

اثر فعالیتهای شبکه‌های اجتماعی بر طنین برند (شناختی و احساسی) و وفاداری گردشگران اروپایی شهر تهران

یزدان شیرمحمدی^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

زینب هاشمی باغی، کارشناس ارشد گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور و مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پذیرش: ۹۹/۱/۲۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۱۱/۲۳

دریافت: ۹۸/۵/۱۰

چکیده

نقش فعالیتهای شبکه‌های اجتماعی از این لحاظ در توسعه گردشگری اساسی است که از مرحله اشاعه و تبلیغ جهت معرفی جاذبه‌ها جذب گردشگر، تا کسب اطلاعات و آگاهی در خصوص جاذبه‌ها، امکان تاریخی، آداب و رسوم و میراث و پتانسیل های تاریخی و فرهنگی کشورها و مناطق می‌تواند در کنار سایر عوامل مدیریتی و خدماتی نقش آفرینی داشته باشند. در این پژوهش به بررسی اثر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر طنین برند گردشگران اروپایی به واسطه تصویرشناختی و تصویر احساسی و وفاداری نگرشی و کنشی در شبکه اجتماعی پرداخته شده است. پژوهش حاضر در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران اروپایی شهر تهران می‌باشد، که در فصل بهار ۱۳۹۸ در شهر تهران اقامت داشتند. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون کی ام او^۲ و کرویت بارتلت^۳ برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی، مشارکت مخاطب و آگاهی برند بر تصویرشناختی گردشگران اروپایی شهر تهران تأثیرگذار است، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر احساسی گردشگران اروپایی شهر تهران اثرگذار می‌باشد، تصویر احساسی و شناختی بر وفاداری نگرشی و کنشی اثرگذار است و همچنین وفاداری نگرشی و کنشی بر طنین برند تأثیرگذار می‌باشد که با برنامه‌ریزی در زمینه خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، شناخت مخاطب و انتخاب تبلیغات متناسب در رسانه‌های اجتماعی تا حد قابل قبولی در جذب گردشگر مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، تصویرشناختی، تصویر احساسی، طنین برند

مقدمه

در حال حاضر یکی از رایج ترین منابع اطلاعاتی، شبکه‌های اجتماعی هستند که به دلیل دسترسی آسان و هزینه اندک مورد استقبال گردشگران قرار گرفته اند (دیرگندم، ۱۳۹۸) رسانه‌های اجتماعی نه تنها نقش مهمی برای گردشگرانی که دنبال اطلاعات سفر هستند ایفا می‌کند، بلکه ابزاری جهت تبلیغات مقصد گردشگری نیز محسوب می‌شوند (مونر^۱، ۲۰۱۲) هدف تبلیغات در گردشگری ایجاد انگیزه جهت بازدید مجدد گردشگران از طریق آگاهی‌رسانی، ترغیب و یادآوری هست (کلاب، ۱۳۹۰: ۳۰۳). در طول فرآیند مشارکت مخاطب در رسانه‌های اجتماعی، مقصد گردشگری در معرض بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد، که منجر به تغییرات مهم در درک مخاطب از تصویر مقصد می‌شود (فو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). از آنجایی که تصویر مقصد تاثیر روشن و قطعی بر رفتار گردشگری دارد (کلادو و ماوراگین^۳، ۲۰۱۵) و بخشی از ترویج مقصد گردشگری و افزایش تعداد بازدیدکنندگان از مکان با حضور فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و رسانه اجتماعی صورت می‌گیرد (ریتیچاینیوت و راتانفینانچی^۴، ۲۰۱۵). از این رو بررسی ویژگی‌های مخاطب (مانند مشارکت مخاطب) در مطالعات بخش رسانه‌ای و رفتار گردشگری ضرورت دارد (بیتون^۵، ۲۰۱۰) با توجه به این که زمان و هزینه، دو عامل مهمی هستند که گردشگران امروزه به آن‌ها توجه بسیاری دارند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای گردشگران به منظور آگاهی، کسب اطلاعات و در نهایت خرید، و برای بازاربازان گردشگری به منظور آگاهی رساندن، معرفی محصولات و خدمات و در نهایت جذب گردشگر یک امر بسیار حائز اهمیت است (سیو و پارک^۶، ۲۰۱۸). یکی از نکاتی که در کاهش ریسک و افزایش اعتماد به شبکه‌های اجتماعی موثر است، دریافت اطلاعاتی است که منجر به پدید آوردن تجارب موفق گذشته شده باشد. این امر سبب کاهش تلقی کاربران از ریسک به هنگام بهره‌گیری از محتوا موجود بر روی شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه افزایش احتمال استفاده از این محتوا می‌شود (کیم^۷ و همکاران، ۲۰۰۵). در اغلب اوقات، در بخش گردشگری که در بردارنده اوقات فراغت و فعالیت‌های تفریحی می‌باشد این مفهوم اغلب ارتباط تعلق به مکان و احساسات مثبت بین ویژگی‌های مهم تصویر مقصد گردشگران موثر است، مورد نظر می‌باشد (لکومپت^۸ و همکاران، ۲۰۱۷) تصویر مقاصد می‌تواند

1. Munar

2. Fu

3. Kladou & Mavragani

4. Rittichainuwat & Rattanaphinanchai

5. Beeton

6. Seo & Park

7. Kim

8. Lecompte

بسیار مهمتر از واقعیت‌های ملموس آن باشد و گردشگران برای بازدید از تصویرهایشان به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند نه به خاطر واقعیت‌ها (یسوس و ماسون^۱، ۲۰۱۳: ۶) به علاوه انتظار می‌رود که گردشگران با تصویر کلی مثبت، تمایل به بازدید مجدد از مقصد و پیشنهاد آن به دیگران را دارند (حیدرزاده و سعیدی، ۲۰۱۱: ۱۶) که کیفیت ادارک شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آینده گردشگران دارد (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳) 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 یک پنجم از مسافران در سراسر جهان، برای گرفتن ایده‌ها و کسب اطلاعات در مورد سفر، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند (چونگ و هان^۳، ۲۰۱۶). فیس‌بوک با ۲,۴۱ میلیارد کاربر فعال ماهانه از سه ماهه دوم سال ۲۰۱۹، به عنوان بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی در سراسر جهان است (سایت رسمی فیس‌بوک). فیس‌بوک با ۱,۵۵ میلیارد کاربر ماهانه و بیش از ۴۵۰ میلیون کاربر روزانه محبوب‌ترین شبکه اجتماعی است. ۸۹ درصد از کاربران فیس‌بوک هزاره هستند. ۴۲ درصد از کاربران فیس‌بوک پست‌های مرتبط با سفر را منتشر می‌کنند. توئیتر نیز تقریباً ۳۲۰ میلیون کاربر دارد تخمین زده می‌شود که ۳۷ درصد از کاربران توئیتر از مارک مورد نظر خود خریداری کنند (سایت استیستادات کام^۴، ۲۰۱۹). صنعت گردشگری ایران با جایگاه واقعی خود فاصله زیادی دارد و هنوز سیاست‌گذاران صنعت گردشگری نتوانستند این صنعت را به جایگاه واقعی خود برسانند، یکی از علت‌های این مسئله تبلیغات کم. هجمه زیاد تبلیغات رسانه‌های غربی علیه ایران است، از طرف دیگر با توجه به هزینه بالا شرکت در نمایشگاه‌ها گردشگری و همچنین تعرفه‌های بالای تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فرصت بی‌ظنیری را برای ذفاتر خدمات مسافرتی ایرانی جهت تبلیغات فراهم کرده است. با توجه به مطالعات اخیر سازمان‌هایی که رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، واتس‌آپ، و توئیتر) بخشی از استراتژی بازاریابی آنها نیست در حال از دست دادن فرصت‌ها گردشگری هستند. اکثر گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی اطلاعات را به دیگران انتقال می‌دهند. آژانس‌ها نیز نیاز دارند که محرک‌ها و مسائل تأثیرگذار بر عملکرد بازاریابی خود را بشناسند؛ بنابراین مسئله اصلی این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری نگرشی و کنشی به واسطه

1. Jesus & Mason
 2. Zhang
 3. Chung and Han
 4. Statista

تصویر عاطفی و شناختی است. لذا شناسایی تأثیراتی که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی می‌تواند بر طنین برند به واسطه تصویر عاطفی و شناختی، وفاداری نگرشی و کنشی داشته باشد، حائز اهمیت 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 در جهت انتخاب مقصد گردشگری خود استفاده می‌نمایند، در واقع یکی از بازارهای عمده گردشگری در دنیا، بازار گردشگری اروپا می‌باشد، گردشگران اروپایی نیز از شبکه‌های اجتماعی به میزان زیادی استفاده می‌کنند در حال حاضر نیز دفاتر خدمات مسافرتی کشور که از اروپا گردشگر وارد می‌کنند، از شبکه‌های اجتماعی جهت تبلیغات و جذب استفاده فراگیری می‌کنند. بنابراین گردشگران اروپایی در ظرف زمانی و مکانی فعلی بهترین جامعه آماری برای آزمون فرضیات این پژوهش می‌باشد.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی فضایی است که افراد افکار و دیدگاه‌هایی خود را در آن به اشتراک می‌گذارند (فنگ و تیمن^۱، ۲۰۱۷) خدمات ارائه شده در این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، همچون امکان به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، فعالیت‌ها، رویدادها و علایق بین افراد و درون گروه‌ها، به مثابه تبلیغات دهان به دهان عمل می‌کند؛ چرا که اعضای این گروه‌ها اطلاعات را در شبکه‌های اجتماعی تکرار می‌کنند (ژاوری^۲، ۲۰۱۳).

مشارکت مخاطب در رسانه‌های اجتماعی: مفهوم مشارکت به طور گسترده‌ای در فعالیت‌های مختلف (مانند مسافرت، گردشگری، خرید، اینترنت و ورزش) استفاده می‌شود (فو و همکاران، ۲۰۱۶). مخاطب یک سازه اجتماعی هست که توسط روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان رسانه با ارائه محتوا جهت جذب مخاطبین خود ایجاد می‌شود (فراناندس و شوماو^۳، ۲۰۱۶). مطالب به اشتراک گذاشته شده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تمامی صنایع به ویژه بخش گردشگری ایفا می‌کند (لو و استیچنکوا^۴، ۲۰۱۵). در صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی تاثیر زیادی بر نحوه جستجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربر و تصمیم‌گیری در مورد مقصد سفر دارد (کیم^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این

1. Feng & Timon
2. Zhaveri
3. Fernandes & Shumow
4. Lu & Stepchenkova
5. Kim

برخی از مطالعات به نقش اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربر و رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری اشاره می‌کنند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی: با توجه به استفاده گسترده رسانه‌های اجتماعی در نظرسنجی کاربران اینترنتی در مورد مقصد سفر، هتل‌ها و خدمات گردشگری (پان^۲ و همکاران، ۲۰۰۷)، دیگر نمی‌توان تنها به رسانه‌های سنتی برای تبلیغات و ترفیعات در صنعت گردشگری و سفر تکیه کرد (کاتلر^۳ و همکاران، ۲۰۰۳). و با اعطای قدرت به کاربران در ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوا با زمان و هزینه اندک به تبلیغ مقصد گردشگری و جذب گردشگران می‌پردازند (لو^۴، ۲۰۱۱).

تبلیغات دهان به دهان: کینینگهام^۵ و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که یکی از انواع ارتباطات بین افراد ارتباط دهان به دهان است که از تاثیرگذارترین منابع انتقال اطلاعات توسط گردشگران است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه صنعت گردشگری و مسافرت به عنوان دومین و بزرگ‌ترین استفاده‌کننده از اینترنت بعد از سخت‌افزار شناخته می‌شود (فرزین و شیرمحمدی، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان به دهان به عنوان پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود توصیف می‌شود. (جلیلود و سمیعی، ۲۰۱۲: ۵۴). تبلیغات دهان به دهان از طریق شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، توئیتر و یوتیوب به جذب بیشتر گردشگر به مقصد گردشگری (ماریانی^۶ و همکاران، ۲۰۱۶).

آگاهی برند: متخصصان و مدیران بازاریابی مقصدهای گردشگری تلاش می‌کنند با ایجاد یک برند منحصر به فرد برای مقصد گردشگری، آگاهی گردشگران را از برند مقصد گردشگری افزایش دهند (غفاری و کنجکاو منفرد، ۱۳۹۷). اولین قدم ایجاد آگاهی در ذهن مصرف‌کننده است. آگاهی که فقط مرتبط با برند مقصد باشد. آگاهی از برند نقش اصلی در انتخاب مقصد بازی می‌کند (کاشف^۷ و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۳۶).

تصویر (احساسی و شناختی): تصویر ذهنی مقصد گردشگری به کلیه باورها و برداشت‌های یک فرد

1. Li
2. Pan
3. Kotler
4. Loh
5. Keningham
6. Mariani
7. Kashif

درباره یک مقصد گردشگری اشاره دارد (جرارد^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). تصویر برند مقصد یکی دیگر از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد است که تلفیقی از اعتقادات و برداشت‌های ذهنی گردشگر از یک مقصد تعریف می‌شود و نتیجه پردازش اطلاعات به دست آمده از منابع گوناگون در طول زمان است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳) و از سوی دیگر، باید توجه داشت که ایجاد تصویر مناسب برای یک برند ابزاری راهبردی برای ایجاد وفاداری در گردشگران تلقی می‌شود (آگوست و تورس^۲، ۲۰۱۸) چرا که امروزه بسیاری از محققان به این توافق رسیده‌اند که تصویر مقصد عاملی تعیین‌کننده در انتخاب بازدیدکننده از مقصد است. کارشناسان بازاریابی گردشگری بیان می‌کنند که تصویر مقصد مفهومی ساخته شده از دو بعد محسوس و نامحسوس است، بعد شناختی و بعد احساسی (گارسیا^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۴۷) جز شناختی به باورها و دانش فرد در مورد خصوصیات و ویژگی‌های یک مقصد گردشگری اشاره دارد، همانند عواملی چون: محیط زیست، میراث فرهنگی، زیرساخت‌های گردشگری یا جو که زمینه ساختار شناختی تصویر مقصد را تشکیل می‌دهند. (مارتین و دل‌بوسکو^۴، ۲۰۰۸؛ ۲۶۴). از آنجائی که بعد احساسی تصویر به برانگیختن احساساتی چون عشق، تنفر، لذت و... اشاره دارد، افراد با انگیزه‌های مختلف اگر تصور از مقصد گردشگری نیازهایشان را برآورده سازد ممکن است آن مقصد را به روش‌هایی مشابه ارزیابی کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که بعد احساسی تصویر در وابسته کردن افراد به مقصد بر اساس انگیزه‌ها ارزشمند است (بیرلی و مارتین^۵، ۲۰۰۴: ۶۷۱).

طنین برند: دو مکتب فکری برای تعریف و کاربردی نمودن طنین برند وجود دارد. دیدگاه رفتاری که سفر مجدد را توسط گردشگر، طنین برند می‌داند و دیدگاه نگرشی که داشتن نگرش مطلوب نسبت به مقصد گردشگری را برای داشتن وفاداری ضروری می‌داند. بررسی وفاداری از دو دیدگاه رفتاری و نگرشی مسئله‌ای بسیار مهم است و تنها در این صورت است که می‌توان در زمینه طنین برند، شناخت واقع‌بینانه‌تری به دست آورد (اونگ^۶، ۲۰۱۷). تفاوت اصلی میان گردشگر وفادار (وفاداری نگرشی) و گردشگری که از روی عادت اقدام به سفر مجدد می‌کنند (وفاداری رفتاری)، در رابطه احساسی و عاطفی موجود در قبال یک مقصد گردشگری خاص می‌باشد. چنین گردشگرانی اگر امکان سفر به مقصدی که

1. Girard
2. Augusto & Torres
3. Garcia
4. Martin & del Bosque
5. Beerli & Martin
6. Ong

معمولا به آن سفر می‌کنند مهیا نباشد، در مرحله ارزیابی گزینه‌ها مقصد دیگری را انتخاب خواهند کرد (شولی^۱، ۲۰۱۷).

وفاداری (نگرشی و کنشی): وفاداری به برند، به عنوان عنصری مهم که ارزش برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، نقش ویژه‌ای در عملکرد آن ایفا می‌کند (جیوانیس و آتاناسوپولو^۲، ۲۰۱۷) وفاداری گردشگر به مقصد به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر پیشرفت و موفقیت مقصدها گردشگری، یک مزیت رقابتی پایدار را برای آنها ایجاد می‌کند. به همین خاطر است که بسیاری از مقصدها گردشگری در صدد جذب گردشگران با اولی به مقصد هستند تا وفاداری آنان را افزایش دهند (عیدگاهیان کاسب و عظیمی هاشمی، ۱۳۹۷). وفاداری به برند در برگیرنده دو بعد نگرشی و کنشی (رفتاری) است. وفاداری نگرشی نشان‌دهنده مقاصد ارزش‌های منحصر به فرد برند است (هری هاران^۳ و همکاران، ۲۰۱۸) که می‌تواند در آینده بر روی آن‌ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تاثیرگذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد گردشگری برای دیگران نقش داشته باشد. (کونکنیک^۴، ۲۰۰۷). وفاداری کنشی یا تمایل به وفاداری بر دستاوردهای و ماحصل خدمات همچون قصد دیدار مجدد، دادن اطلاعات درباره مکان از یک فرد به فرد دیگر و نیز ارزش نهادن بر آن مکان اشاره دارد (ددو گلو^۵ و همکاران، ۲۰۱۵) وفاداری به برند مقصد به یکی از حیاتی‌ترین عناصر استراتژی بازاریابی گردشگری تبدیل شده که با عملکرد سازمانی و شهرت مقصد در بسیاری از کشورها و مکان‌های گردشگری، مرتبط است (جرایست^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت به مشتریان کمک می‌کند که به آن برند ملتزم بوده و ترجیح‌شان را برای انتخاب آن برند در مقابل برندهای دیگر حفظ کنند. و وفاداری رفتاری دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم‌های فعلی و آتی مشتریان در انتخاب برند تاثیر دارد (عیدگاهیان کاسب و عظیمی هاشمی، ۱۳۹۷).

1. Shouli
2. Giovanis & Athanasopoulou
3. Hariharan
4. Konecnik
5. Dedeoglu
6. Jraisat

پیشینه پژوهش

فو و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی عوامل مداخله‌گر بین مشارکت مخاطب و تمایلات رفتاری گردشگری پرداختند. موضوع مورد مطالعه در این پژوهش برنامه تلویزیونی پرترفدار ما کجا می‌رویم می‌باشد، نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که مشارکت مخاطب بر تمایلات رفتاری به واسطه تصویرشناختی و احساسی تاثیرگذار است. یافته‌ها به درک بهتر ما از نحوه تاثیر مشارکت مخاطب بر تمایلات رفتاری گردشگر و میزان نقش واسطه‌گری تصویر مقصد در رابطه با مشارکت مخاطب و تمایلات رفتاری گردشگر کمک می‌کند. غفاری و مام‌مضانی (۱۳۹۸) به این نتایج رسیدند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد گردشگری و قصد سفر به مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری دارد، اعتماد به مقصد گردشگری بر قصد سفر به مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری دارد، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر به مقصد گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر معنی‌داری دارد. زنگ و گریستن^۱ (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که انجام تحقیقات در مورد رسانه‌های اجتماعی در گردشگری هنوز در مراحل ابتدایی آن است. تشویق به تحقیق جامع در مورد تاثیر رسانه‌های اجتماعی (به عنوان بخشی از مدیریت/ استراتژی بازاریابی گردشگری) بر تمام جنبه‌های صنعت گردشگری شامل جوامع محلی و همچنین اثبات مشارکت اقتصادی رسانه‌های اجتماعی به صنعت، امری ضروری است. فیض و همکارانش (۱۳۹۴) به این نتیجه دست یافتند که افزایش تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین که خود تابع معیار گروهی، معیار ذهنی و شناخت اجتماعی است و می‌تواند منجر به بهبود ارزش ویژه برند در بازار شود. یافته‌های تحقیق دیرگندم و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین، کیفیت اطلاعات و اعتبار منابع تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار گردشگر دارد، همچنین توصیه‌های شفاهی آنلاین و کیفیت اطلاعات بر اعتبار منبع اثر مثبت و معناداری دارد. با وجود اهمیت اثر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگران، تاکنون تحقیقی در ارتباط با عواملی هم چون اعتبار منبع و کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین انجام نگرفته بود. این تحقیق تاثیر مستقیم و معناداری این متغیرها بر رفتار گردشگر را تایید نمود. نتایج تحقیق اکبری و همکاران (۱۳۹۸) بیان می‌کنند که در صورتی که میان تصویر واقعی و ایده‌آل فرد از خود، با تصویر واقعی و ایده‌آل از مقصد گردشگری، تناسب و همخوانی وجود داشته باشد، فرد از تجربه سفر به مقصد گردشگری رضایت خواهد داشت و این امر موجب ارتباط دهان به دهان بین گردشگران خواهد

شد. اردوگماز و سیبک^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کمپین‌های مفید و نافع که از طریق رسانه‌های اجتماعی برگزار می‌گردند، مهمترین عامل پیشبرد وفاداری به برند می‌باشند که از طریق مناسبت اجتماعی محتوا، مشهور بودن محتوا بین دوستان شبکه‌های اجتماعی، ارائه برنامه‌های کاربردی و نمایش دادن در پلت فرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، ایجاد می‌شوند. قبل از همه این‌ها شرکت‌هایی که می‌خواهند در مناسب‌های اجتماعی ملی، کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی را بصورت موثری اجرا نمایند، باید در هنگام پیشنهاد کمپین‌هایشان به مصرف‌کنندگان، منافع، ارزش‌ها و نتایج ناشی از این کمپین‌ها را، در نظر گرفته باشند تا از طریق بتوانند مصرف‌کنندگان را بسیار بیشتر به برندشان وفادار سازند. اسماعیل^۲ (۲۰۱۷)، به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با اثر میانجی آگاهی و ارزش ویژه برند پرداخت. یافته‌های تحقیق وی نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند دارد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی مطالعه برگرفته از مطالعات تحقیقاتی که پشتوانه نظری این تحقیق را تشکیل می‌دهند، تحقیق سیو و پارک^۳ (۲۰۱۸)، فو و همکاران (۲۰۱۶) و اونگ (۲۰۱۷) می‌باشد. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند گردشگری از مدل‌های تحقیق فوق‌الذکر استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر تاثیر تبلیغات رسانه‌ای گردشگری، مشارکت مخاطب، تبلیغات دهان به دهان و آگاهی برند بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی، تصویرشناختی، وفاداری نگرشی و کنشی رفتاری گردشگران اروپایی در شبکه اجتماعی پرداخته شده است که با افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی، مشارکت مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی، آگاه شدن و جذب گردشگران از مقاصد گردشگری در این پژوهش به بررسی فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند پرداخت شد. که جز تصویر شناختی به باورها و دانش گردشگر و بعد احساسی تصویر به برانگیختن احساساتی چون عشق، تنفر، لذت و... اشاره دارد. تجربه قلبی وفاداری نگرشی و کنشی موجب نگرش مطلوب نسبت به مقصد می‌شود که سبب ترجیح‌شان به برندهای دیگر می‌شود. در این پژوهش متغیر طنین برند به مدل اضافه شده است. طنین برند در واقع مرحله پیشرفته وفاداری به برند است، وقتی

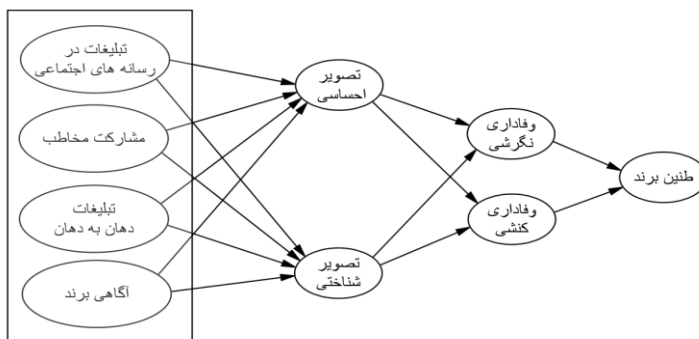
1. Erdogmus & Cicek

2. Ismail

3. Seo & Park

مشتریان به یک برند بسیار وفادار شوند طنین برند شکل می‌گیرد. علت انتخاب این ابعاد در این پژوهش تأکید بر عوامل روان‌شناختی و عوامل رفتاری گردشگران است به طنین برند منتهی می‌شود. و طنین برند نیز درجه بالای از وفادری به برندهای گردشگری شهری را در پی دارد، که برای نخستین بار در کشور چنین تحقیقی انجام شد است.

فعالیت‌های شبکه‌های رسانه اجتماعی



شکل ۱. مدل مفهومی برگرفته از مطالعات سیو و پارک (۲۰۱۸)، فو و همکاران (۲۰۱۶) و (اونگ، ۲۰۱۷)

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی و وفاداری نگرشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مشارکت مخاطب بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی و وفاداری نگرشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- تبلیغات دهان‌به‌دهان بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی و وفاداری نگرشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- آگاهی برند بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی و وفاداری نگرشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی بر طنین برند به واسطه تصویر شناختی و وفاداری کنشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- مشارکت مخاطب بر طنین برند به واسطه تصویر شناختی و وفاداری کنشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۷- تبلیغات دهان‌به‌دهان بر طنین برند به واسطه تصویر شناختی و وفاداری کنشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۸- آگاهی برند بر طنین برند به واسطه تصویر شناختی و وفاداری کنشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری گردشگران اروپایی شهر تهران می‌باشد که در فروردین و اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۸ توسط دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در هتل‌های ۵ ستاره تهران اقامت داشتند. علت اینکه تعداد دقیق گردشگران خارجی مشخص نبود جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. در این پژوهش متغیر مستقل تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (فیس بوک، واتس آپ، و توئیتر)، مشارکت مخاطب، تبلیغات دهان به دهان و آگاهی برند هستند و متغیر وابسته طنین برند است و متغیر میانجی تصویر شناختی و تصویر احساسی، وفاداری نگرشی و کنشی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۳۷ سؤال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت 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 نرم‌افزارهای آماری اس پی اس ۲۳ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها $P < 0/05$ می‌باشد.

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های مدل مفهومی پژوهش

متغیرها	گویه‌ها
تبلیغات رسانه‌ای گردشگری منبع: (فنگ و همکاران، ۲۰۰۷)	تبلیغات رسانه‌ای گردشگری در شبکه اجتماعی در پیدا کردن مقصد گردشگری در شبکه‌های اجتماعی به من کمک می‌کند. تبلیغات رسانه‌ای گردشگری هدفمند نگرش مرا به دنبال کردن تصاویر و فیلم‌های اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی نسبت به سایر برنامه‌ها را افزایش می‌دهد. تبلیغات رسانه‌ای گردشگری من را به دنبال کردن تصاویر مقصد و ترغیب می‌کند. تبلیغات رسانه‌ای گردشگری در شبکه اجتماعی همراه با موسیقی و تصویر را بیشتر می‌پسندم.
مشارکت مخاطب منبع: (فو و همکاران، ۲۰۱۶)	مشارکت رفتاری مقصد گردشگری به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی جذابیت زیادی برای من دارد. اگر داستان یا مطلبی در ارتباط با مقصد گردشگری در اینترنت یا مجلات بینم، آن را می‌خوانم. مشارکت احساسی مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی همانند یک مقصد و مکانی قدیمی است که احساس می‌کنم آنجا را می‌شناسم. مصمم هستم به مقصد گردشگری اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی شخصاً سفر کنم. بازتاب شبکه اجتماعی فیسبوک به موضوعاتی اشاره می‌کند که در زندگی من حقیقت دارند.
تبلیغات دهان به دهان منبع: (وو، ۲۰۱۳) و (جلیولند و سمیعی، ۲۰۱۲).	هنگامی که اطلاعات با ارزشی از شبکه اجتماعی کسب کنم به فامیل، دوستان و دیگر افراد انتقال می‌دهم. اغلب اوقات در مورد ویژگی‌های جذاب و زیبای شبکه اجتماعی با دیگران صحبت می‌کنم. دیگران را تشویق به تماشا و دنبال کردن شبکه اجتماعی می‌کنم.
آگاهی برند منبع: (سیو و پارک، ۲۰۱۸)	من از طریق رسانه‌های اجتماعی از وجود این مکان به عنوان یک مقصد گردشگری آگاه هستم. مقصد گردشگری را از بین مابقی مقاصد گردشگری مشابه از طریق رسانه‌های اجتماعی تشخیص می‌دهم. مطالب به اشتراک گذاشته شده این رسانه اجتماعی در مورد مقصد گردشگری لذت بخش است. رسانه اجتماعی نگرانی من را نسبت به خدمات مقصد گردشگری کاهش داده است. اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در مورد مقصد گردشگری در رسانه اجتماعی به روز است. رسانه اجتماعی ارائه‌دهنده اطلاعات مورد نیاز ما در مورد این مقصد گردشگری است.
تصویر احساسی منبع: (بالگلو و مک کلری، ۱۹۹۹)	مقصد گردشگری منجر به کاهش استرس و ایجاد آرامش من می‌شود. مقصد گردشگری از درگیری‌های روزمره زندگی مرا دور می‌کند. از لحاظ ذهنی مقصد گردشگری تجربه جدیدی برای من محسوب می‌شود. مقصد گردشگری تحریک کننده احساسات من در برقراری روابط تازه با دیگران است.
تصویر شناختی منبع: (فو و همکاران، ۲۰۱۶)	ساکتین و افراد بومی مقصد گردشگری ایران صمیمی و دوست‌داشتنی هستند. مقصد گردشگری از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی زیادی برخوردار است. چشم‌انداز زیبا و جاذبه‌های طبیعی در مقصد گردشگری نظرم را جلب می‌کند. مقصد گردشگری از نظر آب‌وهوای مطلوب و محیط بکر و دست‌نخورده قابل تحسین است.
وفاداری نگرشی منبع: (سیو و پارک، ۲۰۱۸) و (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷)	من ایده‌های مثبت درباره مقصد گردشگری ایران را از رسانه‌های اجتماعی دریافت کرده‌ام. من مقصد گردشگری ایران را به مقاصد مشابه ترجیح می‌دهم. نگرش من نسبت به مقصد گردشگری ایران بسیار مثبت است.

ادامه جدول ۱

متغیرها	گویه‌ها
طنین برند منبع: (اونگ، ۲۰۱۷)	مقصد گردشگری ایران انتخاب اول من است. من رابطه عمیق روانی و عاطفی با مقصد گردشگری ایران دارم. من احساس همپایی و همراهی با مقصد گردشگری ایران دارم. احتمالاً این مقصد گردشگری انتخاب سفر مجدد من خواهد بود.

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها پژوهش

اعتبار و پایایی مدل پژوهش

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند. برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول ۳ شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است. جدول ۲ شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۲. تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	آزمون کفایت نمونه‌برداری کبزر- مایر- الکین (KMO)
تبلیغات رسانه‌ای گردشگری	۰/۸۶۹	۰/۸۷۲	۰/۸۰۵
مشارکت مخاطب	۰/۹۰۳	۰/۹۰۰	۰/۸۷۲
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۶۰	۰/۸۳۳	۰/۷۱۸
آگاهی برند	۰/۹۰۴	۰/۹۰۴	۰/۸۸۵
تصویر احساسی	۰/۸۳۳	۰/۸۳۰	۰/۷۳۱
تصویرشناختی	۰/۸۷۴	۰/۸۶۸	۰/۷۶۸
وفاداری نگرشی	۰/۸۶۰	۰/۸۶۰	۰/۸۱۲
وفاداری کنشی	۰/۷۹۰	۰/۷۵۴	۰/۶۳۱
طنین برند	۰/۸۵۰	۰/۸۵۲	۰/۷۸۴

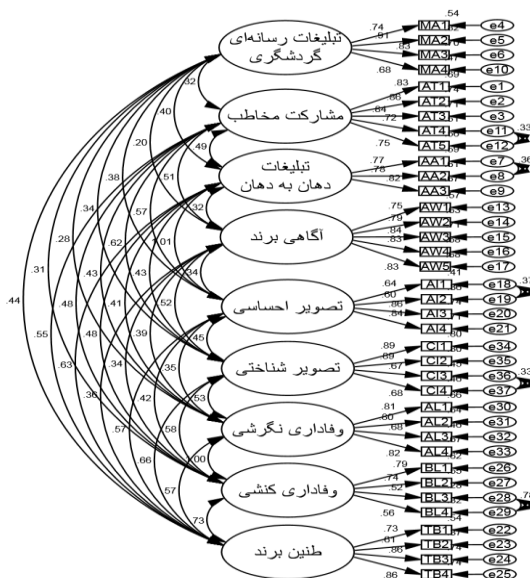
منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص‌های برازندگی مدل

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

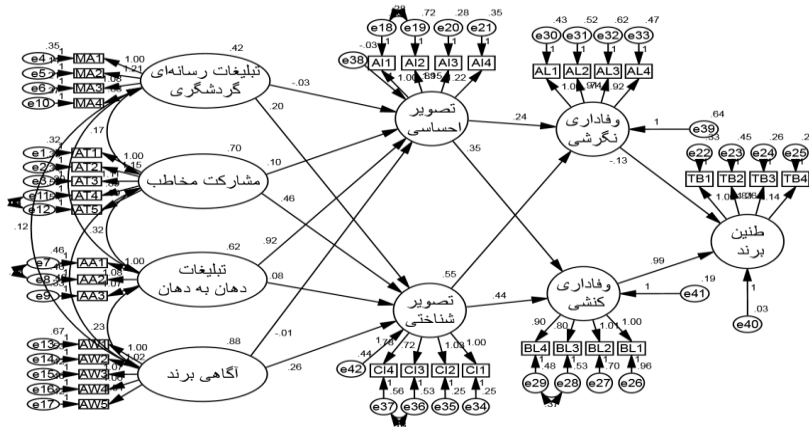
مقدار نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۲/۲۴۹	کمتر از ۳	CMIN/DF (کای اسکور بهنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۵۲	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۸۵۹	بالتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۸۳۲	بالتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	برازش افزایشی
۰/۹۳۶	بالتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل‌یافته)	
۰/۸۸۴	بالتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم‌شده)	
۰/۹۲۸	بالتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم‌نشده)	



شکل ۲. مدل مفهومی اصلاح شده منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شده، این پژوهش مبتنی بر هشت فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد.



شکل ۳. برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
رد فرضیه	۰/۰۳۴ (۰/۳۹۷)	تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی ← تصویر احساسی	فرضیه ۱
	۰/۲۴۰ (۰/۰۰۲)	تصویر احساسی ← وفاداری نگرشی	
	۰/۱۲۹ (***)	وفاداری نگرشی ← طنین برند	
تأیید فرضیه	۰/۱۰۱ (۰/۰۰۹)	مشارکت مخاطب ← تصویر احساسی	فرضیه ۲
	۰/۲۴۰ (۰/۰۰۲)	تصویر احساسی ← وفاداری نگرشی	
	۰/۱۲۹ (***)	وفاداری نگرشی ← طنین برند	
تأیید فرضیه	۰/۹۱۷ (***)	تبلیغات دهان‌به‌دهان ← تصویر احساسی	فرضیه ۳
	۰/۲۴۰ (۰/۰۰۲)	تصویر احساسی ← وفاداری نگرشی	
	۰/۱۲۹ (***)	وفاداری نگرشی ← طنین برند	
رد فرضیه	۰/۰۱۳ (۰/۶۵۶)	آگاهی برند ← تصویر احساسی	فرضیه ۴
	۰/۲۴۰ (۰/۰۰۲)	تصویر احساسی ← وفاداری نگرشی	
	۰/۱۲۹ (***)	وفاداری نگرشی ← طنین برند	

ادامه جدول ۴

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه ۵	۰/۲۰۴ (۰/۱۰۰۴)	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ← تصویرشناختی	فرضیه ۵
	۰/۴۴۳ (***)	تصویرشناختی ← وفاداری کنشی	
	۰/۹۲۲ (***)	وفاداری کنشی ← طنین برند	
تأیید فرضیه ۶	۰/۴۵۵ (***)	مشارکت مخاطب ← تصویرشناختی	فرضیه ۶
	۰/۴۴۳ (***)	تصویرشناختی ← وفاداری کنشی	
	۰/۹۲۲ (***)	وفاداری کنشی ← طنین برند	
رد فرضیه ۷	۰/۰۸۵ (۰/۱۷۷)	تبلیغات دهان‌به‌دهان ← تصویرشناختی	فرضیه ۷
	۰/۴۵۵ (***)	مشارکت مخاطب ← تصویرشناختی	
	۰/۴۴۳ (***)	تصویرشناختی ← وفاداری کنشی	
تأیید فرضیه ۸	۰/۲۵۸ (***)	آگاهی برند ← تصویرشناختی	فرضیه ۸
	۰/۴۵۵ (***)	مشارکت مخاطب ← تصویرشناختی	
	۰/۴۴۳ (***)	تصویرشناختی ← وفاداری کنشی	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش اثر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر طنین برند گردشگران اروپایی به واسطه تصویرشناختی و تصویر احساسی و وفاداری نگرشی و کنشی در شبکه اجتماعی پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که امروزه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شامل تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب، تبلیغات دهان به دهان و آگاهی از برند مقصد گردشگری می‌شود. یافته‌های حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی، مشارکت مخاطب و آگاهی برند بر تصویرشناختی گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیرگذار است و همچنین مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر احساسی گردشگران اروپایی شهر تهران اثرگذار می‌باشد. زنگ و گریستن^۱ (۲۰۱۴) به این نتایج دست یافتند، اطلاعاتی که در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی شناخته شده که می‌تواند به گردشگر در تصمیم‌گیری سفر و راه رسیدن به آن مقصد کمک کننده باشد. نتایج به دست آمده دیرگندم و همکاران (۱۳۹۸) به تولیدکنندگان برنامه‌های کاربردی موبایلی و

شبکه‌های اجتماعی آنلاین کمک می‌کند تا سیستم خود را متناسب با نیازهای گردشگران طراحی نمایند و با در نظر گرفتن راه کارهایی، اعتبار محتوای منتشر شده در شبکه خود بهبود بخشند. همچنین رسانه‌های اجتماعی جذابیت بیشتری نسبت به سایر اشکال تبلیغاتی دارد و به افراد کمک می‌کند نسبت به مقصد احساس مثبتی داشته باشند. ماراسکو^۱ و همکارانش (۲۰۱۸) به مقایسه دیدگاه تبلیغات مقصد در رسانه‌های اجتماعی نسبت به سایر اشکال تبلیغاتی (ویدئو و وب سایت) پرداختند به این نتایج رسیدند که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر جزء احساسی تصویر مقصد در مقایسه با سایر ابزار تبلیغاتی ایفا می‌کند. غفاری و مام‌رضانی (۱۳۹۸) به این نتایج رسیدند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری معنی‌داری دارد. هدف از تبلیغات در رسانه‌ها اجتماعی ترغیب مخاطبین به بازدید از مقاصد گردشگری است. امروز مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان به دهان اهمیت بسیاری یافته و گردشگران نقش فعال‌تر تاثیرپذیری بیشتری نسبت به گذشته پیدا کردند. اگر گردشگران از خدمات یک مقصد رضایت نداشته باشند به تبلیغات دهان به دهان منفی مبادرت می‌ورزند. نتایج این پژوهش نشان داد ایجاد تصویر شناختی و عاطفی مناسب در وفاداری و نهایت ایجاد طنین برند مقصد اثر زیادی دارد. تصویر مقاصد پدیده چند بعدی و چند وجهی است که باورها و دانش یک فرد از مقصد را در بر می‌گیرد. نتایج این پژوهش گویای آن است که نقش فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری اساسی است که از مرحله اشاعه و تبلیغ جهت معرفی جاذبه‌ها جذب گردشگر، تا کسب اطلاعات و آگاهی در خصوص جاذبه‌ها را دربر می‌گیرد. نتایج این پژوهش نشان داد که مشارکت مخاطب بر تصویر شناختی و احساسی گردشگران اثر مثبت و معناداری دارد که می‌توان از طریق ایجاد سایت‌های متنوع و جذاب و با ارائه تصاویر و فیلم‌های متنوع و استفاده از ابزار اینترنتی برای معرفی دقیق منطقه و جاذبه‌های گردشگری جهت جذب گردشگران به منطقه استفاده شود. نتایج این پژوهش بیانگر این واقعیت بود که تبلیغات دهان به دهان در شکل‌گیری تصویر شناختی و احساسی مناسب برای گردشگران اروپایی اثرگذار است، یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است، آگاهی بخشی به گردشگران موجب بهبود نگرش، تمایل به دریافت و در نتیجه پذیرش تبلیغات از سوی گردشگران می‌شود. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تصویر احساسی و شناختی بر وفاداری نگرشی و کنشی اثرگذار می‌باشد. بیات و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی نتیجه گرفتند که تصویری که از مقصد در ذهن گردشگران وجود دارد، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای آینده گردشگران برای بازدید مجدد مقصد و یا توصیه به دیگران برای انجام سفر دارد. نتایج

عیدگاهیان کاسب و عظیمی هاشمی (۱۳۹۷) به این نتایج رسیدند که رضایت بالا، دلبستگی به محل، داشتن سرمایه اجتماعی شبکه‌ای بالا و اعتماد موجب وفاداری شده است. به طوری که سایر دوستان و آشنایان خود این محله و مراکز اقامتی آن را معرفی نمایند. نتایج این پژوهش نشان داد تصویرشناختی و احساسی بر وفاداری کنشی و نگرشی تأثیرگذار می‌باشد. به منظور ایجاد یک تصویرشناختی مطلوب از مقاصد گردشگری می‌توان، کنفرانس‌ها و همایش‌های گردشگری و رویدادهای مختلف اجتماعی ورزشی هنری و تفریحی را برگزار نمود. همچنین می‌توان اطلاعات مناسب و دقیقی را در اختیار تورگردان‌ها و راهنماهای تور قرار داد چراکه با انتقال این اطلاعات به گردشگران تصویرشناختی مناسبی از ویژگی‌های مقصد شکل می‌گیرد، اما از نظر تصویر احساسی با توجه به تبلیغات رسانه‌های غربی از نا امن بودن ایران، شهر تهران در جایگاه ضعیفی قرار دارد، برنامه‌ریزان و مدیرانی که در زمینه مقصد گردشگری فعالیت دارند باید به این نکته توجه داشته باشند، گردشگران به دنبال مقصد و مکانی هستند که آن‌ها را از زندگی روزمره دور ساخته و تضمین‌کننده آرامش و کاهش دهنده استرس آن‌ها می‌باشد. با تبلیغات مؤثر و افزایش طنین برند شهری تهران و ارتقاء فضای شهری و بهبود خدمات گردشگری و ارتقا کنترل ترافیک و کاهش آلاینده‌ها می‌توان تصویر احساسی مناسب برای گردشگران فراهم کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری نگرشی و کنشی بر طنین برند تأثیرگذار می‌باشد. راسل‌بنت^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز به این نتیجه رسیدند که وفاداری نگرشی در برگیرنده تعهد نسبت به یک برند و تمایل به سفر مجدد آن است. جنبه تعهدی، منعکس‌کننده مولفه عاطفی نگرش و جنبه تمایلی، منعکس‌کننده مولفه شناختی نگرش است. بر اساس نتایج این پژوهش وفاداری کنشی بیشترین تأثیر را بر طنین برند دارا می‌باشد که ترجیح مکان و قصد بازگشت مجدد شامل می‌شود. از این رو فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی و مؤثر در افزایش وفاداری گردشگران خواهد داشت.

منابع

- اکبری؛ محسن، آل‌طه؛ سیدحسن و حاتمی‌نژاد؛ محمد (۱۳۹۸) تأثیر همخوانی تصویر خود واقعی و ایده‌آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان به دهان گردشگران کیش. *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هفتم، شماره چهاردهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صص ۳۳۸-۳۰۹

بیات؛ روح‌الله، فضل‌ی؛ صفر و مرندی؛ مهسا (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین) دو فصلنامه علمی پژوهشی *مطالعات اجتماعی گردشگری*، دوره ۲.

دیرگندم؛ نرجس، نجارزاده؛ محمد و ابراهیمی؛ سیدعباس (۱۳۹۸) اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر رفتار گردشگر. دو فصلنامه *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هفتم، شماره چهاردهم، بهار و زمستان ۱۳۹۸، صص ۲۲۶-۲۰۱

عیدگاهیان کاسب؛ ندا و عظیمی هاشمی؛ مژگان (۱۳۹۷) سرمایه اجتماعی و وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور مشهد. دو فصلنامه *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ششم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صص ۷۰-۴۷

غفاری؛ محمد و کنجکاو منفرد؛ امیررضا (۱۳۹۷) اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: شهر اصفهان. دو فصلنامه *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صص ۱۶۲-۱۳۹

غفاری؛ محمد و مام‌رمضانی؛ کیوان (۱۳۹۸) ارائه الگویی برای بررسی تاثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری. دو فصلنامه *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هفتم، شماره سیزدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صص ۱۲۴-۱۰۱

فرزین؛ محمدرضا و شیرمحمدی؛ یزدان (۱۳۹۰) اثراثرینت برکسب مزیت رقابتی (مطالعه تحقیقی پیرامون دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران)، دو فصلنامه علمی پژوهشی *دانشگاه شاهد*، شماره ۵۰.

فیض؛ داوود، شفیعی نیکابادی؛ محسن و ملکی؛ فاطمه (۱۳۹۴) بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال پنجم، شماره سوم، پیاپی (۱۸)، صص ۵۵-۶۸.

کلاب؛ یوتیبا (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری برای شهرها با تاکید برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، ترجمه علی موحد، سالار کهزادی، پگاه ایزادی، انتشارات آذرخش، تهران.

Augusto, M., & Torres, P. (2018). —Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.

Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.

Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31, I. 3: 657-681.

Chung, N. and Han, H. (2016). The Relationship among Tourists' Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media, *Technological Forecasting & Social Change*,

- Dedeoglu, B. B., Kucukergin, K. G., & Balikcioglu, S. (2015). Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions among Hotel Customers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1). S42-S61.##
- Erdogmus, E.I., and Çiçek, M., (2012), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", the 8th *International Strategic Management Conference*, Procedia Elsevier Ltd. and <http://www.sciencedirect.com>.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Fernandes, J., & Shumow, M. (2016) Framing politics in transnational communities: Spanish-language immigrant media and election coverage in South Florida. *Journalism*, 17(8), 961-978.
- Feng, L. & Timon, D. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems with Application*, 88, 338-351.
- Garcia. J. and Gomez. M. Molina. A. (2012) A destination branding model: Anempirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management* Vol. 33. PP. 646- 661.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinantsl. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2017). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Heidarzadeh, H.K. Saedi, H. (2011). A model of destination branding for Isfahan city: Integrating concepts of branding and destination image, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4): 12-2.
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
- Ismail, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus- Organism- Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jesus, J, Mason, P. (2013). Visitor Perception of Destination Image: A Case Study of Palestine Tourism, Unpublished Master's thesis in tourism and travel management, *London: Metropolitan University*.
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., AL-Faouri, R. N., Qatu, L. T., & Kurdieh, D.J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists'

- perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3): 292– 315.
- Kashif, M., Samsi, S.Z.M. Sarifuddin, S. (2015). Brand equity do Forte Lahore como uma marca de destino turístico, *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(4): 432-443.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Konecnik, M & Gartner, W 2007, 'Customer-based brand equity for a destination', *Annals of Tourism Research* , vol. 34, no. 2, pp. 400-21.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I & ,Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kim, H.W., Sumeet, G., & Li, H. (2005). Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers, *Proceeding of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Bangkok, Thailand.
- Kotler, P., Bowen, J. Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Lecompte, A.F., Trelohan, M., Gentric, M., & Aquilina, M. (2017). Putting sense of place at the centre of place brand development, *Journal of Marketing Management*, 33(2017): 400-420, doi.org/10.1080/0267257X.2017.1307872.
- Li, J. J., Ali, F., & Kim, W. G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: an updated literature review. *E-review of Tourism Research*.
- Loh, A. (2011). A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision making Process in the context of SocialNetwork Sites. Unpublished master's thesis in business administration. School of Management, *Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden*.
- Munyau, P. K. (2018). Role of Customer Based Brand Equity On brand Market Performance In The Banking Service Sector In Kenya (*Doctoral dissertation, JKUAT-COHRED*).
- Martin, S. H.& del Bosque, I. A. R(2008) Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. Vol. 29. No. 2. PP. 263- 277.
- 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.

- Munar, A.M. (2012). Social media strategies and destination management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2): 101-120.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370-390.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., Coote, L.V. (2007). Involvement, Satisfaction and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60,1253-60.
- 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.
- Shouli, R. (2017). “Exploring the decision making process of men’s branded under wear consumer”, Master dissertation, *North Carolina State University*.
- Zhang, H; Xiaoxiao, F., Cai, L. A., Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meca- Analysis. *Tourism Management*, Vol. 40: 213-223.##
- Zhaveri, H. (2013). *Social networking site for marketing. Proceedings of National Conference on New Horizons in IT*.
- Zeng, B. Gerritsen, R. (2014). What do we know about social medial in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- www.facebook.com
- www.statista.com