



تأثیر بازاریابی تلفن همراه در نیات رفتاری گردشگران: تحلیل نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

سارا محمدی^۱، عبدالهادی درزیان عزیزی^۲، نیلوفر هادیان فر^۳

DOI:10.22034/jtd.2021.288073.2357

چکیده

موفقیت در گردشگری نیازمند استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی برای دسترسی به بخش‌های هدف و مرتفع کردن نیازهای مصرف‌کنندگان این صنعت روبه‌رشد است. یکی از این ابزارهای نوین بازاریابی تلفن همراه است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی تلفن همراه در نیات رفتاری گردشگران با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران بازدیدکننده از دو شهر اصفهان و شیراز است که ۲۹۳ نفر از گردشگران به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب و بررسی شدند. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن توسط شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده به تأیید رسید. داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه‌های استاندارد الکترونیکی به دست آمد و با استفاده از نرم‌افزارهای Smart-PLS3 و Spss22 تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از تحلیل داده با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بازاریابی تلفن همراه در نیات رفتاری گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و نیز ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در نیات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، نتایج نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را در این تأثیرگذاری تأیید کرد. براساس نتایج پژوهش، بازاریابی تلفن همراه به منزله یکی از ابزارهای نوین و اثربخش بازاریابی می‌تواند به‌طور خاص برای ارتقای مقاصد گردشگری و تأثیرات مطلوب در رفتار گردشگران استفاده شود. این نتایج می‌تواند برای مدیران و بازاریاب‌های مقاصد گردشگری مفید واقع شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی تلفن همراه، نیات رفتاری گردشگران، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

مقدمه

گردشگری و درآمدهای ناشی از آن در ایران با آمارهای جهانی ارائه‌شده از سوی سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که کشور ما سهم و جایگاه مناسب خود را در صنعت گردشگری به دست نیآورده است (صفایی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). طبق آمار اعلامی سایت میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۳۹۶، سهم گردشگری از کل صادرات در جهان حدود ۱۰ درصد و در ایران حدود ۷ درصد است. سهم گردشگری از تولید

گردشگری به‌منزله یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی تعریف می‌شود که نقش مهمی در توسعه یک کشور دارد (Khuong & Phuong, 2017). این صنعت یکی از بزرگ‌ترین صنایع ایجاد درآمد با بلیون‌ها دلار و ایجاد هزاران شغل است و در بیش از ۱۵۰ کشور یکی از ۵ منبع اولیه درآمد صادراتی و در ۶۰ کشور اولین منبع صادرات است (Yousaf & Ali, 2018). مقایسه ارقام

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، خوزستان، ایران (نویسنده مسئول). mohammadi@scu.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، خوزستان، ایران.

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، خوزستان، ایران.



ناخالص داخلی در سطح جهان به طور متوسط تا ۱۰ درصد و در ایران ۰/۲ درصد است. سهم گردشگری از اشتغال در سطح جهانی بین ۸ تا ۹ درصد و در ایران این رقم حدود ۳ درصد است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷). دستیابی به جایگاهی شایسته در بین مقاصد گردشگری جهان و بالفعل سازی توانمندی های ایران در زمینه صنعت گردشگری نیازمند به کارگیری روش های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و، در مرحله بعد، جذب بخش های بازار جدید و گسترش تعداد آن ها برای توسعه صنعت گردشگری ایران است (دلشاد و همکاران، ۱۳۹۷).

یکی از این ابزارهای نوین بازاریابی، که می تواند در صنعت گردشگری به کار گرفته شود و به تأثیرات مطلوب در رفتار مصرف کنندگان این حوزه منتهی شود، بازاریابی تلفن همراه است. با توسعه سریع ICT و تلفن های هوشمند، تکنولوژی های هوشمند و نرم افزارهای اپلیکیشن تلفن همراه به بخش جدایی ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شده است. اپلیکیشن های تلفن همراه طراحی و ساخته شده اند تا از طریق تلفن های هوشمند یا پلت فرم های تلفن همراه مشابه دانلود و استفاده شوند (Alalwan, 2020). از این رو، امروزه تلفن های هوشمند و دیگر تکنولوژی های تلفن همراه به یکی از اجزای ضروری و اساسی مصرف و زندگی مدرن تبدیل شده است (Rauschnabel et al., 2019). از آنجایی که افراد به تلفن های همراه خود بسیار وابسته هستند و همواره آن ها را به همراه دارند، استفاده از تلفن های همراه به ابزاری اصلی برای بازاریاب ها و سازمان ها تبدیل شده است. امروزه، افراد بسیاری اموری مانند ایمیل، تقویم، قرار ملاقات، بازی، پیام کوتاه و GPS را با استفاده از تلفن همراه خود مدیریت می کنند (Al-Zyoud, 2020).

در حال حاضر، بازاریاب ها فرصت دارند که در بازارها و بخش های هدف جدیدی نفوذ کنند که بازاریابی در آن بسیار دشوار است. لذا، شرکت ها بر بازاریابی فرد به فرد تمرکز می کنند تا بتوانند گروه مناسب مصرف کنندگان را هدف قرار داده و میزان فروش را افزایش دهند و موجب آگاهی از برند شوند (Vachhani, 2017). به باور ماسیکا (2013)، بازاریابی تلفن همراه آگاهی از برند را تحت تأثیر قرار می دهد. استفاده از بازاریابی تلفن همراه این امکان را برای بازاریاب ها فراهم می کند که مصرف کنندگان بیشتری را در معرض تبلیغات یک برند قرار دهند و

در نتیجه آگاهی از برند را افزایش دهند. برند به منزله محور اصلی برقراری ارتباط با مشتری مورد توجه بوده است و در ادراک و نگرش مشتری به روش های گوناگون تأثیر می گذارد. هدف اصلی از برند مقصد جذب گردشگران و سرمایه گذاران به وسیله افزایش ارزش پیشنهادی یک مقصد از طریق هویت منطقه ای منحصر به فرد آن مقصد است (Bose et al., 2022). ایجاد ارزش ویژه برند، از مدت ها قبل، موضوع مهمی در مدیریت برند بوده است که یک منبع مزیت رقابتی برای زنده ماندن در رقابت شدید است (Sarker et al., 2019). برند مقصد عاملی اساسی در مدیریت موفق آن مقصد گردشگری است و احتمال موفقیت برندهای قدرتمندی که ارزش ویژه برند بالایی دارند بیشتر است (Prados-Peña & Del Barrio-García, 2021).

استفاده از ابزارهای بازاریابی تلفن همراه می تواند قابلیت تبلیغاتی بیشتری را در اختیار تبلیغ کنندگان قرار داده و باعث شود که برند بیشتر در معرض توجه مصرف کنندگان قرار گرفته و در نهایت به افزایش آگاهی از برند منجر شود. علاوه بر این، تبلیغات و پیام های ارسال شده توسط تلفن همراه، به دلیل سهولت استفاده و هزینه پایین، به سادگی ارسال می شود و می تواند اثر و پیروسی شدن را به همراه داشته باشد. در نتیجه این عوامل، تجربه مثبت مشتری با برند ارتقا می یابد و این امر می تواند باعث ایجاد روابط قوی، مطلوب و منحصر به فرد وی با برند شود (Smutkupt et al., 2012). بازاریابی و تبلیغات تلفن همراه به جزئی مهم از استراتژی های بازاریابی تبدیل شده است و صنعت گردشگری و هتلداری، بدون استفاده از این ابزار، این روند روبه رشد مصرف کنندگان را از دست خواهد داد (Car et al., 2013). به دلیل ظهور اینترنت و سهولت دسترسی به آن، دستگاه های تلفن همراه به منزله منابع اطلاعاتی استفاده می شوند تا تمام اطلاعات لازم را در طول سفر به گردشگران ارائه دهند (Deb, 2020). در سال های اخیر، مشاغل گوناگون گردشگری شروع به استفاده از فعالیت های تجارت الکترونیکی تلفن همراه برای جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری کرده اند (Hossain & Amin, 2015). تبلیغات تلفن همراه، در ترفیع صنعت گردشگری، نقش مؤثرتر و پرنرگ تری داشته است، ظرفیت بسیار زیادی دارد و یکی از سریع ترین روش های تبلیغاتی نوین است که به طور خاص در این صنعت می تواند مفید واقع شود. بنابراین، لازم است که هتل ها و شرکت های گردشگری ظرفیت عظیم دستگاه های تلفن همراه و تبلیغات آن را



مبانی نظری پژوهش بازاریابی تلفن همراه

در تعریف انجمن بازاریابی تلفن همراه (۲۰۰۹)، مجموعه‌ای از اقداماتی که سازمان‌ها را قادر می‌سازد به شیوه‌ای تعاملی و متناسب و مرتبط، با استفاده از شبکه یا هر دستگاه تلفن همراه، با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند بازاریابی تلفن همراه اطلاق می‌شود (Amirkhanpour et al., 2014). بازاریابی تلفن همراه به منزله مجموعه‌ای از اقدامات (فعالیت‌ها، فرایندها، نهادهای تجاری، تبلیغات و ابزار ترفیع، خدمات مصرف‌کننده، وفاداری، بازاریابی اجتماعی و تمام ابزارهای بازاریابی دیگر) است که پیش‌بینی را بخش اصلی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تعامل با کاربران (ارتباطات، جذب کاربر، اقدامات تشویقی) فرض می‌کند (Palos-Sanchez et al., 2018). بازاریابی تلفن همراه در اواخر دهه ۱۹۹۰ با ارسال پیام ساده از طریق سرویس پیام کوتاه (SMS) ظهور کرد و اکنون به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از بهترین استراتژی‌های بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ است؛ زیرا یکی از خلاقانه‌ترین روش‌ها برای بازاریابی محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان جدید و بالقوه است. محبوبیت بازاریابی تلفن همراه در طول چند سال گذشته، هم در میان کسب‌وکارها و هم مصرف‌کنندگان، پیوسته افزایش یافته است. بازاریابی تلفن همراه کمک می‌کند که اطلاعات مرتبط، براساس مبنایی تعاملی و شخصی‌سازی شده برای مشتریان، آنالیز توزیع شود (Amirkhanpour et al., 2014). استراتژی‌های بازاریابی تلفن همراه بر چگونگی دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات از طریق تلفن‌های همراهشان استوار است که شرکت‌ها از آن به‌مثابه وسیله انتقال پیام‌ها، خدمات و پیشنهادها سفارشی شده استفاده می‌کنند. در واقع، می‌توان به شکل موفقیت‌آمیز از آن برای ایجاد ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان، درگیر کردن آن‌ها با محتوا و پیام‌های تبلیغاتی سفارشی شده، تجارت تلفن همراه و فروشگاه‌های تلفن همراه استفاده کرد (Pantano & Priporas, 2016).

تاراباسز^۱ و همکاران (2017) معتقد هستند که پژوهش‌های دانشگاهی پیشین بازاریابی تلفن همراه را خرید و فروش محصولات و خدمات با استفاده از تکنولوژی تلفن همراه تعریف می‌کردند، در حالی که پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که بازاریابی تلفن

که امروزه به یک «باید» تبدیل شده است به‌درستی تشخیص دهند و به شکل روزافزون در تبلیغ محصولات و خدمات گردشگری خود از آن استفاده کنند (Car et al., 2013).

سه ویژگی بازاریابی تلفن همراه (قابلیت تشخیص مکان، قابلیت حمل و قابلیت بی‌سیم بودن) این امکان را برای مشاغل فراهم آورده است که بتوانند مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. زیرا مدیران می‌توانند، در زمان خاصی از یک عمل خاص و در یک مکان خاص، پیام‌هایی را برای مصرف‌کنندگان ارسال کنند. از سوی دیگر، گردشگران سیار هستند و به اطلاعات حساس به موقعیت مکانی نیاز دارند. از این رو، بازاریابی تلفن همراه نقش مهمی در بازاریابی گردشگری دارد. مهم‌ترین جنبه تلفن‌های هوشمند این است که هزاران اپلیکیشن مربوط به خدمات گوناگون مانند سرگرمی، اخبار، گردشگری و شبکه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهند. ظهور این مجموعه عظیم از اپلیکیشن‌ها مزیت بزرگ جمع‌آوری اطلاعات از هر زمان و هر مکان را برای گردشگران فراهم کرده است. از این رو، تلفن‌های هوشمند قابلیت تبدیل شدن به نیروی انقلاب‌گونه در بخش گردشگری را دارند (Hossain & Amin, 2015).

به نظر می‌رسد، علی‌رغم قابلیت‌های فراوان بازاریابی تلفن همراه به‌منزله ابزاری مفید و اثربخش بازاریابی به‌ویژه در صنعت گردشگری و نیز ظرفیت‌های موجود برای پرداختن به ابعاد و جنبه‌های گوناگون این ابزار بازاریابی در این صنعت، این موضوع در پژوهش‌های حوزه گردشگری چندان بررسی نشده است. پژوهش پیش‌رو درصدد است تا، ضمن بررسی تأثیرات بازاریابی تلفن همراه در این صنعت روبرو شد، گامی چند برای پرکردن این خلأ پژوهشی نیز بردارد. بر این اساس، هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران و همچنین بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در رابطه میان این دو است. این پژوهش میان گردشگران بازدیدکننده از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی دو شهر گردشگری اصفهان و شیراز انجام شده است. شهرهای اصفهان و شیراز به‌منزله نمونه دو شهر گردشگری مهم و شناخته‌شده در میان گردشگران داخلی و خارجی انتخاب شده‌اند. این دو شهر دارای شهرت جهانی و زیبایی‌ها و جاذبه‌های کم‌نظیر تاریخی و طبیعی هستند و هر ساله گردشگران زیادی را از نقاط گوناگون جذب می‌کنند و با داشتن تعدد و تنوع آثار فرهنگی، تاریخی و طبیعی ظرفیت‌های گردشگری فراوانی دارند.



همراه چیزی بیش از خرید و فروش از طریق رسانه تلفن همراه است. امروزه، تلفن‌های هوشمند پرکاربردترین ابزار مورد استفاده برای دسترسی به شبکه هستند. پیشرفت‌های تکنولوژیکی - مانند اینترنت، تلفن هوشمند یا مکان‌یابی موقعیت جغرافیایی - شرکت‌ها را وادار به توسعه تکنیک‌های بازاریابی خاص برای هر دستگاه به منظور تجاری‌سازی آن‌ها از طریق کانال‌های گوناگون کرده است (Palos-Sanchez et al., 2018). با توجه به افزایش تعداد کاربران تلفن همراه و تمایل آن‌ها به استفاده از تجارت تلفن همراه، بازاریاب‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال استفاده از کانال ارائه خدمات تلفن همراه برای پاسخ‌گویی به تقاضای چنین مصرف‌کنندگانی هستند (McLean et al., 2018). بازاریابی با کانال تلفن همراه - در مقایسه با پست مستقیم، بازاریابی تلویزیونی و دیگر اشکال بازاریابی مستقیم - نرخ خواندن، بازخورد و بازگشت سرمایه بالاتری دارد. این امر اساساً ناشی از این واقعیت است که بیشتر مصرف‌کنندگان، صرف‌نظر از اینکه کجا هستند، همیشه تلفن‌های همراه خود را با خود حمل می‌کنند و بلافاصله پیام‌های دریافتی را می‌خوانند (Amirkhanpour et al., 2014). بازاریابی تلفن همراه مجموعه‌ای از اقدامات است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد با مخاطبان خود، به شیوه‌ای تعاملی و متناسب، با استفاده از هر دستگاه تلفن همراه یا شبکه ارتباط برقرار و تعامل کنند و از آن، به‌منزله ابزاری برای درگیر کردن مشتریان در اقدامات هم‌آفرینی، فارغ از مکان و زمان، استفاده کنند (Huang et al., 2019). همچنین، این بازاریابی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که به‌صورت شخصی و به‌سهولت و فارغ از زمان و مسافت به فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌های تجاری دسترسی داشته باشند (Gana & Koce, 2016). دستگاه‌های تلفن همراه می‌توانند موجب دسترسی مسافران به اطلاعات موثق و نامحدود در اینترنت شود. گردشگران حتی اگر به‌صورت فیزیکی در مکان دیگری باشند، با استفاده از ابزارهای گوناگون تلفن همراه، ارتباط خود را با شبکه (خانواده و دوستان) حفظ می‌کنند (Kim et al., 2018). پاپاکونستانتینیدیس^۱ (2017) دو دلیل را برای نفوذ تلفن‌های هوشمند برشمرده است: نخست اینکه شبکه‌های بی‌سیم سریع‌تر و فراگیر هستند. دوم اینکه گوشی‌های تلفن

همراه امروزه مقرون‌به‌صرفه‌تر شده‌اند. بازاریابی تلفن همراه می‌تواند اطلاعات شخصی‌سازی‌شده را براساس مکان آن‌ها و زمان وصول به مصرف‌کنندگان ارائه دهد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان به تلفن‌هایشان بیشتر از کامپیوترهای شخصی وابسته هستند که این امر ابزارها و فرصت‌های جدیدی را در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد تا مانند همیشه، با بیشترین دقت، مخاطبان خود را هدف قرار دهند.

انواع کانال‌های تلفن همراه

اپراتورهای شبکه تلفن همراه از چندین روش برای دسترسی به کاربران استفاده می‌کنند. این کانال‌های ارتباطی شامل سرویس پیام کوتاه (SMS) / سرویس پیام چندرسانه‌ای (MMS)، اپلیکیشن‌های تلفن همراه، کدهای واکنش سریع^۲ (QR)، رسانه اجتماعی تلفن همراه، ایمیل تلفن همراه، بازاریابی مبتنی بر مکان و تبلیغات تلفن همراه است.

بیشتر کسب‌وکارها از پیام کوتاه برای ارسال پیام‌های متنی به مشتریان با ارتباط با یک شماره تلفن برای تماس یا بازدید از یک وبسایت برای کسب اطلاعات بیشتر مربوط به تبلیغ یا ترفیع خاص استفاده می‌کنند. سرویس پیام کوتاه هزینه کمی برای بازاریاب‌ها دارد و نرخ بازگشت بالایی دارد. اما سرویس پیام چندرسانه‌ای شامل فایل‌های چندگانه مانند تصاویر، صوت و فیلم است و ابزارهای بیشتری برای ترفیع برند، محصول یا خدمت خاص در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد و با تغییر شکل ارتباطات تلفن همراه، در مقایسه با پیام کوتاه (SMS)، هدفمندتر و پرکاربردتر و واضح‌تر است.

اپلیکیشن‌های تلفن همراه: برنامه‌های کامپیوتری کوچکی هستند که به‌طور اختصاصی برای تبلت‌ها و کامپیوترهای شخصی طراحی و ایجاد شده‌اند و در میان کاربران تلفن همراه به محبوبیت رسیده‌اند. کدهای QR که معمولاً کدهای دوبعدی نامیده می‌شوند، در اصل بارکدهای تلفن همراه هستند که موجب می‌شوند دوربین‌های تلفن‌های هوشمند یا تبلت‌ها همانند اسکنر عمل کند. این کدها سپس توسط نرم‌افزار کدخوان روی تلفن همراه رمزگشایی می‌شوند تا وظایف خاصی (مانند بازکردن یک وبسایت، ارسال پیام متنی، تماشای فیلمی آنلاین

1. Papakonstantinidis

2. Quick Response (QR)



خواهد کرد که از آن جمله می‌توان به مقرون به صرفه بودن، توزیع گسترده و سرعت بالای آن، انعطاف پذیری و قابلیت سنجش و ظرفیت بالای تبلیغات و پیروسی و دهان به دهان اشاره کرد. از میان ابعاد بیان شده، آنچه در این پژوهش تحت عنوان بازاریابی تلفن همراه سنجش شده است اپلیکیشن‌های گردشگری و سرویس‌های مبتنی بر مکان تلفن همراه و تبلیغات تلفن همراه در زمینه گردشگری و خدمات آن است.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

مفهوم ارزش ویژه برند را نخستین بار کونکنیک (2005) برای سنجش مفهوم ارزش ویژه برند برای گردشگران در اسلوانی مطرح کرد که شامل ابعاد آگاهی، تصویر، کیفیت ادراکی و وفاداری بود. وی چنین استدلال کرد که مفهوم محصول را می‌توان برای مقاصد نیز به کار گرفت (Yousaf & Ali, 2018) برای مقاصد، مفهوم ارزش ویژه برند گردشگری به مثابه ادراکات از کیفیت ویژگی‌های یک مقصد شناخته می‌شود. اهمیت برندسازی در استراتژی‌های در حال توسعه بازاریابی برای مقاصد به منظور ایجاد ارزش‌های احساسی مثبت ناشی از ارتباط مشتری با مقصد است (Dam, 2018). مفهوم ارزش ویژه برند، برای سنجش سودمندی برند مقصد، بر اساس ارزش‌های برند برای مصرف‌کننده و در نتیجه کم کردن شکاف میان تلاش‌های بازاریابی گذشته و عملکرد فروش آینده مطرح شده است. این مفهوم سازی شامل سلسله مراتب برجستگی برند، تداعیات برند، طنین برند و وفاداری برند است (Yousef et al., 2017). مفهوم ارزش ویژه برند مقصد، از دیدگاه نظری، سنجش قدرت برند مقصد و ارتباط میان تلاش‌های بازاریابی و عملکرد مقصد تعریف می‌شود (Chekalina, 2018). در مفهوم سازی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ساختاری چهاربخشی شامل آگاهی، کیفیت ادراکی، تصویر و وفاداری برند بیشترین شهرت را دارد (Kim et al., 2018).

آگاهی از برند مقصد DBA میزانی است که بازدیدکنندگان مقصد را شناخته و به یاد می‌آورند (Liu & Chou, 2016). آگاهی از برند مقصد تحت موضوع انتخاب مقصد یا فرایند تصمیم سفر بررسی می‌شود (Ibanez & George, 2017). در زمینه گردشگری، مصرف‌کنندگان ابتدا باید از یک مکان آگاهی داشته باشند، در برخی از شرایط حتی پیش از آنکه به آن مکان به منزله مقصدی بالقوه ببینند، آگاهی در انتخاب

و غیره) را اجرا کند.

بازاریابی رسانه اجتماعی تلفن همراه: ترکیب دو رویکرد جدید بازاریابی مستقیم است. بازاریابی رسانه اجتماعی و بازاریابی تلفن همراه. هم افزایی و منافع بسیاری در ترکیب این دو با یکدیگر وجود دارد. اشکال رسانه اجتماعی تلفن همراه شامل شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، بازی اجتماعی، اشتراک و انتشار محتوا، سرویس‌های نام نویسی مبتنی بر مکان و اشتراک محتوا از طریق سایت‌های اجتماعی است (Amirkhanpour et al., 2014).

بازاریابی ایمیلی تلفن همراه: در اصل، ادغام بازاریابی ایمیلی با کانال تلفن همراه است. طراحی، آزمایش و اجرای بازاریابی تلفن همراه برای بازارها ساده و عملی است. بازاریابی تلفن همراه ابزار ارتباطی قدرتمندی است که افراد را بیشتر از رویکردهای رسانه‌ای انبوه هدف قرار می‌دهد.

بازاریابی مبتنی بر مکان: انتشار محتوای بازاریابی مربوط به مکان خاص است. در این حالت، مکان فرد با استفاده از دستگاه تلفن همراه و GPS تعیین می‌شود.

تبلیغات تلفن همراه: پلت فرم نسل بعدی تبلیغات است. با افزایش تعداد مصرف‌کنندگانی که از دستگاه تلفن همراه دارای قابلیت ارتباط بی سیم، شبکه‌های تلفن همراه و جست‌وجوگرهای شبکه استفاده می‌کنند، تحلیلگران صنعت پیش‌بینی می‌کنند که توسعه عظیم در تبلیغات تلفن همراه دور از انتظار نیست. تلفن همراه را نباید پلت فرمی مستقل در نظر گرفت، بلکه باید آن را مکمل دیگر پلت فرم‌های تبلیغاتی آنلاین/ آفلاین دانست که تصمیمات خرید مشتریان هدف را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ibid). به عقیده اوزتاس (2015)، بازاریابی تلفن همراه هنگامی که به شیوه موفق اجرا شود، به ابزار بازاریابی بسیار مهمی تبدیل می‌شود. باین حال، این بازاریابی در سراسر دنیا بیشتر با هدف تضمین ارتباطات برند استفاده می‌شود تا افزایش فروش.

شرکت‌ها حدود یک چهارم بودجه دیجیتال خود را صرف تلفن همراه می‌کنند و تلفن همراه یک چهارم تمام درآمدهای دیجیتال را به خود اختصاص داده است (Shankar, 2016). به عقیده امیرخان‌پور و همکاران (۲۰۱۴)، بازاریابی تلفن همراه، در صورت اجرای موفق، مزایای فراوانی را برای کسب‌وکارها ایجاد



مقصد نقش مهمی ایفا می‌کند (Frias-Jamilena et al., 2018).

در مدیریت گردشگری، تصویر برند مقصد DBI عنصری کلیدی CBBETD است و در شکل‌گیری برند مقصد نقش محوری دارد (Yang et al., 2015). یکی از سنتی‌ترین تعاریف این مفهوم به این شرح است: تصویر مقصد، جلوه‌ای از تمام دانش ذهنی، احساسات، پیش‌فرض‌ها، تصورات و افکار احساسی است که یک فرد یا گروه از یک مکان خاص دارد (Khuong & Phuong, 2017). در پژوهش‌های گردشگری، تصویر مقصد به منزله مجموعه‌ای از عواطف، عقاید، دیدگاه‌ها، انتظارات و احساسات شکل گرفته در طول زمان درباره یک مقصد گردشگری است (San-Martin et al., 2019). همچنین، تاسکین و همکاران (2017) تصویر مقصد را مجموع عقاید، دیدگاه‌ها و احساسات درباره یک مقصد تعریف کرده‌اند. براساس تعریفی دیگر، تصویر مقصد ادراکاتی است که مشکل از ادعای موجود در اذهان گردشگران است.

کیفیت ادراکی مقصد، کیفیت محصولات و خدماتی که یک مقصد ارائه می‌کند سطح و میزان رضایت ذهنی مصرف‌کنندگان و احساسات آن‌ها را تعیین می‌کند (Liu & Chou, 2016). در واقع، کیفیت ادراکی ارزیابی گردشگران از پیشنهادها یک مقصد است (San-Martin et al., 2019). هنگام صحبت درباره برندهای مقصد، معمولاً عوامل محیطی مانند زیرساخت‌های خدمات را مقیاسی برای کیفیت ادراکی در نظر می‌گیرند. تعریف دقیق کیفیت دشوار است، زیرا مفهومی ذهنی است. افراد همواره دروناً کیفیت را ارزیابی می‌کنند. کیفیت ارزیابی‌ها می‌تواند مدام تغییر کند، زیرا استانداردهای تطبیقی/مقایسه‌ای سطح تجربه مسافران را افزایش می‌دهد (Chi et al., 2020).

وفاداری برند مقصد شامل نگرش‌ها و رفتارهای بازدیدکنندگان از مقصد برند خاص، نشان‌دادن ترجیحات خود و توصیه بازدید آن مقصد به دیگران است (Liu & Chou, 2016). در زمینه گردشگری، وفاداری رفتاری برند مقصد با تکرار بازدید نمایان می‌شود. وفاداری نگرشی مقصد با قصد بازدید و توصیه‌های دهان‌به‌دهان مثبت اندازه‌گیری می‌شود (Frias-Jamilena et al., 2018; Bianchi et al., 2014). در ادبیات گردشگری، وفاداری رفتاری به میزان بازدیدهای تکراری از یک مقصد و وفاداری نگرشی به نگرش مثبت مصرف‌کننده به برند یک مقصد، هتل یا رستوران اشاره دارد که قصد بازدید مجدد و توصیه‌های

دهان‌به‌دهان به دیگران را نشان می‌دهد (Dam, 2018). گردشگرانی که نگرش مثبتی به یک مقصد دارند بیشتر مستعد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت هستند (Ibanez & George, 2017).

نیات رفتاری گردشگران

نیات رفتاری می‌تواند نماینده اقدام واقعی باشد. دیویس (۱۹۸۵) نیات رفتاری را درجه‌ای که فرد برنامه‌های آگاهانه‌ای را برای انجام یا عدم انجام برخی از رفتارهای مشخص آینده طراحی می‌کند تعریف کرده است (Kim et al., 2020). فیشین و آجرن (1985) قصد رفتاری را امکان ذهنی فرد برای انجام اقدامات موردنظر تعریف کرده‌اند. نیات رفتاری محصول نگرش فرد به رفتار و هنجار ذهنی است که رفتار در آن انجام می‌شود (Rattanaburi & Vongurai, 2021). حاجی و همکاران (۲۰۲۱) نیز چنین بیان کرده‌اند که قصد رفتاری به مثابه ارزیابی نگرش برخی افراد به رفتارهایی خاص شناخته می‌شود که تمایل برخی افراد به برخی رفتارها را نشان می‌دهد. نیات رفتاری در مشتریان بیانگر نگرش آن‌ها به عملکرد ارائه‌دهندگان محصولات است. براساس مدلی که زیتامل و بیتنر (2012) ارائه دادند، نیات رفتاری از طریق اقداماتی همچون نیات خرید، ارتباطات دهان‌به‌دهان، وفاداری و حساسیت قیمتی مشخص می‌شود (طالب‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) نیات رفتاری را نشانه استفاده یا عدم استفاده مشتری از خدمات شرکت می‌دانند. از نظر آن‌ها، نیات رفتاری شامل این موارد است: نیات خرید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری، حساسیت قیمتی و گلابه (جلالی و همکاران، ۱۳۹۹).

در زمینه گردشگری، قصد رفتاری مثبت به معنای تمایل به سفر، برنامه‌ریزی برای سفر، تمایل به تلاش برای سفر یا تمایل به سرمایه‌گذاری پول و زمان در محصولات یا خدمات گردشگری است (Kim et al., 2020). همچنین، نیات رفتاری به منزله رفتار مطلوب و انتظارات بازدیدکنندگان در آینده شناخته می‌شود (Muslim et al., 2020). درک عوامل تأثیرگذار در واکنش‌های رفتاری به مدیران مقصد اجازه می‌دهد تا بر عواملی متمرکز شوند که به حفظ بازدیدکنندگان در طول زمان منجر می‌شود و از این طریق، علاوه بر حفظ بازدیدکنندگان، از آثار تبلیغی مثبت بازدیدکنندگان موجود نیز سود جویند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش، سه بُعد قصد بازدید مجدد،



تصمیمات خرید بهتری بگیرند. نتیجه پژوهش چو (2019) نشان داد که میان ویژگی‌های اپلیکیشن‌های گردشگری تلفن همراه و رضایت و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت وجود دارد. بازاریابی تلفن همراه هزینه گردشگران را کاهش می‌دهد و به تجربه بهتر گردشگری منجر می‌شود. از این طریق، گردشگران می‌توانند از هر مکانی به اطلاعات مهم دسترسی پیدا کنند. این امر، ضمن ایجاد رضایت بیشتر، رفتار خرید آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار دهد (Hossain & Amin, 2015).

محمدی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای، با عنوان «توسعه صنعت گردشگری با رویکرد بازاریابی سولومو»، گردشگران سه شهر تاریخی اصفهان، شیراز و شوش را بررسی کردند. نتایج نشان داد بازاریابی سولومو، که یکی از انواع آن بازاریابی تلفن همراه بوده است، در ارزش ویژه برند و قصد رفتاری بازدیدکنندگان تأثیر معنادار داشته است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی تلفن همراه غالباً برای ایجاد آگاهی برند، تغییر تصویر برند و ارتقای وفاداری برند استفاده می‌شود (Persaud & Azhar, 2012). نتایج پژوهش رشکی قلعه‌نو و همکاران (۲۰۱۶) در صنعت بیمه نشان داد که بازاریابی تلفن همراه یکی از عوامل مؤثر در آگاهی، تداعی و کیفیت ادراکی برند است. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتریان تلفن همراه باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود. در نتیجه، برای افزایش ارزش ویژه برند خود باید روی بازاریابی تلفن همراه سرمایه‌گذاری کنند. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه زمینه دیگری است که می‌تواند به‌طور خاص از این ظرفیت برای ایجاد وفاداری به برند استفاده کرد. ویژگی‌های اصلی مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه، انعطاف‌پذیری، تعامل و شخصی‌سازی است (Smutkupt et al., 2012). همچنین، براساس نتایج پژوهش وانگ و لی (2012)، ویژگی‌های سرویس‌های تلفن همراه در ابعاد اصلی ارزش ویژه برند (آگاهی، تداعی، کیفیت ادراکی، وفاداری) تأثیر مثبت دارد. نتایج پژوهش الزیود (2020) در بررسی تأثیر اپلیکیشن‌های تلفن همراه در ارزش ویژه برند نشان داد که این اپلیکیشن‌ها تأثیر مثبتی در ارزش ویژه برند دارند و می‌توانند به‌مثابه پلت فرمی قوی برای برندسازی استفاده شوند. براساس ادبیات و پیشینه مطرح‌شده، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

توصیه به دیگران و تمایل به پرداخت بیشتر ابعاد نیت رفتاری در نظر گرفته شده است که در ادامه به توضیح این ابعاد می‌پردازیم. قصد بازدید مجدد یکی از عوامل مؤثر در افزایش هزینه‌های حاصل‌شده از گردشگری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. بسیاری از سازمان‌های بازاریابی مقصد بازدیدهای تکراری را بخشی از بازار مطلوب و مقرون‌به‌صرفه در نظر می‌گیرند (Jee et al., 2019). قصد بازدید مجدد شکلی از وفاداری مصرف‌کننده است. بازدید مجدد یا توصیه به دیگران معمولاً در ادبیات گردشگری به وفاداری گردشگر اشاره دارد و از عوامل حیاتی سنجش راهبردهای بازاریابی است (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۹۳). مقصدی که تصویر قوی داشته باشد می‌تواند باعث انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شود که در نهایت به افزایش ارزش ویژه برند مقصد منجر می‌شود (Yousef et al., 2017).

تمایل به پرداخت هزینه‌ای است که گردشگران برای ترجیحات خود پرداخت می‌کنند و حداکثر قیمتی را نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت آن برای خرید یک محصول یا خدمت هستند (سجادیان و همکاران، 2018: 1395; Dewivedi et al., 2018).

مدل پژوهش و توسعه فرضیه‌ها بازاریابی تلفن همراه، نیت رفتاری مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

بازاریابی تلفن همراه به‌منزله ارتباطات دوطرفه یا چندطرفه یا تبلیغ پیشنهادی میان شرکت تجاری و مشتریان آن و با استفاده از تلفن همراه تعریف می‌شود (Gana & Koce, 2016). و اچجانی (2017) معتقد است که بازاریابی تلفن همراه در مراحل گوناگون فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل مراحل تشخیص نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین‌ها، خرید و رفتار پس از خرید تأثیرگذار است. تکنولوژی تلفن همراه به بازاریاب‌ها کمک می‌کند که پیشنهادها را خود را منطبق بر نیازهای مصرف‌کنندگان به آن‌ها ارائه دهند. در نتیجه، پیام‌های بازاریابی تلفن همراه می‌تواند به‌منزله شاخص‌های بیرونی عمل کند که به مشتریان کمک می‌کند یک نیاز را شناسایی و فرایند تصمیم‌گیری را ایجاد کنند که می‌تواند به خرید منجر شود. مشتریان با استفاده از سرویس‌های ویژه تلفن همراه می‌توانند در لحظه خرید به اطلاعات دقیق درباره محصولات و خدمات دسترسی داشته باشند و در نتیجه، در لحظه،



- فرضیه اول: بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه دوم: بازاریابی تلفن همراه در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، نیت رفتاری مصرف کننده

دَم (۲۰۱۸) بر اهمیت برندسازی در استراتژی‌های در حال توسعه بازاریابی برای مقاصد به منظور ایجاد ارزش‌های احساسی مثبت ناشی از ارتباط مشتری با مقصد تأکید دارد. نتایج مطالعات حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در قصد بازدید مجدد درباره گردشگران اصفهان نشان داد که سه متغیر آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت برند مقصد بیشترین تأثیر را در قصد بازدید مجدد گردشگران داشته است. در مطالعه مشابهی، چی و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر ارزش ویژه برند مقصد در قصد سفر گردشگران خارجی ویتنام را بررسی کردند و نشان دادند که میان ابعاد ارزش ویژه برند و قصد سفر ارتباط مثبت وجود دارد.

آن‌گونه که نتایج پژوهش وانگ و لی (۲۰۱۲) نشان داد ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی، تداعی، کیفیت ادراکی، وفاداری) می‌تواند قصد خرید و استفاده مصرف کننده را در زمینه مصرف سرویس‌های ارزش افزوده تلفن همراه تحت تأثیر قرار دهد. نتایج پژوهش رضوی سطوتی و همکاران (۲۰۱۶) نیز حاکی از ارتباط مثبت میان ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده شامل (تمایل به پرداخت هزینه بیشتر، ترجیح برند

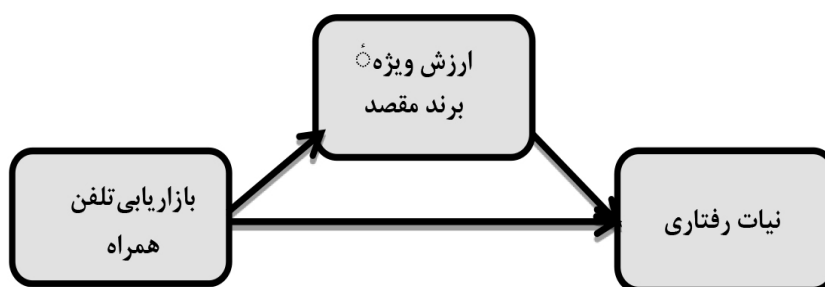
و قصد خرید) است. روزی و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دادند ابعاد ارزش ویژه برند در تمایل و توصیه به خرید تأثیر مثبت دارد. همچنین، در پژوهشی در حوزه گردشگری درمانی که تیمور (۲۰۱۸) انجام داده است، ارتباط قابل توجهی میان کیفیت خدمات، ادراکات تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد گردشگران یافت شده است. آن‌گونه که پریاگ و همکاران (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند، تصویر مقصد می‌تواند در رضایت گردشگران و قصد توصیه آن‌ها تأثیرگذار باشد. همچنین، تأثیر ارزش ویژه برند در قصد خرید در پژوهش‌های آیدین و اولنجین (۲۰۱۵) و اختر و همکاران (۲۰۱۶) نیز به تأیید رسید.

بر این اساس، می‌توان فرضیه‌های سوم و چهارم را مطرح کرد:

- فرضیه سوم: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه چهارم: بازاریابی تلفن همراه به واسطه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران تأثیر مثبت معنادار دارد.

همان‌گونه که بررسی ادبیات نظری و پیشینه تجربی پژوهش نشان می‌دهد، بازاریابی تلفن همراه می‌تواند، ضمن کمک به ارتقای ارزش ویژه برند، در ابعاد گوناگون رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار داشته باشد و به تغییرات رفتاری مطلوب در آن‌ها منجر شود.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر تدوین شد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

همچنین، از نظر افق زمانی، تک مقطعی و، برحسب محیط پژوهش، میدانی است و، از نظر روش گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸). جامعه آماری پژوهش گردشگران بازدیدکننده از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی شهرهای اصفهان و

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش، براساس مدل پیاز پژوهش^۱، از نظر نوع و ماهیت، کاربردی است و، از نظر صبغه پژوهش، کمی و با استراتژی هم‌بستگی است.

1. Research onion



در زمینه گردشگری و خدمات آن) استفاده کرده‌اند. از این تعداد، ۲۹۳ پرسش‌نامه کامل و صحیح برگردانده شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای Smart-PLS3 و PLS3 تجزیه و تحلیل شدند. نرم‌افزار Smart-PLS3 با توجه به غیرنرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. همچنین، آن‌گونه که فورنل و لارکر (1981) بیان کرده‌اند، نرم‌افزار PLS به‌طور گسترده در آزمایش و تأیید نظریه‌ها استفاده شده است و روش مناسبی برای بررسی وجود یا عدم وجود ارتباط میان متغیرها در نظر گرفته می‌شود.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

جدول ۱ نتایج آمار توصیفی پژوهش را نشان

می‌دهد:

جدول ۱: توصیف نمونه آماری براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	متغیرهای زمینه‌ای	
		جنسیت	مرد
۴۵/۴	۱۳۳	مرد	
۵۴/۶	۱۶۰	زن	
۵۲/۶	۱۵۴	پایین تر از ۳۰ سال	سن
۳۲/۱	۹۴	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۲/۳	۳۶	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۳/۱	۹	بالتر از ۵۰ سال	
۱۶/۰	۴۷	فوق دیپلم و پایین‌تر	تحصیلات
۳۰/۴	۸۹	کارشناسی	
۴۱/۳	۱۲۱	کارشناسی ارشد	
۱۲/۳	۳۶	دکتری	
۵۰/۹	۱۴۹	اصفهان	مقصد گردشگری
۴۹/۱	۱۴۴	شیراز	
٪۱۰۰	۲۹۳	---	مجموع

بیشترین فراوانی را داشته و، از نظر مقصد گردشگری، گردشگران شهر اصفهان (۵۰/۹ درصد) با اختلاف اندکی از شیراز (۴۹/۱ درصد) بیشتر بوده‌اند.

شیراز هستند که تعداد ۲۹۳ نفر به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب و مطالعه شده‌اند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد و به‌صورت الکترونیکی و آنلاین گردآوری شده است. بدین ترتیب، برای سنجش بازاریابی تلفن همراه پرسش‌نامه اُذر و همکاران (۲۰۱۳) و شنگ و تسو (2012) و سنجش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری پرسش‌نامه غفاری و همکاران (۲۰۱۷) و سنجش متغیر نیت رفتاری پرسش‌نامه بیکر و کرامپتن (2000) استفاده شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از نظر استادان و خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. حدود ۴۰۰ پرسش‌نامه آنلاین به افرادی داده شد که در پنج سال اخیر به‌منزله گردشگر به یکی از این دو شهر سفر کرده‌اند و نیز برای سفر خود به‌نحوی از خدمات تلفن همراه (اپلیکیشن‌ها گردشگری و سرویس‌های مبتنی بر مکان و تبلیغات تلفن همراه

همان‌طور که مشاهده می‌شود بیش از ۵۰ درصد گردشگران را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین بازدیدکنندگان جوانان کمتر از ۳۰ سال هستند. از نظر تحصیلات، گردشگران با تحصیلات کارشناسی ارشد (۴۱/۳ درصد)



جدول ۲ میانگین، انحراف معیار، ضرایب آزمون K.S و همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. قبل از آزمون فرضیه‌ها، ابتدا آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها انجام شد. براساس نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و با توجه به ضرایب بالاتر از ۰/۰۵ متغیرها، نشان داده شد که توزیع داده‌ها نرمال است. همچنین، نتایج آزمون همبستگی وجود رابطه مثبت معنادار، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین بازاریابی تلفن همراه و ارزش ویژه برند ($r=0/61$)، بازاریابی تلفن همراه و نیت رفتاری گردشگران ($r=0/64$) و بین ارزش ویژه برند و نیت رفتاری ($r=0/57$) را نشان می‌دهد.

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار، ضرایب K.S و همبستگی متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضرایب K.S	بازاریابی تلفن همراه	ارزش ویژه برند	نیت رفتاری
بازاریابی تلفن همراه	۴/۱۲	۰/۳۵	۰/۲۳	۱		
ارزش ویژه برند	۴/۱۰	۰/۴۳	۰/۱۳	**۰/۶۱	۱	
نیت رفتاری	۴/۱۲	۰/۴۶	۰/۱۷	**۰/۶۴	**۰/۵۷	۱

** معناداری ضریب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد

برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین روایی آن از متوسط واریانس استخراج شده استفاده شده است. نتایج بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری پژوهش در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳: پایایی و روایی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
بازاریابی تلفن همراه	۰/۷۲	۰/۸۳	۰/۵۵
ارزش ویژه برند	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۵۸
نیت رفتاری	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۵۸

همچنین، برای بررسی روایی واگرا از آزمون فورنل - لارکر استفاده شده است (جدول ۴). براساس این آزمون، اگر بار هر معرف انعکاسی برای هر سازه روی قطر اصلی، که همان جذر میانگین واریانس است، بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱)، می‌توان از روایی واگرای مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد.

جدول ۴: روایی واگرای مدل

متغیرهای پژوهش	بازاریابی تلفن همراه	ارزش ویژه برند	نیت رفتاری
بازاریابی تلفن همراه	۰/۷۰		
ارزش ویژه برند	۰/۶۰	۰/۶۴	
نیت رفتاری	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۷۲



در یک متغیر درون‌زا در مدل معادلات ساختاری است. مقادیر $0/02$ و $0/15$ و $0/35$ به ترتیب میزان اثر ضعیف، متوسط و قوی را بیان می‌کنند. همچنین، مثبت بودن مقدار GOF برازش مدل کلی را نشان می‌دهد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به منزله معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص به صورت میانگین و متوسط مقادیر اشتراکی محاسبه می‌شود. این شاخص بین صفر و یک است و سه مقدار $0/01$ و $0/25$ و $0/36$ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد:

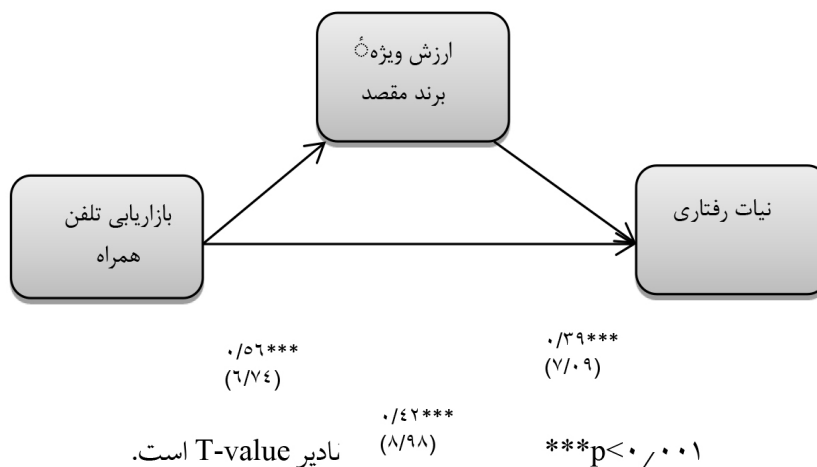
جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

متغیرها	شاخص اعتبار افزونگی	شاخص اعتبار اشتراک	R ²	GOF
بازاریابی تلفن همراه	-	0/26	-	0/39
ارزش ویژه برند	0/14	0/38	0/31	
نیت رفتاری	0/27	0/36	0/51	

آزمون فرضیه پژوهش

شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش را با ضرایب مسیر و معناداری نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به مثبت بودن ضرایب مسیر بین بازاریابی تلفن همراه با ارزش ویژه برند و نیت رفتاری گردشگران ($0/56$ و $0/39$) و نیز مقدار آماره t ($6/74$ و $7/09$)، فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش را با ضرایب مسیر و معناداری نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به مثبت بودن ضرایب مسیر بین بازاریابی تلفن همراه با ارزش ویژه برند و نیت رفتاری گردشگران ($0/56$ و $0/39$) و نیز با توجه به مقدار آماره t ($6/74$ و $7/09$)، فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید می‌شود.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش با ضرایب مسیر



بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

برای بررسی اثر میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از آزمون بوت استرپینگ استفاده شده است. در این روش، ابتدا، مدل اثر کل یعنی ضریب مسیر مستقیم بازاریابی تلفن همراه و نیت رفتاری بررسی می‌شود. با توجه به نتایج جدول ۷، مقدار این مسیر $0/63$ است و، با توجه به اینکه $P\text{-Value} < 0/05$ است، این مسیر با ۹۵ درصد اطمینان معنادار است. گام بعدی بررسی اثر غیرمستقیم مسیر بازاریابی تلفن همراه و نیت رفتاری گردشگران است. مقدار این مسیر $0/21$ است و، با توجه به اینکه $P\text{-Value} < 0/05$ است،

این مسیر نیز با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. گام آخر بررسی مسیر مستقیم بازاریابی تلفن همراه و نیت رفتاری گردشگران در مدل اثر میانجی و با حضور متغیر میانجی است. مسیر مستقیم بازاریابی سولومو و نیت رفتاری در حضور متغیر میانجی $0/42$ و، با توجه به اینکه $P\text{-Value} < 0/05$ است، با اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر ارزش ویژه برند بین بازاریابی تلفن همراه و نیت رفتاری نقش میانجی جزئی را ایفا می‌کند. به این معنی که بازاریابی تلفن همراه، هم مستقیم و هم غیرمستقیم و از طریق متغیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، نیت رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جدول ۶: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نوع اثر	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	سطح خطا	نتیجه آزمون
مستقیم	بازاریابی تلفن همراه - ارزش ویژه برند	۰/۵۶	۶/۷۴	۰/۰۰	تأیید
مستقیم	بازاریابی تلفن همراه - نیت رفتاری	۰/۴۲	۸/۹۸	۰/۰۰	تأیید
مستقیم	ارزش ویژه برند - نیت رفتاری	۰/۳۹	۷/۰۹	۰/۰۰	تأیید
میانجی	اثر بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران از طریق ارزش ویژه برند	۰/۲۱	۵/۷۳	۰/۰۰	تأیید

(منبع: یافته‌های تحقیق)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران و نیز تبیین نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. براساس نتایج به‌دست آمده، استفاده از بازاریابی تلفن همراه می‌تواند ابعاد گوناگون نیت رفتاری گردشگران از جمله تمایل آن‌ها به پرداخت هزینه بیشتر، قصد بازدید مجدد از یک مکان و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را تحت تأثیر قرار دهد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های واپهانی (۲۰۱۷)، محمدی و همکاران (۲۰۲۰)، باروتکو (۲۰۰۷) و چاهال (۲۰۱۵) مطابقت دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی تلفن همراه موجب ارتقای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نیز خواهد شد. از این رو، صاحبان کسب‌وکارها، به ویژه بازارهای مقاصد گردشگری، باید استفاده از این ابزار ارتباطی را در استراتژی‌ها و آمیخته بازاریابی خود مد نظر قرار دهند. این نتیجه را می‌توان با نتایج پژوهش‌های ماسیکا (۲۰۱۳) و رشکی قلعه‌نو و همکاران (۲۰۱۶) منطبق دانست. نتایج

دیگر پژوهش حاکی از تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران است. از این رو انتظار می‌رود مقاصد گردشگری با ارزش ویژه برند بالاتر در ایجاد تغییرات رفتاری مطلوب در گردشگران توفیق بیشتری داشته باشند که این امر ضرورت توجه مدیران مقاصد را به ارتقای هرچه بیشتر ارزش ویژه برند مقاصدشان دوچندان می‌کند. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۳) و چی و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. از دیگر نتایج حاصل شده در این پژوهش، تأیید نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در رابطه میان بازاریابی تلفن همراه و نیت رفتاری گردشگران است. در نتیجه، بازاریابی تلفن همراه، هم مستقیم و هم غیرمستقیم و به واسطه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، می‌تواند نیت رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد.

تلفن همراه وسیله‌ای شخصی است که فرد گردشگر در سفر همواره آن را به همراه دارد. از این رو لازم است به نقش ارتباطی و اطلاعاتی آن توجه



شناخته شده به منزله نمونه انتخاب شده است. پیشنهاد می شود پژوهشگران دیگر مقاصد گوناگون و متفاوت را از حیث تصویر گردشگری بررسی و، در صورت تفاوت نتایج، درباره دلایل آن ها بحث کنند.

منابع

آذر، عادل، غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل سازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار Smart- PLS. تهران: نگاه دانش.

جلالی، مرجانه، نادعلی پور، زهرا و فتحی، محمدرضا (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی تجربی بر نیت رفتاری بازدیدکنندگان از جاذبه های گردشگری (مورد مطالعه: مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس). گردشگری و توسعه، (۱)۹، ۶۶-۸۹.

حاجی کریمی، عباسعلی، رضایی دولت آبادی، حسین و یوسفیان، مهسا (۱۳۹۳). تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر قصد بازدید مجدد براساس الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۰)، ۱۳-۳۱.

دانایی فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۸). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار - اشراقی.

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۷). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

دلشاد، علی، ابوهاشم آبادی، فرزانه، قاسمیان صاحبی، ایمین و اجلی، مهدی (۱۳۹۷). تحلیلی بر موانع توسعه گردشگری الکترونیکی در ایران: رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری فازی. کاوش های مدیریت بازرگانی، (۱۹)۱۰، ۲۱۲-۱۸۹.

دهقانی سلطانی، مهدی، شیر، اردشیر، نشاری، طاهره و رنوفی، مصطفی (۱۳۹۷). نقش رسانه های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۳)، ۱۴۱-۱۶۹.

زارعی، عظیم، قربانی، فاطمه و پدram نیا، مینو (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، (۲۰)۷، ۱۴۱-۱۶۶.

ویژه ای بشود. به همین منظور، لازم است برنامه ها و استراتژی های بازاریابی، سایت ها، محتوای تولید شده درباره مقصد گردشگری و تبلیغات محصولات و خدمات روی دستگاه های تلفن همراه گوناگون بهینه سازی شود و قابلیت اجرا داشته باشد. محتوای تولید شده به گونه ای ارائه شود که به سادگی قابل انتشار باشد و کاربران بتوانند آن را به سهولت با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین، با توجه به اینکه تلفن همراه یک ابزار ارتباطی کاملاً شخصی است، می توان از این بستر برای ارائه خدمات کاملاً سفارشی و شخصی سازی شده براساس تمایلات، ترجیحات و خواسته های گردشگران و با توجه به تاریخچه سفرهای پیشین آن ها استفاده کرد. این خدمات شخصی سازی شده می تواند زمینه را برای ایجاد وفاداری در گردشگران و افزایش تمایل آن ها برای تکرار سفر فراهم کند. ارسال پیام های کوتاه ترفیعی و تبلیغاتی به وسیله تلفن همراه اگر به صورت شخصی سازی شده و متناسب با افراد و مکان آن ها و نیز با اجازه صریح از افراد و حفظ اصول حریم خصوصی افراد باشد، اقبال بیشتری از پیام های تبلیغاتی عمومی خواهد داشت. ردیابی مکان گردشگران با استفاده از ابزارهای موقعیت یاب موجود در دستگاه های تلفن همراه نیز می تواند به بازاریاب های مقاصد کمک کند که به شکل هدفمندتری به گردشگران بالقوه دسترسی پیدا کنند و خدمات و تبلیغات شخصی سازی و سفارشی سازی شده را در محل به آن ها ارائه دهند. همچنین، به منظور تسهیل فرایند برنامه ریزی بهتر سفر گردشگران، می توان از اطلاعات حاصل از شناسایی موقعیت فعلی گردشگران برای ارائه خدمات ارزش افزوده و اطلاعات مورد نیاز براساس مکان آن ها درباره وضعیت جاده ها و ترافیک، گزارش آب و هوا و معرفی نزدیک ترین مراکز خدماتی استفاده کرد. ارائه این خدمات می تواند، ضمن کمک به برنامه ریزی بهتر سفر و بهینه سازی تجربه سفر، رفتار گردشگران را به نحو مطلوب تحت تأثیر قرار دهد.

محدودیت های پژوهش و پیشنهاد های برای پژوهش های آتی

در این پژوهش، ابعاد متغیرهای مطرح شده به تفکیک بررسی نشده است. پیشنهاد می شود پژوهشگران دیگر تأثیرات ابعاد گوناگون بازاریابی تلفن همراه را در ابعاد گوناگون ارزش ویژه برند به تفکیک بررسی و میزان این تأثیرگذاری را با هم مقایسه کنند. همچنین، در این پژوهش، دو مقصد گردشگری

- Aydin, G., & Ulengin, B. (2015). Effect of consumer-based brand equity on purchase intention: considering socioeconomic status and gender as moderating effects. *Journal of Euromarketing*, 24, 107-118.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Barutcu, S. (2007). Attitudes toward mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting & Analysis for Marketing*, 16, 26-38.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., & Roy, S. K. (2022). Customer-Based Place Brand Equity and Tourism: A Regional Identity Perspective. *Journal of Travel Research*, 61(3), 511-527.
- Car, T., Šimuni, M., & Laskarin, M. (2013). Mobile marketing and advertising strategies in tourism and hospitality industry. In Conference Academic and Business Research Institute International Conference-New Orleans, Academic and Business Research Institute, Florida (pp. 1-8).
- Chahal, P. (2015). Growing trend of mobile marketing in online shopping. *International Research Journal of Commerce & Law*, 2(7), 27-34.
- Chekalina, T. (2018). Destination brand promise: The core of customer-based brand equity modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93-107.
- Chi, H., Huang, K., & Nguyen, H. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10.
- سجادیان، فاطمه، شیخ، رضا و سوری، محمداحسان (۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تنوری مجموعه راف و نتنوگرافی. (مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران). گردشگری و توسعه، ۵(۹)، ۹۸-۱۱۷.
- صفایی‌پور، مسعود، گشتیل، فروغ، رحیمی چمخانی، علیرضا، پناهی‌نژاد، ابوطالب و موسوی، سیدچمران (۱۳۹۴). تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شکل‌گیری گردشگری الکترونیکی در بین گردشگران ورودی به شهر شیراز. جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۲(۲)، ۷۳-۵۵.
- طالب‌پور، مهدی، رجیبی، مجتبی، مصلی‌نژاد، محمد، صاحبکاران، محمدعلی و صمصامی، مهرداد (۱۳۹۵). ارزیابی نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران براساس کیفیت کارکرد و نتیجه. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۳)، ۲۳-۳۴.
- محمدی، سارا، درزیان عزیز، عبدالهادی و هادیان‌فر، نیلوفر (۱۳۹۹). توسعه صنعت گردشگری با رویکرد بازاریابی سولومو. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۲)، ۶۹-۵۵.
- Akhtar, N., & Ain, Q. U. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 808-816.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting Customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Al-Zyoud, M. F. (2020). The role of firms mobile applications in developing brand's equity. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 324-340.
- Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *Int. J. Technology Marketing*, 9(3), 253-269.



- Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K., & MintartiRahayu, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(3), 1023-1032.
- Hossain, T., & Amin, M. S. (2015). Innovative Mobile Marketing Strategies for Tourism Sector using Segmentation for Targeted and Effective Marketing Programs. In *Proceedings of the International Conference on Business Management & Information Systems*, (pp. 1-10).
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 48, 70-86.
- Ibanez, M., & George, B. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches & management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19.
- Jee, T. W., Ting, H. B., & Alim, M. A. (2019). Community based tourism re-visit intention: Tourists' Perspective. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 585-604.
- Khuong, N., & Phuong, N. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217- 224.
- Kim, M., Lee, C. K., Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*.
- Kim, S., Choe, J. & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty & destination
- Cho, S. H. (2019). The effect of mobile tourism app characteristics on perceived value, satisfaction and behavioral intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(9), 45-52.
- Dam, L. P. (2018). Destination consumer-based brand equity: The effects of social media on travel planning (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Deb, S. K., (2020). Evaluation of Mobile Applications in eTourism: An Innovative Outlook. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 9(2). 614-623.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 44, 100-107.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frias-Jamilena, D. M., Sabito-Ortiz, C. M., Martin-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of cultural intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22-36.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation & Research*, 12(4), 484-507.
- Gana, M. A., & Koce, H. D. (2016). Mobile Marketing: The influence of trust and privacy concerns on consumers' purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 121-127.

- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Esquivel, I. V. (2018). Users' acceptance of location-based marketing apps in tourism sector: an exploratory analysis. *Journal of Spatial & Organizational Dynamics*, 6(3), 258-270.
- Pantano, E. & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: a review and research agenda. *Innovative Marketing*, 13(4), 47-54.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-García, S. (2021). Key antecedents of brand equity in heritage brand extensions: The moderating role of tourist heritage experience. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100153.
- Prayag, G., Hosang, S., Muskat, B., & Chiappa, G. (2017). Understanding the relationship between tourist's emotional experiences, perceived overall image, satisfaction & intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Rashki Ghaleno, M., Rabbi Zavareh, M., & Bahrami, E. (2016). Effect of mobile marketing on customer-oriented brand equity in insurance industry. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3(3), 185-201.
- Rattanaburi, K., & Vongurai, R. (2021). Factors influencing actual usage of mobile shopping applications: Generation Y in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 901-913.
- attachment to literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- Masika, C. (2013). The influence of mobile marketing on brand equity a case study of Safaricom limited (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- McLean, G., Al-nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Mohammadi, S., Darzin Azizi, A., & Hadianfar, N. (2020). Development of Tourism Industry with SoLoMo Marketing Approach. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(32), 55-69.
- Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, 10(1), 1-12.
- Özer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 428-438.
- Oztas, Y. B. (2015). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, solution offers and expectations. *Procedia-social and Behavioral Science*, 195, 1066-1073.



- mobile) application. *The International Journal of Management*, 6(4), 23-39.
- Taskin, C., Ozturk, O., & Karadamar, A. (2017). Measuring the customer based brand equity of a destination as a 'Furniture brand'. *International Journal of Management & Applied Science*, 3(3), 1- 5.
- Timur, B. (2018). Service quality, destination image & revisit intention relationships at thermal tourism businesses. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48.
- Vachhani, A. (2017). A descriptive study of impact of mobile marketing on consumer behavior in India. *International Journal of Advanced Research (Int. J. adv. Res)*, 5(6), 1823-1827.
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer- based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 97-113.
- Yousaf, T., & Ali, M. (2018). Tourism satisfaction & environmental concerns & Tourism in & beyond Dal lake, Kashmir. *Journal of Tourism & Hospitality*, 7(2), 2167-0269.
- Yousef, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualizing tourist based brand equity pyramid: an application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119-137.
- Rauschnabel, P. H., Felix, R., & Hinsch, C. H. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 49, 43-53.
- Razavi Satvati, S., Rabei, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity & consumer behavior. *International Review*, 1(2), 153-163.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.
- San-Martin, H., Herrero, A., & Iso Salmones, M. (2019). An integrative model of destination brand equity & tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39-48.
- Shankar, V. (2016). Mobile marketing: The way forward. *Journal of interactive marketing*, 34, 1-2.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Khang, D. B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Tarabsz, A., Patwa, N., Kkzadee, K., Chaudhary, A., Jain, N., Basu, S., & Deepadhar, S. (2017). Factors affecting customer engagement in shopping malls through solomo. (social, local,