



Evaluation of the Impact of the Quality of Tourism Information on Social Media on the Formation of the Mental Image of Destination Using Rough Sets Theory

Pari Ahadi

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Economic and Social Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: p.ahadi@alzahra.ac.ir

Elham Haghdadi

MSc., Department of Management, Faculty of Economic and Social Sciences University of Alzahra, Tehran, Iran. E-mail: elham.haghdadi@yahoo.com

Fatemeh Saberian

Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Economic and Social Sciences University of Alzahra, Tehran, Iran. E-mail: fatemehsaberian65@yahoo.com

Abstract

Objective

Despite the relative acceptance of the functions of the dissemination of high quality information on social media, on the formation of a desirable mental image for the users and the significant impact of this mental image on users' intention to buy in the domestic tourism literature, the quality and features of the content of published information on social media have received little attention by the researchers. Therefore, given the application and benefits of social media in various industries such as tourism industry, it is important to publish high quality information on social networks in order to gain a competitive advantage in the tourism industry. Moreover, there are very few studies investigating the impact of the quality of published information regarding the tourist destinations on social media on the formation of tourists' mental image and the intention to buy. Hence, the purpose of this article is to provide answers to the following questions: "what are the factors influencing the formation of tourists' behavioral image of tourist destinations on social media?", "which of the following factors have the greatest impact on tourists' behavioral image of tourist destinations on social media?", and "what are the decision-making rules to predict the tourists' behavioral image of tourist destinations on social media?"

Methodology

This research is descriptive-survey in terms of the purpose is based on consecutive exploratory research in term of strategy. It also uses both quantitative and qualitative methods of data analysis. In the first phase, based on the literature review and using the Delphi method, the conceptual research model was extracted and finalized according to the experts. And then, quantitative data were collected by distributing the questionnaires among the selected sample of the tourists. In the second phase, using

Rough Sets Theory, the decision rules were extracted from the collected quantitative data. The research was conducted in the city of Tehran in autumn and winter of 2018. The statistical population of the qualitative part of the research consists of university experts and tourism industry activists, and 11 individuals were selected to take part in the present research based on purposeful sampling (considering some prerequisites such as academic knowledge or practical experience and expertise in social media marketing). In the quantitative part of the study, the target population includes the tourists who use social media to choose and buy their trip.

Findings

Related tourism information, up-to-date and comprehensiveness of the published information about tourist destinations and the facilities and travel amenities on social networks, are reported to have the strongest effects, respectively, on the formation of a cognitive mental image of tourist destinations among the tourists. In addition, attractiveness of the information and value-added information about tourist destinations and the travel facilities and amenities on social networks, are reported to have strong effects on the formation of an emotional mental image of tourist destinations among the tourists. The amount of information and the design of a website about tourist destinations and their facilities and travel amenities on social networks are considered to have weak effects on the formation of cognitive and emotional mental image of tourist destinations among the tourists. The findings indicate that the cognitive image created from tourist destinations, in the minds of the tourists, affects the formation of emotional image of the tourist destination. There is a positive relationship between the quality of tourism information on social media and the destination image. Moreover, tourists use social media as an effective source of tourism information. The relevance of tourism information has a significantly positive impact on the formation of the cognitive and emotional image of the destination. Up-to-date tourist information has a significantly positive effect on the formation of cognitive and emotional image of the destination. The comprehensiveness of tourism information has a significantly positive effect on the formation of the cognitive and emotional image of the destination. And finally, attractive and invaluable information have a relatively significant effect on formation of the emotional image of the tourist destination.

Conclusion

Among the possible models of the Rough Sets Theory in the present study, it is shown that the relevance, up-to-date and comprehensiveness of destination information on social media should be the first priority of the owners and managers of tourism pages on social networks. Besides, it is necessary to focus on the production of attractive and valuable information content related to tourism on social media, with an emphasis on the functional features of content and visual, phonetic and other sensory attractions.

Keywords: Tourism information quality, Social media, Destination's mental image, Rough Sets Theory.

Citation: Ahadi, P., Haghdadi, E., Saberian, F. (2020). Evaluation of the Impact of the Quality of Tourism Information on Social Media on the Formation of the Mental Image of Destination Using Rough Sets Theory. *Journal of Business Management*, 12(2), 455-476. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.2, pp. 455-476

DOI: 10.22059/jibm.2019.276883.3445

Received: April 21, 2019; Accepted: October 12, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف

پری احدی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: p.ahadi@alzahra.ac.ir

الهام حقدادی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: elham.haghdadi@yahoo.com

فاطمه صابریان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: fatemehsaberian65@yahoo.com

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، استخراج مدل قوانین تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد به کمک نظریه راف است که بر قصد خرید گردشگران (متغیر رفتاری در پژوهش حاضر) اثر می‌گذارد.

روش: این پژوهش از دیدگاه هدف توصیفی - پیمایشی، از نظر استراتژی، اکتشافی متوالی و از نظر شیوه تحلیل داده‌ها، آمیخته است. ابتدا با استفاده از روش دلفی داده‌های کیفی و سپس با توزیع پرسش‌نامه میان نمونه منتخب از گردشگران، داده‌های کمی جمع‌آوری شدند. سپس با بهره‌گیری از نظریه راف، مدل مفهومی به‌دست‌آمده به تأیید رسید. برای استخراج قواعد تصمیم از نرم‌افزار Rosetta استفاده شد. با توجه به الگوریتم‌های مختلف تکمیل داده‌ها، گسسته‌کردن مقادیر و تولید بی‌زائده، در مجموع بهترین مدل با هفت قانون و دقت پیش‌بینی ۹۹/۳ درصد انتخاب شد.

یافته‌ها: به کمک نظریه مجموعه‌های راف، به‌طور کلی ۱۲۸ قانون منطقی استخراج شد که اغلب آنها جامع و دقیق نبودند؛ اما از بین آنها، ۷ قاعده با بیشترین تکرار و دقت و بر اساس سایر قواعد اعتبارسنجی انتخاب شد (مندرج در جدول ۳). تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اطلاعات به‌روز، مرتبط و کامل در رسانه‌های اجتماعی، بر شکل‌گیری تصویر شناختی و عاطفی کاربران تأثیری بسیار قوی دارند و اطلاعات جالب و ارزش‌افزا، تأثیر کمابیش قوی و ویژگی‌های وبسایت‌های گردشگری، تأثیر ضعیفی بر شاخص یادشده می‌گذارند. همچنین تصویر شناختی و عاطفی بر تصویر رفتاری قصد خرید کاربران تأثیر مثبتی دارد.

نتیجه‌گیری: از میان مدل‌های ممکن مجموعه راف در پژوهش حاضر، بهترین مدل نشان می‌دهد که باید صاحبان و مدیران صفحات گردشگری، قراردادن اطلاعات مقصد مرتبط، به‌روز و کامل را در رسانه‌های اجتماعی در اولویت قرار دهند. همچنین، لازم است که این افراد در شبکه‌های اجتماعی، به تولید اطلاعات گردشگری با محتوای جالب و ارزشمند با تأکید بر ویژگی‌های کاربردی محتوا و جذابیت‌های بصری، آوایی و حسی توجه کنند.

کلیدواژه‌ها: کیفیت اطلاعات گردشگری، رسانه‌های اجتماعی، تصویر ذهنی مقصد، نظریه مجموعه‌های راف.

استناد: احدی، پری؛ حقدادی، الهام؛ صابریان، فاطمه (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۴۵۵-۴۷۶.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۲، صص. ۴۵۵-۴۷۶

DOI: 10.22059/jibm.2019.276883.3445

دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۱، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۲۰

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری به مبحثی جهانی و صنعتی تبدیل شده که گسترده بخش عظیمی از درآمد سالیانه کشورها را به خود اختصاص داده است و یکی از حوزه‌های اصلی به حرکت درآوردن چرخه اقتصادی کشورها محسوب می‌شود (گومز و گا و پیکازو تادو^۱، ۲۰۱۹). نقش رسانه‌های اجتماعی در رشد صنعت گردشگری را نیز نمی‌توان نادیده گرفت. این رسانه‌ها در جست‌وجو و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تصمیم‌گیری مردم درباره مقصد گردشگری تأثیر زیادی دارند و برای اطلاعات گردشگری منبع مهمی محسوب می‌شوند (زنگ و جریستن^۲، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی به دلیل ارائه اطلاعات به‌روز، بسیار محبوب و رایج شده‌اند (لی، چانگ و هان^۳، ۲۰۱۵). جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند گردشگری پیش از سفر در برنامه‌ریزی برای مسافران نقش ویژه‌ای یافته است (هوانگ، گوو، نام و یو^۴، ۲۰۱۷). در سال‌های اخیر مسافران قبل از رفتن به سفر، اطلاعات مربوط به آن موقعیت مکانی را از طریق دستگاه‌ها و ابزارهای هوشمند متنوع به دست می‌آورند. امروزه بیشتر جست‌وجوهای مربوط به اطلاعات سفر و رزرو، پرداخت و تدارکات سفر، از طریق اینترنت انجام می‌شود و طی سفر اینترنت و گوشی‌های هوشمند اطلاعات مفید و متنوعی را در اختیار مسافران قرار می‌دهند و باعث ارتباط و دسترسی آسان‌تر آنها شده‌اند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

در صنعت گردشگری، منابع اطلاعاتی یکی از عوامل شکل‌دهنده تصویر ذهنی از مقصد هستند، به طوری که گردشگران می‌توانند با داشتن اطلاعات کامل و جامع مقصد سفر خود را ارزیابی کنند و تصویری از آن مقصد در ذهن خود شکل دهند. همچنین گاهی اوقات رفتار گردشگران با استفاده از استنباطی که از این ارزیابی‌ها به دست می‌آورند و ارزشی که از طریق تصویر ذهنی مقصد درک می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (کیم، لی، شین و یانگ^۵، ۲۰۱۷).

پوراشرف، طولابی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۷) در پژوهشی بیان کردند که تبلیغات کلامی و صحبت درباره ویژگی‌های مثبت مقاصد سفر، نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک و نگرش گردشگران در رابطه با مقصدهای گردشگری دارد و قصد سفر گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد که از این طریق زمینه توسعه گردشگری فراهم می‌شود.

حقیقی، روشندل اربطانی، روستا و صالحی (۱۳۹۶) در پژوهشی، بازارابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری را بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که برای ایجاد تجربه‌های دلپذیر از مقصد گردشگری باید تجربه‌های حسی مطلوبی خلق کرده و از طریق بازارابی حسی ادراک، قضاوت و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داد. همچنین دانش مشتری در خصوص مقاصد گردشگری عامل ایجاد تمایزهاست که این تمایزها نگرش مشتریان و گردشگران را به شکل ارزش ویژه برند منعکس می‌کنند و این ارزش منعکس شده به توسعه گردشگری منجر می‌شود.

با وجود این، علی‌رغم پذیرش نسبی کارکردهای انتشار اطلاعات باکیفیت در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب برای کاربران و تأثیر شایان توجه این تصویر ذهنی بر قصد خرید کاربران در ادبیات گردشگری داخل کشور، پژوهشگران به کیفیت و ویژگی‌های محتوای اطلاعات منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی کمتر توجه کرده‌اند.

بنابراین با توجه به کاربرد و مزایای رسانه‌های اجتماعی در صنایع مختلف از جمله صنعت گردشگری، اهمیت

1. Gómez-Vega & Picazo-Tadeo
3. Lee, Chung & Han
5. Kim, Lee, Shin, & Yang

2. Zeng & Gerritsen
4. Huang, Goo, Nam & Yoo

انتشار اطلاعات باکیفیت در شبکه‌های اجتماعی به منظور کسب مزیت رقابتی در صنعت گردشگری و فراگیر نبودن پژوهش‌های داخلی در زمینه بررسی تأثیر کیفیت اطلاعات منتشرشده در خصوص مقصدهای گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران و قصد خرید آنها، هدف از این مقاله، پاسخ به پرسش‌های زیر است:

الف) عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر رفتاری گردشگران از مقصدهای گردشگری در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

ب) کدام یک از عوامل، بیشترین تأثیر را بر تصویر رفتاری گردشگران از مقصدهای گردشگری در رسانه‌های اجتماعی دارد؟

پ) قوانین تصمیم‌گیری برای پیش‌بینی تصویر رفتاری گردشگران از مقصدهای گردشگری در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی تعاملات پویا را در فضای آنلاین بین گردشگران و آژانس‌های مسافرتی تسهیل کرده و به ابرازی محبوب برای مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند که از آن برای جست‌وجوی اطلاعات و تجسم سفر خود استفاده می‌کنند (دولان، ساو و کمپر^۱، ۲۰۱۹). از آنجا که منابع اطلاعاتی یکی از عوامل مهم برای شکل‌گیری تصویر گردشگری کاربران هستند، ویژگی‌های گوناگون از منابع اطلاعاتی از قبیل مقدار اطلاعات، انواع منابع اطلاعاتی و بعد محتوایی از کیفیت اطلاعات نیز عوامل مهمی در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷).

رابطه بین تصویر شناختی، عاطفی و رفتاری

تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی درباره یک مقصد است (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱). تصویر ذهنی، عامل کلیدی مقصدهای گردشگری در نظر گرفته شده است. هنگامی که گردشگران به‌طور کلی ادراک یا برداشت مثبتی دارند، احتمال آن مقصد را انتخاب کنند بیشتر است (طباطبایی نسب و ماه‌آورپور، ۱۳۹۶). پژوهشگران دریافته‌اند که تصویر مثبت یک مقصد، بر نیت مسافر برای بازدید از آن منطقه در آینده اثر مثبتی دارد (ملکی مین باش رزگاه، بلوچی و فارسی زاده، ۱۳۹۴). بال اقلو و مک‌کلری (۱۹۹۹) بیان کردند که تصویر ذهنی شامل سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است. تصویر شناختی^۲، شامل دریافت اطلاعات و رسیدن به شناختی پذیرفتنی از تمامی مشخصه‌هایی است که در آن مقصد مشاهده‌شدنی باشد. تصویر عاطفی حس درونی ایجادشده درباره مکان مد نظر گردشگر است و عواطف و احساسی که از آن مقصد برای گردشگر در شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آید. به بیان دیگر، احساسی که با خواندن اطلاعات یا دیدن تصاویری از محیط آن مقصد، رستوران‌ها، غذاهای محلی، محیط هتل و اماکن تفریحی در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد، تصویر شناختی و عاطفی را به وجود می‌آورد.

در این بین تصویر رفتاری^۳، تصویری است که باعث ایجاد یا نشان دادن واکنش گردشگر می‌شود و به بازدید از آن مقصد اقدام می‌کند یا حین سفر ارزیابی ثانویه مانند درک کیفیت سفر در خلال اقامت، ارزش‌های دریافت‌شده و به‌طور کلی رضایت‌مندی از سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که

1. Dolan, Seo & Kemper
3. Cognitive image

2. Baloglu & McCleary
4. Conative image

تصویر مقصد شامل سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری در ارتباط با یکدیگر هستند (گارتنر^۱، ۱۹۹۳ و آگاپیتو، امدووال و داکستامیندز^۲، ۲۰۱۳). بنابراین بر اساس استدلال کیم و همکاران (۲۰۱۷)، در صفحات رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری بین سه تصویر شناختی، عاطفی و رفتاری رابطه وجود دارد. نخستین شناختی که کاربران با استفاده از اطلاعات در صفحات رسانه‌های اجتماعی از مقصد سفر خود به دست می‌آورند، باعث شکل‌گیری تصویر شناختی مقصد می‌شود. به‌طور مثال، افراد با استفاده از محتوای ویدیویی که در وبسایت رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌شود، پی می‌برند که در آن مقصد باید چه کاری انجام دهند، سپس احساسی که در آینده با انجام این فعالیت‌ها خواهند داشت را تجسم می‌کنند و در نهایت دو تصویر شناختی و عاطفی که شکل گرفته ممکن است بر رفتار واقعی آنها از مقصد تأثیر بگذارد که همه بر اساس محتوای اطلاعاتی ارسال شده در صفحه رسانه‌های اجتماعی است (ویچ آی مارتورل^۳، ۲۰۰۴ و فریاس، رودریگوز و کاستاندا^۴، ۲۰۰۸).

چوانگ و کو^۵ (۲۰۱۵) در پژوهش خود، اعتبار اطلاعات، لذت، پیچیدگی، تلاش و ارزش‌های ادراک‌شده را در جست‌وجوی اطلاعات سفر بااهمیت دانسته‌اند. چوانگ، لی و هان^۶ (۲۰۱۵) ارتباط رسمی، ارتباط غیررسمی، تخصص‌سازی، اعتبار، هماهنگی و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات سفر را بررسی کرده‌اند. همچنین کیم و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی، ابعاد کیفیت اطلاعات را ارزش‌افزا بودن، جالب بودن، کامل بودن، به‌روز بودن، مرتبط بودن اطلاعات، طراحی صفحه وبسایت و مقدار اطلاعات را ارائه کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز با بررسی پژوهش‌های گوناگون ابعاد کیفیت اطلاعات بر اساس پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۷) در نظر گرفته شده است که در ادامه هر یک از ابعاد کیفیت اطلاعات شرح داده می‌شوند.

الف) ارزش‌افزاد بودن^۷ اطلاعات، میزانی از اطلاعات است که گردشگران با استفاده از آن منافی به دست می‌آورند. در صورتی که گردشگران به ارزشمندی اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی پی ببرند، اطلاعات را دریافت و سپس پردازش می‌کنند و هنگامی که قصد بازدید از آن مقصد گردشگری را دارند از آنها استفاده می‌کنند. به‌عبارتی، اگر در صفحات رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات ارزشمندی در رابطه با غذاها و رستوران‌های محلی مقصدی خاص باشد، گردشگران از آن برای برنامه‌ریزی سفر خود استفاده می‌کنند که فرایندی از شکل‌گیری تصویر مقصد است. سپس با دانشی که از اطلاعات موجود در صفحات رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند، در خصوص مقصد سفر خود تصویر شناختی را شکل می‌دهند. همچنین با تجسم کردن اطلاعاتی که در رسانه‌های اجتماعی راجع به مقصد سفر قرار داده شده است تصویر عاطفی درباره تجربه آینده آنان (به‌طور مثال احساس آنها در خصوص غذاهای محلی با هم‌سفرها) از آن مقصد شکل می‌گیرد. فلییری و مکلی (۲۰۱۴) و کیم و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند که بین ارزش‌افزا بودن اطلاعات و پردازش اطلاعات توسط گردشگران رابطه مثبتی وجود دارد که به پذیرش محتوای سایت‌های آنلاین منجر می‌شود.

1. Gartner

3. Vich-i-Martorell

5. Chung & Koo

7. Value-added

2. Agapito, Oom do Valle & da Costa Mendes

4. Frias, Rodriguez & Castañeda

6. Chung, Lee, & Han

8. Filieri & McLeay

ب) مرتبط بودن اطلاعات^۱، به درجه‌ای که اطلاعات مرتبط با موضوعی خاص است اشاره دارد. به این صورت که اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی با اطلاعات مقاصد گردشگری که کاربران قصد بازدید آن را دارند، متناسب باشد. یکی از اهداف اصلی که گردشگران از صفحه‌ای مرتبط با گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند، کسب اطلاعات گردشگری مرتبط با مقصد سفر خود است. اگر محتوای موجود در رسانه‌های اجتماعی اطلاعات مرتبط برای گردشگران را فراهم کند، اطلاعات را پردازش می‌کنند تا تصویر مربوط به مقصد را شکل دهند. ارائه اطلاعات مرتبط برای گردشگران، به کاربران رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا از جست‌وجوی اطلاعات اضافی در رابطه با سفر خود اجتناب کنند و در نهایت به آنها کمک می‌کند تا تصویر مقصد مد نظر آنها شکل گیرد (فریاس و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این بین مرتبط بودن اطلاعات و پذیرش اطلاعات از سایت‌های آنلاین ارتباط مثبتی وجود دارد (فلییری و مکلی، ۲۰۱۴).

پ) به‌روز بودن^۲ اطلاعات، به درجه‌ای اشاره دارد که اطلاعات به‌صورت متداول و به‌اندازه کافی جدید و به‌روز برای موضوعی موجود است. در رسانه‌های اجتماعی جدیدترین محتوای اطلاعاتی به‌طور معمول برای نخستین بار نشان داده می‌شود تا محتوایی که کاربر می‌تواند برای نخستین بار مشاهده کند از به‌روزترین اطلاعات باشد. در این زمینه، گردشگران بیشتر به جست‌وجوی اطلاعات به‌روز شده‌ای برای شکل‌گیری تصویر مقصد علاقه‌مند هستند (وانگ و استرانگ، ۱۹۹۶). پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که به‌روز بودن اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، پردازش، پذیرش و رفتار کاربران در انتخاب محصولات یا خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به اعتقاد چوانگ و هان^۳ (۲۰۱۷)، به‌روز بودن اطلاعات رابطه مثبتی با منفعت ادراک‌شده کاربران از اطلاعات در مرورگرهای آنلاین دارد. فلییری و مکلی (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که بین به‌روز بودن اطلاعات و پذیرش اطلاعات مسافران از سایت‌های آنلاین رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین ایکسای، چن و وو^۴ (۲۰۱۶)، در پژوهش دیگری که این اواخر انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیدند که به‌روز بودن اطلاعات در سایت آنلاین عامل مهمی است که توجه مخاطبان در سایت تریپ ادوایزر را به خود جلب کرده است.

ت) کامل بودن^۵ اطلاعات، به درجه‌ای از اطلاعات اشاره دارد که گستردگی و عمق کافی درباره موضوعی وجود دارد. دامنه وسیع‌تر و دقیق‌تر اطلاعات باعث می‌شود که کاربران با احتمال بیشتری اطلاعات را حفظ و پردازش کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). کامل بودن اطلاعات یکی از عوامل مهم کیفیت اطلاعات است. همچنین کامل و جامع بودن اطلاعات رابطه مثبتی با منفعت ادراک‌شده کاربران از اطلاعات و پذیرش اطلاعات دارد. کامل بودن اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی به کاربران در شکل‌گیری بهتر از تصویر مقصد کمک می‌کند. بنابراین با توجه به مباحث ذکرشده، اطلاعات کامل می‌تواند به گردشگران کمک کند تا تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری را شکل دهند.

1. Relevancy
3. Wang & Strong
5. Xie, Chen & Wu
7. Interestingness

2. Timeliness
4. Chung & Han
6. Completeness

ث) جالب بودن^۷ اطلاعات، به درجه‌ای اطلاق می‌شود که اطلاعات از نظر کاربران شبکه‌های اجتماعی شایان توجه قلمداد شود. برخی مطالب در یک صفحه وب جلب توجه می‌کنند و کاربر ممکن است برای خواندن و به‌اشتراک‌گذاری آنها در رسانه‌های اجتماعی وقت بیشتری صرف کند. چن، شانگ و لی^۱ (۲۰۱۴) به‌طور تجربی نشان داده‌اند که جالب بودن محتوا در وبلاگ‌های سفر تأثیر مثبتی بر قصد بازدید از مقصد گردشگری دارد. در خصوص شکل‌گیری تصویر مقصد، پست‌های جالب در صفحه رسانه‌های اجتماعی، کاربران را تشویق خواهد کرد تا اطلاعات را پردازش کنند و آنچه با استفاده از این اطلاعات انجام خواهند داد را تصور کنند (شکل‌گیری تصویر شناختی) و احساسی را که بعد از انجام فعالیت‌ها با استفاده از اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی خواهند داشت (شکل‌گیری تصویر عاطفی)، مد نظر قرار دهند.

ج) طرح وبسایت، به طراحی صفحه نشان داده‌شده در رسانه‌های اجتماعی از جمله رنگ، طرح و تمام‌نمای گرافیکی با تصاویر و انواع محتویات چندرسانه‌ای اشاره دارد. رانگانانان و گناپتی^۲ (۲۰۰۲) نشان داده‌اند که طراحی صفحه وب به‌طور کلی در جلب توجه مصرف‌کننده به یک وبسایت نقش مهمی دارد. علاوه بر این دریافتند که طراحی صفحه وب بر خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی دارد. بر اساس نظر فریاس و همکاران (۲۰۰۸)، محتوای گرافیکی به بهبود اثربخش شکل‌گیری تصویر مقصد کمک می‌کند. همچنین در رابطه با رسانه‌های اجتماعی چنین استدلال شده است که آن دسته از صفحات رسانه‌های اجتماعی که طراحی مناسبی داشته‌اند، اعتماد ادراک‌شده کاربران از اطلاعات وبسایت را بهبود می‌بخشند، به‌طوری که آنها را تشویق می‌کنند تا اطلاعات را پردازش کنند و به این صورت در آنها تصویر شناختی و عاطفی مقصد شکل می‌گیرد.

مقدار اطلاعات

هیون و اوکیف^۳ (۲۰۱۲) شواهد تجربی مبنی بر اینکه مقدار مناسب اطلاعات بر شکل‌گیری تصویر مقصد تأثیر مثبتی دارد، ارائه داده‌اند. بر اساس استدلال گارتنر (۱۹۹۳)، مقدار اطلاعاتی که توسط یک فرد دریافت می‌شود بر شکل‌گیری تصویر شناختی تأثیر می‌گذارد، ولی تصویر عاطفی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. بنابراین اطلاعاتی خوب در صفحه وب رسانه اجتماعی از قبیل (قرار دادن مسیرهای سفر، تقویم رویداد محلی و لیستی از رستوران‌ها) به گردشگران در شکل‌گیری تصویر شناختی از مقصد مد نظر کمک می‌کند. این مقدار از اطلاعات در شکل‌گیری تصویر عاطفی گردشگر اثرگذار نیست، ولی گاهی اوقات مقدار کمی از اطلاعات از قبیل کلیپ ویدیویی بسیار کوتاه یا حتی یک عکس خوب از یک مقصد می‌تواند بر شکل‌گیری تصویر عاطفی گردشگر تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، محتوای اطلاعات حاوی متن ساده و به‌خوبی توصیف‌شده ممکن است با تصویر عاطفی ارتباطی نداشته باشد. بنابراین چنین استدلال می‌شود که مقدار اطلاعات با شکل‌گیری تصویر شناختی رابطه مثبتی دارد، ولی با تصویر عاطفی رابطه‌ای ندارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مباحث ارائه‌شده، تعدادی از پژوهش‌هایی که در رابطه با اطلاعات در گردشگری و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بررسی شدند، در جدول ۱ آورده شده‌اند.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های خارجی و داخلی در حوزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری

عنوان	نویسنده و سال	متغیرهای پژوهش	یافته‌ها و نتایج
استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جست‌وجوی اطلاعات سفر	چوانگ و کو (۲۰۱۵)	اعتبار اطلاعات، لذت، پیچیدگی، تلاش و ارزش ادراک‌شده	اعتبار اطلاعات و لذت بردن مزایای مهم استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جست‌وجوی اطلاعات مربوط به سفر هستند و هر دو عامل بر ارزش ادراک‌شده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر شایان توجهی نشان می‌دهند. همچنین هر دو در قصد خرید اثر مستقیم و غیرمستقیم دارند.
انواع ارتباطات ادراکی به اشتراک‌گذاری اطلاعات سفر در رسانه‌های اجتماعی	چوانگ و همکاران (۲۰۱۵)	ارتباط رسمی، ارتباط غیررسمی، تخصص‌سازی، اعتبار، هماهنگی و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات سفر	ارتباط رسمی بر تخصص‌سازی، اعتبار و هماهنگی اثر مثبتی دارد و ارتباط غیررسمی بر تخصص‌سازی و هماهنگی اثر مثبتی دارد، ولی بر اعتبار اثر منفی دارد. تخصص‌سازی، اعتبار و هماهنگی بر به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات سفر اثر مثبتی دارند.
رابطه بین متقاعدسازی، دل‌بستگی و تغییرات رفتاری گردشگران در رسانه‌های اجتماعی	چوانگ و هان (۲۰۱۷)	کیفیت استدلال، اعتبار منبع، اعتبار اطلاعات سفر، تأثیر هنجاری رسانه‌های اجتماعی، دل‌بستگی، تغییرات رفتاری، سن، جنس، آموزش، درآمد و اشتغال	اعتبار منبع بر اعتبار اطلاعات سفر و تأثیر هنجاری رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی دارد. اعتبار منبع بر دل‌بستگی اثر مثبتی دارد. اعتبار اطلاعات سفر و تأثیر هنجاری رسانه‌های اجتماعی بر دل‌بستگی اثر مثبتی دارند. اعتبار اطلاعات سفر و تأثیر هنجاری رسانه‌های اجتماعی بر تغییرات رفتاری اثر مثبتی دارند.
تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری در برنامه‌ریزی سفر: نقش اکتشاف و بهره‌برداری	هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)	اطلاعات ارزشمند، نگران‌حریم خصوصی، استفاده انتفاعی و اکتشافی از تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری، رضایت از معامله و تجربه سفر، تعداد و طول سفر، سال‌های تجربه با تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری و خودکارآمدی	استفاده اکتشافی از تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری تأثیر قوی بر رضایت تجربه سفر و استفاده انتفاعی یا بهره‌برداری بر افزایش رضایت معامله تأثیرگذار است. برنامه‌ریزی سفر و رضایت از معامله با رضایت از تجربه سفر رابطه مثبتی دارد. استفاده انتفاعی، مقایسه محصولات و معامله‌ها رزرو کردن را امکان‌پذیر می‌کند، ولی استفاده اکتشافی از تکنولوژی‌های هوشمند در گردشگری به افزایش جست‌وجوی اطلاعات، پردازش و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و همچنین کشف فرصت‌های منحصر به فرد و جدید در رابطه با سفر منجر می‌شود.
طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: شهر اصفهان)	حمیدی زاده، قره‌چه، هادی زاده و سلیمی‌پور (۱۳۹۵)	تبلیغات توصیه‌ای، رسانه‌ها: تصویر ذهنی منحصر به فرد، تصویر کلی، تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی روان‌شناختی و تصویر ذهنی شناختی	تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگر (شناختی، روان‌شناختی، عاطفی و منحصر به فرد) تأثیر مثبتی دارند و به‌عنوان یکی از منابع اطلاعاتی مهم، بر تصویر ذهنی و تصمیم‌گیری برای سفر به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارند. این تبلیغات بر نگرش و در نتیجه قصد سفر گردشگران تأثیر مثبتی می‌گذارد. نتایج نشان دادند که منابع رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی‌شناختی، روان‌شناختی، عاطفی و منحصر به فرد گردشگران و در نتیجه قصد سفر آنها دارد.

ادامه جدول ۱

عنوان	نویسنده و سال	متغیرهای پژوهش	یافته‌ها و نتایج
بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاریج)	شیرخدایی، علیزاده ثانی و دیوالملی (۱۳۹۵)	تصویر مقصد، کیفیت سفر، ارزش ادراک شده، رضایت و مقاصد رفتاری	بین تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده، رابطه مثبتی وجود دارد. تصویر خوب از مقصد به افزایش رضایت گردشگران منجر می‌شود و احتمال بازدید مجدد و معرفی آن مقصد به دیگران را بالا می‌برد.
تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم آباد)	طولابی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۶)	منابع اطلاعاتی، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی کلی و قصد سفر به مقصد	منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی گردشگران دارد. همچنین تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی مؤثر بوده است. تصویر ذهنی شناختی و عاطفی بر تصویر ذهنی کلی از مقصد تأثیر معنادار داشتند. در نهایت تصویر ذهنی کلی نیز بر قصد سفر گردشگران مؤثر بود.
رفتار خرید بدن برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعامل‌های فراجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)	امیری، مصدق و ثنایی (۱۳۹۶)	جاذبه‌های دیداری، لذت درک‌شده، تعامل‌های فراجتماعی، اصرار بر خرید بدون برنامه‌ریزی و گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی	نتایج پژوهش نشان می‌دهند که هرچه جاذبه‌های محصول یا خدمات ارائه‌شده بهتر و بیشتر باشند، لذت افراد در خرید آن محصول افزایش می‌یابد. همچنین هرچه خریداران از لحاظ سن، ویژگی‌های اخلاقی، تحصیلات و درآمد به یکدیگر نزدیک‌تر باشند، تعامل‌های فراجتماعی بیشتری بین آنان اتفاق می‌افتد. اگر کاربری با دیدن محصول یا خدمات ارائه‌شده احساس لذت کند، به سمت خرید گرایش می‌یابد و علاوه بر آن نظرها و پیشنهادها را سایر استفاده‌کنندگان در ترغیب مشتری به خرید اثرگذار است.
ارائه الگوی مشارکت هم‌آفرینانه در بازار گردشگری	ایرانی، فرهنگی، مهرگان و ایرانی (۱۳۹۷)	به‌اشتراک‌گذاری آشکار، به‌اشتراک‌گذاری پنهان، مشارکت آشکار و مشارکت پنهان	گردشگران از طریق چهار نوع مشارکت (به‌اشتراک‌گذاری آشکار و پنهان، آفرینش آشکار و پنهان) می‌توانند در فعالیت‌های هم‌آفرینی سازمان‌ها و شرکت‌های خدمات گردشگری مشارکت داشته باشند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهند که دو نوع مشارکت از این چهار مشارکت شامل مشارکت آشکار و پنهان با هدف به‌اشتراک‌گذاری و آفرینش تجربه‌ها و دانش، مشارکت مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کنند.

همان‌طور که در جدول بالا مشخص است، پژوهشگران در زمینه شکل‌گیری رفتار خرید گردشگران و انتخاب مقصد توسط آنها عوامل مختلفی را شناسایی کرده‌اند. با وجود این، از آنجا که در این پژوهش‌ها، به‌طور عمده بر ویژگی‌های کیفی اطلاعاتی که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، تمرکز نشده و به انتشار اطلاعات به صورت کلی، توجه شده است و همچنین، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر رفتاری از مقصد در رسانه‌های اجتماعی در میان گردشگران ایرانی بررسی قرار نشده، ابتدا متغیرهایی که با بررسی ادبیات، استخراج شده بودند، در قالب یک مدل مفهومی، تلخیص و جمع‌بندی شدند، سپس این مدل مفهومی با استفاده از روش پژوهش دلفی در اختیار خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر قرار گرفت و پس از تأیید مدل مفهومی، خبرگان اولویت‌بندی متغیرها را تعیین کردند.

در مرحله بعد، با جمع‌آوری اطلاعات کمی از طریق توزیع پرسش‌نامه محقق ساخت و بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف، قوانین حاکم بر نحوه و شدت اثرگذاری این عوامل، بر شکل‌گیری تصویر رفتاری از مقصد در رسانه‌های اجتماعی مشخص شده است. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش حاضر، به صورت ترکیبی از طریق بررسی ادبیات و پیاده‌سازی روش دلفی، استخراج و نهایی شده و تأیید این مدل در قالب پیمایش با استفاده از پرسش‌نامه و کاربست نظریه مجموعه‌های راف، به منظور تأیید نحوه و شدت اثرگذاری این عوامل، در پژوهش حاضر، جدید بوده و تاکنون در سایر پژوهش‌ها استفاده نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از دیدگاه هدف توصیفی - پیمایشی از نظر استراتژی در حیطه پژوهش‌های اکتشافی متوالی و از نظر شیوه تحلیل داده‌ها، کمی و کیفی است. در فاز نخست با استفاده از بررسی ادبیات و به‌کارگیری روش دلفی، مدل مفهومی پژوهش بر اساس نظر خبرگان، استخراج و نهایی شد و سپس با توزیع پرسش‌نامه در بین نمونه منتخب از گردشگران، داده‌های کمی جمع‌آوری شدند. پس از آن، در فاز دوم، با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف، قوانین تصمیم از درون داده‌های کمی گردآوری شده استخراج شده است. به این منظور، ابتدا با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده، امتیاز مربوط به هر متغیر تعیین شده است. پس از آن، با تبدیل اعداد و نرمال‌سازی آنها، برای استخراج قواعد تصمیم از نرم‌افزار Rosetta استفاده شده است.

متغیر تصمیم (متغیر وابسته در مدل مفهومی پژوهش) در این پژوهش، واکنش رفتاری گردشگران را می‌سنجد. برای این منظور، در پرسش‌نامه متغیر رفتار خرید گردشگرانی که از شبکه‌های اجتماعی برای انتخاب و خرید سفر خود استفاده می‌کنند، به‌عنوان متغیر تصمیم نهایی بررسی شده است. قلمرو زمانی پژوهش، پاییز و زمستان ۱۳۹۷ و قلمرو مکانی، شهر تهران است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش متشکل از خبرگان دانشگاهی و فعالان صنعت گردشگری است که یازده نفر از این افراد به صورت هدفمند (به‌نحوی که واجد شرایط پیش‌گفته مانند دانش آکادمیک یا تجربه و تخصص عملی در زمینه بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی باشند) در این پژوهش شرکت کردند. گفتنی است، با توجه به آنکه خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش، در سه دور پنل دلفی، به بررسی مدل مفهومی پژوهش و تأیید آن می‌پرداختند، دوره‌های پنل دلفی تا حد رسیدن به اجماع اساسی میان خبرگان، درباره متغیرهای مدل و همچنین روابط میان آنها ادامه یافت.

جامعه مد نظر در بخش کمی این پژوهش نیز گردشگرانی هستند که برای انتخاب و خرید سفر خود، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استفاده از جدول مورگان، ۳۷۵ نفر از این افراد به صورت تصادفی، به‌عنوان نمونه پژوهش در پیمایش شرکت داده شده‌اند. پرسش‌نامه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی که این افراد در آن حضور داشتند، شامل فیسبوک، تلگرام، لینکدین و سروش در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و پاسخ‌ها نیز به صورت الکترونیکی از طریق همان شبکه‌ها جمع‌آوری شدند. به‌منظور تحلیل در این پژوهش در مجموع از ۳۵۰ پرسش‌نامه تکمیل شده استفاده شد.

خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، روایی محتوایی و صوری داده‌های گردآوری‌شده در فاز نخست پژوهش را تأیید کردند. همچنین اعتبار پرسش‌نامه محقق‌ساخته، بر اساس دیدگاه سه نفر از اساتید دانشگاه که در زمره خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش قرار داشتند، تأیید شد. پایایی سازه‌ها و پایایی درونی پرسش‌نامه استفاده‌شده در پژوهش نیز، با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد و با توجه به آنکه آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده در مجموع $7/3$ بوده (بالاتر از 7)، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی ابزار پژوهش در سطح پذیرفتنی قرار دارد.

نظریه مجموعه‌های راف

همان‌طور که اشاره شد، در این پژوهش به‌منظور اکتشاف قوانین تصمیم‌مربوط به رفتار خرید گردشگران با استفاده از محتوای شبکه‌های اجتماعی، از نظریه مجموعه راف^۱ استفاده شده است. پاولاک^۲ در سال ۱۹۸۲ این نظریه را توسعه داد و با وجود اینکه خاستگاه اصلی آن علوم ریاضی و کامپیوتر بود و با توجه به کاربردی که در الگوسازی تصمیم‌ها داشت، پژوهشگران مختلف در علوم دیگر نظیر علوم اجتماعی و مدیریت آن را به‌کار گرفتند. این دیدگاه برای بیان و بررسی مسائلی به‌کار می‌رود که در آنها عدم قطعیت و ابهام وجود دارد. مهم‌ترین ویژگی‌های این نظریه که به‌طور معمول برای پیدا کردن ناهمگونی‌ها و ارتباطات در اطلاعات به‌کار می‌روند، عبارت‌اند از:

- برخورداری از الگوریتم بهینه برای پیدا کردن الگوها در داده‌ها؛
- یافتن روابطی که توسط روش‌های آماری کشف نمی‌شوند؛
- امکان استفاده از اطلاعات کمی و کیفی
- پیدا کردن مجموعه حداقل از داده‌ها که برای طبقه‌بندی و تصمیم‌سازی مفید است (مانند کم کردن ابعاد و تعداد اطلاعات اضافی و زائد)؛
- ارزیابی اهمیت و اولویت‌بندی داده‌ها؛
- تولید قوانین تصمیم‌گیری از روی اطلاعات.

همان‌طور که بیان شد، RST (نظریه مجموعه‌های راف) به‌عنوان یک ابزار محاسباتی به‌نسبت جدید برای برخورد با شرایط مبهم و عدم قطعیت به‌کار می‌رود که می‌تواند برای تحلیل اطلاعات غیردقیق، متناقض و ناکامل استفاده شود. به همین دلیل، از آنجا که در پژوهش حاضر رفتار خرید گردشگران بر اساس محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، واضح نبود و داده‌های رفتاری دریافت‌شده از گردشگران، غیردقیق و بعضی مواقع متناقض و ناکامل بودند، به‌منظور پیش‌بینی بهتر رفتار خرید گردشگران، تحت تأثیر محتوای شبکه‌های اجتماعی، از روش نظریه مجموعه‌های راف استفاده شد.

از سوی دیگر، نظریه مجموعه‌های راف، به‌طور معمول به‌منظور فشرده کردن و تقلیل اطلاعات، خوشه‌بندی و در نهایت کشف الگو استفاده می‌شود. در واقع کارکرد اصلی چنین تحلیل‌هایی این است که ویژگی‌های غیرضروری در داده‌ها را حذف کرده و با فشرده کردن و تقلیل داده‌ها، امکان تحلیل بهتر داده‌ها را فراهم می‌کنند. در نهایت نیز، کشف و استخراج قوانین تصمیم‌به‌نحو بهتری صورت می‌پذیرد. به همین دلیل، با توجه به اینکه در این پژوهش، داده‌های

پراکنده و متعددی از تحلیل رفتار خرید گردشگران در شبکه‌های اجتماعی به دست آمد، به‌منظور تجزیه و تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و کشف الگوی میان کیفیت اطلاعات منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی و رفتار خرید گردشگران از تحلیل مجموعه‌های راف استفاده شد.

از جمله مزایای دیگر این روش آن است که نظریه مجموعه‌های راف، برخلاف احتمال در آمار یا درجه عضویت در نظریه مجموعه فازی، فقط بر اساس داده‌های اصلی بوده و به هیچ‌گونه اطلاعات خارجی نیاز ندارد. روش مجموعه‌های راف، ابزاری مناسب برای تحلیل داده‌های کمی و کیفی است که حقایق مهم مستتر در داده‌ها را کشف و به زبان طبیعی قوانین تصمیم بیان می‌کند. قوانین به‌دست‌آمده از این روش، مبتنی بر واقعیات است، زیرا هر قانون تصمیم توسط مجموعه‌ای از نمونه‌های واقعی پشتیبانی می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده از پیاده‌سازی این روش به‌راحتی فهمیدنی است، در حالی که نتایج سایر روش‌ها، به تفسیر پارامترهای فنی نیاز دارند که ممکن است استفاده‌کننده در رابطه با آن آشنایی نداشته باشد. موارد یادشده نیز از جمله سایر دلایل، برای انتخاب روش تحلیل نظریه مجموعه‌های راف در این پژوهش بوده است.

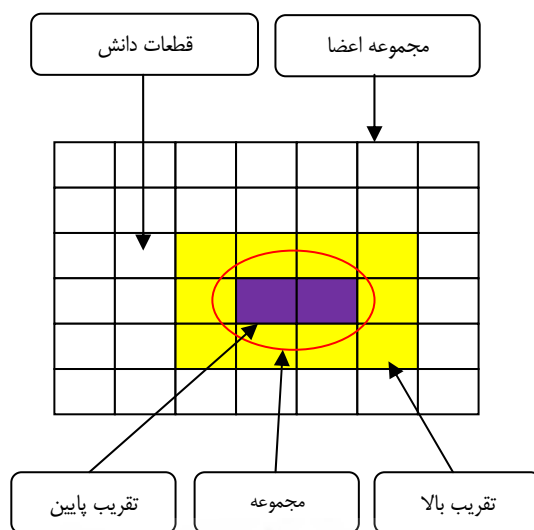
به‌منظور استفاده از نظریه مجموعه راف لازم است داده‌های پژوهش به‌صورت اعداد راف ترجمه شوند. یک عدد راف از حد پایین (L)، حد بالا (U) و حد میانی که به‌فاصله مرزی راف^۱ مشهور است، تشکیل شده است. اعداد راف در مسائلی استفاده می‌شوند که نظرهای خبرگان در آن دخیل هستند و به‌نوعی باعث ایجاد عدم قطعیت و ابهام بشود. فرض کنید در یک مجموعه تصمیم‌گیری مجموعه U شامل تمام اعضای مجموع باشد، Y یک عضو دل‌خواه از مجموعه U و R یک مجموعه از t طبقه است که تمام اعضای U را پوشش می‌دهد. اگر این طبقه‌ها به‌صورت ترتیبی مانند $G_1 < G_2 < \dots < G_t$ باشند، حدهای پایین، بالا و ناحیه مرزی از طبقه G به‌صورت رابطه ۱ تعریف می‌شوند.

$$\begin{aligned} \underline{Apr}(G_q) &= \bigcup \{Y \in U | R(Y) \leq G_q\} & \text{رابطه ۱} \\ \overline{Apr}(G_q) &= \bigcup \{Y \in U | R(Y) \geq G_q\} \\ \text{Bnd}(G_q) &= \bigcup \{Y \in U | R(Y) \neq G_q\} \\ &= \{Y \in U | R(Y) > G_q\} \cup \{Y \in U | R(Y) < G_q\} \end{aligned}$$

سپس این طبقه G می‌تواند به‌صورت یک عدد راف در حدهای پایین و بالا به‌صورت رابطه ۲ ارائه شود.

$$\begin{aligned} \underline{Lim}(G_q) &= \frac{1}{M_L} \sum R(Y) | Y \in \underline{Apr}(G_q) & \text{رابطه ۲} \\ \overline{Lim}(G_q) &= \frac{1}{M_U} \sum R(Y) | Y \in \overline{Apr}(G_q) \\ RN(G_q) &= [\underline{Lim}(G_q), \overline{Lim}(G_q)] \end{aligned}$$

شکل ۱، تصویر گرافیکی تقریب‌های بالا را نشان می‌دهد.

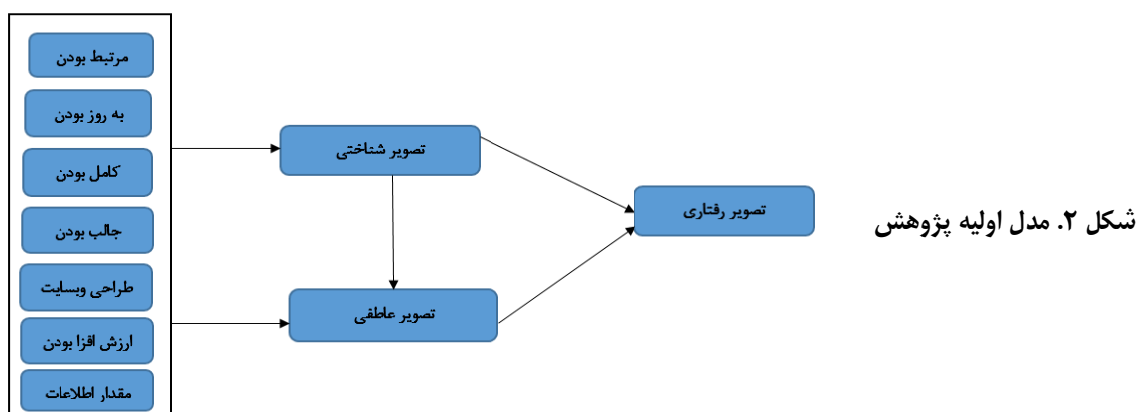


شکل ۱. مدل اولیه پژوهش

یافته‌های پژوهش

استخراج عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر رفتاری از مقصد در رسانه‌های اجتماعی

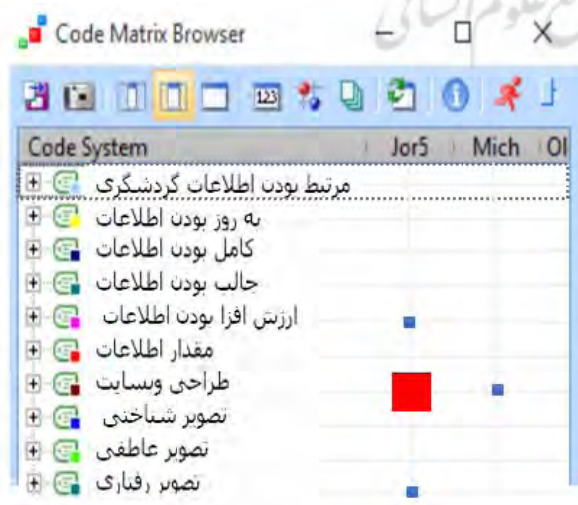
با توجه به مدل پیشنهادی حاصل از مرور ادبیات پژوهش و تعیین روایی مدل مفهومی اولیه، عوامل مستخرج از ادبیات با بهره‌گیری از نظر خبرگان بررسی شدند و شاخص‌های نهایی در قالب یک پرسش‌نامه در اختیار شرکت‌کنندگان در پژوهش قرار گرفتند. برای انتخاب افراد شرکت‌کننده در روش دلفی، ابتدا در خصوص شرایط و تعداد مشارکت‌کنندگان تصمیم‌گیری شد. بدین معنا که مشارکت‌کنندگان باید از دانش و تجربه شکل‌گیری تصویر رفتاری مقصدهای گردشگری با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برخوردار بودند. به بیان دیگر، این افراد، خبرگان فعال در صنعت گردشگری بودند که تجربه شایان توجهی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب مقصدهای گردشگری (برای خود یا توصیه به سایر گردشگران) داشتند. بدین ترتیب، مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر، از میان افرادی انتخاب شدند که بیش از پنج سال سابقه فعالیت علمی یا عملی در صنعت گردشگری داشتند و همچنین، برای بررسی ویژگی‌های مقصدهای گردشگری، از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال اطلاعاتی پرکاربرد استفاده می‌کردند. با استفاده از نظرهای این افراد، عوامل شناسایی‌شده در گروه‌های مختلف طبقه‌بندی شده و فقط عوامل مرتبط با شکل‌گیری تصویر رفتاری مقصدهای گردشگری در شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند. سپس بر اساس روش دلفی، فهرستی از عوامل در اختیار خبرگان مشارکت‌کننده قرار داده شد تا مشخص کنند که از نظر ایشان هر یک از عوامل، چقدر حائز اهمیت هستند (رتبه‌بندی اهمیت از ۱ تا ۱۰). در شکل ۲، مدل مفهومی اولیه پیشنهادی حاصل از مرور ادبیات نشان داده شده است.



جدول ۲. داده‌های اولیه به دست آمده از اجرای روش دلفی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
متغیرهای شرطی	۴	۷	۱	۱	۶	۷	۱	۵	۱	۱	۱
	۲	۴	۵	۵	۵	۶	۸	۳	۲	۲	۲
	۳	۸	۳	۹	۱	۱	۳	۱	۵	۴	۴
	۶	۹	۲	۷	۳	۴	۹	۲	۴	۳	۳
	۷	۱۰	۶	۳	۷	۹	۶	۸	۳	۵	۵
	۸	۶	۴	۲	۸	۳	۱۰	۴	۶	۶	۶
	۱	۵	۷	۴	۲	۲	۷	۱۰	۷	۷	۷
متغیرهای تصمیم	۱۰	۱	۸	۶	۴	۸	۵	۹	۸	۸	۸
	۹	۲	۹	۸	۱۰	۸	۴	۶	۹	۹	۹
	۵	۳	۱۰	۱۰	۹	۱۰	۵	۷	۱۰	۱۰	۱۰

در شکل ۳، اولویت عوامل شناسایی شده مدل مفهومی استخراج شده بر اساس نظر خبرگان، با بهره‌گیری از پرسش‌نامه محقق ساخت و توزیع آن میان نمونه آماری بخش کمی این پژوهش مشخص شده است.



شکل ۳. عوامل شناسایی شده بر اساس نظر خبرگان

مدل‌سازی راف

فرایند مدل‌سازی راف از سه مرحله اصلی تشکیل می‌شود. در ادامه، اقدام‌های انجام‌شده در این پژوهش برای مدل‌سازی راف توضیح داده شده است.

مرحله پیش‌پردازش

شکل‌گیری سیستم تصمیم

با توجه به عوامل مشخص‌شده در مرحله قبل، پرسش‌نامه‌های دلفی دریافت‌شده از خبرگان گردآوری شده و داده‌های حاصل از اجماع نظرهای آنان، با در نظر گرفتن سطح توافق مشخص‌شده (۷۰ درصد)، به‌عنوان سیستم تصمیم در نظریه مجموعه‌های راف استفاده شد. مشخصه‌های تصمیم در این سیستم، «تصویر شناختی» و «تصویر عاطفی مقصد» در رسانه‌های اجتماعی است و افراد خبره مشارکت‌کننده در این پژوهش، تجربه شکل‌گیری تصویر رفتاری خود از مقصدهای گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی را داشتند و بر همین اساس، مؤلفه‌های اثرگذار بر تصویر شناختی و تصویر عاطفی مقصد تأیید شده و خبرگان آنها را رتبه‌بندی کرده‌اند. دامنه مقادیر تمامی مشخصه‌ها از ۱ تا ۱۰ است. بنابراین، جدول داده‌های این پژوهش شامل ۱۱۰ مشاهده بود که هر مشاهده مختص به یکی از خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش است. جدول داده‌های این پژوهش که نشان‌دهنده داده‌های موقعیتی و دو مشخصه تصمیم است، وارد نرم‌افزار ROSETTA شد.

کامل شدن داده‌های ناقص

با توجه به جدول تصمیم استخراج‌شده، در این مرحله داده ناقصی وجود نداشت که پژوهشگران آن را کامل کنند. بنابراین، با بهره‌گیری از این جدول تصمیم، به تعیین بازه‌های گسسته برای داده‌های عددی پرداخته شد.

تعیین بازه‌های گسسته برای داده‌های عددی پژوهش

در این مرحله، تمامی مقادیر موجود در پرسش‌نامه‌ها که به‌منظور رتبه‌بندی عوامل شکل‌گیری تصویر رفتاری مقصدهای گردشگری در این پژوهش استفاده شدند، به یک مقدار مشخص تبدیل شدند. در این پژوهش، از الگوریتم آنتروپی استفاده شد. این الگوریتم، با استفاده از بخش‌بندی بازگشتی برای مجموعه مقادیر هر یک از مشخصه‌های تصمیم، عمل می‌کند و هدف آن بهینه‌سازی شاخص آنتروپی است.

شکل‌گیری گروه‌های یادگیری و کنترل

برای اعتبارسنجی مدل‌های شکل‌گرفته از نظریه مجموعه‌های راف، داده‌ها به دو گروه یادگیری و کنترل تقسیم شده‌اند. به این ترتیب، قوانین تصمیم با استفاده از داده‌های گروه یادگیری استخراج شده‌اند و نتایج به‌دست‌آمده با بهره‌گیری از داده‌های گروه کنترل ارزیابی قرار شده‌اند. بر مبنای دیدگاه کاسیاک، برای داده‌های گروه یادگیری، مقدار $0/7$ و برای داده‌های گروه کنترل، مقدار $0/3$ مناسب است. در این پژوهش، هشت مشارکت‌کننده به‌صورت تصادفی به‌عنوان گروه یادگیری و سه مشارکت‌کننده به‌عنوان گروه کنترل توسط نرم‌افزار ROSETTA انتخاب شدند.

مرحله تحلیل و شکل‌گیری قوانین تصمیم

حذف زائده‌ها

شناسایی و کنار گذاشتن عوامل تکراری و همچنین کشف مهم‌ترین عوامل از داده‌ها در این مرحله صورت گرفته است. این عوامل تکراری، در مصاحبه‌های مقدماتی با خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر رفتاری مقصد در شبکه‌های اجتماعی بیان شدند، اما حذف آنها بر نتیجه نهایی سیستم تصمیم تأثیر مهمی نداشت.

در نرم‌افزار ROSETTA برای حذف مشخصه‌های تکراری الگوریتم‌های مختلفی وجود دارد. در پژوهش حاضر، از الگوریتم ژنتیک و رویکرد بی‌زائده‌های کل استفاده شده است. همچنین در این مرحله، هسته نیز محاسبه شده است. مشخصه‌های موجود در هسته، عوامل اصلی و بسیار تأثیرگذاری هستند که در این پژوهش، عبارت‌اند از: «مرتبط بودن اطلاعات گردشگری، به‌روز بودن اطلاعات، کامل بودن اطلاعات، جالب بودن اطلاعات، ارزش‌افزا بودن اطلاعات، مقدار اطلاعات و طراحی وبسایت».

استخراج قوانین تصمیم از داده‌های بی‌زائده

در این مرحله، برای ارزیابی هر یک از قوانین ایجادشده، از دو شاخص عمومیت قانون و دقت قانون در رابطه‌های ۳ و ۴ استفاده شده است.

$$\text{رابطه ۳} = \text{Coverage} = \frac{\text{تعداد مشاهداتی که هم شرایط بخش آنگاه را دارند و هم شرایط بخش اگر}}{\text{تعداد کل مشاهدات دارای شرایط بخش آنگاه}}$$

$$\text{رابطه ۴} = \text{Accuracy} = \frac{\text{تعداد مشاهداتی که هم شرایط بخش آنگاه را دارند و هم شرایط بخش اگر}}{\text{تعداد کل مشاهدات دارای شرایط بخش اگر}}$$

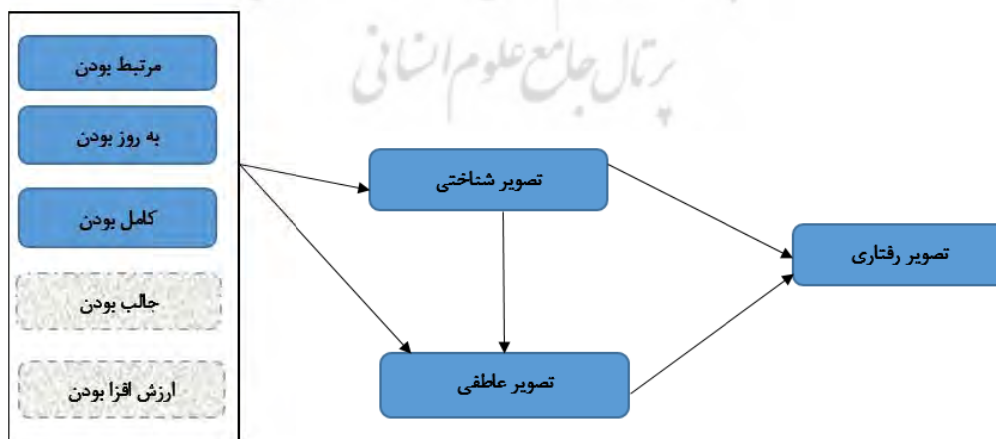
در جدول ۳، نمونه‌ای از قوانین به‌دست‌آمده در این پژوهش که از بیشترین عمومیت و دقت برخوردار بودند، نشان داده شده است. شایان ذکر است، با کمک نظریه مجموعه‌های راف، در مجموع ۱۲۸ قانون منطقی در این پژوهش استخراج شده است که بسیاری از آنان از عمومیت و دقت کافی برخوردار نیستند. از این میان، هفت قاعده با بیشترین تکرار (عمومیت)، دقت و بر اساس سایر قواعد اعتبارسنجی انتخاب شده و در جدول ۳ نشان داده شده‌اند. در توضیح جدول ۳ باید گفت، در قوانینی که به نتیجه خیلی قوی و قوی منجر شده‌اند، همه متغیرهای شرطی در بازه (۱۰ و ۶) قرار دارند. به این ترتیب، متغیرهای تصمیم، شامل تصویر شناختی و تصویر عاطفی مقصد، مساعد شده‌اند و در نهایت، متغیر تصمیم تصویر رفتاری مقصد مساعد شده است. در قوانینی که به نتیجه به‌نسبت قوی منجر شده‌اند، متغیرهای شرطی همه در بازه (۶ و ۴) قرار دارند. به این ترتیب، متغیرهای تصمیم، شامل تصویر شناختی و تصویر عاطفی مقصد، به‌نسبت مساعد شده‌اند و در نهایت، متغیر تصمیم تصویر رفتاری مقصد به‌نسبت مساعد شده است. در قوانینی که به نتیجه ضعیف منجر شده‌اند، متغیرهای شرطی همه در بازه (۴ و ۱) قرار دارند. به این ترتیب، متغیرهای تصمیم، شامل تصویر شناختی و تصویر عاطفی مقصد نامساعد شده‌اند و در نهایت، متغیر تصمیم تصویر رفتاری مقصد نامساعد شده است.

جدول ۳. قوانین تصمیم استخراج‌شده بر اساس نظریه راف

مدل	تعداد قوانین پیشنهادی	عمومیت	دقت	IF	قانون	Then
۱	۵۲	۰/۳۳	۱	مرتبط بودن اطلاعات گردشگری، به‌روز بودن اطلاعات و کامل بودن اطلاعات	مرتبط بودن اطلاعات	تصویر رفتاری = مساعد
گردشگری = بسیار قوی						
به‌روز بودن اطلاعات = بسیار قوی						
۲	۴۰	۰/۳۳	۱	جالب بودن اطلاعات و ارزش‌افزا بودن اطلاعات	جالب بودن اطلاعات =	تصویر رفتاری = نسبی
به‌نسبت قوی						
۳	۳۶	۰/۵۰	۱	مقدار اطلاعات و طراحی وب‌سایت	مقدار اطلاعات = ضعیف	تصویر رفتاری = نامساعد
کامل بودن اطلاعات = قوی						
۴	۳۶	۰/۵۰	۱	مقدار اطلاعات و طراحی وب‌سایت	جالب بودن اطلاعات =	تصویر رفتاری = نسبی
به‌نسبت قوی						
۵	۳۶	۰/۵۰	۱	مقدار اطلاعات و طراحی وب‌سایت	ارزش‌افزا بودن اطلاعات =	تصویر رفتاری = نامساعد
به‌نسبت قوی						
۶	۳۶	۰/۵۰	۱	مقدار اطلاعات و طراحی وب‌سایت	مقدار اطلاعات = ضعیف	تصویر رفتاری = نامساعد
طراحی وب‌سایت = ضعیف						
۷	۳۶	۰/۵۰	۱	مقدار اطلاعات و طراحی وب‌سایت	جالب بودن اطلاعات =	تصویر رفتاری = نامساعد
به‌نسبت قوی						

شکل‌گیری مدل پیش‌بینی

در این مرحله، از قوانین استخراج‌شده در مرحله قبل، برابری پیش‌بینی مشاهده‌های آتی استفاده می‌کنیم. بر این اساس، با توجه به یافته‌های این پژوهش، برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی گردشگری، بهتر است از مدل‌های اول، دوم و سوم استفاده شود. مدل‌های چهارم و پنجم نیز با توجه به اهمیت نسبی که از نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش در شکل‌گیری متغیر تصمیم داشتند، می‌توانند به‌عنوان مدل‌های پیش‌بینی‌کننده درجه دوم استفاده شوند. به این ترتیب، مدل پیش‌بینی در پژوهش حاضر، به‌صورت شکل ۴ به‌دست آمده است.



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش (قوانین تأثیر کیفیت اطلاعات بر شکل‌گیری تصویر رفتاری مقصد)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر، استخراج مدل قوانین مربوط به تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری به کمک نظریه راف بوده که در نهایت بر قصد خرید گردشگران (متغیر رفتاری در پژوهش حاضر)، اثر گذاشته است. نظریه راف دارای الگوریتم‌های قدرتمندی است که امکان تحلیل داده‌ها را فراهم می‌کند. ابزارهای استفاده‌شده در این نظریه می‌توانند با ارزش‌های نادقیق و داده‌های غیرقطعی کار کرده و واقعیت‌های پنهان در داده‌ها را کشف کنند. در این پژوهش نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها و استخراج بهترین مدل از میان هفت مدل نهایی و مجموعه مدل‌های ممکن مجموعه‌های راف نشان می‌دهند که:

۱. مرتبط بودن اطلاعات گردشگری، به‌روز بودن اطلاعات و کامل بودن اطلاعات منتشرشده درباره مقصدهای گردشگری و تسهیلات و امکانات سفر آنها در شبکه‌های اجتماعی، به‌ترتیب قوی‌ترین اثرها را بر شکل‌گیری تصویر ذهنی شناختی از مقصدهای گردشگری در ذهن گردشگران دارند.
۲. یافته‌های این پژوهش روشن کرد که در مرتبه دوم، جالب بودن اطلاعات و ارزش‌افزا بودن اطلاعات منتشرشده درباره مقصدهای گردشگری و تسهیلات و امکانات سفر آنها در شبکه‌های اجتماعی، به‌ترتیب بر شکل‌گیری تصویر ذهنی عاطفی از مقصدهای گردشگری در ذهن گردشگران اثرهای به‌نسبت قوی دارند.
۳. علاوه بر آن، نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نظریه مجموعه‌های راف در این پژوهش نشان دادند که مقدار اطلاعات و نحوه طراحی وب‌سایت، درباره مقصدهای گردشگری و تسهیلات و امکانات سفر آنها در شبکه‌های اجتماعی، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی شناختی و عاطفی از مقصدهای گردشگری در ذهن گردشگران اثرهای ضعیفی دارند.
۴. یافته‌ها حاکی از آن است که تصویر شناختی ایجادشده از مقصدهای گردشگری در ذهن گردشگران، بر شکل‌گیری تصویر عاطفی مقصد در ذهن آنها نیز تأثیر می‌گذارد که با پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. بنابراین، مرتبط بودن اطلاعات گردشگری، به‌روز بودن اطلاعات و کامل بودن اطلاعات منتشرشده درباره مقصدهای گردشگری و تسهیلات و امکانات سفر آنها (مؤلفه‌های تصویر شناختی مقصد)، می‌توانند ادراک گردشگران و بازدیدکنندگان از این اطلاعات را در خصوص جالب بودن و ارزش‌افزا بودن اطلاعات (مؤلفه‌های تصویر عاطفی مقصد) نیز تحت تأثیر قرار دهند.
۵. نتایج نشان دادند که کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبتی با تصویر مقصد دارد و گردشگران از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی تأثیرگذار برای به دست آوردن اطلاعات گردشگری استفاده می‌کنند.
۶. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که مرتبط بودن اطلاعات گردشگری بر شکل‌گیری تصویر شناختی و عاطفی مقصد مد نظر تأثیر مثبت و قوی دارد که با پژوهش فلیبری و مکلی (۲۰۱۴) و کیم و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. این یافته نشان می‌دهند، اگر اطلاعاتی که درباره مقصدهای گردشگری و تسهیلات و امکانات گردشگری موجود در آن مقصد در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، با ویژگی‌های مقصد مرتبط باشند و تصویر واضح و

جامعی از مقصد سفر در اختیار بازدیدکننده از این اطلاعات قرار دهند، به دلیل اینکه از طریق بهبود شناختی، به ایجاد درک بهتری از مقصد سفر منجر می‌شوند، می‌توانند بر تصمیم گردشگر برای انتخاب مقصد گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان و مدیران گردشگری اطلاعات گردشگری مرتبط و مطابق با مقصد سفر را در صفحات خود قرار دهند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مرتبط نبودن اطلاعات در این صفحات اثرهای معکوس داشته و چنانچه اطلاعات ارائه شده، جذابیت‌های بصری و ظاهری داشته باشند، اما به افزایش اطلاعات دقیق گردشگر از مقصد سفر و تسهیلات آن منجر نشوند، در شکل‌گیری تصویر ذهنی دقیق از مقصد و قصد خرید گردشگر مؤثر نخواهند بود.

۷. یافته‌های پژوهش حاضر مشخص کرد که به روز بودن اطلاعات گردشگری بر شکل‌گیری تصویر شناختی و عاطفی مقصد مد نظر تأثیر مثبت و قوی دارند که با پژوهش فلییری و مکلی (۲۰۱۴) و چوانگ و همکاران^۱ (۲۰۰۸) همخوانی دارد. این یافته نشان می‌دهد که اطلاعات جدید که به طور مرتب بر اساس آخرین تغییرات ایجاد شده در مقصد به روزرسانی شده‌اند، گردشگران را در اتخاذ تصمیم بهتر در رابطه با انتخاب سفر یاری می‌کنند و منبع ارائه‌دهنده اطلاعات را به عنوان منبعی قابل اعتماد که جدیدترین تغییرات و وضعیت مقصدهای گردشگری را نمایان می‌کند، در ذهن گردشگران برجسته می‌کنند. به طور معکوس، انتشار اطلاعات قدیمی و به روز نشده در شبکه‌های اجتماعی، در ذهن گردشگران موجب شکل‌گیری تصویر ذهنی غیردقیق و ناصحیح از مقصد شده و به همین ترتیب، میزان اعتماد و اتکای گردشگران به منبع انتشار اطلاعات را کاهش می‌دهد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، مدیران بازاریابی و فروش در زمینه به روز کردن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی دقت بیشتری کنند و حتی در صورت لزوم، در این بخش هزینه و زمان بیشتری صرف کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود به روزرسانی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، هم‌پای سایر کانال‌های ارتباط با گردشگران، مانند کاتالوگ‌های چاپی و وبسایت‌های اینترنتی صورت گیرد.

۸. یافته‌ها نشان دادند که کامل بودن اطلاعات گردشگری بر شکل‌گیری تصویر شناختی و عاطفی مقصد مد نظر تأثیر مثبت و قوی دارند که با پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این نتایج روشن می‌کنند، اگر اطلاعاتی که در رابطه با مقصدهای گردشگری در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود کامل و جامع باشند، مخاطبان، منبع انتشار اطلاعات را به عنوان منبعی موثق و قابل اعتماد ارزیابی کرده و برای دستیابی به اطلاعات سفر و انتخاب مقصدهای گردشگری خود به همان منبع مراجعه می‌کنند. به این ترتیب پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان، به ارائه اطلاعات کامل در رابطه با مقصدهای گردشگری، در شبکه‌های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند، به نحوی که گردشگران، با مراجعه به صفحات آنها در شبکه‌های اجتماعی به مراجعه به سایر منابع و کسب اطلاعات تکمیلی بیشتر نیازی نداشته باشند. این موضوع به همین صورت، بر قصد خرید گردشگران از بسته‌های سفر ارائه شده توسط صاحبان این صفحات مرجع نیز تأثیر مثبت بر جای می‌گذارد.

۹. از یافته‌های دیگر پژوهش حاضر این بود که جالب و ارزش‌افزا بودن اطلاعات بر شکل‌گیری تصویر عاطفی از

مقصد گردشگری تأثیری به نسبت قوی دارند که در پژوهش فلیبری و مکالی (۲۰۱۴) و کیم و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأیید شده است. این نتایج نشان می‌دهند که اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر آنکه باید حائز ویژگی‌های شناختی باشند که در بخش‌های قبلی این مقاله به آنها اشاره شد، باید از ظاهر و محتوایی جذاب، جالب و ارزش‌افزا نیز برخوردار باشند که موجب شکل‌گیری تصویر عاطفی مطلوبی نیز در ذهن مخاطبان شوند. این امر، در قالب تولید محتوای ویدئویی، تصویری و صوتی جذاب در رابطه با مقصدهای گردشگری، در شبکه‌های اجتماعی محقق می‌شود. بنابراین، به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود با به خدمت گرفتن متخصصان تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، به تهیه محتوای جالب (با مشخصه‌هایی نظیر زیبایی‌های بصری، آوایی و ...) و ارزشمند (که مشخصه‌هایی نظیر افزایش سرعت و سهولت تصمیم‌گیری و انتخاب سفر دارد) و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب اقدام کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود مدیران و فعالان حوزه گردشگری به اهمیت انتشار اطلاعات با کیفیت در خصوص مقصدهای گردشگری در رسانه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین قرار دادن اطلاعات با کیفیت در رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود گردشگران رویدادهای فرهنگی، فرصت‌های خرید، غذاها و رستوران‌های مقصد مد نظر خود و محل اقامت خود را بهتر بشناسند و با آگاهی و تصویر ذهنی بهتری مقصد سفر خود را انتخاب کنند و تجربه خوبی از سفر به دست آورند و تجربه خوب سفر، به تکرار سفر به آن مقصد و رضایت آنان و مراجعه مجدد به رسانه اجتماعی برای دریافت اطلاعات سفرهای بعدی منجر خواهد شد. همچنین با توجه به رشد روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات توجه به انتشار اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی فرصت مناسبی برای به جذب بیشتر گردشگر و رشد اقتصادی است.

با توجه به محدودیت‌های ذاتی این پژوهش که ناشی از انجام پژوهش، به صورت کاربردی برای جامعه آماری خاص و به کارگیری ابزار پژوهش و گردآوری داده‌ها به صورت کیفی و کمی بود، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، ارتباط کیفیت محتوای رسانه‌های اجتماعی و تصمیم خرید گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان در سایر صنایع نیز با بهره‌گیری از روش‌های پژوهش بنیادی بررسی و ارزیابی شده و مدل‌سازی شود.

منابع

- ایرانی، علیرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ مهرگان، محمدرضا؛ ایرانی، سپیده (۱۳۹۷). ارائه الگوی مشارکت هم‌آفرینانه در بازار گردشگری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۸۸۹-۹۰۴.
- امیری، شیمیا؛ مصدق، محمدجواد؛ ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۴۶۳-۴۸۴.
- پوراشرف، یاسان اله؛ طولابی، زینب؛ نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۷). نقش میانجی‌گرایانه ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۸۱۵-۸۳۴.

حقیقی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ روستا، احمد؛ صالحی، علی (۱۳۹۶). ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۹(۱)، ۶۳-۸۲.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره‌چه، منیژه؛ هادی‌زاده، اکرم؛ سلیمی پور، سیروس (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۴)، ۸۱۱-۸۳۲.

شیرخدایی، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن؛ دیوآملی، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج). *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۷)، ۱۲۸-۱۴۵.

طباطبایی نسب، سید محمد؛ ماه‌آرپور، فهیمه (۱۳۹۶). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *مجله گردشگری شهری*، ۴(۱)، ۷۱-۸۶.

طولایی، زینب؛ 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.

ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ بلوچی، حسین؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۲)، ۱۱-۳۳.

منصوری موید، فرشته؛ سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۸)، ۹۳-۱۱۰.

References

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Amiri, S., Mosadegh, M.J., & Sanaei, M. R. (2017). The Unplanned Online Buying Behavior in Social Commerce: The Role of Userspseudo-Social Interactions(Case: Users of Instagram Network). *Journal of Business Management*. 9(3), 463-484. (in Persian)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370-380.

- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Chung, N., Lee, S., & Han, Heejeong (2015). Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective. *Journal of Telematics and Informatics*, 32(4), 564-575.
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism management*, 29(1), 163-179.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.
- Gómez-Vega, M., & Picazo-Tadeo, A. J. (2019). Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh? *Tourism Management*, 72, 281-291.
- Haghighi, M., Roshandel, A. T., Roosta, A., & Salehi, A. (2017). A Model for Multi-sensory Marketing in Tourism Destination Branding. *Journal of Business Management*, 9(1), 63-82. (in Persian)
- Hamidzadeh, M. R., Gharecheh, M., Hadizadeh, A., & Salamipour, S. (2017). Designing and explaining a model of the effect of word of mouth on destination image of tourists and travel intention (case study of Isfahan). *Journal of Business Management*, 8(4), 811-832. (in Persian)
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Hyun, M. Y., & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29-35.
- Irani, A. R., Farhangi, A. A., Mehregan, M. R., & Irani, S. (2019). Proposing a Model of Co-Creative Participation in Tourism Market. *Journal of Business Management*, 10(4), 889-904. (in Persian)
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.

- Lee, S., Chung, N., & Han, H. (2015). Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective. *Journal of Telematics and Informatics*, (32)4, 564-575.
- Malaki Minbash Razgah, M., Baloochi, H., & Farsizadeh, H. (2015). The Effect of Destination Image and Satisfaction on Tourists' Intentions to Visit a Place. *Tourism Planning and Development*, 4(12), 11-33. (in Persian)
- Mansuri Moayed, F., & Soleymani, S. (2012). Marketing Tools and Tourists' Destination Image. *Tourism Management Studies*, 7(18), 93-110. (in Persian)
- Pawlak, Z. (1982). Rough Sets. *International Journal of Computing and Information Science*, 11, 341-356.
- Pourashraf, Y., Tolabi, Z. E. I. N. A. B., & Nasrolahi Vosta, S. (2019). The intervening role of tourists' perception in the effect of word of mouth advertisement on the intention to visit religious tourism destinations (Case study: Mashhad). *Journal of Business Management*, 10(4), 815-834. (in Persian)
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Shirkhodaie, M., Alizadeh Sani, M., & Amoli Diva, F. (2016). Examining the Effect of Destination Image on Satisfaction and Behavioral Intentions in Health Tourism (Case Study: Lavij Spa). *Tourism Planning and Development*, 5(17), 128-145. (in Persian)
- Tabatabaei Nasab, S. M., & Mah Avarpour, F. (2017). Structural Modeling factors affecting on tourism destination reputation and its impact on brand equity (Case study: Isfahan). *Journal of Urban Tourism*, 4(1), 71-86. (in Persian)
- Tolabi, Z., & Nasrolahi Vosta, S. (2017). Examining the Effect of Information Resources on Tourism Destination Image The Case Study: Khorramabad Province. *Tourism Management Studies*, 12(38), 111-127. (in Persian)
- Vich-i-Martorell, G. À. (2004). The internet and tourism principals in the Balearic Islands. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 25-44.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33.
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.