




The effect of digital content marketing on electronic word-of-mouth marketing through social effects

Mohammad ali Bazari 

Master of Business Administration student,
Kavian Institute of Higher Education,
Mashhad, Iran.
E-mail: mohamadbazariiii@gmail.com

Mohammadreza Zabihi* 

Faculty member Islamic, Azad
University of Mashhad, Iran.
E-mail: zabihi.phd@gmail.com

Abstract

The emergence of the Internet in the world has led to the emergence of trends in the use of social media in everyday life, so that social media create various opportunities for the development of relationships between social media users. The purpose of this research is the impact of digital content marketing on electronic word-of-mouth marketing by considering social effects (case study: tourism industry of Mashhad). Descriptive-survey and applied research method and non-random sampling method are available. Due to the unlimited statistical population, according to Cochran's formula, 384 questionnaires have been collected from the statistical population of Mashhad tourism industry. Statistical data processing was done at the descriptive level with SPSS and at the inferential level using structural equations and SmartPLS4 software. The research tool was a standard questionnaire, which was finalized after the revision and opinion of experts and professors of the university. Checking the reliability and validity of the questionnaire was also measured and confirmed using Cronbach's alpha test, combined reliability and convergent and divergent validity. The findings of the research and inferential testing of the hypotheses showed that digital content marketing has an effect on electronic word-of-mouth marketing. Also, social influences play a mediating role in the impact of digital content marketing on electronic word-of-mouth marketing. Finally, social influences have an effect on electronic word-of-mouth advertising. In the end, based on the obtained results, the researcher has also provided practical suggestions.

Keywords: **digital content marketing, word of mouth marketing, social effects.**

* Corresponding Author: Mohammadreza Zabihi. E-mail: zabihi.phd@gmail.com

How to Cite: Bazari, M., Zabihi, M. (2023). The effect of digital content marketing on electronic word-of-mouth marketing through social effects. *Journal of Studies in Management*, 3(1), 119-138.

Original research

Accepted: 23/08/2023

Review: 13/08/2023

Received: 27/07/2023



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۳، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۲، ۱۱۹-۱۳۸

jsm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/jsm.2023.418382.1024

تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تاثیرات اجتماعی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

E-mail: mohamadbazariiii@gmail.com

ID محمد علی بازاری

عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران

E-mail: zabihi.phd@gmail.com

ID محمدرضا ذبیحی *

چکیده

ظهور اینترنت در جهان منجر به ظهور گرایش‌هایی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره شده است به طوری که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های مختلفی را برای توسعه روابط بین کاربران رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند. هدف این تحقیق تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تاثیرات اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت گردشگری مشهد مقدس) است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس است با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه از جامعه آماری صنعت گردشگری مشهد مقدس جمع‌آوری گردیده است. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اسپاس اس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که پس از اصلاح و صلاح دید خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه‌ها، نشان داد بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک تاثیر دارد. همچنین تاثیرات اجتماعی نقش میانجی در تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک دارد. در نهایت تاثیرات اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تاثیر دارد. در پایان بر اساس نتایج به دست آمده محقق پیشنهادات کاربردی نیز ارائه نموده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوای دیجیتال، بازاریابی دهان به دهان، تاثیرات اجتماعی.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: محمدرضا ذبیحی. E-mail: zabihi.phd@gmail.com

تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی

محمدعلی بازاری^۱، محمدرضا ذبیحی^{۲*}

چکیده

ظهور اینترنت در جهان منجر به ظهور گرایش‌هایی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره شده است به طوری که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های مختلفی را برای توسعه روابط بین کاربران رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند. هدف این تحقیق تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت گردشگری مشهد مقدس) است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس است با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه از جامعه آماری صنعت گردشگری مشهد مقدس جمع‌آوری گردیده است. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که پس از اصلاح و صلاح دید خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه‌ها، نشان داد بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک تأثیر دارد. همچنین تأثیرات اجتماعی نقش میانجی در تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک دارد. در نهایت تأثیرات اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر دارد. در پایان بر اساس نتایج به دست آمده محقق پیشنهادات کاربردی نیز ارائه نموده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوای دیجیتال، بازاریابی دهان به دهان، تأثیرات اجتماعی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

مقدمه

فناوری و اطلاعات نقش اساسی در تمام جنبه های زندگی بشر ایفا می کند. در کنار حضور فناوری، ظهور اینترنت، تبادل اطلاعات را برای همه آسان می کند. پیشرفت سریع اینترنت باعث شده تا افراد بیشتری به صورت مجازی متصل شوند (چارلزورث^۱، ۲۰۲۰). وجود اینترنت باعث ایجاد انقلابی در نظم زندگی افراد می شود و این باعث می شود که رفتار و عادات افراد برای گذراندن زمان بیشتری برای اتصال به اینترنت تغییر کند. ظهور اینترنت در جهان منجر به ظهور گرایش هایی در استفاده از رسانه های اجتماعی در زندگی روزمره شده است به طوری که رسانه های اجتماعی فرصت های مختلفی را برای توسعه روابط بین کاربران رسانه های اجتماعی ایجاد می کنند (رانا، اسلید، ساهو، کیزگین، سینگ و همکاران^۲، ۲۰۲۰). رسانه های اجتماعی به افراد کمک می کنند تا مرزها را از یکدیگر حذف کنند و فضای را برای برقراری ارتباط آزادانه، ارائه نظرات و اشتراک گذاری محتوا برای تحقیق فراهم می کنند. مشارکت رسانه های اجتماعی همچنین به بازاریابان کمک می کند تا بتوانند هم با تولید محتوا و هم با تبلیغات شخصی به اهداف فروش دست پیدا کنند. حضور رسانه های اجتماعی گام های موثر و کارآمدی را برای دستیابی به مشتریان فراهم می کند. از سوی دیگر، بازاریابی با استفاده از رسانه های اجتماعی یکی از راه های تعامل با مشتریان، مشتریان هدف و شرکای تجاری است (کراسنیاک، زیمرمن و ان جی^۳، ۲۰۲۱). نقش رسانه های اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطی و رسانه بازاریابی محتوا با هدف جذب کاربران رسانه های اجتماعی و جذب افراد به بازدید از یک جاذبه گردشگری است. بازاریابی محتوا در رسانه های اجتماعی فضایی را برای ایجاد تعاملات پایدار با مشتری فراهم می کند (جورج^۴، ۲۰۲۱). وجود محتوا در رسانه های اجتماعی شکل جدیدی از ارتباط را ارائه می دهد و آن تبلیغات دهان به دهان است. تبلیغات دهان به دهان یک منبع ضروری اطلاعات برای تبادلات تجربیات هنگام بازدید از یک جاذبه گردشگری است. ایجاد تبلیغات دهان به دهان بر هر مرحله از فرآیند تصمیم گیری تأثیر می گذارد و بر سطح فروش تأثیر می گذارد (سانتوس و سیلوا^۵، ۲۰۱۹). یکی از راه های اصلی توسعه پایدار در صنعت گردشگری استفاده از تولید محتوا برای آشنایی بیشتر مسافران از ویژگی های خاص مقصد می باشد و در این راه بکارگیری فناوری های نوین و بکارگیری آن امری لازم و ضروری است. از زمانی که اینترنت موبایل جایگزین دسترسی به اینترنت ثابت شد، ابزارهای مورد استفاده و روش هایی که مصرف کنندگان برای اطلاعات جستجو می کنند، به طور فزاینده ای گسترده شده اند (چی، پان و دل چیپا^۶، ۲۰۱۸). اکنون تعداد کاربران اینترنت تلفن همراه بسیار بیشتر از کاربران اینترنت ثابت است. برخی از محققان دریافته اند که مصرف کنندگان از دستگاه های موبایل عمدتاً برای رسانه های اجتماعی، ویدیو، بازی یا جستجوی اطلاعات استفاده می کنند و بیشتر خدمات خود را از قبیل جستجو و دریافت اطلاعات را از طریق آن دریافت می نمایند (لیتوین، گلداسمیت و پان^۷، ۲۰۱۸). تولید محتوا از طریق گردشگران سبب می شود نکات مثبت و منفی تجربه سفر خود را با سایر مشتریان به اشتراک بگذارند و این امر خود سبب تبلیغات دهان به دهان^۸ می گردد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یک منبع کلیدی اطلاعات برای تصمیم گیری گردشگران است (ملیناس و رینو^۹، ۲۰۱۹). گردشگران معمولاً مقصدها را بر اساس اطلاعاتی که از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پیدا می کنند، انتخاب می کنند. علاوه بر این، گردشگران دوست دارند با به اشتراک گذاشتن تجربیات خود در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شرکت کنند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور رسمی به عنوان “کلیه ارتباطات غیررسمی که از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت به مصرف کنندگان هدایت می شود و مربوط به استفاده یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص یا فروشندگان آنها است” تعریف می شود (لیتوین و همکاران، ۲۰۱۸). مشهد به عنوان یکی از بزرگترین شهرها دارای ظرفیت های بالا در حوزه گردشگری و اثرگذاری بی نظیر این صنعت در اقتصاد استان، جایگاه والایی در این حوزه دارد بگونه ای که توسعه این صنعت در “سال جهش تولید” می تواند به عنوان بستری جهش آفرین برای اقتصاد خراسان رضوی عمل کرده و در همین مسیر بکار گرفته شود. صنعت پرسود گردشگری به عنوان یکی از سه صنعت پردرآمد در جهان، سودآور، ارزآور و مورد توجه همه کشورهاست، صنعتی که سودآوری آن بسیاری از کشورها را به تکاپو در این زمینه واداشته است.

1 Charlesworth

2 Rana, Slade, Sahu, Kizgin, Singh & et al

3 Krasniak, Zimmerman & Ng

4 George

5 Santos & Silva

6 Chi, Pan & Del Chiappa

7 Litvin, Goldsmith & Pan

8 Electronic word-of-mouth

9 Mellinas & Reino

مشهد به عنوان دومین کلانشهر مذهبی دنیا و پایتخت معنوی جهان تشیع، دارای توانمندیهای گردشگری با کارکردهای مذهبی و فرهنگی بسیار ارزشمندی است. هزینه‌هایی که گردشگران و زائران جهت اقامت، تامین غذا، حمل و نقل، خرید سوغات، بازدید از اماکن تاریخی و... پرداخت می‌کنند، نقش به‌سزایی در افزایش سطح درآمدی مشاغل مشهد دارد. وجود مراکز پیشرفته درمانی و تنوع ارائه خدمات تخصصی پزشکی با کیفیت بسیار بالا یکی دیگر از ظرفیت‌های جذب گردشگر در مشهد است که از آن به عنوان «گردشگری سلامت» نام برده می‌شود. این مراکز پیشرفته همه روزه نه تنها با مراجعان زیادی از شهرهای مختلف کشور مواجه هستند، بلکه حجم بالایی از بیماران عموماً مشمول کشورهای حاشیه خلیج همیشه فارس نیز از مشتریان ثابت این مراکز هستند و مشهد از این رو به عنوان قطب گردشگری سلامت شناخته می‌شود (مبارکی، ولیقلی زاده و نصیری، ۱۳۹۹).

بازاریابی محتوایی دیجیتال در گردشگری روشی است که در آن کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ در این صنعت می‌تواند ارزش سفرها و خدمات خود را به بهترین وجه ممکن ارائه دهند بدون آنکه لازم باشد به خاطر هزینه‌های بالایی تبلیغات و کمبودهای مالی از کیفیت خدمات و سفرهای خود کم کنند. بازاریابی محتوایی دیجیتال با استفاده از فناوری، اپلیکیشن‌های سفر و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به سرعت صنعت گردشگری را متحول کند. حالا که بازاریابی دیجیتال نقش پررنگ‌تری پیدا کرده است، جریانهای درآمدی جدیدی از طریق تبلیغات، محتوا و تجزیه تحلیل بازار ایجاد می‌کند. یکی دیگر از تأثیرات بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنعت گردشگری، توسعه سیستم‌های رزرو آنلاین است. این فرآیند ساده، مدت زمانی را که یک آژانس مسافرتی باید برای کسب و کار خود صرف کند، به طرز چشمگیری کاهش داده، هزینه‌های سربار آژانس‌ها را کم کرده و این امکان را برای آنها فراهم کرده است که بیشتر بر بازاریابی و تبلیغات تمرکز کنند (ونرین^۱، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اثربخشی بازاریابی محتوایی در حوزه گردشگری این است که مسافران و گردشگران تا چه اندازه نسبت به محتوا تولیدشده واکنش نشان می‌دهد یا به اصطلاح به چه میزان درگیر محتوای تولید شده هستند و از سمت دیگر از خاطرات، سفرها و محتوای تولیدشده تا چه حد تمایل به اشتراک‌گذاری محتوا دارند. در واقع کسب‌وکارهای گردشگری زمانی موفق هستند که گردشگران و مشتریان این کسب‌وکارها؛ عکس‌ها، فیلم‌های گرفته‌شده در سفر خود را به اشتراک بگذارند و با این کار؛ کسب‌وکارهای این حوزه به دارایی باارزشی دست پیدا می‌کنند که در کمپین‌های بازاریابی محتوایی خود در آینده بسیار مؤثر و کارآمد از آن استفاده کنند (گورجار، کاوراو و تاکور^۲، ۲۰۱۹). با توجه به موارد مطرح شده هدف این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی بر گردشگران شهر مشهد مقدس می‌باشند. لذا در این راستا محقق به دنبال پاسخ به سوالات تحقیق است تا با پاسخ به آن‌ها به اهداف تحقیق دست یابد. مسائل اصلی تحقیق عبارتند از: آیا بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیرگذار است؟ آیا بازاریابی محتوای دیجیتال بر تأثیرات اجتماعی تأثیرگذار است؟ آیا بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی تأثیرگذار است؟ در همین راستا ما در این پژوهش به دنبال این هستیم که به چه میزان بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی تأثیر دارد؟

مبانی نظری

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک^۳:

تبلیغات دهان به دهان عبارت است از پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود. این منبع تأثیرگذار و قدرتمند، مشتری (گردشگر) را در پیش‌بینی تجربه مصرف و استفاده از کالاها و خدمات یاری می‌کند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به نظرات، توصیه و دیدگاه‌های الکترونیکی اشاره دارد و با ظهور ابزارهای فناوری نوین بسیار اهمیت یافته است. تبلیغات دهان به دهان الکترونیک هرگونه جملات و اظهارنظرهای مثبت و منفی مصرف‌کنندگان بالقوه، واقعی یا پیشین درباره یک محصول یا شرکت است که از طریق فضای اینترنت در دسترس بسیاری از افراد و مؤسسات قرار می‌گیرد (فلیری^۴، ۲۰۱۵). تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در واقع، شکلی از یادداشت‌های مکتوب اینترنتی است که معمولاً توسط مصرف‌کنندگان یا تجربه‌ی مصرف‌کنندگان قبلی نگاشته می‌شوند. این یادداشت‌های مکتوب بر رفتار مشتریان بالقوه اثر می‌گذارند. به علاوه، چنین یادداشت‌هایی نشر و اشاعه اطلاعات را باعث می‌شوند؛ چراکه، در هر زمانی و هر مکانی

1 Vinerean

2 Gurjar, Kaurav & Thakur

3 Electronic word-of-mouth advertising

4 Filieri

قابل دسترسی و ارسال مجدد به سایر مصرف کنندگان می باشد. به طور کلی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مقایسه با تبلیغات دهان به دهان به دلیل سرعت تعامل، سهولت، دسترسی یک فرد به بسیاری از افراد و همچنین نبود فشار انسانی ناشی از رابطه چهره به چهره، تأثیرگذارتر است (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶). مفهوم تبلیغات دهان به دهان، با توسعه اینترنت تغییر کرده است. تبلیغ دهان به دهان الکترونیک، همان تعمیم و بسط تبلیغ دهان به دهان سنتی، در بستر اینترنت است. تبلیغ دهان به دهان الکترونیک، نوعی تبلیغ دهان به دهان است که بین مصرف کنندگان در محیط اینترنت رخ می دهد. تبلیغ دهان به دهان الکترونیک، عبارت است از هر نوع نظر یا عقیده مثبت یا منفی که مشتریان سابق، واقعی و بالقوه درباره یک محصول یا شرکت ایجاد می کنند و از طریق اینترنت در دسترس تعداد زیادی از افراد و مؤسسه ها قرار می دهند (نوروزی، طیب زاده و شجاع، ۱۳۹۹). تبلیغات دهان به دهان الکترونیک از نظر مقیاس پذیری، سرعت انتشار، قابلیت دسترسی، بستر ارتباطات، موقتی بودن یا نبودن، وسعت یا حوزه فعالیت، قدرت روابط اجتماعی بین افراد، قابلیت اعتبار یا ماندگاری و گمنام بودن، با تبلیغات دهان به دهان سنتی تفاوت دارد (رضوانی، سید امیری و میرزایی، ۱۳۹۹).

بازاریابی محتوای دیجیتال^۱

بازاریابی محتوای دیجیتال یک مفهوم بازاریابی جدید است. اگرچه تحقیقات بازاریابی محتوای دیجیتال جدید است، پیشرفت هایی در ارزیابی اهمیت بازاریابی محتوای دیجیتال در هدایت رفتار مصرف کننده صورت گرفته است. در دورانی که دسترسی به اینترنت روز به روز افزایش یافته است، محتوای دیجیتال عمدتاً از طریق رایانه های خانگی یا لپ تاپ ها از طریق خبرنگارهای الکترونیک، ویدیوها، وب سایت ها و سایر قالبها منتشر می گردد. با این حال، از زمان ورود به عصر اینترنت موبایل، بازاریابی محتوای دیجیتال تمایل به تعامل با کاربران رسانه های اجتماعی موبایل یا برنامه های کاربردی تلفن همراه از طریق ویدئو، پخش زنده و محتوای آنلاین داشته است تا به هدف اصلی خود که همانا انتشار محتوا است؛ دست یابد (هولیک و مکی، ۲۰۱۹). برخی از محققان دریافته اند که تفاوت محسوس بین جستجو در تلفن همراه مشتری و رفتار جستجوی در سیستم های خانگی و لپ تاپ ها وجود دارد. به طور خاص، زمانی که مشتریان با استفاده از سیستم های خانگی یا لپ تاپ محتوا را جستجو می کنند، بیشتر برای اهداف رسمی مانند محتوای مرتبط با شغل آنان است. زمان جستجو نسبتاً طولانی است و مکان ثابت است. ابزارهای جستجو معمولاً وب سایت ها یا موتورهای جستجو هستند. در مقابل، مشتریان از اینترنت موبایل برای جستجوی بیشتر اهداف غیررسمی همچون کلیپ ها، سرگرمی ها و نرم افزارهای کاربردی استفاده می کنند و زمان صرف شده برای جستجو کوتاه و در مکانهای مختلف است و نرم افزارها ابزار اصلی جستجو هستند (وانگ، چن و چن، ۲۰۱۹). تدوین استراتژی بازاریابی محتوا در راستای افزایش درگیری کاربران یک فرایند چندوجهی است. برخی از محققان این استراتژی را در سه حوزه معماری اطلاعات، قابلیت استفاده و طراحی تعریف کرده اند. کسب و کارها زمانی در فرایند درگیر نمودن کاربران موفق خواهند بود که با ترکیب دو فاکتور عملکرد مناسب وبسایت و ظاهر کاربرپسند، تجربه حضور در وب سایت فوق العاده برای کاربران خلق نمایند. از این رو محققان بر ساختار وب سایتها و نقش سیستم های اطلاعاتی کارآمد در سفر مشتریان در قیف فروش تأکید می کنند (هالیمن و رالی، ۲۰۱۴). چن و ولز^۲ (۱۹۹۹) سه ویژگی اطلاع رسانی، سرگرم کننده بودن و نحوه سازماندهی محتوای دیجیتال را به عنوان ویژگی های محتوا معرفی می کند. به عبارتی، میزان لذتبخش بودن تجربه بازدید از محتوای سایت، ارایه اطلاعات مفید زمانی که کاربر در جستجوی اطلاعات است و سازماندهی درست محتوای دیجیتال، سه ویژگی مهم برای ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان است. اما سایر تحقیقات برنقش مخاطبان و ادراک مخاطبان از محتوای دیجیتال بر شکل گیری درگیری تأکید دارند.

تأثیرات اجتماعی^۱

تأثیر اجتماعی یک پیامد اجتناب ناپذیر توسعه ناشی از علم در نظر گرفته شده است. سیستم های ارزشیابی، که بر تأثیر علمی تمرکز دارند، تأکید کرده اند که تحقیقات با تأثیر علمی بالا، منافعی را برای جامعه ایجاد کرده است البته این فرض همیشه معتبر نیست چرا که تحقیقاتی با تأثیر علمی بالا وجود دارد که هیچ سودی برای جامعه

1 digital content marketing

2 Hollebeck & Macky

3 Wang, Chen & Chen

4 Holliman & Rowley

5 Chen & Wells

6 Social effects

نداشته است (لیما و وود^۱، ۲۰۱۴). به همین دلیل، آژانس های تأمین مالی به طور فزاینده ای از نیاز به تحقیقاتی که به وضوح تأثیرات اجتماعی را شناسایی می کند آگاه هستند. نشان دادن تأثیر اجتماعی شامل نشان دادن خروجی دانش با ارزش اجتماعی بالقوه، پذیرش دانش توسط بازیگران اجتماعی یا تأثیر استفاده بر برخی از بخش های جامعه است (بوشوف و دی یونگ^۲، ۲۰۲۰). در مقالات مربوط به انتخاب تکنولوژی، تأثیرات اجتماعی نشان دهنده فشار اجتماعی وارد بر فرد در انتخاب یک تکنولوژی جدید است. ژو و همکارانش^۳ (۲۰۱۰) ادعا می کنند که تأثیر اجتماعی اثری قابل توجه و مثبت بر انتخاب کاربر در زمینه انتخاب فناوری است. همچنین دویودی و همکارانش^۴ (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که تأثیر اجتماعی دومین تعیین کننده تأثیرگذار در مقاصد رفتاری است. با در نظر داشتن بافت کشورهای در حال توسعه، انتظار داریم که با سرعت نفوذ اینترنت و رسانه های اجتماعی، افراد به تدریج به انواع خدمات اینترنتی اعتماد کرده در حالی که همچنان به خدمات سنتی اقدام می نمایند. از آنجا که جوامع در این کشورها تأثیر قابل توجهی را برای انتخاب محصولات و خدمات جدید مشتریان اعمال می کنند، این انتظار وجود دارد که تأثیر اجتماعی تأییری قابل توجه و مستقیم بر انتخاب مشتریان در زمینه خدمات الکترونیکی داشته باشد. تأثیر اجتماعی استفاده از فناوری های جدید می تواند بر رابطه بین میزان این تأثیر و نگرش افراد در اجتماع در ارتباط باشد. زیرا وقتی اعتماد به خدمات اینترنتی و استفاده از فناوری های دیجیتال در جامعه پذیرفته شده باشد می توان انتظار داشت که افراد بی شماری از این فرایند در تعاملات و معاملات خود استفاده نمایند و به نوعی در اجتماع نهادینه می شود. نتایج تحقیقات نشان داده است که تأثیر اجتماعی تأثیر مثبتی بر ادراک پذیرش کاربران دارد. تأثیر اجتماعی اهمیت زیادی برای افراد در ترغیب آنها برای استفاده از فناوری های جدید دارد و رفتار آنها را به سمت هدف سوق می دهد (هالبوک و ماکی، ۲۰۱۹).

مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

بازار ارتباط از طریق تبلیغات دهان به دهان معمولاً نقشی حیاتی در تأثیرگذاری و شکل دادن به نگرش ها و نیات رفتاری مصرف کننده ایفا می کند. اما امروزه با کمک رسانه های اجتماعی، پیام ها را می توان در عرض چند ثانیه بدون تأخیر در سراسر جهان ارسال کرد. رسانه های اجتماعی به بستری برای ارتباط و آشنایی برای جامعه تبدیل شده اند. رسانه های اجتماعی را به عنوان یک رسانه ارتباطی توصیف کرد که در آن افراد با شخصیت های مشابه با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و برای به اشتراک گذاشتن پیشینه خود با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. در همین راستا به بررسی پیشینه هایی در همین زمینه می پردازیم.

جدول ۱. پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه
۱	مهر آرا، عاقلی و مرشدی (۱۴۰۱)	اثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با رویکرد رضایت مشتریان ایران خودرو	نتایج به دست آمده نشان داد که ایجاد بستری مناسب جهت انجام بازاریابی دهان به دهان می تواند به افزایش انگیزه مخاطبان در بازنشر محتوا کمک کند و پیشنهاد می شود شرکت ها با شنیدن صدای مشتریان و کاربران، خدمات دهی خود را با توجه به نیاز آنها تصحیح نمایند. احساس رضایت مشتریان به تبلیغ نام تجاری و بهبود تصویر نام تجاری در فضای مجازی منجر شده و افزایش سوددهی برای شرکت را به دنبال خواهد داشت.
۲	رستمی زاد، لطفی زاده و نظری پاشاکی (۱۴۰۰)	پیش بینی تأثیر انتظارات مشتریان، تأثیرات اجتماعی و اعتماد به فناوری بر پذیرش و تمایل به خرید با توجه به نقش تعدیل گری نوآوری خواهی مشتری	یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه های این پژوهش، حاکی از آن است که پذیرش فناوری بر تمایل به خرید بیشترین تأثیر مثبت و معنادار را داشته است. از سوئی دیگر انتظارات مشتریان و تأثیرات اجتماعی در کنار اعتماد بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1 Lima & Wood

2 Boshoff & de Jong

3 Zhou & et al.

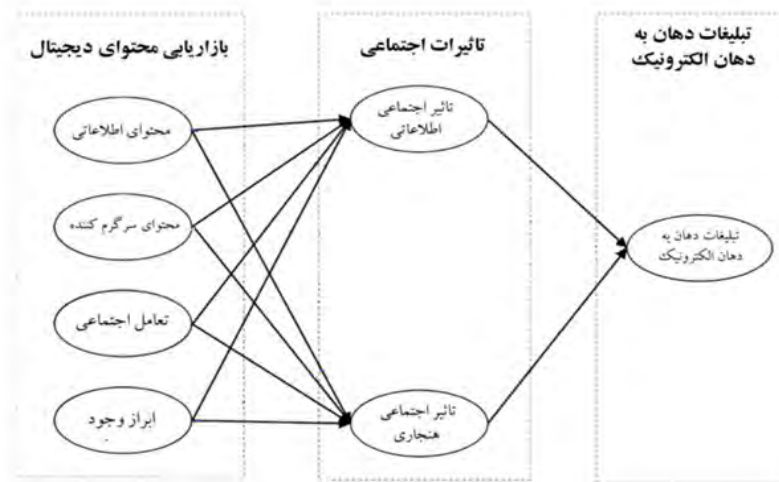
4 Dwivedi & et al.

۳	شکوهی، صالح زاده و عمرانی قهجاورستانی (۱۴۰۰)	ارزیابی ارتباط میان کیفیت خدمات، اعتماد الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید	نتایج نشان داد میان کیفیت خدمات، اعتماد الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین کیفیت خدمات و اعتماد فناوري بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.
۴	رحیمی اقدم، صنوبر،	ارتباط اخلاق تجارت الکترونیک با قصد خرید الکترونیک: نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و نقش تعدیل گر بیانیه تضمین	یافته های نتایج نشان داد روابط بین اخلاق تجارت الکترونیک و قصد خرید الکترونیک و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و همچنین ارتباط تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید الکترونیک مثبت و معنادار بود.
۵	رمضانی، محمودزاده و اشان، حکیم پور (۱۳۹۹)	شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی محتوا با استفاده از شبکه های اجتماعی و وب سایت ها	یافته ها، ۱۲ عامل موثر بر بازاریابی محتوا با استفاده از شبکه های اجتماعی و وب سایت ها شناسایی گردید و در قالب یک مدل مفهومی تبیین کرده اند. عوامل دوازده گانه مطرحه عبارتند از: جذاب، ساختار محتوا، کیفیت محتوا، قابلیت اشتراك محتوا، قابلیت اطمینان ارائه دهنده، سرعت سایت، به روزرسانی مطالب، رسانه توزیع، رعایت اصول روانشناسی صدا و موسیقی، غیر مزاحم، تصاویر محصول، محتوای کوتاه.
ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه
۶	هالبوک و مکی (۲۰۲۲)	نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در تقویت تعامل، اعتماد و ارزش مصرف کننده	نتایج این تحقیق یک چارچوب مفهومی ایجاد می کند که عوامل تاثیرگذار بازاریابی محتوای دیجیتال مبتنی بر مصرف کننده را شناسایی می کند، از جمله انگیزه های کاربردی، لذت گرایی و رضایت. پیامدهای درون تعاملی سطح اول بازاریابی محتوای دیجیتال شامل تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کنندگان است که به ترتیب رفتارهای حس سازي، شناسایی و شهروندی مرتبط با برند را تقویت می کند. اینها به نوبه خود باعث ایجاد پیامدهای متقابل و سطح دوم اعتماد و نگرش بازاریابی محتوای دیجیتال به برند می شود که به طور متوالی به توسعه پیامدهای سطح سوم بازاریابی محتوای دیجیتال و مبتنی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت و مصرف کننده کمک می کند.
۷	جیکوب و جانسون (۲۰۲۱)	مفهوم سازی بازاریابی محتوای دیجیتال برای تعامل بیشتر با برند مصرف کننده	نتایج نشان می دهد که تعامل ایجاد شده توسط قالب های محتوای مختلف در پلتفرم های مختلف بر اساس رضایتی که مخاطبان هدف به دنبال آن هستند، متفاوت است و متناسب با هر گروه از مشتریان باید محتوای مناسب تولید نمود.
۸	بو، پارکینسون و تایچون (۲۰۲۱)	بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان کاتالیزور تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در گردشگری غذایی	نتایج نشان می دهد ارتباط مثبتی بین سرگرمی محتوا و تاثیر اجتماعی اطلاعاتی و خود بیانگری و تاثیر اجتماعی هنجاری یافت شد. اطلاعات محتوایی و تعامل اجتماعی با تاثیر اجتماعی هنجاری بر تاثیر اجتماعی اطلاعاتی رابطه مثبتی داشتند. تاثیر اجتماعی هنجاری و تاثیر اجتماعی اطلاعاتی به طور مثبت بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تاثیر گذار بودند. همچنین تاثیرات اجتماعی از نقش میانجی بین بازاریابی محتوای دیجیتال و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک برخوردار بود. این مطالعه یک مبنای نظری را برای بررسی بیشتر بازاریابی محتوای دیجیتال در گردشگری غذایی ارائه

<p>می کند، به مقالات تئوری تأثیر اجتماعی اضافه کرده و احتمالاً تحقیقات بیشتری را در زمینه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در گردشگری غذایی به عمل خواهد آورد.</p>			
<p>در نتیجه تجزیه و تحلیل، مشخص شد که بین قصد خرید گردشگران، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بازاریابی محتوای دیجیتال بر اعتماد و اطمینان مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اطمینان و اعتماد کسب شده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت بازاریابی محتوای دیجیتال از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.</p>	<p>بررسی تأثیر محتوای دیجیتال بر قصد خرید گردشگران با استفاده از مدل دانش متقاعدسازی</p>	<p>پکناس و حسن (۲۰۲۰)</p>	<p>۹</p>

فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

۱. ابراز وجود بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. ابراز وجود بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. اجتماعی اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. اجتماعی هنجاری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۱. ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۲. ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۳. تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۴. تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۵. محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۶. محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۷. محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۸. محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (بو، پارکینسون و تایچون، ۲۰۲۱)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تاثیرات اجتماعی در صنعت گردشگری مشهد مقدس، می باشد. پژوهشگر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده های موجود را، آن طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی می باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته بندی پژوهش های توصیفی، از نوع پیمایشی به شمار می آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به شمار می آید.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

درواقع نمونه گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به طوری که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی های حاصل از آزمون نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی ها را به عناصر جامعه آماری مورد نظر تعمیم دهد (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). با توجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه گیری از نوع احتمالی می باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به منظور اینکه کلیه گردشگران در شهر مشهد در تحقیق مورد نظر شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس صورت گرفت. و جامعه آماری این پژوهش گردشگران شهر مشهد می باشد. در تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان و فرمول کوکران برابر ۳۸۴ مورد به دست آمد.

جدول ۲. تعداد گویه های عامل ها در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات در پرسشنامه	تعداد سوالات	منبع
محتوای اطلاعاتی	۱ تا ۳	۳	بو و همکاران (۲۰۲۱)
محتوای سرگرم کننده	۴ تا ۶	۳	بو و همکاران (۲۰۲۱)
تعامل اجتماعی	۷ تا ۹	۳	بو و همکاران (۲۰۲۱)

ابراز وجود	۱۰ تا ۱۲	۳	بو و همکاران (۲۰۲۱)
تأثیرات اجتماعی اطلاعاتی	۱۳ تا ۱۵	۳	بو و همکاران (۲۰۲۱)
تأثیرات اجتماعی هنجاری	۱۶ تا ۱۸	۳	بو و همکاران (۲۰۲۱)
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	۱۹ تا ۲۱	۳	بو و همکاران (۲۰۲۱)

معرفی ابراز

روایی و پایایی

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
ابراز وجود	۰/۸۶۲	۰/۹۱۶	۰/۷۸۵
تأثیر اجتماعی اطلاعاتی	۰/۷۶۹	۰/۸۶۸	۰/۶۸۸
تأثیر اجتماعی هنجاری	۰/۷۹۰	۰/۸۷۷	۰/۷۰۴
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	۰/۷۶۳	۰/۸۶۳	۰/۶۷۸
تعامل اجتماعی	۰/۷۷۱	۰/۸۶۷	۰/۶۸۵
محتوای اطلاعاتی	۰/۹۰۳	۰/۹۳۹	۰/۸۳۸
محتوای سرگرم کننده	۰/۹۰۲	۰/۹۳۹	۰/۸۳۶

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرای متغیرهای تحقیق

متغیر	ابراز وجود	تأثیر اجتماعی اطلاعاتی	تأثیر اجتماعی هنجاری	تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	تعامل اجتماعی	محتوای اطلاعاتی	محتوای سرگرم کننده
ابراز وجود	۰/۸۸۶						
تأثیر اجتماعی اطلاعاتی	۰/۸۰۹	۰/۸۲۹					
تأثیر اجتماعی هنجاری	۰/۷۵۵	۰/۷۴۸	۰/۸۳۹				
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	۰/۷۵۳	۰/۷۳۸	۰/۷۵۶	۰/۸۲۳			
تعامل اجتماعی	۰/۸۰۵	۰/۷۷۹	۰/۷۰۵	۰/۷۱۸	۰/۸۲۸		
محتوای اطلاعاتی	۰/۸۳۶	۰/۷۷۹	۰/۷۳۲	۰/۷۶۳	۰/۷۵۰	۰/۹۱۵	
محتوای سرگرم کننده	۰/۷۳۹	۰/۷۱۵	۰/۵۸۷	۰/۶۸۲	۰/۷۸۰	۰/۷۳۴	۰/۹۱۵

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل‌قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده‌ها

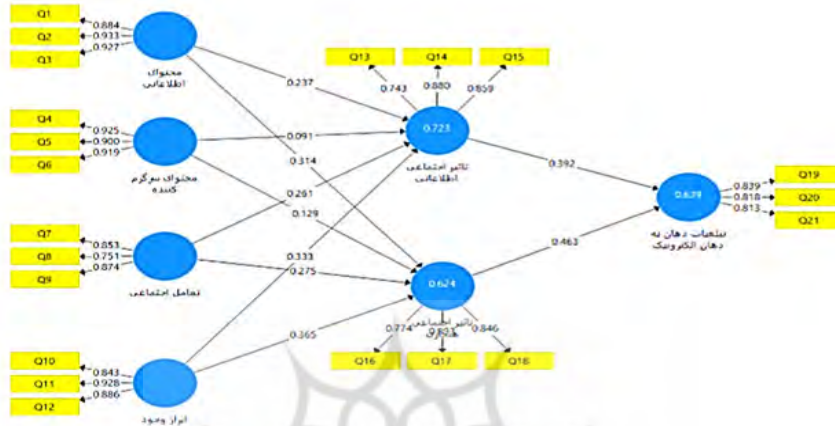
متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ‌گردشگران به پرسشنامه پژوهش تأثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت پاسخ‌دهندگان، سن، میزان تحصیلات، درآمد، تعداد دفعات سفر به مشهد مقدس و دلایل سفر به مشهد مقدس می‌باشد. در جدول ۵ خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

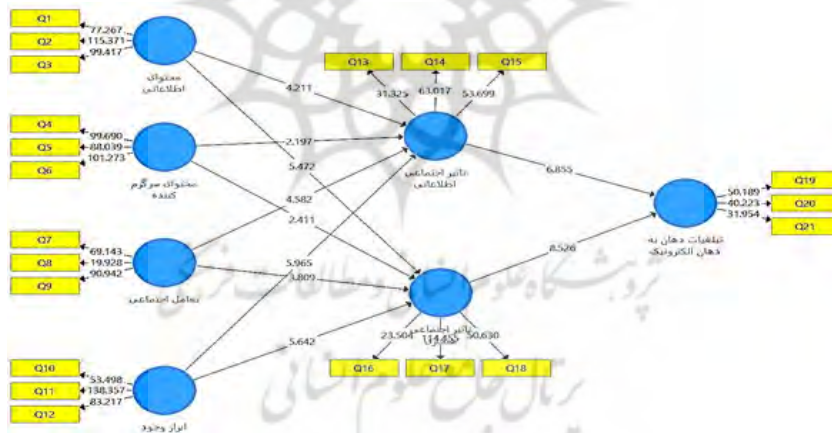
درصد	فراوانی	ویژگی‌ها
۵۱	۱۹۶	مرد
۴۹	۱۸۸	زن
۳	۴۲	زیر دیپلم و دیپلم
۸	۵۹	فوق دیپلم
۵۴	۱۰۶	لیسانس
۲۵	۷۱	فوق لیسانس
۱۰	۱۷	دکتری
۱۵	۵۸	زیر ۳۰ سال
۴۹	۱۸۷	بین ۳۱ تا ۴۰ سال
۳۱	۱۲۰	بین ۴۱ تا ۵۰ سال
۳	۱۳	بین ۵۱ تا ۶۰ سال
۲	۶	بالای ۶۰ سال
۸	۳۱	کمتر از ۱۰۰ میلیون تومان
۳۸	۱۴۷	بین ۱۰۰ تا ۱۴۹ میلیون تومان
۳۱	۱۱۹	بین ۱۵۰ تا ۱۹۹ میلیون تومان
۲۳	۸۷	بیشتر از ۲۰۰ میلیون تومان
۹	۵	برای اولین بار
۳۰	۱۱۷	۲ بار
۱۷	۶۵	۳ بار
۲۵	۹۶	۴ بار
۱۹	۷۱	۵ بار و بالاتر
۷	۲۶	کار
۳۸	۱۴۸	درمان
۴۶	۱۷۵	زیارت و گردشگری
۹	۳۵	دیدار خویشان و اقوام

مدل ساختاری

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۱) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲) ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار اسمارت پی. ال. اس است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳- آماره t مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۶. برون داد آماری فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
ایزاز وجود بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۳۳	۵/۸۸۱	<۰/۰۰۰	تأیید
ایزاز وجود بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۶۵	۵/۴۰۱	<۰/۰۰۰	تأیید
تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۶۱	۴/۴۰۰	<۰/۰۰۰	تأیید
تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۷۵	۳/۹۲۵	<۰/۰۰۰	تأیید

تایید	۰/۰۰۰	۴/۰۱۶	۰/۲۳۷	محتوای اطلاعاتی بر تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۵/۳۷۸	۰/۳۱۴	محتوای اطلاعاتی بر تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۴۰	۲/۰۵۶	۰/۰۹۱	محتوای سرگرم کننده بر تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۱۲	۲/۵۱۵	۰/۱۲۹	محتوای سرگرم کننده بر تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۶/۷۱۸	۰/۳۹۲	اجتماعی اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۸/۵۴۴	۰/۴۶۳	اجتماعی هنجاری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۴/۵۶۵	۰/۱۳۰	ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۴/۸۹۵	۰/۱۶۹	ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۳/۹۹۸	۰/۱۰۲	تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۱	۳/۴۶۷	۰/۱۲۷	تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۲	۳/۰۴۱	۰/۰۹۳	محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۴/۱۵۳	۰/۱۴۶	محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۰۳	۲/۹۹۶	۰/۰۳۶	محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۰/۰۱۷	۲/۳۹۹	۰/۰۶۹	محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرار داد.

فرضیه اول: ابراز وجود بر تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تاثیر ابراز وجود بر تاثیر اجتماعی اطلاعاتی برابر با ۰/۳۳۳ که نشان دهنده تاثیر مثبت ابراز وجود بر تاثیر اجتماعی اطلاعاتی است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۵/۸۸۱ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت ابراز وجود بر تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ابراز وجود بر تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تاثیر ابراز وجود بر تاثیر اجتماعی هنجاری برابر با ۰/۳۶۵ که نشان دهنده تاثیر مثبت ابراز وجود بر تاثیر اجتماعی هنجاری است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۵/۴۰۱ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت ابراز وجود بر تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی | بازاری و همکاران | ۱۳۳

فرضیه سوم: تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی برابر با ۰/۲۶۱ که نشان دهنده تأثیر مثبت تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۴/۴۰۰ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی هنجاری برابر با ۰/۲۷۵ که نشان دهنده تأثیر مثبت تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی هنجاری است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۳/۹۲۵ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت تعامل اجتماعی بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تأثیر محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی برابر با ۰/۲۳۷ که نشان دهنده تأثیر مثبت محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۴/۰۱۶ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تأثیر محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی هنجاری برابر با ۰/۳۱۴ که نشان دهنده تأثیر مثبت محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی هنجاری است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۵/۳۷۸ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت محتوای اطلاعاتی بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تأثیر محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی برابر با ۰/۰۹۱ که نشان دهنده تأثیر مثبت محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۲/۰۵۶ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تأثیر محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی هنجاری برابر با ۰/۱۲۹ که نشان دهنده تأثیر مثبت محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی هنجاری است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۲/۵۱۵ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت محتوای سرگرم کننده بر تأثیر اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: تأثیر اجتماعی اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تأثیر اجتماعی اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک برابر با ۰/۳۹۲ که نشان دهنده تأثیر مثبت تأثیر اجتماعی اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۶/۷۱۸ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت تأثیر اجتماعی اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: تأثیر اجتماعی هنجاری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تأثیر اجتماعی هنجاری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک برابر با ۰/۴۶۳ که نشان دهنده تأثیر مثبت تأثیر اجتماعی هنجاری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۸/۵۴۴

می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت تاثیر اجتماعی هنجاری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی برابر با ۰/۱۳۰ که نشان دهنده تاثیر مثبت ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۴/۵۶۵ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوازدهم: ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری برابر با ۰/۱۶۹ که نشان دهنده تاثیر مثبت ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۴/۸۹۵ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت ابراز وجود بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سیزدهم: تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی برابر با ۰/۱۰۲ که نشان دهنده تاثیر مثبت تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۳/۹۹۸ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهاردهم: تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری برابر با ۰/۱۲۷ که نشان دهنده تاثیر مثبت تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۳/۴۶۷ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت تعامل اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پانزدهم: محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی برابر با ۰/۰۹۳ که نشان دهنده تاثیر مثبت محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۳/۰۴۱ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تاثیر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی | بازاری و همکاران | ۱۳۵

فرضیه شانزدهم: محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری برابر با ۰/۱۴۶ که نشان دهنده تأثیر مثبت محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۴/۱۵۳ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت محتوای اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفدهم: محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی اطلاعاتی مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی اطلاعاتی برابر با ۰/۰۳۶ که نشان دهنده تأثیر مثبت محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی اطلاعاتی است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۲/۳۹۶ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی اطلاعاتی مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هجدهم: محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاکی از محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری برابر با ۰/۰۶۹ که نشان دهنده تأثیر مثبت محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری است و با توجه به اینکه مقدار آماره تی ۲/۳۹۹ می باشد که بیش از ۱/۹۶ می باشد. لذا نشان دهنده معناداری این رابطه است. پس می توان نتیجه گرفت محتوای سرگرم کننده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بواسطه تأثیر اجتماعی هنجاری مثبت و معناداری دارد.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

با توجه به فرضیات تایید شده بنابراین پیشنهاد می شود که:

- نیاز به ارائه تعریفی مناسب و جامع از صنعت گردشگری و اهداف مورد نظر،
- افزایش امنیت مرزی و داخلی، افزایش امنیت راههای ارتباطی و مواصلاتی، جلوگیری از وقوع حوادث علیه گردشگران.
- بسط و گسترش ارتباط و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره برداری از راههای ارتباطی و مواصلاتی، بهبود تاسیسات بهداشتی و شبکه های آب و ...،
- ارایه امکانات و خدمات در سطح استانداردهای کشور، رفع ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری.
- برگزاری نمایشگاه ها و همایش های اختصاصی در سطح کشور جهت شناساندن ظرفیت های گردشگری شهر مشهد و شرکت فعال در نمایشگاه های کشوری، انتشار دائمی کتابها، مقالات، کاتالوگ ها و عکس ها از جاذبه های گردشگری شهر مشهد.
- تربیت نیروی انسانی کارآمد، تربیت پلیس راهنما، توسعه اماکن اقامتی، پذیرایی، ورزشی و تفریحی، ارقام تعداد هتل های فعال در شهر مشهد نشان می دهد که صنعت توریسم شهر مشهد برای جلب جهانگردان شدیداً نیازمند زیرساخت های اقامتی و رفاهی است.
- جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی متولی صنعت گردشگری در شهر مشهد، تشویق گردشگران به استفاده از فرهنگ و رسوم شهر مشهد.
- تشویق مردم، سازمانها و گردشگران به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری و حذف تمامی ریسک ها و نااطمینانیها در این زمینه.
- ایجاد شرایطی جهت تحقیقات گردشگری در دانشگاهها و کاربردی کردن این تحقیقات.
- هنوز بسیاری از مردم کشور ایران از جاذبه های طبیعی شهر مشهد اطلاعات مناسبی ندارند. آگاهی عمومی از جاذبه های گردشگری و افزایش مسافرتها بین شهری و استانی، ضمن کسب درآمد برای مناطق توریست پذیر، در افزایش روحیه و نشاط مسافران نیز نقش بسزایی دارد، برای برخی بازارهای بزرگ جهت جذب گردشگر.

- توجه ویژه به اکوتوریسم (طبیعت گردی)، ایجاد شرکت ها و موسسات گردشگری و استقرار دفاتر آنها در سایر استان ها و فعالیت هدفمند آنها در راستای بازاریابی صنعت گردشگری.

- افزایش اعتبارات بخش جهانگردی و تسریع در تکمیل طرح های نیمه تمام، تعامل با فرهنگ های سایر استانها و شهرهای کشور.

- تدوین طرحهای جامع گردشگری برای هر یک از استانهای کشور با توجه به ویژگیهای تاریخی-مذهبی آنها، یافتن بازارهای هدف و برنامه ریزی برای ورود و نفوذ به این بازارها با توجه به ویژگی های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها.

- ایجاد سیستمی مدون جهت تبلیغات داخلی گردشگران از سایر نقاط ایران و معرفی فرصتهایی که از این بابت حاصل می شود که می تواند از طریق آموزش و پرورش و پخش فیلم و... آموزش لازم در این زمینه ارایه شود.

- تربیت نیروی انسانی ماهر برای این بخش (راهنمای مسلط و علاقه مند به کار، خدمات دهندگان آشنا با زبان انگلیسی و ... مهم است و می تواند در ردیف رشته های مختلف تحصیلی در دانشگاه ها، مدیریت گردشگری - هتلداری و... تدریس شود تا کارشناسان خبره برای توسعه این صنعت پرورش یابند.

- تهیه نقشه های توریستی و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز برای گردشگران، توجه به سطح درآمد مردم در آن بازارها و بزرگی بازار اهمیت دارد، در این صنعت، مقایسه قیمت ها به سرعت صورت می گیرد. از این رو ارایه قیمت رقابتی برای سفرهای گروهی حایز اهمیت است.

- حضور فعال در فضای مجازی که این راه یکی از بهترین ایده ها برای جذب گردشگر در صنعت گردشگری شناخته شده است. فراح بال و عزت نفس و مهم تر از همه، حرفه ای بودن خود را در زمینه کاری تان به مسافر ثابت کنید تا از شما مطمئن شود.

- یکی از بهترین ایده ها برای جذب گردشگر این است که تجربه را قبل از آمدن و رسیدن به آن ها بدهید از طریق پرداختن به شرح کامل و منصفانه اقامتگاه های شهر مشهد و آن چیزی که واقعیت دارد را شرح دهید و از چیزی نترسید. اگر در مشهد بهترین باشید و صادقانه رفتار کنید، مطمئن باشید که نتیجه قابل قبولی خواهید گرفت.

- آموزش شیوه های روابط عمومی به مسئولین حوزه گردشگری (مدیران، راهنمایان و...) و آشنایی افرادی به زبان های مختلف جهت راهنمایی گردشگران.

- تولید فیلم های مستند در ارتباط با آثار فرهنگی و آداب و رسوم شهر مشهد و استفاده از شبکه های برون مرزی صدا و سیما برای تبلیغ جاذبه های گردشگری.

- ساماندهی حمل و نقل (هوایی، قطار و...) و بالا بردن کیفیت در خدمات حمل و نقل شهری و ساماندهی ترمینال های ورودی شهر مشهد و افزایش سطح کمی و کیفی هتل ها و رستوران ها، سرمایه گذاری در صنعت گردشگری و اعطای وام و تسهیلات جهت تشویق کارآفرینی در صنعت گردشگری شهر مشهد.

- محتوای گردشگری متناسب با فرهنگ شهرهای مختلف ایران آماده شود، استفاده از افراد سلبریتی در تبلیغات، ارائه اطلاعات به روز و جامع از مکانهای دیدنی و تفریحی و توریستی شهر مشهد، ایجاد یک شبکه برای تبادل نظرات گردشگران، بالا بردن سطح اطلاعات مردم و معرفی قابلیت های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری.

- استفاده از تجربیات و پیشنهادات گردشگران در ارائه خدمات بهتر، ارائه محتواهایی متناسب با نیازهای گردشگران، ایجاد یک پل ارتباطی بین افراد برای افزایش ورود گردشگران.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

- در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای علاقه مندان ارایه می شود:
- ۱- برای تأیید صحت مدل پیشنهادی بهتر بود مدل رقیب با مدل پیشنهادی مقایسه می شد.
 - ۲- محققین آینده ممکن است فاکتورهای دیگری را در نظر بگیرند تا بررسی کنند که آیا می توان قدرت پیش بینی مدل را بهبود بخشید یا خیر.
 - ۳- محققان آینده بهتر است یک مطالعه طولی انجام دهند.
 - ۴- یک مطالعه کیفی در مورد قصد سفر به مشهد برای به دست آوردن دانش بهتر در مورد نحوه مدیریت آن ها مورد نیاز است.
 - ۵- آینده می تواند روش های جایگزین مانند تحقیقات کیفی را برای به دست آوردن درک بهتری از عواملی که ممکن است بر قصد گردشگران تأثیر بگذارد، بررسی کند.

منابع

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۵). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ تهران: صفار.

رحیمی اقدم، صمد؛ صنوبر، ناصر؛ مهین تقی زاده، امیررضا؛ حق وردی زاده، ابوالفضل، (۱۴۰۰). ارتباط اخلاق تجارت الکترونیک با قصد خرید الکترونیک: نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و نقش تعدیل گر بیانیه تضمین، <https://civilica.com/doc/1240434>

رستمی زاد، سارا و لطفی زاده، فرشته و نظری پاشاکی، محمدرضا، (۱۴۰۰). پیش بینی تأثیر انتظارات مشتریان، تأثیرات اجتماعی و اعتماد به فناوری بر پذیرش و تمایل به خرید خودروهای خودران با توجه به نقش تعدیل گری نوآوری خواهی مشتری، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان، <https://civilica.com/doc/1244908>

رضوانی، مهران؛ سیدامیری، نادر؛ میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). «شناسایی تأثیر بازاریابی کاملی الکترونیک در شبکه های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارتاپ های گردشگری)». دوفصلنامه پژوهشنامه مدیریت اجرایی. دوره ۱۲. شماره ۲۳: ۲۳۸.

مبارکی، امید، ولیقلی زاده، علی، و نصیری، عذرا. (۱۳۹۹). ارزیابی مولفه های موثر بر توسعه گردشگری پزشکی در شهر تبریز. گردشگری شهری، ۷(۴)، ۱۴۵-۱۵۹. <https://sid.ir/paper/fa/9611363/SID>

مهرآرا، محمدرضا و عاقلی، میثم و مرشدی، شهرام، (۱۴۰۱). اثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با رویکرد رضایت مشتریان ایران خودرو، دوازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری، <https://civilica.com/doc/1066310>

نوروزی، حسین؛ طیب زاده، مهدی؛ شجاع، علی. (۱۳۹۹). «بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)». فصلنامه راهبردهای بازرگانی. دوره ۱۵. شماره ۱۱: ۱۰۴-۱۱۹.

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact Of Online WOM On Destination Trust And Intention To Travel: A Medical Tourism Perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>

Boshoff N., de Jong S. P. (2020). Conceptualizing the societal impact of research in terms of elements of logic models: a survey of researchers in sub-Saharan Africa. *Research Evaluation*, 29(1), 48-65

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.

Charlesworth, A. (2020). *Absolute Essentials of Digital Marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group. <https://books.google.co.id/books?id=0R2SzQEACAAJ>

Chi, Ch., Pan, L. & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9. 10.1016/j.jdmm.2018.01.001.

Filieri, R. (2015). "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 68(6), pages 1261-1270.

George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. Springer International Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=oUgtEAAAQBAJ>

Gurjar, P., Kaurav, R. & Thakur, K.S.. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.3307713.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust,

and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=KTkgEAAAQBAJ>

Lima, G. & Wood Jr, T. (2014). The social impact of research in business and public administration. *Revista de Administração de Empresas*. 54. 10.1590/S0034-759020140410.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A Retrospective View Of Electronic Word-of-mouth In Hospitality And Tourism Management. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. Retrieved from http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU_libsubv1_wos_000424495000014

Mellinas, J. P., & Reino, S. (2019). Average scores integration in official star rating scheme. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 339-350.

Pektas, S. & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*. 6. 10.26650/jot.2020.6.1.0011.

Rana, N., Slade, E., Sahu, G., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A. & Dwivedi, Y. (2020). Digital and Social Media Marketing Emerging Applications and Theoretical Development: Emerging Applications and Theoretical Development. 10.1007/978-3-030-24374-6.

Santos, J. D., & Silva, Ó. L. (2019). *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*. IGI Global. <https://books.google.co.id/books?id=zq2rDwAAQBAJ>

Wang D., Chen B., Chen J. (2019). Credit card fraud detection strategies with consumer incentives. *Omega*. 2019;88:179-195.



* نویسنده مسئول: محمدرضا ذبیحی. پست الکترونیکی: zabihi.phd@gmail.com

نحوه استناد: بازاری، محمد علی؛ ذبیحی، محمدرضا. (۱۴۰۲). تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی. فصلنامه جستارهایی در مدیریت. ۳ (۱). ۱۱۹-۱۳۸.