



Development of a Framework to Measure Factors Affecting the Tourism Experience Sharing in Online Brand Environments

Mohammad Ghaffari (Corresponding Author) 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi School, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

Seyed Mohammadbagher Jafari 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi School, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: sm.jafari@ut.ac.ir

Meraj Esmaeili Alibani 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi School, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: m.esmaeilialibani@ut.ac.ir

Niloofar Falahi 

MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi School, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: niloofarfallahi@gmail.com

Abstract

Objective

In the era of social networks, it can be said that people are heavily influenced by the experiences shared by others and have the desire to share experiences that may be impactful for others in this environment (Dedeoğlu et al., 2020). Sharing travel experiences on social media platforms is highly popular (Kock et al., 2020; Oliveira et al., 2020). Tourists have a strong motivation to explore suggestions and opinions shared by others to reduce their own risks and uncertainties (Su, Cheng, et al., 2020), as travel activities cannot be physically demonstrated or pre-evaluated unless the individual personally experiences them (Su et al., 2019). The nature of travel activities allows individuals to transcend the boundaries of their everyday lives (Wong et al., 2019) and offers a significantly different experience from their daily routines (Filep & Laing, 2018; Xu & Zhang, 2021). Sharing travel experiences plays

a crucial role in the tourism industry and has an undeniable impact (Kirilenko et al., 2021; Su, Tang, et al., 2020; Wong et al., 2019; Zauberman et al., 2009).

Given that numerous explicit and implicit factors strongly influence tourists' motivation to use social networks during their travels, with Instagram being one of the most extensively utilized platforms for obtaining and sharing travel information and experiences (Boley et al., 2018; Daxböck et al., 2021), this domain still requires further research. Considering the potential of social networks in enhancing tourism, this study aims to establish an interdisciplinary connection between social psychology, motivational theories, and social networks in the context of tourism. Sharing experiences in the online space by tourists is one of the primary sources for acquiring valuable information about various travel destinations. Therefore, identifying the factors that influence tourists' behavior and inclination to share these experiences holds significant importance. By identifying these factors, it becomes feasible to plan strategies for reinforcing such behavior. Consequently, based on suggestions from previous researchers regarding the need for further studies in this field, as well as examining internationally published articles and library studies, the researcher has chosen this topic for their research. In this regard, the main objective of this study is to identify the influential factors on tourists' sharing of travel experiences in online environments.

Research Methodology

The present study employed a developmental-applied research design with a correlation-based approach. The data collection method was a descriptive survey, and the study was conducted over a specific time period. The target population consisted of individuals who had traveled to various parts of Iran in the past decade and expressed a willingness to share their travel experiences online. Convenience sampling was used, and a sample size of 206 individuals was determined using the Cochran formula. The questionnaire used in the study included 78 researcher-developed questions, examining the impact of 26 identified factors on the inclination to share travel experiences. The Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality assumption of the data, and nonparametric tests were employed for analysis due to the non-normal distribution of the variables. The structural equation modeling (SEM) approach, specifically the Partial Least Squares (PLS) method, was used to test the research hypotheses. SEM is a powerful statistical tool for developing and validating frameworks, allowing for the examination of direct and indirect effects and model fit evaluation. SMART-PLS software facilitated the analysis and interpretation of the results.

Findings

To analyze the inferential findings of this study, the Kolmogorov-Smirnov test was used to examine the normality assumption of the data. The test indicated that the variables in this study did not follow a normal distribution, suggesting the use of nonparametric tests for analysis. The next step involved testing the research hypotheses using the structural equation modeling (SEM) approach in the Smart PLS software. The SEM analysis facilitated the examination of the relationships between variables and provided both statistical and graphical results. In the SEM analysis, the model fit was evaluated through various indices, including Cronbach's alpha coefficient, composite reliability, average variance extracted, and cross-loading. The validity of the measurement model was confirmed when these indices exceeded certain thresholds.

The absolute T-values and path coefficients (beta) were examined to determine the significance and direction of the relationships between variables. T-values higher than 1.96 at a significance level of 0.05 indicated the confirmation of the hypotheses. Additionally, T-values of 2.58 and 3.64 at a significance level of 0.01 and 0.001, respectively, were also considered significant. Based on the data and the results, six factors, including gaining respect, openness to new experiences, suitable platforms for sharing, technological knowledge, perceived security, and the desire for positive feedback from other online users, significantly influenced the inclination to share travel experiences online. On the other hand, factors such as entertainment, self-expression, helping others, positive attitude towards sharing, high self-esteem, progress orientation, knowledge and awareness, friendship, gaining reputation, belief in content honesty, perceived ease, financial benefits, social interaction, and technological infrastructure did not have a significant impact on the inclination to share experiences online.

Discussion & Conclusion

To examine the factors influencing experience sharing in the online space, 25 factors were identified from previous studies and investigated. The findings indicated that among these factors, gaining respect, openness to new experiences, suitable platforms for sharing, technological knowledge, perceived security, and the desire for positive feedback from other online users significantly influenced the inclination to share experiences online. The study confirmed six hypotheses, providing valuable insights for online businesses in the tourism and non-tourism sectors to better understand their audience's needs and tailor their content accordingly. It is suggested that further research should focus on foreign tourists visiting Iran, examining their

inclination to share travel experiences on specific social media platforms to enhance their understanding of this field. The study was conducted with limitations such as reduced traveler willingness to travel due to various diseases, economic difficulties, and limited access to research resources due to high costs and internet restrictions.

Keywords: Experience sharing; Online platforms; Electronic tourism; Tourism experience.

Citation: Ghaffari, Mohammad; Jafari, Seyed Mohammadbagher; Esmaili Alibani, Meraj & Falahi, Niloofar (2022). Development of a framework to measure factors affecting the tourism experience sharing in online brand environments. *Media Management Review*, 1(4), 524 - 550. (in Persian)

Media Management Review, 2022, Vol. 1, No.4, pp. 524 - 550

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2023.359711.1048>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

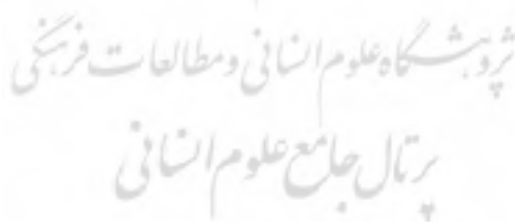
© Authors

Received: October 23, 2022

Received in revised form: December 24, 2022

Accepted: February 04, 2023

Published online: March 19, 2023





توسعه چارچوبی جهت سنجش عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری تجارب گردشگر در محیط‌های آنلاین برند

محمد غفاری (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

سید محمدباقر جعفری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: sm.jafari@ut.ac.ir

معراج اسماعیلی‌علی‌بانی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: m.esmaeilialibani@ut.ac.ir

نیلوفر فلاحی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: niloofarfallahi@gmail.com

چکیده

هدف: به‌اشتراک‌گذاری تجارب در محیط آنلاین، یکی از منابع مناسب جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مقاصد گردشگری است؛ بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل گردشگر به به‌اشتراک‌گذاری این تجارب، امری ضروری است. هدف این پژوهش توسعه چارچوب عوامل مؤثر بر به‌اشتراک‌گذاری تجارب گردشگر در محیط‌های آنلاین برند است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از نظر روش، توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری گردشگرانی بودند که ضمن داشتن تجربه سفر به ایران در دهه گذشته، تمایل داشتند که این تجربه را در فضای آنلاین به اشتراک بگذارند. بر اساس فرمول کوکران، ۲۰۶ نفر به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شد. داده‌ها از طریق روش کتابخانه‌ای و میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته (شامل ۷۸ پرسش اصلی و ۵ پرسش جمعیت‌شناختی) جمع‌آوری شدند. روایی صوری پرسش‌نامه، با بهره‌مندی از دیدگاه خبرگان و پایایی آن، از طریق محاسبه آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. این داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، به روش حداقل مربعات جزئی، در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس پردازش شدند.

یافته‌ها: به‌ترتیب عوامل فردی کسب احترام، پذیرفتن تجربه‌های جدید، برخورداری از دانش تکنولوژیک، امنیت ادراک شده و تمایل به دریافت بازخورد از جانب دیگران و عامل تکنولوژیکی وجود پلتفرم‌های مناسب، بر بروز رفتار اشتراک تجربه گردشگری در فضای آنلاین اثرگذارند.

نتیجه‌گیری: با توجه به نقش پررنگی که شبکه‌های اجتماعی روی گردشگران دارد، کسب‌وکارهای اینترنتی گردشگری با تمرکز بر این عوامل، می‌توانند با تقویت رفتار اشتراک تجربه، آن را به ابزاری قدرتمند برای افزایش آگاهی مخاطبان تبدیل کنند.

کلیدواژه‌ها: اشتراک‌گذاری تجربه؛ پلتفرم‌های آنلاین؛ گردشگری الکترونیکی؛ تجربه گردشگری.

استناد: غفاری، محمد؛ جعفری، سیدمحمدباقر؛ اسماعیلی‌علی‌بانی، معراج و فلاحی، نیلوفر (۱۴۰۱). توسعه چارچوبی جهت سنجش عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری تجارب گردشگر در محیط‌های آنلاین برند. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۴)، ۵۲۴ - ۵۵۰.

مقدمه

در عصر شبکه‌های اجتماعی، مردم به‌شدت تحت تأثیر تجربه‌هایی هستند که دیگران به اشتراک می‌گذارند و تمایل دارند که تجربه‌هایی را که ممکن است بر دیگران اثربخش باشد، در این محیط به اشتراک بگذارند (دداغلو، طاهری، اکوماز و گانون^۱، ۲۰۲۰). به‌اشتراک‌گذاری تجربه فعالیت‌های گردشگری در بسترهای اجتماعی، بسیار پرطرفدار است (کوک، نورفلت، جوسیاسن، آسف و تسیوناس^۲، ۲۰۲۰؛ اولویرا، آراجو و تام^۳، ۲۰۲۰). گردشگران برای بررسی پیشنهادها و نظرهایی که دیگران به اشتراک می‌گذارند، انگیزه زیادی دارند و با این کار ریسک و عدم اطمینان خود را کاهش می‌دهند (سو، چنگ و سوانسون^۴، ۲۰۲۰)؛ زیرا فعالیت گردشگری نمی‌تواند به‌صورت فیزیکی نشان داده شود یا از پیش بررسی شود، مگر اینکه فرد خود تجربه واقعی آن را داشته باشد (سو، ستیچنکو و کیریلنکو^۵، ۲۰۱۹) و چون فعالیت‌های گردشگری، همان انگیزه‌ای است که فرد را قادر می‌سازد از مرز و محدوده زندگی روزمره خارج شود (وانگ، لی و توآ^۶، ۲۰۱۹) و تجربه‌ای بسیار متفاوت از روتین زندگی روزمره آن‌هاست (فیلپ و لینگ^۷، ۲۰۱۸؛ خو و ژانگ^۸، ۲۰۲۱)، تمایلی قوی برای به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر خود دارند (سریال ابی، مردین اویگور و گورهان کانالی^۹، ۲۰۲۰). به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر نقش بسیار مهمی را برای سفرهای گردشگری بازی می‌کند و بر صنعت گردشگری تأثیری انکارنشدنی دارد (کیم، ژانگ و لی^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ کیریلنکو، ستیچنکو و دایی^{۱۱}، ۲۰۲۱؛ سو، تانگ و ناجین^{۱۲}، ۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

در عصر دیجیتال شدن، شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها مدیریت و بازاریابی گردشگری را تحت تأثیر قرار داده‌اند (لو، چن و لا^{۱۳}، ۲۰۱۷)، بلکه بر رفتار گردشگران در ارتباط با نحوه به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و نیز، نحوه برقراری ارتباط آن‌ها با یکدیگر به‌شدت مؤثر بوده‌اند (ونگ، کیریلو و لتو^{۱۴}، ۲۰۱۷). در مراحل چندگانه سفر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، واسطی برای فرایند جست‌وجوی اطلاعات، تصمیم‌گیری، خلق مشترک تجربه‌ها، شبکه‌سازی و ایجاد خاطرات ماندگار است (کامیلری و نیهوفر^{۱۵}، ۲۰۱۷؛ واکاریس و نیهوفر^{۱۶}، ۲۰۱۷). فیسبوک، یوتیوب و اینستاگرام، بسترهایی هستند که گردشگران استفاده فراگیری از آن‌ها دارند؛ اما اینستاگرام با داشتن قابلیت به‌اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو، رشد

1. Dedeoğlu, Taheri, Okumus & Gannon
2. Kock, Nørfelt, Josiassen, George & Tsionas
3. Oliveira, Araujo & Tam
4. Su, Cheng & Swanson
5. Su, Stepchenkova & Kirilenko
6. Wong, Lai & Toa
7. Filep & Laing
8. Xu & Zhang
9. Sarial-Abi, Merdin-Uygur, Gürhan-Canli
10. Kim, Jhang & Li
11. Kirilenko, Stepchenkova, Dai
12. Su, Tang, Nawijn
13. Lu, Chen & Law
14. Wang, Kirillova & Letho
15. Camilleri & Neuhofer
16. Varkaris & Neuhofer

گسترده‌تری داشته است و به‌شکلی مؤثر، به کانال باب روزی برای به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر نسل جوان و آشنا با تکنولوژی تبدیل شده است (واکاریس و نیهوفر، ۲۰۱۷؛ یو و سان^۱، ۲۰۱۹).

به‌دلیل حضور قدرتمند شبکه‌های اجتماعی و رشد آن‌ها، به‌اشتراک‌گذاری آنلاین تجربه‌های سفر، در کانون توجه و اقبال پژوهشگران بسیاری قرار گرفته است (مک‌مولن^۲، ۲۰۱۹؛ ونگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ بونینکونتری، مورویلو، لوکوموس و نیکرک^۳، ۲۰۱۷). دانستن اینکه چه عواملی برای به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها انگیزه ایجاد می‌کند، ارزشمند است؛ زیرا ادراک بهتری از شخصیت اجتماعی، فرهنگی و محیطی گردشگران به‌دست می‌دهد و در نتیجه به بازاریابان این امکان را می‌دهد که مدیریت و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند (اولویرا و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش اولیه‌ای، به دسته‌بندی عواملی پرداخته است که بر رفتار آنلاین کاربران در ارتباط با نوع محتوا و شبکه اجتماعی که مخاطبان در آن به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌هایشان دست می‌زنند، تأثیر می‌گذارد (مونار و جاکوبسن^۴، ۲۰۱۴). مطالعات دیگر این طور مطرح می‌کنند که مصرف‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا تجربه‌هایشان را به اشتراک بگذارند؛ زیرا آن‌ها نیازمند رسیدن به جایگاه اجتماعی بهتر (بولی، جوردن، کلاین و نولنبرگ^۵، ۲۰۱۸)، سرگرمی، ارتباطات اجتماعی (مونار و جاکوبسن، ۲۰۱۴)، احساس تعلق و ثبت لحظاتشان (قیسانی، هندایانی و موناجات^۶، ۲۰۱۷) در میان دیگران هستند. موضوع به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر، در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته است (سوتریادس^۷، ۲۰۱۷؛ وی و پیرس^۸، ۲۰۱۴). هنوز پاسخی برای این سؤال وجود ندارد که چرا افراد تجربه‌های سفر خود را به اشتراک می‌گذارند؛ اما این موضوع که رفتارهای پس از سفر تحت تأثیر نوع فعالیت گردشگری قرار می‌گیرند، پیش از این به بحث گذاشته شده است (مومونی و منصور^۹، ۲۰۱۴) و این طور بیان شده است که مشارکت گردشگران در فعالیت‌های مختلف، روی قصد آن‌ها در اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفرشان تأثیرهای متفاوتی دارد (سو و همکاران، ۲۰۲۰). اگرچه تأثیر نوع فعالیت‌های گردشگری بر تمایل به اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر، همچنان به مطالعه نیاز دارد (سو و همکاران، ۲۰۲۱).

با در نظر گرفتن اینکه عوامل صریح و ضمنی بسیاری انگیزه گردشگران را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حین سفر تحت تأثیر قرار می‌دهند و در این میان، اینستاگرام یکی از پرکاربردترین این شبکه‌ها برای به‌دست‌آوردن و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربه‌های سفر است (بولی و همکاران، ۲۰۱۸؛ دکسبوک و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۱)، این حوزه همچنان نیازمند پژوهش‌های بیشتری است. با در نظر گرفتن پتانسیل‌های شبکه‌های اجتماعی در ارتقای گردشگری، این

1. Yu & Sun
2. McMullen
3. Buonincontri, Morvillo, Okumus, Niekerk
4. Munar & Jacobsen
5. Boley, Jordan, Kline & Knollenberg
6. Ghaisani, Handayani, Munajat
7. Soteriades
8. Wu & Pearce
9. Mumuni & Mansour
10. Daxböck et al.

پژوهش می‌کوشد که در زمینه روان‌شناسی اجتماعی، نظریه‌های انگیزش و شبکه‌های اجتماعی در گردشگری ارتباط بین‌رشته‌ای ایجاد کند. تجاربی که گردشگران در فضای آنلاین به‌اشتراک می‌گذارند، یکی از منابع اصلی کسب اطلاعات مفید درباره مقاصد گردشگری مختلف است؛ بنابراین شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بروز رفتار و تمایل گردشگران به اشتراک‌گذاری این تجارب، از اهمیت زیادی برخوردار است. با شناسایی این عوامل، به‌سادگی می‌توان در جهت تقویت این رفتار برنامه‌ریزی کرد. در نتیجه، پژوهشگر با توجه به پیشنهادهای پژوهشگران قبلی، مبنی بر مطالعات بیشتر در این زمینه و همچنین، بررسی مقاله‌های ارائه‌شده برون‌کشوری و مطالعات کتابخانه‌ای، این موضوع را برای پژوهش خود برگزیده است. بدین ترتیب مسئله اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: چه عواملی بر اشتراک‌گذاری تجارب گردشگر در محیط‌های آنلاین تأثیرگذار است؟

پیشینه نظری پژوهش

تجربه گردشگری

تجربه‌های سفر به فعالیت‌های گردشگر در حین سفر و ارزیابی ذهنی‌اش از آن‌ها اشاره می‌کند. این تجربه‌ها دانش و احساسات مرتبط با سفر را شامل می‌شود (مونار و جیکوبسون، ۲۰۱۴). در کنار این، تجربه‌های گردشگری را می‌توان فرایندی در نظر گرفت که احساسات و حالات روانی گردشگران را با یکدیگر در هم می‌آمیزد و نتیجه آن، می‌تواند به‌اشتراک‌گذاری این تجارب در قالب یک تعامل اجتماعی در فضای آنلاین باشد (کیم و فزنمیر^۱، ۲۰۱۵).

به‌اشتراک‌گذاری تجربه، به رفتاری اشاره دارد که در آن کاربران با به‌اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها، پیشنهادهای تجربه‌های سفر و دانش خود درباره یک مقصد گردشگری به ایجاد تبلیغات شفاهی می‌پردازند (لی، ژو و ژانگ^۲، ۲۰۲۳). این محتوای ایجاد شده توسط کاربران، باید از سوی کاربران عادی تولید شده باشد، نه افراد حرفه‌ای که بابت تبلیغات هزینه دریافت می‌کنند (برانس^۳، ۲۰۱۶؛ گوین و تانگ^۴، ۲۰۲۲). در همین ارتباط محتوایی که به‌عنوان تجربه گردشگر در محیط آنلاین به اشتراک گذاشته می‌شود، باید مشمول سه ویژگی باشد: ۱. درجه‌ای از مشارکت شخصی در محتوا؛ ۲. امکان مشاهده تجربه به اشتراک گذاشته شده توسط دیگران؛ ۳. جدایی محتوای تولیدشده از محتوای حرفه‌ای اسپانسردار (ناب و سهل^۵، ۲۰۱۷). تجربه‌های به اشتراک گذاشته شده از سوی کاربران عادی، امروزه نقشی مهم و ضروری را در این صنعت ایفا می‌کند؛ زیرا منبع اطلاعاتی دست‌اولی برای سایر گردشگران است (گوین و تانگ، ۲۰۲۲). گردشگران معمولاً اطلاعات مربوط به مقصد گردشگری مدنظرشان را با جست‌وجو در همین تجربه‌های به اشتراک گذاشته شده به‌دست می‌آورند تا عدم قطعیت خود را کاهش دهند و راهنماهای مطمئنی برای سفرشان به‌دست آورند (لیو و رسولی‌منش^۶، ۲۰۲۲).

1. Kim & Fesenmaier
2. Li, Zhu & Jang
3. Bruns
4. Nguyen & Tong
5. Naab & Sehl
6. Lin & Rasoolimanesh

شبکه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در به‌اشتراک‌گذاری تجارب گردشگر

در ساده‌ترین حالت، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان پلتفرم‌های آنلاینی تعریف کرد که به کاربران اجازه می‌دهند از طریق به‌اشتراک‌گذاری محتوای دیجیتال با دیگران معاشرت کنند (کاپلان و هایلین^۱، ۲۰۱۰). نقش این شبکه‌ها در سال‌های اخیر، هم در بین پژوهشگران دانشگاهی و هم افراد دخیل در کسب‌وکارها پررنگ شده است (چو، دنگ و چنگ^۲، ۲۰۲۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری، از دو بُعد قابل بررسی است؛ بُعد پیش از سفر و بُعد پس از سفر. پیش از سفر، افراد به جست‌وجوی اطلاعات و توصیه‌های دیگران درباره مقصد و نوع سفر خود می‌پردازند تا بتوانند از آن‌ها ایده بگیرند و سفر خود را برنامه‌ریزی کنند. همچنین، گردشگران به انتشار و اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌پردازند تا به دیگران درباره تجربه‌های‌شان بگویند. البته این رفتاری است که لزوماً در همه گردشگران دیده نمی‌شود (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰). شاه، زاهور و قورشی^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی تأثیرات مثبت شبکه‌های اجتماعی در رفتار خرید گردشگران را آشکار کردند. یکی از عوامل مهم این اثرگذاری، به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های گردشگران است و همان‌طور که گفته شد، دانش مرتبط با سفر، احساسات و تولید محتوا در هر نوعی درباره یک سفر را شامل می‌شود (مونار و جاکوبسن، ۲۰۱۴).

مطالعات درباره به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های گردشگری در شبکه‌های اجتماعی، معمولاً حول محور دو شاخه اصلی حرکت می‌کند (لی، منگ و ژنگ^۴، ۲۰۲۲): اولین شاخه بر این موضوع تمرکز دارد که «چه کسانی» تجربه‌های گردشگری خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. ایپ، لی و لا^۵ (۲۰۱۲) به بررسی ساختار جمعیت‌شناختی گردشگران و انگیزه آن‌ها برای به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های‌شان پرداختند. آن‌ها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که اکثر افرادی که تمایل دارند محتوای مرتبط با سفر و تجربه‌های‌شان را منتشر کنند، افراد جوان، مرفه و تحصیل‌کرده هستند. آن‌ها دریافته‌اند که انگیزه به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر با افزایش سن، کاهش پیدا می‌کند و با افزایش تحصیلات بر این تمایل افزوده می‌شود. هوآنگ و وی^۶ (۲۰۱۹) در پژوهشی جدیدتر در همین رابطه دریافته‌اند که زنان برای به‌اشتراک‌گذاری آنلاین تجربه‌های سفر تمایل بیشتری دارند و افراد با سن و سال بیشتر، ترجیح می‌دهند تجربه‌های خود را با دیگران به‌صورت حضوری به اشتراک بگذارند تا به‌شکل آنلاین.

دومین شاخه پژوهشی درباره به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های گردشگری در شبکه‌های اجتماعی، به «چرا» این موضوع، یعنی انگیزه‌های پنهان به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها می‌پردازد (لی و همکاران، ۲۰۲۲). طبق پژوهش مونار و جاکوبسن (۲۰۱۴) انگیزه‌های نوع‌دوستانه و مرتبط با جامعه، دو عامل بسیار مهم برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در این شبکه‌های اجتماعی هستند. لی و همکاران (۲۰۲۳) که در پژوهشی به‌صورت خاص به بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه

1. Kaplan & Haenlein
2. Chu, Deng & Cheng
3. Shah, Zahoor & Qureshi
4. Li, Meng & Zhang
5. Ip, Lee & Law
6. Huang & Wei

مصرف‌کنندگان برای به‌اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های مرتبط با گردشگری پرداختند به این نتیجه دست یافتند که کاربران از خلال به‌اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با سفر، به‌دنبال کسب لذت، خودبیانگری، منافع مالی و شهرت هستند. اگرچه پژوهشگران به‌طور دائم به انگیزه‌ها و عوامل به‌اشتراک‌گذاری تجارب گردشگران در محیط‌های آنلاین برند توجه می‌کنند، همچنان توافقی بر اینکه چه عواملی بر این رفتار مؤثر است، بین پژوهشگران این حوزه وجود ندارد. برخی از پژوهش‌ها به بررسی عوامل بیرونی مؤثر بر به‌اشتراک‌گذاری تجارب گردشگری در محیط‌های آنلاین برند پرداخته‌اند (مونار و جیکوبسن، ۲۰۱۴؛ جانسون و کایه^۱، ۲۰۱۵)، در حالی که بعضی دیگر بر عوامل انگیزاننده^۲ درونی اثرگذار روی این رفتار تمرکز دارند (بل^۳، ۲۰۱۹؛ چوی و سانگ^۴، ۲۰۱۸). بنابراین، تنوع و پیچیدگی عوامل روانی، اجتماعی و محیطی مؤثر بر به‌اشتراک‌گذاری تجارب گردشگری در محیط‌های آنلاین برند، ضرورت پژوهش و مطالعه بیشتر در این زمینه را ایجاب می‌کند.

جدول ۱. خلاصه عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه در فضای مجازی

منبع	شاخص	ابعاد به‌اشتراک‌گذاری تجربه گردشگری در محیط آنلاین
افجه، انتظاری و مرتجی (۱۳۹۴)	کسب احترام	ابعاد فردی
	سرگرمی	
	ابراز وجود	
ریاحی، آذری و دهنویه (۱۳۹۵)	کمک به دیگران	
شائمی برزکی، کیان‌پور و شاکری (۱۳۹۷)	نگرش مثبت فرد درباره اشتراک تجربه	
	تمایل به دریافت بازخورد از جانب دیگران	
ضیایی، حقیرالسادات و علی‌پور (۱۳۹۸)	عزت نفس بالا	
ستاری، عسکر و نامور (۱۳۹۷)	میل به پیشرفت‌گرایی	
	دانش و شناخت	
رحمان، کمیل، محمود، صالح و امین ^۴ (۲۰۱۱)	امنیت ادراک شده	
لی و هیون ^۵ (۲۰۱۶)	نوع دوستی	
	شهرت	

1. Johnson & Kaye
2. Bell
3. Choi & Sung
4. Rehman, Kamil, Mahmood, Salleh & Amin
5. Lee & Hyun

ادامه جدول ۱

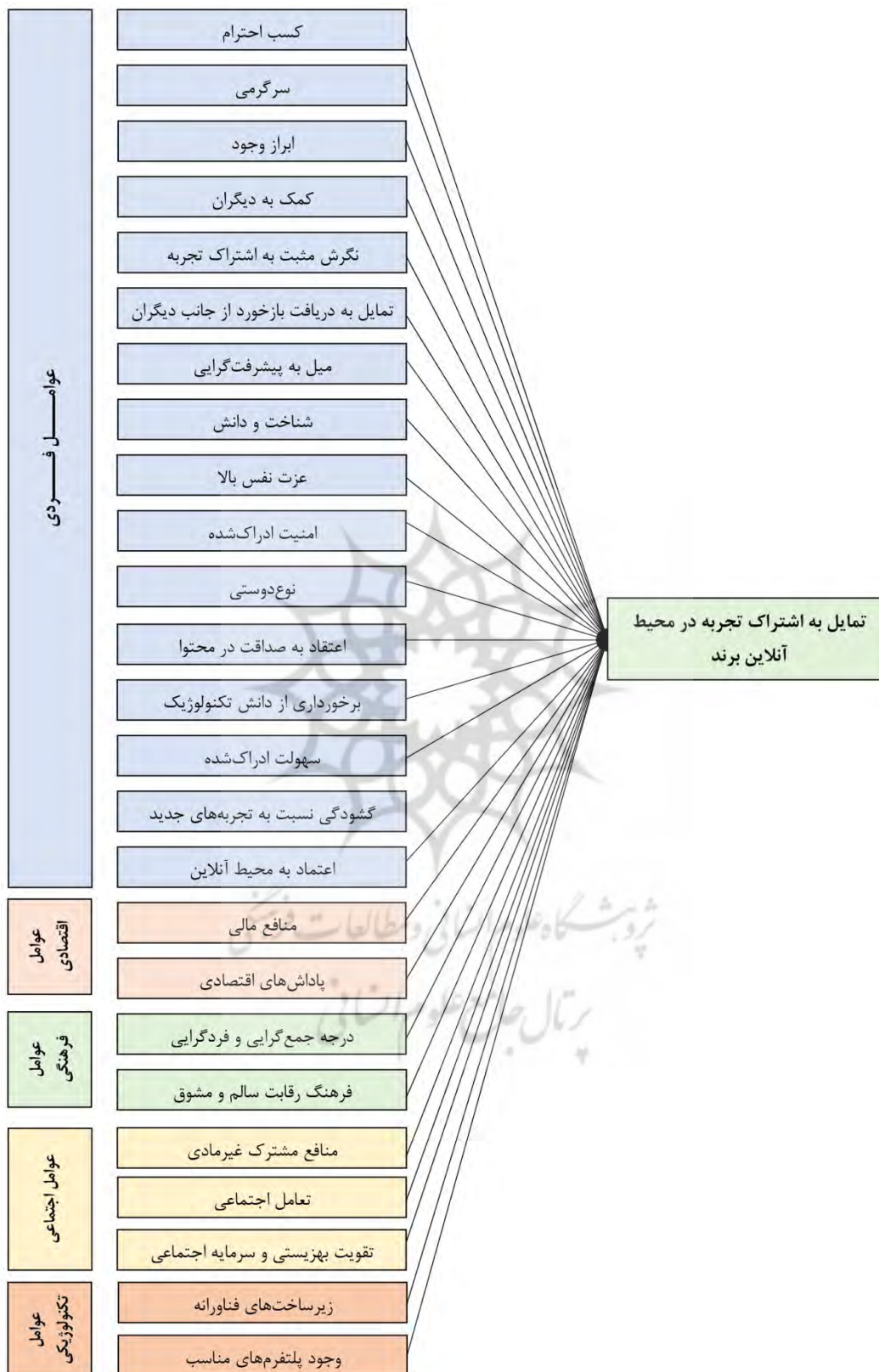
منبع	شاخص	ابعاد به اشتراک‌گذاری تجربه گردشگری در محیط آنلاین
بیلگیهان، باردا، اوکوموس و نوسر ^۱ (۲۰۱۶)	اعتقاد به صداقت در محتوای به اشتراک گذاشته شده	ابعاد فردی
افجه و همکاران، (۱۳۹۴)	برخورداری از دانش تکنولوژیک	
بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶)	سهولت ادراک شده	
بینی، هال و اوپنهایم ^۲ (۲۰۰۶)	گشودگی نسبت به تجارب جدید	ابعاد اقتصادی
رحمان و همکاران (۲۰۱۱)	منافع مالی	
توکلی، ملکیان و نوربخش (۱۳۹۱)	پاداش‌های اقتصادی	ابعاد فرهنگی
آردیکویلی، ماورر، لی و ونتلینگ ^۳ (۲۰۰۶)	درجه جمع‌گرایی و فردگرایی جامعه	
ریاحی و همکاران (۱۳۹۵)	برخورداری از فرهنگ رقابت سالم و مشوق خلاقیت	
انتظاری، امیری و مرتجی (۱۳۹۵)	منافع مشترک (غیرمادی)	ابعاد اجتماعی
اوکازاکی، اندرو و کامپو ^۴ (۲۰۱۷)	تعامل اجتماعی (در قالب کلونی‌های کوچک)	
کیم و همکاران (۲۰۱۵)	تقویت بهزیستی و سرمایه اجتماعی	
چامگ، کوک، فری و هانگ ^۵ (۲۰۱۵)	زیرساخت‌های فناورانه	ابعاد تکنولوژیکی
انتظاری و همکاران (۱۳۹۵)	وجود پلتفرم‌های مناسب مثل شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های دوستدار کاربر	
الهلوهولی، حسن و چن ^۶ (۲۰۱۴)		

طی بررسی پژوهش‌های پیشین درباره عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری تجربه در فضای آنلاین، ۲۶ عامل مؤثر بر این موضوع شناسایی شده است. بر این اساس، مدل مفهومی زیر برای این پژوهش طراحی و در نظر گرفته شده است. در این مدل زیرمجموعه‌های عوامل فردی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و تکنولوژیک، روی تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین برند تأثیر گذارند.

بر اساس عوامل شناسایی شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح شده است:

1. Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair
2. Binney, Hall & Oppenheim
3. Ardichvili, Maurer, Li & Wentling
4. Okazaki, Andreu & Campo
5. Chung, Cooke, Fry & Hung
6. Alhalhouli, Hassan & Chen

۱. کسب احترام بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۲. سرگرمی بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۳. ابراز وجود بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۴. کمک به دیگران بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۵. نگرش مثبت فرد به اشتراک تجربه، بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۶. تمایل به دریافت بازخورد مثبت از جانب دیگران بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۷. میل به پیشرفت‌گرایی بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۸. شناخت و دانش بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۹. عزت نفس زیاد بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۰. امنیت ادراک شده بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۱. نوع‌دوستی بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۲. کسب شهرت بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۳. اعتقاد به صداقت در محتوای به‌اشتراک گذاشته شده، بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۴. برخورداری از دانش تکنولوژیک بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۵. سهولت ادراک شده بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۶. گشودگی نسبت به تجارب جدید، بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۷. منافع مالی بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۸. پاداش‌های اقتصادی بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۱۹. درجه جمع‌گرایی و فردگرایی بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۲۰. فرهنگ رقابت سالم و مشوق بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۲۱. منافع مشترک غیرمادی بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۲۲. تعامل اجتماعی بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۲۳. تقویت بهزیستی و سرمایه اجتماعی بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۲۴. زیرساخت‌های فناورانه بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.
۲۵. وجود پلتفرم‌های مناسب بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر معنادار دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه در فضای آنلاین

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع توسعه‌ای – کاربردی، از نظر ماهیت و روش از نوع هم‌بستگی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی – پیمایشی و از نظر زمان مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی افرادی است که در دهه گذشته، سفر به ایران و بخش‌های مختلف آن را تجربه کرده‌اند و تمایل داشته‌اند که تجربه‌های سفر خود را در فضای آنلاین به اشتراک بگذارند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است، به این ترتیب که پرسش‌نامه از طریق لینک الکترونیکی و انتشار گسترده آن در پلتفرم‌های واتساپ، اینستاگرام، توییتر، تلگرام و لینکدین در بازه یک ماهه در دسترس جامعه هدف قرار گرفت. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری این پژوهش، به‌منظور تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران^۱ (۱۹۳۱) مطابق با جامعه نامحدود به صورت زیر استفاده شد:

$$n = \frac{Z^2 S^2}{d^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

برای این منظور، از اطلاعات ۳۰ پرسش‌نامه به کمک برنامه اکسل واریانس گرفته شده است. سپس با بهره‌گیری از فرمول تعیین نمونه برای جامعه نامحدود، در نهایت ۲۰۶ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شده است. بر این اساس، سطح اطمینان (Z) برابر با عدد ثابت ۱/۹۶ در نظر گرفته شده است. این عدد به فاصله اطمینان و سطح خطا بستگی دارد. معمولاً میزان خطا بین ۰/۵ و ۰/۱ در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش، سطح خطا ۰/۵ است که در نتیجه، مقدار سطح اطمینان با توجه به جدول آماری برابر با ۱/۹۶ در نظر گرفته می‌شود. d سطح خطا و در مطالعات کمی برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود. S واریانس نمونه اولیه است که از طریق بررسی ۳۰ پرسش‌نامه و به کمک برنامه اکسل به دست آمده و برابر با عدد ۱/۶۰ است. با جای‌گذاری مقادیر مشخص شده در فرمول، مقدار n یا نمونه برابر با ۲۰۶ نفر مشخص شد. در این پژوهش از دو روش و ابزار کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در روش میدانی، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده که در آن ۷۸ سؤال مطرح شده است و این سؤال‌ها تأثیر ۲۶ عامل شناسایی شده مؤثر بر میل به اشتراک تجربه را بررسی می‌کنند. در این پرسش‌نامه، هر متغیر از طریق سه سؤال مجزا بررسی شده است و ۵ سؤال ابتدایی آن، به شاخص‌های جمعیتی شرکت‌کنندگان اختصاص داده شده است. گویه‌های این پرسش‌نامه از میان پژوهش‌های گوناگون که در بررسی ادبیات پژوهش استخراج شده، طراحی شده‌اند و همچنین برای بررسی گویه‌های عزت نفس از مقیاس روزنبرگ^۲ (۱۹۶۵)، نوع دوستی از پژوهش فیلیپ روشن، کرایس جان و فکن^۳ (۱۹۸۱)، گشودگی نسبت به تجربه از پژوهش مک کیر و کوستا^۴ (۱۹۹۷) و درجه جمع‌گرایی و فردگرایی جامعه از پژوهش ایماگولو^۵ (۱۹۹۸) بهره گرفته شده است. در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه، از کمک و هم‌فکری اساتید دانشگاهی و

1. Cochran
2. Rosenberg
3. Philippe Rushton, Chrisjohn & Fekken
4. McCrae & Costa
5. Imamoğlu

خبرگان حوزه گردشگری بهره برده شده است. برای بررسی و پایایی سازه نیز از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است. نتایج این ضریب در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های مربوط به پایایی پرسش‌نامه (ضریب آلفای کرونباخ)

شماره	متغیر	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
۱	تمایل به اشتراک تجربه	۳	۰/۷۸۷
۲	کسب احترام	۳	۰/۷۱۱
۳	سرگرمی	۳	۰/۷۰۵
۴	ابراز وجود	۳	۰/۷۳۷
۵	کمک به دیگران	۳	۰/۷۸۴
۶	نگرش مثبت فرد نسبت به اشتراک تجربه	۳	۰/۸۳۰
۷	تمایل به دریافت بازخورد از جانب دیگران	۳	۰/۷۸۶
۸	عزت نفس بالا	۳	۰/۸۱۷
۹	میل به پیشرفت‌گرایی	۳	۰/۷۳۶
۱۰	دانش و شناخت	۳	۰/۴۶۸
۱۱	امنیت ادراک شده	۳	۰/۷۲۰
۱۲	نوع دوستی	۳	۰/۷۷۲
۱۳	شهرت	۳	۰/۹۱۸
۱۴	اعتقاد به صداقت در محتوای به اشتراک گذاشته شده	۳	۰/۵۸۶
۱۵	برخورداری از دانش تکنولوژیک	۳	۰/۸۱۵
۱۶	سهولت ادراک شده	۳	۰/۷۰۷
۱۷	گشودگی نسبت به تجربه‌های جدید	۳	۰/۸۱۲
۱۸	منافع مالی	۳	۰/۷۱۲
۱۹	پاداش‌های اقتصادی	۳	۰/۸۰۱
۲۰	درجه جمع‌گرایی و فردگرایی جامعه	۳	۰/۷۰۸
۲۱	برخورداری از فرهنگ رقابت سالم و مشوق خلاقیت	۳	۰/۷۰۴
۲۲	منافع مشترک (غیرمادی)	۳	۰/۷۸۸
۲۳	تعامل اجتماعی (در قالب کلونی‌های کوچک)	۳	۰/۷۲۱
۲۴	تقویت بهزیستی و سرمایه اجتماعی	۳	۰/۷۶۵
۲۵	زیرساخت‌های فناورانه	۳	۰/۷۲۷
۲۶	وجود پلتفرم‌های مناسب	۳	۰/۷۰۴

پرسش‌نامه از طریق پلتفرم آنلاین (پرس‌لاین) طراحی و لینک آن از طریق شبکه‌های مجازی (اینستاگرام، توئیتر، لینکدین، تلگرام و واتس‌اپ) در اختیار جامعه هدف قرار گرفته است. این پرسش‌نامه شامل سؤال‌های پنج‌گزینه‌ای از طیف لیکرت بوده و در پنج گروه ابعاد فردی، ابعاد اقتصادی، ابعاد فرهنگی، ابعاد اجتماعی و ابعاد تکنولوژیکی، عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه در فضای آنلاین را سنجیده است.

در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. این آزمون که از طریق نرم‌افزار اسپاس قابل اجرا است، روش ناپارامتری ساده‌ای برای تعیین همگونی اطلاعات تجربی با توزیع‌های آماری منتخب است؛ بنابراین آزمون کولموگروف اسمیرنوف روشی برای تشخیص نرمال بودن توزیع فراوانی مشاهدات جمع‌آوری شده است. نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای کلیه متغیرهای پژوهش معنادار شده است (شاخص sig برای کلیه متغیرها زیر ۰/۰۵ است) و بنابراین متغیرها در این پژوهش دارای توزیع نرمال نبوده و از آزمون‌های ناپارامتریک برای تحلیل فرضیه‌های این پژوهش استفاده شده است.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل مفهومی، از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS) افزونه‌ای بر روش تحلیل مسیر است که برای تحلیل داده‌های غیرنرمال و ناپارامتریک استفاده می‌شود. PLS-PM روابط بین متغیرها را با استفاده از مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان تخمین می‌زند و هم برای متغیرهای پیوسته و هم طبقه‌بندی شده مناسب است (هیر و همکاران^۲، ۲۰۲۱؛ هنسلر^۳، ۲۰۱۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) ابزار آماری قدرتمندی برای طراحی و توسعه چارچوب‌ها در زمینه‌های مختلف تحقیقاتی است. این روش به محققان اجازه می‌دهد تا به‌طور هم‌زمان مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری را ارزیابی کنند و تجزیه و تحلیل جامعی از چارچوب نظری پیشنهادی ارائه کنند. این رویکرد برای محققانی ارزشمند است که قصد دارند چارچوب‌ها را توسعه دهند یا اعتبارسنجی کنند؛ زیرا SEM امکان بررسی اثرهای مستقیم و غیرمستقیم، تخمین روابط متغیر پنهان و ارزیابی تناسب مدل را می‌دهد (بگوزی و یی^۴، ۲۰۱۲). اسمارت پی‌ال‌اس مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی را انجام می‌دهد و با ترکیبی از نتایج آماری و گرافیکی، حصول نتیجه را آسان می‌کند.

یافته‌های پژوهش

در این تجزیه و تحلیل محقق داده‌های جمعیت‌شناختی جمع‌آوری شده از نمونه را با استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل توصیفی مناسب بررسی کرده است که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

1. Partial Least Squares (PLS) path modeling
2. Hair et al
3. Henseler
4. Bagozzi & Yi

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۹	۵۷/۸
	زن	۸۷	۴۲/۲
سن	۱۸ تا ۳۰	۳۹	۱۸/۹
	۳۱ تا ۴۵	۱۲۳	۵۹/۷
	۴۶ تا ۶۰	۴۱	۱۹/۹
	۶۱ به بالا	۳	۱/۵
حوزه اشتغال	مرتبط با گردشگری	۲۷	۱۳/۱
	غیرمرتبط با گردشگری	۱۷۹	۸۶/۹
تحصیلات	زیر دیپلم	۰	۰
	دیپلم	۱۲	۵/۸
	کارشناسی	۸۸	۴۲/۷
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۶	۵۱/۵
تعداد سفر به بخش‌های مختلف ایران	یک بار	۱	۰/۵
	دو تا ۵ بار	۱۴	۶/۸
	۶ تا ۱۰ بار	۳۴	۱۶/۵
	بیشتر از ۱۱ بار	۱۵۷	۷۶/۲

برای تحلیل یافته‌های استنباطی، ابتدا آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش انجام شده است. این آزمون روش ناپارامتری ساده‌ای برای تعیین همگونی اطلاعات تجربی با توزیع‌های آماری منتخب است؛ بنابراین روشی برای تشخیص نرمال بودن توزیع فراوانی مشاهدات جمع‌آوری شده است. نتایج این تحلیل در جدول ۴ آمده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای کلیه متغیرهای پژوهش معنادار است (شاخص sig برای کلیه متغیرها زیر ۰/۰۵ است) و بنابراین متغیرها در این پژوهش توزیع نرمال ندارند و می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک برای تحلیل آن‌ها استفاده کرد.

در ادامه این پژوهش، به بررسی فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است. به این منظور از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. این برنامه، مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی را انجام می‌دهد و با ترکیبی از نتایج آماری و گرافیکی، حصول نتیجه را آسان می‌کند. آزمون الگوی اندازه‌گیری، روایی ابزارهای اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری را اندازه‌گیری می‌کند. در این آزمون شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب یا اشتراکی^۱ بررسی می‌شود. در صورتی که این دو ضریب برای داده‌های پرسش‌نامه پژوهش بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون معتبر تلقی می‌شود. همیشه مقدار ضریب پایایی ترکیبی یا اشتراکی (CR) از مقدار ضریب آلفای کرونباخ بیشتر است و از نظر برخی از پژوهشگران، استناد به این شاخص بهتر و معتبرتر است.

جدول ۴. آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

شماره	متغیر	Z کولموگروف اسمیرنف	ضریب معناداری
۱	تمایل به اشتراک تجربه	۰/۲۷۱	۰/۰۲۹۴
۲	کسب احترام	۰/۲۹۶	۰/۰۱۵۲
۳	سرگرمی	۰/۳۶۷	۰/۰۱۹۹
۴	ابراز وجود	۰/۲۵۲	۰/۰۱۷۸
۵	کمک به دیگران	۰/۳۰۷	۰/۰۴۳۲
۶	نگرش مثبت فرد نسبت به اشتراک تجربه	۰/۳۱۸	۰/۰۳۲۶
۷	تمایل به دریافت بازخورد از جانب دیگران	۰/۳۳۶	۰/۰۱۲۲
۸	عزت نفس زیاد	۰/۲۶۶	۰/۰۳۳۸
۹	میل به پیشرفت‌گرایی	۰/۳۲۳	۰/۰۱۴۷
۱۰	دانش و شناخت	۰/۳۲۷	۰/۰۵۰۷
۱۱	امنیت ادراک شده	۰/۲۹۶	۰/۰۴۷۲
۱۲	نوع‌دوستی	۰/۲۸۴	۰/۰۲۷۳
۱۳	شهرت	۰/۲۲۶	۰/۰۵۰۹
۱۴	اعتقاد به صداقت در محتوای به اشتراک گذاشته شده	۰/۲۰۹	۰/۰۴۴۵
۱۵	برخورداری از دانش تکنولوژیک	۰/۲۱۳	۰/۰۲۹۴
۱۶	سهولت ادراک شده	۰/۲۷۹	۰/۰۶۲۶
۱۷	گشودگی نسبت به تجربه‌های جدید	۰/۳۲۳	۰/۰۴۹۷
۱۸	منافع مالی	۰/۳۷۴	۰/۰۸۱۰
۱۹	پاداش‌های اقتصادی	۰/۲۲۸	۰/۰۱۴۴
۲۰	درجه جمع‌گرایی و فردگرایی جامعه	۰/۲۷۰	۰/۰۷۴۱
۲۱	برخورداری از فرهنگ رقابت سالم و مشوق خلاقیت	۰/۳۴۰	۰/۰۵۳۹
۲۲	منافع مشترک (غیرمادی)	۰/۲۹۹	۰/۰۶۰۲
۲۳	تعامل اجتماعی (در قالب کلونی‌های کوچک)	۰/۳۶۰	۰/۰۲۲۲
۲۴	تقویت بهزیستی و سرمایه اجتماعی	۰/۳۲۹	۰/۰۳۵۶
۲۵	زیرساخت‌های فناورانه	۰/۲۹۶	۰/۰۷۲۳
۲۶	وجود پلتفرم‌های مناسب	۰/۲۴۸	۰/۰۳۰۱

همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج شده^۱ نیز از دیگر شاخص‌های برآزش آزمون به شمار می‌رود. در این شاخص اعداد بالای ۰/۵ معتبر تلقی می‌شود. همچنین شاخص بارعاملی^۲ از دیگر معیارهای مهم در برآزش آزمون به شمار می‌رود. در این شاخص اعداد بیشتر از ۰/۴ معتبر به شمار می‌روند (جدول ۵). با توجه به جدول ۵، روایی شاخص

1. Average Varaince Extracted
2. Cross loading/Outer Loading

ضریب آلفای کرونباخ، شاخص پایایی مرکب یا اشتراکی، شاخص مقدار میانگین واریانس استخراج شده و همچنین شاخص بار عاملی تأیید می‌شود.

جدول ۵. شاخص‌های برازش آزمون در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس

شماره	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب	ضریب میانگین واریانس	مقدار بار عاملی
۱	تمایل به اشتراک تجربه	۰/۷۸۷	۰/۹۲۵	۰/۸۰۴	۰/۸۶۹
۲	کسب احترام	۰/۷۱۱	۰/۸۲۵	۰/۶۱۵	۰/۸۵۵
۳	سرگرمی	۰/۷۰۵	۰/۸۲۲	۰/۶۰۸	۰/۷۴۴
۴	ابراز وجود	۰/۷۳۷	۰/۸۴۷	۰/۶۵۴	۰/۹۱۴
۵	کمک به دیگران	۰/۷۸۴	۰/۸۷۱	۰/۶۹۳	۰/۹۰۸
۶	نگرش مثبت فرد نسبت به اشتراک تجربه	۰/۸۳۰	۰/۸۹۸	۰/۷۶۴	۰/۹۰۲
۷	تمایل به دریافت بازخورد از جانب دیگران	۰/۷۸۶	۰/۸۷۵	۰/۷۰۱	۰/۸۶۰
۸	عزت نفس زیاد	۰/۸۱۷	۰/۸۸۰	۰/۷۱۱	۰/۹۲۰
۹	میل به پیشرفت‌گرایی	۰/۷۳۶	۰/۸۴۴	۰/۶۵۴	۰/۸۸۹
۱۰	دانش و شناخت	۰/۴۶۸	۰/۷۲۸	۰/۵۱۱	۰/۸۷۲
۱۱	امنیت ادراک شده	۰/۷۲۰	۰/۸۴۳	۰/۶۴۳	۰/۷۸۵
۱۲	نوع دوستی	۰/۷۷۲	۰/۸۶۸	۰/۶۸۸	۰/۸۶۹
۱۳	شهرت	۰/۹۱۸	۰/۹۴۸	۰/۸۵۹	۰/۹۴۲
۱۴	اعتقاد به صداقت در محتوای به اشتراک گذاشته شده	۰/۵۸۶	۰/۷۷۰	۰/۵۳۱	۰/۸۳۶
۱۵	برخورداری از دانش تکنولوژیک	۰/۸۱۵	۰/۸۹۰	۰/۷۲۹	۰/۸۶۹
۱۶	سهولت ادراک شده	۰/۷۰۷	۰/۷۹۶	۰/۵۷۶	۰/۸۵۹
۱۷	گشودگی نسبت به تجربه‌های جدید	۰/۸۱۲	۰/۸۸۵	۰/۷۲۰	۰/۸۷۵
۱۸	منافع مالی	۰/۷۱۲	۰/۸۳۴	۰/۶۲۹	۰/۸۹۵
۱۹	پاداش‌های اقتصادی	۰/۸۰۱	۰/۸۸۱	۰/۷۱۲	۰/۸۶۶
۲۰	درجه جمع‌گرایی و فردگرایی جامعه	۰/۷۰۸	۰/۸۱۵	۰/۵۹۵	۰/۸۲۳
۲۱	برخورداری از فرهنگ رقابت سالم و مشوق خلاقیت	۰/۷۰۴	۰/۷۷۹	۰/۵۶۵	۰/۸۴۰
۲۲	منافع مشترک (غیرمادی)	۰/۷۸۸	۰/۸۷۲	۰/۶۹۵	۰/۸۶۹
۲۳	تعامل اجتماعی (در قالب کلونی‌های کوچک)	۰/۷۲۱	۰/۸۲۳	۰/۶۱۱	۰/۸۴۱
۲۴	تقویت بهزیستی و سرمایه اجتماعی	۰/۷۶۵	۰/۸۶۵	۰/۸۶۱	۰/۸۵۴
۲۵	زیرساخت‌های فناورانه	۰/۷۲۷	۰/۸۳۱	۰/۶۲۱	۰/۸۱۷
۲۶	وجود پلتفرم‌های مناسب	۰/۷۰۴	۰/۸۲۵	۰/۶۱۱	۰/۷۳۵

در این برنامه داده‌های پرسش‌نامه به صورت آماری و گرافیکی پردازش می‌شود. آزمون‌ها اعداد روی خطوط مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر t هستند. اگر اعداد نمونه بیش از ۱۲۰ نفر و مقادیر آماره T بیش از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ باشد، معنادار هستند و فرضیه تأیید می‌شود.

مقدار آماره T که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌هاست می‌تواند ۱/۶۴ یا ۲/۵۸ نیز باشد. در گزینه اول، سطح معناداری ۰/۱۰ و در گزینه اول سطح معناداری ۰/۰۱ است؛ یعنی اگر شاخص آماره T برای متغیری ۲/۵۸ باشد، با احتمال خطای یک درصد، فرضیه تأیید می‌شود. اگر شاخص آماره T برای متغیری ۱/۶۴ باشد، با احتمال خطای ۱۰ درصد، فرضیه تأیید می‌شود و اگر شاخص آماره T برای متغیری ۱/۹۶ باشد، با احتمال خطای ۵ درصد، فرضیه تأیید می‌شود.

شاخص بتا یا ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی، شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر است. در حقیقت این شاخص همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است. این شاخص عددی بین ۱- تا ۱+ است. اگر این شاخص برابر با صفر شود؛ یعنی رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان وجود ندارد. اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر وابسته مثبت باشد، نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل، شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود و برعکس، اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر وابسته منفی باشد، نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل، شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود.

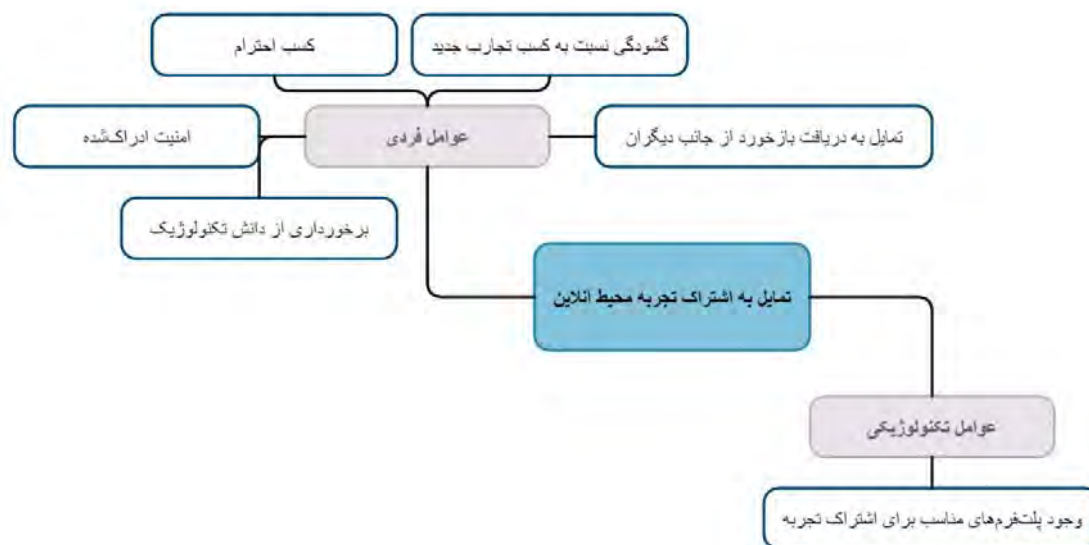
در شاخص قدر مطلق (T) اعداد بزرگ‌تر از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ با سطوح خطای ۱۰ درصد، ۵ درصد و ۱ درصد، به معنای تأیید فرضیه است. شاخص بتا (β) نیز عددی بین ۱+ تا ۱- است که رابطه مثبت یا منفی بین عامل و متغیر مستقل و قدرت این رابطه را نشان می‌دهد.

با توجه به داده‌های قبل و طبق نتایج جدول ۶ در ادامه به بررسی معناداری هر عامل بر تمایل به اشتراک تجارب گردشگری در فضای آنلاین پرداخته شده است.

مطابق نتایج نشان داده شده در جدول ۶، از میان ۲۵ گویه بررسی شده، شش عامل کسب احترام، گشودگی نسبت به تجارب جدید، وجود پلتفرم‌های مناسب برای اشتراک تجربه، برخورداری از دانش تکنولوژیک، امنیت ادراک شده و تمایل به دریافت بازخورد مثبت از جانب دیگر کاربران فضای آنلاین، به ترتیب در بروز تمایل رفتار اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند. در مقابل عوامل سرگرمی، ابراز وجود، کمک به دیگران، نگرش مثبت فرد به اشتراک تجربه، عزت نفس زیاد، میل به پیشرفت‌گرایی، شناخت و دانش، نوع دوستی، کسب شهرت، اعتقاد به صداقت در محتوای به اشتراک گذاشته شده، سهولت ادراک شده، منافع مالی، پاداش‌های اقتصادی، درجه جمع‌گرایی و فردگرایی، وجود فرهنگ رقابت سالم و مشوق، منافع مشترک غیرمادی، تعامل اجتماعی، تقویت بهزیستی و سرمایه اجتماعی و زیرساخت‌های فناورانه، تأثیر معناداری در بروز تمایل رفتار اشتراک تجربه در فضای آنلاین ندارند.

جدول ۶. شاخص قدر مطلق و شاخص بتا در آزمون اسمارت پی‌ال‌اس

شماره	متغیر	شاخص بتا یا ضریب مسیر	شاخص قدر مطلق
۱	تمایل به اشتراک تجربه	متغیر مستقل	متغیر مستقل
۲	کسب احترام	۰/۰۲۷۳	۲/۸۳
۳	سرگرمی	-۰/۰۷۰	۰/۷۳۰
۴	ابراز وجود	۰/۰۶۵	۰/۵۵۹
۵	کمک به دیگران	۰/۱۱۳	۱/۱۳
۶	نگرش مثبت فرد نسبت به اشتراک تجربه	۰/۰۶۱	۰/۵۰۲
۷	تمایل به دریافت بازخورد از جانب دیگران	۰/۱۵۷	۱/۷۳
۸	عزت نفس زیاد	-۰/۰۰۶	۰/۶۱۶
۹	میل به پیشرفت‌گرایی	-۰/۱۰۴	۰/۹۶۶
۱۰	دانش و شناخت	۰/۱۵۵	۱/۳۶
۱۱	امنیت ادراک شده	۰/۱۵۲	۱/۸۱
۱۲	نوع دوستی	۰/۰۱۶	۰/۱۶۶
۱۳	شهرت	۰/۰۳۲	۰/۳۵۲
۱۴	اعتقاد به صداقت در محتوای به اشتراک گذاشته شده	۰/۰۵۹	۰/۷۷۰
۱۵	برخورداری از دانش تکنولوژیک	-۰/۰۱۶	۰/۱۸۴
۱۶	سهولت ادراک شده	-۰/۰۰۲	۰/۰۱۶
۱۷	گشودگی نسبت به تجربه‌های جدید	۰/۲۴۹	۲/۱۹
۱۸	منافع مالی	۰/۰۱۰	۰/۰۹۱
۱۹	پاداش‌های اقتصادی	-۰/۰۶۷	۰/۷۸۲
۲۰	درجه جمع‌گرایی و فردگرایی جامعه	-۰/۰۵۲	۰/۶۵۸
۲۱	برخورداری از فرهنگ رقابت سالم و مشوق خلاقیت	۰/۰۳۳	۰/۳۴۳
۲۲	منافع مشترک (غیرمادی)	۰/۰۳۲	۰/۳۶۳
۲۳	تعامل اجتماعی (در قالب کلونی‌های کوچک)	-۰/۰۰۸	۰/۰۷۷
۲۴	تقویت بهزیستی و سرمایه اجتماعی	-۰/۰۳۷	۰/۳۹۶
۲۵	زیرساخت‌های فناورانه	-۰/۰۷۲	۰/۶۴۸
۲۶	وجود پلتفرم‌های مناسب	۰/۱۳۰	۱/۹۶



شکل ۲. چارچوب سنجش عوامل مؤثر بر تمایل به اشتراک تجربه در محیط آنلاین

نتیجه‌گیری

برای بررسی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه در فضای آنلاین، پس از مطالعه و شناسایی عوامل در پژوهش‌های مرتبط پیشین، ۲۵ گویه به‌عنوان عوامل تأثیرگذار مطرح شد. نتیجه پژوهش گویای آن بود که از میان ۲۵ گویه بررسی‌شده، شش عامل کسب احترام، گشودگی نسبت به تجارب جدید، وجود پلتفرم‌های مناسب برای اشتراک تجربه، برخورداری از دانش تکنولوژیک، امنیت ادراک‌شده و تمایل به دریافت بازخورد مثبت از جانب سایر کاربران فضای آنلاین، به‌ترتیب در بروز تمایل رفتار اشتراک تجربه در فضای آنلاین مؤثرند. این پژوهش با شش فرضیه تأیید شده، به انتها رسید.

کسب احترام اصلی‌ترین گویه این پژوهش بود که طبق بررسی صورت گرفته، بیشترین تأثیر را در بروز تمایل رفتار اشتراک تجربه در فضای آنلاین دارد. این نتیجه با یافته‌های افجه و همکاران (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. آن‌ها نیز در پژوهش خود دریافته‌اند که کسب احترام یکی از عوامل فردی است که بر رفتار اشتراک تجربه دانشجویان در شبکه اجتماعی، به‌عنوان یکی از محیط‌های آنلاین برند، بیشترین تأثیرگذاری را داشته است. کسب احترام در این پژوهش به‌عنوان قدرتمندترین فرضیه پذیرفته شد و به تأیید رسید. این موضوع نشان می‌دهد که صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری محتوای خود را اگر شرایطی را فراهم کنند که کاربران کسب‌وکارشان در ازای اشتراک تجربه تخصصی خود مورد احترام و تکریم واقع شوند، می‌توانند شاهد موفقیت بیشتری باشند. همچنین شاخص‌های جمعیت‌شناختی در این پژوهش گویای آن بود که اکثریت شرکت‌کنندگان، از تحصیلات دانشگاهی بالا (کارشناس ارشد و بالاتر) برخوردار بوده‌اند؛ از این رو به نظر می‌رسد که میان تمایل به کسب احترام و تحصیلات دانشگاهی نیز رابطه‌ای معنادار وجود دارد که خارج از بررسی‌های آماری و علمی این پژوهش است؛ اما در تأیید فرضیه سهم دارد.

طبق یافته‌های پژوهش، دومین عامل اثرگذار در بروز تمایل رفتار اشتراک تجربه در فضای آنلاین، به‌ترتیب میزان مؤثر بودن و گشودگی نسبت به تجارب جدید است. این نتیجه با یافته‌های انتظاری و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

آن‌ها در پژوهش خود، خودگشودگی شخصیتی را به همراه سایر عوامل اشاره شده در آن پژوهش، از مهم‌ترین دلایل اشتراک‌گذاری تجربه متخصصان در فضای مجازی معرفی کرده‌اند. از نگاه پژوهشگر، دلیل تأیید این فرضیه، وضعیت تحصیلی و شغلی شرکت‌کنندگان در این پژوهش است که اغلب آن‌ها کارشناس ارشد و بالاتر بودند و همگی اذعان کردند که شاغل هستند. از این رو، برای کسب تجربه‌های جدید، چه در حوزه تحصیلی و چه شغلی، اشتیاق بیشتری دارند. بر اساس این گویه، صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی مرتبط به گردشگری و حتی غیرگردشگری، بهتر است وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود را به گونه‌ای طراحی و مدیریت کنند که امکان ارائه بازخورد در خصوص محتواهای ایجاد شده، وجود داشته باشد و کاربران را از روش‌های مختلف به ارائه بازخورد تشویق و ترغیب کنند. این کار احساس ارزشمندی به اشتراک‌گذارندگان دانش و تجربه را افزایش می‌دهد و در تقویت ارائه بازخورد مؤثر است.

وجود پلتفرم‌های مناسب سومین عامل از نظر میزان تأثیر بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین است. امیری، انتظاری و مرتجی (۱۳۹۵) در پژوهشی دیگر کاربرپسند بودن، یعنی مناسب بودن پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان عاملی مؤثر بر بروز رفتار اشتراک تجربه برشمردند. وجود پلتفرم مناسب، یکی از بدیهی‌ترین عوامل در بروز و توسعه رفتار اشتراک تجربه به شمار می‌رود. پلتفرم مناسب، بستری است که رفتار اشتراک تجربه در آن اتفاق می‌افتد. بدون وجود بستر، امکان اشتراک تجربه غیرممکن است. بر این اساس، صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی مرتبط به گردشگری و حتی غیرگردشگری بهتر است وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود را به گونه‌ای طراحی و مدیریت کنند که دوست‌دار کاربر^۱ باشد. این موضوع از طریق شاخص‌هایی مثل قابلیت مناسب برای اشتراک‌گذاری دانش و تبادل نظر توسط کاربران، امکان ثبت بازخورد در خصوص یک محتوای اشتراک‌گذاشته شده و... سنجیده می‌شود.

عامل بعدی از نظر میزان تأثیر بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین، برخورداری از دانش تکنولوژیک بود که طبق یافته‌های این پژوهش، تأثیر معنادار آن تأیید شد. این یافته با پژوهش افجه و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد، آن‌ها در پژوهش خود دریافتند که برخورداری از حد مناسبی از توانایی در استفاده از تکنولوژی جدید، از جمله عواملی است که بر رفتار اشتراک تجربه دانشجویان در شبکه اجتماعی، به عنوان یکی از محیط‌های آنلاین برند، تأثیر داشته است. همچنین رحمان، محمود، صالح و امین^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش دیگری به این نتیجه رسیدند که فناوری اطلاعات و دانش تکنولوژیک از عوامل مؤثر بر بروز رفتار اشتراک تجربه به شمار می‌رود. از نگاه پژوهشگر، دلیل تأیید این فرضیه در پژوهش حاضر، وضعیت تحصیلی و شغلی شرکت‌کنندگان در این پژوهش است که اغلب آن‌ها کارشناس ارشد و بالاتر بودند و همگی اذعان کردند که شاغل هستند. از این رو داشتن دانش تکنولوژیک در حد معقول برای استفاده از تکنولوژی روز دنیا در میان جامعه آماری مورد پژوهش، منطقی است. صاحبان کسب‌وکار با انتشار محتواهای آموزشی، می‌توانند دانش کاربران را در این زمینه افزایش دهند و از منافع آن استفاده کنند.

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته در این پژوهش، مشخص شده است که امنیت ادراک شده عامل دیگری است که بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین تأثیرگذار است. این یافته نیز با نتیجه پژوهش امیری و همکاران (۱۳۹۵)

1. User-friendly

2. Rahman, Mahmood, Salleh & Amin

هم‌خوانی دارد. آن‌ها نیز امنیت روانی را به همراه برخی عوامل دیگر، از دلایل مهم اشتراک‌گذاری دانش متخصصان در فضای مجازی معرفی کرده‌اند. همچنین هانگ، یانگ و چانگ (۲۰۱۱) نیز به این نتیجه رسیدند که عوامل اعتماد، مشخص بودن هویت افراد و عمل متقابل که همگی به معنای امنیت ادراک شده است، از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر تقویت رفتار اشتراک تجربه به شمار می‌روند. وضعیت تحصیلی و شغلی شرکت‌کنندگان در این پژوهش مؤید این نکته است و اغلب آن‌ها تحصیلات کارشناس ارشد به بالا داشتند و شاغل بودند. از این رو خواستار حفظ امنیت شغلی و تحصیلی خود هستند و تنها در فضاهایی به اشتراک تجربه‌های خود می‌پردازند که این امنیت خدشه‌دار نشود. بر اساس این یافته، صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی مرتبط به گردشگری و حتی غیرگردشگری، بهتر است وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود را به گونه‌ای طراحی و مدیریت کنند که امنیت کاربران به هیچ طریقی خدشه‌دار نشود. حفظ هویت افراد و اطلاعات شخصی آن‌ها، از قبیل ایمیل، شماره تلفن، نام و آدرس، از ضروری‌ترین امنیت‌ها به شمار می‌رود.

تمایل به دریافت بازخورد مثبت از جانب دیگر کاربران فضای آنلاین، عامل آخر از نظر میزان اثرگذاری بر تمایل به اشتراک تجربه در فضای آنلاین است که اثربخشی آن طبق یافته‌های این پژوهش تأیید شد. اثربخشی این عامل با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. آن‌ها در پژوهش خود دریافتند که انتظار دریافت بازخوردهای مثبت، احساس خودکارآمدی و تصور مفید بودن عمل اشتراک تجربه، بر رفتار اشتراک تجربه تأثیر مثبت می‌گذارد. این موضوع هم‌راستا با عامل کسب احترام است. عامل کسب احترام نیز از فرضیه‌های تأییدشده در این پژوهش است. به نظر می‌رسد شرکت‌کنندگان در این پژوهش، دریافت بازخورد مثبت از جانب دیگران را در خصوص محتوایی که در فضای آنلاین به اشتراک گذاشته‌اند، مترادف با احترام و توجه قلمداد کرده‌اند. طبق این یافته پیشنهاد می‌شود که صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی مرتبط به گردشگری و حتی غیرگردشگری وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود را به گونه‌ای طراحی و مدیریت کنند که ارائه بازخورد درباره محتوای ایجاد شده امکان‌پذیر باشد و کاربران را از روش‌های مختلف به ارائه بازخورد تشویق و ترغیب کنند. این کار احساس ارزشمندی به اشتراک‌گذارندگان دانش و تجربه را افزایش می‌دهد و در تقویت این رفتار آن‌ها مؤثر است.

همان‌طور که هر عامل به صورت مجزا بررسی شد، نتایج این پژوهش می‌تواند در اختیار صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی مرتبط به گردشگری و حتی غیرگردشگری قرار گیرد تا از طریق یافته‌های آن به درک بهتری از نیازهای مخاطبان خود دست پیدا کنند و بر این اساس، به محتواسازی مناسب‌تر بپردازند. همچنین به انگیزه‌های اشتراک‌گذاری تجربه توسط کاربران کسب‌وکار خود آشنا شوند و روش‌هایی را در پیش بگیرند که این رفتار را در کاربران خود تقویت کنند؛ چرا که اشتراک تجربه در فضای آنلاین، یکی از عوامل مهم رونق کسب‌وکارهای هزاره جدید است.

انجام این پژوهش با محدودیت‌ها و مشکلاتی همراه بود که از آن جمله، می‌توان به کاهش تمایل گردشگران به انجام سفر، به دلیل شیوع بیماری‌های متعدد و مشکلات اقتصادی و دسترسی محدود به منابع پژوهشی، به دلیل هزینه‌گزارف و محدودیت‌های اینترنتی اشاره کرد. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود که سایر پژوهشگران با انجام پژوهش‌های تکمیلی مانند این پژوهش، روی گردشگران خارجی که به ایران سفر کرده‌اند و بررسی جزئی‌تر تمایل گردشگران

به اشتراک‌گذاری تجارب گردشگری در هر یک از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به صورت جداگانه و اختصاصی، به تکمیل یافته‌های این پژوهش و افزایش دانش در این حوزه اهتمام ورزند.

منابع

- افجه، سیدعلی‌اکبر؛ انتظاری، اردشیر؛ مرتجی، نجمه سادات (۱۳۹۴). الگوی رفتار اشتراک تجربه در شبکه اجتماعی. *فصلنامه علوم اجتماعی پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی*، (۷۱)، ۹۰-۱۲۱.
- امیری، مقصود؛ انتظاری، علی؛ مرتجی، نجمه سادات (۱۳۹۵). الگوی رفتار اشتراک تجربه متخصصین ایرانی در شبکه‌های اجتماعی تخصصی: شناسایی شاخص‌ها. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۳(۳)، ۶۶-۸۱. <https://sid.ir/paper/260374/fa>
- انتظاری، علی؛ امیری، مسعود؛ مرتجی، نجمه سادات (۱۳۹۵). ارائه الگوی رفتار اشتراک دانش متخصصان ایرانی در فضای مجازی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲(۵)، ۱۶۵-۲۰۷.
- توکلی، سیده سمانه؛ ملکیان، ناصر؛ نوربخش، مهدی (۱۳۹۱). عوامل تعیین‌کننده تمایل به اشتراک تجربه و رفتار اشتراک تجربه. *مطالعات منابع انسانی*، ۶(۴)، ۱۰۵-۱۱۸.
- ریاحی، لیلا؛ آذری، غزل؛ دهنویه، رضا. (۱۳۹۵). وضعیت اشتراک‌گذاری دانش در کانون تصمیم‌گیری معاونت آموزشی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. *فصلنامه ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، (۱۶)، ۱۳۰-۱۴۲.
- ستاری، صدرالدین؛ عسکر، آرمون؛ نامور، یوسف (۱۳۹۷). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه میان اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اردبیل، *فصلنامه سلامت و بهداشت*، ۹(۳)، ۳۳۳-۳۴۶.
- شائمی، برزکی؛ کبان پور، علی؛ شاکری، فاطمه (۱۳۹۷). فرآیند درون فردی مشارکت در تسهیم دانش، *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۷(۸۸)، ۱۰۳-۱۴۱. <https://sid.ir/paper/202870/fa>
- ضیایی، ثریا؛ حقیرالسادات، سیدجمال؛ علی‌پور، امید (۱۳۹۸). تأثیر شخصیت و ویژگی‌های موقعیتی بر نگرش به اشتراک‌گذاری دانش در کتابداران کتابخانه‌های عمومی، *فصلنامه مطالعات دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی*، ۵(۱۹)، ۱۷-۳۷.

References

- Afjahi, S. A. A., Entezari, A. & Mortaji, N. (2016). The pattern of knowledge sharing behavior in social network. *Social Sciences*, 22(71), 90-125. doi: 10.22054/qjss.2016.4851 (in Persian)
- Alhalhouli, Z. T. & Der, C. S. (2014). *Factors affecting knowledge sharing behavior among stakeholders in Jordanian Hospitals using social networks*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/313820600_Factors_affecting_knowledge_sharing_behavior_among_stakeholders_in_Jordanian_hospitals_using_social_networks
- Amiri, M., Entezari, A. & Mortaji, N S. (2016). Knowledge sharing behavior model of Iranian professionals in experts' social networks: exploring indexes. *Human Information Interaction*, 3 (3), 66-81. (in Persian)

- Ardichvili, A., Maurer, M., Li, W., Wentling, T. & Stuedemann, R. (2006). Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, 10(1), 94–107. <https://doi.org/10.1108/13673270610650139>
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Bell, B. T. (2019). You take fifty photos, delete forty nine and use one: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *Int. J. Child Comput. Interact.*, 20, 64–71. <https://doi.org/10.1016/J.IJCCI.2019.03.002>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287–296. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.07.002>
- Binney, W., Hall, J. & Oppenheim, P. (2006). The nature and influence of motivation within the MOA framework: implications for social marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(4), 289–301. <https://doi.org/10.1002/NVSM.280>
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C. & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119–128. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.08.008>
- Bruns, A. (2016). User-generated content. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.WBIECT085>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.04.014>
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322–2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- Choi, T. R. & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289–2298. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2018.09.009>
- Chu, S. C., Deng, T. & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480/FULL/XML>
- Chung, H. F., Cooke, L., Fry, J. & Hung, I. H. (2015). Factors affecting knowledge sharing in the virtual organisation: Employees' sense of well-being as a mediating effect. *Computers in Human Behavior*, 44, 70–80. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.11.040>
- Daxböck, J., Dulbecco, M. L., Kursite, S., Nilsen, T. K., Rus, A. D., Yu, J. & Egger, R. (2021). The implicit and explicit motivations of tourist behaviour in sharing travel photographs on Instagram: A path and cluster analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, 244–255. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_22

- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F. & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.103954>
- Entezari, A., Amiri, M. & Mortaji, N. S. (2016). Knowledge-sharing behavior model of Iranian Professionals in Cyberspace. *New Media Studies*, 2(5), 168-206. doi: 10.22054/cs.2017.7008. (in Persian)
- Filep, S. & Laing, J. (2018). Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3), 343–354. <https://doi.org/10.1177/0047287518759227>
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W. & Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, 124, 530–535. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2017.12.186>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J. (2012). *PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis* (pp. 495–501). https://doi.org/10.1007/978-3-642-24466-7_50
- Huang, S. (Sam) & Wei, X. (2019). Offline versus online travel experience sharing: the national profile of China. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 183–189. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2018-0058>
- Hung, Y. C., Yang, Y. L., Yang, H. E. & Chuang, Y. H. (2011). Factors affecting the adoption of e-commerce for the tourism industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 105–119. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.539394>
- Imamoğlu, E. O. (1998). Individualism and collectivism in a model and scale of balanced differentiation and integration. *The Journal of Psychology*, 132(1), 95–105. <https://doi.org/10.1080/00223989809599268>
- Ip, C., Lee, H. & Law, R. (2012). Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 418–426. <https://doi.org/10.1177/1096348010388663>
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 544–555. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.04.002>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kim, J. & Fesenmaier, D. R. (2015). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, J., Lee, C. & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social

- networking sites. *Online Information Review*, 39(3), 290–309. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0022>
- Kim, K., Zhang, M. & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706–713. <https://doi.org/10.1086/592131>
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O. & Dai, X. (2021). Automated topic modeling of tourist reviews: Does the Anna Karenina principle apply? *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104241>
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O. & Dai, X. (2021). Automated topic modeling of tourist reviews: Does the Anna Karenina principle apply? *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104241>
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G. & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.103053>
- Lee, K. H. & Hyun, S. S. (2016). The effects of tourists' knowledge-sharing motivation on online tourist community loyalty: the moderating role of ambient stimuli. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1521–1546. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1145197>
- Li, H., Meng, F. & Zhang, X. (2022). Are you happy for me? How sharing positive tourism experiences through social media affects posttrip evaluations. *Journal of Travel Research*, 61(3), 477–492. https://doi.org/10.1177/0047287521995253/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0047287521995253-FIG5.JPEG
- Li, J., Zhu, K. & Jang, J. (2023). *Factors influencing users' content sharing intention in travel-related consumer generated media*. 113–127. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_13
- Lin, Z. & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2120029>
- Lu, Y. (Tracy), Chen, Z. (Wade) & Law, R. (2017). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102–118. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350249>
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In *Handbook of Personality Psychology* (pp. 825–847). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-012134645-4/50032-9>
- McMullen, M. (2019). 'Pinning' tourist photographs: analyzing the photographs shared on Pinterest of heritage tourist destinations. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 376–387. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568399>
- Mumuni, A. G. & Mansour, M. (2014). Activity-based segmentation of the outbound leisure tourism market of Saudi Arabia. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 239–252. <https://doi.org/10.1177/1356766714522258>

- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014a). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K. S. (2014b). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Naab, T. K. & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256–1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Nguyen, T. T. T. & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7/tables/4>
- Okazaki, S., Andreu, L. & Campo, S. (2017). Knowledge Sharing among tourists via social media: A comparison between facebook and tripadvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 107–119. <https://doi.org/10.1002/JTR.2090>
- Oliveira, T., Araujo, B. & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Philippe Rushton, J., Chrisjohn, R. D. & Cynthia Fekken, G. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and Individual Differences*, 2(4), 293–302. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(81\)90084-2](https://doi.org/10.1016/0191-8869(81)90084-2)
- Rahman, M., Mahmood, A. K. B., Salleh, R. & Amin, A. (2011). Review of factors affecting knowledge sharing behavior. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 3, 223–227. <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/review-of-factors-affecting-knowledge-sharing-behavior>
- Riahi, L., Azari, G. & Dehnavieh, R. (2016). The status of knowledge sharing at the decision making center of deputy of education in Iran's ministry of health and medical education. *Iranian Journal of Medical Education*, 16, 138-148. (in Persian)
- Rosenberg, M. (1965). *Rosenberg Self-Esteem Scale*.
- Sarial-Abi, G., Merdin-Uygur, E. & Gürhan-Canli, Z. (2020). Responses to replica (vs. genuine) touristic experiences. *Annals of Tourism Research*, 83, 102927. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.102927>
- Sattari, S., Armoun, A. & Namvar, Y. (2018). Determinant factors which influence knowledge sharing among faculty members of the university of medical sciences. *J.Health*, 9 (3), 333-346. (in Persian)
- Shaemi Barzoki, A., Kianpour, M. & Shakeri, F. (2018). The process of intrapersonal contribution to knowledge sharing. *Management Studies in Development and Evolution*, 27(88), 103-141. doi: 10.22054/jmsd.2018.8929. (in Persian)

- Shah, A. M., Zahoor, S. Z. & Qureshi, I. H. (2019). Social media and purchasing behavior: A study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179–225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Su, L., Cheng, J. & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104138>
- Su, L., Stepchenkova, S. & Kirilenko, A. P. (2019). Online public response to a service failure incident: Implications for crisis communications. *Tourism Management*, 73, 1–12. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.01.011>
- Su, L., Tang, B. & Nawijn, J. (2021). How tourism activity shapes travel experience sharing: Tourist well-being and social context. *Annals of Tourism Research*, 91, 103316. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2021.103316>
- Su, L., Tang, B. & Nawijn, J. (2020). Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: Intensity and activity. *Annals of Tourism Research*, 84, 103008. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.103008>
- Tavakoli, S., Malekian, S. & Nurbakhsh M. (2013). Factors determining knowledge-sharing tendency and knowledge-sharing behavior. *Journal of Human Resources management*, 4(6), 105-118. (in Persian)
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Wang, S., Kirillova, K. & Lehto, X. (2017). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224751>
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. & Tao, Z. (2019). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773–1787. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>
- Wu, M. Y. & Pearce, P. L. (2014). Tourism Blogging Motivations. *Journal of Travel Research*, 55(4), 537–549. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0047287514553057](http://Dx.Doi.Org/10.1177/0047287514553057)
- Xu, W. & Zhang, X. (2021). Online expression as well-be(com)ing: A study of travel blogs on nepal by chinese female tourists. *Tourism Management*, 83, 104224. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104224>
- Yu, C. E. & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>

- Zauberman, G., Ratner, R. K. & Kim, B. K. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715–728. <https://doi.org/10.1086/592943>
- Ziaei, S., Haghirosadat, S. J. & Alipour, O. (2019). Investigating the impact of personality and situational characteristics on the knowledge sharing attitude case study: Public library librarians. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 6(19), 17-37. doi: 10.22054/jks.2019.45885.1248. (in Persian)

