

توسعه صنعت گردشگری با رویکرد بازاریابی سولومو

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

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

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

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

چکیده

در بازارهای به شدت رقابتی و مشتری محور امروز، بازاریاب‌ها و مدیران مقاصد گردشگری به طور فزاینده‌ای به دنبال تاثیرگذاری بر رفتار گردشگران هستند. آن‌ها همچنین، می‌دانند که داشتن یک برند قدرتمند برای متمایز کردن و داشتن مزیت رقابتی ضروری است. در سال‌های اخیر، توسعه گسترده رسانه‌های اجتماعی، خدمات مبتنی بر مکان و تکنولوژی تلفن همراه، منجر به ظهور مفهوم بازاریابی سولومو شده است که مزیت‌هایی را برای مدیران مقاصد ایجاد کرده است. انتظار می‌رود چنین خدماتی نیازهای فوری کاربران را پاسخ دهد. از این رو، هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد است.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در ۵ سال اخیر از یکی از شهرهای اصفهان، شیراز یا شوش بازدید کرده‌اند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش - نامه آنلاین و نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار Smart-PLS3 تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد: بازاریابی سولومو بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و نیت رفتاری گردشگران تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، ارزش ویژه برند در تاثیرگذاری بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران، نقش میانجی ایفا می‌کند. بر اساس نتایج به - دست آمده، استفاده از بازاریابی سولومو می‌تواند ضمن ارتقای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، تغییرات مطلوب را در نیت رفتاری گردشگران ایجاد کند. در نتیجه، مدیران بازاریابی مقاصد می‌توانند از این ابزار بازاریابی، جهت توسعه بیشتر صنعت گردشگری در مقاصد خود استفاده نمایند.

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۱

کلید واژه‌ها:

بازاریابی سولومو، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، نیت رفتاری گردشگران.

مقدمه

امروزه، در بسیاری از کشورها، گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی به شمار می‌رود و به اندازه‌ای در رشد اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را «صادرات نامرئی» نامیده‌اند. در شرایطی که بین عرضه‌کنندگان محصولات گردشگری رقابت بسیاری بر سر جذب مسافران وجود دارد، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبای متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری به‌عنوان یک صنعت خدماتی در صورت ارائه خدمات باکیفیت می‌تواند اثر قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد یک منطقه داشته باشد (یوسفی، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد در شرایط رقابتی کنونی در حوزه گردشگری، تحقق این مهم جز در سایه یک برنامه بازاریابی قوی و اثربخش محقق نخواهد شد. چرا که، موفقیت هر کسب و کاری در گرو استفاده از ابزار و روش‌های بازاریابی مناسب برای جذب، نگهداری و افزایش مشتریان است.

یکی از گونه‌های بازاریابی جدید که می‌تواند به‌طور ویژه در حوزه گردشگری مفید واقع شود، **بازاریابی سولومو**^۱ است. سولومو در واقع نوعی بازاریابی مدرن است که ترکیبی از سه روش بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی محلی و بازاریابی تلفن همراه است. سولومو یک مفهوم در حال ظهور در بازاریابی است که می‌تواند از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مدرن استفاده کرده و همگرایی رسانه‌های اجتماعی، قابلیت اجرای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اتصال تلفن همراه را بررسی کند. سولومو احتمالاً استانداردهای جدیدی را برای شخصی‌سازی خدمات تعیین می‌کند و این ظرفیت را دارد که در بازاریابی مشتری محور پارادایم جدیدی وضع کند (تاراباسز^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تعامل شبکه اجتماعی، اطلاعات مکان و شبکه تلفن همراه در زمان و مکان مناسب، سرویس جدیدی را که سولومو نامیده می‌شود ایجاد کرده است. انتظار می‌رود چنین سرویس‌هایی نیازهای فوری اجتماعی، محلی کاربران را با استفاده از محلی کردن و اجتماعی کردن خدمات از طریق دستگاه‌های تلفن همراه برآورده کند (رن‌زیانگ و هنگ‌لی، ۲۰۱۶) که علاوه بر ایجاد ارزش برای مشتری، از طریق روابط شبکه و تعاملات اجتماعی منجر به افزایش ارزش ویژه برند نیز خواهد شد (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی از مهم‌ترین اهداف هر برنامه بازاریابی، حفظ و بهبود ارزش ویژه برند است. در شرایط کنونی، رقابت در میان مقاصد گردشگری، اهمیت ارزش ویژه برند در بازاریابی گردشگری، در حال افزایش است (کیم و لی، ۲۰۱۸). ارزش ویژه برند به عنوان عامل اساسی موفقیت در تمایز شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات از رقبای شان می‌باشد. ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که توسط یک برند به محصول اعطا می‌شود (فرجام و هونگ‌ئی، ۲۰۱۵).

امروزه، برخلاف دیدگاه سنتی که مصرف‌کنندگان را عناصری منفعل و خارج از فرایند خلق ارزش در نظر می‌گرفت (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴)، مشتریان نیز همگام با شرکت‌ها در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند نقش فعالی دارند. توانایی مصرف‌کنندگان برای ایفای نقش فعال‌تر در فرایند توسعه محصول، با ظهور تکنولوژی‌های جدید به‌ویژه رشد و توسعه اینترنت، به شکل قابل توجهی افزایش یافته است. رشد انکارناپذیر رسانه‌های اجتماعی، هم اقدامات بازاریابی و هم رفتار مصرف‌کنندگانی که از این رسانه استفاده می‌کنند، تحت تاثیر قرار داده است. رسانه‌های اجتماعی با تسهیل ساختن ارتباطات تعاملی میان کاربران، برای مصرف‌کنندگان ارزشی ایجاد می‌کنند که در گذشته تا به این حد با آن روبه‌رو نبوده‌اند (پلوم^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱).

می‌توان گفت: یکی از موانع عدم موفقیت صنعت گردشگری در ایران، تکیه بر ابزارهای بازاریابی و کانال‌های ارتباطی سنتی و عدم اهتمام کافی به استفاده از تکنولوژی‌های نوین در این حوزه است. با وجود اهمیت و نقش بسزای تکنولوژی‌های نوین همچون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ابزارهایی چون تلفن همراه در تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و رشد روزافزون این ابزار ارتباطی، به‌نظر می‌رسد این موضوع در ادبیات و پژوهش‌های حوزه گردشگری کشور و نیز در مقام برنامه‌ریزی برنامه‌های جذب گردشگر، تا حدودی مورد غفلت واقع شده است و نوعی شکاف تحقیقاتی در این زمینه احساس می‌شود.

از این رو، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوالات است که بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران چه تاثیری خواهد گذاشت و آیا ارزش ویژه برند مقصد گردشگری می‌تواند نقش میانجی در این تاثیرگذاری داشته باشد؟ در همین راستا فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین گردیده است:

فرضیه اول: بازاریابی سولومو بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

¹ SOLOMO (Social- Local-Mobile) Marketing

² Tarabasz

³ Ren-Ziang & Heng-Lee

⁴ Kim & Lee

⁵ Farjam & Hongyi

⁶ Prahalad & Ramaswami

⁷ Plume

فرضیه دوم: بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران تاثیر مثبت و معنادار دارد.
فرضیه سوم: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نیت رفتاری گردشگران تاثیر مثبت معنادار دارد.
فرضیه چهارم: بازاریابی سولومو از طریق ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نیت رفتاری گردشگران تاثیر معنادار دارد.

ادبیات موضوع تحقیق

الف) مبانی نظری پژوهش

بازاریابی سولومو: *بازاریابی دیجیتال* نخستین بار در سال ۱۹۹۰ به عنوان یک مفهوم، عمدتاً در ارتباط با تبلیغات مصرف‌کننده مطرح شد. با این حال، این مفهوم با ظهور تکنولوژی‌های تلفن همراه در سال ۲۰۰۰ و رسانه اجتماعی از حدود سال ۲۰۱۰، گسترش یافت (بهرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). از آن جایی که اینترنت اشکال گوناگونی از رسانه و اپلیکیشن‌ها را به مرور زمان ایجاد کرده است، تعاملات انسانی سنتی در گذشته را تغییر داده و پل‌های جدیدی برای ارتباطات ایجاد کرده است (چن و لین، ۲۰۱۹). می‌توان گفت که: تلفن‌های هوشمند و دیگر تکنولوژی‌های تلفن همراه به یک جزء ضروری و اساسی مصرف و زندگی مدرن تبدیل شده است (راشنابل^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). توسعه اینترنت تلفن همراه و دستگاه‌های تلفن همراه، ارتباطات را در هر زمان و مکان ممکن ساخته و سرویس‌های نوآورانه گوناگونی مانند سرویس‌های شبکه اجتماعی تلفن همراه مثل فیس‌بوک، لاین و اینستاگرام و سرویس‌های مبتنی بر مکان مثل گوگل‌مپ و اوبر^۴ ایجاد شده است، سرویس‌های شبکه اجتماعی تلفن همراه به طور فزاینده‌ای در ترکیب با محلی‌سازی و خدمات مبتنی بر مکان ارائه شده است (لین و یانگ، ۲۰۱۶). افراد به شکل فزاینده‌ای علاقه‌مند به دریافت اطلاعات درباره محصولات و خدمات اطراف خود هستند. این موضوع زمینه مناسبی برای بازاریاب‌ها فراهم می‌کند که منبعی از اطلاعات مربوط به مکان ایجاد کرده و در صورت تقاضای مشتریان در دسترس آن‌ها قرار دهند. همچنین، می‌توان شبکه‌های اجتماعی آنلاین را با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه در بسترهای محلی که دربردارنده تعامل اجتماعی است، تحت کنترل درآورد. این بستر را امروزه سولومو می‌نامند.

اصطلاح سولومو به جدیدترین روند بازاریابی آنلاین اشاره دارد (امیرخان‌پور، ۲۰۱۴) و آن گونه که هسیه^۵ (۲۰۱۶) بیان کرده است: پیشگام طرح مفهوم آن، جان دوئر (۲۰۱۰) بود. ایده مفهومی تکنولوژی سولومو از رشته‌های پژوهشی نسبتاً جامع IT، ICT و MCT شکل می‌گیرد؛ زیرا، تکنولوژی سولومو یک تکنولوژی رسانه‌ای تعاملی و خلاق است که شش واسطه آنلاین شامل: پروژه‌های مشارکتی (مانند پین‌ترست^۶، ویکی‌پدیا و وردپرس^۷)؛ بلاگ‌ها^۸ (ببو^۹، بلاگر، میکروبلاگ‌ها، مای‌اسپیس^{۱۰} و توییتر)؛ جوامع آنلاین (مانند یوتیوب)؛ سایت‌های شبکه اجتماعی (مانند فیس‌بوک)؛ دنیا‌های بازی مجازی (مانند ورد آو وارکرفت^{۱۱})؛ و دنیا‌های اجتماعی مجازی (مانند سکند لایف^{۱۲}) را برای دستیابی به تقاضاهای تکنولوژیکی اصلی هر یک از کاربران MCT با هم ادغام می‌کند.

¹ Behera

² Chen & Lin

³ Rauschnabel

⁴ Uber

⁵ Hsieh

⁶ Pinterest

⁷ Wordpress

⁸ Blogs

⁹ Bbo

¹ Myspace 0

¹ World of Warcraft 1

¹ Second life 2

رزنیکووا^۱ (۲۰۱۹) سولومو را به عنوان هم‌گرایی تکنولوژی‌هایی می‌داند که مبتنی بر مشارکت و محلی‌سازی است و بازاریابی دیجیتالی و تلفن همراه را با دنیای آفلاین ارتباط داده و محتوای شخصی‌سازی شده در زمان و مکان مناسب برای مشتری فراهم می‌کند. از منظر کسب‌وکارها، اصل سولومو می‌تواند با ارائه محتوای مرتبط یا تبلیغاتی که با رسانه‌های جمعی تطبیق داده می‌شود، به بخش‌های کوچک مشتریان دسترسی پیدا کند. از این رو، انتظار می‌رود که چنین سرویس‌هایی بتوانند نیازهای اجتماعی، محلی و آنی مشتریان را با اجتماعی‌سازی و محلی‌سازی خدمات از طریق دستگاه‌های تلفن همراه، تامین کنند (لین و یانگ، ۲۰۱۶).

بر اساس ادبیات موجود در زمینه سولومو، ارزش، تعیین‌کننده اصلی رفتار مصرف‌کننده است. از آنجایی که سرویس‌های سولومو می‌توانند اطلاعات اجتماعی، مکانی و تلفن همراه را با یکدیگر ادغام کنند، کاربران می‌توانند ارزش‌های مصرفی گوناگونی را از سرویس‌های سولومو درک نمایند. به عنوان مثال، کاربران هنگام جستجو درباره رستوران‌های اطراف، می‌توانند از طریق سرویس‌های سولومو به سادگی اطلاعات مورد نیاز را به دست بیاورند (ارزش کارکردی). آن‌ها همچنین، می‌توانند مکان رستوران را به اشتراک بگذارند یا در زمان واقعی درباره کیفیت غذا با دوستانشان گفتگو کنند (ارزش اجتماعی). اگر کاربران هنگام استفاده از سرویس‌های حمل‌ونقل عمومی و یا انتظار در صف، خسته شده باشند، می‌توانند با استفاده از سرویس‌های سولومو اوقات خود را بگذرانند (ارزش احساسی) (یانگ و لین، ۲۰۱۷). بازاریابی بر اساس سولومو بسیار مشتری محور است. سولومو با پیشنهاد‌های شخصی‌سازی شده مربوط به رستوران‌ها، پارک‌های تفریحی، سوپرمارکت‌ها و مراکز خرید، ظرفیت زیادی برای تغییر چهره بازاریابی تلفن همراه دارد و این ظرفیت را دارد که پارادایم جدیدی در بازاریابی مشتری محور ایجاد کند (تاراباسز و همکاران، ۲۰۱۷).

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری: مفهوم ارزش ویژه برند در زمینه‌های گوناگونی استفاده شده است و مقاصد نیز از این قاعده مستثنی نیستند (یوسف‌آ و همکاران، ۲۰۱۷). در دهه اخیر، پژوهشگران مفهوم ارزش ویژه برند را در زمینه گردشگری مورد استفاده قرار داده‌اند و ارزش ویژه برند برای مقاصد گردشگری^۲ (CBBETD) به سرعت به موضوع مهمی تبدیل شده است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریاب‌های مقصد، اهمیت رو به رشد ارزش ویژه برند در تبلیغ و ترفیع مقاصدشان دریافته‌اند (چی و همکاران، ۲۰۲۰).

اگرچه موضوع سنجش برند مقصد، اخیراً، توجه پژوهشگران گردشگری را به خود جلب کرده است، بدنه ادبیات ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده برای مقاصد گردشگری به‌طور مداوم در حال رشد است (چکالینا^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). چارچوب CBBE، در بسیاری از زمینه‌های گردشگری مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، کنفرانس‌ها و خطوط هواپیمایی استفاده شده و مورد بررسی قرار گرفته است (بیانچی^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهشگران گردشگری با استفاده از مفهوم CBBE آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶) و کلا (۱۹۹۳)، مدل ارزش ویژه برند مشتری محور برای مقاصد گردشگری را به عنوان مجموع عوامل مربوط به ارزش یک برند در ذهن مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند (چکالینا و همکاران، ۲۰۱۸). بو و همکاران (۲۰۰۹) بیان کرده‌اند که: توسعه و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند به علت پیچیدگی مقصد، چالش برانگیز است. برند مقصد، هم شامل اجزای ملموس و هم ناملموس است. بازدیدکنندگان با ترکیب کارکردها (فیزیکی و قابل سنجش) و روانشناسی ابعاد برند، این اجزا را احساس می‌کنند. بنابراین، ارزش و منفعت برند می‌تواند در پرتو چگونگی درک گردشگر از محصول یا خدمت، تغییر کند (چی و همکاران، ۲۰۲۰).

در مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، یک ساختار ۴ بخشی شامل: آگاهی، کیفیت ادراکی، تصویر و وفاداری برند بیشترین شهرت را دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). در حالی که ارزیابی مالی ارزش ویژه برند یک مقصد احتمالاً امری بی‌معنی است؛

¹ Reznickova

² Yousaf

³ Custome - Based Brand Equity Tourism Destination

⁴ Chi

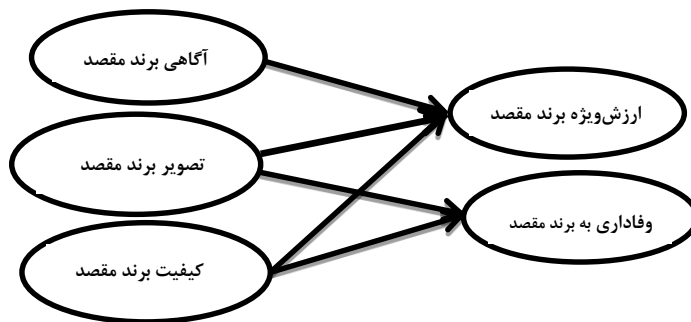
⁵ Chekalina

⁶ Bianchi

اما CBBE این ظرفیت را دارد که برای DMO ها امکان اندازه‌گیری اثربخشی ارتباطات بازاریابی گذشته و همچنین شاخص‌هایی برای عملکرد ممکن در آینده را فراهم کند (کاتسی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). مدل ارزش ویژه برند بو و همکاران (۲۰۰۹) یکی از کاربردی‌ترین مدل‌های ارزش ویژه برند در زمینه گردشگری می‌باشد. فرضیات اندازه‌گیری این مدل شامل این موارد می‌باشد:

- ۱- یک برند را می‌توان با استفاده از مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اندازه‌گیری کرد.
- ۲- برندهای مقصد را باید با مقایسه با دیگر برندهای رقیب در همان طبقه برند مقصد، اندازه‌گیری کرد.
- ۳- برندها باید در میان گردشگران شناخته شده و مشهور باشند.
- ۴- گردشگران باید مقصد را به عنوان گردشگر، تجربه کرده باشند.

تجربه برند مقصد را می‌توان مفهوم در حال ظهور مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مقصد در زمینه گردشگری دانست که اثر مثبتی بر ارزش برند مقصد دارد. در عین حال، تجربه برند مقصد، به‌طور مستقیم وفاداری برند مقصد را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. مطالعات نشان داده که: آگاهی از برند مقصد، به‌طور مستقیم تجربه برند مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. آگاهی صدر ذهن می‌تواند عامل پیش‌بین مهمی برای تجربه برند مقصد گردشگران باشد. پژوهش آن‌ها در درک این موضوع که گردشگران چگونه یک برند مقصد را ادراک می‌کنند، به ما بینش بهتری می‌دهد (فرجام و هونگ‌ئی، ۲۰۱۵). این مدل در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل ارزش ویژه برند بو و همکاران (فرجام و هونگ‌ئی، ۲۰۱۵)

نیات رفتاری گردشگران: نیات رفتاری مشتری فاکتور مهمی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی تبلیغاتی سازمان‌ها می‌باشد که همان درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است. سازمان تنها زمانی می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مشتریان برآورده کند؛ که این اهمیت مطالعه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (محمدپور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۶).

از منظر زی‌تامل و همکاران، مقاصد رفتاری اشاره دارد بر دستاوردها و ماحصل خدمات همچون قصد دیدار مجدد، دادن اطلاعات (درباره مکان) از یک فرد به فرد دیگر و نیز ارزش نهادن (بر آن مکان) (یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴). انگیزه رفتاری مثبت گردشگران می‌تواند نشانه میزان وفاداری مشتریان باشد و باعث ارتباط کلامی مثبت شود. انگیزه بازگشت و انگیزه خرید مجدد نیز فاکتورهای اساسی در خرید دوباره محسوب می‌شوند. نیات رفتاری مطلوب اغلب نشان دهنده وفاداری رفتاری مشتری می‌باشد. درجه وفاداری مقصد اغلب در نیات گردشگران برای بازدید مجدد از مقصد و تمایل آن‌ها به توصیه مقصد منعکس می‌شود (چن و چن، ۲۰۱۰). اسپراسرت (۲۰۱۱) انگیزه‌های رفتاری را در سه بعد تبلیغات کلامی و انگیزه‌ی بازگشت و تمایل به پرداخت بیشتر عنوان کرده است

¹ Kotsi

² Chen & Chen

که در این میان تبلیغات کلامی، مهم‌ترین و تاثیرگذارترین منبع اطلاعاتی در تصمیم خرید در نظر گرفته می‌شود (سجادیان و همکاران، ۱۳۹۵).

ب) پیشینه تجربی پژوهش

اگرچه مفهوم بازاریابی سولومو در میان بازاریاب‌ها شناخته شده است اما در پژوهش‌های دانشگاهی چندان به این مفهوم و تاثیر و ارتباط آن با دیگر متغیرها پرداخته نشده است. از این رو، جهت جستجوی پیشینه برای بازاریابی سولومو و اثر آن بر ارزش ویژه برند و نیت رفتاری از پژوهش‌هایی کمک گرفته شده که با توجه به ابعاد سه‌گانه بازاریابی سولومو انجام گرفته است.

گرگانی (۲۰۱۶) در بررسی تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (E-WOM) در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت طراحی جواهرات "کیا گالری" در ایران رفتار ۳۵۰ مشتری این شرکت در فیس‌بوک مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر آگاهی و تصویر برند تاثیر معنادار دارد و در نتیجه آن نگرش مصرف‌کننده نیز تغییر کرده و قصد خرید مصرف‌کننده و ارزش برند نیز به‌طور معنادار تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

قلعه‌نو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی تلفن همراه بر ارزش ویژه برند مشتری محور که بر روی ۳۸۴ نفر از مشتریان صنعت بیمه انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که: بازاریابی تلفن همراه، آگاهی، تداعی و کیفیت ادراکی برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتریان تلفن همراه باعث افزایش وفاداری مشتری شده و در نتیجه، بیمه برای افزایش ارزش ویژه برند خود باید روی بازاریابی تلفن همراه سرمایه‌گذاری کنند.

بررسی ارتباط میان ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده، مطالعه دیگری است که رضوی سطوتی و همکاران (۲۰۱۶) بر روی نمونه تصادفی خوشه‌ای از مالکان خودروهای گرند ویتارا، اسپورتیج و سانتافه از شرکت‌های خودروسازی ایران خودرو، کیا و هیوندای انجام دادند. در این پژوهش رفتار خرید مصرف‌کننده شامل تمایل به پرداخت هزینه بیشتر، ترجیح برند و قصد خرید بود. بر اساس نتایج به دست آمده میان ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده شامل پرداخت هزینه بیشتر، ترجیح برند و قصد خرید ارتباط معناداری وجود دارد.

همچنین، منوریان و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر واکنش مشتریان بانک‌های تهران شامل (ترجیح برند، توسعه برند، پرداخت‌های دوباره و قصد خرید) به نتایج مشابهی دست یافتند؛ مبنی بر این که ارزش ویژه برند بر چهار جزء واکنش مشتریان تاثیر مثبت معنادار دارد.

حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۳)، نیز در مطالعه خود، تاثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد بر اساس الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، در صدد شناسایی ارزش ویژه برند شهر اصفهان برآمدند. نتایج تحلیل داده‌های گردآوری شده از گردشگران نشان داد: سه متغیر آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت برند مقصد، بیشترین تاثیر را بر قصد بازدید مجدد گردشگران دارد و آگاهی از برند بیشترین تاثیر را بر ارزش برند مقصد داشته است.

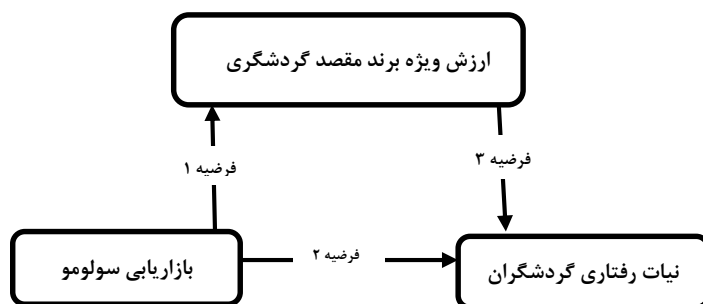
سئو و پارک^۱ (۲۰۱۸)، تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری در صنعت هواپیمایی را بر روی ۳۰۲ نفر از مسافرینی که از رسانه‌های اجتماعی که توسط ایرلاین مدیریت می‌شدند استفاده می‌کردند، بررسی نمودند. نتایج نشان داد که: به‌روز بودن مهم‌ترین جزء فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی است و فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هواپیمایی، اثرات قابل توجهی بر آگاهی و تصویر برند دارد. همچنین، آگاهی برند، تعهد را تحت تاثیر قرار می‌دهد و تصویر برند به طور قابل توجهی تعهد و تبلیغات دهان به دهان آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

^۱ Seo & Park

تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، پژوهشی دیگری است که جاشاری و رستمی^۱ (۲۰۱۷) در کوزوو بر روی میزان استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه اجتماعی در مراحل فرایند تصمیم‌گیری و متغیرهای روانشناختی مؤثر بر رفتار آنها انجام دادند. ۵۹ درصد مشتریان اعلام کردند که: بر اساس اطلاعات اینترنتی تصمیم به خرید برنامه‌ریزی نشده گرفته‌اند و ۶۱/۵ درصد نیز بر اساس نظرات دوستان خود در رسانه اجتماعی به خرید تشویق شده‌اند.

همچنین، در بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های آنلاین که کایسکرا و ابیسکرا^۲ (۲۰۱۶) در سریلانکا انجام دادند، تحلیل پاسخ‌های ۲۲۰ شرکت‌کننده حاکی از وجود رابطه مثبت معنادار بین این دو بود. بنابراین، بازاریاب‌ها با شناسایی و استفاده از ویژگی‌های اصلی بازاریابی رسانه اجتماعی می‌توانند موجب افزایش ارزش ویژه برند شوند.

کارمن^۳ (۲۰۱۵)، نیز در پژوهش مشابهی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید استارباکس در اندونزی را با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار داد. نتایج حاکی از تاثیر قابل ملاحظه بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید بود. علاوه بر آن، جوامع آنلاین و تعامل و اشتراک‌گذاری محتوا بر قصد خرید مؤثر بوده و نقش میانجی ارزش ویژه برند تایید گردید. بر اساس مبانی نظری و تجربی تحقیق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ ارائه گردیده است.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش^۴، از نظر نوع و ماهیت، کاربردی؛ از نظر صبغه پژوهش، کمی و با استراتژی همبستگی؛ از نظر افق زمانی، تک مقطعی؛ بر حسب محیط پژوهش، میدانی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۵).

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگرانی است که در ۵ سال اخیر از یکی از شهرهای اصفهان، شیراز و یا شوش بازدید کرده‌اند. با توجه به نامحدود و نامشخص بودن جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب گردید.

گردآوری اطلاعات در بخش مبانی نظری و پیشینه، از روش کتابخانه‌ای (کتاب، مقالات، پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی) بوده و برای سنجش متغیرهای اصلی نیز از پرسش‌نامه آنلاین استفاده شده است که در نهایت تعداد ۳۷۰ پرسش‌نامه معتبر

¹ Jashari & Rostemi

² Kavisekera & Abeysekera

³ Karman

⁴ Research onion

جمع‌آوری و مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت. به این ترتیب، برای سنجش متغیر بازاریابی سولومو از پرسش نامه ترکیبی پژوهش‌های لاکسامانا (۲۰۱۸)، سئو و پارک (۲۰۱۸)، کارمن (۲۰۱۵)، و شنگ و تئو (۲۰۱۲)، برای سنجش ارزش ویژه برند گردشگری از پرسش نامه غفاری و همکاران (۲۰۱۷) و برای سنجش متغیر نیت رفتاری از پرسش نامه بیکر و کرامپتن (۲۰۰۰) استفاده گردید.

روایی محتوا و ظاهری پرسش نامه‌ها با توجه به استاندارد بودن و نیز پس از اعمال تغییرات و اصلاحات مورد نیاز، نظر متخصصین و صاحب‌نظران حوزه مدیریت اتخاذ گردید و از روایی آن اطمینان حاصل شد. به منظور ارزیابی پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج به دست آمده (بالتر از ۰/۷) نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسش نامه‌ها می‌باشد (جدول ۳).

روش تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی بوده است. برای تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از روش آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آمار استنباطی، ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای SPSS و Smart - PLS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ توصیف جمعیت شناختی نمونه بر اساس متغیرهای جنس، سن، سابقه، تحصیلات و محل سکونت آمده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیرهای زمینه‌ای		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۶۹	۴۵/۷
	زن	۲۰۱	۵۴/۳
سن	۳۰ سال و کمتر	۱۹۹	۵۳/۸
	بالای ۳۰ سال تا ۴۰ سال	۱۱۹	۳۲/۲
	بالای ۴۰ سال تا ۵۰ سال	۴۱	۱۱/۱
	بیش از ۵۰ سال	۱۱	۳
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین‌تر	۶۸	۱۸/۴
	کارشناسی	۱۲۳	۳۳/۲
	کارشناسی ارشد	۱۳۹	۳۷/۶
	دکتری	۴۰	۱۰/۸
شهر مورد بازدید	اصفهان	۱۵۱	۴۰/۸
	شیراز	۱۴۶	۳۹/۵
	شوش	۷۳	۱۹/۷
استان محل سکونت	خوزستان	۱۵۰	۴۰/۵
	فارس و اصفهان	۴۶	۱۲/۴
	استانهای همجوار خوزستان	۸۰	۲۱/۶
	سایر	۹۴	۲۵/۵
جمع کل	---	۳۷۰	۱۰۰٪

(منبع: یافته‌های تحقیق)

به این ترتیب، ۵۴/۳ درصد گردشگران زن و بقیه مرد بوده‌اند. بیشترین بازدیدکنندگان را جوانان که مربوط به گروه سنی ۳۰ سال و کمتر بوده‌اند (۵۳/۸ درصد) به خود اختصاص داده‌اند؛ از نظر تحصیلات، مقطع کارشناسی (۳۳/۲ درصد) و کارشناسی ارشد (۳۷/۶ درصد) و از نظر مقصد گردشگری، گردشگران از شهر اصفهان (۴۰/۸ درصد) و سپس شیراز (۳۹/۵ درصد) بیشتر بازدید نموده‌اند. همچنین، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۰/۵ درصد)، گردشگران ساکن استان خوزستان بوده‌اند.

جدول شماره 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 گرفت. با توجه به جدول شماره ۲، بر اساس نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، سطح معناداری کمتر از یک درصد برای تمام متغیرها نشان داد که داده‌های پژوهش از توزیع غیرنرمال برخوردارند. میانگین به دست

آمده از متغیرها نیز نشان می‌دهد که: بیشترین میانگین مربوط به متغیر بازاریابی سولومو با عدد (۴/۰۳) و کم‌ترین آن مربوط به ارزش ویژه برند با عدد (۳/۹۰) می‌باشد. همچنین، نتایج آزمون همبستگی، وجود رابطه مثبت معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین بازاریابی سولومو و ارزش ویژه برند ($r = 0/561, p = 0.0$). بازاریابی سولومو و نیت رفتاری گردشگران ($r = 0/533, p = 0.0$) و بین ارزش ویژه برند و نیت رفتاری ($r = 0/568, p = 0.0$) را نشان می‌دهد.

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار، ضرایب کولموگروف-اسمیرنوف و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ضرایب K.S.	۱	۲	۳
۱- بازاریابی سولومو	۴/۰۳	۰/۵۲	**۰/۲۰۴			
۲- ارزش ویژه برند	۳/۹۰	۰/۵۹	**۰/۱۷۲	**۰/۵۶۱		
۳- نیت رفتاری	۳/۹۷	۰/۵۷	**۰/۱۸۴	**۰/۵۳۳	**۰/۵۶۸	

** معناداری ضریب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد

(منبع: یافته‌های تحقیق)

برآزش مدل اندازه‌گیری

برای تعیین برآزش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا و برای سنجش پایایی از پایایی مرکب و آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به مقادیر AVE (بالتر از ۰/۵) و نیز مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ (بالتر از ۰/۷)، روایی همگرا و برآزش مناسب مدل، مورد تایید قرار گرفت (جدول ۳). برای روایی واگرا از آزمون فورنل - لارکر (۱۹۸۱) استفاده گردیده است (جدول ۴). روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۳: مقادیر متوسط واریانس استخراج شده

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
بازاریابی سولومو	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۵۰
ارزش ویژه برند	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۵۱
نیت رفتاری	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۵۸

جدول ۴: روایی واگرای مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	بازاریابی سولومو	ارزش ویژه برند	نیت رفتاری
بازاریابی سولومو	۰/۷۰۷		
ارزش ویژه برند	۰/۵۹	۰/۷۱	
نیت رفتاری	۰/۴۵	۰/۶۲	۰/۷۶

(منبع: یافته‌های تحقیق)

بارهای عاملی فورنل - لارکر نشان می‌دهد: بار هر معرف انعکاسی برای هر سازه روی قطر اصلی (جذر مقادیر AVE) بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌هاست. بنابراین، روایی افتراقی یا واگرای مدل تایید می‌گردد (جدول ۴).

برازش مدل ساختاری

در این پژوهش برای ارزیابی برازش مدل ساختاری از ضرایب R^2 و شاخص Q^2 استفاده شده است. شاخص Q^2 خود به دو شاخص اشتراک و شاخص افزونگی تقسیم می‌شود. برازش کلی مدل نیز از طریق مثبت بودن شاخص نیکویی برازش GOF نشان داده می‌شود. جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به مثبت بودن شاخص اشتراک و شاخص افزونگی و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و حصول مقدار ۰/۵۱ برای GOF، برازش مناسب مدل تأیید می‌گردد. ضریب R^2 بیانگر میزان تاثیرپذیری متغیر وابسته از متغیرهای مستقل است. مقادیر ۰/۱۸، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در مدل‌های مسیری PLS برای R^2 به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). مقادیر R^2 در جدول ۵ نشان‌دهنده سطح مطلوب برازش مدل است.

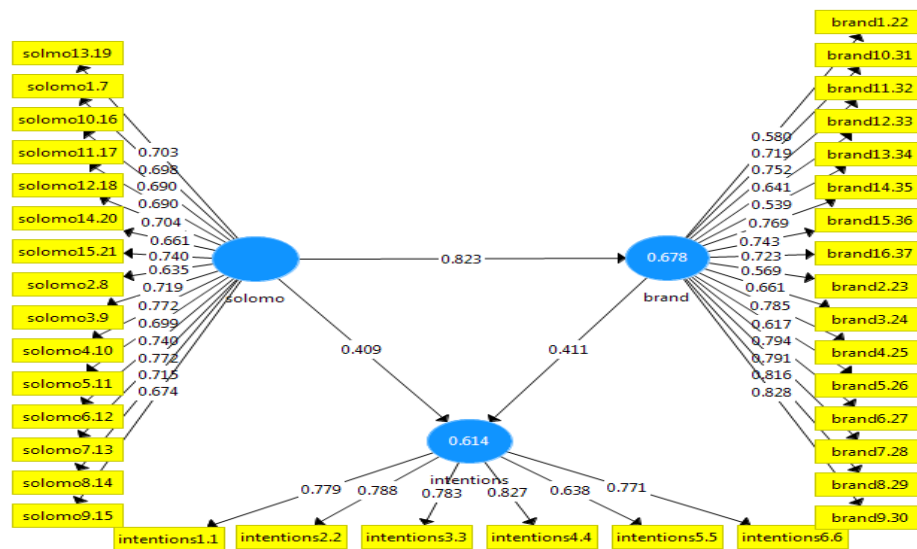
جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

متغیرها	شاخص اعتبار افزونگی	شاخص اعتبار اشتراک	R2	GOF
بازاریابی سولومو	-	۰/۴۱	-	۰/۵۱
ارزش ویژه برند	۰/۳۱۹	۰/۴۲	۰/۶۷	
نیات رفتاری	۰/۳۳۵	۰/۴۱	۰/۶۱	

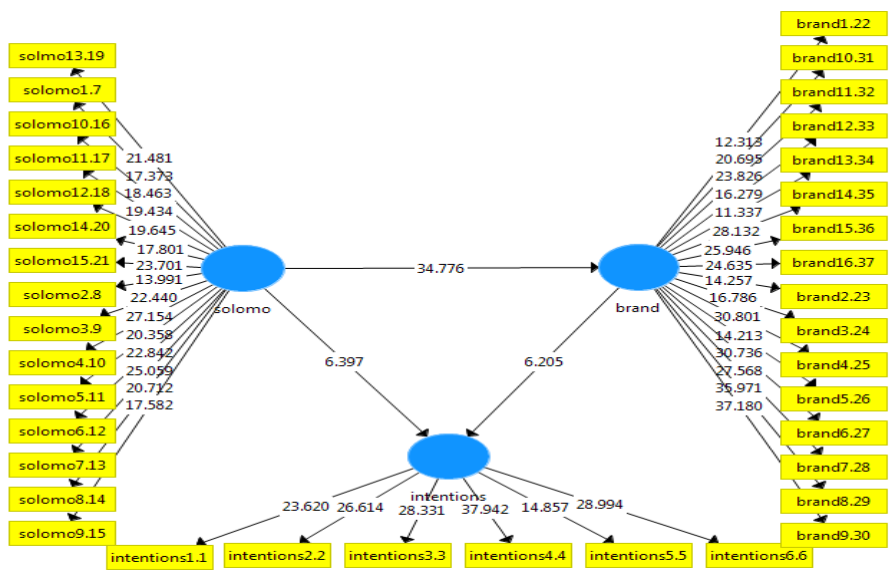
(منبع: یافته‌های تحقیق)

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از آزمون مدل بیرونی و تایید روایی و پایایی (مدل‌های اندازه‌گیری)، با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. به این منظور، از معیارهای آماره t ، و ضریب مسیر استفاده شده است. مدل مفهومی آزمون شده در حالت معناداری یا الگوریتم PLS و ضریب مسیرها در شکل ۲ و ۳ و نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ قابل مشاهده است. شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت استاندارد و شکل ۳ مدل اندازه‌گیری را در حالت معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری در حالت معناداری

برای تایید فرضیه‌ها، شاخص جزئی مقدار آماره t باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد؛ مقدار پارامتر بین دو دامنه مهم نبوده و حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است. خلاصه‌ی نتایج مربوط به فرضیه‌ها در جدول شماره ۶ قابل مشاهده است:

جدول ۶: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نوع اثر	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	سطح خطا	نتیجه آزمون
مستقیم	بازاریابی سولومو - ارزش ویژه برند	۰/۸۲	۳۴/۷۷	۰/۰۰	تایید
مستقیم	بازاریابی سولومو - نیت رفتاری	۰/۴۱	۶/۳۹	۰/۰۰	تایید
مستقیم	ارزش ویژه برند - نیت رفتاری	۰/۴۱	۶/۲۰	۰/۰۰	تایید
میانجی	اثر بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران از طریق ارزش ویژه برند	۰/۴۰	۵/۸۹	۰/۰۰	تایید

(منبع: یافته‌های تحقیق)

با توجه به جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود که بازاریابی سولومو بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و همچنین بر نیت رفتاری گردشگران، تاثیر مثبت معنادار دارد و این مؤید فرضیه اول و دوم پژوهش است (آماره معناداری ۳۴/۷۷ و ۶/۳۹ بالاتر از ۱/۹۶؛ ضرایب مسیر ۰/۸۲ و ۰/۴۱). همچنین، نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نیت رفتاری گردشگران تاثیر مثبت و معنادار دارد (آماره معناداری ۶/۲۰ بالاتر از ۱/۹۶ و ضریب مسیر ۰/۴۱).

در بررسی فرضیه چهارم برای نقش میانجی ارزش ویژه برند از روش بوت‌استرپینگ استفاده گردید. به این منظور در گام نخست، ابتدا ضریب مسیر مستقیم بازاریابی سولومو و نیت رفتاری (بدون حضور متغیر میانجی) بررسی شد که بر اساس نتایج آزمون این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۰/۷۴ بوده و معنادار است.

در گام بعدی اثر غیرمستقیم بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری، در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۰/۳۳ و معنادار به دست آمد. در گام آخر باید مسیر مستقیم بازاریابی سولومو و نیت رفتاری در مدل با حضور متغیر میانجی بررسی گردد که این ضریب در

حضور متغیر میانجی ۰/۴ و با اطمینان ۹۵ درصد معنادار بود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که: ارزش ویژه برند نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند؛ به این معنی که: تاثیر بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم و از طریق متغیر ارزش ویژه برند معنادار می‌باشد (جدول ۷).

جدول ۷. نتایج بررسی نقش میانجی متغیر ارزش ویژه برند

P-Value	ضریب مسیر مستقیم در حضور میانجی	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر اثر کل
۰/۰۰۰	۰/۴	۰/۳۳	۰/۷۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بوده است. نتایج پژوهش نشان داد: استفاده از ابعاد سه‌گانه بازاریابی سولومو بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنا دارد. در نتیجه، مدیران مقاصد گردشگری می‌توانند از این ابزار بازاریابی برای ارتقای ارزش ویژه برند مقاصد خود استفاده کنند. این نتیجه را می‌توان با نتایج پژوهش‌های گرگانی (۲۰۱۶)، قلعه‌نو و همکاران (۲۰۱۶)، سئو و پارک (۲۰۱۸)، کویسکرا و ایبیسکارا (۲۰۱۶) و کارمن (۲۰۱۵) هم‌راستا دانست. همچنین در این پژوهش تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران نیز تایید شد. به این معنا که استفاده از بازاریابی سولومو می‌تواند منجر به تغییرات مطلوب در رفتار گردشگران شود. این تغییرات رفتاری شامل قصد بازدید مجدد، توصیه مقصد گردشگری به دیگران و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر می‌باشد. نتیجه این پژوهش با پژوهش‌های سئو و پارک (۲۰۱۸)، جاشاری و رستمی (۲۰۱۷) و کارمن (۲۰۱۵) مطابقت دارد. از نتایج دیگر این پژوهش، تاثیر مثبت و معنادار ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نیت رفتاری گردشگران می‌باشد. ارتقای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری می‌تواند منجر به تغییرات مطلوب در رفتار گردشگران از جمله قصد بازدید مجدد، توصیه مقصد گردشگری به دیگران و تمایل به پرداخت بیشتر شود. از این رو، مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید در استراتژی‌های بازاریابی خود توجه به ابعاد گوناگون ارزش ویژه برند مقاصد را نیز مد نظر داشته باشند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۳)، منوریان و همکاران (۲۰۱۵) و رضوی‌سپوتی و همکاران (۲۰۱۶) منطبق است.

نتیجه دیگر این پژوهش، تایید نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در تاثیرگذاری بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران می‌باشد. یعنی بازاریابی سولومو می‌تواند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم و از طریق ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، نیت رفتاری گردشگران را تحت تاثیر قرار دهد. این نتیجه را نیز می‌توان با پژوهش کارمن (۲۰۱۵) هم‌راستا دانست.

نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌تواند برای سازمان‌های گردشگری و مدیران بازاریابی مقاصد مفید واقع شود. بازاریابی سولومو می‌تواند فرایند هم‌آفرینی را میان مقاصد گردشگری و گردشگران تسهیل کند. مدیران بازاریابی مقاصد می‌توانند از بازاریابی سولومو برای ارائه پیام‌ها و خدمات شخصی‌سازی شده به گردشگران در خلال مراحل گوناگون سفر استفاده نمایند. بازاریابی سولومو به بازاریاب‌ها این امکان را می‌دهد که مکان کاربران را در مناطق خاص شناسایی کرده و بر این اساس، خدمات شخصی‌سازی شده را متناسب با منافع آن‌ها ارائه دهند.

با توجه به تایید تاثیر مثبت بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، پیشنهاد می‌شود: مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری به منظور استفاده از ظرفیت‌های این ابزار بازاریابی نوین، به طراحی اپلیکیشن‌های قابل اجرا بر

روی تلفن‌های همراه و مبتنی بر اجزای سه‌گانه بازاریابی سولومو و یا برگزاری کمپین‌های مرتبط به ویژه در مناطق گردشگری پذیر و در فصول مختلف سال مبادرت ورزند.

از آنجا که بازاریابی سولومو و اجزای آن می‌تواند بر آگاهی گردشگران از مقاصد گردشگری تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد، پیشنهاد می‌شود: مدیران برندهای مقاصد گردشگری، ابتدا تمرکز استراتژی‌های بازاریابی خود را بر روی ایجاد آگاهی گردشگران قرار دهند. این ایجاد آگاهی باید به گونه‌ای باشد که بتواند توجه گردشگران بالقوه را نیز به مقاصد گردشگری جلب نماید.

با توجه با این که بیشتر گردشگران تمایل خود را به دریافت و به اشتراک گذاری محتوا شامل اطلاعات، عکس و فیلم درباره برند مقصد گردشگری اعلام نموده‌اند، توجه هر چه بیشتر به ارائه محتوای جذاب و مناسب، بسیار حائز اهمیت است. بر همین اساس، برندهای مقصد باید ضمن ایجاد پروفایل برند خود در رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر تولید محتوا، کاربران را در فرایند تولید و به اشتراک گذاری آن درگیر کنند. همچنین، در تولید محتوا باید توجه به مواردی چون: تنوع اطلاعات، تازگی و به‌روز بودن، سرگرمی و لذت‌بخش بودن و مواردی از این قبیل مد نظر قرار گیرد. محتوای تولید شده نیز باید به سهولت قابلیت انتشار داشته باشد تا کاربران بتوانند در صورت تمایل به آسانی آن را با دوستان و گروه‌های خود در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. همچنین، تمایل به اشتراک گذاری محتوا و تجربیات خود با دیگران، منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توسط کاربران خواهد شد. از این رو، توجه به نتایج و پیامدهای این تبلیغات بسیار حائز اهمیت است. مدیران برند باید در استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی خود به ابعاد مثبت و منفی تبلیغات دهان به دهان را مد نظر قرار دهند.

علاوه بر تولید محتوا توسط مدیران برند، به منظور درگیر کردن هر چه بیشتر کاربران در فرایند تولید محتوا، می‌توان کاربران را به گرفتن عکس و فیلم از مقصد گردشگری و به اشتراک گذاری تجارب سفر خود با دیگر کاربران در رسانه‌های اجتماعی تشویق نمود. استفاده از تصاویر به اشتراک گذاشته شده توسط گردشگران می‌تواند به منظور تصویرسازی برند مقصد نیز مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به همراهی همیشگی تلفن همراه در سفر و در هر زمان و مکان دیگر با گردشگر، لازم است به نقش ارتباطی و اطلاعاتی آن توجه ویژه‌ای بشود. به همین منظور، لازم است تمام برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی، سایت‌ها، محتوای تولید شده پیرامون مقصد گردشگری و تبلیغات محصولات و خدمات بر روی دستگاه‌های تلفن همراه مختلف، بهینه‌سازی شده و قابلیت اجرا داشته باشد. همچنین، با توجه به این که تلفن همراه یک ابزار ارتباطی کاملاً شخصی است، می‌توان از این بستر برای ارائه خدمات کاملاً سفارشی و شخصی‌سازی شده بر اساس تمایلات، ترجیحات و خواسته‌های گردشگران و نیز، با توجه به تاریخچه سفرهای پیشین آن‌ها استفاده نمود. این خدمات شخصی‌سازی شده می‌تواند زمینه را برای ایجاد وفاداری در گردشگران و افزایش تمایل آن‌ها برای تکرار سفر فراهم کند.

منابع:

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنوتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل سازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار Smart-PLS. تهران: نگاه دانش.
- حاجی کریمی، عباسعلی؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ یوسفیان، مهسا (۱۳۹۳). تاثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر قصد بازدید مجدد بر اساس الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۱۹)، ۳۱-۱۳.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ و آذر، عادل. (۱۳۹۳). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار- اشراقی. چاپ نهم.
- داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سجادیان، فاطمه؛ شیخ، رضا؛ سوری، محمداحسان (۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل عوامل تاثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری بارویکرد تئوری مجموعه راف و نتنوگرافی. مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران. گردشگری و توسعه، (۹)، ۱۱۷-۹۸.
- محمدپور زرنندی، حسین؛ امیرکبیری، علیرضا؛ کجوری، حمیدرضا (۱۳۹۶). تعیین رابطه شهرت سازمانی و نیت رفتاری شهروندان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر). اقتصاد و مدیریت شهری، (۴)، ۹۹-۱۱۱.
- نظری، محسن؛ میرا، سیدابوالقاسم؛ اسماعیلی، سعیده (۱۳۹۷). تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۱)، ۵۷-۸۲.
- یاسوری، مجید؛ شاکری نیا، ایرج؛ شفیع ماسوله، سیده سمیرا (۱۳۹۴). ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۱۳)، ۲۰۶-۲۲۹.
- یوسفی، جواد (۱۳۹۷). تحلیل اهمیت - عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهرستان بیرجند). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۲۴)، ۵۸-۳۸.

-Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 252-269.

-Behera, R.K., Guansekar, A., Gupta, S. Kamboj, S., & Bala, P.K. (2019). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retail & Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>.

-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.

-Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Destination brand promise: The core of customer-based brand equity modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93-107.

-Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction & behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

-Chen, S.C., & Lin, C.P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value & satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32.

-Chi, H.K., Huang, K.C., & Nguyen, H.M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.101661>.

-Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (cbbe) models. *International Journal of Management Science & Business Administration*, 1(8), 14-29.

-Ghaleno, M.R., Zavareh, M.R., & 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.

-Gorgani, M.R.N. (2016). The impact of social network media on brand equity in SMEs. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 239-244.

-Hsieh, C.M., Park, S.H., & McNally, R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717-729.

- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior- case study Kosovo. **Journal of Knowledge Management, Economics & Information Technology**, 7(1), 1-21.
- Karman, A.M. (2015). The impact of social media marketing on brand equity toward the purchase intention of starbuks Indonesia. **iBuss Management**, 3(2), 77-88.
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). Effect of social media on brand equity of online companies. **Management & Marketing**, 14(2), 201-216.
- Kim, H. K., & Lee, T. (2018). Brand equity of a tourist destination. **Sustainability**, 10(431), 1-21.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of international stopover destination: Perceptions of Dubai in France & Australia. **Tourism Management**, 69, 297- 306.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from Indonesia's banking industry. **International Review of Management and Marketing**, 8(1), 13-18.
- Lee, Y.C. (2018). Comparing factors affecting attitudes toward LBA and SoLoMo advertising. **Information System and E-Business Management**, 16(2), 357-381.
- Lin, R.X., & Yang, H.L. (2016). The moderate role of perceived surveillance for value perception in SOLOMO services continuance. **In PACIS**, (p. 96).
- Monavvarian, A., Asgari, N., & Hosinabadi, A.R. (2015). Studying the effects of brand equity on the consumers responses in the service markets. **International Journal of Economics, Commerce & Management**, 3(3), 1-18.
- Pralhad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co- creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, 18(3), 5-14.
- Plume, C., Dwivedi, Y., & Slade, E. (2016). **Social media in the marketing context (a state of the art analysis and future directions)**. United kingdom: Chandos Publishing.
- Rauschnabel, P.A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. **Journal of Retailing & Consumer Services**, 49, 43-53.
- Reznickova, M., & Zauskova, A. (2019). SOLOMO marketing in the eco-innovations of business entities. **14th European conference on innovation & entrepreneurship**. Kalamata: Greece.
- Satvati, R.S., Rabei, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity & consumer behavior. **International Review**, (1-2), 153- 163.
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. **Journal of Air Transport Management**, 66, 36-41.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Lov, P. (2017). Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support and relationship quality. **Computers in Human Behavior**, DOI:10.2016/j.chb.101711.006.
- Tarabasz, 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, mobile) application. **The International Journal of Management**, 6 (4), 23-39.
- Yang, H.L., & Lin, R.X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. **Consumer in Human Behavior**, 73, 583-595.
- 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, 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.
- ty, Tourists Behavioral Intentions.