



بررسی تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران، با نقش میانجی رضایت و تعامل بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی گردشگران شهر مشهد)

معصومه وحدانی^۱، احمد شعرباف^۲، الهام شعرباف^۳

DOI:10.22034/jtd.2025.496157.3003

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران با نقش میانجی رضایت گردشگران و تعامل با بازاریابی دیجیتال بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش اجرا پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده همه گردشگران مشهدی بالای ۱۸ هجده سال است که در دو سال گذشته مسافرت داشته‌اند و از وبگاه‌های گردشگری استفاده کرده‌اند. بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد آرموتکو و همکارانش بوده است. سنجش روایی صوری با بهره‌گیری از نظر خبرگان و روایی هم‌گرا و واگرا و تحلیل عاملی انجام شده است. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ کل آن ۰/۸۶۳ برآورد شده که در محدوده پذیرش قرار دارد. تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در رضایت گردشگران، نیت رفتاری و تعامل با بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، تأثیر رضایت گردشگران و تعامل با بازاریابی دیجیتال در نیت رفتاری گردشگران مشاهده مثبت و معنادار است. در نهایت، یافته‌ها حاکی از تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران از طریق نقش میانجی رضایت و تعامل با بازاریابی دیجیتال میان گردشگران شهر مشهد بوده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، تعامل بازاریابی دیجیتال، رضایت، محتوای آنلاین مقصد گردشگری، نیت رفتاری گردشگران.

مقدمه

شده است. درک گردشگران از محتوا و اطلاعات فضای مجازی بر تعامل اجتماعی گردشگران نیز مؤثر است (Armutcu et al., 2023). محیط آنلاین کاربران را مشتریان تجاری کرده است و تعامل مشتریان در فضای مجازی تحت تأثیر پلتفرم‌های اینترنتی تغییر یافته است. درک محتوای آنلاین بر اساس کیفیت اطلاعات آنلاین و دسترسی کاربران به اطلاعات است. کیفیت محتوای آنلاین در تجربه گردشگران نقش دارد و به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند اطلاعات درست و

امروزه صنعت گردشگری یکی از عوامل مهم در پیشبرد رشد اقتصادی کشورها شده است. افزایش روزافزون کاربرد اینترنت و سیاست‌ها و راهبردهای جدید برای گسترش و توسعه گردشگری به وسیله تولید محتوای آنلاین، بستر رشد همه‌جانبه گردشگری را فراهم آورده است (Gholizadeh & Samadipour, 2024). پیشرفت سریع فناوری و دسترسی راحت به اینترنت از هر منطقه و مکانی باعث افزایش علاقه مشتریان به محتوای آنلاین

masoumeh23vahdani@gmail.com

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

Corresponding Author: masoumeh23vahdani@gmail.com

۲. استادیار رشته مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

۳. استادیار رشته آمار، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران



است دوباره به مقاصد گردشگری سفر کنند (Basakha et al., 2018). بنابراین، نیت رفتاری گردشگران نتیجه نگرش و تجربیات آن‌ها است.

شهر مشهد دارای جاذبه‌های گوناگون گردشگری است، از جمله جاذبه‌های مذهبی که بارگاه امام هشتم شیعیان امام رضا (ع) در بزرگ‌ترین کشور شیعه‌مذهب جهان در رأس آن است. افزون‌بر این، ده‌ها آرامگاه بزرگان دینی، مدارس، مساجد، بناهای اسلامی و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی دارد که از جمله آن می‌توان به آرامگاه حکیم ابوالقاسم فردوسی، مقبره نادرشاه افشار، بنای هارونیه، موزه عظیم آستان قدس رضوی که خود دارای چندین گنجینه است اشاره کرد. علاوه‌بر آثار تاریخی و باستانی و پیشینه تاریخی این شهر، جاذبه‌های اکوتوریستی و طبیعی در بیلافت اطراف شهر مشهد حال‌وهوای خاصی را برای شهر به‌عنوان مقصد گردشگری ایجاد کرده است. گونه‌شناسی گردشگری مشهد با هدف زیارت بارگاه ملکوتی حضرت رضا (ع) است. این کلان‌شهر، علاوه‌بر جاذبه قوی مذهبی، از بسیاری از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، تفریحی و طبیعت‌گردی برخوردار است. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای محتوای آنلاین مقصد گردشگری و نیت رفتاری گردشگران با نقش میانجی رضایت گردشگری و تعامل بازاریابی دیجیتال در مقصد گردشگری مشهد، چندین شکاف پژوهشی قابل شناسایی است. نخستین شکاف در سطح محتوا و نوع آن است، که شامل بررسی تأثیرات دقیق محتوای آنلاین مقصد گردشگری (مثل تصاویر، ویدئوها، مطالب آموزشی و نقد و بررسی‌ها) در شکل‌گیری و تغییر نیت رفتاری گردشگران می‌شود. پژوهش‌های موجود عمدتاً به محتوای کلیشه‌ای یا سطحی در وبگاه‌های گردشگری پرداخته‌اند، درحالی‌که محتوای دقیق و منطبق با انتظارات و ویژگی‌های خاص گردشگران می‌تواند تأثیرات متفاوتی داشته باشد. دومین شکاف در نقش رضایت گردشگران به‌عنوان متغیر میانجی است. پژوهش‌های موجود در این زمینه معمولاً تأثیر رضایت را به‌طور کلی در نظر گرفته‌اند و هیچ مطالعه عمیقی درباره چگونگی تبدیل رضایت به نیت رفتاری و چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال در این روند وجود ندارد. سومین شکاف مربوط به تأثیر تعامل بازاریابی دیجیتال است، که به‌ویژه درخصوص رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین مهم‌تر است. پژوهش‌ها بیشتر به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال در جذب اولیه گردشگران پرداخته‌اند، اما تعامل مداوم با مصرف‌کنندگان و حفظ ارتباط در طول زمان کمتر

مناسبی را برای گردشگران در فضای مجازی ایجاد کنند که مطابق با انتظارات گردشگران باشد (Armutcu et al., 2023). در دسترس بودن و کاربرپسند بودن محتوا در فضای مجازی بسیار مهم است؛ برای مثال، در انگلستان رسانه‌های اجتماعی یکی از اصلی‌ترین منابع برای برنامه‌ریزی تعطیلات‌اند و در منطقه آسیا، ۴۴ درصد از گردشگران برای انتخاب و پیشنهاد مقصد گردشگری از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Amaro et al., 2016). با پشتیبانی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطاتی جدید، مردم می‌توانند تجارب سفرشان را با دیگران در شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌های گردشگری به اشتراک بگذارند و از این کار لذت ببرند. همچنین، از این طریق می‌توانند بر مقاصد رفتاری سایر کاربران اثر بگذارند. میزان رضایت گردشگران با نخستین دیدار با مقصد گردشگری آن‌ها و تعامل بازاریابی دیجیتال، که از طریق پلتفرم‌های اجتماعی آنلاین به اشتراک می‌گذارند، در نیت رفتاری گردشگران برای انتخاب دوباره مقصد تأثیرگذار است. در دسترس بودن اطلاعات کاربرپسند بر رضایت گردشگران تأثیر مثبتی خواهد داشت (Armutcu et al., 2023). رضایت گردشگران وابسته به تجربیات پیشین آن‌ها در سفرهایشان است. گردشگران راضی، با به اشتراک گذاشتن تجارب خود، کاربران دیگر را علاقه‌مند به سفر می‌کنند. بازاریابی دیجیتال این امکان را به گردشگران می‌دهد تا با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری گفت‌وگو کنند، نظرها، بازخوردها و پیشنهادها را بیان نمایند و پاسخ مناسب را دریافت کنند (Hawangi & Nouri, 2021). همچنین، بسیاری از اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی از قبیل واتس‌آپ، فیس‌بوک و اینستاگرام پلتفرم‌هایی برای تعامل راحت‌تر در بازاریابی دیجیتال‌اند تا گردشگران جست‌وجوی بیشتر و برنامه‌ریزی دقیق‌تری را برای انتخاب مقصد سفرشان داشته باشند (Armutcu et al., 2023). رسانه‌های اجتماعی از طریق فضای مجازی به کاربران این امکان را می‌دهند تا با دیگران تعامل داشته باشند، که می‌تواند دو جهت داشته باشد: جهت اول گرفتن اطلاعات لازم از وبگاه‌های گردشگری و رسانه‌های اجتماعی مقصد گردشگری، و جهت دوم به اشتراک گذاشتن تجربیات و درک گردشگران با دیگر کاربران (Fallah Tafti & Doosti Irani, 2022). تجربیات گردشگران از طریق مقصدهایی که رفته‌اند یا از طریق محتوای آنلاین در رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید. وقتی گردشگران نیت رفتاری را از طریق تجربیات و درک محتوای آنلاین به دست آورند، ممکن



محصول و خدمات اشاره دارد. همچنین، حالتی ذهنی است که تصمیم افراد را برای انجام رفتار منعکس می‌کند. نیت رفتاری قضاوت بازدیدکننده است درباره احتمال اینکه مقصد مشابه را بازدید کند یا تمایل به توصیه مقصد به دیگران است (Shirkhodaie et al., 2016). نیت رفتاری را می‌توان نتیجه تصمیم مصرف‌کننده دانست که از طریق فرایندهای انتخاب، ارائه و استفاده از پیشنهادها، بازار، مانند محصولات ملموس، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات، در ارضای نیازها و خواسته‌ها انجام می‌شود. نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در هر زمینه‌ای از بازار نشان‌دهنده پاسخ‌های ارزیابی به پیشنهادها بازار (محصول، خدمات و غیره) یا موضوعی مانند موقعیت است که به ایجاد احساس مثبت یا منفی کمک می‌کند (Sukaatmadja et al., 2024).

رضایت^۳

رضایت نشان‌دهنده وضعیت عاطفی مربوط به دستیابی فرد به یک هدف یا آرزو است. باین‌حال، رضایت به‌طور خاص نشان‌دهنده احساس لذت و رضایت حاصل از سفر است. رضایت گردشگر معیاری برای سنجش عملکرد بسیاری از مشاغل است و تنها زمانی اندازه‌گیری می‌شود که گردشگر خدماتی را از یک مقصد گردشگری دریافت کرده یا در معرض آن قرار گرفته باشد (Chayomchai, 2021). رضایت و ناراضی‌تی را می‌توان پاسخی احساسی به ارزیابی از مقصد گردشگری که تجربه شده است دانست. رضایتمندی معیاری عام برای سنجش میزان مطلوبیت ادراک کیفیت صورت گرفته توسط افراد مطرح شده است. رضایتمندی گردشگر را می‌توان به‌خوبی ارزیابی دقیقی از مقصد گردشگری توصیف کرد که به تجربه بازدید در طول دوره بستگی دارد. ارزیابی گردشگر بر اساس مقایسه عملکرد با انتظارات است. اگر انتظارات گردشگر از خدمات معقول برآورده شود یا فراتر رود، راضی خواهد بود (Rezaee & Heydarzadeh, 2021).

تعامل بازاریابی دیجیتال^۴

تعامل بازاریابی دیجیتال فرایندی است که در آن شرکت‌ها اطلاعات و منابع و مسئولیت‌ها را به اشتراک می‌گذارند تا به مشارکت دست یابند. کالاهای دیجیتال ابزارهای تعاملات آنلاین نیز شناخته می‌شوند. با استفاده از پلتفرم‌های چت، ویدئو کالینگ و نرم‌افزارهای تلفن همراه، افراد می‌توانند به‌راحتی با یکدیگر تعامل داشته

مورد توجه قرار گرفته است. شکاف دیگر بررسی شرایط خاص مقصدهای گردشگری مانند مشهد است که از نظر فرهنگی و مذهبی ویژگی‌های منحصر به فردی دارند. بررسی چگونگی اثرگذاری این ویژگی‌ها بر تأثیر محتوای آنلاین، رضایت گردشگران و بازاریابی دیجیتال شکاف پژوهشی مهم باقی مانده است. بنابراین، کلان‌شهر مشهد، به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری در ایران، می‌تواند نقش خوبی در رشد اقتصادی کشور داشته باشد. از این رو، پژوهشگر قصد دارد به این پرسش اساسی پاسخ دهد که آیا درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران با میانجیگری رضایت آن‌ها و تعامل با بازاریابی دیجیتال میان گردشگران شهر مشهد تأثیر دارد یا خیر.

پیشینه پژوهش

درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری^۱

محتوای آنلاین مقصد گردشگری در راهبرد جدید بازاریابی آنلاین برای تأکید بر محتوای با کیفیت بالا برای تأمین تقاضای مخاطبان هدف و افزایش آگاهی گردشگران از مقصد گردشگری انتشار می‌یابد (Haghighinasab et al., 2023). جذابیت محتوای آنلاین مقصد گردشگری در زمان ماندگاری کاربر و بالا بردن انگیزه او برای جست‌وجو نقش مهمی دارد. همچنین، کیفیت طراحی وب‌گاه شرط ضروری پایداری آن است. چنانچه استفاده از وب‌گاه دشوار باشد، وب‌گاه ناخوانا باشد یا پاسخی برای پرسش‌های کاربران نداشته باشد و به‌طور کلی از جذابیت کافی برخوردار نباشد، کاربران وب‌گاه را ترک می‌کنند (Ansari et al., 2022). هر قدر استفاده از محتواهای گوناگون برای برنامه‌ریزی فرایند سفر آسان‌تر و بی‌زحمت‌تر باشد، احساس فرد از کنترل روی برنامه‌ریزی سفر بهتر خواهد بود و احساس توانمندی بیشتری خواهد کرد؛ به‌طوری که محتواهای رسانه‌های گوناگون در زمینه اطلاعات مربوط به برنامه‌ریزی سفر و همچنین سهولت استفاده از این محتواها فرایند برنامه‌ریزی را معنادارتر می‌کند و احساس گردشگران از استقلال و اعتماد به توانایی خود در هدف‌گذاری و اتخاذ تصمیمات مناسب سفر را افزایش می‌دهد (Mendes-Filho et al., 2018).

نیت رفتاری گردشگران^۲

منظور از نیت رفتاری دریافت و ادراکی است که فرد از بروز یک عمل خاص دارد و به برنامه‌ریزی آینده خرید

3. Satisfaction

4. Digital marketing interactions

1. Tourist destination online content

2. Tourist behavioural intentions



باشند و اطلاعات و تجاربشان را به اشتراک بگذارند. این نوع تعاملات به فرد امکان می‌دهد تا با جوامع گوناگون در جهان تعامل داشته باشد و در جست‌وجوی فرصت‌های جدید باشد (Jung & Shegai, 2023). امروزه بررسی‌های آنلاین از تأثیرگذارترین منابع اطلاعاتی مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید است و مزایای بزرگی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد (Hamby et al., 2015). از همه مهم‌تر، با استفاده از آن‌ها مصرف‌کنندگان پراکنده از لحاظ جغرافیایی می‌توانند نظریات مستقلی را درباره محصولات و خدمات به اشتراک بگذارند، که به آن‌ها کمک می‌کند برای خرید آگاهانه تصمیم بگیرند. تعامل به معنای سطح بالایی از مشارکت و ارتباط میان خریدار و فروشنده است که توسط خریدار ادراک می‌شود (Bao et al., 2016).

در ادامه، به پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با متغیرهای مدل مفهومی پرداخته می‌شود.

بهبودی و همکاران (2023) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید و اشتراک تجربیات از طریق رضایتمندی گردشگر: کاربست نظریه اقتصاد تجربه» انجام دادند. این پژوهش میان گردشگران داخلی شهر مشهد که از اپلیکیشن‌های یادگاری‌های رزرو آنلاین بلیت و خدمات گردشگری استفاده می‌کنند انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که تجربیات گردشگران از طریق رضایتمندی در قصد خرید و اشتراک تجربیات تأثیر دارد. رحیمی و همکاران (2023) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری» انجام دادند. این پژوهش میان مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک شهر شیراز انجام شد. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه معنادار وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی دارند. بدیهی است که بازاریابی محتوای دیجیتال، به‌عنوان پدیده‌ای جدید، نقش حیاتی در نمایش نام برند، تقویت ارتباط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری و فروش دارد. نیکخواه و همکاران (2021) پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران شهر شیراز» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که تجربه گردشگری تأثیر معناداری در خاطرات و رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران دارد. خاطرات گردشگری به‌صورت معنادار رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رضایتمندی گردشگران تأثیر معناداری

در نیت رفتاری دارد. شیرمحمدی و همکاران (2020) پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش واسطه تعامل مشتری با مشتری و وفاداری نگرشی و کنشی (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی شهر اصفهان)» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که لذت درک مقصد گردشگری، احساس سودمندی، هیجان درک‌شده مقصد گردشگری، جذابیت مقصد و زیبایی شناختی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در بازدید از مقصد گردشگری به‌واسطه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، شباهت درک‌شده گردشگر با مقصد گردشگری، تعامل با مقصد گردشگری، وفاداری نگرشی و کنشی تأثیر دارد. شیرمحمدی و همکاران (2019) پژوهش دیگری با عنوان «اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران)» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی و تعامل با گردشگران، و ایجاد خرسندی برای گردشگران نیز در قصد سفر آنان تأثیرگذار است. همچنین، قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فرایند تجربه گردشگر و تعامل با گردشگران تأثیرگذار است. نتایج پژوهش آنان گویای آن است که تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی در قصد سفر تأثیرگذار است.

دواتتی و راهایو^۱ (2024) پژوهشی با عنوان «ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و بازاریابی دیجیتال در قصد بازدید دوباره با میانجیگری رضایت گردشگر (مطالعه موردی جاوه شرقی)» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و بازاریابی دیجیتال تأثیر چشمگیری در قصد بازدید دوباره دارند. ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری در قصد بازدید دوباره از طریق رضایت گردشگر تأثیر دارد. بازاریابی دیجیتال نیز نقش مهمی در اثرگذاری بر رفتار و رضایت گردشگران دارد. آرموتکو^۲ و همکاران (2023) پژوهشی را با عنوان «رفتار گردشگر: نقش بازاریابی دیجیتال و رسانه اجتماعی» انجام دادند. این پژوهش میان گردشگران ترکیه که از رسانه‌های اجتماعی گردشگری استفاده می‌کنند انجام شد. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که ادراکات محتوای آنلاین مقصد گردشگری بر نیت رفتاری گردشگران اثر مستقیم می‌گذارد و رضایت گردشگر نقش میانجی در رابطه بین ادراک محتوای آنلاین مقصد و نیت رفتاری

1. Dewanti and Rahayu

2. Armutcu



رضایتمندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، و از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است. از آنجاکه گردشگران راضی تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند، شناخت رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی صنعت گردشگری است. سطح رضایتمندی گردشگر در سفر نتیجه عوامل متعددی است که به‌طور کلی در فرایند مقایسه بین دیدگاه گردشگر درباره محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات پیش از سفر و حین مسافرت او ارزیابی می‌شود. رضایت گردشگر نقش مهمی در موقعیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالا و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Shirkhodaie et al., 2016). همچنین، محتوای آنلاین مقصد گردشگری، که شامل تبلیغات در این فضا است و گستره وسیعی از مخاطبان در آن اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند، موجب بهبود تعامل در فضای دیجیتال می‌شود. افزایش روزافزون محتوای آنلاین توجه عمیقی را به مقصد گردشگری جلب کرده است و نیت رفتاری گردشگران را برمی‌انگیزد. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران دهمین کشور پرجاذبه جهان است. ایران دارای جاذبه‌های گردشگری تاریخی، مذهبی و طبیعت‌گردی است. شهر مشهد، در صدر شهرهای ایران، شاهد تعداد روزافزون گردشگران است (Pourang et al., 2021). با توجه به اهمیت تصویر درک‌شده توسط گردشگران و نیت رفتاری آن‌ها در آینده، تکرار سفر یا پیشنهاد مقصد گردشگری به دیگران نیز اهمیت می‌یابد. شهر مشهد، که مورد مطالعه این پژوهش است، باید بیشتر مورد توجه سیاست‌مداران و برنامه‌ریزان قرار گیرد تا با ارتقا بخشیدن به کیفیت شهر باعث ایجاد تجربه‌های مثبت و به‌یادماندنی برای گردشگران بی‌شمار این مقصد گردشگری شود (Jalali et al., 2021). کلان‌شهر مشهد، با توجه به حضور بارگاه امام رضا (ع) و همچنین جاذبه‌های گردشگری زیاد دیگر از قبیل پارک‌های آبی و مکان‌های تاریخی، امکان و ظرفیت خوبی برای جذب گردشگر دارد. همچنین، با توجه به اینکه صنعت گردشگری تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی دارد، شهر مشهد نیز با توجه و برنامه‌ریزی بیشتر به جاذبه‌های گردشگری موجود رشد اقتصادی خوبی را شاهد خواهد بود (Pourang et al., 2021). با توجه به تعداد بی‌شمار گردشگران در شهر مقدس مشهد، اهمیت محتوای آنلاین در فضای مجازی نقش

ایفا می‌کند. همچنین، رضایت و تعاملات بازاریابی دیجیتال تعیین‌کننده‌های مهم قصد بازدید از مقصد و تبلیغات کلامی الکترونیکی هستند. رودریگز^۱ و همکاران (2023) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی دیجیتال در تصویر، قصد بازدید و پایداری مقصد روستایی» انجام دادند. این پژوهش میان گردشگرانی که از پلتفرم‌های مقصد گردشگری روستایی در پرتغال استفاده می‌کردند انجام شده است. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که کیفیت کلی طرح‌های بازاریابی دیجیتال هم بر تصویر مقصد و هم بر قصد بازدید اثر می‌گذارد، که تصویر مثبت رفتار بازدید گردشگران را تحریک می‌کند. استور^۲ و همکاران (2022) پژوهشی با عنوان «تجربه، رضایت و نیت رفتاری گردشگران در طول شیوع کوید-۱۹: مطالعه جاذبه‌های گردشگری خلاق اندونزی» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که خطر سلامت درک‌شده عاملی ناچیز در کیفیت تجربه و رضایت گردشگران است. با این حال، رضایت عامل واسطه در تأثیر فناوری، نوآوری و کیفیت تجربه در قصد رفتاری است. باپتیستا^۳ و همکاران (2020) پژوهشی با عنوان «اثر میانجی رضایت گردشگران در بین عوامل کشش و فشار بر نیت رفتاری گردشگران مناطق روستایی پرتغال» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که عوامل فشار با قصد رفتاری گردشگران همبستگی مثبت دارند، اما عوامل کششی این‌طور نیست. همچنین، رضایت گردشگر رابطه بین عوامل کشش و قصد رفتاری گردشگران را واسطه می‌کند، درحالی‌که واسطه بین عوامل فشار و قصد رفتاری گردشگر نیست. درک عوامل فشار و کشش به توسعه مقصد گردشگری، بر اساس منحصربه‌فرد بودن طبیعی و فرهنگی آن، به‌منظور برآورده کردن قصد رفتاری گردشگر به‌عنوان منبع مزیت‌های رقابتی مقصد کمک خواهد کرد. همچنین، تأثیر رضایت در قصد رفتاری گردشگران نیز معنادار است. مهرراج^۴ (2017) پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه برند مقصد بر رضایت گردشگران پاکستان و قصد رفتاری» انجام داد. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که تجربه برند در قصد رفتاری گردشگران و رضایت آن‌ها تأثیر دارد. به‌علاوه، تأثیر رضایت در قصد رفتاری نیز معنادار است. در ادامه به تبیین مدل مفهومی و ارتباط متغیرهای پژوهش و اهمیت بررسی جامعه آماری موردنظر پرداخته می‌شود.

1. Rodrigues
2. Astor
3. Baptista
4. Mehradj



مهمی در نیت و قصد رفتاری گردشگران خواهد داشت. همچنین، با برنامه‌ریزی و نظارت بر محتوای آنلاین می‌توان افزایش رضایت گردشگران و همچنین تعامل آن‌ها در بازاریابی دیجیتال را مشاهده کرد. اگرچه برخی از پژوهش‌ها نقش فعالیت‌های بازاریابی در تشویق فعالیت‌های آنلاین گردشگران را بررسی کرده‌اند (Pino et al., 2019)، اما رابطه بین تعاملات بازاریابی دیجیتال، محتوای آنلاین مقصد گردشگری و نیت رفتاری گردشگران به‌طور کافی بررسی نشده است. به‌طور خاص، ادبیات محدودی که به بررسی رابطه بین تعاملات دیجیتال، نیت و رضایت گردشگران پرداخته است (Pektas & Hassan, 2020; Deb et al., 2022) نتوانسته توضیح دهد که چگونه این تعاملات بر نیت گردشگران برای بازدید از مقاصد خاص اثر می‌گذارد. مطالعات بیشتری نیز باید انجام گیرد تا نقش تعاملات دیجیتال در شکل‌دهی به تصورات گردشگران از مقاصد خاص گردشگری و چگونگی تأثیر این امر در نیت آن‌ها برای بازدید مشخص شود. موارد گفته‌شده اهمیت و ضرورت پژوهش پیش‌رو را روشن می‌سازد. مدل مفهومی با اقتباس از پژوهش آرموتکو و همکاران (2023) بوده است. فرضیه‌ها در ادامه بیان می‌شود.

۱. درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران تأثیر معناداری دارد.
۲. درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در رضایت گردشگران تأثیر معناداری دارد.
۳. درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در تعامل بازاریابی دیجیتال میان گردشگران تأثیر معناداری دارد.
۴. درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری، از طریق نقش میانجی رضایت گردشگران، در نیت رفتاری گردشگران تأثیر معناداری دارد.
۵. درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری، از طریق نقش میانجی تعامل بازاریابی دیجیتال، در نیت رفتاری گردشگران تأثیر معناداری دارد.
۶. رضایت گردشگران در نیت رفتاری گردشگران تأثیر معناداری دارد.
۷. تعامل بازاریابی دیجیتال در نیت رفتاری گردشگران تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

هدف پژوهش کاربردی و روش آن پیمایشی - تحلیلی بوده و با نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است. جامعه آماری دربردارنده همه گردشگران بالای ۱۸ سال شهر مشهد بوده است که در دو سال گذشته سفر داشتند و

از وبگاه‌های گردشگری بازدید کرده‌اند. تعداد اعضای جامعه آماری بیش از صد هزار نفر بوده است (با استناد به آمار وبگاه‌های گردشگری و شبکه‌های اجتماعی مقصد گردشگری مشهد)؛ از این‌رو، نامحدود و نامشخص در نظر گرفته شده است. بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نمونه لازم است که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. برای اطمینان از بازگشت کافی پرسش‌نامه‌ها، چهارصد پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت ۳۸۷ پرسش‌نامه سالم برای تحلیل داده‌ها جمع‌آوری شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد آرموتکو و همکاران (2023) با ۲۹ گویه بوده است. از آنجا که مقاله اصلی که پرسش‌نامه از آن استخراج شده در حوزه گردشگری و در بستر آنلاین بوده است، از پرسش‌های آن برای پژوهش نیز بهره گرفته شد. علت استفاده از این مدل در شهر مشهد این است که در زمینه گردشگری شهر مشهد، که علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و تاریخی دارای جاذبه مذهبی نیز هست، تاکنون اجرا نشده بود.

شاخص سنجش درک محتوای آنلاین شامل کیفیت اطلاعات و کاربرپسند بودن وبگاه است. محتوای آنلاین در این پژوهش محتوایی است که مدیران وبگاه‌های گردشگری برای اطلاع‌رسانی به کاربران در آن منتشر کرده‌اند. در واقع این محتوا توسط شرکت ایجاد شده است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر یا مساوی سطح خطا (۵٪) به دست آید، توزیع داده‌ها یکنواخت خواهد بود (Habibi, 2012). با بررسی جدول ۱، توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها با توزیع نرمال متفاوت است (سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است). با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این نرم‌افزار برای نمونه‌های کوچک یا حتی بزرگ بسیار مناسب است و محدودیتی برای حجم نمونه وجود ندارد. علاوه بر این، اسمارت پی‌ال‌اس به‌علت رابط کاربری ساده و شهودی‌اش برای کاربران مبتدی و پیشرفته مناسب است و قادر به پردازش هم‌زمان و منعطف مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری است. همچنین، قابلیت تولید نتایج با دقت بالا، ارزیابی ضریب تعیین، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم و بارهای عاملی باعث می‌شود تحلیل‌ها دقیق و قابل اعتماد باشد. این ویژگی‌ها به‌ویژه برای پژوهش‌هایی که نیاز به تجزیه و تحلیل داده‌های پیچیده و پیشرفته دارند بسیار ارزشمند است.



جدول ۱: بررسی نرمال بودن متغیرها

نیات رفتاری گردشگران	تعامل بازاریابی دیجیتال	رضایت گردشگران	محتوای آنلاین مقصد گردشگری	کل	
۰/۲۲۱	۰/۲۶۶	۰/۳۲۶	۰/۳۰۲	۰/۲۳۴	Z
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری (Sig)
غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	نتیجه

یافته‌های پژوهش

بخش عمومی، ۳۷/۷ درصد شاغل در بخش خصوصی، ۱/۸ درصد بیکار، ۷ درصد محصل و ۴۹/۱ درصد در سایر مشاغل مشغول به کار بودند. بار عاملی متغیرها از ۰/۴ بیشتر بود و روایی مناسبی داشتند. برای تأیید روایی سازه، علاوه بر تحلیل عاملی تأییدی، از روایی هم‌گرا و واگرا استفاده شد. جدول ۲ ضرایب پایایی و روایی هم‌گرا را نشان می‌دهد. میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ بود؛ از این رو سازه روایی هم‌گرای خوبی دارد (Mohsenin & Esfidani, 2017). آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می‌شود (Hair et al., 2017). پایایی کل پرسش‌نامه ۰/۸۶۳ گزارش شد که بیشتر از مقدار قابل قبول ۰/۷ است.

یافته‌ها درخصوص آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان زن هستند که ۵۳ درصد از جمعیت پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. درصد مردانی که در پاسخ‌گویی شرکت داشته‌اند ۴۷ درصد بوده است. ۸/۳ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، ۲۲ درصد فوق دیپلم، ۴۴/۷ درصد کارشناسی و ۲۵/۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. سن ۱/۶ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۷/۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۹/۴ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱/۳ درصد بین ۵۰ تا ۶۰ سال و ۴/۴ درصد افراد شاغل در ۶۰ سال و بیشتر بوده است.

جدول ۲: روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	متغیر
۰/۷۱۲	۰/۷۰۲	۰/۵۳۶	تعامل بازاریابی دیجیتال
۰/۸۶۷	۰/۸۲۴	۰/۵۱۲	درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری
۰/۸۰۱	۰/۷۲۷	۰/۵۰۶	رضایت گردشگران
۰/۷۷۰	۰/۷۲۲	۰/۵۰۲	نیات رفتاری گردشگران

در بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر، میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با همان سازه و با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. نتایج مربوط به روایی تشخیصی در جدول ۳ آورده شده است. اعداد روی قطر اصلی از همه اعداد در سطر و ستون خود بیشترند، پس روایی واگرا برقرار است.

جدول ۳: روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

نیات رفتاری گردشگران	رضایت گردشگران	درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری	تعامل بازاریابی دیجیتال
			تعامل بازاریابی دیجیتال
		۰/۷۱۵	درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری
	۰/۷۱۱	۰/۶۸۹	رضایت گردشگران
۰/۷۰۹	۰/۵۲۰	۰/۵۱۳	نیات رفتاری گردشگران



برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی^۱، ضریب تعیین^۲ و نیکویی برازش^۳ استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مستقل است. اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف در نظر گرفته می‌شود (Henseler et al., 2009). جدول ۴ شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهد.

جدول ۴: مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

متغیر	شاخص اشتراک	ضریب تعیین	ارزیابی
تعامل بازاریابی دیجیتال	۰/۲۵۷	۰/۲۵۲	کمتر از متوسط
درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری	۰/۲۹۵	---	---
رضایت گردشگران	۰/۱۸۵	۰/۶۲۳	نسبتاً قوی
نیات رفتاری گردشگران	۰/۰۷۲	۰/۷۷۶	قوی

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای GOF توصیف می‌شود. GOF در بازه قوی قرار دارد، بنابراین مدل برازش کلی مناسبی دارد. پس از تأیید برازش مدل و روایی پرسش‌نامه، فرضیه‌ها آزموده می‌شوند. آزمون معناداری تی در درصد خطای ۰/۰۵ انجام شده است. اگر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه معنادار و در غیر این صورت اثرگذاری غیر معنادار است. شکل ۱ مقادیر آماره تی را نشان می‌دهد.

برازش کلی با معیار GOF در نظر گرفته می‌شود. برای محاسبه باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. نرم‌افزار به‌طور خودکار این مقدار را محاسبه نمی‌کند و باید مقادیر موردنظر را در رابطه ۱ جای‌گذاری کرد. متوسط مقادیر اشتراکی ۰/۲۰۲ و متوسط مقادیر ضریب تعیین ۰/۵۵۰ محاسبه شده است. بنابراین:

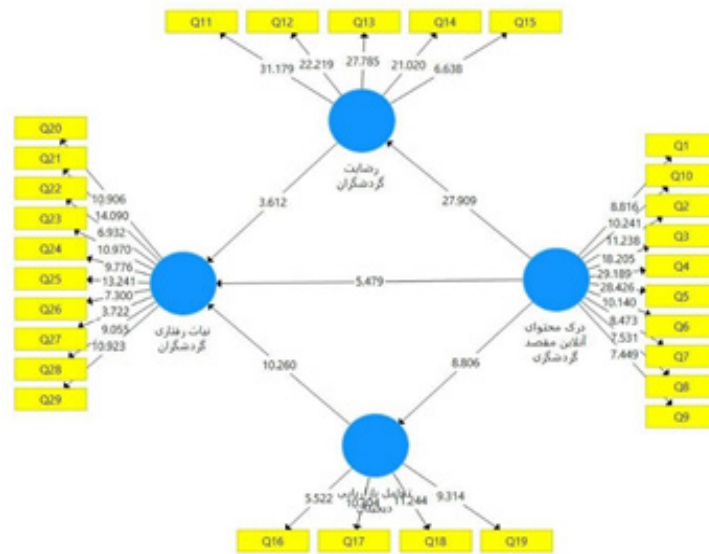
$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/202 \times 0/550} = 0/333$$



شکل ۱: معناداری ضرایب مسیر (آماره تی)

1. Communality
2. R-Squared
3. Goodness of Fit (GOF)



شکل ۲: ضرایب مسیر ساختاری

تأثیر معناداری داشته است. بنابراین، فرضیه چهارم تأیید می‌شود. همچنین، ضریب تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران از طریق نقش میانجی تعامل بازاریابی دیجیتال ۰/۲۷۵ است. ضریب معناداری در این تأثیر ۵/۸۳۸ است و چون این عدد از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران از طریق نقش میانجی تعامل بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری داشته است. بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود. جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

برای بررسی اثر میانجی از تکنیک بوت استرپینگ در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است، که به‌صورت خودکار در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ قابل اجرا است. همان‌طور که در خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس آمده است (جدول تأثیرات غیرمستقیم)، ضریب تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران از طریق نقش میانجی رضایت گردشگران ۰/۱۳۶ است. ضریب معناداری ۳/۴۹۶ است و چون از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است می‌توان گفت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران از طریق نقش میانجی رضایت گردشگران

جدول ۵: خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	سطح اطمینان	نتایج
۱	درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری ← نیت رفتاری گردشگران	۰/۷۱۳	۵/۴۷۹	%۹۵	تأیید
۲	درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری ← رضایت گردشگران	۰/۷۸۹	۲۷/۹۰۹	%۹۵	تأیید
۳	درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری ← تعامل بازاریابی دیجیتال گردشگران	۰/۵۰۲	۸/۸۰۶	%۹۵	تأیید
۴	درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری ← رضایت گردشگر ← نیت رفتاری گردشگران	۰/۱۳۶	۳/۴۹۶	%۹۵	تأیید
۵	درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری ← تعامل بازاریابی دیجیتال ← نیت رفتاری گردشگران	۰/۲۷۵	۵/۸۳۸	%۹۵	تأیید
۶	رضایت گردشگران ← نیت رفتاری گردشگران	۰/۱۷۲	۳/۶۱۲	%۹۵	تأیید
۷	تعامل بازاریابی دیجیتال ← نیت رفتاری گردشگران	۰/۵۴۸	۱۰/۲۶۰	%۹۵	تأیید



بحث و نتیجه گیری

نخستین هدف این پژوهش بررسی تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران شهر مشهد بوده است. آماره تی این مسیر ۵/۴۷۹ گزارش شده که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت تأثیر اطلاعات آنلاین در افراد، به‌ویژه اطلاعات ارائه‌شده در محیط وب، هر روز در حال افزایش است و اطلاعات مفید تأثیر مثبتی در تمایلات افراد دارد. ازاین‌رو، مشخص است که محتوای آنلاین سرخ‌های ضروری را ارائه می‌دهد و در قصد گردشگران برای جست‌وجوی اطلاعات و خواندن تجربیات دیگران تأثیر چشمگیری می‌گذارد. کیفیت اطلاعات آنلاین در اینترنت و اطلاعات آنلاین درباره یک محصول یا خدمت در قصد خرید افراد تأثیر شایان توجهی دارد. محتوای باکیفیت باعث افزایش اعتماد و اطمینان گردشگران به مقصد می‌شود، به مدیریت انتظارات آن‌ها کمک می‌کند و احتمال بازدید آن‌ها را افزایش می‌دهد. ازاین‌رو، درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران شهر مشهد تأثیرگذار است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های بهبودی و همکاران (2023)، شیرمحمدی و همکاران (2019)، دوانتی و راهایو (2024)، آرموتکو و همکاران (2023) و رودریگز و همکاران (2023) هم‌راستا است. پیشنهاد می‌شود مدیران وبگاه‌های گردشگری به کاربرپسند بودن برنامه‌های ارائه‌شده توجه داشته باشند. در این راستا، توسعه برنامه‌های کاربردی پیشنهاد می‌شود. همچنین توصیه می‌شود با استفاده از برنامه‌های هوشمند هوش مصنوعی و برجسته کردن محتوا برای حوزه‌های موردها، گردشگران تصمیم‌گیری را برای آنان تسهیل کرد. به این ترتیب، می‌توان حوزه‌های موردها، گردشگران را در میان ویژگی‌های مقصد مدنظرشان برجسته کرد و نیت رفتاری گردشگران را تغییر مثبت داد.

دومین هدف پژوهش بررسی تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در رضایت گردشگران شهر مشهد بوده است. آماره تی این مسیر ۲۷/۹۰۹ گزارش شده که نشان‌دهنده معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت گردشگران به‌طور فزاینده‌ای از جوامع آنلاین به‌عنوان شکلی از تبادل اجتماعی عمومی بهره می‌برند. همچنین، وبگاه‌های مقصد گردشگری وسیله‌ای رایج برای جست‌وجو و یافتن اطلاعات به‌ویژه در میان افراد جوان و آموزش‌یافته است. وبگاه‌های مقصد گردشگری به‌منزله منبع کلیدی اطلاعات برای گردشگران است و موجب می‌شود کاربران آنلاین محتوای مطالب را

نظارت کنند. در این وبگاه‌ها، کاربران در تبلیغ و معرفی برند به یکدیگر شرکت می‌کنند و با اشتراک‌گذاری اطلاعات، دیدگاه‌ها و تجربیاتشان در وبگاه مقصد، تجربیاتشان را با یکدیگر در میان می‌گذارند و موجب شکل‌گیری رضایت در گردشگران می‌شوند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های بهبودی و همکاران (2023)، دوانتی و راهایو (2024) و آرموتکو و همکاران (2023) هم‌راستا است. پیشنهاد می‌شود مدیران مقاصد گردشگری سیاست‌گذاران سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی و روبرایی را افزایش دهند تا رضایت گردشگران از مقصد افزایش یابد. با این حال، بازاربازان مقصد باید، با بهبود کیفیت و عملکرد فعالیت‌ها برای محصولات و خدماتی که به گردشگران ارائه می‌کنند، سطح رضایت گردشگران را بالا نگه دارند. همچنین، اطمینان از همسویی محتوای آنلاین با تجربیات واقعی و درعین حال تحقق انتظارات وعده‌داده‌شده برای حفظ اعتماد و رضایت گردشگران بسیار مهم است. توصیه می‌شود محتوای آنلاین مقصد گردشگری به‌راحتی قابل درک باشد و کاربران بتوانند به‌سرعت به اطلاعات مدنظرشان در مقصد دست یابند. اطلاعات آنلاین مقصد گردشگری باید به‌راحتی در اینترنت قابل دسترسی باشد و اطلاعات معتبر و به‌روز گردشگری آنلاین باید به‌گونه‌ای باشد که با مرور آن‌ها آرامش گردشگران فراهم آید.

سومین هدف پژوهش بررسی تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در تعامل بازاریابی دیجیتال میان گردشگران شهر مشهد بوده است. آماره تی این مسیر ۸/۸۰۶ گزارش شده که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. هنگامی که گردشگران با استفاده از وبگاه مقصد گردشگری به اطلاعات باکیفیت و دقیق درباره مقصد یا محصول گردشگری دسترسی داشته باشند، به احتمال زیاد به اطلاعات اعتماد می‌کنند و در تعاملات بازاریابی دیجیتال شرکت می‌کنند. دسترسی کاربر نیز عاملی مهم در تعاملات بازاریابی دیجیتال است. گردشگران باید بتوانند به‌آسانی و سریع به مواد بازاریابی دیجیتال دسترسی داشته باشند. اگر یافتن مطالب بازاریابی دیجیتال دشوار باشد، سرعت بازگذاری کم باشد یا برای دستگاه‌های تلفن همراه بهینه نشده باشد، ممکن است گردشگران کمتر با آن‌ها درگیر شوند. ازاین‌رو، درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در تعامل بازاریابی دیجیتال میان گردشگران شهر مشهد تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های رحیمی و همکاران (2023) و آرموتکو و همکاران (2023) هم‌راستا است. پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری و ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به آن



پنجمین هدف این پژوهش بررسی تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران شهر مشهد از طریق نقش میانجی تعامل بازاریابی دیجیتال بوده است. آماره تی این مسیر ۵/۸۳۸ گزارش شده که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت گردشگران می‌توانند ویژگی‌های مقاصد را از طریق وبگاه‌های گوناگون بررسی و مناسب‌ترین آن‌ها را انتخاب کنند. تعاملات دیجیتال اغلب ابزاری در دست گردشگران است تا اطلاعاتی جامع و قابل اعتماد درباره محصولات و خدمات موجود در یک مقصد به دست آورند. اخبار آنلاین کاربر محور در تصمیمات و نیت خرید مصرف‌کنندگان به شدت اثرگذار است. فعالیت‌های آنلاین درباره محصولات و خدمات در تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین، مشخص است که تعاملات دیجیتال و تبلیغات برای توضیح مقاصد مصرف‌کنندگان درباره یک محصول یا خدمت ضروری است. علاوه بر این، تعاملات بازاریابی دیجیتال ابزار مهمی برای تأثیرگذاری در ترجیحات خرید گردشگران است. این نتیجه با پژوهش‌های شیرمحمدی و همکاران (2019) و آرموتکو و همکاران (2023) همراستا است. پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری فرسته‌های مثبت آنلاین را به‌طور مؤثر از طریق برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی و محتوای آنلاین مقصد گردشگری برجسته کنند تا رفتار گردشگران را در تمایل به مقصد تغییر مثبت دهد. این موضوع ممکن است حجم فروش و درآمد مقاصد گردشگری را افزایش دهد. همچنین، بازاریابان می‌توانند از جزئیات بیشتری در ارائه محتوای آنلاین مقاصد گردشگری استفاده کنند. مدیران می‌توانند از به‌روزرسانی آنلاین قیمت بسته‌های گردشگری برای تصمیم سریع گردشگران به‌منظور برنامه‌ریزی کمک بگیرند. از مشاهدات آنلاین مربوط به زیبایی‌شناختی مکان‌های مقاصد گردشگری می‌شود برای جذب گردشگران استفاده کرد.

ششمین هدف پژوهش بررسی تأثیر رضایت در نیت رفتاری گردشگران شهر مشهد بوده است. آماره تی این مسیر ۳/۶۱۲ گزارش شده که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت گردشگرانی که به‌خاطر رضایت از اولین بازدیدشان از مقصدی بازدید می‌کنند و تجربیات رضایت‌بخش خود را به اشتراک می‌گذارند، می‌توانند بر نیت رفتاری سایر گردشگران اثر بگذارند. بنابراین، رضایت گردشگران از تجربه مقصد آنلاین و قابل اعتماد بودن اطلاعات نقشی

به اشتراک تبلیغات کلامی الکترونیکی مثبت کاربران و نظر سایر گردشگران درباره مقصد اهمیت بیشتری دهند. برای مثال، بررسی‌های آنلاین مقصد توسط گردشگران را در وبگاه گردشگری قرار دهند و زمینه تعاملات سازنده میان کاربران را فراهم سازند. همچنین، توصیه می‌شود مدیران بازاریابی مقاصد ارزش‌های واقعی (معتبر) را در وبگاه گردشگری ارسال کنند تا ویژگی‌های منطقه را از گذشته تا کنون حفظ کند و اطمینان یابد که گردشگران تجربه سفری فراموش‌نشدنی دارند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود مدیران از کاربرانی برای نمایندگی آنلاین استفاده کنند که با گردشگران دوستانه رفتار می‌کنند.

چهارمین هدف پژوهش بررسی تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران شهر مشهد از طریق نقش میانجی رضایت بوده است. آماره تی این مسیر ۳/۴۹۶ گزارش شده که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت تجربه طبیعی گردشگری و توسعه سریع شبکه‌های آنلاین، همراه با تمایل بیشتر کاربران برای اشتراک‌گذاری اطلاعات گردشگری، روند مناسبی از تجارب دیگران برای انتخاب وبگاه مقصد را در پیش گرفته است. هنگامی که محتوای آنلاین اطلاعات دقیق، نمایش بصری، بررسی و شخصی‌سازی را ارائه می‌دهد، مجموعه گزینه‌ها و بینش‌های کاربران و پشتیبانی ارائه‌دهندگان خدمات به تعیین انتظارات، ایجاد هیجان و افزایش رضایت کلی از مقصد کمک می‌کند. با ارائه محتوای آنلاین با کیفیت بالا، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری می‌توانند بر رضایت گردشگران اثر مثبت بگذارند و بازدیدهای مکرر و توصیه‌های شفاهی مثبت را تقویت کنند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های بهبودی و همکاران (2023)، دوانتی و راهایو (2024) و آرموتکو و همکاران (2023) همراستا است. پیشنهاد می‌شود ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مقاصد و سیاست‌گذاران این حوزه، با ارائه اطلاعات دقیق و واقعی، عکس‌ها و فیلم‌های باکیفیت و نظرات مثبت سایر گردشگران، به شکل‌دهی مثبت انتظارات گردشگران کمک کنند. این موضوع سبب رضایت بیشتری می‌شود و قصد گردشگران را برای بازدید، بازدید دوباره یا توصیه مقصد به دیگران افزایش می‌دهد. بازاریابان مقصد گردشگری می‌توانند فعالانه از تجارت الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی و کانال‌ها/ برنامه‌های بازاریابی دیجیتال برای بهبود کیفیت، قابلیت اطمینان و دسترسی به اطلاعات آنلاین استفاده کنند. این وضعیت باعث افزایش اعتماد گردشگران به بازاریابان مقصد می‌شود و نیت رفتاری گردشگران تحت تأثیر قرار می‌گیرد.



حیاتی در نیات رفتاری آن‌ها ایفا می‌کند. وبگاه‌هایی که در آن بازاریابی دیجیتال در تعاملات مثل تبلیغات کلامی الکترونیکی رخ می‌دهد، می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی ترجیحات خرید محصول و خدمات افراد داشته باشند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های بهبودی و همکاران (2023)، نیکخواه و همکاران (2021)، آرموتکو و همکاران (2023)، استور و همکاران (2022)، باپاتیستا و همکاران (2020) و مهرج (2017) هم‌راستا است. پیشنهاد می‌شود مدیران خدمات گردشگری از اطلاعات گردشگری آنلاین به‌گونه‌ای استفاده کنند که تصویر مثبت از مقصد بین گردشگران ایجاد کند. در این راستا توصیه می‌شود اطلاعات آنلاین معتبر گردشگری به‌گونه‌ای باشد که باعث خشنودی گردشگران از خرید بسته‌های گردشگری آنلاین شود. همچنین، این اطلاعات باید مرتب به‌روزرسانی شود تا مقصد گردشگری را محبوب سازد. در این زمینه توصیه می‌شود مدیران گردشگری به ایجاد امکانات و زیرساخت‌های گردشگری و ویژگی‌های ارزشمند در مقاصد گردشگری به‌منظور بهبود رضایت گردشگران از مقصد مبادرت ورزند.

هفتمین هدف پژوهش بررسی تأثیر تعامل بازاریابی دیجیتال در نیات رفتاری گردشگران شهر مشهد بوده است. آماره‌تی این مسیر ۱۰/۲۶۰ گزارش شده که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت یکی از پیشرفته‌ترین ویژگی‌های اینترنت این است که به کاربران خود امکان تعامل با یکدیگر را می‌دهد. به لطف این فرصت‌ها، کاربران می‌توانند دانش و تجربیات خود درباره یک محصول یا خدمت را از طریق رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی وب به اشتراک بگذارند. تعاملات بازاریابی دیجیتال مهم‌ترین عامل خارجی تأثیرگذار در خرید محصولات و خدمات توسط مصرف‌کنندگان است. این تعاملات به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد که به ایده‌ها و نظرات دیگران درباره یک محصول یا خدمت دسترسی داشته باشند؛ همچنین، می‌توانند اهداف تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تغییر دهند. گردشگران، هنگام جست‌وجوی محتوای آنلاین یا اطلاعات مربوط به خدمات و محصولات در یک کشور و مقصد، در درجه اول تجربه‌ها و نظرات دیگران را در نظر می‌گیرند. محتوای تعامل دیجیتال، که شامل تجربیات به‌روز و دقیق و در دسترس است، عامل اساسی در مرحله تصمیم‌گیری گردشگران درباره خدمات و محصولات است. تعاملات دیجیتال درباره مقاصد در اهداف تصمیم‌گیری و موفقیت گردشگری تأثیر چشمگیری می‌گذارد. این نتیجه با نتایج

پژوهش‌های شیرمحمدی و همکاران (2020; 2019) و آرموتکو و همکاران (2023) هم‌راستا است. پیشنهاد می‌شود بازاریابان یا سیاست‌گذاران مقصد راهبردهایی را برای مشارکت گردشگران در تعاملات بازاریابی دیجیتال و اشتراک‌گذاری احساسات و افکار آن‌ها به‌صورت آنلاین به کار بگیرند. برای مثال، با تخفیف در پرداخت‌ها، هدایای محلی، قرعه‌کشی، جوایز و خوراکی‌ها در طول بازدید می‌توانند به گردشگرانی که افکارشان را درباره مقصد به‌صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند پاداش دهند. به این ترتیب، رضایت گردشگران افزایش می‌یابد و با درگیر شدن در تعاملات مثبت بازاریابی دیجیتال به بازاریابی مقصد کمک می‌کند. مدیران باید از کانال‌های بازاریابی دیجیتال برای جست‌وجوی اطلاعات گردشگران استفاده کنند. آن‌ها باید کانال‌های بازاریابی دیجیتال را ایجاد کنند تا گردشگران بتوانند تجربه‌ها و نظرات دیگران را درباره مقاصد گردشگری بخوانند و استفاده کنند.

پیشنهادها

در این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است؛ پژوهش‌های آینده ممکن است شامل مصاحبه یا گروه‌های متمرکز برای به دست آوردن درک جامع‌تری از موضوع پژوهش باشد. پژوهشگران می‌توانند گروه هدف را گروه‌بندی کنند یا به روش مصاحبه حضوری با فرم‌های پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته مصاحبه کنند. این پژوهش بر شهر مشهد متمرکز بوده است. پژوهش‌های آینده می‌تواند با گسترش این مطالعه به شهرها و کشورهای دیگر انجام شود. بررسی اینکه چگونه تفاوت‌های فرهنگی نقش‌کلیدی در تصمیم‌گیری‌ها و رفتار گردشگران بازی می‌کند، کمک‌های جدیدی به ادبیات پژوهشی در این زمینه می‌کند. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران تأثیر محتوای آنلاین مقصد گردشگری در نگرش کاربران را بررسی کنند. متغیر اعتماد گردشگران را نیز می‌شود به‌عنوان متغیر میانجی وارد مدل کرد. همچنین، می‌شود تأثیر درک محتوای آنلاین مقصد گردشگری را در ترغیب‌کنندگی و مشارکت اطلاعات بررسی کرد. پژوهش‌های آینده می‌توانند عوامل دیگری را به مدل اضافه کنند و مقایسه‌های بیشتری را برای افزایش قدرت توضیحی مدل انجام دهند. در نهایت، توصیه می‌شود مدل این پژوهش بین گردشگرانی که به شهر مشهد سفر کرده‌اند نیز به کار گرفته شود و دیدگاه آن‌ها هم مورد بررسی قرار گیرد.



مقصدمحور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگران
(مطالعه موردی: شهر مشهد). مطالعات مدیریت
گردشگری، 16(53)، 393-430. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.36648.2212>

جلالی، سیدمهدی، طاهری کیا، فریز، عطف، زهرا و
قاسمی، ایمان (۱۴۰۰). ارائه مدل تأثیر نوستالژی
برند بر وفاداری در تصمیم سفرگردشگر. مطالعات
مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۳۷۴-۳۴۷. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.12796>

حبیبی، آرش. (۱۳۹۲). آموزش کاربردی نرم افزار SPSS.
پایگاه اینترنتی پارس مدیر.

حقیقی نسب، منیژه، دمیرچی، زهره و قاسمی، مانده
(۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتالی بر رفتار
خرید و ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی
کاربران شبکه‌های اجتماعی. مدیریت بازرگانی و علم
اطلاعات، ۲۲(۲)، ۱-۱۷. <https://sanad.iau.ir/fa/Journal/bmis/Article/1124893>

رحیمی، موسی، کشاورز، سیروس و صالحی پورشیرازی،
بهناز (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر
آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل
با مشتری. مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۱۸(۱)،
۶۳-۷۶. <https://sanad.iau.ir/Journal/jdsrm/Article/782739>

رضایی، فائزه و حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۹). بررسی نقش
تعدیل‌کننده تنوع‌طلبی، نوآوری و مستعد بودن
مصرف‌کننده بر رابطه بین رضایت با وفاداری رفتاری
مشتری. مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴)، ۱-۲۳. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811378>

شیرخدايي، میثم، علیزاده، محسن و آملی دیوا، فهیمه
(۱۳۹۵). بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت
و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد
مطالعه: آبگرم معدنی لایج). برنامه‌ریزی و توسعه
گردشگری، ۵(۱۷)، ۱۲۸-۱۴۵. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1281.html

شیرمحمدی، یزدان، ضرغام، حمید و جوانی، معصومه
(۱۳۹۸). اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری
برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر
انتخاب مقصد گردشگران اروپایی. تحقیقات بازاریابی
نویسن، 9(3)، 79-100. <https://doi.org/10.22108/79-100>
nmrj.2019.117478.1779

محدودیت‌ها

همواره در اجرای فعالیت‌های پژوهشی محدودیت‌هایی
هست که بر نتایج پژوهش اثر می‌گذارند و از قابلیت
تعمیم و اتکای آن می‌کاهند. این پژوهش نیز از این قاعده
مستثنا نبوده است. برای مثال، ابزار گردآوری داده‌های این
پژوهش، که پرسش‌نامه بوده، معایبی دارد که در نتایج آن
تأثیر داشته است. همچنین، محدودیت ذاتی ابزار پژوهش
(پرسش‌نامه) ممکن است در روش پاسخ‌گویی افراد به
پرسش‌ها تأثیر گذاشته باشد. محدودیت دیگر بی‌میلی
پاسخ‌دهندگان به تکمیل پرسش‌نامه‌ها و زمان‌بر بودن آن
بوده است. تمرکز پژوهش بر شهر مشهد نیز محدودیت
دیگری است که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی بین
شهرها و کشورهای دیگر ممکن است نشود نتایج را به
آن‌ها تعمیم داد. این پژوهش به صورت مقطعی و در
تابستان ۱۴۰۳ انجام شده است؛ ممکن است در افق
زمانی دیگری نتایج متفاوتی به دست آید. یک سوگیری
جزئی در نمونه مطالعه از نظر نوع فرهنگ وجود دارد که با
تغییر به فرهنگ‌های دیگر ممکن است نتایج تغییر کند.

منابع

انصاری، حبیب، زارع، محمدحسن و امینیان دهکردی،
مریم (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت وبسایت‌های مقصد
در نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در بیان
تجربیات هم‌آفرینی آنلاین. گردشگری و توسعه،
۱۸(۱)، ۱۴۳-۱۵۷. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.253716.2202>

باسخا، مهدی، حسینی امیری، سیدمحمود و روحی‌نژاد،
سالومه (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری
روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری
گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق بیلاقی
رامسر و چالوس). مطالعات مدیریت گردشگری،
۲۴(۴۷)، ۱۲۵-۱۵۶. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10610>

بهبودی، امید، آقاجانی، فرید و دهقان، فهیمه (۱۴۰۲).
بررسی تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید و
اشتراک تجربیات از طریق رضایتمندی گردشگر:
کاربست نظریه اقتصاد تجربه. گردشگری و توسعه،
۲۲(۳)، ۱۷۳-۱۸۸. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.305420.2452>

پورنگ، ناهید، پورنگ، علی و غیور باغبانی، سیدمرتضی
(۱۴۰۰). ارائه الگوی ساختاری تفسیری عوامل



- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (2023). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: Evidence from Türkiye. *British Food Journal*, 240, 1-15. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>
- Ansari Samani, H., Zare, M. H., & Aminian Dehkordi, M. (2022). The Effect of the Destination website quality on users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 157-143. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.253716.2202> [in persian]
- Astor, Y., Suhartanto, D., Brien, A., Wibisono, N., Rafdinal, W., & Novianti, S. (2022). Tourist Experience, Satisfaction, and Behavioural Intention during COVID-19 Outbreak A Lesson from Indonesian Creative Tourist Attractions. *Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(4), 810-829. DOI:10.2991/aer.k.211106.106
- Baptista, E. A., Saldanha, E. S., & Vong, M. F. (2020). The Mediating Effect of Tourist Satisfaction among Pull and Push Factors on Tourists' Behavioural Intentions. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 66-70. doi: 10.51703/bm.v2i2.9.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., and Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace. *Ind. Manage. Data Syst.*, 116, 1759-1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Basakha, M., Hosseini Amiri, S. M., & Rouhinezhad, S. (2019). The Role of the Economy of Rural Tourism Experience on Place Attachment and Behavioral Intentions of Rural Tourists (Case Study: Countryside and Rural Areas of Ramsar and Chalous). *Tourism Management Studies*, 14(47), 125-156.
- شیرمحمدی، یزدان، غلامی، رمضان و محدی، مریم (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش واسطه تعامل مشتری با مشتری و وفاداری نگرشی و کنشی (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی شهر اصفهان). مدیریت فردا، ۱۹(۶۴)، ۱۹۴-۱۸۱. <http://www.modiriyatfarda.ir/Article/26725>
- فلاح تفتی، حامد و دوستی ایرانی، مهناز (۱۴۰۱). نگاشت شناختی فازی تأثیر تعاملات آنلاین بر سطوح وفاداری گردشگران (مشتریان آژانس‌های مسافرتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام) مطالعات مدیریت گردشگری، 17(58)، 133-161. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.65528.2664>
- قلی‌زاده، علی‌اکبر و صمدی‌پور، شهلا (۱۴۰۳). تحلیل اثر توسعه گردشگری بر قیمت مسکن در ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹(۶۵)، ۶۲-۳۷. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.75383.2868>
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان نشر.
- نیکخواه، فرناز، کیانی، زهره و نجارزاده، محمد (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران، مطالعه موردی شهر شیراز. گردشگری شهری، ۱۸(۱)، ۸۳-۹۷. <https://doi.org/10.22059/JUT.2021.310080.835>
- هاونگی، میثم و نوری، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازار یابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی؛ مطالعه موردی گردشگران پزشکی مشهد. پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۴(۱۴)، ۴۶-۳۱. <https://ensani.ir/fa/article/504970.31>
- حبیبی، آرش و سرآبادانی، مونا (۱۴۰۱). آموزش کاربردی SPSS. نارون دانش
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>



- Gholizadeh, A. A., & Samadipour, S. (2024). Analysis of the effect of tourism development on housing prices in Iran. *Tourism Management Studies*, 19(65), 37-62. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.75383.2868> [In Persian]
- Habibi, A. (2012). *SPSS software application training*. Pars Madir website. [in persian]
- Haghighinasab, M., Damirchi, Z., & Ghasemi, M. (2023). The effect of digital content marketing on purchasing behavior and electronic verbal recommendation communication of users in social networks. *Business Management and Information Science*, 2(2), 1-17. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/bmis/Article/1124893> [in persian]
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second edition. Los Angeles: Sage
- Hamby, A., K. Daniloski, D., & Brinberg, D. (2015). How Consumer Reviews Persuade through Narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242-1250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.004>
- Hawangi, M., & Nouri, A. (2021). Examining the effect of digital marketing on the awareness of medical tourists; A case study of medical tourists in holy Mashhad. *Tourism research and sustainable development*, 4(14), 31-46. <https://ensani.ir/fa/article/504970> [in persian]
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jalali, S. M., Taherikia, F., Atf, Z., & Ghasemi Hamdani, I. (2021). Modeling the effect <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10610> [in persian]
- Behboudi, O., Aghajani, F., & Dehghan Zekrabad, F. (2023). Investigating the Impact of Tourist Experiences on Purpose of Purchasing and Sharing Experiences through Tourist Satisfaction: Application of Experience Economics Theory. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 173-188. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.305420.2452> [in persian]
- Chayomchai, A. (2021). Effects of service quality, satisfaction and perceived loyalty in technology use of generation consumers during the COVID-19 situation. *Southwest Jiaotong University*, 56(4), 300-310. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management European Journal of Innovation Management* 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Dewanti, S. R., & Rahayu, D. B. (2024). Customer-Based Destination Brand Equity (CBDBE) and Digital Marketing on Revisit Intention Mediated by Tourist Satisfaction (Case Study at Mount Bromo). *Proceedings of the International Symposium on Management*, 21, 208-213. <https://doi.org/10.15388/omee.2013.4.1.14255>
- Fallah Tafti, H., & Doosti Irani, M. (2022). Fuzzy cognitive Mapping the Impact of Online Engagement on Levels of Tourist loyalty (Case Study: Clients of Travel Agencies on the Instagram Social Network). *Tourism Management Studies*, 17(58), 161-133. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.65528.2664> [in persian]

- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189-216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516590>
- Pourang, N., Pourang, A., & Ghayour Baghbani, S. M. (2021). Presentation Interpretive Structural Model of Destination-Based Factors Affecting the Attraction and Tourists Length of Stay (Case Study: Mashhad City). *Tourism Management Studies*, 16(53), 393-430. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.36648.2212> [in persian]
- Rahimi, M., Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *Journal of development studies and resource management*, 1(1), 63-76. <https://sanad.iau.ir/Journal/jdsrm/Article/782739>
- Rezaee, F., & Heydarzadeh, K. (2021). Investigating the moderating role of consumer diversification, innovation and consumer aptitude on the relationship between satisfaction with customer behavioral loyalty. *Marketing Management*, 15(4), 1-23. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jomm/Article/811378> [in persian]
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15, 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Shirkhodaie, M., Alizadeh Sani, M., & Amoli Diva, F. (2016). Investigating the impact of destination image on satisfaction and of brand nostalgia on loyalty in tourist travel decision (Tourism in Mashhad). *Tourism Management Studies*, (54)16, 374-347. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.12796> [in persian]
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15, 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Mehraj, N. (2017). impact of Destination Brand Experience on Tourists Satisfaction and Behavioural Intention. *Department of Tourism Studies*, 1-15. <http://hdl.handle.net/10603/206131>
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B. & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Mohsenin, S., & Esfidani, M. R. (2017). *Structural Equations Based on Partial Least Squares Approach Using Smart-PLS Software*. Tehran: Mehraban Publishing House. [in persian]
- Nikkhah, F., Kiani Feizabadi, Z., & Najjarzadeh, M. (2021). The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City. *Urban tourism*, 8(1), 83-97. <https://doi.org/10.22059/JUT.2021.310080.835> [in persian]
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>



Assessing the impact of passion on social media on intention of revisit tourists with a mediating role of customer interaction with customer (Case study: Tourists of Isfahan city). *Tomorrow's Management*, (64), 181-194. <http://www.modiriyatfarda.ir/en/Article/26725> [in persian]

Sukaatmadja, I. P. G., Yasaa, N. N. K., Rahanath, G. B., Rahmayanti, P. L. D., Santika, I. W., & Tirtayani, G. A. (2024). The role of spiritual destination image in mediating attachment to virtual tours and social media promotion on return visit intentions. *International Journal of Data and Network Sciences*, 8, 1035-1046. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.004>

behavioral intentions in health tourism. (Case Study: Lavij Spa). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(17), 128-145. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1281.html [in persian]

Shirmohammadi, Y., Zargham Broujeni, H., & Javani, M. (2019). The Effect of Social Interaction, Appearance, and Credit Value of Tourism Brands in Cyberspace and its Impact on the Choice of European Tourists Destinations (Case Study: Tehran Travel Agencies). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 79-100. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.117478.1779> [in persian]

Shirmohammadi, Y., Gholami Awati, R., & Mohammadi Moghadam, M. (2020).