

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و ویروسی در جذب گردشگران شهر سرعین با میانجیگری شهرت مقصد گردشگری

الهام فروغی روشتی^۱، محمد باشکوه اجیرلو^۲، حبیب ابراهیم پور^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، e.fororghiii@yahoo.com

^۲ دانشیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، mohammadbashokouh@gmail.com

^۳ دانشیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ebrahimpourh@yahoo.com

نویسنده مسئول: الهام فروغی روشتی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و ویروسی در جذب گردشگران شهر سرعین با میانجیگری شهرت مقصد گردشگری انجام گردید. هدف تحقیق از نوع کاربردی و روش تحقیق، توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تمامی گردشگران شهر سرعین در تابستان سال ۱۳۹۸ می باشد. روش نمونه گیری، تصادفی در دسترس می باشد. حجم نمونه با فرمول کوکران تعیین و تعداد آن ۳۸۴ نفر است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد بازاریابی رابطه مند (سین و همکاران؛ ۲۰۰۲)، بازاریابی ویروسی (خلید سلیمان و همکاران؛ ۲۰۱۱) و جذب گردشگر (پورشهوانی و همکاران، ۱۳۹۳) استفاده گردید. برای محاسبه پایایی از ضریب آماری آلفای کرونباخ استفاده شد. با آزمون کولموگروف اسمیرنوف نرمال بودن متغیرها آزمون و سپس داده های گردآوری شده، بر اساس مقیاس های اندازه گیری متغیرها کدگذاری شده و با نرم افزارهای Lisrel و SPSS پردازش و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد ۱- بازاریابی رابطه مند بر جذب گردشگران تاثیر مثبت و معنی دار دارد. ۲- بازاریابی ویروسی بر جذب گردشگران تاثیر مثبت و معنی دار دارد. ۳- شهرت مقصد گردشگری بر جذب گردشگران تاثیر مثبت و معنی دار دارد. ۴- بازاریابی رابطه مند علاوه بر تاثیر مستقیم بر جذب گردشگران به طور غیر مستقیم و از طریق میانجیگری شهرت مقصد گردشگری نیز بر جذب گردشگران تاثیر دارد. ۵- بازاریابی ویروسی علاوه بر تاثیر مستقیم بر جذب گردشگران به طور غیر مستقیم و از طریق میانجیگری شهرت مقصد گردشگری نیز بر جذب گردشگران تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی رابطه مند، بازاریابی ویروسی، جذب گردشگران، شهرت مقصد گردشگری.

۱. مقدمه

گردشگری در اقتصادی جهانی اهمیت فراوانی دارد و یکی از منابع اصلی درآمد ارز خارجی در کشور می باشد (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از باثباتترین و بلندمدتترین صنایعی که انتظار می رود در بسیاری از نقاط جهان رشد و گسترش یابد گردشگری است. پس ایده های جدیدی در توسعه محصولات گردشگری و صنعت تبلیغات توریستی به منظور جذب گردشگران ظهور می کند که منجر به ایجاد روند مثبت در آن خواهد شد (کیم و لی، ۲۰۱۸). توسعه و نوسازی محصولات گردشگری و تاثیر تبلیغات بر جذب و افزایش تعداد گردشگران تأثیر می گذارد (الساومه و الخوالده، ۲۰۱۹). امروزه یکی از کاربری های مهم شهرها، ارائه خدمات گردشگری نوین است، زیرا شکل گیری عرصه مدرنیته با گزاره اصلی آن یعنی جهانی شدن، فناوری اطلاعات و گردشگری همراه شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری به عنوان سومین صنعت و پاک ترین صنعت دنیا در هزاره سوم شناخته می شود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴). بدیهی است که بهره گیری مناسب از ظرفیت های گردشگری نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه ریزی دقیق است. برای تدوین چنین برنامه ای استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی و به کارگیری تئوری های مطرح شده در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می آید. در شرایط جدید روش های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت

^۱ sin et al

^۲ Khalid suleiman et al

^۳ Kim & lee

^۴ Al-Salaymeh & Alkhalwaldeh

فشرده و عرضه بسیار فراوان تر از تقاضا مواجه هستند، در این شرایط، مشتریان جدید را به سختی می توان یافت و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت احساس می شود. شهرها دائما در جستجوی راه هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهم ترین منبع سودآوری آن ها هستند. یکی از این راه ها، روشی شناخته شده تحت عنوان بازاریابی رابطه مند^۱ است که مشتریان ناراضی را محدود می کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می شود (باس و بانسل،^۲ ۲۰۰۲). با تغییر گستره بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر رابطه، جانشین بازاریابی سنتی^۳ شده است، چراکه در محیط رقابتی امروز، شرکت ها تنها به دنبال ارائه خدمات و کالای با کیفیت نیستند، بلکه تمرکز اصلی آن ها بر حفظ روابط بلندمدت و سودآور با مشتریان است (عبداله و همکاران،^۴ ۲۰۱۴). بازاریابی رابطه مند منجر به همکاری بیشتر مشتریان و موفقیت بازاریابی می گردد (ونگسانکاو،^۵ ۲۰۱۶). تبلیغات و پروسی یکی از روش های ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول می باشد (شفیعیان،^۶ ۲۰۱۴). تبلیغات اینترنتی منجر به آگاهی بیشتر مشتریان می گردد (ملانیا و الیوتی،^۷ ۲۰۱۸). این روش در مقایسه با روش های پرهزینه و زمان بر سنتی، یک روش ارزان قیمت و جدید است (ماهری و حسینی،^۸ ۲۰۱۴) و مصرف کننده را به انتشار تبلیغ با روش های اینترنتی تشویق می کند (شفیعیان،^۹ ۲۰۱۴). همچنین جهت ایجاد ارتباط مصرف کننده با محصول یا خدمات و ایجاد وفاداری، شهرت مقصد گردشگری، عاملی اثرگذار در گردشگری و وفاداری به مقصد می باشد. شهرت مقصد بر رفتار مصرف کننده تاثیر گذار خواهد بود و منجر به بهبود تصمیم و رقابت می گردد. شهرت بیشتر، تاثیر فراوانی بر تصویر مقصد، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگر دارد (طباطبایی نسب و ماه آوری،^{۱۰} ۱۳۹۶). بنابراین با توجه به گسترش تعداد رقبا در عرصه گردشگری، هزینه های هنگفت روش های سنتی بازاریابی و در مقابل پایین بودن هزینه تبلیغات بازاریابی و پروسی و رابطه مند، جلب رضایت مشتری و در نتیجه حفظ آن در بلند مدت و تسریع این تصمیم گیری ها در بستری بزرگ، باید برای مقاصد گردشگری حائز اهمیت باشد. بدین ترتیب پرسش اساسی مورد بررسی در این پژوهش این است که آیا بازاریابی رابطه مند و پروسی با میانجیگری شهرت مقصد گردشگری بر جذب گردشگران شهر سریع موثر است؟

۲. پیشینه و مبانی نظری تحقیق

بازاریابی رابطه مند

تنها منبع سودآوری سازمان ها در حال حاضر و آینده مشتری می باشد. اما، در هر صورت احتمال از دست رفتن یک مشتری خوب با سودمندی زیاد هم امکان پذیر است؛ چون رقابت فراوانی بر سر کسب مشتریان خوب وجود دارد (گری و بوین،^{۱۱} ۲۰۰۱). بازاریابی رابطه مند عبارتست از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذینفع (کاتلر،^{۱۲} ۱۹۹۹). گمسون^{۱۳} بیان داشت: "ارتباطات به دو طرف که با یکدیگر در تماسند محتاج می باشد." به طور نمونه، بنیاد و اساس ارتباطات بازاریابی میان یک مشتری و ارائه دهنده (خدمت) است. گرونوس^{۱۴} (۲۰۰۰) بیان نمود زمانی رابطه ارتقاء خواهد یافت که با تمام مشتریان یا نهایتا با مهمترین مشتریان تماس برقرار گردد و دارای تعاملات رابطه مند باشند. بازاریابی رابطه مند نیازمند خلق، توسعه و حفظ در صورت ضرورت پایان رابطه با مشتریان می باشد، در شرایطی که اهداف هر دو سمت درگیر در ارتباط محیا گردد. در نتیجه، سازمان ها، باید فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نظر را خلف نمایند تا یک رابطه ایجاد گردد (راشید،^{۱۵} ۲۰۰۳). مطالعات اخیر به لزوم بازاریابی رابطه مند تاکید دارد که بوسیله مجموعه رفتارهای مشتری که در سطحی وای وفاداری مشتری و خرید خدمت می باشد تعریف می گردد (ون دورنتال،^{۱۶} ۲۰۱۰). این رفتارها بر ادراک

^۱ Relationship Marketing

^۲ Bose & Bansel

^۳ Traditional Marketing

^۴ Abdullaha et al

^۵ Wangsankaew

^۶ Viral Advertising

^۷ Melania & Ellyawati

^۸ Gary & Byun

^۹ Gummeson

^{۱۰} Gronroos

^{۱۱} Rashid

^{۱۲} Van Doornetal

مشتری از محصولات و خود سازمان موثر است، موجب تغییر الگوی خرید مصرف کننده، بهبود عملکرد بنگاه ها و شرکت در بلندمدت خواهد شد (فیرو و همکاران، ۲۰۱۳).

بازاریابی و ویروسی:

بازاریابها، به دنبال روش های تازه ای جهت جلب توجه و رسیدن به مشتریان می باشند. در سال های گذشته، تبلیغات و ویروسی در نقش یکی از شیوه های اثربخش برای ایجاد علاقه، آگاهی، پذیرش و آزمایش محصول خلق گردید (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). این روش با شیوه های زمان بر و پرهزینه بازاریابی سنتی متفاوت بوده و یک روش جدید و ارزان قیمت است (ماهری و حسینی، ۲۰۱۴). مصرف کنندگان را تشویق به انتشار تبلیغ بوسیله شبکه های اجتماعی، ایمیل دیگر شیوه های اینترنتی می نماید (شفیعیان، ۲۰۱۴). بازاریابی و ویروسی^۳ یک روش بازاریابی بوده که در آن از اینترنت جهت ایجاد علاقه افراد در انتقال پیام های بازاریابی در واقع به سایرین استفاده می گردد (هاگر-جانسون و همکاران، ۲۰۱۱). در این بازاریابی، اطلاعات در مورد علامت تجاری، شرکت، خدمات یا کالای یک شرکت مثل ویروس در میان خریداران پخش می گردد و آن ها هم اطلاعات را در میان سایر خریداران گسترش داده و در نتیجه شبکه ای بزرگ به سرعت خلق می شود. بازاریابی و ویروسی شکل پیشرفته ارتباطات شفاهی در قالب الکترونیک می باشد (دیف و السید، ۲۰۱۹). محققان فراوانی، بازاریابی و ویروسی را نوعی بازاریابی اینترنتی دهان به دهان و نهایی ترین رخداد تبلیغات آنلاین تعریف نمودند. بازاریابی و ویروسی بوسیله زوورستون به اختصار به شکل شبکه پیشرفته رابطه دهان به دهان مطرح شد. همچنین او ماهیت بازاریابی و ویروسی را اینچنین بیان نمود: " زمانی که خارج از شبکه استفاده گردد، بازاریابی اینترنتی به شکل ارتباطی دهان به دهان صورت می پذیرد و زمانی که داخل شبکه باشد، بازاریابی و ویروسی تلقی می شود". استراتژی بازاریابی و ویروسی که در واقع تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می باشد، اصطلاحی بوده که اساساً بوسیله کانال های اینترنتی، مثل ایمیل، قابل انتشار است (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

عوامل موثر بر جذب گردشگر

الف- بازاریابی: در بازاریابی علاوه بر تنوع محصولات یک منطقه گردشگری باید به تنوع در بازار نیز توجه نمود. این دو مفهوم ارتباط بسیار نزدیکی باهم دارند. متنوع نمودن محصولات و بازار عوامل با اهمیتی در رسیدن به یک بخش توریستی متعادل می باشد. قسمتی که توانایی لازم را برای جذب گردشگر در تمام سال داشته باشد از تسهیلات و خدمات گردشگری بیشترین استفاده را خواهد برد (گامروس و همکاران، ۲۰۰۴). پنج ویژگی مهم تفاوت بین بازاریابی صنعتی و خدمات عبارت است از: ۱- غیر ملموس بودن، ۲- ناپایدار بودن، ۳- ناهمگون بودن، ۴- تفکیک ناپذیری، ۵- غیر تملکی بودن خدمات (محمدیان و حسینی، ۱۳۸۹).

ب- تبلیغات: تبلیغ بوسیله اطلاعات و علائم، ابزاری مهم جهت جذب گردشگران به یک مقصد می باشد. پس نقش تبلیغات جهت صناعی مانند گردشگری، دارای اهمیت بیشتری است چون این صنعت دارای مثلث امنیت فرهنگی، اجتماعی-اقتصادی و سیاسی می باشد و همه این سه معیار در هر کشور می تواند تصویر جذابی از آن کشور را در ذهن عموم به تصویر بکشد. تبلیغات در گردشگری، اصولاً یکی از مهم ترین وظایف هر سازمان گردشگری می باشد. تبلیغات و نقش آن، دربرگیرنده نموداری از حد فعالیت سازمان است و هر تبلیغی در گردشگری باید با توجه به ظرفیت پذیرایی از گردشگران انجام شود و در صورت انجام تبلیغات و موجود نبودن تسهیلات برای گردشگران، این موضوع باعث اثرات منفی خواهد شد. در نتیجه در تبلیغات باید به مسائل مرتبط با افکار و روحیات عمومی و مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی توجه کرد (لومسدون، ۱۳۸۰).

شهرت مقصد گردشگری

یکی از عوامل مهم در جلب رضایت گردشگران، بازدید آن ها از همه نقاط کشور و تفریح است است تا آن ها بتوانند آزادانه به اهداف مورد نظر خود دست یابند (درویش و برنز، ۱۳۹۰). بنابراین، یکی از عوامل مهم و اساسی در افزایش تعداد گردشگران در مناطق، وجود تسهیلات و خدمات مورد نیاز با کیفیت گردشگران است. در متون و نگرش های سنتی، مشخصات کالا یا خدمات معیار کیفیت تعریف شده است، ولی در نگرش جدید مدیریتی، کیفیت خواسته مشتری تعریف می شود. مشتریان یا دریافت کنندگان خدمت، کیفیت خدمت را با

^۱. Fierro et al

^۲. Zhu et al

^۳. Viral Marketing

^۴. Hagger-Johnson et al

^۵. Daif & Elsayed

^۶. Kaplan & Haenlein

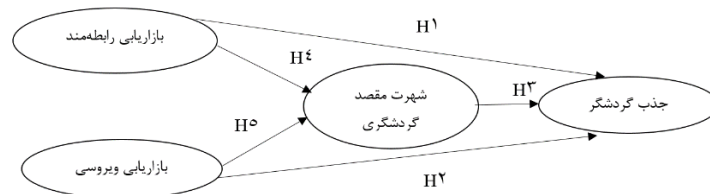
^۷. Gummerus et al

^۸. Darwish & Burns

مقایسه انتظارات و ادراکات خود از خدمات دریافت شده ارزیابی می کنند. گردشگران نیز همانند سایر مشتریان، معمولاً پیش از بازدید از مقصد گردشگری خود، در مورد دریافت خدمات از مراکز گردشگری سطحی از انتظارات دارند. این انتظارات بیشتر از طریق تبلیغات، رسانه ها و همچنین اطلاعات غیررسمی از آشنایان به وجود می آید. وسعت این انتظارات، مبنایی برای رضایت مندی گردشگران است. در صورتیکه بتوان انتظارات گردشگران را برآورده کرد، این افراد بازدید از آن منطقه را به دیگران توصیه می کنند که مؤثرترین روش بازاریابی و تبلیغات است (دوکریک و کومسیک، ۲۰۱۷).

۳. فرضیه ها و الگوی مفهومی تحقیق

- ۱- بازاریابی رابطه مند در جذب گردشگران شهر سریع تاثیر معنی داری دارد.
 - ۲- بازاریابی ویروسی در جذب گردشگران شهر سریع تاثیر معنی داری دارد.
 - ۳- شهرت مقصد گردشگری در جذب گردشگران شهر سریع تاثیر معنی داری دارد.
 - ۴- بازاریابی رابطه مند در جذب گردشگران شهر سریع با میانجیگری شهرت مقصد گردشگری تاثیر معنی داری دارد.
 - ۵- بازاریابی ویروسی در جذب گردشگران شهر سریع با میانجیگری شهرت مقصد گردشگری تاثیر معنی داری دارد.
- در این بخش، یافته های پژوهش گزارش می شود. یافته ها باید همراه با جدول، نمودار، شکل و ارائه آمار و ارقام به فارسی و نیز شامل توصیف و تحلیل داده ها باشد.
- فرضیه های تحقیق در قالب نمودار شکل (۱) به عنوان الگوی مفهومی نموداری تحقیق ارائه شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق [منبع: مدل اقتباس یافته از (سین و همکاران، ۲۰۰۲)، (خلید سلمان و همکاران، ۲۰۱۱)، (آرتیجس و همکاران، ۲۰۱۵)]

۴. روش شناسی تحقیق

در این تحقیق از مطالعات کتابخانه ای و کتاب ها برای شناختن متغیرها، ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش استفاده شده و در مورد جمع آوری داده ها، بر روی نمونه مورد بررسی پیمایشی صورت گرفته است. از لحاظ هدف، تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می باشد. هدف تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و ویروسی در جذب گردشگران شهر سریع با میانجیگری شهرت مقصد گردشگری است. پس از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، روش تحقیق مورد نظر پیمایشی خواهد بود که در آن بازاریابی رابطه مند و بازاریابی ویروسی متغیر پیش بین و جذب گردشگر متغیر ملاک است و متغیر میانجی در این پژوهش، شهرت مقصد گردشگری می باشد. ابزار گردآوری داده های این پژوهش، پرسشنامه است. برای اطمینان کامل از روایی محتوای پرسشنامه از نظر استادان صاحب نظر و خبرگان در این زمینه بهره برده و اصلاحات لازم اعمال شد. جهت بدست آوردن پایایی سوالات از مدل آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS استفاده شد. و نتیجه این آزمون برای هر ۴ متغیر بازاریابی رابطه مند، بازاریابی ویروسی، جذب گردشگر و شهرت مقصد گردشگری به شرح جدول (۱) محاسبه شد.

جدول (۱): ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	بازاریابی ویروسی	جذب گردشگر	شهرت مقصد گردشگری
آلفای کرونباخ	۰/۹۳۵	۰/۹۲۱	۰/۹۴۶	۰/۸۷۷

۱. Dorcic & Komsic

۲. Artigas et al

۵. تحلیل داده ها

۵-۱- توصیف متغیرهای پژوهش

۵-۱-۱- متغیر بازاریابی رابطه مند

جدول (۲): توصیف متغیر بازاریابی رابطه مند

متغیرها	کمترین از ۵	بیشترین از ۵	میانگین (از ۵)	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
بازاریابی رابطه مند	۳/۰۵	۴/۸۳	۳/۹۷	۰/۴۶۲	۰/۲۱۴	-۰/۲۳۰	-۰/۸۸۸
اعتماد	۳	۴/۷۵	۳/۹۲	۰/۵۱۹	۰/۲۶۹	-۰/۱۱۶	-۰/۸۵۴
همدلی	۳	۴/۸۵	۳/۸۸	۰/۴۸۸	۰/۲۳۹	-۰/۰۵۰	-۰/۷۱۰
ایجاد پیوند	۳	۴/۶۵	۳/۸۷	۰/۵۳۱	۰/۲۸۲	-۰/۰۱۵	-۰/۹۱۷
ارتباط	۳	۵	۴/۰۱	۰/۴۸۸	۰/۲۳۸	-۰/۰۷۹	-۰/۵۳۱
رابطه متقابل	۳	۵	۴/۰۸	۰/۴۲۳	۰/۱۷۹	-۰/۲۲۸	-۰/۳۳۷
ارزش مشتری	۳	۴/۷۵	۳/۸۸	۰/۴۹۷	۰/۲۴۷	۰/۰۳۱	-۰/۸۱۸

مطابق جدول شماره (۲) میانگین امتیاز متغیر بازاریابی رابطه مند از نظر پاسخ دهندگان ۳/۹۷، انحراف معیار ۰/۴۶۲ و واریانس برابر ۰/۲۱۴ می باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از نمره معیار (امتیاز ۳) است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر بازاریابی رابطه مند از نظر پاسخ دهندگان معادل ۳/۰۵ و بیشترین امتیاز معادل ۴/۸۳ می باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیر بازاریابی رابطه مند برابر ۰/۲۳۰- است که در بازه (۲، ۲+) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیر بازاریابی رابطه مند نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشدگی آن ۰/۸۸۸- است که در بازه (۲، ۲-) قرار دارد؛ این نشان می دهد توزیع متغیر بازاریابی رابطه مند از کشدگی نرمال برخوردار است. همان گونه مشاهده می گردد از بین ابعاد بازاریابی رابطه مند بعد ایجاد پیوند با ۳/۸۷ دارای کمترین میانگین امتیاز و بعد رابطه متقابل با ۴/۰۸ دارای بیشترین میانگین امتیاز است. با توجه به مقادیر چولگی ابعاد بازاریابی رابطه مند که بین بازه (۲، ۲-) قرار دارند، از لحاظ کجی ابعاد بازاریابی رابطه مند نرمال بوده و توزیع آن ها متقارن است. با توجه به نتایج آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف (جدول شماره (۳)) که به بررسی نرمال بودن داده ها می پردازد نتیجه می شود که متغیر بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن از توزیع نرمال پیروی می کنند ($P > 0.05$).

جدول (۳): نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف متغیر بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن

عوامل	P	Kolmogorov-Smirnov Z	ابعاد	p	Kolmogorov-Smirnov Z
بازاریابی رابطه مند	۰/۱۴۹	۰/۱۱۵	اعتماد	۰/۱۵۷	۰/۱۱۴
			همدلی	۰/۱۰۰	۰/۱۱۸
			ایجاد پیوند	۰/۲۰۰	۰/۱۰۲
			ارتباط	۰/۰۶۶	۰/۱۲۴
			رابطه متقابل	۰/۰۶۴	۰/۱۲۵
			ارزش مشتری	۰/۱۹۵	۰/۱۰۴

۵-۱-۲- متغیر بازاریابی ویروسی

جدول (۴): توصیف متغیر بازاریابی ویروسی

متغیرها	کمترین از ۵	بیشترین از ۵	میانگین (از ۵)	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
بازاریابی ویروسی	۳	۵	۴/۱۱	۰/۳۸۵	۰/۱۴۹	-۰/۴۲۹	۰/۵۴۸

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول شماره (۴) میانگین امتیاز متغیر بازاریابی ویروسی از نظر پاسخ دهندگان ۴/۱۱، انحراف معیار ۰/۳۸۵ و واریانس برابر ۰/۱۴۹ می باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از نمره معیار (امتیاز ۳) است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر

بازاریابی و پیروسی از نظر پاسخ دهندگان معادل ۳ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیر بازاریابی و پیروسی برابر ۰/۴۲۹- است که در بازه (۲، ۲-) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیر بازاریابی و پیروسی نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آن ۰/۵۴۸ است که در بازه (۲، ۲-) قرار دارد؛ این نشان می دهد توزیع متغیر بازاریابی و پیروسی از کشیدگی نرمال برخوردار است.

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (جدول شماره ۵)) که به بررسی نرمال بودن داده ها می پردازد نتیجه می- شود که متغیر بازاریابی و پیروسی از توزیع نرمال پیروی می کنند ($P > 0.05$).

جدول (۵): نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیر بازاریابی و پیروسی

عامل	p	Kolmogorov-Smirnov Z
بازاریابی و پیروسی	۰/۰۶۵	۰/۱۲۵

۵-۱-۳- متغیر شهرت مقصد گردشگری

جدول (۶): توصیف متغیر شهرت مقصد گردشگری

متغیر ها	کمترین از ۵	بیشترین از ۵	میانگین (از ۵)	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
شهرت مقصد گردشگری	۳	۵	۳/۹۹	۰/۴۷۲	۰/۲۲۳	۰/۰۶۳	-۰/۴۳۶

مطابق نتایج بدست آمده از جدول شماره (۶) میانگین امتیاز متغیر شهرت مقصد گردشگری از نظر پاسخ دهندگان ۳/۹۹، انحراف معیار ۰/۴۷۲ و واریانس برابر ۰/۲۲۳ می باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از نمره معیار (امتیاز ۳) است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر شهرت مقصد گردشگری از نظر پاسخ دهندگان معادل ۳ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیر شهرت مقصد گردشگری برابر ۰/۰۶۳ است که در بازه (۲، ۲-) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیر شهرت مقصد گردشگری نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آن -۰/۴۳۶ است که در بازه (۲، ۲-) قرار دارد؛ این نشان می دهد توزیع متغیر شهرت مقصد گردشگری از کشیدگی نرمال برخوردار است.

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (جدول شماره ۷)) که به بررسی نرمال بودن داده ها می پردازد نتیجه می- شود که متغیر شهرت مقصد گردشگری از توزیع نرمال پیروی می کنند ($P > 0.05$).

جدول (۷): نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیر شهرت مقصد گردشگری

عامل	p	Kolmogorov-Smirnov Z
شهرت مقصد گردشگری	۰/۲۰۰	۰/۰۸۷

۵-۱-۴- متغیر جذب گردشگر

جدول (۸): توصیف متغیر جذب گردشگر

متغیر ها	کمترین از ۵	بیشترین از ۵	میانگین (از ۵)	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
جذب گردشگر	۳/۰۷	۴/۷۱	۴/۰۱	۰/۳۷۵	۰/۱۴۱	-۰/۴۴۴	-۰/۰۴۶
رابطه ای	۳	۴/۸۰	۳/۷۸	۰/۴۹۸	۰/۲۴۸	۰/۰۴۹	-۰/۷۷۸
شناختی	۳	۴/۹۲	۳/۹۱	۰/۴۴۵	۰/۲۰۲	-۰/۱۲۶	-۰/۷۱۰
ساختاری	۳	۴/۷۵	۳/۸۹	۰/۴۹۶	۰/۲۴۶	۰/۰۳۵	-۰/۸۲۵
ارزش مشتری	۳	۴/۷۵	۳/۸۸	۰/۴۹۷	۰/۲۴۷	۰/۰۳۱	-۰/۸۱۸

مطابق جدول شماره (۸) میانگین امتیاز متغیر جذب گردشگر از نظر پاسخ دهندگان ۴/۰۱، انحراف معیار ۰/۳۷۵ و واریانس برابر ۰/۱۴۱ می باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از نمره معیار (امتیاز ۳) است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر جذب گردشگر از نظر

پاسخ دهندگان معادل ۳/۰۷ و بیشترین امتیاز معادل ۴/۷۱ می باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیر جذب گردشگر برابر ۰/۴۴۴- است که در بازه (۲، ۰۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیر جذب گردشگر نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آن ۰/۰۴۶- است که در بازه (۲، ۰۲) قرار دارد؛ این نشان می دهد توزیع متغیر جذب گردشگر از کشیدگی نرمال برخوردار است. همان گونه مشاهده می گردد از بین ابعاد جذب گردشگر بعد رابطه ای با ۳/۷۸ دارای کمترین میانگین امتیاز و بعد شناختی با ۳/۹۱ دارای بیشترین میانگین امتیاز است. با توجه به مقادیر چولگی ابعاد جذب گردشگر که بین بازه (۲، ۰۲) قرار دارند، از لحاظ کجی ابعاد جذب گردشگر نرمال بوده و توزیع آن ها متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی ابعاد جذب گردشگر در بازه (۲، ۰۲) قرار دارند. این نشان می دهد توزیع ابعاد جذب گردشگر از کشیدگی نرمال برخوردار هستند.

با توجه به نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (جدول شماره ۹)) که به بررسی نرمال بودن داده ها می پردازد نتیجه می شود که متغیر جذب گردشگر و ابعاد آن از توزیع نرمال پیروی می کنند ($P > 0.05$).

جدول (۹): نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیر جذب گردشگر و ابعاد آن

عوامل	P	Kolmogorov-Smirnov Z	ابعاد	p	Kolmogorov-Smirnov Z
جذب گردشگر	۰/۱۲۹	۰/۱۱۶	رابطه ای	۰/۲۰۰	۰/۱۰۳
			شناختی	۰/۰۴۵	۰/۱۳۰
			ساختاری	۰/۲۰۰	۰/۱۰۸

۲-۵- تحلیل عاملی تأییدی (بررسی مدل اندازه گیری)

۱-۲-۵- مدل های اندازه گیری متغیرهای تحقیق:

در این بخش به بررسی مدل اندازه گیری تحقیق با استفاده از بررسی بار عاملی بین متغیرهای آشکار با متغیرهای مکنون پرداخته می شود. بار عاملی در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه گیری است. این ضریب تعیین می کند که متغیر مکنون چقدر از واریانس متغیرهای آشکار را تبیین می کند و از آنجا که یک ضریب همبستگی است باید از نظر آماری معنادار باشد. معناداری بار عاملی با آماره های T VALUE بررسی می شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگ تر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است.

جدول (۱۰): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیربازاریابی رابطه مند

متغیر	گویه	میزان همبستگی با متغیر مکنون (بار عاملی)	گویه	میزان همبستگی با متغیر مکنون (بار عاملی)
بازاریابی رابطه مند	BR۱	۰/۵۶	BR۱۲	۰/۵۹
	BR۲	۰/۶۱	BR۱۳	۰/۶۰
	BR۳	۰/۵۹	BR۱۴	۰/۶۵
	BR۴	۰/۶۳	BR۱۵	۰/۶۳
	BR۵	۰/۶۳	BR۱۶	۰/۶۰
	BR۶	۰/۶۱	BR۱۷	۰/۵۹
	BR۷	۰/۶۲	BR۱۸	۰/۶۷
	BR۸	۰/۶۴	BR۱۹	۰/۶۲
	BR۹	۰/۶۴	BR۲۰	۰/۶۱
	BR۱۰	۰/۶۰	BR۲۱	۰/۶۴
	BR۱۱	۰/۶۳		

با توجه به جدول شماره (۱۰) مشاهده می شود که کلیه سؤالات مربوط به متغیرها دارای ضرایب همبستگی معنی داری با متغیرهای مکنون هستند چراکه سطح معنی داری مربوطه کوچک تر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر کلیه بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ است.

جدول (۱۱): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیربازاریابی و ویروسی

متغیر	گویه	میزان همبستگی با متغیر مکنون (بار عاملی)	گویه	میزان همبستگی با متغیر مکنون (بار عاملی)
بازاریابی و ویروسی	BV۱	۰/۵۳	BV۱۰	۰/۶۵
	BV۲	۰/۶۴	BV۱۱	۰/۵۶
	BV۳	۰/۶۲	BV۱۲	۰/۶۱
	BV۴	۰/۶۴	BV۱۳	۰/۶۵
	BV۵	۰/۶۴	BV۱۴	۰/۶۰
	BV۶	۰/۶۰	BV۱۵	۰/۵۹
	BV۷	۰/۶۲	BV۱۶	۰/۶۲
	BV۸	۰/۵۵	BV۱۷	۰/۶۳
	BV۹	۰/۶۴	BV۱۸	۰/۵۷

با توجه به جدول شماره (۱۱) مشاهده می‌گردد که بارهای عاملی برای کلیه سوالات متغیر بازاریابی و ویروسی بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و کلیه سوالات ضرایب همبستگی معنی‌داری با متغیرهای مکنون هستند چراکه سطح معنی‌داری مربوطه کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد.

جدول (۱۲): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر شهرت مقصد گردشگری

متغیر	گویه (SHM)	میزان همبستگی با متغیر مکنون (بار عاملی)
شهرت مقصد گردشگری	SHM۱	۰/۷۷
	SHM۲	۰/۹۴
	SHM۳	۰/۷۴
	SHM۴	۰/۸۰
	SHM۵	۰/۸۸

با توجه به جدول شماره (۱۲) مشاهده می‌شود که کلیه سوالات مربوط به متغیرها دارای ضرایب همبستگی معنی‌داری با متغیرهای مکنون هستند چراکه سطح معنی‌داری مربوطه کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. از سوی دیگر کلیه بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ است.

جدول (۱۳): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر جذب گردشگر

متغیر	گویه	میزان همبستگی با متغیر مکنون (بار عاملی)	گویه	میزان همبستگی با متغیر مکنون (بار عاملی)
جذب گردشگر	JG۱	۰/۹۱	JG۸	۰/۸۶
	JG۲	۰/۹۲	JG۹	۰/۶۹
	JG۳	۰/۷۷	JG۱۰	۰/۷۰
	JG۴	۰/۷۳	JG۱۱	۰/۷۰
	JG۵	۰/۷۴	JG۱۲	۰/۸۵
	JG۶	۰/۷۶	JG۱۳	۰/۷۹
	JG۷	۰/۷۱	JG۱۴	۰/۷۹

با توجه به جدول شماره (۱۳) مشاهده می‌شود که کلیه سوالات مربوط به متغیرها دارای ضرایب همبستگی معنی‌داری با متغیرهای مکنون هستند چراکه سطح معنی‌داری مربوطه کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. از سوی دیگر کلیه بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ است.

۵-۲-۲- بررسی شاخص‌های معنی‌داری و برازش مدل کلی تحقیق

پس از مشخص شدن برآورد پارامترها برای یک مدل تدوین‌شده، باید تعیین شود که داده‌ها تا چه حد با مدل برازش دارند یعنی تا چه اندازه مدل نظری به‌وسیله داده‌های نمونه حمایت می‌شود. تعدادی آزمون برای این موضوع که مدل تا چه حد روابط مشاهده‌شده بین متغیرهای قابل اندازه‌گیری را توصیف می‌نماید به کار می‌رود. جدول زیر معرف شاخص‌های برازش و معنی‌داری مدل می‌باشد.

جدول (۱۴) شاخص های معنی داری و برازش مدل

نتیجه	میزان در مدل به دست آمده	برازنده است اگر	اختصار	نام شاخص	معنی داری
تائید	۰/۰۷۶	کوچکتر از ۰/۰۸ باشد	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص های معنی داری
تائید	۲/۴۴۲	مساوی کوچکتر از ۳ باشد	$\frac{\chi^2}{d_f}$	کای اسکوربه درجه آزادی	
تائید	۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۹ باشد	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص های برازش
تائید	۰/۹۳	بزرگتر از ۰/۹ باشد	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده	
تائید	۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۹ باشد	NFI	شاخص برازش هنجار شده	
تائید	۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۹ باشد	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
تائید	۰/۹۱	بزرگتر از ۰/۹ باشد	IFI	شاخص برازش افزایشی	

با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت که مدل تحقیق از نظر شاخص های معنی داری و برازش مورد تائید است.

۵-۳- آزمون فرضیه ها

در این بخش نتایج حاصله از کاربرد روش های استنباطی در قالب مدل معادلات ساختاری ارائه شده است.

فرضیه اول: بازاریابی رابطه مند در جذب گردشگران شهر سریعین تاثیر معنی داری دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر بازاریابی رابطه مند و جذب گردشگران خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۵۴ است.

جدول (۱۵): نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-Value	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۴۱	۵/۳۸	بازاریابی رابطه مند ← جذب گردشگر

فرضیه دوم: بازاریابی ویروسی در جذب گردشگران شهر سریعین تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه دوم این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی در جذب گردشگران در شهر سریعین می پردازد. با توجه به نتایج بدست آمده از مدل ساختاری پژوهش مشاهده میگردد که میزان آماره تی بین دو متغیر بازاریابی ویروسی و جذب گردشگر خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است. لذا می توان بیان کرد در سطح اطمینان ۹۹ درصد بازاریابی ویروسی بر جذب گردشگری در شهر سریعین تاثیر مثبت و معنی دار دارد. بنابراین فرضیه دوم پذیرفته می شود. میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۵۴ است.

جدول (۱۶): نتایج تحلیل آزمون فرضیه دوم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-Value	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۵۴	۶/۷۵	بازاریابی ویروسی ← جذب گردشگر

فرضیه سوم: شهرت مقصد گردشگری در جذب گردشگران شهر سریعین تاثیر معنی داری دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر شهرت مقصد گردشگری و جذب گردشگران خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۶۹ است.

جدول (۱۷): نتایج تحلیل آزمون فرضیه سوم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-Value	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۶۹	۱۰/۴۹	بازاریابی رابطه مند ← جذب گردشگر

فرضیه چهارم: بازاریابی رابطه مند در جذب گردشگران شهر سریعین با میانجیگری شهرت مقصد گردشگری تاثیر معنی داری دارد. برای تست میانجیگری در این فرضیه از آزمون تست سوبل استفاده می گردد. آزمون سوبل یکی از رویکردهای پرکاربرد در قبول یا رد

فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد. فرمول محاسبه تست سوبل برای به شرح زیر است:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

جدول (۱۸): مقادیر مربوط به تست سوبل فرضیه چهارم

مقادیر	پارامترها
۰/۴۵	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
۰/۶۹	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
۰/۰۵۱	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
۰/۰۷۳	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته
۵/۵۹۷	T-sobel

مجموع نتایج نشان می دهد که آماره T-sobel برای نقش میانجی شهرت مقصد گردشگری در رابطه بازاریابی رابطه مند با جذب گردشگری معنی دار است، چون خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا میانجی گری شهرت مقصد گردشگری پذیرفته می شود. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق میانجی از آماره ای به نام VAF^۱ استفاده می شود که مقداری بین ۰ تا ۱ را اختیار می کند؛ و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از قوی تر بودن تأثیر میانجی دارد. در واقع این مقدار اثر غیرمستقیم به اثر کل را می سنجد. این مقدار از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته c: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

جدول (۱۹): نتایج تحلیل آزمون فرضیه چهارم

نتیجه آزمون	آماره VAF	ضریب مسیر استاندارد	T-sobel	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۳۶۵	۰/۳۱۰	۵/۵۹۷	بازاریابی رابطه مند ← شهرت مقصد گردشگری ← جذب گردشگر

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی غیرمستقیم (تی سوبل) بین دو متغیر بازاریابی رابطه مند و جذب گردشگر خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. با توجه به میزان به دست آمده برای آماره VAF مشاهده می شود که ۳۶/۵ درصد از تأثیر بازاریابی رابطه مند بر جذب گردشگری شهرت مقصد گردشگری می تواند تبیین گردد.

فرضیه پنجم: بازاریابی رابطه مند در جذب گردشگران شهرت مقصد گردشگری شهرت مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد. در این فرضیه نیز از دو آماره سوبل و VAF برای تست میانجی گری شهرت مقصد گردشگری بین دو متغیر بازاریابی و ویروسی و جذب گردشگران شهرت مقصد گردشگری استفاده گردید و نتایج بدست آمده در جداول زیر آمده است.

جدول (۲۰): مقادیر مربوط به تست سوبل فرضیه پنجم

مقادیر	پارامترها
۰/۳۳	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
۰/۶۹	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
۰/۰۹۲	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
۰/۰۷۳	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته
۳/۸۴۶	T-sobel

¹ Variance accounted for

نتایج آزمون سوئیل نشان می‌دهد که مقدار آماره سوئیل خارج از باز (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) می‌باشد. لذا میانجی‌گری شهرت مقصد گردشگری بین دو متغیر بازاریابی و پیروسی و جذب گردشگری شهر سریعین مورد تایید است. بنابراین بازاریابی و پیروسی علاوه بر این که به صورت مستقیم بر جذب گردشگری شهر سریعین تاثیر دارد به صورت غیر مستقیم و از طریق میانجی‌گری شهرت مقصد گردشگری نیز بر جذب گردشگری تاثیر می‌گذارد و برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از آماره VAF استفاده گردید که نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۲۱): نتایج تحلیل آزمون فرضیه پنجم

نتیجه آزمون	آماره VAF	ضریب مسیر استاندارد	T-sobel	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۳۵۱	۰/۲۲۷	۳/۸۴۶	بازاریابی و پیروسی ← شهرت مقصد گردشگری ← جذب گردشگر

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی غیرمستقیم (تی سوئیل) بین دو متغیر بازاریابی و پیروسی و جذب گردشگر خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. با توجه به میزان به دست آمده برای آماره VAF مشاهده می‌شود که ۳۵/۱ درصد از تأثیر بازاریابی و پیروسی بر جذب گردشگری شهر سریعین از طریق شهرت مقصد گردشگری می‌تواند تبیین گردد.

۶. نتیجه‌گیری

بازاریابی و تبلیغ بوسیله اطلاعات و علائم، ابزاری مهم جهت جذب گردشگران به یک مقصد می‌باشد. پس نقش تبلیغات جهت صنایعی مانند گردشگری، دارای اهمیت بیشتری است چون این صنعت دارای مثلث امنیت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌باشد و جمع این سه معیار در هر کشور میتواند تصویر جذابی از آن کشور را در ذهن عموم به تصویر بکشد. تبلیغات در گردشگری، اصولاً یکی از مهمترین وظایف هر سازمان گردشگری می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و پیروسی در جذب گردشگران شهر سریعین با میانجیگری شهرت مقصد گردشگری انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی رابطه مند بر جذب گردشگران تاثیر مثبت و معنی دار دارد. ۲- بازاریابی و پیروسی بر جذب گردشگران تاثیر مثبت و معنی دار دارد. ۳- شهرت مقصد گردشگری بر جذب گردشگران تاثیر مثبت و معنی دار دارد. ۴- بازاریابی رابطه مند علاوه بر تاثیر مستقیم بر جذب گردشگران به طور غیر مستقیم و از طریق میانجیگری شهرت مقصد گردشگری نیز بر جذب گردشگران تاثیر دارد. ۵- بازاریابی و پیروسی علاوه بر تاثیر مستقیم بر جذب گردشگران به طور غیر مستقیم و از طریق میانجیگری شهرت مقصد گردشگری نیز بر جذب گردشگران تاثیر دارد.

۷. منابع

- آقائی، پرویز، محمدتقی، رضویان، مجید، سعیدی راد، مصطفی، خرابی، ۱۳۹۴. تحلیل مولفه‌های تاثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری، مورد پژوهشی گردشگران شهرستان قروه. فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۴.
- ابراهیمی، عبدالمجید، اسماعیل، قادری، صفر، قائدرحمتی، رضا، اکبری، ۱۳۹۰. بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران، جغرافیا توسعه، شماره ۱۷.
- پورشهوانی، فاطمه، اسفندیار، محمدی، پاکزاد، آزادخانی، ۱۳۹۳. بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی در جذب گردشگر. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- طباطبایی نسب، محمد، فهیمه، ماه‌آورپور، ۱۳۹۶. مدل‌سازی معادلات عوامل موثر بر شهرت مقصد گردشگری و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). مجله گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، ۸۶-۷۱.
- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری، ۱۹۹۹. اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسیان، تهران: ادبستان تهران، چاپ پنجم.
- لومسدون، لی. گردشگری. ترجمه: محمد ابراهیم گوهریان، ۱۳۸۰. انتشارات پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- محمدیان، محمود، و حسینی، سید ابوالحسن، ۱۳۸۹. انواع روش‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات. نشریه توسعه مهندسی بازار، سال چهارم.

8. Abdullah, M. F., Putit, L., & Teo, C. B. C., 2014. Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relation ship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130, pp 371-378.

9. Al-Salaymeh, M., Alkhaldeh, A, M., 2019. The Impact Of Traditional Products And Advertisingon Tourists Attraction: Field Study At Ajloun Governorate. Academic Research International , Vol.(10)

10. Artigas, E. M., & Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. 2015. Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity, Journal of Retailing and Consumer Services, No 26, pp.147-152.



11. Bose, K. & Bansel, H., 2002. Regain Management: issue and strategies in J. Sheth, A. Parvatiyar & G. Shainesh (eds), customer relationship management: emerging concepts, tools and applications, Mc Graw. Hill, New Dehli, pp 63-70.
12. Daif, R., & Elsayed, Kh., 2019. Viral Marketing Impact on Tourism and Hospitality Industry (November 12, 2019). International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH), Volume 5, Issue 3, pp 34-41.
13. Darwish, A., & Burns, P., 2018. Tourist destination reputation: an empirical definition. Journal Tourism Recreation Research, Vol, 44, Issue, 2.
14. Dorcic, J., & Komsic, J., 2017. Online Reputation and Tourism Destination Competitiveness-Conceptual Model Development and Pilot Testing. Information and Communication Technologies in Tourism, pp 545-558.
15. Fierro, J., Melero Polo, I., & Sesé Oliván, F. J., 2013. From dissatisfied customers to evangelists of the firm: A study of the Spanish mobile service sector. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
16. Gary, P. and Byun, J., 2001. Customer relationship management. University of California, pp. 1-57.
17. Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A., 2004. Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health care service. Journal of Services Marketing, pp 175-186.
18. Hager-Johnson, G., Egan, V., & Stillwell, D., 2011. Are social networking profiles reliable indicators of sensational interests?. Journal of Research in Personality, 45(1), pp 71-76.
19. Hudson, S. and Yazd, R.M., 2015. The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions. African Journal of Business Management, Vol. 4 No. 17.
20. Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2011. Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance. Journal Of Business Horizons, Vol. 3, pp 5 4-5 4.
21. Khalid Suleiman, A., Mohammad Nayef, AL., Mohammed Abu, R., Ahmad Hweishel, AL., 2011. The Impact of Viral Marketing via Internet on Promotion of Tourism Products in Jordan. International Research Journal of Finance and Economics.
22. Kim, H. K., & Lee, T. J., 2018. Brand equity of a tourist destination. Sustainability, 10(2), 431.
23. Maheri, M., & Hoseini, M., 2014. Analysis of the Effects of Electronic Mouth-To-Mouth Marketing on Branding In Iran. Iran's Managerial Researches, 4(18), pp 139-159
24. Melania, K., Ellyawati, J., 2018. The Role of Online Promotion and Its Effect on Destination Loyalty. KINERJA, Volume 22, No. 2, pp 126-141.
25. Rashid, T., 2013. Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. British Food Journal, 1.5(10), pp 742-750.
26. Shafe'eian, R., 2014. Analysis Of The Impact Of Emotional Content And Credibility Of Viral Advertising Messages On Purchasing Behavior Of Consumers, Master's Thesis, Economy And Social Science Faculty, University Of Shahid Chamran Ahvaz.
27. Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. & Chow, R., 2002. The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. Journal of service marketing, Vol 16, No. 7, pp 656-676.
28. Vandoorenal, R. F., 2010. Service-dominant logic: Continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), pp 1-10.
29. Wangsankaew, W., 2016. Relationship marketing strategy and marketing success of tourism business in Thailand. The Business and Management Review, Volume 7 Number 5.
30. Zhu, Y., Yin, P., Li, D., & Lin, B., 2019. Strengthening the Positive Effect of Viral Marketing. 39th International Conference on Distributed Computing Systems.