

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران در

شهر سرعین

فهیمة سادات موسوی^۱، داود نصیرزاده ونهری^۲، سمانه بالازاده^{۳*}

تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۳

چکیده

بازاریابی در صنعت گردشگری یک سازوکار مدیریتی است که نیازهای گردشگران فعلی و آتی را پیش بینی و برای پاسخگویی به این نیازها برنامه ریزی می کند. از جمله مواردی که می تواند بر جذب گردشگران تاثیر بگذارد بازاریابی داخلی و تبلیغات شفاهی است بنابراین هدف از این تحقیق بررسی تاثیر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگر در شهر سرعین می باشد. روش به کارگرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی است. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار **spss** در قالب استنباطی بصورت رگرسیون ساده و چند گانه استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران شهر سرعین می باشند؛ که تعداد آنها به دلیل نامحدود بودن ۱۰۰۰۰۰ نفر در نظر گرفته شد حجم نمونه براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. و روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده در دسترس خواهد بود. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر جذب گردشگران تاثیر معناداری دارد. تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران شهر سرعین تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی داخلی، تبلیغات شفاهی، جذب گردشگران، شهر سرعین

1 کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش امور مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، واحد تهران (مرکزی)، اراک، ایران

2 کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری. موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان

3 کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل ایران

۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری منبع مهمی از درآمد است که بر مبادلات فرهنگی بین کشورها تاثیر میگذارد. مطمئناً آینده این صنعت روشن خواهد بود. دستاوردهای موفق در این صنعت نیز باید با توجه به نقش این صنعت در بهبود کیفیت زندگی، توسعه روابط اجتماعی، شناختن ملت ها و اعتقادات مختلف مورد مطالعه قرار گیرد. در همین حال، ایران دارای هزاران سال تاریخ است و بسیاری از جاذبه های توریستی و گشت و گذار در این کشور وجود دارد. بنابراین، ایران یکی از مراکز مهم گردشگری در جهان می باشد. با این حال، استان اردبیل سهم کوچکی از این صنعت در ایران دارد. (مخلوقی، ۱۴۰۰).

بازاریابی در صنعت گردشگری که نیازهای گردشگران فعلی و آتی را پیش بینی می نماید یک سازوکار مدیریتی میان مدت و بلند مدت می باشد که در راستای پاسخگویی به روستائیان، برنامه ریزی های لازم را مشخص می کند تا بتواند رقابت عاملان اصلی (روستائیان) و شرکت های ارائه گر خدمات توریستی مانند خطوط هوایمایی، شرکت های مسافرتی و هتل ها را در پیشبرد فروش در این نوع از بازاریابی ایجاد کند. چونکه در بازاریابی گردشگری، ما یک مجموعه را با تمامی ساکنین، آداب و رسوم و طبیعت و تاریخش، به یک انسان عرضه می نماییم و این بر خلاف بازاریابی کالا و خدمات است. در نتیجه کیفیت بازاریابی گردشگری بسیار متغیر و حائز اهمیت در مقایسه با بازاریابی کالا میباشد (مخلوقی، ۱۴۰۰)

در این میان تبلیغات شفاهی سهم به سزایی در ترجیح مشتریان ایفا می کند. تبلیغات شفاهی از اهمیت زیادی برای بازاریابان برخوردار است. تبلیغات شفاهی به عنوان منبع ارتباط مهمی بین مصرف کننده ها می باشد و یک ارتباط بین فردی میان فرستنده و دریافت کننده است که قادر است رفتار و نظرات دریافت کننده را تغییر دهد و نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر عقاید و باورهای افراد بازی می کند. اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی، تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را به وجود خواهند آورد. طبق یافته های مطالعه ارتباطات «ژوپیتتر» ۵۷ درصد افرادی که از وب سایت های جدید دیدن می کنند، این کار را بر اساس توصیه های شخصی انجام می دهند و این از هر منبع

دیگری دارای نفوذ بیشتری است. همان طور که این مطالعات عنوان می‌کند مدیران علاقه‌مند به تبلیغات شفاهی بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌کنند (جلیلان ۱۳۹۳). بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که بازاریابی داخلی و تبلیغات شفاهی چه تاثیری بر جذب گردشگران دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- بازاریابی گردشگری

در تعریف بازاریابی گردشگری میتوان به روشهای بازاریابی گردشگر در امارات متحده عربی و ترکیه اشاره کرد. این دو کشور با تنظیم مقرارت خاص برای ورود گردشگران شرایطی را محیا کرده اند که بخش اعظمی از درآمد های کشورهایشان از توریست و گردشگر تامین میشود. امروزه کشور دبی، بعنوان مرکز گردشگری پاییز و زمستان مردم اروپا و آمریکا محسوب میشود و ترکیه نیز بسادگی توانسته است از ایران و کشورهای عربی توریست تفریحی و توریست درمانی جذب کند (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

بازاریابی در صنعت گردشگری یک سازوکار مدیریتی است که نیازهای گردشگران فعلی و آتی را پیش بینی و برای پاسخگویی به این نیازها برنامه ریزی می‌کند. بازاریابی توریست اصولا باعث رقابت بین شرکت های ارائه دهنده خدمات توریستی مانند شرکت های مسافرتی میشود. مدیریت بازاریابی گردشگری تنها به مسائل مالی محدود نمیشود. مشکلات اصلی در بازاریابی صنعت توریست، تفاوت فرهنگی میان توریست ها و مردم محلی است. در مدیریت بازاریابی گردشگری باید شرایطی را ایجاد کرد که مردم محلی از ورود گردشگران متنفع شوند. به این ترتیب مردم محلی با آغوش بازتری از گردشگران استقبال می‌کنند و اختلافات فرهنگی را راحت تر می‌پذیرند. از طرفی با افزایش منفعت مردم محلی از توریست، استقبال مردم محلی از گردشگران بیشتر شده و این امر موجب رضایتمندی گردشگران خواهد شد. در بازاریابی گردشگری هنگامی که بتوانیم میان خواسته‌های گردشگر و خواسته‌های مردم محلی یک توازن برقرار کنیم. میتوانیم به تداوم صنعت گردشگری امیدوار باشیم (فراهانی، ۱۳۹۲؛ مخلوقی، ۱۴۰۰).

شواهد نشان می‌دهد که میزان گردشگری در ایران رو به افزایش است. استفاده از درآمد حاصل از گردشگری برای ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد سرانه و تنوع منابع درآمد کشورمان می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد (محمود علیلو، ۱۳۹۱)

۲-۲- بازاریابی داخلی

در سازمان‌های خدماتی کارکنان در جذب مشتریان و حفظ ارتباط با آنان نقش اصلی را به عهده دارند. کوپر و کرونین^۱ (۲۰۰۰) بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می‌داند. پاراسورمان^۲ (۱۹۹۴) نیز معتقد است که مشاغل به ویژه در بخش خدمات همان محصولات داخلی هستند که نیازها و خواسته‌های کارکنان را برآورده ساخته و به تحقق اهداف سازمان منجر می‌شوند و کارکنان نیز مشتریان اولیه سازمان هستند و با ارائه خدمات به مشتریان عوامل اصلی بازاریابی خدماتی محسوب می‌شوند زیرا بسیاری از مشتریان ارائه دهنده خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. دیشپاند و وبستر^۳ (۱۹۹۸) نیز معتقدند که مشتری‌گرایی را می‌توان مجموعه خاصی از عقایدی دانست که علایق مشتری را در راس همه علایق سایر ذینفعان (از قبیل: مالکان، مدیران، کارکنان) قرار می‌دهد، این عقاید را می‌توان در سطح کلا نتری تحت عنوان فرهنگ سازمان تلقی کرد. هریس و مسیکومر^۴ (۱۹۹۶) در ارتباط بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی به دنبال تشریح فرهنگ سازمانی و مدیریت آن در چارچوب فعالیت‌های منابع انسانی و بازاریابی داخلی به منظور تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان یا بازار گرایی بوده‌اند. دی^۵ (۱۹۹۴) نیز مطالعه جداگانه‌ای در خصوص رابطه بین بازاریابی داخلی و میزان بازارگرا بودن سازمان انجام داده و نشان داد که فعالیت‌های منابع انسانی به ویژه در مبحث مدیریت فرهنگ سازمانی بازارگرا بودن سازمان را به همراه خواهد داشت و بر سطح عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

۲-۳- تبلیغات شفاهی

¹ Cooper & Cronin

² Parasurman,

³ Dyshpand & Webster

⁴ Harris & Mossholder

⁵ Day

عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط «ویلیام وایت» حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سالهای اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (موون^۱ ۱۳۹۱، ۳۵۶).

کاکس (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفت گو درباره محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروههایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می‌رود. اگر چه هر سه این گروه‌ها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (کاندامپولی و سوهارتانتو ۲۰۱۰).

آرندتز (۱۹۶۷) تبلیغات شفاهی را این گونه تعریف کرده است: ارتباط رو در رو بین یک دریافت‌کننده و پیام دهنده‌ای که، شخص دریافت‌کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال‌های غیر تجاری دریافت می‌کند. این تعریف دارای دو نکته ویژه و قابل تامل است. اول این که این تعریف مستلزم تماس شفاهی و رو در رو بین دریافت‌کننده و پیام دهنده است، که به نظر می‌رسد نیاز به تطبیق و به روز سازی در مواردی از جمله ارتباطات الکترونیک را دارد (اتاق‌های گپ زنی و گفت و گو). چرا که امروزه اینترنت به عنوان یک منبع مهم برای توصیه‌ها و شکایات افراد رشد پیدا کرده است. به همین دلیل نامه‌ها، دورنگار و پیام الکترونیک نیز می‌توانند فرصتهایی را برای تبلیغات شفاهی به نمایش گذارند. بنابراین، ممکن است اینگونه صحبتها و گفت‌گوها رودررو نباشند. دوم اینکه پیام گیرنده چنین استنباط کند که پیام دهنده ارتباطی با کالا یا خدمت مورد بحث ندارد (جلیلان ۱۳۹۳).

با مد نظر قرار دادن نکات فوق می‌توان تبلیغات شفاهی را چنین تعریف کرد: هر نوع ارتباطات بین افراد درباره محصولات و خدمات به گونه‌ای که دریافت‌کننده، پیام دهنده را بی

¹ Moven

طرف و بی نظر قلمداد کند. تبلیغات شفاهی می‌تواند از نقطه نظر سه اصطلاح «جهت»، «ظرفیت» و «حجم» نیز توصیف گردد. «جهت» به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در فرایند تصمیم‌گیری، یا فرایند نتایج خرید است. «ظرفیت» می‌تواند مثبت و یا منفی باشد و بالاخره «حجم» آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند. ورود تبلیغات شفاهی در فرایند تصمیم‌گیری زمانی که محصول دارای ویژگیهای فنی است نسبت به زمانی که محصول به آسانی قابل ارزیابی است بیشتر صورت می‌پذیرد و مصرف‌کنندگان برای کاهش ریسک خود به دنبال توصیه‌ها و منابع ورودی آن هستند (غفاری آشتیانی ۱۳۸۵).

مجله فورچون گزارش داده که طبق تحقیقات انجام شده افراد تجربیات خوب خود را فقط به هشت نفر از دوستان بازگو می‌کنند و در رابطه با تجربیات منفی، حداقل ۲۰ نفر درباره آن مطالبی را می‌شنوند. «فیسک» و همکارانش نیز مشاهدات مشابهی داشته‌اند. یکی از توضیحاتی که بر اساس نظریه پیشنهادی آنها بیان شده است همان تاثیر نامتقارن وقایع مثبت و منفی است. آنها ادعا کرده‌اند که تحت شرایط خاصی می‌توان اظهار داشت که وقایع منفی نسبت به وقایع مثبت واکنش بسیار قوی‌تری را در بر می‌گیرند. به هر حال استدلال و دلایل بسیاری وجود دارد که به این باور برسیم که وقایع مثبت واکنش قوی‌تری نسبت به وقایع منفی در شرایط خاصی را ایجاد می‌کنند. برای مثال «هولمز و لت» پی بردند که مشتریانی که دارای تجربه مثبت بوده‌اند نسبت به آنهایی که تجربیات منفی داشته‌اند بیشتر احساساتشان را به دیگران اظهار می‌کنند (غفاری آشتیانی ۱۳۸۵).

همچنین به این مسئله اشاره شده و مورد بحث قرار گرفته است که بیشتر افراد تمایل بیشتری به شدت بخشیدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت یا منفی دارند. به عبارت دیگر، وقتی که ما با وقایعی روبه رو می‌شویم که با مفاهیم شناختی مثبت ما در تضاد است، سعی می‌کنیم آن را تفسیر کرده و جنبه‌های منفی آن را کاهش داده و یا از بین ببریم.

اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی، تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را به وجود خواهند آورد. طبق یافته‌های مطالعه ارتباطات «ژوپیتر» ۵۷ درصد افرادی که از وب سایت‌های جدید دیدن می‌کنند، این کار را بر اساس توصیه‌های شخصی انجام می‌دهند و این از هر منبع دیگری دارای

نفوذ بیشتری است. همان طور که این مطالعات عنوان می‌کند مدیران علاقه‌مند به تبلیغات شفاهی بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌کنند (جلیلان ۱۳۹۳).

۲-۴- پیشینه تحقیق

فروغی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و ویروسی در جذب گردشگران شهر سرعین پرداختند و نشان دادند که 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.

مرادجو نمین و همکاران (۱۳۹۸)، به ارائه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری با رویکرد زنجیره‌های ارزشی در استان اردبیل پرداختند نتایج نشان داد که رستوران، مراکز اقامتی، زیرساخت، امکانات و خدمات، تسهیلات گردشگری، حمل و نقل، توسعه مهارت‌ها و فناوری و توسعه سیستم آموزش هشت حلقه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره‌های ارزشی در شهرستان اردبیل می‌باشند.

حسام و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله ای با عنوان بررسی وضعیت مولفه های آمیخته بازاریابی (برنامه‌ریزی و مدیریت، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم و کارکنان، تبلیغات، قیمت و محصول) در روستاهای شهرستان فومن به این نتیجه رسیدند که تمامی مولفه های آمیخته بازاریابی (به خصوص مؤلفه‌های مردم و کارکنان و تبلیغات) در میان روستائیان شهرستان فومن وضعیت نامطلوبی دارند.

جلیلان (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان، انجام داد. یافته‌ها نشان داد، تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

مرلو و آه^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی رابطه بازاریگرایی و نقش کارآفرینی و نفوذ واحد فرعی بازاریابی بر روی عملکرد کسب و کار در ششصد سازمان متوسط و بزرگ تولیدی در استرالیا پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه ناچیزی بین بازاریگرایی و نقش کارآفرینی بر روی عملکرد کسب و کار وجود دارد.

هاموند و لامبکس^۲ (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان بررسی مقایسه‌ای تاثیر ارتباطات شفاهی با ارتباطات غیرشفاهی بر قصد خرید مشتریان انجام داده‌اند. آنها نشان داده است، ارتباطات شفاهی مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد. همچنین تبلیغات شفاهی مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است.

بنابراین فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر قابل بیان هست:

فرضیه اول: بازاریابی داخلی بر جذب گردشگر در شهر سریع تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه دوم: تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگر در شهر سریع تاثیر معنی داری دارد.

۳- روش تحقیق

۳-۱- جامعه آماری و نمونه

از لحاظ هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه گردشگران شهر سریع می‌باشد که تعداد آنها به دلیل نامحدود بودن برابر ۱۰۰۰۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و تعداد نمونه آماری برابر ۳۸۴ نفر بدست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند.

۳-۲- ابزار گردآوری

^۱ Merlo & Auh

^۲ Hammond & Lomax

در مرحله اول مطالعات کتابخانه‌ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی به منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر انجام گرفت. در مرحله دوم، جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، به صورت میدانی انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه بازاریابی گردشگری پوراحمد و همکاران (۱۳۹۲)، پرسشنامه بازاریابی داخلی مری و همکاران (۲۰۱۳) و پرسشنامه تبلیغات شفاهی پیرایش و قائم پناه (۱۳۹۳) استفاده شد.

۳-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از گردآوری اطلاعات و ورود اطلاعات، داده‌ها با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ تحلیل شد. اطلاعات در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شد. در بخش آمار توصیفی، روش‌های توصیفی شامل معیارهای تمایل به مرکز و پراکندگی و درصد، فراوانی به کار برده می‌شود که برای طبقه بندی داده‌ها و نمایش آنها از طریق جداول فراوانی و نمودار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده تست شد و با توجه به نرمال بودن برای تحلیل فرضیات از معادلات رگرسیون ساده و چندگانه استفاده شد.

۴- نتیجه یافته

۴-۱- آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان. تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	طبقات	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۵۷/۷	مرد	جنسیت
۴۲/۳	زن	
۶/۸	۲۰-۳۰ سال	سن
۴۲/۴	۳۱-۴۰ سال	
۳۱/۲	۴۱-۵۰ سال	
۱۹/۶	بیشتر از ۵۰ سال	

۵/۲	کاردانی	تحصیلات
۴۷/۸	کارشناسی	
۲۹/۶	کارشناسی ارشد	
۱۷/۳	دکترای بالاتر	

۴-۲- آمار استنباطی و نتیجه فرضیه ها

فرضیه اول

بازاریابی داخلی بر جذب گردشگر در شهر سرعین تاثیر معنی داری دارد.

جدول ۲. خلاصه مدل رگرسیون تاثیر بازاریابی داخلی بر جذب گردشگر در شهر سرعین

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۴۱۲	۰/۱۷۴	۰/۱۷۲

طبق نتایج جدول (۲) ضریب همبستگی بین بازاریابی داخلی بر جذب گردشگر در شهر سرعین برابر ۰/۴۱ و ضریب تعیین برابر ۰/۱۷ است. به عبارتی می توان گفت که ۰/۱۷ تغییرات جذب گردشگر تعیین می شود و ۰/۸۳ نیز توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود.

جدول ۳. نتایج معادله رگرسیون ساده تاثیر بازاریابی داخلی بر جذب گردشگر در شهر سرعین

P	T	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	
۰/۰۰۰	۹/۲۵۴		۰/۲۳۳	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۸/۶۶۱	۰/۴۲۸	۰/۰۶۱	تبلیغات شفاهی

طبق نتایج جدول (۳) و با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ می توان گفت که فرضیه اول تایید می شود و بازاریابی داخلی بر جذب گردشگر در شهر سرعین تاثیر مثبت معنی داری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می دهد که بازاریابی داخلی ۰/۴۲ تغییرات جذب گردشگر در شهر سرعین را پیش بینی می کند.

فرضیه دوم

تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگر در شهر سرعین تاثیر معنی داری دارد.

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون تاثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگر در شهر سرعین

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۴۲۶	۰/۱۸۴	۰/۱۸۲

طبق نتایج جدول (۳) ضریب همبستگی بین تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگر در شهر سرعین برابر ۰/۴۲ و ضریب تعیین برابر ۰/۱۸ است. به عبارتی می توان گفت که ۰/۱۸ تغییرات جذب گردشگر تعیین می شود و ۰/۸۳ نیز توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود.

جدول ۴. نتایج معادله رگرسیون ساده تاثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگر در شهر سرعین

P	T	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	
۰/۰۰۰	۹/۳۹۶		۰/۲۴۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۸/۷۷۶	۰/۴۸۱	۰/۰۶۱	تبلیغات شفاهی

طبق نتایج جدول (۴) و با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ می توان گفت که فرضیه دوم تایید می شود و تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگر در شهر سرعین تاثیر مثبت معنی داری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می دهد که تبلیغات شفاهی ۰/۴۲ تغییرات جذب گردشگر در شهر سرعین را پیش بینی می کند.

۵- نتایج پژوهش

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران در شهر سرعین می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی گردشگران شهر سرعین می باشد. به علت نامحدود بودن جامعه آماری نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد ابزار مورد استفاده پرسشنامه می باشد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss و رگرسیون ساده و چندگانه استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر جذب گردشگران تاثیر معناداری دارد. تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران شهر سرعین تاثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد گردید که برای ارائه بهتر خدمات

در رقابت شهر سرعین با سایر شهرهای توریسی، پیشنهاد می‌شود تا سعی کنند خدمات و تسهیلات ارائه شده متناسب با نیازهای مشتری باشد و در این راه می‌توانند از خود مشتریان کمک بگیرند.

منابع

فروغی روشتی، الهام و باشکوه اجیرلو، محمد و ابراهیم پور، حبیب، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و ویروسی در جذب گردشگران شهر سرعین، چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1036338>
جلیلان، حسن. ۱۳۹۳. تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴ زمستان.
غفاری آشتیانی، پیمان. ۱۳۸۵. تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی، تهران.

موون، جان سی و مینور، میشل اس. ۱۳۹۱. رفتار مصرف کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی چاپ اول، نشر آن.

حسام مهدی، چراغی مهدی، اکبری زینب، رهبان سمیه. ۱۳۹۶. ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). فصلنامه پژوهشهای روستایی، ۸ (۳): ۴۸۷-۴۷۰.

حسین زاده، اکبر؛ سمیرا مرادی مفرد و محمد کاظم جمشیدی، ۱۳۹۲، گردشگری روستایی به عنوان یک الگوی فضایی و نقش آن در توسعه ملی ایران، همایش ملی توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر پارک های ملی و تالاب ها با محوریت استان گلستان، گالیکش، دانشگاه پیام نور گالیکش.

مرادجو نمین مهدی، بدیع زاده علی، حیدرزاده کامبیز، سیدین سید حسام. (۱۳۹۸). ارائه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره های ارزشی در ایران: مورد مطالعه استان اردبیل. مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ۶۲: ۵۱۴-۵۲۶.

Cooper, J. and Cronin, J. 2000. Internal Marketing: Competitive Strategy for the Long Term Care Industry", Journal of Business Research, 8 (6), 177-181.

Day, G.S. 1994. The Capabilities of Market-driven Organizations", Journal of Marketing, 58 (4), 37-52

Deshpande R., Farley J.U. 1998. The market orientation comprehensiveness. Journal of market – Focused Management, No. 3.

Hammond, K. & Lomax W. 2014. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, Intern. Journal of Research in Marketing, 25, 215-224.

Hassan-gholipour T. et al. 2012. The impact of internal marketing on market orientation variables mediate the OC and OCB in financial firms: a case study in Tehran, Iran, Bank Mellat", New marketing researches, 1(4), pp. 25-46

Kandampully, J and suhartanto, D. 2010. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and Image, international Journal of contemporary Hospitality management, Vol, 12No, 9, pp.346-351.

Parasurman, A. 1994. A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing. 13(49), 41-50.

Merlo, O. & Auh, S. 2015. The effects of entrepreneurial orientation market orientation and marketing subunit influence on firm performance "Market Lett, 20: 295-311.