



## Investigating the Effect of Digital Advertising on Attracting Tourists in Rural areas by Mediating the Mental Image of Tourists

**Mahnaz Sedigh**  Master's degree. Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

**Ghasem Zarei \***  Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

### 1. Introduction

The most important tourism in the present era is most dependent on its economic cycle, which has a high potential in the field of local and international economic dynamics (Aratuo & Etienne, 2019:333). Despite the rich historical, cultural and natural capabilities of this country, Iran's share in the world tourism economy is currently only 11 percent of the global share. This is while it is always developing and Iran in particular can be considered the most important source of income. Because Iran is in the tenth place in terms of tourist attractions and in terms of the world's biodiversity, it is in the fifth place in the world. However, it does not occupy a suitable place in terms of attracting tourists and 96% of the country's historical attractions are still unknown (Ahmadizad and Karan, 2017:224).

Rural tourism will bring local people to the villagers by increasing the level of productivity in rural areas, creating job opportunities, preserving the culture of the people and attracting people's participation. In other words, rural tourism policies have a positive impact on rural non-agricultural income (Yang, 2012:59).

Standardized methods of advertising and marketing are giving way to digital data management. Moreover, it is so powerful that it can help revive the economy (Munshi & Munshi, 2012:190).

Another important factor in tourism is the mental image of tourists of tourist destinations. The results of most studies indicate the impact of the tourist's mental image of the destination on the travel decision, his behavior during the trip and

\* Corresponding Author: zareigz@gmail.com

**How to Cite:** Sedigh, M; Zarei, GH. (2025). Investigating the effect of digital advertising on attracting tourists in rural areas by mediating the mental image of tourists, *Journal of Social Development and Welfare Planning*, 16(64), 247-270.

return trips to that destination (Zanganeh & Shamsollahzadeh, 2011: 153). In fact, while tourism, especially rural tourism, has been the subject of various studies, a significant gap remains on how digital design, by mediating tourists' mental image of destinations, can increase tourist attraction to rural areas.

This study aims to fill this theoretical gap by examining the mediating role of tourists' mental image in the relationship between digital marketing and tourist attraction, which can help to promote dynamic tourism in rural areas. This study addresses the theoretical and geographical gaps with the Kandovan tourism region of East Azerbaijan.

### **Research Question**

Main research question: Does digital advertising have a positive effect on attracting tourists in rural areas through the mediation of tourist image?

Sub-research questions

Does digital advertising have a positive effect on attracting tourists?

Does digital advertising have a positive effect on tourist image?

Does tourism image have a positive effect on attracting tourists?

### **2. Literature Review**

Previous studies have examined the roles of digital in tourism, but previous studies have focused on urban destinations and neglected the challenges specific to rural areas. Studies such as Alaei et al. (1403: 794) and Tahmasppour et al. (1400: 156) highlight the technical aspects of digital tools and perception, but fail to address the shaping of digital advertising on tourists' mental images of rural destinations. Similarly, while studies on social media and search engine marketing (e.g., Razavi, 2018:43; Mohammadi et al., 2019:89) demonstrate the effectiveness of digital platforms in promoting tourism, these tools tend to neglect the development of rural areas. Sari and Saputra (2021:92) and Chigovi (2022:1) examined advertising in tourism, but did not examine how digital advertising can specifically attract visitors to less rural areas. Therefore, there is a clear gap in understanding how digital advertising can portray images of tourists and influence their decision to visit rural destinations, a gap that this study aims to fill.

### **3. Methodology**

This research used an applied research design and used a survey research design. The statistical population of this study includes 384 Azerbaijani visitors to the eastern Kandovan village. The research data collection methods are divided into two methods: libraries and field studies. In this article, library methods such as books,

scientific articles, scientific research and specialized journals, research projects, and websites have been used for editing and writing. A survey method has also been used through a questionnaire. The questionnaire of this study is online. SPSS 26 and smartpls software are used to analyze and analyze data.

#### **4. Conclusion**

This study shows that digital advertising has a significant positive effect on attracting tourists to rural areas, which is consistent with the results of Armutcho et al. (2023: 104025). Also, the effect of digital advertising on the formation of tourists' positive mental image of the destination is similar to the findings of Zanganeh and Shamsollahzadeh (2013: 153). In addition to the positive mental image on tourist attraction, a major study was also confirmed. The main innovation of this research is the detailed examination of the role of mental image in this process. This study also responds to the gaps in the rural tourism literature and shows that digital advertising can have a positive effect on attracting tourists to these rural areas by mediating mental image.


**Keywords:** Tourism, Digital Advertising, Attracting Tourists, Mental Image




فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی  
دوره شانزدهم، شماره ۶۴، پاییز ۱۴۰۴، ص ۲۴۷-۲۷۰  
qjssd.atu.ac.ir  
DOI: doi.org/10.22054/qjssd.2025.80274.2593

## بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در مناطق روستایی با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگران

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مهناز صدیق 

استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

قاسم زارعی\* 

### چکیده

گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از شاخه‌های مهم صنعت گردشگری، در سال‌های اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است. یکی از این چالش‌ها، عدم آگاهی گردشگران از جاذبه‌های گردشگری این مناطق است. تبلیغات دیجیتال می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای رفع این چالش مورد استفاده قرار گیرد. منطقه مورد مطالعه در این پژوهش، روستای کندوان در استان آذربایجان شرقی بوده است. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و پیمایشی است که در آن از روش‌های آماری توصیفی (جدول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و روش‌های استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعمیم نتایج از معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار SPSS 26 و smartpls استفاده شده است. تمامی امتیازهای بارهای عاملی بالاتر از ۰٫۵، آلفای کرونباخ برای هر سه ارزش اصلی مورد تأیید و بیشتر از ۰٫۷ و ضرایب AVE نیز بیشتر از ۰٫۵ به دست آمد و روایی گرایی و پایایی تأیید شد. در معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تصویر ذهنی بالاترین امتیاز (۰٫۹۰۰ و ۰٫۹۲۱) و جذب گردشگر کمترین امتیاز (۰٫۷۱۷ و ۰٫۸۱۹) را به خود اختصاص داده است. جذب گردشگر با مقدار ۰٫۶۰۲ بالاترین میانگین واریانس استخراجی و تبلیغات دیجیتال کمترین میزان را دارا است. تحلیل‌های نهایی نشان از تأثیر تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در مناطق روستایی با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگران بود.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، تبلیغات دیجیتال، جذب گردشگران، تصویر ذهنی

## مقدمه

اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارد (Aratuo & Etienne, 2019: 333). اقتصاددانان صنعت گردشگری را با ۳۱۷ میلیون شاغل، ۱۰/۹ درصد کل اشتغال دنیا و گردش مالی در حدود ۵/۵ تریلیون دلار، سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه‌رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲۲). بر اساس برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی، صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین رشته در سال ۲۰۲۰ با درآمدی بالغ بر ۲ تریلیون دلار و با ۱/۵۶۱ میلیارد جهانگرد، نقش اول را در توسعه اقتصادی کشورها خواهد داشت (امیری نیا، ۱۳۹۶).

در این میان سهم ایران در اقتصاد گردشگری جهان با وجود توانمندی‌های غنی تاریخی - فرهنگی و طبیعی این کشور، هم‌اکنون تنها ۱۱ صدم درصد سهم جهانی می‌باشد. این در حالی است که گردشگری همواره برای کشورهای در حال توسعه و بالأخص کشور ایران می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین منبع درآمد به شمار آید. چراکه ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم و از نظر برخورداری از بیشترین تنوع زیستی کره زمین، در ردیف پنجم جهان قرار دارد؛ اما از لحاظ جذب گردشگر جایگاه مناسبی به خود اختصاص نداده و هنوز ۹۶ درصد از جاذبه‌های تاریخی کشور ناشناخته است (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲۴).

گردشگری روستایی شامل فعالیت‌ها و انواع مختلف گردشگری در محیط‌های مختلف روستایی و پیرامون آن است که ارزش‌ها و تأثیرات متفاوتی بر محیط طبیعی و انسانی روستا و فعالیت‌های گردشگری متنوعی مانند سکونتگاه‌ها، رویدادها را در برمی‌گیرد. جشنواره‌ها، ورزش‌ها و وسایل مختلف تفریحی در محیط روستا شکل می‌گیرد (Soteriades, 2021: 92). در حوزه توسعه روستایی، گردشگری روستایی یکی از مفاهیم و اشکال توسعه محسوب می‌شود که در آن از منابع موجود در مناطق روستایی بهره‌برداری می‌شود. در گردشگری روستایی با افزایش سطح بهره‌وری در مناطق روستایی، ایجاد

فرصت‌های شغلی، حفظ فرهنگ بومی و جلب مشارکت مردم محلی، مزایای بسیاری را برای روستاییان به همراه خواهد داشت. به عبارت دیگر، سیاست‌های گردشگری روستایی تأثیرات مثبتی بر درآمد غیر کشاورزی روستاییان دارد (Yang, 2012: 59).

در دنیای توسعه‌یافته، شرکت‌ها اهمیت بازاریابی دیجیتال را درک کردند. به همین منظور تجار برای موفق شدن باید روش‌های آنلاین را با روش‌های سنتی ترکیب کنند تا نیازهای مشتری را دقیق‌تر برآورده کنند (Reichstein Härting, 2018: 1484). همه رسانه‌هایی اجتماعی فرصتی برای معرفی شرکت خود یا محصولات خود به جوامع پویا و افرادی که ممکن است به آن علاقه نشان دهند ارائه می‌دهند (McMann et al, 1981: 362). امروزه روش‌های استاندارد شده تبلیغات و بازاریابی جای خود را به بازاریابی دیجیتال داده است. علاوه بر این، آن‌قدر قدرتمند است که می‌تواند به احیای اقتصاد کمک کند و فرصت‌های بزرگی را برای دولت‌ها ایجاد کند تا به شیوه‌ای کارآمدتر عمل کنند (Munshi & Munshi, 2012: 190). مهم‌تر از همه، رشد در بازاریابی دیجیتال به دلیل پیشرفت سریع در فناوری‌ها و تغییر پویایی بازار است (Mort et al, 2002: 190).

یکی دیگر از ابزارهای آزمایش‌شده برای دستیابی به موفقیت در بازاریابی دیجیتال، استفاده از دهان‌به‌دهان در رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ سایت شما است (Trusov et al, 2009: 90). علاوه بر این، تبلیغات دهان‌به‌دهان با ایجاد اعضای جدید و افزایش ترافیک وبسایت همراه است که به نوبه خود منجر به افزایش دید از نظر بازاریابی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، با فیس‌بوک به عنوان نمونه‌ای معمول، درها را به روی کار با میلیون‌ها نفر درباره محصولات و خدمات باز کرده و فرصت‌های بازاریابی جدیدی را در بازار باز کرده است. این تنها در صورتی امکان‌پذیر است که مدیران به‌طور کامل از استفاده از استراتژی‌های ارتباطی برای تعامل با مشتریان و افزایش تجربه آنها آگاه باشند. تجارب وب بر فرایند ذهنی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و تصمیم خرید آنلاین آنها را افزایش می‌دهد (Cetină el al, 2012: 184).

بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در...، صدیق و زارعی | ۲۵۳

یکی دیگر از عوامل مؤثر در گردشگری، تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری است. نتایج اکثر تحقیقات حاکی از تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد بر تصمیم سفر، رفتار وی در طول سفر و سفرهای برگشت به آن مقصد است (زنگنه و شمس‌الله زاده، ۱۳۹۰: ۱۵۳). تصویر ذهنی مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و ادراکاتی است که فرد در مورد یک موضوع یا پدیده دارد (Kotler, 2003).

تصویر ذهنی از عوامل مهم و تأثیرگذار در انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران است. "تصویر ذهنی" اصطلاحی است که توسط محققان و اندیشمندان بازاریابی پذیرفته شده است و نقش مهمی در فرآیندهای تصمیم‌گیری سفر ایفا می‌کند. توسعه تصویر ذهنی ماهیت چندبعدی دارد و شکل‌گیری آن تحت تأثیر عواملی است (Martin & del Bosque, 2008: 263). در این راستا، گردشگران تصویر ذهنی خود را از مقصد گردشگری از طریق قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعاتی شکل می‌دهند (Litvin & al, 2008: 458).

درحالی که گردشگری، به‌ویژه گردشگری روستایی، موضوع مطالعات مختلف بوده است، شکاف قابل توجهی در درک اینکه چگونه بازاریابی دیجیتال، همراه با تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد، می‌تواند جذب گردشگر را به مناطق روستایی افزایش دهد، باقی مانده است. تحقیقات قبلی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر گردشگری شهری (طهماسب پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۸) و نقش تصاویر ذهنی در تصمیم‌گیری‌های سفر را مورد بررسی قرار داده است (زنگنه و شمس‌الله زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۳). با این حال، بینش نظری محدودی در مورد نحوه تعامل این عوامل به‌طور خاص در بافت گردشگری روستایی، به‌ویژه در مناطق درحال توسعه مانند ایران، که در آن منابع غنی فرهنگی و طبیعی استفاده ناکافی است، وجود دارد (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲۴).

هدف این مطالعه پر کردن این خلأ نظری با بررسی نقش میانجی تصویر ذهنی گردشگران در رابطه بین بازاریابی دیجیتال و جذب گردشگر در منطقه گردشگری

کندوان آذربایجان شرقی است که به درک دقیق‌تری از پویایی گردشگری در مناطق روستایی کمک می‌کند.

### اهمیت و ضرورت پژوهش

این تحقیق با توجه به تکامل مداوم تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال و پتانسیل آن‌ها برای ایجاد تحول در ترویج گردشگری روستایی ضروری است. مطالعات قبلی اهمیت بازاریابی دیجیتال برای گردشگری را تصدیق کرده‌اند (طهماسب پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۸؛ رضوی، ۱۳۹۷: ۴۳)، اما آنها اغلب بر کاربردهای عملی آن تمرکز می‌کنند، بدون اینکه عمیقاً در مفاهیم نظری چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر ادراکات و رفتارهای گردشگران تمرکز کنند. علاوه بر این، تحقیقات محدودی وجود دارد که هم بازاریابی دیجیتال و هم مفهوم تصویر ذهنی گردشگران را در بافت‌های گردشگری روستایی ادغام می‌کند. شکاف موجود در چارچوب‌های نظری که این دو مفهوم را به هم مرتبط می‌کند، نیاز به این مطالعه را توجیه می‌کند.

علاوه بر این، مناطق روستایی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، از نظر اینکه چگونه تکنیک‌های بازاریابی مدرن می‌توانند گردشگری را هدایت کنند، تا حد زیادی مورد تحقیق قرار نگرفته‌اند. این تحقیق با تمرکز بر منطقه گردشگری کندوان آذربایجان شرقی، به شکاف‌های نظری و جغرافیایی می‌پردازد و بینش‌هایی را در مورد اینکه چگونه استراتژی‌های دیجیتال می‌توانند دید و جذابیت مقصدهای روستایی را افزایش دهند، ارائه می‌کند. این مطالعه همچنین دارای پتانسیل ارائه کمک‌های نظری به زمینه‌های بازاریابی گردشگری و توسعه روستایی، با به‌کارگیری فرآیندهای تحقیقاتی جدید است که تأثیر تبلیغات دیجیتال بر تصاویر ذهنی گردشگران را تحلیل می‌کند.

### سؤال اصلی پژوهش:

تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در مناطق روستایی با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگران تأثیر مثبت دارد؟

### سؤالات فرعی پژوهش

تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران تأثیر مثبت دارد؟  
تبلیغات دیجیتال بر تصویر ذهنی گردشگران تأثیر مثبت دارد؟  
تصویر ذهنی گردشگری بر جذب گردشگران تأثیر مثبت دارد؟

### پیشینه پژوهش

علائی و همکاران (۱۴۰۳) الگوی طراحی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل. جامعه آماری شامل کلیه متخصصان حوزه گردشگری استان اردبیل بود که با توجه به نمونه در دسترس و اعلام آمادگی آنها تعداد ۳۵ نفر به‌عنوان جامعه انتخاب شدند. تعداد نمونه آماری جهت شناسایی و غربال‌گری شاخص‌ها از نظرات از خبرگان سازمان گردشگری بهره گرفته شده که تعداد ۳۵ خبره شناسایی و انتخاب شدند. روش تجزیه و تحلیل و ابزار جمع‌آوری اطلاعات در دور اول روش دلفی سه دوری بود یافته‌های تحقیق نشان داد که الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل بر اساس نظر خبرگان با ۲۳ شاخص و ۳ بعد تصویر معنایی، تصویر فیزیکی، تصویر اجتماعی مورد تأیید است (علائی و همکاران، ۱۴۰۳: ۷۹۴).

طهماسب پور و همکاران (۱۴۰۱) بررسی مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال از منظر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش) تحقیق حاضر به بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری می‌پردازد. روش تحقیق از نوع

کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی از نوع کیفی/کمی که در این مقاله به بررسی بخش کیفی می‌پردازیم. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۵ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی، هزینه برای مشتریان، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر و مراجعه مجدد می‌گردد؛ همچنین، قصد گردشگری موجب توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی هتل‌های جزیره کیش می‌گردد. این در حالی است که، عوامل محیطی از قبیل عوامل سیاسی - امنیتی، اقتصادی، فرهنگی و سیاست‌های گردشگری به‌عنوان شرایط مداخله‌گر و زیرساخت‌ها از قبیل حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ به‌عنوان عوامل زمینه بر توانمندسازی هتل‌های جزیره کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب توسعه گردشگری یا به عبارتی توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی - اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست‌محیطی می‌گردد. بنابراین می‌توان اذعان داشت، توسعه گردشگری پروسه پیچیده‌ای بوده و به‌شدت تحت ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت است، قرار دارد (طهماسب پور و همکاران ۱۴۰۱: ۱۵۶).

رضوی (۱۳۹۷) بازاریابی موتورهای جستجو با استفاده از تبلیغات گوگل ادوردز جهت پاسخگویی هدفمند به نیازهای لحظه‌ای متقاضیان خدمات گردشگری در فضای مجازی. پژوهش به شیوه توصیفی-تحلیلی بوده و در جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از مطالعات اسنادی-تاریخی-کتابخانه‌ای استفاده شده است. همچنین به‌عنوان نمونه عملیاتی، کمپین تبلیغات گوگل ادوردز سایت آژانس گردشگری و خدمات تورگردانی ایرانیان مهر مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج، کسب هدفمند سهم بالایی از ترافیک جستجوهای کاربران در موتور جستجوی گوگل را با هزینه مناسب نشان می‌دهد. در پایان بر نیز بر لزوم استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی و تمرکز پژوهشگران بر حوزه‌های نوین و فناورانه در بازاریابی و تبلیغات کسب و کارهای گردشگری تأکید شده است (رضوی ۱۳۹۷: ۴۳).

بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در...، صدیق و زارعی | ۲۵۷

محمدی و همکاران (۱۳۹۸: ۸۹) نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی گردشگران. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی در مقصد گردشگری شهرستان بابلسر صورت پذیرفت. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگرانی بودند که در بهار و تابستان ۱۳۹۶ از شهرستان بابلسر بازدید کردند. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی مقصد گردشگری اثر معناداری دارد و در بین شبکه‌های اجتماعی مورد آزمون اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر کاربران داشتند (محمدی و همکاران ۱۳۹۸: ۸۹).

چیگووی (۲۰۲۲) اثربخشی بسترهای تبلیغاتی سنتی و دیجیتال برای بازاریابی گردشگری. این مطالعه به دنبال اندازه‌گیری اثربخشی رسانه‌های سنتی در ترویج گردشگری در این عصر دیجیتال در کوازولو-ناتال، آفریقای جنوبی است. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های سنتی و آنلاین کم‌وبیش به یک اندازه رقابتی در ترویج گردشگری دارند. رسانه‌های سنتی همچنان در ترویج گردشگری در این عصر دیجیتال به‌ویژه در بازار داخلی مؤثر هستند. این مطالعه نتیجه گرفت و توصیه کرد که بازاریابان و مسئولان گردشگری باید با هم‌زیستی با رسانه‌های سنتی و رسانه‌های آنلاین کنار بیایند. برای انجام همه این کارها نیازی به تکیه بر یک رسانه نیست. در جایی که رسانه‌های سنتی کمبود دارند، رسانه‌های آنلاین باید برای جبران تفاوت و ارتقای تجربه گردشگری وجود داشته باشند (Chiguvi, 2022: 1).

ساری و ساپوترا (۲۰۲۱) محتوای تبلیغاتی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی بر ادراک گردشگری و علاقه بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد. هدف این مطالعه بررسی این است که آیا علاقه به بازدید هنگام نگاه کردن به سه متغیر در ارزش تبلیغات ظاهر می‌شود و اینکه آیا علاقه به بازدید وجود دارد یا خیر، با ادراک افرادی که در معرض محتوای پیام تبلیغاتی هستند، واسطه می‌شود. این نوع تحقیق از نوع تحقیقات علیت است. جامعه این تحقیق

افرادی هستند که در معرض تبلیغات گردشگری شگفت‌انگیز اندونزی قرار دارند. از نتایج این پژوهش حاکی از آن است که: عناصر سرگرمی، عناصر اطلاعاتی و عوامل تحریک‌کننده بر علاقه عموم به بازدید از جاذبه‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد. هیچ تأثیر غیرمستقیمی از سرگرمی، اطلاعات و تحریک بر روی علاقه بازدید از طریق ادراک وجود ندارد (Sari & Saputra, 2021: 92).

مطالعات قبلی نقش بازاریابی دیجیتال در گردشگری را بررسی کرده‌اند، اما اغلب بر مقاصد شهری یا توسعه‌یافته تمرکز می‌کنند و از چالش‌های منحصربه‌فرد مناطق روستایی غفلت می‌کنند. تحقیقاتی مانند علایی و همکاران (۱۴۰۳: ۷۹۴) و طهماسب پور و همکاران (۱۴۰۰: ۱۵۶) جنبه‌های فنی ابزارهای دیجیتال و ادراک کارشناسان را برجسته می‌کند، اما نمی‌تواند به چگونگی شکل‌دهی تبلیغات دیجیتال به تصاویر ذهنی گردشگران از مقاصد روستایی بپردازد. به همین ترتیب، درحالی‌که مطالعات بر روی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی موتورهای جستجو (به‌عنوان مثال، رضوی، ۱۳۹۷: ۴۳؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۹) اثربخشی پلت فرم‌های دیجیتال را در ارتقای گردشگری نشان می‌دهد، آن‌ها اهمیت این ابزارها را در ایجاد درک اولیه از مناطق روستایی نادیده می‌گیرند.

ساری و ساپوترا (۲۰۲۱) و چیگووی (۲۰۲۲) تبلیغات را در گردشگری بررسی کردند، اما تمرکزی بر این نداشتند که چگونه محتوای دیجیتال می‌تواند به‌طور خاص بازدیدکنندگان را به مناطق روستایی کمتر شناخته شده جذب کند. بنابراین، شکاف واضحی در درک اینکه چگونه تبلیغات دیجیتال می‌تواند تصاویر ذهنی گردشگران را واسطه کند و بر تصمیم آنها برای بازدید از مقصدهای روستایی تأثیر بگذارد وجود دارد، شکافی که این مطالعه قصد دارد آن را پر کند (Sari & Saputra, 2021: 92; Chiguvi, 2022: 1).

## روش<sup>۱</sup>

### منطقه مورد مطالعه

کندوان یکی از روستاهای استان آذربایجان شرقی واقع در شهرستان اسکو است که از پیشینه تاریخی هفت هزارساله برخوردار است. این روستای تاریخی دارای جاذبه‌های گردشگری است و در ۱۸ کیلومتری شهر اسکو و در فاصله ۷۰ کیلومتری تبریز واقع شده است. موقعیت جغرافیایی کندوان  $37,7948^{\circ}$  شمالی  $46,2488^{\circ}$  شرقی واقع شده و ارتفاع آن از سطح دریا ۲۲۰۰ متر است. روستای کندوان اسکو در دامنه‌های سه‌سهند قرار دارد و به خاطر معماری صخره‌ای آن معروف است که در اثر فعل و انفعالات آتشفشانی کوه‌های سه‌سهند ایجاد شده است. توده‌ها و گدازه‌های مذاب آتشفشانی، به وسیله باد، برف و باران در طی هزاران سال متمادی شکل گرفته و به فرم کران درآمده است. معماری بومی روستای کندوان معماری صخره‌ای است، این روستا به سبب ویژگی معماری صخره‌ای و بافت مخصوص آن در فهرست آثار ملی کشور به ثبت رسیده است.

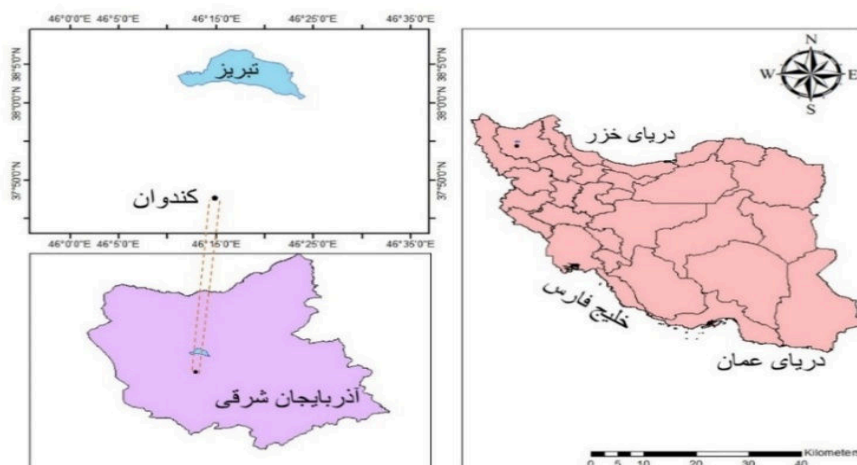
کندوان یکی از سه روستای صخره‌ای جهان است که این موجب جذابیت آن شده است. یکی از جالب‌توجه‌ترین ویژگی‌های روستای کندوان، شگفتی زمین‌شناسی آن است. این روستا در داخل صخره‌ها و توده‌های آتشفشانی که منطقه را شکل داده‌اند حفر شده است. برای میلیون‌ها سال، خاکستر و بقایای آتشفشانی از کوه سه‌سند که یک آتشفشان خاموش شده است، سفت شده و سپس به سطحی نرم و آسان برای حفر تبدیل شده است. ساکنان کندوان از این شگفتی طبیعی بهره‌برده و خانه‌هایشان را مستقیماً درون سنگ ایجاد کرده‌اند که یک منظره منحصر به فرد و فرازمینی را در این مکان خلق کرده است.

### دلایل بازدید از کندوان

- روستای هشتصدساله کندوان یکی از ۳ دهکده سنگی موجود در جهان است.

۲۶۰ | فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی | سال شانزدهم | شماره ۶۴ | پاییز ۱۴۰۴

- کندوان تنها روستای سنگی دنیا است که هنوز هم مسکونی است.
- معماری سنگی این دهکده که جلوه‌ای منحصر به فرد دارد، سبک زندگی ساکنان آن را نمایش می‌دهد.
- روستای کندوان با معماری بی‌نظیرش نمایانگر شیوه زندگی گذشتگان در این منطقه است.
- ساکنان روستا در خانه‌های مخروطی شکل زندگی می‌کنند.



شکل ۱- نقشه موقعیت جغرافیایی منطقه

### داده‌ها و روش تحقیق

از نظر نتایج تحقیق، این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و از رویکرد تحقیق پیمایشی استفاده کرده است که برای پایش دقیق نتایج تحقیق و پرسشنامه و معنا بخشیدن به اطلاعات دریافتی از جامعه آماری استفاده می‌شود. جامعه این تحقیق شامل ۳۸۴ نفر از بازدیدکنندگان روستای کندوان آذربایجان شرقی می‌باشد. روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش شامل دو طریق کتابخانه‌ای و مطالعه‌های میدانی تقسیم‌بندی می‌شود. در

این نوشته از روش کتابخانه‌ای مانند کتاب، مقاله علمی، مجلات علمی پژوهشی و تخصصی، طرح‌های پژوهشی و پایگاه اینترنتی برای ویرایش و نگارش استفاده شده است. همچنین از روش پیمایشی از طریق پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه این پژوهش به صورت آنلاین و برخط می‌باشد در این تحقیق روش‌های آماری توصیفی (جدول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و روش‌های استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعمیم نتایج از معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار SPSS 26 و Smartpls استفاده شده است.

## یافته‌ها

### یافته‌های توصیفی

در این بخش محقق به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق پرداخته است:

جدول ۱- آمار توصیفی نمونه‌های آماری

درصد	فراوانی		
۵۳/۱	۲۰۴	مرد	جنسیت
۴۶/۹	۱۸۰	زن	
۵/۷	۲۲	کمتر از ۲۰ سال	سن
۴۱/۱	۱۵۸	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	
۳۴/۴	۱۳۲	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۲	۴۶	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۶/۸	۲۶	بیشتر از ۵۰ سال	
۳/۹	۱۵	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۰/۲	۳۹	دیپلم	
۵/۲	۲۰	کاردانی	
۴۰/۴	۱۵۵	کارشناسی	
۳۹/۸	۱۵۳	کارشناسی ارشد	
۰/۵	۲	دکتری	

### یافته‌های استنباطی

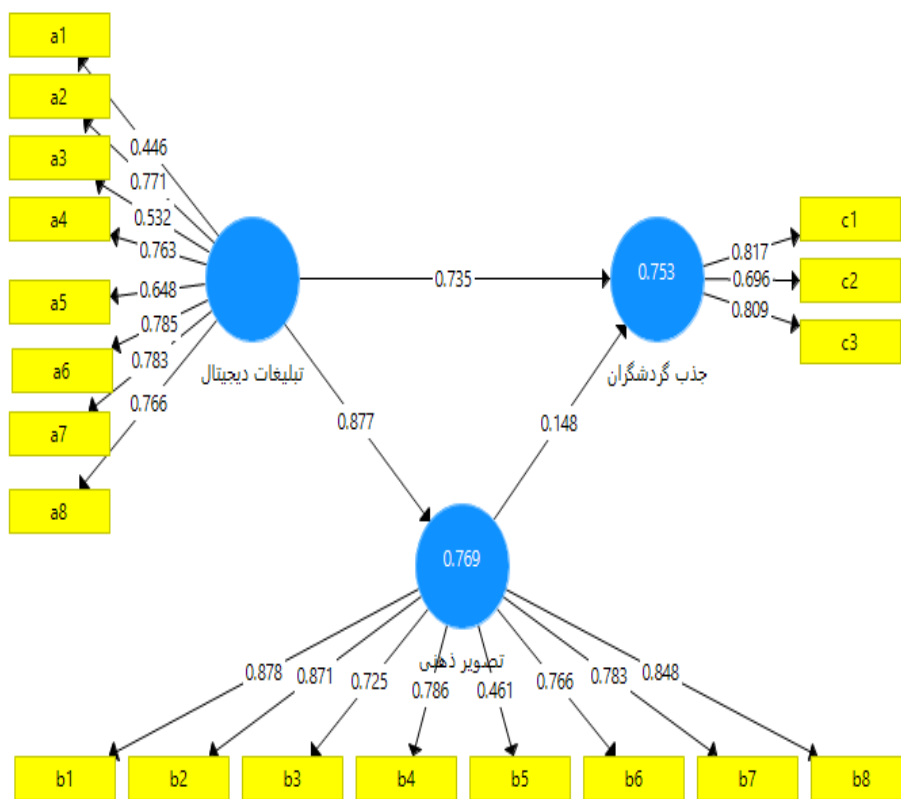
روایی در پژوهش حاضر، با توجه به استاندارد بودن پرسش‌نامه، روایی پرسش‌نامه به‌منظور اطمینان بیشتر و با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق روایی محتوایی، با نظرخواهی از کارشناسان و صاحب‌نظران انجام شد و پس از تأیید پرسش‌نامه و انجام اصلاحات لازم، قابلیت اجرا یافت. همچنین برای تأیید پایایی پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به محاسبه عدد  $0/942$  برای آلفای کرونباخ پرسش‌نامه پایایی آنها نیز تأیید شده است.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0/756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	920/328
	df	3
	Sig.	0/000

با توجه به عدد KMO (بزرگ‌تر از  $0/7$ ) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $sig > 0/05$ ) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

### سنجش بارهای عاملی



شکل ۲- مدل ساختاری فرضیه تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی

در این بخش به بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق با استفاده از بررسی بار عاملی بین متغیرهای آشکار با متغیرهای مکنون پرداخته شده است. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۵ است. در شکل زیر تمامی اعداد بارهای عاملی سؤالات از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار است.

## پایایی ابزار پژوهش

نتایج بررسی پایایی ابزار پژوهش از طریق آلفای کرونباخ در جدول ۳ به شرح زیر آمده است:

جدول ۳- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
تبلیغات دیجیتال	۰/۸۴۳	۰/۸۸۰
تصویر ذهنی گردشگران	۰/۹۰۰	۰/۹۲۱
جذب گردشگران	۰/۷۱۷	۰/۸۱۹

همان‌طور که مشاهده می‌گردد مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷۰٪ است. بنابراین می‌توان استنباط نمود که ابزار اندازه‌گیری از سازگاری درونی خوبی برخوردار است.

## روایی اندازه‌گیری

### روایی همگرا

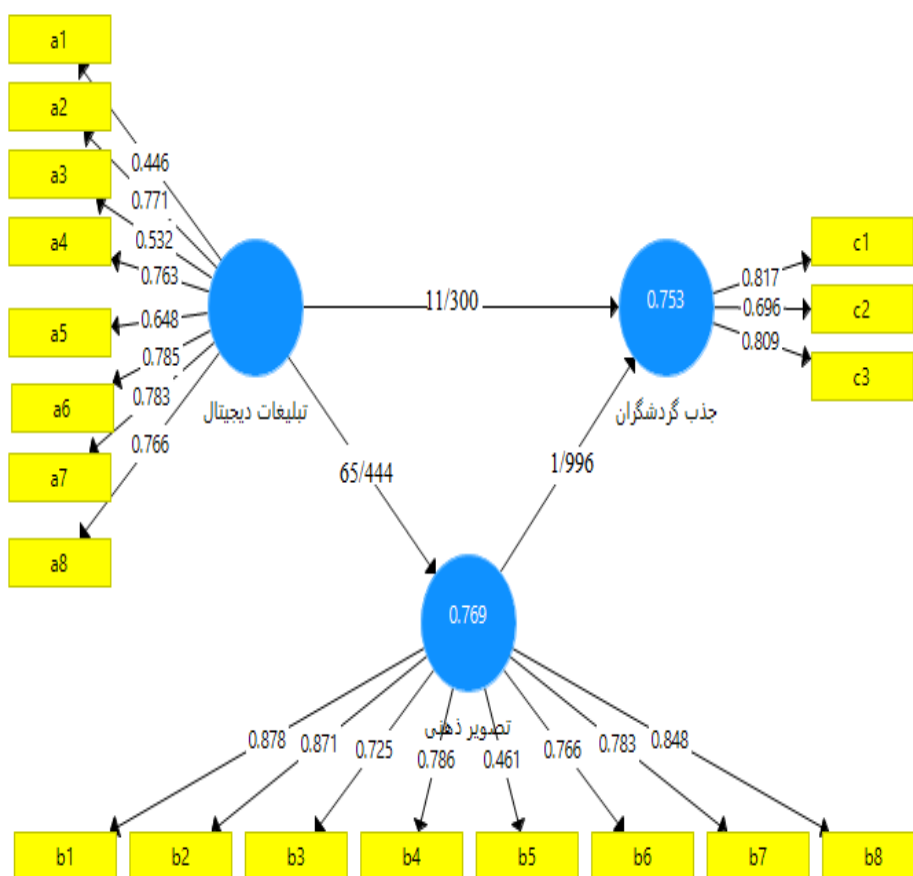
روایی همگرا به این معناست که آیا دو ابزاری که مفهوم را اندازه‌گیری می‌کنند از همبستگی بالایی برخوردارند. به جهت بررسی روایی همگرا فورنل و لاکر (۱۹۸۱) متوسط واریانس استخراج‌شده AVE را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل معیار AVE برابر با ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرای کافی است، با این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایشان را تبیین کند.

جدول ۴- مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده AVE

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراج‌جی
تبلیغات دیجیتال	۰/۵۸۷
تصویر ذهنی گردشگران	۰/۶۰۰
جذب گردشگران	۰/۶۰۲

بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در... ، صدیق و زارعی | ۲۶۵

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود کلیه مقادیر AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۵ است. با توجه به مقادیر نشان داده‌شده، می‌توان گفت که مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است.



شکل ۳- مقادیر آماره T برای مدل معادلات ساختاری مربوط به متغیرهای پژوهش

## آزمون فرضیات پژوهش

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS پرداخته شد.

### برازش مدل ساختاری

#### ضرایب معناداری (مقادیر t-value)

با توجه به شکل شماره ۳ چون ضرایب t بیشتر از ۱/۹۶ است. لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار آن‌ها تأیید می‌شود.

### معیار R Square یا $R^2$

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و ۳ مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مقادیر  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش برای جذب گردشگر مقدار ۰/۷۵۳ و برای تصویر ذهنی مقدار ۰/۷۶۹ که قوی بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

## آزمون فرضیه پژوهش

جدول ۵- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه مدل پژوهش

نتیجه آزمون	T-Value	
تأیید فرضیه	۱۱/۳۰۰	تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۶۵/۴۴۴	تبلیغات دیجیتال بر تصویر ذهنی گردشگران تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۱/۹۹۶	تصویر ذهنی گردشگری بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد.

بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در...، صدیق و زارعی | ۲۶۷

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۵ فرضیه بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در مناطق روستایی با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگران تأیید شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیر تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در مناطق روستایی با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگران بررسی شد. نتایج تحلیل‌های آماری انجام شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS نشان داد که تمامی بارهای عاملی (با مقادیر بالاتر از ۰/۵) و آلفای کرونباخ برای سه متغیر اصلی تحقیق (بیشتر از ۰/۷) تأیید شد و ضرایب AVE نیز بیش از ۰/۵ به دست آمد که نشان‌دهنده روایی و پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است.

در تحلیل‌های بیشتر، بالاترین امتیاز آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مربوط به متغیر "تصویر ذهنی" با مقادیر ۰/۹۰۰ و ۰/۹۲۱ بود و کمترین امتیاز مربوط به "جذب گردشگر" با مقادیر ۰/۷۱۷ و ۰/۸۱۹ بود. همچنین، در میانگین واریانس استخراجی، متغیر "جذب گردشگر" با مقدار ۰/۶۰۲ بیشترین مقدار را به دست آورد، در حالی که "تبلیغات دیجیتال" کمترین مقدار واریانس استخراجی را داشت. این نتایج حاکی از آن است که متغیرهای تحقیق دارای روایی و پایایی مناسبی هستند و مدل اندازه‌گیری به خوبی عمل کرده است. همچنین نتایج تحلیل‌های نشان داد تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند.

مطالعه حاضر مشابه با تحقیق آرموتکو و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران تأثیر مثبت دارد. هر دو تحقیق بر اهمیت تبلیغات دیجیتال در افزایش آگاهی و جذابیت مقاصد گردشگری تأکید دارند. به همین ترتیب، تأثیر تبلیغات دیجیتال بر شکل‌دهی تصویر ذهنی گردشگران با آثار زنگنه و شمس‌الله زاده (۱۳۹۱: ۱۵۳) همسو است که تأثیر استراتژی‌های بازاریابی را بر شکل‌گیری ادراک گردشگران برجسته کردند. تصویر ذهنی نیز بر جذب گردشگران تأثیر دارد و در نهایت تبلیغات دیجیتال بر

جذب گردشگران در مناطق روستایی با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگران تأیید شد. علت تشابه نتایج تحقیق حاضر با مطالعات پیشین، به ویژگی‌های مشترک تبلیغات دیجیتال در جذب توجه و ایجاد علاقه در میان گردشگران برمی‌گردد (Armutcu et al, 2023: 104025).

نوآوری کلیدی این تحقیق، بررسی دقیق نقش میانجی تصویر ذهنی در رابطه میان تبلیغات دیجیتال و جذب گردشگران در مناطق روستایی است. این تحقیق با پرداختن به این خلأ، بر اهمیت تصویر ذهنی در فرآیند جذب گردشگر تأکید کرده و نشان داده است که چگونه تبلیغات دیجیتال می‌تواند به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از مقصد کمک کند و در نهایت موجب افزایش جذب گردشگران شود.


این مطالعه همچنین توانسته است شکاف‌های موجود در ادبیات گردشگری روستایی را پر کند و به تحقیقات موجود عمق بیشتری ببخشد. در حالی که مطالعات پیشین عمدتاً بر جنبه‌های عمومی تبلیغات دیجیتال متمرکز بودند، تحقیق حاضر به‌طور خاص تأثیر این تبلیغات در گردشگری روستایی را بررسی کرده است. یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای سیاست‌گذاران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی مفید باشد و به بهبود استراتژی‌های بازاریابی در این حوزه کمک کند.

برای محدودیت پژوهش می‌توان بیان کرد که فقط در یک روستای کندوان تبریز انجام شده است. یافته‌های آن ممکن است قابل تعمیم به سایر مناطق روستایی با ویژگی‌های متفاوت نباشد.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### Orcid

Mahnaz Sedigh  <http://orcid.org/0009-0002-9735-2602>

Ghasem Zarei  <http://orcid.org/0000-0002-4949-5871>

## منابع

- احمدی زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم و کفچه، پرویز. (۱۳۹۶)، «تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی»، *مجله علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۹، شماره ۱۷: ۱۹۷-۲۲۴.
- امیری نیا، نعیمه. (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگری در شهرستان کرمان»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی*، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- رضوی، سید حامد. (۱۳۹۷)، «بازاریابی موتورهای جستجو با استفاده از تبلیغات گوگل ادوردز جهت پاسخگویی هدفمند به نیازهای لحظه‌ای متقاضیان خدمات گردشگری در فضای مجازی»، *مجله گردشگری و اوقات فراغت*، دوره ۵، شماره ۱۰: ۴۳-۵۱.
- زنگنه، یعقوب و شمس‌اله زاده، یاسر. (۱۳۹۱)، «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی کلان‌شهر تبریز)»، *نشریه جغرافیای برنامه‌ریزی*، دوره ۱۶، شماره ۴۱: ۱۶۸-۱۵۳.
- طهماسب پور، زهرا؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ نعیمی، عبدالله و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۰)، «بررسی مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال از منظر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش)»، *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، دوره ۲۸، شماره ۱۳۱: ۸۶-۱۵۶.
- علایی، علی؛ نیکی، حکیمه و بوداقی، حسین. (۱۴۰۳)، «الگوی طراحی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل»، *مجله جغرافیا و روابط انسانی*، دوره ۶، شماره ۴: ۷۹۴-۸۱۶.
- محمدی، مصطفی؛ اسدی، شکوفه و خاطری، سپیده. (۱۳۹۸)، «نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی گردشگران»، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۸، شماره ۲۸: ۱۱۲-۸۹.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: "The role of digital marketing and social media". *Journal of Acta psychologica*, 240, 104025.
- Aratuo, David N., Etienne, Xiaoli L. (2019), "Industry level analysis of tourism economic growth in the United States", *Journal of Tourism Management*, 70, 333- 340.
- Cetină, I., Munthiu, M. C., & Rădulescu, V. (2012). "Psychological and social factors that influence online consumer behavior". *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.

- Chiguvi, D. (2022). "Effectiveness of traditional and digital advertising platforms for the marketing of tourism". *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(10), 01–12
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management, 11th edn., New Jersey: Prentice Hall.*
- Litvin, S. W., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Journal of Tourism Management*, 29, 458-468.
- Martin, H. S., & Rodriguez del Bosque, L. A. (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Journal of Tourism Management*, 29, 263-277
- McMann Jr, R. H., Baron, S., Kreinik, S., Epperson, D., & Kruger, R. A. (1981, November). "The DFP 9200 digital noise reducer, A real-time high-resolution digital video processing system for X-ray fluoroscopy". *Journal of Digital Radiography*, 314,362-371.
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). "Mobile digital technology: Emerging issue for marketing". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10, 9-23.
- Munshi, A., & Munshi, S. (2012). "Digital marketing: A new buzz word". *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(7), 190-196.
- Ngobo, P. V. (2017). "The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229– 250.
- Reichstein, Christopher., Härtig, Ralf-Christian. (2018). "Potentials of changing customer needs in a digital world – a conceptual model and recommendations for action in tourism". *Journal of Procedia Computer Science*, 126(8), 1484-1494.
- Sari, N., & Saputra, M. (2021). "Digital Advertising Content on Social Media Affects Tourism Perception and Visiting Interest". *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 4(2), 92-102.
- Soteriades, M. (2012). "Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency". *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 3 (2), 107-120.
- Yang, L. (2012). "Tourists' perceptions of ethnic tourism in Lugu Lake, Yunnan, China". *Journal of Heritage Tourism*, 7 (1), 59–81.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site". *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

استناد به این مقاله: صدیق، مهناز و زارعی، قاسم. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر تبلیغات دیجیتال بر جذب گردشگران در مناطق روستایی با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگران. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۶(۶۴)، ۲۴۷-۲۷۰.



Social Development and Welfare Planning Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.