

Research Paper

The effect of the marketing mix on behavioral intention of Tourists (Case study: Hormoz Island)

Fatemeh Mohseni¹, Hasan Biabani*², Maliheh Siavoshi³¹ Master of Business Administration for Business Management, Hormozgan University² Assistant Professor of Business Administration of Hormozgan University³ Assistant Professor of Business Administration of Hormozgan University

10.22080/JTPD.2021.17993.3206

Received:

March 7, 2020

Accepted:

May 30, 2021

Available online:

September 22, 2021

Keywords:

Marketing mix, behavioral intentions, tourism marketing, Hormoz Island

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the role of the dimensions of tourism marketing mixed in creating and enhancing tourists' desire to choose Hormoz Island as a tourist destination. The present study is descriptive and correlational in terms of purpose and method of research. The statistical population includes all domestic and foreign tourists who have visited the attractions of Hormoz Island at the time of the survey. Sampling method was available and 384 subjects were selected. Data were collected using a closed-ended questionnaire and data analysis was performed using Structural Equation Modeling with the help of Smart PLS software. The findings of the study showed that tourism marketing mix dimensions is generally effective on the behavioral intentions of tourists, but the effect of the process element on the behavioral intentions was not confirmed.

Extended Abstract

1. Introduction

Iran is one of the top ten countries in the in terms of natural tourism resources. While less than one-thousandth of the global income from tourism has been earned (Shakuri et al., 2017). Today, to be

successful in the tourism industry, it is essential to know and pay attention to the needs and wants of tourists. Therefore, given the increasing global competition in the tourism industry, efforts to increase

*Corresponding Author: Corresponding Author

Address: Hormozgan University, Bandar Abbas, Iran

Email: H_Biabani@hormozgan.ac.ir

Tel: 09173688645



tourists' behavioral intentions and their intention to visit again has become a vital goal for tourism managers, especially through the marketing mix tool (Hajipour Shoushtari & Aslani, 2016). Also, Hormoz Island, which is one of the Persian Gulf islands, has great potential for attracting domestic and foreign tourists, which can have a significant impact on the economy of the region due to its natural tourist

2. Materials and Methods

The present study is descriptive and correlational in terms of purpose and method of research. The statistical population includes all domestic and foreign tourists who have visited the attractions of Hormoz Island at the time of the survey. Sampling method was available and 384 subjects were selected. The method of data analysis has been structural equation modeling with the help of Smart PLS software.

3. Discussion and Results

The results of our analyzes show that the value of t-statistic is higher than 1.96 for all relationships except process relation on behavioral intentions, which is meaningful. In fact, if the t-statistic value is less than

4. Conclusions

The purpose of this study was to investigate the effect of marketing mix dimensions on tourist behavioral intentions in Hormoz Island. In this study, seven hypotheses have been formulated and the results are as follows:

The product with a path coefficient of 0.223 has a high impact on the behavioral intention of tourists. This may be because the choice of tourism destination by individuals is largely influenced by the products and services available at the destination, and people choosing a destination want to enjoy that destination and gain new experience. As well as the

attractions. (Khandel and Najm al-Din, 2017), but so far it has not been able to achieve its true position in the field of tourism attraction. Accordingly, the main purpose of this study is to investigate the effect of tourism marketing mixed components on the behavioral intentions of visitors to tourism destination (Hormoz Island).

1.96, it denotes the hypothesis and makes no sense. Also the results of standard path coefficients and coefficients of significance show that product, price, promotion, people and physical evidence variables have positive and significant effect on tourist behavioral intentions at 99% confidence level. It can also be said that the distribution variable with 95% confidence level has a positive and significant effect on tourist behavioral intentions. But considering the coefficients of the path and the significant numbers obtained between the process variables and the behavioral intentions of tourists, it can be said that the process has no significant relationship with the behavioral intentions of tourists.

positive effect of price on the behavioral intentions of tourists means that higher price indicates higher quality. The positive impact of place on tourist behavioral intentions indicates the importance of ease of access to services and attractions from the tourists' point of view.

Promotion with a coefficient of 0.223 after physical evidence and product had the greatest impact on tourists' behavioral intentions. This means that as promotional activities increase, the behavioral intentions of tourists to choose the destination of tourism also increase. Promoting attracts potential tourists and positive word-of-mouth advertising. Also,

the positive impact of the people on the behavioral intentions of the tourists means that the people as a means of delivering customer service is a key element in tourism purposes and the tourism experience depends on the interaction of the tourist with local communities and people who work on these destinations. The process of tourism services does not have a positive and significant effect on the behavioral intentions of tourists. In

5. Reference

Magatef, S. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.

Abdullah Kadhim, F., Abdullah, T., & Abdullah, M. (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357-360.

Al Muala, A. (2018). THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM MARKETING MIX ELEMENTS AND TOURISTS'PURCHASING DECISION IN JORDANIAN HOTELS. *European Journal of Business and Social Sciences*, 7(1), 63-70.

Aldebi, H., & Aljboory, N. (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study). *International Business Research*, 11(1), 74-86.

Mohaidin, Z., Wei, K., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465.

some cases it is not necessary to use much services (except transportation services) in Hormoz Island. So many tourists don't get much in the service process flow. finally, physical evidence of tourism that related to product, location, decor, people and everything in destination of tourism, which may be related to experience, affect the attraction of tourists.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8(in progress), 326-336.



علمی

بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی بر تمایلات رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: جزیره هرمز)

فاطمه محسنی^۱، حسن بیابانی^{۲*}، ملیحه سیاوشی^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه هرمزگان

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه هرمزگان

^۳ استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه هرمزگان



10.22080/JTPD.2021.17993.3206

چکیده

با توجه به رقابتی که امروزه در همه صنایع وجود دارد، در صنعت گردشگری نیز مانند سایر صنایع، استفاده از روش‌های بازاریابی که دارای نوآوری بوده و مبتنی بر اصول صحیح بازاریابی باشد امری حیاتی است تا با ارتقاء کیفیت بتوان تمایلات گردشگران را برای بازدید از مقصد گردشگری، برانگیخت. هدف اصلی این تحقیق، بررسی نقش ابعاد آمیخته بازاریابی در ارتقاء ارزش ویژه برند گردشگری جزیره هرمز و تمایلات گردشگران به انتخاب این جزیره به عنوان یک مقصد گردشگری است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش تحقیق در این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی می‌شود که از جاذبه‌های دیدنی جزیره هرمز در بازه زمانی انجام تحقیق بازدید کرده‌اند. روش نمونه‌گیری در دسترس بود و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه با پاسخ بسته و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که به طور کلی آمیخته بازاریابی گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران مؤثر است. و از میان ابعاد آمیخته بازاریابی، به ترتیب عناصر "شواهد فیزیکی، محصول، ترفیع، قیمت، توزیع و کارکنان" بیشترین تأثیر را بر تمایلات رفتاری گردشگران داشته‌اند، اما تأثیر عنصر فرآیند بر تمایلات رفتاری تأیید نشده است. از این رو، در راستای یافته‌های تحقیق، لازم است دست‌اندرکاران امور گردشگری به منظور افزایش تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری مورد نظر، فعالیت‌های بازاریابی را بیش از پیش در دستور کار خویش قرار داده و با برنامه ریزی دقیق و به ترتیب اولویت‌های مشخص شده، آمیخته بازاریابی گردشگری را به کارگیرند.

تاریخ دریافت:

۱۷ اسفند ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش:

۹ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

تمایلات رفتاری، بازاریابی، گردشگری، آمیخته بازاریابی، جزیره‌ی هرمز

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه هرمزگان با عنوان بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی بر تمایلات رفتاری گردشگران با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند مقصد (مورد مطالعه: جزیره هرمز) می‌باشد.

* نویسنده مسئول: حسن بیابانی

آدرس: دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

ایمیل: h_biabani@hormozgan.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۷۳۶۸۸۶۴۵

۱ مقدمه

مقصد به دیگران مربوط می‌شود (نگوین ویت و همکاران^۱، ۲۰۲۰:۳) از آنجایی که تمایلات رفتاری پیش‌بینی کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری تمایلات رفتاری برای پژوهشگران بازاریابی، و شناخت متغیرهای تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری اهمیت زیادی دارد (محیی‌الدین و همکاران^۲، ۲۰۱۷:۶). گسترش اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه به دیگران، برای اندازه‌گیری اهداف اصلی رفتاری گردشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد (کیم و لی^۳، ۲۰۱۸:۶) با توجه به افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری تلاش برای افزایش تمایلات رفتاری گردشگران و قصد بازدید مجدد آن‌ها به عنوان هدفی حیاتی برای مسئولان و مدیران گردشگری درآمده است که به ویژه از طریق ابزار آمیخته بازاریابی قابلیت اجرا می‌یابد (حاجی پور شوشتری و اصلانی^۴، ۲۰۱۳:۶۰).

مفهوم آمیخته بازاریابی گردشگری به ترکیبی از هفت عنصر محصول گردشگری، قیمت، ترفیع، توزیع، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرآیند اشاره می‌کند (پراپانتیو^۵، ۲۰۱۵:۳۹۰). اگرچه تحقیقات نشان داده‌اند که این عناصر می‌توانند بر جذب گردشگر و یا بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیرگذار باشند (به عنوان مثال در تحقیقات ایشارعلی و همکاران^۶، ۲۰۱۷)، سیریکوویچ^۷ (۲۰۱۴)، کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶)، میرزائی و همکاران (۱۳۹۴) و ...، اما استفاده‌ی درست از این عناصر، از مقصدی به مقصد دیگر، متفاوت خواهد بود و برنامه‌ریزی بازاریابی و نحوه‌ی اختصاص بودجه به هر یک از عناصر آمیخته‌ی بازاریابی و همچنین اهمیت هرکدام از عناصر ممکن است با توجه به امکانات و قابلیت‌ها و محدودیت‌های یک مقصد گردشگری، با مقصد دیگر تفاوت داشته باشد. جزیره هرمز، با توجه به دارا بودن جاذبه‌های طبیعی گردشگری و مکان‌های

گردشگری از جمله فعالیت‌های پویای اقتصادی اواخر قرن بیستم است که با سرعت در حال پیشرفت است و نقش مهمی در توسعه اقتصادی جوامع انسانی ایفا می‌کند. بدیهی است که گسترش گردشگری بر افزایش سطح درآمد ملی، اشتغال، تنوع در اوقات فراغت و عوامل فرهنگی-اجتماعی، و دیگر شاخص‌های کلان اقتصادی تأثیرگذار است. بر اساس آمار منتشر شده، ایران یکی از ده کشور برتر جهان از حیث آثار تاریخی و باستانی است و از نظر داشتن منابع طبیعی گردشگری، جزو ۵ کشور اول جهان قلمداد می‌شود درحالی‌که کمتر از یک هزارم درآمد جهانی حاصل از گردشگری را نصیب خود کرده است (شکوری و همکاران، ۱۳۹۶:۳۹). فارغ از تأثیراتی که تحریم‌ها ممکن است بر جذب گردشگران خارجی به ایران گذاشته باشد، آمارهای موجود و همچنین اختلاف شدید میان قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در ایران و درآمد حاصل از این صنعت، بیانگر این است که در مدیریت صنعت گردشگری در کشور، ضعف‌های بسیاری وجود دارد، اما این ضعف الزاماً به سیاست‌گذاری‌های کلان بر نمی‌گردد و ممکن است ناشی از تخصیص نامناسب بودجه‌های اختصاص داده شده به هر یک از مقاصد گردشگری کشور و یا عدم شناخت اولویت‌ها و عوامل موثر در توسعه این صنعت باشد.

برای موفقیت در صنعت گردشگری، شناخت و توجه به نیاز و خواسته‌ی گردشگران الزامی است. تحقیقات نشان می‌دهد جذابیتی که گردشگران از مقصد ادراک می‌کنند بر تمایلات رفتاری و قصد مجدد آن‌ها برای بازدید از آن مکان تأثیرگذار است (لئونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷:۶). تمایلات رفتاری گردشگران، به قضاوت بازدید کننده در مورد احتمال برنامه ریزی برای بازدید مجدد و یا تمایل به توصیه

^۱ Leong, et al.

^۲ Nguyen Viet, et al.

^۳ Mohaidin, et al.

^۴ Kim & Lee

^۵ Prapannetivuth

برای مقصد سفر برنامه ریزی می کنند بسیاری از عوامل مربوط به مقصد خاص در نظر گرفته میشود، یکی از معروف ترین مدل ها برای فهم قصد و تمایلات سفر، مدل کشش و رانش است. عوامل رانش، انگیزه درونی گردشگر و عوامل کششی، تصویر، قابلیت دسترسی، کیفیت خدمات، انواع گشت و گذار، هزینه و پیوند فرهنگی مربوط به یک مقصد و غیره را شامل می شود (آجنز^۲، ۲۰۱۵:۲). تمایل، نشان دهنده نوعی نگرش مثبت به موضوع، رویداد و یا چیزی است و به عنوان پیش بینی کننده سفر آینده گردشگران بالقوه برای اوقات فراغت و یا با هدف تعطیلات تعریف شده است. تمایلات رفتاری به وسیلهی تمایل به خرید مجدد، تمایل به پرداخت مبالغ بیشتر، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پیشنهاد به دیگران سنجیده میشود (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۸:۱۰). بسیاری از مطالعات تجربی در حوزهی گردشگری، تمایلات رفتاری گردشگران را به عنوان تمایلات آن ها برای بازبینی مقصد و تمایل به توصیه مقصد به دیگران تعریف کرده اند (گریشن و همکاران^۴، ۲۰۱۵:۲۸۹).

۲٫۲ آمیخته بازاریابی گردشگری و تاثیر آن بر تمایلات رفتاری گردشگران

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت به منظور رسیدن به اهداف بازاریابی خود از آن استفاده می کند. اگرچه ترکیبات مختلفی برای آمیختهی بازاریابی خدمات، و از جمله خدمات گردشگری ارائه شده است، با این حال در یکی از متداولترین دسته بندی ها، مفهوم آمیخته بازاریابی گردشگری به ترکیبی از هفت عنصر محصول گردشگری، قیمت، ترفیع، توزیع، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرآیند اشاره می کند. این عوامل بهترین ترکیب را برای بازاریابی خدمات و آمیخته بازاریابی گردشگری ارائه می دهند (پریپانتیووت^۵، ۲۰۱۵:۳۰۳). در ادامه به طور

دیدنی از قابلیت های بسیار زیادی برای جذب گردشگر داخلی و خارجی برخوردار است که می تواند بر اقتصاد منطقه تاثیر قابل توجهی داشته باشد (خاندل و نجم الدینی، ۱۳۹۶:۱۱۷)، اما تاکنون نتوانسته است به جایگاه واقعی خود در عرصه جذب گردشگری دست یابد. به عنوان مثال در بازه زمانی ۲۷ اسفند ۱۳۹۴ تا ۱۴ فروردین ۱۳۹۵ (تعطیلات نوروزی)، آمار خروج مسافر از بندر و ورود به جزایر قشم، کیش و هرمز به ترتیب: قشم یک میلیون و ۸۶۷ هزار و ۸۰۰ نفر، کیش ۲۱۶ هزار و ۲۰۲ نفر و جزیره هرمز ۱۱۰ هزار و ۵۸۲ نفر بوده است (استانداری استان هرمزگان، ۱۳۹۵). این آمار بیانگر تفاوت بسیار زیاد در میزان تمایل گردشگران به بازدید از این سه جزیره مهم گردشگری و سهم پایین جزیره هرمز نسبت به دوجزیره دیگر می باشد، که اهمیت توجه به عوامل موثر در ایجاد تمایل را بیش از پیش نمایان می کند. بنابراین با توجه به این تفاوت و همچنین اهمیت و نقش آمیخته بازاریابی در تمایلات رفتاری گردشگران، هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان تاثیر اجزای آمیخته بازاریابی گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری (جزیره هرمز) است.

۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲٫۱ تمایلات رفتاری گردشگران

در بخش گردشگری همانند بازار محصولات، سلیقه و ترجیحات مشتریان، متفاوت است. گردشگران مجموعه ای متفاوت از نیازها و انگیزه های مرتبط با سفر ایده آل خود را دارند (دولنیکار و همکاران^۱، ۲۰۱۴:۳۷). پیش بینی رفتار گردشگران نقش مهمی در بازاریابی گردشگری به منظور ایجاد تقاضای بیشتر و مدیریت بهتر تقاضا بازی می کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷:۴). هنگامی که گردشگران آینده نگر

^۱ Gratton, et al.

^۲ Prapannetivuth

^۸ Dolnicar, et al

^۹ Ajzen

^{۱۰} Lee, et al.

بازاریابی در صنعت گردشگری" با تکیه بر اهمیت ابعاد آمیخته بازاریابی بر قصد سفر، بیا می‌کند که این صنعت بر اساس محصولات فعال و مبتکران خدمات ساخته شده است و جاذبه‌ها و اماکن مرتبط با سفرهای تجاری از اجزای مهم و تأثیرگذار بر تمایل و قصد گردشگران به بازدید می‌باشد و بازاریابی خدمات می‌تواند جریان کسب‌وکار را در شرایط سخت، حفظ نماید. امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان " آمیخته بازاریابی راهبردی " انجام دادند، نتایج تحقیق حاکی از آن است که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری را بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت بر جذب گردشگران، تأثیرگذار است و از میان آن‌ها دو عامل برنامه‌ریزی و محصول را دارای بیشترین تأثیر بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان و دستیابی به جایگاه مطلوب می‌دانند.

قیمت نیز، یکی از متغیرهای حساس و مهم برای درک گردشگران نسبت به محصولات و خدمات و جزء جدانشدنی موضع یابی محصول است، زیرا گزینه‌های متنوعی در بازار در دسترس مشتریان است و همچنین آن‌ها نسبت به گذشته به مسائل بازار مطلع‌تر هستند. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که برای سازمان گردشگری درآمدزایی می‌کند. با توجه به متنوع بودن محصولات و خدمات در صنعت گردشگری و کاربرد انواع قیمت‌گذاری در آن‌ها، حساسیت این عنصر بسیار زیاد است و بر جذب مشتریان آتی و فعلی تأثیر بسزایی دارد (آل‌موآلا و آل‌کورنه^۴، ۲۰۱۲). قیمت باعث ارزیابی گردشگران از کیفیت مقصد گردشگری و موقعیت آن در رابطه با گزینه‌های موجود و یکی از عوامل مهم انتخاب مقصد است و رقابت یک مقصد را با مقصدهای دیگر تعیین می‌کند و شامل هزینه‌های حمل و نقل به مقصد، محل اقامت، غذا، جاذبه‌ها و هزینه‌های خدمات تور می‌باشد (کاماو و همکاران^۵،

خلاصه به معرفی این ابعاد و بررسی تأثیر آنها بر تمایلات رفتاری گردشگران و پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، پرداخته شده است.

در صنعت گردشگری، هر یک از جاذبه‌های منطقه که باعث تصمیم‌گیری افراد به بازدید و مسافرت به آن منطقه گردد، یک محصول گردشگری است، که شامل مجموعه‌ای از اجزا مانند جاذبه‌های طبیعی، محل اقامت، غذا و سرگرمی است همچنین ارزیابی گردشگران از یک مقصد بوسیله محصولات، خدمات و تجارب صورت می‌گیرد. تنوع بالاتر محصولات گردشگری موجب جذب گردشگران بیشتر شده و می‌تواند باعث ایجاد احساسات مثبت آن‌ها به- منظور مراجعه مجدد به مقصد شود (سور و همکاران، ۲۰۱۶: ۵). محصولات و خدمات گردشگری نمی‌تواند ذخیره، فروخته یا بازگردانده شود (مرشید و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۰). تان و اوئی^۱، معتقدند از آنجایی که یک محصول گردشگری اساساً یک محصول تجربی است و ارزیابی قبل از خرید چنین محصولی دشوار است، گردشگران اغلب حساسیت بیشتری نسبت به ریسک و عدم قطعیت در مورد محصولات گردشگری دارند (تان و اوئی، ۲۰۱۸: ۹). پژوهش ساتی و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، با عنوان "رابطه بین آمیخته بازاریابی و تصمیم‌گیری مشتری نسبت به آژانس‌های مسافرتی: یک مطالعه تجربی" به بررسی رابطه بین ابعاد آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) و تصمیم‌گیری گردشگران در پالمبانگ اندونزی پرداخته است و نتایج حاکی از این- است که قیمت و محصول، مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر تصمیمات گردشگران است. کیفیت بالای محصول، اطلاعات کامل و دقیق، خدمات برتر، ارائه قیمت جذاب و رقابتی با ارائه تخفیف ویژه برای یک بازار خاص، منجر به قصد سفر و تکرار مجدد خواهد شد و بر تصمیمات گردشگران مؤثر است. پژوهش سوفرونف^۳ (۲۰۱۹)، با عنوان "توسعه

^۶ Al Muala & Al Qurneh

^۷ Kamau, et al.

^۳ Tsaour, et al.

^۴ Satti, et al.

^۵ Sofronov

ترفیع، به هرگونه راه به منظور ترفیع محصولات یا خدمات گردشگری اشاره دارد. ترفیع به‌عنوان یک‌راه ارتباطی باهدف اطلاع‌رسانی و متقاعد سازی بازدیدکننده برای ارزیابی سودمند پیشنهاد گردشگری و قرار دادن او در موقعیتی برای نهایی کردن اقدام و تصمیم به بازدید است (یوکیج^۲، ۲۰۱۴:۱۴۴). برای تشویق تکرار بازدید گردشگران از منطقه گردشگری، به انواع مختلف روش‌های ترفیعی نیاز است که شامل استفاده از مجموعه تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی و ارتقاء فروش که محور آن خلق پیام و انتقال آن به مخاطبان هدف است و عنصر تبلیغ در صنعت گردشگری بیشترین استفاده را در بین سایر سیاست‌های ترفیعی دارد (آلدبی و آلجیوری^۳، ۲۰۱۸:۷۴). ترفیع در گردشگری به جلب‌توجه گردشگران بالقوه کمک می‌کند و همچنین رفتار گردشگران موجود را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵:۱۶۱). در پژوهشی که توسط یوکیج (۲۰۱۴)، با عنوان "توسعه مقصد گردشگری با فعالیت‌های بازاریابی" انجام گرفته است، نشان داده شده است که ترفیع، راهی است که می‌توان از طریق آن، گردشگران را به سمت محصولات یا خدمات گردشگری جذب کرد. همچنین ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیق خود با عنوان "سیاست و ترویج گردشگری: افسانه هنگ کنگ" دریافتند که ترفیع به جلب توجه گردشگران بالقوه کمک زیادی کرده و رفتار گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کارکنان (افراد)، مهم‌ترین عنصر در بازاریابی محصولات و خدمات هستند. اعمال کلیه کارکنان به‌طورمعمول بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است و کلید موفقیت یک کسب‌وکار محسوب می‌شود. بسیاری از خدمات شامل تعاملات شخصی بین مشتریان و کارکنان است و به‌شدت بر روی درک مصرف‌کننده از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارند

۲۰۱۵:۲۷). آل‌موآلا (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "ارتباطات آمیخته بازاریابی گردشگری بر تمایلات رفتاری" بیان کرده‌اند که می‌توان با استفاده عناصر آمیخته بازاریابی از جمله قیمت، بر تمایلات گردشگران در بازدید از مقصد گردشگری تأثیر گذاشت. گیل‌آلانا و هویجبنز (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تحت عنوان "گردشگری در جزیره" بیان کرده‌اند که افزایش قیمت‌ها به دلیل مالیات بر صنعت، انواع شوک‌های خارجی اقتصادی است که تمایلات گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، اسعدی و اردکانی (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان "ارائه مدلی پویا جهت توسعه گردشگری تاریخی (مورد مطالعه: استان یزد)" موردبررسی قرار دادند، یافته‌های مهم پژوهش حاکی از آن است که افزایش نرخ هتل‌های یک منطقه بر تمایل گردشگران برای سفر تأثیر منفی دارد.

توزیع (مکان)، به مسیرهای مبادله ای گفته می‌شود که که از طریق آن‌ها یک گردشگر می‌تواند به یک محصول گردشگری دسترسی پیدا کند و بیشتر در ارتباط با جایی است که اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات مانند نمایشگاه‌های تجاری، صفحات وب، فروشندگان، مقصد گردشگری و غیره به گردشگران توزیع می‌شود (اسادکیو و همکاران^۵، ۲۰۱۹:۴) و به دلیل ماهیت خدمات گردشگری فارغ از محل تولید یا مصرف، شامل مسافرت مشتریان برای دسترسی به محصول است. (سنگیز و یایلا^۶، ۲۰۰۷:۷۶). درواقع توزیع، به دسترسی آسان و به‌موقع کالا یا خدمات مورد خواسته مصرف‌کنندگان اشاره دارد (یو و همکاران^۴، ۲۰۰۰:۱۹۹) نتایج پژوهش امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸)، با عنوان " نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری استان گلستان" حاکی از آن است که فعالیت‌های گردشگری بر اساس توزیع جاذبه‌ها بر جذب گردشگران تأثیر دارد.

^۲ Yoo, et al.

^۴ Ukaj

^۳ Aldebi & Aljboory

^۶ Zhang, et al.

^۵ Gil-Alana, L., & Huijbens

^۱ Sadq, et al.

^۶ Cengiz & Yayla

کالاهای فیزیکی دارند، اهمیت بیشتری دارد (عابدی و عابدینی، ۲۰۱۶: ۱). بنابراین مدیریت مؤثر فرآیندهای خدمات گردشگری، سطح رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد و منجر به تکرار بازدید و تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد شد (مگاتف^۲، ۲۰۱۵: ۴۷). پریانتیو^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان "مجموعه‌ای از بازاریابی در هتل‌های گردشگری: مورد مطالعه در تایلند" نشان داده است که زمان انتظار و اطلاعات ارائه‌شده بر رفتار گردشگر تأثیرگذار است. مگاتف (۲۰۱۵)، در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر رضایت گردشگران ورودی به اردن" دریافتند که مدیریت مؤثر فرآیند خدمات گردشگری، رضایت گردشگران را افزایش داده و منجر به تکرار بازدید و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌گردد.

شواهد فیزیکی مربوط به محصول گردشگری، محل، دکور و چیدمان محصول، مردم و هر چیز دیگر در دفتر گردشگری که ممکن است مربوط به تجربه باشد را شامل می‌شود (مورتی و روی^۳، ۲۰۱۷: ۱). این عامل به محیطی اطلاق می‌شود که در آن خدمات گردشگری و کالاهای ملموس تسهیل‌کننده عملکرد و ارتباطات، ارائه می‌شود و از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا در آن فروش و مصرف محصول اتفاق می‌افتد و مشتری معمولاً کیفیت خدمات ارائه‌شده را از طریق آن مورد ارزیابی قرار می‌دهد، شواهد فیزیکی، شامل محیط ارائه‌شده، جو و طرح محل اقامت است که گردشگران آن را تجربه می‌کنند و کیفیت ارائه خدمت را ارزیابی می‌کنند (آل موآلا^۴، ۲۰۱۸: ۲). نتایج نوری و سلطانی (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی تأثیر آمیخته بازاریابی گردشگری بر خرید خانه‌های تعطیلاتی در قبرس" نشان داد طرح فیزیکی امکانات خدمات، موسیقی و ظاهر کارکنان بر انتخاب مشتری تأثیر دارد. همچنین، محمود و خان (۲۰۱۴) در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ادراک

(آگوسدین و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۶۶). کارکنان، شامل همه اشخاصی است که در تولید و تحویل خدمات نقش مهمی ایفا می‌کنند و بنابراین درک مصرف‌کنندگان خدمت را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به خصوص در بازاریابی گردشگری، جایی که توزیع محصولات گردشگری بر مرزهای خارجی و مکان‌های مختلف گسترش می‌یابد، اطلاع از کارکنان مربوطه اهمیت زیادی پیدا می‌کند (کاوونکیل حنیف، ۲۰۱۷: ۸). نتایج پژوهش کوکنجا و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، با عنوان "اطمینان از کیفیت رستوران: مدل یکپارچه براساس آمیخته بازاریابی (7P)" حاکی از آن است که کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط کارکنان و نظارت بر عملکرد آن‌ها بر توسعه گردشگری مؤثر است. در همین راستا نتایج پژوهش حسام و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان "ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی روستاهای شهرستان فومن)" نشان داد، از بین عناصر آمیخته بازاریابی مؤلفه تبلیغات، سپس روابط عمومی و کارکنان بیشترین تأثیرگذاری بر جذب گردشگران و توسعه گردشگری دارد.

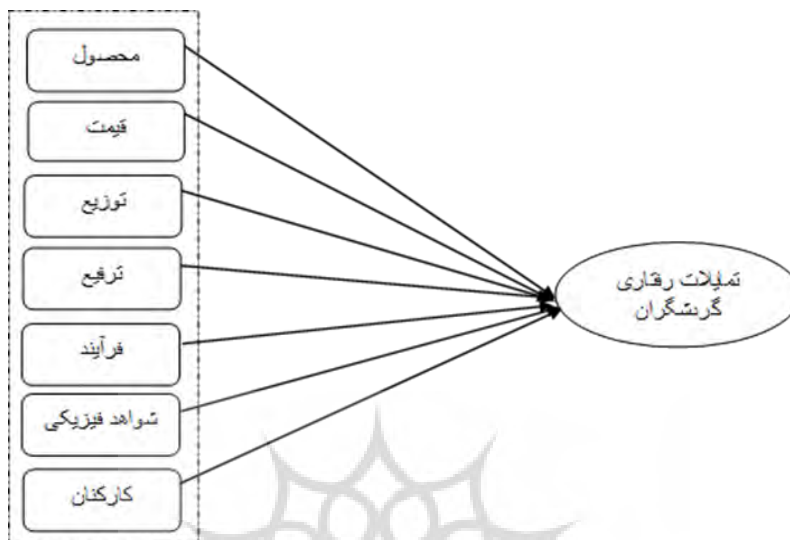
فرآیند آمیخته بازاریابی بیان‌کننده نحوه تولید و ارائه خدمات به مشتریان است. فرآیند، تأثیر بسیار مهمی در رفتار خرید و انتخاب مشتری در صنعت خدمات دارد و به معنای ترکیبی از روش‌های گردشگری و برنامه‌های فعالیت و کارهای روزمره است. باتوجه به اینکه گردشگری یک خدمت ارتباطی گسترده است، بسته به مشخصات مشتری مانند: خواسته‌ها و انتظارات آنها، زمان تحویل مورد نظر، مدت زمان برنامه و غیره، باید انعطاف‌پذیری بالایی در روش و فرآیند تحویل خدمات وجود داشته باشد (اسادکیو و همکاران، ۲۰۱۹: ۴). همچنین از آنجایی که مصرف‌کنندگان در تولید خدمت مشارکت دارند، فرآیندها برای صنعت خدمات نسبت به کسب‌وکارهایی که توسعه و فروش

^۱ Moorthi & Roy^۲ Al Mual^۳ Kukanja^۴ Magate

مشتری، به این نتیجه دست یافتند که دکور و چیدمان داخلی، فضای تمیز و غیره بر ادراک و انتخاب مشتری تأثیر گذار است.

براساس آنچه که ذکر شد و با توجه به متغیرهای

پژوهش تدوین گردید. چارچوب مدل مفهومی



پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.

اصلی پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه ادبیات تجربی، مدل و چارچوب مفهومی

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۴ روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از منظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. همچنین، از نظر زمانی، از آن جهت که به بررسی داده‌ها در یک مقطع خاص از زمان می‌پردازد، مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی است که در بازه زمانی تحقیق از جزیره هرمز بازدید می‌کردند. با توجه به بزرگ بودن و مشخص نبودن تعداد و آمار دقیق گردشگران جزیره هرمز، جامعه آماری پژوهش نامحدود در نظر گرفته شد. تعداد حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی و مورگان در سطح اطمینان ۹۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری دردسترس بود. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه است که به صورت حضوری توسط خود پاسخگویان تکمیل شده است و در مورد پاسخگویان خارجی، با استفاده از یک

۳ فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: محصول گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: قیمت بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳: مکان (توزیع) بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴: ترفیغ بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵: کارکنان بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۶: فرآیند بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۷: شواهد فیزیکی بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

دیدنی، دریا، کرانه‌های زیبای ساحلی و ... از قابلیت‌های بسیار زیادی برای جذب گردشگر داخلی و خارجی برخوردار است که می‌تواند بر اقتصاد منطقه تأثیر قابل‌توجهی داشته باشد (خاندل و نجم‌الدینی، ۱۳۹۶: ۱۱۷).

۴٫۲ تحلیل کمی داده‌ها

در فرایند پیچیده مدل یابی معادلات ساختاری در گام اول باید دید استفاده از اسمارت پی ال اس مناسب پژوهش هست یا خیر؟ به عبارتی باید دید داده‌ها به لحاظ توزیع نرمال در چه وضعیتی قرار دارند. در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد، می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد. این آزمون در سطح خطای ۵ درصد آزمون می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی سطح خطای ۰/۰۵ به دست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت؛ بنابراین توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود (ودادی و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۰۳۲). برای آزمون نرمال بوده داده‌ها فرضیه‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H0: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

جدول نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق	آماره آزمون	سطح معناداری
تمایلات رفتاری	۱/۱۹۷	۰/۰۰۲
ارزش ویژه برند	۱/۱۳۶	۰/۰۰۷
محصول	۲/۹۲۵	۰/۰۰۰
قیمت	۱/۶۶۸	۰/۰۴۳
ترفیع	۲/۲۶۸	۰/۰۰۰
توزیع	۲/۱۴۶	۰/۰۰۰
فرآیند	۱/۴۹۶	۰/۰۲۳
شواهد فیزیکی	۱/۹۸۶	۰/۰۰۱
کارکنان	۱/۱۶۷	۰/۱۳۵

مترجم، سوالات مطرح شده و پاسخ‌های آنها توسط پرسشگر ثبت شده‌اند. سوالات پرسشنامه، با استفاده از ادبیات تحقیق، به صورت طیف پنج‌نقطه‌ای لیکرت طراحی شدند و قبل از استفاده در نمونه‌ی اصلی، به تأیید استاد راهنما، مشاور و تعدادی از اساتید و خبرگان حوزه گردشگری استان رسید و سپس در یک نمونه‌ی کوچک پیش‌آزمون شدند و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، اعتبار آنها مورد بررسی و تأیید شد.

۴٫۱ منطقه مورد مطالعه

جزیره هرمز که به‌عنوان منطقه مورد پژوهش انتخاب شده‌است با مساحت ۴۵ کیلومترمربع، در دهانه تنگه هرمز و در فاصله ۱۸ کیلومتری جنوب شرقی بندرعباس واقع شده است و به دلیل موقعیت جغرافیایی آن که در مجاورت تنگه هرمز قرار دارد، کلید خلیج فارس می‌دانند. این جزیره از شمال غرب به بندرعباس و از جنوب به جزایر قشم و لارک محدود است (محمدی کنگرانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۶) و به علت موقعیت جغرافیایی و استراتژیک از لحاظ نظامی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی با داشتن ارزش و فرصت‌های فراوان، در طول تاریخ همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. این جزیره، با توجه به دارا بودن جاذبه‌های طبیعی گردشگری، مکان‌های

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به عدم نرمال بودن متغیرهای تحقیق، به- منظور تأیید مدل و پاسخ به فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده‌است.

همانطور که در جدول (۱)، نمایش داده شده‌است، بر اساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار سطح معنی داری برخی متغیرها، از ۰/۰۵ کمتر است و در نتیجه فرض صفر رد می-شود، به عبارتی، متغیرهای پژوهش نرمال نیستند و

جدول ۲ منابع استخراجی گویه های پژوهش، روایی و پایایی متغیرها

متغیر	تعداد گویه‌ها	منبع گویه‌ها	استخراج ضریب کرونباخ	آلفای میانگین استخراج شده	واریانس پایایی مرکب (CR)
تمایلات رفتاری	۵	ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) گریشن و همکاران (۲۰۱۵) مرشید و همکاران (۲۰۱۶) مگاتف (۲۰۱۵)	۰/۹۱۳	۰/۷۴۵	۰/۹۳۵
محصول	۲	آل موآلا و آل کورنه (۲۰۱۲) ۲۰۱۵ (مگاتف)	۰/۹۲۶	۰/۹۳۱	۰/۹۶۴
قیمت	۴	یو و همکاران (۲۰۰۰) سنگیز و یایلا (۲۰۰۷) کیم و لی (۲۰۱۸)	۰/۸۷۲	۰/۷۲۳	۰/۹۱۳
مکان	۳	آلدبی و آلبوری (۲۰۱۸) عابدی و عابدینی (۲۰۱۶) کونجا و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۹۰۸	۰/۸۴۵	۰/۹۴۲
ترفیع	۷	کونجا و همکاران (۲۰۱۶) کونجا و همکاران (۲۰۱۶) عابدی و عابدینی (۲۰۱۶)	۰/۹۵۹	۰/۸۰۲	۰/۹۶۶
کارکنان	۴	کونجا و همکاران (۲۰۱۶) عابدی و عابدینی (۲۰۱۶)	۰/۹۲۲	۰/۸۱۱	۰/۹۴۵
فرآیند	۳	عابدی و عابدینی (۲۰۱۶)	۰/۸۳۴	۰/۷۳	۰/۹۰۰

متغیر	تعداد گویه‌ها	منبع گویه‌ها	استخراج ضریب کرونباخ	آلفای میانگین استخراج شده (AVE)	واریانس پایایی مرکب (CR)
شواهد فیزیکی	۲	کونجا و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۸۶۵	۰/۸۸۱	۰/۹۳۷

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مقادیر قابل قبول در نظر گرفته می‌شوند که همان‌گونه که از جدول شماره (۲) قابل مشاهده است، تمامی مقادیر به دست آمده بیش از مقدار ذکر شده هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای پژوهش در مدل اندازه‌گیری از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشند و محقق اجازه دارد برای بررسی مدل ساختاری، اقدام کند.

روایی واگرا: بررسی روایی واگرا به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد و در صورتی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد. نتایج در جدول (۳)، نشان داده شده است:

برای تعیین پایایی پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در جدول (۲)، متغیرها، تعداد گویه‌هایی که هر متغیر با آن سنجیده شده، پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش و منابعی که گویه‌ها از آن اقتباس شده‌اند نمایش داده شده است. همان‌گونه که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۷ بوده است. از دو شاخص پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده برای برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش استفاده شد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط واریانس استخراج شده به عنوان مقادیر قابل قبول در نظر گرفته می‌شود که این مقادیر در جدول شماره (۲)، بیش از مقدار ذکر شده هستند. مقادیر پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷ به عنوان

جدول ۳ روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

ارزش ویژه برند	آمیخته بازاریابی	ترقیع	تمایلات رفتاری	توزیع	شواهد فیزیکی	فرآیند	قیمت	محصول	کارکنان
	۰/۸۰۰								
ارزش ویژه برند	۰/۷۸۸	۰/۸۵۶							
ترقیع	۰/۷۴۷	۰/۷۵۷	۰/۸۹۵						
تمایلات رفتاری	۰/۶۷۶	۰/۷۸۱	۰/۷۴۷	۰/۸۶۵					
توزیع	۰/۷۵۰	۰/۸۴۱	۰/۸۶۱	۰/۸۶۳	۰/۹۱۹				

شواهد فیزیکی	فرآیند	قیمت	محصول	کارکنان	ارزش ویژه برند	ترفیع	تمایلات رفتاری	توزیع	شواهد فیزیکی
۰/۷۳۴	۰/۷۱۵	۰/۷۳۲	۰/۷۹۲	۰/۷۵۰	۰/۷۲۶	۰/۷۰۳	۰/۷۴۳	۰/۸۴۸	۰/۹۳۹
۰/۷۱۵	۰/۷۶۹	۰/۶۹۵	۰/۷۳۲	۰/۷۵۰	۰/۷۶۹	۰/۷۱۴	۰/۷۶۰	۰/۷۱۲	۰/۷۰۹
۰/۷۳۲	۰/۶۹۵	۰/۷۳۲	۰/۷۹۲	۰/۷۵۰	۰/۶۹۵	۰/۶۲۵	۰/۷۳۰	۰/۶۲۱	۰/۶۵۵
۰/۷۹۲	۰/۸۳۵	۰/۸۴۶	۰/۷۹۲	۰/۷۵۰	۰/۸۳۵	۰/۸۴۶	۰/۸۶۲	۰/۸۷۰	۰/۸۴۳
۰/۷۵۰	۰/۸۴۹	۰/۷۸۵	۰/۷۹۲	۰/۷۵۰	۰/۸۴۹	۰/۷۸۵	۰/۷۸۳	۰/۷۴۰	۰/۷۲۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است و دارای روایی و آگراست.

مقدار جذر AVE متغیرهای پژوهش که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و

۵ تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS2 استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های مورد نیاز در پژوهش حاضر در دو بخش تحلیل توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در بخش توصیفی برای بررسی مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، نرم‌افزار SPSS23 مورد استفاده قرار گرفت و در بخش تحلیل استنباطی، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) با

۶ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

قبل از بررسی فرضیات تحقیق، برای تبیین و توصیف نمونه‌ی مورد بررسی در پژوهش حاضر، برخی از متغیرهای جمعیت شناختی آنها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۴ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

نام جمعیت شناختی	متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
ملیت		ایرانی	۳۴۷	۹۶/۹
		غیرایرانی	۱۱	۳/۱
جنسیت		مرد	۱۳۹	۳۸/۸
		زن	۲۱۹	۶۱/۲
سن		زیر ۲۰ سال	۲۶	۷/۳
		۲۰-۲۴ سال	۸۷	۲۴/۳
		۲۵-۲۹ سال	۹۴	۲۶/۳
		۳۰-۳۴ سال	۴۶	۱۲/۸
		۳۵-۳۹ سال	۳۱	۸/۷

نام جمعیت‌شناختی	متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی	
وضعیت تأهل	وضعیت تأهل	۴۰-۴۴ سال	۴۲	۱۱/۷	
		۴۵-۴۹ سال	۱۵	۴/۲	
	وضعیت تأهل	۵۰ و بالاتر	۱۷	۴/۷	
		متاهل	۱۲۷	۳۵/۵	
	میزان تحصیلات	میزان تحصیلات	مجرد	۲۳۱	۶۴/۵
			زیر دیپلم و دیپلم	۸۴	۲۳/۵
		میزان تحصیلات	فوق دیپلم	۲۶	۷/۳
			لیسانس	۱۷۷	۴۹/۴
		میزان تحصیلات	فوق لیسانس	۶۴	۱۷/۹
			دکتر و بالاتر	۷	۲
شغل	شغل	کارمند بخش دولتی	۳۷	۱۰/۳	
		مشاغل آزاد	۱۱۳	۳۱/۶	
	شغل	دانشجو و در حال تحصیل	۱۳۲	۳۶/۹	
		بازنشسته	۱۵	۴/۲	
	شغل	خانه دار	۴۰	۱۱/۲	
		فاقد شغل	۲۱	۵/۸	
	تعداد دفعات بازدید	تعداد دفعات بازدید	یک بار	۲۱۱	۵۸/۹
			بیش از یک بار	۱۴۷	۴۱/۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همانطور که جدول شماره (۳) نشان می‌دهد، افرادی با ملیت ایرانی با تعداد ۳۴۷ نفر (۹۶/۹٪) بالاترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین میزان فراوانی در شاخص جنسیت مربوط به خانم‌ها به تعداد ۲۱۹ نفر (۶۱/۲٪)، در زمینه وضعیت تأهل مربوط به مجردها با فراوانی ۲۳۱ نفر (۶۴/۵٪) و رده سنی ۲۹-۲۵ سال با فراوانی ۹۴ نفر (۲۶/۳٪) بوده است.

همچنین براساس داده‌های گزارش شده در این پژوهش، در بین مقاطع تحصیلی، افراد دارای مدرک لیسانس با فراوانی ۱۷۷ نفر (۴۹/۴٪) و پس از آن دانشجویان در حال تحصیل با فراوانی ۱۳۲ نفر (۳۶/۹٪) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

پنهان) و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰٫۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰٫۳ تا ۰٫۶ قابل قبول است و اگر

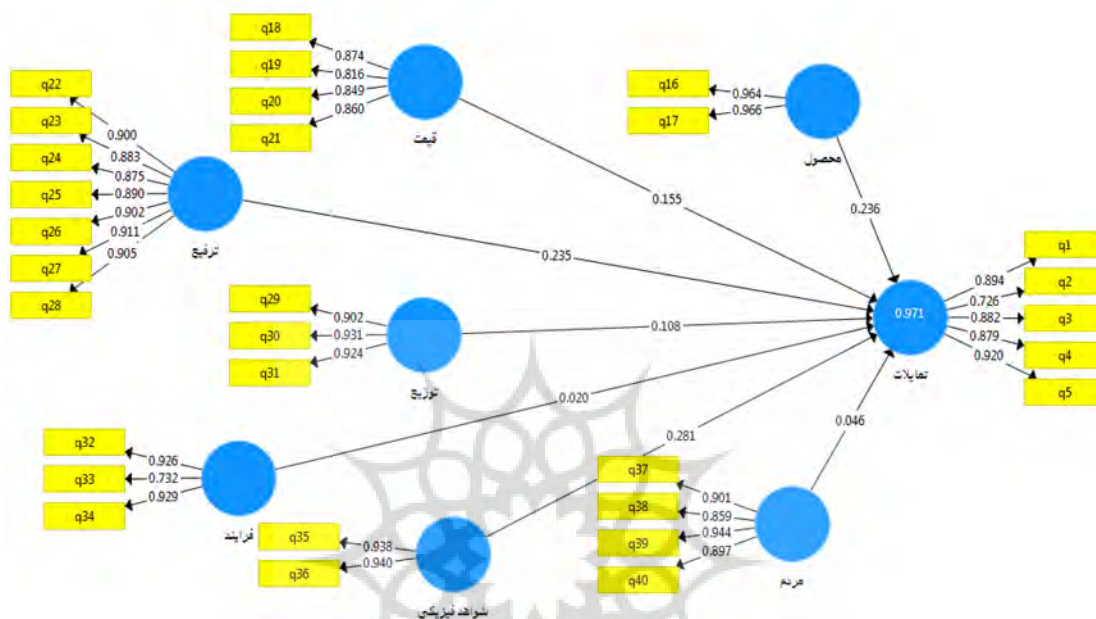
۷ آزمون مدل مفهومی پژوهش

نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب مسیر استاندارد و بارهای عاملی مدل پژوهش برای فرضیه‌های پژوهش در قالب شکل (۲) نشان داده شده است. قدرت رابطه بین عامل(متغیر



مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته میشود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). با توجه به شکل (۲)، مقادیر R^2 (ضریب تعیین) مربوط به متغیر وابسته تمایلات رفتاری گردشگران، برابر با ۰/۹۶۴ است که حکایت از برازش قوی دارد.

بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. مقدار R^2 ، نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد و تنها برای سازه های درونزای (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای

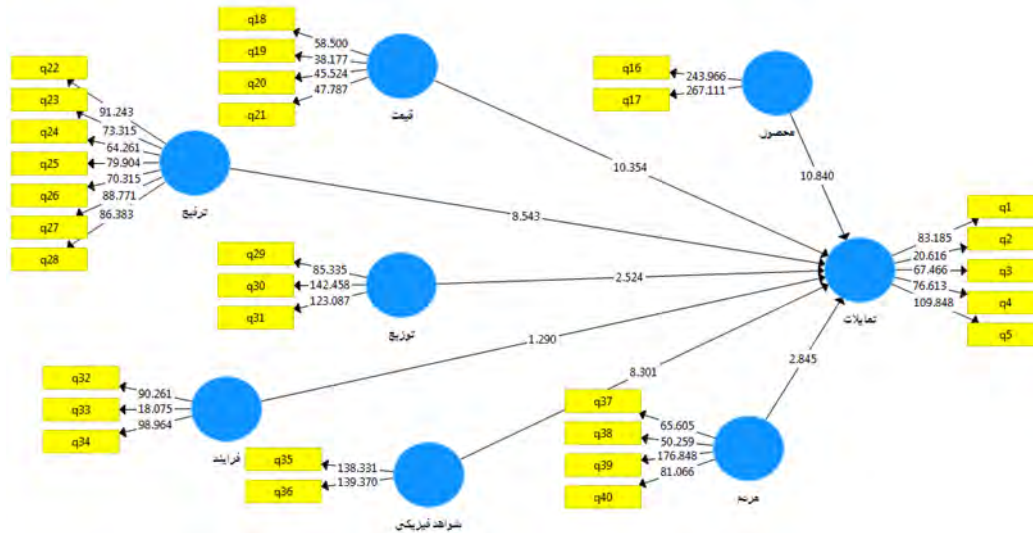


شکل (۲): مقادیر بار عاملی متغیرهای پژوهش و ضرایب مسیر استاندارد و R^2

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد. این مقادیر در شکل (۳) ارائه شده است.

معیار ضرایب معناداری (t-value)، ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل است که اگر مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از



شکل (۳): اعداد معناداری فرضیه‌های پژوهش

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

حاصل شدن مقدار 0.738 نشانگر برازش کلی مدل در حد قوی است.

$$GOF = \sqrt{Avg(communalities) * R^2} = 0.738$$

نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (نمودارهای ۳ و ۲)، نشان می‌دهد که متغیرهای محصول، قیمت، ترتیب، کارکنان و شواهد فیزیکی بر تمایلات رفتاری گردشگران در سطح اطمینان 99% تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین می‌توان گفت متغیر توزیع در سطح اطمینان 95% بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری داشته است. اما با توجه به ضریب مسیر و اعداد معناداری بدست آمده بین متغیر فرآیند و تمایلات رفتاری گردشگران می‌توان گفت که فرآیند بر تمایلات رفتاری گردشگران رابطه معنی داری ندارد. جدول شماره ۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می‌دهد.

همانگونه که شکل (۳)، نشان می‌دهد مقدار آماره t ، برای همه روابط به جز رابطه فرآیند بر تمایلات رفتاری، بالاتر از $1/96$ است که نشان‌دهنده معناداری روابط است. در این تحلیل، مقدار آماره t برای مسیر فرآیند به تمایلات با مقادیر $1/290$ کم‌تر از $1/96$ و نشانگر عدم معناداری این مسیر است. درواقع، اگر مقدار آماره t کمتر از $1/96$ باشد، نمایانگر رد فرضیه و بی معنابودن آن است.

معیار GOF ، برای برازش کلی مدل در تحلیل PLS استفاده میشود و مقدار این شاخص بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد اعتبار و کیفیت مدل بالاتر است. این معیار، شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری میشود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل میشود. مقادیر 0.1 ، 0.2 و 0.36 به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۶). با استفاده از میانگین هندسی R^2 و میانگین اشتراک، مقدار GOF محاسبه می‌گردد که

جدول ۵ ضرایب مسیر، ضریب معناداری (آماره t)، نتیجه فرضیه تحقیق



آزمون فرضیه	ضرایب معناداری	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های اصلی پژوهش	
			متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۱۰/۸۴۰	۰/۲۳۶	رفتاری تمایلات گردشگران	محصول
تأیید	۱۰/۳۵۴	۰/۱۵۵	رفتاری تمایلات گردشگران	قیمت
تأیید	۲/۵۲۴	۰/۱۰۸	رفتاری تمایلات گردشگران	توزیع
تأیید	۸/۵۴۳	۰/۲۳۵	رفتاری تمایلات گردشگران	ترفیع
تأیید	۲/۸۴۵	۰/۰۴۶	رفتاری تمایلات گردشگران	کارکنان
رد	۱/۲۹۰	۰/۰۲۰	رفتاری تمایلات گردشگران	فرآیند
تأیید	۸/۳۰۱	۰/۲۸۱	رفتاری تمایلات گردشگران	شواهد فیزیکی

۸ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پوشش طبیعی، جانوران و...، تاریخی (مانند: بناهای تاریخی، موزه‌ها و...) و یا پدیده‌های انسان ساخت آن مقصد (مانند: بازارها، پارک‌ها و...) لذت ببرند و تجربه جدیدی کسب کنند. جزیره هرمز، به دلیل شرایط محیطی خاص خود برای جذب گردشگر بیش از هر چیزی به منابع طبیعی خود متکی است. بنابراین با توجه به تأیید این فرضیه در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که دست اندرکاران امور گردشگری با ساخت و توسعه جاذبه‌های مصنوعی (انسان‌ساخت) مانند: موزه‌ها، پارک‌های ساحلی، ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای ترویج ورزش‌های دریایی و ساحلی، ایجاد کمپ‌های اقامتی شبانه مناسب با امنیت بالا در محل جاذبه‌های طبیعی، ایجاد رستوران‌های سنتی با کیفیت بالا به‌ویژه برای گردشگران خارجی و... تنوع و کیفیت را بهبود بخشند تا بدین وسیله تمایلات رفتاری گردشگران به این مقصد افزایش یابد.

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی بر تمایلات رفتاری گردشگران در جزیره هرمز انجام گرفت. در این پژوهش، هفت فرضیه تدوین شده و از داده‌های جمع‌آوری شده پاسخگویان، برای آزمون آن‌ها استفاده شد. براساس داده‌های جدول شماره ۴، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که محصول بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، با نتایج پژوهش‌های ساتی و همکاران (۲۰۱۲) و امین‌بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد. محصول با ضریب مسیر ۰/۲۳۶ تأثیر بالایی بر تمایلات گردشگران دارد. این موضوع می‌تواند به این دلیل باشد که انتخاب مقصد گردشگری توسط افراد، تا حد زیادی تحت تأثیر عوامل ملموس یعنی محصولات و خدمات موجود در مقصد قرار دارد و افراد با انتخاب یک مقصد قصد دارند از پدیده‌های طبیعی (مانند:

دسترسی به خدمات و جاذبه‌ها از دید گردشگران اهمیت زیادی دارد. به ویژه با توجه به وضعیت ویژه جزیره هرمز و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب برای عبور و مرور وسایل نقلیه شخصی گردشگران و ممنوعیت ورود وسایل نقلیه، رسیدگی و نظارت هر چه بیشتر مسئولین مربوطه در این حوزه ضروری است و مدیران امور گردشگری باید به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی و افزایش جذب و رضایت گردشگران، به عرضه تجربه منحصربه‌فرد محصول یا خدمت اهتمام ورزید. افزایش کمی و کیفی وسایل نقلیه، ایجاد اطمینان از ایمنی وسایل نقلیه موجود و صلاحیت رانندگان با تعیین استانداردهای معین، استفاده از وسایل نقلیه لوکس به‌ویژه برای گردشگران خارجی و تهیه سازوکاری مناسب به منظور دسترسی راحت به وسایل نقلیه در نزدیکی تمامی جاذبه‌های گردشگری از جمله مواردی هستند که در این زمینه پیشنهاد می‌گردد.

جدول شماره ۴، بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ترفیع بر تمایلات رفتاری گردشگران است. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، یوکی (۲۰۱۴) همخوانی دارد. ترفیع با ضریب مسیر ۰/۲۳۵ بعداز شواهد فیزیکی و محصول بیشترین تأثیر را بر تمایلات رفتاری گردشگران داشته است. این بدین معناست که هرچه فعالیت‌های ترفیعی افزایش پیدا کند، تمایلات رفتاری گردشگران به انتخاب مقصد گردشگری نیز افزایش پیدا می‌کند. ترفیع نه تنها منجر به جلب توجه گردشگران بالقوه می‌شود، بلکه درعین حال رفتار گردشگران حاضر در مقصد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد، همچنین انجام مناسب این موارد منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و پیشنهاد گردشگران به سایرین جهت سفر به مقصد گردشگری می‌شود. بنابراین به منظور استفاده بیشتر از این بعدآمیخته بازاریابی، مدیران امورگردشگری می‌توانند با ارائه اطلاعات گردشگری و چاپ نشریات گردشگری، ساخت کلیپ‌های جذاب از فعالیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری ویژه هرمز مانند جشنواره فرش خاکی، ساحل سرخ و غیره و نشر آن

طبق داده‌های جدول شماره ۴ در این پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار قیمت بر تمایلات رفتاری گردشگران موردتأیید می‌باشد. یافته‌های بدست آمده در این تحقیق با پژوهش‌های آل موآلا (۲۰۱۸)، گیل‌آلانا و هوئیجنز (۲۰۱۸)، ساتی و همکاران (۲۰۱۲)، همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر قیمت بر تمایلات رفتاری گردشگران بدین معنی است که حساسیت قیمتی زیای دربین بازدیدکنندگان جزیره هرمز وجود ندارد و مصرف‌کنندگان قیمت را به‌عنوان ابزاری برای مقایسه محصولات و قضاوت نسبی ارزش پول می‌دانند و قضاوت بهتری راجع به محصول گردشگری دارند بدین معنی که قیمت بالاتر بیان‌کننده کیفیت بالاتر می‌باشد. دراین حالت درصورت نظارت و ارائه مناسب محصولات و خدمات و تناسب قیمت و کیفیت آنها، تمایل گردشگران به انتخاب منطقه گردشگری افزایش خواهد یافت. اما باین‌وجود باید به این نکته توجه نمود که گردشگران از جنبه‌های گوناگونی مانند اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی و... با یکدیگر متفاوت‌اند بنابراین باید در قیمت‌گذاری‌ها این تفاوت‌ها را در نظر داشت. از این رو، به مدیران بازاریاب برای بهبود این امر پیشنهاد می‌گردد که به‌منظور تعیین قیمت‌های منصفانه و دقیق‌تر تحقیقاتی بر روی طبقه‌بندی توان مالی گردشگران صورت گیرد تا بر اساس توان مالی اقشار مختلف، خدمات متفاوت و قیمت‌های تبعیضی متفاوتی وضع گردد تا جایی که دریافت قیمت تمایلی هر گردشگر امکان‌پذیرگردد. برای مثال ایجاد تنوع غذایی باکیفیت و قیمت‌های متفاوت، ارائه خدمات و محصولات ویژه باقیمت‌های پرستیژی، ارائه قیمت‌های تخفیفی برای دانشجویان و دیگر اقشار کم‌درآمد جامعه.

داده‌های جدول شماره ۴ نشانگر این است که مکان (توزیع) بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد که نتایج این فرضیه با پژوهش‌های گارسیا هنج (۲۰۱۸) و امین‌بیدختی و نظری (۱۳۸۸) مطابقت دارد. مثبت بودن تأثیر مکان بر تمایلات رفتاری گردشگران بدین معنی است که سهولت

به استفاده از خدمات چندانی (به جز خدمات حمل و نقل) نمی‌باشد. بنابراین بسیاری از گردشگران چندان در جریان فرآیند خدمات قرار نمی‌گیرند و تنها استفاده از جاذبه‌های طبیعی بکر و جذاب جزیره هرمز می‌تواند دلیلی قوی برای سفر به این مقصد گردشگری باشد به طوری که بخش زیادی از زمان گردشگران در نزدیکی جاذبه های طبیعی و به دوراز فرایند خدمات شهری طی می‌شود.

داده‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که شواهد فیزیکی بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های نوری و سلطانی (۲۰۱۵) و محمود و خان (۲۰۱۴) همخوانی دارد. شواهد فیزیکی از بین تمامی ابعاد آمیخته بازاریابی بیشترین تأثیر را بر تمایلات رفتاری گردشگران در جزیره هرمز دارد و از ضرورت بالایی برخوردار است. این موضوع بیانگر این است که شواهد فیزیکی مربوط به محصول گردشگری، محل، دکور، مردم و هر چیز دیگر در مقصد گردشگری که ممکن است مربوط به تجربه باشد بر جذب گردشگران تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به این اهمیت و وضعیت موجود جزیره هرمز و از آنجایی که برخی از جاذبه‌های تاریخی در درون بافت جزیره قرار گرفته و عبور و مرور برای بازدید آنها مورد نیاز می‌باشد، برای بهبود شرایط موجود، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد: بازسازی و ترمیم پیاده‌روهای مناطق مسکونی به‌ویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌ها به منظور افزایش جذابیت مسیر، نام‌گذاری جذاب و ساده خیابان‌ها برای سهولت در یادگیری برای گردشگران، رنگ‌آمیزی، ترمیم و زیباسازی نمای بیرونی منازل بومی به‌ویژه منازل واقع در مسیرهای گردشگری، ایجاد امکانات رفاهی اولیه در بین راه‌ها و در نزدیکی جاذبه‌ها مانند: مخزن‌های آب آشامیدنی، سرویس بهداشتی، پریزهای برق وغیره.

در فضای مجازی، استفاده از روابط عمومی و رسانه ملی به‌منظور شناساندن هرچه بیشتر محصولات گردشگری ویژه این جزیره به مردم سراسر کشور و... توجه گردشگران بلقوه را به سوی این مقصد جلب و تمایلات رفتاری گردشگران را افزایش دهند.

داده‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که مؤلفه کارکنان بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات کونجا و همکاران (۲۰۱۶)، حسام و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. مثبت بودن تأثیر کارکنان بر تمایلات رفتاری گردشگران بدین معنی است که کارکنان به عنوان وسیله تحویل خدمات به مشتریان عنصر کلیدی در مقاصد گردشگری محسوب می‌گردند و داشتن کارکنان مناسب برای جذب گردشگران ضروری است و تجربه گردشگری وابسته به تعامل گردشگر با جوامع محلی و کارکنانی است که در این مقصدها کار می‌کنند. توجه ویژه به نظارت، آموزش و افزایش آگاهی کارکنان ارائه‌دهنده خدمات در نوع و چگونگی ارتباط با گردشگران و آموزش مهارت‌های تخصصی مانند زبان‌های خارجی به‌منظور برقراری ارتباط بهتر با گردشگران خارجی به عنوان پیشنهادات این پژوهش می‌تواند درک گردشگران را از کیفیت خدمات ایجادشده افزایش دهد و موجب افزایش تمایلات رفتاری مطلوب گردد.

جدول شماره ۴ حاکی از آن است که فرآیند انجام خدمات گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج این فرضیه با مطالعات پریانتیوت (۲۰۱۵) و مگاتف (۲۰۱۵) مغایرت دارد. نتیجه این فرضیه بدین معنی است که جزیره هرمز به دلیل داشتن جاذبه‌های طبیعی بکر و متنوع و همچنین نزدیکی به بندرها و دیگر جزایر پرتردد استان هرمزگان (مانند بندرعباس و قشم)، از سهولت و جذابیت بالایی به عنوان یک مقصد غیرتجاری و به‌دوراز ازدحام شهری، به‌صورت روزانه و حتی برای چندین ساعت، برخوردار است و دربرخی موارد نیاز

۹ محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی

یکی از مسئله‌هایی که همواره در صحت و دقت نتایج و یافته‌ها و نتیجه‌گیری حاصل از آن تأثیر می‌گذارد. محدودیت‌هایی است که پژوهشگر با آن‌ها مواجه بوده است. برخی از محدودیت‌های پژوهشگر در پژوهش حاضر عبارتند از: عدم آشنایی برخی از گردشگران خارجی به زبان انگلیسی و عدم تمایل برخی از گردشگران به صرف وقت برای پاسخ

منابع

منابع فارسی

- اسعدی، میرمحمد، و اردکانی، سعید (۱۳۹۴). ارائه مدلی پویا جهت توسعه گردشگری تاریخی (مورد مطالعه: استان یزد). **دو فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۷(۱۴)، ۱۶۷-۱۴۷.
- امین بیدختی، علی اکبر، و نظری، ماشاءالله (پاییز ۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. **چشم‌انداز مدیریت**، ۳۲(۳)، ۴۹-۶۸.
- امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سیدمجتبی، و نظری، ماشاءالله (پاییز ۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. **مطالعات مدیریت راهبردی**، ۳(۳)، ۶۸-۴۹.
- حسام، مهدی، چراغی، مهدی، اکبری، رهبان، سمیه (۱۳۹۷). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی روستاهای شهرستان فومن). **مجله گردشگری روستایی**، ۸(۳)، ۴۸۷-۴۷۰.
- بنیاد برکت استانداری استان هرمزگان، (۱۳۹۶). طرح توسعه پایدار جزیره هرمز
- حاجی پور شوشتری، عبدالحمید، و اصلانی، رضا (۱۳۹۵). نقش بازاریابی و تبلیغات در توسعه گردشگری ملی و بین‌المللی حوزه خلیج فارس با استفاده از سیستم مدیریت مقصد (DMS). **مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس**، ۳(۷)، ۷۶-۵۹.
- خاندل، محمود، و نجم الدینی، نرگس (تابستان ۱۳۹۶). شناسایی زمینه‌های توسعه صنعت گردشگری دریایی جزیره هرمز با استفاده از مدل SWOT و تکنیک QSPM. **فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری**، ۶(۲۳)، ۱۳۴-۱۱۳.
- داوری، علی، و رضازاده، آرش (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. **مشهد: جهاد دانشگاهی**.
- زارعی، عظیم، آذر، عادل، و رضایی راد، مصطفی (۱۳۹۵). سنجش بازاریابی اجتماعی در گردشگری سلامت. **مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، ۵(۱۸)، ۵۳-۳۳.
- شکوری، بهرام، خوشنویس یزدی، سهیلا، و ناطقیان، نیلوفر (پاییز ۱۳۹۶). تأثیر توسعه



روش مدل‌سازی معادلات ساختاری
حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS).
فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۸۲)، ۶۵-
۳۳.

Scholarly Research Journal, 4(2),
1-14.

Aldebi, H., & Aljboory, N. (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study). *International Business Research*, 11(1), 74-86.

Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.

Cengiz, E., & Yayla, H. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73-86.

Dolnicar, S., Crouch, G., Devinney, T., Huybers, T., Louviere, J., & Oppewal, H. (2008). Tourism and discretionary income allocation. Heterogeneity among households. *Tourism Management*, 29(1), 44-52.

Gil-Alana, L., & Huijbens, E. (2018). Tourism in Iceland: Persistence and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 68, 20-29.

Gratton, D., Raciti, M., & Walters, G. (2015). Back to nature: Festivalgoer environmental beliefs and

گردشگری بر اقتصاد ایران. پژوهشنامه
اقتصاد و کسب و کار، ۸(۱۶)، ۵۲-۳۳.

عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی
تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با

منابع لاتین

Abedi, G., & Abedini, E. (2016). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *International Journal of Healthcare Management*, 10(1), 34-41.

Agusdin, A., del Mar Alonso-Almeida, M., Alonso-Castañón, M. A., Alonso-Vazquez, M., Álvarez-Gil, M. J., Arvanitis, S., ... & Bao, H. (2018). The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality. *Marketing of Tourism Services/Experiences*, 261-275.

Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.

Al Muala, A. (2018). THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM MARKETING MIX ELEMENTS AND TOURISTS' PURCHASING DECISION IN JORDANIAN HOTELS. *European Journal of Business and Social Sciences*, 7(1), 63-70.

Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic &*

- Magatef, S. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.
- Mahmood, R., & Khan, S. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 163-167.
- Mohaidin, Z., Wei, K., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465.
- Moorthi, Y., & Roy, S. (2017). Is "proof" the Eighth "P" of Service? A Conceptual Model and Propositions. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 213-225.
- Murshid, M., Mohaidin, Z., Yen Nee, G., & Fernando, Y. (2016). Physician perceived value as a mediating variable between marketing mix strategy and physician satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 780-806.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-20.
- camping experience at non-urban festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3), 282-302.
- Kamau, F., Waweru, F., Lewa, P., & Misiko, A. (2015). The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
- Kavunkil Haneef, S. (2017). A model to explore the impact of tourism Infrastructure on destination image for effective tourism marketing. *Doctoral dissertation, University of Salford*.
- Kim, H., & Lee, T. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(In progress), 1-21.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1-17
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2018). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-16.
- Leong, Q., Ab Karim, S., Awang, K., & Abu Bakar, A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.



- Tan, G., & Ooi, K. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 1-48.
- Tsaur, S., Yen, C., & Yan, Y. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.
- Ukaj, F. (2014). Development of a Tourist Destination Based on Marketing Activities. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 141-146.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, C., Decosta, P., & McKercher, B. (2015). Politics and tourism promotion: Hong Kong's myth making. *Annals of Tourism Research*, 54, 156-171.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8(in progress), 326-336.
- Nouri, B., & Soltani, M. (2015). Evaluating the effect of tourism marketing mix on buying holiday homes in Cyprus. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 62-74.
- Prapannetivuth, A. (2015). The Marketing Mix in Small Sized Hotels: A Case of Pattaya, Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(11), 3903-3906.
- Sadq, Z. M., Othman, B., & Khorsheed, R. K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-11.
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: An empirical study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 522.
- Sofronov, B. (2019). The Development of Marketing in Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 117-127.