



انجمن علمی گردشگری ایران

عوامل مؤثر بر قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی

سعید ده یادگاری^۱، فاطمه نوربخش^۲، آیدا خاطبی^۳

DOI:10.22034/jtd.2021.283976.2336

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر در قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - هم‌بستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بوده است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و روایی محتوا و پایایی پرسش‌نامه و متغیرهای آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه تأیید شد. نمونه آماری پژوهش را ۴۳۳ نفر از گردشگران ایرانی و خارجی تشکیل دادند که در سال ۹۹ از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان دیدن کردند. با توجه به شیوع بیماری کرونا، پرسش‌نامه پژوهش به صورت حضوری یا بعد از گرفتن آدرس پست الکترونیکی، توزیع و جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که تبلیغات الکترونیکی با ضریب استاندارد ۰/۷۳، مقدار t ، ۱۰/۲۷۶ بر بازار یابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، و با ضریب ۰/۲۶، مقدار t ، ۴/۶۲۶ در تصویر مقصد تأثیر دارد. همچنین تصویر مقصد در نگرش به آن با ضریب ۰/۹۳ و t ، ۱۳/۳۴۱ تأثیرگذار است. در نهایت نتایج نشان‌دهنده تأثیرگذاری بازار یابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی با ضریب ۰/۱۶ و t ، ۳/۷۲۵ و نگرش به مقصد با ضریب ۰/۸۱ و t ، ۱۱/۹۷۸ در قصد دیدار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

واژه‌های کلیدی:

تبلیغات الکترونیکی، بازار یابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، قصد دیدار مقصد، تصویر مقصد، نگرش به مقصد گردشگری

مقدمه

گردشگری یکی از پررونق‌ترین صنایع در جهان به‌شمار می‌رود؛ به طوری که از هر چهار شغل جدید راه‌اندازی شده در سال ۲۰۱۹، یک شغل مربوط به گردشگری بود و گردشگری به تنهایی، ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی^۴ در دنیا را به خود اختصاص داده بود. اما از سال ۲۰۲۰، این صنعت با مشکلات بسیاری مواجه شده است؛ به گونه‌ای که با ۴۷۰۰ میلیارد دلار ضرر و بی‌کاری ۶۲ میلیون نفر در سرتاسر جهان جزو تأثیر پذیرترین صنایع از این بیماری به‌شمار رفته است (WTTC^۵, 2021). در چنین شرایطی، تلاش کشورها و فعالان صنعت گردشگری برای رونق بخشیدن

دامنه رشد تجارت در بخش خدمات از جمله گردشگری گسترده‌تر است (علیزاده و گل‌خندان، ۱۳۹۳) و اینترنت توانسته در قالب فرایندهای نوین تجارت الکترونیکی به طور چشمگیری آن را رونق بخشد (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶). افزایش رقابت در قرن بیست و یکم برای کسب بیشترین منفعت از بازدید گردشگران باعث شده است که مقاصد گردشگری از تبلیغات گوناگونی استفاده کنند و از طرفی مدیران گردشگری در پی شناسایی راه‌های گوناگون برای جذب گردشگر باشند (Labanauskaitė et al., 2020). تا قبل از همه‌گیری بیماری کرونا،

۱. استادیار بخش مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)؛ dehyadegari@uk.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی مهر کرمان، کرمان، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار (بازاریابی)، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

4. GDP

5. Wttc.org



دوباره به این صنعت و استفاده مناسب از ابزارهای علمی می‌تواند جایگاه مناسبی را برای آن‌ها در این صنعت و در جهان در حال گذار از این بیماری کرونا رقم بزند. استفاده از ظرفیت‌های اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مربوط به آن به‌منزله شکل نوینی از اجتماعات پرتعداد و پرکاربرد می‌تواند سهم بسزایی در کمک به رونق مجدد کسب‌وکارها در این صنعت داشته باشد (Labanauskaitė et al., 2020). اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در میان ایرانیان، در حکم مکانی برای تبادل نظریات، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان به‌شمار می‌روند و کارکردی دوسویه دارند: از یک‌سو برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کنند که بتوانند به بیشترین تعداد از مشتریان (بالقوه یا بالفعل) خود دست یابند و از سوی دیگر، کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شوند و با مشارکت در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک، به بیان نظریات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا کنند؛ بنابراین با توجه به این نکته می‌توان در این محیط رقابتی به فعالیت پرداخت و همچنین رضایت گردشگران را هم تأمین کرد (کروبی، ۱۳۹۸). براساس معیارهای یونسکو، ایران یکی از ده کشور بزرگ جهان از لحاظ برخورداری از انواع جاذبه‌های گردشگری است. از نظر تنوع آب‌وهوایی و طبیعت‌گردی نیز مقام پنجم را داراست، اما از لحاظ جذب گردشگری در رتبه‌های آخر جهان قرار دارد. استان کرمان با داشتن چندین اثر ثبت جهانی، نقش مؤثری در توسعه گردشگری کشور داشته است. اما ناشناخته‌ماندن جاذبه‌های گردشگری استان کرمان موجب شده این استان به جایگاه واقعی خود در زمینه جذب گردشگر نرسد (کمانداری و همکاران، ۱۳۹۹). از دلایل توسعه‌نیافتن گردشگری استان کرمان می‌توان به ضعف تبلیغات و بازاریابی و شناخت صحیح نداشتن از روش‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی اشاره کرد. از این‌رو تحقیق حاضر در پی شناسایی عوامل مؤثر در دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی است.

ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

گردشگران همانند سایر مشتریان، اغلب انتظارات اولیه‌ای در مورد نوع و کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقصد گردشگری دارند که این انتظارات، اغلب از طریق تبلیغات، بروشورها، اطلاعات غیررسمی از سایر

افراد، اینترنت و رسانه‌های گروهی فراهم می‌شود. این اطلاعات باعث خلق تصویری ذهنی از مقصد در ذهن گردشگر می‌شود.

تبلیغات الکترونیک ۱ و گردشگری

با وجود مشکلات صنعت گردشگری در سال‌های گذشته، این صنعت یکی از مهم‌ترین صنایع مطرح دنیا بوده و اهمیت روزافزون آن موجب شده تا نه‌فقط یک صنعت، بلکه صنعتی درآمدها، دارای قابلیت‌های فراوان رشد و توسعه و تأثیرات مثبت اقتصادی باشد (پناهی و همکاران، ۱۳۹۶). لزوم به‌کارگیری فناوری‌های جدید مانند اینترنت در کلیه زمینه‌ها مانند بازاریابی، توزیع، قیمت‌گذاری و حتی تولید محصولات و خدمات گردشگری به‌منزله ابزاری برای رقابت شرکت‌ها و مقصدهای نوظهور و کوچک بر همگان آشکار شده است. با توجه به گسترش استفاده از بازاریابی الکترونیک، از همه روش‌های بازاریابی الکترونیکی در سه گروه محیط وب، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات سیار (موبایل) می‌توان برای گردشگری و جذب توریسم استفاده کرد (تقوی سنوکش و اصغری آذیری، ۱۳۹۸).

بسیاری از شرکت‌ها از اینترنت در بازاریابی و فروش محصولات استفاده کرده‌اند و امروزه، وب به مهم‌ترین وسیله تبلیغات تبدیل شده است. این تأثیرات در صنعت گردشگری نیز به چشم می‌خورد. متخصصان معتقدند صنعت گردشگری توانایی استفاده از تجارت الکترونیک و تبلیغات اینترنتی را در حکم ابزارهای اصلی ارتباطی دارد (Kim & Hant, 2007). همچنین استفاده از اینترنت و ارتباط با مشتری باعث بهبود همه‌جانبه کسب‌وکار الکترونیکی در صنعت گردشگری می‌شود (Gallarza et al., 2019). اهمیت اینترنت به‌منزله کانال تجاری برای یافتن و ارائه اطلاعات گردشگری در مطالعات انجام‌شده به رسمیت شناخته شده است. همچنین اینترنت و تبلیغات الکترونیکی ابزاری اثرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری است (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱). این امر نشان‌دهنده آن است که مزایای استفاده از اینترنت عملاً چشم‌پوشی از آن را در بازاریابی سازمان‌های گردشگری غیرممکن ساخته است. کلید موفقیت استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری در شناسایی سریع نیازهای مشتری و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان، ارائه اطلاعات جامع شخصی و به‌روزرسانی آن‌ها نهفته است. امروزه رونق



بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی^۲

بازاریابی دهان به دهان رایج‌ترین و محبوب‌ترین منبع کسب اطلاعات برای مصرف‌کنندگان است (Nuseir, 2019). این نوع از بازاریابی، ارتباط غیررسمی با مشتریان درباره مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالاهای خاص و خدمات را نشان می‌دهد (Wakefield & Bennett, 2018). بازاریابی دهان به دهان یکی از اثرگذارترین کانال‌های ارتباطی، به ویژه در مورد خدمات و گردشگری است (Park et al., 2018)؛ زیرا ارزیابی خدمات ناملموس قبل از مصرف آن‌ها مشکل بوده و بنابراین این شکل از تبلیغ، اثربخشی تبلیغات را سه برابر می‌کند (Mehrad & Mohammadi, 2017). بازاریابی دهان به دهان در تصویر ذهنی گردشگران و در نتیجه قصد سفر آن‌ها تأثیر چشمگیری دارد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). این نوع بازاریابی در تصمیم گردشگران برای سفر به کشورهای خارجی مؤثر است و سبب افزایش سفرهای خارجی می‌شود (نصراله‌هی و همکاران، ۱۳۹۲). در رابطه با ایران، تحقیقات نشان می‌دهد که بازاریابی دهان به دهان، سبب افزایش قصد سفر گردشگران خارجی می‌شود (Jalilvand et al., 2012). همچنین زمینه افزایش گردشگران به منطقه و توسعه گردشگری مقصد را فراهم می‌کند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ارتباطی کلامی است که از طریق اینترنت منتقل می‌شود و مستقیم یا غیرمستقیم اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات را منتقل می‌کند (Lee & Choi, 2019) و عبارت است از همه انواع ارتباطات غیررسمی که از طریق فناوری‌های مبتنی بر اینترنت اطلاعاتی را در مورد ویژگی‌ها و نحوه استفاده از کالاها و خدمات خاص به مشتریان انتقال می‌دهد. این نوع ارتباطات، ارتباطی دوطرفه میان فروشندگان و مصرف‌کننده است (Chang & Wang, 2018). بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی منبع اصلی اطلاعات برای تصمیمات گردشگران است (Mellinas & Reino, 2019).

دیجیتالی شدن بازاریابی دهان به دهان توأمان هم امکانات و هم چالش‌هایی را برای بازارها ایجاد کرده است. کاهش اعتماد افراد به سازمان‌ها و تبلیغاتشان باعث شده است که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به مزیتی رقابتی برای سازمان‌های گردشگری تبدیل شود که این نوع بازاریابی در نگرش گردشگران تأثیر دارد (Albarq, 2013) و باعث افزایش قصد دیدار آن‌ها

و پیشرفت رسانه‌های اجتماعی، تحولات عمیق و مهمی را در صنعت گردشگری به وجود آورده است (Leung et al., 2017).

تبلیغات الکترونیکی^۱ باعث افزایش انگیزه سفر و بهبود نگرش افراد به مقصد می‌شود (Llodra et al., 2015) که این بهبود نگرش، به رضایت از مقصد گردشگری و قصد بازدید مجدد از آنجا منجر خواهد شد (Chang & Wang, 2019). باید توجه داشت که هرگونه تبلیغات گردشگری با در نظر گرفتن مقهورات پذیرایی از توریست‌ها انجام شود. گردشگران به دنبال بازدید و تکرار سفر خود، تصویری از کشور میزبان ارائه می‌دهند (Higgins et al., 2019). بنابراین، احساس رضایت آن‌ها از تبلیغات الکترونیکی در گردشگری الکترونیکی باعث نگرش مثبت به مقصد و افزایش سفر آن‌ها به مقصد شود (Liu et al., 2017). چنانچه تبلیغاتی به عمل آید، ولی وسایل و تسهیلات لازم برای جهانگردان موجود نباشد، این امر تأثیرات منفی به بار خواهد آورد.

به‌طور کلی در تبلیغات گردشگری باید چند نکته را مدنظر قرار داد؛ از جمله توجه به مسائل مربوط به روحیات و افکار عمومی، مسائل سیاسی و در نهایت مسائل اجتماعی کشورهایی که تبلیغات مدنظر برای جلب گردشگر از آنان به عمل می‌آید (Gaganis et al., 2019). از طرفی توجه به این نکته نیز بسیار ضروری است که تبلیغ‌کننده نباید اطلاعات ناقص یا اغراق‌آمیزی در اختیار گردشگران قرار دهد؛ زیرا در صورت عدم تناسب تبلیغات با واقعیت، پس از بازگشت گردشگران به شهرها یا کشورهای خود، اقدام به تبلیغات منفی از طرق مختلف به‌ویژه از طریق بازاریابی دهان به دهان برای مقصد گردشگری خواهند کرد که در نهایت به ارائه تصویری نادرست و نگرشی منفی به مقصد گردشگری منجر خواهد شد (Chen, 2018). براین اساس و با توجه به مطالب بیان‌شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اول: تبلیغات الکترونیکی در بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه دوم: تبلیغات الکترونیکی در تصویر مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.
فرضیه سوم: تبلیغات الکترونیکی در نگرش گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.



از مقصد می‌شود (Zarrad & Debabi, 2015) و همچنین به دلیل مزایایی از قبیل هزینه کمتر و انتشار سریع تر بهتر عمل می‌کنند (Li et al., 2018). با کاهش هزینه‌های دستیابی و تبادل اطلاعات، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌تواند در مقیاسی جدید ظاهر شود.

براین اساس، فرضیه‌های چهارم و پنجم به این شکل صورت‌بندی شدند:

فرضیه چهارم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در قصد دیدار از مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در نگرش گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.

تصویر مقصد گردشگری

تصویر ذهنی^۱ یعنی آنچه مصرف‌کنندگان و مشتریان در مورد یک مفهوم فکر و براساس آن رفتار می‌کنند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷).

مطالعات اولیه در زمینه تصویر ذهنی، به تحقیقات بولدینگ و مارتینو برمی‌گردد؛ آن‌ها معتقدند رفتار فرد به تصاویر ذهنی وی بستگی دارد، نه واقعیت‌های عینی. مطالعات این دو محقق و مطالعات دیگر درباره مفهوم تصویر ذهنی، به شکل‌گیری نظریه «تصویر ذهنی» منجر شد. طبق این نظریه، دنیای اطراف ما نمود روان‌شناسانه یا به بیانی، تحریفی از واقعیت‌های عینی است که در ذهن ما وجود دارد. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی عبارت است از تفکرات و احساسات مشتری درباره یک برند (Foroudi et al., 2014). به باور دیگر محققان، تصویر ذهنی از سه بعد تصویر ذهنی رفتاری، شناختی و عاطفی تشکیل شده است و تصویر ذهنی رفتاری از تصویر ذهنی شناختی و عاطفی تأثیر می‌پذیرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷).

تصویر ساده‌سازی نظریات پیچیده است. این تصویر، نمایانگر مجموعه‌ای از عقاید، نگرش‌ها و احساساتی است که یک شخص یا گروهی از افراد از واقعیتی بیرونی دارند. این واقعیت بیرونی می‌تواند شرکت، محصول، برند، مکان و یا شخص باشد. تصویر مقصد گردشگری مجموعه‌ای است از دانش، احساسات و درک کلی از مقصدی خاص (Gomez et al., 2015). تصویر مقصد از نظر ابعاد زیباشناختی، نفسانی و احساسی مکان تعریف می‌شود و معمولاً

برپایه احساسات متضاد و متفاوت است. تصویر مقصد مشخص‌کننده نقاط قوت و ضعف یک مقصد از دید گردشگر است. همچنین تصویر مقصد گردشگری در نگرش به مقصد^۲ و قصد دیدار^۳ آن‌ها از مقصد تأثیر می‌گذارد (Doosti et al., 2016). در رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷). گفتنی است تصویر برند مقصد در پیش‌بینی بازدید مجدد گردشگران تأثیر می‌گذارد (Zhang et al., 2018). این مسئله از ابتدای مرحله انتخاب مقصد سفر نمود می‌یابد؛ بنابراین فرض بر آن است محل‌ها یا مقاصد گردشگری، که تصویر ذهنی مثبت قوی دارند، انتخاب شوند یا طی فرایند تصمیم‌گیری در کانون توجه بیشتری قرار گیرند. ممکن است تصویر ذهنی ادراک‌شده تصویر غیرواقعی از مقصد گردشگری باشد، اما همین تصویر ذهنی گردشگر در انتخاب او تأثیر می‌گذارد.

تصویر مقصد علاوه بر این‌که در تصمیم گردشگران تأثیر می‌گذارد، در رفتار گردشگران دیگر نیز تأثیر می‌گذارد (حیدری چپانه و احمدیان، ۱۳۹۸). منابع اطلاعاتی و تبلیغات از جمله عوامل انگیزاننده یا شکل‌دهنده تصویر ذهنی از مقصد به‌شمار می‌روند. آن‌ها عواملی هستند که در شکل‌گیری تصورات و ارزیابی‌های گردشگر مؤثرند. گردشگران با پردازش اطلاعاتی که در طول زمان درباره مقصد مدنظر از منابع گوناگون گردآوری کرده‌اند، تصویری از آن مقصد می‌سازند و این اطلاعات را در ساختار ذهنی خود سازمان‌دهی می‌کنند (Gallarza et al., 2002). اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر گردشگران در خصوص مقصد گردشگری به دست می‌آید، نتیجه تجربه شخصی آن‌ها یا اطلاعات دریافت‌شده از کارکنان سازمان‌های گردشگری است (Silverman, 2001).

نگرش به مقصد و قصد دیدار

نگرش عبارت است از ارزیابی کلی یک فرد از یک مفهوم. این ارزیابی می‌تواند به صورت عاطفی یا شناختی صورت گیرد (Flower et al., 2021). نگرش‌ها چکیده‌ای از ارزیابی نسبتاً دائمی و پایدار ما در مورد یک موضوع‌اند و جزو سازه‌های مهم در روان‌شناسی به شمار می‌آیند؛ زیرا تأثیرشان در بسیاری

2. Attitude Towards Destination

3. Visit Intention

1. Destination Image



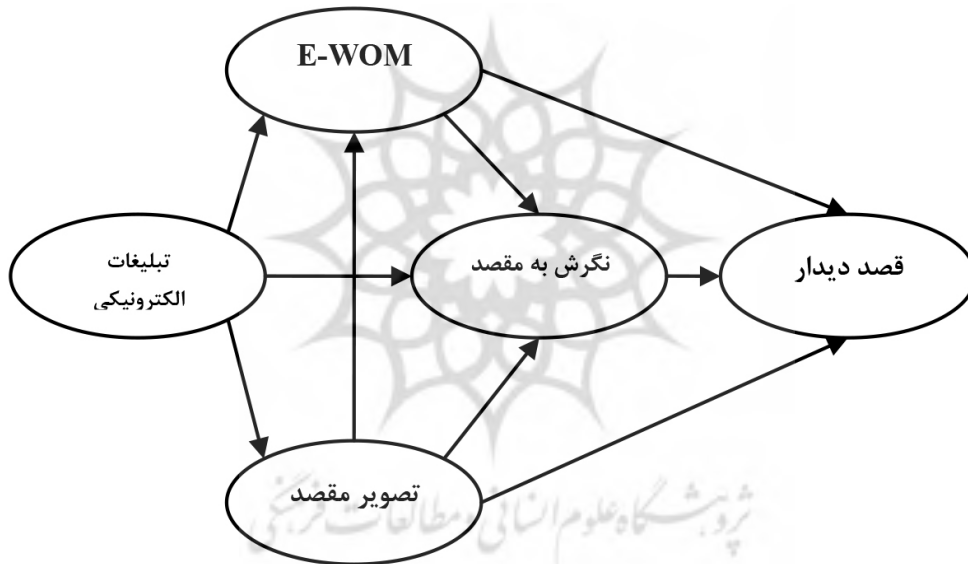
فرضیه ششم: تصویر مقصد گردشگری در نگرش گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.
فرضیه هفتم: تصویر مقصد گردشگری در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه هشتم: تصویر مقصد گردشگری در قصد دیدار از مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.
فرضیه نهم: نگرش گردشگران به مقصد گردشگری در قصد دیدار از مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.

الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات و چارچوب‌های نظری مطرح شده، الگوی مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه شده است.

از رفتارها به اثبات رسیده است. آجزن و فیشبین (۱۹۷۷) در نظریه رفتار مستدل، بر تأثیر نگرش‌ها در قصد رفتاری افراد تأکید شده است. به‌طور کلی، هرچه نگرش به مفهوم و موضوعی مطلوب‌تر باشد، قصد فرد برای انجام رفتار قوی‌تر است (سو و همکاران، ۲۰۲۱). در حوزه گردشگری، تأثیر نگرش در قصد دیدار گردشگران از مقصد گردشگری در مطالعات گوناگون بررسی شده و نتایج حاصل نشان داده‌اند که نگرش به مقصد در قصد دیدار از مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد (Zarrad & Debabi, 2015; Albarq, 2013; Chang & Wang, 2018; Llodra et al., 2015).

براین اساس، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

در این پژوهش، پرسش‌نامه است. برای طراحی آن، پرسش‌نامه‌های استاندارد متغیرهای مدنظر استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که در محدوده زمانی پژوهش از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان دیدار داشته‌اند. به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه بررسی شده، براساس فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به‌منزله حجم نمونه انتخاب شد. نمونه آماری پژوهش را ۴۳۳ نفر از گردشگران ایرانی و خارجی که در سال ۹۹ از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان دیدن کردند، تعیین شدند. پرسش‌نامه پژوهش به‌صورت تصادفی با توجه به شیوع بیماری کرونا، به‌صورت حضوری یا بعد از گرفتن آدرس پست الکترونیکی به

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز توصیفی از نوع هم‌بستگی است. به‌منظور ایجاد چارچوبی نظری برای این پژوهش، نخست از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. در این مرحله، تعاریف و مدل‌های نظری در حوزه‌های مرتبط با موضوع از جمله تبلیغات و تبلیغات اینترنتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تصویر ذهنی افراد و نگرش آن‌ها به مقصد مطالعه شد و سپس براساس چارچوب نظری حاصل و مشورت با افراد صاحب نظر، الگوی مفهومی مطالعه شده توسعه داده شد. ابزار گردآوری اطلاعات

صورت غیرحضوری ارسال و جمع آوری شد. به منظور سنجش اعتبار درونی پرسش نامه، ابتدا متخصصان، خبرگان و اساتید حوزه مدیریتی روایی صوری را بررسی کردند. سپس روایی محتوای پرسش نامه بررسی و تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسش نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در جدول ۱، نتایج بررسی روایی و پایایی پرسش نامه ارائه شده است.

جدول ۱: روایی و پایایی ابزار پژوهش

مؤلفه‌های پرسش نامه	تعداد مؤلفه‌ها	AVE	ضریب آلفای کرونباخ
E-WOM	۶	۰/۵۰۲۰	۰/۸۵۶
E-ADS	۴	۰/۵۰۵۱	۰/۷۹۸
تصویر مقصد	۵	۰/۵۰۵۵	۰/۷۰۸
نگرش افراد	۷	۰/۵۰۱۰	۰/۸۷۴
قصد دیدار	۴	۰/۵۲۱۸	۰/۸۰۶

برای تجزیه و تحلیل الگوی استفاده شده در این پژوهش، از روش‌های معادلات ساختاری با نرم افزار آموس^۱ و برای تحلیل‌های توصیفی داده‌های پژوهش از نرم افزار اس.پی.اس.اس^۲ استفاده شد. منابع و جایگاه سؤالات پرسش نامه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: مأخذها و جایگاه سؤالات در پرسش نامه

متغیر بررسی شده	شماره سؤالات	منبع سؤالات
تصویر ذهنی افراد از استان کرمان	۵-۱ (۵ سؤال)	(Zarrad & Debabi, 2015)
نگرش افراد به جاذبه‌های گردشگری استان	۱۲-۶ (۷ سؤال)	(Chang & Wang, 2018; Zarrad & Debabi, 2015)
تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۱۸-۱۳ (۶ سؤال)	(نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۳؛ Zarrad & Debabi, 2015)
تأثیر تبلیغات الکترونیکی در فضای مجازی	۲۲-۱۹ (۴ سؤال)	(2018 Chang & Wang.)
قصد دیدار از جاذبه‌های گردشگری استان	۲۶-۲۳ (۴ سؤال)	(نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۳)

بازدید و قصد مسافرت گردشگر به مقصد بررسی شد. در جدول ۲، نتایج حاصل از بررسی ۴۳۳ پرسش نامه مشاهده می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

در بخش توصیفی و جمعیت‌شناختی معیارهایی همچون سن، جنسیت، تحصیلات، تعداد دفعات



جدول ۳: مشخصات فردی پاسخ‌گویان

درصد فراوانی	فراوانی	مشخصات		درصد فراوانی	فراوانی	مشخصات	
۵۴/۳	۲۵۳	زن	جنسیت	۳/۷	۱۶	زیر ۱۸ سال	سن
۴۵/۷	۱۹۸	مرد		۳۷/۶	۱۶۳	۱۸-۲۴ سال	
۴۱/۶	۱۸۰	۶ بار یا بیشتر	تعداد دفعات بازدید	۳۷/۶	۱۶۲	۲۵-۳۴ سال	
۲۰/۶	۸۹	۳-۵ بار		۱۵/۵	۶۷	۳۵-۴۴ سال	
۱۷/۱	۷۴	۲ بار		۹/۳	۱۷	۴۵-۵۴ سال	
۱۳/۶	۵۹	یکبار		۱/۸	۸	۵۵ سال و بالاتر	
۷/۲	۳۱	هرگز	۱۱/۳	۴۹	دیپلم یا پایین‌تر	تحصیلات	
۳۵/۳	۱۵۳	گذراندن تعطیلات	۲۲/۶	۹۸	دانشجوی کارشناسی		
۲۷/۵	۱۱۹	دیدار خانواده و دوستان	۴۰/۴	۱۷۵	کارشناسی		
۱۱/۸	۵۱	تجارت یا کار	۱۷/۸	۷۷	دانشجوی کارشناسی ارشد		
۲۵/۴	۱۱۰	اهداف دیگر	۷/۹	۳۴	کارشناسی ارشد و بالاتر		

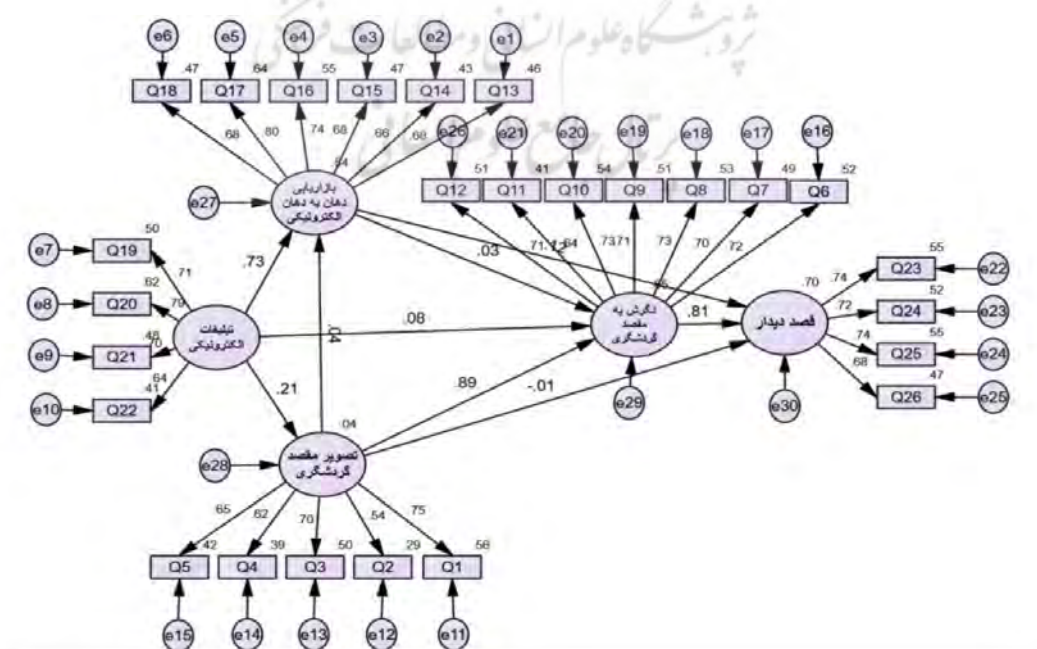


شکل ۲ نتایج تحلیل مسیر الگوی آزمون‌شده با ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل الگوی ساختاری پژوهش

در بخش آمار استنباطی و برای تحلیل مسیر،

الگوی ساختاری در نرم‌افزار آموس رسم و اجرا شد.



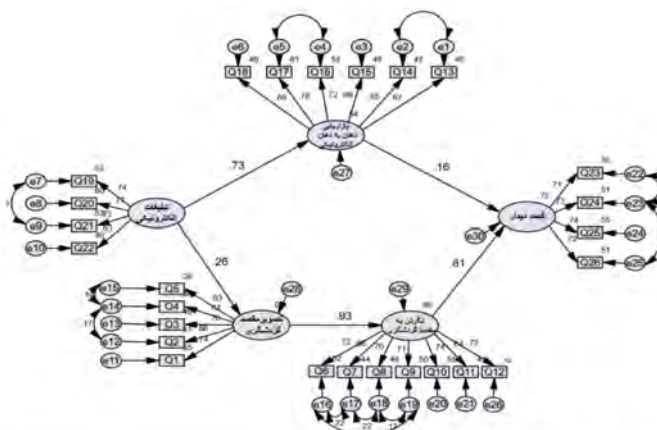
شکل ۲: الگوی آزمون‌شده پژوهش با ضرایب استاندارد

برای بررسی معناداری ضرایب مسیری، باید مقادیر آماره t هر یک از آن‌ها بررسی شود. هرگاه مقدار آماره t برای هر یک از مسیرها، در سطح خطای $0/05$ ، از قدر مطلق $1/96$ بیشتر باشد، مقدار t معنادار است و مسیر مربوطه تأیید می‌شود؛ در غیر این صورت، مسیر مدنظر حذف می‌شود. جدول ۴ مقادیر ضرایب استاندارد و مقدار معناداری t در هر مسیر و نتیجه فرضیه مربوطه به هر مسیر را نشان می‌دهد.

جدول ۴: ضرایب استاندارد و معناداری متغیرها

رابطه بررسی شده	ضریب معناداری t	P-value	ضریب تأثیر استاندارد	نتیجه فرضیه
تبلیغات الکترونیکی	E-WOM	<0.01	0.73	تأیید
تبلیغات الکترونیکی	تصویر مقصد	<0.01	0.21	تأیید
تبلیغات الکترونیکی	نگرش مقصد	0.221	0.08	عدم تأیید
E-WOM	قصد دیدار	0.006	0.12	تأیید
E-WOM	نگرش مقصد	0.681	0.03	عدم تأیید
تصویر مقصد	نگرش مقصد	<0.01	0.89	تأیید
تصویر مقصد	E-WOM	0.460	0.04	عدم تأیید
تصویر مقصد	دیدار مقصد	-0.943	0.167	عدم تأیید
تصویر مقصد	نگرش مقصد	<0.01	0.89	تأیید

پس از ارزیابی مسیرهای الگوی ساختاری، در این بازه قرار نگرفت، معنادار نبود و مسیر مربوط به مسیرهایی که آماره t به دست آمده آن‌ها بزرگ‌تر از قدر مطلق $1/96$ بود معنی‌دار بود و مسیر مربوط به آن تأیید شد و مسیرهایی که مقدار ضریب معناداری آن‌ها



شکل ۳: الگوی نهایی پژوهش در حالت استاندارد



برای بررسی برازندگی الگوی فوق، باید شاخص‌های برازش در محدوده قابل قبول قرار داشته باشند. این شاخص‌ها در جدول ۵ ارائه شده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، شاخص‌ها در محدوده‌های مورد قبول قرار دارند.

جدول ۵: برازش الگو

شاخص	درجه آزادی بر کای دو	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI
مقدار محاسبه شده	۱/۳۸۶	۰/۳۰	۰/۹۳۶	۰/۹۲۱	۰/۹۷۸	۰/۹۲۵	۰/۹۸۷
سطح قابل قبول	۵	<۰/۰۸	>۰/۹۰	>۰/۸۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰

برازش الگو

با بررسی ضرایب مسیری و معناداری مدل نهایی پی می‌بریم که این ضرایب در محدوده قابل قبول قرار دارند. در مرحله بعد، برازش الگو بررسی می‌شود.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، فرضیه مطرح شد که از بین آن‌ها، پنج فرضیه تأیید و چهار فرضیه نپذیرفته شد. فرضیه اول پژوهش، بیان می‌کند تبلیغات الکترونیکی در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. این نتیجه با نتیجه حاصل از تحقیق فنگ و پاپاتلا (2011) همخوانی دارد که نشان می‌دهد با توجه به رشد روزافزون تبلیغات موجود در فضای مجازی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی افراد نیز افزایش می‌یابد. ضریب نفوذ اینترنت در جهان روز به روز در حال افزایش است. طبق گزارش‌های سایت معتبر اینترنت ورلد استیتز، ۱ که آمار کاربران اینترنت در سرتاسر دنیا و مناطق مختلف آن را ارائه می‌کند، ضریب نفوذ اینترنت تا مارس ۲۰۲۱ در جهان ۶۵/۶ درصد بوده است. در ایران براساس اطلاعات همین سایت تا دسامبر ۲۰۱۹، بیش از ۶۷ میلیون نفر از جمعیت ایران کاربر اینترنت بوده‌اند. ضریب نفوذ بالای اینترنت بستری مناسب را برای کسب‌وکارها و صنایع گوناگون برای تبلیغات فراهم کرده است؛ به گونه‌ای که امروزه اینترنت به مهم‌ترین ابزار تبلیغات تبدیل شده است. سازمان‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنعت گردشگری می‌توانند از این قابلیت برای معرفی خود و جاذبه‌های گردشگری استفاده کنند. با توجه به این که نتایج این تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات الکترونیکی در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تصویر مقصد گردشگری است. حضور بیشتر فعالان صنعت گردشگری استان در اینترنت و ارائه تبلیغات جذاب و مناسب با هدف معرفی هرچه بیشتر و بهتر جاذبه‌های گردشگری استان و حمایت سیاست‌گذاران

و دستگاه‌های متولی امور گردشگری در جهت رفع موانع و ارائه تسهیلات در این خصوص می‌تواند باعث رشد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ارائه تصویری مناسب از مقاصد گردشگری استان شود. هرچقدر تبلیغات الکترونیکی با جذابیت بیشتر و محتوای بهتری ارائه شوند، تأثیر آن در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی گردشگران بیشتر خواهد بود. از آنجاکه تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از ابزار مزیت رقابتی شرکت‌ها به‌شمار می‌رود، ارائه تبلیغات الکترونیکی مناسب می‌تواند باعث تقویت موضع رقابتی کسب‌وکارهای فعال در صنعت گردشگری شود.

فرضیه دوم بر تأثیر معنادار تبلیغات الکترونیکی در تصویر مقصد گردشگری تأکید دارد. نتایج حاصل، این فرضیه را تأیید می‌کنند؛ در نتیجه تبلیغات الکترونیکی در تصویر مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل، با نتایج حاصل از تحقیق منصوری و سلیمانی (۱۳۹۰) و چانگ و وانگ (2019) همخوانی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که ارائه تبلیغات مناسب در اینترنت و رسانه‌های گوناگون مرتبط با آن، در مورد جنبه‌های گوناگون مقصد گردشگری مانند جاذبه‌ها، اطلاعات اقامتی، امکانات رفاهی موجود و قیمت‌های خدمات ارائه‌شده، می‌تواند باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن گردشگران شود. از آنجاکه تصویر ذهنی در جایگاه مناسب مقصد گردشگری نقش مهمی دارد (Lin & Huang, 2009) و همچنین چون براساس یافته‌های این پژوهش، توجه به این امر نگرش به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌توان با ارائه تبلیغات الکترونیکی مثبت و ارائه محتوای مناسب در اینترنت به سمت ارائه تصویری مثبت از استان و همچنین از بین بردن برخی نگرش‌های منفی در این خصوص گام برداشت.



فرضیه سوم بیان می‌کند تبلیغات الکترونیکی در نگرش گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد. براساس نتایج پژوهش حاضر، تبلیغات الکترونیکی در نگرش گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معناداری ندارد؛ در نتیجه فرضیه سوم تأیید نمی‌شود. نتیجه حاصل از این تحقیق با نتایج حاصل از تحقیق لیو و همکاران (2017) و چانگ و وانگ (2019) همخوانی ندارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر تبلیغات الکترونیکی در نگرش گردشگران، به صورت خطی و مستقیم نیست و این اثر، غیرمستقیم و از طریق متغیرهایی مانند تصویر مقصد گردشگری صورت می‌گیرد.

فرضیه چهارم بیان می‌کند بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در قصد دیدار از مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل تأثیر معنادار بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در قصد دیدار از مقصد گردشگری را تأیید می‌کند. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیق نصرالهی و همکاران (۱۳۹۲)، جلیلونند و همکاران (۲۰۱۲)، دوستی و همکاران (۲۰۱۶) و البرق (۲۰۱۳) همخوانی دارد. بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به مزیتی رقابتی برای سازمان‌های گردشگری تبدیل شده است (Albarq, 2013). این نشان می‌دهد که پرس‌وجوی افراد درباره مقصد گردشگری برای تصمیم‌گیری در مورد دیدار از آن، به‌طور مؤثری به فضای اینترنتی گسترش یافته است و افراد در تصمیم‌گیری‌های خود، برای انتخاب مقصد توصیه‌های دیگران در اینترنت را مدنظر قرار می‌دهند. این امر می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان امور گردشگری در استان کرمان در راستای راه‌اندازی وبسایت‌ها و پلتفرم‌های ثبت نظریات، پیشنهادات و اتاق‌های گفت‌وگو برای گردشگران و فعالیت‌های بیشتر در بسترها و صفحات اینترنتی موجود در این زمینه کمک کند. استفاده از تجربه سایر کشورها در زمینه راه‌اندازی سایت‌ها و صفحات الکترونیکی گوناگون در این زمینه می‌تواند به رشد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی کمک بسیاری کند.

فرضیه پنجم، که بیان می‌کند بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در نگرش گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد، براساس نتایج حاصل از این پژوهش تأیید نشد. نتیجه حاصل از این تحقیق با نتایج حاصل از تحقیق زارند و دبایی (۲۰۱۵)، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، جلیلونند و همکاران (۲۰۱۲)، دوستی و همکاران (۲۰۱۶) و البرق (۲۰۱۳)

همخوانی ندارد. براساس یافته‌های این پژوهش، تأثیر چشمگیر تصویر ذهنی مقصد در نگرش به مقصد (ضریب مسیر ۰/۹۳ در شکل ۳)، باعث کم‌رنگ شدن تأثیر سایر متغیرها، از جمله بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در نگرش به مقصد شده است. از آنجاکه تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در قصد دیدار از مقصد مستقیم است (ضریب مسیر ۰/۱۶ در شکل ۳)، گردشگران با دریافت توصیه‌های الکترونیکی دیگران تصمیم خود را درباره دیدار مقصد می‌گیرند و اجازه تغییر نگرش در این خصوص را به خود نمی‌دهند. فرضیه ششم، که بر تأثیر معنادار تصویر مقصد گردشگری در نگرش گردشگران به مقصد گردشگری تأکید دارد، براساس نتایج حاصل شده تأیید می‌شود. در نتیجه تصویر مقصد گردشگری در نگرش گردشگران به مقصد گردشگری، تأثیر معناداری دارد. این نتیجه، با نتایج حاصل از تحقیق جلیلونند و همکاران (۲۰۱۲) و دوستی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد با بهبود تصویر مقصد از طریق تبلیغات الکترونیکی می‌توان نگرش افراد به مقاصد گردشگری را بهبود داد. تلاش برای ارائه تصویر مثبت در کنار تلاش برای رفع نتایج منفی و ضعف‌ها به ارائه تصویر ذهنی مثبتی از مقصد گردشگری استان کرمان سبب می‌شود و در نتیجه نگرش به مقصد به‌منزله یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در قصد دیدار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه هفتم بیان می‌کند تصویر مقصد گردشگری در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل نشان می‌دهند که این تأثیر معنادار نیست. در نتیجه فرضیه مربوطه تأیید نمی‌شود. نتایج نشان می‌دهد بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بیشترین تأثیر را از تبلیغات الکترونیکی (ضریب اثر ۰/۷۳ در شکل ۳) می‌پذیرد و سایر متغیرها و از جمله تصویر مقصد در آن تأثیر چندانی ندارند. این امر نشان می‌دهد گردشگران بیشتر براساس تبلیغات الکترونیکی و احتمالاً تجربه‌ای که به طور مستقیم و غیرمستقیم از مقصد گردشگری دارند به بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌پردازند؛ نه براساس تصویر ذهنی که از آن دارند.

فرضیه هشتم بیان می‌کند که تصویر مقصد گردشگری در قصد دیدار از مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد. در این پژوهش، تأثیر تصویر مقصد گردشگری در قصد دیدار از مقصد گردشگری معنادار نیست. نتیجه حاصل از این تحقیق، با نتایج حاصل از



تبلیغات الکترونیکی و تصویر مقصد گردشگری تأیید شد. با توجه به این موضوع، گفتنی است افزایش تبلیغات مثبت از اماکن گردشگری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باعث خلق تصویری مثبت و دلپذیر از یک مکان گردشگری در ذهن افراد می‌شود و افراد برای انتخاب مقصد خود، حتماً این تصویر مثبت را در نظر می‌گیرند. با توجه به تأیید تأثیر مستقیم و معنادار میان تصویر مقصد گردشگری و نگرش افراد به مقصد تأیید شد، گفتنی است تقریباً تمامی کارهایی که برای خلق تصویری مثبت از استان کرمان می‌توان انجام داد، به خلق نگرشی مثبت و ترغیب افراد برای بازدید از جاذبه‌های گردشگری کرمان منجر می‌شود. متأسفانه با توجه به تبلیغات منفی درباره استان کرمان، بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری باید با استفاده از ویژگی‌های شبکه‌های مجازی مانند قابلیت ارائه تصاویر متحرک، فیلم، صدا، عکس، ارائه تورهای مجازی و درکل ارائه اطلاعات صحیح و مثبت از کرمان، در تغییر ذهنیت گردشگران و ایجاد نگرش مثبت از کرمان و آثار تاریخی آن بکوشند. با تأیید تأثیر مستقیم و معنادار بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در قصد دیدار افراد از مقصد گردشگری، گفتنی است مدیران بخش گردشگری باید با درک و شناخت عمیق‌تر منابع اطلاعاتی گردشگران (مثل اینستاگرام، کانال‌های تلگرام و غیره) بر این منابع تمرکز کنند و با فراهم آوردن اطلاعات مورد نیاز گردشگران از طریق کانال‌های اطلاعاتی که آن‌ها استفاده می‌کنند به رشد این صنعت در کشور کمک کنند. با توجه به تأثیر استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، پیشنهاد می‌شود فعالان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری استان با گسترش فعالیت‌ها در اینترنت به راه‌اندازی وبسایت‌ها، اتاق‌های گفت‌وگو و پلتفرم‌هایی اقدام کنند که گردشگران و افراد علاقه‌مند بتوانند از طریق آن، به گفت‌وگو و اشتراک‌گذاری تجربیات خود از سفر به استان بپردازند. همچنین اماکن اقامتی در صفحات خود در اینترنت، امکان ارائه پیشنهادات و انتقادات گردشگران را فراهم آورند و گردشگران را ترغیب کنند که تجربه خود از سفر، جاذبه‌های گردشگری، غذاها، فرهنگ و غیره از مقصدهای گردشگری را با دیگران به اشتراک گذارند. البته این امر مستلزم بهبود زیرساخت‌های فیزیکی و الکترونیکی لازم برای بالا رفتن سطح کیفیت و در نتیجه رضایت‌مندی گردشگران است.

در نهایت با تأیید تأثیر مستقیم و معنادار نگرش افراد به مقصد در قصد دیدار افراد از مقصد، می‌توان

تحقیق جلیلونند و همکاران (۲۰۱۲) و دوستی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی ندارد. نتایج حاصل نشان می‌دهند که تصویر مقصد با اثرگذاری بر نگرش گردشگران در قصد دیدار گردشگران تأثیر می‌گذارد که نشان‌دهنده اهمیت نگرش در شکل‌گیری قصد رفتاری افراد است که در نظریات مختلف رفتار مصرف‌کننده به اثبات رسیده است.

فرضیه نهم بر تأثیر معنادار نگرش گردشگران به مقصد گردشگری در قصد دیدار از مقصد گردشگری تأکید دارد. نتایج حاصل، این فرضیه را تأیید قرار می‌کند. در نتیجه نگرش گردشگران به مقصد گردشگری در قصد دیدار آن‌ها از مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیق زارند و دبایی (۲۰۱۵)، جلیلونند و همکاران (۲۰۱۲)، دوستی و همکاران (۲۰۱۶)، البرق (۲۰۱۳)، چانگ و وانگ (۲۰۱۸) و لودرا و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. آن‌ها نیز دریافتند که بهبود نگرش گردشگران به مقصد باعث افزایش قصد دیدار گردشگران از مقصد گردشگری می‌شود. طبق نظریه عمل مستدل ۱، نگرش یکی از متغیرهای مهم در شکل‌گیری قصد رفتاری افراد بوده و رابطه مستقیمی با آن دارد (Fishbein & Ajzen, 1977). نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نظریه عمل مستدل در صنعت گردشگری نیز صدق می‌کند و نگرش گردشگران به مقصد در قصد دیدار آن‌ها از مقصد گردشگری تأثیر مستقیمی دارد؛ به طوری که تأثیر سایر متغیرها مانند تصویر مقصد گردشگری در قصد دیدار گردشگران از طریق این متغیر صورت می‌گیرد.

در این تحقیق، تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات الکترونیکی در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأیید شد. با توجه به این موضوع، گفتنی است در بحث گردشگری در استان کرمان، باید بر روی تبلیغات و شناساندن آثار و اماکن تاریخی و گردشگری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تمرکز بیشتری شود. فعالان در این حوزه می‌توانند از طریق راه‌اندازی وبسایت‌ها یا صفحات در شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار (مثل اینستاگرام) آثار تاریخی را معرفی کنند. گردشگران پس از مشاهده تبلیغات پرتکرار، به بازدید از این مکان‌ها ترغیب شده و با معرفی این آثار و به اشتراک گذاشتن عکس در صفحات شخصی خود، به نوعی با بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی ایجاد شده مکان‌های تاریخی را به افراد بیشتری معرفی می‌کنند. همچنین در این تحقیق، تأثیر مستقیم و معنادار میان



مجله علمی گردشگری ایران

به مدیران گردشگری استان و فعالان صنعت گردشگری استان پیشنهاد داد که برای شناساندن جاذبه‌های گردشگری استان از رویکرد فعال‌تری استفاده کنند و با ابزارهای گوناگونی همچون روابط عمومی، رسانه‌ها و حضور فعال‌تر در فضای الکترونیکی و با معرفی جاذبه‌های استان، در راستای ارتقای سطح نگرش مثبت افراد به گردشگری همت کنند. این امر در کنار رفع موانع و نواقص احتمالی، می‌تواند تأثیر فراوانی در انتخاب استان کرمان به‌منزله مقصد گردشگری به‌ویژه در فضای بعد از بیماری کرونا ایفا کند.

تحقیق حاضر با محدودیت‌هایی، به‌ویژه در فاز میدانی مواجه بود. از آنجاکه مرحله جمع‌آوری داده‌ها با شروع بیماری کرونا همراه بود، از تعداد گردشگران استان کرمان و به‌ویژه گردشگران خارجی، به‌شدت کاسته شده بود. همچنین با توجه به همین شرایط، بسیاری از شرکت‌کنندگان تمایلی به دریافت پرسش‌نامه‌های حضوری از خود نشان نمی‌دادند؛ در نتیجه برای آن‌ها پرسش‌نامه از طریق پست الکترونیکی ارسال شد.

منابع

پناهی، حسین، معصوم‌زاده، سارا و رزاقی، سمیه (۱۳۹۶). بررسی اثر نرخ ارز بر تراز پرداخت گردشگری ایران، فصل‌نامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۴(۲)، ص ۱۴۲-۱۲۷.

تقوی سنوکش، ندا و اصغری آژیری، بابک (۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم، فصل‌نامه تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۲(۸)، ص ۲۷-۳۲.

حمیدی‌زاده، محمدرضا، قره‌چه، منیژه، هادی‌زاده و اکرم، سلیمی‌پور، سیروس (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان)، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۸(۴)، ص ۸۱۱-۸۳۲.

حیدری چپانه، رحیم و احمدیان، مهدی (۱۳۹۸). تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)، فصل‌نامه گردشگری شهری، ۶(۴)، ص ۱۷۴-۱۵۷.

شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، سیداسحاق، رضاعلی، منصور و بهرامی، مریم (۱۳۹۸). اثر رضایت ساکنین از مقصد گردشگری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان با میانجی‌گری

دل‌بستگی به مکان و تعامل (مورد مطالعه: منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان). فصل‌نامه علمی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۱(۴۱)، ص ۱۶۵-۱۷۸.

طیسی، سیدکمال، جباری، امیر، شاطری، محمدرضا و کوچک‌زاده، میثم (۱۳۸۶). بررسی میزان تأثیر استفاده از اینترنت بر جریان صادرات (مطالعه تجربی ۸ کشور منتخب عضو اتحاد «آ.سه.آ» + ۳ و ایران). فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۷(۳۳)، ص ۱۰۵-۱۲۸.

علیزاده، محمد و گل‌خندان، ابوالقاسم (۱۳۹۳). سنجش تأثیر اینترنت بر تجارت خدمات. فصل‌نامه سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهراء (س). ۲(۴)، ص ۱۸۱-۱۵۷.

غفاری، محمد، نعمت‌پور، محمد و عشریه، امید (۱۳۹۷). بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خود‌پنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدیدکننده از پل طبیعت شهر تهران). فصل‌نامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۹(۳۳)، ص ۴۹۱-۵۰۶.

کروبی، مهدی (۱۳۹۸). تأثیر برند گردشگری یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی. فصل‌نامه گردشگری و توسعه، ۸(۴)، ص ۲۳-۲۷.

کمانداری، محسن، چهارراهی، مسعود و قربانپور، حشمت (۱۳۹۹). پتانسیل‌های اکوتوریسم استان کرمان زمینه برای توسعه گردشگری آینده. جغرافیا و روابط انسانی، ۳(۲)، ص ۲۷-۴۲.

کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). فصل‌نامه گردشگری شهری، ۵(۴)، ص ۱۰۵-۱۲۰.

منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. فصل‌نامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۸)، ص ۱۱۱-۱۹۰.

نصرالهی وسطی، لیلا، جلیلونند، محمدرضا و فاتح‌راد، مهدی (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی، نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ۵(۴)، ص ۹۹-۱۲۰.



- Gaganis, C., Pasiouras, F., & Voulgari, F. (2019). Culture, business environment and SMEs' profitability: Evidence from European Countries. *Economic Modelling*, 78, 275-292.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism management*, 51(1), 210-222.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI:10.1080/09669582.2019.1601732.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Hant, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28, 591-603.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lee, K. Y., & Choi, H. (2019). Predictors of electronic word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship variables. *Computers in Human Behavior*, 94, 9-18.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 30 3-22.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38.
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1-11.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 137-148, (2)2.
- Lin, C. T., & Huang, Y. L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2513-2524.
- Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising: stimulant or suppressant of online word of mouth?. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75-84.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy and Rhetoric* 10(2), 130-132.
- Flower, E. K., Burns, G. L., Jones, D. N., & McBroom, J. (2021). Does the experience make a difference? Comparing tourist attitudes pre-and post-visit towards the elephant tourism industry. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100025.
- Foroudi, P., Melewar, S., & Gupta, S. (2014) Linking corporate long, corporate image, and reputation: and examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(4), 2269-2281.

- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Su, X., Hooimeijer, P., & Spierings, B. (2021). Why urban setting matters in shaping tourist attitudes towards interaction with residents: Causation or selection in three urban settings. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100657.
- Wakefield, L. T., & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159.
- WTTC (2021). *World Tourism Travel Economic*. Available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/Economic-impact-research/documents-2018/newleaguetablessummary.pdf>.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention. *International research journal of social sciences*, 4(4), 53-60.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Li, P., Yang, X., Yang, L. X., Xiong, Q., Wu, Y., & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 493, 1-16.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(7), 482 - 458.
- Liu, J., Nijkamp, P., Huang, X., & Lin, D. (2017). Urban livability and tourism development in China: Analysis of sustainable development by means of spatial panel data. *Habitat international*, 68, 99-107.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.
- Mellinas, J. P., & Reino, S. (2019). eWOM: the importance of reviews and ratings in tourism marketing. *In Strategic perspectives in destination marketing* (pp. 143-173). IGI Global.
- Mellinas, J. P., & Reino, S. (2019). eWOM: the importance of reviews and ratings in tourism marketing. *In Strategic perspectives in destination marketing* (pp. 143-173). IGI Global.
- Park, S. J., Lee, Y. R., & Borle, S. (2018). The shape of Word-of-Mouth response function. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 304-309.