

### بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه های اجتماعی

یزدان شیرمحمدی<sup>۱</sup>، فرزانه عابدی<sup>۲</sup>

#### چکیده

بدون شک با تمام تغییراتی که در چشم انداز شبکه های اجتماعی رخ داده است، تبلیغات به عنوان مهم ترین پشتیبان مالی برای رسانه ها شناخته شده است و رقابت میان شبکه های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، نت فیکس و آمازون برای جذب گردشگر شدیداً افزایش یافته است. در این پژوهش به بررسی تأثیر تبلیغات در رسانه های اجتماعی، مشارکت مخاطب در این رسانه ها و تبلیغات دهان به دهان بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی به واسطه تصویر شناختی و تصویر احساسی در شبکه اجتماعی فیسبوک پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران اروپایی شهر تهران می باشد. در تحلیل استنباطی داده ها 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 عامل ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها نشان می دهد تبلیغات رسانه ای گردشگری بر تصویر شناختی مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما تبلیغات رسانه ای گردشگری بر تصویر احساسی بی تأثیر است مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان به دهان بر تصویر احساسی و تصویر شناختی مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد همچنین تصویر شناختی و تصویر احساسی بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد که با برنامه ریزی در زمینه خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، شناخت مخاطب از نظر جنسیت و گروه سنی و انتخاب تبلیغات متناسب با آن و ایجاد وب های گردشگری در رسانه های اجتماعی تا حد قابل قبولی در جذب گردشگر موثر می باشد.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات در رسانه های اجتماعی، مشارکت مخاطب، تبلیغات دهان به دهان، تمایلات رفتاری، تصویر شناختی، تصویر احساسی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۰۸

<sup>۱</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) (Email: shahnazkarimi2007@gmail.com)

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (Email: farzaneabedi66@gmail.com)

## مقدمه

رشد، فراگیری و توسعه فضای مجازی، مرزهای ملی را درنوردیده و تمامی جوامع با ارتباطات وسیع و گسترده در معرض رویارویی با فناوری‌های نوینی استند که به همراه خود سبک و منش جدیدی از زندگی را در روابط اجتماعی به ارمغان آورده است (معظمی‌گودرزی و دعاگویان، ۱۳۹۶). نقش و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی کشورها بر کسی پوشیده نیست (پورفرج و همکاران، ۱۳۹۰)، در این میان رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی شناخته شده‌اند (صالحی‌مورکانی، ۱۳۹۴). با وجود منابع و جاذبه‌های گوناگون فرهنگی، طبیعی و انسان ساخت، تنوع گسترده جغرافیایی و اقلیمی (میرزایی، ۱۳۹۴) و آداب و رسوم گوناگون (ضرغام‌پروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲) و با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران حائز اهمیت است. ابزارهای رسانه اجتماعی به عنوان برنامه‌هایی که بر پایه فناوری اینترنت بنا شده جهت تقویت ارتباطات عمیق‌تر بین کاربران طراحی شده است (Kaplan & Haenlein, 2010) اینترنت منتقل‌کننده میلیون‌ها پیام است. پیام‌هایی که بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هویت فرهنگی کاربران آن در سطح خرد و بر نظام فرهنگی و سیاسی در سطح کلان تأثیر می‌گذارد (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳). وبلاگ‌ها، میکرو وبلاگ‌ها، فیسبوک، اینستاگرام، تویتر و وی چت همه به عنوان ابزارهای رسانه اجتماعی شناخته شده‌اند که کاربران در آن به اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم و داستان می‌پردازند (Ruiz-Mafe et al, 2014) و در سطح وسیعی توسط گردشگران استفاده می‌شود (Mariani et al, 2016) در میان شبکه‌های اجتماعی، فیسبوک، بزرگ‌ترین فضای مجازی است که توانایی آن جهت کمک به تبلیغات شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری به رسمیت شناخته شده و از طریق ثبت نام و ایجاد صفحه‌ای در سایت، به شرکت‌های گردشگری ابزاری جهت ارائه اطلاعات، ترویج محصولات و پاسخ به مشتریان اهدا می‌نماید (Kasavana et al, 2010). یکی از موضوعات اساسی در زمینه رسانه‌های اجتماعی با توجه به نفوذ بالای این شبکه‌ها در میان کاربران اینترنت (Loh, 2011) مشارکت مخاطب است، این مفهوم به طور کلی به میزان درگیری مخاطب در بازتاب و تعاملات اجتماعی با رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد که با قابلیت‌های فراوان در بازاریابی صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم در ارتباط است و با امکاناتی از قبیل: اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم و داستان‌های سفر به جذب مخاطب کمک می‌کند (دلاور و همکاران، ۱۳۹۳) و منجر به تغییرات رفتاری و شناختی مشخص و روشنی می‌شود (Sood, 2002) 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 (Fu et al, 2016). رسانه‌های اجتماعی نه تنها نقش مهمی برای گردشگرانی که دنبال اطلاعات سفر استند ایفا می‌کند، بلکه ابزاری جهت تبلیغات مقصد گردشگری نیز محسوب می‌شوند (Munar, 2012) تبلیغات در صنعت گردشگری نقش به‌سزایی دارد (فیض و راستی، ۱۳۹۳). هدف تبلیغات در گردشگری ایجاد انگیزه جهت بازدید مجدد گردشگران از طریق آگاهی‌رسانی، ترغیب و یادآوری است (کلاب، ۱۳۹۰: ۳۰۳). از آنجایی که تصویر مقصد تأثیر روشن و قطعی بر رفتار گردشگری دارد (Kladou & Mavragani, 2015) و بخشی از ترویج مقصد گردشگری و افزایش تعداد بازدیدکنندگان از مکان با حضور فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و رسانه اجتماعی صورت می‌گیرد (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015)، از این رو بررسی ویژگی‌های مخاطب (مانند مشارکت مخاطب) در مطالعات بخش رسانه‌ای و رفتار گردشگری ضرورت دارد (Beeton, 2010) انتظار می‌رود پژوهش حاضر نقش رسانه‌های اجتماعی، خصوصاً فیسبوک در بازاریابی مقصد گردشگری را برجسته و روشن‌تر سازد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای متخصصین امر در طراحی بهتر برنامه‌های تبلیغاتی و تأثیر آن بر ادراک گردشگران از مقصد و تمایل به بازدید مجدد آن‌ها از مقصد کمک‌کننده باشد، هدف کلی این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان به دهان بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی به واسطه تصویر شناختی و تصویر احساسی در شبکه اجتماعی فیسبوک است.

## ملاحظات نظری

### جایگاه شبکه اجتماعی فیسبوک در بستر نظریه های خرد وکلان

شبکه های اجتماعی در صنعت گردشگری به دلیل نامحسوس بودن محصولات از جایگاه ویژه ای برخوردار هستند و تنها به اطلاعاتی که از گردشگران و بازدیدکنندگان دریافت می شود تکیه می کنند. امروزه تقریباً هر فردی با دسترسی به اینترنت می تواند به راحتی به بررسی و ارزیابی پیام های شخصی و حتی به روز رسانی فیسبوک خود پردازد. اینترنت از یک طرف منجر به توسعه و گسترش محتوای شبکه های اجتماعی و از سوی دیگر موانع موجود جهت اشتراک گذاری اطلاعات به صورت آنلاین را برطرف و کاربران می توانند به بررسی و ارزیابی نظرات دیگر افراد در سطح بالایی از اعتماد پردازند. لوینسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) اصطلاح رسانه های جدید یا به روز را برای اشاره به نسل دوم رسانه های اجتماعی که از سال ۲۰۰۴ و پس از ابداع وب اجتماعی وارد زندگی روزمره شده اند، مطرح کرده است؛ یوتیوب، توئیتر، سکندلایف، فیسبوک، مای اسپیس و اینستاگرام از آن جمله هستند. او معتقد است در رسانه های جدید، کاربران و بازدیدکنندگان با ارسال مطلب یا نوشتن کامنت، همگی تولید کننده هستند. این رسانه ها تنوع بسیار بالایی دارند، برای نویسندگان متن کوتاه، توئیتر و برای کسانی که صدای خوبی دارند پادکست (پخش شبکه ای) مناسب است. رسانه های اجتماعی، پدیده های رایج و به طور مداوم در حال تحول هستند که محتوای تولید شده و به اشتراک گذاشته شده آنلاین توسط مصرف کنندگان را در برمی گیرد (Stankov et al, 2010) در برابر انفجار سریع شبکه های اجتماعی و نفوذ آن، صنعت گردشگری به دنبال درک و مدیریت شبکه های اجتماعی به نفع خود می باشد. جهت بهبود و درک ما از این پدیده در یک زمینه نظری می توان به پیچیدگی و پویایی روابط در شبکه های اجتماعی پی برد (Sigala et., al, 2012) نظریه هایی که در سطح خرد به اشتراک گذاری اطلاعات و روابط در شبکه های اجتماعی اشاره می کنند، شامل نظریه مالکیت روانشناختی، نظریه تبادل اجتماعی و نظریه نفوذ اجتماعی می باشد. در نظریه مالکیت روانشناختی، آسترین و او<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) به توضیح انگیزه افراد جهت بازخورد تبلیغات دهان به دهان چه مثبت چه منفی اشاره می کند و این فرض را می پذیرند که افراد وفادار بازخورد مثبت به دیگران می دهند و بازخورد منفی را مدیریت می کنند (Mattila, 2001) اما زمانی که شخص احساس نارضایتی می کند آن را به واسطه شبکه های اجتماعی به دیگران منتقل می کند. در تئوری تبادل اجتماعی، باید به این نکته دقت کرد که تمامی شبکه های اجتماعی به کاربران خود وابسته هستند و درک انگیزه آنها ضرورت دارد. نظریه تبادل اجتماعی برگرفته از مطالعات جامعه شناختی در مورد تبادل و گفت و گو میان افراد و گروه های کوچک است (Emerson, 1976) این نظریه عمدتاً از چارچوب مزیت - هزینه استفاده می کند و به مقایسه راه حل های جایگزین، جهت توضیح نحوه برقراری رابطه افراد با یکدیگر و شکل گیری جوامع از طریق تبادلات اجتماعی اشاره می کند (Homans, 1958) این نظریه بیان می کند افراد تعاملاتی را دنبال می کنند که برای آنها منفعت داشته و از رفتارهایی که هزینه داشته باشد اجتناب می کند. به عبارت دیگر تمام رفتارهای اجتماعی بر پایه ارزیابی های ذهنی افراد از مشارکت و سهم فرد در تبادل اجتماعی بر مبنای مزیت - هزینه است. از آنجایی که مشارکت مخاطب در شبکه های اجتماعی با دلایلی که ذکر شد جبران نمی شود، به نظر می رسد افراد به دلایل شخصی با دیگر افراد در شبکه های اجتماعی مشارکت می کنند. وبلاگ های گردشگری و سایت های شبکه های اجتماعی مدت هاست که متوجه این حقیقت شده اند که بیشتر افراد مصرف کننده اطلاعات هستند تا تولید و نشر آن، شاخص جهانی وب (۲۰۱۰) بیان دارد که کاربران شبکه های اجتماعی به چهار گروه عمده و اصلی تقسیم می - شوند، ۱ - تماشاگران: افرادی که از اطلاعات اشتراک گذاشته شده صرفاً جهت تصمیم گیری خود استفاده می کنند. ۲ - مشترکین: افرادی که اطلاعات و دانسته های خود را با دیگران به اشتراک می گذارند. ۳ - یادداشت گذاران<sup>۳</sup> این افراد به بررسی و ارزیابی محصولات و خدمات می پردازند و دیگر افراد را تشویق به مشارکت در این ارزیابی می کنند و در نهایت تولید کنندگان: اشخاصی

<sup>1</sup> Levinson

<sup>2</sup> Asatryan and Oh

<sup>3</sup> Commenter

که به دنبال احراز هویت و شخصیت خود استند (Li, 2010) آخرین نظریه که در سطح خرد به بررسی شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد، نظریه نفوذ اجتماعی نام دارد. همانند نظریه تبادل اجتماعی، این نظریه به نحوه برقراری روابط میان افراد اشاره می‌کند (Altman and Taylor, 1973) با این حال نظریه نفوذ اجتماعی بیشترین تمرکز را در سطح فردی دارد در حالی که نظریه تبادل اجتماعی رفتار افراد را در سطح سازمانی و گروهی توضیح می‌دهد. نظریه تبادل اجتماعی بیان می‌کند افراد به واسطه روابطی که برقرار می‌کنند به افشای خود می‌پردازند. این افشا با ارائه اطلاعات کلی، قابل مشاهده و سطحی مانند جنسیت، قومیت و ترجیحات آغاز و به آرامی پیشرفت می‌کند و شروع به اشتراک‌گذاری احساسات خود می‌کند و در عمیق‌ترین سطح، جاه‌طلبی‌ها، اعتقادات و اهداف خود را به نمایش می‌گذارد (Altman et al., 1981) برخلاف نظریه‌های خرد که به اشتراک‌گذاری اطلاعات و روابط در شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند، دیدگاه نظریه‌های کلان به محتوای شبکه‌های اجتماعی و ساختار و پویایی بازیگران و فعالان اجتماعی، جهانی و انتزاعی می‌باشد. این نظریه‌ها شامل نظریه شبکه اجتماعی، نظریه شایعه باکتر و نظریه رسانه مک لوهان است. در نظریه شبکه اجتماعی، افراد به صورت یک مجموعه در نظر گرفته می‌شود و از مدل‌های ریاضی جهت مطالعه ساختار و توسعه و تکامل آن استفاده می‌شود (Wasserman and Faust, 1994) نظریه شبکه اجتماعی رفتار افراد در جامعه را به عنوان یک گروه بررسی می‌کند، در این نظریه ارتباط بین افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در سطوح مختلف فردی و گروهی شکل بگیرد. نظریه شایعه باکتر<sup>۱</sup> (۱۹۶۵) نشان می‌دهد که دقت و سرعت انتقال شایعه از طریق شبکه‌های اجتماعی تحت تاثیر مجموعه باورهای ذهنی افراد در شبکه‌های اجتماعی است که در نهایت می‌تواند به تبلیغات دهان به دهان منجر شود و نتایج مثبت و منفی به دنبال داشته باشد (Kazienko et al., 2011) پیام همان رسانه است. جمله معروف مک لوهان<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) در نظریه رسانه، استدلال می‌کند خود رسانه به جای محتوای واقعی آن به واسطه مردم و جامعه تغییر می‌کند. پیام‌های حقیقی که به واسطه آن افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند در رسانه‌های جدید هیچ تغییری نمی‌کند. تعامل و کسرت الگوهای ارتباطی جدید رفتار ما را برای همیشه تغییر می‌دهد. او رسانه‌ها را به رسانه‌های سرد و گرم مجزا می‌کند. رسانه‌های سرد نیازمند مشارکت بیشتر مخاطب جهت درک محتوای رسانه استند، مانند تلویزیون، سمینار، کارتون در حالی که رسانه گرم یک حس ایجاد می‌کند، بنابراین مخاطب نیاز به تلاش زیاد جهت درک محتوا ندارد مانند فیلم، رادیو و تصویر (McLuhan, 1995).

رسانه‌های اجتماعی به شیوه ارتباطی بسیار قدرتمندی تبدیل و رشد بی‌سابقه‌ای در تعامل انسان در دوران مدرن را به وجود آورده است. برای مثال فیسبوک بیش از ۱۷۵ میلیون کاربر در سال ۲۰۰۹ داشته و روند رو به رشد خود را در سال ۲۰۱۱ حفظ کرده و در حال حاضر بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد که ۲۵۰ میلیون نفر از آن‌ها از طریق تلفن همراه به آن دسترسی دارند (Facebook, Kaplan & Haenlein, 2011, 2010). در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی از یک رسانه به یک جایگاه مشارکتی تبدیل شده و این امکان را به مخاطب می‌دهند تا خود به عنوان یک رسانه عمل نموده و به انتشار و اشتراک‌گذاری اطلاعات بپردازند (Li & Wang, 2011). درک مشارکت، پیامدهای مهمی جهت درک رفتار مصرف‌کننده دارد، به‌طور کلی افرادی که سطح بالایی از مشارکت در محصول/خدمت تجربه کردند دانش بیشتری نسبت به آن محصول/خدمت، بحث در مورد محصول/خدمت با دیگران، انتخاب بهتر محصول/خدمت و توجه به آن به عنوان یک منبع مهم از خوشی و لذت به دست می‌آورند (Chua et al, 2017). هنگامی که گردشگر محصول گردشگری را انتخاب می‌کند، مشارکت نقش حیاتی در شکل تصمیم‌گیری او ایفا می‌کند (Han et al, 2018). مشارکت مخاطب توصیف‌کننده رابطه بین مخاطب، شخصیت‌ها و فرآیند تجزیه و تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه‌ای در طول و بعد از قرار گرفتن در معرض پیام است (Fu et al, 2016). به منظور کارایی بالای مشارکت مخاطب، هر کدام از حوزه‌های رسانه‌های اجتماعی نیازمند جلب کاربران خود و در نهایت مشارکت مخاطب

<sup>1</sup> Buckner's

<sup>2</sup> McLuhan

استند. کاربران سطح بالایی از مهارت و تجربه خود در حوزه های مشخص را نشان می دهند، آن ها جمعیت بالایی از مخاطبین را شامل می شوند؛ در نهایت نتیجه موثر و کارآیی در بین ذینفعان و مشارکت مخاطب با رسانه حاصل می شود. (Hutchinson, 2017:224). اگرچه اطلاعات ارزشمندی از طریق تبلیغات در اختیار کاربران رسانه های اجتماعی قرار می گیرد، اما گردشگران ترجیح می دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان و آشنایان و دیگر افراد دریافت نمایند. تبلیغات دهان به دهان در جذب گردشگران و ایجاد ارزش برای مقصد گردشگری تأثیر به سزایی دارد (نوری و همکاران، ۱۳۹۱). در هنگام تصمیم گیری گردشگران بالقوه به تصاویر ذهنی خود اعتماد دارند (Petriana, 2017:27). یکی از نظریه های مهم اصلی که جهت بهبود تصویرسازمان ها، شرکت ها و نام های تجاری به کار می رود نظریه بهبود تصویر است. این نظریه بر روی پیام هایی طراحی شده تا تصاویری را که مورد سوءظن قرار گرفته بهبود ببخشد. براساس این نظریه، یک مقصد جهت بهبود تصویر خود، می تواند مناسب ترین جایگاه استراتژی بازاریابی را انتخاب کند. بر اساس سه ویژگی پیام، مخاطبین هدف و مکان، این مدل مجموعه ای از عناصری است که توسط کمپین های بازاریابی جهت تجزیه و تحلیل مقصدهای گردشگری به کار گرفته می شود (Avraham, 2015). د. استراتژی های مبدأ بر منابع جایگزین و موثری تمرکز دارد که بازاریابان معتقد استند مسئول تصویر منفی مقصد می باشند، و در نتیجه بازاریابان به دنبال برجسته کردن ارزش هایی استند که مهم بوده و میان مخاطبین داخلی و خارجی مشترک استند. نهایتاً استراتژی پیام، مخالفت و نفی هرگونه برداشت منفی از یک مقصد است (Avraham, 2015). تصویر مقصد، یک ساختار چندبعدی می باشد که شامل دو جزء احساسی و شناختی است. جزء شناختی تصویر مقصد را از میان نگرش های مختلف مقصد ارزیابی می کند در حقیقت تصویر مقصد را به عنوان یک مقصد متفاوت ارزیابی می کند در حالی که جزء احساسی، تصویر مقصد را به عنوان یک احساس ذهنی فرد از مقصد تعریف می کند (Baloglu & Brinberg, 1997)

#### مشارکت مخاطب در رسانه های اجتماعی

لمبرت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) مشارکت را به عنوان یک وضعیت روانشناختی از انگیزش، برانگیختگی یا دلبستگی میان افراد و فعالیت های سرگرم کننده تعریف می کند که از طریق ریسک احتمالی، ارزش لذت و نتیجه شناخته می شود. زمانی که شخص خود را درگیر موضوع یا رویدادی می کند، در ارتباط با محصول یا فعالیت انگیزش بیشتری خواهد داشت. در نظریه ساختار ارتباطی به اثرگذاری چارچوب و محتویات پیام بر مشارکت مخاطب در رسانه های اجتماعی اشاره می شود. در این نظریه افراد فرآیند پردازش و دریافت پیام را کاملاً مجزا و در دو قالب متفاوت درک می کنند، این دو چارچوب شامل نفوذ - اطاعت پذیری و وابستگی - عدم مشارکت می باشد (Dillard et al., 1996). چارچوب نفوذ - اطاعت پذیری میزان اثرگذاری و کنترل برنامه ها و شبکه های اجتماعی بر افراد را نشان می دهد، در حالی که چارچوب وابستگی - عدم مشارکت به قدردانی، عزت و همبستگی یک شخص به فرد دیگر اشاره می کند (McLaren and Denise, 2014) این نظریه عنوان دارد که تفکر و افکار مردم عمدتاً نمی تواند همزمان تحت تاثیر دو چارچوب قرار بگیرد و این دو چارچوب به عنوان میان برهای ذهنی جهت تسهیل برداشت و تفسیر پیام های مبهم و ناشناخته در رسانه های اجتماعی به کار می رود. عمده ترین نقشی که رسانه ها ایفا می کنند، فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت است (عیدی و همکاران، ۱۳۹۳). مفهوم مشارکت به طور گسترده ای در فعالیت های مختلف (مانند مسافرت، گردشگری، خرید، اینترنت و ورزش) استفاده می شود (Fu et al, 2016). مخاطب یک سازه اجتماعی است که توسط روزنامه نگاران و تولیدکنندگان رسانه با ارائه محتوا جهت جذب مخاطبین خود ایجاد می شود (Fernandes & Shumow, 2016). مخاطب با سطح بالای مشارکت تنها با تماشای برنامه های رسانه ای رضایت مندی خود را کسب نمی کند بلکه وب سایت های مربوطه را دنبال و پیام های متعددی به فیسبوک ارسال و حتی محصولات برجسته را که در آینده نمایش داده

<sup>1</sup> Lambert et al

می‌شوند را خریداری می‌کنند (Patino et al, 2011) مطالب به اشتراک گذاشته شده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تمامی صنایع به ویژه بخش گردشگری ایفا می‌کند (Lu & Stepchenkova, 2015). در صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی تاثیر زیادی بر نحوه جست و جو و اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربر و تصمیم‌گیری در مورد مقصد سفر دارد (Kim et al, 2017) علاوه بر این برخی از مطالعات به نقش اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربر و رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری اشاره می‌کنند (Li et al, 2015).

### تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد مناطق گردشگری به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹). از آنجایی که یکی از عوامل اصلی در بازاریابی گردشگری، جذب گردشگران به منطقه موردنظر از طریق تبلیغات و تبلیغات دهان به دهان است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳) و با توجه به استفاده گسترده رسانه‌های اجتماعی در نظرسنجی کاربران اینترنتی در مورد مقصد سفر، هتل‌ها و خدمات گردشگری (Pan et al, 2007)، دیگر نمی‌توان تنها به رسانه‌های سنتی برای تبلیغات و ترفیحات در صنعت گردشگری و سفر تکیه کرد (Kotler et al, 2003). در نظریه لذت (Katz and Foukles, 1962) دلیل استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌ها، نیاز و کسب لذتی است که با تماشای برنامه، فیلم و یا دریافت اطلاعات از آن بر آورده می‌شود. این نظریه محتوای رسانه‌ای (از جمله تبلیغات) را بررسی و کاربران رسانه‌ای با توجه به نیازهای شخصی و انگیزاننده‌های احساسی مانند سرگرمی، گوشه‌گیری و انزوا، از اطلاعات کسب شده استفاده می‌کنند (Sansone et al., 2012) بنابراین رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌هایی استند که مقاصد گردشگری را پیشنهاد (غفاری و تقی زادگان، ۱۳۹۴) و با اعطای قدرت به کاربران در ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوا با زمان و هزینه اندک به تبلیغ مقصد گردشگری و جذب گردشگران می‌پردازند (Lu, 2011).

### تبلیغات دهان به دهان

امروزه صنعت گردشگری و مسافرت به عنوان دومین و بزرگ‌ترین استفاده‌کننده از اینترنت بعد از سخت‌افزار شناخته می‌شود (فرزین و شیرمحمدی، ۱۳۹۰). از زمان توسعه و گسترش اینترنت و فناوری‌های وابسته به آن انقلاب عظیمی در انتشار و توزیع و اثرگذاری تبلیغات دهان به دهان در صنعت گردشگری ایجاد شده است (Stokes & Lomax, 2002). تبلیغات دهان به دهان به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربه مصرف‌کننده از خدمات و محصولات با دیگران اشاره می‌کند که برفرآیند خرید مصرف‌کننده و هزینه پایین ارائه خدمات تاثیر می‌گذارد (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014) 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. این شیوه در مقایسه با سایر شیوه‌های تبلیغاتی (تبلیغات رادیویی، تلویزیونی، مجلات، اینترنتی و ... ) از یک جریان ارتباطی کاملاً دو سویه پی‌روی می‌کند (جلیوند و ابراهیمی، ۲۰۱۲: ۵۴). تبلیغات دهان به دهان از طریق شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، توئیتر و یوتیوب به جذب بیشتر گردشگر به مقصد گردشگری (Mariani et al, 2016)، شکل‌گیری نگرش گردشگران و تمایلات رفتاری آنان (جلیوند و ابراهیمی، ۲۰۱۲ الف و ب) و مقصد گردشگری با مطلوب‌ترین تصویر (Kim & Morrison, 2005) نقش مهمی ایفا می‌کند.

### تصویر مقصد

لای و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) پس از یک بررسی جامع و کلی، یک تعریف بسیار دقیق و جامع از تصویر مقصد گردشگری ارائه دادند: یک حس چند بعدی از اولین تصویری که دیده می‌شود و می‌تواند آگاهانه و با تجربه ذهنی گردشگران نسبت به مقصد متفاوت باشد. اما این تجربه می‌تواند هم راستا با تجربیات ذهنی دیگر گردشگران از جمله احساس، نقشه ذهنی و نگرش آنها باشد. نظریه تصویر

<sup>۱</sup> Lai & Li

مقصد بیان دارد که تصویر شناختی و تصویر احساسی، ارتباطات ذهنی یا ادراکی افراد در ارتباط با ویژگی های مقصد را نشان می-دهد (Kim and Richardson, 2003). تصویر مقصد اشاره به ارزیابی های احساسی و شناختی از یک مقصد دارد که شامل درک و شناخت عوامل محیطی، اجتماعی و اقتصادی و مشخص کننده ویژگی های یک مقصد استند، تاثیر این عوامل بر رضایت گردشگری و تمایل به بازدید مجدد مشخص شده است (Jarvis et al, 2016). تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند در درک مزیت گردشگری، انتخاب فرآیندها، تمایل به بازدید و توصیه ها است (Kim & Lee, 2015) بالگلو و مک کلری (۱۹۹۹) چارچوب کلی از تصویر مقصد ارائه کردند که شامل جزء شناختی-ادراکی، جزء احساسی و تصویر کلی (سازنده) می باشد که از تعامل بین تصویر شناختی و احساسی نتیجه می شود. گرچه مطالعات نشان می دهد که تصویر شناختی، تصویر احساسی را تحت تاثیر قرار می دهد، از طرفی تصویر مقصد می تواند هم زمان با اجزای شناختی و احساسی شکل بگیرد (Kim et al, 2017) از آنجایی که تصویر مقصد تاثیر روشن و قطعی بر رفتار گردشگری دارد، توسعه و شفاف سازی تصویر مقصد از اهمیت زیادی برخوردار است (Kladou & Mavragani, 2015) تصویر مقصد یک نقش حیاتی در تصمیم گیری گردشگران، رضایتمندی و عدم رضایت، تمایلات رفتاری گردشگران و تمایل آن ها به بازدید یا بازدید مجدد ایفا می کند.

### تصویر شناختی

جزء شناختی تصویر مقصد یک نماد کلی از موقعیت مطلوب و ایده آلی است که فرد خواهان توسعه و گسترش آن برای خود می-باشد (Dann, 1996). تصویر شناختی، مجموع باورها و بینشی است که منعکس کننده ارزیابی ویژگی های درک شده از مقصد گردشگری است (Stylos and Andronikidis, 2013) نظریه ارزیابی بیان می کند احساسات، با ارزیابی حوادث و شرایط ایجاد و به احتمال زیاد به عنوان یک ارزیابی مثبت مخاطب از ویژگی های مقصد مانند محیط مسالمت آمیز و مناظر زیبا خود را نشان می دهد (Roseman and Smith, 2001).

### تصویر احساسی

ماهیت نگرش و ارزش های مثبت عامل اصلی در شکل گیری پیوند عاطفی میان افراد و مقصد گردشگری می باشد که از آن به توفیلا یاد می شود. این اصطلاح برای اولین بار توسط تیون<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۰ مورد مطالعه قرار گرفت، توفیلا به معنای پیوند احساسات با مکان است که در اشکال متفاوتی ظاهر می شود و طیف گسترده ای از شدت احساسات را به دنبال دارد مانند لذت تصویر، لذت برخورد و علاقه به مقصدی که در نظر شخص آشنا است و گذشته او را تجسم می کند و در نهایت لذت بردن از انرژی که مقصد گردشگری به او هدیه می دهد (Tuan, 1974:247). روزل و پرت<sup>۳</sup> (۱۹۸۰) بیان می کند حالت احساسی تنها زمانی رخ می دهد که نتیجه نهایی فرآیند شناختی باشد. کیم و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) درک گردشگران از تصویر احساسی را در ارتباط با شرایط یا موقعیت های مختلف در برنامه گردشگری را متفاوت ارزیابی می کنند. با توجه به گفته های روزل و اسنود گراس<sup>۵</sup> (۱۹۸۷) گردشگران ارزیابی عاطفی از مقصد را قبل از ورود، حین ورود و پس از ترک مکان انجام می دهند. علاوه بر این کلسکی<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) بیان می کند که گردشگران قبل از اینکه تصمیم به سفر داشته باشند، یک تصویر عاطفی مثبت زمانی که احساسات مرتبط با مقصد مطابق با انگیزه ها و منافع شخصی فرد باشد در ذهن خود شکل می دهند.

### تمایلات رفتاری

هم راستا با تئوری رفتار منطقی (Fishbein, 1967) هنجارهای شخصی منعکس کننده تمایلات رفتاری ایده آل افراد استند (آنچه که فرد احساس می کند باید انجام دهد)، از این رو اجزای تشکیل دهنده هنجارهای شخصی به دنبال رفتار تحت تاثیر قرار

<sup>1</sup> Baloglu & McCleary

<sup>2</sup> Tuan

<sup>3</sup> Russell & Pratt

<sup>4</sup> Kim et al

<sup>5</sup> Russell & Snodgrass

<sup>6</sup> Klenosky

می‌گیرند. باورها و هنجارهای شخصی معیارهایی برای انتظارات اشخاص در مورد رفتارهای فرد و انگیزه مرتبط با انتظارات آنها می‌باشد. در حقیقت هنجارهای شخصی احساس مسئولیتی است که شخص آن را با مشارکت در رفتار خاص تجربه کرده است (Schwartz, 1968). با توجه به نظریه رفتار بین فردی هنجارها و باورهای فردی سهم بزرگی در توضیح تمایلات رفتاری دارند (Zhang et al, 2014). تمایلات رفتاری منعکس کننده ارزیابی منافع افراد در زمینه محصولات/ خدمات و ارزیابی رفتار خرید واقعی است (Han, & Ryu, 2007) اعتقاد و باور به پست‌های مربوط به گردشگری می‌تواند بر تمایلات رفتاری گردشگران تاثیرگذار باشد. به این ترتیب نحوه جست و جو و پردازش اطلاعات گردشگران را در ارتباط با تأمین کنندگان گردشگری و مقصد تغییر داده و گردشگران می‌توانند داستان‌های سفر خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر و یوتیوب به اشتراک بگذارند (Chung & Koo, 2015) وفاداری و تمایلات رفتاری بخشی از تمایل به بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان محسوب می‌شوند (Han et al, 2013). زیتمال و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) بر این باور استند که تمایلات رفتاری وابسته به تبلیغات دهان به دهان مثبت، توصیه به دیگر افراد، حفظ وفاداری و پرداخت هزینه بیشتر است. در این میان دو متغیر تمایل به بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان به بررسی تمایلات رفتاری می‌پردازند (Hutchinson et al, 2009).

### پیشینه پژوهش

چوا و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین عوامل کیفی (کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت پیامد) رضایتمندی، تعهد احساسی و تمایلات رفتاری پرداختند. نتایج نشان داد که هم کیفیت پیامد و هم کیفیت تعاملی به طور معناداری با رضایتمندی گردشگران در ارتباط است. علاوه بر این ارتباط بین رضایتمندی از سفر و تعهد احساسی در میان گروه‌های سنی مختلف متفاوت است.

استایلدیس و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بین اجزای شناختی، احساسی و تصویر کلی مقصد و تمایل به توصیه مقصد گردشگری به ساکنین محلی مقصد گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد جزء احساسی یک مؤلفه تعدیل گر میان تصویر کلی مقصد و جزء شناختی است. از سوی دیگر در میان گردشگران تصویر احساسی نسبت به تصویر شناختی و تصویر کلی و رفتار گردشگر تاثیر بیشتری اعمال می‌کند. یافته‌ها به درک تفاوت تصویر درک شده از مقصد در میان گروه‌ها کمک می‌کند. در نهایت جزء شناختی، احساسی و تصویر کلی مقصد تاثیر مثبتی بر توصیه مقصد دارند.

هی و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) به بررسی تاثیر انواع مختلف روابط اجتماعی مانند همکاری و روابط خویشاوندی بر رفتار گردشگران پرداختند. آن‌ها دریافتند اطلاعات مربوط به روابط اجتماعی که درون رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته بر رفتار گردشگران و توصیه در زمینه کیفیت سفر خود تاثیر گذار است.

فو و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی عوامل مداخله گر بین مشارکت مخاطب و تمایلات رفتاری گردشگری پرداختند. موضوع مورد مطالعه در این پژوهش برنامه تلویزیونی پرترف دار ما کجا می‌رویم بود، نتایج نشان می‌دهد که مشارکت مخاطب بر تمایلات رفتاری به واسطه تصویر شناختی 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.

آلکانیز و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) مطرح کردند که تصویر مقصد گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم به واسطه تصویر کلی بر تمایلات گردشگران جهت بازگشت مجدد تاثیرگذار است. به طور کلی ادراک گردشگران، دانش و آگاهی و بیان احساسات

<sup>1</sup> Zeithaml

<sup>2</sup> Chua et al

<sup>3</sup> Styliadis et al

<sup>4</sup> He et al

<sup>5</sup> Alcaniz et al



نسبت به یک مقصد گردشگری می تواند تمایل به سفر را به همراه داشته باشد و به عنوان یک عامل ذهنی در تصمیم گیری آن ها عمل می کند.

طولایی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد سفر پرداختند. نتایج نشان داد که منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و احساسی گردشگران دارد. به علاوه، تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی احساسی مؤثر بود. افزون بر این، تصویر ذهنی شناختی و احساسی بر تصویر ذهنی کلی از مقصد تأثیری معناداری داشت. سرانجام، تصویر ذهنی کلی نیز بر قصد سفر گردشگران مؤثر است.

موسی پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی روابط بین تداعی های نام تجاری (تصویر شناختی، تصویر احساسی و تصویر منحصر به فرد) تصویر نام تجاری (تصویر کلی از مقصد) و رفتار آینده گردشگران پرداختند. نتایج نشان می دهد که تصویر مقصد نقش واسطه ای بین تصویر احساسی و تمایلات رفتاری گردشگران ایفا می کند. همچنین نتایج نشان می دهد که تصویر مقصد مستقیماً بر تمایل به بازدید مجدد و توصیه آن به دیگران تأثیر گذار است.

خضرنژاد و حیدری چپانه (۱۳۹۵) در پژوهشی به تحلیل عوامل مؤثر بر شکل گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری پرداختند. نتایج نشان دهنده تأثیر مستقیم ارزش درک شده بر تصویر مقصد گردشگران و همچنین تفاوت معناداری در میان تصویر ذهنی قبل و بعد از سفر به شهر ارومیه به عنوان یک مقصد گردشگری است و همچنین با بهبود تصویر ذهنی گردشگران تمایل آن ها به سفر مجدد نیز افزایش پیدا می کند. بنابراین طراحی راهبردهای مؤثر برای ایجاد یک تصویر قوی و مثبت در ذهن گردشگر ضروری به نظر می رسد.

میرزایی و همکارانش (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر تصمیم گیری گردشگران اروپایی در انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر پرداختند. نتایج نشان داد که برای گردشگران اروپایی کسب دانش و یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی عامل انگیزشی مهمی است، اما آن ها در پی وجود امنیت در مقصد و همچنین بر مبنای تبلیغات دهان به دهان به سفر به ایران ترغیب می شوند حضور فعال در فضای مجازی، ارائه اطلاعات مرتبط با گردشگری ایران و تلاش برای ارائه تصویر واقعی از کشور، موجب جذب تعداد بیشتری از گردشگران اروپایی می شود.

دلاور و همکارانش (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران پرداختند. بر اساس یافته های این پژوهش نقش رسانه های اجتماعی خصوصاً رسانه هایی که کارکرد تصویر و کلیپ های ویدیویی دارند در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود. بر این اساس عکس و فیلم گردشگران در معرفی ظرفیت های گردشگری ایران در فضای مجازی یک فاکتور ضروری است که تأثیر مستقیمی بر روی انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران بین المللی دارد. آنچه در این تحقیق به دست آمد این است که با افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، کامیونیتی های محتوایی و وبلاگ ها، توانایی بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش می یابد اما در مجموع می توان گفت هنوز رسانه های اجتماعی نتوانسته اند جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پیدا کنند و این تفاوت ناشی از ویژگی های ارتباطی و بازاریابی متفاوت رسانه های جدید با رسانه های قدیمی تر است.

#### فرضیه ها

پیدا کردن طیف وسیعی از مخاطبین با وجود رسانه های اجتماعی از جمله فیسبوک، یوتیوب و توییتر در این برهه از زمان کار دشواری نیست، چرا که کاربر با امکاناتی که در اختیار دارد می تواند بارها و بارها به تماشای فیلم ها و برنامه های اشتراک گذاشته شده در این شبکه ها و یا حتی به تماشای آنلاین برنامه مورد علاقه خود وضبط آن بنشیند، تمامی این راه ها منجر به کوتاه شدن مسیر تبلیغ جهت رسیدن به توده ای عظیمی از مخاطبین از جمله گردشگران می باشد. با اندکی تأمل می توان دریافت تبلیغات در این

بخش حساس تر و نیازمند توجه بیشتری است، چرا که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی با تصاویر و فیلم‌هایی که از مقصد گردشگری به اشتراک گذاشته می‌شود بر رفتار گردشگران اثر گذار است. با دلایلی که ذکر شد فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود.

### فرضیه‌های اصلی

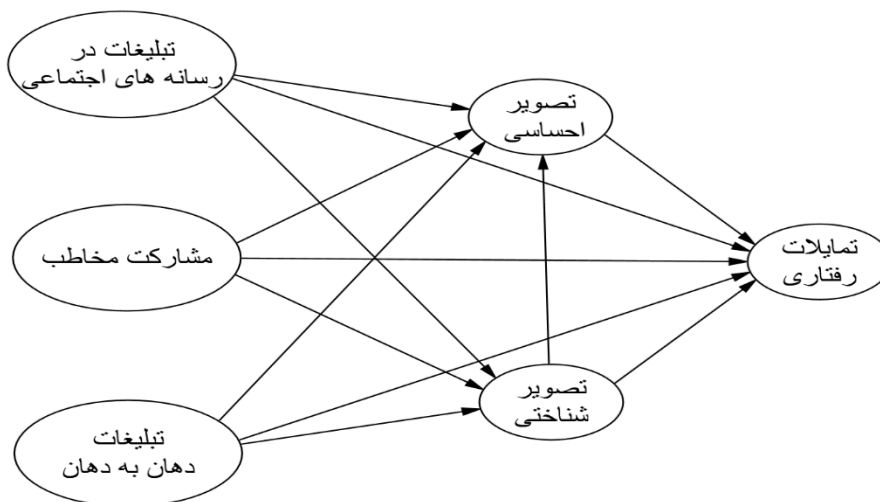
- ۱- تبلیغات رسانه‌ای گردشگری بر تمایلات رفتاری در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مشارکت مخاطب بر تمایلات رفتاری در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایلات رفتاری در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### فرضیه‌های اختصاصی

- ۱- تبلیغات رسانه‌ای گردشگری بر تصویر احساسی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- تبلیغات رسانه‌ای گردشگری بر تصویر شناختی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- مشارکت مخاطب بر تصویر احساسی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- مشارکت مخاطب بر تصویر شناختی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر احساسی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر شناختی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- تصویر احساسی بر تمایلات رفتاری در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- تصویر شناختی بر تمایلات رفتاری در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- تصویر شناختی بر تصویر احساسی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل فو و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد. در پژوهش فو و همکاران، به بررسی عوامل مداخله‌گر بین مشارکت مخاطب و تمایلات رفتاری گردشگری در میان مخاطبین برنامه تلویزیونی پر طرف دار ما کجا می‌رویم پرداختند. اما در پژوهش حاضر تاثیر مشارکت مخاطب، تبلیغات رسانه گردشگری و تبلیغات دهان به دهان بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی در شبکه اجتماعی فیسبوک پرداخته شده است.



مدل مفهومی پژوهش: فو و همکاران (۲۰۱۶)

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران اروپایی شهر تهران می باشد. در بررسی‌های میدانی مشخص شد، جذب گردشگران اروپایی به کشور توسط تعداد مشخصی از دفاتر خدمات مسافرتی انجام می شود و عمده فعالیت‌های بازاریابی این دفاتر خدمات مسافرتی نیز از طریق فضای مجازی مخصوصاً فیس‌بوک صورت می‌پذیرد، به عبارت دیگر دفاتر خدمات مسافرتی که از کشورهای اروپایی و آمریکایی گردشگر جذب می نمایند، به علت‌های مختلف از جمله هزینه‌های بسیار پایین تبلیغات در شبکه‌های مجازی از فیس‌بوک استفاده گسترده‌ای در جذب گردشگر دارد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده گردید و جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش متغیر مستقل تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان به دهان استند و متغیر وابسته تصویر تمایلات رفتاری است و متغیر میانجی تصویر شناختی و تصویر احساسی می باشد برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۲۳ سؤال تخصیص یافته است که در جدول (۱) ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، 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 آمو ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون  $P < 0/05$  می باشد.

جدول (۱): ابعاد و گویه‌های مدل مفهومی پژوهش

متغیرها	گویه‌ها
تبلیغات رسانه‌ای گردشگری منبع: (فنگ و همکاران، ۲۰۰۷)	تبلیغات رسانه‌ای گردشگری در پیدا کردن مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی فیسبوک به من کمک می کند. تبلیغات رسانه‌ای گردشگری هدفمند نگرش مرا به دنبال کردن تصاویر و فیلم‌های اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی فیسبوک نسبت به سایر برنامه‌ها را افزایش می دهد. تبلیغات رسانه‌ای گردشگری در شبکه اجتماعی فیسبوک تاثیرگذار است چرا که محتوای تبلیغات در مورد مقصد گردشگری سرشار از خلاقیت است. تبلیغات رسانه‌ای گردشگری در شبکه اجتماعی فیسبوک همراه با موسیقی و تصویر را بیشتر می پسندم.
مشارکت مخاطب منبع: (فو و همکاران، ۲۰۱۶)	مشارکت رفتاری مقصد گردشگری به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی فیسبوک جذابیت زیادی برای من دارد. اگر داستان یا مطلبی در ارتباط با مقصد گردشگری در اینترنت یا مجلات ببینم، آن را می خوانم. مشارکت احساسی مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی فیسبوک همانند یک مقصد و مکانی قدیمی است که احساس می کنم آنجا را می شناسم. مصمم استم به مقصد گردشگری اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی فیسبوک شخصاً سفر کنم.
تبلیغات دهان‌به‌دهان منبع: (وو، ۲۰۱۳) و (جیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲).	بازتاب شبکه اجتماعی فیسبوک به موضوعاتی اشاره می کند که در زندگی من حقیقت دارند. هنگامی که اطلاعات باارزشی از شبکه اجتماعی فیسبوک کسب کنم به فامیل، دوستان و دیگر افراد انتقال می دهم. اغلب اوقات در مورد ویژگی‌های جذاب و زیبای شبکه اجتماعی فیسبوک با دیگران صحبت می کنم. دیگران را تشویق به تماشا و دنبال کردن شبکه اجتماعی فیسبوک می کنم.
تصویر احساسی منبع: (بالگلو و مک کلری، ۱۹۹۹)	مقصد گردشگری منجر به کاهش استرس وازدیاد آرامش من می شود. مقصد گردشگری از درگیری‌های روزمره زندگی مرا دور می کند. ازلحاظ ذهنی مقصد گردشگری تجربه جدیدی برای من محسوب می شود. مقصد گردشگری تحریک کننده احساسات من در برقراری روابط تازه بادیگران است.
تصویر شناختی منبع: (فو و همکاران، ۲۰۱۶)	ساکتین و افراد بومی مقصد گردشگری 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 می کند. مقصد گردشگری از نظر آب‌وهوای مطلوب و محیط بکر و دست‌نخورده قابل تحسین است.
تمایلات رفتاری منبع: (فو و همکاران، ۲۰۱۶)	مقصد گردشگری را به دیگران توصیه می کنم. قصد مجدد به این مقصد در آینده را خواهم داشت. در مورد مقصد تبلیغات مثبتی به دیگران خواهم کرد.

## یافته‌ها

## تحلیل عامل اکتشافی و پایایی پرسشنامه

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌تر استند (مومنی و قیومی، ۱۳۸۷). پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آن چه اندازه می‌گیرد. پایایی درونی: آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷۰ است جهت محاسبه این پایایی از SPSS استفاده شده است. نتایج در جدول (۲) نشان می‌دهد که مقادیر قابل قبولی به دست آمده است.

جدول (۲): تحلیل عاملی و اعتبار گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

آلفای کرونباخ	خروجی جدول مربوط به نیکویی سنجش متغیرهای اصلی تحقیق: تحلیل عاملی				متغیرهای اصلی پژوهش
	آزمون کرویت بارتلت			آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر - مایر - الکین (KMO)	
	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تقریبی مجذور کای		
۰/۹۱۸	۰/۰۰۰	۶	۸۶۲/۶۵۵	۰/۷۷۷	تبلیغات رسانه‌ای گردشگری
۰/۹۳۴	۰/۰۰۰	۱۰	۱۱۷۸/۸۰۷	۰/۸۷۲	مشارکت مخاطب
۰/۸۹۱	۰/۰۰۰	۳	۳۳۱/۴۴۷	۰/۶۶۷	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۰/۹۱۰	۰/۰۰۰	۶	۸۶۷/۹۲۰	۰/۸۲۵	تصویر احساسی
۰/۷۸۶	۰/۰۰۰	۶	۷۹۳/۵۹۷	۰/۸۳۶	تصویر شناختی
۰/۹۲۳	۰/۰۰۰	۳	۵۹۷/۶۳۳	۰/۶۸۵	تمایلات رفتاری

**آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر - مایر - الکین:** در این تحقیق بر مبنای آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر - مایر - الکین، در خصوص متغیرهای اصلی تحقیق یعنی تبلیغات رسانه‌ای گردشگری ۰/۷۷۷، مشارکت مخاطب ۰/۸۷۲، تبلیغات دهان‌به‌دهان ۰/۶۶۷، تصویر احساسی ۰/۸۲۵، تصویر شناختی ۰/۸۳۶ و تمایلات رفتاری ۰/۶۸۵ از برازندگی کافی و اعتبار کافی در استفاده از گویه‌های مورد نظر و همچنین کفایت نمونه‌برداری محتوایی، برخوردار می‌باشند.

**آزمون کرویت بارتلت:** در این تحقیق بر مبنای آزمون کرویت بارتلت، در خصوص متغیرهای اصلی تحقیق تمام متغیرها که بر مبنای مقدار تقریبی مجذور کای در سطح معناداری قابل قبول قرار گرفته‌اند، از کفایت لازم در ماتریس همبستگی گویه‌های مربوطه و احراز اعتبار سازه‌ای پرسشنامه تحقیق در جامعه آماری، برخوردار می‌باشند. در نتیجه گویه‌های مندرج در هر عامل با یکدیگر همپوشانی و همبستگی ریشه‌ای بالایی در سنجش متغیرهای اصلی تحقیق دارند.

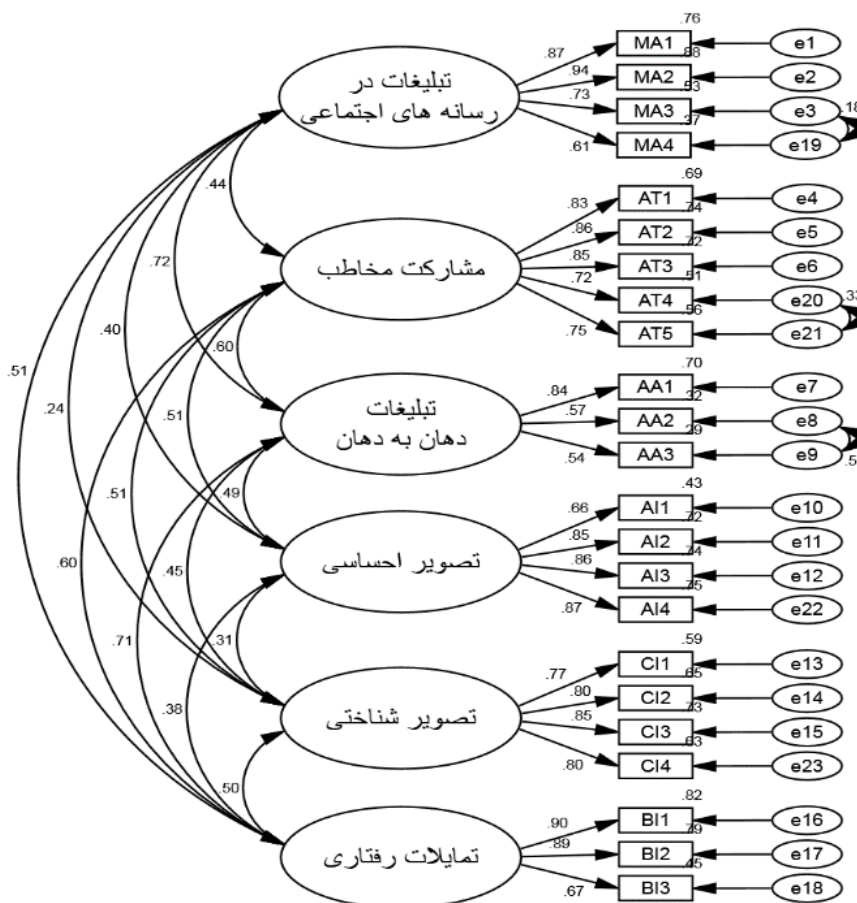
## شاخص‌های برازندگی مدل

برای بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روند تحلیل مسیر به منظور ارزیابی ساختار علی چارچوب پیشنهاد شده صورت گرفته است. برای این منظور از نرم‌افزار AMOS23 و SPSS23 استفاده گردیده است. تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکور هنجار شده که از تقسیم  $\chi^2$  بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ بسیار مطلوب تلقی می‌شود (قاسمی، ۱۳۹۲). مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد. علاوه بر این، میزان شاخص میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۱ باشد. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول زیر به دست آمد.

علی‌رغم این که مقدار GFI به دست آمده اندکی با مقدار قابل قبول (بیشتر از ۰/۹) فاصله دارد، اما مقادیر معنی‌دار برای سایر شاخص‌ها از آزمون تحلیل مسیر مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آموس حمایت می‌کند. مدل ساختاری برای چارچوب پیشنهاد شده به صورت شکل (۲) و جدول (۳) به دست آمد.

جدول (۳): شاخص‌های برازندگی مدل

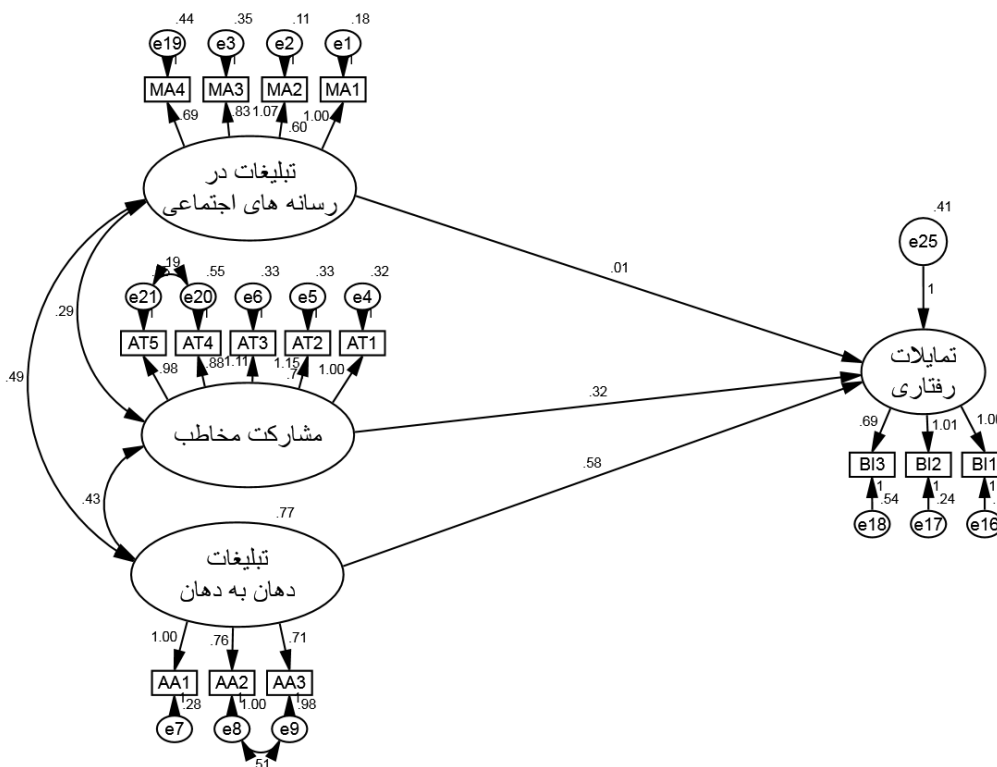
مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۲/۰۵۰	کمتر از ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی)	برازش مطلق
۰/۰۵۲	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۹۱۴	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۸۸۸	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	برازش افزایشی
۰/۹۶۰	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل‌یافته)	
۰/۹۲۵	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۹۵۲	بالاتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم نشده)	



شکل (۲): آزمون شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

همان گونه که پیش تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۳ فرضیه اصلی و ۹ فرضیه اختصاصی می باشد. برای بررسی این فرضیه ها از روش تحلیل مسیر در نرم افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه ها در جدول (۴) و (۵) نشان داده شده است. مبنای تائید فرضیه ها این است که سطح معناداری برای آن ها کوچک تر از ۰,۰۵ باشد.

### فرضیه های اصلی



شکل (۳): آزمون فرضیه های اصلی پژوهش

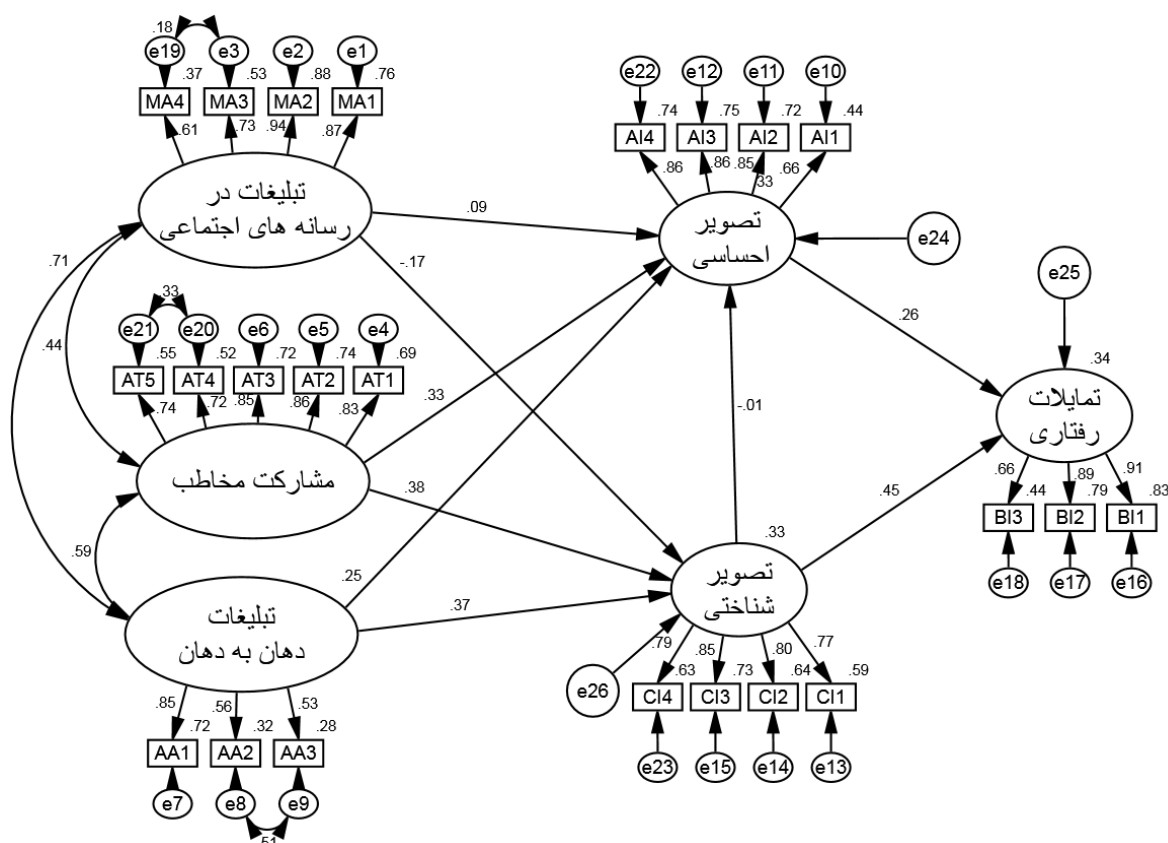
همان گونه که در جدول (۴) مشاهده می شود تبلیغات رسانه ای گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی با ضریب مسیر ۰/۰۰۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ اثر گذار نمی باشد، مشارکت مخاطب با ضریب مسیر ۰/۳۲۱ بر تمایلات رفتاری به میزان زیادی اثر گذار است و تبلیغات دهان به دهان با ضریب مسیر ۰/۵۷۶ بر تمایلات در سطح اطمینان ۰/۹۵ به طور معناداری اثر گذار است.

جدول (۴): بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه	مسیر	سطح معناداری	ضریب استاندارد	نتیجه فرضیه
		(p-value)	Estimate	
فرضیه ۱	تبلیغات رسانه ای گردشگری <--- تمایلات رفتاری	(۰/۹۵۳)	۰/۰۰۶	رد فرضیه
فرضیه ۲	مشارکت مخاطب <--- تمایلات رفتاری	(***)	۰/۳۲۱	تائید فرضیه
فرضیه ۳	تبلیغات دهان به دهان <--- تمایلات رفتاری	(***)	۰/۵۷۶	تائید فرضیه

همان گونه که در این جدول (۵) مشاهده می شود، با وجود ضریب مسیر تبلیغات رسانه ای گردشگری بر تصویر احساسی با ضریب مسیر ۰/۰۸۷ و با توجه به p-value آن می توان گفت تبلیغات رسانه ای گردشگری بر تصویر احساسی در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد اثر معنادار و مثبتی ندارد اما تبلیغات رسانه ای گردشگری بر تصویر شناختی با ضریب مسیر ۰/۲۰۸ اثر دارد که این نتایج نشان می دهد که تبلیغات رسانه ای گردشگری بر تصویر شناختی در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد. همچنین ضریب مسیر مشارکت مخاطب با ضریب مسیر ۰/۳۶۰ بر تصویر احساسی اثر می گذارد و مشارکت مخاطب نیز با ضریب مسیر ۰/۴۳۰ در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر معنادار و مثبتی بر تصویر شناختی گردشگران اروپایی دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان با

ضریب مسیر ۰/۲۱۹ بر تصویر احساسی اثرگذار است، تبلیغات دهان به دهان هم با ضریب مسیر ۰/۴۱۱ بر تصویر شناختی گردشگران اروپایی مؤثر است. تصویر احساسی با ضریب مسیر ۰/۳۳۱ بر تمایلات رفتاری در سطح اطمینان ۰/۹۵ به طور معناداری اثرگذار است، این در حالی است که تصویر شناختی با ضریب مسیر ۰/۴۴۸ بر تمایلات رفتاری در سطح اطمینان ۰/۹۵ اثر مثبت و معناداری دارد. در نهایت با توجه به ضریب مسیر تصویر شناختی بر تصویر احساسی ۰/۰۰۷ در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد تأثیر معنادار و مثبتی ندارد.



شکل (۴): آزمون فرضیه های اختصاصی پژوهش

جدول (۵): بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب استاندارد	سطح معناداری	مسیر	فرضیه
	Estimate	(p-value)		
رد فرضیه	۰/۰۸۷	(۰/۲۹۸)	تبلیغات رسانه های گردشگری <---> تصویر احساسی	فرضیه ۱
تائید فرضیه	۰/۲۰۸	(۰/۰۵۰)	تبلیغات رسانه ای گردشگری <---> تصویر شناختی	فرضیه ۲
تائید فرضیه	۰/۳۶۰	(***)	مشارکت مخاطب <---> تصویر احساسی	فرضیه ۳
تائید فرضیه	۰/۴۳۰	(***)	مشارکت مخاطب <---> تصویر شناختی	فرضیه ۴
تائید فرضیه	۰/۲۱۹	(۰/۰۳۱)	تبلیغات دهان به دهان <---> تصویر احساسی	فرضیه ۵
تائید فرضیه	۰/۴۱۱	(۰/۰۰۲)	تبلیغات دهان به دهان <---> تصویر شناختی	فرضیه ۶
تائید فرضیه	۰/۳۳۱	(***)	تصویر احساسی <---> تمایلات رفتاری	فرضیه ۷
تائید فرضیه	۰/۴۴۸	(***)	تصویر شناختی <---> تمایلات رفتاری	فرضیه ۸
رد فرضیه	۰/۰۰۷	(۰/۸۸۸)	تصویر شناختی <---> تصویر احساسی	فرضیه ۹

## بحث و تبادل نظر

در این پژوهش به بررسی اثر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی به واسطه تصویر شناختی و تصویر احساسی در شبکه اجتماعی فیسبوک پرداخته شده است. یافته‌های حاکی از آن است که مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیرگذار است. زنگ و جریسن<sup>۱</sup> (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 کمک‌کننده باشد. همچنین رسانه‌های اجتماعی جذابیت بیشتری نسبت به سایر اشکال تبلیغاتی دارد و به افراد کمک می‌کند، نسبت به مقصد احساس مثبتی داشته باشند و با نتایج به دست آمده کیم و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، کانتالپوس و سالی<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، لیتوین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) و کیم ولی<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) هم راستا می‌باشد. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیرگذار نمی‌باشد. مورا و همکارانش<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) به مقایسه تاثیر رسانه‌های ارتباطی مختلف (رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و بروشورها) در ارتباط با تمایلات و ادراک رفتاری مسافران با یک هتل چهار ستاره پرداختند. آنها دریافتند که رسانه‌های اجتماعی به طور قابل ملاحظه‌ای منجر به سطح بالاتری از تمایلات رفتاری در مقایسه با دو رسانه دیگر می‌شود. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی به واسطه تصویر شناختی تاثیرگذار است و مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی به واسطه تصویر احساسی اثرگذار می‌باشد، ولی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تصویر احساسی تاثیر نداشت. ماراسکو و همکارانش<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) به مقایسه دیدگاه تبلیغات مقصد در رسانه‌های اجتماعی نسبت به سایر اشکال تبلیغاتی (ویدئو و وبسایت) پرداختند و به این نتایج رسیدند که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر جزء احساسی تصویر مقصد در مقایسه با سایر ابزار تبلیغاتی ایفا می‌کند. نتایج تحقیق گرینوالد ولوت<sup>۸</sup> (۱۹۸۴) نشان داد که سطح بالای مشارکت مخاطب در تبلیغات نیازمند توجه بیشتری می‌باشد که در نهایت منجر به پایداری بیشتر تاثیرات شناختی و نگرشی می‌شود. به طور مشابه، مخاطبین برنامه تلویزیون می‌توانند عملکرد شناختی و عاطفی بیشتری به واسطه احراز هویت به سمت خود جلب کنند. عملکردهای شناختی و عاطفی سهم عمده‌ای در افزایش فهم و دانش و بیان احساسات به مقصد، جایی که برنامه در آن اجرا می‌شود مانند (تصویر مقصد) دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تصویر شناختی و تصویر احساسی بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی تاثیر مثبت و معناداری دارد. استایلیدیس و همکارانش<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) نتیجه گرفتند تمایلات گردشگر به بازدید مجدد ضرورت دارد، با این حال اهمیت نسبی سه جزء تصویر شناختی، عاطفی و سازنده هنوز معلوم نیست. در نهایت نقش اساسی و ضروری جایگاه مقصد برجسته می‌شود زمانی که آشکار می‌شود تا چه اندازه جایگاه مقصد رابطه علت و معلولی را بین سه جزء متمایز تصویر مقصد، کلیت تصویر و تمایل به بازدید مجدد را مشخص می‌کند.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی را برای جذب گردشگر برای دفاتر خدمات مسافرتی و دیگر بخش‌های صنعت گردشگری فراهم آورده است. با توجه به هزینه‌های بالای حضور در نمایشگاه‌های خارجی و یا تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و دیگر روش‌های سنتی تبلیغات، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بسیار کم هزینه اما اثرگذار است. امروزه رسانه‌های اجتماعی استفاده

<sup>1</sup> Zeng & Gerritsen

<sup>2</sup> Kim et al

<sup>3</sup> Cantallops et al

<sup>4</sup> Litvin et al

<sup>5</sup> Kim & Lee

<sup>6</sup> Moura et al

<sup>7</sup> Marasco et al

<sup>8</sup> Greenwald & Leavitt

<sup>9</sup> Styliadis et al



گسترده‌ای در صنعت گردشگری دارند و به همین دلیل است که دفاتر خدمات مسافرتی در داخل کشور در حال حاضر نیز از آن به میزان گسترده‌ای استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک بتواند به افزایش گردشگران در کشور منجر شود. ایجاد صفحات مختلف تبلیغاتی از جاذبه های ایران و امکانات گردشگری کشور می‌تواند تاثیر بسزایی در جذب گردشگران اروپایی داشته باشد، اگر تبلیغات دهان به دهان اینترنتی در شبکه‌های مجازی نشر و بازنشر پیدا کند می‌تواند در جذب گردشگران موثر باشد. آشنایی دفاتر خدمات مسافرتی با تکنیک‌های مختلف بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی ضروری است. با توجه به کاهش نرخ ارز در کشور و به تبع آن کاهش هزینه‌های سفر به ایران به نظر می‌رسد، تبلیغات گسترده از طریق رسانه‌های اجتماعی بتواند فرصتهای زیادی را در جذب گردشگر در کشور فراهم آورد.

یافته‌ها این پژوهش بیان از عدم تاثیر تبلیغات رسانه گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران اروپایی در شهر تهران دارد، به عبارتی نبود شناخت و درک مکانیسم روانشناختی و خصوصیات رفتاری مخاطب که تمایلات رفتاری گردشگران را بعد از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌دهد، عمده‌ترین عامل در عدم جذب گردشگران اروپایی در شهر تهران محسوب می‌شود. با برنامه ریزی در زمینه خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، شناخت مخاطب از نظر جنسیت و گروه سنی و انتخاب تبلیغات متناسب با آن و ایجاد وب‌های گردشگری در رسانه‌های اجتماعی می‌توان تا حد قابل قبولی این موانع را برطرف ساخت. در این پژوهش تاثیر تصویر شناختی بر تصویر احساسی مقصد رد فرضیه شد. حجم بالای رفت و آمد ماشین‌ها و آلودگی شهری، استانداردهای یک شهر گردشگر پذیر همچون تهران را به خطر می‌اندازد و نبود امکانات رفاهی در هتل‌های کلان شهر تهران زنگ هشدار برای مدیران است. تهران به عنوان یک تصویر مقصد گردشگری، از نظر جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و ساکنین صمیمی غنی می‌باشد که خود دلیلی بر قوی بودن تصویر شناختی تهران در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری دارد، اما از نظر تصویر احساسی با توجه به تبلیغات رسانه‌های غربی از نا امن بودن ایران در جایگاه ضعیفی قرار دارد. بنابراین برنامه‌ریزان و مدیرانی که در زمینه مقصد گردشگری فعالیت دارند به این نکته توجه داشته باشند گردشگران به دنبال مقصد و مکانی استند که آن‌ها را از زندگی روزمره دور ساخته و تضمین کننده آرامش و کاهش دهنده استرس آن‌ها می‌باشد. یافته‌های این پژوهش اشاره به عدم تاثیر تبلیغات رسانه گردشگری بر تصویر احساسی مقصد دارد. به واسطه رسانه‌های اجتماعی می‌توان به علایق و خواسته‌های گردشگران نزدیکتر شد و در تصمیم‌گیری‌های مقصد گردشگری آن‌ها را به کار گرفت. بنابراین به واسطه نظرسنجی‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی می‌شود به راحتی می‌توان به عملکرد شرکت‌های گردشگری از طریق پیام‌هایی که گردشگران در رابطه با خدمات و محصولات گردشگری دارند، آگاهی لازم را کسب نمود. تعامل اجتماعی، ساخت کلمات، فیلم و تصاویر، صدا و مشارکت مخاطب و حضور فعال آن در رسانه‌های اجتماعی به نوبه خود اثرات شناختی و نگرشی طولانی مدتی با خود به همراه دارد که خود می‌تواند بر تصویر احساسی مقصد اثر گذار باشد. در واقع فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی فرصت منحصر به فردی را برای شرکت‌های کوچک و ناشناخته فراهم آورده است که در بازار رقابتی گردشگری حضور یابند. این نکته برای دفاتر خدمات مسافرتی ایران اهمیت بسزایی دارد، چرا که با توجه به عدم توازن در رقابت در فضای گردشگری امروز دنیا استفاده از فرصت‌های فضای مجازی می‌تواند به دفاتر خدمات مسافرتی بسیار کوچک این امکان را بدهد، در کنار شرکت‌های بزرگ به دنبال سهم بازار برای خود باشند که این امر نیازمند آشنایی با قواعد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و عدم آگاهی به این قواعد منجر به شکست جبران‌ناپذیری برای دفاتر خدمات مسافرتی خواهد شد. دفاتر خدمات مسافرتی بایستی نیازهای گردشگران را از طریق فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی شناسایی و بر اساس آن شناخت، خدمات مورد مناسب گردشگران را ارائه دهند و حتی پس از فروش خدمات گردشگری نیز به طور مداوم با گردشگران از طریق فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی در تعامل باشند.

منابع

۱. پورفرج، علیرضا؛ عیسی‌زاده روشن، یوسف، چراغی، کبری (۱۳۹۰). فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، صص ۴۶-۶۶.
۲. خضرنژاد، پخشان و حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵). تحلیلی بر عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری، مطالعه موردی شهر تبریز. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات گردشگری شهری. شماره ۲۱.
۳. دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل، مجدلی، نیما (۱۳۹۳). جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیک ایران. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸.
۴. دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاده، اجلی، امین. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان. مطالعات مدیریتی گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۵، بهار ۹۳.
۵. ساعی، علی، نائیجی، مختار، رضایی، محمد (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، دانشنامه علوم اجتماعی، شماره ۴.
۶. صالحی مورکانی، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی پتانسیل شبکه تلویزیونی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان.
۷. ضرغام بروجنی، حمیدرضا و ترکمان، نسرین (۱۳۹۲). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۸، شماره ۳۰، صص ۸۰-۵۷.
۸. طولایی، زینب و نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۵). تاثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۸، تابستان ۹۶.
۹. عیدی، حسین؛ آزادی، رسول، خسروی، جواد (۱۳۹۳). مقایسه دیدگاه اساتید، کارشناسان رسانه و مشارکت‌کنندگان ورزش همگانی در مورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه و ترویج ورزش همگانی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دوم شماره پیاپی ۵.
۱۰. غفاری، غلام‌رضا و معاون، زهرا (۱۳۹۲). "بررسی سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز"، فصلنامه جامعه پژوهشی فرهنگی.
۱۱. فتحی، سروش و مختارپور، مهدی (۱۳۹۳). بررسی نقش و تاثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم / شماره دوم.
۱۲. فرزین، محمدرضا و شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۰). اثراینترنت برکسب مزیت رقابتی (مطالعه تحقیقی پیرامون دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران)، ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۵۰.
۱۳. فیض، داود و راستی، فرشته (۱۳۹۳). بررسی عوامل تأثیرگذار برهای تعاملی بر گردشگران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۰.
۱۴. قاسمی، وحید. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۵. 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.
۱۶. معظمی‌گودرزی، محبوبه و دعا‌گویان، داود (۱۳۹۶). بررسی تاثیر فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۴۰-۱۸ ساله منطقه ۵ و ۲ تهران، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دهم / شماره اول.
۱۷. موسی‌پور؛ صاحبه، اسفیدانی، محمدرحیم، رحمتی، محمدحسین و تجلی اردکانی، مریم. (۱۳۹۵). تحلیل تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بر رفتار آینده آن‌ها، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال پنجم، شماره ۷، تابستان ۹۵.
۱۸. مؤمنی، منصور و قیومی فعال، علی (۱۳۸۷). تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS چاپ دوم. انتشارات کتاب نو.
۱۹. میرزایی؛ روزبه، نصیری، حکیمه، میرا، ابوالقاسم. (۱۳۹۴). از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۲۶، زمستان ۹۴.
۲۰. نوری، سید هدایت‌الله؛ سوری؛ فرشاد؛ کاظمی؛ زینب؛ غلامی؛ علیرضا (۱۳۹۱). بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۴، صص ۱۰۲-۸۳.

2. Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232 .
3. Altman, I. and Taylor, D. 1973. *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
4. Altman, I., Vinsel, A. and Brown, B. 1981. Dialectic conceptions in social psychology: An application to social penetration and privacy regulation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14(1), 107-160.
5. Asatryan, V. and Oh, H. 2008. Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 363
6. Baloglu, S & ,McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
7. Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.
8. Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
9. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
10. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
11. Chua, B.-L., Lee, S., Kim, H.-C., & Han, H. (2017). Investigation of cruise vacationers' behavioral intention formation in the fast-growing cruise industry: The moderating impact of gender and age. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766717750419.
12. Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
13. Cantallops, A.S., Salvi, F., 2014. New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 41-51.
14. Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
15. Dann, G.M.S. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
16. Emerson, R. 1976. Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 335-362.
17. Dillard JP, Solomon DH, Samp JA (1996) Framing social reality: the relevance of relational judgments. *Commun Res* 23:703-723. Doi: 10.1177/009365096023006004
18. 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.
19. Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
20. Fang, X., Singh, S., Ahluwalia, R., 2007. An examination of different explanations for the mere exposure effect. *J. Consum. Res.* 34 (1), 97-103
21. Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477-492). NY USA: John Wiley and Sons
22. Fishbein, M., CHAN, D. K. S., O'REILLY, K., Schnell, D., Wood, R., Beeker, C., & Cohn, D. (1992). Attitudinal and normative factors as determinants of gay men's intentions to perform AIDS-related sexual behaviors: A multisite analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(13), 999-1011
23. Facebook.(2011).press room.statistics
24. Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer research*, 11(1), 581-592 .Faria, W.L. and Elliot, S. (2012). Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing, *Tourismos*, 7(1): 193-211
25. Han, D.-I., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46-61.
26. Homans, G. 1958. Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
27. Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125-135.
29. He, J., Liu, H., & Xiong, H. (2016). SocoTraveler: Travel-package recommendations leveraging social influence of different relationship types. *Information & Management*, 53(8), 934-950.
30. Hutchinson, Jonathon. (2017). Audience Participation in Media Organisations. The registered company is Springer International Publishing AG.
31. Hutchinson, J., Lai, F. J., & Wang, Y. C. (2009). Understanding the relationships of
32. quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers

33. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12–21. [Persian]
34. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). 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. [Persian]
35. Kim, H.-b., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
36. 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.
37. Klenosky, D.B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403.
38. Kim, Y.K., Lee, H.R., 2011. Customer satisfaction using low cost carriers. *Tour. Manag.* 32 (2), 235-243.
39. Kim, T.T., Kim, W.G., Kim, H.B., 2009. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tour.Manag.* 30 (1), 51-62.
40. 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.
41. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
42. Katz, E. and Foukles, D. (1962), “On the use of the mass media as escape: Clarification of a concept,” in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, 3, 377-388
43. Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
44. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizon*, 53(1): 59-68.
45. Kasavana, M.L., Nusair, K. and Teodosic, K. (2010). Online social networking:Redefining the human web, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1):68-82.
46. Kim, S. S., & Morrison, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA world cup. *Tourism Management*, 26, 233–247.
47. Kazienko, P., Musial, K. and Kajdanowicz, T. 2011. Multidimensional SocialNetwork and Its Application to the Social Recommender System. *IEEETransactions on Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*,41(4), July, 746-759. doi: 10.1109/TSMCA.2011.2132707.
48. 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.
49. 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*.
50. Li, C. 2010. *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the WayYou Lead*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
51. Li, X. and Wang, Y.C. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7): 689-719.
52. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitalityand tourism management. *Tour. Manag.* 29 (3), 458e468.
53. Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions.*Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
54. Levinson, p. (2009).*New new media*. Boston: Allyn & Bacon.
55. Lambert, E. G., Minor, K. I., Wells, J. B., & Hogan, N. L. (2016). Social support's relationship to correctional staff job stress, job involvement, job satisfaction, and organizational commitment. *The Social Science Journal*, 53(1), 22-32 .
56. Lee, J.A., Soutar,G.N. and Ng, S.I. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance, *Tourism Management*, 28: 1497–1506. 32.
57. 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
58. Lerrthairakul, W., Panjakajornsak, V., 2014. The impact of electronic word-ofmouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *Int. J. Trade Econ. Finance* 5 (2), 142e146.

59. Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194 .
60. Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080
61. 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*.
62. Mattila, A. 2001. Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
63. McLuhan, M. 1995. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: The MIT Press.
64. Moura, F. T., & Nobis, C. (2017). Virtual reality and the decision making process of German senior travelers: A cross-media comparison. *CAUTHE 2017: Time For Big Ideas? Re-thinking The Field For Tomorrow*, 619.
65. 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
66. Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 11-41 .
67. Munar, A.M. (2012). Social media strategies and destination management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2): 101-120.
68. Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.
69. McLaren, Rachel M., and Denise Haunani Solomon. 2014. Relational framing theory. In *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*, ed. D. O. Braitwaite and P. Schrodtt, 115–127.
70. Patino, A., Kaltcheva, V. D., & Smith, M. F. (2011). The appeal of reality television for teen and pre-teen audiences: The power of “connectedness” and psycho-demographics. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 288-297.
71. Petriana, Bernadeth (2017). The perceived destination image of Indonesia: an assessment on travel blogs written by the industry’s top markets, A thesis submitted to the Victoria University of Wellington in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Tourism Management
72. Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45
73. 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.
74. Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(38), 362e380.
75. Russell, J.A., & Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322
76. Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal theory: overview, assumptions, varieties, controversies. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in Emotion: Theory, methods, research* (pp. 3-19). New York: Oxford University Press
77. Russell, J. A., & J. Snodgrass (1987). Emotion and Environment. In D. Stockols and I. Altman (Eds). *Handbook of Environmental Psychology* (pp. 245–280). New York: John Wiley and Sons
78. Styliadis, D., Shani, A & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
79. Styliadis, D., Sit, J., & Biran, A. (2016). An exploratory study of residents’ perception of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659-674.
80. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
81. Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment—education. *Communication Theory*, 12(2), 153-172.
82. Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word-of-mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349–357
83. Schwartz, S.H. (1968). Words, deeds, and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 232–242

84. Stankov, U., Lazić, L. and Dragičević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe, *European Journal of Tourism Research*, 3(2): 105-113.
85. Stylos, N., & Andronikidis, A. (2013). Exploring the Cognitive Image of a Tourism Destination, *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3), 77-97.
86. Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279): Elsevier.
87. Sansone, M.; Moretta, A. and Bruni, R. (2012), "How do companies achieve their marketing goals with social networks?," in: *Chinese Business Review*, Vol. 11, 11, 970-980.
88. Sigala, Marianna. , Christou, Evangelos & Gretzel, Ulrike. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* Theory, Practice and Cases. Published by Ashgate Publishing Limited.
90. Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: conceptualizing And manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418.
91. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425.
92. Tuan, Y. 1974. *Topophilia: A study of environmental perception attitudes, and values*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
93. Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The amazing race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12. [web-strategist.com/blog/category/socialgraphics/](http://web-strategist.com/blog/category/socialgraphics/) [accessed: 1 November 2010].
94. Wu, M. H. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media. (Unpublished master dissertation). University of Massachusetts Amherst
95. Wasserman, S. and Faust, K. 1994. *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
96. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
97. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223