet-based information technologies have transformed tourism-related data and significantly influenced travelers' planning and decision-making processes. The expansion of internet access has led to a remarkable growth in websites and social networks, turning them into effective tools for attracting tourists. Users of these platforms share their travel experiences and opinions, which serve as valuable informational references for other tourists. This study aims to analyze the impact of digital marketing on ecotourists' behavioral intentions, considering the mediating role of destination image in Isfahan. The research is applied in purpose and descriptive-survey in method. A non-probability convenience sampling technique was employed among ecotourists in Isfahan, and data were collected through questionnaires. Data analysis was conducted at both descriptive and inferential levels. The results indicate that website-based marketing does not have a significant effect on tourists' behavioral intentions or destination image. In contrast, social media marketing positively and significantly influences both behavioral intentions and destination image. Additionally, electronic word-of-mouth (eWOM) on digital platforms shows a notable impact on tourists' behavioral intentions and destination image. Furthermore, destination image directly affects tourists' willingness to choose ecotourism destinations. Finally, the findings suggest that social media advertising can serve as an effective strategy in shaping positive tourist attitudes and behaviors toward ecotourism destinations.

DOI:

Corresponding author (Email: a.safarabadi@shirazu.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by Kharazmi University. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Ecotourism offers numerous advantages, including minimal infrastructure requirements, maximal interaction between ecotourists and local communities, respect for indigenous cultures, employment opportunities for local residents to promote regional development, unique experiential opportunities for tourists, reduced reliance on fossil fuels, and the promotion of clean energy alongside environmental conservation. Consumer behavior encompasses all actions individuals undertake to acquire, use, and dispose of goods and services post-consumption. Examples include purchasing products/services, sharing word-of-mouth recommendations, post-consumption attitudes, and information-gathering for future purchases. In tourism, behavioral intentions reflect customers' attitudes toward service providers. Positive behavioral intentions manifest as willingness to travel, trip planning, effort investment, or financial/time commitments to tourism products. To optimize marketing efficiency and effectiveness, it is essential to understand how consumers make decisions about tourism products. Identifying behavioral patterns allows for timely interventions to yield productive outcomes. This knowledge enables the development of targeted tourism products and strategies to persuade consumers to choose offerings tailored to their needs.

Methodology

This study is applied in purpose and descriptive-analytical in design. Data were collected through field-library methods. The statistical population comprises all ecotourists who traveled to Isfahan during spring 2024. Using Cochran's formula for an infinite population, the sample size was determined to be 384 participants, selected via non-probability convenience sampling. Data analysis was performed using SPSS and PLS software. The questionnaire consisted of five sections, measured on a 5-point Likert scale (from very low to very high): Destination image: Adapted from Priantara's (2020) questionnaire. Website-based marketing: Adopted from Wang et al. (2023). Social media marketing: Adopted from Wang et al. (2023). Electronic word-of-mouth (eWOM): Adapted from Miao's (2015) questionnaire. Tourists' behavioral intentions: Adapted from Priantara's (2020) questionnaire.

Results and discussion

Strategic Recommendations for Ecotourism Digital Marketing. Given the significant influence of social media on ecotourism decision-making, destination managers should prioritize value-driven content creation on digital platforms. This entails:

1. Comprehensive Destination Branding

- Curate immersive digital content showcasing cultural events, shopping hubs, dining options, and eco-lodges to enhance tourist preparedness.
- Leverage user-generated content (UGC) and interactive campaigns to foster emotional engagement and brand loyalty.

2. Stakeholder Alignment

- Align local community narratives with strategic marketing objectives to ensure consistent destination branding.
- Facilitate co-creation initiatives where residents participate in storytelling, bridging insider/outsider perspectives.

3. Data-Driven Engagement

- Implement gamified feedback systems (e.g., randomized discounts for reviewers) to incentivize UGC sharing.
- Partner with governmental bodies to launch participatory campaigns that amplify authentic travel experiences.

4. Influence-Based Advocacy

- Recognize top eco-traveler advocates (e.g., most engaged/content creators) to stimulate peer-to-peer influence.

- Deploy visual storytelling (e.g., 360° eco-tours) to highlight unique selling propositions (USPs).

5. Reputation Synergy

- Monitor and integrate online word-of-mouth (eWOM) to refine marketing strategies dynamically.

- Develop response protocols to address negative feedback while amplifying positive sentiment.

The proposed framework capitalizes on digital affordances to transform passive audiences into active destination ambassadors, driving sustainable ecotourism growth.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری

شاپای الکترونیکی:

درگاه مجله: <https://gtp.khu.ac.ir>



مقاله برگرفته از پایان نامه

بررسی ارتباط تبلیغات آنلاین با تمایلات سفر در گردشگری بوم‌محور، مورد شهر اصفهان

اعظم صفرآبادی*؛ استادیار مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

فائزه مختاری؛ کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

زهرا معاون؛ استادیار مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

ارجاع: صفرآبادی، اعظم؛ مختاری، فائزه؛ معاون، زهرا. (۱۴۰۴). بررسی ارتباط تبلیغات آنلاین با تمایلات سفر در گردشگری بوم‌محور، مورد شهر اصفهان، *جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری*، ۱(۲)، ۱۰۹-۱۳۲.

DOI:

چکیده:

پیشرفت‌های فناوری اطلاعات مبتنی بر اینترنت، داده‌های مرتبط با صنعت گردشگری را دگرگون ساخته و نقش بسزایی در فرآیند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مسافران ایفا کرده است. گسترش دسترسی به اینترنت، منجر به رشد چشمگیر وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی شده و آن‌ها را به ابزارهای مؤثری در جذب گردشگران تبدیل نموده است. کاربران این پلتفرم‌ها، تجربیات و نظرات سفر خود را منتشر می‌کنند که این امر به عنوان یک مرجع اطلاعاتی ارزشمند برای سایر گردشگران عمل می‌نماید. این مطالعه با هدف تحلیل تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد رفتاری گردشگران اکوتوریسم و با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری تصویر مقصد در شهر اصفهان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. نمونه‌گیری به شیوه غیراحتمالی در دسترس از میان گردشگران بوم‌گردی اصفهان صورت گرفته و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر وبسایت‌ها تأثیر معناداری بر قصد رفتاری گردشگران و تصویر مقصد ندارد. در مقابل، بازاریابی از طریق صفحات رسانه‌های اجتماعی بر هر دو متغیر قصد رفتاری و تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتال، تأثیر قابل توجهی بر نیت رفتاری گردشگران و تصویر مقصد نشان می‌دهد. علاوه بر این، تصویر مقصد به صورت مستقیم بر تمایل گردشگران به انتخاب مقاصد بوم‌گردی تأثیرگذار است. در نهایت، یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک راهبرد مؤثر در شکل‌دهی نگرش و رفتار مثبت گردشگران نسبت به مقاصد طبیعت‌گردی عمل کند.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، تمایلات رفتاری، گردشگری بوم‌محور.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۲/۱۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۲/۱۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۲/۱۷

صفحات: ۱۰۹-۱۳۲

ناشر:

دانشگاه خوارزمی

مقدمه

گردشگری بوم گردی از مزیت‌های فراوانی برخوردار است؛ از جمله نیاز به زیرساخت‌های اندک، تعامل حداکثری گردشگران بوم گردی با بومیان و احترام به فرهنگ افراد محلی، تأمین نیروی کار از میان جوامع محلی و اشتغال‌زایی باهدف توسعه بومی منطقه‌ای، فراهم‌سازی بستری برای گردشگران جهت کسب تجارب نو و منحصر به فرد، تلاش برای مصرف حداقلی از سوخت‌های فسیلی و توسعه انرژی‌های پاک در کنار توجه به حفاظت محیط‌زیست (برومند و کریمی ۱۳۹۹). در واقع رفتار مصرف‌کننده شامل همه اعمالی است که مصرف‌کنندگان برای به دست آوردن، استفاده و کنار گذاری کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمات، فراهم کردن اطلاعات گفتاری درباره یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش‌ها بعد از مصرف محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید همه مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده هستند (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱). نیات رفتاری در مشتریان بیانگر نگرش آن‌ها به عملکرد ارائه‌دهندگان محصولات است. در گردشگری، قصد رفتاری مثبت به معنای تمایل به سفر، برنامه‌ریزی برای سفر، تمایل به تلاش برای سفر یا تمایل به سرمایه‌گذاری پول و زمان در محصولات یا خدمات گردشگری است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). واضح است اگر درصد بهینه‌سازی کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی هستیم، باید به شناخت اینکه چگونه مصرف‌کنندگان برای خرید یا استفاده از محصولات گردشگری تصمیم‌گیری می‌کنند، بپردازیم. اگر الگوهای رفتاری آن‌ها شناخته شود، می‌توان فهمید که چه زمانی نیاز به مداخله در فرایند وجود دارد تا نتایجی مثمر ثمر حاصل گردد (داهال و آنوپ، ۲۰۲۰). در این صورت می‌توان فهمید در یک زمان خاص، چه محصول گردشگری را برای بازار هدف موردنظر توسعه داد. از همه مهم‌تر می‌توان فهمید که چگونه می‌توان آن‌ها را وادار کرد که یک محصول خاص را بخرند که برای برطرف کردن نیازها و خواسته‌های خاصشان، مؤثرتر طراحی شده‌اند (مین و همکاران، ۲۰۱۵).

درک صحیح رفتار مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چون یقیناً مصرف‌کنندگان کلید اصلی موفقیت در هر سازمانی هستند. از آنجاکه تمام اهداف بخش‌های بازاریابی و فروش هر سازمان در نهایت منتظر انجام خرید و تکرار آن توسط مصرف‌کننده و ایجاد ارزش‌هایی چون وفاداری و رضایتمندی است، تمرکز بر تصمیم خرید مصرف‌کننده به نظر منطقی می‌رسد (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱). رفتار مصرف‌کننده گردشگری در هر کشوری هنوز متفاوت است و نیاز است که با توجه به عوامل تعیین‌کننده زیادی که بر عرضه و تقاضای گردشگری تأثیر می‌گذارد، شناخته شود (فانگ، ۲۰۱۸). موضوع رفتار مصرف‌کننده برای پی‌ریزی فعالیت بازاریابی که به‌منظور توسعه، ترفیع و فروش محصولات گردشگری انجام می‌شود، بسیار کلیدی است (خان و همکاران، ۲۰۲۲). رفتار مصرف‌کننده امروزه بی‌شک تحت تأثیر ابزارها و کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال قرار دارد. برای هر کسب‌وکاری ضروری است که رفتار خرید مصرف‌کننده را در محیط‌های دیجیتال به‌دقت رصد کند رفتاری که به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی بستگی دارد که بازاریابان برای

1. Min

2. Fang

معطوف کردن ذهن مصرف‌کننده به خرید، اعمال می‌کنند (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱). رفتارهای گردشگر برای انتخاب یک مقصد شامل ارزیابی‌های ثانویه و تمایلات رفتاری برای آینده است. ارزیابی‌های ثانویه تجربه سفر، درک کیفیت سفر در حال اقامت، ارزش‌های دریافت شده و به‌طور کلی رضایتمندی را شامل می‌شود. از منظر فرایند مصرف، رفتار گردشگر را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: پیش، حین و پس از بازدید. آیزن در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده خود معتقد است تمایلات رفتاری در بروز رفتار تأثیر انگیزشی دارند. این تمایلات، احتمالاً تحت تأثیر تصویر مقصد قرار می‌گیرند. در حقیقت، مجموعه وسیعی از ادبیات گردشگری به بررسی رابطه بین تصویر مقصد و تمایلات رفتاری اختصاص یافته است (صفرزاده و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال به گونه‌ای از بازاریابی محصولات و خدمات می‌گویند که از طریق دستگاه‌های الکترونیکی انجام می‌شود. بازاریابی دیجیتال در واقع نوعی از بازاریابی نوین است که با استفاده از ابزارهای مبتنی بر اینترنت، به کارکرد اصلی بازاریابی که همان خرید و فروش مؤثر و کارا است، در بستر فضای مجازی می‌پردازد (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی دیجیتال دارای ویژگی‌هایی مانند صرفه‌جویی در زمان، مقرون‌به‌صرفه بودن، ارتباطات دوطرفه سازمان و مشتری، و برخورداری از طیف وسیعی از رسانه‌ها برای بازاریابی است (رحمان نژاد و بهرام زاده، ۱۴۰۱). در دنیایی که معاملات آنلاین به سرعت در حال رشد است تشخیص دادن رفتار مصرف‌کنندگان دشوار است و در این راستا ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی دارند (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱). موفقیت در گردشگری نیازمند استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی برای دسترسی به بخش‌های هدف و مرتفع کردن نیازهای مصرف‌کنندگان این صنعت روبه رشد است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). در این پژوهش قصد داریم به بررسی تأثیر سه گروه از ابزارهای بازاریابی دیجیتال پردازیم که به کمک مطالعات قبلی انجام شده در این حوزه، انتخاب گردیده‌اند و شامل سه ابزار بازاریابی وب‌سایتی (رحمان نژاد و بهرام زاده، ۱۴۰۱)، بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی (رحمان نژاد و بهرام زاده، ۱۴۰۱؛ رضا مینایی و همکاران، ۱۳۹۸) و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی (رحمان نژاد و بهرام زاده، ۱۴۰۱؛ دانش‌پژوه و همکاران، ۱۴۰۲؛ محسنی و همکاران، ۱۴۰۱) است. این سه ابزار به علت فراگیری و تأثیرگذاری بیشتر بر روی مصرف‌کننده انتخاب شده‌اند. علاوه بر این، بازاریابی موتورهای جستجو به یک صنعت رو به رشد در دنیای دیجیتال تبدیل شده است تا مشتریان خارجی بتوانند مقاصد خود را بهتر درک کنند و اینکه چه نوع مقصد گردشگری بوم‌گردی را باید تبلیغ کنند. موتورهای جستجو به یکی از روش‌های ضروری برای مسافران برای یافتن و پالایه کردن اطلاعات و کانالی حیاتی برای شرکت‌های مهمان‌نوازی و توریستی برای دسترسی به مشتریان بالقوه تبدیل شده‌اند (گل بهار و ییلدیرین، ۲۰۱۵). اما ایجاد یک وب‌سایت در شبکه جهانی همچون تأسیس یک فروشگاه در خیابانی بن‌بست است که خریداران تنها در صورت نیاز مبرم و نیز شناخت محل

فروشگاه به آن مراجعه خواهند کرد. بنابراین، باید از طریق در نظر گرفتن تدابیر لازم، زمینه مراجعه مشتریان به وبسایت فراهم گردد؛ چراکه جذاب‌ترین و جالب‌ترین وبسایت‌های اینترنتی هم در صورت عدم مراجعه مشتریان به آن‌ها بی‌فایده خواهند بود. بنابراین، گام نخست بعد از طراحی و راه‌اندازی وبسایت، حضور در موتورهای جستجوگر معروف و عضویت در فهرست‌های پیوند دوطرفه شرکت‌ها و مؤسسات فعال در زمینهٔ بازاریابی دیجیتال است. این نکته باید در نظر گرفته شود که کاربران بازدیدکننده از وبسایت شرکت در حکم مشتریان بالقوه‌ای هستند که بازاریابان دیجیتال باید آن‌ها را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند. لذا بازاریابی وبسایتی راهی کم‌هزینه برای جذب مشتریان بالقوه و افزایش سهم بازار شرکت نیز هست (رحمان نژاد و بهرام زاده، ۱۴۰۱). با مطرح شدن پدیده‌ای به نام شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر و استقبال دور از انتظار کاربران اینترنت به این شبکه‌ها در سراسر جهان، فرصت‌های تازه‌ای در فضای مجازی برای تجارت دیجیتال پدید آمده است که تا پیش از آن قابل‌تصور نبود (مینایی و همکاران، ۱۳۹۸). در حال حاضر، مسئله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به دلیل رقابت تنگاتنگی که فروشگاه‌های مجازی با شکل سنتی فروشگاه‌ها یعنی مکان‌های فروش فیزیکی دارند از اهمیت زیادی برای خرده‌فروشی‌های آنلاین برخوردار شده است و همگی آن‌ها در تلاش هستند که به نحوی متفاوت رضایت مشتریان خود را از طریق فعالیت‌های بازاریابی و تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی فراهم سازند (رحمان نژاد و بهرام زاده، ۱۴۰۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزاری بسیار کارآمد برای بازاریابی و تأثیر بر نیت رفتاری گردشگران است، پس ضروری است با استفاده‌ی مؤثر از آن و پاسخ درست به خواست گردشگران، ضمن کسب سهمی مناسب از بازار گردشگری و سود حاصل از آن، از سایر مزایا و منافع این صنعت همچون منافع اقتصادی، فرهنگی، اشتغال‌زایی، توسعه پایدار و... بهره‌مند شد (رضا مینایی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی رسانه اجتماعی به آن دسته فعالیت‌های بازاریابی مانند ارتباط با مشتری، آگاهی بخشی، کمپین‌سازی، سفارشی‌سازی، کاهش ریسک خرید و غیره اطلاق می‌شود که در بستر رسانه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای فعالیت‌هایی مانند سرگرمی، تعامل، بروز کردن، سفارشی کردن و تبلیغات دهان‌به‌دهان است. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برندها و مشتریان بدون هیچ محدودیتی در زمان، مکان، و محیط با هم در ارتباط هستند و ارتباطات سنتی یک‌طرفه به ارتباطی متقابل و دوطرفه تغییر کرده است (رحمان نژاد و بهرام زاده، ۱۴۰۱). پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی که استفاده از آن با دسترسی به اینترنت موبایل فراگیر شده، از ارزشمندترین ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات است و با امکان تعامل کاربران و تبادل انواع محتوا، سبک جدیدی از زندگی و نیت رفتاری گردشگران را ایجاد نموده است (رضا مینایی و همکاران، ۱۳۹۸). رشد صنعت گردشگری و دستیابی به مزایای متعدد آن به ابزارهایی همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات وابسته است و بدون به‌کارگیری آن در بازار رقابتی امکان فعالیت و بقا وجود ندارد. در این بین شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزاری بسیار کارآمد برای بازاریابی و تأثیر بر نیت رفتاری گردشگران است. شبکه‌های اجتماعی، با امکان تعامل کاربران و تبادل انواع محتوا، سبک جدیدی از زندگی و نیت رفتاری گردشگران را ایجاد کرده است. (رضا مینایی و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از ابزارهای تبلیغاتی که در بازاریابی دیجیتال در دسترس سازمان‌ها و بازاریابان قرار دارد افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی هستند. کسب و کارهای خرد یا کلان با افراد تأثیرگذار همکاری

می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به مشتریان معرفی کنند و مهم‌تر از آن اینکه بر روی آن‌ها تأثیر مثبت بگذارند. به عبارت دیگر، بازاریابی به وسیله افراد تأثیرگذار یعنی استفاده تخصصی از مؤلفه یا کارکرد تبلیغات دهان‌به‌دهان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ چراکه یکی از فعالیت‌های قابل انجام در این نوع بازاریابی استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان است به منظور جلب توجه مصرف‌کنندگان و سفارشی‌سازی خواسته‌های آن‌ها، متخصصین تبلیغات، استفاده از سایت‌های رسانه اجتماعی را در تبلیغاتشان آغاز کرده‌اند. هدف آن‌ها این است که کاربران را به اشتراک‌گذاری تصویر برند تشویق کنند و تبلیغات رایگان را توسعه دهند (رحمان نژاد و بهرام زاده، ۱۴۰۱). در واقع ابزار بازاریابی افراد تأثیرگذار، همتای دیجیتالی بازاریابی دهان‌به‌دهان است و به عنوان "نوعی بازاریابی مبتنی بر استفاده از رهبران کلیدی برای هدایت پیام برند به بازار بزرگ‌تر" تعریف می‌شود (دانش‌پژوه و همکاران، ۱۴۰۲).

در بازاریابی و پروسی که یکی از شیوه‌های بازاریابی دیجیتال است و با کمک شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، کسب و کار برند یا مقصد مورد نظر باید به صورت یک اپیدمی در بین مردم بچرخد و دهان‌به‌دهان شود؛ از این روست که به این بازاریابی، بازاریابی دهان‌به‌دهان نیز گفته می‌شود. در این نوع از بازاریابی دیجیتال، به یک کمپین خلاقانه نیاز است تا خودبه‌خود در بین کاربران پخش و تبلیغ شود (محسنی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین این طور به نظر می‌رسد که بازاریابی دهان‌به‌دهان در بستر دیجیتال، به ویژه در صنعت گردشگری که پتانسیل بالایی در زمینه قابلیت روایت و به اشتراک‌گذاری دارد، می‌تواند ابزار مؤثری در ارتقا تصویر مقصد و بروز رفتار خرید در مصرف‌کنندگان تلقی گردد. تصویر مقصد بر روی نیت رفتاری افراد تأثیرگذار است. مقصدهایی که دارای تصویر مثبت‌تری هستند در فرآیند تصمیم‌گیری نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند و انتخاب شوند (خان و همکاران، ۲۰۲۲). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران هنگام انتخاب مقصد به آن توجه می‌کنند. مقاصد گردشگری با تصویری مثبت‌تر و قوی‌تر بیشتر انتخاب می‌شوند. زیرا گردشگر مقصدی را در نظر می‌گیرد که در ذهنش موقعیت متمایزی دارد (صفرزاده و همکاران، ۱۴۰۰). از سویی اگر یک مقصد گردشگری تصویر برند مطلوبی برای گردشگران داشته باشد، احتمال سفر به آن مقصد افزایش می‌یابد. دلیل این امر این است که گردشگران چنین مقصدی را امن و مطمئن می‌یابند که این مقصد به خوبی نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده می‌کند. با توجه به رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در جذب گردشگر به ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید در ایجاد، حفظ و ارتقای تصویر برند مطلوب گردشگران تلاش کنند. تصویر برند مقصد گردشگری در انتخاب مقصد گردشگری، فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب فعالیت‌های مورد علاقه گردشگر در مقصد گردشگری نقش اساسی دارد (جلالیان قبله و همکاران، ۱۴۰۱). تصویر مقصد تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری گردشگر در انتخاب مقصد و پیامدهای رفتاری آتی سفر دارد، رفتارهایی همچون درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیت رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) تصویر مقصد به منزله مفهومی ذهنی می‌تواند میان بازدیدکنندگان واقعی و غیر بازدیدکنندگان، همچنین میان گردشگران و ساکنان متفاوت باشد (صفرزاده و همکاران، ۱۴۰۰). هدف

اصلی از برند مقصد افزایش جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران به وسیله ارزش پیشنهادی یک مقصد از طریق هویت منطقه‌ای منحصربه‌فرد آن مقصد است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). تصویر مقصد جزء ضروری بوم گردی است و به‌طور قابل توجهی بر رشد گردشگر تأثیر می‌گذارد. همچنین پرورش بوم گردی از طریق استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و افزایش آگاهی از طریق توسعه تصویر مقصد بسیار مهم است. در نتیجه، بازاریابی گردشگری برای تشویق مردم به بازدید از این مکان‌ها و درعین حال مسئولیت‌پذیری محیط‌زیست ضروری است (خان و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس TPB، رفتار انسان توسط سه نوع ملاحظات هدایت می‌شود: باورهای مربوط به پیامدهای احتمالی رفتار (باورهای رفتاری)، باورهای مربوط به انتظارات هنجاری دیگران (باورهای هنجاری)، و اعتقادات در مورد وجود عواملی که ممکن است تسهیل‌کننده باشد. یا مانع انجام رفتار (باورهای کنترلی) شود. در مجموعه‌های مربوط به خود، باورهای رفتاری نگرش مطلوب یا نامطلوب نسبت به رفتار ایجاد می‌کنند. باورهای هنجاری منجر به فشار اجتماعی ادراک‌شده یا هنجار ذهنی می‌شود. و باورهای کنترلی منجر به کنترل رفتاری یا خودکارآمدی ادراک‌شده می‌شود. اثرات نگرش نسبت به رفتار و هنجار ذهنی بر قصد با ادراک کنترل رفتار تعدیل می‌شود. به‌عنوان یک قاعده کلی، هرچه نگرش و هنجار ذهنی مطلوب‌تر باشد و کنترل درک شده بیشتر باشد، قصد فرد برای انجام رفتار موردنظر قوی‌تر خواهد بود. در نهایت، با توجه به درجه کافی از کنترل واقعی بر رفتار، از افراد انتظار می‌رود که در صورت ایجاد فرصت، مقاصد خود را انجام دهند. بنابراین نیت مقدمه بی‌واسطه رفتار فرض می‌شود. تا جایی که کنترل رفتاری ادراک‌شده واقعی باشد، می‌تواند به‌عنوان نماینده‌ای برای کنترل واقعی عمل کند و به پیش‌بینی رفتار موردنظر کمک کند (آجزن، ۲۰۱۹). این تحقیق به بررسی این موضوع می‌پردازد که تأثیر بازاریابی دیجیتالی بر نیت رفتاری گردشگران بوم گردی با نقش میانجی تصویر مقصد چگونه است.

ادبیات نظری

در عصر حاضر، که بیش از ۴٫۵ میلیارد نفر به‌طور روزانه از اینترنت استفاده می‌کنند، اکثریت مردم باید با اصول بازاریابی دیجیتال آشنا باشند زیرا بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فرصت‌ها را به افراد می‌دهد تا آن‌ها را تقویت کنند. و کسب‌وکار خود را توسعه دهند. بازاریابی دیجیتال شامل تمام تلاش‌های بازاریابی است که از یک دستگاه الکترونیکی یا اینترنت استفاده می‌کنند. کسب‌وکارها از کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و سایر وب‌سایت‌ها برای ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه استفاده می‌کنند. به عبارت ساده‌تر، بازاریابی دیجیتال به شرکت‌ها در ارتقای محصول یا برند از طریق طیف وسیعی از کانال‌های بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند که به راحتی می‌توانند به مشتریان هدف شرکت دسترسی پیدا کنند. امروزه بازاریابی دیجیتال برای آگاهی کسب‌وکار و برند بسیار مهم است و شرکت‌هایی که برای اتخاذ استراتژی‌های

بازاریابی دیجیتال و اجرای آن‌ها در فعالیت‌های روزمره خود تلاش می‌کنند، احتمالاً از رقبای خود عقب می‌مانند و در نهایت تجارت را متوقف می‌کنند (پورانی و همکاران، ۲۰۲۱).

امروزه، رسانه‌های اجتماعی بسیار تعاملی هستند و به همه اجازه می‌دهند تا افکار، ایده‌ها و باورهای خود را به اشتراک بگذارند، که در نتیجه بر نحوه شروع تعامل شرکت‌ها با مشتریان و بازاریابی محصولات و خدمات خود تأثیر گذاشت. نیل پاتل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان فرآیندی برای ایجاد محتوای مناسب برای هر پلتفرم رسانه اجتماعی به‌منظور افزایش تعامل و اشتراک‌گذاری کاربران تعریف کرد. در دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی رشد انفجاری را تجربه کردند، همان‌طور که در افزایش تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ده سال گذشته مشهود است. از شکل ۱۰ می‌توان مشاهده کرد که تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در دوره ۲۰۱۰ - ۲۰۲۰ تقریباً سه برابر شده است. یکی دیگر از شاخص‌های این رونق این است که ۹۷ درصد از بازاریابان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مستقیماً با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند که وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد، فروش را بهبود می‌بخشد، به ایجاد ارزش ویژه برند و آگاهی از برند کمک می‌کند. استراتژی خوب رسانه‌های اجتماعی شامل ایجاد محتوایی است که افراد با دوستان، خانواده و همکاران خود به اشتراک می‌گذارند، و با تکیه بر استراتژی دهان‌به‌دهان. با انجام این کار، شرکت‌ها دامنه پیام‌های خود را افزایش می‌دهند و پیام‌های آن‌ها زمانی که توسط افراد نزدیک به گیرنده به اشتراک گذاشته می‌شوند، تأیید ضمنی دارند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش قرار گرفتن در معرض و افزایش ترافیک و درآمد بیشتر می‌شود. همچنین از آنجایی که اکثر کسب‌وکارهای کوچک بودجه بازاریابی محدودی دارند و هنگام سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های بازاریابی محتاط هستند، اکثریت آن‌ها از رسانه‌های بازاریابی اجتماعی برای افزایش فروش و دستیابی به مشتریان هدف استفاده می‌کنند، زیرا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از انعطاف‌پذیرترین و مقرون‌به‌صرفه‌ترین آن‌هاست. (نوسیرا و الجوماهب، ۲۰۲۰).

تعریف دیگری از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌عنوان ارتباطاتی است که به هرگونه اظهارات مثبت یا منفی اشاره دارد که توسط هر مصرف‌کننده بالقوه، بالفعل یا سابق در مورد محصولات و خدماتی که از طریق اینترنت در دسترس مخاطبان وسیع‌تری قرار می‌گیرد. اکنون مصرف‌کنندگان اطلاعات و توصیه‌هایی در مورد محصولات و خدمات از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از وبسایت‌های رسانه‌های دیجیتال به دست می‌آورند. مشخص شده است که اعتماد یک عامل حیاتی برای انتشار اطلاعات به مصرف‌کننده است که به همین ترتیب تحت تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق رسانه‌های دیجیتال است. سطح اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت مستقیماً با شهرتی که تبلیغات دهان‌به‌دهان برای آن شرکت ایجاد کرده است، مرتبط است. علاوه بر این، سوینی و سویت (۲۰۰۸) کشف کردند که مصرف‌کنندگانی که معتقدند یک سازمان قابل اعتماد است، میزان تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در مورد آن سازمان خاص را افزایش دادند. این نشان می‌دهد

که رابطه مستقیمی بین قابل اعتماد بودن و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی وجود دارد (خلید و همکاران، ۲۰۲۰).

تصاویر مقصد مؤثر، به خوبی ارتباط برقرار می‌کنند، متمایز، جذاب، ساده و قابل باور هستند، بنابراین باید بر اساس واقعیت مقصد باشند. برای اینکه تصویر مقصد کارایی داشته باشد، باید همیشه از حقیقت شروع کرد زیرا تصاویر غیرقابل قبول یا ناامیدکننده مقصد اثرات منفی بلندمدتی بر انتخاب مقصد گردشگران خواهد داشت. تصاویر مقصد قابل تشخیص و مثبت این پتانسیل را دارند که بر انتخاب مقصد گردشگر در مقایسه با تصاویر مقصد غیرقابل تشخیص و منفی تأثیر بگذارند. علاوه بر این، بررسی شد که تصویر مقصد بر رضایت از مقصد نیز تأثیر می‌گذارد و می‌تواند با بازدید مجدد و توصیه مقصد منجر به وفاداری به مقصد شود. به طور خلاصه، تصویر مقصد به شدت با قصد سفر ارتباط دارد و به عنوان یک مفهوم پیچیده، چندگانه، نسبی گرا و پویا مشخص می‌شود (پیرامانیاگام و همکاران، ۲۰۲۰).

درک قصد رفتاری یک گردشگر بسیار مهم است، مانند: (۱) ذکر چیزهای خوب در مورد محصولات/خدمات. (۲) توصیه تجارت به سایر مصرف‌کنندگان؛ (۳) خرید مجدد محصولات یا خدمات از آن؛ (۴) افزایش مصرف محصولات یا خدمات از آن. و (۵) تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت حق بیمه برای محصولات و خدمات خاص. قصد رفتاری یک پیش‌بینی‌کننده قابل اعتماد برای عادات مهم مصرف‌کننده است که منجر به این استنباط می‌شود که شاخص خوبی برای وفاداری مصرف‌کننده است. قصد رفتاری خرید به طور گسترده‌ای برای پیش‌بینی احتمال خرید مجدد مشتری و پیش‌بینی رفتار بالقوه‌اینده آن‌ها استفاده می‌شود. تحقیقات دانشگاهی به قصد رفتاری برای خرید مجدد محدود نشده است. این شامل رفتار قابل اندازه‌گیری مانند قصد پیشنهاد و توصیه و قصد خرید مجدد حتی در صورت افزایش هزینه است. ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان با نگرش مثبت به مقاصد خاص، تمایل بیشتری به خرج کردن پول اضافی در آنجا دارند و مایل‌اند افکار خود را بیان کنند، احساسات خود را در مورد مقصد به اشتراک بگذارند و آن را به دیگران توصیه کنند. بنابراین، قصد رفتاری روشی مناسب برای پیش‌بینی سطح تقاضا در صنعت گردشگری است. در تحقیقات گردشگری، قصد رفتاری به طور گسترده توسط توصیه‌ها و نیت بازدید مجدد گردشگران ارزیابی می‌شود. بخش بعدی قصد گردشگران برای بازدید مجدد و توصیه یک مقصد خاص را با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار می‌دهد (ریستیانیانگرم و همکاران، ۲۰۲۰).

بوم‌گردی به عنوان مفهومی که بر پایه ایده‌آل‌های حفاظت محیط‌زیست و توسعه پایدار استوار است، رواج جهانی دارد. بوم‌گردی، ارزشمندترین شاخه طبیعت‌گردی است که قصد دارد به شیوه خردمندانه‌ای با کم‌ترین اثر منفی بر طبیعت و فرهنگ منطقه، بیشترین فایده را برای آن داشته باشد. این نوع گردشگری علاوه بر تعامل با جاذبه‌های با زندگی و هنجار مردم محلی نیز در ارتباط است که خود نیز در تعامل با جاذبه‌های طبیعی است، از سوی دیگر طبیعت‌گردی، نوعی گردشگری است که در بسیاری از نقاط دنیا، فرصت‌های بی‌ظنیری را برای

توسعه مناطق فراهم کرده است. یکی از ویژگی‌های اساسی بوم‌گردی، توجه ویژه به جوامع محلی در کنار حفظ و حراست از محیط طبیعی و آداب و رسوم و فرهنگ آن‌ها است. در این راستا، توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی از مؤثرترین ابزارهایی است که ضمن حفظ و رعایت اصول اساسی بوم‌گردی، نقش چشم‌گیری در توسعه جوامع محلی و مشارکت آنان در امور گردشگری دارد. بوم‌گردی اگرچه سفری مسئولانه به طبیعت را رقم می‌زند، ولی کنار ابعاد آموزشی و تربیتی‌اش، دارای بخش مهم و برجسته حوزه اقتصاد است (کریمی کندزی، ۱۳۹۹).

پیشینه تحقیق

خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداختند. در این پژوهش تأثیر کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال اعم از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، بازاریابی از طریق تلفن همراه و هدف‌گذاری مجدد را بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دیجیتال بررسی شد؛ مؤثرترین ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال را برای مشتریان دیجیتال در بازارهای دیجیتال بررسی شد؛ مؤثرترین ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال را در چهار دسته بازاریابی وبسایتی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، و بازاریابی به‌وسیله افراد تأثیرگذار دسته‌بندی نمودند و به مطالعه بیشتر وجوه بازاریابی به‌وسیله افراد تأثیرگذار به‌عنوان کاربرد تبلیغات دهان‌به‌دهان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداختند. و اظهار داشتند که رسانه‌های اجتماعی به دلایلی مانند کاهش ریسک ادراک‌شده و سهولت خرید باعث خلق ارزش برای مشتریان شده و متعاقباً افزایش قصد خرید را به دنبال دارد. ارموتسو و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان " رفتار توریستی: نقش بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی " تأثیر بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای گردشگران در ترکیه انجام شده است. این مطالعه یک مدل جامع برای پیشینیان نیت رفتاری گردشگران در انتخاب مقصد پیشنهاد می‌کند که می‌توان آن را در محتوای آنلاین مقصد گردشگری (TDOC) یافت. کیفیت و دسترسی کاربرپسند به اطلاعات آنلاین، سرنخ‌های اساسی را ارائه می‌دهد که بر نیت رفتاری گردشگران قصد بازدید از مقصد و eWOM تأثیر می‌گذارد. سطح رضایت گردشگران از اولین بازدید از مقصد و کانال‌های تعامل بازاریابی دیجیتالی که از طریق آن‌ها تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند، ممکن است بر بازدیدهای مکرر آن‌ها و اهداف رفتاری سایر گردشگران تأثیر مثبت بگذارد. بنابراین، این مطالعه به بررسی تأثیر میانجی رضایت و تعاملات بازاریابی دیجیتال بر نیت رفتاری گردشگران خاستگاه شرقی در هنگام انتخاب مقصد می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد درک دیدگاه گردشگران در مورد انتخاب مقصد برای سیاست‌گذاران، کسب‌وکارها و بازاریابان بسیار مهم است زیرا به تدوین استراتژی‌های مناسب برای افزایش بازدید از مقصد کمک می‌کند. در این راستا، توصیه می‌شود راهکارهایی برای تشویق

گردشگران به اشتراک گذاری تجربیات و سطح رضایت خود از طریق کانال‌های بازاریابی دیجیتال با ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، تدوین شود. کومار دب و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی به مطالعه ترویج تجارت گردشگری از طریق بازاریابی دیجیتال پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کار گردشگری عوامل حیاتی برای اتخاذ بازاریابی دیجیتال در گردشگری هستند بنابراین، قصد ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری تأثیر مثبتی برای برآورده کردن انتظارات گردشگران و پذیرش بازاریابی دیجیتال دارد. خان و همکاران^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «اهمیت بازاریابی دیجیتال در شکل دادن به رفتار گردشگری بوم‌گردی از طریق تصویر مقصد» انجام دادند. این مطالعه نشان داد که تصویر مقصد ارتباط مثبتی با گردشگری بوم‌گردی دارد یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان، دولت، صنعت گردشگری و جامعه ممکن است از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای تشویق رفتار گردشگری بوم‌گردی استفاده کنند. اولفی و همکاران^۳ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیرات تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در میان گردشگران اکو در مالزی: یک مطالعه تجربی بر گردشگری بوم‌گردی مالزی انجام دادند. یافته‌های تجربی حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در گردشگری بوم‌گردی تأثیرات مثبتی بر «سهولت درک شده» و «مفید بودن درک شده» از نظر «آموزنده بودن» و «کارکرد خدمات» دارد. این در واقع به هدف رفتاری استفاده از تبلیغات گردشگری بوم‌گردی در رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در گردشگری بوم‌گردی باید برای درک سریع استفاده شود. همچنین، تبلیغات به‌طور مداوم به‌روز می‌شود تا از منابع معتبر و مناسب برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی گردشگران بوم‌گردی و پشتیبانی از رتبه‌بندی محصولات گردشگری اطمینان حاصل شود. این ویژگی‌ها باید مسافران را راضی کند و آن‌ها را به احتمال زیاد دوباره از مناظر مختلف گردشگری بوم‌گردی بازدید کنند. این ظواهر باید گردشگران را راضی کند و به آن‌ها امکان بازدید مجدد از جاذبه‌های مختلف بوم‌گردی را بدهد. عصناوی^۴ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تصاویر مقصد از گردشگری بوم‌گردی در مالوکو: دیدگاه بازاریابی انجام داد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رویدادهای توریستی نیز مهم هستند و می‌توانند تصویری از مقصد از یک مقصد گردشگری بوم‌گردی ایجاد کنند. در این تحقیق از تحلیل کمی با ابزار تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تعداد پاسخ‌دهندگان در این مطالعه ۱۰۰ گردشگر بوده است. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رویدادهای توریستی نیز مهم هستند و می‌توانند تصویری از مقصد از یک مقصد گردشگری بوم‌گردی ایجاد کنند.

1. Kumar Deb
2. Khan
3. Ufy
4. Asnawi

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. جمع آوری اطلاعات از طریق روش میدانی- کتابخانه‌ای انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران بوم‌گردی که در شهر اصفهان در بهار ۱۴۰۳ اقدام به سفر نموده‌اند، است. حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS تحلیل شد. پرسشنامه در ۵ بخش؛ تصویر مقصد از پرسشنامه پریانثارا^۱ (۲۰۲۰)، بازاریابی از طریق وبسایت از پرسشنامه وانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه وانگ و همکاران (۲۰۲۳)، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از پرسشنامه میائو^۳ (۲۰۱۵) و نیت رفتاری گردشگران از پرسشنامه پریثارا (۲۰۲۰)، در قالب طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده شده است. اعتبار محتوایی پرسشنامه (CVR) از جدول لاوشه استفاده شد (جدول ۱). از آنجاکه همه سؤالات پرسشنامه دارای اعتبار محتوایی بالاتر از ۰/۶۲ است، اعتبار محتوایی کمی پرسشنامه تأیید شد. قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیش از ۰/۷ به دست آمد و پایایی پرسشنامه تأیید شد.

جدول (۱). مقادیر قابل قبول CVR

| حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین | | | | | |
|---|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|
| تعداد متخصصین | مقدار CVR | تعداد متخصصین | مقدار CVR | تعداد متخصصین | مقدار CVR |
| ۵ | ۰/۹۹ | ۱۱ | ۰/۵۹ | ۲۵ | ۰/۳۷ |
| ۶ | ۰/۹۹ | ۱۲ | ۰/۵۶ | ۳۰ | ۰/۳۳ |
| ۷ | ۰/۹۹ | ۱۳ | ۰/۵۴ | ۳۵ | ۰/۳۱ |
| ۸ | ۰/۷۵ | ۱۴ | ۰/۵۱ | ۴۰ | ۰/۲۹ |
| ۹ | ۰/۷۸ | ۱۵ | ۰/۴۹ | | |
| ۱۰ | ۰/۶۲ | ۲۰ | ۰/۴۲ | | |

از آنجاکه همه سؤالات پرسشنامه دارای اعتبار محتوایی بالاتر از ۰/۶۲ است، اعتبار محتوایی کمی پرسشنامه توسط متخصصان تأیید شده است. به عبارت دیگر، از آنجاکه برای ارزیابی اعتبار سؤالات، تعداد متخصصین ۱۰ نفر هستند، پس حداقل CVR قابل قبول مطابق با این تعداد از ارزیاب‌ها، ۰/۶۲ است، بنابراین اعتبار سؤالات تأیید می‌شود.

یافته‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها، داده‌های به‌دست‌آمده از میدان تکمیل و پرسش‌نامه‌های برگشتی برای تکمیل ویرایش، کدگذاری و در (SPSS نسخه ۲۶) وارد شدند. سپس غربالگری برای موارد زیر انجام شد. سطوح

1. Prianthara
2. Wang
3. Miao

اندازه‌گیری، حجم نمونه، مفروضات نرمال بودن، خطی بودن، استقلال خطاها و همسانی بودن. غربالگری بیشتر شامل تشخیص پرت و ایجاد وجود چند خطی است. آزمایش برای انطباق با مفروضات آماری تجزیه و تحلیل چند متغیره، ستونی را برای استنتاج و نتایج آماری فراهم کرد. این تضمین می‌کند که داده‌ها دقیق، سازگار با سایر اطلاعات وارد شده، کامل و منظم برای ساده‌سازی کدگذاری و جدول‌بندی هستند. با ورود داده‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده جمع‌آوری و ذخیره شد. داده‌ها با اجرای تحلیل‌های آماری در مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تجزیه و تحلیل شد.

آمار توصیفی

تعداد ۳۸۴ پرسشنامه میان گردشگران شهر اصفهان توزیع شد که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به محقق برگشت داده شد، فراوانی و درصد گردشگران شهر اصفهان نمودار فراوانی جنسیت گردشگران شهر اصفهان در جدول (۲) ارائه شده است. نتایج نشان داد که تعداد گردشگران مرد بیشتر از زنان بود.

جدول (۲). فراوانی و درصد جنسیت گردشگران شهر اصفهان

| متغیر | فراوانی | درصد |
|-------|---------|------|
| مرد | ۲۲۵ | ۵۸/۹ |
| زن | ۱۵۷ | ۴۱/۱ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |

نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌های توزیع شده میان گردشگران شهر اصفهان نشان داد که افراد ۳۰ تا ۴۰ سال بیشترین تعداد در گردشگران شهر اصفهان بوده‌اند. جدول (۳) نشان‌دهنده فراوانی سن گردشگران شهر اصفهان است.

جدول (۳). فراوانی و درصد سن گردشگران شهر اصفهان

| متغیر | فراوانی | درصد |
|------------------|---------|------|
| زیر ۳۰ سال | ۵۸ | ۱۵/۲ |
| بین ۳۰ تا ۴۰ سال | ۱۱۳ | ۲۹/۶ |
| بین ۴۰ تا ۵۰ سال | ۹۸ | ۲۵/۷ |
| بین ۵۰ تا ۶۰ سال | ۷۷ | ۲۰/۲ |
| بالای ۶۰ سال | ۳۶ | ۹/۴ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |

نتایج نشان داد که اکثریت گردشگران شهر اصفهان دارای مدرک دانشگاهی لیسانس بوده‌اند. درصد تحصیلات و جدول (۴) نشان‌دهنده فراوانی تحصیلات گردشگران شهر اصفهان است.

جدول (۴). فراوانی و درصد تحصیلات گردشگران شهر اصفهان

| متغیر | فراوانی | درصد |
|------------|---------|------|
| دیپلم | ۲۳ | ۶ |
| فوق دیپلم | ۴۳ | ۱۱/۳ |
| لیسانس | ۲۰۷ | ۵۴/۲ |
| فوق لیسانس | ۸۸ | ۲۳ |
| دکتری | ۲۱ | ۵/۵ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |

در جدول (۵) تحلیل اولیه مجموعه داده‌ها شامل مقادیر میانگین، میانه، مد، انحراف استاندارد و واریانس ارائه شده است.

جدول (۵). تحلیل توصیفی متغیرها

| ابعاد | تعداد | میانگین | میانه | مد | انحراف معیار | واریانس |
|---|-------|---------|-------|------|--------------|---------|
| تصویر مقصد | ۳۸۴ | ۳/۷۶ | ۴ | ۴/۲۰ | ۰/۸۰۱ | ۰/۶۴۳ |
| بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی | ۳۸۴ | ۳/۱۸ | ۳/۲۸ | ۳/۴۳ | ۰/۸۵۲ | ۰/۷۲۶ |
| بازاریابی از طریق وبسایت | ۳۸۴ | ۲/۹۰ | ۳ | ۳ | ۰/۹۸۵ | ۰/۹۷۲ |
| تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌ها دیجیتالی | ۳۸۴ | ۳/۵۸ | ۳/۶۶ | ۳/۶۶ | ۰/۸۳۹ | ۰/۷۰۵ |
| نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی | ۳۸۴ | ۳/۱۷ | ۳/۳۳ | ۳/۳۳ | ۰/۹۴۱ | ۰/۸۸۷ |

بر اساس جدول (۵) ۳۸۴ پاسخ گردشگران شهر اصفهان به پرسشنامه دارای اعتبار جهت تحلیل داده بود که بیشترین میانگین مربوط به متغیر تصویر مقصد، با مقدار ۳/۷۶ بوده است.

تحلیل شاخص‌ها

در این بخش آمار توصیفی برای سؤالات مربوط به هر متغیر در پرسشنامه بیان شده است. جدول (۶) فراوانی، درصد و میانگین برای سؤالات مربوط به متغیر تصویر مقصد در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۶). فراوانی، درصد، میانگین برای سؤالات مربوط به متغیر تصویر مقصد

| سؤال‌های مرتبط با متغیر تصویر مقصد | شاخص | کاملاً مخالف | مخالف | نظری ندارم | موافق | کاملاً موافق | میانگین سؤال |
|---|---------|--------------|-------|------------|-------|--------------|--------------|
| ۱. بوم‌گردی اصفهان جاذبه‌های فرهنگی زیادی برای بازدید دارد. | فراوانی | ۲۶ | ۳۵ | ۶۹ | ۱۳۳ | ۱۱۹ | ۳/۷۴ |
| درصد | | ۶/۸ | ۹/۲ | ۱۸/۱ | ۳۴/۸ | ۳۱/۲ | |
| ۲. بوم‌گردی اصفهان تنوع فرهنگی زیادی دارد. | فراوانی | ۶ | ۶۰ | ۹۵ | ۱۳۳ | ۸۸ | ۳/۶۲ |
| درصد | | ۱/۶ | ۱۵/۷ | ۲۴/۹ | ۳۴/۸ | ۲۳ | |
| ۳. بوم‌گردی اصفهان زیرساخت‌های گردشگری باکیفیت دارد. | فراوانی | ۲۱ | ۲۹ | ۶۶ | ۱۳۱ | ۱۳۵ | ۳/۸۶ |
| درصد | | ۵/۵ | ۷/۶ | ۱۷/۳ | ۳۴/۳ | ۳۵/۳ | |
| ۴. بوم‌گردی اصفهان دارای فضای آرام است | فراوانی | ۱۱ | ۳۷ | ۵۴ | ۲۰۲ | ۷۸ | ۳/۷۸ |
| درصد | | ۲/۹ | ۹/۷ | ۱۴/۱ | ۵۲/۹ | ۲۰/۴ | |
| ۵. بوم‌گردی اصفهان محیطی بی‌آلایش و بکر دارد. | فراوانی | ۹ | ۵۱ | ۲۸ | ۲۰۵ | ۸۹ | ۳/۸۲ |
| درصد | | ۲/۴ | ۱۳/۴ | ۷/۳ | ۵۳/۷ | ۲۳/۳ | |

نتایج حاصل از جدول (۵)، نشان می‌دهد که بالاترین میانگین در میان سؤالات مربوط با متغیر تصویر مقصد، با ۳/۸۶ مربوط به سؤال ۳ پرسشنامه تحقیق، «بوم‌گردی اصفهان زیرساخت‌های گردشگری با کیفیت دارد.»، است و گردشگران شهر اصفهان بیشترین موافقت برای این سؤال ثبت کرده‌اند. کمترین میانگین با ۳/۶۲ مربوط به سؤال (۲) پرسشنامه تحقیق «بوم‌گردی اصفهان تنوع فرهنگی زیادی دارد.» بود. جدول (۷) فراوانی، درصد و میانگین برای سؤال‌های مرتبط با متغیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۷). فراوانی، درصد، میانگین برای سؤال‌های مربوط به متغیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

| سؤال‌های مرتبط با متغیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی | شاخص | کاملاً مخالف | مخالف | نظری ندارم | موافق | کاملاً موافق | میانگین سؤال |
|---|--------------|--------------|-------|------------|-------|--------------|--------------|
| ۶. اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط مقصد اصفهان در رسانه‌های اجتماعی از نظر کمیت زیاد است. | فراوانی درصد | ۱۹ | ۵۵ | ۸۷ | ۱۴۰ | ۸۱ | ۳/۵۴ |
| ۷. مقدار اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط مقصد اصفهان در رسانه‌های اجتماعی کافی است. | فراوانی درصد | ۱۸ | ۹۸ | ۹۲ | ۱۳۱ | ۴۳ | ۳/۲۱ |
| ۸. مقدار اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط مقصد اصفهان در رسانه‌های اجتماعی برای خواندن مناسب است. | فراوانی درصد | ۳۴ | ۹۷ | ۷۷ | ۱۳۱ | ۴۱ | ۳/۱۲ |
| ۹. اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط مقصد اصفهان رسانه‌های اجتماعی دقیق است. | فراوانی درصد | ۳۶ | ۵۶ | ۱۰۷ | ۱۳۰ | ۵۳ | ۳/۲۸ |
| ۱۰. اطلاعات ارائه شده در مورد مقصد اصفهان در رسانه‌های اجتماعی جذاب است. | فراوانی درصد | ۲۰ | ۳۴ | ۱۱۶ | ۱۴۷ | ۶۵ | ۳/۵۳ |
| ۱۱. محتوای اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط مقصد اصفهان در رسانه‌های اجتماعی به‌طور مداوم به‌روز می‌شود. | فراوانی درصد | ۲۴ | ۸۷ | ۱۴۵ | ۸۲ | ۴۴ | ۳/۰۹ |
| ۱۲. محتوای اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط مقصد اصفهان در رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر مفید است. | فراوانی درصد | ۸۰ | ۱۲۳ | ۱۱۲ | ۴۳ | ۲۴ | ۲/۴۹ |

نتایج حاصل از جدول (۸) نشان داد که بالاترین میانگین در سؤال‌های مرتبط با متغیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، با ۳/۵۴ مربوط به سؤال ۶ پرسشنامه تحقیق، «اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط برخی از مقصدها در رسانه‌های اجتماعی از نظر کمیت زیاد است.» بود و گردشگران شهر اصفهان بیشترین موافقت را در خصوص این سؤال داشته‌اند. کمترین میانگین با ۲/۴۹ مربوط به سؤال ۱۲ پرسشنامه تحقیق «محتوای اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط برخی مقصدها در رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر مفید است.» بود. جدول (۸) فراوانی، درصد و میانگین برای سؤال‌های مرتبط با متغیر بازاریابی از طریق وب‌سایت در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۸). فراوانی، درصد، میانگین برای سؤال‌های مربوط به متغیر بازاریابی از طریق وبسایت

| میانگین سؤال | کاملاً موافق | موافق | نظری ندارم | مخالف | کاملاً مخالف | شاخص | سؤال‌های مرتبط با متغیر بازاریابی از طریق وبسایت |
|--------------|--------------|-------|------------|-------|--------------|--------------|--|
| ۳/۱۷ | ۴۸ | ۱۰۳ | ۱۲۳ | ۸۴ | ۲۴ | فراوانی درصد | ۱۳. محتوای اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط مقصد اصفهان در وبسایت‌ها جذاب است. |
| ۲/۷۹ | ۳۵ | ۹۱ | ۶۸ | ۱۳۸ | ۵۰ | فراوانی درصد | ۱۴. محتوای اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط مقصد اصفهان در وبسایت‌ها جدید است. |
| ۲/۷۴ | ۱۸ | ۷۳ | ۱۴۱ | ۹۵ | ۵۵ | فراوانی درصد | ۱۵. محتوای اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط مقصد اصفهان در وبسایت‌ها خاص است. |

نتایج جدول (۹)، تأکید کرد که بالاترین میانگین در سؤال‌های مرتبط با متغیر بازاریابی از طریق وبسایت، با ۳/۱۷ مربوط به سؤال ۱۳ پرسشنامه تحقیق، «محتوای اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط برخی مقصدها در وبسایت‌ها جذاب است» بود و گردشگران شهر اصفهان بیشترین موافقت را در مورد این سؤال داشته‌اند. کمترین میانگین با ۲/۷۴ مربوط به سؤال ۱۵ پرسشنامه تحقیق «محتوای اطلاعات گردشگری ارائه شده توسط برخی مقصدها در وبسایت‌ها خاص است» بود. جدول ۹ فراوانی، درصد، میانگین و رتبه‌بندی برای سؤال‌های مرتبط با متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۹). فراوانی، درصد، میانگین برای سؤال‌های مربوط به متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

| میانگین سؤال | کاملاً موافق | موافق | نظری ندارم | مخالف | کاملاً مخالف | شاخص | سؤال‌های مرتبط با متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی |
|--------------|--------------|-------|------------|-------|--------------|--------------|--|
| ۳/۴۵ | ۵۲ | ۱۴۲ | ۱۳۵ | ۳۳ | ۲۰ | فراوانی درصد | ۱۶. برای شناخت بهتر مقصد اصفهان، مانند تاریخ، فرهنگ و جاذبه‌های محلی، و غیره من اغلب نظرات آنلاین سایر گردشگران را مشاهده می‌کنم. |
| ۳/۷۸ | ۸۱ | ۲۱۳ | ۲۶ | ۵۰ | ۱۲ | فراوانی درصد | ۱۷. برای اطمینان از اینکه مقصد اصفهان ارزش بازدید دارد، اغلب نظرات آنلاین سایر گردشگران را مشاهده می‌کنم. |
| ۳/۵۰ | ۶۶ | ۱۴۷ | ۱۰۴ | ۴۵ | ۲۰ | فراوانی درصد | ۱۸. برای انتخاب مقصد اصفهان واقعاً جذاب، اغلب به صورت آنلاین با سایر گردشگرانی که تجربه قبلی سفر در آنجا را داشته‌اند، مشورت می‌کنم. |

نتایج حاصل از جدول (۱۰)، نشان داد که بالاترین میانگین سؤالات مربوط به متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، با ۳/۷۸ به سؤال ۱۷ پرسشنامه «برای اطمینان از اینکه مقصد گردشگری ارزش بازدید دارد، اغلب نظرات آنلاین سایر گردشگران را مشاهده می‌کنم» مربوط است و گردشگران شهر اصفهان موافقت بیشتری با این سؤال داشته‌اند. میانگین کمتر با ۳/۴۵ مربوط به سؤال ۱۶ پرسشنامه «برای شناخت بهتر یک مقصد گردشگری، مانند تاریخ، فرهنگ و جاذبه‌های محلی، و غیره من اغلب نظرات آنلاین سایر گردشگران را مشاهده می‌کنم» بود. جدول ۱۰ فراوانی، درصد، میانگین و رتبه‌بندی برای سؤال‌های مرتبط با متغیر نیت رفتاری گردشگران در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۱۰). فراوانی، درصد، میانگین برای سؤال‌های مربوط به متغیر نیت رفتاری گردشگران

| میانگین سؤال | کاملاً موافق | موافق | نظری ندارم | مخالف | کاملاً مخالف | شاخص | سؤال‌های مرتبط با متغیر نیت رفتاری گردشگران |
|--------------|--------------|-------|------------|-------|--------------|-----------------|--|
| ۳/۱۶ | ۳۲ | ۱۳۹ | ۸۷ | ۱۰۹ | ۱۵ | فراوانی درصد | ۱۹. من به جای هر مقصد دیگری مقاصد گردشگری بومگردی اصفهان دیدن خواهم کرد. |
| ۳/۰۹ | ۳۳ | ۱۴۰ | ۷۹ | ۹۲ | ۳۸ | فراوانی درصد | ۲۰. مایلم به دیگران توصیه کنم از مقاصد گردشگری بومگردی اصفهان دیدن کنند. |
| ۳/۲۶ | ۵۴ | ۱۲۲ | ۱۱۶ | ۵۰ | ۴۰ | فراوانی درصد | ۲۱. من قصد دارم در آینده از مقاصد گردشگری بومگردی اصفهان بازدید کنم. |

نتایج حاصل از جدول (۱۰)، نشان داد که بالاترین میانگین سؤالات مربوط به متغیر نیت رفتاری گردشگران، با ۳/۲۶ به سؤال ۲۱ پرسشنامه «من قصد دارم در آینده از این مقصد گردشگری بازدید کنم.» مربوط است و گردشگران شهر اصفهان موافقت بیشتری با این سؤال داشته‌اند. میانگین کمتر با ۳/۰۹ مربوط به سؤال ۲۰ پرسشنامه «مایلم به دیگران توصیه کنم از این مقصد گردشگری دیدن کنند.» بود.

آزمون نرمال بودن داده

ارزیابی نرمال بودن ضروری است زیرا پرکاربردترین روش برای تخمین مدل در SEM حداکثر احتمال با فرض نرمال بودن است. این تخمین زمانی کارآمدتر و بی طرفانه‌تر است که فرض نرمال بودن برآورده شود. نرمال بودن درجه‌ای است که توزیع داده‌های نمونه با توزیع نرمال مطابقت دارد. اصطلاح "توزیع نرمال" برای توصیف یک منحنی متقارن و زنگی شکل استفاده می‌شود که نشان می‌دهد فراوانی اکثر امتیازها در وسط و فرکانس‌های کمتر به سمت منحنی (چپ و راست) قرار می‌گیرد. رایج‌ترین روش مورد استفاده برای ارزیابی نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، آزمون آمار چولگی و کشیدگی است که در بسته نرم‌افزاری SPSS گنجانده شده است. این آزمون نسبت به سایر روش‌ها مؤثرتر است، زیرا در این روش، چولگی مثبت نشان می‌دهد که بیشتر نمرات کمتر از میانگین است در حالی که چولگی منفی دقیقاً برعکس را نشان می‌دهد (یعنی اکثر نمرات بالاتر از میانگین هستند). هیچ توافق واحدی در مورد مقدار آستانه چولگی و کشیدگی برای قضاوت در مورد اینکه آیا داده‌ها به‌طور معمول توزیع شده‌اند یا خیر وجود ندارد. مطلوب است که مقدار چولگی بیش از ۰/۲ و مقدار کشیدگی بیش از ۰/۵ باشد.

جدول (۱۱). آزمون نرمال بودن داده‌ها

| متغیرها | چولگی | کشیدگی |
|---|--------|--------|
| تصویر مقصد | -۰/۹۴۵ | ۰/۸۴۰ |
| بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی | -۰/۱۰۸ | -۰/۳۱۲ |
| بازاریابی از طریق وبسایت | ۰/۰۹۲ | -۰/۵۸۰ |
| تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌ها دیجیتالی | -۰/۶۳۳ | ۰/۳۷۲ |
| نیت رفتاری گردشگران بوم گردی | -۰/۳۳۱ | -۰/۲۷۴ |

بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول ۱۱ توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر نرمال است.

الف) مدل اندازه‌گیری (الگوریتم PLS)

مدل اندازه‌گیری بخشی از مدل است که رابطه بین متغیرهای پنهان و اندازه‌گیری‌های آن‌ها را بررسی می‌کند. برای آزمایش مدل اندازه‌گیری، این مطالعه، پایایی مرکب (CR)، بارگذاری بیرونی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) با اجازه دادن به همبستگی همه نهفته‌ها مورد بررسی قرار گرفت. ارزیابی مدل اندازه‌گیری با ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری بازتابی انجام می‌شود. این شامل ارزیابی‌هایی از:

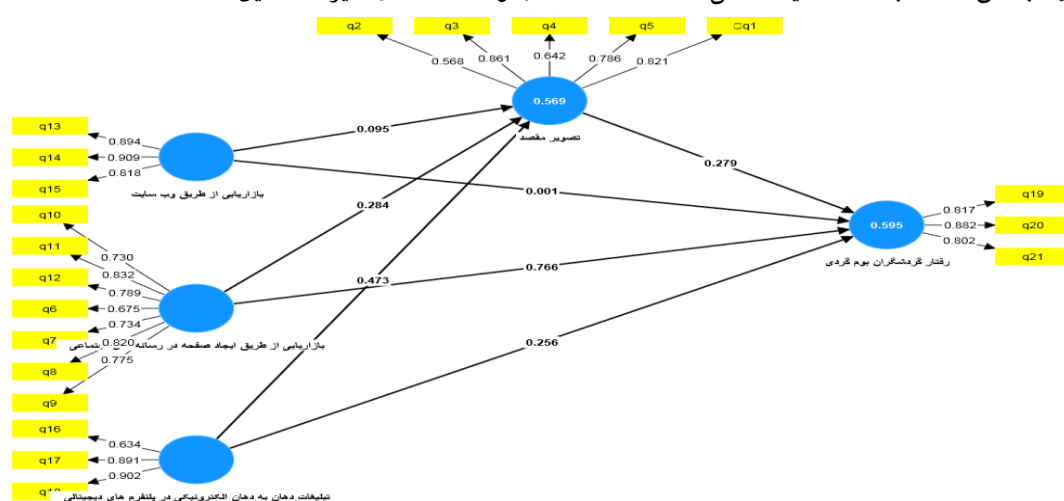
۱. پایایی ترکیبی برای ارزیابی سازگاری درونی

۲. بارهای بیرونی شاخص‌ها برای پایایی شاخص‌های فردی

۳. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ارزیابی اعتبار همگرا

ارزیابی قابلیت اطمینان هر یک از متغیرها در مدل با استفاده از همبستگی‌های فردی بین متغیرها و متغیر نهفته از لحاظ نظری مرتبط با آن‌ها ضروری است. ادبیات نیاز به همبستگی کافی بین متغیرها و سازه پنهان مربوطه دارد تا اطمینان حاصل شود که سازه پنهان در متغیرهای انتخاب شده منعکس شده است. قابلیت اطمینان متغیرهای منفرد بر اساس میزان بارگذاری هر یک از متغیرها بر ساختارهای پنهان ارزیابی می‌شود. هیر و همکاران (۲۰۱۷) در صورتی که حذف منجر به افزایش قابلیت اطمینان ترکیبی و عدم از دست دادن اعتبار شود، حذف متغیرهایی با بارگذاری بین ۰/۴۰ و ۰/۷۰ را پیشنهاد کرد. با این وجود، طبق گفته هیر و همکاران (۲۰۱۷)، متغیرهای با بارگذاری کمتر از ۰/۴۰ باید از مقیاس‌های بازتابی حذف شوند زیرا ممکن است همبستگی‌ها به جای روابط قابل شناسایی واقعی، به تصادفات تبدیل شوند.

شکل ۴-۵ خلاصه مدل مسیر این مطالعه را برای مدل اندازه‌گیری مرحله اول نشان می‌دهد. کل ساختار دارای حداقل قابلیت اطمینان ترکیبی (CR) و مقادیر AVE بالای ۰/۵ بود. اگر ساختاری با مقادیر کافی AVE و CR (بالای ۰/۵) مطابقت نداشته باشد، بنابراین، کمترین بارگذاری، یعنی زیر ۰/۴، باید حذف شود تا زمانی که مقدار رضایت بخش AVE به دست آید. شکل (۱) نشان‌دهنده آزمون مدل اندازه‌گیری تحقیق است.



شکل (۱). مدل اندازه‌گیری تحقیق (PLS Algorithm)

ب) ضریب تعیین R Squares یا R²

آزمون ضریب تعیین (R²) یکی از الزامات ضروری برای ارزیابی مدل ساختاری در PLS-SEM است. مقدار R² نشان‌دهنده مقدار واریانس متغیر وابسته موردنظر است که می‌تواند توسط یک یا چند متغیر پیش‌بینی توضیح داده شود هیچ قاعده کلی برای مقدار سطح قابل قبول R² وجود ندارد زیرا عمدتاً به زمینه تحقیق و پیچیدگی مدل بستگی دارد. فالک و میلر (۱۹۹۲) مقدار ۰/۱۰ را به‌عنوان حداقل سطح قابل قبول پیشنهاد کردند. در همین حال، کوهن (۱۹۸۸؛ ۲۰۱۳) توصیه کرد که R² از ۰/۲۶ به معنای مقدار قابل توجه، ۰/۱۳ مقدار متوسط و ۰/۰۲ مقدار ضعیف است. درحالی‌که چین (۱۹۹۸) بیان کرد که مقدار R² برابر یا بالاتر از ۰/۶۷ به معنای قابل توجه، ۰/۳۳ متوسط و ۰/۱۹ ضعیف است. مو و همکاران (۲۰۱۴) مقادیر R² ۰/۷۵، ۰/۵۰ و ۰/۲۵ را به ترتیب به‌عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف تفسیر کردند. جدول ۱۲، نشان‌دهنده مقدار ضریب تعیین است.

جدول (۱۲). مقدار ضریب تعیین R² متغیر وابسته

| متغیر وابسته | R ² |
|-------------------------------|----------------|
| تصویر مقصد | ۰/۵۶۹ |
| نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی | ۰/۵۹۵ |

با توجه به جدول ۱۲ مقادیر ضریب تعیین R² دارای مقدار متوسط برای متغیرهای تصویر مقصد و نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی برند بود.

ج) قدرت پیش‌بینی مدل (معیار Q²)

علاوه بر ارزیابی R² به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی دقت مدل، ارتباط پیش‌بینی‌کننده (Q²) باید همان‌طور که توسط هیر و همکاران (۲۰۱۴) توصیه می‌شود مورد بررسی قرار گیرد. روش چشم‌بند برای حذف مقدار معینی از داده‌ها و در نظر گرفتن آن‌ها به‌عنوان مقادیر گم‌شده برای تخمین پارامترهای مدل طراحی شده است. سپس، پارامترهای تخمین زده شده برای بازسازی داده‌های خامی که قبلاً گم شده بودند، استفاده می‌شود. با این حال، روش چشم‌بند فقط برای متغیرهای نهفته درون‌زا که دارای مشخصات مدل اندازه‌گیری بازتابی هستند، اعمال می‌شود. بنابراین، در این مطالعه، روش چشم‌بند برای متغیرهای نهفته درون‌زا به کار گرفته شد، زیرا همه متغیرهای نهفته درون‌زا منعکس‌کننده بودند. مقادیر Q² در سه سطح طبقه‌بندی می‌شوند: (الف) ۰/۰۲ (ضعیف). (ب) ۰/۱۵ (متوسط)؛ و (ج) ۰/۳۵ (قوی). همان‌طور که در جدول ۱۲ نشان داده شده است، تمام سازه‌های درون‌زا در مدل دارای مقادیر قابل قبول هستند.

جدول (۱۲). مقدار Q² متغیر وابسته‌ی مدل مفهومی تحقیق

| متغیر وابسته | Q ² |
|-------------------------------|----------------|
| تصویر مقصد | ۰/۲۹۵ |
| نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی | ۰/۴۰۷ |

با توجه به جدول ۱۳ قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیر تصویر مقصد در سطح متوسط و برای متغیر نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی استراتژیک در سطح قوی قرار داشت.

ارزیابی مدل کلی

مدل‌سازی مسیر PLS شامل استفاده از چند شاخص برازش کلی نمی‌شود. با این حال، یک شاخص جهانی خوب بودن تناسب یا شاخص GoF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد شد. همان‌طور که توسط وینزی و همکاران (۲۰۱۰) توضیح داده شده است. چنین شاخصی به منظور در نظر گرفتن عملکرد مدل در مدل اندازه‌گیری و ساختاری ایجاد شده است و بنابراین یک معیار واحد برای عملکرد پیش‌بینی کلی مدل ارائه می‌شود. به همین دلیل شاخص GoF به عنوان میانگین هندسی میانگین شاخص اشتراک و میانگین مقدار R^2 به دست می‌آید» (ص ۵۸). فرمول شاخص GoF به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GoF = \sqrt{AVE * R^2}$$

این مقداری بین صفر و یک تولید می‌کند که می‌تواند شبیه به تفسیر اندازه‌های اثر تفسیر شود، با آستانه برای اندازه اثر به شرح زیر است:

۱. GoF کوچک (بین ۰/۱۰ و ۰/۲۵)

۲. GoF متوسط (بین ۰/۲۵ و ۰/۳۶)

۳. GoF بزرگ (بیشتر از ۰/۳۶)

توصیه می‌شود که فقط متغیرهای پنهان با اندازه‌گیری‌های چند آیتمی در محاسبات شاخص GoF لحاظ شوند، زیرا «اندازه‌گیری تک آیتمی همیشه به اشتراک یک مورد دلالت دارد، به این معنی که اجازه نمی‌دهد خطای اندازه‌گیری در اندیکاتور کمیت شود. از آنجایی که اشتراک در مورد اندازه‌گیری تک آیتمی اطلاعاتی درباره اعتبار نیست، نباید هنگام محاسبه GoF در نظر گرفته شود. با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی (AVE) و R^2 (ضریب تعیین) در جدول ۱۴ نشان داده شده است.

جدول (۱۴). مقادیر اشتراکی R^2 متغیرهای وابسته‌ی مدل

| متغیر | مقادیر اشتراکی | ضریب تعیین R^2 |
|--|----------------|------------------|
| بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی | ۰/۷۶۹ | * |
| بازاریابی از طریق وبسایت | ۰/۶۳۵ | * |
| تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی | ۰/۷۷۶ | * |
| تصویر مقصد | ۰/۷۳۴ | ۰/۵۶۹ |
| نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی | ۰/۶۶۷ | ۰/۵۹۵ |
| میانگین | ۰/۷۱۶ | ۰/۵۸۲ |

با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$GoF = \sqrt{0.716 * 0.582} = 0.645$$

مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۶۴۵ شد که این نشانه‌ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل مورد بررسی در این تحقیق دارد.

کیفیت مدل اندازه‌گیری (Cv Com) و شاخص افزونگی (Cv Red)

به‌طور خاص، دو معیار مختلف مربوط به پیش‌بینی (Q^2) وجود دارد که عبارت‌اند از افزونگی اعتبار متقابل و اشتراک اعتبار متقابل. با این حال، افزونگی اعتبار متقابل توصیه می‌شود، زیرا هم مدل‌های ساختاری و هم مدل‌های اندازه‌گیری را برای پیش‌بینی داده‌ها در بر می‌گیرد، که برخلاف اشتراک اعتبار متقابل که فقط مدل اندازه‌گیری را شامل می‌شود، که کاملاً با رویکرد PLS-SEM مطابقت دارد. یک مدل تحقیقاتی با ارزش افزونگی متقاطع بالاتر از صفر به‌عنوان دارای ارتباط پیش‌بینی تفسیر می‌شود. در غیر این صورت، ارتباط پیش‌بینی مدل را نمی‌توان تأیید کرد (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۱۵ آورده شده است.

جدول (۱۵). نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

| Cv Com | Cv Red | عنوان در مدل |
|--------|--------|--|
| ۰/۴۴۷ | * | بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی |
| ۰/۵۰۹ | * | بازاریابی از طریق وبسایت |
| ۰/۳۶۳ | * | تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی |
| ۰/۳۴۶ | ۰/۲۹۵ | تصویر مقصد |
| ۰/۳۸۶ | ۰/۴۰۷ | نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی |

همان‌طور که مشاهده شد، این دو شاخص برای تمام متغیرهای مورد مطالعه مثبت هستند که کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهند. از این رو، تمامی معیارهای آلفای کرونباخ، بارگذاری عاملی بین سؤالات و متغیرهای پنهان، ضریب پایایی مرکب، ضریب پایایی و روایی و اگر مدل بیانگر مناسب بودن مدل است.

آزمون SRMR

ارزیابی مدل یا برازش تناسب جنبه مهمی از هر مطالعه تحقیقاتی است زیرا به تعیین اینکه آیا داده‌های جمع‌آوری شده و ابزارهای مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل بیشتر مناسب هستند یا خیر، کمک می‌کند. برازش مدل را می‌توان به‌عنوان درجه‌ای تعریف کرد که فرضیه روی خط رگرسیون با داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نظرسنجی یا سایر ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها مطابقت دارد. آزمون‌های آماری و ریاضی مختلفی برای ارزیابی برازش مدل وجود دارد، در مطالعه حاضر، از آزمون آماری SRMR برای تعیین برازش مدل استفاده شد. SRMR یکی از متداول‌ترین آزمون‌های تناسب مدل است که توسط محققان PLS-SEM استفاده می‌شود. میانگین اختلاف بین همبستگی‌های مشاهده‌شده و همبستگی‌های ضمنی مدل را اندازه‌گیری می‌کند، با مقادیر کمتر که نشان‌دهنده تناسب بهتر مدل است. با توجه به ادبیات PLS-SEM، زمانی که مقدار SRMR کمتر یا مساوی ۰/۱ باشد، می‌توان مدلی را به تناسب خوبی در نظر گرفت. مقادیر SRMR از ۰ تا ۱ متغیر است. در این تحقیق، SRMR بررسی شده ۰/۰۹۸ برازش مدل خوب و قابل قبولی را نشان می‌دهد.

جدول (۱۶). نتایج فرضیات پژوهش

| ردیف | فرضیه | معناداری t | ضریب مسیر | نتیجه فرضیه |
|------|---|------------|-----------|-------------|
| ۱ | بازاریابی از طریق وبسایت بر نیت رفتاری گردشگران بوم گردی تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۱۰ | رد |
| ۲ | بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی بر نیت رفتاری گردشگران بوم گردی تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۷۶۶ | ۹/۲۱۰ | تأیید |
| ۳ | تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی بر نیت رفتاری گردشگران بوم گردی تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۲۵۶ | ۳/۶۷۱ | تأیید |
| ۴ | بازاریابی از طریق وبسایت بر تصویر مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۰۹۵ | ۱/۵۲۷ | رد |
| ۵ | بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی بر تصویر مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۲۸۴ | ۳/۴۲۹ | تأیید |
| ۶ | تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی بر تصویر مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۴۷۳ | ۸/۱۵۹ | تأیید |
| ۷ | تصویر مقصد بر نیت رفتاری گردشگران بوم گردی تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۲۷۹ | ۵/۱۷۵ | تأیید |

نتایج

با توجه به تأثیر عمیق شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مسافران در حوزه بوم گردی، می‌توان دریافت که دیجیتال‌مارکتینگ و مدیریت هوشمندانه محتوا در این پلتفرم‌ها، نه تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی، بلکه عاملی کلیدی در شکل‌دهی به تصویر برند، جذب گردشگر و رونق اقتصادی مقاصد است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های زیر می‌توانند به صورت نظام‌مند، صنعت بوم گردی را متحول کنند:

تولید محتوای ارزشمند و روایت‌گری مؤثر با ارائه اطلاعات جامع درباره جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، اقامتگاه‌ها و خدمات محلی با بهره‌گیری از محتوای چندرسانه‌ای (عکس، ویدئو، ریلز). استفاده از روایت‌گری هدفمند برای خلق داستان‌های جذاب حول مقاصد، تقویت ارتباط عاطفی با مخاطبان و ایجاد هویت منحصر به فرد برای برند.

تعامل دوسویه و مدیریت بازخوردها با تقویت ارتباط میان گردشگران و جامعه محلی از طریق پاسخگویی فعال به نظرات و سؤالات در شبکه‌های اجتماعی. همسو کردن تصویر آنلاین مقاصد با اهداف استراتژیک، از طریق نظارت بر بازخوردهای کاربران و اصلاح نقاط ضعف.

مشارکت جامعه محلی و هماهنگی نهادی با درگیر کردن ساکنان محلی در فرآیند برندسازی، به‌ویژه از طریق اشتراک‌گذاری تجربیات اصیل و داستان‌های محلی. همکاری با نهادهای دولتی و سازمان‌های گردشگری برای طراحی کمپین‌های مشترک و تولید محتوای کاربرمحور.

انگیزه‌دهی به کاربران و تشویق مشارکت با اجرای کمپین‌های تعاملی مانند مسابقات عکاسی، نظرسنجی‌ها و چالش‌های سفر با جوایز جذاب (تخفیف، خدمات رایگان). معرفی کاربران تأثیرگذار (اینفلوئنسرهای محلی یا مسافران پرتعامل) به‌عنوان سفیران برند برای افزایش اعتماد و گسترش مخاطبان. بهره‌گیری از فناوری و تحلیل داده‌ها با استفاده از ابزارهای تحلیلی شبکه‌های اجتماعی برای سنجش عملکرد محتوا و بهینه‌سازی استراتژی‌ها.

به‌کارگیری واقعیت مجازی (VR) یا تورهای ۳۶۰ درجه برای ارائه تجربه‌ای همه‌جانبه به کاربران پیش از سفر.

در عصر دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پل ارتباطی میان گردشگران و مقاصد بوم‌گردی عمل می‌کنند. موفقیت در این حوزه مستلزم ترکیبی از خلاقیت در محتوا، تعامل پایدار با کاربران، همکاری نهادهای ذی‌نفع و انطباق با ترجیحات مسافران است. با اجرای راهکارهای فوق، می‌توان نه تنها تصویر مثبتی از مقاصد ساخت، بلکه گردشگری پایدار و مسئولانه‌ای را ترویج داد که به نفع جامعه محلی و محیط‌زیست باشد. در نهایت، توجه به بازاریابی دیجیتال در بوم‌گردی، یک ضرورت راهبردی برای رشد اقتصادی و حفظ مزیت رقابتی در صنعت گردشگری محسوب می‌شود.

منابع

- برومند، ا.ع. و کریمی، آ. (۱۴۰۰). بازمفهوم‌پردازی الگوی گردشگری بوم‌گردی پایدار مبتنی بر مشارکت مردمی. *مطالعات علوم محیط‌زیست*. ۶(۱). ۳۴۱۹-۳۴۳۳.
- جلاییان قبله، س. م. م.، نوری، ع.، و اسماعیلی نیا، ر. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه گردشگری با میانجیگری تصویر برند مورد مطالعه: میهمانان اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان بشرویه. *فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار*. ۵(۲۰). ۴۱-۵۴.
- خسروی لقب، ز.، سیاوشی، ر. و بصیر، ل. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دی‌جی کالا). *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۲(۴۵). ۲۱-۴۲.
- دانش پژوه، ع.، آندرواژ، ل. و آریا، ک. (۱۴۰۲). طراحی مدل تحول دیجیتال در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری. *فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی*. ۴(۱۳). ۹۲-۱۰۷.
- رحمان نژاد، م. و بهرام زاده، م. (۱۴۰۱). تبیین مفهوم بازاریابی الکترونیکی و انواع بازاریابی الکترونیکی. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان*. ۳(۱). ۱۲۷-۱۴۱.
- قاسم نژاد، ز.، مجیدی قهرودی، ن. و جلیلود، م. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری با تأکید بر بازاریابی دیجیتال. *ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*. ۵(۳). ۱۱۹۲-۱۲۱۹.
- کریمی کندزی، ساجده. (۱۳۹۹). توسعه بوم‌گردی و نقش آن در توسعه جاذبه‌های بوم‌گردی شهرستان آران و بیدگل. *مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۸(۱۶). ۲۲۳-۲۴۲. SID. <https://sid.ir/paper/362310/fa>
- محسنی، س.، قمی، ن. و موسوی، ز. (۱۴۰۱). دیجیتال مارکتینگ رویکرد تحول‌گرایانه در کسب‌وکار. *فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت*. ۴(۱۰). ۲۲۷-۲۴۴.

- محسنی، ف.، بیابانی، ح. و سیاوشی، م. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی بر تمایلات رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: جزیره هرمز). *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰ (۳۷)، ۳۰۹-۳۳۲.
- محمدی، س. درزیان عزیزی، ع. و هادیان فر، ن. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران: تحلیل نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۲)، ۲۳۱-۲۴۷.
- مینایی، ر. نمایان، ف. معروفی، ف. و مرادی، ع. (۱۳۹۸). الگوسازی شبکه‌های اجتماعی در نیت رفتاری گردشگران با رویکرد ساختاری - تفسیری. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۸ (۳)، ۱۶۵-۱۸۳.
- مینایی، ر. نمایان، ف. معروفی، ف. و مرادی، ع. (۱۳۹۸). مدل تأثیر گردشگری الکترونیک بر خرید خدمات گردشگری و سنجش مطابقت آن با نیت رفتاری گردشگران ایرانی. *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۷ (۱۴)، ۲۵۹-۲۸۴.

- Armutcu B, Tan A, Amponsah M, Parida S, Ramkissoon H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychol (Amst)*. 2023 Oct;240:104025. doi: 10.1016/j.actpsy.2023.104025. Epub 2023 Sep 21. PMID: 37741033.
- Asnawi, A. (2021). Destination images of ecotourism in Maluku: A marketing perspective. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 800, No. 1, p. 012057). IOP Publishing.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J.E., Salo, J.T., Tran, G.A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.*, 59, 102168.
- Fang, W. T., Lien, C. Y., Huang, Y. W., Han, G., Shyu, G. S., Chou, J. Y., & Ng, E. (2018). Environmental literacy on ecotourism: A study on student knowledge, attitude, and behavioral intentions in China and Taiwan. *Sustainability*, 10(6), 1886.
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462.
- Khalid, J., Abbas, A., Akbar, R., Qasim, M., Rafia, Tariq, A., Khatoon, M., Akbar, A., Azhar, S., Meer, A., & Junaid, M. (2020). Significance of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Opinion Formation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11.
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.
- 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). Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/1453>
- Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231.
- Nuseira, M.T., & Aljumahb, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE.
- Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplowski, A.J., & Key, T.M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64, 285-293.

- Pahrudin, P., Chen, C.T., & Liu, L. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7, e08230 - e08230.
- Piramanayagam, S., Rathore, S., & Seal, P.P. (2020). Destination image, visitor experience, and behavioural intention at heritage centre. *Anatolia*, 31, 211 - 228.
- Poorani, D., Vidhiya, J., & Santhosini, M. (2021). A Study on Opportunities and Challenges of Digital Marketing. *Management Science*, 8, 46-53.
- Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., & Bayramov, B. (2020). Customer behavior impact on international tourist's travel intention due to Covid-19.
- Ulfy, M. A., Hossin, S., Karim, W., & Anis, Z. (2021). The Effects Of Social Media Advertising Among Eco-Tourists In Malaysia: An Empirical Study On Malaysian Ecotourism. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 38(4), 997-1004.
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. *Frontiers in psychology*, 14, 1140519. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- Wang, Z., Huang, W.-J., and Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: a comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Ann. Touris. Res.* 3:100064. doi: