

مدل تأثیر گردشگری الکترونیک بر خرید خدمات گردشگری و سنجش مطابقت آن با رفتار گردشگران ایرانی

رضا مینایی، دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فرشید نامامیان^۱، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فخرالدین معروفی، دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

علیرضا مرادی، استادیار، گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

پذیرش: ۹۸/۴/۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۲/۳۰

دریافت: ۹۷/۱۱/۱۰

چکیده

گردشگری با به‌کارگیری فناوری اطلاعات بزودی به بزرگترین صنعت خدماتی جهان تبدیل می‌شود. پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی که استفاده از آن با دسترسی به اینترنت موبایل فراگیر شده، از ارزشمندترین ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات است و با امکان تعامل کاربران و تبادل انواع محتوا، سبک جدیدی از زندگی و رفتار گردشگران را ایجاد نموده است. بازاریابان باید از مزایای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گردشگری الکترونیک برای افزایش توان رقابتی، سهم بازار و کسب سود با ارایه خدمات مطابق با خواست گردشگران اقدام نمایند. این پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و پس از بررسی حدوداً یک صد پژوهش مرتبط دارای نتایج کیفی و منتشر شده در مجلات معتبر، الگویی جامع، شامل ۵ تم اصلی (محیط کلان، عوامل مدیریتی، فردی، گروه و بازاریابی) که شبکه‌های اجتماعی از طریق آنها بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارند را بر اساس اولویت‌ارایی می‌نماید. همچنین مطابقت مدل با رفتار گردشگران ایرانی نیز با استفاده از روش‌های کمی و آماری بررسی شد. نتایج این پژوهش می‌تواند توسط کلیه بازاریابان و فعالان گردشگری مورد استفاده عملیاتی قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری الکترونیک، شبکه اجتماعی، رفتار گردشگر، بازاریابی، مدل‌سازی ساختاری-

تفسیری

مقدمه

«در سال ۲۰۱۴ صنعت گردشگری، برای اقتصاد جهانی ۷/۶ تریلیون دلار (۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان) و ۲۷۷ میلیون شغل ایجاد کرده، به گونه‌ای که از هر ۱۱ شغل، یک شغل مربوط به بخش گردشگری بوده است» (ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۲) و «برطبق پیش‌بینی سازمان‌های بین‌المللی بیش از ۱/۵ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۰ میلادی به عنوان گردشگر، چرخ‌های این صنعت را به گردش در خواهند آورد» (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۴۲). «همزمان با رشد صنعت گردشگری، فن‌آوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزون در مجاری مختلف فعالیت‌های اقتصادی و تجاری نفوذ کرده و یکی از ملزومات کلیدی در حوزه کسب و کارهای مختلف از جمله گردشگری به شمار می‌آید و از عوامل ایجاد جهش اقتصادی در صنعت فوق محسوب می‌گردد» (دهدشتی و جمال‌آباد، ۱۳۹۲: ۱۶۴). گردشگری الکترونیک حاصل استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری است. با مطرح شدن پدیده‌ای به نام شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر و اقبال دور از انتظار کاربران اینترنت بدین شبکه‌ها در سراسر دنیا، فرصتهای تازه‌ای در فضای مجازی برای تجارت الکترونیک پدید آمده است که تا پیش از آن قابل تصور نبود. گسترش شبکه‌های اجتماعی و جذب تعداد انبوهی از کاربران در نقاط مختلف دنیا سبب شده است تا این ابزار کارکردهای خاص خود را در عرصه‌ی گردشگری بیابد (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۲۶).

«توسعه‌ی صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است» (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۲۷-۲۸). اما «سهام ایران از بازار گردشگری جهان هیچ تناسبی با تعداد جاذبه‌های موجود در کشور ندارد» (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۴۴). در کشور ما که مسیر توسعه را می‌پیماید، توجه و استفاده از ظرفیت‌های کسب و کار در حوزه گردشگری و تجارت الکترونیک ضرورتی دوجندان می‌یابد و بدیهی است هرگونه برنامه‌ریزی و بهره‌مندی از مزایای آن منوط به شناخت و درک الگوی رفتاری مصرف‌کننده است تا مبنای فعالیت‌های مؤثر و مناسب در این حوزه باشد. لازم است تا مؤلفه‌های تشکیل دهنده رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین که منجر به خرید خواهند شد بطور دقیق شناخته شده و ترکیب این عناصر در قالب مدل جامع ارائه گردد تا امکان فعالیت مؤثر بازاریابی را برای کلیه فعالین گردشگری فراهم آورد. پلتفرم‌های شبکه اجتماعی و اینترنت نقش بسیار مؤثری بر افراد

در جامعه‌ی امروزی دارند و مدیران، بازاریابان و فعالین صنعت گردشگری با یک برنامه و استراتژی کارآمد و استفاده از روش‌های نوین بازاریابی می‌توانند بر رفتار، انتخاب و تصمیم‌گیری آنان تأثیر گذاشته و آن را در راستای اهداف خود و سودآوری، با ارایه ارزش به گردشگران شکل دهند. با توجه استفاده فراگیر از گوشی‌های هوشمند و اپلیکیشن‌های شبکه و رسانه‌های اجتماعی نظیر تلگرام و اینستاگرام و اهمیت آن در بازاریابی گردشگری، لازم است تا مطالعات تخصصی بیشتری از منظر بازاریابی، بر روی پلتفرم‌های شبکه‌اجتماعی انجام شود تا نقش آنان را در تصمیم‌گیری و خرید خدمات گردشگری بهتر نشان دهد.

در این پژوهش به دنبال آن هستیم تا ضمن شناخت نقش ابزارهای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های ارزشمند گردشگری الکترونیک^۱) در رفتار گردشگران، از ترکیب متغیرهای تأثیرگذار در خرید خدمات، الگویی جامع و دسته بندی شده، با استاده از روش ساختاری-تفسیری^۲ ارائه دهیم و سپس نتایج حاصل را از دیدگاه گردشگران ایرانی نیز بررسی کنیم، تا امکان فعالیت مؤثر بازاریابی را برای کلیه فعالین حوزه کسب و کار الکترونیک و گردشگری فراهم آورد.

ادبیات پژوهش

گردشگری: «گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در برمی‌گیرد. بطور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک گردشگر اتفاق می‌افتد را گردشگری تلقی کرد» (موسوی و رضائیان، ۱۳۸۵: ۱۰۶). توسعه صنعت و دستیابی به سهم مناسب بازار بدون استفاده همه جانبه از فناوری اطلاعات و ارتباطات مقدور نیست، به همین دلیل گردشگری الکترونیک را می‌توان عاملی بسیار حیاتی برای این صنعت عنوان نمود.

۱- لازم به ذکر است که این پژوهش محدود به پلتفرم‌های شبکه اجتماعی اینترنتی در گردشگری الکترونیک است.

2. ISM (Interpretive Structural Modeling)

گردشگری الکترونیک: «مفهوم گردشگری الکترونیک در برگیرنده کلیه اجزای کسب و کار از قبیل کسب و کار الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی، تولید محتوای الکترونیکی و ارائه خدمات الکترونیک در حوزه گردشگری می‌باشد». (سید نقوی، ۱۳۹۲: ۴) «اکنون ۷۰٪ خدمات خرید گردشگری در سطح بین‌المللی از طریق شبکه‌های اینترنتی صورت می‌گیرد». (دلاور، قادری و مجدی، ۱۳۹۳: ۳) «خدمات الکترونیکی گردشگری را می‌توان در سه دسته قرار داد: ۱- خدمات اطلاعاتی (اطلاعات هتل‌ها، مکان‌ها)، ۲- خدمات ارتباطی (پست الکترونیکی) و ۳- خدمات تراکنشی (رزرو، پرداخت‌ها)» (موسوی و رضائیان، ۱۳۸۵: ۱۱۸). بخش مهمی از گردشگری الکترونیک را پلتفرم‌های شبکه اجتماعی اینترنتی نظیر فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام، تشکیل می‌دهند که مزایا و کاربردهای متعددی دارند.

شبکه‌های اجتماعی: اولین بار این واژه توسط بارنز^۱، برای مشخص کردن پیوندهای اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت. می‌توان گفت «این شبکه‌ها متشکل از گره‌هایی (افرادی) است که با وابستگی‌هایی به یکدیگر مرتبط شده‌اند. این وابستگی‌ها می‌تواند اهداف، آرمان‌ها، دوستی‌ها، مسائل مادی و عوامل دیگر از این دست باشد. نوع ارتباط نیز به میزان زیادی به این وابستگی‌ها و افراد وابسته متکی است. افراد وارد این ارتباط می‌شوند، از آن تاثیر می‌پذیرند و بر آن تاثیر می‌گذارند». (علی اکبری، ۱۳۹۰: ۴۷) گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات و جامعه‌ی امروزی را جامعه‌ی اطلاعاتی خوانده‌اند، «در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و مسائل ارتباط جمعی [شبکه و رسانه اجتماعی] به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات نقش مهمی ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیش‌ترین تأثیر فرهنگی را بر رفتار جامعه دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خو و رفتار انسان‌ها اثرگذارند». (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۲) «شبکه‌های مجازی، محصول وب ۲^۲ هستند که به آن دسته از فناوری‌ها اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات را فراهم می‌آورند». (ضیایی پرور، ۱۳۸۹: ۲۳) برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: «۱- تقویت بازاریابی دهان به دهان، ۲- تحقیقات بازاریابی، ۳- بازاریابی عمومی، ۴- ایجاد ایده و توسعه محصولات جدید، ۵- هم نوآوری،

1. Barnes
2. Web 2

۶- خدمات مشتریان، ۷- روابط عمومی، ۸- ارتباطات کارکنان و ۹- اعتبار مدیریت». (لیو و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۶۰-۲۶۲) «رسانه‌های اجتماعی تأثیر فزاینده‌ایی بر تصمیمات خرید در تمام مناطق دنیا دارند به نحوی که نزدیک به ۷۰ درصد مشتریان قبل از خرید یک محصول، تجربیات دیگران را می‌شنوند». (میناتزی، ۱۳۹۵: ۱۷) لازم به ذکر است که در این پژوهش منظور از شبکه اجتماعی، کلیه ابزارها و پلتفرم‌های اینترنتی نظیر فیس بوک و اینستاگرام بر روی وب یا تلفن هوشمند (موبایل) است که بر اساس مفهوم وب ۲، امکان ایجاد شبکه و تعامل بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها را در محیط مجازی فراهم می‌آورد.

رفتار مصرف کننده (گردشگر): «رفتار مصرف کننده به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و بررسی تأثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد» (هاوکیوز و همکاران، ۱۳۸۵: ۶) و شامل ۵ مرحله است: «۱- شناسایی مشکل، ۲- جستجوی اطلاعات، ۳- ارزیابی گزینه‌ها، ۴- تصمیم خرید و ۵- رفتار پس از خرید» (کونستانتینیدس^۱، ۲۰۰۴: ۱۱۱). مطالعه رفتار مصرف کننده از اهمیت ویژه‌ای در نحوه‌ی تصمیم‌گیری مدیران و مصرف‌کنندگان برخوردار است. فرایندهای بازاریابی نیز وابسته به درک صحیح از رفتار مصرف کننده می‌باشد، بر این اساس سازمان‌ها تنها وقتی می‌توانند به بقای خود ادامه دهند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مصرف کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابل (مشتری) برآورده نمایند. رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل متعدد بیرونی (همچون، فرهنگ، عوامل جمعیت‌شناختی و موقعیت اجتماعی، گروه‌های مرجع، خانواده و فعالیت‌های بازاریابی) و عوامل درونی (همچون؛ یادگیری، انگیزه، شخصیت، احساسات و نگرش‌ها) قرار می‌گیرد.

بازاریابی: «بازاریابی یک وظیفه مدیریتی است که بر رسیدن به اهداف مشتریان در کنار رسیدن به اهداف سازمان تأکید دارد و با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، قیمت‌گذاری کارای محصولات و خدمات، اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایت مندی در طول و بعد از فرایند مبادله همراه است.

فیلیپ کاتلر^۱ اخیراً مفهومی را با نام «بازاریابی ۳»^۲ مطرح نموده است که در آن بر نقش مهم رسانه‌های اینترنتی نظیر وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر^۳ در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان از طریق تبادل اطلاعات که به صورتی گسترده و تقریباً بدون هزینه انجام می‌شود تأکید شده است. «افزایش خصلت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را قادر می‌کند تا به طور فزاینده‌ای با نظرات و تجربیات خود، روی مصرف‌کنندگان دیگر تأثیر بگذارند» (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۱). این باعث می‌شود تا بازاریابان نیز درک بهتری از تجربیات و ذهنیات مصرف‌کنندگان بدست آورند و گرایش‌های بازار را به طور دقیق‌تری شناسایی کرده و پاسخ دهند. این نوعی از مشارکت بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است و وقتی پیشرفته‌تر خواهد شد که مصرف‌کنندگان از طریق هم‌آفرینی محصولات و خدمات نقش کلیدی خود را در ایجاد ارزش ایفا نمایند. در بازاریابی ۳ «مصرف‌کنندگان دیگر افراد مستقل و جدا از یکدیگر نیستند، بلکه به همدیگر متصل شده‌اند. در موقع تصمیم‌گیری‌ها نیز مصرف‌کنندگان دیگر افراد بی‌اطلاع نیستند بلکه به افرادی آگاه تبدیل شده‌اند. این مصرف‌کنندگان، دیگر غیرفعال نیستند بلکه در ارائه بازخوردهای مفید به شرکت‌ها نیز فعال شده‌اند» (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۵).

از موضوعات مهم در زمینه گردشگری الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری است که «به همه فرایندها و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد». (موسوی و رضائیان، ۱۳۸۵: ۱۱۰) «در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود برند هستند و برای رسیدن به این مقصود از روش‌های بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان، استفاده می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها با بهره‌گیری از قابلیت‌های جوامع برند و رسانه اجتماعی، از سایت‌های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می‌کنند». (حسینی و قلمکاری، ۱۳۹۶: ۱) «دلیل چنین علاقه‌هایی به جوامع برند، امتیازاتی است که ادراک مشتری از محصولات جدید ارایه شده و فعالیت‌های رقابتی دارد، مانند افزایش فرصت‌های جذب مشتری و همکاری نزدیک با مشتریان به شدت وفادار، اثر

1. Philip Kotler
2. Marketing 3.0
3. Twitter

گذاشتن روی ارزیابی‌ها و فعالیت‌های مشتریان انتشار سریع اطلاعات و از همه مهم‌تر به دست آوردن یک مجموعه‌ی واحد از مشتریان وفادار». (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۲ و ۳) مدیریت بازاریابی به دنبال آن است تا با کسب اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان از آنها مشتریانی وفادار بسازد. «اعتماد اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری به احساس امنیت خاطر کاربران گردشگر از فعالیت در شبکه و قابلیت استناد بر پایه اطلاعات صحیح منتشر شده در حوزه گردشگری اطلاق می‌شود». (غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴: ۷۰) «با توجه به اینکه اعتماد متغیر تعیین‌کننده‌ای در تعیین طرز رفتار و عملکرد مصرف‌کننده می‌باشد، اطمینان به صدق نقل قول‌های موجود در پایگاه اینترنتی این شبکه‌ها، پارامتری اساسی در تصمیم‌گیری افراد متمایل به گردشگری است». (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۳۳ و ۳۴) چنانچه اعتماد مصرف‌کننده جلب شود به احتمال زیاد رفتار مصرفی او متمایل به خرید و استفاده از محصولات ما خواهد شد و این محصولات باید رضایت او را فراهم نماید. رضایت و عدم رضایت مصرف‌کننده می‌تواند مبنای رفتار او در تصمیم‌گیری باشد. بازاریابان به دنبال ایجاد وفاداری و ارتباط مستمر با مشتری هستند. «با دگرگون شدن تجارت و گسترش خرید و فروش‌های مبتنی بر اینترنت، ماهیت پرمخاطره اینترنت از جهت ربوده شدن مشتریان توسط رقبا و هزینه بالای جذب مشتریان جدید، توجه به وفاداری الکترونیکی به یک الزام برای بقای سازمان‌ها بدل شده است» (قنادان و علیزاده، ۱۳۸۷: ۲).

پیشینه پژوهش

مطالعه‌ی پیشینه و تعیین مؤلفه‌های اصلی این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب^۱ و مرور ادبیات به شکل سیستماتیک انجام شده است. به این منظور در ابتدا با توجه به سؤالات پژوهش، جستجوی منابع بر اساس واژه‌های انتخابی در پایگاه‌های اطلاعات علمی اینترنتی نظیر: امرالد^۲، الزویر^۳، ساینس دایرکت^۴، ایران داک^۵، پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعاتی جهاد دانشگاهی، ویکی‌پدیا^۶، سیویلیکا^۷ و علم

1. Meta-Synthesis
 2. www.emeraldinsight.com
 3. www.elsevier.com
 4. www.sciencedirect.com
 5. www.irandoc.ir
 6. www.wikipedia.com
 7. www.civilika.com

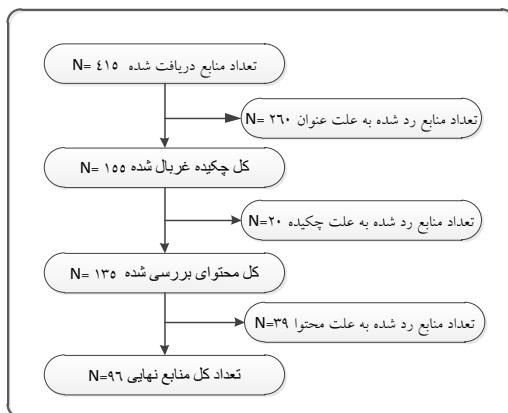
نت^۱ انجام شد. سپس بر اساس معیارهای ورودی از جمله اعتبار سند و سال تدوین آن تعداد ۹۶ مستند به طور

جدول ۱. کلیدواژه‌های به کار رفته در جست‌وجوی منابع

واژه های فارسی	واژه های لاتین
شبکه اجتماعی، شبکه اجتماعی مجازی، رسانه اجتماعی، گردشگری، گردشگری الکترونیک، رفتار مصرف کننده، رفتار گردشگران، بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی گردشگری، خرید اینترنتی، تلگرام، اینستاگرام	Social Networks, Social media Networks, Tourism, e-Tourism, consumer Behavior, Marketing, digital marketing, Tourism Marketing

منبع: یافته‌های پژوهش

کامل مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و کد گذاری شد. در ادامه تنها به تعدادی از پژوهش‌ها، اشاره می‌شود. علاوه بر آن از سایر منابع نظیر اینترنتی، رصد کانالهای مرتبط با گردشگری در شبکه‌های اجتماعی،



شکل ۱. مراحل و تعداد منابع بررسی شده در فراترکیب، منبع: یافته‌های پژوهش

شرکت در چند سمینار آموزشی و مصاحبه با صاحب نظران، کاربران شبکه و گردشگران نیز استفاده شد.

جدول ۲. فهرست تعدادی از منابع بررسی شده در فراترکیب به عنوان نمونه

کد	عنوان پژوهش-سال-نوع سند	نام پژوهشگران	محل انتشار	یافته اصلی
۱	جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه ی بازاریابی گردشگری الکترونیکی (۱۳۹۳)- مقاله	علی دلاور و همکاران	فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات گردشگری	رسانه های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی صنعت گردشگری دارند. به اشتراک گذاری محتوا و اطلاع رسانی توسط این شبکه ها عامل مهمی در جذب گردشگر می باشد.
۲	ارایه مدلی برای بررسی اثر گذاری شدت اعتماد میان کاربران در محیط رسانه های اجتماعی(۱۳۹۶)- مقاله	پیرمحمدیانی، محمدی	مجله علمی- پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات	اطلاعات و محتوای مندرج در شبکه های اجتماعی در صورت قابل اعتماد بودن تاثیر بسیاری بر رفتارها و تصمیم گیری های کاربران دارد. مخصوصاً اگر از سوی سایر مصرف کنندگان ارایه شود.
۳	ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران(۱۳۹۲)- مقاله	محمودی میمندو همکاران	مجله علمی- پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی	فناوری اطلاعات باعث شده است تا گردشگری الکترونیک ایجاد شود و توان رقابتی صنعت گردشگری از طریق ایجاد خدمات بهتر افزایش یابد.

منبع: یافته های پژوهش

سعیدنیا و قربان زاده (۱۳۹۶)، جوکار و نعمی (۱۳۹۶) و نیز دلاور و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعات خود به نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی گردشگری پرداخته اند. مطالعات یادگاری و همکاران (۱۳۹۴)، ابراهیم زاده (۱۳۹۵) و پیرمحمدیانی و محمدی (۱۳۹۶) در مورد اعتماد از طریق شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر رفتار گردشگر انجام شده است. مطالعات رحیمی (۱۳۹۱)، هاشمی و فیضی (۱۳۹۵) بیان می کنند که گردشگران با استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی، محصولات گردشگری را شناسایی کرده، سفارش داده و خریداری می نمایند و سفر خود را از این طریق برنامه ریزی می کنند. حسینی و امینیان (۱۳۹۴) معتقدند که شبکه های اجتماعی می توانند با درگیر کردن مشتری و مشارکت وی، رضایت و وفاداری او را موجب شده و باعث بقاء سازمان شوند. سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که رسانه های اجتماعی می توانند با ایجاد جوامع برند آگاهی اعضا را افزایش دهند و مزایای بسیار در خصوص مدیریت برند و تاثیرگذاری بر جامعه ی مشتریان در پی داشته باشند. تحقیق محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۲) تاکید می کند که فناوری اطلاعات باعث شده است تا گردشگری الکترونیک ایجاد شود و توان رقابتی صنعت گردشگری از طریق ایجاد خدمات بهتر افزایش یابد. سجادیان و همکاران (۱۳۹۵)

بیان می‌کنند که رفتار گردشگران تا حد زیادی تحت تاثیر نوشته ها و نظرات گفته شده در شبکه‌های اجتماعی است و محتوای نوشته شده آنان می‌تواند پیش بینی و درک درستی از رفتار، خواسته ها و نیازهای آنان ارایه دهد. جعفری مقدم و هاشمی (۱۳۹۵) و اخوان خرازیان و ریخته گران (۱۳۹۴) در مطالعات خود به نقش و اهمیت شبکه اجتماعی در مشتری مداری و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته‌اند. مطالعات ژایو و همکارانش^۱ نشان می‌دهد که رشد سریع شبکه‌های اجتماعی و وب ۲، کاربران را قادر می‌سازد تا به سادگی تجربیات و نظراتشان را به اشتراک بگذارند و تصمیم خرید سایرین را تحت تاثیر قرار دهند. بنی^۲ عنوان می‌کند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند یک ارتباط واقعی بین شرکت ها (گردشگری) و مشتریان (گردشگران) ایجاد نمایند که این ارتباط گرایش و تاثیر زیادی برای خرید در مشتریان ایجاد می‌کند. این ارتباط می‌تواند مشتریان را به بازاری تبلیغاتی (بازاریابی دهان به دهان) شرکت تبدیل نماید. بشار^۳ به نقش اطلاعات در گردشگری پرداخته است و معتقد است که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی گردشگری، گردشگران قادر به ارتباط گرفتن به ساده‌ترین شکل، جمع کردن و اشتراک گذاری اطلاعات ارزشمند در مورد و برای گردشگران هستند. این اطلاعات کمک بسیار مهمی به فرایند برنامه‌ریزی سفر می‌کند. مطالعات سالم^۴ نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی به ابزاری چندگانه برای کسب و کار تبدیل شده‌اند از بازاریابی تا مدیریت روابط مشتری، هوش تجاری، برندینگ، توسعه محصول، نظارت بازار، الگوبرداری، کارمندیابی و شبکه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی) ثابت کرده است که می‌تواند یک ابزار مدیریت استراتژیک باشد. پاولیکیا^۵ و چانگ و همکاران^۶ نیز در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری و آگاهی بخشی به گردشگران پرداخته‌اند. و در نهایت هادسن و تال^۷ می‌گویند رسانه‌های اجتماعی فرایند تصمیم مشتری را به صورت اساسی تغییر داده‌اند.

1. Xuefeng Zhao, et al(2016)

2. Ioana Alexandra Benea(2014)

3. Syed Mohiuddin Basha(2014)

4. Ghada Salem(2015)

5. Alžbeta Kiráľová, Antonín Pavlíček(2015)

6. Li-Hui Chang, et al(2015)

۷. Simon Hudson, Karen Thal(2013)

مطالعات فوق، در اهمیت استفاده از شبکه اجتماعی در صنعت گردشگری و بهره‌گیری از مزایای بی‌شمار آن از جمله تأثیر بر رفتار گردشگر در خرید خدمات، هم رای هستند و نتایج و دست آوردهای تمامی آن‌ها از طریق کد گذاری، استخراج و در این پژوهش استفاده شد.

روش‌شناسی

اساس این پژوهش از نوع کیفی است و در آن، عوامل اصلی شبکه اجتماعی مؤثر بر رفتار گردشگران در خرید خدمات، شناسایی^۱ و با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و ارفیلد^۲، سطح بندی شدند. «مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه‌ی عناصر یک مجموعه‌ی پیچیده را در ساختار سلسله مراتبی تعیین می‌کند» (مروتی و اردکانی، ۱۳۹۳: ۷۷). فرایند فوق شامل گام‌های ذیل می‌باشد؛ گام اول: شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله. این مرحله با بررسی مطالعات گذشته و دریافت نظر کارشناسان انجام می‌شود. در این پژوهش از روش فراترکیب و الگوی هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۶) شامل مراحل^۴: ۱- تنظیم سؤال، ۲- مرور ادبیات به شکل سیستماتیک، ۳- جستجو و انتخاب متون مناسب، ۴- استخراج اطلاعات متون، ۵- تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، ۶- کنترل کیفیت و ۷- ارایه یافته‌ها، به این منظور استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر مرتبط با موضوع و مشابه آن را بررسی می‌کند و با فراهم کردن نگرش سیستماتیک برای محققان، از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد. از این روش به منظور مقایسه، تفسیر، ترجمه و ترکیب الگوهای طراحی مدل‌ها استفاده می‌شود. گام دوم:

۱- الگوی اصلی پژوهش ساختاری -تفسیری است اما فرایند شناسایی عوامل (مؤلفه‌های اصلی و ورودی روش ساختاری-تفسیری) با استفاده از فراترکیب انجام شده است.

2. Warfield

3 Sandelowski & Barroso

۴- تمامی این مراحل در انجام پژوهش طی شده است و با توجه به محدودیت‌ها، هریک در جای خود مورد اشاره قرار می‌گیرد.

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ است، در این مرحله، متغیرها با توجه به تاثیری که بر هم دارند، به صورت دویه دو با هم بررسی و رابطه بین آن‌ها با نمادهایی مشخص می‌شود، گام سوم: ایجاد ماتریس دسترسی اولیه^۲ است. از طریق تبدیل نمادها انتخاب شده، به صفر و یک، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دسترسی اولیه تبدیل می‌شود، گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی^۳ است. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی؛ با در نظر گرفتن رابطه تعدی بین ماتریس دستیابی اولیه برای سازگاری انجام می‌شود.

از آنجا که در این پژوهش برای تکمیل ماتریس اولیه از مصاحبه با چند تن از خبرگان استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی ابتدا ماتریس‌ها را درایه به درایه جمع می‌کنیم و سپس با استفاده از مد، ماتریس دستیابی نهایی تشکیل می‌شود به این صورت که تمامی درایه‌های مساوی یا کوچکتر از مد را برابر صفر و بقیه را برابر یک قرار می‌دهیم، گام پنجم: بخش‌بندی سطح و اولویت متغیرها. پس از تعیین مجموعه‌ی دستیابی و مجموعه‌ی پیشنهاد برای هر عامل و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح بندی عوامل انجام می‌شود. مجموعه‌ی دستیابی برای هر عنصر، مجموعه‌ای است که در آن سطرهای ماتریس دستیابی نهایی به صورت عدد یک ظاهر شده باشند و مجموعه‌ی پیشنهاد، مجموعه‌ای است که در آن ستونها به صورت عدد یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه‌ی مشترک به دست خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه‌ی مشترک با مجموعه‌ی دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطح تمام عوامل تعیین می‌شود، گام ششم: ترسیم مدل ساختاری تفسیری است. بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود و گام آخر: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی. جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عامل بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود: الف - خودمختار، ب - وابسته، ج - پیوندی و د - مستقل. پس از مشخص شدن مدل و رتبه بندی عوامل، نظر گردشگران

1 Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

2. Initial Reachability Matrix(RM)

3 Final Reachability Matrix

ایرانی نیز در این خصوص از طریق پرسشنامه الکترونیکی دریافت و با استفاده از روش‌های کمی و آماری همچون توصیفی، همبستگی و نیز آزمون رتبه بندی (فریدمن) تجزیه، تحلیل شد.

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: شبکه‌های اجتماعی از طریق چه عواملی بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد؟ و الگوی جامع و اولویت بندی شده برای چگونگی تأثیر شبکه اجتماعی بر رفتار گردشگران در خرید خدمات گردشگری چیست؟.

جامعه و نمونه آماری، حجم نمونه و روش جمع‌آوری داده‌ها

جامعه‌ی آماری پژوهش در بخش ساختاری-تفسیری، شامل خبرگان در موضوع مورد بررسی می‌باشند. ضروری است حداقل از نظرات پنج خبره استفاده شود (سوتی و همکاران، ۱، ۲۰۱۰). همچنین از روش نمونه‌گیری قضاوتی که در آن، افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه‌ی اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند، استفاده شده است. پس از شناسایی افراد صاحب نظر (از جمله اعضای انجمن صنفی راهنمایان تور ایران، جامعه‌ی گردشگری الکترونیک ایران، مدیران و کارشناسان شرکت‌های معتبر و گروه‌های مجازی گردشگری) که دارای تحصیلات، تخصص و تجربه‌ی مناسب بودند و اساتید محترم دانشگاهی، تعداد ۱۷ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و از طریق مصاحبه و پرسشنامه‌ی ماتریسی به ابعاد ۵ در ۵ نظراتشان جمع‌آوری شد. بدیهی است در روش ساختاری-تفسیری با توجه به این که ملاک نظرات خبرگان بوده است، می‌توان گفت به دلیل مشارکت و تأیید خبرگان، پایایی پژوهش نیز مورد تأیید است^۲.

جامعه‌ی آماری بخش فراترکیب شامل مستندات، مقالات و پایان‌نامه‌های معتبری است که روند داوری علمی را طی کرده و یا در مجلات معتبر علمی منتشر شده‌اند. دامنه رسیدگی از سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۷ بود. پایایی فراترکیب نیز پس از دریافت نظرات اساتید گرانقدر از روش ضریب کاپای کوهن^۳ محاسبه (۰/۹۲) و تأیید شد.

1. Soti et al

۲- لازم به ذکر است که تمامی مراحل انجام پژوهش با مشورت و تأیید خبرگان و اساتید صورت گرفت و از جمله پرسشنامه‌ها به تأیید صوری آنان رسید.

3. Cohen's Kappa Coefficient

جامعه‌ی آماری در قسمت کمی این پژوهش شامل اعضای شبکه و گروه‌های فعال و معتبر گردشگری دارای مجوز و سابقه است که عضو شبکه و گروه‌های تخصصی گردشگری بوده و تجربه خرید خدمات گردشگری را به صورت آنلاین و یا غیر آن نیز دارند. برای پرسشنامه دوم، تعداد هزار و سیصد پنجاه عدد دعوت نامه برای اعضای شبکه‌های اجتماعی گردشگری بر روی اینستاگرام و تلگرام ارسال گردید که در نهایت تعداد پاسخ‌های معتبر دریافتی ۱۱۳ عدد می باشد. مدت جمع آوری پاسخ ها ۱۵ روز بود و در مهرماه ۹۷ انجام شد. به این منظور از پس از بررسی‌های لازم و اخذ نظر اساتید محترم، پرسشنامه‌ی الکترونیکی با ۳۲ گویه که از طریق پرسشنامه ساز حرفه‌ای پرس لاین^۱ ایجاد شد، استفاده گردید. ساختار پاسخگویی به صورت انتخاب پاسخ از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بود. روایی پرسشنامه به طور صوری از سوی اساتید و اعتبار آن با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۵۲) تایید و مشخص شد بین سؤالات همسازی درونی خوبی برقرار است.

تحلیل داده‌ها

اولین گام شناسایی متغیرهای اصلی است. استخراج اطلاعات از روش فراترکیب و با استفاده از کد گذاری باز و محتوایی (محوری) انجام شد. بیش از ۱۳۵۰ کد باز از منابع پژوهشی مطابق جدول شماره (۳) استخراج شد. سپس ۴۵ کد محوری تعیین گردید که در قالب ۱۶ مقوله اصلی قرار گرفت. این مقوله ها نیز به صورت ۵ تم اصلی دسته بندی شد. نتایج حاصل از مراحل قبلی منتج به جدول شماره (۴) می-شود که در واقع مدل استخراج شده‌ی فراترکیب و متغیرهای ورودی روش ساختاری-تفسیری است. همانگونه که در مدل فراترکیب (جدول شماره ۴) قابل مشاهده است شبکه‌های اجتماعی از طریق مجموعه‌ی گسترده‌ایی از عناصر که در قالب عوامل: فردی، مدیریتی، گروه ها، بازاریابی و محیط کلان دسته بندی شده‌اند، بر رفتار مصرف کننده (گردشگر) در تصمیم گیری، انتخاب، خرید و استفاده از خدمات و محصولات گردشگری تاثیر می‌گذارند.

جدول ۳. بخشی از جدول کد باز به عنوان نمونه

ویژگی	صفحه	کد ^۱	شرح اصلی	کد باز	کد محتوایی
۲	۱	C:2-001	عکس و فیلم گردشگران در معرفی گردشگری ایران در فضای مجازی فاکتور ضروری است که تأثیر مستقیمی بر روی انتخاب مقصد گردشگری دارد.	۱- معرفی جاذبه های گردشگری	اطلاع رسانی
				۲- انتخاب مقصد گردشگری	تصمیم گیری
۳	۱	C:3-001	با افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، کامیونیتی های محتوایی و وبلاگ ها، توانایی بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش می یابد.	۱- افزایش توانایی بازاریابی	بازاریابی
				۲- فعالیت های بازاریابی گردشگری	بازاریابی

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۴. متغیرهای اصلی پژوهش و مدل استخراج شده بر اساس روش فراترکیب

تم	مقوله	کد محوری (محتوایی)
بازاریابی	عوامل بیرونی	عوامل اقتصاد کلان، سیاستگذاری های کشوری، فرهنگ گردشگری
	فعالیت بازاریابی	فعالیت بازاریابی، توزیع و حمل و نقل، بازاریابی نوین، تحقیقات بازار و مشتری، ترفیع و تبلیغات، محصول، فروش
	برند	مدیریت برند، جامعه ی برند
	تاثیر مصرف کنندگان	قدرت و تاثیر گذاری کاربران بر مصرف و تولید کنندگان
	وفادار سازی	وفادار سازی، رابطه پایدار
	ارزش آفرینی	ایجاد ارزش برای مشتری، ایجاد ارزش برای سازمان
	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت محتوا و نشر نظرات و تجربیات، ایجاد ارتباط و تعامل با مشتری، بازخورد رسیدگی به شکایت مشتری
	رضایت مندی	رضایت مشتری
	اعتماد سازی	اعتماد سازی، کاهش ریسک
	عوامل درونی	ادراک، ویژگی های فردی، یادگیری، دموگرافی (جمعیت شناختی)
فردی (گردشگر)	فرایند تصمیم گیری و انتخاب	تصمیم گیری، برنامه ریزی سفر و انتخاب مقصد، فرایند خرید،
	سبک زندگی	سبک زندگی

۱ لازم به ذکر است که هر کد شامل یک عبارت است. در کد C:1-001 حرف C معرف کد، عدد ۰۰۱ نشان دهنده شماره منبع مورد استفاده از جدول ۲ و عدد ۱ ردیف کد استخراج شده از منبع شماره ۰۰۱ است.

ادامه جدول ۴

تم	مقوله	کد محوری (محتوایی)
گروه ها	نقش گروه و رهبران	تاثیر رفتار بر اعضای شبکه، تعامل کاربران و تبادل اطلاعات، ایجاد احساس مشترک، کمک به حل مشکلات کاربران
مدیریتی	بهبود مدیریتی	بقاء و رقابت و مزیت رقابتی، رفع محدودیت، مدیریت منابع، فعالیت الکترونیک و مجازی، سیستم مدیریت و بازاریابی
	مدیریت محتوا	تولید، اشتراک و تعامل محتوا، مدیریت محتوا
	مدیریت اطلاعات	اطلاع رسانی عمومی و گردشگری، روابط عمومی، اطلاعات جایابی، پایگاه اطلاعاتی

منبع: یافته‌های پژوهش

گام دوم تشکیل جدول خود تکاملی است. در این مرحله جدول ماتریسی که روابط پنج عامل مشخص شده در مرحله‌ی قبل با یکدیگر را مشخص می‌سازد، بر اساس نظر هر یک از ۱۷ فرد پرسش شونده (خبرگان) و با حروف (A,V,X,O) تکمیل گردید. مرحله‌ی بعدی تشکیل جدول دستیابی اولیه است. به این منظور ابتدا مطابق قواعد مدل سازی، حروف را در جداول خودتکاملی به اعداد صفر و یک تغییر دادیم. از آن جا که در این پژوهش تعداد ۱۷ پرسشنامه تکمیل شده است، به همین تعداد جدول ماتریس دسترسی اولیه وجود دارد و باید این جداول را در هم ادغام و به یک جدول تبدیل نمود (مد در این جا عدد ۱۳ است). به قطر ماتریس نیز عدد یک اختصاص می‌یابد.

جدول ۵. جدول دستیابی اولیه کلی

عوامل مدیریتی	گروه	گردشگر	بازاریابی	محیط کلان	J I
۱۵	۱۴	۱۷	۱۷		محیط کلان
۹	۱۳	۱۵		۶	بازاریابی
۱۲	۱۳		۱۳	۱۰	گردشگر
۱۲		۱۶	۱۳	۷	گروه
	۱۶	۱۴	۱۵	۱۲	عوامل مدیریتی

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله چهارم، ماتریس دستیابی نهایی: در این گام، باید سازگاری درونی عوامل برقرار شود در این جدول خانه هایی که علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دستیابی صفر بوده اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول ۶. جدول ماتریس دستیابی نهایی و تحلیل نفوذ - وابستگی

نفوذ	عوامل مدیریتی	گروه	گردشگر	بازاریابی	محیط کلان	J / I	رتبه
۵	۱	۱	۱	۱	۱	محیط کلان	۱
۴	*۱	*۱	۱	۱	۰	بازاریابی	۲
۳	*۱	*۱	۱	۰	۰	گردشگر	۳
۳	*۱	۱	۱	۰	۰	گروه	۴
۴	۱	۱	۱	۱	۰	عوامل مدیریتی	۵
	۵	۵	۵	۳	۱	وابستگی	

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله پنجم جدول تعیین سطوح متغیرها را ایجاد می‌کنیم: در این گام باید متغیرهای مدل، مطابق دستورالعمل گفته شده سطح بندی شوند.

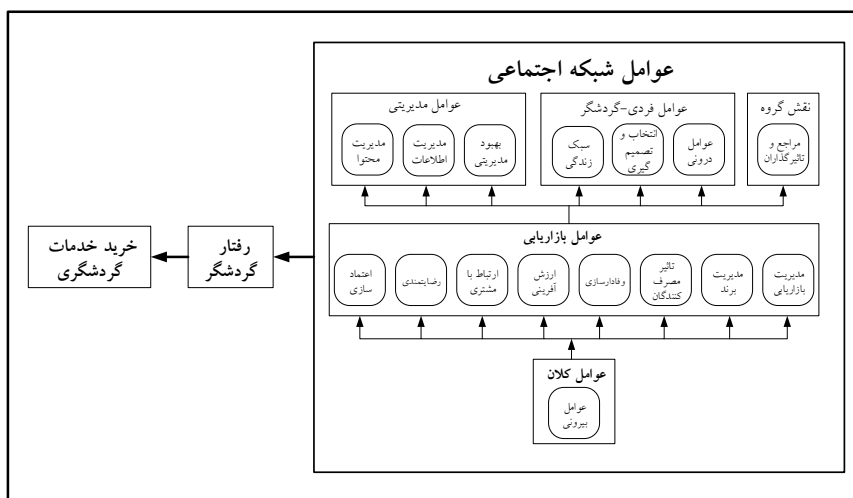
جدول ۷. جدول تعیین سطوح متغیرها

عوامل	مجموعه‌ی ورودی	مجموعه‌ی خروجی	مجموعه‌ی مشترک	سطح
۱	۱	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	۱	۳
۲	۱ و ۲ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۲ و ۵	۲
۳	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۱
۴	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۳ و ۴ و ۵	۱
۵	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۲ و ۳ و ۴ و ۵	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

بر این اساس سطوح مدل به این ترتیب مشخص شد: سطح ۱: گردشگر، عوامل مدیریتی و گروه، سطح ۲: بازاریابی و سطح سوم: محیط کلان. حال می‌توان مدل نهایی ساختاری-تفسیری تاثیر شبکه‌های

اجتماعی بر رفتار گردشگران در خرید خدمات را مطابق شکل شماره (۲) ترسیم نمود. مطابق این مدل عوامل کلان شبکه های اجتماعی که در سطح سوم قرار دارند بیشترین تاثیر را بر رفتار گردشگران دارند و پس از آن عوامل بازاریابی، در سطح دوم و عوامل فردی، مدیریتی و نقش گروه در سطح یک جای می-گیرند.



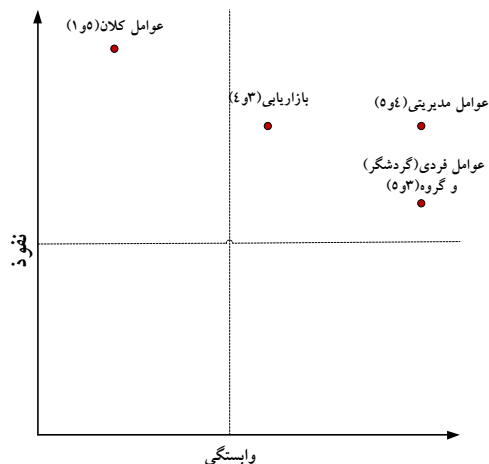
شکل ۲. مدل نهایی ساختاری-تفسیری، منبع: یافته های پژوهش

تحلیل نفوذ-وابستگی و ترسیم نمودار آن:

از جدول ماتریس دستیابی نهایی (جدول ۶) برای تحلیل نفوذ و وابستگی می توان استفاده نمود. مشخص است که محیط کلان بر هر یک از عناصر دیگر نفوذ دارد. عامل بازاریابی در اینجا به سه عنصر دیگر مدل وابسته است و از آنها تاثیر می گیرد. بهتر است برای اعمال تغییرات روی عواملی کار کنیم که نفوذ بالا و وابستگی کم دارند. محیط کلان دارای نفوذ بالا (عدد ۵) و وابستگی کم (عدد ۱) است پس برای ایجاد تغییر بهتر است روی این عامل متمرکز بود و با تغییر در آن کل مدل و عناصر وابسته را نیز در جهت اهداف مورد نظر تغییر داد. با توجه به جایگاه عوامل مطابق نمودار شماره (۱) میتوان چهار گروه از عناصر را شناسایی کرد: ۱- عنصر مستقل: عوامل کلان (دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می-باشد. عناصر مستقل یا کلیدی همانند سنگ زیربنای مدل عمل می کنند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول روی آن ها تاکید کرد)، ۲- عنصر پیوندی: عوامل بازاریابی (دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد است. عناصر پیوندی غیر ایستا هستند زیرا هر نوع تغییر در آن می تواند سیستم را تحت تاثیر قرار

دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد) و ۳- عناصر وابسته: عوامل مدیریتی، عوامل فردی و عوامل مربوط به گروه (دارای قدرت نفوذ و هدایت کم ولی وابستگی شدید می-باشند).

به این ترتیب مشخص می شود برای تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی، مهمترین اقدام کار روی جنبه های کلان مدل است. با توجه به اهمیت محیط کلان، هر گونه تغییر در این عوامل موجب تغییرات اساسی در سایر بخش ها و چگونگی اثرگذاری شبکه های اجتماعی در شکل گیری رفتار گردشگران و خرید خدمات گردشگری خواهد بود. در سطح بعدی بازاریابی را به عنوان عنصر پیوندی داریم که هم تحت تأثیر محیط کلان است و وابسته به آن و از سوی دیگر دارای قدرت نفوذ بالا بر سایر عوامل مدل است به نحوی که می تواند راهکارهای مدیریتی، تعاملات گروه ها و نیز ویژگی های فردی گردشگران را با استفاده از روشهای بازاریابی، تحت تأثیر قرار دهد. عناصر سطح بعدی نیز وابستگی زیادی به سطوح قبلی دارند و تحت تأثیر آن ها قرار می گیرند. مخلص کلام اینکه برای تأثیر گذاری بر رفتار گردشگران باید عوامل کلان را با استفاده از سیاستها و روش های بازاریابی در راستای اثرگذاری بر ویژگی های فردی گردشگر با همراه کردن شیوه های مدیریتی و استفاده از مزیت های عامل گروه هدایت نموده و مورد بهره گیری قرار داد.



نمودار ۱. نمودار نفوذ-وابستگی، منبع: یافته های پژوهش

حال این سؤال مطرح است که آیا مدل ایجاد شده (شکل ۲) با آن چه گردشگران ایرانی باور دارند و انجام می‌دهند مطابقت دارد یا خیر؟ تجزیه و تحلیل پرسشنامه دوم ما را به پاسخ این سؤال می‌رساند. فرض مطرح شده این است که: از نظر گردشگران عوامل شناسایی شده مدل با خرید خدمات گردشگری ارتباط مثبت و معنا داری دارند و رتبه بندی آنها نیز یکسان با الگوی ساختاری-تفسیری است.

تعداد ۱۱۲ نفر، شامل ۵۹ زن و ۵۳ مرد با محدوده سنی ۲۸ درصد زیر ۳۰ سال و ۷۲ درصد بالای ۳۰ سال که مدارک تحصیلی آنان عبارت از دکترا (۹ نفر)، ارشد (۵۱ نفر)، کارشناس (۴۴ نفر) و دیپلم (۷ نفر) بود، پرسشنامه را تکمیل کردند. ۶۷ درصد پاسخ دهندگان از تلفن همراه، ۵ درصد از تبلت و باقی از رایانه برای پاسخ دهی استفاده کردند.

جدول ۷. آمار توصیفی مؤلفه‌ها

خرید	مدیریت	گروه	فردی	بازاریابی	کلان	میانگین
۷/۸۹۳۶	۷/۰۹۸۷	۷/۲۸۸۷	۷/۴۶۳۲	۷/۷۰۷۵	۸/۸۵۷۱	
۹	۸/۲۵	۷/۴۲۸۶	۷/۸	۸/۰۷۱۴	۹/۵	میانه
۹	۹/۷۵	۷/۴۳	۶/۲	۸/۹۳	۱۱	مد
۲/۴۲۵۰۸	۱/۸۱۳۶۱	۱/۸۸۴۰۷	۲/۰۶۷۰۲	۱/۹۳۷۲۲	۲/۲۸۷۲۸	انحراف معیار
۵/۸۸۱	۳/۲۸۹	۳/۵۵۰	۴/۲۷۳	۳/۷۵۳	۵/۲۳۲	واریانس

منبع: یافته‌های پژوهش

با استفاده از آزمون ناپارامتری کلمگروف - اسمیرنوف مشخص می‌شود که متغیرهای شناخته شده غیرنرمال هستند و به همین دلیل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه بین عوامل استفاده شد.

جدول ۸. نتایج آزمون ناپارامتری اسمیرنوف-کلمگروف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

خرید	مدیریت	گروه	فردی	بازاریابی	کلان	sig
۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	۰/۱۶۴	۰/۰۳۱	۰/۰۱۹	۰/۰۰۰	
H1	H0	H0	H0	H0	H1	فرض تایید شده
غیر نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	غیر نرمال	نتیجه گیری

منبع: یافته‌های پژوهش

بر این اساس (با توجه به محاسبه Sig) تنها بین متغیر کلان در شبکه‌های اجتماعی و خرید خدمات گردشگری توسط گردشگران رابطه معناداری برقرار نیست و باقی متغیرها دارای رابطه مثبت و معنا داری هستند.

جدول ۹. محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای متغیرهای مدل

مدیریت	گروه	فردی	بازاریابی	کلان		
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۹۷	Sig	خرید خدمات
۰/۶۳۳	۰/۵۰۴	۰/۵۱۶	۰/۶۲۷	۰/۱۳۵	ضریب همبستگی	گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

حال که رابطه همبستگی متغیرها مشخص شد لازم است تا با توجه به غیرنرمال بودن و وابستگی عوامل آزمون رتبه‌بندی فریدمن نیز برای آن‌ها انجام شود. این آزمون مشخص می‌کند که کای-دو (خی اسکوار)^۱ متغیرها برابر با ۷۶/۶۸۹ و میزان Sig نیز ۰/۰۰۰ است. بر اساس این نتایج مشخص است که عوامل با یکدیگر متفاوتند و رتبه بندی آن‌ها بر اساس نظر گردشگران ایرانی به شرح ذیل مطابق جدول ۱۰ است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن

مدیریت	گروه	فردی	بازاریابی	
۳/۴۸	۲/۲۳	۲/۵۹	۲/۷۳	میانگین رتبه آزمون فریدمن
۱	۴	۳	۲	رتبه از نظر گردشگران

منبع: یافته‌های پژوهش

عدم وجود رابطه بین متغیر کلان شبکه اجتماعی با خرید خدمات گردشگری از سوی گردشگران ایرانی را شاید بتوان به دلیل عدم حضور رسمی و هدفمند سازمان‌های متولی گردشگری در این شبکه‌ها (از جمله موانع قانونی و ضعف دانش فنی و بازاریابی) و نیز ارایه و انجام خدمات گردشگری به صورتی ملموس از سوی بخش خصوصی دانست. در مورد رتبه بندی عوامل نیز به نظر می‌رسد گردشگران ایرانی تعریف نزدیکی از عوامل مدیریت و بازاریابی دارند چرا که هر دوی آن‌ها در بخش ارایه دهندگان خدمت تقریباً بصورتی یکپارچه عمل می‌کنند. به این ترتیب با توجه به نظر گردشگران ایرانی، می‌توان این دو عامل را در سطح یک و عوامل فردی و گروهی را در سطح دوم قرار داد (به این ترتیب پاسخ فرضیه مطرح شده (که بیان می‌کند: از نظر گردشگران عوامل شناسایی شده مدل با خرید خدمات گردشگری ارتباط مثبت و معناداری دارند و رتبه‌بندی آنها نیز با الگوی ساختاری-تفسیری یکسان است) مشخص می‌شود).

نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیتها

در این پژوهش با استفاده از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری، الگویی جامع و اولویت بندی شده از عوامل تاثیر گذار بر رفتار گردشگر که منجر به تصمیم گیری، انتخاب و خرید خدمات گردشگری می شود ارائه شد که مطابق آن، شبکه‌های اجتماعی از طریق ۵ عامل و تم اصلی بر رفتار گردشگران تاثیر می گذارند این عوامل عبارتند از: محیط کلان، بازاریابی، فردی (مصرف کننده)، گروه و عوامل مدیریتی (پاسخ سوالات پژوهش). هر یک از تم ها خود به مقولاتی اشاره دارد که از دسته بندی کدهای محوری حاصل شده‌اند. در ادامه میزان مطابقت این مدل با نظر گردشگران ایرانی به صورتی کمی بررسی شد. بر این اساس گردشگران تنها در مورد تأثیر عامل کلان شبکه‌های اجتماعی با مدل ساختاری-تفسیری هم رای نبودند و رتبه‌بندی عوامل نیز از نظرشان مقداری متفاوت بود (که تأثیر چندانی بر استفاده‌ی عملیاتی از مدل ندارد). رشد صنعت گردشگری وابسته به استفاده از ابزارهایی همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات است و بدون بکارگیری آن در بازار رقابتی امکان فعالیت و بقا وجود ندارد. در این بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابزاری بسیار کارآمد برای بازاریابی و تاثیر بر رفتار گردشگران هستند پس لازم و ضروری است تا با استفاده‌ی درست و مؤثر از آن و پاسخ درست به خواست گردشگران ضمن کسب سهم مناسب از بازار گردشگری و سود حاصله، از سایر مزایا و منافع این صنعت همچون منافع فرهنگی، اشتغالی، توسعه‌ی پایدار و غیره نیز بهره مند شد. مدل این پژوهش با توجه به همخوانی زیادی که با نظر گردشگران ایرانی دارد می تواند الگویی برای تدوین استراتژی‌های عملیاتی در صنعت گردشگری و خدمات وابسته باشد.

پیشنهادات ذیل در راستای بکارگیری شبکه‌های اجتماعی برای تاثیرگذاری بر رفتار گردشگران از طریق عناصر مدل، مطرح می شود: ۱- به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی باید بخش مهمی از سیستم مدیریتی و استراتژی بازاریابی باشد تا بتواند با افزایش توان اجرایی و رقابتی، تاثیرگذاری مناسب بر مصرف کننده و پاسخ به تقاضای او را به دنبال داشته باشد، ۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید بصورت مؤثر و صحیح با بکارگیری روش‌های دقیق علمی و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال صورت گیرد از جمله در

مدیریت اطلاعات و محتوا و انتشار فیلم، عکس، نوشته و ... تا امکان تأثیر بر رفتار مصرف کننده را فراهم سازد، ۳- توجه جدی به ایجاد پایگاه اطلاعاتی و اطلاع رسانی مناسب از طریق شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجوی اینترنتی در راستای جذب گردشگران به مقاصد گردشگری، ۴- حضور برنامه ریزی شده و مؤثر در کلیه شبکه‌های اجتماعی و برنامه های مشهور و کاربردی و استفاده از تمامی ظرفیت‌های این شبکه ها برای انتقال پیام، تبلیغات و فرایندهای بازاریابی به تعداد بسیار بیشتری از افراد با توجه به ویژگی های هر یک از ابزارهای شبکه اجتماعی، ۵- گروه‌سازی و مدیریت آن در جهت همنوایی و همراهی کاربران و مشارکت اعضاء به عنوان همکاران سازمان در اجرای تبلیغات شفاهی و دهان به دهان و توجه جدی به نقش رهبران عقیده در جهت دهی به گروه ها و هنجارهای آن، ۶- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری، استخراج اطلاعات و نظرات منتشر شده در شبکه و پاسخ به خواست مشتریان و ایجاد محصول مطابق با نیاز گردشگران از طریق تجزیه و تحلیل کاربران شبکه و محتوای ایجاد شده توسط آنها با روش های علمی و ۷- استفاده از شبکه اجتماعی برای ایجاد ترافیک مناسب برای وب سایت شرکت و خرید آنلاین در کنار سایر تکنیک ها همچون سئوی^۱ وب سایت.

از جمله محدودیت‌ها در انجام این پژوهش، می‌توان به مشکلات فنی و قوانین و مقررات در مورد نحوه دسترسی به تعدادی از برنامه‌های شبکه اجتماعی اشاره نمود.

منابع

- ابراهیم‌زاده گنجی، سید زینب و شیرخدایی، میثم و حسینی، ابوالحسن. (۱۳۹۵). «تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وب سایت‌های گردشگری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، صص ۱۱۱-۱۲۹.
- اکبری، محسن و اصیل نوسند، سیدمحمد و زاهدفر، کامران و ناصری، سحر. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌های وب‌سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس‌بوک)». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۳، صص ۹۵-۱۱۰.

- پیرمحمدیانی، روجبار و محمدی، شهریار. (۱۳۹۶). «ارائه مدلی برای بررسی اثرگذاری شدت اعتماد میان کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی»، مجله مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۲ صص ۱۹۱-۲۱۶.
- تقوی فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فایزه. (۱۳۹۵). «ارائه مدل توسعه‌ی گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۲۳، صص ۱۹-۳۹.
- جعفری مقدم، سعید و هاشمی، نوشین. (۱۳۹۵). «شناسایی راهکارهای مؤثر در افزایش اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها». مدیریت و فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۴، صص ۷۵۰-۷۳۳.
- حسینی، میرزاحسن و امینیان، مقداد. (۱۳۹۴). «نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری». پژوهش و فناوری، شماره ۱ - صص ۶۷-۸۴.
- حسینی، منیژه و قلمکاری، افسون. (۱۳۹۶). «تحلیل جوامع برند آنلاین بر پایه شبکه‌های اجتماعی با روش شبکه‌نگاری». سومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- دلاور، علی و قادری، اسماعیل و نیما مجدی. (۱۳۹۳). «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیک»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱-۱۶.
- دهدشتی، زهره و شکبیا جمال آباد، غدیر. (۱۳۹۲). «مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثربخش بر نهادینه سازی گردشگری الکترونی». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۲.
- رحیمی، زینب، کروی، مهدی و تاج زاده نمین، ابوالفضل. (۱۳۹۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر در مورد سفر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- رنجبران، بهرام و محمودی، ادریس و جعفری‌زاده، فروز و هوشمند، محسن. (۱۳۹۲). «بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره اول، شماره پیاپی ۸، صص ۶۲-۴۹.
- سعیدنیا، حمیدرضا و قربان‌زاده، داود. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره اول، شماره پیاپی ۲۴، صص ۲۰۲-۱۷۳.
- سیدنقوی، علی و شکبیا جمال آباد، غدیر. (۱۳۹۲). «مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک». فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۲۱، بهار.
- ضیایی پرور، حمید و عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۹). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی». مجله رسانه، سال بیستم، شماره ۴، صص ۲۴-۲۶.

- فیض، داوود و شفیع نیک‌آبادی، 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». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۸، صص ۶۸-۵۵.
- قنادان، علیرضا و امام‌علیزاده، نسرين. (۱۳۸۷). «شناسایی و رتبه‌بندی فاکتورهای مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه». مقاله ارائه شده در پنجمین همایش ملی تجارت الکترونیک.
- محمودی میمند، محمد و فارس‌جانی، حسن و طاهری موسوی، سارا. (۱۳۹۲). «ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳ - صص ۱۲۳-۱۴۳.
- مظلومی، نادر و جلالی سیدحسین. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران». فصلنامه عملی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸ صص ۲۵-۴۸.
- میناتزی، روبرتا. (۱۳۹۵). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و مهمان‌نوازی. ترجمه: محسن نظری و سید مهدی طباطبایی. چاپ اول. تهران: مهکامه.
- معامی، عبدالله و مشبکی، اصغر و آتیه‌کار، غلامرضا. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی ۲۱، صص ۱۸-۱.
- هاوکینز، دل و بست، راجر و کانی، کنت. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: سارگل.
- یادگاری، مهدی؛ مهدی، شهریار و یارمحمدی سامانی، پیمان. (۱۳۹۴). «الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، سال دهم، شماره ۳۰، صص ۱۲۹-۱۴۸.
- Arat, Tugay. (2016). "The Role of Social Media In Tourism", 22nd International Academic Conference, Lisbon.
- Bashar, Syed Mohiudden. (2014). "Impact of social travel networks on travel planning-The case of tripadvisor", Master Thesis Faculty of Economics University of Ljubljana Slovenia.
- Chang, Li-Hui & Tsai, Chih-Hsin & Chang, Wen-Chuan & Hsiao, Uan-U. (2015). "Social Media and Travel Behaviors, in Advances in Hospitality and Leisure".
- Constantinides, Efthymios. (2004). "Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience", *Internet Research*, Vol. 14, Iss: 2, PP.111 – 126.
- Kotler, Philip. & Setiawan, I. & Kartajay, H. (2010). *Marketing 3.0*, new Jersey.usa : John Wiley & Sons. Inc. Hoboken.
- Kiráľová, Alžbeta & Pavličeka, Antonín. (2015). "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol, 175. pp: 358-366.
- Miettinen, Ekaterina. (2016). "Marketing of Tourism Products through the Russian Social Media Channel VKontakte", *In Tourism and Hospitality Management*.

-
- Middleton, V.T.C & Clarke,J.(2001).*Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed., Oxford: Butterworh-Heinemann.
- Soti, A, Goel RK, Shankar R, Kaushal OP. (2010). “Modeling the Enablers of Six Sigma Using Interpreting Structural Modeling”, *Journal of Modeling in Management*, 5(2), 124-141.
- Toral, serjio(2016). *Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness*, University of Seville.
- Wei-Han, Garry & Voon Hsien, Tan & Binshan, Lee & Keng-Boon Ooi , Lin. (2017). “Mobile Applications in Tourism: The Future of the Tourism Industry?”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Iss 3.
- Zykova, Inna. (2017). *Marketing of Travel Agency via Social Media*, Business Economics and Tourism.