

## الگوسازی شبکه‌های اجتماعی در رفتار گردشگران با رویکرد ساختاری - تفسیری

رضا مینایی<sup>۱</sup>، فرشید نامامیان<sup>۲</sup>، فخرالدین معروفی<sup>۳</sup>، علیرضا مرادی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۵

### چکیده

رشد صنعت گردشگری وابسته به ابزارهایی همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات است و بدون به کارگیری مؤثر این ابزارها در بازار رقابتی امکان فعالیت و بقا ندارد. در این بین، شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزاری بسیار کارآمد برای بازاریابی و تأثیر بر رفتار گردشگران است. پس ضروری است با استفاده مؤثر از آن و پاسخ درست به خواست گردشگران، ضمن کسب سهمی مناسب از بازار گردشگری و سود حاصل از آن، از سایر مزایا و منافع این صنعت همچون منافع اقتصادی، فرهنگی، اشتغال‌زایی، توسعه پایدار و... بهره‌مند شد. هدف از این پژوهش شناسایی و تدوین الگویی جامع از عوامل اصلی است که شبکه‌های اجتماعی از طریق آن بر رفتار گردشگر در تصمیم‌گیری، انتخاب و خرید خدمات گردشگری اثر می‌گذارند. در این نوشتار، پس از بررسی حدود یک‌صد پژوهش مرتبط دارای نتایج کیفی و منتشرشده در مجلات معتبر از بین چهارصد منبع اولیه تأییدشده و مصاحبه با خبرگان، با روش فراترکیب و استخراج ۱۴۰۰ کد باز و ۴۵ کد محتوایی، مؤلفه‌هایی اصلی مشخص شده که شبکه‌های اجتماعی از طریق آن‌ها بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارند. سپس الگوی نهایی برای سطح‌بندی متغیرها با روش الگوسازی ساختاری - تفسیری تدوین شده است. الگوی نهایی پژوهش دربردارنده پنج مؤلفه یا متغیر اصلی در سه سطح است که به ترتیب اولویت و قدرت تأثیرگذاری عبارت است از محیط کلان (سطح سه)، بازاریابی (سطح دو) و عوامل مدیریتی و فردی و گروهی (سطح یک). کلیه فعالان گردشگری برای بهبود فرایندهای بازاریابی، ارزش‌آفرینی و کسب سود می‌توانند این الگو را به کار گیرند.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه اجتماعی، رفتار گردشگر، بازاریابی گردشگری، فراترکیب، الگوسازی ساختاری - تفسیری

۱. دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران؛ minae2000@yahoo.com, minae@iauksh.ac.ir,
۲. دکتری مدیریت، استادیار دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)؛ farshidnamamian@iauksh.ac.ir
۳. دکتری مدیریت، دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه کردستان؛ maroofif2900@gmail.com
۴. دکتری اقتصاد، استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران؛ alirezamoradi\_econ@iauksh.ac.ir

## مقدمه

«صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۴ برای اقتصاد جهانی ۷/۶ تریلیون دلار (۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان) درآمد داشته و ۲۷۷ میلیون شغل ایجاد کرده است، به گونه‌ای که از هر یازده شغل یک شغل مربوط به بخش گردشگری بوده است» (ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۱۲). «بنابر پیش‌بینی سازمان‌های بین‌المللی، بیش از ۱/۵ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۰ میلادی، به‌عنوان گردشگر، چرخ‌های این صنعت را به گردش در خواهند آورد» (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱، ص ۴۲). «هم‌زمان با رشد صنعت گردشگری، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزون در مجاری مختلف فعالیت‌های اقتصادی و تجاری نفوذ کرده و یکی از ملزومات اساسی در حوزه کسب‌وکار از جمله گردشگری به‌شمار می‌آید و از عوامل ایجاد جهش اقتصادی در صنعت مذکور محسوب می‌شود» (دهدشتی شاهرخ و شکیب‌جمال‌آباد، ۱۳۹۲، ص ۱۶۴). «با مطرح‌شدن پدیده‌ای به نام شبکه‌های اجتماعی در سالیان اخیر و اقبال دور از انتظار کاربران اینترنت به این شبکه‌ها در سراسر جهان، فرصت‌های تازه‌ای در فضای مجازی برای تجارت الکترونیک پدید آمده است که تا پیش از آن قابل تصور نبود. «توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند، از اهمیت فراوانی برخوردار است» (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱، ص ۲۷-۲۸). اما «سهم ایران از بازار گردشگری جهان هیچ تناسبی با تعداد جاذبه‌های موجود در کشور ندارد» (همان، ص ۴۴). توجه و استفاده از ظرفیت‌های کسب‌وکار در حوزه گردشگری و تجارت الکترونیک ضرورتی دوچندان دارد و بدیهی است هرگونه برنامه‌ریزی و بهره‌مندی از مزایای آن منوط به شناخت و درک الگوی رفتاری مصرف‌کننده است. مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده رفتار گردشگران در محیط آنلاین که به خرید آن‌ها منجر خواهد شد باید دقیقاً شناخته شود و ترکیب این عناصر در قالب الگویی جامع ارائه گردد تا امکان فعالیت مؤثر بازاریابی را برای کلیه فعالان گردشگری فراهم آورد.

از جمله پژوهش‌های مرتبط با موضوع می‌توان به مطالعات ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)، گاناوان و هورانگ (۲۰۱۵) و ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵) درباره رفتار مصرف‌کننده و خرید اینترنتی و کازاکوف و پریدیودیتلوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، ساهین و سنگون (۲۰۱۵) و ژوکوویچ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) درباره رفتار مصرف‌کننده و شبکه اجتماعی (رسانه) اجتماعی و نیز تقوی‌فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵) درباره رفتار مصرف‌کننده، شبکه اجتماعی و گردشگری الکترونیک اشاره کرد. در مطالعات گفته‌شده و موارد مشابه هم‌پوشانی و خلأهای پژوهشی مشاهده می‌شود. با وجود استفاده فراگیر از گوشی‌های هوشمند و اپلیکیشن‌های رسانه اجتماعی نظیر تلگرام و اینستاگرام، هنوز مطالعه مشخصی درباره آن‌ها انجام نشده تا نقش آن‌ها را در تصمیم‌گیری و خرید خدمات گردشگری نشان دهد. به تأثیر روش‌های نوین بازاریابی از جمله دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا در گردشگری نیز کمتر پرداخته شده است. همچنین الگویی که دربرگیرنده مجموع عوامل اثرگذار شبکه‌های اجتماعی باشد به چشم نمی‌خورد.

1. Kazakov and Predvoditeleva

2. Živković

در این پژوهش، ضمن شناخت نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار گردشگران، از ترکیب آن‌ها الگویی جامع و طبقه‌بندی‌شده با روش فراترکیب<sup>۱</sup> و سپس ساختاری - تفسیری<sup>۲</sup> ارائه می‌شود تا امکان فعالیت خلاقانه و مؤثر بازاریابی را برای کلیه فعالان حوزه کسب‌وکار الکترونیک و گردشگری فراهم آورد.

### مبانی نظری

موضوع این پژوهش دامنه بسیار گسترده‌ای از مفاهیم را دربر می‌گیرد و در این بخش به اختصار به عوامل اساسی‌تر پرداخته می‌شود تا تعاریف لازم بارزتر گردد.

**گردشگری:** «گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به‌منزله بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای گوناگون و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز دربر می‌گیرد» (موسوی و رضائیان، ۱۳۸۵، ص ۱۰۶).

**گردشگری الکترونیک:** «مفهوم گردشگری الکترونیک دربرگیرنده کلیه اجزای کسب‌وکار از قبیل کسب‌وکار الکترونیکی، پژوهش و توسعه الکترونیکی، تولید محتوای الکترونیکی و ارائه خدمات الکترونیک در حوزه گردشگری است» (سیدنقوی و شکیبا جمال‌آباد، ۱۳۹۲، ص ۴) که عاملی بسیار حیاتی برای گردشگری به‌شمار می‌رود. «اکنون ۷۰ درصد خدمات خرید گردشگری در سطح بین‌المللی از طریق شبکه‌های اینترنتی صورت می‌گیرد (دلاور و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۳). خدمات الکترونیکی گردشگری را می‌توان در سه دسته قرار داد: ۱. خدمات اطلاعاتی (اطلاعات هتل‌ها، مکان‌ها)، ۲. خدمات ارتباطی (پست الکترونیکی) و ۳. خدمات تراکنشی (رزرواسیون، پرداخت‌ها) (موسوی و رضائیان، ۱۳۸۵، ص ۱۱۸).

**شبکه‌های اجتماعی:** اولین بار این واژه را بارنز<sup>۳</sup> برای مشخص کردن پیوندهای اجتماعی به‌کار برد. می‌توان گفت «این شبکه‌ها متشکل از گره‌هایی (افرادی) است که با وابستگی‌هایی به یکدیگر مرتبط شده‌اند. این وابستگی‌ها هدف‌ها، آرمان‌ها، دوستی‌ها، مسائل مادی و عوامل دیگر از این دست است. نوع ارتباط نیز تا حد زیادی به این وابستگی‌ها و افراد وابسته متکی است. افراد وارد این ارتباط می‌شوند، از آن تأثیر می‌پذیرند و بر آن تأثیر می‌گذارند (علی‌اکبری، ۱۳۹۰، ص ۴۷).

«شبکه‌های مجازی محصول وب دو<sup>۴</sup> است و به آن دسته از فناوری‌ها اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات را فراهم می‌آورند (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸، ص ۲۳). برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی عبارت است از: ۱. تقویت بازاریابی

---

1. Meta-Synthesis  
2. ISM (Interpretive Structural Modeling)  
3. Barnes  
4. Web 2

دهان‌به‌دهان، ۲. تحقیقات بازاریابی، ۳. بازاریابی عمومی، ۴. خلق ایده و توسعه محصولات جدید، ۵. هم‌نوآوری، ۶. خدمات مشتریان، ۷. روابط عمومی، ۸. ارتباطات کارکنان، ۹. اعتبار مدیریت. (Shaw - Ching Liu et al., 2005, pp. 240-262). «رسانه‌های اجتماعی تأثیر فزاینده‌ای در تصمیمات خرید در سراسر جهان دارند، به نحوی که نزدیک به ۷۰ درصد مشتریان پیش از خرید یک محصول تجارب دیگران را می‌شنوند» (میناتزی، ۱۳۹۵، ص ۱۷).

**رفتار مصرف‌کننده (گردشگر):** «رفتار مصرف‌کننده به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب یا ایده‌ها از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور رفع نیازها و بررسی تأثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد» (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۶) و شامل پنج مرحله است: «۱. شناسایی مشکلات، ۲. جست‌وجوی اطلاعات، ۳. ارزیابی گزینه‌ها، ۴. تصمیم خرید و ۵. رفتار پس از خرید» (Constantinides, 2004, p. 111).

الگوهایی از جمله الگوی میدلتون در ۱۹۹۴، گیلبرت در ۱۹۹۱ و الگوی کوپر در ۱۹۹۳، که عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد را مشخص می‌کنند، برای نشان‌دادن رفتار مصرف‌کننده گردشگری ارائه شده‌اند. ابعاد الگوی کوپر عبارت است از «۱- محرک‌های سفر که شامل کتاب‌های راهنما، شرح‌حال‌ها و تجارب دیگر افراد سفرکرده، تبلیغات و پیشبردهای فروش است. ۲- عوامل اجتماعی و فردی تأثیرگذار بر رفتار سفر که شامل انگیزه‌ها، تمایلات و انتظارات گردشگر است. ۳- عواملی از جمله تصویر ذهنی مقصد، اعتماد به واسطه‌ها و تورهای گردشگری و محدودیت‌هایی از جمله هزینه و زمان. ۴- ویژگی‌ها و قابلیت‌های خدماتی مقصد از جمله ارتباط میان هزینه پرداخت‌شده و منافع ادراک‌شده از مقصد» (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۳۱-۳۲).

**بازاریابی:** بازاریابی وظیفه‌ای مدیریتی است که بر دستیابی به هدف‌های مشتریان در کنار دستیابی به هدف‌های سازمان تأکید دارد. بازاریابی با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، قیمت‌گذاری کارای محصولات و خدمات، اطلاع‌رسانی به مشتریان درباره قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایت‌مندی در طی فرایند مبادله و پس‌از آن همراه است.

کاتلر و همکارانش اخیراً مفهومی را با نام «بازاریابی ۳»<sup>۱</sup> مطرح کرده‌اند که در آن بر نقش مهم رسانه‌های اینترنتی نظیر وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر که در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان از طریق تبادل اطلاعات تأکید می‌کند که به‌طور گسترده و تقریباً بدون هزینه انجام می‌شود. افزایش خصلت تعاملی رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را قادر می‌کند که با نظرها و تجارب خود بر مصرف‌کنندگان دیگر تأثیر فزاینده‌ای بگذارند (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۱). در بازاریابی ۳، «مصرف‌کنندگان دیگر افراد مستقل و جدا از یکدیگر نیستند، بلکه به همدیگر متصل شده‌اند. هنگام تصمیم‌گیری‌ها نیز مصرف‌کنندگان از افرادی بی‌اطلاع به افرادی آگاه تبدیل شده‌اند. این مصرف‌کنندگان دیگر غیرفعال نیستند، بلکه در ارائه بازخوردهای مفید به شرکت‌ها نیز

فعال شده‌اند» (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۵).

«در بازارهای شدیداً رقابتی امروز، بسیاری از شرکت‌ها با بهره‌گیری از قابلیت‌های جوامع برند و رسانه اجتماعی از سایت‌های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می‌کنند» (حسینی و قلمکاری، ۱۳۹۶، ص ۱). «علت چنین علاقه‌هایی به جوامع برند امتیازاتی است که ادراک مشتری از محصولات جدید و فعالیت‌های رقابتی در پی دارد، مانند افزایش فرصت‌های جذب مشتری و همکاری نزدیک با مشتریان بسیار وفادار، اثر گذاشتن بر ارزیابی‌ها و فعالیت‌های مشتریان، انتشار سریع اطلاعات و از همه مهم‌تر دستیابی به مجموعه‌ای واحد از مشتریان وفادار» (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲-۳). «اعتماد اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری به احساس امنیت خاطر کاربران گردشگر از فعالیت در شبکه و قابلیت استناد بر پایه اطلاعات صحیح منتشرشده در حوزه گردشگری اطلاق می‌شود» (غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴، ص ۷۰). «با توجه به این که اعتماد متغیر تعیین‌کننده‌ای در تعیین طرز رفتار و عملکرد مصرف‌کننده است، اطمینان به صدق نقل‌قول‌های موجود در پایگاه اینترنتی این شبکه‌ها پارامتری اساسی در تصمیم‌گیری افراد متمایل به گردشگری است» (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱، ص ۳۳-۳۴). با دگرگونی تجارت و گسترش خریدوفروش‌های مبتنی بر اینترنت، ماهیت پرمخاطره اینترنت از نظر روده‌شدن مشتریان از سوی رقبا و هزینه زیاد جذب مشتریان جدید، توجه به وفاداری الکترونیکی به الزامی برای بقای سازمان‌ها تبدیل شده است (قنادان و علیزاده، ۱۳۸۷، ص ۲).

### سؤال پژوهش

با توجه به مطالب بیان‌شده و مبانی نظری، دو سؤال در این پژوهش مطرح شده است: ۱. شبکه‌های اجتماعی از طریق چه عواملی بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارند؟ ۲. الگوی جامع و سطح‌بندی‌شده برای چگونگی تأثیر شبکه اجتماعی بر رفتار گردشگران در خرید خدمات گردشگری چگونه است؟

### پیشینه پژوهش

مطالعه پیشینه و تعیین مؤلفه‌های اصلی این پژوهش با روش فراترکیب و مرور ادبیات به شکل نظام‌مند و جست‌وجو و انتخاب متون مناسب و بررسی آن‌ها انجام شده است. علاوه بر آن از سایر منابع نظیر اینترنت، رصد کانال‌های مرتبط با گردشگری در شبکه‌های اجتماعی، شرکت در چند سمینار آموزشی و مصاحبه با صاحب‌نظران، کاربران شبکه و گردشگران نیز استفاده شده است. بدیهی است که الگوی فراترکیب نهایی دربرگیرنده تمامی این مطالعات است.

سعیدنیا و قربان‌زاده (۱۳۹۶) و نعمی و همکاران (۱۳۹۵) و نیز دلاور و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعات خود به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری پرداخته‌اند. یادگاری و همکاران (۱۳۹۴)، ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵) و پیرمحمدیانی و محمدی (۱۳۹۶) مطالعاتی درباره اعتماد از طریق شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار گردشگر انجام داده‌اند. رحیمی

(۱۳۹۱) و هاشمی و فیضی (۱۳۹۵) در مطالعات خود بیان می‌کنند که گردشگران با بهره‌گیری از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی محصولات گردشگری را شناسایی می‌کنند، سفارش می‌دهند و خریداری می‌کنند و از این طریق برای سفر خود برنامه‌ریزی می‌کنند. حسینی و امینیان (۱۳۹۴) بر این نظرند که شبکه‌های اجتماعی با درگیر کردن مشتری و مشارکت وی سبب رضایت و وفاداری مشتری و بقای سازمان می‌شوند. سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی با ایجاد جوامع برند آگاهی اعضا را افزایش می‌دهند و مزایای بسیاری در خصوص مدیریت برند و تأثیرگذاری بر جامعه مشتریان در پی دارند. محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تأکید می‌کنند که فناوری اطلاعات سبب ایجاد گردشگری الکترونیک می‌شود و توان رقابتی صنعت گردشگری از طریق ایجاد خدمات بهتر افزایش می‌یابد. سجادیان و همکاران (۱۳۹۵) بیان می‌کنند که رفتار گردشگران تا حد زیادی تحت تأثیر نوشته‌ها و نظرهای گفته شده در شبکه‌های اجتماعی است و محتوای نوشته شده گردشگران پیش‌بینی و درک درستی از رفتار، خواسته‌ها و نیازهای آنان را ارائه می‌دهد. جعفری مقدم و هاشمی (۱۳۹۵) و اخوان خرازیان و ریخته‌گران (۱۳۹۴) در مطالعات خود به بررسی نقش و اهمیت شبکه اجتماعی در مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته‌اند.

جدول ۱: تعدادی از منابع خارجی بررسی شده<sup>۱</sup>

نام پژوهشگر <sup>۲</sup>	یافته اصلی
ژوفنگ ژائو <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶)	با رشد سریع شبکه‌های اجتماعی و وب دو، کاربران به‌سادگی می‌توانند تجارب و نظرهایشان را به اشتراک بگذارند و تصمیم خرید سایرین را تحت تأثیر قرار دهند.
الیزابت کیرالوا و آنتونین پاولیچکا <sup>۴</sup> (۲۰۱۵)	ویژگی اصلی شبکه اجتماعی به‌کارگیری راهبرد ارتباطی مقصد گردشگری است و با تغییر در رفتار سروکار دارد که بر بازاریابان مقصد گردشگری نیز تأثیرگذار است.
یونا الکساندر <sup>۵</sup> (۲۰۱۴)	شبکه‌های اجتماعی ارتباطی واقعی بین شرکت‌ها (گردشگری) و مشتریان (گردشگران) ایجاد می‌کنند که این ارتباط گرایش و تأثیر زیادی برای خرید در مشتریان ایجاد می‌کند. این ارتباط مشتریان را به بازوی تبلیغاتی (بازاریابی دهان‌به‌دهان) شرکت تبدیل می‌کند.
سیدمحمی‌الدین بشار (۲۰۱۴)	با استفاده از شبکه‌های اجتماعی گردشگری، گردشگران قادر به ارتباط گرفتن به ساده‌ترین شکل، جمع کردن اطلاعات ارزشمند و اشتراک‌گذاری برای سایر گردشگران هستند. این اطلاعات کمک بسیار مهمی به فرایند برنامه‌ریزی سفر می‌کند.

۱. این جدول، علاوه بر پیشینه خارجی، نحوه بررسی و دسته‌بندی اولیه مستندات در فراترکیب را نیز نمایش می‌دهد.

۲. به علت محدودیت صفحات مقاله فقط به تعدادی از بیش از یک‌صد منبع بررسی شده اشاره شده است و مقالاتی که در متن اصلی

به آن‌ها ارجاع شده نیز از جدول حذف شده‌اند.

3. Xuefeng Zhao

4.. Alžbeta Kiráľová, Antonín Pavlíčka

5.. Ioana Alexandra Benea

مدیران صنعت گردشگری باید کاربران خلاق شبکه‌های اجتماعی گردشگری را از طریق ترغیب به درج تجارب و عقایدشان به‌منزله مدیران و رهبران ایده جذب کنند.	فرانچسکو خاویر <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴)
شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی به ابزاری چندگانه برای کسب‌وکار تبدیل شده‌اند، از بازاریابی تا مدیریت روابط مشتری، هوش تجاری، برندینگ، توسعه محصول، نظارت بازار، الگوبرداری، کارمندیابی و... ثابت شده است که شبکه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی) این قابلیت را دارند که ابزار مدیریتی راهبردی باشند.	گادا سالم <sup>۲</sup> (۲۰۱۵)
رسانه‌های اجتماعی فرایند تصمیم مشتری را به‌صورت اساسی تغییر داده‌اند.	سیمون هادسن و کارن تال <sup>۳</sup> (۲۰۱۳)
کیفیت کاربردی رسانه‌های اجتماعی به آگاهی کاربران و درنهایت افزایش تمایل آن‌ها به دیدار از هر مقصد گردشگری منجر می‌شود.	لی هیو چانگ <sup>۴</sup> (۲۰۱۵)

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش کیفی است و در آن عوامل اصلی شبکه اجتماعی مؤثر بر رفتار گردشگران در خرید خدمات به روش فراترکیب شناسایی شده<sup>۵</sup> و با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری وارفیلد<sup>۶</sup> سطح‌بندی شده است.

هدف از به‌کارگیری روش فراترکیب در این پژوهش آن است که مطالعات متعددی که در موضوع این پژوهش صورت گرفته بررسی و کدگذاری شود، مؤلفه‌های اصلی مشخص شود و الگویی جامع از کل یافته‌ها ارائه شود. الگوی هفت‌مرحله‌ای فراترکیب ساندوسکی و باروسو<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) که در این پژوهش استفاده شده شامل این مراحل است: ۱. تنظیم سؤال، ۲. مرور نظام‌مند ادبیات، ۳. جست‌وجو و انتخاب متون مناسب، ۴. استخراج اطلاعات متون، ۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، ۶. کنترل کیفیت و ۷. ارائه یافته‌ها.<sup>۸</sup>

«الگوسازی ساختاری - تفسیری فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر آرای گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه پیچیده‌ای از

1. Francisco Javier

2. Ghada Salem

3. Simon Hudson, Karen Thal

۴. Li-Hui Chang. الگوی اصلی پژوهش ساختاری - تفسیری است، اما فرایند شناسایی عوامل (مؤلفه‌های اصلی و ورودی روش ساختاری - تفسیری) با روش فراترکیب انجام شده است.

۵. الگوی اصلی پژوهش ساختاری - تفسیری است، اما فرایند شناسایی عوامل (مؤلفه‌های اصلی و ورودی روش ساختاری - تفسیری) با روش فراترکیب انجام شده است.

6. Warfield

7. Sandelowski & Barroso

۸. گفتنی است که فراترکیب نقش جانبی در پژوهش داشته و برای مشخص شدن متغیرها روش اصلی پژوهش یعنی مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است.

مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه عناصر یک مجموعه پیچیده را در ساختار سلسله‌مراتبی تعیین می‌کند» (مروتی شریف‌آو اسدیان اردکانی، ۱۳۹۳، ص ۷۷). فرایند مذکور شامل این گام‌ها است: گام نخست، شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله. متغیرهای اصلی همان خروجی فراترکیب است و علت استفاده از فراترکیب شناسایی این مؤلفه‌ها بوده است. گام دوم، تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۱</sup> است. در این مرحله، متغیرها به صورت دویبه‌دو باهم بررسی می‌شوند و برحسب ارتباط و تأثیر بینابین با نمادهایی مشخص می‌شوند. گام سوم ایجاد ماتریس دسترسی اولیه<sup>۲</sup> است. از طریق تبدیل نمادها به صفر و یک، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دسترسی اولیه تبدیل می‌شود. گام چهارم ایجاد ماتریس دسترسی نهایی<sup>۳</sup> است. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی با در نظر گرفتن رابطه تعدی بین ماتریس دستیابی اولیه برای سازگاری انجام می‌شود. از آنجاکه در این پژوهش برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها از چند خبره استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی ابتدا ماتریس‌ها درایه به درایه جمع می‌شوند و سپس، با استفاده از مد، ماتریس دستیابی نهایی تشکیل می‌شود. تمامی درایه‌های مساوی یا کوچک‌تر از مد را برابر صفر و بقیه را برابر یک قرار می‌دهیم. گام پنجم بخش‌بندی سطح و اولویت متغیرهاست. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل و تعیین مجموعه مشترک، عوامل سطح‌بندی می‌شود. مجموعه دستیابی برای هر عنصر، مجموعه‌ای است که در آن سطرهای ماتریس دستیابی نهایی به صورت عدد یک ظاهر شده باشند و مجموعه پیش‌نیاز، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت عدد یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه مشترک به دست خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه مشترک با مجموعه دستیابی یکسان باشد، در سطح اول اولویت قرار می‌گیرد. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطح تمام عوامل تعیین می‌شود. گام ششم ترسیم مدل ساختاری - تفسیری است. براساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود. گام آخر تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی است. جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عامل بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. براساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر شناسایی خواهند شد: الف) خودمختار، ب) وابسته، ج) پیوندی و د) مستقل.

### جامعه و نمونه آماری، حجم نمونه و روش جمع‌آوری داده‌ها

جامعه آماری شامل دو بخش است. روش فراترکیب شامل منابع و مستندات از جمله پایان‌نامه‌های دانشگاهی، مقالات منتشر شده در مجلات معتبر علمی و تخصصی و مقالات سمینارهای معتبر که روند داوری علمی را طی کرده‌اند (۹۶ مورد تأیید شده از میان ۴۱۵ مورد اولیه) و مصاحبه عمقی با خبرگان است. بازه زمانی بررسی منابع از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۷ در نظر گرفته شده است. جامعه آماری در بخش

---

1. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)  
 2. Initial Reachability Matrix (RM)  
 3. Final Reachability Matrix

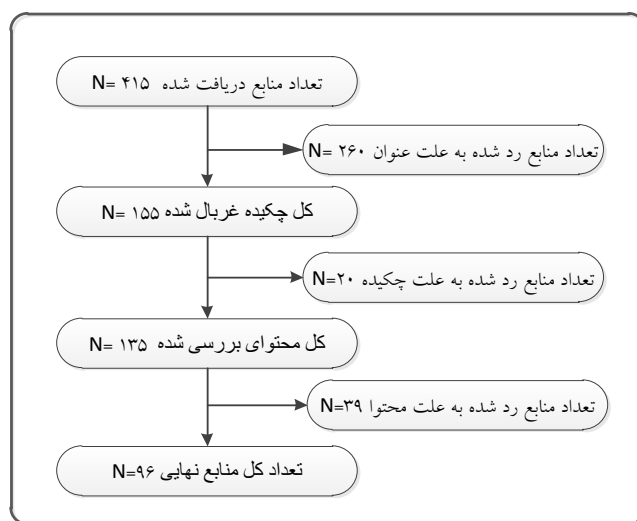


ساختاری - تفسیری دربردارنده خبرگان موضوع موردبررسی است. همچنین، از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شده است. در این روش افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات لازم در بهترین موقعیت قرار دارند. ضروری است حداقل از نظر پنج خبره استفاده شود (Soti et al., 2010). پس از شناسایی افراد صاحب‌نظر (از جمله اعضای انجمن صنفی راهنمایان تور ایران، جامعه گردشگری الکترونیک ایران، مدیران و کارشناسان شرکت‌های معتبر و گروه‌های مجازی گردشگری) و استادان دانشگاهی، تعداد هفده نفر برای نمونه آماری در نظر گرفته شده‌اند<sup>۱</sup> و از راه مصاحبه و پرسش‌نامه ماتریسی نظرشان جمع‌آوری شده است.

روایی فراترکیب ازسوی خبرگان تأیید شده و پایایی آن نیز، پس از دریافت نظر استادان، با روش ضریب کاپای کوهن<sup>۲</sup> محاسبه (۰/۹۲) و تأیید شده است. بدیهی است در روش ساختاری - تفسیری نیز، با توجه به این‌که ملاک نظر خبرگان بوده است، می‌توان گفت به علت مشارکت و تأیید آنان، پایایی پژوهش تأیید شده است.<sup>۳</sup>

### یافته‌ها

**نخستین گام شناسایی متغیرهای اصلی است.** استخراج اطلاعات با روش فراترکیب و با کدگذاری باز (۱۳۵۰ کد) و محتوایی (۴۵ کد) انجام پذیرفته که در قالب شانزده مقوله اصلی قرار گرفته است. این مقوله‌ها نیز به صورت پنج موضوع اصلی دسته‌بندی شده‌اند.



شکل ۱: مراحل و تعداد منابع بررسی شده در فراترکیب

۱. این تعداد خبرگانی هستند که امکان دسترسی به آن‌ها میسر بوده و جزو بهترین‌های گردشگری هستند و همچنین بالاتر از تعداد ضروری این روش است. تعدادی از مصاحبه‌ها که بعداً تکمیل شد نیز با اطلاعات دریافت شده این افراد هم‌پوشانی و اشباع اطلاعاتی داشت.

2. Cohen's Kappa Coefficient

۳. گفتنی است که تمامی مراحل انجام پژوهش با مشورت و تأیید خبرگان صورت گرفته، از جمله پرسش‌نامه‌ها به تأیید صوری آنان رسیده است.

نتایج حاصل از مراحل پیشین برآمده از جدول ۲ است که الگوی استخراج‌شده فراترکیب و متغیرهای ورودی روش ساختاری - تفسیری است. همان‌گونه که در الگوی فراترکیب (جدول ۲) مشاهده می‌شود، شبکه‌های اجتماعی از طریق مجموعه گسترده‌ای از عناصر که در قالب عوامل فردی، مدیریتی، گروه‌ها، بازاریابی و محیط کلان دسته‌بندی شده‌اند، بر رفتار گردشگر در تصمیم‌گیری، انتخاب، خرید و استفاده از خدمات و محصولات گردشگری تأثیر می‌گذارند.

جدول ۲: متغیرهای اصلی پژوهش (الگوی استخراج‌شده براساس روش فراترکیب)

موضوع	مقوله	کد محوری (محتوایی)
محیط کلان	عوامل بیرونی	اقتصادی، سیاسی (سیاست‌گذاری)، فرهنگی
	فعالیت بازاریابی	فعالیت بازاریابی، توزیع و حمل‌ونقل، بازاریابی نوین، تحقیقات بازار و مشتری، ترفیع و تبلیغات، محصول، فروش
	برند	مدیریت برند، جامعه برند
	تأثیر مصرف‌کنندگان	قدرت و تأثیرگذاری کاربران بر مصرف و تولیدکنندگان
	وفادارسازی	وفادارسازی، رابطه پایدار
	ارزش‌آفرینی	ایجاد ارزش برای مشتری، ایجاد ارزش برای سازمان
	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت محتوا و نشر نظرها و تجارب، ایجاد ارتباط و تعامل با مشتری، بازخورد رسیدگی به شکایت مشتری
	رضایت‌مندی	رضایت مشتری
	اعتمادسازی	اعتمادسازی، کاهش خطر
	فردی (مصرف‌کننده)	عوامل درونی
فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب		تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی سفر و انتخاب مقصد، فرایند خرید،
سبک زندگی		سبک زندگی
گروه‌ها/ رهبران عقیده/ مراجع	نقش گروه و رهبران	تأثیر رفتار بر اعضای شبکه، تعامل کاربران و تبادل اطلاعات، ایجاد احساس مشترک، کمک به حل مشکلات کاربران
	مدیریتی	بهبود مدیریتی
مدیریت محتوا		تولید، اشتراک و تعامل محتوا، مدیریت محتوا
مدیریت اطلاعات		اطلاع‌رسانی عمومی و گردشگری، روابط عمومی، اطلاعات جایابی، پایگاه اطلاعاتی

گام دوم تشکیل جدول خود تکاملی است. در این مرحله جدول ماتریسی که روابط پنج عامل مشخص شده در مرحله پیش با یکدیگر را مشخص می‌سازد، براساس نظر هریک از پرسش‌شوندگان و با حروف A, V, X, O تکمیل شده است.

مرحله بعدی تشکیل جدول دستیابی اولیه است. به این منظور، ابتدا مطابق قواعد الگوسازی، حروف در جدول‌های خودتکاملی به اعداد صفر و یک تغییر داده شده است. از آنجاکه در این پژوهش هفده پرسش‌نامه تکمیل شده، به همین تعداد جدول ماتریس دسترسی اولیه وجود دارد و باید این جدول‌ها را در هم ادغام و به جدولی واحد تبدیل کرد. مد در اینجا عدد سیزده است.

جدول ۳: جدول ماتریس دستیابی اولیه RM

عوامل مدیریتی	گروه	گردشگر	بازاریابی	محیط کلان	j / i
۱۵	۱۴	۱۷	۱۷		محیط کلان
۹	۱۳	۱۵		۶	بازاریابی
۱۲	۱۳		۱۳	۱۰	گردشگر
۱۲		۱۶	۱۳	۷	گروه
	۱۶	۱۴	۱۵	۱۲	عوامل مدیریتی

به قطر ماتریس نیز عدد یک اختصاص می‌یابد. به این ترتیب جدول نهایی دسترسی اولیه به دست می‌آید (جدول ۴).

جدول ۴: جدول نهایی دستیابی اولیه کلی

عوامل مدیریتی	گروه	گردشگر	بازاریابی	محیط کلان	J / I
۱	۱	۱	۱	۱	محیط کلان
۰	۰	۱	۱	۰	بازاریابی
۰	۰	۱	۰	۰	گردشگر
۰	۱	۱	۰	۰	گروه
۱	۱	۱	۱	۰	عوامل مدیریتی

مرحله چهارم ماتریس دست‌یابی نهایی: در این گام، باید سازگاری درونی عوامل برقرار شود. در جدول ۵ خانه‌هایی که علامت \* گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دست‌یابی صفر بوده‌اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول ۵: جدول ماتریس دستیابی نهایی و تحلیل نفوذ - وابستگی

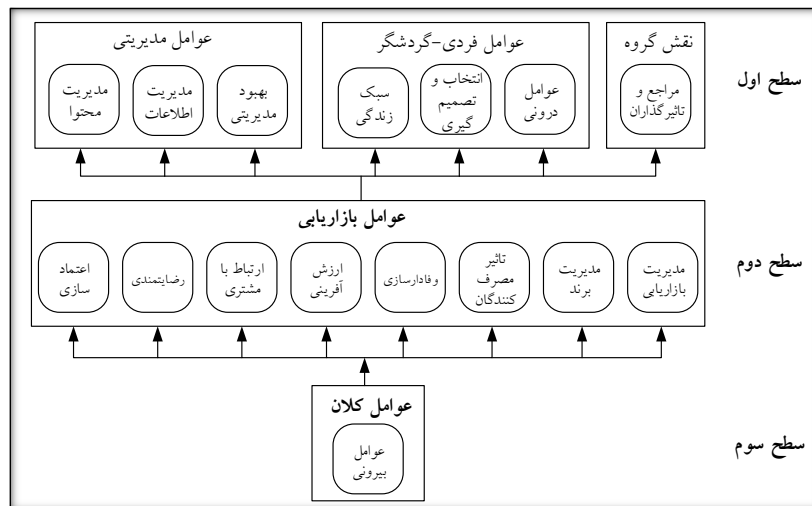
نفوذ	عوامل مدیریتی	گروه	گردشگر	بازاریابی	محیط کلان	I	
						j	i
۵	۱	۱	۱	۱	۱	محیط کلان	۱
۴	*۱	*۱	۱	۱	۰	بازاریابی	۲
۳	*۱	*۱	۱	۰	۰	گردشگر	۳
۳	*۱	۱	۱	۰	۰	گروه	۴
۴	۱	۱	۱	۱	۰	عوامل مدیریتی	۵
	۵	۵	۵	۳	۱	وابستگی	

در مرحله پنجم جدول تعیین سطوح متغیرها ایجاد می‌شود. در این گام باید متغیرهای الگو مطابق دستورالعمل گفته شده سطح بندی شوند.

جدول ۶: جدول تعیین سطوح متغیرها

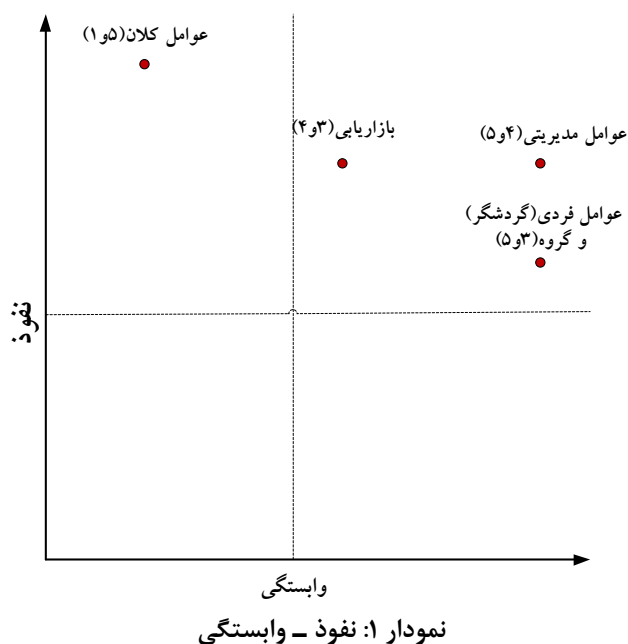
عوامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	۱	۳
۲	۱ و ۲ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۲ و ۵	۲
۳	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۱
۴	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۱
۵	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۱

الگوی نهایی پژوهش سطوح الگو به این ترتیب مشخص شده است: سطح ۱: گردشگر، عوامل مدیریتی و گروه؛ سطح ۲: بازاریابی؛ سطح ۳: محیط کلان. الگوی نهایی ساختاری - تفسیری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار گردشگران در خرید خدمات مطابق شکل ۲ ترسیم می‌شود.



شکل ۲: الگوی نهایی ساختاری - تفسیری

نمودار نفوذ - وابستگی: ترسیم نمودار نفوذ - وابستگی براساس ماتریس دست‌یابی نهایی و جمع سطر و ستون هریک از عوامل مطابق نمودار ۱ انجام می‌شود.



### بحث و بررسی

در این پژوهش دو سؤال مطرح شده است. در سؤال اول شناخت مؤلفه‌هایی مدنظر است که شبکه‌های اجتماعی از طریق آن بر رفتار گردشگران اثر می‌گذارد. با بهره‌گیری از روش فراترکیب، متغیرهای اصلی مطابق با جدول ۲ مشخص شده‌اند. مقوله‌ها در پنج موضوع اصلی شامل عوامل محیط کلان، بازاریابی، فردی، گروهی و مدیریتی دسته‌بندی شده است. برای مثال، سه مقوله سبک زندگی، عوامل درونی و فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب در زیرمجموعه موضوع فردی (مصرف‌کننده) قرار گرفته‌اند.

در سؤال دوم هدف آن است که با سطح‌بندی متغیرهای اصلی الگویی براساس قدرت نفوذ و تأثیرگذاری عوامل ارائه شود. پس از طی مراحل اجرایی روش ساختاری - تفسیری، این الگو در سه سطح مطابق شکل ۲ تدوین شده است. براساس الگوی مذکور، عوامل کلان شبکه‌های اجتماعی که در سطح سوم قرار دارند بیشترین تأثیر را در رفتار گردشگران می‌گذارند. پس‌از آن عوامل بازاریابی در سطح دوم و عوامل فردی، مدیریتی و نقش گروه در سطح اول جای می‌گیرند. از جدول ماتریس دست‌یابی نهایی (جدول ۵) برای تحلیل نفوذ و وابستگی می‌توان بهره گرفت. با توجه به جایگاه عوامل مطابق نمودار ۱ چهار گروه از عناصر مشخص می‌شوند: ۱- عنصر مستقل: عوامل کلان (قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف دارند. عناصر مستقل یا کلیدی همانند سنگ زیربنای الگو عمل می‌کنند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله نخست بر آن‌ها تأکید کرد). ۲- عنصر پیوندی: عوامل بازاریابی (قدرت نفوذ و وابستگی زیاد دارند. عناصر پیوندی غیرایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آن

سیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت بازخورد سیستم نیز این متغیرها را دوباره تغییر می‌دهد).  
۳- عناصر وابسته: عوامل مدیریتی، عوامل فردی و عوامل مربوط به گروه (قدرت نفوذ و هدایت کم و وابستگی شدید دارند).

بهتر است برای اعمال تغییرات بر روی عواملی کار شود که نفوذ بالا و وابستگی کم دارند. محیط کلان نفوذ بالا (عدد ۵) و وابستگی کم (عدد ۱) دارد، پس برای ایجاد تغییر بهتر است بر این عامل تمرکز شود. با توجه به اهمیت محیط کلان، هرگونه تغییر در این عوامل موجب تغییرات اساسی در سایر بخش‌ها و چگونگی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری رفتار گردشگران و خرید خدمات گردشگری خواهد شد. در سطح بعدی بازاریابی به‌منزله عنصری پیوندی است که هم تحت تأثیر محیط کلان و هم وابسته به آن است و از سوی دیگر دارای قدرت نفوذ بالا بر سایر عوامل الگوست که راهکارهای مدیریتی، تعاملات گروه‌ها و نیز ویژگی‌های فردی گردشگران را با روش‌های بازاریابی تحت تأثیر قرار می‌دهد. عناصر سطح بعدی نیز وابستگی زیادی به سطوح پیشین دارند و تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. خلاصه این‌که برای تأثیرگذاری در رفتار گردشگران باید عوامل کلان را با سیاست‌ها و روش‌های بازاریابی در راستای اثرگذاری بر ویژگی‌های فردی گردشگر با همراه کردن شیوه‌های مدیریتی و استفاده از مزیت‌های عامل گروه هدایت کرد و مورد بهره‌برداری قرار داد.

### نتیجه‌گیری

رشد صنعت گردشگری و دستیابی به مزایای متعدد آن به ابزارهایی همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات وابسته است و بدون به‌کارگیری آن در بازار رقابتی امکان فعالیت و بقا وجود ندارد. در این بین شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزاری بسیار کارآمد برای بازاریابی و تأثیر بر رفتار گردشگران است. شبکه‌های اجتماعی، با امکان تعامل کاربران و تبادل انواع محتوا، سبک جدیدی از زندگی و رفتار گردشگران را ایجاد کرده است. پس لازم و ضروری است که با استفاده مؤثر از آن و پاسخ درست به خواست گردشگران، ضمن کسب سهمی مناسب از بازار گردشگری و سود حاصل از آن، از سایر مزایا و منافع این صنعت همچون منافع اقتصادی، فرهنگی، اشتغال‌زایی، توسعه پایدار و... نیز بهره‌مند شد. هدف از این پژوهش شناسایی و تدوین الگویی جامع از عوامل اصلی است که شبکه‌های اجتماعی از طریق آن بر رفتار گردشگر در تصمیم‌گیری، انتخاب و خرید خدمات گردشگری اثر می‌گذارند. این الگو و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌منزله یکی از راهکارهای رشد گردشگری و افزایش سودآوری آن به‌کار گرفت. در بررسی مطالعات پیشین، الگوی جامعی مشاهده نشده ضمن آن‌که کمتر به نقش شبکه اجتماعی و دیجیتال مارکتینگ در گردشگری توجه شده است.

در این پژوهش ابتدا با روش فراترکیب، مؤلفه‌های اصلی استخراج می‌شود که شبکه‌های اجتماعی از طریق آن بر رفتار گردشگران تأثیر گذاشته و به تصمیم‌گیری، انتخاب و خرید خدمات گردشگری منجر می‌شود و سپس، با روش الگوسازی ساختاری - تفسیری، الگویی جامع و سطح‌بندی‌شده از عوامل مذکور ارائه می‌شود. مطابق نتایج این دو روش، شبکه‌های اجتماعی از طریق پنج عامل اصلی بر

رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارند. این عوامل برحسب اولویت و قدرت نفوذ عبارت‌اند از عوامل محیط کلان (سطح سه)، عوامل بازاریابی (سطح دو)، عوامل مدیریتی، عوامل فردی (مصرف‌کننده) و گروه (سطح یک). به این ترتیب پاسخ سؤال‌های مطرح‌شده نیز مشخص می‌شود، چراکه عوامل اصلی شناسایی و الگوی سطح‌بندی‌شده تدوین شده است. بدیهی است هریک از موضوعات خود به مقولاتی اشاره دارد که از دسته‌بندی کدهای محوری حاصل شده‌اند و در برنامه‌ریزی عملیاتی باید مدنظر قرار گیرند. شایان ذکر است که نتایج مذکور اجماعی است از تمامی پژوهش‌های پیشین. برای نمونه، در بخش مؤلفه‌ها با مطالعات نعیمی و همکاران (۱۳۹۵) و محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۲) از نظر نقش عوامل مدیریتی، با پژوهش دلور و همکاران (۱۳۹۳) و زیکووا (2017) از نظر تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی، با یافته‌های تقوی‌فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵) در خصوص نقش فناوری در انتخاب و خرید محصول گردشگری، با پژوهش پیرمحمدیانی و محمدی (۱۳۹۶) و بریگال میرابنت و همکاران (2016) درباره تأثیر محتوای شبکه‌ها و تجارب کاربران در رفتار گردشگر و با مطالعات کوپر و همکاران (2017) درباره تأثیر شبکه اجتماعی بر ادراک و رفتار گردشگران مطابقت دارد. در ضمن این پژوهش، از طریق شناسایی و ارائه مؤلفه‌ها و الگوی جامع‌تر، تکمیل‌کننده مطالعات پژوهشگرانی از جمله ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)، گاناوان و هورانگ (2015) درباره رفتار مصرف‌کننده و خرید اینترنتی، کازاکوف و پریدیودیتلوا (2015)، ساهین و سنگون (2015) و ژیکوویچ و همکاران (2014) درباره رفتار مصرف‌کننده و شبکه (رسانه) اجتماعی نیز هست.

پیشنهادهای ذیل در راستای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران از طریق عناصر الگو مطرح می‌شود:

- ۱- به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی باید بخش مهمی از سیستم مدیریتی و راهبرد بازاریابی در سطح ملی و بنگاه‌ها باشد تا با افزایش توان اجرایی و رقابتی، تأثیرگذاری مناسب بر مصرف‌کننده و پاسخ به تقاضای او را در پی داشته باشد. ۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید به‌صورت مؤثر و صحیح با به‌کارگیری تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال صورت گیرد، از جمله در مدیریت اطلاعات و محتوا و انتشار فیلم، عکس، نوشته و... تا امکان تأثیر در رفتار مصرف‌کننده را فراهم سازد. ۳- توجه جدی به ایجاد پایگاه اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی مناسب از طریق شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجوی اینترنتی در راستای جذب گردشگران به مقاصد گردشگری. ۴- گروه‌سازی و مدیریت آن به‌منظور هم‌نوایی و همراهی کاربران و مشارکت اعضا به‌منزله همکاران سازمان در اجرای تبلیغات شفاهی و دهان‌به‌دهان و توجه جدی به نقش رهبران ایده در جهت‌دهی به گروه‌ها و هنجارهای آن.
- ۵- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری، استخراج اطلاعات و نظرات منتشرشده در شبکه و پاسخ به خواست مشتریان و ایجاد محصول مطابق با نیاز گردشگران از طریق تجزیه و تحلیل کاربران شبکه و محتوای ایجادشده از سوی آنان با روش‌های علمی. ۶- استفاده از شبکه اجتماعی برای ایجاد ترافیک مناسب برای وبسایت شرکت در کنار سایر روش‌ها، همچون

سئو<sup>۱</sup>ی وبسایت، در راستای تبدیل بازدیدکننده به خریدار. به‌عنوان پیشنهاد پژوهشی توصیه می‌شود، با توجه به نظرها و رفتار گردشگران ایرانی، مطابقت الگوی این پژوهش با آنچه آنان در عمل انجام می‌دهند بررسی و تحلیل شود، سپس راهکارهای مناسب برای افزایش تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران از جمله درزمینه نحوه ایجاد گروه‌های فعال، بازاریابی دیجیتال و چگونگی ساخت و مدیریت محتوای مناسب گردشگری براساس یافته‌های عملی آن تهیه و تدوین شود.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تمایل کم مدیران کانال‌ها و گروه‌های شبکه اجتماعی برای مشارکت در اجرای طرح‌های پژوهشی و بیان شفاف فعالیت‌ها و استفاده‌هایشان از شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. مشکلات فنی و قوانین و مقررات درباره نحوه دسترسی به تعدادی از برنامه‌های شبکه اجتماعی نیز قابل توجه است.



## منابع

- ابراهیم‌زاده گنجی، سیدزینب، شیرخدایی، میثم و حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۵). «تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وبسایت‌های گردشگری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۱، شماره ۳۴، ص ۱۱۱-۱۲۹.
- اخوان خرازیان، مریم و ریخته گران، بهاره (۱۳۹۴). «موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری اجتماعی در دفاتر خدماتی مسافرتی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم، شماره ۲۹، ص ۱-۱۹.
- پیرمحمدیانی، روحیار و محمدی، شهریار (۱۳۹۶). «ارائه مدلی برای بررسی اثرگذاری شدت اعتماد میان کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی». *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره نهم، شماره ۲، ص ۱۹۱-۲۱۶.
- ترکستانی، محمدصالح، مفاخری، فهیمه و حقیقت، فاطمه (پاییز ۱۳۹۵). «تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال یازدهم، شماره ۳۴، ص ۹۳-۱۰۹.
- تقوی‌فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵). «ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال یازدهم، شماره ۳۳، ص ۱۹-۳۹.
- حسینی، میرزاحسن و امینیان، مقداد (۱۳۹۴). «نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری». *پژوهش و فناوری*، شماره ۱، ص ۶۷-۸۴.
- حسینی، منیژه و قلمکاری، افسون (۱۳۹۶). «تحلیل جوامع برند آنلاین بر پایه شبکه‌های اجتماعی با روش شبکه‌نگاری». سومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.  
[www.civilica.com/Paper-IRANWEB03-IRANWEB03\\_026.html](http://www.civilica.com/Paper-IRANWEB03-IRANWEB03_026.html)
- جعفری مقدم، سعید و هاشمی، نوشین (۱۳۹۵). «شناسایی راهکارهای مؤثر در افزایش اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها». *مدیریت و فناوری اطلاعات*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال هشتم، شماره ۲۹، ص ۷۳۳-۷۵۰.
- دلاور، علی، قادری، اسماعیل و مجدی، نیما (۱۳۹۳). «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیک». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری*، سال نهم، شماره ۲۸، ص ۱-۱۶.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و شکیبا جمال آباد، غدیر (۱۳۹۲). «مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثربخش بر نهادهای سازی گردشگری الکترونی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۲، ص ۱۶۳-۱۹۰.
- رحیمی، زینب (۱۳۹۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر در مورد سفر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- رنجبران، بهرام، محمودی، ادریس، جعفری‌زاده، فروز و هوشمند، محسن (۱۳۹۲). «بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز». *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال سوم، شماره ۱۱، پیاپی ۸، ص ۴۹-۶۲.
- رنجبران، بهرام، امامی، علیرضا و غفاری، محمد (۱۳۹۳). *رفتار مصرف‌کننده در گردشگری*. تهران: نشر

مهکامه. چاپ اول.

- سجادیان، فاطمه و شیخ، رضا و سوری، محمداحسان (۱۳۹۵). «شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتنوگرافی». *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال پنجم، شماره ۳، زمستان ۹۵، ص ۹۸-۱۱۷.
- سعیدی نیا، حمیدرضا و همکاران (۱۳۹۵). «پیامدهای تاثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند». *نشریه علمی-پژوهشی مدیریت برند*، سال سوم، شماره ۶، ص ۶۵-۸۸.
- سیدنقوی، میرعلی و شکبیا جمال‌آباد، غدیر(بهار ۱۳۹۲). «مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۱، ص ۱-۲۷.
- ضیایی‌پرور، حمید و عقیلی، سیدوحید (زمستان ۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی». *مجله رسانه*، سال بیستم، شماره ۸۰، ص ۲۴-۴۲.
- علی اکبری، مریم (۱۳۹۰). «جادوی رهبران فکری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی». *فصلنامه تحلیلی-پژوهشی کتاب مهر، سال اول*، شماره سوم و چهارم، ص ۴۴-۶۷.
- غفاری، غلامرضا و تقی زادگان، مریم (۱۳۹۴). «مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران» *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، سال چهارم، شماره ۱۴، ص ۶۷-۹۰.
- قنادان، علیرضا و امام‌علیزاده، نسرين (۱۳۸۷). «شناسایی و رتبه‌بندی فاکتورهای مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب‌وکارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه». *پنجمین همایش ملی تجارت الکترونیک*. تهران، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و اموراتصادی.
- [www.civilica.com/Paper-NECC05-NECC05\\_016.html](http://www.civilica.com/Paper-NECC05-NECC05_016.html)
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰). *بازاریابی ۳، حرکت از مشتری محوری به سوی روح انسانی*. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی. تبریز: نشر افق دانش.
- محمودی میمند، محمد و فارس‌سیجانی، حسن و طاهری موسوی، سارا (۱۳۹۲). «ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۳، ص ۱۲۳-۱۴۳.
- مروتی شریف آبادی، علی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۳). «ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری در استان یزد». *نشریه مدیریت سلامت*، جلد ۱۷، شماره ۵۵، ص ۷۳-۸۸.
- مظلومی، نادر و جلالی سیدحسین (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*. دوره ۷، شماره ۱۸، ص ۲۵-۴۸.
- میناتزی، روبرتا (۱۳۹۵). *بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و مهمان‌نوازی*. ترجمه محسن نظری، تهران: مهکامه. چاپ اول.
- موسوی، فریبرز و رضاییان، صدیقه (۱۳۸۵). «نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) در گردشگری ایران». *فصلنامه‌نامه اطلاع‌رسانی، آموزشی و پژوهشی مدیریت فردا*. بهار و تابستان ۱۳۸۵، ص ۱۰۵-۱۲۶.
- نعمی، عبدالله و مشبکی، اصغر و آتیه‌کار، غلامرضا (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام». *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره ۲، شماره پیاپی ۲۱، ص ۱-۱۸.
- موسوی، فریبرز و رضاییان، صدیقه (۱۳۸۵). «نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در گردشگری ایران». *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت فردا*، سال چهارم، شماره ۱۳ و ۱۴، ص ۱۰۵-۱۲۶.

هاشمی، زهره و فیضی، کامران (۱۳۹۵). «شناسایی شاخص های ارزیابی وب سایت های آژانس های گردشگری». سومین کنفرانس پژوهشی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، گرجستان. هاوکینز، دل، بست، راجر و کانی، کنث (۱۳۸۵). *رفتار مصرف کننده*، مترجمان احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سارگل.

یادگاری، مهدی، محمدی، شهریار و یارمحمدی سامانی، پیمان (۱۳۹۴). «الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری*، سال دهم، شماره ۳۰، ص ۱۲۹-۱۴۸.

- Bashar, S. M. (2014). *Impact of social travel networks on travel planning: The case of tripadvisor*. Master Thesis Faculty of Economics University of Ljubljana Slovenia.
- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., Marimon, F. (2016). "Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector". *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 87-102.
- Chang, L. H., Tsai, C. H., Chang, W. C. and Hsiao, U. U. (2015). "Social Media and Travel Behaviors" In *Advances in Hospitality and Leisure*, (pp. 137-152). Emerald Group Publishing Limited.
- Constantinides, E. (2004). "Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience". *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Cooper, M., Thai, L. Q., Claster, W., Vafadari, K., & Pardo, P. (2017). "Social Media and Knowledge Transfer in Tourism: Five-star Hotels in Philadelphia." In *Knowledge Transfer to and within Tourism: Academic, Industry and Government Bridges*, pp. 239-255. Emerald Publishing Limited.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). "Viral effects of social network and media on consumers purchase intention". *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Kazakov, S & Predvoditeleva, M. (2015). "How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel Choice Decision. A Comparative Stud of Russian Federation and American Tourist' Online Consumer Behavior". Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 44.
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajay, H. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons. Inc. Hoboken.
- Királová, A. & Pavlíček, A. (2015). "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination". *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Shaw-Ching Liu, B., Madhavan, R. & Sudharshan, D. (2005). "The Impact of Network Structure on Diffusion of Innovation". *European Journal of Innovation Management*, 8(2), 240-262.
- Soti, A., Shanker, R., & Kaushal O. P. (2010). "Modeling the Enablers of Six Sigma Using Interpreting Structural Modeling". *Journal of Modeling in Management*, 5(2), 124-141.
- Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I. (2014). "The Impact Of social media on tourism". E-Business in tourism and hospitality industry. doi: 10.15308/SInteZa-2014-758-761.
- Zykova, I. (2017). "Marketing of Travel Agency via Social Media". *Business Economics and Tourism*. University of Applied Sciences.