

بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه‌های گردشگری رسانه اجتماعی با تصویر و انتخاب مقصد

زینب زمانی* ، منیژه حقیقی نسب** ، ندا زرندیان***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۹/۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱/۷

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه درگیرسازی در رسانه اجتماعی با تصویر و در نهایت انتخاب مقصد گردشگری است. بدین منظور مدل مفهومی که رابطه بین درگیرسازی، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی عاطفی و انتخاب مقصد را نشان می‌دهد، ارائه و با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و ابزار پرسشنامه اقدام به اجرای پژوهش گردید. جامعه مورد بررسی پژوهش، کاربران گروه‌های گردشگری فعال در تلگرام بوده و روش نمونه‌گیری، نمونه در دسترس است. داده‌ها جمع‌آوری شد و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SPSS22 و AMOS 22 مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل مدل پژوهش حاکی از این بود که

*دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا.

z.zamani120@gmail.com

**دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا. mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

***دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

nedazarandian@gmail.com

درگیرسازی در گروه‌های تلگرامی با محوریت گردشگری با تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی از مقصد، رابطه معناداری دارد. علاوه بر این، تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی نیز با انتخاب مقصد رابطه معنادار داشتند. در نهایت، این پژوهش به شواهدی مبنی بر رابطه مستقیم درگیرسازی بر انتخاب مقصد دست نیافت. سرانجام، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای کاربردی جهت بهره‌گیری از کانال تلگرام به سازمان‌های مدیریت مقصدهای گردشگری کشور، ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: تصویر مقصد، انتخاب مقصد، درگیرسازی، رسانه اجتماعی، تلگرام.

مقدمه و طرح مسئله

صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا، درآمدزا و مؤثر بر رشد و توسعه اقتصادی مطرح بوده و کشورهای مختلف در رقابتی تنگاتنگ در پی استفاده هرچه بیشتر از مزایای خود در این زمینه و در نهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند. شدت رقابت در حوزه تولیدی و خدماتی، نیاز به استراتژی جایگاه‌یابی اثربخش را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای استراتژی بازاریابی، مطرح نموده است. در این میان، یکی از عناصر جایگاه‌یابی، ایجاد و حفظ درک یا تصویر خوشایند و متمایز از محصول یا خدمت در ذهن مشتریان در بازار هدف بوده که مقصدهای گردشگری مانند مناطق، استان‌ها، کشورها و بناهای تاریخی و جاذبه‌های طبیعی، را نیز در برمی‌گیرد (Echtner & Ritchie, 1993). بدین ترتیب تصویر ذهنی از مقصد، یکی از موضوعات مهم قابل‌بحث در بازاریابی گردشگری است (مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱) که از اوایل دهه ۷۰ مورد توجه قرار گرفته (محمودی و همکاران ۱۳۹۴) و سازمان‌های بازاریابی با هدف جذب مشتری «گردشگر» برای مقاصد مختلف، سعی در ایجاد تصویر مثبت از مقصدها نمودند (Xia et al., 2017).

اهمیت این موضوع در پژوهش‌های دو دهه اخیر، ناشی از تأثیری است که تصویر مقصد بر فرآیند انتخاب مقصد سفر دارد (Baloglu and McCleary, 1999). چنانچه، مطالعات متعددی ارتباط میان تصویر مقصد و ترجیحات و تمایلات بازدید از مقصد را بررسی و تأیید کرده‌اند (Scott et al., 1978; Milman and Pizam, 1995; Hunt, 1975; Mayo, 1973; Goodrich, 1978). در این میان، رسانه‌ها به‌خصوص در قالب امروزی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند تأثیر بسزایی در شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد (Terzidou et al., 2017) و در نهایت انتخاب مقصدی خاص برجای گذارند. این تأثیر می‌تواند از طریق درگیرسازی مشتری توسط رسانه‌های اجتماعی به مفهوم تعهد بلندمدت میان بازیگران/افراد بر اساس قراردادی نوشته یا نانوشته (Welbourne, 2007)، دوچندان گردد. این در حالی است اگرچه در ادبیات گردشگری، تأکید شده است که رسانه اجتماعی درگیرسازی مشتریان را تسهیل می‌کند (Harrigan et al., 2017)، اما تأثیر درگیرسازی بر تصویر یک مقصد (Stepaniuka, 2015) و در نهایت انتخاب مقصد، کمتر در مطالعات مورد توجه قرار گرفته است. به‌علاوه این‌که موضوع تأثیر رسانه اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر مقصد در بین گردشگران داخلی با توجه به ملاحظات مربوط به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع (Hsiang et al, 2015؛ فرزانه و شهاب‌الدینی، ۱۳۹۴)، نیز خود مسئله‌ای است که در مطالعات موجود، مغفول مانده است. افزون بر این با توجه به نیاز به رونق صنعت گردشگری کشور؛ یکی از مسائل مطرح، چگونگی استفاده از فرصت به وجود آمده به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی در جهت رونق هرچه بیشتر این صنعت است.

از این‌رو مسئله اصلی این پژوهش یافتن پاسخی برای این پرسش است که: آیا درگیرسازی گردشگران داخلی در رابطه با مباحث و موضوعات مرتبط با مقاصد گردشگری در رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام به‌طور مستقیم یا به‌واسطه تأثیری که بر تصویر ذهنی (شناختی و عاطفی) داشته، با انتخاب مقصد/جاذبه گردشگری رابطه‌ای دارد؟ به‌عبارت‌دیگر، هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر درگیرسازی افراد با

رسانه‌های اجتماعی (به‌طور خاص گروه‌های تلگرامی با محوریت گردشگری) بر تصویر ذهنی از مقاصد داخلی و در نهایت انتخاب این مقاصد می‌باشد. اهمیت این موضوع بدان جهت است که نتایج آن به سازمان‌ها و مدیران بازاریابی مقاصد و همچنین جاذبه‌های گردشگری کشور کمک خواهد نمود تا در مورد حضور یا عدم حضور و همچنین نحوه حضور در رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام و یا سایر رسانه‌های اجتماعی مشابه داخلی که قابلیت انتقال و ایجاد انواع محتوا (صوتی، تصویری، متن و غیره) را دارا بوده و در بین مردم ایران، از کاربری بالایی برخوردار هستند (مهدی زاده طالشی و همکاران، ۱۳۹۶)، برنامه‌ریزی کنند؛ که این خود می‌تواند کمکی به رونق صنعت گردشگری کشور باشد. در ادامه ادبیات و پیشینه پژوهش، روش انجام پژوهش، یافته‌های پژوهش و در نهایت نتیجه پژوهش ارائه می‌شود.

مبانی نظری

تصویر ذهنی و انتخاب مقصد

ارزیابی و تحلیل تصویر مقصد از جمله موضوعات مورد توجه در ادبیات گردشگری می‌باشد که توانسته کمک شایانی به شناخت بهتر از رفتار گردشگران نماید (Beerli and Martin, 2004). هرچند شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد تعیین‌کننده قطعی انتخاب مقصد نمی‌باشد؛ چرا که افزون بر تصور ذهنی از مقصد، عوامل دیگری نظیر وضعیت اقتصادی گردشگر (سطح درآمد) بر انتخاب مقصد توسط گردشگر تأثیرگذار می‌باشند. باین‌حال اهمیت این موضوع در پژوهش‌های دو دهه اخیر، ناشی از تأثیری است که تصویر مقصد بر فرآیند انتخاب مقصد سفر دارد (Baloglu and McCleary, 1999). مطالعات متعددی ارتباط میان تصویر مقصد و ترجیحات و تمایلات بازدید از مقصد را بررسی و تأیید کرده‌اند (Scott et al., 1978; Milman and Pizam, 1995; Hunt, 1975; Mayo, 1973; Goodrich, 1978).

بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه‌های ... ۲۶۹

از جمله نخستین کسانی است که به اهمیت موضوع تصویر مقصد در مواجهه با افزایش شمار بازدیدکنندگان مقاصد تأکید می‌کند. به‌زعم وی تصویر مقصد به معنای تصور بازدیدکننده بالقوه از یک منطقه می‌باشد. دیگر تعاریف ارائه شده از "تصویر مقصد"، در جدول (۱) آورده شده‌اند:

جدول ۱- تعاریف از تصویر مقصد

پژوهشگر/پژوهشگران	سال	تعریف
Crompton	۱۹۷۹	مجموعه‌ای از عقاید، ایده‌ها و ادراک شخص در خصوص یک مقصد
Phelps	۱۹۸۶	تصور یا ادراک از یک مکان
Tourism Canada	۱۹۸۷	آن‌گونه که یک کشور در قیاس با سایر کشورها درک می‌شود
Gartner & Hunt	۱۹۸۷	ادراک شخص از کشوری که در آن ساکن نیست
And Richardson Crompton	۱۹۸۸	تصور از ویژگی‌های مقصد تعطیلاتی
Gartner	۱۹۸۹	آمیخته‌ای پیچیده از محصولات متنوع و ویژگی‌های آن‌ها
Reilly	۱۹۹۰	مجموعه صفاتی همچون تجربه، عقاید، باورها، خاطرات و برداشت مقصد
Dimanche	۲۰۰۳	برداشت‌های گردشگران یا بازدیدکنندگان بالقوه از یک مکان.
Hose and Wickens	۲۰۰۴	هرگونه معرفی دیداری، شنیداری و نوشتاری از یک مکان که قابلیت انتقال به دیگران را دارد.

اگرچه تعاریف متعددی از تصویر مقصد تاکنون ارائه شده است؛ اما، تمام تعاریف در دو نقطه مشترک به نظر می‌رسند:

الف) ذهنی بودن تصویر مقصد؛ بدان مفهوم که تصویر مقصد به ادراک، تصور، عقیده و نگرش گردشگر نسبت به مقصد بازمی‌گردد. آنچه در ذهن شکل می‌گیرد و می‌تواند ریشه در واقعیت یا تصویری خیالی داشته باشد.

ب) محیط نامعمول زندگی؛ بدین مفهوم که کلیه این باورها و نگرش‌ها حول محلی به‌غیراز مکان معمول زندگی شکل گرفته‌اند که می‌تواند مقصد بالقوه گردشگر در آینده به شمار رود.

برخی از پژوهشگران سعی داشتند تا پای را از مفاهیم انتزاعی تعریف تصویر از مقصد، فراتر نهند و برای نیل به این مهم، به شناسایی عناصر تشکیل‌دهنده آن پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه بیرلی و مارتین مطرح نمودند که مفهوم تصویر ذهنی از مقصد شامل سه سازه (۱) تصویر ذهنی عاطفی (۲) تصویر ذهنی شناختی و (۳) تصویر ذهنی کلی می‌باشد. تصویر ذهنی کلی از یک مقصد گردشگری با عنوان مجموعه باورها، عقاید، و نظراتی شناخته می‌شود که یک فرد از یک مقصد دارد. بُعد شناختی دربرگیرنده باورها و دانش گردشگر در مورد ویژگی‌های ادراک شده آن مقصد گردشگری است، که شامل شاخص‌هایی همچون آب‌وهوا، مکان‌های دیدنی و احساس امنیت است. بُعد عاطفی دربرگیرنده احساسات گردشگر در مورد مقصد گردشگری می‌باشد و با شاخص‌هایی همچون خوشایند بودن، آرامش‌بخش بودن و هیجان‌انگیز بودن سنجیده می‌شود.

این دو محقق دریافتند که تصویر ذهنی شناختی به‌طور مستقیم از عوامل تعیین‌کننده تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی کلی گردشگران می‌باشد (طولابی و نصرالهی وسطی ۱۳۹۶). به‌طورکلی، با توجه به اینکه گردشگران بالقوه دانش محدودی در خصوص ویژگی‌های یک مقصد گردشگری دارند، پس تصویر ذهنی شکل‌گرفته نسبت به آن مقصد، عنصر کلیدی در فرآیند انتخاب مقصد توسط گردشگر، به شمار می‌رود (امامی و همکاران، ۱۳۹۳). هنگامی که گردشگران به‌طورکلی ادراک یا برداشت مثبتی دارند، بیشتر احتمال دارد که آن مقصد را انتخاب کنند. علاوه بر این، تصویر مقصد قادر است به‌طور مثبت بر احساس از آن مکان و رضایت و رفتار آینده افراد تأثیرگذار باشد (طباطبایی نسب و ماه‌آورپور، ۱۳۹۶).

درگیرسازی

در مفهومی عام، «درگیرسازی» را می‌توان تعهد بلند میان بازیگران/افراد بر اساس قراردادی نوشته یا نانوشته دانست (Welbourne, 2007). اما در دنیای صنعت، کاربرد واژه «درگیرسازی» را می‌توان در دو حوزه جداگانه رفتار سازمانی و بازاریابی پیگیری کرد. در رفتار سازمانی، درگیرسازی به‌عنوان ابزاری در جهت ایجاد تعهد و رفتار شهروندی سازمانی و همچنین وسیله‌ای برای پیش‌بینی عملکرد مالی به کار می‌رود (Saks, 2006). درحالی‌که در مباحث بازاریابی، درگیرسازی مشتری به مفهوم تعامل مکرر میان مشتری و سازمانی مشخص است که منجر به افزایش سرمایه‌گذاری احساسی، روانی و فیزیکی مشتری در مورد سازمان یا برند می‌گردد (Hollebeek et al., 2014; Phang et al., 2013). از سوی دیگر، اصطلاح درگیرسازی می‌تواند در گردشگری، درجایی که تعامل بین گردشگران و سایر موضوعات مرتبط با گردشگری مانند جاذبه‌های گردشگری، مناطق گردشگری، نام‌های تجاری، علائم گردشگری و غیره برقرار می‌گردد نیز، دیده شود (Stepaniuka, 2015).

در مجموع، تعابیر متعددی برای درگیرسازی مشتری، به‌کاربرده شده است اما اکثریت بر چند بُعدی بودن این مفهوم اذعان داشته‌اند؛ ابعادی نظیر شناختی، عاطفی و رفتاری. نکته قابل‌توجه این است که همه این تعابیر بر تمایز میان «درگیرسازی مشتری» با «مشارکت» -واژه‌ای که غالباً به‌جای درگیرسازی مشتری به کار گرفته می‌شود- تأکید داشته‌اند. باید توجه داشت که در به‌کارگیری واژه «مشارکت»، تنها بر بُعد شناختی تأکید می‌گردد، حال آنکه، «درگیرسازی» ترکیبی از عناصر شناختی (تمرکز و علاقه مشتری به یک برند یا هر موضوع خاص)، عاطفی (احساس غرور ناشی از داشتن یک نام تجاری خاص) و رفتاری (تلاش مشتری و انرژی لازم برای تعامل با یک برند خاص) است. افزون بر این در تمام این پژوهش‌ها مشاهده شد که مشارکت مقدمه‌ای برای درگیرسازی مشتری می‌باشد (So et al., 2014; Harrigan et al., 2017).

1. Involvement

درگیرسازی به‌زعم بودن (Bowden, 2009) می‌تواند پیامدهایی را به همراه داشته باشد که شامل (۱) نوعی الزام^۱ محاسبه‌گرانه در مشتری جدید ایجاد می‌کند؛ (۲) میزان مشارکت^۲ و سطح اعتماد برای مشتری تکراری را بالا می‌برد و (۳) پایبندی به برند خاصی از خدمات را افزایش می‌دهد که این امر خود مبنای احساسی خرید و همچنین عاملی برای بیشینه‌سازی وفاداری به شمار می‌رود. با توجه به فواید «درگیرسازی» در بازاریابی، مطالعه این مهم در ادبیات بازاریابی از سال ۲۰۰۵ پررنگ‌تر شده (Brodie et al, 2013) که در این میان سه نگرش اصلی را می‌توان در مطالعات حاکم دانست (Cheung et al., 2011):

۱- درگیرسازی مشتری همچون یک فرآیند؛ به‌عنوان مثال بودن (Bowden, 2009)، درگیرسازی را همچون فرآیندی روانی که به ایجاد وفاداری منجر می‌گردد برمی‌شمارد.

۲- درگیرسازی رفتاری همچون مانیفست رفتاری؛ به‌عنوان مثال وان دورن و همکاران (Doorn et al., 2010) درگیرسازی را بدین شکل تعبیر می‌کنند: «مانیفست رفتاری نشأت گرفته از نگاه مشتری در خصوص یک برند یا سازمانی فراتر از یک خرید صرف» (Doorn et al., 2010).

۳- درگیرسازی مشتری به‌عنوان یک وضعیت روانی؛ مثل دیدگاه پاترسون و رویتر (Patterson and Ruyter, 2006)، که درگیرسازی را وضعیت روانی آمیخته از درجه‌ای متفاوت از قدرت^۳، فداکاری^۴، جذابیت^۵ و تعامل^۶ می‌دانند.

-
1. Commitment
 2. Involvement
 3. vigor
 4. dedication
 5. absorption
 6. interaction.

رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی مشتمل بر گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه فنی و ایدئولوژیکی وب ۲ ایجاد شده و امکان مبادله محتوای تولید شده توسط کاربران را ایجاد می‌کند (Harrigan et al., 2017؛ محمدی، ۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی به جوامع آنلاین مشارکتی، گفتگویی و پویا اشاره دارند که بر محتوای تولید شده توسط کاربران تأکید می‌ورزد. مفهوم ایدئولوژیکی‌تر از رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده اجازه دسترسی کاربران اینترنتی برای به اشتراک‌گذاری، همکاری و به‌روزرسانی محتوای وب می‌باشد. این ایدئولوژی به این معناست که اطلاعاتی که کاربران با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، بدون هیچ محدودیت زمانی و جغرافیایی امکان‌پذیر می‌باشد (محمدی، ۱۳۹۵). بنابراین پلت فرم‌هایی مانند تلگرام به‌عنوان یک رسانه اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند - رسانه‌ای که به گفته برخی از محققان از جمله محبوب‌ترین این رسانه‌های اجتماعی در کشور به شمار می‌رود (اجاق میرزایی موسوی، ۱۳۹۵).

اما در ادبیات گردشگری، تأکید شده است که رسانه اجتماعی درگیرسازی مشتریان را تسهیل می‌کند و اهمیت آن را در صنعت گردشگری نمی‌توان نادیده گرفت (Harrigan et al., 2017). ظهور طیف وسیعی از رسانه‌های اجتماعی جدید موجب شده تا شرکت‌های گردشگری، ارتباطی فراتر از ارائه صرف خدمات، با مشتریان خود برقرار کرده و حفظ کنند. شرایطی که در آن، نه تنها شرکت‌ها و سازمان‌های بازاریابی مقاصد، اطلاعات و نظرات و تجربیات را به مشتریان انتقال می‌دهند بلکه خود مشتریان نیز، دست به تبادل اطلاعات و ایجاد محتوا می‌زنند. چنین تعاملاتی است که اهمیت درگیرسازی مشتری برای ایجاد وفاداری فراتر از معامله، به‌ویژه در صنعت گردشگری را مورد تأکید قرار می‌دهد. اهمیت تعاملات غیر معامله‌ای مشتریان در صنعت گردشگری به‌صورت گسترده‌ای مستند شده است؛ به‌عنوان مثال، زمانی که کاربران به اظهارنظر در مورد کیفیت هتل در فضای آنلاین می‌پردازند، مطمئناً بر تعداد رزرو

آنلاین هتل مزبور، اعتماد به آن و همچنین بر قصد خرید مشتریان بالقوه هتل تأثیر می‌گذارند (So et al., 2014)؛ به‌علاوه، این نظرات، بازخوردی از مشتریان برای شرکت‌ها نیز فراهم می‌آورند.

عوامل مؤثر بر تصویر از مقصد

در این بخش ابتدا به مطالعاتی که در خصوص عوامل مؤثر بر تصویر مقصد انجام شده است به‌صورت مختصر اشاره می‌شود و سپس به اهم پژوهش‌های تجربی و نظری پرداخته شده است. مطالعات متعددی به جنبه‌های مختلف تصویر مقصد شامل ابعاد، ماهیت آن، فرایند شکل‌گیری آن و سنجش تصویر از یک مقصد خاص پرداخته‌اند، بااین‌حال تمرکز بسیاری از مطالعات بر بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد بوده است. همانند عواملی که استبلر^۱ از آن‌ها به‌عنوان عوامل شکل‌گیری استنباط گردشگران نسبت به یک محل نام می‌برد و آن‌ها را در دو گروه عوامل مرتبط باعرضه و عوامل مرتبط با تقاضا دسته‌بندی می‌نماید (مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱؛ شمس الله زاده، ۱۳۹۱). عوامل تأثیرگذار جانب تقاضا همان ویژگی‌های گردشگر ازجمله خصوصیات روان‌شناختی (Phillips & Jang, 2007; Khan et al., 2017)، تجارب و خصوصیات جمعیتی (Hyeong Kim, 2017)، فرهنگی و اجتماعی (McCartney, 2008; Tasci, 2009; Lee and Bai, 2016) می‌باشند. درحالی‌که، عوامل جانب عرضه شامل شهرت مقصد، برنامه‌های بازاریابی مقصد، اخبار و گزارش‌های منتشر شده درباره آن و رسانه‌های گروهی مقصد است (مؤید و سلیمانی ۱۳۹۱).

در همین راستا، در سال‌های اخیر به نقش منابع اطلاعاتی بر تصویر مقصد توجه شده است؛ چنان‌چه فریس و همکاران (Frías et al., 2011) و طولابی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۶)، به‌صورت عام به نقش این منابع و افرادی همچون لودرا ریرا و

1. Stabler

همکاران (Llodra-Riera et al., 2015) و همچنین ترزیدو و همکاران (Terzidou et al., 2017)، به صورت خاص به نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تصویر از مقصد اشاره داشته‌اند.

مولینیلو و همکاران (Molinillo et al., 2018) پژوهشگرانی هستند که اخیراً تأثیر "مشارکت" - همان واژه‌ای که غالباً به جای درگیرسازی مشتری به کار گرفته می‌شود - کاربران اینترنت، بر تصویر مقصد را بررسی نمودند. هدف آن‌ها کشف اثر تعدیل‌کننده پلت فرم‌های آنلاین سازمان‌های مدیریت مقاصد بر تصویر مقصد از طریق یک مدل مفهومی بود. پلت فرم‌های مورد بررسی این پژوهشگران وبسایت‌های فیس‌بوک، یوتیوب و اینستاگرام بود. یافته‌های پژوهش مولینیلو و همکاران تأیید کرد که مشارکت گردشگران به صورت آنلاین اثر مثبتی بر تصویر شناختی و تصویر عاطفی دارد. علاوه بر این، تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی تأثیرگذار است و هر دو بر تصویر ذهنی کلی از مقصد مؤثر است که در نهایت به انتخاب مقصد منجر می‌شود. در مطالعه‌ای دیگر، رودریگز مولینا و همکاران (Rodríguez-Molina et al., 2015) اثر طراحی وبسایت‌های مقاصد گردشگری و فرایندهای پردازش اطلاعات توسط گردشگر را با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده مشارکت، بر تصویر مقصد را مورد بررسی قرار دادند. مطالعه این پژوهشگران، روابط بین متغیرهای یادشده را تأیید نمود. در آخر آن‌ها پیشنهاد دادند در طراحی وبسایت، باید توجه ویژه‌ای به نوع پیام و نیز احتمال بالقوه بارگذاری اطلاعات داشت. علاوه بر این، ایجاد پیام‌های احساسی‌تر به عنوان مثال عکس‌هایی که تجارب مثبتی را انتقال می‌دهند به ایجاد یک تصویر مثبت‌تر به گردشگران کمک می‌نماید.

فو و همکاران (Fu et al., 2016) تأثیر مشارکت گردشگران با برنامه‌ها و اطلاعات ارائه شده توسط مقصدهای گردشگری در تلویزیون را بر تصویر از مقصد مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آن‌ها نیز نشان داد مشارکت گردشگران با

برنامه‌های گردشگری تلویزیون بر تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی از مقصد تأثیرگذار است. همچنین تصویر ذهنی شناختی بر تصویر عاطفی مؤثر است. افزون بر این، هر دو تصویر ذهنی عاطفی و شناختی، نیت‌های رفتاری گردشگران و قصد بازدید آن‌ها از مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. گرچه این پژوهشگران به نقش مشارکت در شکل‌دهی تصویر ذهنی از مقصد پرداخته‌اند، با این حال یادآوری می‌شود که مشارکت متفاوت از درگیرسازی است. مشارکت مقدمه درگیرسازی مشتری است از نظر مفهومی و اثربخشی با درگیرسازی مشتری متفاوت است. مشارکت تنها عنصر شناختی مشتری یعنی توجه و تمرکز مشتری به برند یا هر موضوع خاص دیگری را در برمی‌گیرد اما زمانی درگیرسازی مشتری با موضوع صورت می‌گیرد که علاوه بر بُعد شناختی، مشتری از نظر عاطفی و رفتاری نیز درگیر شود.

در خصوص درگیرسازی با موضوعات گردشگری به پژوهش مارینیا و همکاران (Mariania et al., 2017) می‌توان اشاره نمود؛ این دو پژوهشگر با رویکردی کمی، در پی تعیین عوامل تعیین‌کننده درگیرسازی اجتماعی از طریق فیس‌بوک با بررسی صفحات فیس‌بوک سازمان‌های ملی گردشگری بودند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارتباط قابل‌توجهی بین محتوای بصری و درگیرسازی گردشگران (مسافران بالقوه) که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند وجود دارد و افراد جذب تصاویری از نقاط دیدنی و مقصدها می‌شوند. در مطالعه‌ای دیگر کیم و استپ چن کوا (Kim & Stepchenkova, 2015) اثر قابل‌توجه عکس‌های ارسال‌شده توسط بازدیدکنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر درک از مقصد توسط دیگر کاربران و قصد سفر را نشان دادند. استپنیوکی (Stepaniuka, 2015)

در مطالعه‌ای با عنوان "ارتباط بین تصویر مقصد و درگیرسازی کاربران با رسانه اجتماعی - رویکرد نظری"، ارتباط بین فعالیت‌های مدیریت محتوا، منابع اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های درگیرسازی کاربر (شناختی، عاطفی، رفتاری) با تصویر مقصد را تشریح نمود. وی تأکید داشت که اگر درگیرسازی کاربران با رسانه‌های

اجتماعی از طریق مدیریت محتوای نوآورانه تقویت شود، می‌تواند به ایجاد تصویر مثبت از مقصد کمک نماید. چرا که شبکه‌های اجتماعی فرصت پخش اطلاعات و تأثیر بر کاربران را افزایش داده و پلت فرمی برای درگیرسازی کاربران فراهم می‌کنند. در این شبکه‌ها فرصت ارتباط بین مشتریان و سازمان/ برند مورد نظر فراهم می‌شود؛ افراد تجارب خود، عکس‌های جذاب از مقاصد را به اشتراک می‌گذارند. سو و همکاران (So et al, 2014) برای نخستین بار، در مقاله‌ای با عنوان «درگیرسازی مشتری با برندهای گردشگری: ارائه مقیاس و اعتبارسنجی» و پس‌از آن، هریگان و همکاران (Harrigan et al., 2017) در مقاله‌ای با عنوان «درگیرسازی مشتری با برندهای رسانه اجتماعی گردشگری» اقدام به مفهوم‌سازی درگیرسازی مشتری در صنعت گردشگری نموده و همزمان پیامدهای مثبت آن همچون وفاداری را در این صنعت، آزمون کرده و تأیید نمودند.

در میان پژوهش‌های داخلی نیز پژوهشی در دسترس قرار نگرفت که به‌طور خاص به موضوع درگیرسازی مشتری با برندهای گردشگری و یا ارتباط آن با تصویر مقصد پرداخته باشد. از این منظر، تمرکز اکثر پژوهش‌های داخلی بر منابع اطلاعاتی، نقش و جایگاه رسانه اجتماعی در بازاریابی و پیشرفت صنعت گردشگری ایران بوده است. به‌عنوان نمونه دلاور و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران پرداختند. این پژوهش به‌صورت پیمایشی و با کمک پرسشنامه‌ای که توسط کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی متخصص، در تورهای درون‌مرزی و برون‌مرزی که در شهر تهران فعالیت می‌کردند، تکمیل گردید. بر اساس یافته‌های این پژوهش نقش رسانه‌های اجتماعی خصوصاً رسانه‌هایی که کارکرد تصویر و کلیپ‌های ویدیویی دارند، در توسعه صنعت گردشگری الکترونیکی باید بیشتر مورد توجه واقع شود. بر این اساس عکس و فیلم گردشگران در معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در فضای مجازی یک عامل ضروری است که تأثیر مستقیمی بر روی انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران بین‌المللی دارد.

همان‌طور که مرور پژوهش‌ها نشان داد، پژوهشگران زیادی بر جنبه‌های مختلف منابع اطلاعاتی، رسانه اجتماعی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد پرداخته‌اند اما موضوع درگیری‌سازی با رسانه اجتماعی موضوعی است که اخیراً توجه پژوهشگران حوزه صنعت گردشگری را به خود جلب نموده است. در همین راستا عده‌ای به صورت نظری به نقش آن بر شکل‌دهی تصویر مقصد پرداخته‌اند و عده‌ای دیگر به مفهوم‌سازی آن با برندهای رسانه اجتماعی گردشگری پرداخته‌اند. اما تاکنون پژوهشی وجود ندارد که به صورت تجربی به بررسی تأثیر و رابطه درگیری‌سازی با رسانه اجتماعی و تصویر مقصد پرداخته باشد.

تدوین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که بیان شد استپنیویکی (Stepaniuka, 2015) به صورت نظری به این موضوع پرداخته است که درگیری‌سازی مشتری با موضوعات گردشگری در رسانه اجتماعی مانند تلگرام می‌تواند بر تصویر ذهنی از مقصد (شناختی، عاطفی، کلی) تأثیرگذار باشد، از طرف دیگر بیان شد که تصویر ذهنی از مقصد شامل (۱) تصویر ذهنی عاطفی (۲) تصویر ذهنی شناختی و (۳) تصویر ذهنی کلی، با انتخاب مقصد رابطه دارد. لازم به ذکر است به دلیل اینکه در این مطالعه تأثیر درگیری‌سازی بر تصویر مقصد خاصی مدنظر نبوده است؛ بنابراین تصویر ذهنی کلی قابل‌سنجش نبود؛ بنابراین مانند مطالعه فو و همکاران (Fu et al., 2016) تصویر ذهنی کلی از مقصد در تدوین فرضیه و مدل مفهومی پژوهش لحاظ نشد. با توجه به مطالب ارائه‌شده فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تعریف می‌گردد:

H1: درگیری‌سازی گردشگر با گروه‌های تلگرامی گردشگری با تصویر ذهنی

شناختی از مقصد رابطه معناداری دارد.

۲۷۹ بررسی رابطه درگیری سازی مشتری در گروه‌های ...

H2: درگیری سازی گردشگر با گروه‌های تلگرامی گردشگری با تصویر ذهنی عاطفی از مقصد رابطه معناداری دارد.

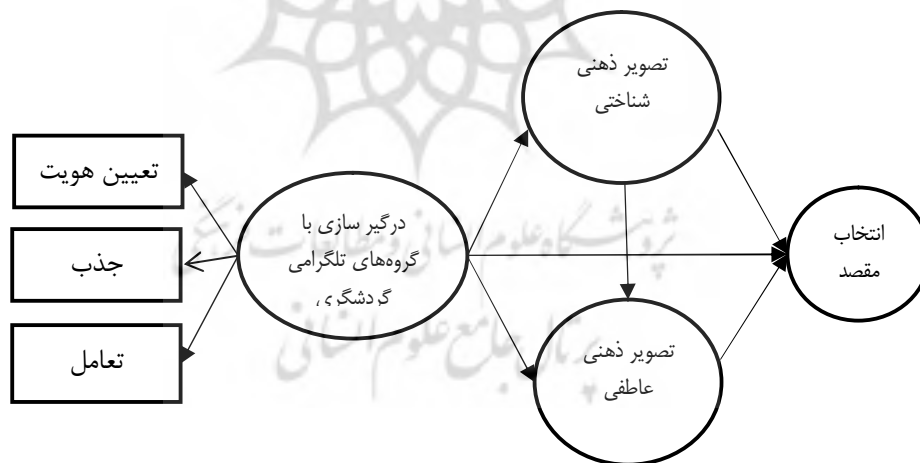
H3: تصویر ذهنی شناختی با تصویر ذهنی عاطفی گردشگر از مقصد رابطه معناداری دارد.

H4: تصویر ذهنی عاطفی با انتخاب مقصد توسط گردشگر رابطه معناداری دارد.

H5: تصویر ذهنی شناختی با انتخاب مقصد توسط گردشگر رابطه معناداری دارد.

H6: درگیری سازی گردشگر با گروه‌های تلگرامی گردشگری با انتخاب مقصد توسط گردشگر رابطه معناداری دارد.

شکل (۱) مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. از نوآوری‌های مدل مفهومی حاضر می‌توان به ۱- در نظر گرفتن رابطه درگیری سازی گردشگر با شکل‌دهی تصویر از مقصد و ۲- انتخاب تلگرام به عنوان پلت فرم رسانه اجتماعی مؤثر بر تصویر مقصد اشاره نمود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در مدل مفهومی پژوهش حاضر درگیرسازی گردشگر بر ابعاد تصویر ذهنی از مقصد که شامل تصویر ذهنی شناختی و عاطفی است، به‌صورت مستقیم تأثیرگذار است و از طرف دیگر تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی نیز به‌صورت مستقیم تأثیرگذار است. افزون بر این تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی هر دو به‌صورت مستقیم بر انتخاب مقصد توسط گردشگر تأثیر می‌گذارند. در نهایت تأثیر مستقیم درگیرسازی بر انتخاب مقصد نشان داده شده است.

روش پژوهش

با توجه به امکان به‌کارگیری نتایج مطالعه حاضر توسط سازمان‌های مدیریت مقاصد گردشگری برای رونق صنعت گردشگری کشور، این پژوهش از نوع کاربردی است. به‌علاوه، از حیث نوع تحقیق با توجه به ماهیت و شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. همچنین از آنجاکه به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر آن دسته از کاربران تلگرامی هستند که در گروه‌های تلگرامی با محوریت گردشگری عضویت و فعالیت دارند. دلیل انتخاب تلگرام از میان رسانه‌های اجتماعی مختلف این است که نظرسنجی‌ها و آمارهای موجود نشان می‌دهد که تلگرام در میان سایر شبکه‌های اجتماعی در بین مردم ایران، استفاده بیشتری دارد. با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی در رابطه با جامعه وجود نداشت (به دلیل مشخص نبودن تعداد دقیق گروه‌های یادشده و شمار کاربران آنها)، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد و از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. در فرمول زیر با توجه به اینکه انحراف معیار جامعه (σ) نامعلوم است، برای برآورد آن انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش که همان انتخاب مقصد است بر مبنای پرسشنامه جمع‌آوری شده از ۳۰ نمونه از جامعه به دست آمد و به‌عنوان برآوردی برای مقدار انحراف معیار جامعه در فرمول جایگذاری شد.

بررسی رابطه در گیسازی مشتری در گروه‌های ... ۲۸۱

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times \sigma_x^2}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.4215)^2}{0.05^2} \cong 273$$

در این فرمول دقت (E) برابر پنج درصد در نظر گرفته شد. با اطمینان ۰/۹۵، سطح خطا نیز پنج درصد، تعیین شد. بر این اساس تعداد نمونه مورد بررسی ۲۷۳ نفر تعیین شد. به منظور انتخاب نمونه مناسب در گام اول، تعدادی گروه تلگرامی با محوریت گردشگری شناسایی گردید و از طریق بررسی ماهیت و پست‌های قرار گرفته در آن‌ها، گروه‌هایی انتخاب گردید که وابسته به مقصد یا آژانس گردشگری مشخصی نبودند و اعضای گروه فعالانه تجارب خود از سفر را بیان نموده و یا به معرفی جاذبه‌های گردشگری مختلف می‌پرداختند. در نهایت لینک پرسشنامه در ۵ گروه واجد شرایط که تعداد اعضا فعال آن‌ها (حدود ۴۰۰ عضو فعال) کفایت تعداد نمونه مورد نیاز را داشت به روش نمونه‌گیری در دسترس قرار داده شد که در نهایت تعداد ۲۸۱ پرسشنامه تکمیل گردید.

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز، همان‌طور که ذکر گردید از پرسشنامه استفاده شده است. گویه‌های تشکیل‌دهنده پرسشنامه، از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین استخراج شدند و توسط چند تن از استادان و صاحب‌نظران گردشگری، روایی محتوایی و ظاهری آن مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت سنجش سؤالات طبق مطالعه هریگان و همکاران (Harrigan et al, 2017) و همچنین سو و همکاران (So et al, 2014) از طیف هفت نقطه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم... کاملاً موافقم) استفاده گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول شماره ۲ مقدار آلفای کرونباخ، متغیرهای پرسشنامه به همراه تعریف عملیاتی هریک از آن‌ها، همچنین پژوهش‌های مربوطه را نشان می‌دهد. اطلاعات ارائه شده در جدول ۲ نشان می‌دهد که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است، زیرا

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمام متغیرهای پرسشنامه بالاتر از ۰/۶ است. لازم به ذکر است ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه، ۹۱ درصد بود. به منظور آزمون فرضیه‌ها و برازش مدلی مفهومی پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم‌افزار آموس^۱ استفاده شده است.

جدول ۲- مشخصات پرسشنامه پژوهش

بخش	ابعاد	تعریف عملیاتی	منبع	آلفای کرونباخ
درگیرسازی	تعیین هویت	عضویت گروه‌های تلگرامی گردشگری با تصور از خود مطابقت دارد و فرد احساس یکی بودن و وابستگی به گروه دارد	Harrigan et al., 2017; So et al, 2014	۰/۶۹
	جذابیت	فرد بیش از حد جذب گروه تلگرامی شده است و احساس خوشایندی دارد از اینکه توجه خود را بر گروه متمرکز کند	Harrigan et al, 2017; So et al., 2014 Dwivedi, 2015; Cheung et al.,2011.	۰/۸۹
	تعامل	به معنی تعاملات و فعالیت‌های فرد در گروه است (تولید محتوا و به اشتراک گذاری تجارب سفر، توجه به مطالب دیگران، اظهارنظر، لایک و غیره	Harrigan et al., 2017; So et al., 2014	۰/۸۸
تصویر ذهنی از مقصد	تصویرذهنی شناختی	شامل باورها و دانش گردشگر در مورد ویژگی‌های مقصد است و به ادراک فرد نسبت به ویژگی‌های ملموس مقصد مانند آب‌وهوا، امنیت و جاذبه‌ها برمی‌گردد.	Fu et al.,2016; Baloglu and McCleary,1999; و نصرالهی وسطی (۱۳۹۶)	۰/۹۰

۸۱/	Fu et al., 2016 امامی و همکاران (۱۳۹۳)؛ طولابی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۶)، منصوری مؤید و سلیمانی (۱۳۹۱)	شامل احساسات و عواطف گردشگر در مورد مقصد گردشگری بوده و به ادراک فرد نسبت به ویژگی‌های ناملموس مقصد مانند آرامش‌بخش بودن، هیجان‌انگیز بودن و میزان جذابیت آن مربوط می‌شود.	تصویر ذهنی عاطفی	
۸۲/	محقق ساخته	سؤالات این بخش دربرگیرنده ۴ موضوع است: ۱- اثر اطلاعات گروه‌های تلگرامی گردشگری بر انتخاب مقاصد قبلی سفر ۲- کمک تعاملات و اطلاعات گروه‌های تلگرامی گردشگری به انتخاب مقصد از میان مقاصد مختلف ۳- اثر تعاملات و اطلاعات گروه‌های تلگرامی گردشگری بر انتخاب مقاصد سفر آینده و ۴- کمک اطلاعات گروه‌های تلگرامی به انتخاب مقصد سفر در زمان تردید در انتخاب	انتخاب مقصد	

یافته‌های پژوهش

تعداد کل پاسخگویان ۲۸۱ نفر بود که از این تعداد، ۱۶۹ نفر، معادل ۶۰/۱٪ را خانم‌ها و ۱۱۲ نفر، معادل ۳۹/۸٪ را آقایان تشکیل می‌دهند. از نظر پراکندگی سن پاسخگویان، ۵۹/۵٪ بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۵/۵٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۵٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند. ۳۴/۶٪ دارای مدرک کارشناسی، ۴۹/۵٪ کارشناسی ارشد و ۱۵/۹٪ دارای مدرک دکتری و یا دانشجوی دکتری می‌باشند. ۶۳ نفر از پاسخگویان در یک گروه، ۷۴ نفر از آن‌ها در ۲ تا ۳ گروه، ۳۲ نفر در ۴ تا ۵ گروه و ۱۱۲ نفر در بیشتر از ۵ گروه تلگرامی با محوریت گردشگری عضویت داشتند. ۱۷۷ نفر از پاسخگویان به صورت روزانه، ۴۴ نفر هفتگی و ۶۰ نفر ماهانه به گروه‌هایی تلگرامی با محوریت گردشگری که در آن‌ها

عضویت دارند سر می‌زنند. در مجموع، ۳۰/۳٪ از آن‌ها بین ۱ تا ۲، ۳۴/۴٪ بین ۳ تا ۵ و ۳۵/۳٪ از آن‌ها بیشتر از ۵ دفعه در سال سفر می‌کنند.

جدول (۳) آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین پاسخ‌ها به سؤالات پژوهش برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۳/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده این است که از نظر پاسخ‌دهندگان عوامل مطرح‌شده اهمیت دارد.

جدول ۳- آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
درگیرسازی	تعیین هویت	۴/۳۵۴	۴/۲۷۶	۰/۷۶۸	۲/۳۳
	جذابیت	۴/۷۶۵	۴/۷۰۳	۱/۰۲۰	۱/۵۱
	تعامل	۴/۹۲۰	۵/۰۲۱	۱/۱۵۱	۱/۰
تصویر ذهنی از مقصد	تصویر شناختی	۵/۰۳۲	۴/۹۷۴	۰/۶۷۲	۲/۰۱
	تصویر عاطفی	۵/۲۰۳	۵/۳۲۳	۰/۷۶۴	۲/۵
انتخاب مقصد	۵/۱۷۶	۵/۲۳۹	۰/۵۴۷	۲/۷۵	۷

قبل از بررسی مدل معادلات ساختاری لازم است بارهای عاملی مورد آزمون قرار گرفته و تأیید شوند. از این رو بارهای عاملی هر یک از سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که تمام بارهای عاملی سؤال‌های هر متغیر مکنون بیشتر از ۰/۶۵ است که با توجه به بالاتر از ۰/۴ قرار داشتن، نشان از قابلیت استفاده آن‌ها به عنوان سنج متغیرهای مکنون پژوهش است. همان‌گونه که بیان شد، در این پژوهش به منظور بررسی فرضیه‌ها از معادلات ساختاری استفاده شد. برای این منظور در ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده وارد نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس شده

بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه‌های ... ۲۸۵

و کوواریانس بین متغیرها سنجیده شد. کوواریانس‌های مربوطه (شامل ۲۵۳ مورد) به‌عنوان ورودی مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس مورد استفاده قرار گرفت. به‌طورکلی بررسی مدل‌های معادلات ساختاری شامل دو مرحله می‌باشند که ابتدا به بررسی مناسب بودن برازش کلی مدل و سپس به بررسی ضرایب و معناداری آن‌ها پرداخته می‌شود.

برای بررسی معناداری کلی مدل از آماره‌های گوناگونی استفاده می‌شود که شامل مقدار آماره کای دو، معناداری آماره کای دو، شاخص‌های برازش تطبیقی، شاخص‌های برازش مقتصد و ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده می‌باشد که در جدول (۴) اهم آماره‌های مربوط به برازش کلی مدل ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش کلی مدل

نسبت $CMIN/Df$	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره کای دو
۱/۶۷۱	۰/۰۷۴	۲۰۳	۳۳۹/۲۱۳
درجه آزادی مدل اشباع شده	شاخص RMSEA	شاخص PRATIO	شاخص PCFI
۲۵۳	۰/۰۴۵	۰/۸۷۲	۰/۷۸۵

همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، آماره کای دو در سطح خطای ۵ درصد معنادار نمی‌باشد و هم‌چنین کای دو بهنجار شده (نسبت $CMIN/Df$) نیز نزدیک به یک است. این دو شاخص نشان می‌دهند که مدل به‌طورکلی به‌گونه‌ای مناسب ساختاریافته و از برازش مناسبی برخوردار است. افزون بر این شاخص برازش تطبیقی مدل (PCFI) نزدیک به ۰/۸ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش تطبیقی مناسب مدل است. شاخص برازش مقتصد (PRATIO) نیز برابر ۰/۸۷۲ بوده که با توجه به بالاتر از ۰/۵ قرار داشتن، در وضعیت مناسبی می‌باشد. در نهایت شاخص پرکاربرد ریشه دوم

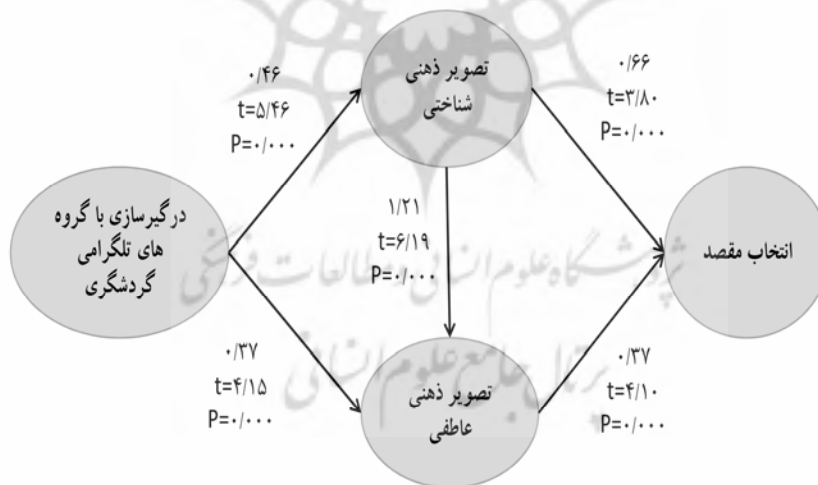
میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA) برابر با ۰/۰۴۵ می‌باشد که کمتر از مقدار بحرانی (۰/۰۵) است. پس به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش کلی مناسبی برخوردار است. پس از برازش کلی مدل نوبت به برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی می‌رسد. در این مرحله ضریب مسیر هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول شماره ۵ ضرایب مسیر برآورده شده برای روابط تدوین‌شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. بر این اساس می‌توان در رابطه با رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد.

جدول ۵- بررسی معناداری ضرایب مسیر برآورده شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب تأثیر	نسبت بحرانی (C.R)	سطح معناداری (P)	نتایج آزمون فرضیه
اول	درگیرسازی ← تصویر ذهنی شناختی	۰/۴۶۳	۵/۴۵۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
دوم	درگیرسازی ← تصویر ذهنی عاطفی	۰/۳۵۷	۴/۰۳۲	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
سوم	تصویر ذهنی شناختی ← تصویر ذهنی عاطفی	۱/۲۰۹	۶/۱۶۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
چهارم	تصویر ذهنی عاطفی ← انتخاب مقصد	۰/۳۱۵	۳/۵۳۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
پنجم	تصویر ذهنی شناختی ← انتخاب مقصد	۰/۶۵۷	۳/۷۴۶	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
ششم	درگیرسازی ← انتخاب مقصد	۰/۰۹۴	۱/۰۸۱	۰/۲۸۰	رد فرضیه

همان‌گونه که اطلاعات ارائه‌شده در جدول ۵ نشان می‌دهند داده‌های جمع‌آوری شده، تمام فرضیه‌های پژوهشی به‌جز فرضیه ۶ را مورد تأیید قرار می‌دهند. درگیرسازی با دو متغیر تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی رابطه مثبت و معناداری دارد و ضرایب آن‌ها به ترتیب ۰/۴۶۳ و ۰/۳۵۷ بوده که با توجه به نسبت بحرانی مربوط (به

ترتیب ۵/۴۵۱ و ۴/۰۳۲)، در سطح خطای ۵ درصد معنادار می‌باشند. دو متغیر تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی شناختی نیز دارای رابطه مثبت و معناداری با انتخاب مقصد می‌باشند که ضرایب آن‌ها به ترتیب ۰/۳۱۵ و ۰/۶۵۷ بوده که با توجه به نسبت بحرانی مربوطه (به ترتیب ۳/۵۳۵ و ۳/۷۴۶) در سطح خطای ۵ درصد معنادار می‌باشند. در این میان رابطه تصویر ذهنی شناختی با تصویر ذهنی عاطفی نیز با ضریب ۱/۲۰۹ و با مقدار نسبت بحرانی (برابر ۶/۱۶۵) در سطح خطای ۵ درصد مثبت و معنادار است. در نهایت یافته‌ها مطابق جدول ۵ نشان می‌دهد که درگیری سازی به‌طور مستقیم فاقد رابطه معناداری با انتخاب مقصد است. شکل ۲ نتیجه نهایی آزمونی روابط متغیرهای پژوهش به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری را (پس از حذف مسیر درگیری سازی و انتخاب مقصد) نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل مفهومی نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه درگیر سازی گردشگران بالقوه با گروه‌های تلگرامی گردشگری با تصویر و انتخاب مقصد بود. بدین منظور مدل مفهومی پژوهش بر مبنای مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه شد. سپس با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده از ۲۸۱ عضو فعال گروه‌های تلگرامی با محوریت گردشگری، مورد آزمون قرار گرفت. بدین منظور از تحلیل عاملی تأییدی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج آزمون دو فرضیه اول پژوهش نشان داد که درگیرسازی با گروه‌های تلگرامی گردشگری با تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی از مقصد رابطه معناداری دارد. رابطه مثبتی که درگیرسازی با تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی دارد با پژوهش نظری استپنیوکی (Stepaniuka, 2015)، سازگار است. وی تأکید داشت که اگر درگیرسازی کاربران با رسانه‌های اجتماعی از طریق مدیریت محتوی نوآورانه تقویت شود، می‌تواند به ایجاد تصویر مثبت از مقصد کمک نماید. افزون بر این پژوهشگران متعددی از جمله لودرا ریرا و همکاران (Llodra-Riera et al., 2015) و همچنین ترزیدو و همکاران (Terzidou et al., 2017)، به نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تصویر از مقصد اشاره داشته‌اند تا جایی که در مطالعات مولینیلو و همکاران (Molinillo et al., 2018) و مولینا و همکاران (Rodríguez-Molina et al., 2015) تأثیر مشارکت کاربران بر روی پلت فرم‌های مختلف مانند وب‌سایت، فیس‌بوک، یوتیوب و اینستاگرام بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی از مقصد مورد تأیید قرار گرفته است. در همین راستا، به سازمان‌های مدیریت گردشگری شهرهای جذاب گردشگری کشور پیشنهاد می‌شود در ابتدا، جهت ایجاد گروه‌های تلگرامی اختصاصی خود اقدام نماید. همچنین جهت بهره‌گیری از این گروه‌ها، افرادی را به‌عنوان مدیر آن گروه، به‌صورت رسمی همراه با شرح وظایف تعیین نمایند که یکی از وظایف آن‌ها فعال‌سازی مناسب گروه و تشویق افراد به ایجاد محتوا و به

اشتراک‌گذاری تجارب خود از سفر باشد. افزون بر این، سازمان‌های مدیریت گردشگری مربوطه تدابیری بیندیشند که نیروهای آن‌ها در تماسی که با مسافران ورودی به شهر دارند گروه تلگرامی گردشگری شهر را معرفی و آن‌ها را به عضویت و به اشتراک‌گذاری تجارب خود از سفر به شهر دعوت نمایند. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که تصویر ذهنی شناختی با تصویر ذهنی عاطفی از مقصد رابطه معناداری دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های مولینو و همکاران (Molinillo et al, 2018)، فو و همکاران (Fu et al., 2016)، طولابی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۶) سازگار است. در همین راستا به سازمان‌های مدیریت گردشگری شهرهای جذاب گردشگری کشور پیشنهاد می‌شود با هدف معرفی ویژگی‌های خاص شهر مورد نظر، تلاش نمایند اطلاعات مناسب و منسجمی را آماده و جهت نحوه ارائه آن‌ها با فرمت‌های مناسب برنامه‌ریزی نمایند به‌گونه‌ای که باورها و دانش گردشگر در مورد ویژگی‌های ادراک‌شده آن مقصد گردشگری و همچنین احساسات آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. فرضیه چهارم و پنجم گویای این بود که تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی با انتخاب مقصد دارای رابطه معناداری می‌باشند. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های فو و همکاران (Fu et al., 2016) دقیقاً هم‌راستا است و با یافته‌های سایر پژوهشگران به‌عنوان مثال طولابی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۶)، مولینو و همکاران (Molinillo et al, 2018) که نشان داده‌اند تصویر ذهنی کلی بر انتخاب مقصد تأثیرگذار است نیز سازگار است. به‌طورکلی، با توجه به اینکه گردشگران بالقوه دانش محدودی در خصوص ویژگی‌های یک مقصد گردشگری دارند، تصویر ذهنی شکل‌گرفته نسبت به آن مقصد، عنصر کلیدی در فرآیند انتخاب مقصد توسط گردشگر، به شمار می‌رود (امامی و همکاران، ۱۳۹۳). هنگامی که گردشگران به‌طورکلی ادراک یا برداشت مثبتی دارند، بیشتر احتمال دارد که آن مقصد را انتخاب کنند. با توجه به یافته‌های این بخش از مدل پژوهش به سازمان‌های مدیریت گردشگری شهرهای گردشگری کشور پیشنهاد می‌گردد

تلاش نمایند ویژگی‌های ملموس شهر مانند انواع جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، تفریحی، تسهیلات اقامتی و غذایی، وضعیت آب‌وهوایی و زمان مناسب سفر، سطح امنیت شهر، سطح تمیزی شهر وضعیت حمل‌ونقل، آداب‌ورسوم، فرهنگ و سطح مهمان‌نوازی مردم شهر، سطح هزینه‌ها، و ویژگی‌های احساسی شهر مانند میزان آرامش حاکم بر شهر، شادی و سرگرم‌کننده بودن شهر، میزان مذهبی و روحانی بودن شهر را نه تنها با ارائه محتوای نوشتاری بلکه با ارائه تصاویر و ویدئوهای کوتاه به تصویر بکشند همچنین مسافران بازدیدکننده از شهر را با در نظر گرفتن مزایایی برای آن‌ها مانند درصدی تخفیف در استفاده از تسهیلات اقامتی و یا سایر سرگرمی‌ها در سفر بعدی آن‌ها به شهر، تشویق به ارائه محتوا و تصاویر مرتبط با این ویژگی‌ها نمایند تا از این طریق، تصویر مطلوبی از شهر در ذهن گردشگران بالقوه شکل گرفته و انگیزه آن‌ها در جهت سفر به مقصد مورد نظر افزایش یابد. یافته‌های مرتبط با آخرین فرضیه حاکی از این است که درگیرسازی با گروه‌های تلگرامی گردشگری به صورت مستقیم با انتخاب مقصد رابطه معناداری ندارد. در نتیجه چنانچه درگیرسازی گردشگران سبب شکل‌گیری تصویر از مقصد شود احتمال انتخاب آن مقصد وجود دارد. در صورتی که مدیران سازمان‌های گردشگری شهرهای مختلف بتوانند با ایجاد گروه‌های تلگرامی اختصاصی شهر خود و مدیریت مؤثر آن به خصوص ارائه و مدیریت محتوای مؤثر جهت فعال‌سازی و درگیرسازی هر چه بیشتر اعضا تلاش نمایند به گونه‌ای که گردشگران جهت ایجاد محتوا و تجربه سفر خود از شهر مشتاق باشند، بدون شک گردشگری داخلی کشور که یکی از موضوعات مورد توجه صنعت گردشگری کشور است رونق بیشتری خواهد گرفت. قابل ذکر است، پیشنهادهای ارائه شده نه تنها برای سازمان‌های مدیریت مقاصد مختلف گردشگری کشور بلکه جهت رونق کسب‌وکار آژانس‌های گردشگری نیز مفید خواهد بود. آژانس‌ها با ایجاد گروه‌های تلگرامی اختصاصی و تشویق مسافران قبلی از طریق مشوق‌های انگیزشی مختلف برای ایجاد محتوا به رونق هر چه بیشتر کسب‌وکار خود، کمک خواهند نمود.

انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. اول اینکه، در این مطالعه رابطه درگیرسازی با گروه‌های تلگرامی و تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی بدون در نظر گرفتن مقصد خاصی، مورد بررسی قرار گرفته است. به همین دلیل امکان ارزیابی تصویر ذهنی کلی از مقصد وجود نداشت. دوم اینکه، ویژگی‌های گروه‌های تلگرامی و نحوه مدیریت آنها، ویژگی‌های اعضای گروه‌های تلگرامی و غیره می‌تواند میزان اثربخشی عوامل مورد بررسی بر تصویر و انتخاب مقصد را تحت تأثیر قرار دهند. سومین محدودیت این پژوهش این است که نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس انجام شده است. بنابراین به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تأثیر درگیرسازی افراد با گروه‌های تلگرامی گردشگری بر شکل‌دهی تصویر و انتخاب مقصدی خاصی را مورد بررسی قرار دهند. همچنین تأثیر ویژگی‌های اعضای گروه، ویژگی‌های گروه، و سایر عوامل وضعیتی را همراه با درگیرسازی بر شکل‌دهی تصویر ذهنی از مقصد مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین جهت تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد نمونه‌گیری این مطالعه به‌صورت احتمالی انجام گردد و یا اینکه به‌صورت مشابه برای چندین مقصد گردشگری به‌صورت همزمان انجام شود تا امکان مقایسه و تحلیل سطح درگیرسازی و تأثیر آن بر شکل‌دهی تصویر مقصد فراهم گردد.

منابع

- امامی، علی‌رضا؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۳). تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳ (۱۴)، ۱۳۳-۱۴۸.
- اجاق، سیده زهرا و میرزایی، سیدرسول. (۱۳۹۵). تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در گروه‌های تلگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۲ (۵)، ۷۵-۱۰۰.
- دانایی‌فرد، حسن و الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۳). *روش‌شناسی پژوهش‌های کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: صفار، چاپ نهم.
- دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل و مجدلی، نیما. (۱۳۹۳). جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۹ (۲۸)، ۱-۱۶.
- طباطبایی نسب، سیدمحمد و ماه‌آرپور، فهیمه. (۱۳۹۶). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *گردشگری شهری*. ۴ (۱)، ۷۱-۸۶.
- طولابی، زینب و نصرالهی وسطی، سیمین. (۱۳۹۶). تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۲ (۳۸)، ۱۱۱-۱۲۷.
- فرزانه، سیف‌الله و فلاحتی شهاب‌الدینی، راضیه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل). *دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی*. ۱ (۱)، ۱-۲۲.
- محمدی، مصطفی. (۱۳۹۵). نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۵ (۱۹)، ۷۵-۹۳.
- محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۰ (۲۹)، ۲۱-۴۴.
- منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۷ (۱۸)، ۹۳-۱۱۰.
- مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد؛ خالدیان، اقبال و فردوسی، مهراوه. (۱۳۹۶). نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی‌دهندگان. *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۳ (۱۰): ۹-۴۲.

- Baloglu, Seyhmus., & McCleary, Ken. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, Asuncion., & Martin, Josefa D. (2004). "Factor Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Management*, 31(3), 657-681.
- Bowden, Jana Lay-Hwa. (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Brodie, Roderick J., Ilic, Ana., Juric, Biljana., & Hollebeek, Linda. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis 66, 105-114. *Journal of Business Research*, 105-114.
- Cheung, Christy M.K., Lee, Matthew K.O., & Jin, Xiao-Ling. (2011). Customer engagement in an online platform: A conceptual model and scale development.. *In The proceedings of the thirty-second international conference on information systems (ICIS)*. Shanghai, China.
- Crompton, John. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Dimanche, Frederic. (2003). *Destination image evaluation: Part I*. Available: <http://www.moonshine.es/ECLIPSE>.
- Dwivedi, Abhishek. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Gartner, William.C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
- Gartner, William.C, & Hunt, John D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)., 16 (2) (Fall), 15-19. *Journal of Travel Research*, 16 (2), 15-19.
- Goodrich, Jonathan N. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.
- Harrigan, Paul., Evers, Uwana., Miles, Morgan., & Daly, Timothy. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hose, Thamson. A. and Wickens, Elaine (2004). *Typologies, tourism locations and images: Meeting the real needs of real tourists*. In S. Weber & R.

- Tomljenovic (Eds.). Reinventing a tourism destination. Facing the challenge (pp. 103-114). Institute for Tourism, Zagreb
- Hollebeek, Linda D., Glynn, Mark S., & Brodie, Roderick J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, **28**(2), 149-165.
 - Hsu, Meng- Hsiang ., Tien, Shih- Wei., Lin, Hsein- Cheng., & Ming Chang, Chun. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, **28**(1), 224-241.
 - Hunt, John D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, **13**(3), 1-7.
 - Kim, Jong- Hyeong. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 1-15.
 - Khan, Mohammad Jamal., Chelliah, Shankar., & Ahmed, Sahrish. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-17.
 - Kim, Hany., & Stepchenkova, Stepchenkova. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, **49**, 29-41.
 - Kim, Sung- Eun., Lee, Kyung., Shin, Soo II., & Yang, Sung-Byung. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, **54**, 697-802.
 - Llodra-Riera, Isabel., Martínez-Rui, Maria Pilar., Jiménez-Zarco, Ana Isabel., & Izquierdo-Yusta, Alicia. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, **7**, 458-482.
 - Lee, Sojung., & Bai, Billy. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination. *Tourism Management* **52**, 161-169.
 - Mariania, Marcello.M, Mura, Matteo., & Felicec, Marco Di. (2017).The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages:A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*,1-14.
 - Mayo, Edward J. (1973). Regional Images and Regional Travel Destination. *In Proceedings of the Fourth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association*, (pp. 211-217). Salt Lake City UT:TTRA.

- McCartney, Glenn. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review*, **63** (4), 13-26.
- Milman, Ady., & Pizam, Abraham. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, **33** (3), 21-27.
- Molinillo, Senbastian., Liebana-Cabanillas, Francisco., Anaya-Sanchez, Rafael., & Buhalis, Dimitrios. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *ourism Management 65 (2018) 116e130, 65*, 116-130.
- M. Frías, Dolores., A. Rodríguez, Miguel., Castañeda, J Alberto., M. Sabiote, Carmen., & Buhalis, Dimitro. (2011). The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. *International Journal of Tourism Research*, **14** (5).
- Patterson, Paul G., & Ruyter, K De. (2006). "Understanding customer engagement in services". *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane*.
- Phang, Chee Wei., Zhang, Chenghong., & Sutanto, Juliana. (2013). "The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products". *Information & Management*, 661-672.
- Phelps, Angela. (1986, September). "Holiday Destination Image- The Problem of Assessment: An Example Developed in Memorca". *Tourism Maangment*, 168-180.
- Phillips, Woomi., & Jang, Shawn Jang. (2007). "Destination Image and Visit Intention: Examining the Moderating Role of Motivation". *Tourism Analysis*, **12** (4), 319-326.
- Reilly, Michael D. (1990). "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, **23**, 21-26.
- Richardson, Sarah L., & Crompton, John L. (1988). "Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes". *Tourism Management*, 128-136.
- Rodríguez-Molina, M.A., Frías-Jamilena, D.M, & Casta-neda-García, J.A (2015). "The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement". *Tourism Management*, **47**, 303-317.
- Saks, Alan M. (2006). "Antecedents and Consequences of Employee Engagement". *Journal of Managerial Psychology*, **21** (7), 600-619.

- Scott, Douglas R., Schewe, Charles D., & Frederick, Donald G. (1978). "A Multi-brand/Multi-attribute Model of Tourist State Choice". **Journal of Travel Research**, 17(3), 23-29.
- So, Kevin Kam., King, Ceridwyn., & Sparks, Beverley. (2014). "Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation". **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 38 (3), 304-329.
- Stepaniuk, Krzysztof. (2015, 1 December). "The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach". **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 213 616-621.
- Tasci, Asli D A. (2009). "Social Distance The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?" **Journal of Travel Research**, 47, 494-507.
- Terzidou, Matina., Styliadis, Dimitrios., & Terzidis, Konstantinos. (2017). "The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece". **Journal OF Travel & Tourism Marketing**, 1-15.
- Tourism Canada. (1987). **Pleasure travel markets to North America: United Kingdom**. Toronto: Market Facts of Canada.
- Van Doorn, Jenny., Lemon, Katherine., Mittal, Vikas., Nass, Spick, Doren., Piner, P., & Verhoef, Peter C. (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions". **Journal of Service Research**, 13 (3), 253-266.
- Welbourne, Theresa. (2007). "Employee Engagement: Beyond The Fad And into The Executive Suite". **Executive Forum**, 45-51.
- Xia, Mengaling., Zhang, Yang., & Zhang, Chen. (2017). "A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective". **Destination Marketing & Management**, 1-12.
- Fu, Hui., Ye, Ben Haobin., & Xiang, Junzhi. (2016). "Reality TV, audience travel intentions, and destination image". **Tourism Management**, 55, 37-48.
- Echtner, Charlottee M., & Ritchie, J.R Brent. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". **Journal of Travel Research**, 3-13.