

Investigating the Facilitators and Deterrents for Sharing Travel Experiences on Social Networks

Mostafa Mohammadi *

Associate Professor; Faculty of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran

Shokoufeh Asadi 

MSc. In Business Administration, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran

Abstract

Social networks have provided a convenient platform for communication between users due to their ease of use and they have infiltrated people's social life with great speed. The purpose of this study is to investigate the factors affecting the sharing of travel experiences in social networks, which are classified into two categories of facilitators and deterrents. Perceived pleasure, altruism, and self-fulfillment variables as facilitators, and personal variables, relationships, security reasons, and privacy were examined as deterrents. The present research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of data collection. The statistical population of the study included tourists and visitors to the tourist destination of Babolsar city. The statistical sample was calculated based on Cochran's formula of 384 people. Simple random sampling method was used to select the sample. Data were collected through the distribution of a questionnaire. Data analysis was performed using SPSS24 and SmartPLS2 software packages. Findings indicate the importance of the effect of deterrents and facilitators on sharing travel experiences on social networks and the results encourage tourism and marketing activists to become aware of the power of user-generated content through social media.

Keywords: Tourism, Social Networks, Facilitators, Deterrents.


* Corresponding Author: m.mohammadi@umz.ac.ir

How to Cite: Mohammadi, M., Asadi, Sh. (2023). Investigating the Facilitators and Deterrents for Sharing Travel Experiences on Social Networks, *Journal of New Media Studies*, 8(32), 301-324.




بررسی عوامل تسهیل کننده و بازدارنده بر اشتراک گذاری تجارب سفر در شبکه‌های اجتماعی

دانشیار دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران،
مازندران، ایران

*  **مصطفی محمدی**

کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه مازندران،
مازندران، ایران

 **شکوفه اسدی**

چکیده

شبکه‌های اجتماعی به دلیل سهولت استفاده بستری مناسب برای برقراری ارتباط بین کاربران فراهم نموده‌اند و با سرعت زیادی در زندگی اجتماعی مردم نفوذ کرده‌اند. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل تأثیرگذار در اشتراک‌گذاری تجربه سفر در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که به دو دسته عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده دسته‌بندی شده‌اند. متغیرهای لذت درک شده، نوع دوستی و خودشکوفایی تحت عنوان عوامل تسهیل‌کننده و متغیرهای دلایل شخصی، دلایل رابطه‌ای و دلایل امنیتی و حریم شخصی تحت عنوان عوامل بازدارنده مورد بررسی قرار گرفتند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران و بازدیدکنندگان از مقصد گردشگری شهرستان بابلسر بودند. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه صورت پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS3 انجام شد. یافته‌ها حاکی از اهمیت تأثیر عوامل بازدارنده بر عدم اشتراک‌گذاری و عوامل تسهیل‌کننده بر اشتراک‌گذاری تجارب سفر در شبکه‌های اجتماعی است. نتایج به دست آمده، فعالین حوزه گردشگری و بازاریابی را به آگاهی از قدرت محتوای تولیدشده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌رساند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، شبکه‌های اجتماعی، عوامل تسهیل‌کننده، عوامل بازدارنده.



مقدمه و بیان مسئله

حضور شبکه‌های اجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر یکی از جریان‌های بوده که تأثیر چشمگیری بر گردشگری داشته است (میناتزی^۱، ۲۰۱۵: ۵۷). امروزه افراد در مورد انتخاب مقاصد و فعالیت‌های گردشگری تحت تأثیر ایده‌های دوستان مورد اعتماد خود که از مجرای شبکه‌های اجتماعی با آن‌ها در ارتباط هستند، قرار می‌گیرند (الیوریا و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). به اشتراک‌گذاری تجارب، دانش و علایق در سطح جهانی یک منبع مهم اطلاعاتی برای گردشگران می‌باشد و موفقیت شبکه‌های اجتماعی این امر را به‌عنوان یک ابزار بازاریابی در زمینه سفر و گردشگری تبدیل کرده است (یانگ^۲ و دیگران، ۲۰۱۹: ۱۸)؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی به محیطی مشارکتی تبدیل شده‌اند و به افراد اجازه می‌دهند تا خود به‌عنوان یک رسانه عمل نموده و به انتشار و تسهیم اطلاعات سفر پردازند (آمارو^۳ و دیگران، ۲۰۱۶: ۱۰). اهمیت شبکه‌های اجتماعی در حداقل‌سازی فاصله‌ی شناختی میان گردشگران و مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با اهداف متنوع بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران مؤثر می‌باشند (رودز و وودب^۴، ۲۰۱۵: ۱۶۱). یافته‌ها نشان می‌دهد که تسهیل‌کننده‌ها و بازدارنده‌هایی در اشتراک‌گذاری تجارب سفر در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (الیوریا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰: ۴). محققین بسیاری به شرح عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده که بر روی ذهن کاربران در به اشتراک‌گذاری تجارب سفرشان در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است، پرداخته‌اند (چانگ و کو^۶، ۲۰۱۵: ۲۱۷؛ مونار و جکسون^۷، ۲۰۱۴: ۴۹؛ یو و گرتزل^۸، ۲۰۱۲: ۲۱). تبادل اطلاعات میان کاربران شبکه‌های اجتماعی در خصوص تجربیات ناشی از سفر به مناطق گوناگون، امکانات رفاهی مقصد، جاذبه‌ها و فرصت‌های گردشگری می‌تواند بر تصمیم‌گیری سایر کاربران برای سفر

1. Minazzi
2. Yang
3. Amaro
4. Rudez & Vodeb
5. Oliveira
6. Chung & Koo
7. Munar & Jacobsen
8. Xiang & Gretzel

تأثیرگذار باشد و از این طریق برنامه‌ها و سیاست‌های دولت‌های محلی را برای جذب گردشگر تحت تأثیر قرار دهد. از این منظر، شناخت کارکردهای ویژه شبکه‌های اجتماعی در عرصه گردشگری می‌تواند به‌ویژه برای برنامه‌ریزان در این صنعت قابل توجه باشد، زیرا فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌سادگی، پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار دهد و به‌عنوان بستری برای تسهیل یا مانعی در برابر اجرای سیاست‌های گردشگری مطرح شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۲)؛ بنابراین اهمیت و ضرورت پژوهش از آنجایی ناشی می‌گردد که رسانه‌های اجتماعی دارای کارکردهای متفاوت در بعد مثبت و منفی هستند و می‌توانند در شکل‌گیری و توسعه یک مقصد گردشگری سهم بزرگی را ایفا کنند. تحقیقات داخلی بسیاری به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سفر و گردشگری پرداخته‌اند اما تحقیقات کمی در زمینه عوامل تأثیرگذار بر اشتراک‌گذاری تجارب سفر توسط کاربران این شبکه‌ها صورت گرفته؛ لذا در پژوهش حاضر به بررسی عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده بر نحوه اشتراک‌گذاری تجارب سفر در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی و گردشگری

به تأثیر شبکه‌های اجتماعی روی صنعت گردشگری از دو بعد می‌توان نگاه کرد: قبل از سفر و بعد از سفر. قبل از سفر مردم به جستجوی اطلاعات و توصیه‌های سفر، برای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و گرفتن ایده از دیگران می‌پردازند (الیویرا و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). به‌طور کلی، محتوای اشتراک‌گذاشته‌شده در جوامع آنلاین، داستان سفر و تجربه است که در قالب روایت، ارائه شده است (بیزیرجیانی و دایونیسوپولو^۱، ۲۰۱۳: ۶۵۸). شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای گردشگران فراهم می‌سازند که در حین سفر درباره جاذبه‌های اطرافشان پیشنهادها و ارزیابی‌های گردشگران دیگر را دریافت نموده و تجارب خود را انتشار دهند (یانگ و دیگران، ۲۰۱۹: ۲۰؛ میناتزی، ۲۰۱۵: ۱۵۶). بسیاری از افراد از

شبکه‌های اجتماعی در حین سفر برای مطلع کردن دوستان و افراد فامیل از فرآیند سفر و ارسال عکس‌ها و ویدیوها قبل از بازگشت به خانه استفاده می‌کنند (زه‌رر^۱ و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۰۸). برخی دیگر نیز، برای کسب اطلاع از شرایط آب و هوایی مقصد از نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند (هیندل^۲، ۲۰۱۱: ۹۸). بدین ترتیب، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در طول سفر توسط افراد برای کسب اطلاعات نسبت به جاذبه‌ها و یا امکانات خاص موجود در مقصد مورد استفاده قرار گیرند و تجربیات گردشگران قبلی می‌توانند به افراد در خصوص تصمیم برای بازدید از یک جاذبه و یا استفاده از تسهیلات خاص در زمانی که در مقصد حضور دارند کمک کنند (هاسون و ثال^۳، ۲۰۱۳: ۱۵۸).

عدم تجربه‌ی مستقیم محصول گردشگری نیز موضوع با اهمیتی است که منجر به کسب اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی مختلف قبل از سفر می‌گردد (اشملگر و کارسون^۴، ۲۰۰۸: ۱۰۱). از این رو جستجوی اطلاعات، یکی از بخش‌های کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی قبل از سفر می‌باشد (پابل و پرودو، ۲۰۱۶: ۳۳۷؛ میناتزی، ۲۰۱۵: ۸۷). در مرحله قبل از سفر، گردشگران با توجه به نیاز و تمایلی که نسبت به سفر در خود احساس می‌کنند، به جستجوی اطلاعات مربوط به سفر و ارزیابی گزینه‌های موجود می‌پردازند (ترییر^۵، ۲۰۱۰: ۸۴). در سال‌های اخیر، اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار جستجوی اطلاعات در حیطه‌ی برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری قبل از سفر در زمینه‌ی بررسی تجارب گردشگری دیگران دوچندان شده است (باتیاسوی و یوپچ^۶، ۲۰۱۵: ۸). تجارب و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان سفر را می‌توان از طریق اشکال مختلف مانند متن، تصویر، صدا و ویدئو به اشتراک گذاشت، زیرا اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی از دانش مشترک مردم در سراسر جهان تشکیل شده است (بوجیکویس و همکاران^۷، ۲۰۱۹: ۵۷).

-
1. Zehrer
 2. Hindle
 3. Hudson & Thal
 4. Schmallegger & Carson
 5. Treer
 6. Bhatiasevi & Yoopetch
 7. Bogicevic et al

در میان تمام اقدامات و فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، توصیه‌ی شفاهی^۱ مدت زیادی است که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع در تصمیم‌گیری قبل از سفر، به دلیل اعتبار بالای آن برای گردشگران به رسمیت شناخته شده است (لیتوین^۲ و دیگران، ۲۰۰۸: ۴۶۰). این موضوع در بررسی اطلاعات و انتخاب مراکز اقامتی از قبل از سفر بسیار مشهود بوده است (یو و گرتزل^۳، ۲۰۱۲: ۵۴). مرحله‌ی بعد از سفر نیز، منعکس‌کننده بازخورد گردشگران و ارزیابی آن‌ها از فرآیند سفر می‌باشد (ترییر، ۲۰۱۰). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مرحله‌ی پس از سفر، متضمّن خودابرازی^۴ می‌شود (بوسانگیت^۵ و دیگران، ۲۰۱۲: ۲۱۱؛ پابل و پرودو، ۲۰۱۶: ۳۴۱). عمدتاً بعد از انجام سفر، گردشگران از رسانه‌های اجتماعی برای اشتراک گذاشتن تجربیات سفر خود مورد استفاده قرار می‌دهند و از این طریق، گردشگران، در تولید، مصرف و انتشار اطلاعات سفر فعالانه مشارکت می‌کنند (پانتلیدیس^۶، ۲۰۱۰: ۳۸۵؛ میناتزی، ۲۰۱۵: ۱۲۱). رسانه‌های اجتماعی به گردشگران اجازه می‌دهد تا تجارب شخصی، افکار و ادراک خود درباره سفر و مقصد مورد بازدیدشان را منتشر کنند (آمارو و دیگران، ۲۰۱۶: ۹) و اطلاعات ارزشمندی را برای دیگران در زمینه‌ی برنامه‌ریزی سفر ارائه نمایند (باستیدا و هوآن^۷، ۲۰۱۴، چانگ^۸ و هان، ۲۰۱۷: ۳۷۸). گردشگران با اشتراک‌گذاری تجربیات سفر از جمله تصاویر، فیلم‌ها و خاطرات در شبکه‌های اجتماعی، باعث ایجاد انگیزه در سایر کاربران می‌شوند که از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی برای سفر استفاده می‌کنند و این اطلاعات می‌توانند در تصمیم‌گیری افراد دیگر مؤثر باشند (فوتیس و دیگران، ۲۰۱۲: ۶).

1. word-of-mouth (WOM)
2. Litvin
3. Yoo & Gretzel
4. Self-Presentation
5. Bosangit
6. Pantelidis
7. Bastida & Huan
8. Chang

تسهیل‌کننده‌ها

مسافران هم‌زمان با برنامه‌ریزی سفرشان به دنبال جستجوی پیشنهادها، توصیه‌ها و ایده‌هایی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند (بیلگیهان و همکاران^۱، ۲۰۱۶: ۲۸۱). به‌عنوان مثال، مشاور سفر^۲، اطلاعاتی از میلیون‌ها مسافر به همراه ۵۰۰ میلیون توصیه و مرور مطالب و همچنین ۳۹۰ میلیون بازدیدکننده منحصر به فرد ارائه می‌دهد (اسمیت^۳، ۲۰۱۷: ۵۶) که منجر به تولید مقادیر انبوهی محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌شود (بوهالیس و کانر^۴، ۲۰۰۵: ۱۲؛ پرزوگا و همکاران^۵، ۲۰۱۸: ۳۴۲). اشتراک‌گذاری مطالب مربوط به ویژگی‌هایی از قبیل قیمت، شرایط آب‌وهوا، رستوران‌ها و جذابیت می‌باشد و یا ممکن است شامل احساسات، تصورات و فانتزی‌های افراد باشد مثل عکس‌ها و فیلم‌ها (مونار و جکسون، ۲۰۱۴: ۵۱). محرک‌ها و عوامل اشتراک‌گذاری تجارب سفر از طریق اینترنت معمولاً با نوع دوستی، خود شکوفایی در ارتباط است. محرک نوع دوستی به تمایل فرد در جهت کمک به دیگران برای اتخاذ تصمیمات عاقلانه برمی‌گردد. محرک‌های خود شکوفایی از طریق تمایل افراد برای درک شدن توسط دیگران را انجام می‌گیرد؛ این محرک‌ها، مهم‌ترین محرک‌ها برای اشتراک‌گذاری اطلاعات مخصوصاً در مورد تجارب سفر به شمار می‌آیند (کانگ و اسکات^۶، ۲۰۱۳: ۹۶). بر اساس مطالعه‌ای که توسط مونار و جکسون (۲۰۱۴) انجام شد، انگیزه‌های نوع دوستانه و مربوط به جامعه از مهم‌ترین موارد برای اشتراک‌گذاری اطلاعات هستند. به عبارتی، افراد انگیزه بالایی دارند که تجربیات خود را به صورت آنلاین بیان کنند و با توصیه‌های مفید خود به مسافران دیگر کمک کنند تا از استفاده از محصولات و خدمات بد خودداری کنند (بیلگیهان و همکاران^۷، ۲۰۱۶: ۲۸۲؛ لی و او^۸، ۲۰۱۷: ۱۴۹). از عوامل دیگر تأثیرگذار بر اشتراک‌گذاری تجربه سفر و گردشگری

1. Bilgihan et al
2. Trip Advisor
3. Smith
4. Buhalis & O'connor
5. Perez-Vega et al
6. Kang and Schuett
7. Bilgihan et al
8. Lee & Oh

بررسی عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده بر اشتراک‌گذاری تجارب... : محمدی و اسدی | ۳۰۹

لذت درک‌شده می‌باشد. لذت درک‌شده به این نکته می‌پردازد که چگونه رسانه‌های اجتماعی کاربران را قادر می‌سازند تا تجارب سفر خود را بیشتر به اشتراک بگذارند و بسیاری از مزیت‌های لذت‌بخش و سرگرم‌کننده را ارائه دهند، این امر نهایتاً منجر می‌شود که کاربران بیشتری تشویق به اشتراک گذاشتن تجارب سفر کنند (الیویرا و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲). از این رو فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اول: لذت درک‌شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه دوم: نوع دوستی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه سوم: خود شکوفایی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد.

بازدارنده‌ها

برخی افراد با اشتراک‌گذاری تجربیات خود از سفر و مقصد به صورت عکس یا فیلم و حتی دست‌نوشته‌ای کوتاه به دیگر گردشگرانی که در مرحله تصمیم‌گیری و یا در مرحله انتخاب مقصد می‌باشند، یاری می‌رسانند و می‌توانند از تجربه‌ای که کسب نموده‌اند، دیگران را نیز منتفع سازند. درحالی‌که، عده‌ای دیگر ترجیح می‌دهند که تجربیات خود را نزد خود نگاه داشته و از انتشار آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی خودداری می‌نمایند. منعکس کردن این اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به معنای ابراز رضایت و یا عدم رضایت فرد از شرایطی باشد که در مقصد گردشگری تجربه کرده است. این فرآیند که "توصیه الکترونیکی" نیز نامیده می‌شود حتی در صورتی که اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر نشوند، می‌تواند بر تخریب و یا شهرت یک مقصد گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد (محمدی و میرتقیان، ۱۳۹۵: ۲۳۶). سان و راوما^۱ (۲۰۱۴) از گروه‌هایی که تجاربشان را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک نمی‌گذارند به عنوان «گروه ساکت» نام

می‌برند. این گروه هرگز هیچ نوع اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک نمی‌گذارند (پریس و همکاران^۱، ۲۰۰۵: ۱۶۲)؛ بنابراین شناخت گروه ساکت ارزش فزاینده‌ای دارد؛ این گروه همچنین شامل اشخاصی می‌شود که مطالب را می‌خواند اما پیامی ارسال نمی‌کند (مونار و جکسون، ۲۰۱۴: ۴۳)؛ و نیز افرادی که به منظور حفاظت از اطلاعات شخصی دیدگاه محافظه‌کارانه‌ای به اینترنت دارد (اساتوی^۲، ۲۰۱۵: ۳۲۴). بازدارنده‌ها در اشتراک‌گذاری تجارب سفر در بستر فضای اینترنت اغلب شامل نگرانی در مورد مسائل امنیتی، حریم خصوصی، دلایل شخصی و مسائل مربوط به برقراری ارتباط می‌باشند (کانگ و اسکات، ۲۰۱۳: ۹۵). از این رو فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه چهارم: دلایل شخصی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عدم اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد.

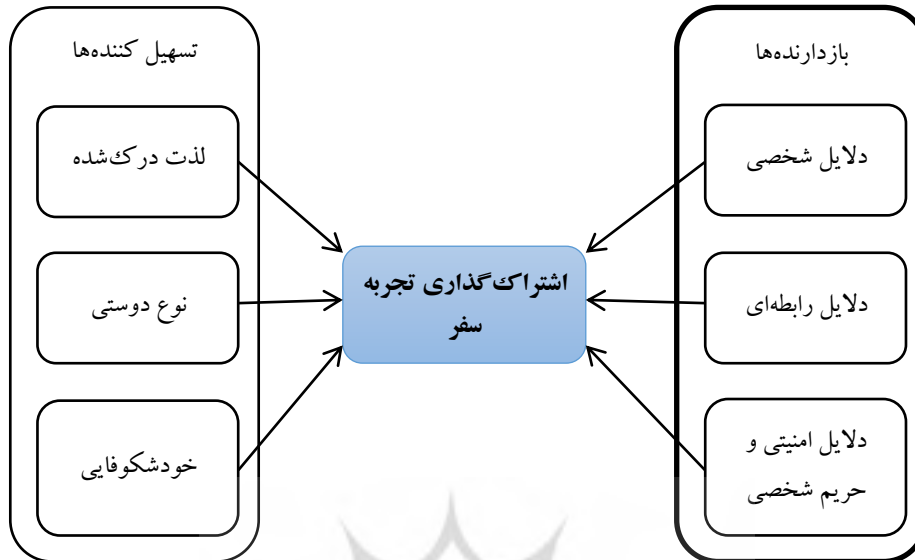
فرضیه پنجم: دلایل رابطه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عدم اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ششم: دلایل امنیتی و حریم شخصی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عدم اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد.

در راستای مسئله و مبتنی بر مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Preece et al
2. Osatuyi



شکل ۱. مدل مفهومی فرضیه‌سازی شده (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹)

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظری نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس تکنیک حداقل مربعات جزئی^۱ بوده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری بابلسر بود. تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه‌ی آماری نامحدود (رابطه‌ی ۱) محاسبه شد.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad \text{رابطه‌ی (۱)}$$

در این رابطه (n) حجم نمونه، (Z) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶، (P) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، همچنین (d) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۵ است (مؤمنی، ۱۳۸۷: ۱۲۴). به این ترتیب، حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای

انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه‌ی تحقیق دارای دو بخش سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی مربوط به متغیرهای تسهیل‌کننده با ۳ بُعد: لذت درک‌شده (کانگک و اسکات، ۲۰۱۳: ۹۴)، نوع دوستی (مونار و جکسون، ۲۰۱۴: ۵۱)، تحقق شخصی و خودشکوفایی (مونار و جکسون، ۲۰۱۴: ۵۱) با ۹ گویه و متغیر بازدارنده با ۳ بُعد: دلایل شخصی (سان و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۱۲)، دلایل رابطه‌ای (سان و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۱۲)، دلایل امنیتی و حریم (سان و همکاران، ۲۰۱۴) با ۹ گویه و متغیر اشتراک‌گذاری تجربه سفر با ۳ گویه (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۶۱) بود. در جدول (۱) ابعاد و گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نشان داده شده است. گویه‌ها با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) امتیازدهی شدند.

جدول ۱. متغیرهای تحقیق

ابعاد	گویه	ابعاد	گویه
لذت درک شده	هر بار که مسافرت می‌روم، نظرات خود را در مورد اماکن گردشگری و رستوران‌هایی که بازدید کرده‌ام به اشتراک می‌گذارم.	اشتراک‌گذاری تجربه سفر	به اشتراک گذاشتن تجارب سفر از طریق شبکه‌های اجتماعی لذت‌بخش است.
	همیشه در سفر فیلمی به اشتراک می‌گذارم.		مورد تحسین دیگران قرار گرفتن برایم لذت‌بخش است.
	همیشه عکس‌های سفرم را به اشتراک می‌گذارم.		
نوع دوستی	خیلی خجالتی هستم و نمی‌توانم تجربیات سفر را به اشتراک بگذارم.	دلایل شخصی	به دلیل ارزش رسانه‌های اجتماعی، زمانی که تجربیات سفر خود را به اشتراک می‌گذارم احساس رضایت می‌کنم.
	عدم اطمینان نسبت به سودمندی اشتراک‌گذاری تجربه سفر		من می‌خواهم به دیگران در یافتن مکان‌ها و مقصدهای گردشگری مناسب کمک کنم.
	من وقت کافی ندارم که تجربیات سفرم را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارم.		

ابعاد	گویه	ابعاد	گویه
دلائل رابطه‌ای	می ترسم به گروه خاصی متعهد شوم.	دلائل رابطه‌ای	می‌خواهم دیگران از محصولات و خدمات بد استفاده نکنند.
	من نمی‌خواهم زمان و منابع زیادی را برای حفظ تعهد صرف کنم.		می‌خواهم به وب سایت‌ها و شبکه‌هایی که برای من مفید هستند کمک کنم.
	من با دیگران احساس صمیمیت نمی‌کنم.		
دلائل اجتماعی-شخصی	یکی از دلایل اصلی عدم اشتراک تجارب سفر حفظ حریم خصوصی و ایمنی است.	دلائل اجتماعی-شخصی	می‌خواهم با اشتراک گذاشتن تجارب سفر شناخته شوم.
	می‌ترسم که با اشتراک گذاشتن تجربیات سفر در معرض خطر قرار بگیرم یا اطلاعات شخصی من را فاش شود.		من دوست دارم آنچه را که می‌خواهم مردم درباره من فکر کنند، منتقل کنم.
	با اشتراک گذاشتن تجربیات سفر، نیازهای من برای امنیت و حریم شخصی برآورده نمی‌شود.		برای من مهم است که مردم بدانند من سفر می‌کنم.

منبع: محاسبات نگارندگان

به منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار ۵ تن از اساتید مدیریت رسانه و گردشگری قرار گرفت و بنابر اظهار نظر آنان، اشکالات طرح شده اصلاح و در نظر سنجی مجدد اطمینان حاصل شد پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شد که نتایج در جدول (۲) گزارش شده است که با توجه به مقادیر استاندارد، نتایج نشان از تأیید روایی دارد. برای سنجش پایایی، نمونه‌ی اولیه‌ی شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۷۶ محاسبه گردید که با توجه به حداقل ضریب پایایی (۰/۷) مقدار به دست آمده نشان از قابلیت اعتماد به پرسشنامه دارد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای SPSS22 و SmartPLS3 صورت پذیرفت.

جدول ۲. تحلیل عاملی تأیید متغیرهای تحقیق و پایایی

ابعاد	گو یه	بار عاملی	آماره T	آلفا	ابعاد	گو یه	بار عاملی	آماره T	آلفا
لذت درک شده	X1	۰/۸۴۵	۱۲/۸۹۷	۰/۸۶۷	دلایل شخصی	X13	۰/۵۱۹	۱۰/۷۸۹	۰/۸۶۱
	X2	۰/۷۸۶	۹/۰۳۹			X14	۰/۴۵۱	۱۵/۱۹۲	
	X3	۰/۴۹۹	۷/۵۸۴			X15	۰/۹۴۳	۷/۵۶۰	
نوع دوستی	X4	۰/۵۰۰	۶/۷۷۹	۰/۷۹۳	دلایل رابطه‌ای	X16	۰/۴۳۸	۱/۱۷۹	۰/۸۹۹
	X5	۰/۶۹۳	۱۰/۴۹۴			X17	۰/۴۰۱	۱/۹۸۳	
	X6	۰/۸۹۵	۱۱/۶۷۸			X18	۰/۴۱۷	۲/۶۰۲	
خود شکوفایی	X7	۰/۸۰۲	۱۲/۱۰۹	۰/۸۲۶	دلایل امنیتی و حریم شخصی	X19	۰/۹۲۸	۱۵/۳۴۵	۰/۸۲۶
	X8	۰/۴۰۷	۸/۸۵۶			X20	۰/۷۱۶	۱۱/۰۹۷	
	X9	۰/۴۳۲	۱۰/۸۶۳			X21	۰/۵۸۵	۸/۰۹۰	
اشتراک گذاری تجربه سفر	X10	۰/۵۲۷	۱۴/۷۰۳	۰/۸۳۵	مقدار قابل قبول برای بارعاملی (بزرگ‌تر از ۰/۴؛ آماره T (بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶-؛ میانگین واریانس استخراجی (AVE) (بزرگ‌تر از ۰/۵؛ پایایی مرکب (CR) (بزرگ‌تر از ۰/۷) (محسین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).				
	X11	۰/۵۱۶	۱۲/۰۴۰						
	X12	۰/۸۳۰	۹/۱۸۲						

منبع: محاسبات نگارندگان

در ادامه، تحلیل توصیفی متغیرهای تسهیل‌کننده و بازدارنده مؤثر بر نحوه‌ی اشتراک‌گذاری تجربه سفر در جدول (۳) گزارش شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که ابعاد تأثیرگذار بر اشتراک‌گذاری تجربه سفر در رسانه‌های اجتماعی به ترتیب مربوط به لذت دریافتنی (با میانگین ۳/۲۹۴)، نوع دوستی (با میانگین ۳/۱۸۹)، دلایل امنیتی و حریم شخصی (با میانگین ۲/۹۵۱)، دلایل شخصی (با میانگین ۲/۸۷۱)، خودشکوفایی (با میانگین ۲/۶۱۹) و دلایل رابطه‌ای (با میانگین ۲/۵۸۲) می‌باشد.

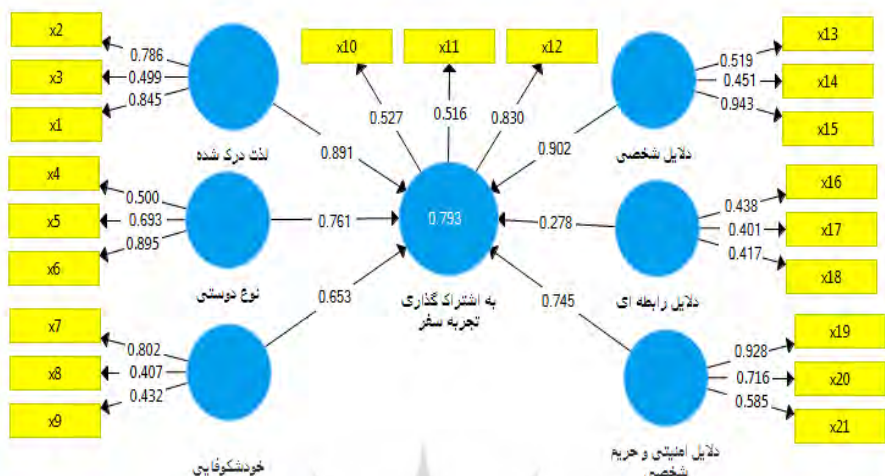
جدول ۳. تحلیل توصیفی متغیرهای تسهیل‌کننده و بازدارنده

چولگی	کشیدگی	انحراف معیار	میانگین	ابعاد	
۰/۲۲۱	-۰/۱۴۴	۰/۸۵۱	۳/۲۹۴	لذت درک‌شده	عوامل تسهیل‌کننده
۰/۲۱۵	-۰/۰۴۸	۰/۸۵۹	۳/۱۸۹	نوع‌دوستی	
۰/۱۹۷	-۰/۱۴۳	۰/۸۵۸	۲/۶۱۹	تحقق و خودشکوفایی	
۰/۰۰۷	-۰/۳۸۰	۰/۹۷	۲/۸۷۱	دلایل شخصی	عوامل بازدارنده
۰/۲۸۶	-۰/۵۲۲	۱/۰۳۷	۲/۵۸۲	دلایل رابطه‌ای	
۰/۲۰۸	-۰/۶۰۳	۱/۰۸۳	۲/۹۵۱	دلایل امنیتی و حریم شخصی	

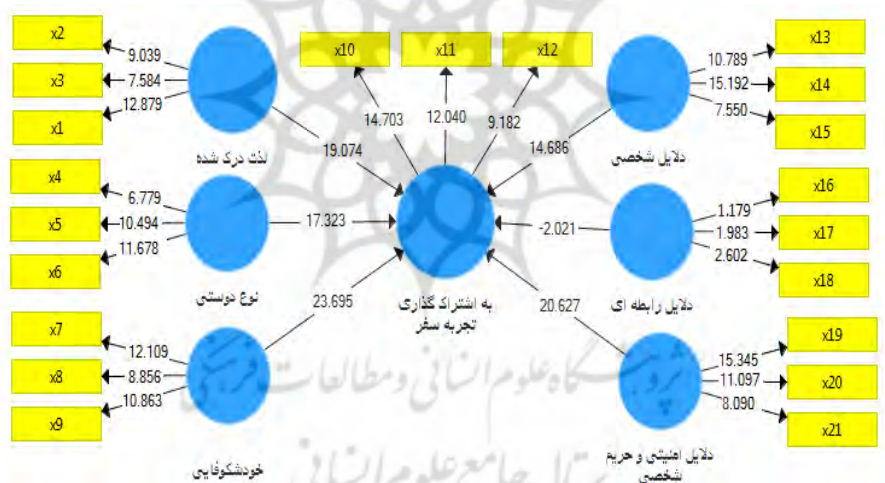
منبع: محاسبات نگارندگان

یافته‌های تحقیق

یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که به‌طور کلی، توزیع داده‌ها برحسب جنسیت، بیشتر با بانوان بوده (۵۹ درصد) که اقدام به پاسخ نمودند. بیشترین تعداد افراد نمونه مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال (۴۷ درصد) و کمترین آن ۵۰ سال به بالا (۵ درصد) است. بیشتر افراد مجرد بوده (۶۸ درصد) و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد (۴۱ درصد) می‌باشند. یافته‌های دیگر حاکی از آن است که میزان استفاده‌ی گردشگران از رسانه‌های اجتماعی در حدود ۱ تا ۵ ساعت در روز است. به لحاظ نوع رسانه (تلگرام، فیس‌بوک، توئیتر و سایت‌های گردشگری و سفر مقصد)، پرکاربردترین رسانه، "اینستاگرام" با حدود ۸۷ درصد استفاده (اشتراک‌گذاری نظرات به همراه عکس‌ها و فیلم‌ها) و کم‌کاربردترین آن "تلگرام" بوده است. در این بخش جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده گردید که نتایج در شکل‌های (۲) و (۳) گزارش شده است.



شکل ۲. آزمون فرضیه‌ی اصلی در حالت ضریب استاندارد



شکل ۳. آزمون فرضیه‌ی اصلی در حالت معناداری

همان‌طور که در شکل (۲) آزمون فرضیه‌ها در حالت ضریب استاندارد و شکل (۳) آزمون فرضیه‌ها در حالت معناداری قابل مشاهده است؛ با توجه به ضریب همبستگی (۰/۸۹۱) میان لذت درک شده و به اشتراک گذاری تجربه سفر و واریانس تبیین شده (۰/۵) در سطح معناداری (۱۹/۰۷۴) فرضیه اول «لذت درک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر

اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد» تأیید شده است. باتوجه به ضریب همبستگی (۰/۷۶۱) میان نوع‌دوستی و اشتراک‌گذاری تجربه سفر و واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۱۷/۳۲۳) فرضیه دوم «نوع‌دوستی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد» تأیید شده است. باتوجه به ضریب همبستگی (۰/۶۵۳) میان خودشکوفایی و اشتراک‌گذاری تجربه سفر و واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۲۳/۶۹۵) فرضیه سوم «خود شکوفایی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد» تأیید شده است.

باتوجه به ضریب همبستگی (۰/۹۰۲) میان دلایل شخصی و اشتراک‌گذاری تجربه سفر و واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۱۴/۶۸۶) فرضیه چهارم «دلایل شخصی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عدم اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد» تأیید شده است.

باتوجه به ضریب همبستگی (۰/۲۷۸) میان دلایل رابطه‌ای و اشتراک‌گذاری تجربه سفر و واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۲/۰۲۱-) فرضیه پنجم «دلایل رابطه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عدم اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد» تأیید نشده است.

باتوجه به ضریب همبستگی (۰/۷۴۵) میان دلایل امنیتی و حریم شخصی و اشتراک‌گذاری تجربه سفر و واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۲۰/۶۲۷) فرضیه ششم «دلایل امنیتی و حریم شخصی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عدم اشتراک‌گذاری تجارب سفر در رسانه‌های اجتماعی دارد» تأیید شده است.

به‌منظور داشتن دیدگاه کلی نسبت به تحلیل آزمون فرضیه‌های، نتایج به‌طور مختصر در جدول (۴) گزارش گردید.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق

تأیید یا رد فرضیه	ارزش آزمون t	ضریب	مسیرها
تأیید فرضیه	۱۹/۰۷۴	۰/۸۹۱	← لذت درک شده اشتراک‌گذاری تجربه سفر
تأیید فرضیه	۱۷/۳۲۳	۰/۷۶۱	← نوع‌دوستی اشتراک‌گذاری تجربه سفر
تأیید فرضیه	۲۳/۶۹۸	۰/۶۵۳	← خودشکوفایی اشتراک‌گذاری تجربه سفر
تأیید فرضیه	۱۴/۶۸۶	۰/۹۰۲	← دلایل شخصی عدم اشتراک‌گذاری تجربه سفر
رد فرضیه	-۲/۰۲۱	۰/۲۷۸	← دلایل ارتباطی عدم اشتراک‌گذاری تجربه سفر
تأیید فرضیه	۲۰/۶۲۷	۰/۷۴۵	← دلایل امنیتی و حریم شخصی عدم اشتراک‌گذاری تجربه سفر

منبع: محاسبات نگارندگان

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق به میزان بسیار زیادی تأییدکننده برخی تحقیقات قبلی و هم‌راستا با تحقیقات دیگر در این زمینه است. در پژوهش حاضر به بررسی عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده بر به اشتراک‌گذاری تجربه سفر در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شد. لذت درک شده، نوع‌دوستی و خودشکوفایی تحت عنوان عوامل تسهیل‌کننده موردبررسی قرار گرفتند، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل ذکرشده بر اشتراک‌گذاری تجربه سفر تأثیرگذار هستند. لذت درک شده منجر به تشویق کاربران بیشتری در جهت اشتراک تجربه سفرشان می‌شود در واقع پس‌ازاینکه افراد ارزش‌های سازگار با رسانه‌های اجتماعی را پیدا می‌کنند؛ تجارب سفرشان را در شبکه‌های اجتماعی برای لذت بردن به اشتراک می‌گذارند، زیرا این کار را سرگرم‌کننده و لذت‌بخش می‌یابند. نتیجه این فرضیه هم‌راستا با نتایج تحقیق کانگ و اسکات (۲۰۱۳)، العوفی (۲۰۱۴)، اولیوریا و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که نوع‌دوستی بر اشتراک‌گذاری تجربه سفر تأثیرگذار است لذا با تقویت انگیزه‌های نوع‌دوستی، اشتراک‌گذاری تجربه در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. مفید بودن برای جامعه، کمک به دیگر مسافران جهت شناسایی مقصدهای مناسب و جلوگیری از تجربه محصولات و خدمات بد ازجمله مهم‌ترین انگیزه‌های نوع‌دوستی هستند و چنانچه تجارب حاصل‌شده مثبت باشد؛

اشتراک‌گذاری تجربه سفر در شبکه‌های اجتماعی موجب رونق و توسعه گردشگری در مقاصد و کانون‌های گردشگری می‌گردد. توصیه‌های مثبت در صورتی انجام می‌پذیرد که مراکز و مکان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری؛ استانداردهای خدمات خود را تا حد زیادی افزایش بدهند و با استفاده از نظرسنجی از گردشگران و پیشنهادی آنان سطح بالایی از کیفیت خدمات را تأمین نمایند. خودشکوفایی و تحقق شخصی به بررسی عواملی می‌پردازد که در آن افراد سعی دارند آنچه را که می‌خواهند دیگران درباره آن‌ها فکر کنند را در شبکه‌های اجتماعی انتقال می‌دهند و به این ترتیب به خودشکوفایی دست می‌یابند. نتایج به‌دست آمده در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش مونار و جکسون (۲۰۱۴)، ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲)، کانگ و اسکات (۲۰۱۳)، بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶) و اولیوریا و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد.

دلایل شخصی، دلایل رابطه‌ای، دلایل امنیتی و حریم شخصی به‌عنوان عوامل بازدارنده در عدم اشتراک‌گذاری تجربه سفر مورد بررسی قرار گرفتند. خجالتی بودن، عدم اطمینان نسبت به سودمندی به اشتراک‌گذاری تجربه سفر و عدم وقت کافی از جمله عواملی بودند که در بررسی عوامل شخصیتی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی افراد بر عدم اشتراک‌گذاری تجربه سفر در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است و با نتایج پژوهش سان و همکاران (۲۰۱۴) و اولیوریا و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. مهارت‌های ارتباطی در واقع پایه و اساس اشتراک‌گذاری تجربه در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که تأثیرش بر عدم اشتراک‌گذاری تجربه سفر در رسانه‌های اجتماعی مورد تأیید واقع نشد و با نتایج پژوهش سان و همکاران (۲۰۱۴) و اولیوریا و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. همچنین در پژوهش حاضر دلایل مربوط به فقدان امنیت و حریم شخصی به‌عنوان بازدارنده‌ها بر عدم اشتراک‌گذاری تجربه سفر در رسانه‌های اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیقات سان و همکاران (۲۰۱۴) و اولیوریا و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که محرمانه نبودن اطلاعات در اینترنت تأثیر منفی قابل توجهی بر تمایل افراد به مشارکت در رسانه‌های اجتماعی دارد.

استفاده از روش‌های هوشمندانه در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری می‌تواند اطلاعات مفیدی را در مورد منطقه‌ای خاص در اختیار گردشگران قرار دهد و بر این اساس شانس موفقیت در بازاریابی گردشگری را چندین برابر کند. صرف‌نظر از تمام فوایدی که در طی زمان اینترنت برای زندگی ما به ارمغان آورده است، افراد روزبه‌روز بیشتر نسبت به خطرات آن بدبین و نگران می‌شوند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود بستری مناسب برای اشتراک‌گذاری تجارب سفر در شبکه‌های اجتماعی جهت شکل‌گیری یک تعامل صادقانه و قابل‌اعتماد شکل گیرد تا همه طرف‌های درگیر بتوانند از آن بهره‌مند شوند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که شرکت‌ها و همه کسب‌وکارهای مربوط به سفر و گردشگری بدانند چگونه از مزایای شبکه‌های اجتماعی استفاده و چگونه بر مضرات احتمالی که همراه با رسانه‌های اجتماعی است، غلبه کنند.

ORCID

Mostafa Mohammadi

Shokoufeh Asadi



<https://orcid.org/>



<https://orcid.org/>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- محمدی، مصطفی؛ اسدی، شکوفه؛ سپیده، خاطری. (۱۳۹۸). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی گردشگران». فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۸. صص ۸۹-۱۱۲
- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۵). «نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر». مطالعات رسانه‌های نوین. دوره دوم. شماره ۸. صص ۲۳۸-۲۰۳.
- مؤمنی، منصور. (۱۳۸۷). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. انتشارات کتاب نو.

References

- Amaro, S., Duarte, P., and Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A clustering Approach, *Annals of Tourism Research*, No. 59: 1-15.
- Al-Alufi, A., & Fulton, C. (2014). Use of social networking tools for informal scholarly communication in humanities and social science disciplines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 147, 436-445.
- Bastida, U. and Huan, T.C. (2014). Performance Evaluation of Tourism Websites' Information Quality of Four Global Destination Brands: Beijing, Hong-Kong, Shanghai, and Taipei, *Journal of Business Research*, 67(2): 167-170.
- Bhatiasevi, V. and Yoopecth, C. (2015). The Determinants of Intention to Use Electronic Booking among Young Users in Thailand, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, No. 23: 1-11.
- Bizirgianni, L. and Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 73: 652-660.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management* 74 (2019) 55-64.
- Bosangit, C., Dulnuan, J. and Mena, M. (2012). Using Travel Blogs to Examine the Post-Consumption Behavior of Tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 207-219.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>.

- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). the Use of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, No. 32: 215-229.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel: The Case of the Russian and the FSU Markets, *International Journal of Online Marketing*, 1(4): 1-19.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process, Information and Communication *Technologies in Tourism*, Vienna: Springer.
- Hindle, D. (2011). *Social Media Travel Insights*, UK: The Integrated Travel specialists.
- Hudson, S. and Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Special Issue: Social Media, 30(1-2): 156-160.
- Kang, M., & Schuett, M.a. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Lee, S. A., & Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management*, 62, 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.005>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, New York Dordrecht London: Springer Cham Heidelberg.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Osatuyi, B. (2015). Is lurking an anxiety-masking strategy on social media sites? The effects of lurking and computer anxiety on explaining information privacy concern on social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 49, 324–332. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.062>.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?, *Tourism Management*, 78, 1-14.

- Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O’Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*, 66, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>.
- Pabel, A. and Prideaux, B. (2016). Social Media Use in pre-Trip Planning by Tourists Visiting a Small Regional Leisure Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 22(4): 335-348.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 483-491.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, UK: Channel View Publications.
- Rudez, H.N. and Vodeb, K. (2015). Students’ Use of Social Media during the Travel Process, *Tourism and Hospitality Management*, 21(2): 179-190.
- Smith, C. (2017). *By the numbers: 31 amazing TripAdvisor statistics (july 2017)*. Retrieved <https://replypro.io/article/numbers-31-amazing-tripadvisor-statistics-january-2017/>. (Accessed 10 October 2017).
- Sun, N., Rau, P. P.-L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>.
- Schmallegger, D. and Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99-110.
- Tong, X., Bao, H. and Chong, A.Y.L. (2016). Predicting Adoption of Location-based Social Media Service in Travel Decisions. *International Journal Mobile Communications*, 14(6): 539-552.
- Treer, E. (2010). *Social media: an interesting option for tourism destination promotion?* Master Thesis, Tourism Programme, Aalborg University. <http://projekter.aau.dk/projekter/files/34966332.pdf>
- Yoo, K.H. and Gretzel, U. (2012). *Use and Creation of Social Media by Travellers*, in Sigala, M., Christou, E. and Gretzel, U. (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, UK: Ashgate Publishing Limited, Surrey.
- Yang, Y., Tan, K. P.-S., Li, X., & Robert. (2019). Antecedents and consequences of home-sharing stays: Evidence from a nationwide household tourism survey. *Tourism Management*, 70, 15–28. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.004>.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*, 36 pp. 157–178). *MIS Quarterly*.

Zehrer, A., Crotts, J.C., and Magnini, V.P. (2011). The Perceived Usefulness of Blog Postings: An Extension of the Expectancy-Disconfirmation Paradigm, *Tourism Management*, 32(1): 106-113.



استناد به این مقاله: محمدی، مصطفی،، اسدی، شکوفه. (۱۴۰۱). بررسی عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده بر اشتراک‌گذاری تجارب سفر در شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۳۰۱-۳۲۴.
DOI: 10.22054/nms.2021.57563.1107



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..