

# دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه‌های

## اجتماعی در مقصد گردشگری<sup>۱</sup>

مصطفی محمدی\* ، سید محمد میرتقیان رودسری\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۶

### چکیده

توجه به عملکرد و نقش رسانه‌های اجتماعی در اقدامات توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، می‌تواند بسترساز توسعه گردشگری در مقصد باشد. تحقیق حاضر با هدف بررسی دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری و اقدامات عرضه‌کنندگان صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر کاربردی، توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر می‌باشد که

۱- این مقاله برگرفته از طرح تحقیقاتی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری در شهرستان رامسر» می‌باشد. این طرح تحقیقاتی با استفاده از اعتبارات ویژه پژوهشی (گرنه) دانشگاه مازندران اجرا گردید. \* استادیار گردشگری، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول).

m.mohammadi@umz.ac.ir

\*\* مدرس گردشگری، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران.

sm.mirtaghian@ut.ac.ir

از طریق نمونه‌گیری نظری و بررسی میدانی تعداد ۳۲۷ نفر به دست آمد. داده‌های پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه به دست آمدند. بخشی از تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق بسته نرم‌افزاری *SPSS24* صورت پذیرفت و همچنین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار *Lisrel8.54* اقدام گردید. یافته‌ها مشخص ساخت که بر اساس دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر، رسانه‌های اجتماعی به ترتیب بیشتر به کمتر در مدیریت در مقصد، تبلیغات و ترفیحات در مقصد، تحقیقات و بازاریابی در مقصد، تعامل و ارتباطات در مقصد و نیز توزیع و فروش در مقصد نقش داشته و تأثیرگذارند. با توجه به تحلیل یافته‌ها، نتایج و پیشنهادهای لازم ارائه گردید.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، صنعت گردشگری، مقصد گردشگری، عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد، رامسر.

## مقدمه

رونق و پیشرفت رسانه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر، تحولات مهم و عمیقی در صنعت گردشگری به بار آورده است (Leung et al., 2017) و به‌عنوان یکی از آبر جریاناتی که تأثیر چشمگیری بر سیستم گردشگری (گردشگران و فعالیت‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد) داشته (Minazzi, 2015)، شناخته می‌شود. وقتی مشارکت رسانه‌های اجتماعی و صنعت گردشگری به این صورت کنار هم قرار می‌گیرند، عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد می‌بایست به نحوی روزافزون، رسانه‌های نوین را در خدمت مدیریت، ارتباط و تعامل، تحقیقات، تبلیغات و ترفیحات و توزیع محصولات گردشگری قرار دهند (Zeng & Gerritsen, 2014). در واقع، این مشارکت تحول‌زا، مستلزم این است که یا فعالان صنعت گردشگری با واقعیت‌های بازار جدید منطبق شوند و یا سبک‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی خود را تعدیل و اصلاح

دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به ... ۲۳۷

نمایند (Roult, et al., 2016). اما محققان بیان می‌کنند که سازمان‌های مدیریت مقصد و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری از پتانسیل‌های رسانه‌های اجتماعی در مدیریت مقصد به‌طور مناسب استفاده نمی‌کنند (Gon & Pechlaner, 2016).

دو جریان تحقیقاتی عمده در حوزه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری، مطالعه «استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر» (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵) و «استفاده عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری از رسانه‌های اجتماعی» (Lu, et al., 2017) می‌باشد. اگرچه تاکنون تحقیقات علمی متعددی در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری صورت پذیرفته است (Kim, et al., 2017)، اما مطالعات داخلی بسیار اندکی این مسئله را در حوزه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری بررسی نموده‌اند. بیشتر تحقیقات پیشین به دنبال بررسی استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی بوده‌اند (Santana & Gil, 2017) و این نکته، نیاز به ارائه راهکارهای کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت مقصد و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری را الزامی می‌سازد (Harrigan et al., 2017).

رشد مداوم صنعت گردشگری، نیازمند پیاده‌سازی اقدامات مدیریتی نوین می‌باشد. کاربست رسانه‌های اجتماعی که مجموعه‌ای قدرتمند از ابزارهای لازم به‌منظور مقابله با شرایط پیچیده بازار و رقابت شدید را برای عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری فراهم می‌آورد، از مهم‌ترین این اقدامات می‌باشد. در گردشگری امروز ایران، مطابق با نظریه رسانه‌های قدرتمند، رسانه‌ها باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ای‌گری و تخ‌مدیران و کارکنان، سازمان‌های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند، رسانه‌ها در تمام مراحل از زمان شروع سفر و بعدازآن همراه گردشگر بوده و جامعه میزبان نیز تحت تأثیر رسانه‌ها پذیرای ایده‌آل گردشگران است (ضرغام بروجنی و حیدری، ۱۳۹۵).

شهرستان رامسر، به‌عنوان مقصدی شناخته‌شده و یکی از مهم‌ترین و پرسابقه‌ترین کانون‌های گردشگری در میان مقصدهای گردشگری کشور جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود (محمدی و میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عامل ضروری برای کسب و کارهای گردشگری در شهرستان رامسر می‌باشند، اما عجیب است که هنوز بسیاری از فعالان این عرصه اهمیت واقعی رسانه‌های اجتماعی را برای توسعه فعالیت‌هایشان درک نکرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی با تحت تأثیر قرار دادن اقدامات عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری (مدیریت مقصد، ترفیع، توزیع محصول، عملکردهای تحقیقاتی، راهبردهای بازاریابی و...)، اهمیت چشمگیری برای توسعه بدون هزینه پولی مقصدها داشته است (Jovicic, 2017).

در تحقیق حاضر تلاش می‌گردد، با تأکید بر نظریات کارکرد رسانه‌ها (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲) نقش و عملکرد رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری رامسر از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مورد مذاقه قرار گیرد. با توجه به مسائل مطرح‌شده، مسئله و هدف اساسی تحقیق حاضر این است، که رسانه‌های اجتماعی، چگونه و به چه میزان بر فعالیت‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد در شهرستان رامسر تأثیر می‌گذارند؟

### مرور پیشینه پژوهش

هر چند یک تعریف رسمی برای رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد (بیات و همکاران، ۱۳۹۷) اما، رسانه اجتماعی به مثابه یکی از مهمترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات (طاهریان و همکاران، ۱۳۹۷)، مشتمل بر گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه فنی و ایدئولوژیکی وب ۲ ایجاد شده است و امکان مبادله محتوای تولیدشده توسط کاربران (اجازه دسترسی کاربران اینترنتی برای به اشتراک‌گذاری، همکاری و به‌روزرسانی محتوای وب) (Colomo-Palacios et al., 2013) را بدون هیچ

محدودیت زمانی و جغرافیایی (Faria & Elliot, 2012) امکان‌پذیر می‌سازد. تعداد تخمینی کاربران رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۳ حدود ۱/۷۳ میلیارد نفر بوده و پیش‌بینی می‌شد تا سال ۲۰۱۷ به ۲/۵۵ میلیارد نفر برسد (Chung & Han, 2017). ایران دومین کشور در خاورمیانه بود که در سال ۱۹۹۳ میلادی، دسترسی به اینترنت را فراهم ساخت و امروز، چهاردهمین کشور در جهان (Salavati & Hashim, 2015) و اولین کشور در خاورمیانه (۴۷ میلیون نفر، نزدیک به یک‌سوم) از نظر تعداد کاربران اینترنت می‌باشد (Internet World Stats, 2015). رسانه‌های اجتماعی در ایران بسیار محبوبیت دارند (۵۳٪ از ایرانی‌ها، عضو رسانه‌های اجتماعی‌اند)، برخلاف این محبوبیت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در گردشگری در ایران هنوز یک پدیده جدید می‌باشد (Nasihatkon et al., 2016). زیرا نظام رسانه‌ای در کشور [ایران] یک نظام سنتی و هماهنگ با نظریات رسانه‌ای پیش از انقلاب اطلاعات و ارتباطات، باقی مانده است (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷).

محققان بیان نموده‌اند که تعاملات مجازی با ظهور رسانه‌های اجتماعی به اوج خود رسید (Li et al., 2017). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برجسته مانند فیس‌بوک و توییتر انجام شده است، درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی خاص مقصد نادیده گرفته شده است (Cheng et al., 2016). با این حال، رسانه‌های اجتماعی گردشگری به ترتیب محبوبیت شامل توییتر، فیس‌بوک، یوتیوب، فلیکر و تریب ادوایزر می‌باشند (Santana & Gil, 2017). این رسانه‌های اجتماعی از طریق انتشار حجم عظیمی از اطلاعات (Hua et al., 2017) و حضور همیشگی‌شان (همه‌جا و همه وقت)، روش همه‌جانبه مناسب را برای مطالعه دیدگاه گردشگران نسبت به تصویر مقصد فراهم آورده‌اند (Chen et al., 2016). همچنین رسانه‌های اجتماعی گردشگری از طریق بررسی انجمن‌های بحث و تبادل نظر مجازی گردشگران، شناخت و درک کمی و کیفی مفیدی از تجربیات آن‌ها را ارائه می‌کنند (Mkono, 2016).

رسانه‌های اجتماعی، با تحول در الگوی سنتی صنعت گردشگری، آن را به سمت الگوی شدیداً اطلاعاتی سوق داده‌اند (Narangajavana et al., 2017). استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به‌طور قابل‌توجهی به ظرفیت مالی، موقعیت جغرافیایی، اندازه و منابع انسانی این فعالان بستگی دارد (Roult, et al., 2016). رسانه‌های اجتماعی در زمانی ظهور نمودند که عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری (عمدتاً دولتی و عمومی)، بودجه‌های خود برای توسعه مقصد را کاهش داده بودند (Hays et al., 2013)، اما قدرت استفاده از رسانه‌های اجتماعی آن‌چنان بالا بود که دولت‌ها توانستند مجدداً در توسعه گردشگری رشد چشمگیری داشته باشند (Stankov et al., 2010). با در نظر گرفتن روند رو به رشد و مزایایی که رسانه‌های اجتماعی برای صنعت گردشگری فراهم می‌آورند (Kizildag et al., 2017)، بسیاری از فعالان مقصد در حوزه مدیریت، ارتباط و تعامل، تحقیقات، تبلیغات و ترفیع و توزیع محصولات، برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی را به‌کار گرفته‌اند (Zeng & Gerritsen, 2014).

### نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت مقصد گردشگری

انتخاب یک مقصد توسط گردشگران برای سازمان‌های دولتی و خصوصی گردشگری مقصد، اهمیت بسیاری دارد (Kotoua & Ilkan, 2017). وظیفه اصلی سازمان مدیریت مقصد در رسانه‌های اجتماعی بررسی و شناسایی سه استراتژی بزرگ، شامل استراتژی‌های تقلیدی، تبلیغاتی، و تحلیلی می‌باشد (Munar, 2012). به‌طور سنتی، سازمان‌های مدیریت مقصد وظیفه تولید و انتشار تصویر مثبتی از مقصد را برای گردشگران دارند و به دلیل محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات اطلاعاتی برای مقصد گردشگری، توسط این سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (Chen et al., 2016). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع مهم اطلاعات راهبردی مدیریت مقصد هستند، که می‌توانند برای توسعه راهبردهای کسب‌وکار مورد استفاده قرار گیرند

## دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به ... ۲۴۱

(Litvin et al., 2008). استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت مقصد، می‌تواند یک ابزار ارزشمند برای جمع‌آوری بازخورد باشد که برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی از طریق ایجاد رابطه‌ای تأثیرگذار با مشتریان، منجر به تقویت وفاداری به برند می‌گردد (Zeng & Gerritsen, 2014). بنابراین، فرضیه اول ( $H_1$ ) اینچنین مطرح می‌گردد:

( $H_1$ ): از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند.

### نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه تعامل و ارتباطات در مقصد گردشگری

پیشرفت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های ارتباطی نوین، بسیاری از جنبه‌های صنعت گردشگری را متحول ساخته است (Cheng et al., 2016). از جمله اینکه فرصت بی‌سابقه‌ای برای تعامل واقعی میان عرضه‌کنندگان خدمات مقصد گردشگری و گردشگران به وجود آورده است (Roult, et al., 2016). رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه بستری که وب ۲ فراهم می‌کند، کاربران اینترنت را در سراسر جهان به برقراری ارتباط، به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، افکار، تجارب و اطلاعات خود از سفرهایشان قادر می‌سازد (Xiang & Gretzel, 2010). به علاوه، بسیاری از عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مایل‌اند به حرف‌ها و تجربیات گردشگران در رسانه‌های اجتماعی توجه کرده و در بهبود عملکرد خود از آنها استفاده نمایند (Schmallegger & Carson, 2008).

با توجه به اثرات منفی انتقال توصیه الکترونیکی بر تصویر مقصد، عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری تلاش می‌کنند از طریق تعامل و ارتباط با مشتری، این نارضایتی را برطرف سازند (Huang et al., 2011). بر این اساس، اهمیت نظارت و مدیریت تعاملات الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی، نه‌تنها می‌تواند درک بهتری از آنچه

گردشگران می‌خواهند و اینکه آن‌ها چگونه مقصد را درک کرده‌اند به تأمین‌کنندگان دهد، بلکه نظرات و عقاید آن‌ها نیز، می‌تواند زمینه‌های فعالیت تأمین‌کنندگان را برای حمایت از تصویر مقصد فراهم نمایند (Pantelidis, 2010). بنابراین، فرضیه دوم ( $H_2$ ) به صورت زیر مطرح می‌گردد:

( $H_2$ ): از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر توسعه تعامل و ارتباطات در مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند.

### نقش رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات و بازاریابی مقصد گردشگری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش مهم و فزاینده‌ای در زمینه گردشگری و هتلداری ایفا نموده (Lee & Lee, 2017) و با الزامی ساختن بازاریابی در فعالیت‌های بازاریابی گردشگری (Lund et al., 2017)، روش‌های سنتی بازاریابی را تغییر داده است (Park & Oh, 2012)؛ به گونه‌ای که راهبردهای بازاریابی گردشگری به‌طور مداوم با پیشرفت فناوری و رفتار کاربران تغییر نموده (Roult, et al., 2016) و هوشمند، یکپارچه و نظام‌مند شده‌اند. بیشترین استفاده عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری از رسانه‌های اجتماعی، در زمینه تحقیقات و بازاریابی می‌باشد (محمدی، ۱۳۹۵) که منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار با صرف هزینه اندک می‌گردد (Usakli et al., 2017). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به اینکه از طریق تعاملات اجتماعی هدایت می‌گردد از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی متمایز است (Knoblich et al., 2015).

در تحقیقات اخیر بازاریابی مقصد، چگونگی شکل‌گیری تصویر مقصد (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017) و برندسازی برای مقصد (De Rosa et al., 2017; Huertas et al., 2017) از طریق رسانه‌های نوین به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی را مؤثرتر ارزیابی نموده‌اند. همچنین تولید اطلاعات توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع جدیدی از اطلاعات برای تحقیقات بازار و همچنین تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی در نظر گرفته می‌شود (محمدی و میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۶). این



دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به ... ۲۴۳

اطلاعات به سازمان مدیریت مقصد کمک خواهد نمود، که مشکلات ناپیدا را به‌خوبی پیدا نماید (Akehurst, 2009). نظارت بر وبلاگ‌های گردشگری می‌تواند برای بازاریابان مقصد، روشی مقرون‌به‌صرفه در جهت درک هر چه بهتر تجربه‌های گردشگران از سفر باشد (Leung et al., 2013). بنابراین، فرضیه سوم ( $H_3$ ) به‌صورت زیر مطرح می‌گردد:

( $H_3$ ): از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر تحقیقات و بازاریابی مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند.

#### نقش رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات و ترفیعات مقصد گردشگری

با توجه به استفاده گسترده رسانه‌های اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، دیگر نمی‌توان تنها به رسانه‌های سنتی برای تبلیغات و ترفیعات در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی تکیه کرد (Kotler et al., 2003). تبلیغات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، متفاوت از تبلیغات در سایر کانال‌های سنتی است (Thornhill et al., 2017). رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها نقش مهمی برای گردشگرانی که در جستجوی اطلاعات سفر هستند دارند، بلکه می‌توانند ابزاری برای تبلیغات مقصد گردشگری نیز محسوب شوند (Chan & Denizci, 2011). همچنین برای اکثر کسب‌وکارهای گردشگری، یکی از دلایل اصلی حضور و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارائه پیشنهادات ترفیعی و ترویجی می‌باشد (Roult, et al., 2016). توانایی رسانه‌های اجتماعی در جهت کمک به تبلیغات عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در دنیای تبلیغات الکترونیک به رسمیت شناخته‌شده است و به آن‌ها ابزاری جهت ارائه اطلاعات، ترویج محصولات و ارائه پاسخ به مشتریان ارائه می‌نماید (Kasavana et al., 2010). بنابراین، فرضیه چهارم ( $H_4$ ) به‌صورت زیر مطرح می‌گردد:

(H<sub>4</sub>): از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات و ترفیعات مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند.

### نقش رسانه‌های اجتماعی در توزیع و فروش محصول گردشگری

فرصت‌های موجود برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت توزیع مستقیم محصولات نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و توانایی برقراری ارتباط با مشتریان محدودتر می‌باشد (Noone et al., 2011). توزیع مستقیم محصولات و یا خدمات به مصرف‌کنندگان سفر و همچنین تحریک آن‌ها برای به وجود آوردن تقاضا به واسطه رسانه‌های اجتماعی از جمله فعالیت‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد برای کاهش هزینه‌های تولید محسوب می‌شود (Krempf, 2007). داشتن رتبه مناسب رسانه‌های اجتماعی از نظر کاربران، تأثیر مستقیمی بر فروش خدمات گردشگری دارد (Gidumal et al., 2013). ارائه یک لینک در صفحات رسانه‌های اجتماعی به تارنمای هتل‌ها و یا دسترسی به سیستم رزرو برخط هتل به صورت مستقیم، علاقه‌مندان را به رزرو مستقیم و بدون استفاده از کانال‌های واسطه تشویق می‌نماید؛ همچنین تولید اطلاعات توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی در جهت افزایش منافع مدیران توزیع محصولات گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Noone et al., 2011). بنابراین، فرضیه پنجم (H<sub>5</sub>) به صورت زیر مطرح می‌گردد: در مورد مطالعات فرسنگی (H<sub>5</sub>): از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر توزیع و فروش مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند.

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است.

جامعه آماری تحقیق شامل عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد (دولتی و خصوصی: متخصصان گردشگری در اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، فرمانداری، شهرداری‌ها، شورای شهر، بانک گردشگری، بخش‌های بهداشتی و درمانی، عوامل قضایی و انتظامی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، مدیران عالی و میانی مراکز اقامتی، پذیرایی و رستوران‌ها، حمل‌ونقل جاده‌ای و هوایی (اداره فرودگاه)، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، انجمن راهنمایان، موزه‌ها، تفرج‌گاه‌ها و پارک‌های شهری، جنگلی و ساحلی) در شهرستان رامسر می‌باشد که از طریق نمونه‌گیری نظری و بررسی میدانی تعداد ۳۲۷ نفر به دست آمد. داده‌های پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه به دست آمدند. پرسشنامه‌های مورداستفاده در این پژوهش شامل نامه همراه، سؤالات عمومی و بخش متخصصان است که برای عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد شامل متغیر فعالیت عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در بُعد مدیریت مقصد با ۴ گویه (Sigala & Chalkiti, 2015)، در بُعد تعامل و ارتباطات با ۳ گویه (Minazzi, 2015)، در بُعد تحقیقات و بازاریابی با ۴ گویه (Hudson et al., 2015)، در بُعد تبلیغات و ترفیحات با ۳ گویه (Dijkmans et al., 2015)، در بُعد توزیع و فروش با ۳ گویه (Noone et al., 2011) و متغیر رسانه‌های اجتماعی با ۳ بُعد و ۱۳ گویه (محمدی و میرتقیان، ۱۳۹۵) است. شایان‌ذکر است که گویه‌های بخش تخصصی پرسشنامه از تحقیقات یادشده مستخرج شده و استاندارد می‌باشند و نیز با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی (۱=خیلی کم و ۵=خیلی زیاد) مورد سنجش قرار گرفته‌اند. بخشی از تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق بسته نرم‌افزاری SPSS 24 صورت پذیرفت و همچنین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Lisrel8.54 اقدام گردید، با این پیش‌شرط که در مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل، بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در متغیرها ضروری است، که این کار از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام و نتایج آن در جدول (۱) گزارش شده

است؛ به این صورت که با توجه به بزرگ‌تر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ برای تمام متغیرها، توزیع این متغیرها نرمال می‌باشد.

جدول ۱- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها مربوط به متغیرهای تحقیق

| وضعیت | معنی‌داری | آماره Z | متغیر                                   |
|-------|-----------|---------|---|
| نرمال | ۰/۲۰۰     | ۰/۰۲۶   | رسانه‌های اجتماعی                       |
| نرمال | ۰/۲۰۰     | ۰/۰۳۲   | اقدامات عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد |

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، به‌کارگیری تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل، محدودیتی ندارد. روایی پرسشنامه، از طریق روایی صوری و تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم و نیز پایایی آن از طریق محاسبه ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۲) و (۳) گزارش شده است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی و پایایی متغیر اقدامات عرضه‌کنندگان مقصد

| تحلیل عاملی مرتبه اول |       |       |         |           |   |
|-----------------------|-------|-------|---------|-----------|---|
| CR                    | AVE   | آلفا  | آماره T | بار عاملی | گویه  |
| ۰/۸۴۴                 | ۰/۵۷۷ | ۰/۸۰۶ | ۱۵/۱۱   | ۰/۷۶      | آموزش و توسعه حرفه‌ای (MNG1)                  |
|                       |       |       | ۱۷/۰۵   | ۰/۸۳      | مدیریت مالی (MNG2)                            |
|                       |       |       | ۱۲/۸۹   | ۰/۶۷      | ارتباطات داخلی (MNG3)                         |
|                       |       |       | ۱۵/۳۵   | ۰/۷۷      | عملکردهای داخلی (MNG4)                        |
| ۰/۷۸۵                 | ۰/۵۵۵ | ۰/۷۹۷ | ۱۴/۵۸   | ۰/۷۹      | تسهیل تعاملات عرضه‌کننده- عرضه‌کننده (IC1)    |
|                       |       |       | ۱۵/۶۴   | ۰/۸۴      | تسهیل تعاملات گردشگر-گردشگر (IC2)             |
|                       |       |       | ۱۰/۵۱   | ۰/۵۸      | تسهیل تعاملات درونی و بیرونی عرضه‌کننده (IC3) |
| ۰/۸۵۶                 | ۰/۶۰۰ | ۰/۸۴۱ | ۱۵/۸۷   | ۰/۷۸      | تحلیل همه‌جانبه بازار (RM1)                   |
|                       |       |       | ۱۸/۳۷   | ۰/۸۶      | توسعه محصولات (RM2)                           |

دیدگاه عرضه کنندگان خدمات گردشگری به ... ۲۴۷

|                       |       |       | ۱۲/۲۴   | ۰/۶۴      | سفارشی کردن محصولات (RM3)              |
|-----------------------|-------|-------|---------|-----------|--|
|                       |       |       | ۱۶/۵۷   | ۰/۸۰      | تقویت آمیخته بازاریابی الکترونیک (RM4) |
| ۰/۸۳۸                 | ۰/۶۳۵ | ۰/۸۰۱ | ۱۵/۲۹   | ۰/۷۷      | دستیابی و شناخت به بازار هدف (AP1)     |
|                       |       |       | ۱۶/۹۸   | ۰/۸۳      | انتشار گونه‌های اطلاعات (AP2)          |
|                       |       |       | ۱۵/۸۹   | ۰/۷۹      | تقویت روش‌های تبلیغاتی (AP3)           |
| ۰/۸۶۱                 | ۰/۶۷۳ | ۰/۷۷۲ | ۱۶/۲۳   | ۰/۸۰      | تسهیل رزرو آنلاین (DP1)                |
|                       |       |       | ۱۷/۶۸   | ۰/۸۵      | دسترسی محصولات و خدمات (DP2)           |
|                       |       |       | ۱۶/۵۷   | ۰/۸۱      | پراکندگی محصولات و خدمات (DP3)         |
| تحلیل عاملی مرتبه دوم |       |       |         |           |  |
| CR                    | AVE   | آلفا  | آماره T | بار عاملی | ابعاد                                  |
| ۰/۸۷۸                 | ۰/۵۹۱ | ۰/۷۹۴ | ۹/۸۳    | ۰/۷۵      | مدیریت (MNG)                           |
|                       |       |       | ۵/۸۷    | ۰/۸۳      | تعامل و ارتباطات (IC)                  |
|                       |       |       | ۸/۳۹    | ۰/۷۹      | تحقیقات و بازاریابی (RM)               |
|                       |       |       | ۹/۸۶    | ۰/۷۳      | تبلیغات و ترفیع (AP)                   |
|                       |       |       | ۷/۷۳    | ۰/۷۴      | توزیع و فروش (DP)                      |

جدول ۳- تحلیل عاملی تأییدی و پایایی متغیر رسانه‌های اجتماعی

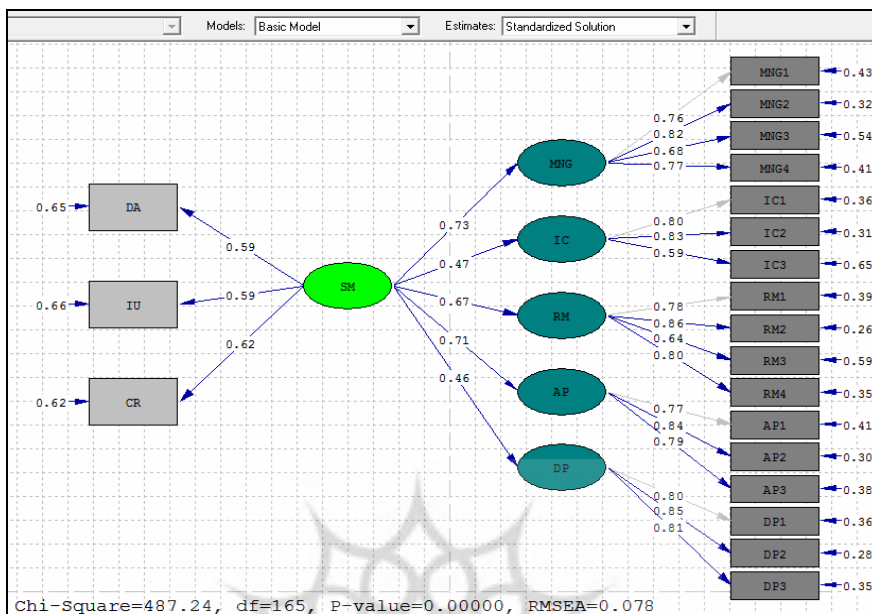
| تحلیل عاملی مرتبه اول |       |       |         |           |   |
|-----------------------|-------|-------|---------|-----------|---|
| CR                    | AVE   | آلفا  | آماره T | بار عاملی | مدیریت (MNG)                                      |
| ۰/۸۱۸                 | ۰/۵۳۱ | ۰/۷۹۳ | ۱۱/۸۱   | ۰/۷۴      | تعامل و ارتباطات (IC)                             |
|                       |       |       | ۱۵/۰۹   | ۰/۷۹      | تحقیقات و بازاریابی (RM)                          |
|                       |       |       | ۱۲/۸۲   | ۰/۶۸      | تبلیغات و ترفیع (AP)                              |
|                       |       |       | ۱۱/۱۱   | ۰/۷۰      | توزیع و فروش (DP)                                 |
| ۰/۸۲۱                 | ۰/۵۳۵ | ۰/۸۳۷ | ۱۲/۵۵   | ۰/۶۷      | و تولید و انتشار محتوا، تعاملی است (IU1)          |
|                       |       |       | ۱۵/۸۱   | ۰/۸۰      | تولید و انتشار محتوا بدون تاخیر-ارتباط فوری (IU2) |

|                       |       |       | ۱۳/۴۲   | ۰/۷۰      | تولید محتوا به صورت چندرسانه‌ای (IU3)          |
|-----------------------|-------|-------|---------|-----------|--|
|                       |       |       | ۱۴/۴۸   | ۰/۷۵      | تولید و انتشار محتوا بدون محدودیت است (IU4)    |
| ۰/۸۶۰                 | ۰/۵۵۴ | ۰/۸۶۸ | ۱۴/۰۷   | ۰/۷۱      | محتوا پس از انتشار، قابل ویرایش است (CR1)      |
|                       |       |       | ۱۶/۹۷   | ۰/۸۲      | محتواها قابلیت پذیرش بالایی دارند (CR2)        |
|                       |       |       | ۱۵/۵۵   | ۰/۷۷      | مبتنی بر نیازهای شناختی و اجتماعی واقعی (CR3)  |
|                       |       |       | ۱۵/۲۰   | ۰/۷۶      | تیم نظارتی قوی برای تولید و انتشار محتوا (CR4) |
|                       |       |       | ۱۲/۳۲   | ۰/۶۵      | محتوای تولیدشده بدون سانسور است (CR5)          |
| تحلیل عاملی مرتبه دوم |       |       |         |           |  |
| CR                    | AVE   | آلفا  | آماره T | بار عاملی | ابعاد  |
| ۰/۸۰۶                 | ۰/۵۷۷ | ۰/۸۲۵ | ۷/۴۳    | ۰/۸۶      | دامنه و قابلیت دسترسی (D&A)                    |
|                       |       |       | ۶/۵۳    | ۰/۷۸      | تعاملی و نامحدود (I&U)                         |
|                       |       |       | ۶/۴۵    | ۰/۶۲      | استمرار و اعتبار (C&R)                         |

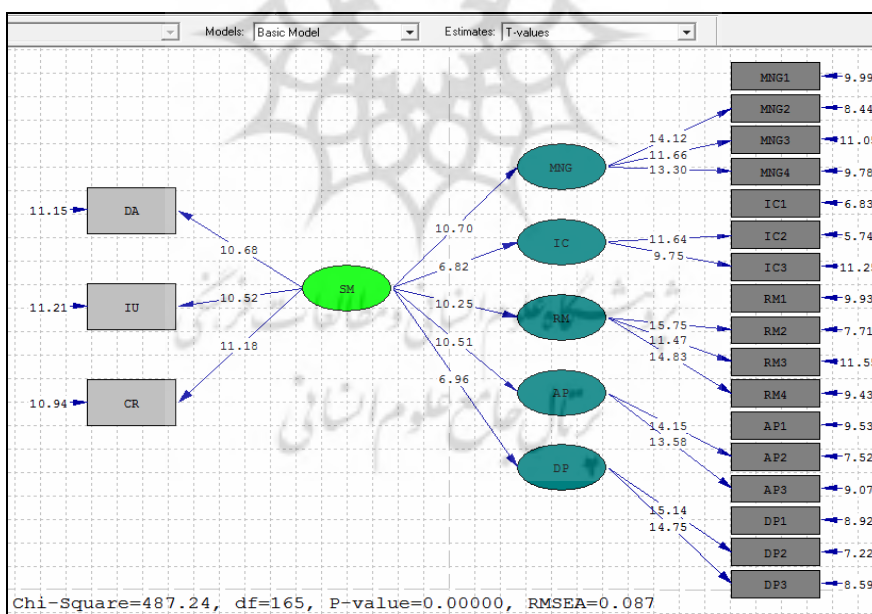
مقدار بارهای عاملی باید بیش از مقدار استاندارد ۰/۵ باشد؛ تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به اعداد معناداری صورت می‌گیرد که مقدار آن باید بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، همچنین مقدار پایایی مرکب می‌بایست از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر باشد (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). با تحلیل اطلاعات جدول (۲) و (۳)، مقدار بار عاملی و معناداری از مقدار استاندارد تبعیت نموده است. از این رو سازه‌ها دارای روایی همگرا می‌باشند. به علاوه پایایی مرکب برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، از این رو پرسشنامه دارای پایایی مرکب است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ و مناسب می‌باشد.

## یافته‌ها

یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر نشان داد که بیشتر توزیع جنسیت با آقایان (۹۶٪) بوده و بیشترین تعداد افراد نمونه در گروه سنی ۴۵ تا ۵۵ سال (۶۶٪) قرار دارد. تقریباً تمام پاسخگویان متأهل (۹۹٪) و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (۸۳٪) می‌باشند. بیشترین افراد شرکت‌کننده در تحقیق مدیران و مسئولان مراکز اقامتی (۳۶٪) و بخش پذیرایی و رستوران‌ها (۲۹٪) بودند. یافته‌های دیگر حاکی از آن است که موقعیت مکانی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر عمدتاً در درون محیط شهری و نزدیک به مراکز اصلی شهر می‌باشد. به لحاظ نوع رسانه، پرکاربردترین رسانه‌ها در میان عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر، «اینستاگرام» با حدود ۹۴٪، «تلگرام» ۹۰٪ و «سایت‌های رسانه‌های اجتماعی» ۸۸٪ درصد استفاده و کم‌کاربردترین آن «توییتر» با ۱۵٪ استفاده بوده است. بیشتر عرضه‌کنندگان از چندین رسانه اجتماعی به‌ویژه (اینستاگرام، تلگرام و سایت‌های رسانه‌های اجتماعی) به همراه هم استفاده می‌نمودند. به لحاظ نوع کارکرد، بیشترین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به ترتیب مربوط به «تعاملات درونی و بیرونی عرضه‌کننده- مشتری» ۹۰٪، «تحلیل همه‌جانبه بازار» ۹۰٪، «تقویت آمیخته بازاریابی الکترونیک» ۸۶٪، «انتشار گونه‌های اطلاعات» ۸۱٪ و «دسترسی محصولات و خدمات» ۸۰٪ بود. در این مورد نیز، اکثر عرضه‌کنندگان نیز از چندین ویژگی رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه تعاملات درونی و بیرونی عرضه‌کننده / مشتری و تحلیل همه‌جانبه بازار بکارگیری می‌نمودند. در بخش دوم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس استفاده شد و نتایج در شکل (۱) در حالت ضریب استاندارد و شکل (۲) در حالت معناداری نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری



دیدگاه عرضه کنندگان خدمات گردشگری به ... ۲۵۱

در ادامه، نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری مدل تحقیق در جدول (۴) ارائه و به همراه آن شاخص‌های برازش مدل تحقیق نیز گزارش شده است.

جدول ۴- بررسی فرضیه‌های تحقیق

| وضعیت |       | معناداری | تأثیر  | روابط علی (فرضیه)  |         |                    |                  |
|-------|-------|----------|--------|--|---------|--------------------|------------------|
| تأیید |       | ۱۰/۷۰    | ۰/۷۳   | فرضیه ۱: رسانه‌های اجتماعی ← مدیریت در مقصد              |         |                    |                  |
| تأیید |       | ۶/۸۲     | ۰/۴۷   | فرضیه ۲: رسانه‌های اجتماعی ← تعامل و ارتباطات در مقصد    |         |                    |                  |
| تأیید |       | ۱۰/۲۵    | ۰/۶۷   | فرضیه ۳: رسانه‌های اجتماعی ← تحقیقات و بازاریابی در مقصد |         |                    |                  |
| تأیید |       | ۱۰/۵۱    | ۰/۷۱   | فرضیه ۴: رسانه‌های اجتماعی ← تبلیغات و ترفیحات در مقصد   |         |                    |                  |
| تأیید |       | ۶/۹۶     | ۰/۴۶   | فرضیه ۵: رسانه‌های اجتماعی ← توزیع و فروش در مقصد        |         |                    |                  |
| NFI   | CFI   | AGFI     | RMR    | RMSEA  | P-Value | X <sup>2</sup> /df | شاخص             |
| > ۰/۹ | > ۰/۹ | > ۰/۹    | < ۰/۰۵ | < ۰/۱  | < ۰/۰۵  | < ۳                | مقدار استاندارد  |
| ۰/۹۲  | ۰/۹۴  | ۰/۹۲     | ۰/۰۴۲  | ۰/۰۷۸  | ۰/۰۰۰۰۰ | ۲/۹۵               | مقدار برآورد شده |

همان‌طور که در جدول (۴) قابل مشاهده است، تمام فرضیه‌ها تأیید شده‌اند و با توجه به شاخص‌های برازش، می‌توان بیان نمود که مدل از برازش خوبی برخوردار می‌باشد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۷۳) میان رابطه رسانه‌های اجتماعی و مدیریت در مقصد و تبیین ۵۳ درصدی تغییرات مدیریت در مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی در سطح معناداری ۱۰/۷۰ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ و کوچک‌تر از ۱/۹۶-) فرضیه اول تأیید شده است. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۷) میان رابطه رسانه‌های اجتماعی و توسعه تعامل و ارتباطات در مقصد و تبیین ۲۲ درصدی تغییرات توسعه تعامل و ارتباطات در مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی در سطح معناداری ۶/۸۲،

فرضیه دوم تأیید شده است. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۶۷) میان رابطه رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات و بازاریابی در مقصد و تبیین ۴۵ درصدی تغییرات تحقیقات و بازاریابی در مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی در سطح معناداری ۱۰/۲۵، فرضیه سوم تأیید شده است. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۷۱) میان رابطه رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات و ترفیع در مقصد و تبیین ۵۰ درصدی تغییرات تبلیغات و ترفیعات در مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی در سطح معناداری ۱۰/۵۱، فرضیه چهارم تأیید شده است. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۶) میان رابطه رسانه‌های اجتماعی و فروش و توزیع در مقصد و تبیین ۲۱ درصدی تغییرات فروش و توزیع در مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی در سطح معناداری ۶/۹۶، فرضیه پنجم تأیید شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات نشان می‌دهند که عوامل متعددی بر مدیریت مقصد گردشگری اثرگذارند. در تحقیق حاضر با به‌کارگیری مدل‌های کارکرد رسانه‌ها، نقش و عملکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت مقصد گردشگری رامسر از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مورد مطالعه قرار گرفت. تحلیل روابط ساختاری در این تحقیق موید تحقیقات پیشین است و نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در اقدامات عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر ایفا می‌کنند. بر این اساس، مشخص گردید که عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر بر این عقیده‌اند، که ابعاد مدیریت در مقصد، تبلیغات و ترفیعات در مقصد، تحقیقات و بازاریابی در مقصد، تعامل و ارتباطات در مقصد و نیز توزیع و فروش در مقصد به ترتیب بیشتر به کمتر از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند گردیده‌اند.

به‌منظور بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اقدامات عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر پنج فرضیه مطرح گردید و با توجه به نتایج تحقیق حاضر،

## دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به ... ۲۵۳

تمام فرضیه‌ها تأیید شد. فرضیه اول «از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند» تأیید شد که با نتیجه تحقیقات (Kotoua & Ilkan, 2017; Sigala & Chalkiti, 2015) همسو بوده است. حال در صورتی که یک مقصد گردشگری همچون شهرستان رامسر به دنبال مدیریت صحیح گردشگری باشد، سازمان‌های مرتبط با گردشگری باید شرایطی را فراهم سازند تا بتوان در جهت تعیین استراتژی‌های توسعه گردشگری و پیاده‌سازی آن‌ها اقدام کرد. شاید بتوان گفت که بکارگیری نیروهای متخصص و آموزش‌دیده و همچنین ایجاد شرایط آموزش برای شهروندان، سازمان‌ها، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان در ارتباط با دانش گردشگری گام مهمی باشد که این مقاصد با توجه به آن می‌توانند استراتژی‌ها و رویکردهای توسعه گردشگری را در یک مقصد شناسایی و اجرا نمایند.

فرضیه دوم «از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر توسعه تعامل و ارتباطات در مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند» که مورد پذیرش قرار گرفت، با نتایج تحقیقات (Roult, et al., 2016; Minazzi, 2015; Xiang & Gretzel, 2010) همسو بوده است. توسعه ارتباطات و تعامل یکی دیگر از کاربردهای رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد گردشگری است، که از سه منظر می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. اول، توسعه ارتباطات بین عرضه‌کنندگان خدمات در یک مقصد گردشگری با عرضه‌کنندگان خدمات در مقاصد دیگر می‌باشد، که به دلیل برقراری تعامل و تبادل تجربیات کسب‌وکارهای گردشگری مشابه در مقاصد گردشگری دیگر، عرضه‌کنندگان خدمات در یک مقصد گردشگری همچون شهرستان رامسر را قادر می‌سازند تا نسبت به بهبود عملکرد در ارائه خدمات خود اقدام کنند. دوم، توسعه ارتباطات بین عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در یک مقصد و گردشگران می‌باشد، که به عرضه‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا از بازخوردهای گردشگران نسبت به عملکرد

خود در ارائه خدمات بهره‌مند گردند. این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا سطح کیفیت خدمات عرضه‌شده به گردشگران را ارزیابی کرده و در صورت دریافت بازخوردهای منفی نسبت به بهبود نواقص و کاستی‌ها اقدام نمایند.

فرضیه سوم «از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر تحقیقات و بازاریابی در مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند» که مورد تأیید قرار گرفت و با نتیجه تحقیقات (Lee & Lee, 2017; Hudson et al., 2015) و محمدی (۱۳۹۵) مشابه و همسو است. در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری در کمک به تحقیقات و بازاریابی می‌توان گفت که مقاصد گردشگری همچون شهرستان رامسر می‌توانند به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم برای شناسایی بازار هدف گردشگری توجه نمایند. این کار مقاصد گردشگری را قادر ساخته، که ضمن تشخیص گونه‌های مختلف گردشگران خود نسبت به توسعه خدمات و تسهیلات متناسب با آن‌ها اقدام کنند. در انتها با توجه به نتایج بررسی‌ها و آزمون فرضیات تحقیق، پیشنهادهای کاربردی لازم برای مسئولان گردشگری مقصد را ارائه نموده است.

فرضیه چهارم «از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات و ترفیع در مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند» که مورد تأیید واقع شد، با نتایج تحقیق (Thornhill et al., 2017; Roul, et al., 2016; Dijkmans et al., 2010; Kasavana et al., 2010; Chan & Denizci, 2011) هم‌راستا می‌باشد. با توجه به اینکه مهم‌ترین بعد کاربرد رسانه‌های اجتماعی در مقاصد استفاده از این رسانه‌ها برای مدیریت در مقصد و تبلیغات و ترفیعات در مقصد گردشگری است، بنابراین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری نوین در تبلیغات یک مقصد گردشگری همچون شهرستان رامسر به کار گرفته شود که ابزار تبلیغاتی کم‌هزینه‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی سنتی بوده و می‌تواند منجر به ایجاد تصویری جذاب از مقصد، به‌واسطه معرفی جاذبه‌های گردشگری گردد. همچنین،

از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی زمینه‌های برقراری ارتباط بین افراد را در سطح جهانی فراهم می‌کنند، عامل مهمی برای تبلیغ مقصد گردشگری در سطح بین‌المللی نیز محسوب می‌گردند.

فرضیه پنجم «از دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی بر فروش و توزیع در مقصد گردشگری رامسر تأثیر می‌گذارند» تأیید گردید. نتایج تحقیقات (Gidumal et al., 2013; Noone et al., 2011; Krempl, 2007) نیز بر همین موضوع تأکید نموده‌اند. در ارتباط با کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در زمینه توزیع محصول گردشگری نیز می‌توان به این موضوع اشاره نمود، که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری منجر به ارائه مستقیم خدمات و محصولات گردشگری به گردشگران شده و به حذف واسطه‌ها می‌انجامد. بر این اساس، هتل‌ها و یا سایر تسهیلات گردشگری در مقاصد چون شهرستان رامسر با بهره‌مندی از این روش ضمن ارائه خدمات قابل اطمینان به گردشگران، می‌توانند سطح درآمد خود را به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهند.

### پیشنهادها

با بحث و تحلیل در مورد تأیید هر یک از فرضیه‌ها و مقایسه با تحقیقات مشابه پیشین می‌توان بیان نمود که رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی را در اقدامات عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر (مدیریت در مقصد، تبلیغات و ترفیعات در مقصد، تحقیقات و بازاریابی در مقصد، تعامل و ارتباطات در مقصد و نیز توزیع و فروش در مقصد) ایفا می‌نمایند. توجه به کاربردهای رسانه‌های اجتماعی توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد، می‌تواند بسترساز توسعه گردشگری در مقصد رامسر باشد. این موضوع نیز نیازمند آگاهی از مزایای قابل ملاحظه رسانه‌های اجتماعی است، که در صورتی که به آن توجه شود، می‌تواند مقصد گردشگری را از

مزایای حضور گردشگران منتفع سازد. بدین ترتیب، با توجه به این یافته‌ها، علاوه بر پیشنهادهای بالا می‌توان پیشنهادهایی را برای بهره‌گیری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر ارائه نمود:

- تمرکز عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر بر روی اینستاگرام (رسانه اجتماعی‌ای که در میان گردشگران بیشترین کاربرد را دارد) و تبلیغات بر روی این رسانه به‌منظور انگیزش و جذب هر چه بیشتر گردشگران و در عین حال صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی.

- به دلیل اینکه رامسر به‌عنوان پایلوت شهر الکترونیک و شهر بدون پول انتخاب شده است و زیرساخت‌های لازم در حال ایجاد و توسعه می‌باشد، باید بر روی استقرار فناوری‌های لازم به‌منظور کاربرد آن‌ها در جهت شناخت، معرفی و انتقال اطلاعات درباره جاذبه‌ها و کلیه موارد لازم توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری رامسر تمرکز گردد.

- طبق اطلاعات تحقیق هیچ تارنمای اختصاصی گردشگری در مورد مقصد رامسر وجود ندارد و با توجه به نکات ذکر شده در بالا و انتخاب رامسر به‌عنوان پایلوت شهر گردشگری الکترونیک، می‌توان تمام فعالیت‌های مربوط به شهر الکترونیک را بر پایه این تارنما برنامه‌ریزی نمود.

- ساماندهی و استقرار نظام انتقادات و پیشنهادهای الکترونیکی گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی برای گردشگران به‌عنوان ابزاری برای تحقیقات بازار.

## منابع

- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ ارکان‌زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۷). «مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۴.
- بیات، محمدکریم؛ اسفندیاری‌مقدم، علیرضا؛ علیپوری حافظی، حامد. (۱۳۹۷). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: فراتحلیل مقالات بین‌المللی، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۴.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ حیدری، اصغر. (۱۳۹۵). «تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور افق (۱۴۰۴)»، *میراث و گردشگری*، سال اول، شماره ۲.
- طاهریان، مریم؛ دلاور، علی؛ رسولی، محمدرضا؛ عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۷). «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۵.
- رامین‌مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه. (۱۳۹۳). *روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل)*، تهران: ترمه.
- محمدی، مصطفی. (۱۳۹۵). «نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر»، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال پنجم، شماره ۱۹.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان‌رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۵). «نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال دوم، شماره ۸.

- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۶). *نقش رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری در شهرستان رامسر*، طرح تحقیقاتی داخلی انتشار نیافته، گروه گردشگری، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (علوم اجتماعی)، دانشگاه مازندران.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.

- Akehurst, Gary. (2009). "User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers", *Service Business*, Vol. 3, No. 1. PP: 51-61.
- Chan, Nga Ling. and Guillet, Basak Denizci. (2011). "Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28. No. 4. PP: 345-368.
- Chen, Fang-Wei. Plaza, Antonio Guevara. and Urbistondo, Pilar Alarcón. (2016). "Automatically extracting tourism-related opinion from Chinese social media", *Current Issues in Tourism*, Vol. 20. No. 10. PP: 1070-1087.
- Cheng, Mingming. Wong, IpKin Anthony. Wearing, Stephen. and McDonald, Matthew. (2016). "Ecotourism social media initiatives in China", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25. No. 3. PP: 416-432.
- Chung, Namho. and Han, Heejeong. (2017). "The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 123. PP: 370-380.
- Colomo-Palacios, Ricardo. Soto-Acosta, Pedro. Ramayah, Thurasamy. and Russ, Meir. (2013). "Electronic markets and the future internet: From clouds to semantics", *Electronic Markets*, Vol. 23. No. 2. PP: 89-91.
- De-Rosa, Annamaria Silvanade. Bocci, Elena. and Dryjanska, Laura. (2017). "Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication", *Journal of Destination Marketing & Management*, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.004>.
- Dijkmans, Corné. Kerkhof, Peter. and Beukeboom, Camiel J. (2015). "A stage to engage: Social media use and corporate reputation", *Tourism Management*, No. 47. PP: 58-67.
- Lange-Faria, Wendy. and Elliot, Statia. (2012). "Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing", *Tourismos*, Vol. 7. No. 1. PP: 193-211.



- Gidumal, Jacques Bulchand. Gonzalez, Santiago Melián. and Lopez-Valcarcel, Beatriz González. (2013). "A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels", *International Journal of Hospitality Management*, No. 35: PP: 44-47.
- Gon, Marika, and Pechlaner, Harald. (2016). "Social Media and Destination Management Organizations, Digital Natives perspective on destination websites", *Information Technology & Tourism*, Vol. 16, No. 4. PP: 435-455.
- Harrigan, Paul. Evers, Uwana. Miles, Morgan. & Daly, Timothy. (2017). "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, No. 59. PP: 597-609.
- Hays, Stephanie. Page, Stephen John. and Buhalis, Dimitrios. (2013). "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations", *Current Issues in Tourism*, Vol. 16. No. 3. PP: 211-239.
- Hua, Lim Yan. Ramayah, Thurasamy. Ping, Teoh Ai. and Jun-Hwa, Cheah. (2017). "Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia", *Information Systems Management*, Vol. 34, No. 3. PP: 265-279.
- Huang, Leo. Yung, Chi-Yen. and Yang, Evonne. (2011). "How do travel agencies obtain a competitive advantage? Through a travel blog marketing channel", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17. No. 2. PP: 139-149.
- Hudson, Simon. Roth, Martin S. Madden, Thomas J. and Hudson, Rupert. (2015). "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees", *Tourism Management*, No. 47. PP: 68-76.
- Huertas, Assumpció. Míguez-González, María Isabel. and Lozano-Monterrubio, Natàlia. (2017). "YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 24. No. 3. PP: 211-229.
- *Internet World Stats*. (2015). retrieved June 24, 2016, from <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>.
- Jovicic, Dobrica Z. (2019). "From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination", *Current Issues in Tourism*, DOI:10.1080/13683500.2017.1313203.
- Kasavana, Michael L. Nusair, Khaldoon. and Teodosic, Katherine. (2010). "Online social networking: Redefining the human web" *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1. No. 1. PP: 68-82.

- Kim, Sung-Eun. Lee, Kyung Young. Shin, Soo Il. and Yang, Sung-Byung. (2017). "Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo", *Information and Management*, Vol. 54. No. 6. PP: 687-702.
- Kizildag, Murat. Altin, Mehmet. Ozdemir, Ozgur. and Demirer, Ilhan. (2017). "What do we know about social media and firms' financial outcomes so far?", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8. No. 1. PP: 39-54.
- Knoblich, Stephan. Martin, Andrew. Nash, Robert. and Stansbie, Paul. (2015). "Keys to success in Social Media Marketing (SMM) - Prospects for the German airline industry", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 17. No. 2. PP: 147-164.
- Kotler, Philip T. Bowen, John T. and Makens, James. And Baloglu, Seyhmus. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3<sup>rd</sup> ed), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotoua, Selira. and Ilkan, Mustafa. (2017). "Tourism destination marketing and information technology in Ghana", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6. No. 2. PP: 127-135.
- Krempl, Stefan. (2007). *Travel 2.0: Die tourismusbranche fliegt auf neue webtechniken*. Retrieved from <http://www.heise.de/newsticker/meldung/86448/from/rss09>.
- Lee, Seonjeong Ally. and Lee, Minwoo. (2017). "Effects of relationship types on customers' para-social interactions: promoting relationship marketing in social media", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8. No. 1. PP: 133-147.
- Leung, Daniel. Law, Rob. Van Hoof, Hubert. and Buhalis, Dimitrios. (2013). "Social Media in Tourism and Hospitality: a Literature Review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 30, PP: 3-22.
- Leung, Xi. Bai, Billy. and Erdem, Mehmet. (2017). "Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8. No. 2. PP: 239-255.
- Li, Sammy. Robinson, Peter. and Oriade, Ade. (2017). "Destination marketing: The use of technology since the millennium", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6. No. 2. PP: 95-102.
- Litvin, Stephen. Goldsmith, Ronald. and Pan, Bing. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29. No. 3. PP: 458-468.

- Lu, Ying (Tracy). Chen, Ze (Wade). and Law, Rob. (2017). "Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35. No. 2. PP: 102-118.
- Lund, Niels Frederik. Cohen, Scott A. and Scarles, Caroline. (2017). "The power of social media storytelling in destination branding", *Journal of Destination Marketing & Management*, In Press:  
DOI: [10.1016/j.jdmm.2017.05.003](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003).
- Mkono, Muchazondida. (2016). "Sustainability and Indigenous tourism insights from social media: worldview differences, cultural friction and negotiation", *Journal of Sustainable tourism*, Vol. 24. No. 8-9. PP: 1315-1330.
- Minazzi, Roberta. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer Cham Heidelberg: London.
- Muhoho-Minni, Paschalia. and Lubbe, Berendien. (2017). "The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience", *Communicatio*, Vol. 43. No. 1. PP: 58-79.
- Munar, Ana Maria. (2012). "Social Media Strategies and Destination Management", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 12. No. 2. PP: 101-120,
- Narangajavana, Yeamduan. Fiol, Luis José Callarisa. Tena, Miguel Ángel Moliner. Artola, Rosa María Rodríguez. and García, Javier Sánchez. (2017). "The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination", *Annals of Tourism Research*, No. 65. PP: 60-70.
- Nasihatkon, Banafsheh. Kheiri, Jamal. and Miralbell, Oriol. (2016). "Social Media and Hotel E-Marketing in Iran: The Case of Parsian International Hotels", *Tourism*, Vol. 26. No. 2. PP: 15-21.
- Noone, Breffni. McGuire, Kelly. and Rohlfs, Kristin. (2011). "Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10, No. 4. PP: 293-305.
- Pantelidis, Ioannis. (2010). "Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51. No. 4. PP: 483-491.
- Park, Jongpil. and Oh, Ick-Keun. (2012). "A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry", *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 12. No. 1. PP: 93-106.

- Roul, Romina. Gaudette, Marilyne. Auger, Denis. and Adjizian, Jean-Marc. (2016). "Internet Site Management and Use of Social Media by Tourism Businesses: The Case of Quebec", *Czech Journal of Tourism*, Vol. 5. No. 1, PP: 21-34.
- Salavati, Shahram. and Hashim, Noor Hazarina. (2015). "Website adoption and performance by Iranian hotels", *Tourism Management*, No. 46. PP: 367-374.
- Santana, Armin da Almeida. and Gil, Sergio Moreno. (2017). "New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6. No. 2. PP: 150-161.
- Schmallegger, Doris. and Carson, Dean. (2008). "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14. No. 2. PP: 99-110.
- Sigala, Marianna. and Chalkiti, Kalotina. (2015). "Knowledge management, social media and employee creativity", *International Journal of Hospitality Management*, No. 45. PP: 44-58.
- Stankov, Ugljesa. Lazić, Lazar. and Dragičević, Vanja. (2010). "The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe", *European Journal of Tourism Research*, Vol. 3. No. 2. PP: 105-113.
- Thornhill, Mike. Xie, Karen. and Lee, Young-Jin. (2017). "Social media advertising in a competitive market: effects of earned and owned exposures on brand purchase", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8. No. 1. PP: 87-100.
- Usakli, Ahmet. Koc, Burcu. and Sonmez, Sevil. (2017). "How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6. No. 2. PP: 136-149.
- Xiang, Zheng. and Gretzel, Ulrike. (2010). "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, No. 2. PP: 179-188.
- Zeng, Benxiang. and Gerritsen, Rolf. (2014). "What do we know about social media in tourism? A review", *Tourism Management Perspectives*, No. 10. PP: 27-36.