



تأثیر خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی در تعامل اعتماد به رسانه و قصد بازدید گردشگران و بررسی شدت رابطه آن در صنعت گردشگری تبریز

یونس جبارزاده^۱، سیدصد حسینی^۲، یونس نیکخواه^۳، سوره شگری^۴، پیمان صبری^۵

چکیده

امروزه پذیرفتن تأثیر رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری و کسب‌وکار سبب موفقیت بیشتر این صنعت در جهان شده است. بنابراین هدف از این پژوهش تحلیل نقش تعدیل‌کنندگی خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی و شدت رابطه میان اعتماد و قصد بازدید در صنعت گردشگری شهر تبریز است. اطلاع‌یابی از رسانه اجتماعی از اولویت‌های این پژوهش است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران داخلی و خارجی شهر تبریز است و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از ۲۶۳ گردشگر نظرخواهی شده است. پژوهش پیش رو کمی است و برای سنجش رابطه بین متغیرها نیز از روش الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، جز نقش تعدیل‌کنندگی شدت رابطه بین اطلاع‌یابی از رسانه اجتماعی و قصد بازدید، همه روابط معنی‌دار و قابل توجه‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، اعتماد و آشنایی افراد به رسانه موجب افزایش بازدید گردشگران از محل مورد نظر خواهد شد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۷
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴

واژه‌های کلیدی:

اعتماد، خوگرفتن به رسانه اجتماعی، اطلاع‌یابی، شدت رابطه، قصد بازدید

مقدمه:

در سالیان اخیر، تحولات مهم و عمیقی را در صنایع گوناگون، به‌ویژه صنعت گردشگری، به وجود آورده است (Leung et al., 2017). وجود رسانه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، تریپ‌ادوایزر و اینستاگرام به افراد امکان می‌دهد تا نظرها و پیشنهادهای خود را به راحتی با سایرین به اشتراک بگذارند. این محتوای کاربرساخته در فضای رسانه اجتماعی برای مسافران بالقوه ارزشمند بوده است و منبع اطلاعاتی بسیار مهمی در برنامه‌ریزی سفر آنان به شمار می‌رود (Xiang & Gretzel., 2010; Lu et al., 2018). تقریباً یک پنجم مسافران در سراسر جهان، برای گرفتن ایده و به‌دست آوردن اطلاعات درباره سفر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Chung & Han., 2017). این

در دهه اخیر، زندگی و نحوه ارتباط با دیگران تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است. این ابزار جدید ارتباطی این امکان را فراهم کرده است تا پیام‌های خود را با افراد بی‌شماری در سراسر جهان به اشتراک بگذاریم، این در حالی است که از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان جذاب‌ترین بستر تعاملی در اینترنت یاد می‌شود (Usui et al., 2018; Hu et al., 2019). آمارها نیز نشان از محبوبیت این ابزار در میان افراد دارد. در سال ۲۰۲۰، ۳/۶ میلیارد نفر در سراسر جهان از این ابزار استفاده می‌کردند و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۵ این رقم به ۴/۴۱ میلیارد نفر برسد (Statista, 2020). رونق و پیشرفت این ابزار

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)؛ yjabarzade@tabrizu.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

۴. کارشناس ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

۵. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز



مسئله تأثیر قابل توجهی در صنعت گردشگری خواهد داشت (Usui et al., 2018)، از این رو بررسی عواملی که ممکن است در رسانه‌های اجتماعی، بر قصد سفر و بازدید از مکانی تأثیر داشته باشند، مهم و ضروری به نظر می‌رسد، لذا در این پژوهش صنعت گردشگری شهر تبریز که یکی از قطب‌های بزرگ گردشگری ایران است، از حیث رسانه‌های اجتماعی بررسی شده است. گردشگری صنعتی اطلاعات محور است، زیرا پیش از تجربه کردن فرد گردشگر از خدمات، کالاها و مکان‌های گردشگری، کیفیت و شرایط این موارد، قابل ارزیابی و قضاوت نیست. در نتیجه، می‌توان چنین اظهار کرد که یکی از خصوصیات این صنعت، پرخطر بودن صرف هزینه در آن است؛ بنابراین قابل درک است که گردشگران بالقوه بخواهند بهترین انتخاب را انجام دهند و پیش از سفر زمان بیشتری را به جست‌وجو و تحلیل همه‌گزینه‌های موجود اختصاص دهند (De la hoz Correa & Munoz Leiva., 2019). از این رو، ایجاد محیطی قابل اعتماد در رسانه‌ها فضای اینترنت از جمله سایت‌های گردشگری و جست‌وجوگر گوگل، و فضای مجازی - بسیار مشکل بوده است، بنابراین، این پژوهش اهمیت بسیاری در پیشبرد صنعت گردشگری از طریق رسانه‌ها دارد. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی که به‌طور فزاینده‌ای بخشی از فعالیت‌های گردشگری‌اند، در انتخاب مقصد و کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند. بر اساس نظرسنجی مرتبط با این بحث، انگیزه مسافران برای مشارکت در رسانه‌های اجتماعی، تمایل آن‌ها برای به اشتراک گذاشتن محتوا و اطلاعات مربوط به آن را نشان می‌دهد (Munar & Jacobsen., 2014). ایران از لحاظ جاذبه‌های گردشگری شرایط مطلوبی دارد، اما در جذب گردشگر جایگاه مناسبی ندارد. نکته مهم برای نواحی دارای جاذبه‌های گردشگری این است که اینترنت در جذب گردشگر نقش مهمی دارد (ورمقانی و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که باید در توسعه صنعت گردشگری به نقش رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش توجه شود، به طوری که در مجموع می‌توان گفت هنوز رسانه‌های اجتماعی جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی تثبیت نکرده‌اند (دلاور و همکاران، ۱۳۹۳؛ Litvin & Haffman., 2012). برای تسهیل توسعه گردشگری باید از شیوه‌های ایجاد خدمات الکترونیکی در ارائه خدمات به مسافران و گردشگران استفاده شود (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو اعتماد به رسانه از متغیرهای اصلی به شمار

می‌رود؛ زیرا، با وجود اعتماد، حس اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی بهبود می‌یابد. در این میان، خوگرفتن با رسانه اجتماعی موجب شدت رابطه بین اعتماد و اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی خواهد شد. بررسی این رابطه یکی از نقاط عطف این پژوهش است که پیش از این در هیچ پژوهشی به آن پرداخته نشده است و تحلیل این موضوع بر ادبیات این حوزه خواهد افزود و شکاف‌های بین این متغیرها در حیطه گردشگری را از بین خواهد برد. بنابراین سؤال مهم تحقیق این است که آیا این مفاهیم جدا از هم که به رسانه‌های مختلف اجتماعی مرتبط‌اند، از دیدگاه گردشگران خارجی و داخلی شهر تبریز تأثیر قابل توجهی در حوزه گردشگری این شهر دارند یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رسانه‌های اجتماعی آسان‌ترین و ارزان‌ترین ابزار دسترسی الکترونیکی‌اند که برای دستیابی به دانش و اشتراک‌گذاری آن، هماهنگی اهداف و ایجاد رابطه یا دوستی جدید به کار می‌روند (Jue et al., 2010)؛ برای تعامل و ارتباط متقابل در این زمینه، اعتماد از اهمیت بسیاری برخوردار است (Coppola et al., 2004). در واقع شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا مشارکت مشتریان را افزایش دهند و در توسعه فروش، بهبود تجربه مشتریان و ارتقای جایگاه برند خود از پتانسیل‌های این شبکه‌ها بهره‌مند شوند (Eggers et al., 2019). بر اساس پیش‌بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگر ورودی در جهان به ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید، لذا همواره ممکن است گردشگری برای کشورهای در حال توسعه مهم‌ترین منبع درآمد باشد (ورمقانی و همکاران، ۱۳۹۶). بر این اساس، مطالعه در حیطه گردشگری جزو اولویت‌های این پژوهش است که امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش پراهمیتی در این زمینه ایفا می‌کنند.

صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در جهان به شمار می‌رود که منبع اصلی درآمد و اشتغال است و نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی دارد، زیرا اهمیت صنعت گردشگری به حدی رسیده است که طبق اعلام سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۰۷ در رده‌بندی صنایع جهان، پس از صنایع آهن و فولاد و خودرو، در جایگاه سوم قرار گرفته است (استلاچی و هاتفی، ۱۳۹۵). بنابراین آمار اعلام‌شده، سهم گردشگری از کل صادرات در جهان حدود ۱۰ درصد و در ایران



گروه‌های مجازی به ادراک اولیه از اعتماد علاقه‌مندند (Rusman et al., 2010) و ارتباطات اجتماعی میان افراد پایه اعتماد را فراهم می‌آورد (Mc Allister., 1995). اعتماد و ارتباط نزدیک میان بخش‌های مبادله در تجارت اجتماعی قابل توجه بوده است. بنابراین، اعتماد برای موفقیت رسانه اجتماعی مهم است (Li et al., 2013). بررسی‌ها نشان می‌دهد که اعتماد به جامعه تجاری اجتماعی تأثیر مهمی در اهداف خرید اجتماعی و تمایلات اجتماعی دارد و اشتراک‌گذاری تجربه فرد در جامعه تجاری اجتماعی به ارتباط او با جامعه بستگی زیادی دارد (Chen & Shen., 2015).

۲. خوگرفتن با رسانه اجتماعی

امروزه واژه خوگرفتن مفهوم بسیار مهمی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود. زایکوفسکی (۱۹۸۶)، از پیشگامان مباحث مربوط به خوگرفتن، این مفهوم را چنین تعریف کرده است: خوگرفتن، ارتباط میان محصول با نیازها و ارزش‌های مصرف‌کننده و به دنبال آن علاقه و به اطلاعات مرتبط با محصول در نظر گرفته می‌شود. در سال‌های اخیر، با ظهور و پیدایش رسانه‌های اجتماعی، پژوهش‌هایی در خصوص خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که خوگرفتن با وب‌سایت و رسانه اجتماعی در رفتار فرد در چنین فضاهایی تأثیری مهم می‌گذارد (Lim et al., 2013). رشد شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکارها را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو کرده است و بازاریان بر پیام‌هایی که از آن‌ها انتشار می‌یابد کنترل ندارند (Alarcón-del-Amo et al., 2018). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارها و مسائل گوناگون بررسی شده است، مثلاً برنامه‌ریزی حمل‌ونقل (Majumdar., 2016) که هتل‌ها در سراسر جهان از این ابزار استفاده می‌کنند (Garrido-Moreno et al., 2018). در این میان، ابزارهایی مانند فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام که میلیون‌ها کاربر دارند باعث تغییر دیدگاه‌ها و اهمیت مشتری می‌شوند (Luo et al., 2013). علاوه بر این، رسانه اجتماعی اطلاعات را به سرعت و با هزینه کم و کارآمدتر در اختیار کاربران قرار می‌دهد (Schniedererjans et al., 2013). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که

حدود ۷ درصد است. میانگین سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی در جهان تا ۱۰ درصد و در ایران ۰/۲ درصد است. سهم گردشگری از اشتغال در جهان بین ۸ تا ۹ درصد و در ایران حدود ۳ درصد است (نوری و خرازیان، ۱۳۹۷). این تفاوت فاحش سهم گردشگری در ایران از نظر فاکتورهای ذکر شده با آمارهای جهانی در حالی است که ایران یکی از کشورهای پرجاذبه در جهان به شمار می‌رود، زیرا بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی در جهان و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است (خانزادی و همکاران، ۱۳۹۷).

باگسترش و تکامل دنیای دیجیتال و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شکل بازاریابی و کسب‌وکار تغییر کرده است و بخش گردشگری از این تغییر جدا نیست. رسانه‌های اجتماعی، بیش از هر زمان دیگر، در ارتقای کیفیت تجربه گردشگری، استخراج اطلاعات و انتخاب مقصد سفر تأثیر می‌گذارد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷) و با مجهز کردن گردشگران به دانش و اطلاعات درباره محصول گردشگری یا مقصد، از سایر منابع اطلاعاتی مؤثرتر است (Leung et al., 2013)، لذا استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی مزایای فراوانی برای کسب‌وکارها-مانند جلب بیشتر مشتریان، برقراری ارتباط قوی و گسترده با مشتریان، افزایش تصمیم خرید، یادگیری از تجربه مشتریان و بهبود طراحی محصول- و مشتریان- کسب اطلاعات کافی در مورد محصول، استفاده از تجربیات دوستان، سهولت مقایسه نام‌های تجاری و ... خواهد داشت (ورمقانی و همکاران، ۱۳۹۶).

۱. اعتماد به رسانه

اعتماد آغازگر رابطه دوطرفه و از عناصر اصلی در تجارت است. اعتمادسازی در گردشگری را می‌توان مزیتی رقابتی در نظر گرفت، زیرا بین اعتماد الکترونیک، تجربه خرید، آشنایی با سایت، شدت برند، حریم خصوصی، امنیت و سفارشی‌سازی رابطه مثبت وجود دارد (ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵). ما در دورانی زندگی می‌کنیم که بی‌اعتمادی رواج دارد، بنابراین مهم است که از چگونگی تکامل اعتماد و حفظ آن بینش بهتری داشته باشیم. اعتماد ممکن است به صورت مجموعه‌ای از باورها پدید آید که طرف دیگر را از رفتار فرصت‌طلبانه باز دارد (Ridings et al., 2002). اعتماد به محتوای خبری رسانه اجتماعی، اعتماد افراد به چارچوب رسانه اجتماعی است (Hwang & Lee., 2012). افراد در



مشارکت با وبسایت در رفتار افراد در شبکه‌های اجتماعی بسیار تأثیرگذار است. خوگرفتن یا مشارکت زیاد با وبسایت در بردارنده تمایل به جست‌وجو برای اطلاعات بیشتر، کشف محرک جدید، تمایل به ارتباط متقابل با سایت، تلاش برای عملکرد تقابلی و استفاده از شاخص‌های اصلی در تصمیم‌گیری است (Richard, 2005). بنابراین، خوگرفتن به رسانه اجتماعی وابستگی نزدیک به رسانه شناخته می‌شود و حس اعتماد را برای اطلاع‌یابی از رسانه شدت می‌بخشد.

۳. اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی

روزبه‌روز نیاز به اینترنت که منبع اطلاعاتی مهمی است بیشتر می‌شود. اینترنت اساساً مسیر جست‌وجوی اطلاعات سفر و روند تعیین مقصد سفر را تغییر می‌دهد (Morosan & Jeong, 2008). از سوی دیگر، اهمیت اینترنت برای توسعه مقصد گردشگری در بسیاری از پژوهش‌ها بررسی شده است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اینترنت برای ارتقای کاروان گردشگری مثل هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، رستوران‌ها مفید است. شایان ذکر است که صنعت گردشگری شبکه‌ای را برای امکان برقراری ارتباط فرد با مردم در سراسر جهان فراهم می‌کند تا اطلاعات گردشگری خود را به اشتراک گذارد. حضور فناوری اطلاعات و ارتباطات، مثلاً وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات زیادی درباره مقاصد گردشگری و تسهیلات آن، مانند اماکن، ویژگی‌ها، رستوران‌ها و از این قبیل، در اختیار کاربران قرار می‌دهد (Litvin & Haffman, 2012). به علاوه، از طریق رسانه‌ها، گردشگران یا مشتریان صنایع گردشگری در سراسر جهان می‌توانند تجارب خود را به اشتراک بگذارند (Munar, 2012).

با توجه به آنچه گفته شد، جست‌وجوی اطلاعات گردشگران درباره تجربه تصمیم‌گیری افراد بیشتر مبتنی بر مشارکت آن‌هاست. در سال‌های اخیر، رسانه اجتماعی به منبع اطلاعاتی مهمی برای گردشگران از طریق خدمات موبایلی تبدیل شده است. اطلاع‌یابی مبتنی بر مشارکت^۱ براساس فعالیت‌های اعضای گروه یا تیم در شناسایی نیازهای اطلاعاتی، فرمول‌بندی پرس‌وجو، بازیابی اطلاعات، ارزیابی و درخواست آن برای حل کردن نیازهاست. شایان توجه است، گردشگران به اطلاعاتی که از آرا، عقاید، تجربه‌ها و داستان‌های کاربران به دست می‌آورند بیشتر از منابع رسمی اعتماد دارند

(Milano et al., 2011). در محیط رسانه اجتماعی، مردم نظر دوستانشان را درباره خدمات یا محصولات جست‌وجو می‌کنند و پیش از خرید اطلاعات را از طریق دیگران به دست می‌آورند (Chu & Kim, 2011). بررسی‌ها نشان می‌دهد که تعامل با گروه‌های مردم و گروه‌های داخلی و خارجی امکان اطلاع‌یابی را در طی مسافرت فراهم می‌کند (Tan & Goh, 2015)، بنابراین وجود رسانه اجتماعی در تسریع روند اطلاع‌یابی در حوزه‌های گوناگون، خصوصاً در صنعت گردشگری، بیشتر مورد توجه افراد است.

۴. شدت رابطه

بیشترین تأثیر اینترنت در بازار کنونی این است که شدت رابطه از فروشندگان به سمت مشتریان انتقال یافته است. شبکه‌های اجتماعی محبوبیت چشمگیری یافته‌اند، بنابراین حضور در آن‌ها فرصت زیادی را برای کاربران و شرکت‌ها ایجاد می‌کند (Curtis et al., 2010). امروزه، شبکه اجتماعی یکی از مفاهیم مهم در تعاملات اجتماعی خانواده‌هاست، از این رو می‌توان شدت رابطه را فراوانی تماس اعضای شبکه باهم تعریف کرد. رابطه ترکیبی از مدت‌زمان برقراری ارتباط، میزان عاطفه موجود، صمیمیت و نزدیکی میان آن‌ها و میزان حمایت افراد از یکدیگر است. همچنین، ارتباط قوی جریان اطلاعات را افزایش خواهد داد (Granovetter, 1973).

۵. قصد بازدید

محققانی نظیر گالارزا و همکاران (۲۰۰۲) فعالیت‌های مربوط به گردشگری را عامل اصلی رشد اقتصادی و درآمد سرانه در کشورهای در حال توسعه می‌دانند. گردشگری فعالیتی محبوب در زندگی مدرن است و عامل مهمی در رشد این کشورها محسوب می‌شود. همچنین، یکی از مؤثرترین ابزارها برای کاهش فقر و افزایش اشتغال است. بنابراین، محققان، تصمیم‌گیران و بازاریان به روش جذب گردشگر به مقصد گردشگری توجه بیشتری کرده‌اند (Fishbein & Ajzen, 1975). معمولاً، قصد بازدید از مقصد، به معنی محاسبه عقلانی هزینه و سود مجموعه‌ای از مقصدهای جایگزین، از منابع اطلاعاتی خارجی مانند بازاریابی دهان‌به‌دهان، الکترونیکی یا وبلاگ‌های مسافران استخراج می‌شود (Chen et al., 2014).

گردشگران، پیش از انتخاب مقصد، ممکن است درباره تصمیمی که برای سفر یا مقصد مورد نظرشان گرفته‌اند به جست‌وجوی اطلاعات اقدام کنند

1. Collaborative information seeking



روابط اجتماعی در تمایل خرید مشتریان بررسی شد؛ همچنین، چگونگی تأثیر تغییر ادامه فرایند خرید مشتری و فرارگرفتن در معرض کمبود اطلاعات تبلیغاتی تحلیل شد. بنابراین نتایج این پژوهش، هنگامی که درجه کمبود معاملات پایین است، توصیه‌های روابط ضعیف‌تر متقاعدکننده‌تر از روابط قوی در مراحل اولیه خرید است، در حالی که در مراحل بعدی خرید خلاف این است.

در پژوهش حاجیلی و همکاران (۲۰۱۷)، رابطه بین اعتماد به تجارت اجتماعی و قصد خرید بررسی شده است. نظرسنجی از کاربران فیس‌بوک نشان می‌دهد که اعتماد به یک سایت شبکه اجتماعی (SNS) اطلاع‌یابی از رسانه را افزایش می‌دهد که به نوبه خود بر آشنایی با پلت‌فرم و احساس حضور اجتماعی می‌افزاید. علاوه بر این، آشنایی و حضور اجتماعی باعث افزایش ارزش خرید می‌شود.

جعفری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود، با اشاره به این نکته که شبکه‌های اجتماعی مجازی جای خود را در زندگی مردم باز کرده‌اند، عوامل تأثیرگذار در تمایل به ادامه استفاده از وبسایت‌های شبکه اجتماعی را بررسی کردند. اطلاعات ۳۵۲ کاربر ایرانی در لینکدین با روش تصادفی جمع‌آوری شد و پس از تحلیل عاملی متغیرها، آثار اجتماعی، محتوا، قابلیت‌ها، امنیت درک شده و میزان همبستگی از عوامل تأثیرگذار در تمایل استفاده از وبسایت‌های شبکه اجتماعی شناسایی شدند.

در پژوهش حاجی‌کریمی و همکاران (۱۳۹۳) به این نکته اشاره شده که ایجاد شناسه برای مقاصد گردشگری راهکار کشورها برای جذب گردشگر است. این تحقیق از ۳۸۴ گردشگر در شهر اصفهان صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران صنعت گردشگری بر سه متغیر آگاهی، تصویر و کیفیت شناسه مقصد تأکید دارند. شناسه مقصد بیشترین تأثیر را در ارزش انتخاب مقصد دارد. از سوی دیگر، رضایت مشتریان مسئله مهمی در صنایع خدماتی به شمار می‌آید.

نعمت‌الهی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود، تأثیر کیفیت خدمات پلیس در قصد بازدید دوباره گردشگران را با میانجی‌گری تصویر مقصد و احساس امنیت در شهر شیراز بررسی کردند. آنان، با بهره‌گیری از نظر ۲۷۰ گردشگر از جامعه آماری گردشگران شهر شیراز در بازه زمانی فروردین تا شهریور ۱۳۹۴، نشان دادند که متغیر احساس امنیت در رابطه بین کیفیت خدمات پلیس و قصد بازدید دوباره گردشگران نقش میانجی

اساساً شیوه اطلاع‌یابی گردشگران (Grant et al., 2008). با وجود رسانه‌های اجتماعی، تغییر شکل یافته است (Hajli et al., 2017). گردشگران، در زمان انتخاب مقصد، به اطلاعات خارجی درباره محل اقامت، حمل و نقل، جاذبه‌ها و حتی خرید وابسته‌اند (Hyde., 2008). تأثیر منابع اطلاعاتی متنوع، شامل فراهم‌کنندگان خدمات مسافرتی الکترونیکی، در ادبیات اخیر بسیار بررسی شده است (frias et al., 2008). اطلاعات سفر کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در آگاهی گردشگران ایفا می‌کند و در قصد دیدن آن‌ها از مقصد تأثیر می‌گذارد (Filiari et al., 2015). نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، بیشتر افراد برای مسافرت علاقه‌مندند از اطلاعاتی که دوستانشان در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند بهره ببرند و از آن مقصد بازدید کنند. بنابراین ایجاد بستر مناسب رسانه اجتماعی در این حوزه از اهمیت فراوانی برخوردار است.

۶. پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی و خارجی متعددی درباره موضوع این تحقیق انجام شده است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

چائولاگین و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی، به این نکته که علاقه‌مندی به تصویر کشور و تصویر مقصد در دو جریان اصلی ادبیات گردشگری شامل بازار یابی و گردشگری بین‌المللی وجود داشته است و تحقیقات کمی درباره قصد بازدید انجام شده اشاره کرده‌اند و به موضوع بازدید یک کشور به عنوان مقصد گردشگری پرداخته‌اند. همچنین، نقش تعدیل‌گری آشنایی مقصد را با روابط پیشنهادی براساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۵۳ ساکن ایالات متحده بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که تصویر کشور تأثیر مثبتی در تصویر مقصد دارد و تصویر مقصد و کشور در قصد بازدیدکننده تأثیری مثبت می‌گذارند. در پژوهش حاجیلی و همکاران (۲۰۱۸)، تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی روابط بین مقایسه اجتماعی، حسادت مسافرت و قصد بازدید از مقصد به کار گرفته شد. تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که روابط مثبت و معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد. علاوه بر این، حسادت در شبکه‌های اجتماعی تعیین‌کننده جدیدی است که در تمایل افراد به مسافرت به مقصدی که از سوی دوستانشان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است تأثیر می‌گذارد. در پژوهش سانگ و همکاران (۲۰۱۷)، تأثیر توصیه‌های



دارد و تصویر مقصد بیشترین تأثیر را در قصد بازدید دوباره گردشگران می‌گذارد. امامی و همکاران (۱۳۹۳)، با اشاره به این نکته که برداشت و تصویر ذهنی از مقصد در تصمیم سفر گردشگران تأثیر می‌گذارد، هدف پژوهش خود را سنجش ابعاد سازه تصویر ادراک شده از مقصد کشور دانسته و به تأثیر تصویر ذهنی در سفر به ایران توجه کرده‌اند. نمونه بررسی شده در پژوهش آنان ۶۲۰ نفر بوده است و نتایج نشان داده که سازه تصویر ذهنی ادراک شده دارای دو بعد تصویر ذهنی شناختی و عاطفی است و گردشگرانی که به ایران سفر نکرده‌اند، تصویر مثبتی از آن دارند. همچنین، تصویر ذهنی از ایران پایین‌تر از سطح متوسط جهانی بوده است و نشان می‌دهد که تصویر ذهنی در نیت گردشگران در سفر به ایران تأثیرگذار است. بهبود تصویر ذهنی کشور نیز گردشگران بیشتری را به مقصد جذب می‌کند.

۷. فرضیه‌ها و الگوی مفهومی تحقیق

در این بخش، بر اساس بیان مسئله و مبانی نظری و پیشینه تحقیق، فرضیه‌ها و الگوی مفهومی تحقیق بیان می‌شود:

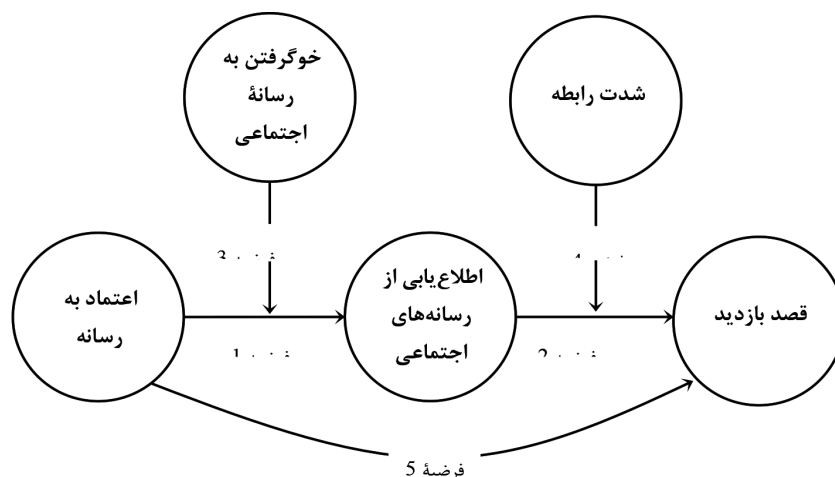
فرضیه ۱: اعتماد به رسانه در اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۲: اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی در قصد بازدید تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۳: خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی ارتباط بین اعتماد به رسانه و اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴: شدت رابطه ارتباط بین اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی و قصد بازدید را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۵: اعتماد به رسانه در قصد بازدید تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.



شکل ۱: الگوی مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق به لحاظ هدف کاربردی است و از نوع کمی به شمار می‌رود. همچنین، به علت این‌که به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و توصیف وضعیت موجود پرداخته است، توصیفی بوده و با توجه به هدف، سنجش رابطه بین متغیرها به صورت علی است. تحلیل توصیفی داده‌ها با نرم‌افزار اسپاس اس ۲۳ انجام شده است و داده‌های پژوهش با روش تحلیل الگوسازی معادلات ساختاری (SEM) و به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ تحلیل شده است. متغیرهای تعدیل‌گر نیز با روش

دو مرحله‌ای و به وسیله این نرم‌افزار بررسی شده است. حجم نمونه تحقیق با فرمول کوکران و با توجه به جامعه آماری نامعلوم در سطح خطای ۰/۰۵ تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شده است. اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش با روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و داده‌ها به روش میدانی با توزیع پرسش‌نامه استاندارد به دو صورت انگلیسی (برای گردشگران خارجی) و فارسی (برای گردشگران داخلی) با مقیاس پنج سطحی لیکرت گردآوری شده است. برای اطمینان از سنجش پذیر بودن شاخص‌های هریک از متغیرها، سنجش روایی محتوایی



از رسانه اجتماعی نیز از چهار شاخص استاندارد حاجیلی و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای اندازه‌گیری متغیر خوگرفتن به رسانه اجتماعی از سه شاخص استاندارد لیم و همکاران (۲۰۱۳)، برای اندازه‌گیری متغیر قصد بازدید از دو شاخص استاندارد چن و همکاران (۲۰۱۴) و برای اندازه‌گیری متغیر شدت ارتباط از شاخص تک‌سؤالی لیبراتور و کیخانوسانچث^۱ (۲۰۱۷) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: در این بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از جمله جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان توصیف شده است. نتایج آمار توصیفی در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

پرسش‌نامه از طریق شاخص روایی محتوایی (CVI) و ضریب روایی محتوایی (CVR) انجام گرفته و از آرای استادان مدیریت نیز بهره‌گرفته شده است. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شده که نتایج آن در بخش یافته‌های تحقیق تشریح شده است. جامعه آماری تحقیق گردشگران داخلی و خارجی شهر تبریز بودند که از رسانه‌های اجتماعی از جمله سایت‌های گردشگری، سایت‌های مسافرتی و خبری، پیام‌سان سروش، گپ، اینستاگرام، فیسبوک و واتس‌آپ استفاده کرده بودند. برای بررسی و تحلیل داده‌ها نیز از نظر این گردشگران کمک گرفته شد و ۲۶۳ پرسش‌نامه قابل تحلیل گردآوری شد. نمونه‌گیری از جامعه موردنظر نیز به صورت تصادفی ساده به عمل آمده است. برای اندازه‌گیری متغیر اعتماد به رسانه، از چهار شاخص استاندارد و برای متغیر اطلاع‌یابی

| جدول ۲: نتایج آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان | | | | | | | |
|--|---------------|---------|------|-------------------|---------------|---------|------|
| متغیر | سطوح | فراوانی | درصد | متغیر | سطوح | فراوانی | درصد |
| جنسیت | آقا | ۱۳۹ | ۵۲/۹ | تعداد مشاهدات ۲۶۳ | | | |
| | خانم | ۱۲۴ | ۴۷/۱ | | | | |
| سابقه | تا ۵ سال | ۴۰ | ۱۵/۲ | سن | تا ۳۰ سال | ۳۱ | ۱۱/۸ |
| | ۶-۱۰ سال | ۹۰ | ۳۴/۲ | | ۳۱-۴۰ سال | ۹۵ | ۳۶/۱ |
| | ۱۱-۱۵ سال | ۸۸ | ۳۳/۵ | | ۴۱-۵۰ سال | ۸۸ | ۳۳/۵ |
| | بیش از ۱۵ سال | ۴۵ | ۱۷/۱ | | بیش از ۵۰ سال | ۴۹ | ۱۸/۶ |
| تعداد گردشگری | کمتر از ۳ بار | ۳۳ | ۱۲/۵ | تحصیلات | فوق دیپلم | ۱۷ | ۶/۵ |
| | ۳-۶ بار | ۱۱۱ | ۴۲/۲ | | کارشناسی | ۱۰۹ | ۴۱/۴ |
| | ۷-۱۰ بار | ۸۱ | ۳۰/۸ | | کارشناسی ارشد | ۱۳۱ | ۴۹/۸ |
| | بیش از ۱۰ بار | ۳۸ | ۱۴/۴ | | دکتري | ۶ | ۲/۳ |

پایایی و پایایی ترکیبی به حد بالای پایایی شناخته می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج هر یک از این معیارها در جدول ۳ آمده است و نشان‌دهنده بارهای عاملی و پایایی بالای متغیرها است. نتایج آمار توصیفی متغیرها از جمله میانگین و انحراف معیار نیز در جدول ۳ مشهود است که نگرش مثبت جامعه پاسخ‌دهنده به متغیرها را می‌رساند.

ارزیابی الگوی اندازه‌گیری: الگوی اندازه‌گیری از طریق بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شده است. بارهای عاملی بیانگر میزان ارتباط بین متغیر آشکار و پنهان است. طبق جدیدترین نظریات محققان، برای تحلیل‌های عاملی تأییدی، مقدار بار عاملی مناسب باید بیش از ۰/۷ باشد. همچنین، برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقدار بیشتر از ۰/۷ را پیشنهاد کرده‌اند که آلفای کرونباخ حد پایین

جدول ۳: نتایج آمار توصیفی متغیرها، پایایی و تحلیل عاملی تأییدی

| متغیرها | شاخص‌ها | میانگین | انحراف معیار | بار عاملی | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی |
|-----------------------------|---------|---------|--------------|-----------|---------------|---------------|
| اطلاع‌یابی از رسانه اجتماعی | سؤال ۱ | ۵/۳۸۶ | ۱/۰۵۰ | ۰/۸۳۱ | ۰/۸۶۴ | ۰/۹۰۸ |
| | سؤال ۲ | | | ۰/۸۳۱ | | |
| | سؤال ۳ | | | ۰/۸۱۷ | | |
| | سؤال ۴ | | | ۰/۸۹۱ | | |
| اعتماد به رسانه | سؤال ۱ | ۵/۳۳۲ | ۱/۱۹۸ | ۰/۸۹۵ | ۰/۹۲۶ | ۰/۹۴۷ |
| | سؤال ۲ | | | ۰/۹۰۰ | | |
| | سؤال ۳ | | | ۰/۹۱۰ | | |
| | سؤال ۴ | | | ۰/۹۱۳ | | |
| خوگرفتن به رسانه اجتماعی | سؤال ۱ | ۴/۹۸۸ | ۱/۳۴۴ | ۰/۹۱۱ | ۰/۹۰۲ | ۰/۹۳۲ |
| | سؤال ۲ | | | ۰/۸۹۸ | | |
| | سؤال ۳ | | | ۰/۹۳۵ | | |
| قصد بازدید | سؤال ۱ | ۵/۳۸۲ | ۱/۲۶۷ | ۰/۹۴۰ | ۰/۸۶۲ | ۰/۹۳۵ |
| | سؤال ۲ | | | ۰/۹۳۵ | | |
| شدت رابطه | سؤال ۱ | ۵/۳۰۰ | ۱/۲۴۶ | ۱/۰۰۰ | ۱/۰۰۰ | ۱/۰۰۰ |

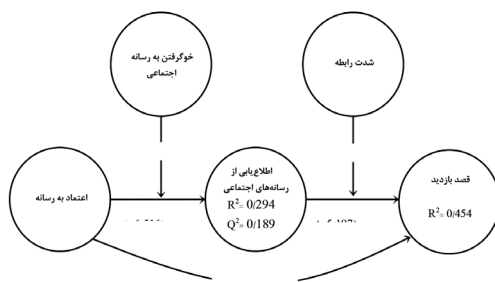


که معیار جدیدتر و دقیق‌تری در اندازه‌گیری روایی واگرا نسبت به معیارهای سنتی است. اگر اعداد موجود در ماتریس این شاخص کمتر از ۰/۹ باشند، روایی واگرای مطلوب است (Hair et al., 2017). نتایج مطلوب روایی هم‌گرا و واگرا برای هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

روایی الگوی اندازه‌گیری شامل روایی هم‌گرا و واگرا است. برای روایی هم‌گرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده کرده‌ایم. این معیار میزان همبستگی سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد و طبق نظر محققان، مقدار آن باید بیش از ۰/۵ باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). برای روایی واگرا هم از معیار اچ‌تی‌ام‌تی (HTMT)^۱ استفاده کرده‌ایم

| HTMT | | | | | AVE | Q ² | R ² | متغیر |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|----------------|------------------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| | | | | | 0/711 | 0/189 | 0/294 | ۱. اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی |
| | | | | 0/574 | 0/836 | - | - | ۲. اعتماد به رسانه |
| | | | 0/722 | 0/448 | 0/711 | - | - | ۳. خوگرفتن به رسانه اجتماعی |
| | | 0/415 | 0/473 | 0/847 | 1/000 | - | - | ۴. شدت رابطه |
| | 0/574 | 0/397 | 0/571 | 0/738 | 0/878 | 0/357 | 0/445 | ۵. قصد بازدید |

ضرایب تعیین، اعداد معنی‌داری t و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.



شکل ۲: خروجی چارچوب مفهومی

در ادامه تحلیل‌ها از اعداد معنی‌دار t برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در الگوی ساختاری استفاده کرده‌ایم. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش را در سطوح اطمینان مختلف بیان می‌کند. اعداد معنی‌دار در سطوح اطمینان ۹۵، ۹۹ و ۹۹/۹ درصد به ترتیب برابر با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ است. برای به‌دست‌آوردن اعداد معنی‌دار t دقیق‌تر در

ارزیابی الگوی ساختاری: برای ارزیابی الگوی ساختاری از سه معیار ضریب تعیین (R^2)، شاخص افزونگی (Q^2) و اعداد معنی‌داری (t) بهره بردیم. ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که متغیری برون‌زا بر متغیری درون‌زا می‌گذارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است. شاخص افزونگی نیز، شدت پیش‌بینی الگورا مشخص می‌کند و مقادیر آن برای سازه‌های درون‌زا به ترتیب برای ضعیف، متوسط و قوی ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین شده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج این دو معیار در جدول ۴ آمده و نشان‌دهنده برازش و شدت پیش‌بینی بسیار مطلوب الگو است.

آزمون فرضیه‌ها: تأثیرات مستقیم به بررسی آثار متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا اختصاص دارد. در بخش تأثیرات میانجی، مسیرهایی را بررسی کرده‌ایم که یک یا چند متغیر میانجی دارند. محاسبه ضرایب تعیین و سطح معنی‌داری t متغیر تعدیل‌گر نیز با روش دومرجه‌ای در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شده است. شکل ۲ خروجی الگوی پژوهش به همراه

1. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations



نرم افزار از فرمان بوتسترپینگ^۱ با تعداد ۵۰۰۰ استفاده شده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). جدول ۵ نتایج هریک از فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. فرضیه اول با ضریب مسیر ۰/۵۶۷ و ضریب t ۶/۵۱۶؛ فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۴۷۷ و ضریب t ۵/۱۹۷؛ فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۱۳۳ و ضریب t ۲/۰۶۹؛ و فرضیه پنجم با ضریب مسیر ۰/۲۴۴ و ضریب t ۶/۸۰۶ تأیید می‌شوند. اما فرضیه چهارم، به علت کم بودن ضرایب حاصل، با ضریب مسیر ۰/۰۰۶ و ضریب t ۰/۱۳۷، تأثیر معنی داری در رابطه بین متغیرها ندارد.

| جدول ۵: نتایج فرضیه‌ها | | | |
|---|----------|-----------|--|
| نتایج | t ضریب | ضریب مسیر | فرضیه‌ها |
| تأیید | ***6/516 | 0/567 | ۱. اعتماد به رسانه ← اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی |
| تأیید | ***5/197 | 0/477 | ۲. اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی ← قصد بازدید |
| تأیید | *2/069 | 0/133 | ۳. اعتماد به رسانه ← تعدیل‌کنندگی خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی ← اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی |
| عدم تأیید | 0/137 | 0/006 | ۴. اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی ← تعدیل‌کنندگی شدت رابطه ← قصد بازدید |
| تأیید | ***3/806 | 0/244 | ۵. اعتماد به رسانه ← قصد بازدید |
| در سطح معنی داری 0/001؛*** در سطح معنی داری 0/01؛* در سطح معنی داری 0/05*** | | | |

اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی بود. بنابر نتایج تحلیل‌ها، این ممکن قابل تعمیم است و وجود این اثر تأیید شده است. این یافته با نتایج مطالعات جعفری و همکاران (۱۳۹۵) و حاجیلی و همکاران (۲۰۱۸) همسواست. در حقیقت، زمانی که اعتماد فرد به رسانه‌ای که از آن استفاده می‌کند بیشتر شود، آن فرد بیش از پیش به اطلاع‌یابی از مورد به خصوص در آن رسانه می‌پردازد. این مفهوم نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، تأثیر قابل توجهی در صنعت گردشگری دارند. همچنین، گردشگری جزو صنایع بر پایه دانش بوه است و در حال حاضر بهبود آن به شیوه دانش محور در گرو فناوری اطلاعات و ارتباطات است که موجبات انتقال، انتشار، ذخیره و ایجاد دانش را فراهم کرده است. این شیوه، با ارائه امکاناتی به روز برای دستیابی به اطلاعات از طریق اینترنت، شرایط را برای مسافران تسهیل می‌کند. بنابراین با انتشار بیشتر بازخوردهای ممکن از بازدیدگردشگران در رسانه‌های اجتماعی باید اعتماد بیشتری در بین گردشگران یا کسانی که قصد بازدید از محل مورد نظر

به‌طور کلی، تحلیل‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بینی‌کننده تا چه اندازه‌ای بر متغیر هدف اثرگذارند، به طوری که وجود اعتماد به رسانه و اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری در قصد بازدید دارند که در این میان، خوگرفتن به رسانه اجتماعی بر شدت این اثر می‌افزاید.

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از قطب‌های مهم درآمد برای هر کشور است، اما با پیچیده شدن انتخاب‌ها، تنوع زیاد مناطق گردشگری و با روی کار آمدن ابزارهای الکترونیکی و اینترنتی، چشم‌انداز جدیدی برای رونق این حوزه ایجاد شده است. بر این اساس، این پژوهش در صنعت گردشگری، با رویکرد رسانه‌ای، به بررسی قصد بازدید از مقصد مورد نظر پرداخته است. بنابر این، بررسی متغیرهای متفاوت این تحقیق با الگویی در زمینه گردشگری، دیدگاه جدیدی را در اختیار مسئولان و مدیران این صنعت قرار می‌دهد. فرضیه اول پژوهش بررسی تأثیر اعتماد به رسانه بر

1. Bootstrapping



(Morgan & Hunt., 1994). از سوی دیگر، اعتماد و ارتباط نزدیک میان بخش‌های مبادله در تجارت اجتماعی مهم به شمار می‌روند. بنابراین، اعتماد برای موفقیت رسانه اجتماعی مهم در نظر گرفته می‌شود (Lee et al., 2013). کیم و پارک (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند مشتریانی که به سایت‌های تجارت اجتماعی اعتماد دارند، تمایل بیشتری برای انتشار نظر خود دارند. تأثیر اعتماد در آگاهی و حضور اجتماعی به شکلی است که از طریق جست‌وجوی اطلاعات تجاری بازرگانی هدایت می‌شود. پژوهش لیم و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که مشارکت کاربران در رسانه اجتماعی و رضایت از رسانه‌های اجتماعی میانجی تأثیر فاکتورهای الگوی پذیرش فناوری در قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی است و وجود شبکه‌های اجتماعی بی‌شمار فرصت را برای کاربران و سازمان‌ها برای تأثیر متقابل و همکاری با یکدیگر فراهم می‌کند (Curtis et al., 2010). بنابراین مشارکت بیشتر با رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری شهر تبریز موجب خوگرفتن کاربران با این رسانه‌ها شده و شدت رابطه اعتماد به رسانه را افزایش داده و احساس اطلاع‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را برای گردشگران خارجی و داخلی فراهم می‌کند.

نتایج یافته‌های فرضیه چهارم نشان می‌دهد که شدت رابطه اعتماد بین اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی و قصد بازدید را تعدیل نمی‌کند. از نظر نویسندگان، نبودن سیستمی کامل برای انتشار یک‌دست مطالب گردشگری آنلاین در رسانه‌های اجتماعی باعث تضعیف شدت رابطه اطلاع‌یابی می‌شود، به طوری که در پی کمبود اطلاع کاربران یا افرادی که قصد سفر دارند از شرایط محل مورد بازدید حس بازدید کم می‌شود و این رابطه تضعیف خواهد شد. مدیران گردشگری باید در این خصوص به فکر برنامه‌ریزی رسانه‌ای آنلاین باشند تا بتوانند اطلاعات محل بازدید را به صورت برنامه‌ای منسجم، قابل اجرا و واقعی در اختیار عموم کاربران بگذارند و از این طریق تعامل کاربران و احساس اطلاع‌یابی را در محیط رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند.

در نهایت، بررسی فرضیه پنجم پژوهش نشان از تأثیر اعتماد به رسانه در قصد بازدید دارد. در حقیقت، هر قدر حس اعتماد به رسانه بیشتر می‌شود، افراد برای مسافرت یا بازدید از مکان مدنظر، بیشتر از رسانه معتمد استفاده می‌کنند. این حس اعتماد

را دارند ایجاد کرد. این سیاست به جذب بیشتر گردشگران خارجی و داخلی خواهد انجامید. بررسی فرضیه دوم پژوهش که بر تأثیر اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی در قصد بازدید تمرکز دارد، نشان از تأیید این رابطه دارد. به عبارتی، کسب اطلاعات بیشتر از رسانه در دسترس برای هدف گردشگری امکان بازدید از مکان مورد نظر را بهتر فراهم می‌کند. این یافته با مطالعات حاجیلی و همکاران (۲۰۱۸) و چائولاگین و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که تقاضای مسافران از طریق تحلیل نظریات آن‌ها مشخص شود (Leung et al., 2013). فناوری‌های رسانه‌ای مانند موتورهای جست‌وجو، وبسایت‌های مسافرتی آنلاین و رسانه‌های مجازی تبادل اطلاعات را میان مسافران آنلاین تسهیل کرده‌اند، بنابراین می‌توان گفت که مدیران این صنعت باید، با ارائه سیستم جامع رسانه‌ای، به این مهم بیش از پیش بهاد دهند تا شبکه‌ای از اطلاعات گردشگری هر منطقه در مجموعه‌ای با سیستمی کامل و واضح ارائه شود؛ به طوری که اطلاع‌یابی را از طریق رسانه‌های اجتماعی تسهیل کند و افراد با اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری مقصد بازدید خود را انتخاب و اقدام به مسافرت اقدام کنند.

یکی دیگر از مواردی که در این پژوهش بررسی شده است نقش تعدیل‌کنندگی خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین اعتماد به رسانه و اطلاع‌یابی از رسانه‌های اجتماعی بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی شدت رابطه بین این دو متغیر را افزایش می‌دهد و فرض سوم پژوهش تأیید می‌شود. در فرض اول، این مفهوم آشکار شد که با اعتماد به رسانه امکان اطلاع‌یابی بهتر از آن نیز فراهم می‌شود. در این فرضیه، علاوه بر مفهوم مطرح شده، زمانی که فرد از آن رسانه در طی روز به صورت مکرر استفاده می‌کند یا زمان بیشتری در آن رسانه صرف می‌کند و با آن خو می‌گیرد، امکان اطلاع‌یابی از رسانه مورد استفاده برای هدف خاص بیش از پیش فراهم می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به مسافران برای جست‌وجو، سازمان‌دهی، تسهیم خاطرات مسافرت و تجاربشان کمک می‌کنند (Leung et al., 2013). اعتماد و انتقال اعتماد دو نظریه مهم و تکمیلی در ادبیات پژوهش‌اند (Hennig Thurau et al., 2002). اعتماد عنصری ضروری برای ایجاد رابطه موفق شناخته شده است



احتمال بازدید شخص را بیشتر می‌کند. این یافته با مطالعات حاجیلی و همکاران (۲۰۱۷) همسواست. بررسی‌ها نشان می‌دهد که کاربران هرچه بیشتر به دنبال کسب اطلاعات باشند، احتمال خریدشان بیشتر خواهد بود. بنابراین، با ایجاد دسترسی آسان به موتورهای جست‌وجو، کانال‌های اطلاعات، فضای مجازی و برنامه‌های آنلاین، کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با فرایندهای تعامل، تبادل اطلاعات، افزایش اعتماد به محتوای انتشار یافته در این رسانه‌ها، مشارکت و بحث بیشتر انتخابی مطمئن‌تر برای مسافرت و قصد بازدید داشته باشند. در مجموع، این تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهایی چون اعتماد، خوگرفتن به رسانه مورد استفاده و اطلاع‌یابی از آن رسانه در چارچوبی مشخص، تا چه اندازه‌ای در افزایش قصد بازدید افراد یا گردشگران از مکان مشخص مؤثرند. بنابراین، مدیران حوزه گردشگری تبریز برای رونق صنعت گردشگری این منطقه باید اقداماتی انجام دهند و به این حوزه توجه ویژه‌ای داشته باشند. از سوی دیگر، ارائه اطلاعات گردشگری در جوامع آنلاین خالی از مشکلات نبوده است و ایجاد اعتماد در بین افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی پشتکاری جمعی می‌طلبد. در تلاش جمعی، مدیران صنعت گردشگری نیز می‌توانند با راه‌اندازی سیستم جامع آنلاین منسجم برای اعتمادسازی و احساس اطلاع‌یابی گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی گامی بزرگ بردارند. این مهم، زمانی به واقعیت می‌پیوندد که کارکنان این مجموعه با تمامی وجود و احساس مسئولیت واقعی در این حوزه کارکنند.

این پژوهش گامی کوچک در نیل به هدفی بزرگ است. اما متغیرهای مهم زیادی در این زمینه دخالت دارند. متغیرهایی چون فرهنگ منطقه‌ای و کشوری، فرهنگ انتشار اطلاعات در جوامع رسانه‌ای و همچنین، تسهیم دانش گردشگری در قصد بازدید افراد تأثیر فراوانی دارند، از این‌رو بررسی این متغیرها در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

ابراهیم‌زاده گنجی، سیده زینب، شیرخدايي، 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.

استلاجی، علیرضا و هاتفی، علیرضا (۱۳۹۵). «جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری استان اردبیل». فصل‌نامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره ۱۴، شماره ۵۰، ص ۱۹۳-۲۱۱.

اسماعیل‌زاده، حسن، خاوریان گرومیسیر، امیررضا و کانونی، رضا (۱۳۹۳). «راهبرد پژوهی در سایه عوامل کلان محیطی در گردشگری شهری با استفاده از مدل‌های کمی و کیفی (مطالعه موردی توسعه گردشگری شهر یزد)». گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۷-۳۳.

امامی، علیرضا، رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۳). «تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)». فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۳، پیاپی ۱۴، ص ۱۳۳-۱۴۸.

جعفری، سیدمحمدباقر، کریمی، آصف و ابرقوی‌زاده، زاهده (۱۳۹۵). «عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه اجتماعی». فصل‌نامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۱۷، ص ۱۴۷-۱۸۲.

حاجی کریمی، عباسعلی، رضایی دولت‌آبادی، حسین و یوسفیان، مهسا (۱۳۹۳). «تأثیر ارزش ویژه شناسه مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد بر اساس الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۳، ص ۱۳-۳۱.

حسینی، سیدصمد، کرمی، اژدر و نیکخواه، یونس (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با Smart PLS V3: رویکرد پایان‌نامه‌نویسی و مقاله‌نویسی. چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه فاضل.

خانزادی، آزاد، فلاحتی، علی و حیرانی، زهرا (۱۳۹۷). «بررسی و تحلیل نقش و اثر توسعه گردشگری بر توزیع درآمد در استان‌های ایران». فصل‌نامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۳، ص ۸۴-۱۰۰.

دلاور، علی، قادری، اسماعیل و مجدلی، نیما (۱۳۹۳). «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۶، ص ۱-۱۶.

دهقانی سلطانی، مهدی، شیرینی، اردشیر، نثاری، طاهره و رثوفی، مصطفی (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌های



Coppola, N., Hiltz, S. R., & Rotter, N. (2004). "Building trust in virtual teams". *IEEE Transactions on Professional Communications*, 47(2), 95-104.

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., et al. (2010). "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations". *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.

De la Hoz-Correa, A., & Muñoz-Leiva, F. (2019). "The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204-219.

Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S., & Niemand, T. (2017). "Technologies that support marketing and market development in SMEs—Evidence from social networks". *Journal of Small Business Management*, 55(2), 270-302.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth". *Tourism Management*, 51, 174-185.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research". *Psychological Bulletin*, 85(5), 888-902.

Frias, D. M., Rodriquez, M. A., & Castaneda, J. A. (2008). "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view". *Tourism Management*, 29(1), 163-179.

Gallarza, M. G., Gil, I., & Calderón, H. (2002). "Image of a destination: Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research in Spanish*, 4(1), 37-62.

Garrido-Moreno, A. J., García-Morales, V., Lockett, N., & King, S. (2018). "The missing link: Creating value with Social Media use in hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.

Granovetter, M. S. (1973). "The strength of weak ties". *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2008). "A review of factors affecting online consumer search

اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری». فصل‌نامه مطالعات گردشگری، ۱۳ دوره، شماره ۴۳، ص ۱۶۹-۱۴۱.

نعمت‌الهی، مجید، امین بدختی، علی اکبر، بلوچی، حسین و حسین‌زاده، مهدی (۱۳۹۶). «تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید دوباره گردشگران با میانجی‌گری تصویر مقصد و احساس امنیت در شهر شیراز». پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، دوره ۱۰، شماره ۱، پیاپی ۳۷، ص ۲۸-۱.

نوری، مسعود و خرازیان، بنفشه (۱۳۹۷). سالنامه آماری ۱۳۹۶: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. تهران: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.

ورمقانی، مریم، احمدی‌زاد، آرمان و کفچه، پرویز (۱۳۹۶). «به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری: مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان». فصل‌نامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱۰، ص ۴۵-۶۲.

Alarcón-del-Amo, M., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). "Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance". *International Business Review*, 27(2), 355-366.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). "The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.

Chen, J., & Shen, X. L. (2015). "Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation". *Decision Support Systems*, 79, 55-64.

Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). "The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination". *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Chung, N., & Han, H. (2017). "The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370-380.

- and its effectiveness". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255.
- Li, Y-M., Wu, C-T., & Lai, C-Y. (2013). "A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship". *Decision Support Systems*, 55(3), 740-752.
- Liberatore, F., & Quijano-Sanchez, L. (2017). "What do we really need to compute the Tie Strength? An empirical study applied to Social Networks". *Computer Communications*, 110, 59-74.
- Lim, J-S., Al-Aali, A., Heinrichs, H. J., & Lim, K-S. (2013). "Testing alternative models of individuals' social media involvement and satisfaction". *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2816-2828.
- Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). "Responses to consumer generated media in the hospitality marketplace: An empirical study". *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 135-145.
- Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2018). "Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102-118.
- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). "Social media and firm equity value". *Information Systems Research*, 24(1), 146-163.
- Majumdar, S. R. (2016). "The case of public involvement in transportation planning using social media". *Case studies in transport policy*, 5(1), 121-133.
- McAllister, D. J. (1995). "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations". *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In ENTER (pp. 471-483). Innsbruck, Austria: Springer Vienna.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(3) 20-38.
- Morosan, C., & Jeong, N. (2008). "The role of the Internet in the process of travel information search". *Information Technology in Hospitality*, 51, 13-23.
- behavior from an information value perspective". *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. 2nd Ed, Thousand Oaks: Sage.
- Hajli, N., Sims, J., & H. Zadeh, A. (2017). "Marie-Odile Richard, A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions". *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hajli, N., Wang, Y., & Tajvidi, M. (2018). "Travel envy on social networking sites". *Annals of Tourism Research*, 73, 184-189.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). "Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view". *Information & Management*, 56(2), 249-270.
- Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). "Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust". *Information & Management*, 49(3), 171-176.
- Hyde, K. F. (2008). "Information processing and touring planning theory". *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731.
- Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E. (2010). *Social media at work. How networking tools propel organizational performance*. United States of America: A Wiley Imprint.
- Kim, S., & Park, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance". *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). "Hotel social media marketing: a study on message strategy



Song, T., Yi, ch., & Huang, J. (2017). "Whose recommendations do you follow? An investigation of tie strength, shopping stage, and deal scarcity". *Information Management*, 54(8), 1072-1083.

Statista (2020). "Number of social network users worldwide from 2017 to 2025". <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Tan, E., & Goh, D. (2015). "A study of social interaction during mobile information seeking". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2031-2044.

Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2018). "The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan". *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2052-2056.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Zaichkowsky, J. L. (1986). "Conceptualizing involvement". *Journal of Advertising*, 15(2),

Munar, A. M. (2012). "Social media strategies in destination management". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). "Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media". *Tourism Management*, 43, 46-54.

Richard, M. O. (2005). "Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior". *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities". *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.

Rusman, E., Van Bruggen, J., Sloep, P., & Koper, R. (2010). "Fostering trust in virtual project teams: Towards a design framework grounded in a Trustworthiness Antecedents (TWAN) schema". *International Journal of Human-computer Studies*, 68(11), 834-850.

Schniederjans, D., Cao, E. S., & Schniederjans, M. (2013). "Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective". *Decision Support Systems*, 55(4), 911-918.

