

واکاوی تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران: تأملی بر نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتلداری

هوشمند باقری قره‌بلاغ*
دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
h_bagheri@semnan.ac.ir

سیدحسام‌الدین هدایت‌زاده
دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
hedayat-zadehesam@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۰

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۸/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۶

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی که به سرعت در حال گسترش است و در حال حاضر بیش از دو سوم از کاربران اینترنت را به خود اختصاص می‌دهد. از سویی دیگر، صنعت هتلداری یکی از ارکان اصلی فعالیت گردشگری به‌شمار می‌رود؛ به طوری که بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری‌های هنگفت در بخش هتل‌سازی، به دنبال جذب گردشگران بیشتر هستند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران با توجه نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتلداری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران مراجعه‌کننده به هتل‌های ۵ ستاره تبریز می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری حداقل حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد پنج درصد با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن توسط خبرگان تأیید شده و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برآورد شد. تحقیق حاضر براساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (پیرسون و آزمون رگرسیون) استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که؛ تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر نیت سفر گردشگر دارد و همچنین تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران با نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

واژگان کلیدی

تصویر مقصد؛ نیت سفر گردشگران؛ رسانه‌های اجتماعی؛ بازاریابی؛ صنعت هتلداری.

۱- مقدمه

موفقیت در این عرصه و دستیابی به منافع مادی و غیرمادی حاصل از آن مستلزم درک پدیده‌ی گردشگری، شناخت ابعاد و آثار آن می‌باشد [۱]. بطور کلی، تصویر مقصد یک عامل حیاتی است که بر فرایندهای تصمیم‌گیری گردشگران، نیت رفتاری آینده و رضایت آنها تأثیر می‌گذارد [۲]. تصویر مقصد برای مدیران مقصد اهمیت زیادی دارد زیرا، امروزه گردشگری به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده است [۳] و نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای آتی گردشگران دارد [۴]. لازم است کنترل و مدیریت صحیح تصویر ذهنی نسبت به یک مقصد گردشگری داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آن‌ها در مورد دانسته‌های مقاصد گردشگری است. تصویر ذهنی از مقصد در حوزه گردشگری نقش مهمی را ایفا می‌کند، چون هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش بسیار مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد [۵]. در این میان؛ رسانه‌های اجتماعی امروزه به‌عنوان عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر محسوب می‌شوند [۶].

گردشگری جزء صنایع خدماتی است و ماهیت محصولات آن نامحسوس و آزمودنی می‌باشد [۱]. علاوه بر این صنعت گردشگری از مهم‌ترین صنایع در حال رشد در جهان است که توسعه آن نیاز به برنامه‌های همه جانبه و مناسب دارد تا بتوان در جذب گردشگران بین‌المللی موفق بود [۲]. همچنین صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن حاضر در جهان محسوب شده و یکی از مهم‌ترین منابع کسب درآمد برای کشورهای مختلف در نظر گرفته شده می‌شود [۳]. تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب یک محل به عوامل مختلفی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به تبلیغات، تصویر مقصد گردشگری و ویژگی‌های شخصی گردشگران اشاره کرد [۴]. بسیاری از کشورهای جهان با درک موقعیت برتر صنعت توریسم در الگوهای مختلف توسعه‌ی اقتصادی، در پی آن هستند تا امکانات گردشگری خود را گسترش دهند.

رسانه‌هایی که به نظر می‌رسد قرار است جای رسانه‌های جمعی را به خود بگیرند؛ زیرا جنس مخاطب این رسانه‌ها مخاطب منفعل نیست، بلکه جنس آنها کاربران تولیدی محتوا است. اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حداقل‌سازی فاصله شناختی میان گردشگران و مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با اهداف متنوع بر فرایند برنامه‌ریزی سفر گردشگران مؤثر می‌باشد [۱۱]. علاوه بر این؛ رسانه‌های اجتماعی امروزه به‌عنوان سرآمد وب به شمار می‌روند و توانسته‌اند بیشترین نفوذ را در بین کاربران اینترنت داشته باشند و در مقایسه با رسانه‌های جمعی (مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات) که همچنان مخاطب زیادی دارند، از نظر جذب مخاطب رشد بیشتری دارند و روند رشد آنها کاملاً صعودی است، درحالی‌که این روند در رسانه‌های جمعی نزولی است و به مرور تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود [۱۲].

برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آن‌ها را مورد مطالعه قرار داد. بررسی و مطالعه رفتار گردشگران از رفتار مصرف‌کنندگان کالا و خدمات مشکل‌تر می‌باشد، شاید این امر به این دلیل است که با پایان رسیدن سفر، هیچ چیز ملموس و قابل مشاهده‌ای باقی نمی‌ماند. این امر برخاسته از ماهیت خدماتی بودن این صنعت می‌باشد. رضایت همیشه پیش‌بینی کننده و تشریح‌کننده نیت‌های خرید مجدد نیست. نیت سفر از اهمیت بالایی در پژوهش‌های بازاریابی برخوردار است. پس بسیار منطقی است که فرض کنیم تصویر ذهنی بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد که ممکن است این تصویر یک تصویر غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد، اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می‌گذارد. تغییر مفاهیم تولید و توزیع رسانه‌ای در سال‌های اخیر در فضای مجازی دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. اهمیت و نقشی که رسانه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصدشان و همچنین نیت سفرشان داشته باشد، در برخی از مطالعات انجام شده است. ولی ما در این پژوهش به دنبال تأثیرگذاری ابزاری متفاوت مانند نقش رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تصویر ذهنی مناسب که گردشگران را در انتخاب مقصد خود راهنمایی و تحت تأثیر قرار دهد هستیم. همچنین، باید نقش متغیر مهمی مانند شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی را نیز در تعیین رفتارهای گردشگران غافل نشد. از این‌رو، با در نظر گرفتن شکاف تحقیقاتی در این حوزه، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران با نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی در هتل‌های پارس، شهریار و کایا لاله پارک شهر تبریز می‌باشد.

فرضیه اول: تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

۲-۲- رسانه‌های اجتماعی

رسانه در شکل‌دهی ادراکات گردشگر از مقصد و تصویر ذهنی گردشگر نقش مهمی ایفا می‌کند [۲۶]. رسانه‌های اجتماعی یکی از فناوری‌های نوین

۴- مبانی نظری و توسعه فرضیات پژوهش

۲-۱- تصویر مقصد و نیت سفر گردشگر

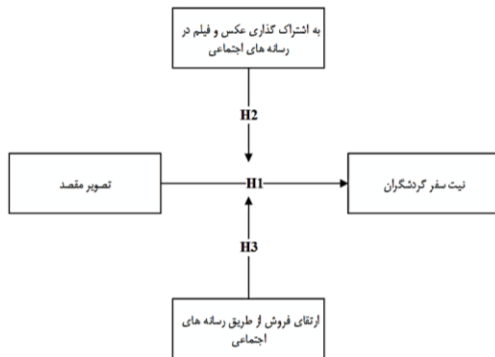
مفهوم تصویر مقصد از مهم‌ترین فاکتورهای مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت

گردشگران به‌شمار می‌رود و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور برنامه‌ریزی‌های پیش از سفر مورد استفاده قرار می‌گیرند [۳۵]. از این‌رو، با توجه به مباحث ذکر شده می‌توان فرضیات زیر را مطرح ساخت:

فرضیه دوم: به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی در تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران نقش تعدیل‌گری دارد.

فرضیه سوم: ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی در تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران نقش تعدیل‌گری دارد.

با توجه به فرضیات توسعه‌یافته مدلی تحقیقی در زمینه تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران در صنعت هتلداری در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۱۳- روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران مراجعه‌کننده به هتل‌های ۵ ستاره تبریز (هتل پارس، شهریار و کایا) و قلمرو زمانی پژوهش زمستان سال ۱۳۹۷ و بهار سال ۱۳۹۸ می‌باشد. با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری حداقل حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد پنج درصد با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین برای انتخاب نمونه آماری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. علاوه بر این، در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری و به منظور آزمون فرضیه‌های تنظیم‌شده از چهار پرسشنامه که با توجه به متغیرهای پژوهش و عملیاتی‌نمودن آنها تنظیم‌شده، استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش پرسشنامه کوریک (۲۰۱۶) بوده که شامل ۳۷ سؤال و دو بخش می‌باشد. بخش اول شامل سؤالات آمار توصیفی گردشگران از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و ... می‌باشد. بخش دوم سؤالات به منظور انجام آزمون فرضیات آورده شده است. از این سؤالات تعداد ۱۰ گویه برای اندازه‌گیری تصویر مقصد، تعداد ۹ گویه در مورد رسانه‌های اجتماعی، ۱۰ گویه در مورد ترفیع رسانه‌ها و سرانجام ۸ گویه نیت سفر را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.

همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور بررسی

و حاوی محبوبیت بیشتر که جذابیت خاصی از خود برای همه نشان داده و تا حدود زیادی، اقشار گوناگون مردم را به سمت خود جذب کرده است و به‌عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند. ظهور این نوع محیط رسانه‌ای باعث شده که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصویری افزایش یابد. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک محیط مشارکتی به افراد رخصت می‌دهند تا خودشان به‌عنوان یک رسانه فعالیت نموده و اطلاعات سفر را منتشر کنند [۲۷]. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر گردشگری ایفا می‌کنند [۲۸]. امروزه، با گسترش فضای مجازی، کاربران رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش هستند و حدود ۲/۳ میلیارد نفر از این رسانه‌ها بطور مؤثر استفاده می‌کنند [۲۹]. رسانه‌های اجتماعی مسیره‌های سنتی ارتباطات در نیت سفر را هموار ساخته و با ایجاد مسیره‌های جدید، ماهیت مصرف‌کنندگی را تغییر داده‌اند [۳۰]. رسانه‌های اجتماعی در گردشگری را می‌توان براساس هدف، پیچیدگی و ترکیب‌پذیری‌شان در هفت گروه تقسیم‌بندی کرد که عبارتند از: جوامع مجازی (فیس‌بوک)، سایت‌های مخصوص سفر، به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم (یوتیوب یا فلیکر)، بلاگ‌ها، میکروبلگ‌های اشتراک‌گذار و ... [۳۱]. رسانه‌های اجتماعی از طریق عکس و فیلم بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارند، بعلاوه مطالعات متعددی اهمیت رسانه‌های اجتماعی در زمینه گردشگری را تأیید نموده‌اند [۲۷]. براساس اطلاعات اخیر ۸۴ درصد از گردشگران تفریحی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع برنامه‌ریزی سفر استفاده می‌کنند [۳۲]. همچنین، از طریق روش‌های جدید و خلاق به شناخت گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری کمک می‌کنند [۳۳]. گردشگری منبع مهم درآمد خیلی از مقاصد است. بازدیدکنندگان عکس‌ها، فیلم‌ها و داستان‌ها و خاطرات سفر و توصیه‌های دیگر گردشگران را مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری اعتماد و کاهش ریسک تصمیم‌گیری کاربران خود برای انتخاب ایران به‌عنوان مقصد گردشگری تأثیر گذارند. از سویی دیگر؛ فقدان تصویر مقصد مناسب برای بسیاری از نقاط ایران منجر شده است که سفرهای درون مرزی عده زیادی از مردم ایران تنها به چند شهر خاص، محدود شود. همچنین تصویر مقصد، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای آتی گردشگران دارد. در مطالعه‌ای برای نشان دادن تأثیر تصاویر و کلیپ‌های تصویری وبسایت‌ها به‌عنوان بعدی از کیفیت وبسایت‌ها که بر بازاریابی آنها مؤثر است به بررسی تصاویر و کلیپ‌های تصویری از شش بعد روابط کاربری، زیبایی، سفارش‌سازی، اعتماد، تعامل مجازی انسانی، انعطاف‌پذیری پرداخته شد، یافته‌های مطالعه حاکی از این بود که طراحی یک وبسایت مشتمل بر توانایی‌هایی فوق می‌تواند تمایل کاربران را برای خرید اینترنتی و رضایت آنها از خرید خود را افزایش دهد [۳۴]. بعلاوه، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر انتخاب مقصد گردشگران نشان داده شد که رسانه‌های اجتماعی و محیط آنلاین به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی ارزشمند و مهم برای انتخاب مقصد

۲-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در آزمون فرضیات تحقیق جهت بررسی بیشتر تأثیر متغیر تعدیل‌کننده بر روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون میانگین چند جامعه (ANOVA) استفاده می‌شود. نتایج حاصل از آزمون آنوا مرتبط با فرضیات ۱، ۲ و ۳ در ادامه خلاصه می‌شود.

جدول ۴- تحلیل واریانس فرضیه اول

خطای استاندارد		ضریب تشخیص تعدیل شده		R ²	R
۰/۹۹۸		۰/۳۱۱		۰/۳۱۳	۰/۵۵۹
سطح معنی‌داری	سطح اطمینان	F	میانگین مربعات	مجموع مربعات	درجه آزادی
۰/۰۰۱	۰/۹۵	۴۱/۷۳۴	۲۲/۶۷۱	۲۲/۶۷۱	۱
نتیجه آزمون: وجود تأثیر					
		۰/۵۴۳	۵۷/۵۸۱	۳۸۲	باقیمانده
		-----	۸۰/۲۵۲	۳۸۳	کل

چنانچه در جدول فوق ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری آزمون مربوطه برابر ۰/۰۰۱ می‌باشد، لذا می‌توان چنین ادعا نمود که آزمون فوق با خطای ۰/۰۵ یا سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار می‌باشد. پس تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران تأثیر دارد. با توجه به ضریب تشخیص R² که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر X به تغییرات کل، ۰/۳۱۱ می‌باشد. می‌توان بیان نمود که ۳۱/۳ درصد تغییرات در نیت سفر گردشگران، توسط تصویر مقصد تبیین می‌گردد. آزمون فرضیه دوم: به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی در تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران نقش تعدیل‌گری دارد. برای بررسی این که اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی در تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران نقش تعدیل‌گری دارد یا نه از آزمون رگرسیونی چندگانه استفاده می‌کنیم.

جدول ۵- تحلیل واریانس مربوط به مدل رگرسیونی

خطای استاندارد		ضریب تعیین شده		R ² تعیین	ضریب همبستگی
۰/۶۰۸		۰/۴۷۸		۰/۴۸۰	۰/۶۹۳
سطح معنی‌داری	F	میانگین مربعات	مجموع مربعات	درجه آزادی	منبع تغییرات
۰/۰۰۰	۱۷۴/۱۸۹	۶۴/۴۲۳	۱۲۸/۸۴۷	۲	رگرسیون
نتیجه آزمون: رد فرض H ₀					
		۰/۳۷۰	۱۳۹/۴۳۳	۳۸۱	باقیمانده
		-----	۲۶۸/۲۷۹	۳۸۳	کل

همانطور که مشاهده می‌شود با توجه به مقدار آماره دوربین و اتسون (۱/۶۷۷) چون در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، فرض استقلال بین خطاها پذیرفته است و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد، همچنین سطح معنی‌داری آزمون رگرسیون برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد، می‌توان چنین ادعا نمود که آزمون فوق با خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد. با توجه به ضریب تعیین R² که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیرهای مستقل به تغییرات کل، ۰/۴۷۸ می‌باشد. می‌توان بیان نمود که ۴۸ درصد

پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های تحقیق در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۱- نتایج پایایی پژوهش

متغیرها	ضریب پایایی
تصویر مقصد	۰/۹۲۵
ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۸۲
اشتراک‌گذاری عکس و فیلم	۰/۷۱۴
نیت سفر گردشگران	۰/۸۸۴

۳-۱- یافته‌های تحقیق

تعداد کل پاسخ‌گویان ۳۸۴ نفر بود که از این تعداد، ۲۱۸ نفر مرد معادل ۵۶/۸ درصد و ۱۶۶ نفر معادل ۴۳/۲ درصد زن می‌باشد. از نظر پراکندگی سن پاسخ‌دهندگان، ۱۲/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲۰ الی ۲۹ سال داشتند، ۵۵/۷ درصد از ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۸/۹ درصد از ۴۱ تا ۵۰ سال، همچنین ۲/۳ درصد از آن‌ها بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. ۴/۴ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۳/۸ درصد فوق‌دیپلم، ۳۳/۱ درصد لیسانس، ۳۷/۸ درصد فوق‌لیسانس و ۱۰/۴ درصد دکتری می‌باشند. ۱/۳ درصد از گردشگران کمتر از دو بار، ۷/۴ درصد دو الی چهار بار، ۳۵/۴ درصد چهار الی شش بار، ۴۵/۸ درصد شش الی هشت بار و ۹/۱ درصد بیشتر از ۸ بار به هتل‌های شهر تبریز سفر کرده بودند. جدول (۲) گزارشی از وضعیت شاخص‌های توصیفی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲- شاخص‌های توصیفی پژوهش

متغیرها	تعداد	مینم	ماکزیمم	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد
تصویر مقصد	۳۸۴	۱	۵	۳	۲/۶۸	۰/۶۳۳
ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی	۳۸۴	۱	۵	۳	۲/۷۱	۰/۶۹۵
اشتراک‌گذاری عکس و فیلم	۳۸۴	۱	۵	۳	۲/۷۴	۰/۷۴۰
نیت سفر گردشگران	۳۸۴	۱	۵	۳	۲/۷۶	۰/۵۶۲

برای نشان‌دادن نرمال و غیرنرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. اگر سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد توزیع نرمال بوده و در غیر این صورت توزیع نرمال نیست. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای مورد بررسی نرمال می‌باشند.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S)

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
تصویر مقصد	۲۲۶	۲/۶۸	۰/۶۳۳	۱/۱۴۳	۰/۱۱۰
ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی	۲۲۶	۲/۷۱	۰/۶۹۵	۱/۱۵۵	۰/۰۹۳
اشتراک‌گذاری عکس و فیلم	۲۲۶	۲/۷۴	۰/۷۴۰	۱/۰۶۶	۰/۱۱۹
نیت سفر گردشگران	۲۲۶	۲/۷۶	۰/۵۶۲	۱/۰۶۹	۰/۲۱۰

جدول فوق نشان می‌دهد که ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک را به‌طور معنی‌داری بالا برده و تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران را تعدیل نماید.

۴- بمت و نتیجه‌گیری

هم‌اکنون صنعت گردشگری در کشورمان از ظرفیت بالایی برای رشد و توسعه برخوردار بوده و در این میان مراکز فعال در این بخش نقش ویژه‌ای را به‌عنوان زیرساخت ایفا می‌نمایند. گردآوری و ارائه اطلاعات این صنعت با توجه به تأکید بر اطلاع‌رسانی و تبلیغات گردشگری در تمامی کشورها می‌تواند به گردشگران، دست‌اندرکاران و متولیان این بخش کمک نموده و موجب شناسایی و بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های مراکز گردد. در سالیان اخیر، کاربرد تجاری از اینترنت در صنایع گردشگری و هتلداری وسعت یافته و تأثیر آن به‌خصوص در کانال توزیع برای اقامت قابل توجه بوده است. از این‌رو به لحاظ منافع گسترده حاصل از ارتقای فروش اینترنتی در رسانه‌های اجتماعی در قالب کاهش هزینه‌ها و حفظ و جذب مناسب‌تر مشتریان، درک عوامل تأثیرگذار در پذیرش خرید اینترنتی رزرو اتاق برای هتل‌ها ضروری می‌باشد. همچنین با شناخت این عوامل و اتخاذ سیاست‌های مناسب، گرایش مسافران به قصد بازدید افزایش یافته که نتیجه آن افزایش رضایت و آسودگی آنان خواهد بود. در نتیجه شناخت مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رسانه‌های اجتماعی در جذب مسافر دارای منفعت بوده که تاکنون کمتر مورد توجه پژوهشگران داخلی قرار گرفته است. از سوی دیگر طبق بررسی‌های به‌عمل آمده در این پژوهش از پاسخ‌گویان در یک سال گذشته حداقل یک سفر داشته‌اند، هیچ تجربه از رسانه‌های اجتماعی نداشته‌اند که نشان از عدم توجه به این مهم در شرکت‌های گردشگری و هتلداری نیز دارد. از این‌رو در تحقیق حاضر تلاش شد تا الگوی تمایل به قصد سفر با استفاده از ارتقای فروش از رسانه‌های اجتماعی و انتشار عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج حاصل از بررسی و آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد، در تحلیل بدست آمده، سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد ($sig < 0/05$)، یعنی بین تصویر مقصد با نیت سفر گردشگران رابطه معناداری وجود دارد و از طرفی با توجه به ضریب همبستگی پیرسون (۰/۵۵۹) برای فرضیه اول، بین دو متغیر همبستگی مثبت و بسیار قوی وجود دارد، که این نتیجه با نتایج پژوهش [۶] همخوانی دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی در تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران نقش تعدیل‌گری دارد. نتایج رگرسیون چندگانه، نشان می‌دهد، که اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک را به‌طور معنی‌داری بالا برده و تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران را تعدیل نماید. سرانجام، نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که ارتقای فروش از

تغییرات نیت سفر گردشگران، توسط تغییرات در متغیرهای تصویر مقصد و اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی تبیین می‌گردد.

جدول ۶- ضرایب پارامتر فرضیه دوم

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	t محاسبه شده	ضریب استاندارد شده Beta	شیب β خط	عنوان متغیر
رد فرض H_0	۰/۰۰۰	۹/۹۰۰		۱/۱۳۵	عرض از مبدا
رد فرض H_0	۰/۰۰۰	۶/۷۹۹	۰/۲۹۹	۰/۲۵۸	تصویر مقصد
رد فرض H_0	۰/۰۰۰	۱۱/۰۳۰	۰/۴۸۵	۰/۴۳۱	اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک را به‌طور معنی‌داری بالا برده و تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران را تعدیل نماید. آزمون فرضیه سوم: ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی در تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران نقش تعدیل‌گری دارد.

جدول ۷- تحلیل واریانس مربوط به مدل رگرسیونی

خطای استاندارد	دوربین واتسون	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین تعدیل شده R^2	ضریب همبستگی
۰/۶۱۷	۱/۸۵۹	۰/۴۶۲	۰/۴۶۵	۰/۶۸۲
سطح معنی‌داری	F	میانگین مربعات	مجموع مربعات آزادی	درجه
۰/۰۰۰	۱۶۳/۷۵۳	۶۲/۳۵۸	۱۲۴/۷۱۶	۲
نتیجه آزمون: رد فرض H_0				
			۱۴۳/۵۶۳	۳۸۱
			۲۶۸/۲۷۹	۳۸۳
				کل

چنانچه در جدول ملاحظه می‌گردد با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۸۵۹) چون در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، فرض استقلال بین خطاها پذیرفته است و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد، همچنین سطح معنی‌داری آزمون رگرسیون برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد، می‌توان چنین ادعا نمود که آزمون فوق با خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد. با توجه به ضریب تعیین R^2 که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیرهای مستقل به تغییرات کل، ۰/۴۶۵ می‌باشد. می‌توان بیان نمود که ۴۶/۵ درصد تغییرات نیت سفر گردشگران، توسط تغییرات در متغیرهای تصویر مقصد و ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی تبیین می‌گردد.

جدول ۸- ضرایب پارامتر فرضیه سوم

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	t	ضریب استاندارد شده Beta	شیب β خط	عنوان متغیر
رد فرض H_0	۰/۰۰۵	۷/۹۸۶		۰/۹۸۱	عرض از مبدا
رد فرض H_0	۰/۰۰۵	۳/۸۸۴	۰/۱۹۹	۰/۱۷۲	تصویر مقصد
رد فرض H_0	۰/۰۰۵	۱۰/۳۵۹	۰/۵۳۱	۰/۵۱۹	ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی

۵. بازاریابان و مدیران مقصد تفریحی و گردشگری باید به عوامل مهم در جلب گردشگران براساس بخش‌بندی‌های بازار هدف توجه نمایند. می‌توانند گردشگران را براساس ویژگی‌هایی مانند تازگی طلبی، تنوع طلبی و آن‌هایی که به تصویر مقصد اهمیت می‌دهند، و دیگر عوامل بخش‌بندی کنند و براساس این بخش‌بندی به توسعه راهبردها و برنامه‌های بازاریابی برای جذب گردشگران بپردازند.

۴- مراجع

- 1- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425, 2007.
- 2- Karyopoulou, S., & Koutra, C. Cyprus as a winter destination: An exploratory study. *Tourism analysis*, 17(4), 495-508, 2012.
- 3- Chen, C. and Tsai, D.C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122, 2012.
- 4- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management*, 73, 13-20, 2019.
- 5- Williams, P., & Soutar, G. N. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438, 2009.
- 6- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11, 2019.
- 7- Li, F., Wen, J., & Ying, T. The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111, 2018.
- 8- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-930, 2018.
- 9- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355, 2011.
- 10- Yang, F. X. Social media friending in building coworker guanxi: A study in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 2018.
- 11- Hahm, J., Tasci, A. D., & Terry, D. B. Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 755-771, 2018.
- 12- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406, 2011.
- 13- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70, 2017.
- 14- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. Advancing the country image construct from a public relations perspective: from model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62-80, 2015.
- 15- Goodall, B. How tourists choose their holidays: An analytical framework. *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, 1, 1-17, 1988.
- 16- Prayag, G., & Ryan, C. The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143, 2011.

طریق رسانه‌های اجتماعی در تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران نقش تعدیل‌گری دارد. در این راستا هتلداران و دفاتر گردشگری می‌بایست عوامل محرک در رفتار مسافران از طریق رسانه‌های اجتماعی را در کوتاه‌ترین زمان مورد شناسایی دقیق قرار داده که برحسب نتایج این پژوهش در برگیرنده تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران و همچنین به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی و همچنین ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. بر این اساس هتل‌ها و دفاتر گردشگری می‌بایست اطلاعات دقیق و قابل اطمینان برای سفر به مقاصد خاص در سایت اینترنتی خود قرار داده، به طراحی مناسب وب‌سایت، سرعت بارگذاری صفحات و قابلیت انجام خرید اینترنتی در هر لحظه از زمان توجه نشان دهند و اطمینان مسافران به خرید اینترنتی و انتخاب از طریق اینترنت را نیز جلب نمایند.

۵- پیشنهادات پژوهش:

۱. با توجه به اینکه فرضیه اول در مورد تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد. یعنی اینکه توجه اول مسافران در مقصد بیشتر به تصویر ظاهری مقصد می‌باشد. با این توصیف پیشنهاد می‌شود برای بهتر جذب کردن مسافران به مقاصد خاص بازاریابان بیشتر توجه به تصویری که مردم از منطقه موردنظر دارند داشته باشند. برای مثال بعضی از مردم از کشور هند در ذهن خود تصویری ناخوش از آلودگی و نبود بهداشت دارند و این مورد باعث می‌شود که کمتر میل به سفر در این منطقه را داشته باشند. در این مورد بازاریاب ماهر می‌تواند زیبایی‌ها و مناطق تمیز و مرتب در هند را به ذره بین بکشانند و مشتریان را جذب کند.
۲. فرضیه دوم اینکه به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی در تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران نقش تعدیل‌گری دارد. بازاریابان برای شناساندن محل مورد نظر باید با استفاده از تصاویر و فیلم‌های مفید و مستندهای کوتاه در فضای رسانه‌های اجتماعی برای بهتر شناساندن محل مورد نظر تلاش کنند.
۳. در فرضیه سوم اینکه ارتقای فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی در تأثیر تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران نقش تعدیل‌گری دارد. بازاریابان می‌توانند با استفاده از ایده‌های متفاوت برای بالابردن فروش منطقه موردنظر در رسانه‌های اجتماعی فعالیت کنند. به‌عنوان مثال در هتلی در استرالیا در اینستاگرام هتل به هر فالووری که بیشتر از همه تعداد فالوور زیادتری دارد یک شب اقامت رایگان در آن هتل را می‌دهند.
۴. مدیران گردشگری باید به امر بازاریابی در صنعت گردشگری توجه نمایند، بازاریابی و تبلیغات صحیح رکن اساسی گردشگری و شرط لازم برای گسترش فعالیت‌های آن است.

- 17- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393, 2014.
- 18- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. Country and destination image—different or similar image concepts?. *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503, 2005.
- 19- Chao, W. Z. Marketing tools as factors in destination image formation. San Jose State University, 2005.
- 20- Cavusgil, S. T., & Zou, S. Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21, 1994.
- 21- Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of destination marketing & management*, 7, 182-189, 2018.
- 22- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16, 1991.
- 23- Middleton, V., & Clarke, J. *Marketing in travel and tourism*. Jordan Hill, 2001.
- 24- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56, 1994.
- 25- Rajesh, R. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 2013.
- 26- Morakabati, Y. Deterrents to tourism development in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 103-123, 2011.
- 27- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15, 2016.
- 28- Minazzi, R. *Social media marketing in tourism and hospitality*. Heidelberg: Springer, 2015.
- 29- Kemp, S. Digital in 2016. We are social, 27, 2016.
- 30- Damijan, J., Omerzel, D. G., Kavčič, S., Rudež, H. N., Lebe, S. S., & Vodeb, K. Sustainable Tourism, Economic Development and Quality Life. University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2015.
- 31- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag, 2012.
- 32- Torres, R. Today's traveler online: 5 consumer trends to guide your marketing strategy. Eye for Travel, Travel Distribution Summit, 14, 2010.
- 33- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9, 2013.
- 34- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406, 2011.
- 35- Dina, R., Sabou, G. C., & Dobrea, M. The value of mooc based learning as perceived by higher education students. *eLearning & Software for Education*, 3, 2016.