

The Effect of Social Interaction, Appearance, and Credit Value of Tourism Brands in Cyberspace and its Impact on the Choice of European Tourists Destinations (Case Study: Tehran Travel Agencies)

Yazdan Shirmohammadi^{1*}, Hamid Zargham², Masomeh Javani³

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

yazdan.shirmohammadi@gmail.com

2- Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

hzargham@gmail.com

3- MA in Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

javani.masomeh@gmail.com

Abstract

In this research, the social network capabilities on the tourists' intention to travel through the variables of the process of tourist experience from the social network, interaction with tourists, creating pleasure for tourists, and the value of tourism benefits of the European tourists in Tehran have been investigated. The present research was applied in terms of its purpose and descriptive-survey research in terms of research methodology. The statistical population was the tourism experts and technical managers of travel agencies of Tehran. The Statistical analyses were performed using SPSS and AMOS software. The bootstrap method was used to test the path analysis of hypothesis. The findings of the research showed that social networking capabilities had an impact on the process of tourism experience from the social network and interaction with tourists. Creating pleasure for tourists also influenced tourists' intention of to travel, but the value of tourism service benefit and interaction with tourists did not affect the intention of tourists to travel. In fact, the choice of European tourists requires a brand with high interconnection, attractive appearance, and significant credit for tourists. Findings of this research showed that social network capabilities influenced the process of tourist experience of social network and interaction with tourists. The results of this study also indicated that the process of tourist experience of social network did not affect the interaction with tourists, but the process of tourist experience of social network affected tourists' intention to travel.

Keywords: Social Interaction, Appearance of the Brand, Cyberspace, European Tourists, Tourism Brand.

اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران

اروپایی؛ مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران

یزدان شیرمحمدی^{۱*}، حمید زرغام بروجنی^۲، معصومه جوانی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

yazdan.shirmohammadi@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت توریسم دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

در این پژوهش، قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر قصد سفر گردشگران به واسطه متغیرهای فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی، تعامل با گردشگران، ایجاد خرسندی برای گردشگران و ارزش سود خدمت گردشگری گردشگران اروپایی شهر تهران بررسی شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، متخصصان گردشگری و مدیران فنی دفاتر خدمات مسافرتی داخل کشور شهر تهران هستند. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام گرفت و از روش bootstrap برای آزمون مسیر فرضیه استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی و تعامل با گردشگران و ایجاد خرسندی برای گردشگران نیز بر قصد سفر آنان تأثیرگذار است؛ اما ارزش سود خدمت گردشگری و تعامل با گردشگران بر قصد سفر گردشگران اثر ندارد. درواقع انتخاب گردشگران اروپایی نیازمند برندی با تعامل حداکثری، ظاهری جذاب و اعتباری مهم نزد گردشگران است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی و تعامل با گردشگران تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش گویای آن است که فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی بر تعامل با گردشگران اثرگذار نیست، اما فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی بر قصد سفر گردشگران تأثیرگذار است.

کلید واژه‌ها: تعامل اجتماعی، ارزش ظاهری برند، فضای مجازی، گردشگران اروپایی، برند گردشگری

۱- مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، تعداد رسانه‌های اجتماعی به سرعت افزایش یافته است. رسانه‌های اجتماعی امکان فعالیت‌های اجتماعی را در فضای مجازی برخط و جهانی فراهم کرده‌اند. این رسانه‌ها، بسترهای متفاوت و نوینی را برای شرکت‌ها و برندهای مختلف ایجاد کرده‌اند. بسیاری از کسب‌وکارها در جست‌وجوی روش‌های جدید و جذابی هستند که بتوانند محصولات و خدمات خود را عرضه و مشتریان را جذب کنند. این مفاهیم نشان می‌دهد شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای مهم‌ترین بخش از استراتژی‌های بازاریابی برخط خود استفاده می‌کنند (چن و لین^۱، ۲۰۱۹). وبلاگ‌ها، میکرووبلاگ‌ها، فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و وی-چت همگی ابزارهای رسانه اجتماعی شناخته شده‌اند که کاربران در آن به اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم و داستان می‌پردازند و در سطح وسیعی گردشگران از آنها استفاده می‌کنند (ماریانی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). مطالب به اشتراک گذاشته شده کاربر در رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تمامی صنایع به‌ویژه بخش گردشگری ایفا می‌کند (لو و استیچنکووا^۳، ۲۰۱۵). اعتقاد و باور به پست‌های مربوط به گردشگری، بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیرگذار است. به این ترتیب شیوه جست‌وجو و پردازش اطلاعات گردشگران را در ارتباط با تأمین کنندگان گردشگری و مقصد تغییر می‌دهد و گردشگران می‌توانند داستان‌های سفر خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب به اشتراک بگذارند (چونگ و کو^۴، ۲۰۱۵). امروزه، به دلیل رشد و توسعه

اینترنت، روزبه‌روز بر تعداد فروشگاه‌های آنلاین افزوده می‌شود (کریمی علویجه، علی‌طلب، ۱۳۹۶). در طول ۵۰ سال گذشته، پیشرفت‌های فناوری در حمل‌ونقل، افزایش درآمد قابل استفاده برای سفر، بهبود امنیت و حقوق گردشگران و همچنین تشدید فرایندهای جهانی شدن، به‌طور چشمگیری به گسترش و توسعه گردشگری کمک کرده است. معرفی، نفوذ و تثبیت اینترنت طی سه دهه گذشته و ظهور شبکه‌های اجتماعی آنلاین (OSN)^۵ طی دهه گذشته موجب انقلاب دیجیتال در سفر و گردشگری شده است (ماریانی^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و افزایش روزافزون این رسانه‌ها مرزهای فیزیکی از بین رفته است. رسانه‌های اجتماعی، سیستم‌های عامل برخط هستند که استفاده از آنها بسیار آسان و رسیدن به مخاطب به سرعت امکان‌پذیر است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری، در جذب گردشگران خارجی به مقصدهای گردشگری تأثیرگذارند. شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری اعتماد و کاهش ریسک تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب ایران به‌عنوان مقصد گردشگری تأثیرگذارند. بااین حال، متولیان صنعت گردشگری کشور در بهره‌گیری از این ظرفیت برای مقابله با حجم انبوه تبلیغات منفی، که عمدتاً ایران را به‌عنوان یکی از مقصدهای ناامن و پرریسک گردشگری در جهان به تصویر می‌کشاند، ناموفق بوده‌اند (ریاستی و قادری، ۱۳۹۵). در صنعت گردشگری ایجاد ارتباط و تعامل بین رفتار مصرف‌کننده و برندهای تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی، کاری بسیار پیچیده و مشکل است

¹ Chen & Lin

² . Mariani et al

³ . Lu & Stepchenkova

⁴ Chung & Koo, 2015

⁵ online social networks

⁶ Mariani

(اسطاهورا^۱، ۲۰۱۵). بنابر آمارها، ۶ درصد از کاربران اینترنتی برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری درباره سفرهای کاری و تفریحی از اینترنت استفاده می‌کنند. برای مثال تریپ ادوایزر^۲، یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های مسافرت در جهان، با برنامه‌ریزی دقیق و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۴ سود خود را به میزان ۱/۲۴۶ میلیارد دلار افزایش داده است؛ این میزان افزایش نسبت به سال قبل ۳۲ درصد افزایش را نشان می‌دهد (فوربس^۳، ۲۰۱۵). محتویات ایجادشده کاربران در شبکه‌های مجازی به گردشگران اجازه می‌دهد تا اطلاعات و دانش بیشتری از یک مقصد گردشگری به دست آورند و آنها با یک کانال ارتباطی با دیگر گردشگران به تبادل تجربیات پردازند (تجویدی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش حاضر نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری را برجسته و روشن‌تر می‌سازد. در این پژوهش قابلیت شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و اینستاگرام در صنعت گردشگری با تأکید بر سه متغیر (ارزش تعامل اجتماعی، ظاهر بصری، جذابیت هویت) بررسی شده است. قابلیت شبکه‌های اجتماعی بسیار پیچیده و دربرگیرنده متغیرهای متعددی است. یافته‌های این پژوهش برای متخصصان امر در طراحی بهتر برنامه‌های تبلیغاتی و تأثیر آن بر ادراک گردشگران از مقصد و تمایل به بازدید مجدد آنها از مقصد کمک‌کننده خواهد بود. هدف کلی این پژوهش بررسی ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی در شبکه اجتماعی است. علت

انتخاب گردشگران اروپایی در این تحقیق آن است که به طور سنتی بازار اروپا از بازارهای مهم گردشگری کشور است و مهم‌تر از آن گردشگران اروپایی به میزان زیادی از شبکه‌های اجتماعی برای انتخاب مقصد گردشگری خود استفاده می‌کنند. درواقع یکی از بازارهای عمده گردشگری در دنیا، بازار گردشگری اروپاست، گردشگران اروپایی از شبکه‌های اجتماعی به میزان زیادی استفاده می‌کنند. در حال حاضر نیز دفترهای خدمات مسافرتی که از اروپا گردشگر وارد می‌کنند، از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و جذب استفاده فراگیری می‌کنند. بنابراین گردشگران اروپایی در ظرف زمانی و مکانی فعلی بهترین جامعه آماری برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش است.

۲- مبانی نظری

با توسعه و رشد فضای مجازی، کاربران رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش هستند و نزدیک به ۲/۳ میلیارد نفر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. حدود یک‌پنجم از مسافران در سراسر جهان، برای گرفتن ایده‌ها و کسب اطلاعات درباره سفر، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (چونگ و هان^۵، ۲۰۱۶). فیس‌بوک با ۲,۴۱ میلیارد کاربر فعال ماهانه از سه ماهه دوم سال ۲۰۱۹، بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی سراسر جهان است. اینستاگرام نیز با یک میلیارد کاربر فعال ماهانه بعد از فیس‌بوک شلوغ‌ترین شبکه است. ۷۱ درصد از میلیارد کاربر فعال ماهانه در برنامه اینستاگرام زیر ۳۵ سال سن دارند. فیس‌بوک بیشترین کاربران فعال روزانه را در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی دارد (سایت رسمی فیس‌بوک). فیس‌بوک

1. Leung, Bai, & Stahura

2. tripadvisor.com.tr

3. Forbes

4. Tajvidi

⁵ Chung and Han

با ۱,۵۵ میلیارد کاربر ماهانه و بیش از ۴۵۰ میلیون کاربر روزانه محبوب‌ترین شبکه اجتماعی است. ۸۹ درصد از کاربران فیس‌بوک جوانان متولد پس از سال ۲۰۰۰ میلادی هستند. ۴۲ درصد از کاربران فیس‌بوک پست‌های مرتبط با سفر را منتشر می‌کنند. این رسانه اجتماعی، مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در صنعت گردشگری است. توئیتر تقریباً ۳۲۰ میلیون کاربر دارد و تخمین زده می‌شود ۳۷ درصد از کاربران آن از مارک مورد نظر خود خریداری کنند (سایت استیستادات کام^۱، ۲۰۱۹). امروزه استفاده از اینستاگرام نیز بسیار زیاد شده است. اینستاگرام تنها برنامه اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو نیست، بلکه اکنون برای همه انواع تأثیرگذار، تبلیغ‌کننده و نشان تجاری به کار برده می‌شود. اینستاگرام امروزه اهمیت زیادی در تبلیغات گردشگری برای مقاصد پیدا کرده است.

تعداد کاربران فعال ماهانه اینستاگرام ۱ میلیارد نفر و تعداد کاربران فعال روزانه این شبکه اجتماعی ۵۰۰ میلیون و تعداد کاربران فعال در بخش «وضعیت» این برنامه به‌صورت روزانه ۴۰۰ میلیون است. همچنین تعداد عکس‌های پست‌شده در اینستاگرام ۵۰ میلیارد و تعداد حساب‌های کسب‌وکار در اینستاگرام ۲۵ میلیون و تعداد لایک‌ها در هر روز ۴,۲ میلیارد است. همچنین تعداد عکس‌ها و ویدیوهای بارگذاری‌شده در هر روز ۱۰۰ میلیون نفر است (استیستا، ۲۰۱۹). این آمار گویای این واقعیت است که شبکه‌های اجتماعی از طریق روابط و تعاملات با مصرف‌کنندگان می‌توانند فرصت‌های تبلیغ بهتر را برای تبلیغات فراهم آورند. این رویکرد اعتماد مصرف‌کننده در تبلیغات را افزایش می‌دهد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی تعاملی

اساساً در حال تغییر ارتباطات بین برند و مصرف‌کنندگان هستند. یافتن تعامل اجتماعی یکی از مهم‌ترین محرک‌ها برای محتوای تولیدشده کاربر است. رسانه‌های اجتماعی کمک‌هایی به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کنند و همچنین فضایی برای بحث و تبادل ایده‌ها فراهم می‌کنند. گودی^۲ و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های برخطی هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند:

۱- امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و هماهنگی با رسانه را تسهیل و آن را تشویق می‌کنند؛^۲ باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند؛ آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند؛^۳ ارتباط دوسویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفت‌وگو و محاوره دوطرفه وجود دارد؛^۴ شکل‌گیری جماعت‌های برخط: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند و توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند. از شبکه‌های اجتماعی تعاریف زیادی شده است. در سال ۲۰۱۹، فرهنگ مرین وبستر^۳ «رسانه‌های اجتماعی» را «اشکال ارتباط الکترونیکی» (مانند وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و میکرو بلاگینگ) تعریف کرد که

^۲ Godey^۳ Merriam-Webster^۱ statista.com.

از طریق آنها کاربران انجمن‌های برخط ایجاد می‌کنند تا اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و سایر مطالب را به اشتراک بگذارند (مرین و بستر، ۲۰۱۹). شکل‌گیری اجتماعات مجازی برند بر رضایت مشتریان از برند تأثیرگذار است. شرکت‌ها می‌توانند با به کارگیری این رسانه‌ها گروه‌های مجازی برند را شکل دهند؛ زیرا در فضاهای مجازی، توسعه گروه‌های اجتماعی به‌طور مؤثری در حال انجام است. اگرچه ممکن است اعضای یک گروه هیچ‌گاه یک‌دیگر را ملاقات نکنند، ولی حس خوبی از اجتماع شکل می‌گیرد. اجتماعاتی که اطلاعات کالا و خدمات یک برند خاص را جمع‌آوری می‌کنند، اجتماعات مجازی برند نامیده می‌شوند (لین و چن، ۲۰۱۹). باتوجه به مطالعات اخیر، سازمان‌هایی که رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، واتس‌آپ و توئیتر) بخشی از راهبرد بازاریابی آنها نیست، در حال از دست دادن فرصت‌ها بازاریابی گردشگری هستند. اکثر گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی اطلاعات را به دیگران انتقال می‌دهند. همچنین رسانه‌های اجتماعی از کانال‌هایی هستند که گردشگران درباره انتظارات سفر خود به کمک آنها اطلاعاتی دریافت می‌کند (سیو و پارک^۱، ۲۰۱۸). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده و در سال‌های اخیر به‌صورت روزافزونی رواج یافته است (انگای^۲ و دیگران، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی مسیرهای سنتی ارتباطات در رفتار سفر را متحول ساخته و با ایجاد مسیرهای جدید، ماهیت مصرف‌کنندگی را تغییر داده‌اند (رودز و وودب، ۲۰۱۵).

۲-۱- قابلیت شبکه‌های اجتماعی (تعامل اجتماعی، ظاهر بصری و جذابیت هویت) شبکه‌های اجتماعی تعامل مشتری را تسهیل

می‌کنند، اما اهمیت آنها در صنعت گردشگری در پژوهش‌های دانشگاهی بررسی نشده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان سازمان‌های گردشگری، به‌ویژه فیس‌بوک و توئیتر زیاد است (لئونگ، بای و استهورا^۳، ۲۰۱۵). قابلیت شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک مدل ملکولی به سه قسمت تقسیم می‌شود که شامل، ارزش تعاملی اجتماعی، ظاهر بصری و جذابیت هویت (اعتبار) است. ظاهر بصری در یک صفحه مجازی به چیدمان وب‌سایت، تصاویر، نگاه و احساس کاربر اشاره دارد که نشان‌دهنده عملکرد مشتریان و افزایش یا کاهش رضایت آنها در طی تعامل‌شان با این صفحات است. جذابیت هویت (اعتبار) یعنی افراد جذب یک برند می‌شوند و آن را در اولویت قرار می‌دهند و از آن حمایت می‌کنند. در بیشتر موارد مشتریان جذب برندهایی می‌شوند که مانند انسان دارای هویت بوده و از ارزش و اعتبار زیادی برخوردار باشد. در صنعت گردشگری ارزش تعاملی همان ارزش ایجادشده از رشد، نگهداری و گسترش روابط با دیگران است که تعامل بین برند با نام تجاری و رفتار مشتریان را نشان می‌دهد (رودریگو و همکاران ۲۰۱۷). در ادامه این متغیرها را به‌طور مفصل‌تر توضیح خواهیم داد.

۲-۲- فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی

فرایند تجربه گردشگر حالتی است که افراد با برندهای گردشگری از طریق شبکه اجتماعی تعامل برقرار می‌کنند. سه ویژگی ارزش تعامل اجتماعی، ارزش ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری می‌تواند بر جریان تجربی و برقرار کردن تعامل بین گردشگران و برند گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد (رودریگو و

¹ Seo & Park

² Ngai

³ Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura

همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به گردشگران اجازه می‌دهند تا تجارب شخصی، افکار و ادراک خود درباره سفر و مقصد دیده‌شده‌شان را منتشر کنند (آمارو^۱ و هنریکز، ۲۰۱۶) و اطلاعات ارزشمندی را برای دیگران در زمینه برنامه‌ریزی سفر ارائه نمایند (چانگ^۲ و دیگران، ۲۰۱۵). برندهای گردشگری مانند لانلی پلنت^۳، تراول سیتی^۴ یا اکسپدیا^۵ از رسانه‌های اجتماعی جهت ارتباط با مشتری و مشارکت مشتری و افزایش وفاداری آنها استفاده فراگیری می‌کنند. تجربه گردشگری از شبکه‌های اجتماعی به استفاده گردشگران از شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. هر چقدر این فرایند تجربه برای گردشگران لذت‌بخش‌تر و جذاب‌تر باشد، امکان انتخاب خدمات آن دفاتر خدمات مسافرتی بیشتر خواهد شد.

۲-۳- تعامل با گردشگران

تعامل را می‌توان میزانی تعریف کرد که مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های خرید اجتماعی مشارکت می‌کنند و در تولید و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر برای رسیدن به یک اجماع در محیط شبکه‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند. این تعاملات می‌تواند از طریق نهادهای اجتماعی مانند انجمن‌ها و اجتماعات، رتبه‌بندی و بررسی‌ها و ارجاعات و توصیه‌ها شکل گیرد (هوانگ و بنیوسف^۶، ۲۰۱۵؛ کیم و پارک^۷، ۲۰۱۳). تعاملات یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مرتبط با سیستم عامل‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی است. درواقع نقش مؤثر این

ویژگی‌های فناورانه، ادراک افراد و توانایی آنها را برای آگاهی بیشتر از اطلاعات افزایش می‌دهد. برای مثال، تعامل به‌طور شگرفی ماهیت فرایند ارتباطات و اینکه چگونه می‌توان اطلاعات را در بین همه طرف‌ها در منطقه آنلاین توزیع کرد، تغییر می‌دهد (آلالوان^۸، ۲۰۱۸). ارزش تعامل اجتماعی به قدرت شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با کاربران می‌شود. هرچقدر دفاتر خدمات مسافرتی بتوانند با گردشگران تعامل بیشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی برقرار کنند، ارزش تعامل اجتماعی آن شبکه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند. ارزش ظاهری شبکه اجتماعی به جذاب‌بودن صفحات شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. هرچقدر صفحات شبکه‌های اجتماعی جذاب‌تر باشد، گردشگران بیشتر علاقه دارند از آن صفحات بازدید کنند. اعتبار برندهای گردشگری در فضای مجازی بر قابلیت اطمینان و اعتبار آن برند گردشگری در فضای مجازی اشاره دارد. برندهایی که دارای اعتبار بالاتری باشند، بیشتر می‌توانند گردشگران را به خود جلب کنند. این متغیرها بر یکدیگر اثر متقابل دارند و می‌توانند همدیگر را تقویت یا تضعیف کنند. مقاصد گردشگری در فضای مجازی در صورتی موفق می‌شوند که به این عوامل توجه کنند (چن و لین^۹، ۲۰۱۹). تعاملی اجتماعی، ظاهر بصری و جذابیت هویت پلت‌فرم رسانه‌ای اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است (پرز-وگا، طاهری و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸).

۲-۴- ارزش ایجاد خرسندی برای

گردشگران از طریق شبکه‌های اجتماعی

ایجاد خرسندی برای گردشگران مقدار لذتی است

^۱. Amaro & Henriques

^۲. Chang & et al

^۳. LonelyPlanet.com

^۴. Travelocity

^۵. Expedia

^۶. Huang & Benyoucef

^۷. Kim & Park

^۸. Alalwan

^۹. Chen & Lin

^{۱۰}. Perez-Vega, Taheri et al. 2018

که در تعاملات ذهنی بین مشتری و برند صورت می گیرد. آگاهی از برند به حضور برند در ذهن مشتریان اشاره دارد (قلی زاده سروری، ۲۰۱۲). ایجاد خرسندی از تعامل با برند، تجربه ای ذهنی است و افراد مختلف، انواع و مقادیر متفاوتی از لذت را در ارتباط با برند کسب می کنند. آگاهی و تعامل از برند، می تواند برای مشتریان لذت بخش باشد. آگاهی از برند به توانایی تشخیص یا یادآوری برندی اشاره دارد. در زمینه مقصدهای گردشگری، آگاهی از برند را می توان تبادر یک مقصد در ذهن مردم از یک سفر معین دانست (هررو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). هرچه تعامل با گردشگران از طریق شبکه های اجتماعی برای گردشگران خوشایندتر باشد، امکان استفاده از خدمات گردشگری آن دفتر خدمات مسافرتی افزایش پیدا خواهد کرد.

۲-۵- ارزش سود خدمت گردشگری

ارزش یک خدمت، تصور گردشگر از نسبت مزایای دریافت شده به هزینه هایی به دست می آید که در هنگام خرید یک تور مسافرتی پرداخت می شود. هر چقدر گردشگر احساس کند، تور مسافرتی ارزش بیشتری دارد، تمایل وی برای خرید آن خدمت بیشتر می شود. فعالیت های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می شود. نتایج پژوهش های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می دهد (جنکینز^۲، ۲۰۱۰) ارزش درک شده، ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت کرده (منافع)

و آنچه پرداخت کرده است (هزینه) به دست می آید. اگر برند گردشگری یا دفاتر خدمات مسافرتی نتوانند خدمات مورد انتظار گردشگران را برآورده کنند، ممکن است گردشگران به تبلیغات دهان به دهان منفی یا شکایت از آن برند روی آورند. ارزش سود خدمات گردشگری از مجموعه ای از هزینه هایی که گردشگران می کنند، تقسیم بر مجموعه از هزینه های آنان به دست می آید. هزینه ها نیز تنها مخارج مادی نیست، بلکه زمان، انرژی و هزینه ذهنی را نیز دربر می گیرد. ارزش خدمات گردشگری برند یک دفتر خدمات مسافرتی نیز کیفیت ارائه خدمات کارکنان و خدمات و محصولات را دربر می گیرد؛ اگر یک برند گردشگری نتواند برای مشتریان ارزش خلق ارزش کند، شکایت مشتری از طریق شبکه های اجتماعی افزایش می یابد (دالان، سو^۳، ۲۰۱۹).

۲-۶- قصد سفر گردشگران (تأثیر رسانه های اجتماعی بر انتخاب مقصد گردشگران)

شبکه ها و رسانه های اجتماعی، مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می شوند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴). ظهور این نوع محیط رسانه ای باعث شده است که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصویری افزایش یابد (صبار و هیان، ۱۳۹۴) و بیش از هر زمان دیگر به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی پرداخته شود (بیچرانلو و دیگران، ۱۳۹۴). حضور رسانه های اجتماعی در فرایند تصمیم گیری و برنامه ریزی سفر (قبل، حین و بعد از سفر) یکی از فراجریانهای بوده که تأثیر چشمگیری بر صنعت گردشگری داشته است (میناتزی^۴، ۲۰۱۵). اهمیت رسانه های اجتماعی در حداقل سازی فاصله شناختی میان گردشگران و

³Dolan and Seo .

⁴Minazzi

¹ .Herrero

² Jenkins

مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با اهداف متنوع بر فرایند برنامه‌ریزی سفر گردشگران مؤثرند (رودز^۱ و وودب، ۲۰۱۵).

۳- پیشینه پژوهش

لی گوو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌پذیری مجازی در بافت گردشگری»، مدل آنان نقش‌های عمده رسانه‌های اجتماعی را در فرایند فرهنگ‌پذیری مجازی گردشگران توضیح می‌دهد. مطالعه آنان نشان داد که چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اهرمی برای کمک به گردشگران در مواجهه با فرهنگ‌پذیری در هنگام سفر باشد. در پژوهش دولان^۳ و همکاران (۲۰۱۹) مشخص شد رسانه‌های اجتماعی شیوه تولید و توزیع اطلاعات در صنعت گردشگری را تغییر داده‌اند. مطالعه آنان بینش‌های جدید را به ماهیت واگرا و تعاملی گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی را در صنعت گردشگری ارائه می‌دهد و اهمیت واکنش‌های سازمانی مناسب را توضیح می‌دهد (دلان و همکاران ۲۰۱۹). چین و لین (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی به بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش اجتماعی، ارزش درک‌شده بر رضایت مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش اجتماعی و ارزش درک‌شده بر رضایت مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش‌های آنان حاکی از آن است رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه فرصت‌های جدیدی را برای نقش‌آفرینی در اختیار کسب‌وکارها قرار داده، شیوه‌های ارتباط و سبک زندگی

مصرف کنندگان را نیز متحول کرده است. نتایج پژوهش آنان نشان داد که در فضاهای شبکه‌های اجتماعی مصرف کنندگان یک «ابرویت» برای خود می‌سازند که از سه مفهوم فرعی تر «خودعاملی»، «خودمیان‌فردی»، و «خودارزیابی» تشکیل شده است. این ابرویت می‌تواند به شرکت‌ها در تبلیغات دیجیتال کمک کند (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷). اسماعیل‌پور و کیری‌فرد (۱۳۹۸) در پژوهشی، به بررسی پیشایندهای ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تأثیرات آن پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر انتقال اطلاعات و خرید آنی همچنین قصد خرید و تعامل نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، باتوجه به نتایج این پژوهش، مشخص شد متغیر اعتماد بر ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر معناداری ندارد. ملکی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند را با تأکید بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنان حاکی از آن است که بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد؛ اما بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و عملکرد برند در بازار، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار، رابطه مثبتی وجود دارد. نورسیاکرا و همکاران^۴ در سال ۲۰۱۶ تأثیر محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر

¹. Rudez

². Li, Guo et al

³. Dolan et all

⁴ Nur syakirah et al.

اجتماعی ایجاد می‌شود. تعاملات بین یک کاربر و شبکه اجتماعی تحت تأثیر جذابیت بصری و جذابیت هویت قرار می‌گیرند (هپنین و همکاران، ۲۰۰۹).

۴- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از مدل رودریگو^۲ و همکاران (۲۰۱۷) است که در این پژوهش تغییراتی در آن اعمال شده است. در مدل رودریگو، وبسایت‌های ارتباط جمعی و محتوای ایجادشده آنها بررسی شد. آنان به این نتیجه رسیدند که صفحات سرگرمی آنلاین فرصتی منحصربه‌فرد برای مدیران گردشگری ایجاد می‌کنند تا از مشارکت مثبت بین برند و مصرف‌کننده بهره ببرند. آنان با مطالعه و مشاهده محیط‌های برخط (آنلاین) به بررسی تأثیر صفحات هواداران برند بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداختند. آنان به این نتیجه رسیدند که ارزش تعاملی اجتماعی، ظاهر بصری و جذابیت هویت شبکه‌های اجتماعی و رفتار بر رضایت گردشگر بسیار مهم و تأثیرگذار است. یافته‌ها پژوهش آنان نشان می‌دهد که یک پلت‌فرم رسانه‌ای اجتماعی با ویژگی‌های انسانی به‌طور مثبت مصرف‌کننده را درگیر می‌کند. مدل پژوهش آنان با بررسی و ادغام روابط بین قابلیت شبکه‌های اجتماعی فرایند تجربه گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درواقع شبکه اجتماعی با تعامل با گردشگران رضایت آنان از خدمت گردشگران را افزایش می‌دهد؛ که در این پژوهش تغییراتی در مدل ایجاد شد. در این پژوهش مدل قابلیت شبکه‌های اجتماعی به سه بخش تقسیم می‌شود که دربرگیرنده ارزش تعاملی اجتماعی، ظاهر بصری و جذابیت هویت (اعتبار) است. ظاهر بصری در یک صفحه مجازی به ساختار وبسایت، تصاویر موجود در

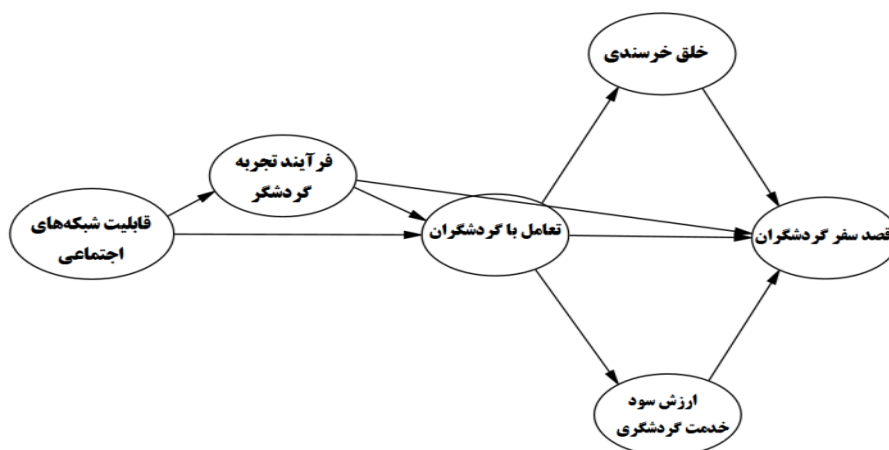
آن بر سلامت برند را بررسی کردند. آنها برخی از عوامل مؤثر بر سلامت برند در رسانه‌های اجتماعی را شناسایی و معرفی کردند؛ که ازجمله آن می‌توان به زمان حضور یک برند در فضای مجازی، تکرار بازدید کاربران، تأییدهای^۱ اجتماعی، تمایل به عضویت در سایت و میزان نظردهی اشاره کرد. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند برنامه‌ریزی سفر، یعنی برنامه‌ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر را دارند. نتایج پژوهش غفاری و تقی‌زادگان (۱۳۹۴) حاکی از آن است که فعالیت‌های رایج، مانند اشتراک گذاری عکس‌ها و تجربه‌های سفر، پسندیدن و کامنت گذاری به سفر به مقصدها گردشگری جهت می‌دهند. مظلومی و جلالی (۱۳۹۱) نیز در مطالعه‌ای شبکه‌های اجتماعی و موفقیت در سیاست گذاری گردشگری ایران را بررسی کردند، آنان تلاش کرده‌اند که ازطریق سه متغیر اعتماد ذهنی، ریسک و قصد سفر، بسترهای حامل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی، نشان دهند که شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری ذهنیت، اعتماد میان کاربران خود، میزان ریسک ادراک‌شده کاربران خود از انتخاب ایران برای مقصد گردشگری و درنهایت قصد سفر آنان تأثیرگذار است. وانگ و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تأثیرات مثبت نشانه‌های اجتماعی، اهداف خرید و اعتماد را در میان کاربران قدیمی‌تر افزایش می‌دهد. پژوهش آنان نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نیز از پاسخ اجتماعی برخوردار می‌شوند و تعاملات بین فردی و ارتباطات بسیار مناسبی بین مشتریان و نمایندگان برند ازطریق رسانه‌های

^۲. Perez-Vega, Taheri et al. 2018

^۱ like

می‌شوند و آن برند را در اولویت قرار می‌دهند و از آن طرفداری می‌کنند. در بیشتر موارد گردشگران جذب برندهایی می‌شوند که مانند انسان دارای هویت بوده و از ارزش و اعتبار فراوانی برخوردار باشد.

وبسایت، نگاه و احساس کاربر اشاره دارد و نشان‌دهنده رفتار مخاطبان و افزایش یا کاهش رضایت آنها در طی تعامل‌شان با صفحات مجازی است. جذابیت هویت (اعتبار) یعنی مخاطبان جذب یک برند



شکل ۱: مدل مفهومی برگرفته‌شده از پژوهش رودریگو و همکاران، (۲۰۱۷)

علت انتخاب شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و اینستاگرام در این پژوهش به این دلیل بود که گردشگران اروپایی در سفرهای خود از این دو شبکه‌های اجتماعی به میزان زیادی استفاده می‌کنند. در کشور ایران، نیز باتوجه به اینکه هزینه شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای دفاتر خدمات مسافرتی نسبتاً زیاد است، از دو شبکه فیس‌بوک و اینستاگرام برای جذب گردشگران به میزان زیادی استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، استفاده از دو شبکه فیس‌بوک و اینستاگرام در دفاتر خدمات مسافرتی داخل کشور، برای جذب گردشگر از کشورهای اروپایی به مراتب زیاد است.

فرضیه‌های پژوهش

۱- قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و اینستاگرام) بر تعامل گردشگران اروپایی با برند

در صنعت گردشگری، ارزش تعاملی اجتماعی اهمیت دارد. در تجربه گردشگر افراد با برندهای گردشگری تعامل برقرار می‌کنند. فرایند تجربه شامل تحقیقات گردشگران درباره سوابق و پیامدهای برند در فضای مجازی مانند وبسایت عمومی، وبسایت‌های دفاتر مسافرتی، وبسایت‌های گردشگری، سایت‌های تجارت الکترونیک است. تعامل با گردشگران شامل تجارب و مشارکت بین مشتریان و صفحات برندهای تجاری است. ایجاد خرسندی برای گردشگران به معنی همان مقدار لذتی است که در تعاملات ذهنی و هیجانی بین مشتری و برند شکل می‌گیرد. ارزش سود خدمت گردشگری، حاصل تمایلات رفتاری مشتریان و خرید مثبت نسبت به محصولات و خدمات است. قصد سفر گردشگران همان تصمیم مشارکت مشتریان در صفحات مجازی گردشگری برای خرید و استفاده از خدمات آن برند است.

گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر دارد.

۲- قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و اینستاگرام) بر بهبود فرایند تجربه گردشگر از برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۳- فرایند تجربه گردشگر از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و اینستاگرام) بر تعامل گردشگران اروپایی با برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۴- فرایند تجربه گردشگر از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و اینستاگرام) بر قصد بازدید گردشگران اروپایی برای برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۵- تعامل با گردشگران بر ایجاد خرسندی گردشگران اروپایی برای برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۶- تعامل با گردشگران بر ارتقای درک ارزش سود گردشگران اروپایی برای برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۷- ایجاد خرسندی بر قصد رفتاری گردشگران اروپایی برای برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۸- افزایش ارزش سود خدمت گردشگری بر قصد رفتاری گردشگران اروپایی برای برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۹- تعامل با گردشگران بر قصد رفتاری گردشگران اروپایی برای برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات

مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۱۰- قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و اینستاگرام) بر تعامل گردشگران به‌واسطه بهبود فرایند تجربه گردشگر از برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۱۱- قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و اینستاگرام) بر قصد رفتاری به‌واسطه تعامل گردشگر از برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۱۲- تعامل با گردشگران بر قصد رفتاری به‌واسطه ایجاد خرسندی گردشگران اروپایی برای برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۱۳- تعامل با گردشگران بر قصد رفتاری به‌واسطه ارتقای درک ارزش سود گردشگران اروپایی برای برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) اثر مثبت و معناداری دارد.

۵- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو پژوهش‌های همبستگی به شمار می‌رود. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌های لازم به روش نمونه‌گیری در دسترس، در قالب مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای در بین مدیران فنی دفاتر خدمات مسافرتی تورهای ورودی از اروپا جمع‌آوری شده است.

این مدیران دفاتر خدمات مسافرتی در حوزه تورهای ورودی از اروپا، تخصص و تجربه لازم را داشتند و دارای مدرک مدیر فنی بند «ب» بودند. زمان اجرای پژوهش حاضر از اردیبهشت سال ۱۳۹۷ تا دی

معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها ۰/۰۵ < P است.

یافته‌ها پژوهش

آمار توصیفی پژوهش

به منظور آشنایی با پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جمعیت شناختی آنان از قبیل: جنسیت، سن، تحصیلات و در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی پژوهش

متغیر	سطوح و طبقات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲۰	۴۲/۹
	زن	۱۶۵	۵۷/۱
سن	کمتر از ۲۵ سال	۳۶	۹/۴
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۴۵	۱۱/۷
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۹۹	۲۵/۷
	۴۵ سال به بالا	۲۰۵	۵۳/۲
تحصیلات	کارشناسی	۲۲۰	۵۷/۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۶۵	۴۲/۹

(AVE) به دست می‌آید. اگر سازه‌های میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ و بیشتر داشته باشند، همگرا به دست می‌آید (کشاورز، ۱۳۹۳: ۴۲). پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد. پایایی درونی: آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷۰ است؛ برای محاسبه این پایایی از SPSS استفاده شده است. پایایی سازه: مقیاس پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی شده در سازه‌های پنهان. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از ۰/۶۰

همین سال است. در این پژوهش برای تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از متخصصان است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت، برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی

اعتبار و پایایی مدل تحقیق

اعتبار به ارتباط منطقی پرسش‌ها یا گویه‌ها با سازه مدنظر اشاره دارد. اعتبار توانایی ارزیابی چیزی است که قرار سنجیده شود. وقتی گفته می‌شود آزمون اعتبار به این معنی است که پرسش‌های آزمون به‌طور دقیق آنچه را مدنظر است می‌سنجد.

اعتبار همگرا: اعتبار همگرا زمانی محقق می‌شود که تمام گویه‌های مدل ارزیابی از نظر آماری معتبر باشند. اعتبار همگرا با میانگین واریانس استخراج شده^۱

¹ Average Variance Exeracted

بیشتر باشد (همان: ۴۴) جدول شماره (۲) شاخص‌های لازم برای اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	(CR)	(AVE)
قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۰۲	۰/۸۹۱	۰/۵۳۲
فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی	۰/۸۶۰	۰/۸۶۲	۰/۶۷۷
تعامل با گردشگران	۰/۹۰۴	۰/۹۰۴	۰/۶۵۴
ایجاد خرسندی	۰/۹۰۵	۰/۹۰۱	۰/۶۰۴
ارزش سود خدمت گردشگری	۰/۸۹۰	۰/۸۸۵	۰/۶۱۰
قصد سفر گردشگران	۰/۸۹۲	۰/۸۹۲	۰/۶۲۵

۲-۶- تحلیل عاملی اکتشافی

نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۷). نتایج جدول (۳) نشان از پذیرفته‌بودن مقادیر به‌دست آمده دارد.

در تحلیل عاملی، نخست باید مطمئن بود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هرچه مقدار شاخص KMO به عدد یک

جدول ۳: آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

خروجی مربوط به نیکویی سنجش متغیرهای اصلی پژوهش: تحلیل عاملی				
آزمون کرویت بارتلت			آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر - مایر - الکین	متغیرهای اصلی پژوهش
سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تقریبی مجذور کای		
۰/۰۰۰	۵۵	۲۷۷۳/۸۹۹	۰/۸۹۳	قابلیت شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۳	۵۴۶/۴۷۴	۰/۷۱۸	فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی
۰/۰۰۰	۱۰	۱۱۵۹/۶۵۸	۰/۸۸۵	تعامل با گردشگران
۰/۰۰۰	۱۵	۱۳۹۸	۰/۸۸۶	ایجاد خرسندی
۰/۰۰۰	۱۰	۱۰۷۹/۵۴۵	۰/۸۵۵	ارزش سود خدمت گردشگری
۰/۰۰۰	۱۰	۱۰۵۱/۹۱۸	۰/۸۷۸	قصد سفر گردشگران

آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. بدین منظور، از نرم‌افزار آموس بهره گرفته شد. برای بهبود مدل

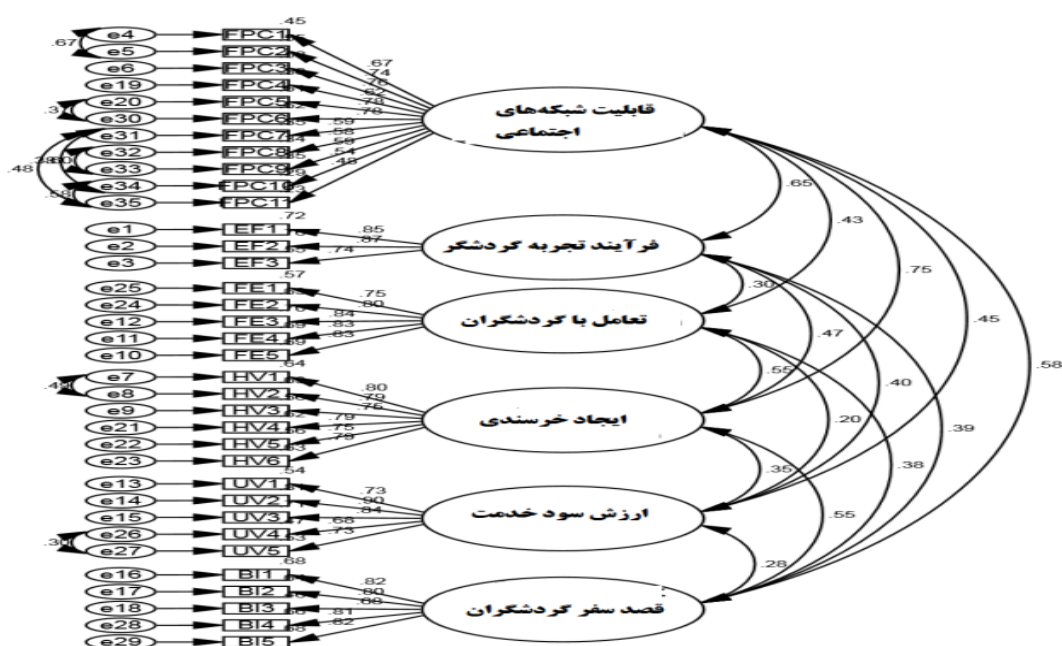
۳-۶- برازش مدل مفهومی پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و همچنین

مفهومی با افزودن کواریانس بین مؤلفه‌های خطا، مدل کشیده شد و در نهایت شاخص‌ها مدل نهایی وضعیت مطلوبی را نشان داد. بنابراین باتوجه به جدول (۴) و

جدول ۴: برآورد نهایی شاخص‌های مدل مفهومی

نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر نهایی
$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی)	کمتر از ۳	۲/۳۱۸
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۹
GFI (نیکویی برازش)	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۴۵
CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۴
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۱۹
NFI (برازندگی نرم شده)	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۷۰
TLI (برازندگی نرم نشده)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۴
RFI (شاخص برازش نسبی)	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۵۶
IFI (شاخص برازش افزایشی)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲۲



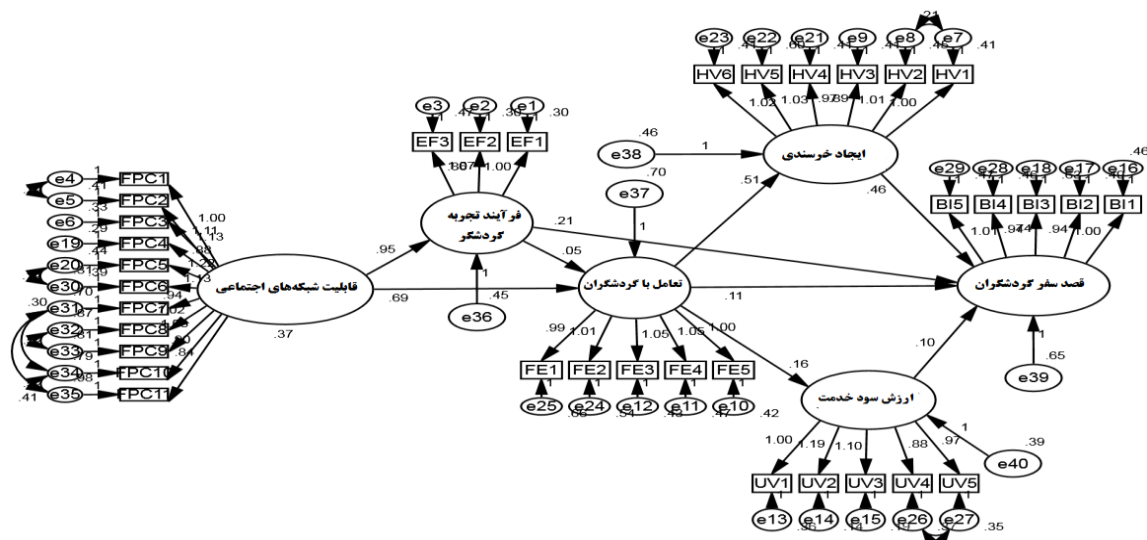
شکل ۲: مدل مفهومی اصلاح شده

۶-۴- تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که پیشتر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر ۹ فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش تحلیل

مسیر در نرم‌افزار Amos23 استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۵) و شکل (۳) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این

است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.



شکل ۳: آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵: بررسی تأثیر مستقیم فرضیه‌های ۱ تا ۸

نتیجه فرضیه	ضریب استاندارد (سطح معناداری)	مسیر فرضیات به ترتیب
تأیید	۰/۶۸۶ (***)	قابلیت شبکه‌های اجتماعی ← تعامل با گردشگران
تأیید	۰/۹۵۲ (***)	قابلیت شبکه‌های اجتماعی ← فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی
رد	۰/۴۹ (۰/۵۳۹)	فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی ← تعامل با گردشگران
تأیید	۰/۲۰۷ (***)	فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی ← قصد سفر گردشگران
تأیید	۰/۵۱۰ (***)	تعامل با گردشگران ← ایجاد خرسندی
تأیید	۰/۱۶۱ (***)	تعامل با گردشگران ← ارزش سود خدمت گردشگری
تأیید	۰/۴۵۷ (***)	ایجاد خرسندی ← قصد سفر گردشگران
رد	۰/۰۹۶ (۰/۲۱۳)	ارزش سود خدمت گردشگری ← قصد سفر گردشگران
رد	۰/۱۰۸ (۰/۱۲۳)	تعامل با گردشگران ← قصد سفر گردشگران

جدول ۶: بررسی تأثیر غیرمستقیم فرضیه‌های ۹ تا ۱۲

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر دوم	برآورد مسیر	مسیر اول
	Estimate (p-value)		Estimate (p-value)	
تأیید فرضیه	۰/۱۰۶(***)	بهبود فرایند تجربه ← تعامل گردشگران	۰/۱۳۰(***)	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ← بهبود فرایند تجربه
تأیید فرضیه	۰/۱۸۳(***)	تعامل گردشگر ← قصد رفتاری	۰/۲۰۱(***)	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ← تعامل گردشگر
تأیید فرضیه	۰/۱۱۱(***)	ایجاد خرسندی ← قصد رفتاری	۰/۱۶۷(***)	تعامل با گردشگران ← ایجاد خرسندی
رد فرضیه	۰/۰۹۹(۰/۲۰۳)	ارتقای درک ارزش سود ← قصد رفتاری	۰/۱۵۲(***)	تعامل با گردشگران ← ارتقای درک ارزش سود

۷- بحث و تبادل نظر

در این پژوهش، قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر قصد سفر گردشگران به واسطه متغیرهای فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی، تعامل با گردشگران، ایجاد خرسندی و ارزش سود خدمت گردشگری برای گردشگران اروپایی شهر تهران بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی و تعامل با گردشگران تأثیر گذار است. در پژوهش رودریگو و همکاران (۲۰۱۷) رابطه مستقیم بین قابلیت‌های فیس‌بوک با فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی اثبات شد؛ به این صورت که هرچقدر ویژگی‌های فیس‌بوک بر تعامل گردشگران تأثیر مثبتی داشته باشد، به همان میزان بر فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی تأثیر گذارتر است. مارسلو و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند شبکه‌های مجازی با همان قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به کاربران اینترنت اجازه جمع‌آوری اطلاعات، ایجاد و توسعه روابط، تصمیم‌گیری‌های مربوط به سفر، به اشتراک گذاری

تجارب سفر و درنهایت نرخ خدمات گردشگری را می‌دهد. نتایج این پژوهش گویای آن است که فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی بر تعامل با گردشگران اثر گذار نیست، اما فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی بر قصد سفر گردشگران تأثیر گذار است.

نتایج پژوهش مشابه پول هریگان^۱ و همکاران در سال (۲۰۱۷) و پونت و همکارانش در سال (۲۰۱۵) نیز با نتایج این بخش پژوهش هم‌راستا است. همچنین در پژوهش گول هریگان و همکاران (۲۰۱۷)، رسانه‌های اجتماعی عامل مهمی برای تعامل اجتماعی بر شمرده شده است. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که تعامل با گردشگران بر ایجاد خرسندی و ارزش سود خدمت گردشگری تأثیر دارد. در پژوهشی که در سال (۲۰۱۷) تجویدی و همکاران انجام دادند، این موضوع نیز اثبات شده است که از طرفی خلق لذت برای جذب مشتری و از طرف دیگر، لذت مشتری بر قصد سفر گردشگران تأثیر بسزایی دارد. یافته‌های پژوهش حاضر

^۱ Paul Harrigan

نشان داد ایجاد خرسندی بر قصد سفر گردشگران تأثیر گذار است و ارزش سود خدمت گردشگری و تعامل با گردشگران بر قصد سفر گردشگران اثر ندارد. در پژوهش ریگان و همکاران که در سال (۲۰۱۷) انجام شد، تأثیر مثبت تعامل مشتری بر قصد رفتاری مشتری به اثبات رسید و همچنین در پژوهش محمدی و میرتیان رودسری (۱۳۹۵) این موضوع مشخص شد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری در فرایند برنامه‌ریزی سفر یا همان انتخاب مقصد و قصد رفتاری گردشگران دارد.

۸- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد یکی از عوامل تأثیر گذار در تعامل گردشگران اروپایی، قابلیت‌های فضای مجازی است و بر همین اساس مدیران آژانس‌های گردشگری باید در ارتقای قابلیت‌های وبسایت‌ها و صفحات خود در فضای مجازی تلاش بیشتری داشته باشند. باتوجه به نتایج فرضیه یکم، برای اینکه قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بهتر از وضع کنونی‌اش جلوه کند، باید مدیران دفاتر خدمات مسافرتی ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری خود را در فضای مجازی گسترش دهند؛ یعنی تعاملات خود را با گردشگران بیشتر کنند، شکل ظاهر صفحات مجازی خود و وبسایت‌های مربوطه را زیباتر و چشمگیرتر کنند و اعتبار خود را در فضای مجازی افزایش دهند تا گردشگران اروپایی تعامل بیشتری را با برندهای دفاتر خدمات مسافرتی برقرار کنند. باتوجه به پیشرفت روزافزون فناوری‌های ارتباطی و گسترش بسیار سریع فضای مجازی، لازم است متخصصان صنعت گردشگری توجه بیشتری به این محیط مجازی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. باتوجه به نتایج فرضیه دوم، اگر قابلیت‌های فضای مجازی گسترش پیدا کند،

بر جریان تجربه گردشگر یعنی همان پژوهش و تفحص درباره برندهای گردشگری، اثر گذارتر است. در این راستا به مدیران دفاتر خدمات مسافرتی توصیه می‌شود، در وبسایت‌های و صفحات شبکه‌های اجتماعی به محتوایی که ارائه می‌دهند، دقت بیشتری کنند و پیام‌ها را متناسب با نیاز جامعه و کاربران منتشر کنند تا بیشتر با استقبال مواجه شود و در این میان هم انتشار دهندگان پیام و هم گیرندگان پیام به مقصود خویش برسند. نتایج فرضیه سوم، نشان داد که فرایند تجربه گردشگر بر تعامل گردشگران اروپایی با برند گردشگری ایران (دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) تأثیر دارد. باتوجه به نتایج فرضیه سوم، مدیران دفاتر خدمات مسافرتی باید شرایطی را فراهم کنند تا در مسیر تجربه گردشگر به تعامل برقرار کردن با برند شرکت مدنظر ترغیب شود. باتوجه به نتایج فرضیه چهارم، فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی بر قصد رفتاری گردشگران اروپایی با برندهای گردشگری ایران تأثیر دارد؛ پس مدیران برای قوت بخشیدن به این مورد، باید ذهنیت مثبت برای گردشگران در زمان بازدید از صفحات مجازی رسانه‌های اجتماعی نظیر تویتر، فیس‌بوک و اینستاگرام و ... فراهم کنند. همگام شدن رسانه‌های تبلیغاتی با شبکه‌های اجتماعی و توجه به اطلاعات موجود در این شبکه‌ها در جهت معرفی محصولات یا خدمات شرکت گردشگری خود نیز ضروری است. باتوجه به نتایج فرضیه پنجم و شش تعامل گردشگران بر ایجاد خرسندی برای گردشگران اروپایی تأثیر دارد و همچنین تعامل گردشگران بر ارزش سود خدمت گردشگران اروپایی نیز تأثیر دارد. پس مدیران دفاتر خدمات مسافرتی باید شرایط و محیط تعامل مناسب برای گردشگران در محیط مجازی را فراهم کنند. استفاده متخصصان تبلیغات، از شبکه‌های اجتماعی جهت ارتباط با مخاطبان خود و دریافت بازخورد از

اجتماعی اینستاگرام». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲).

۲. بیچرانلو، عبدالله؛ طالبیان، حامد و زند و کیلی، سارا. (۱۳۹۴). «بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۱.

۳. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۳). «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی»، *فصلنامه مطالعات مدیریت جهانگردی*، ۸(۲۳)، ۵۸-۳۵.

۴. رحیم‌نیا، فریبرز و رمضانی، یوسف زرگران، سحر. (۱۳۹۸). «تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۱)، ۲۳۲-۲۱۳.

۵. ریاستی، امین و قادری، اسماعیل. (۱۳۹۵). «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد؛ مطالعه موردی: شهر شیراز». *مجله مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۲(۳) ۱۹۶-۱۸۵.

۶. زمانی قلعه میرزمانی، سمیه؛ کاظمی، علی؛ شاهین، آرش و کشتی‌آرای، نرگس. (۱۳۹۷). «ارزیابی هویت نوظهور مصرف‌کنندگان ایرانی در فضای مجازی ایران و تأثیر آن بر فعالیت‌های ارتباطی نمانام‌ها با استفاده از نظریه زمینه‌ای کلاسیک». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۱) ۱۱۷-۱۳۰.

۷. شیخ، رضا و شامبیاتی، هانیه. (۱۳۹۴). «تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی براساس اطلاعات ناقص»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱(۴) ۲۰۳-۱۷۹.

۸. صبار، شاهو و هیان، دوان. (۱۳۹۴). «عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و

آنها به منظور اعتلای خدمت‌رسانی مهم است. با توجه به نتایج فرضیه هفتم، چون ایجاد خرسندی برای گردشگران بر قصد رفتاری آنان تأثیر مثبتی دارد، باید لذت و خرسندی گردشگران از تماشایی صفحات مجازی دفاتر خدمات مسافرتی افزایش یابد و در صفحات وبسایت‌ها و شبکه‌های مجازی آنها تصاویر زیبایی از جاذبه‌های گردشگری ایران وجود داشته باشد. در فرضیه ۸، به بررسی اثر ارزش سود خدمت گردشگری بر قصد رفتاری گردشگران اروپایی پرداخته شد، ولی چون در این پژوهش ارزش سود بر انتخاب برند از سوی گردشگران تأثیر مثبت نگذاشته است، در نتیجه باید به تقویت آن در فضای مجازی پرداخته شود تا این ارزش مهم هم بر قصد رفتاری گردشگران تأثیر مثبتی داشته باشد. علت رد این فرضیه شاید تبلیغات منفی علیه کشور ایران باشد که هزینه‌های امنیتی و جانبی سفر به ایران را افزایش داده است. با توجه به نتایج فرضیه ۹، تعامل گردشگران بر قصد رفتاری گردشگران اروپایی با برند گردشگری ایران تأثیر ندارد، در نتیجه مدیران دفاتر خدمات مسافرتی باید با پیگیری کردن این مورد، نقطه ضعف تعاملات برند خودشان با گردشگران را پیدا کنند تا بتوانند با تعامل برقرار کردن با آنها تأثیر مثبتی بر انتخاب‌شان داشته باشند. براساس این فرضیه توصیه می‌شود مدیران گردشگری برای گسترش دادن برند خود در فضای مجازی از متخصصان تبلیغات در جهت تعامل بهتر کمک بگیرند تا نقطه ضعف‌ها را برطرف کنند و تعامل خود با گردشگران را گسترش دهند.

منابع

۱. اسماعیل‌پور، مجید و کیری‌فرد، دنیا. (۱۳۹۸). «تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه

تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌های وب‌سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی: فیس‌بوک». تحقیقات بازاریابی

نورین، (۲)۴-۱۱۰-۹۵

16. Ahmad, N. S., et al. (2016). "The impact of social media content marketing (SMCM) towards Brand Health." *Procedia Economics and Finance* 37: 331-336.
17. Alalwan, A. (2018). "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention." *International Journal of Information Management* 42: 65-77.
18. Amaro, S., Duarte, P., and Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A clustering Approach, *Annals of Tourism Research*, No. 59: 1-15.
19. Chang, L.H., Tsai, C.H., Chang, W.C. and Hsiao, U.U. (2015). Social Media and Travel Behaviors, *Advances in Hospitality and Leisure*. No. 11: 137-152.
20. Chung, N. and Han, H. (2016). The Relationship among Tourists' Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media, *Technological Forecasting & Social Change*, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251630275X>.
21. Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
22. Dolan, R., et al. (2019). "Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective." *Tourism Management* 73: 35-45.
23. Dolan, R., et al. (2019). "Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective." *Tourism Management* 73: 35-45.
24. Fernandes, J., & Shumow, M. (2016).

سنتی؛ نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۴)۱، ۲۴۷-۲۰۵

۹. غفاری، غلامرضا و تقی‌زادگان، مریم. (۱۳۹۴). «مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران»، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، پاییز، (۱۴)۴، ۹۰-۶۷
۱۰. کریمی‌علویجه، محمدرضا و علی‌طلب، رکسانا. (۱۳۹۶). «اثر نشانه‌های محیطی وب‌سایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، (۴)۷، ۲۲-۱.
۱۱. کشاورز، یوسف. (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری (با استفاده از آموس) (AMOS)*. انتشارات کتاب مهربان، چاپ اول.
۱۲. محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد، (۱۳۹۵). «نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند برنامه‌ریزی سفر»، *مجله مطالعات رسانه‌های نوین*، (۸)۲، ۲۳۸-۲۰۳
۱۳. مظلومی، نادر و جلالی، سید حسین. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران»، *مطالعات گردشگری*، (۱۸)۷، ۴۸-۲۵.
۱۴. ملکی، فاطمه؛ شفیع نیک‌آبادی، محسن و فیض، داوود. (۱۳۹۴). «بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، (۳)۵، ۶۸-۵۵
۱۵. ناصری، سحر؛ زاهدفر، کامران؛ نوع‌پسند اصلیل، سید محمد و اکبری، محسن. (۱۳۹۳). «بررسی

- commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318e332.
33. Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147e169.
34. Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147e169.
35. Li, C., et al. (2019). "Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context." *Technological Forecasting and Social Change* 145: 513-522.
36. Li, C., et al. (2019). "Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context." *Technological Forecasting and Social Change* 145: 513-522.
37. Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.
38. Mariani, M. M. (2015). Coordination in inter-network co-opetition: evidence from the tourism sector. *Industrial Marketing Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.015>.
39. Mariani, M. M., Felice, M. D., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321e343.
40. Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, New York Dordrecht London: Springer
- Framing politics in transnational communities: Spanish-language immigrant media and election coverage in South Florida. *Journalism*, 17(8), 961-978.
25. Forbes. (2015). TripAdvisor's growth plans for 2015 and beyond. *Forbes.com*. Available at: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/03/06/tripadvisorgrowth-plans-for-2015-and-beyond/> (Accessed 04.08.15).
26. Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
27. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
28. Herrero, Á., San Martín, H., de los Salmones, M. M. G. & Collado, J. (2016). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://www.stata.com/>
29. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce Websites: An empirical study, *technol. Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57e72.
30. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68e76.
31. Jenkins, E. L. (2010). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention, Indiana Pursue University, Master of science thesis.
32. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social

Pract. 20 (2), 127---145.
www.facebook.com
www.merriam-webster.com

- Cham Heidelberg.
41. Ngai, E.W., Moon, K.L.K., Lam, S.S., Chin, E.S. and Tao, S.S. (2015). Social Media Models, Technologies, and Applications: an Academic Review and Case Study, *Industrial Management & Data Systems*, 115(5): 769-802.
42. Perez-Vega, R., et al. (2018). "On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages." *Tourism Management* 66: 339-347.
43. Rodrigo Perez-Vega, Babak Taheri, Thomas Farrington, Kevin O'Gorman. (2017). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*
44. Rudez, H.N. and Vodeb, K. (2015). Students' Use of Social Media during the Travel Process, *Tourism and Hospitality Management*, 21(2): 179-190.
45. Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(38), 362e380.
46. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- statista.com.
47. Tajvidi, M. Wang, Y. Hajli, N. Peter E.D. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*
48. Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M., 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *J. Market. Theory*

