



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.511733.1249>

Analysis of the Impact of Digital Marketing on the Behavioral Intentions of Tourists Interested in Ecotourism: A Consumer Behavior Approach in the Field of Ecotourism

Azam Safarabadi^{1*}, Faezeh Mokhtari², Zahra Moawan³

¹ Assistant Prof., Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

² MA. in Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

³ Assistant Prof., Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	The expansion of internet infrastructure has facilitated the emergence of numerous websites and social media platforms, which have gained significant popularity among tourists. Digital platforms allow tourists to share their travel experiences and opinions. This study is applied in purpose and employs a descriptive-survey research method with a quantitative approach. The present research aims to examine the main hypothesis regarding the effect of digital marketing on the behavioral intentions of ecotourists, considering the mediating role of destination image, in the city of Isfahan. The statistical population consists of ecotourists in Isfahan, and the sample size was determined to be 384 individuals using Cochran's formula. Sampling was conducted through a non-probability, convenience method among ecotourists. Data collection was carried out using a questionnaire, the validity and reliability of which were confirmed through Cronbach's alpha, composite reliability, and convergent and discriminant validity indices. The data were analyzed descriptively using SPSS software and inferentially through structural equation modeling (SEM) in SMART PLS4. The results indicate that digital marketing via websites did not have a significant impact on ecotourists' behavioral intentions or destination image. In contrast, marketing through official social media pages had a positive and significant effect on both behavioral intentions and destination image. Additionally, electronic word-of-mouth (eWOM) advertising in digital spaces positively influenced both variables. Furthermore, destination image played a decisive role in shaping ecotourists' behavioral intentions. Based on the findings, it can be concluded that promoting ecotourism destinations through social media can enhance tourists' positive attitudes toward this form of tourism and influence their decision-making in selecting such destinations.
Received: 10-03-2025	
Accepted: 19-09-2025	
Keywords: Digital Marketing Destination Image Social Media Behavioral Intentions Ecotourism	
*Corresponding author e-mail: a.safarabadi@shirazu.ac.ir	
How to Cite: Safarabadi, A., Mokhtari, F., & Moawan, Z. (2026). Analysis of the Impact of Digital Marketing on the Behavioral Intentions of Tourists Interested in Ecotourism: A Consumer Behavior Approach in the Field of Ecotourism. <i>Tourism and Leisure Time</i>, 11(21), 245-266.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

This paper examines the critical role of digital marketing in ecotourism, with a specific focus on the mediating influence of destination image on tourist behavioral intentions. While digital tools are recognized as indispensable for modern marketing management enabling sales enhancement, consumer need fulfillment, and community participation in ecotourism previous research has predominantly emphasized traditional marketing approaches.

A significant research gap exists regarding which types of digital information most strongly affect destination choice. Destination image, defined as the totality of a tourist's beliefs and impressions, is established as a key factor in travel decisions and is proposed as a mediating variable between digital marketing and behavioral outcomes.

Although studies have acknowledged the impact of online marketing on ecotourism, the role of mediating variables like destination image remains underexplored, particularly in the context of Iran. This study aims to address this gap by analyzing the effects of website marketing, social media, and electronic word-of-mouth on ecotourists' intentions, while testing the mediating role of destination image. The research further investigates whether digital marketing shapes travel decisions, satisfaction, and recommendations by influencing destination perception. The findings are expected to provide practical insights for tourism professionals seeking to develop effective digital marketing strategies, enhance destination image, and attract more international visitors.

2. Literature Review

In the digital age, tourist behavior particularly within the ecotourism sector is influenced by a complex interplay of cognitive, psychological, and technological factors. Recent studies indicate that ecotourism behavioral intentions are shaped both directly and indirectly by multiple determinants, including the natural and cultural attributes of the destination (Wang et al., 2025), perceived usefulness, infrastructure, perceived behavioral control (Jiaowo et al., 2025), past experiences, and emotional connection to nature (Safarabadi et al., 2025). These findings underscore that ecotourism is not merely a recreational activity, but a value-driven phenomenon rooted in cultural, environmental, and local identity factors, necessitating a deeper understanding of behavioral drivers.

A critical mediator in this process is destination image. Multiple studies (Khan et al., 2022; Ghasemnezhad et al., 2022; Safarzadeh et al., 2021) consistently demonstrate that a positive, distinct, and trustworthy destination image not only increases the likelihood of destination selection but also directly influences satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth recommendations. In ecotourism, this image is reinforced through digital narratives such as e-WOM, influencer content, and interactive social media, effectively transmitting regional identity and sustainable values as part of a "destination brand" (Mohammadi et al., 2021; Jalayian Qebela et al., 2022).

Despite extensive research on digital marketing (Rahman Nezhad & Bahramzadeh, 2022; Kumar Deb et al., 2022), destination image (Khan et al., 2022; Ghasemnezhad et al., 2022), and ecotourism intentions (Wang et al., 2025; Jiaowo et al., 2025), the mediating role of destination image between digital marketing and ecotourism behavioral intentions especially in an urban context like Isfahan remains unexplored. This research gap constitutes the primary innovation of this study. Accordingly, by integrating TPB with empirical evidence from digital marketing, this research proposes a comprehensive conceptual model wherein digital marketing (website, social media, e-WOM) influences ecotourism intentions through the mediating variable of destination image. This approach not only contributes to a more precise understanding of tourist decision-making in digital environments but also offers practical and sustainable strategies for tourism marketing managers to develop ecotourism in cultural cities such as Isfahan.

3. Methodology

This study is applied in purpose and descriptive-analytical in nature and methodology. Data were collected using both library and field methods. The statistical population consists of all ecotourists who traveled to Isfahan during the spring of 2024. Given the unlimited population size, the sample size was determined to be 384 participants using Cochran's formula for unlimited populations. A non-probability convenience sampling method was employed.

The data collection instrument was a standardized questionnaire comprising three sections:

1. Destination Image: Adapted from Priantara's (2020) questionnaire.
2. Digital Marketing: Items from Wang et al. (2023), Wang et al. (2023), and Miao (2015).
3. Tourists' Behavioral Intentions: Adapted from Priantara's (2020) questionnaire.

All items were measured using a five-point Likert scale (ranging from "Very Low" to "Very High").

- Content Validity: The Content Validity Ratio (CVR) was calculated based on Lawshe's table. Results indicated that all items possessed a CVR value higher than 0.62, confirming the content validity of the measurement instrument.

- Reliability: Cronbach's alpha coefficient was used to assess reliability. All constructs demonstrated Cronbach's alpha values above 0.70, indicating satisfactory reliability of the measurement tool. Data analysis was performed using SPSS and Smart PLS software.

4. Result

Following data collection and entry, screening was conducted to assess the following: levels of measurement, sample size, assumptions of normality, linearity, independence of errors, and homoscedasticity. Further screening included outlier detection and testing for multicollinearity. This testing for compliance with the assumptions of multivariate statistical analysis established a foundation for valid statistical inference and results. This process ensures the data are accurate, consistent with other entered information, complete, and orderly to simplify coding and tabulation. Subsequently, the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

5. Conclusion

Ineffectiveness of Website Marketing: The study concludes that current website marketing efforts have not significantly positively affected ecotourists' behavioral intentions towards Isfahan. This is attributed to deficiencies in content quality and website design, which fail to provide sufficient, engaging, and comprehensive destination information.

Significant Efficacy of Social Media Marketing: In contrast, social media marketing demonstrates a significant positive impact on strengthening behavioral intentions. This effect is mediated through mechanisms such as increased user engagement, trust-building, enhanced destination image, and facilitated travel decision-making.

The Central Role of Destination Image: Destination image, defined as the aggregate of beliefs, opinions, and impressions held by tourists, is identified as a critical factor influencing destination selection and future behavior. It encompasses cognitive, affective, and conative dimensions.

Mechanisms of Influence for Digital Platforms: Websites can theoretically influence destination image by providing cognitive information, stimulating emotions, and creating simulated experiences, though this potential is currently unrealized in Isfahan's case. Social Media exerts its influence primarily through electronic word-of-mouth (e-WOM). Content showcasing natural attractions, local culture, and authentic tourist experiences is perceived as highly credible and is a decisive tool for shaping a positive destination image.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.511733.1249>

تحلیل اثرگذاری بازاریابی دیجیتال بر نیت‌های رفتاری گردشگران علاقه‌مند به بوم‌گردی: رویکرد رفتار مصرف‌کننده در حوزه بوم‌گردی

اعظم صفراآبادی^{۱*}، فائزه مختاری^۲، زهرا معاون^۳ 

^۱ استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

^۳ استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۸	
واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال تصویر مقصد رسانه‌های اجتماعی رفتاری بوم‌گردی	چکیده توسعه زیرساخت‌های اینترنتی زمینه‌ساز شکل‌گیری وب‌سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی متعددی شده که محبوبیت چشمگیری نزد گردشگران دارند. بسترهای دیجیتال به گردشگران امکان اشتراک‌گذاری تجربیات و نظرات خود درباره سفرهایشان را می‌دهند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی با رویکرد کمی است. مطالعه حاضر به دنبال بررسی فرضیه اصلی، اثر بازاریابی دیجیتال بر نیت‌های رفتاری گردشگران بوم‌گردی با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد، در شهر اصفهان انجام شده است. جامعه آماری، گردشگران طبیعت‌گرد شهر اصفهان و حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی و در دسترس از میان گردشگران بوم‌گردی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که روایی و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، و شاخص‌های روایی همگرا و واگرا تأیید شد. داده‌ها در سطح توصیفی با نرم‌افزار SPSS و در سطح استنباطی با بهره‌گیری از تکنیک معادلات ساختاری در نرم‌افزار SMARTPLS 4 تحلیل شد. یافته‌ها حاکی است که بازاریابی دیجیتال از طریق وب‌سایت، تأثیر معناداری بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی و تصویر ذهنی از مقصد نداشته است. در مقابل، بازاریابی از طریق ایجاد صفحات رسمی در رسانه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار بر نیت‌های رفتاری گردشگران و تصویر مقصد داشته است. همچنین، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در فضای دیجیتال نیز اثرگذاری مثبت بر هر دو متغیر مذکور داشته است. از سوی دیگر، تصویر ذهنی از مقصد نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نیت‌های رفتاری گردشگران بوم‌گردی ایفا می‌کند. بر اساس یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که ترویج مقاصد بوم‌گردی از طریق رسانه‌های اجتماعی نگرش مثبت گردشگران به این نوع گردشگری را تقویت می‌کند و بر رفتار آن‌ها در راستای انتخاب این مقاصد تأثیر گذار است.
*نویسنده مسئول رایانامه: a.safarabadi@shirazu.ac.ir	

نحوه استناددهی:

صفراآبادی، اعظم، مختاری، فائزه، و معاون، زهرا (۱۴۰۵). تحلیل اثرگذاری بازاریابی دیجیتال بر نیت‌های رفتاری گردشگران علاقه‌مند به بوم‌گردی: رویکرد رفتار مصرف‌کننده در حوزه بوم‌گردی، حقوق فناوری‌های نوین، ۱۱(۲۱)، ۲۴۵-۲۶۶.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

مقدمه

در عصر حاضر، بهره‌مندی از ابزارهای فناورانه به عنصری ضروری در مدیریت بازاریابی تبدیل شده است. بازاریابی دیجیتال، به‌عنوان دریچه‌ای نوین، امکان بهبود فروش و پاسخ‌گویی به نیازهای مصرف‌کننده را، که مهم‌ترین دارایی هر کسب‌وکار محسوب می‌شود، فراهم می‌آورد (خسروی‌لقب و همکاران، ۱۴۰۱). این امر در صنعت گردشگری، به‌ویژه در حوزه روبه‌رشد بوم‌گردی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بوم‌گردی به‌عنوان رویکردی که توسعه اقتصادی، حفاظت از محیط‌زیست و رفاه جامعه را توأمان دنبال می‌کند، نیازمند استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی برای دستیابی به بازارهای هدف و مرتفع‌سازی نیازهای گردشگران است (محمودی و همکاران، ۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند با استفاده از بسترهای آنلاین، مشارکت جوامع محلی را در توسعه بوم‌گردی افزایش داده و از طریق تبلیغات مؤثر، تعداد بازدیدها و در نتیجه منافع اقتصادی را برای این جوامع به ارمغان آورند. با این حال، تمرکز غالب تحقیقات پیشین بر بازاریابی سنتی بوده و نقش راهبردی فناوری‌های دیجیتال کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Sarkar, 2016).

بیشتر تحقیقات بوم‌گردی عمدتاً بر تکنیک‌های بازاریابی سنتی متمرکز شده است. همچنین پرورش بوم‌گردی از طریق راهبردهای بازاریابی دیجیتال و افزایش آگاهی از طریق توسعه تصویر مقصد بسیار مهم است. بازاریابی دیجیتال فرایندی راهبردی برای ارتقای کالاها و خدمات به یک بازار هدف در اینترنت با در بر گرفتن مفاهیم مهم بازاریابی از طریق منابع دیجیتال است که ممکن است شامل ابزارهایی مانند وبلاگ‌نویسی، موتورهای جست‌وجو، رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه باشد. فعالیت‌ها در مکان‌های گردشگری در درجه اول تحت تأثیر نحوه درک گردشگران از مقصد است. تصویر مقصد به‌عنوان مجموعه باورها، ایده‌ها و برداشت‌هایی که یک گردشگر درباره یک مقصد دارد، تعریف می‌شود (Khan et al., 2022).

اطلاعات ارزشمندی که رسانه‌های دیجیتال آنلاین ارائه کرده‌اند، نه تنها بازاریابی جدید کالاها، خدمات و ارتباطات را ممکن می‌کند، بلکه نحوه تصمیم‌گیری افراد درباره سفر را نیز تغییر می‌دهد و به نخستین کانال دریافت اطلاعات گردشگری برای گردشگران تبدیل شده است (Wang et al., 2022). با وجود این، هنوز مشخص نیست چه نوع اطلاعاتی بیشترین تأثیر را بر انتخاب مقصد دارد و این خلأ پژوهشی لزوم مطالعه رابطه میان بازاریابی دیجیتال، تصویر مقصد و نیت رفتاری گردشگران را آشکار می‌سازد. تصویر مقصد، به‌عنوان متغیری کلیدی، در انتخاب مقصد و فعالیت‌های گردشگران ایفای نقش می‌کند (جلانیان قبله و همکاران، ۱۴۰۱) و می‌تواند متغیر میانجی مهمی در رابطه میان راهبردهای بازاریابی دیجیتال و رفتار گردشگری باشد. در ایران، اگرچه تأثیر بازاریابی آنلاین بر کسب‌وکارهای بوم‌گردی بررسی شده است، به نقش متغیرهای میانجی مانند تصویر مقصد کمتر توجه شده است؛ از این رو پژوهش حاضر با در نظرگیری این شکاف دانشی، به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال، شامل بازاریابی از طریق وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی می‌پردازد و نقش میانجی تصویر مقصد را در این رابطه آزمون می‌کند. پرسش اصلی این است که آیا بازاریابی دیجیتال از طریق تأثیر گذاری در تصویر مقصد می‌تواند تصمیم سفر، رضایت و توصیه به دیگران را تحت تأثیر قرار دهد یا خیر و همچنین جهت‌داری رابطه میان تصویر مقصد و بازاریابی دیجیتال چگونه است. یافته‌های این تحقیق به مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری در ایجاد، حفظ و ارتقای تصویر مطلوب مقاصد کمک می‌کند و زمینه‌ساز جذب بیشتر گردشگران، به‌ویژه گردشگران خارجی، می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در عصر دیجیتال، رفتار گردشگران، به‌ویژه در حوزه بوم‌گردی، تحت تأثیر پیچیده‌ای از عوامل شناختی، روان‌شناختی و فناورانه قرار دارد. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که نیت رفتاری بوم‌گردی تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های طبیعی - فرهنگی مقصد (Wang et al., 2025)، ادراک سودمندی، زیرساخت‌ها و کنترل رفتاری ادراک شده (Jieyao et al., 2025)، تجربیات گذشته و پیوند

عاطفی با طبیعت (Safarabadi et al., 2025) شکل می‌گیرد. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که گردشگری بوم‌گردی فقط فعالیتی تفریحی نیست؛ بلکه پدیده‌ای مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، محیط‌زیستی و هویت محلی است که نیازمند درک عمیق از محرک‌های رفتاری است. در این راستا، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نیروهای تغییردهنده در تصمیم‌گیری گردشگران نقش محوری ایفا می‌کند؛ شواهد نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات آنلاین، سهولت استفاده، عملکرد خدمات (Armutcu et al., 2023 & Kumar Deb et al., 2022) و به‌ویژه سه ابزار اصلی شامل بازاریابی وب‌سایتی، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (E-WOM) با کاهش ادراک ریسک و افزایش اعتماد، نیت خرید و رفتارهای مثبت گردشگران را تقویت می‌کنند (رحمان‌نژاد و بهرام‌زاده، ۱۴۰۱؛ دانش‌پژوه و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین بازاریابی موتورهای جست‌وجو (SEO) و حضور در شبکه‌های پیوندی از جنبه‌های ضروری برای دسترسی به مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریان واقعی محسوب می‌شوند (رحمان‌نژاد و بهرام‌زاده، ۱۴۰۱). یکی از مهم‌ترین عوامل میانجی در این فرایند، تصویر مقصد است. مطالعات متعدد (Khan et al., 2022؛ قاسم‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱؛ صفارزاده و همکاران، ۱۴۰۰) نشان داده‌اند که تصویر مثبت، متمایز و قابل اعتماد از یک مقصد نه تنها احتمال انتخاب آن را افزایش می‌دهد، بلکه بر رضایت، نیت بازدید مجدد و توصیه به دیگران نیز تأثیر مستقیم دارد. در گردشگری بوم‌گردی، این تصویر از طریق روایت‌های دیجیتال مانند E-WOM، افراد تأثیرگذار و محتوای تعاملی در رسانه‌های اجتماعی تقویت شده و به‌عنوان یک «برند مقصد»، هویت منطقه‌ای و ارزش‌های پایدار را به مخاطبان منتقل می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ جلائیان قبله و همکاران، ۱۴۰۱).

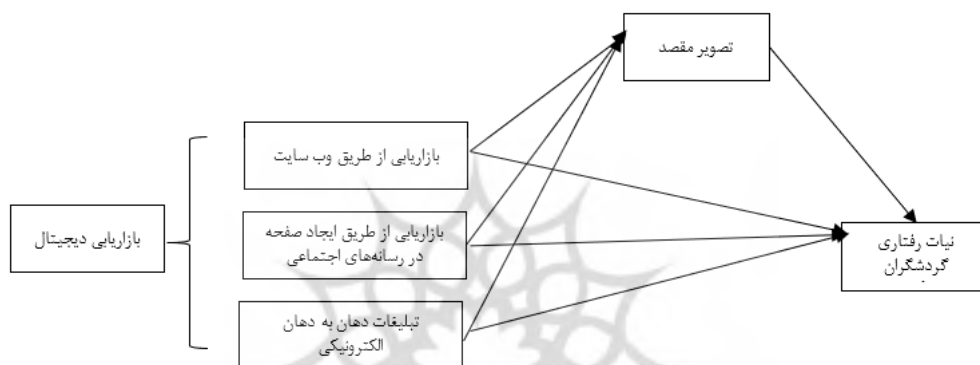
این فرایند تأثیرگذاری در چهارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 2019) تبیین‌شدنی است. بازاریابی دیجیتال از طریق افزایش اعتماد شناختی و ادراک سودمندی (Chang et al., 2025؛ Alford et al., 2020) نگرش گردشگران را مثبت می‌کند، از طریق تعاملات اجتماعی و تأثیرگذاری جمعی هنجار ذهنی را تقویت می‌کند و از طریق دسترسی آسان به اطلاعات و خدمات، کنترل رفتاری ادراک شده را افزایش می‌دهد. در نتیجه، قصد رفتاری، که پیش‌نیاز بی‌واسطه رفتار واقعی است، تقویت می‌شود. با وجود گستردگی پژوهش‌ها درباره بازاریابی دیجیتال (رحمان‌نژاد و بهرام‌زاده، ۱۴۰۱؛ Kumar Deb et al., 2022)، تصویر مقصد (Khan et al., 2022؛ قاسم‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱) و نیت بوم‌گردی (Jieyao et al., 2025؛ Wang et al., 2025)، رابطه میانجی‌گری تصویر مقصد بین بازاریابی دیجیتال و نیت رفتاری بوم‌گردی، به‌ویژه در محیط شهری اصفهان، بررسی نشده است. این شکاف پژوهشی، که در ادبیات موجود به‌وضوح مشخص است، نوآوری اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهد. در این راستا، مطالعه حاضر با تلفیق نظریه TPB و شواهد تجربی حوزه بازاریابی دیجیتال، مدل مفهومی جامعی ارائه می‌دهد که رابطه بین بازاریابی دیجیتال و نیت بوم‌گردی را از طریق تصویر مقصد به‌عنوان متغیر میانجی تبیین می‌کند. این رویکرد نه تنها به درک دقیق‌تر فرایند تصمیم‌گیری گردشگران در فضای دیجیتال کمک می‌کند، بلکه برای مدیران بازاریابی گردشگری، راهکارهای عملی و پایدار برای توسعه بوم‌گردی در شهرهای فرهنگی مانند اصفهان ارائه می‌کند. در راستای تبیین مدل مفهومی، اهداف و فرضیات بررسی شده به شرح ذیل ارائه می‌شود.

اهداف تحقیق

۱. بررسی تأثیر بازاریابی از طریق وب‌سایت بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی؛
۲. بررسی تأثیر بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی؛
۳. بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی؛
۴. بررسی تأثیر بازاریابی از طریق وب‌سایت بر تصویر مقصد؛
۵. بررسی تأثیر بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی بر تصویر مقصد؛
۶. بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی بر تصویر مقصد؛
۷. بررسی تأثیر تصویر مقصد بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بازاریابی از طریق وب‌سایت بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛
۲. بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛
۳. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛
۴. بازاریابی از طریق وب‌سایت بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد؛
۵. بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد؛
۶. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد؛
۷. تصویر مقصد بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها با بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده‌اند. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران بوم‌گردی است که در فصل بهار سال ۱۴۰۳ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، ۳۸۴ نفر برآورد شد و روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد است که در سه بخش تنظیم شده است: بخش اول مربوط به «تصور ذهنی مقصد» و برگرفته از پرسش‌نامه پریانتارا (2020) است؛ بخش دوم «بازاریابی دیجیتال» شامل پرسش‌نامه‌های وانگ و همکاران (۲۰۲۳) و میائو (2015) است؛ و بخش سوم به «نیت رفتاری گردشگران» اختصاص دارد که از پرسش‌نامه پریانتارا (2020) استفاده شده است. همه گویه‌ها بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد») طراحی شده‌اند و برای ارزیابی روایی محتوایی پرسش‌نامه، از نسبت روایی محتوا (CVR) بر مبنای جدول لاوشه استفاده شده است. نتایج نشان داد که همه گویه‌ها دارای مقدار CVR بالاتر از ۰/۶۲ بوده‌اند که نشان‌دهنده تأیید روایی محتوایی ابزار سنجش است. همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. متغیرهای بررسی شده دارای مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ بودند که این امر حاکی از قابلیت اعتماد مناسب ابزار اندازه‌گیری است. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اسپس ۱ و اسمارت پی‌ال‌اس ۲ انجام شده است.

جدول ۱: شاخص CVR برای سؤالات پرسش نامه (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

متغیرها	سؤالات	CVR
تصویر مقصد	۵ گویه	۰/۷۶
بازاریابی دیجیتال	۱۳ گویه	۰/۷۵
نیات رفتاری گردشگران	۳ گویه	۰/۷۳

یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری و ورود داده‌ها، غربالگری برای موارد زیر انجام شد: سطوح اندازه‌گیری، حجم نمونه، مفروضات نرمال بودن، خطی بودن، استقلال خطاها و همسانی بودن. غربالگری بیشتر شامل تشخیص داده‌های پرت و بررسی وجود چندخطی بود. این آزمایش‌ها برای انطباق با مفروضات آماری تجزیه و تحلیل چندمتغیره، ستونی برای استنتاج و نتایج آماری فراهم و تضمین کردند که داده‌ها دقیق، سازگار با سایر اطلاعات وارد شده، کامل و منظم بوده و کدگذاری و جدول‌بندی را ساده می‌کنند. پس از ورود داده‌ها، تحلیل‌های آماری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-معادلات ساختاری) انجام شد.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

ارزیابی نرمال بودن ضروری است؛ زیرا پرکاربردترین روش برای تخمین مدل در معادلات ساختاری، حداکثر احتمال با فرض نرمال بودن است. این تخمین زمانی کارآمد و بی‌طرفانه است که فرض نرمال بودن برآورده شود. نرمال بودن درجه‌ای است که توزیع داده‌های نمونه با توزیع نرمال مطابقت دارد. توزیع نرمال نشان می‌دهد که فراوانی اکثر امتیازها در وسط و فرکانس‌های کمتر به سمت دو طرف منحنی (چپ و راست) قرار می‌گیرد. رایج‌ترین روش برای ارزیابی نرمال بودن تک‌متغیره و چندمتغیره، آزمون آماری چولگی و کشیدگی است. این آزمون به نسبت سایر روش‌ها مؤثرتر است؛ زیرا در آن چولگی مثبت نشان می‌دهد که بیشتر نمرات کمتر از میانگین هستند، درحالی‌که چولگی منفی دقیقاً برعکس را نشان می‌دهد؛ یعنی اکثر نمره‌ها بالاتر از میانگین هستند. هیچ توافق واحدی در مورد مقدار آستانه چولگی و کشیدگی برای قضاوت درباره اینکه آیا داده‌ها به‌طور معمول توزیع شده‌اند یا خیر وجود ندارد. مطلوب است که مقدار چولگی بیش از ۰/۲ و مقدار کشیدگی بیش از ۰/۵ نباشد. بر اساس نتایج جدول ۲، توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر نرمال است.

جدول ۲: آزمون نرمال بودن داده‌ها (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

متغیرها	چولگی	کشیدگی
بازاریابی دیجیتال	بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی	-۰/۳۱۲
	بازاریابی از طریق وبسایت	-۰/۵۸۰
	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌ها دیجیتالی	۰/۳۷۲
نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی		-۰/۲۷۴
تصویر مقصد		-۰/۹۴۵

تجزیه و تحلیل در مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

دو مدل در تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری وجود دارد که عبارت‌اند از: مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری. مدل اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای آشکار و ساختار زیربنایی آن‌ها (یعنی متغیر پنهان) را نشان می‌دهد؛ درحالی‌که مدل ساختاری رابطه علی بین مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد که معمولاً از طریق فرضیه‌های تحقیق هدایت می‌شود. قبل از ارزیابی مدل ساختاری، ابتدا باید مدل اندازه‌گیری بررسی شود؛ زیرا ارزیابی آن برای اطمینان از چگونگی نمایش متغیرهای آشکار یک متغیر پنهان اهمیت دارد. به دلیل محدودیت حجم نمونه، تحلیل عاملی

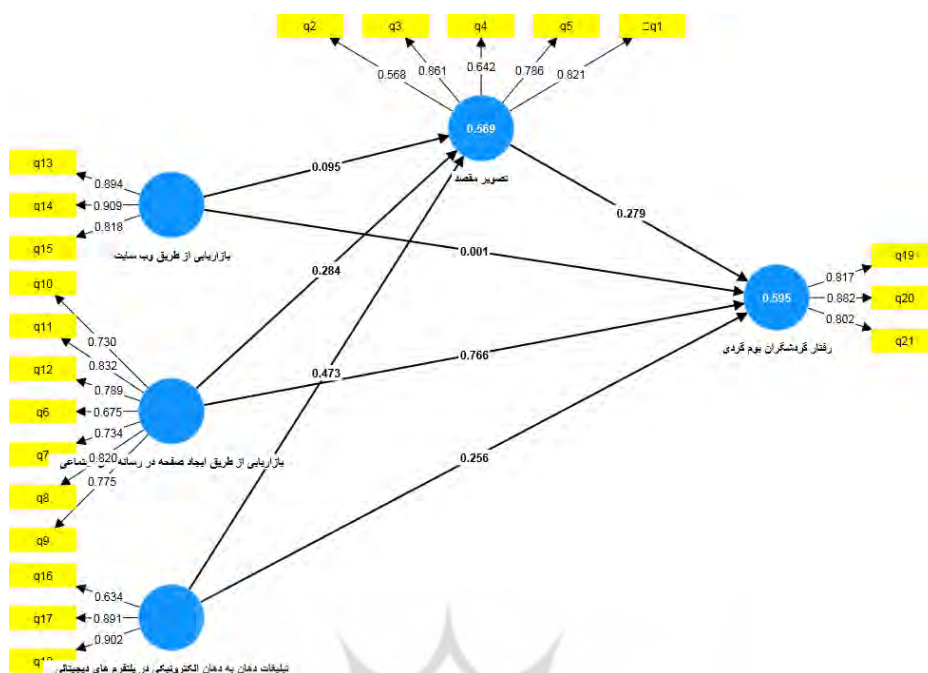
تأییدی (CFA) به‌طور جداگانه (مثلاً در هر سازه یا شاخص) انجام شد. مدل اندازه‌گیری هر شاخص از نظر روایی همگرا و خوبی برازش (GOF) ارزیابی شد. اعتبار همگرا تضمین می‌کند که آیتم‌های اندازه‌گیری یک سازه خاص با هم همگرا شده و نسبت بالایی از واریانس مشترک دارند. به عبارت دیگر، روایی همگرا منعکس‌کننده تک‌بعدی بودن آیتم‌های اندازه‌گیری است. برای این منظور، بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) بررسی شد. علاوه بر اعتبار همگرا، GOF که نشان می‌دهد داده‌ها تا چه اندازه با مدل برازش دارند، نیز ارزیابی شد. مو و همکاران (2010) بیان کردند که برازش مدل، نظریه را با واقعیت از طریق ارزیابی شباهت بین ماتریس کوواریانس برآورد شده (نظریه) و ماتریس کوواریانس مشاهده شده (واقعیت) قابل مقایسه می‌سازد.

مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای پنهان و اندازه‌گیری‌های آن‌ها را بررسی می‌کند. برای آزمون مدل اندازه‌گیری در این مطالعه، پایایی مرکب (CR)، بارگذاری‌های بیرونی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی شد و در این فرایند، هم‌بستگی بین تمامی متغیرهای نهفته در نظر گرفته شد. ارزیابی مدل اندازه‌گیری با ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری بازتابی انجام می‌شود. این شامل ارزیابی‌های زیر می‌شود:

پایایی مرکب برای ارزیابی سازگاری درونی، بارهای بیرونی شاخص‌ها برای سنجش پایایی شاخص‌های فردی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ارزیابی روایی همگرا استفاده شد. ارزیابی قابلیت اطمینان هر متغیر در مدل با توجه به هم‌بستگی‌های فردی بین متغیرها و متغیر نهفته مرتبط از جنبه نظری ضروری است. ادبیات پژوهشی تأکید دارد که هم‌بستگی کافی بین متغیرها و سازه پنهان مربوطه لازم است تا اطمینان حاصل شود که سازه پنهان در متغیرهای انتخاب شده منعکس شده است. قابلیت اطمینان متغیرهای منفرد نیز بر اساس میزان بارگذاری هر یک از آن‌ها بر ساختارهای پنهان ارزیابی می‌شود. هیر و همکاران (2019) در صورتی که حذف به افزایش قابلیت اطمینان ترکیبی و حفظ اعتبار منجر شود، حذف متغیرهایی با بارگذاری بین $0/40$ و $0/70$ را پیشنهاد کرد. با وجود این، طبق گفته هیر و همکاران (2019)، متغیرهای با بارگذاری کمتر از $0/40$ باید از مقیاس‌های بازتابی حذف شوند؛ زیرا ممکن است هم‌بستگی‌ها به جای روابط قابل شناسایی واقعی، به تصادفات تبدیل شوند. شکل ۲ خلاصه مدل مسیر این مطالعه را برای مدل اندازه‌گیری مرحله اول نشان می‌دهد. کل ساختار دارای حداقل قابلیت اطمینان ترکیبی (CR) و مقادیر AVE بالای $0/5$ بود. اگر ساختاری با مقادیر کافی AVE و CR (بالای $0/5$) مطابقت نداشته باشد، بنابراین کمترین بارگذاری، یعنی زیر $0/4$ ، باید حذف شود تا زمانی که مقدار رضایت‌بخش AVE به دست آید. شکل ۲ نشان‌دهنده آزمون مدل اندازه‌گیری تحقیق است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲: مدل اندازه گیری تحقیق (یافته های پژوهش، ۱۴۰۴)

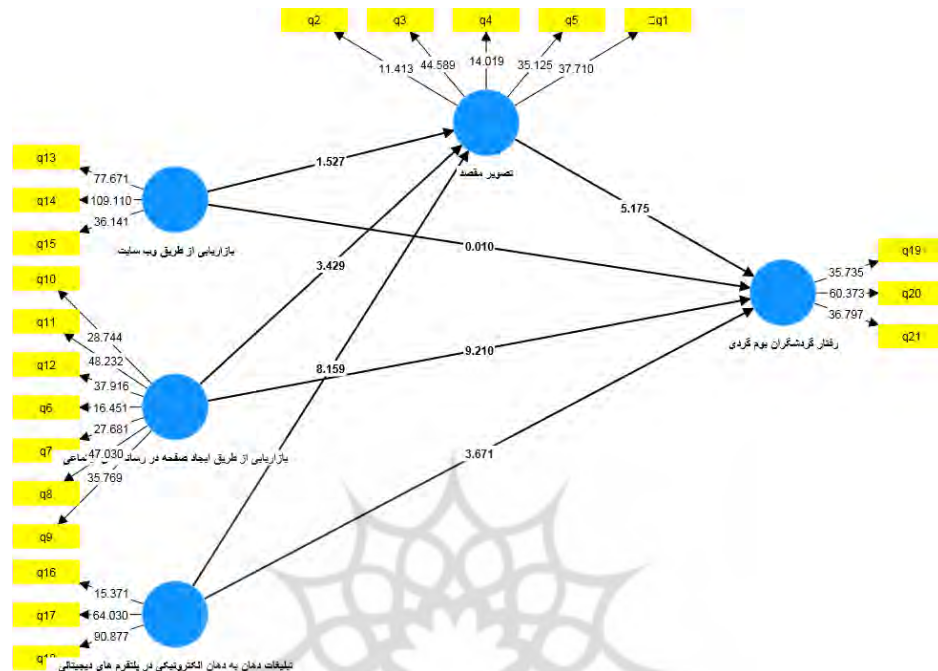
مدل ساختاری

مرحله بعدی پس از تجزیه و تحلیل مدل اندازه گیری، تحلیل و ارزیابی مدل ساختاری است. در روش پی ال اس، برای تخمین پارامترها، مفروضات خاصی مانند نرمال بودن توزیع مشاهدات رعایت نمی شود. از این رو، روش های سنتی مبتنی بر پارامتریک برای آزمایش اهمیت برای پی ال اس مناسب نیستند. به جای تکنیک های سنتی مبتنی بر پارامتریک، اهمیت آماری در تحلیل پی ال اس با کمک راه اندازی و روش جک نایف ارزیابی می شود. روش جک نایف یک تکنیک مبتنی بر الگوریتم است که برای تولید ضرایب مسیر برای آزمایش اهمیت فرضیه ها استفاده می شود. یکی از مزایای روش جک نایف این است که باعث صرفه جویی در منابع و کاهش زمان اجرا برای مجموعه داده های بزرگ می شود. بوت استرپینگ محاسبه دقیق تری از معیارها را نشان می دهد و این مطالعه از این روش برای آزمایش اهمیت همه ضرایب مسیر استفاده می کند. مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان را منعکس می کند. هدف ارزیابی مدل ساختاری این است که آیا داده ها از مفهوم سازی پیشنهادی پشتیبانی می کنند یا خیر. موضوعات مورد علاقه عبارتند از: ۱. بررسی روابط بین سازه ها به عنوان فرضیه که می تواند با توجه به نشانه های پارامترهای مربوطه ارزیابی شود؛ ۲. قدرت پیوندهای فرضی که توسط پارامترهای تخمینی منعکس شده است و باید حداقل قابل توجه باشد؛ به این معنا که مقادیر t مربوطه آن ها باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ ۳. مقدار واریانس در متغیرهای درونزا که توسط عوامل تعیین کننده پیشنهادی توضیح داده شده است که می تواند با نگاه به هم بستگی های چندگانه مجذور (R^2) برای معادلات ساختاری ارزیابی شود.

اعداد معناداری t (T-values)

هدف از بوت استرپینگ در تجزیه و تحلیل پی ال اس، ارزیابی اهمیت ضرایب مسیر یک مدل و برآورد خطای استاندارد است. در تجزیه و تحلیل پی ال اس، بوت استرپینگ، که تکنیکی ناپارامتری است، برای تولید تصادفی تعداد زیادی از نمونه های فرعی از نمونه اصلی با جایگزینی استفاده می شود. راه اندازی به عنوان یک تکنیک نمونه گیری مجدد برتر در نظر گرفته می شود که تلاش می کند توزیع نمونه گیری یک برآوردگر را با نمونه گیری مجدد با جایگزینی از نمونه اصلی تخمین بزند. برای مطالعه حاضر، توصیه هیر و همکاران (2019) در مجموع ۵۰۰۰ آزمایش

مجدد برای تعیین اهمیت ضرایب مسیر مدل و خطای استاندارد انتخاب شد. در این مرحله از تجزیه و تحلیل، چندین ارزیابی باید انجام شود. شکل ۳ نشان‌دهنده t معناداری در مدل مدنظر است.



شکل ۳: مدل ساختاری (Bootstrapping) در حالت t -value (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

ضریب تعیین R^2 یا R Squares

آزمون ضریب تعیین (R^2) یکی از الزامات ضروری برای ارزیابی مدل ساختاری در معادلات ساختاری پی‌ال‌اس است. مقدار R^2 نشان‌دهنده مقدار واریانس متغیر وابسته مدنظر است که می‌تواند توسط یک یا چند متغیر پیش‌بینی توضیح داده شود. هیچ قاعده کلی برای مقدار سطح قابل قبول R^2 وجود ندارد؛ زیرا عمدتاً به زمینه تحقیق و پیچیدگی مدل بستگی دارد. فالک و میلر (1992) مقدار ۰/۱۰ را به‌عنوان حداقل سطح قابل قبول پیشنهاد کردند. در همین حال، کوهن (1998) توصیه کرد که R^2 از ۰/۲۶ به معنای مقدار قابل توجه، ۰/۱۳ مقدار متوسط و ۰/۰۲ مقدار ضعیف است. در حالی که چین (1998) بیان کرد که مقدار R^2 برابر یا بالاتر از ۰/۶۷ به معنای قابل توجه، ۰/۳۳ متوسط و ۰/۱۹ ضعیف است. مقادیر R^2 ۰/۷۵، ۰/۵۰ و ۰/۲۵ را به ترتیب به‌عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف تفسیر کردند. جدول ۳ نشان‌دهنده مقدار ضریب R^2 است. مقادیر ضریب تعیین R^2 دارای مقدار متوسط برای متغیرهای تصویر مقصد و نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی است.

جدول ۳: مقدار ضریب تعیین R^2 متغیر وابسته (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

متغیر وابسته	R^2
تصور مقصد	۰/۵۶۹
نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی	۰/۵۹۵

قدرت پیش‌بینی مدل (معیار Q^2)

علاوه بر ارزیابی R^2 به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی دقت مدل، ارتباط پیش‌بینی‌کننده (Q^2) باید همان‌طور که توسط هیر و همکاران (۲۰۱۴) توصیه می‌شود بررسی شود. روش چشم‌بند برای حذف مقدار معینی از داده‌ها و در نظر گرفتن آن‌ها به‌عنوان مقادیر گمشده برای تخمین پارامترهای مدل طراحی شده است. سپس پارامترهای تخمین زده شده برای بازسازی داده‌های خامی که قبلاً گم شده بودند، استفاده می‌شود. با این حال، روش چشم‌بند فقط برای متغیرهای نهفته درون‌زا که دارای مشخصات مدل اندازه‌گیری بازتابی هستند، اعمال می‌شود. بنابراین، در این مطالعه، روش چشم‌بند برای متغیرهای نهفته درون‌زا به کار گرفته شد؛ زیرا همه متغیرهای نهفته درون‌زا منعکس‌کننده بودند. مقادیر Q^2 در سه سطح طبقه‌بندی می‌شوند: ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی). همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، همه سازه‌های درون‌زا در مدل دارای مقادیر قابل قبول هستند. قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیر تصویر مقصد در سطح متوسط و برای متغیر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی در سطح قوی قرار داشت.

جدول ۴: مقدار Q^2 متغیر وابسته مدل مفهومی تحقیق (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

متغیر وابسته	Q^2
تصویر مقصد	۰/۲۹۵
نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی	۰/۴۰۷

د) پایایی با ضریب آلفای کرونباخ مدل

پایایی آزمون‌های مدل اندازه‌گیری با بررسی بارهای عاملی برای همه موارد سازه ارزیابی شد؛ جایی که بار عاملی میزان بارگذاری شاخص‌ها بر سازه خود را در مقایسه با سازه‌های دیگر در مدل تحقیق اندازه‌گیری می‌کند. بنابراین، برای تعیین اینکه آیا مدل اندازه‌گیری از قابلیت اطمینان شاخص رضایت‌بخش برخوردار است، هر بار عاملی باید مقدار ۰/۷۰۸ و بالاتر را داشته باشد. علاوه بر این، مقدار بارهای عامل بالاتر از ۰/۷ تا ۰/۹ نشان‌دهنده سطح یا درجه اطمینان بالاتری است و نشان می‌دهد که موارد اندازه‌گیری به‌طور مؤثر ساختار اختصاص داده شده را اندازه‌گیری می‌کنند. پایایی همسانی درونی تکنیکی است که برای ارزیابی همسانی درونی سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود و به بررسی مشابه بودن آزمون‌های اندازه‌گیری سازه در نمراتشان کمک می‌کند (برای مثال، در صورت وجود هم‌پستگی‌ها)؛ بنابراین در این مطالعه، پایایی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری با در نظر گرفتن مقدار آلفای کرونباخ (CA) و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌ها ارزیابی شد. برای ارزیابی سازگاری داخلی سازه‌های اندازه‌گیری شده، آلفای کرونباخ فرض می‌کند که بارهای بیرونی همه اندازه‌ها در یک سازه برابرند و به تعداد معیارها در سازه حساس است. پایایی سازگاری داخلی باید با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی هنگام انجام تجزیه و تحلیل آماری در پی‌ال‌اس معادلات ساختاری ارزیابی شود. علاوه بر این، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی معیارهای اصلی برای بررسی ارزیابی سازه‌های اندازه‌گیری بازتابی در معادلات ساختاری پی‌ال‌اس هستند. برای پذیرش، معیار آلفای کرونباخ باید برابر و بزرگ‌تر از ۰/۶۰ باشد. همچنین برای پایایی ترکیبی، مقادیر ۰/۶۰ تا ۰/۷۰ برای تحقیقات اکتشافی قابل قبول در نظر گرفته می‌شوند؛ در حالی که مقادیر از ۰/۷۰ تا ۰/۹۰ به‌عنوان رضایت‌بخش و قوی تلقی می‌شوند؛ مقادیر زیر ۰/۶۰ نشان‌دهنده عدم پایایی مناسب سازه هستند. جدول ۵ نشان می‌دهد که همه متغیرهای پرسش‌نامه ارزشی بیش از ۰/۷ دارند.

جدول ۵: مقادیر آلفای کرونباخ پرسش‌نامه توزیعی میان نمونه آماری (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

متغیر بررسی شده	مقدار آلفای کرونباخ
بازاریابی دیجیتال	۰/۸۲۲
تصویر مقصد	۰/۷۹۵
نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی	۰/۷۸۱

پایایی ترکیبی مدل

پایایی مرکب معیاری از سازگاری داخلی است که برای مطالعات معادلات ساختاری پی‌ال‌اس مناسب است. به گفته هیر و همکاران (2019)، مقادیر پایایی مرکب کمتر از ۰/۶۰ نشان‌دهنده فقدان قابلیت اطمینان است. مقادیر پایایی ترکیبی ۰/۶۰ تا ۰/۷۰ در تحقیقات اکتشافی قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. در این مطالعه، ضریب پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷۰ در نظر گرفته شد تا پایایی همسانی درونی را نشان دهد؛ به این معنا که آیتم‌های استفاده شده برای اندازه‌گیری متغیر پنهان به طور یکسان با یکدیگر مرتبط هستند. مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده قابلیت اطمینان سازه‌هاست. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، نمرات پایایی برای پایایی ترکیبی از ۰/۷ در همه نمونه‌ها بیشتر است. پایایی ترکیبی متغیرها بیش از ۰/۷ هستند که تأیید می‌شود.

جدول ۶: پایایی ترکیبی مدل تحقیق (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

پایایی ترکیبی	نام متغیر
۰/۸۳۷	بازاریابی دیجیتال: بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق وبسایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی
۰/۸۴۱	تصویر مقصد
۰/۷۸۵	نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی

و) روایی همگرایی^۱ مدل

اعتبار همگرا به میزان هم‌بستگی نمرات یک سازه اندازه‌گیری شده با نمرات سازه دیگری که همان مفهوم را نشان می‌دهد اشاره دارد. برای تأیید اعتبار همگرا در سطح سازه، استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) پیشنهاد شد AVE هر متغیر پنهان باید بیشتر از ۰/۵ باشد تا اعتبار همگرایی کافی ایجاد شود. مقدار AVE در جدول ۷ نشان داد که مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ درصد است. بنابراین، همه آیتم‌های اندازه‌گیری از نظر آماری معنادار و از نظر همگرایی معتبرند. با توجه به اینکه مقدار روایی واگرا برای کلیه متغیرها بیش از ۰/۵ است، این مقدار نیز تأیید می‌شود.

جدول ۷: روایی همگرایی مدل (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

روایی همگرا	نام متغیر
۰/۶۷۴	بازاریابی دیجیتال: بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق وبسایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی
۰/۵۵۳	تصویر مقصد
۰/۶۹۶	نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی

روایی واگرایی (افتراقی)^۲ مدل

ایجاد اعتبار متمایز برای به دست آوردن تأیید بیشتر در مورد اعتبار سازه مدل بیرونی بسیار مهم است. بنابراین، اعتبار تمایز یک آزمون اجباری قبل از انجام تحلیل مسیر است. روایی افتراقی میزان تمایز آیتم‌ها را در بین متغیرها اندازه‌گیری می‌کند. به طور عمده، اعتبار تمایز نشان می‌دهد که موارد اعمال شده برای سازه‌های مختلف همپوشانی ندارند. علاوه بر این، اعتبار تمایز واریانس مشترک بین هر سازه را اندازه‌گیری می‌کند و بنابراین باید بیشتر از واریانس مشترک بین سازه‌های متمایز باشد. اعتبار تمایز میزانی است که یک سازه واقعاً از سایر سازه‌ها بر اساس

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity

استانداردهای تجربی متمایز است. بنابراین، ایجاد اعتبار متمایز دلالت بر این دارد که یک سازه منحصر به فرد است و پدیده‌هایی را دربر می‌گیرد که توسط سازه‌های دیگر در مدل ارائه نشده‌اند. با توجه به معیار فورنل - لارکر، یک سازه پنهان باید واریانس بیشتری را با شاخص اختصاص داده شده خود نسبت به هر سازه پنهان دیگری به اشتراک بگذارد. از نظر آماری، جذر AVE هر سازه پنهان باید بیشتر از بالاترین هم‌بستگی سازه با هر سازه پنهان دیگری باشد. نتایج مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که مدل دارای سازگاری درونی خوب، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی تمایز است. از این رو، سازه‌های مدل از نظر آماری متمایزند و می‌توانند برای آزمایش مدل ساختاری استفاده شوند. جدول ۸ نشان می‌دهد که ریشه مربع AVE کمتر از اعداد زیر ستون‌های مرتبط با هر متغیر است.

جدول ۸: روایی واگرایی مدل تحقیق (مدل فورنل - لارکر) (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

متغیر	بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی	بازاریابی از طریق وبسایت	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتال	تصویر مقصد	نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی
بازاریابی دیجیتال	۰/۷۶۷	۰/۸۷۵	۰/۸۱۸	۰/۷۴۴	۰/۸۳۵
	۰/۷۲۷	۰/۴۸۲	۰/۶۹۶	۰/۴۰۳	
	۰/۶۲۴	۰/۵۵۸	۰/۵۴۰		
تصویر مقصد					
نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی					

ارزیابی مدل کلی

مدل‌سازی مسیر پی‌ال‌اس شامل استفاده از چند شاخص برازش کلی می‌شود. یک شاخص جهانی خوب بودن تناسب یا شاخص GoF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است. چنین شاخصی به منظور در نظر گرفتن عملکرد مدل در مدل اندازه‌گیری و ساختاری ایجاد شده است و یک معیار واحد برای عملکرد پیش‌بینی کلی مدل ارائه می‌دهد. به همین دلیل، شاخص GoF به عنوان میانگین هندسی میانگین شاخص اشتراک و میانگین مقدار R² به دست می‌آید. رابطه شاخص GoF به صورت زیر محاسبه می‌شود:

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

این مقداری بین صفر و یک است که می‌تواند شبیه به تفسیر اندازه‌های اثر تفسیر شود و با آستانه برای اندازه اثر به این شرح است: GoF کوچک (بین ۰/۱۰ و ۰/۲۵)، GoF متوسط (بین ۰/۲۵ و ۰/۳۶) و GoF بزرگ (بیشتر از ۰/۳۶)، توصیه می‌شود که فقط متغیرهای پنهان با اندازه‌گیری‌های چندآیتمی در محاسبات شاخص GoF لحاظ شوند؛ زیرا اندازه‌گیری تک‌آیتمی همیشه به اشتراک یک مورد دلالت دارد؛ به این معنا که اجازه نمی‌دهد خطای اندازه‌گیری در اندیکاتور کمیت شود. از آنجایی که اشتراک در مورد اندازه‌گیری تک‌آیتمی اطلاعاتی درباره اعتبار نیست، نباید هنگام محاسبه GoF در نظر گرفته شود. با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی (AVE) و R² (ضریب تعیین) در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹: مقادیر اشتراکی و R² متغیرهای وابسته مدل (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین R ²
بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۶۹	*
بازاریابی از طریق وبسایت	۰/۶۳۵	*
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتال	۰/۷۷۶	*

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین R^2
تصویر مقصد	۰/۷۳۴	۰/۵۶۹
نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی	۰/۶۶۷	۰/۵۹۵
میانگین	۰/۷۱۶	۰/۵۸۲

با توجه به جدول ۹، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:

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

مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۶۴۵ شد که این نشانه‌ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل است.

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

به طور خاص، دو معیار مختلف مربوط به پیش‌بینی (Q^2) وجود دارد که عبارت‌اند از: افزونگی اعتبار متقابل و اشتراک اعتبار متقابل. با این حال، افزونگی اعتبار متقابل توصیه می‌شود؛ زیرا هم مدل‌های ساختاری و هم مدل‌های اندازه‌گیری را برای پیش‌بینی داده‌ها دربر می‌گیرد، که برخلاف اشتراک اعتبار متقابل که فقط مدل اندازه‌گیری را شامل می‌شود، کاملاً با رویکرد معادلات ساختاری پی‌ال‌اس مطابقت دارد. یک مدل تحقیقاتی با ارزش افزونگی متقاطع بالاتر از صفر به عنوان دارای ارتباط پیش‌بینی تفسیر می‌شود. در غیر این صورت، ارتباط پیش‌بینی مدل را نمی‌توان تأیید کرد (Hair et al., 2019). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۱۰ ارائه شده است. این دو شاخص برای همه متغیرهای مورد مطالعه مثبت هستند که کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهند. از این رو، همه معیارهای آلفای کرونباخ، بارگذاری عاملی بین سؤالات و متغیرهای پنهان، ضریب پایایی مرکب، ضریب پایایی و روایی و اگرایی مدل، بیانگر مناسب بودن مدل است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

عنوان در مدل	Cv Red	Cv Com
بازاریابی دیجیتال	*	۰/۴۴۷
	*	۰/۵۰۹
	*	۰/۳۶۳
تصویر مقصد	۰/۲۹۵	۰/۳۴۶
نیات رفتاری گردشگران بوم‌گردی	۰/۴۰۷	۰/۳۸۶

آزمون اس‌آرام‌آر^۱

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

1. SRMR

تحلیل مدل ساختاری بر اساس روش پی‌ال‌اس

برای ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و آزمون روابط فرض شده میان سازه‌های پنهان، از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. این روش شامل بررسی کلی مدل ساختاری و تحلیل فردی مسیرهای میان متغیرهای نهفته است. به منظور ارزیابی معناداری ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌ها، از روش بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ تکرار بهره گرفته شد. هدف از استفاده از این تعداد تکرار، کاهش سوگیری در برآورد خطاهای استاندارد و اطمینان از اعتبار آماری استنباط‌ها در شرایط توزیع ناپارامتریک داده‌ها بود. در این تحلیل، مقادیر آماره t و سطوح احتمال (P-value) به عنوان شاخص‌های تعیین‌کننده معناداری روابط بین متغیرها بررسی شدند. با در نظر گرفتن آزمون دو دانه، آستانه‌های بحرانی آماره t به ترتیب با ۱/۶۵ در سطح معناداری ۱۰ درصد، ۱/۹۶ در سطح ۵ درصد و ۲/۵۸ در سطح ۱ درصد برابر هستند. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه‌ای معنادار تلقی می‌شود که مقدار t آن برابر یا بیشتر از ۱/۹۶ باشد و مقدار احتمال آن کمتر از ۰/۰۵ گزارش شود.

علاوه بر آن، برای سنجش میزان شدت اثر بین متغیرها، از طبقه‌بندی پیشنهادی کوهن (1998) استفاده شد که بر اساس آن، ضرایب مسیر بین ۰/۱ تا ۰/۲۹ نشان‌دهنده اثر ضعیف، ضرایب مسیر بین ۰/۳ تا ۰/۴۹ بیانگر اثر متوسط، و ضرایب مسیر ۰/۵ و بالاتر دلالت بر اثر قوی دارند. تحلیل ضرایب مسیر در مدل ساختاری و تفسیر آن‌ها بر اساس این دسته‌بندی‌ها، در ادامه به تفصیل بیان می‌شود. همچنین، نمودار مدل ساختاری و مسیرهای معنادار میان متغیرهای پنهان در شکل ۲ ترسیم شده است که تصویری از روابط در مدل نهایی را نمایش می‌دهد.

اثر بازاریابی از طریق وب‌سایت بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی

نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ضریب تأثیر بازاریابی وب‌سایتی بر نیت رفتاری گردشگران برابر با ۰/۰۰۱ بوده و مقدار آماره t برابر با ۱/۰۱ به دست آمد که کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. بنابراین، تأثیر بازاریابی مبتنی بر وب‌سایت بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی معنادار نیست. راهبردهای بازاریابی از طریق وب‌سایت در این مطالعه نتوانسته‌اند تغییری معنادار در تصمیم‌گیری یا رفتار گردشگران ایجاد کنند. این نتیجه با یافته‌های خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱)، رحمان‌نژاد و بهرام‌زاده (۱۴۰۱) و کومار دب و همکاران (۲۰۲۲)، که بر نقش مؤثر بازاریابی دیجیتال در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان تأکید داشتند، همخوانی ندارد. علت ضعف محتوایی و طراحی نامناسب وب‌سایت‌های گردشگری است؛ به گونه‌ای که اطلاعات کافی، جذاب و متمرکز بر معرفی جامع مقصد در اختیار کاربران قرار نمی‌گیرد.

اثر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی

ضریب مسیر بین بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و نیت رفتاری گردشگران برابر با ۰/۷۶۶ و مقدار آماره t برابر با ۹/۲۱ است که بیش از مقدار بحرانی ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده و نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است. این یافته با مطالعات خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱) و مینایی و همکاران (۱۳۹۸ الف)، خان و همکاران (2022)، قاسم‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) و عصناوی (2021) همسوست که نقش مؤثر رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران را تأیید کرده‌اند. حضور فعال، خلاقانه و تعاملی برندهای گردشگری در رسانه‌های اجتماعی نه تنها در جلب توجه کاربران مؤثر است، بلکه در شکل‌گیری نیت بازدید، اشتراک تجربه و حتی در توصیه مقصد نیز نقش کلیدی ایفا می‌کند.

اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی

ضریب تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی برابر با ۰/۲۵۶ و مقدار آماره t برابر با ۳/۶۷۱ است که بالاتر از سطح بحرانی ۱/۹۶ بوده و نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار این نوع تبلیغات بر نیت رفتاری گردشگران است. یافته‌ها با مطالعه خان و همکاران (2022)، قاسم‌نژاد و

همکاران (۱۴۰۱) و عسناوی (۲۰۲۰) هم‌راستا بوده و بر این نکته تأکید دارند که نظرات و تجربیات سایر گردشگران در بسترهای دیجیتال می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای تصویر مقصد و شکل‌گیری تصمیم سفر ایفا کند. اعتبار و به‌روز بودن اطلاعات اشتراکی آگاهی از برند مقصد را افزایش می‌دهد و تمایل به بازدید یا توصیه آن را تقویت می‌کند.

اثر بازاریابی از طریق وب‌سایت بر تصویر مقصد

ضریب مسیر بین بازاریابی وب‌سایتی و تصویر مقصد ۰/۰۹۵ و مقدار آماره t برابر با ۱/۵۲۷ است که کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. بنابراین، تأثیر بازاریابی وب‌سایتی بر تصویر ذهنی مقصد غیرمعنادار ارزیابی شده است. این نتیجه با پژوهش رحمان‌نژاد و بهرام‌زاده (۱۴۰۱) مطابقت دارد که تأکید داشتند صرف ایجاد وب‌سایت برای جذب مخاطب کافی نیست. به‌نظر می‌رسد وب‌سایت‌ها فاقد محتوای غنی، به‌روز و کاربرپسند برای شکل‌دهی به تصویر مطلوب از مقصد گردشگری هستند.

اثر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تصویر مقصد

ضریب تأثیر این متغیر ۰/۲۸۴ و مقدار آماره t برابر با ۳/۴۲۹ است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ فراتر رفته و معنادار بودن تأثیر مثبت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تصویر مقصد را تأیید می‌کند. این نتیجه با یافته‌های مینایی و همکاران (۱۳۹۸ب)، وانگ و همکاران (۲۰۲۵) و جیاوو و همکاران (۲۰۲۵) همخوانی دارد. رسانه‌های اجتماعی از طریق تعامل با کاربران، اشتراک محتوا و به‌کارگیری راهبردهای خلاقانه، نقش مؤثری در خلق تصویر مثبت از مقاصد گردشگری دارند و می‌توانند سهم بازار و منافع اقتصادی و فرهنگی بیشتری برای جوامع میزبان فراهم کنند.

اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های دیجیتالی بر تصویر مقصد

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رسانه‌های دیجیتال با ضریب ۰/۴۷۳ و آماره t برابر ۸/۱۵۹ تأثیری مثبت و معنادار بر تصویر مقصد دارد. این نتیجه با تحقیق خان و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد که تبلیغات دهان‌به‌دهان در بستر دیجیتال را ابزاری قدرتمند در ارتقای تصویر ذهنی مقصد معرفی کردند. هنگامی که گردشگران اطلاعات جامع و باکیفیتی را از سایر کاربران دریافت می‌کنند، احتمال درک تصویر مثبت و معتبر از مقصد افزایش می‌یابد.

اثر تصویر مقصد بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی

تصویر ذهنی مقصد با ضریب تأثیر ۰/۲۷۹ و آماره t برابر با ۵/۱۷۵ تأثیری مثبت و معنادار در نیت رفتاری گردشگران دارد. این نتیجه با مطالعات وانگ و همکاران (۲۰۲۵) و جیاوو و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا است. تصویری مطلوب از مقصد، امنیت، کیفیت، و تناسب آن با نیازهای گردشگر را بازنمایی می‌کند و به افزایش احتمال سفر، تکرار بازدید و توصیه به دیگران منجر می‌شود. بنابراین، بازاریابان باید در طراحی و ارتقای محتوای رسانه‌های اجتماعی، توجه ویژه‌ای به شکل‌دهی تصویر ذهنی مطلوب از مقصد داشته باشند.

جدول ۱۱: خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

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

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌ها، بازاریابی از طریق وبسایت تأثیر مثبت و معناداری بر تقویت نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی در شهر اصفهان نداشته است. دلیل احتمالی این عدم انطباق می‌تواند به ضعف محتوایی و طراحی نامناسب وبسایت‌های گردشگری مربوط باشد؛ به گونه‌ای که اطلاعات کافی، جذاب و متمرکز بر معرفی جامع مقصد در اختیار کاربران قرار نمی‌گیرد. این تأثیر از طریق سازوکارهای متعددی نظیر ارتقای آگاهی، شکل‌دهی تصویر مثبت از مقصد، تسهیل دسترسی به اطلاعات و ایجاد اعتماد در گردشگران ایجاد شده است؛ به ویژه وبسایت‌های تخصصی بوم‌گردی با ارائه محتوای جذاب، تعاملی و مبتنی بر تجارب واقعی، در ترغیب گردشگران به انتخاب اصفهان به عنوان مقصد سفر می‌تواند ایفای نقش کنند. به علاوه، ویژگی‌های منحصر به فرد بوم‌گردی اصفهان (نظیر معماری سنتی، میهمانی محلی و تجارب فرهنگی) نیز باید در بازاریابی آنلاین به صورت هدفمند برجسته شود تا جذابیت مقصد افزایش یابد. فعالان صنعت بوم‌گردی اصفهان با به‌روزرسانی مستمر وبسایت‌ها، به‌کارگیری راهبردهای سنو و بازاریابی محتوا، و تعامل فعال در شبکه‌های اجتماعی، اثربخشی بازاریابی دیجیتال را به حداکثر می‌رسانند.

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری گردشگران بوم‌گردی در اصفهان دارد. این تأثیر از طریق سازوکارهایی نظیر افزایش تعامل، اعتمادسازی، تقویت تصویر مقصد، و تسهیل تصمیم‌گیری سفر محقق می‌شود. فعالان صنعت بوم‌گردی اصفهان از راهبردهای بازاریابی محتوا، همکاری با اینفلوئنسرهای سفر، و مدیریت تعامل کاربران باید استفاده کنند. همچنین پژوهش‌های آتی می‌توانند تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا نقش میانجی متغیرهایی مانند رضایت و هویت مقصد را بررسی کنند.

بازاریابی دیجیتال به ویژه از طریق وبسایت‌ها یکی از مؤثرترین ابزارهای شکل‌دهی تصویر مقصد گردشگری دانسته می‌شود. تصویر مقصد به عنوان مجموعه‌ای از باورها، عقاید و برداشت‌های ذهنی گردشگران درباره یک مقصد تعریف می‌شود که نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد و رفتارهای آتی گردشگران دارد. در عصر دیجیتال، وبسایت‌های گردشگری در حکم یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاعاتی گردشگران عمل می‌کنند و می‌توانند تصویر ذهنی آنان را به شدت تحت تأثیر قرار دهند.

بازاریابی از طریق وبسایت تأثیر عمیقی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری دارد. این تأثیر از طریق سازوکارهای مختلفی مانند ارائه اطلاعات شناختی، تحریک عواطف، ایجاد تجارب شبیه‌سازی شده و اصلاح تصاویر نادرست اعمال می‌شود. برای بهره‌برداری مؤثر از این پتانسیل، مدیران گردشگری باید به طراحی حرفه‌ای، تولید محتوای جذاب و چندرسانه‌ای، و به‌روزرسانی مستمر وبسایت‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای تدوین راهبردهای بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری باشد.

بازاریابی از طریق ایجاد صفحه در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر مقصد بوم‌گردی‌های اصفهان دارد. این تأثیر از طریق سازوکارهای مختلفی مانند نمایش جذابیت‌های طبیعی، فرهنگ محلی و تجربیات اصیل گردشگران قبلی ایجاد می‌شود. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در بسترهای دیجیتال به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل در شکل‌دهی به تصویر مقصد شناسایی شده است. این نوع تبلیغات، که عمدتاً از طریق نظرات و تجربیات واقعی گردشگران در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، اعتبار بیشتری نزد مخاطبان دارد. محتوای اطلاعاتی، سرگرم‌کننده‌بودن محتوا و قابلیت خودابرازی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی در تصویر مقصد دارند. این عوامل از طریق تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی عمل می‌کنند.

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از ابزارهای شکل‌دهی تصویر مقصد در عصر دیجیتال شناخته می‌شود که نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد و رفتارهای آتی گردشگران دارد. در این میان، پلتفرم‌های دیجیتال به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر اصلی تبادل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی عمل می‌کنند و تصویر ذهنی گردشگران را به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای بهره‌برداری مؤثر، مدیران گردشگری باید به تولید و مدیریت محتوای کاربرمحور، تفکیک راهبردهای ارتباطی و افزایش اعتبار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

تصویر مقصد از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری گردشگران و نیت رفتاری آنان شناخته می‌شود. در حوزه گردشگری بوم‌گردی، تصویر مقصد نقش حیاتی در جذب گردشگران و شکل‌دهی به تجربیات آنان ایفا می‌کند. تصویر مقصد شامل ابعاد شناختی (اطلاعات و باورها)، عاطفی (احساسات و عواطف) و رفتاری (تمایلات و نیت) است که در تعامل با یکدیگر بر رفتار گردشگر تأثیر گذارند.

پیشنهادهای

۱. تبدیل بازاریابی دیجیتال به اولویت ملی با حمایت از زیرساخت‌ها و قوانین شفاف از طریق تدوین چهارچوب‌های قانونی و استانداردسازی، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، حمایت از مشارکت بخش خصوصی و جامعه محلی؛
۲. تحول سازمانی به سمت دیجیتالی شدن کامل با تمرکز بر داده‌محوری و مشتری‌مداری از طریق راهبردهای محتوایی یکپارچه، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی، اندازه‌گیری و بهینه‌سازی عملکرد؛
۳. انجام پژوهش‌های کاربردی: مطالعه تأثیر اینفلوئنسرهای محلی و جهانی بر تصویر برند مقاصد گردشگری؛
۴. پژوهش‌های بین‌رشته‌ای و پژوهش‌های آینده‌نگر: بررسی پتانسیل بلاک‌چین در شفاف‌سازی رزرو خدمات گردشگری و کاهش کلاهبرداری‌های آنلاین؛
۵. بهینه‌سازی حضور در رسانه‌های اجتماعی، تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان دیجیتال از طریق طراحی هشتگ‌های اختصاصی (مثلاً تجربه بوم‌گردی-ایران) و ...؛ مشارکت جامعه محلی در برندسازی از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای جوامع محلی در زمینه تولید محتوای اصیل؛ ارتقای وبسایت‌های رسمی گردشگری از طریق افزودن بخش «تجربیات گردشگران» با امکان آپلود عکس/ویدئو و ...، توسعه پروژه‌های مشارکتی با نهادهای دولتی و خصوصی.

ORCID:

Azam Safarabadi	 https://orcid.org/0000-0002-5772-8460
Faezeh Mokhtari	 https://orcid.org/0009-0006-2502-4027
Zahra Moawan	 https://orcid.org/0000-0003-1578-4840

منابع

- دانش پژوه، عرفان، آندرواز، لیلا و آریا، کیومرث (۱۴۰۲). طراحی مدل تحول دیجیتال در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۳) ۹۲-۱۰۷. <https://doi.org/10.22037/mej.v16i47.38824>
- صفازاده اول، زهرا، روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش (۱۴۰۱). تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش). گردشگری و توسعه، ۱۱ (۲)، ۱۶۷-۱۸۲. [لینک](#)
- جلاییان قبله، سید محمد مصطفی، نوری، علیرضا و اسماعیلی‌نیا، روح‌الله (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه گردشگری با میانجی‌گری تصویر برند (مطالعه موردی: میهمانان اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان بشرویه). پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۵ (۲۰)، ۴۱-۵۴. [لینک](#)
- خسروی‌لقب، زهره، سیاوشی، رضا و بصیر، لیلا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۴۵)، ۲۱-۴۲. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2022.132236.2635>
- رحمان‌نژاد، محمد و بهرام‌زاده، محمدرضا (۱۴۰۱). تبیین مفهوم بازاریابی الکترونیکی و انواع بازاریابی الکترونیکی. مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، ۱۳ (۱)، ۱۲۷-۱۴۱. [لینک](#)
- قاسم‌نژاد، زینب، مجیدی قهرودی، نسیم و جلیلود، محمدرضا (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری با تأکید بر بازاریابی دیجیتال. جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵ (۳)، ۱۱۹۲-۱۲۱۹. [لینک](#)
- محمدی، سارا، درزیان عزیزی، عبدالهادی و هادیان‌فر، نیلوفر (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی تلفن همراه بر نیت رفتاری گردشگران: تحلیل نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. گردشگری و توسعه، ۱۱ (۲)، ۲۳۱-۲۴۷. [لینک](#)
- مینایی، رضا، نمامیان، فرشید، معروفی، فخرالدین و مرادی، علیرضا (۱۳۹۸ الف). الگوسازی شبکه‌های اجتماعی در نیت رفتاری گردشگران با رویکرد ساختاری-تفسیری. گردشگری و توسعه، ۸ (۳)، ۱۶۵-۱۸۳. [لینک](#)
- مینایی، رضا، نمامیان، فرشید، معروفی، فخرالدین و مرادی، علیرضا (۱۳۹۸ ب). مدل تأثیر گردشگری الکترونیک بر خرید خدمات گردشگری و سنجش مطابقت آن با نیت رفتاری گردشگران ایرانی. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷ (۱۴)، ۲۵۹-۲۸۴. [لینک](#)
- Ajzen, I. (2019a). *TPB questionnaire construction*. Retrieved from [Link](#)
- Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Asnawi, A. (2021). Destination images of ecotourism in Maluku: A marketing perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 800(1), 012057. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/800/1/012057>
- Chang, R., Yang, D., Lyu, D., Cao, J., Wei, Y., & Xiao, D. (2025). The linguistic feedback of tourism robots significantly influences visitors' ecotourism behaviors. *Scientific Reports*, 15(1), 16015. [Link](#)
- Cohen, D. (1998). Culture, social organization, and patterns of violence. *Journal of personality and social psychology*, 75(2), 408. [Link](#)
- Falk, M., & Miller, A. G. (1992). Infrared spectrum of carbon dioxide in aqueous solution. *Vibrational spectroscopy*, 4(1), 105-108 [https://doi.org/10.1016/0924-2031\(92\)87018-B](https://doi.org/10.1016/0924-2031(92)87018-B)

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hunitie, M. F., Sarairoh, S., Al-Srehan, H. S., Al-Quran, A. Z., & Alneimat, S. (2022). Ecotourism intention in Jordan: The role of ecotourism attitude, ecotourism interest, and destination image. *Information Sciences Letters: An International Journal*, 11(5), 1815–1822. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/110537>
- Jieyao, Z., Kumar, J., & Rasoolimanesh, S. M. (2025). Pro-environmental behavioural intention towards ecotourism: Integration of the theory of planned behaviour and theory of interpersonal behaviour. *Journal of Ecotourism*, 1–38. <https://doi.org/10.1080/14724049.2025.2509648>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395. <https://doi.org/10.3390/su14127395>
- Kumar Deb, S., Nafi, S., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Prianthara, I. (2020). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>
- Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., & Bayramov, B. (2020). Customer behavior impact on international tourists' travel intention due to COVID-19. *Journal of Science, Technology and Education*. <https://doi.org/10.35912/joste.v1i3.367>
- Safarabadi, A., Tareh, S., & Shekari, F. (2025). Responsible behavior of nature tourism in Iran: Investigating the role of previous experience, connection with nature and mental well-being. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 8(2), 25–42. <https://doi.org/10.22133/ijtc.2025.524988.1216>
- Sarkar, S. K. (2016). Urban Ecotourism Destinations and the Role of Social Networking Sites: A Case of Kuala Lumpur. *Ecotourism Paper Series*, 39, 1-13. [Link](#)
- Tenenhaus, M., Pages, J., Ambroisine, L., & Guinot, C. (2005). PLS methodology to study relationships between hedonic judgements and product characteristics. *Food quality and preference*, 16(4), 315-325. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.05.013>
- Ulfy, M. A., Hossin, S., Karim, W., & Anis, Z. (2021). The effects of social media advertising among eco-tourists in Malaysia: An empirical study on Malaysian ecotourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 997–1004. <https://doi.org/10.30892/gtg.38402-736>
- Wang, L., Yu, H., & Zhou, B. (2025). Formation mechanism of tourists' pro-environmental behavior in plateau ecotourism destination. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–14. [Link](#)
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. *Frontiers in Psychology*, 14, 1140519. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- Wang, Z., Huang, W.-J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research*, 3, 100064. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100064>

[In Persian]

- Daneshpajouh, E., Androj, L., & Aria, K. (2023). Designing a Digital Transformation Model in Digital Marketing in the Tourism Industry. *Quarterly Journal of Approaches in Business Management*, 4(13), 92–107. <https://doi.org/10.22037/mej.v16i47.38824>
- Ghasemnejad, Z., Majidi Ghahrudi, N., & Jalilvand, M. (2022). Presenting a model for branding tourism destinations with an emphasis on digital marketing. *Iranian Political Sociology*, 5(3), 1192–1219. [Link](#)
- Jalaiyan Qiblah, S. M., Nouri, A., & Esmaeili-Nia, R. (2022). Investigating the effect of ecotourism accommodation characteristics on tourism development through the mediation of brand image (Case study: guests of ecotourism accommodation in Boshroiye County). *Tourism Research and Sustainable Development*, 5(20), 41–54. Retrieved from [Link](#)
- Khosravi-Laqaab, Z., Siavoshi, R., & Basir, L. (2022). Investigating the impact of digital marketing on consumer purchasing behavior (Case study: Digikala online store customers). *Modern Marketing Research*, 12(45), 21–42. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2022.132236.2635>
- Minaei, R., Namamian, F., Marouf, F., & Moradi, A. (2019b). Model of the impact of electronic tourism on the purchase of tourism services and measuring its correspondence with the behavioral intentions of Iranian tourists. *Social Studies of Tourism*, 7(14), 259–284. [Link](#)
- Minaei, R., Namamian, F., Marouf, F., & Moradi, A. (2019a). Modeling Social Networks in Tourists' Behavioral Intentions with a Structural-Interpretive Approach. *Tourism and Development*, 8(3), 165–183. <https://doi.org/10.22034/JTD.2019.157949.1569>
- Mohammadi, S., Darzian Azizi, A., & Hadianfar, N. (2021). The Effect of Mobile Marketing on Tourists' Behavioral Intentions: Analyzing the Role of Destination Brand Equity. *Tourism and Development*, 11(2), 231–247. [Link](#)
- Rahmannejad, M., & Bahramzadeh, M. (2022). Explaining the concept of electronic marketing and types of electronic marketing. *Knowledge-Based Business Management*, 3(1), 127–141. Retrieved from [Link](#)
- Safazadeh Awal, Z., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2014). Explaining the dimensions and effective components in the image of a tourism destination with emphasis on tourism infrastructure (Case study: Kish Island). *Quarterly Journal of Tourism and Development Research*, 11(2), 167–182. [Link](#)

COPYRIGHTS

©2026 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

