

Investigating the Role of Social Network Marketing Activities on the Return of Rural Tourists

E. Niazi¹, R. Bagheri², N. Serayeloo³

Received: 17 June, 2023

Accepted: 2 February, 2025

Abstract

Introduction

The rapid growth of social media has revolutionized marketing strategies in various industries, including tourism. Social media marketing has become a powerful tool for engaging tourists, influencing their perceptions, and shaping their decision-making processes. In rural tourism, especially in eco-lodges, social media platforms play a pivotal role in promoting sustainable practices, enhancing brand awareness, and creating value for tourists. This study focuses on rural tourism in Golestan Province, Iran, where eco-lodges blend cultural heritage with environmental conservation. The primary objective is to investigate the effects of social media marketing on tourists' intention to revisit eco-lodges, with a focus on the mediating roles of brand awareness and perceived value to understand how social media marketing contributes to sustainable tourism in rural areas.

Materials and Methods

This research employed a descriptive-survey and correlational design to analyze the relationships between social media marketing, brand awareness, perceived value, and revisit intention. The statistical population included tourists who visited eco-lodges in the eastern region of Golestan Province. A sample size of 384 individuals was

1. Corresponding Author and Assistant Professor of Cooperative Research Group, Strategic Studies of Cooperation, Development and Social Welfare Institute, Golestan University, Gorgan, Iran. (e.niazi@gu.ac.ir)

2. Assistant Professor of Department of Management and Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, Shargh-e-Golestan Higher Education Institute, Gonbad-e-Kavus, Iran.

3. MA of Business Management, Shargh-e-Golestan Institute of Higher Education, Gonbad-e-Kavus, Iran.

determined using Morgan's table, and 400 questionnaires were distributed using a non-probability convenience sampling method, resulting in 365 valid responses. Data were collected through a standardized questionnaire with items measured on a five-point Likert scale. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software was used to analyze the data, confirming construct validity through confirmatory factor analysis (CFA) and reliability through Cronbach's alpha coefficients.

Results and Discussion

The results showed that social media marketing significantly influences tourists' intention to revisit eco-lodges, emphasizing the role of engaging content on social media platforms in fostering loyalty. Brand awareness mediated the relationship between social media marketing and revisit intention, indicating that effective campaigns enhance tourists' recognition and trust. Perceived value also acted as a significant mediator showing that higher perceived value leads to increased likelihood of return. These findings align with previous studies highlighting the impact of social media on consumer behavior in tourism.

Conclusions

This study provides empirical evidence that social media marketing influences tourists' intention to revisit eco-lodges directly and through the mediating effects of brand awareness and perceived value. By enhancing brand recognition and communicating unique value, social media marketing fosters trust, satisfaction, and loyalty among tourists. Social media is a strategic tool for promoting sustainable rural tourism and building long-term relationships with tourists. Leveraging social media can strengthen brand presence and convey the unique value of eco-lodges, ensuring sustainable growth in the tourism sector.

Keywords: Eco-tourism, Marketing, Social Media Marketing, Loyalty, Golestan (Province).

روستا و توسعه

سال ۲۷، شماره ۱۰۷، پاییز ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بازگشت مجدد گردشگران روستایی

عیسی نیازی^۱، رامین باقری^۲، نیلوفر سراییو^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۲۷

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی آثار بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تمایل گردشگران روستایی به بازدید مجدد از اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گلستان انجام شد و نقش میانجی آگاهی از برند و آگاهی از ارزش اقامتگاه‌های بوم‌گردی را ارزیابی نمود. روش تحقیق از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است و از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگرانی است که به اقامتگاه‌های بوم‌گردی در شرق استان گلستان مراجعه کرده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این راستا، با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس، ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت ۳۶۵ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد بوده که روایی و پایایی آن پیش از اجرا تأیید شده است. به‌منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل معادلات ساختاری بهره گرفته شد. این روش امکان بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش را فراهم کرده و نقش میانجی آگاهی از برند و آگاهی از ارزش اقامتگاه‌ها را در ارتباط میان بازاریابی

۱- نویسنده مسئول و استادیار گروه پژوهشی تعاون، پژوهشکده مطالعات راهبردی تعاون، توسعه و رفاه اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. (E.niazi@gu.ac.ir)

۲- استادیار گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبد کاووس، ایران.

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبد کاووس، ایران.

شبکه‌های اجتماعی و تمایل به بازدید مجدد ارزیابی نموده است. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل گردشگران به بازدید مجدد دارد. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که آگاهی از برند و ارزش اقامتگاه‌های بوم‌گردی از طریق بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تقویت شده و این دو متغیر میانجی نقش کلیدی در افزایش تمایل به بازدید مجدد ایفا می‌کنند. بر اساس نتایج، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باعث تقویت اعتماد و افزایش تجربه رضایتمندانه گردشگران شده که این عوامل به‌طور مستقیم تصمیم آن‌ها برای بازدید مجدد را تحت تأثیر قرار داده است. پژوهش نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نه تنها ابزاری مؤثر برای جذب اولیه گردشگران است، بلکه نقش قابل توجهی در حفظ و افزایش تمایل آنان به بازگشت دارد. در پایان، پیشنهاد می‌شود اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گلستان از استراتژی‌های بازاریابی محتوایی، مدیریت برند و افزایش آگاهی از ارزش خدمات اقامتگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی بهره‌گیری کرده و این اقدامات را به‌عنوان بخشی از برنامه‌های توسعه پایدار گردشگری مورد توجه قرار دهند.

کلید واژه‌ها: بوم‌گردی، بازاریابی، وفاداری، شبکه‌های اجتماعی، گلستان (استان).

مقدمه

گردشگری روستایی به‌عنوان یک بخش کلیدی از صنعت گردشگری در سال‌های اخیر به دلیل جذابیت‌های فرهنگی، طبیعی و اجتماعی خود مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه از طریق سامانه‌هایی می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای جذب و نگهداشت گردشگران عمل کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که محتوای بصری جذاب، نظیر تصاویر و ویدئوهای مربوط به جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری گردشگران برای بازگشت به مقاصد روستایی داشته باشد (Baker & Crompton, 2023). علاوه بر این، تعاملات اجتماعی و نظرهای کاربران در این شبکه‌ها می‌تواند به شکل‌گیری تصویر مثبت یا منفی از یک مقصد گردشگری کمک کند و احساس اعتماد را در میان گردشگران تقویت کند (Kan et al., 2023). با این حال، هنوز پرسش‌های زیادی در خصوص چگونگی و میزان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر بازگشت مجدد گردشگران وجود دارد. به‌طور خاص، نیاز به بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر این آثار و درک بهتر از نیازها و خواسته‌های گردشگران احساس می‌شود. این تحقیق می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری روستایی کمک کند تا استراتژی‌های مؤثری برای بهبود فعالیت‌های بازاریابی خود در شبکه‌های اجتماعی طراحی کنند و در نهایت، به افزایش بازگشت گردشگران به این مقاصد کمک نمایند (Smith & Zook, 2023). بوم‌گردی نوعی

از صنعت گردشگری است که در پاسخ به اشتیاق و علاقه گردشگران به طبیعت‌گردی و تجربه زندگی در اقامتگاه‌ها و محیط‌های بومی در جوامع بشری به‌ویژه جوامع روستایی رواج یافته است تا گردشگران بتوانند در بوم‌گردی ضمن اسکان در مناطق روستایی، با فرهنگ، آیین، آداب و سنت‌های مردم این جوامع آشنا شده و از غذاهای محلی آن‌ها استفاده کنند (Dorobantu & Nistoreanu, 2012). به نظر می‌رسد روستاها در آینده به یکی از مهمترین مقاصد گردشگران تبدیل شوند (Gyampoh, 2019). به‌منظور توسعه گردشگری روستایی، رسانه‌های اجتماعی از قابلیت بالایی برای بازاریابی در صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردارند (Ramyar et al., 2020). به اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم، گفت‌وگو، آلبوم، دایره‌های دوستان و سایر موارد از امکاناتی است که مخاطبان را جذب می‌کند و توراپراتورها می‌توانند در این شرایط از طریق امکانات ذکر شده در تعریف برنامه‌های سفر، هزینه و نوع خدمات خود، با مشتری ارتباط برقرار کنند (Mahjoubi et al., 2022). رسانه‌های اجتماعی نحوه ارتباط افراد با یکدیگر و با شرکت‌ها را تغییر داده‌اند، و این اتفاق به‌طور ویژه در صنعت گردشگری رخ داده است؛ زیرا گردشگران بیش‌ازپیش در مراحل مختلف برنامه‌ریزی سفر، مخصوصاً هنگام جستجوی اطلاعات، در رسانه‌های اجتماعی با دیگر افراد تعامل دارند. درواقع در این مرحله از فرایند رفتار گردشگران، جنبه‌های اجتماعی مانند به اشتراک‌گذاری و نظرها و پیشنهادهای دوستان نقشی کلیدی بازی می‌کند (Kimengsi et al., 2019). علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که کاربران با دوستان و آشنایان خود ارتباط برقرار کنند و با افزودن آن‌ها به شبکه خود، ارتباطات اجتماعی خود را گسترش دهند. این قابلیت به‌ویژه برای گروه‌های دوستانه که به دنبال هماهنگی برای سفرهای مشترک هستند، بسیار کاربردی است (Zhang & Daugherty, 2023). گردشگران امروزی از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی برای یافتن اطلاعات دقیق و بررسی گزینه‌های اقامتی مختلف، با تمرکز بر مقایسه قیمت‌ها و ارزیابی کیفیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی استفاده می‌کنند. زمانی که گردشگران تصمیم به سفر می‌گیرند، عموماً به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته نخست، گردشگرانی که به برند اقامتگاه اهمیت می‌دهند و آن را به‌عنوان نمادی از اعتبار و جایگاه اجتماعی می‌دانند؛ و دسته دوم، افرادی که به قیمت‌ها اهمیت بیشتری می‌دهند و از شبکه‌های اجتماعی برای بررسی و مقایسه قیمت اقامتگاه‌ها بهره می‌گیرند تا بهترین گزینه را متناسب با بودجه خود انتخاب کنند (Li & Yang, 2022). به همین دلیل، بسیاری از کسب و کارهای حوزه گردشگری در تلاش هستند تا با استفاده از امکانات شبکه‌های اجتماعی، این دو نوع گردشگر را هدف قرار داده و با هزینه کمتر، فعالیت‌های بازاریابی مؤثری انجام دهند. استفاده

از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی کارآمد، به این کسب و کارها کمک می‌کند تا به‌طور گسترده‌تری با مخاطبان هدف خود در تعامل باشند و ارزش بیشتری برای هر دو گروه از گردشگران ایجاد کنند. استان گلستان با طبیعت متنوع و فرهنگ بومی غنی، یکی از مناطق مستعد برای توسعه بوم‌گردی در ایران است. با توجه به رشد روزافزون علاقه به بوم‌گردی و توریسم پایدار، تقویت بازدید مجدد گردشگران اهمیت بسزایی در رونق اقتصادی این مناطق و توسعه پایدار روستایی دارد. بازگشت مجدد گردشگران به اقامتگاه‌های بوم‌گردی، علاوه بر اینکه درآمد جوامع محلی را افزایش می‌دهد، بلکه از طریق جذب بیشتر گردشگران، موجب ارتقای ظرفیت‌های اقتصادی، اشتغال‌زایی و بهبود زیرساخت‌های محلی می‌شود. اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی به‌سرعت در حال رشد است و حوزه‌های بسیاری را شامل می‌شود (Even-Dar & Shapira, 2011).

از این‌رو، بررسی عوامل مؤثر بر تمایل گردشگران به بازگشت، به‌ویژه نقش شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری کمک شایانی کند. از سوی دیگر، الگوی رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران در عصر دیجیتال با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تغییر یافته است. گردشگران امروزی، پیش از انتخاب مقصد به دنبال اطلاعات و تجربه‌های قبلی در شبکه‌های اجتماعی می‌گردند و از آن‌ها برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. بنابراین، اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گلستان نیاز دارند تا حضور فعال و مؤثری در این سامانه‌ها داشته باشند تا بتوانند تصویر مناسبی از برند خود ایجاد کنند و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگران قرار دهند. پژوهش حاضر به بررسی چگونگی تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و ارزش اقامتگاه‌ها پرداخته و راهکارهای مؤثری برای جذب و حفظ گردشگران ارائه می‌دهد. همچنین یکی از چالش‌های بوم‌گردی در استان گلستان، رقابت با دیگر مقاصد گردشگری است. ایجاد و مدیریت آگاهی از برند و ارزش‌گذاری صحیح اقامتگاه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به برتری رقابتی این مناطق کمک کرده و سهم آن‌ها را در بازار گردشگری افزایش دهد. از این منظر، نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران اقامتگاه‌ها در توسعه استراتژی‌های مؤثر بازاریابی کمک کرده و درک بهتری از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات گردشگران و تمایل آن‌ها به بازگشت فراهم کند. به‌طور کلی، ضرورت این تحقیق در تأمین اطلاعات علمی و عملی لازم برای بهبود برنامه‌های بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گلستان، افزایش تمایل به بازدید مجدد و تقویت برند و ارزش اقامتگاه‌ها در ذهن گردشگران نهفته است. این تحقیق با تکیه بر یافته‌های علمی و تحلیل رفتار گردشگران، گامی مؤثر برای توسعه پایدار و ارتقای صنعت گردشگری استان گلستان است. این

مطالعه سعی در تبیین مدل مفهومی برای آزمون رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، برندگرایی، ارزش‌گرایی و وفاداری به مقصد گردش دارد؛ و به دنبال پاسخی برای این پرسش است که آیا فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بازگشت مجدد گردشگران روستایی با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند و آگاهی از ارزش مقصد گردشگری در بین بوم‌گردان اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستایی استان گلستان تأثیرگذار است؟ چراکه تنوع قومی و زیستگاه‌های مختلف در استان گلستان، پتانسیل خوبی برای طراحی و اجرای تورهای بوم‌گردی است. همچنین زیرشاخه‌های مختلف بوم‌گردی در استان گلستان مثل گردشگری روستایی، گردشگری ماجراجویانه و گردشگری عشایری بیشتر از قبل رونق پیدا کرده است.

در ادامه برخی از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، وفاداری به مقصد گردشگری، آگاهی از برند و آگاهی از ارزش آورده شده است. راگه اسماعیل (Rageh Ismail, 2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی برندگرایی و ارزش‌گرایی پرداخت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اثر قابل توجهی بر وفاداری به برند دارد و برندگرایی و ارزش‌گرایی نقش واسطه‌ای در رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند دارند.

لاروچ و همکاران (Laroche et al., 2012) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برند و آگاهی از برند و مسئولیت اخلاقی پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد رسانه‌های اجتماعی تأثیری مثبت بر آگاهی مشترک، آیین و سنت مشترک و احساس مسئولیت اخلاقی می‌گذارند. سونی و سویت (Sweeney & Swait, 2021) در پژوهشی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اعتبار برند بر وفاداری مشتریان را ارزیابی کردند. بر اساس یافته‌ها، رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. همچنین اعتبار برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را افزایش می‌دهد. بنابراین اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد. برندهای قوی، محیطی مطمئن و ایمنی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند و این اطمینان باعث ترویج اعتماد در بین مشتریان می‌شود و سرانجام اعتماد از طریق اثرگذاری بر وفاداری موجب ارزش ویژه برند می‌شود. حسین‌زاده و همکاران (Hosseinzadeh et al., 2016) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر خط در بهبود استراتژی‌های بازاریابی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی منجر به

دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی می‌شود. همچنین این رسانه‌ها تأثیر مثبتی بر افزایش سرعت و محدوده انتشار پیام‌های بازاریابی دارند.

مبانی نظری

بوم‌گردی و اکوتوریسم

بوم‌گردی یا اکوتوریسم مفهومی است که در نتیجه افزایش توجه جهان به موضوع حفظ طبیعت و توسعه پایدار و به‌منظور توصیف تمام فعالیت‌های و بازدیدها در مناطق طبیعی یا حفاظت-شده به ادبیات گردشگری راه پیدا کرده است (Mobasheri et al., 2022). درباره تاریخچه واژه بوم‌گردی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی از افراد تاریخچه استفاده از این واژه را مربوط به سال‌های ۱۹۸۰، در نوشته‌های فردی به نام سبالوس لاسکورین^۱ می‌دانند. در تعریفی که سبالوس لاسکورین از این واژه داشته، بوم‌گردی را سفری به‌منظور کسب دانش و مطالعه، تعریف و تمجید و لذت بردن از مناظر طبیعی، گیاهان و جانوران مقصد سفر معرفی کرده است؛ به‌طوری‌که خصوصیات و نمادهای فرهنگی جامعه محلی در دو زمان حال و گذشته در این سفر مشاهده می‌شود (Ramyar et al., 2020). تعریفی دیگر از هتزر^۲ وجود دارد. ایشان در سال‌های ۱۹۶۰ از واژه بوم‌گردی برای پیوند دادن سه عنوان گردشگری، محیط زیست و ویژگی‌های فرهنگی استفاده کرده است. هتزر در نوشته‌های خود از علت ظهور این سبک از سفر گفته است. به بیان او رشد گردشگری در سال‌های اولیه بروز آن، پیامدهای منفی مانند بی‌توجهی به محیط زیست مقصد را به دنبال داشته است. این موضوع کارشناسان این حوزه را مجبور کرده تا نگاه متفاوتی به مقوله سفر و گردشگری داشته باشند؛ به‌طوری‌که در حین سفر آثار طبیعی و فرهنگی موجود در مناطق بکر حفظ شوند و به نسل‌های بعدی انتقال یابند (Kimengsi et al., 2019).

اقامتگاه بوم‌گردی و اکوتوریسم

عبارت «اقامتگاه بوم‌گردی» پراستفاده‌ترین عبارتی است که در آن از واژه بوم‌گردی استفاده شده است. اقامتگاه بوم‌گردی یکی از اقامت‌های مورد استفاده در صنعت گردشگری است که در بیشتر موارد توسط مردم بومی اداره می‌شود (Mahjoubi et al., 2022). اقامتگاه بوم‌گردی انواع مختلفی دارد و از کلبه‌های چوبی در شمال کشور تا چادرهای عشایر را شامل می‌شود. ممکن است مردم

1. Ceballos-Lascurain

2. Hetzer

محلی یکی از خانه‌های خودشان را برای جذب گردشگر مرمت و تزئین کرده باشند یا بقایای یک خانه تاریخی تبدیل به اقامتگاه بوم‌گردی شود. یکی از ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی این است که ساختار بومی و هویت را حفظ کند. سبک معماری، مبلمان و طراحی داخلی آنان بخشی از جاذبه‌های گردشگری است و مهمترین و بهترین ظرفیت محسوب می‌شوند (Anabestani et al., 2018). فرصتی به‌وسیله اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایجاد می‌شود که امکانات روستا افزایش یابد. همچنین بستر مناسب رشد اقتصادی و کارآفرینی برای آنان حاصل شود (Anup, 2016). یکی از آثار مهم ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری روستایی و اشتغال‌زایی برای زنان بومی و روستایی است که نباید آن را فراموش کرد (Timothy et al., 2009). دلایل اهمیت راه‌اندازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، می‌تواند درگیر کردن جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری، توسعه گردشگری با رویکرد توسعه پایدار، قابل استفاده بودن در تمام فصول راه‌اندازی و افزایش طول مدت اقامت گردشگران و غیره باشد که اهمیت راه‌اندازی و توسعه خانه‌ها را دوچندان می‌کند. بوم‌گردی با بهره‌گیری خردمندانه از منابع طبیعی و محیط زیست نقش مهمی در توانمندسازی جوامع محلی دارد. گردشگری فرصت‌های بسیاری را برای کسب و کارهای کوچک خانوادگی ایجاد می‌کند. این حضور و مشارکت از سوی خانواده، برای تجربه و رضایت گردشگر و همچنین برای توسعه پایدار مقصد و جامعه محلی، امری بسیار حیاتی است (Ramyar et al., 2020).

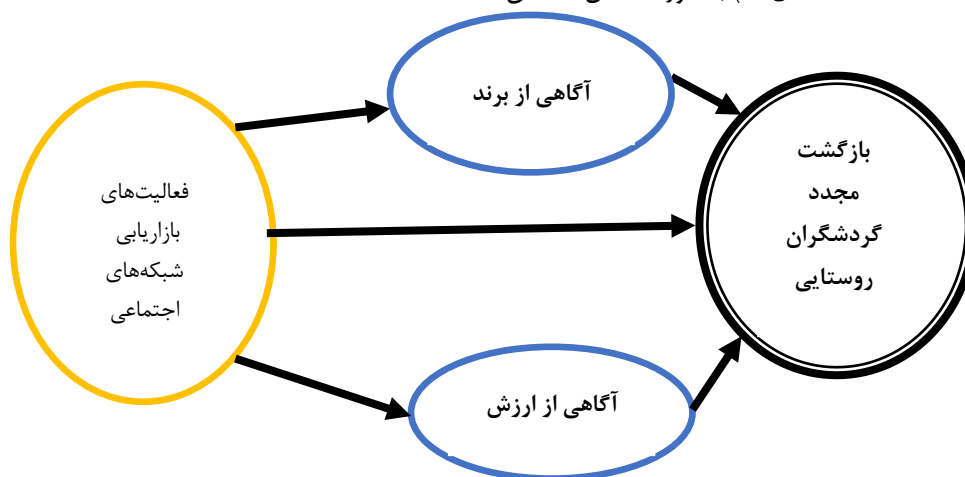
اقامتگاه بوم‌گردی و تأثیر آن بر توسعه روستایی

از سال ۱۹۹۴ میلادی و در نخستین هم‌اندیشی بین‌المللی انجمن‌های تخصصی اکولوژ، نوع جدیدی از اقامتگاه‌ها با نام «اقامتگاه بومی یا اکولوژ» به‌صورت رسمی به دنیای گردشگری معرفی شد که در این نوع، ساختار اقامتگاه با هویت آن درهم‌تنیده بود (Kimengsi et al., 2019; Anabestani et al., 2018). اقامتگاه‌های بوم‌گردی یا اکولوژ، اقامتگاه‌هایی هستند که در محیط‌های طبیعی و روستایی با رعایت سطح ممکن ضوابط زیست‌محیطی و به شکلی سازگار با معماری بومی و سیمای طبیعی منطقه برای اسکان و پذیرایی از گردشگران احداث شده‌اند یا خانه‌های تاریخی و قدیمی موجود در روستاها هستند که پس از مرمت به اقامتگاه تغییر کاربری داده‌اند و ضمن بیشترین تعامل با جامعه محلی، زمینه حضور و اقامت طبیعت‌گردان را با کیفیتی پسندیده و تعریف شده در محیط‌های طبیعی و روستایی فراهم کرده‌اند (Hawkinz, 2004; Anabestani et al., 2018). بر اساس نخستین تعریف رسمی در سال ۲۰۰۲ میلادی، اقامتگاه بومی یا اکولوژ، امکانات اقامتگاهی گردشگری است که به معیارهای زیر پایبند است:

حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون؛ ایجاد کمترین اثر بر محیط طبیعی اطراف اقامتگاه هنگام ساخت آن؛ استفاده از معماری و مصالح بومی و داشتن بافت فرهنگی و فیزیکی خاص با توجه و هماهنگی با فرم، منظره و رنگ محیط؛ بهره‌گیری از سیستم‌های آبرسانی پایدار و کاهش مصرف آب؛ به‌کارگیری روش‌هایی برای بازیافت زباله‌های خشک و دفع دیگر انواع زباله بدون آسیب‌رسانی به محیط؛ استفاده از انرژی‌های پایدار به روش‌های سنتی و به‌کارگیری انرژی‌های نو با بهره‌گیری از وسایل مدرن؛ کار گروهی همراه با به‌کارگیری جامعه محلی؛ ارائه کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی ویژه کارکنان، گردشگران و مالکان اقامتگاه‌ها درباره چگونگی حفاظت و برخورد با محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون؛ همکاری با برنامه‌های پژوهشی برای برنامه‌ریزی توسعه پایدار محلی (Gollub et al., 2003; Anabestani et al., 2018). هدف اصلی از ایجاد و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارای هویت و ساختار بومی، رسیدن به توسعه پایدار روستایی با ساماندهی و ارائه خدمات به گردشگران و طبیعت‌گردان است. اقامتگاه‌های بوم‌گردی فقط جنبه اقامتی ندارند؛ فعالیت‌های مختلفی در آن‌ها همچون ارائه غذا و نوشیدنی بومی، ساخت، آموزش و فروش صنایع دستی محلی، اجرای نمایش و موسیقی سنتی، برگزاری رویدادهای بومی و تورها و فعالیت‌های بوم‌گردی انجام می‌شود. مکان فیزیکی اقامتگاه به دلیل سبک معماری، مصالح ارگانیک به‌کاررفته، طراحی داخلی و مبلمان بومی آن نیز به‌منزله اکوموزه بومی، بخشی از یک جاذبه گردشگری است. مهم‌ترین اصلی که در اقامتگاه بوم‌گردی رعایت می‌شود، مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری است (Hawkinz, 2004; Anabestani et al., 2018). برای نمونه طرح‌های گردشگری روستایی در بوروبودور^۱ و حومه در کشور اندونزی، نتیجه همکاری بین روستاییان، سازمان‌های غیردولتی محلی و راهنمایان گردشگری است که منجر به ارتقاء خدمات گردشگری به گردشگران و در نهایت توسعه روستایی شده است (Fatimah, 2015; Anabestani et al., 2018). از آنجاکه توسعه روستایی بر اساس گردشگری روستایی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی در خط سیر بهره‌گیری از دانش بومی و با تکیه بر سنن مردم محلی صورت می‌پذیرد، اقامتگاه‌های بوم‌گردی ضمن احترام به دانش بومی روستاییان (که نتیجه تجارب ارزنده آنان طی قرون متمادی است)، خدمات گردشگری را که تقریباً یک‌سویه در شهرها ایجاد می‌شد، به دل روستاها برده و به توسعه راستین آن‌ها کمک می‌کند (Hawkinz, 2004; Anabestani et al., 2018). از سویی نیز، ملزومات برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت بوم‌گردی عبارتند از: مدیریت منابع پایدار و حفاظت از مناطق طبیعی. توسعه پایدار در امر بوم‌گردی مستلزم آن

است که منابع طبیعی، فرهنگی و دیگر منابع حفظ شوند تا بدون قربانی کردن نیازهای آتی، منافع جامعه محلی را تأمین کنند (Masrori Jannat & Falahat, 2013). بوم‌گردی به درستی بر مبنای مفهوم پایداری توسعه است؛ زیرا فعالیت‌های بوم‌گردی با محیط زیست طبیعی، میراث تاریخی و الگوهای فرهنگی این مناطق در ارتباط است (Timothy & ye, 2009; Anabestani et al., 2018).

مدل مفهومی پژوهش حاضر با توجه به مطالب بالا و بر اساس تحقیقات راگه اسماعیل (Rageh Ismail, 2021) به صورت شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مأخذ: Rageh Ismail, 2021

فرضیه‌های زیر مطابق با مدل بالا بیان می‌شود:

فرضیه اول: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بازگشت مجدد گردشگران روستایی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: آگاهی از برند بر بازگشت مجدد گردشگران روستایی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از ارزش تأثیر معناداری

دارد.

فرضیه پنجم: آگاهی از ارزش بر بازگشت مجدد گردشگران روستایی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. توصیفی از آن جهت که یافته‌ها به همان صورت که جمع‌آوری شده‌اند، بدون هیچ‌گونه دست‌کاری توصیف می‌شوند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می‌شوند. از آنجاکه اطلاعات توسط یک نمونه غیراحتمالی از جامعه اصلی به‌وسیله پرسش‌نامه به دست آمده است جنبه پیمایشی این پژوهش نیز تأمین شده است. در پژوهش حاضر، برای تأیید روایی پرسش‌نامه از روش خبرگان استفاده شده است. همچنین باید اذعان داشت پرسش‌نامه‌های این پژوهش، در حقیقت برگرفته از مقاله راگه اسماعیل (Rageh Ismail, 2021) با عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی برندگرایی و ارزش‌گرایی بوده است، که متناسب با موضوع مورد مطالعه یعنی اقامتگاه‌های بوم‌گردی بومی‌سازی شد و توسط اساتید برجسته رشته‌های مدیریت بازاریابی و جغرافیا در دانشکده علوم انسانی دانشگاه گلستان مورد ارزیابی و اصلاح قرار گرفت. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پرسش‌نامه‌های توزیع شده بین کارکنان با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های این پژوهش محاسبه شد (جدول ۱).

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه‌های پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۴۳
بازگشت مجدد گردشگران روستایی	۰/۸۷۹
آگاهی از برند	۰/۸۷۴
آگاهی از ارزش	۰/۸۴۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه اقامتگاه‌های بوم‌گردی با بیش از یک سال سابقه فعالیت در شرق استان گلستان (۳۴ اقامتگاه در هشت شهر) یعنی شهرستان‌های علی‌آباد کتول، آزادشهر، رامیان، گنبدکاووس، مینودشت، گالیکش، کلالة و مراوه‌تپه بودند. به‌منظور تهیه و تعیین حجم نمونه آماری مورد نظر از جدول مورگان استفاده شد. بر اساس این جدول حجم نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر تعیین شد. پس از آن روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس مورد استفاده قرار گرفت و برای اطمینان از بازگشت پرسش‌نامه‌ها ۴۰۰ پرسش‌نامه در سطح جامعه توزیع شد که تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی مراجعه شده به هر شهرستان و تعداد پرسش‌نامه‌های تکمیل شده در هر کدام از آن‌ها در

جدول ۲ بیان شده است. تحلیل‌ها در دو بخش مجزا، به صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شد. در بخش توصیفی، از جدول‌ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت مورد مطالعه بهره گرفته شد. در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه‌های تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری آزمون شدند؛ بنابراین روش مدل معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با نرم‌افزار AMOS برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار گرفته شد.

جدول ۲. اطلاعات مربوط به هر کدام از شهرستان‌ها

ردیف	شهرستان	تعداد اقامتگاه‌های مراجعه شده	تعداد پرسش‌نامه‌های تکمیل شده
۱	علی‌آباد کتول	۳	۳۷
۲	آزادشهر	۳	۳۵
۳	رامیان	۳	۲۵
۴	گنبد کاووس	۵	۴۸
۵	مینودشت	۲	۱۵
۶	گالیکش	۵	۴۲
۷	کلالة	۹	۱۲۷
۸	مراوه تپه	۴	۳۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی پایایی مدل سنجش از روایی همگرا^۱ و روایی افتراقی^۲ به روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۳ استفاده شد. روش تأییدی هماهنگی داده‌ها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می‌کند. درواقع تحلیل عاملی تأییدی شایستگی گویه‌هایی که برای معرفی سازه یا متغیر مکنون برگزیده شده‌اند را بررسی می‌نماید. به عبارتی تحلیل عاملی تأییدی بسط تحلیل عاملی معمولی است و یکی از جنبه‌های مهم معادلات ساختاری است که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی مورد آزمون قرار می‌گیرند. با توجه به معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردارند. همچنین میانگین واریانس استخراج شده در بین سازه‌ها نیز باید بزرگتر مساوی ۰/۵ باشد (Chin, 1998).

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity
3. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۳. بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

سازه‌ها	پرسش	بار عاملی	آماره t	AVE	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
آگاهی از برند	۱	۰/۸۰۴	۱۳/۶۷۲	۰/۶۳۷	۰/۸۷۵	۰/۸۷۴
	۲	۰/۷۸۴	۱۳/۲۸۳			
	۳	۰/۷۹۳	۱۳/۴۶۸			
	۴	۰/۸۱۲	—			
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۵	۰/۷۲۷	۱۰/۹۹۰	۰/۵۸۰	۰/۸۴۶	۰/۸۴۳
	۶	۰/۷۹۲	۱۱/۹۰۳			
	۷	۰/۷۵۸	۱۱/۴۵۲			
	۸	۰/۷۶۷	—			
آگاهی از ارزش	۹	۰/۶۶۳	۹/۹۵۰	۰/۵۸۴	۰/۸۴۸	۰/۸۴۶
	۱۰	۰/۸۱۰	۱۲/۱۰۲			
	۱۱	۰/۸۲۹	۱۲/۳۲۰			
	۱۲	۰/۷۴۵	—			
وفاداری به برند	۱۳	۰/۸۰۲	۱۳/۰۶۳	۰/۶۴۵	۰/۸۷۹	۰/۸۷۹
	۱۴	۰/۸۳۲	۱۳/۵۸۴			
	۱۵	۰/۷۹۷	۱۲/۹۸۶			
	۱۶	۰/۷۸۱	—			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود همه بارهای عاملی ارائه شده در جدول حداقل در سطح ۰/۵ بودند؛ بنابراین روایی همگرایی داده‌ها در این قسمت به‌طور کامل مورد تأیید قرار می‌گیرد. چنانچه مقدار آماره t متغیرها بیشتر یا مساوی ۱/۹۶ باشد حاکی از آن است که آن متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برای سازه مورد نظر مناسب بوده و در غیر این صورت متغیر تأثیرگذاری نبوده است. بر اساس جدول ۳، آماره t تمامی متغیرها مقادیر بیش از ۱/۹۶ را دارا می‌باشند، که بیان‌کننده تأثیرگذار بودن آن‌ها بر سازه متناظر است. همان گونه که پیش از این بیان شد، چنانچه مقدار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد، حداقل ۵۰ درصد از واریانس، توسط متغیرهای توضیحی بیان شده است (Chin, 1998). همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود میانگین واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها، بیشتر از ۰/۵۰ می‌باشد. بنابراین با توجه به بارهای عاملی و AVE به دست آمده، روایی همگرایی سازه‌ها در این قسمت نیز تأیید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی سازه‌ها نشان می‌دهد که سازگاری درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مطلوب قرار دارد. برای بررسی روایی افتراقی، روش فرنل و لاکر (۱۹۸۱) به کار برده شده است؛ به این ترتیب که اگر ریشه دوم (جذر) مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر سازه، بزرگتر از

تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های.....

مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی افتراقی تأیید می‌شود. جدول ۴، نتایج آزمون میانگین واریانس بین سازه‌ها (بررسی روایی افتراقی) را نشان می‌دهد. مقادیر قطری، جذر مقادیر AVE هستند.

جدول ۴. میانگین واریانس بین سازه‌ها (بررسی روایی افتراقی)

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴
۱. آگاهی از برند	۰/۷۹۸			
۲. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۸۱	۰/۷۶۲		
۳. آگاهی از ارزش	۰/۶۷۰	۰/۵۹۸	۰/۷۶۴	
۴. وفاداری به برند	۰/۶۹۵	۰/۶۱۱	۰/۶۸۳	۰/۸۰۳۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها، بیشتر از همبستگی با سایر سازه‌ها است. به عبارت دیگر، معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) در تمامی سازه‌ها محقق شده است. بنابراین روایی افتراقی سازه‌ها تأیید می‌شود.

نتایج و بحث

نتایج آزمون فرضیه‌ها و در نهایت مدل نهایی پژوهش در این بخش ارائه شده است.

جدول ۵. فراوانی ویژگی‌های اعضای نمونه

ویژگی افراد	زیر گروه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۷۵	۷۵
	زن	۹۰	۲۵
تحصیلات	کاردانی	۱۳۷	۳۷
	کارشناسی	۱۴۲	۳۹
	کارشناسی ارشد	۲۴	۷
	دکتری	۶۲	۱۷
وضعیت تأهل	مجرد	۱۳۹	۳۸
	متأهل	۲۲۶	۶۲
گروه‌های سنی	زیر ۲۰ سال	۲۲	۶
	۲۱ الی ۲۵ سال	۴۵	۱۲
	۲۶ الی ۳۰ سال	۸۶	۲۴
	۳۱ الی ۳۵ سال	۱۱۵	۳۲
	بالای ۳۵ سال	۹۷	۲۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

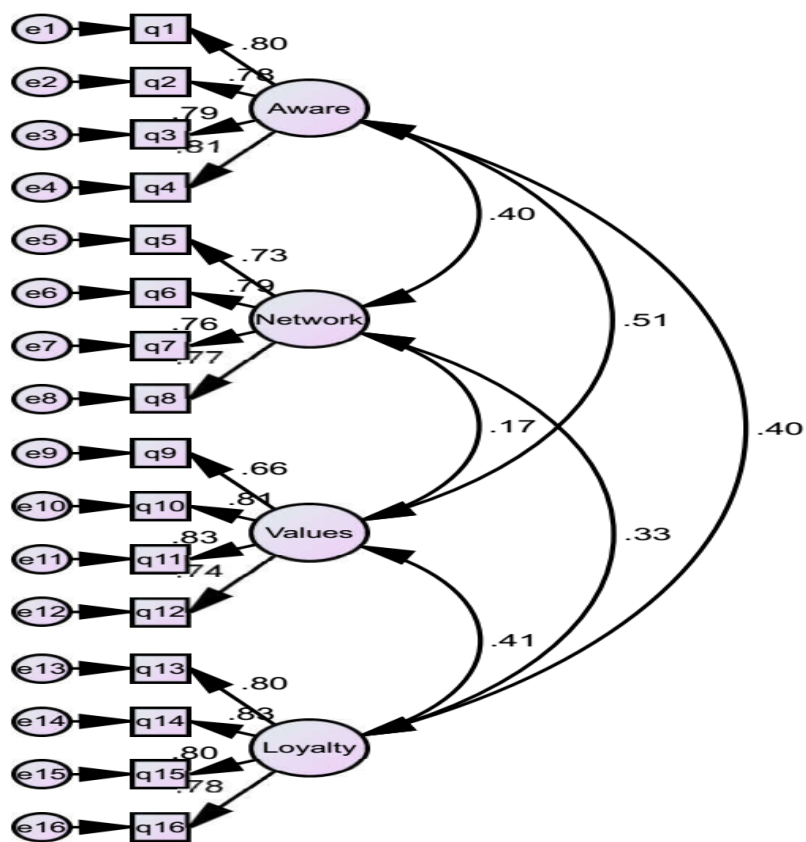
سهم عمده نمونه مورد مطالعه را از نظر جنسیت، مردان با ۷۵ درصد (۲۷۵ نفر) تشکیل می‌دهند، درحالی‌که زنان تنها ۲۵ درصد (۹۰ نفر) از کل گردشگران را شامل می‌شوند. این اختلاف نشان دهنده حضور بیشتر مردان در میان گردشگران این منطقه است. بیشترین تعداد از نظر سطح تحصیلات، مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی با ۳۹ درصد (۱۴۲ نفر) است، و پس از آن کاردانی با ۳۷ درصد (۱۳۷ نفر) قرار دارد. افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری نیز به ترتیب ۷ درصد (۲۴ نفر) و ۱۷ درصد (۶۲ نفر) از نمونه را تشکیل می‌دهند، که بیانگر سطح تحصیلات نسبتاً متنوع در میان گردشگران است. در مورد وضعیت تأهل، ۶۲ درصد از گردشگران (۲۲۶ نفر) متأهل و ۳۸ درصد (۱۳۹ نفر) مجرد هستند. این آمار نشان می‌دهد که اقامتگاه‌های بوم‌گردی شرق گلستان بیشتر مورد استقبال افراد متأهل قرار گرفته است. بیشترین گردشگران از نظر گروه‌های سنی، در بازه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال (۳۲ درصد معادل ۱۱۵ نفر)، و پس از آن افراد بالای ۳۵ سال با ۲۷ درصد (۹۷ نفر) قرار دارند. کمترین تعداد گردشگران مربوط به گروه سنی زیر ۲۰ سال با ۶ درصد (۲۲ نفر) است. گروه‌های سنی ۲۱ تا ۲۵ سال و ۲۶ تا ۳۰ سال نیز به ترتیب ۱۲ درصد (۴۵ نفر) و ۲۴ درصد (۸۶ نفر) از نمونه را تشکیل می‌دهند.

این داده‌ها نشان می‌دهد که گردشگران اقامتگاه‌های بوم‌گردی شرق گلستان به‌طور عمده از مردان متأهل در بازه سنی میان‌سال تشکیل شده‌اند و تحصیلات اغلب آن‌ها در مقاطع کارشناسی و کاردانی است. این نتایج می‌تواند به طراحی راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی متناسب با ویژگی‌های جمعیتی و رفتاری این جامعه آماری کمک کند. همچنین، توجه به نقش آگاهی از برند و ارزش اقامتگاه‌ها می‌تواند در تقویت تمایل این گردشگران به بازگشت مجدد مؤثر باشد.

آزمون فرضیه‌ها

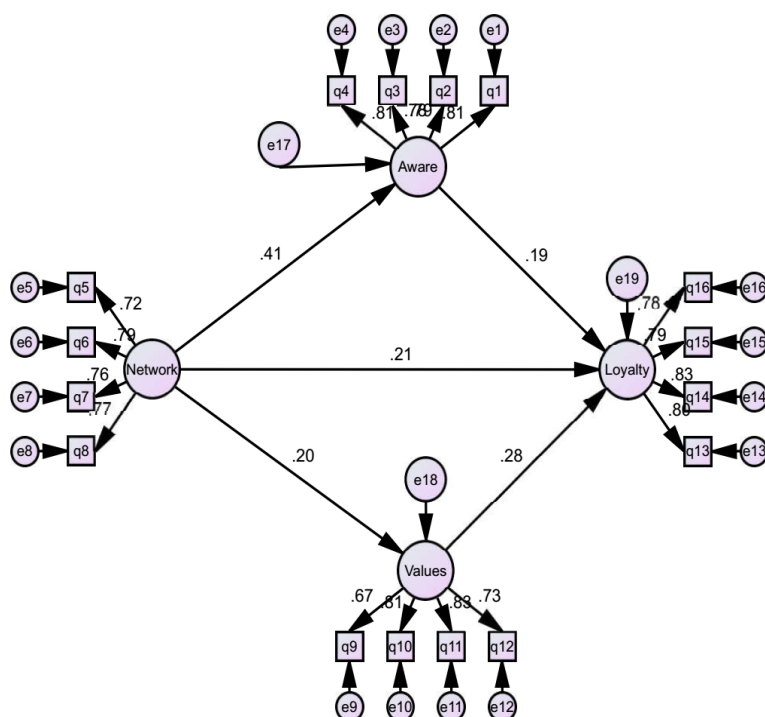
بررسی مدل ساختاری و ارزیابی مدل کلی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار AMOS و روش حداکثر درستنمایی و با شاخص‌های برازش ذکر شده در بخش قبل انجام شد. مدل اندازه‌گیری خروجی از نرم‌افزار AMOS به‌صورت زیر در قالب شکل ۲ آمده است. فرضیه‌های تحقیق به‌وسیله ضرایب مسیر و آماره t آزمون شدند. چنانچه مقدار آماره t برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های.....



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری: ضرایب مسیر

سپس فرضیه‌های مدل بررسی شدند. برآورد مدل در حالت ضریب رگرسیونی استاندارد در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق: ضرایب مسیر

مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شده با داده‌های جمع‌آوری شده برازش خوبی داشته است؛ به عبارت دیگر مدل مفهومی تحقیق را نمی‌توان رد کرد.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص‌های برازش	مقدار قابل قبول	مدل مفهومی تحقیق
X^2/df	≤ 3	۰/۳۹۷۲
NFI	≥ 0.90	۰/۸۹۰۰
NNFI	≥ 0.90	۰/۹۱۸۰
CFI	≥ 0.90	۰/۹۳۲۰
RFI	≥ 0.90	۰/۸۶۷۰
PGFI	≥ 0.50	۰/۷۳۴۰
PNFI	≥ 0.50	۰/۷۶۹۰
RMSEA	≤ 0.8	۰/۰۷۵۰
P	≥ 0.50	۰/۰۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بررسی شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری در شاخص برازش هنجار نشده (NNFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰/۹) هستند و شاخص برازش نسبی (RFI) و شاخص‌های برازش هنجار شده (NFI) بسیار نزدیک به حداقل مقدار قابل قبول است. شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI) و شاخص نیکویی برازش مقتصد (PGFI) بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰/۵) و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ (حداکثر مقدار قابل قبول) و همچنین شاخص کای اسکور نسبی (X^2/df) نیز کمتر از ۳ (حداکثر مقدار قابل قبول) و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است. این امر نشان می‌دهد که مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شده با داده‌های جمع‌آوری شده برازش خوبی داشته است؛ به عبارت دیگر مدل مفهومی تحقیق را نمی‌توان رد کرد. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ می‌توان آزمون فرضیه‌ها را در قالب جدول ۷ به صورت خلاصه نوشت.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	متغیر		ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه
	مستقل	وابسته			
۱	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	بازگشت مجدد گردشگران روستایی	۰/۲۱۲۰	۲/۷۱۱	تأیید
۲	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	آگاهی از برند	۰/۴۱۴۰	۵/۵۵۷	تأیید
۳	آگاهی از برند	وفاداری برند	۰/۱۸۸۰	۲/۵۰۶	تأیید
۴	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	آگاهی از ارزش	۰/۲۰۴۰	۲/۷۴۲	تأیید
۵	آگاهی از ارزش	بازگشت مجدد گردشگران روستایی	۰/۲۸۵۰	۳/۹۸۹	تأیید

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بررسی نتایج به دست آمده در جدول ۷ نشان می‌دهد سازه تعامل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر سازه بازگشت مجدد گردشگران روستایی تأثیر مثبت و معنادار دارد، بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. سازه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر سازه آگاهی از برند تأثیر مثبت و معنادار دارد، در نتیجه فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. سازه آگاهی از برند بر سازه بازگشت مجدد گردشگران روستایی تأثیر مثبت و معنادار دارد، بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. سازه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر سازه آگاهی از ارزش، تأثیر مثبت و معنادار دارد، در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود. سازه آگاهی از ارزش بر سازه بازگشت مجدد گردشگران روستایی تأثیر مثبت و معنادار دارد، بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه پایگاه‌های اینترنتی و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه، متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. به تعبیری، به گروهی از رسانه‌های برخاسته که در این فضای جدید متولد شده‌اند عنوان رسانه‌های اجتماعی داده شده است. شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که کاربران با دوستان خود از طریق افزودن آن‌ها به شبکه‌ای از دوستان ارتباط برقرار کنند که باعث تسهیل ارتباط، خصوصاً بین گروه‌های دوستانه می‌شود. شبکه‌های اجتماعی، طریقه ارتباط مشتری و فروشنده را تغییر داده است. شبکه‌های اجتماعی به مشتریان امکان تعامل و اشتراک تجارب با هر شخصی در هر مکانی را در جهان می‌دهند. مشتریان از شبکه‌های اجتماعی برای یافتن اطلاعاتی در مورد محصولات درخواستی با کمترین قیمت استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی با چهار هدف، تحقیقات بازاریابی و تولید بازخورد، تبلیغات و برندگرایی، شبکه‌بندی کسب و کار، و مدیریت خدمات و ارتباط مشتری به عنوان یک ابزار بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. کسب و کارها به شبکه‌های اجتماعی متصل شده‌اند تا آگاهی از برند را افزایش دهند و مشتری بیشتری به دست آورند. رسانه‌های اجتماعی در تمام مراحل فرایند خرید بر روی گردشگران تأثیر می‌گذارند و شدت و هدف این تأثیر در مراحل پیش، هنگام و پس از سفر متفاوت است. این نکته باید مدنظر قرار گیرد که تمایل افراد به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مراحل مختلف برنامه‌ریزی سفر، ممکن است با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و سن گردشگران تغییر یابد. گام‌های مرحله پیش از سفر، گردشگر را به تصمیم‌گیری و ساختن انتظارات درباره تجربه گردشگری آتی هدایت می‌کند. تحولات فناوری اطلاعات هزینه‌های جستجو را کاهش داده و باعث افزایش قدرت گردشگران اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌شود، زیرا به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا نقش فعال‌تری در فرایند تصمیم‌گیری داشته باشند. بیش از ۴۵ درصد گردشگران در مرحله پس از سفر محتوای مربوط به سفر را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و نقدهای برخاسته از خود را ثبت می‌کنند. گردشگران پس از بازگشت به مبدأ، کیفیت کل تجربه سفر را ارزیابی می‌کنند و قضاوتی کلی از میزان رضایت به دست می‌آید. لذا این پژوهش به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بازگشت مجدد گردشگران روستایی با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند و آگاهی از ارزش در بین بوم‌گردان اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستایی در شرق استان گلستان پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق، تعامل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر سازه وفاداری به مقصد

گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث تقویت احساس وفاداری در گردشگران شود. وقتی گردشگران تجربه‌های مثبتی از یک مقصد گردشگری از طریق شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنند و با دیگران به اشتراک می‌گذارند، این تعامل‌ها می‌تواند به ارتقاء روابط مثبت و در نتیجه وفاداری بیشتر به آن مقصد منجر شود. بنابراین، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود، که با نتایج مشابهی در پژوهش‌های قبلی همچون راگه اسماعیل (Rageh Ismail, 2021)، سونی و سویت (Sweeney & Swait, 2021)، و سیدی (Seyyedi, 2015) همخوانی دارد. این مطالعات نیز نشان دادند شبکه‌های اجتماعی قادرند با ایجاد تعامل و ارتباط، روابط عاطفی گردشگران با مقصد را تقویت کنند و احساس وفاداری آنان را افزایش دهند. نتایج در گام بعدی تحقیق نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبت و معنادار بر آگاهی از برند تأثیر دارد. درواقع، هنگامی که یک مقصد گردشگری از بازاریابی مؤثر در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، باعث می‌شود که گردشگران با برند آن مقصد آشنا شوند و این آگاهی موجب ایجاد هویت و تصویری مثبت از آن مقصد در ذهن آنان می‌شود. این یافته از تحقیق با نتایج راگه اسماعیل (Rageh Ismail, 2021) و لاروچ و همکاران (Laroche et al., 2012) تطابق دارد، که بیان می‌کنند بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نه تنها به ایجاد ارتباط با مشتریان کمک می‌کند، بلکه به افزایش آگاهی از برند نیز منجر می‌شود، که این امر در نهایت موجب تقویت موقعیت برند در بازار رقابتی گردشگری می‌شود. بر اساس این نتایج، می‌توان استنباط کرد که برندهای گردشگری باید به‌طور مداوم حضور خود را در شبکه‌های اجتماعی تقویت کنند و ارتباط خود را با مشتریان گسترش دهند تا آگاهی از برند خود را افزایش دهند.

همچنین در این تحقیق مشخص شد که آگاهی از برند به‌طور مثبت و معنادار بر وفاداری برند تأثیر دارد. به عبارت دیگر، گردشگرانی که از برند یک مقصد گردشگری آگاهی دارند و این برند در ذهن آن‌ها به‌طور مثبت شکل گرفته است، احتمال بیشتری دارد که دوباره به آن مقصد بازگردند و وفاداری بیشتری به برند مقصد نشان دهند. این یافته با نتایج راگه اسماعیل (Rageh Ismail, 2021) تطابق دارد که نشان داد ارتباط بین آگاهی از برند و وفاداری برند از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری‌های آینده مشتریان داشته باشد. درواقع، برندهایی که توانسته‌اند در ذهن مخاطبان خود جایگاهی ویژه پیدا کنند، قادرند وفاداری بیشتری از سوی مشتریان خود جلب کنند.

در ادامه، یافته‌ها نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی همچنین بر آگاهی از ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدین معنی است که حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا گردشگران بیشتر از ارزش‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصدهای گردشگری آگاه شوند. این ارزش‌ها می‌توانند شامل عوامل مختلفی مانند قیمت مناسب، کیفیت خدمات، تجربه‌های خاص فرهنگی و حتی حفظ محیط زیست باشند. در نتیجه، فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود و این یافته نیز بر اهمیت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد. در حقیقت، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان در مورد ارزش‌های خاص مقصد عمل کند که در تصمیم‌گیری آنان برای بازدید مجدد مؤثر خواهد بود.

علاوه بر این، آگاهی از ارزش نیز بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، گردشگرانی که به ارزش‌های یک مقصد گردشگری پی می‌برند و آن‌ها را با معیارهای خود هماهنگ می‌بینند، بیشتر تمایل دارند که دوباره به آن مقصد سفر کنند. این یافته تأکید می‌کند که برای تقویت وفاداری به برند یک مقصد گردشگری، نه تنها باید بر روی آگاهی از برند تمرکز کرد، بلکه آگاهی از ارزش‌های مقصد نیز باید تقویت شود. در این زمینه، پژوهش‌های پیشین به ویژه در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده نشان داده‌اند که گردشگران تمایل دارند به مقاصدی برگردند که ارزش‌های آن‌ها با نیازها و ترجیحات شخصی‌شان همخوانی دارد. بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

نتایج این تحقیق، همخوانی و تطابق زیادی با یافته‌های پژوهش‌های پیشین دارد، که از یک پشتوانه نظری قوی و معتبر برخوردارند. این نشان می‌دهد که نظریه‌ها و مفاهیم مورد استفاده در این تحقیق به خوبی بر اساس تجارب و شواهد عملی پیشین استوار است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تحقیق حاضر از مبنای علمی قابل اعتمادی برخوردار است و فرضیه‌های آن مطابق با واقعیت‌ها و تجارب موجود در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و گردشگری هستند.

باین حال، این تحقیق نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه بوده است. یکی از محدودیت‌های اصلی، احتمال عدم صداقت برخی از پاسخ‌دهندگان در ارائه پاسخ‌های واقعی بوده است. این موضوع ممکن است به دقت داده‌ها آسیب وارد کرده باشد. همچنین، تعداد زیاد گویه‌های پرسش‌نامه باعث طولانی شدن زمان تکمیل آن شد که ممکن است تأثیر منفی بر دقت و تمرکز پاسخ‌دهندگان گذاشته باشد. علاوه بر این، تأخیر در بازگشت پرسش‌نامه‌ها از سوی برخی گردشگران نیز ممکن است باعث کاهش دقت در نتایج شده باشد. همچنین، وجود متغیرهایی که در این تحقیق امکان کنترل آن‌ها وجود نداشت، نظیر عوامل فرهنگی یا اجتماعی خاص، ممکن است بر نتایج تأثیر

گذاشته باشد. در نهایت، این محدودیت‌ها نشان دهنده این است که هر تحقیقی باید در چارچوب‌های معقول و با توجه به شرایط موجود انجام شود و نتایج آن باید با در نظر گرفتن این محدودیت‌ها تفسیر شود.

این مطالعه اهمیت و تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری را به‌طور جامع و واضح نمایان ساخت و بر لزوم استفاده مؤثر از این ابزار در تقویت وفاداری و آگاهی گردشگران تأکید دارد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج تحقیقی که نشان می‌دهد آگاهی از برند و آگاهی از ارزش دو عامل کلیدی در ترغیب گردشگران به بازگشت مجدد هستند، می‌توان پیشنهادهای کاربردی بیشتری را ارائه داد.

- ایجاد جوامع برخط:

• **گروه‌های مجازی:** ایجاد گروه‌های برخط اختصاصی برای گردشگران پیشین و علاقه‌مندان به گردشگری روستایی با هدف افزایش تعامل و به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها.

• **هشتک^۱ اختصاصی^۲:** ایجاد یک هشتک اختصاصی برای روستا و تشویق گردشگران به استفاده از آن در فرسته‌های^۳ خود در شبکه‌های اجتماعی.

۲. برنامه‌های وفاداری:

• **کارت‌های تخفیف:** ارائه کارت‌های تخفیف یا امتیازهای ویژه به گردشگرانی که به‌صورت مکرر از روستا بازدید می‌کنند.

• **رویدادهای ویژه:** برگزاری رویدادهای ویژه برای اعضای برنامه وفاداری مانند کارگاه‌های آموزشی، تورهای اختصاصی یا مهمانی‌های کوچک.

- همکاری با کسب و کارهای محلی:

• **بسته‌های گردشگری^۴:** همکاری با کسب و کارهای محلی مانند اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید برای ارائه پکیج‌های گردشگری جذاب و با تخفیف.

1. Hashtag

۲ . هشتک‌ها کلمات کلیدی مرتبطی هستند که برای یافتن محتوای رسانه‌های اجتماعی خاصی از آن‌ها استفاده می‌شود. به زبان ساده، هشتک برچسبی است که برای دسته‌بندی و به اشتراک‌گذاری پست‌ها استفاده می‌شود.

۳ . پست یک محتوای رسانه اجتماعی است که در نمایه یا پروفایل اکانت منتشر می‌شود.

4. Package Tour

• **بازاریابی مشترک:** برگزاری پویش‌های بازاریابی مشترک با کسب و کارهای محلی برای افزایش آگاهی از روستا.

– **استفاده از فناوری‌های نوین:**

• **واقعیت مجازی (VR):** ایجاد تورهای مجازی از روستا برای ارائه یک تجربه تعاملی به کاربران قبل از سفر.

• **دستیارهای مجازی هوشمند^۲:** استفاده از چت‌بات‌ها برای پاسخگویی به پرسش‌های گردشگران به صورت ۲۴ ساعته و ارائه اطلاعات دقیق در مورد روستا.

– **شخصی‌سازی محتوا:**

• **تبلیغات هدفمند:** استفاده از تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی برای نمایش محتواهای مرتبط با علایق و رفتارهای هر گردشگر.

• **پیشنهادهای سفری شخصی‌سازی شده:** ارائه پیشنهادهای سفری شخصی‌سازی شده بر اساس تاریخچه جستجو و فعالیت‌های هر گردشگر در شبکه‌های اجتماعی.

– **برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی:**

• **جذب مخاطبان جدید:** برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی با جوایز جذاب برای جذب مخاطبان جدید و افزایش آگاهی از برند.

• **ایجاد تعامل:** تشویق کاربران به شرکت در مسابقات و به اشتراک‌گذاری محتوا برای ایجاد تعامل بیشتر.

۷. **داستان‌سرایی بصری:**

• **فیلم‌های کوتاه:** تولید فیلم‌های کوتاه و جذاب برای نمایش زیبایی‌ها و جاذبه‌های روستا.

• **اینفوگرافیک:** استفاده از اینفوگرافیک برای ارائه اطلاعات به صورت بصری و جذاب.

– **اندازه‌گیری و بهبود مستمر:**

• **تحلیل داده‌ها:** استفاده از ابزارهای تحلیل برای بررسی عملکرد پویش‌های بازاریابی و شناسایی نقاط قوت و ضعف.

• **بهبود مستمر:** بهبود مداوم استراتژی‌های بازاریابی بر اساس نتایج تحلیل.

-
1. Campaign
 2. Chatbot

منابع

1. Anabestani, A., Giyahi, H. & Javanshiri, M. (2018). An analysis of the effects of establishing ecotourism residence on development of rural settlements (A case study of Radakan Village, Chenaran County). *Spatial Planning*, 8(2), 1-24. <https://doi.org/10.22108/sppl.2018.108017.1132>. [In Persian]
2. Anup, K.C. (2016). Ecotourism and its role in sustainable development in Nepal. Lindon: Chapters, in: Leszek Butowski (ed.), *Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application*, IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/62308>.
3. Baker, D., & Crompton, J. (2023). The impact of visual content on tourist decision-making for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 102, 103556. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103556>.
4. Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
5. Dorobantu, M.R., & Nistoreanu, P. (2012). Rural tourism and ecotourism: The main priorities in sustainable development orientations of rural local communities in Romania. 15(1), 259-266. Available at: <https://core.ac.uk/download/213927876.pdf>.
6. Even-Dar, E., & Shapira, A. (2011). A note on maximizing the spread of influence in social networks. *Information Processing Letters*, 111(4), 184-187. <https://doi.org/10.1016/j.ipl.2010.11.015>.
7. Fatimah, T. (2015). The impacts of rural tourism initiatives on cultural landscape sustainability in Borobudur area. *Procedia Environmental Sciences*, 28, 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.07.067>.
8. Gyampoh, B. (2019). The place and voice of local people, culture, and traditions: A catalyst for ecotourism development in rural communities in Ghana. *Scientific African*, 6(2), e00184. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00184>.
9. Hawkinz, D.E. (2004). A protected areas ecotourism competitive cluster approach to catalyze biodiversity conservation and economic growth in Bulgaria. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 219-244. <https://doi.org/10.1080/09669580408667235>.
10. Hosseinzadeh, S., Khazaneh Darlu, M. & Andalib, I. (2016). The role of online social media in improving marketing strategies. *Proceedings of the Second International Web Research Conference*, Tehran, Science and Culture University. [In Persian]

11. Gollub, Ja., Hosier, A. & Woo, G. (2003). Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages. World Tourism Organization Conference, Europe, ICF-Global Economic Development Practice.
12. Kan, M., Lee, S. & Kim, H. (2023). The role of social interactions and user reviews in shaping destination image and trust among tourists. *Journal of Travel Research*, 62(4), 789-805. <https://doi.org/10.1177/00472875221145678>.
13. Kimengsi, J.N., Kechia, M.A, Azibo, B.R., Pretzsch, J. & Kwei, J. (2019). Households' assets dynamics and ecotourism choices in the Western Highlands of Cameroon. *Sustainability*, 11(7), 1844. <https://doi.org/10.3390/su11071844>.
14. Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.
15. Li, W., & Yang, J. (2022). *Consumer behavior in rural tourism: Brand loyalty vs. price sensitivity in accommodation selection*. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100925.
16. Mahjoubi, B., Edalatkhah, M. & Ahmadi Disfani, Y. (2022). Ecotourism development model to economic growth and job creation: Case study from Emamzadeh Hashem to Rudbar. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 12(3), 43-56. <https://doi.org/3049510/IJAUD.621112021/1543>. [In Persian]
17. Masrori Jannat, M., & Falahat, M. (2013). Sustainable tourism development: Balancing natural resource conservation and community needs. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 567-582. [In Persian]
18. Mobasheri, A.A., Shekari, F., Bagheri, M., Moaven, Z. & Kiani, M. (2022). A model for ecotourism development: The case of Iran. *Tourism Management Studies*, 17(57), 147-178. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.65355.2666>. [In Persian]
19. Rageh Ismail, A. (2021). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/108010//0267257X.18919272021/>
20. Ramyar, M., Asadi, A., Momeni, T., Ghasemi, O., Zaheer, M.J. & Rahman, Z. (2020). Tourists' perspective on ecotourism infrastructures in Mazandaran Province of Iran. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies (JHSSS)*, 109-118. [In Persian]

21. Seyyedi, A.R. (2015). The impact of social media marketing on tourism destination loyalty. *Tourism Management Studies*, 10(32), 45-68. [In Persian]
22. Smith, A., & Zook, M. (2023). Effective marketing strategies for rural tourism: Social media and tourist retention. *Tourism Management*, 94, 104682. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104682>.
23. Sweeney, J., & Swait, J. (2021). The effect of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179-193.
24. Timothy, D.J., & Ye, X. (2009). *Ecotourism and cultural heritage: Interconnections for sustainable development*. *Tourism Geographies*, 11(2), 225-243.
25. Zhang, L., & Daugherty, T. (2023). *The role of social networks in travel coordination and group decision-making*. *Journal of Travel Research*, 62(3), 345-360.

