



اثر ارائه اطلاعات مقاصد گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام در قصد سفر دنبال کنندگان (مورد مطالعه: کسب و کارهای گردشگری)

علی تیزرو^۱، مرضیه چراغی^۲

DOI:10.22034/jtd.2023.385620.2740

چکیده

امروزه صنعت گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به شمار می‌آید. یکی از ابزارهای اصلی این صنعت فناوری اطلاعات است که اینستاگرام نیز زیرمجموعه آن است. در سال‌های اخیر، دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث شده است این رسانه در کانون توجه جوامع و افراد قرار گیرد و از آن برای بازاریابی و گسترش کسب‌وکارها استفاده شود. بدین منظور، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر ارائه اطلاعات مفید مقاصد گردشگری در رسانه اجتماعی اینستاگرام در قصد سفر دنبال‌کنندگان است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات توصیفی از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه فعالان شبکه اجتماعی اینستاگرام است که در صفحات خدمات گردشگری عضو هستند و در مجموع ۲۳۵ نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در این پژوهش، پس از بررسی گسترده ادبیات موضوع، مدل مفهومی تحقیق مشخص و در چهارچوب آن پرسش‌نامه تدوین شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و روایی محتوا و پایایی و متغیرهای آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. آن‌گاه، با تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار AMOUS درباره فرضیه‌های تحقیق تصمیم‌گیری شد. مدل اصلی شامل چهار متغیر ارائه اطلاعات مفید، پذیرش اطلاعات، انتشار اطلاعات و قصد سفر است. نتایج این پژوهش نشان داد ارائه اطلاعات مفید گردشگری در بستر اینستاگرام با ضریب ۰/۶۴۹ در پذیرش اطلاعات و با ضریب ۰/۷۳۶ در انتشار آن تأثیر دارد. همچنین، تأثیر پذیرش اطلاعات در قصد سفر با ضریب ۰/۵۰۰ تأیید شد، ولی تأثیر انتشار اطلاعات در قصد سفر تأیید نشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

واژه‌های کلیدی:

ارائه اطلاعات، گردشگری، قصد سفر، اینستاگرام

مقدمه

تا حدود زیادی تحقق یافته، به‌صورتی که تا پیش از همه‌گیری بیماری کرونا از هر ۴ شغل ایجادشده در دنیا در ۲۰۱۹ یک شغل در حوزه گردشگری بوده است و گردشگری به‌تنهایی ۱۰/۴ از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است (Dehyadegari et al., 2022). گردشگری به مفهوم امروزی خود جایگاه خاصی در میان سایر علوم دانشگاهی به دست آورده به‌طوری که امروزه به‌منزله رشته دانشگاهی بسیار مهمی مطرح شده است و پدیده‌ای است که به میزان چشمگیری توجه همگان را به خود جلب کرده است، درحالی‌که بر استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت

امروزه اهمیت صنعت گردشگری بر کسی پوشیده نیست، به‌طوری که به‌دلیل افزایش علاقه به استفاده مفید از اوقات فراغت صنعت گردشگری رشد کرده و یکی از بزرگ‌ترین کسب‌وکارهای جهان شده است (Chung et al., 2015). براساس پیش‌بینی یانگ و همکاران (2014)، این صنعت طی دهه ۲۰۲۰ میلادی صنعت اول جهان محسوب خواهد شد و درصد اشتغال جهانی آن از رقم فعلی (حدود ۷/۴ درصد) بیشتر خواهد شد. اکنون که این پژوهش انجام می‌شود، ابتدای ۲۰۲۳ هستیم و پیش‌بینی‌های یانگ و همکاران



گردشگری و سفر به منزله فرصتی مهم برای رشد اقتصادی و توسعه منابع انسانی تأکید شده است (Labanauskaite et al., 2020). از مهم‌ترین این پیامدها ایجاد فرصت‌هایی برای خرده‌فروشان است که می‌توانند به مشتریان دسترسی و بازار الکترونیک یا مجازی داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی به مثابه یکی از دستاوردهای حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات با داشتن ویژگی‌هایی چون کم‌هزینه بودن تولید محتوا، داشتن سبک ارتباطی متمایز و ایجاد شرایط برای گفت‌وگوی دوفره و بدون واسطه می‌تواند در گردشگری تأثیر بگذارد. همچنین، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری برای بازاریابی و انتشار اطلاعات مقاصد، جاذبه‌ها و خدمات گردشگری تبدیل شده‌اند که این موضوع اهمیت تجاری رسانه‌های اجتماعی را برای متخصصان حوزه سفر مشخص می‌کند (Yang et al., 2014). به دلیل محبوبیت زیادی که این رسانه‌ها دارند و نقش عمده‌ای که در شکل‌گیری افکار عمومی ایفا می‌کنند، بنگاه‌ها و شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری ناگزیر باید تحلیل روشنی از این ابزارها و تأثیرات آن‌ها داشته باشند، در صورتی که محققان کمی به نقش رسانه‌های اجتماعی در تغییر شیوه ادراک اطلاعات و عکس‌العمل به آن توجه کرده‌اند.

آمارهای رسمی از گردش مالی بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار در سال در صنعت گردشگری جهان حکایت می‌کنند که سهم ایران از این گردش کمتر از یک‌دهم درصد است (Dedezade & Ahmadi, 2019). سهم بسیار ناچیزی که نشان می‌دهد صنعت گردشگری ما نتوانسته نقش خود را به منزله عامل مهم توسعه اقتصادی و نیز معرفی ایران به مثابه کشوری توریستی و فرهنگی به‌خوبی ایفا کند؛ با این‌که ایران، به دلیل سابقه تمدنی کهن و آثار متعدد و سالم به‌جامانده‌اش از دوران شکوه تمدن پارس، حتی پتانسیل پیش‌تاز بودن در گردشگری میان‌کشورهای دنیا را دارد. عوامل متعددی (از جمله سوءمدیریت در برنامه‌ریزی برای گردشگری یا بی‌ثباتی خاورمیانه) باعث شده‌اند صنعت گردشگری ایران جایگاهی پایین‌تر از پتانسیل‌هایش داشته باشد.

ادبیات موضوع در مقوله رسانه‌های اجتماعی و گردشگری به‌شدت در فیس‌بوک، توئیتر و پلتفرم‌هایی مانند تریپ ادوایزر متمرکز شده است (Lu et al., 2018; Nusair et al., 2019)، در حالی‌که اینستاگرام جدیداً از نظر تعداد کاربران حتی از فیس‌بوک هم پیشی گرفته است. از

طرف دیگر، از میان رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام رسانه بسیار ایدئالی برای بازاریابی مقاصد گردشگری است؛ زیرا امکان اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در آن به راحتی وجود دارد (Tobias-Mamina et al., 2020; Barbe et al., 2019). علاوه بر آن، به دلیل رواج گسترده رسانه اجتماعی اینستاگرام در بین دنبال‌کنندگان ایرانی، این رسانه برای این پژوهش انتخاب شد. بنا بر اعلام رسمی وب‌گاه اینستاگرام، تعداد دنبال‌کنندگان این رسانه اجتماعی در ماه ژوئن ۲۰۲۲ به بیش از یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر در سرتاسر جهان رسیده است و روزانه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر کاربر فعال دارد که آمار قابل توجهی است. حدود ۷۱ درصد از شناخته شده‌ترین برندهای جهان از اینستاگرام استفاده می‌کنند و این رسانه به محلی برای پیگیری کسب‌وکار تجاری و انجام تبلیغات و فروش و بازاریابی نیز تبدیل شده است. علاوه بر موارد فوق، با توجه به این‌که پژوهش‌های اندکی در خصوص حضور در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در شناخت افراد انجام شده است (Chen et al., 2023; Asdecker, 2022)، این مطالعه با هدف گسترش دانش موجود درباره چگونگی فرایند شناختی اطلاعات مسافرتی از طریق حضور اجتماعی دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی سعی دارد به چشم‌انداز جدیدی درباره اطلاعات سفر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دست یابد. اینستاگرام در صنعت گردشگری تأثیر زیادی در روش جست‌وجوی مردم و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و حتی تصمیم‌گیری در مقصد خود داشته است و منبع مهمی از اطلاعات گردشگری محسوب می‌شود (Zhang et al., 2017). سازمان‌های گردشگری و سازمان‌های بازاریابی مقاصد از این گرایش‌های در حال پیشرفت آگاه هستند و در نتیجه تلاش می‌کنند فرصت‌های استفاده از محتوای تولیدشده را برای مقاصد خود و اهداف تجاری مقصد خود بررسی کنند (Gumpo et al., 2020).

حال، با پی بردن به نقش مؤثر رسانه‌های اجتماعی در این پژوهش، درصدد هستیم نقش ارائه اطلاعات مقاصد گردشگری در قصد سفر در رسانه اجتماعی اینستاگرام را بیشتر بررسی کنیم. بدین منظور، ابتدا متغیرهای اصلی واسطه و تأثیرگذار در این رابطه یعنی پذیرش اطلاعات و انتشار اطلاعات شناسایی شد و سپس مدل مفهومی تحقیق با توجه به سؤالات اصلی تحقیق طراحی شد. در ادامه، با بررسی گسترده ادبیات موضوع، شاخص‌های چهار متغیر اصلی پژوهش (ارائه اطلاعات مفید، پذیرش اطلاعات،



گذشته، این صنعت یکی از مهم ترین صنایع مطرح دنیا است و اهمیت روزافزون آن موجب شده، نه فقط صنعت، بلکه صنعتی درآمدزا و دارای قابلیت های فراوان رشد و توسعه و تأثیرات مثبت اقتصادی باشد (Panahi et al., 2017). لزوم به کارگیری فناوری های جدید مانند اینترنت در کلیه زمینه ها مانند بازاریابی، توزیع، قیمت گذاری و حتی تولید محصولات و خدمات گردشگری به منزله ابزاری برای رقابت شرکت ها و مقصدهای نوظهور و کوچک بر همگان آشکار شده است. با توجه به گسترش استفاده از بازاریابی الکترونیک، از همه روش های بازاریابی الکترونیکی در سه گروه محیط وب، رسانه های اجتماعی و تبلیغات سیار (موبایل) می توان برای گردشگری و جذب گردشگر استفاده کرد (Taghavi et al., 2019).

اینستاگرام به منزله مصداقی از این رسانه ها نوعی منبع مهم اطلاعاتی است که گردشگران را در برنامه ریزی سفر راهنمایی می کند. همچنین، امکان اشتراک گذاری عکس و فیلم را به افراد می دهد و مبتنی بر شبکه تلفن همراه و وب است که امروزه با ویژگی خاص محدود کردن عکس ها به شکل مربع و استفاده از فیلترهای دیجیتال کاربران فراوانی دارد. حال، با توجه به مطالب فوق و انتخاب اینستاگرام به منزله رسانه اجتماعی پایه، در این پژوهش درصدد هستیم که بینیم انتشار اطلاعات مکان های گردشگری در این شبکه چه تأثیری در قصد سفر به این مکان ها دارد؟

ارائه اطلاعات مفید

در پژوهش های گوناگون، مفید بودن درک شده به منزله درجه ای تعریف شده است که فرد اعتقاد دارد استفاده از سیستم خاصی برای او سودمند است یا میزانی که فرد باور دارد استفاده از یک فناوری ویژه عملکرد وی را بهبود می بخشد، بدین ترتیب که هرچه این فناوری ها عملکرد کاری آن ها را در بستر سازمانی بهبود بخشند مفیدتر هستند و در نتیجه بیشتر استفاده می شوند (Jiang, 2008). برای مفید بودن اطلاعات رسانه های اجتماعی دو متغیر کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع پیش بینی شده است. کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع پیام در مفید بودن اطلاعات رسانه های اجتماعی تأثیر مهمی دارند و مسافران از کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع برای ارزیابی اطلاعات سفر استفاده می کنند (Zhang et al., 2017). در بیان مشخصه های کیفیت اطلاعات می توان به کمترین خطا و نقص در اطلاعات، کامل و جامع بودن اطلاعات، مرتبط و متناسب بودن اطلاعات با نیازهای

انتشار اطلاعات، قصد سفر) شناسایی شدند. با استفاده از شاخص ها، پرسش نامه پژوهش طراحی و در میان جامعه آماری توزیع شد. آن گاه، داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار AMOS تجزیه و تحلیل شدند و نتیجه پژوهش به دست آمد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در طول دهه های اخیر، با پیشرفت علم و ظهور فناوری های جدید، زمینه ای برای بروز ارتباطات نوین بر پایه این فناوری ها فراهم شده است. بر این اساس، با پیدایش فناوری اطلاعات و ارتباطات، همه جنبه های زندگی بشر تحت تأثیر قرار گرفته است (Dickman, Portz et al., 2019). اینترنت و بعد از آن رسانه های اجتماعی به منزله مصداق این فناوری های جدید توانسته اند مخاطبان زیادی را در این عرصه به سوی خود جذب کنند و فضای مناسبی را برای کسب و کارها ایجاد کنند، به طوری که فرصتی برای شناسایی، جذب و درک مشتریان فراهم ساخته اند. پیشرفت فناوری اینترنت شرکت ها را قادر ساخته با مشتریان ارتباط بهتر و مؤثرتری برقرار کنند و تولیدات خود را بر اساس نیازهای آن ها ایجاد کنند (Di Virgilio & Antonelli, 2018). در نتیجه، این عامل باعث شده تعداد بیشتری از شرکت ها از اینترنت برای بازاریابی و کانال های توزیع استفاده کنند. یکی از این صنایع صنعت گردشگری است که متأثر از اینترنت و فضای مجازی است. گردشگری صنعتی اطلاعات محور است و فناوری اطلاعات مانند محرکی اصلی در صنعت گردشگری عمل می کند. فناوری اطلاعات، از طریق رسانه های اجتماعی، روش جدید و نوآورانه ای در نظر گرفته می شود که می تواند توسعه گردشگری را برای مقصدها تسهیل کند و چگونگی خرید و فروش مصرف کنندگان محصولات و خدمات گردشگری را متحول کند (Tefler & Sharply, 2015). بر اساس تعریف بین المللی «گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، تجارت، ورزش و زیارت به کشور دیگری سفر کند، مشروط بر این که مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از ۶ ماه بیشتر و در فاصله ای کمتر از ۷۰ کیلومتر نباشد. لغت گردشگری tourism از کلمه tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه آن به لغت لاتین turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش برمی گردد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و سپس به انگلیسی راه یافته است (Murray, 1970). با وجود مشکلات صنعت گردشگری در سال های



اطلاعاتی سفر، تناقض نداشتن اطلاعات و منظم بودن اطلاعات اشاره کرد و از جمله ویژگی‌های اعتبار منبع می‌توان به آگاه بودن ادمین صفحات گردشگری، موثق و قابل اعتماد بودن منبع اطلاعات، جالب و شگفت‌انگیز بودن اطلاعات اشاره کرد (Zhang et al., 2017). قابل اعتماد بودن منبع اطلاعات رسانه‌های اجتماعی به منزله عاملی مهم در خصوص تصمیم‌گیری آن‌ها برای استفاده از اطلاعات است (Gumpo et al., 2020). اعتبار منبع به میزانی گفته می‌شود که دریافت‌کنندگان آن را منبعی اطلاعاتی تخصص‌یافته، قابل اعتماد و جذاب بدانند (Chung et al., 2015). برداشت ذهنی از مفید بودن اطلاعات در قصد استفاده و پذیرش فناوری و انتشار اطلاعات رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Ghanbari & Karimi, 2018). هرچه رسانه اجتماعی مورد استفاده بتواند اطلاعات باکیفیت و معتبرتری از مقصد ارائه کند می‌تواند زمینه پذیرش اطلاعات آن رسانه را در ذهن مخاطب بیشتر فراهم کند (Asdecker, 2022).

پذیرش اطلاعات

تصمیم برای به‌کارگیری ایده‌ای جدید نظیر فناوری اطلاعات به منزله بهترین اقدام یا عمل را «پذیرش» می‌گویند. پذیرش زمانی اتفاق می‌افتد که فرد ایده‌ای جدید را بپذیرد و در عمل به کار گیرد (Aliyari et al., 2020). تمایل افراد به پذیرش رفتار یا اطلاعاتی خاص به نتیجه این پذیرش یا عواقب ناشی از آن وابسته است (Sussman & Siegal, 2003). واضح است هرچه فرد احساس کند اطلاعات ارائه‌شده دقیق‌تر و مطمئن‌تر است آن را راحت‌تر می‌پذیرد و بالطبع، اگر این اطلاعات راجع به مقاصد گردشگری باشد، در قصد فرد برای رفتن به آن مقصد تأثیر خواهد گذاشت. از این‌رو، می‌توان دریافت پذیرش اطلاعات یکی از عوامل اصلی در قصد سفر است. برداشت ذهنی از سودمند بودن اطلاعات، برداشت ذهنی از سهولت کاربرد، نگرش به کاربرد شبکه اجتماعی و استفاده از فناوری از مهم‌ترین مؤلفه‌های نشان‌دهنده پذیرش اطلاعات در شبکه اجتماعی هستند (Aliyari et al., 2020).

انتشار اطلاعات

انتشار اطلاعات فرایند گسترش اطلاعات از طریق اعضای شبکه‌ای اجتماعی است و می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در انتشار اطلاعات و

به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارند (Gumpo, 2020). تعریفی دیگر انتشار را در ساختاری یک‌طرفه در نظر می‌گیرد که ابتدا دانشی تولید می‌شود و سپس رسانه یا ناقلی آن را از منبع تولید به گیرندگان می‌رساند و در نهایت دانش استفاده می‌شود. همچنین، انتشار را فرایندی غیرخطی (دوطرفه) و تعاملی می‌دانند که به باورها، ارزش‌ها، شرایط و نیازهای کاربران موردنظر بستگی دارد (Atkins et al., 2008). مرکز ملی انتشار پژوهش‌های مربوط به معلولیت چهار عنصر عمده را در انتشار مؤثر به این صورت تعریف می‌کند: ۱) کاربر یا استفاده‌کننده موردنظر اطلاعات یا فرآورده‌ای که قرار است انتشار یابد؛ ۲) منبع انتشار که عامل، سازمان یا فردی است که مسئول تولید اطلاعات یا محصول یا مسئول هدایت فعالیت‌های انتشار است؛ ۳) محتوا یا پیامی که منتشر می‌شود، یعنی دانش و فرآورده جدید و هرگونه اطلاعات یا مواد پشتیبانی‌کننده و ۴) رسانه انتشار که عبارت است از روش‌هایی که اطلاعات یا فرآورده توصیف و بسته‌بندی می‌شود و انتقال می‌یابد (Gumpo, 2020). سه مؤلفه اصلی انتشار اطلاعات دقیق بودن، به‌هنگام بودن و مرتبط بودن اطلاعات است (Atkins et al., 2008). مشخصه‌های دقیق بودن اطلاعات عبارت هستند از واضح و روشن بودن اطلاعات، ارزشمند بودن و قابل استفاده بودن اطلاعات، متقاعدکننده بودن اطلاعات، قابل‌پیش‌بینی بودن اطلاعات و با جزئیات بودن اطلاعات (Di Vergaile & Antonelli, 2018).

قصد سفر

قصد سفر مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار سفر واقعی است. قصد سفر را می‌توان تصمیم گرفتن برای به سفر رفتن و گردش کردن تعریف کرد. در واقع، قصد سفر نشان می‌دهد که چگونه فردی مایل است رفتاری را انجام دهد و نیت‌های سفر نشانه‌ای از آمادگی برای انجام رفتاری مشخص است (Sarikhani, Khorrami et al., 2021). قصد سفر به میزان تمایل، احتمال و تصمیم به سفر اشاره دارد (Wang et al., 2017). عوامل گوناگونی از قبیل اعتماد به نبود خطرات جانی و مالی در مقصد (Chen et al., 2023)، منحصر به فرد بودن مکان مقصد، کیفیت خدمات گردشگری مقصد، نگرش به گردشگر و هزینه‌های گردشگری در قصد سفر به مکانی خاص تأثیر دارند (Kim et al., 2017).

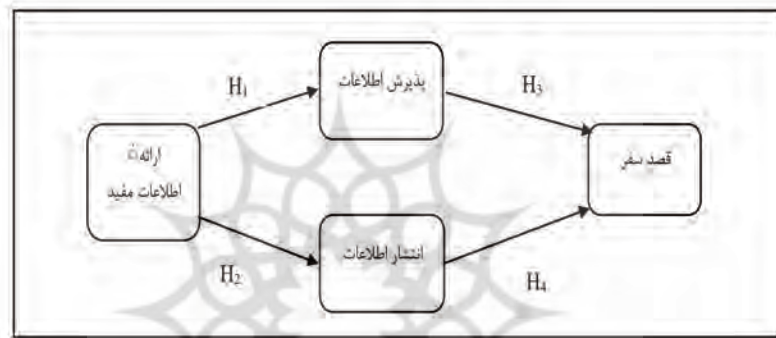


فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام با هدف رونق گردشگری و همچنین با توجه به خلأ تئوریکی موجود در زمینه تأثیر ارائه اطلاعات مفید در قصد سفر به مراکز گردشگری، سؤالات اصلی زیر بررسی شدند:

(۱) مفید بودن اطلاعات مقاصد گردشگری در رسانه اجتماعی اینستاگرام چه تأثیری در پذیرش و انتشار اطلاعات مقاصد گردشگری در صفحات کسب و کارهای گردشگری از سوی دنبال کنندگان دارد؟
(۲) پذیرش و انتشار اطلاعات مقاصد گردشگری در رسانه اجتماعی اینستاگرام چه تأثیری در قصد سفر

دنبال کنندگان صفحات کسب و کار گردشگری دارند؟
با توجه به سؤالات تحقیق و همچنین مطالب گفته شده در مبانی نظری مسئله می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شرح زیر بیان کرد:
فرضیه ۱: ارائه اطلاعات مفید در پذیرش اطلاعات شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۲: ارائه اطلاعات مفید در انتشار اطلاعات شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۳: پذیرش اطلاعات در شبکه اجتماعی اینستاگرام در قصد سفر تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۴: انتشار اطلاعات در شبکه اجتماعی اینستاگرام در قصد سفر تأثیر معناداری دارد.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

به منظور سنجش تأثیر ارائه اطلاعات مقاصد گردشگری در قصد سفر در رسانه اجتماعی اینستاگرام، ابتدا متغیرهای اصلی واسطه و تأثیرگذار در این رابطه یعنی پذیرش اطلاعات و انتشار اطلاعات با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مشورت با افراد صاحب‌نظر شناسایی شد و سپس مدل مفهومی تحقیق با توجه به سؤالات اصلی تحقیق طراحی

شد. آن‌گاه، با استفاده مجدد از ادبیات موضوع، شاخص‌های سنجش متغیرها به دست آمد. در مرحله بعدی، با استفاده از این شاخص‌ها پرسش‌نامه تهیه و در جامعه آماری توزیع شد. در نهایت، با تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه نتیجه‌گیری نهایی در خصوص تأثیر ارائه اطلاعات مقاصد گردشگری در قصد سفر در رسانه اجتماعی اینستاگرام انجام شد.



نمودار ۲: مراحل اجرایی تحقیق



با توجه به موارد مطرح شده می‌توان گفت پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز توصیفی از نوع هم‌بستگی است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه است. به‌طورکلی، پرسش‌نامه پژوهش حاضر شامل سه بخش اصلی است. بخش اول پرسش‌نامه شامل توضیح مختصری از پرسش‌نامه و نحوه تکمیل آن برای ایجاد وضوح بیشتر پاسخ‌دهندگان است. بخش دوم شامل

سؤالات عمومی و مشخصات دموگرافیک مربوط به نمونه آماری (سؤالات ۱ تا ۱۵) و بخش سوم سؤالات اصلی پژوهش (سؤالات ۱۶ تا ۵۹) برای سنجش متغیرها است. به‌منظور سنجش متغیرهای پژوهش با استفاده از ادبیات موضوع، ابتدا مؤلفه‌های هر متغیر شناسایی شد و آنگاه، با مشخص کردن شاخص‌های هر مؤلفه، سؤالات براساس پرسش‌نامه‌های استاندارد تدوین شدند. فرایند کار را می‌توان در جدول ۱ مشاهده کرد.

جدول ۱: مؤلفه‌ها، منابع و سؤالات

منبع	سؤالات	مؤلفه	متغیر
(Zhang et al., 2017)	سؤال ۵ (۲۰-۱۶)	کیفیت اطلاعات	ارائه اطلاعات مفید
	سؤال ۳ (۲۳-۲۱)	اعتبار منبع	
(Aliyari et al., 2020)	سؤال ۴ (۲۷-۲۴)	برداشت ذهنی از سودمند بودن اطلاعات	پذیرش اطلاعات
	سؤال ۲ (۲۹-۲۸)	برداشت ذهنی از سهولت کاربرد	
	سؤال ۳ (۳۲-۳۰)	نگرش به کاربرد شبکه اجتماعی	
	سؤال ۳ (۳۵-۳۳)	تمایل به کاربرد	
	سؤال ۲ (۳۷-۳۶)	استفاده از فناوری	
(Atkins et al., 2008)	سؤال ۳ (۴۰-۳۸)	دقیق بودن اطلاعات	انتشار اطلاعات
	سؤال ۳ (۴۳-۴۱)	به هنگام بودن اطلاعات	
	سؤال ۴ (۴۷-۴۴)	مرتبط بودن اطلاعات	
(Kim et al., 2017)	سؤال ۳ (۵۰-۴۸)	امنیت مقصد	قصد سفر
	سؤال ۲ (۵۲-۵۱)	منحصربه‌فرد بودن و اصالت محصول گردشگری مقصد	
	سؤال ۲ (۵۴-۵۳)	کیفیت خدمات گردشگری	
	سؤال ۳ (۵۷-۵۵)	قیمت محصول گردشگری	
	سؤال ۲ (۵۹-۵۸)	نگرش به گردشگر	

از گزینه‌های یک یا دو که بیشتر باشد برای تعیین تعداد نمونه انتخاب شود. از آنجاکه پرسش‌نامه پژوهش حاضر دارای ۴۴ سؤال است، می‌توان تعداد ۲۰۰ نمونه طبق گزینه ۱ یا تعداد ۲۲۰ نمونه (۴۴*۵) طبق گزینه ۲ را انتخاب کرد. از آنجاکه گزینه ۲ تعداد داده بیشتری از نمونه را پیشنهاد می‌کند، حجم نمونه بیشتر ۲۲۰ در نظر گرفته شد تا پس از برگشت پرسش‌نامه‌ها این عدد محقق شود. نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که در مجموع ۲۳۵ پرسش‌نامه به‌صورت صحیح تکمیل شد. برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آماری توصیفی (بررسی مشخصات

جامعه آماری پژوهش کلیه فعالان شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که در صفحات خدمات گردشگری عضو هستند. تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود است و، از آنجاکه جمع‌آوری اطلاعات از همه اعضای جامعه آماری عملاً غیرممکن است، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. به‌منظور تعیین حجم نمونه از الگوی ارائه‌شده توسط کلاین (Klein, 2005). کلاین بیان می‌کند برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری باید به دو مورد زیر توجه شود: (۱) تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد و (۲) به‌ازای هر سؤال پرسش‌نامه باید حداقل ۵ پرسش‌نامه توزیع شود و سپس تعداد حاصل از هریک



پاسخ دهندگان) و آمار استنباطی (تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات) استفاده شده است. همان‌گونه که در بخش قبل گفته شد، به منظور تهیه پرسش‌نامه، ضمن بررسی گسترده ادبیات موضوع برای شناسایی متغیرها و مؤلفه‌ها، از ۴ پرسش‌نامه استاندارد هم کمک گرفته شد (جدول ۱). همه این موارد اعتبار

پرسش‌نامه را تضمین می‌کنند. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتیجه را می‌توان در جدول ۲ مشاهده کرد. از آنجاکه همه ضرایب به دست آمده بیشتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت پرسش‌نامه تدوین شده پایایی لازم را نیز دارد.

جدول ۲: پایایی ابزار پژوهش

متغیر	تعداد مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ
ارائه اطلاعات مفید	دو مؤلفه	۰/۷۱۵
پذیرش اطلاعات	پنج مؤلفه	۰/۸۲۳
انتشار اطلاعات	سه مؤلفه	۰/۷۹۲
قصد سفر	شش مؤلفه	۰/۸۰۴

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که قبلاً نیز گفته شد، برای تحلیل داده‌های به دست آمده از ۲۳۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده، از روش‌های آمار توصیفی و آمار تحلیلی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، معیارهایی همچون تحصیلات، جنسیت، منبع اطلاعاتی سفر، تعداد دفعات سفر در دو سال اخیر، ترجیح سفر و انگیزه سفر بررسی شد. نتایج این بررسی را می‌توان در جدول ۳ مشاهده کرد.

جدول ۳: مشخصات فردی پاسخ‌گویان

درصد فراوانی	فراوانی	مشخصات	درصد فراوانی	فراوانی	مشخصات
۴۸/۱	۱۱۳	زن	۶/۸	۱۶	زیر دیپلم
۵۱/۹	۱۲۲	مرد	۱۰/۶	۲۵	دیپلم
۱۹/۶	۴۶	یک بار	۴۵/۵	۱۰۷	کارشناسی
۲۷/۶	۶۵	دو بار	۳۴/۵	۸۱	کارشناسی ارشد
۱۷/۴	۴۱	سه بار	۲/۶	۶	دکتری
۱۴/۵	۳۴	بیشتر از سه بار	۴۵/۱	۱۰۶	شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و تلگرام
۲۰/۹	۴۹	سفری نداشته‌ام	۲۶/۸	۶۳	تلویزیون و وبگاه‌های و اینترنتی
۲۳/۸	۵۶	آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون	۲۵/۹	۶۱	مجله و روزنامه
۵۷/۰	۱۳۴	گذران اوقات فراغت	۲/۱	۵	توصیه و آشنایان
۰/۴	۱	کسب درآمد	۴۵/۱	۱۰۶	سفر خانوادگی
۲/۶	۶	دیدار با اقوام و آشنایان	۶/۸	۱۶	سفر به تفریح
۱۵/۳	۳۶	ماجراجویی	۴۸/۱	۱۱۳	سفر دوستانه

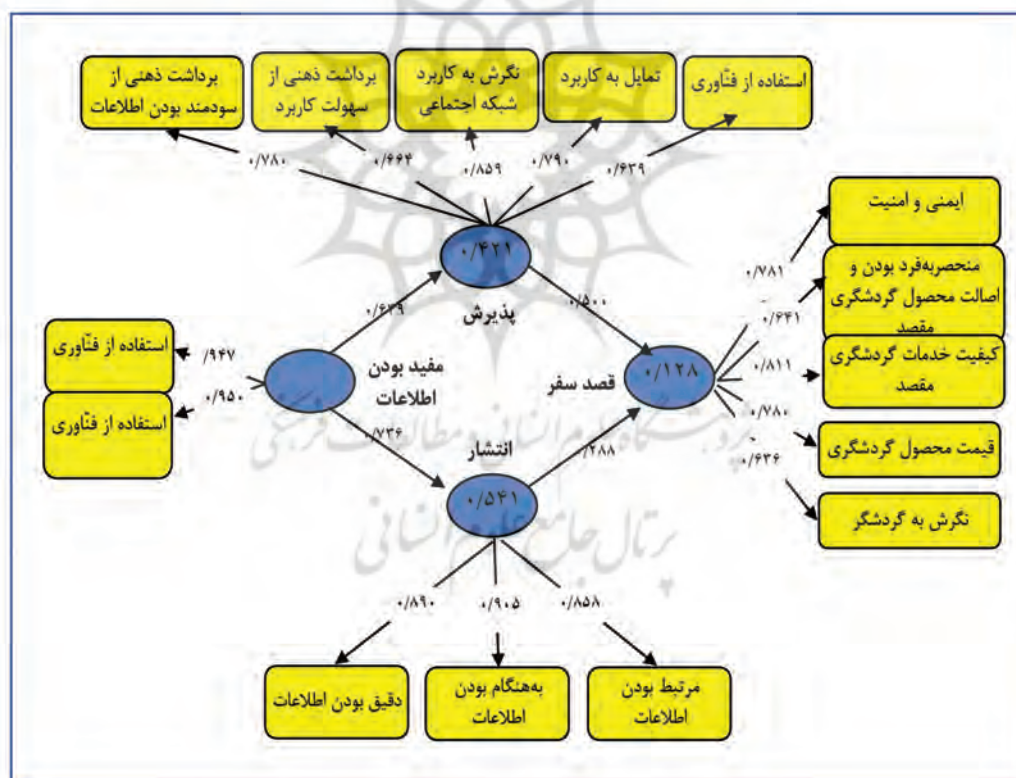


پس از توصیف معیارها نوبت به تحلیل داده‌ها راجع به متغیرهای پژوهش می‌رسد. ابتدا، برای تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. همان‌گونه که نتایج این آزمون در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به این که سطح معناداری آزمون در تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن مشاهدات رد نمی‌شود و داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند. از این رو، در تحلیل داده‌ها از آمار پارامتریک استفاده شد.

جدول ۴: نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

متغیر	تعداد	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
ارائه اطلاعات مفید	۲۳۵	۱/۲۴	۰/۰۹۲	نرمال بودن داده‌ها
پذیرش اطلاعات	۲۳۵	۱/۳۱	۰/۰۶۳	نرمال بودن داده‌ها
انتشار اطلاعات	۲۳۵	۱/۱۴	۰/۱۴۴	نرمال بودن داده‌ها
قصد سفر	۲۳۵	۱/۱۹	۰/۱۱۶	نرمال بودن داده‌ها

در ادامه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار AMOS برای تحلیل مسیر استفاده شد. نمودار ۳ نتایج تحلیل مسیر الگوی آزمون شده با ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد.



نمودار ۳: مدل آزمون شده پژوهش با ضرایب استاندارد

تأیید می‌شود. در غیر این صورت، مسیر مربوطه حذف می‌شود. در جدول ۵، ضریب مسیر، مقدار معناداری t ، سطح معنی‌داری و نتیجه هر فرضیه آمده است.

برای بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر باید مقادیر آماره t هر یک از آن‌ها بررسی شود. هرگاه، آماره t برای هر یک از مسیرها، در سطح خطای ۰/۰۵، از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد، مقدار t معنادار است و مسیر مربوطه

جدول ۵: ضرایب استاندارد و معناداری متغیرها

نتیجه	سطح معنی داری	مقدار T-VALUE	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۱	۱۱/۲۴۸	۰/۶۴۹	پذیرش اطلاعات
تأیید	۰/۰۰۱	۱۸/۶۲۲	۰/۷۳۶	انتشار اطلاعات
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۲۱۲	۰/۵۰۰	قصد سفر
عدم تأیید	۰/۹۵۱	۱/۵۶۰	-۰/۲۸۸	قصد سفر

است. بدین منظور، ابتدا با استفاده از ادبیات موضوع، دو متغیر اصلی واسطه یعنی پذیرش اطلاعات و انتشار اطلاعات شناسایی شدند و سپس با استفاده مجدد از ادبیات موضوع شاخص‌های سنجش این متغیرها تعیین شدند و با استفاده از این شاخص‌ها پرسش‌نامه پژوهش تدوین شد. نهایتاً پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، درباره فرضیه‌های تحقیق تصمیم‌گیری شد. با توجه به مدل مفهومی پژوهش، چهار فرضیه مطرح شد:

فرضیه اول در پی بررسی تأثیر ارائه اطلاعات مفید در پذیرش اطلاعات بود که تأیید شد؛ یعنی اطلاعاتی که شبکه‌های اجتماعی به اعضای اینستاگرام می‌دهند می‌تواند در ادراکات افراد تأثیر بگذارد، به طوری که اگر افراد احساس کنند اطلاعات دریافتی از صفحات گردشگری مفید و کاربردی در حوزه سفر هستند، می‌تواند به پذیرش و قبول اطلاعات از سوی آن‌ها منجر شود. این رابطه قبلاً در پژوهش‌های ارکان و ایوانس (2016)، راندن کاتالونیا و همکاران (2015) و یون و همکاران (2017) تأیید شده است. راندن کاتالونیا و همکاران (2017) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی در خرید آنلاین و آفلاین خدمات گردشگری» به این نتیجه رسیدند که ارائه اطلاعات مفید در شبکه اجتماعی در پذیرش این اطلاعات چه در حالت آنلاین و چه آفلاین تأثیر مثبت دارد. یون و همکاران (2017) نیز طی پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تصویر مقصد» به این نتیجه رسیدند که کیفیت اطلاعات یکی از مؤلفه‌های ارائه اطلاعات مفید می‌تواند تأثیر مثبتی در پذیرش اطلاعات و در نهایت شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد داشته باشد.

فرضیه دوم در پی بررسی تأثیر ارائه اطلاعات مفید در انتشار اطلاعات بود که تأیید شد؛ یعنی، اگر استفاده کنندگان احساس کنند اطلاعات موجود در صفحات گردشگری اینستاگرام سودمند هستند، این امر می‌تواند باعث شود که دنبال کنندگان اینستاگرام اطلاعات سفر را در صفحات خود انتشار دهند یا این اطلاعات را با دیگر دنبال کنندگان از طریق امکانات

با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه اول، دوم و سوم تأیید می‌شوند و فرضیه چهارم تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر، تأثیر معنادار ارائه اطلاعات مفید در پذیرش اطلاعات، ارائه اطلاعات مفید در انتشار اطلاعات و پذیرش اطلاعات در قصد سفر تأیید می‌شود، ولی تأثیر معنادار انتشار اطلاعات در قصد سفر تأیید نمی‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه پویایی قابل توجه شبکه‌های اجتماعی موجب شده است چرخه عمر آن‌ها نیز متفاوت از رسانه‌های دیگر باشد و دست‌کم افراد یکی از شبکه‌های اجتماعی را دنبال کنند (Zokaei & Hasani, 2015). لیکن حضور در شبکه‌های اجتماعی نیز به شدت بالا رفته است، تا حدی که طبق برخی آمار افراد ساعت‌های زیادی از زندگی خود را در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و موبایلی می‌گذرانند. رشد کاربران اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با رشد هیچ‌یک از مخاطبان رسانه‌های قدیمی مانند رادیو و تلویزیون قابل مقایسه نیست؛ آمارهای استفاده از اینترنت در ایران نیز کم‌وبیش مشابه آمار جهانی و در مواردی بالاتر از آن است و نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی با سرعت بیشتری از رسانه‌های قدیمی گسترش می‌یابند و همگانی می‌شوند (Rondán-Cataluña et al., 2015). از طرف دیگر، رشد روزافزون صنعت گردشگری بر کسی پوشیده نیست و شایسته است که از این پویایی شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی مقاصد گردشگری استفاده شود. اینستاگرام به منزله مصداقی از این رسانه‌ها یک منبع مهم اطلاعاتی است که گردشگران را در برنامه‌ریزی سفر راهنمایی می‌کند. همچنین، امکان اشتراک‌گذاری عکس و فیلم را به افراد می‌دهد و مبتنی بر شبکه تلفن همراه و وب است که با ویژگی خاص محدود کردن عکس‌ها به شکل مربع و استفاده از فیلترهای دیجیتال امروزه کاربران فراوانی دارد. از این رو، محقق در این پژوهش در پی بررسی تأثیر ارائه اطلاعات مفید سفر و گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام در قصد سفر دنبال کنندگان شبکه اجتماعی اینستاگرام



موجود در اینستاگرام به اشتراک بگذارند. نتایج فرضیه دوم این پژوهش با نتایج پژوهش هالیمما و همکاران (2017) با عنوان «ارتباط بین کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در سفر» همسو است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که سازگاری درک‌شده بین ابعاد قابل اطمینان و اعتبار اطلاعات نقش مهمی در پذیرش و انتشار اطلاعات آنلاین دارد و سازگاری و تطابق درک‌شده بین کیفیت محصول و تأیید مشاهیر در پذیرش و انتشار آن توسط مصرف‌کنندگان تأثیر دارد (Halima et al., 2017).

فرضیه سوم در پی بررسی تأثیر پذیرش اطلاعات در قصد سفر بود که تأیید شد؛ یعنی پذیرش و قبول اطلاعات از سوی دنبال‌کنندگان اینستاگرام می‌تواند به قصد سفر و تصمیم به سفر منجر شود که این پذیرش اطلاعات از سوی دنبال‌کنندگان می‌تواند با تأیید این اطلاعات به صورت لایک و کامنت مثبت نشان داده شود. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های افشار و دانایی (2015)، حسین‌زاده و همکاران (2016) و ویرجیل و سیمون (2019) مطابقت دارد.

فرضیه چهارم در پی بررسی تأثیر انتشار اطلاعات در قصد سفر بود که تأیید نشد؛ یعنی انتشار اطلاعات نمی‌تواند باعث تصمیم و قصد سفر دنبال‌کنندگان شود. یعنی، اگر اطلاعات سفر در شبکه اجتماعی اینستاگرام را برای دوستان یا دیگر دنبال‌کنندگان به اشتراک بگذاریم یا آن را انتشار بدهیم به تصمیم و قصد سفر منجر نمی‌شود. اگرچه این رابطه در پژوهش‌های قبلی (Karrobi, 2011; Khanzadeh, 2012) تأیید شده است، در این پژوهش تأیید نشد که شاید از دلایل اصلی این قضیه، در وهله اول، کاهش گردشگری به دلیل بیماری کرونا و در وهله دوم فیلتر شدن اینستاگرام در ایران باشد. برخلاف این پژوهش، در پژوهش کروبسی (2011) که با عنوان «رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری» انجام شد، تأثیر پوشش اطلاعاتی در رسانه‌های ارتباط جمعی در قصد سفر تأیید شد. همچنین، پژوهش خان‌زاده (2012) با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و گردشگری الکترونیک» را نیز می‌توان در راستای همین فرضیه قلمداد کرد که به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در رونق صنعت گردشگری می‌پردازد. این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از فناوری اطلاعات و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند، از طریق معرفی جاذبه‌های گردشگری، ارائه راهنمای سفر و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات

فردی از سفر، موجب رونق صنعت گردشگری ملی و بین‌المللی شود.

در نهایت، با توجه به این‌که بیشتر افراد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و روزبه‌روز بر تعداد کاربران آن‌ها افزوده می‌شود، این امر باعث ایجاد بازار خوب و جدیدی می‌شود که در آن به‌نفع هم‌گیرنده و هم‌فرستنده اطلاعات است؛ زیرا، اگر از رسانه‌های قدیمی‌تر استفاده می‌شد، هم دسترسی و هم هزینه برای هر دو بالا بود. کسب‌وکارهای جدید به‌راحتی با سرمایه به‌مراتب کمتر از گذشته و با داشتن یک صفحه برای کسب‌وکار خود می‌توانند به‌راحتی وارد بازار شوند و خود را به کاربران بشناسانند، چراکه این شبکه‌ها ارتباط و تعامل نزدیک بین ارائه‌دهنده اطلاعات و استفاده‌کننده اطلاعات را به‌راحتی میسر می‌کنند و این برای کسب‌وکارها مزیت‌هایی داشته مثل شناخت و بازخورد به خود و همچنین شناخت بازار و دیگر فعالان کسب‌وکار. با توجه به این‌که اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که اطلاعات بصری خوبی به کاربران می‌دهد، می‌تواند در حوزه کسب‌وکارهای گردشگری استفاده شود؛ زیرا گردشگران و علاقه‌مندان به سفر نیازمند اطلاعات بصری درباره مقصدها هستند که با جست‌وجوی ساده به‌وسیله امکانات موجود در اینستاگرام می‌توانند به‌راحتی و در زمان کم به نتیجه دلخواه برسند و همچنین اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند که این انتشار اطلاعات می‌تواند به شناخت مقصد توسط گردشگران کمک کند و باعث رونق صنعت گردشگری و در ادامه رونق کسب‌وکارها و اقتصاد مناطق کمترشناخته‌شده شود. حال، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، پیشنهادهای زیر برای استفاده بهتر از بستر اینستاگرام به‌منظور توسعه صنعت گردشگری ارائه می‌شود:

- توصیه به گردشگران برای ایجاد صفحات شخصی در اینستاگرام و به اشتراک‌گذاری عکسهایی از مکان‌هایی که بازدید می‌کنند
- با توجه به این‌که نتایج تحقیق نشان داده که بیشتر اعضای اینستاگرام قشر سنی جوان هستند، پیشنهاد می‌شود علایق جوانان در برنامه‌های گردشگری سنجیده شود.
- با توجه به تأیید فرضیه تأثیر ارائه اطلاعات مفید در انتشار اطلاعات پیشنهاد می‌شود نهادها یا سازمان‌های متولی امر گردشگری گردشگران را توجیه کنند چه نوع اطلاعاتی از مکان گردشگری را در صفحات شخصی



دهده زاده سیلابی، پروین و احمدی فرد، نرگس (۱۳۹۸). تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان مازندران). فصلنامه جغرافیا و پایداری محیط، ۹(۳۰)، ۷۳-۸۹. magiran.com/p1993740

ده‌یادگاری، سعید، نوربخش، فاطمه و خاطبی، آیدا (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی. گردشگری و توسعه، ۱۱(۳)، ۱۱۹-۱۳۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.283976.2336>

ذکایی، محمدسعید و حسنی، محمدحسین (۱۳۹۴). گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱۷)، ۶۳-۳۷. <https://sid.ir/fa/510155/paper>

ساریخانی خرمی، مریم، شفیعی، میثم، حاجی‌پور، بهمن و سلطانی، مرتضی (۱۴۰۰). بازاریابی گردشگری: تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انطباقی بر سایر مفاهیم بازاریابی). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۵)، ۳۵۷-۳۸۸. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.59232.2511>

ضیایی، محمود، سعیدی، علی اصغر و تراب احمدی، میژگان (۱۳۹۱). جایگاه گردشگری در نظام آموزش عالی ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷)، ۶۱-۸۶. <https://dori.net/dor/20.1001.1.2322.3294.1391.7.17.3.5>

علی‌یاری، شهرام، موحدی، مسعود و کاظمیان، سیروس (۱۳۹۹). ارائه مدل پذیرش فناوری اطلاعات در پروژه‌های تحقیقاتی دانشگاهی حوزه ICT براساس مدل پذیرش فناوری ITAIM. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۴۱(۱۱)، ۱۳-۳۲. <https://doi.org/20.1001.1.27170411.1398.11.41.4.9>

کروبی، مهدی (۱۳۹۰). رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۶(۱۵)، ۱۱۱-۱۳۶. <https://doi.org.10.22054/tms.2011.5086>

خود ارائه کنند که تأثیر بیشتری در اشتراک‌گذاری این اطلاعات داشته باشند.

• متولیان صنعت گردشگری کشور برنامه مدونی را برای ترویج استفاده گسترده‌تر از بستر موجود شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام تدوین کنند که بدین وسیله گردشگران را تشویق به اشتراک‌گذاری تصاویر مکان گردشگری و در نتیجه ایجاد علاقه در بقیه افراد برای گردشگری داخلی کنند.

در پایان، از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به آگاهی کم جامعه آماری در این حوزه، همکاری کم جامعه آماری در پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه‌ها و در نتیجه طولانی شدن روند پژوهش و دسترسی سخت به فعالان در صنعت گردشگری در ایران اشاره کرد.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

افشار، رابعه و دانایی، حبیب‌الله (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش شبکه اجتماعی توسط گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری (مورد مطالعه: ایران)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران. <https://civilica.com/doc/409444>

پناهی، حسین، معصوم‌زاده، سارا و رزاقی، سمیه (۱۳۹۶). بررسی اثر نرخ ارز بر تراز پرداخت گردشگری ایران. نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۲۴(۲)، ۱۲۷-۱۴۲. magiran.com/p1736315

تقوی سنوکش، ندا و اصغری آذیری، بابک (۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم. شبک، ۵(۴۹)، ۸۴-۷۹. <https://sid.ir/paper/524417/fa>

حسین‌زاده دلیر، کریم، قربانی گلزاری، سپیده و قربانی گلزاری، سحر (۱۳۹۵). بررسی و شناخت قابلیت‌های توسعه پایدار گردشگری شهر تبریز با استفاده از مدل SWOT. نشریه فضای گردشگری، ۵(۱۹)، ۱۹-۴۰. magiran.com/p2449866

خان‌زاده، حامد (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی و گردشگری الکترونیک، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، همدان. <https://civilica.com/doc/195354>

- Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16-37. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Dedezade, P., & Ahmadi Fard, N. (2019). Determining the key drivers effective on the development of tourism with a future research approach (case study: the cities of Mazandaran province). *Geography and Environmental Sustainability*, 30, 73-89. magiran.com/p1993740 [In Persian]
- Dehyadegari, S., Noorbakhsh, F., & Khatebi, A. (2022). Factors affecting tourists' intention to visit tourist attractions in Kerman province with an emphasis on electronic advertising. *Journal of Tourism And Development*, 11(3), 119-132. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.283976.2336> [In Persian]
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2018). Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model. *In Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations* (pp. 58-80). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5.ch003>
- Dickman Portz, J. D., Bayliss, E. A., Bull, S., Boxer, R. S., Bekelman, D. B., Gleason, K., & Czaja, S. (2019). Using the Technology Acceptance Model to Explore User Experience, Intent to Use, and Use Behavior of a Patient Portal Among Older Adults with Multiple Chronic Conditions: Descriptive Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16-37. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>
- کریم‌زاده، حسین، ولائی، محمد و منافی‌آذر، رضا (۱۳۹۵). نقش تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها در پایداری اقتصاد روستایی (مطالعه موردی: دهستان مرحمت‌آباد میانی، شهرستان میان‌دوآب). *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۶(۲۰)، ۱۲۹-۱۴۴.
- منابع**
- Afshar, R., & Danaei, H. E. (2015). Investigating factors affecting the acceptance of social networks by tourists for choosing a tourist destination (case study: Iran), 1-10. <https://civilica.com/doc/409444> [In Persian]
- Aliyari, S., Movahedi, M., & Kazemian, S. (2020). A model information technology adoption in academic research projects in the filed ICT based on Information Technology Adoption Integrated Modeling (ITAIM). *Journal of Information and Communications Technology*, 41(41), 13-32. <https://doi.org/20.1001.1.27170411.1398.11.41.4.9> [In Persian]
- Asdecker, B. (2022). Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. *Sustainability*, 14(2), 855. <https://doi.org/10.3390/su14020855>
- Atkins, S., Lewin, S., Smith, H., Engel, M., Fretheim, A., & Volmink, J. (2008). Conducting a meta-ethnography of qualitative literature: lessons learnt. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 1-10.
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 17(4), 592-609.
- Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel





- in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Philosophy in Development Studies at Massey University, New Zealand (Doctoral dissertation, Massey University).
- Karimzadeh, H., Valaie, M., & Manafi Azar, R. (2016). Ghzyrzan employment and its role in sustainable rural economy Case Study: Marhamat Abad district center, Miyandoab Township. *Geographical Planning of Space Quarterly Journal*, 6(20), 129-144. [In Persian]
- Karrobi, M. (2011). Mass communication media and tourism destination selection. *Tourism Management*, 15, 111-136. <https://doi.org/10.22054/tms.2011.5086> [In Persian]
- Khanzadeh, H. (2012). Social networks and electronic tourism, Iran's First National *Tourism and Nature Tourism Conference*, 1-11. <https://civilica.com/doc/195354> [In Persian]
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006>
- Klein, D. (2005). The unsupervised learning of natural language structure. *Stanford University*.
- Labanauskaite, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Qualitative Study. Journal of Medical Internet Research*, 21(4), e11604. <https://doi.org/10.2196/11604>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ghanbari, S., & Karimi, I. (2018). Investigating the effect of ICT training on the effective adoption of information technology based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Public Administration Perspective*, 9(1), 155-173. [In Persian]
- Gumpo, C. I. V., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Madinga, N. W. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *South African Journal of Information Management*, 22(1), a1136. <https://doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1136>
- Halima, N. B., Skandrani, H., & Ayadi, N. (2017). Celebrity Endorsement on Social Networks Sites: Impact of His/Her Credibility and Congruence with the Endorsed Product, on the Consumer's Information Adoption and Dissemination. In *International Conference on Digital Economy* (pp. 3-14). https://doi.org/10.1007/978-3-319-62737-3_1
- Hoseinzadeh Dalir, K., Ghorbani Golzari, S., & Ghorbani Golzari, S. (2016). An Analysis of Tourism Development Capabilities in Tabriz Using SWOT Model. *Journal of Tourism Space*, 5(19), 19-40. magiran.com/p2449866 [In Persian]
- Jiang, J. (2008). Evaluation of the Potential of Ecotourism to the Contribute to Local Sustainable Development: A Case Study of Tengtou Village, China: a thesis presented

- and Sustainable Development*, 8(2), 27-32. <https://sid.ir/paper/524417/fa> [In Persian]
- Tefler, D., & Sharply, R. (2015). *Tourism and Development in Developing World*. Routledge.
- Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The Influence of Instagram Advertising on Destination Visit Intention, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274-287. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-18>
- Virgil, N., & Simona, S. (2019). Gastronomic tourism, an opportunity for diversifying the tourist offer in the Sibiu area. *Вісник Київського національного університету імТараса Шевченка. Серія: Економіка*, 1(202), 48-54.
- Wang, W., Wu, W., Luo, J., & Lu, J. (2017). Information technology usage, motivation, and intention: a case of Chinese urban senior outbound travelers in the Yangtze River Delta region. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 99-115. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182037>
- Yang, Y., Pan, B., & Song, H. (2014). Predicting hotel demand using destination marketing organization's web traffic data. *Journal of Travel Research*, 53(4), 433-447. <https://doi.org/10.1177/0047287513500391>
- Youn, B., Kima, S., & Lee, D. (2017). Safety Analysis for Hanul# 5 Reactor Trip due to RCP Trip.
- Zhang, J., Ito, N., Wu, W., & Li, Z. (2017). Exploring Travel Information Adoption on Social Media in the Chinese Context. *International Journal of Marketing and Social Policy*, 1(1), 39-51.
- Zokaee, M. S., & Hasani, M. H. (2015). Demographics of social media users. *Journal of Social And Cultural Strategy*, 17, 37-63. <https://sid.ir/paper/510155/fa> [In Persian]
- Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102-118. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350249>
- Murray, J. A. H. (1970). *The oxford english dictionary*. Clarendon Press. <https://search.worldcat.org/en/title/300145146>
- Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2601-2719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0489>
- Panahi, H., Masoomzadeh, S., & Razzaghi, S. (2017). The Effect of Exchange Rate on the Iran's Tourism Balance. *Applied Theories of Economics*, 13(2), 127-142. magiran.com/p1736315 [In Persian]
- Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. (2015). Travel buying behavior in social network site users: to buy online vs. offline. *Journal of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 49-62. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000100005>
- Sarikhani Khorrani, M., Shafiee, M., Hajipoor, B., & Soltani M. (2021). Tourism marketing: technique, paradigm or approach (with an adaptive look at other marketing concepts). *Tourism Management Studies*, 55(3), 357-388. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.59232.2511> [In Persian]
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65 <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Taghavi, N., Asghari, A., & Ajiri, B. (2019). Designing an electronic marketing model for ecotourism development. *Tourism Research*