

نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر^۱

مصطفی محمدی*

سیدمحمد میرتقیان رودسری**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۸

چکیده

امروزه فرآیند برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگران یک مقصد تا حدودی پیرامون رسانه‌های اجتماعی شکل می‌پذیرد. تحقیق حاضر باهدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگران مقصد رامسر صورت پذیرفت. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری رامسر بود. تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید.

۱- این مقاله برگرفته از طرح تحقیقاتی نگارندگان در دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری دانشگاه مازندران با عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری در شهرستان رامسر" می‌باشد.

* استادیار مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران.

m.mohammadi@umz.ac.ir

** باشگاه پژوهشگران جوان، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

sm.mirtaghian@gmail.com

برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه صورت پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS2 انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن است که تمام فرضیه‌ها تأیید شدند؛ یعنی از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصد رامسر، یعنی برنامه‌ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر به رامسر دارند. در مطالعه حاضر، سعی شده است که نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر به رامسر از طریق رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی مورد بررسی قرار گیرد؛ در حالی که در تحقیقات پیشین داخلی، به این حوزه پرداخته نشده است. رسانه‌های اجتماعی (در سه بُعد دامنه و قابلیت دسترسی، استمرار و اعتبار داشتن و تعاملی و نامحدود بودن) نقش بسیار مهمی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصد رامسر ایفا می‌کنند. سایر نتایج در قالب نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، صنعت گردشگری، فرآیند

برنامه‌ریزی سفر.

۱- مقدمه

شبکه‌ها و [رسانه‌های] اجتماعی به‌عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴). ظهور این نوع محیط رسانه‌ای باعث شده که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصویری افزایش یابد (صبار و هیان، ۱۳۹۴) و بیش از هر زمان دیگر به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی پرداخته شود (بیچرانلو و دیگران، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی به محیطی مشارکتی تبدیل شده‌اند و به افراد اجازه می‌دهند تا خود به‌عنوان یک رسانه

عمل نموده و به انتشار و تسهیم اطلاعات سفر پردازند (آمارو^۱ و دیگران، ۲۰۱۶). حضور رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر (قبل، حین و بعد از سفر) یکی از فراجریاناتی بوده که تأثیر چشمگیری بر گردشگری داشته است (میناتزی^۲، ۲۰۱۵). اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حداقل سازی فاصله شناختی میان گردشگران و مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با اهداف متنوع بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران مؤثر می‌باشند (رودز و وودب^۳، ۲۰۱۵).

با توسعه و رشد فضای مجازی، کاربران رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش هستند و نزدیک به ۲,۳ میلیارد نفر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند (کمپ^۴، ۲۰۱۶). حدود یک‌پنجم از مسافران در سراسر جهان، برای گرفتن ایده‌ها و کسب اطلاعات در مورد سفر، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند (چونگ و هان^۵، ۲۰۱۶). با وجود رشد فوق‌العاده در تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شکاف تحقیقاتی عمیقی در زمینه بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران وجود دارد (چونگ و کو^۶، ۲۰۱۵؛ چونگ و هان، ۲۰۱۶). همچنین این ضرورت وجود دارد که تحقیقات و مدل‌های پیشین در زمینه برنامه‌ریزی سفر با ساختارهای رسانه‌های اجتماعی سازگار شوند (رودز و وودب، ۲۰۱۵) و این موضوع در کشور ما ایران چشمگیرتر است.

شهرستان رامسر، به‌عنوان مقصدی شناخته‌شده و یکی از مهم‌ترین و پرسابقه‌ترین کانون‌های گردشگری در میان مقصدهای گردشگری ایران محسوب می‌شود. با توجه به توسعه روزافزون جایگاه رسانه در زندگی روزمره افراد و قابلیت تأثیرگذاری اطلاعات منتشرشده بر درک و باور آن‌ها، می‌توان بیان نمود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی،

1. Amaro
3. Rudez & Vodeb
5. Chung & Han

2. Minazzi
4. Kemp
6. Koo

می‌تواند شیوه‌ای مناسب برای افزایش آگاهی گردشگران و اطلاع‌رسانی به آن‌ها نسبت به پتانسیل‌های ناشناخته مقصد رامسر و ترغیب آن‌ها نسبت به انتخاب این بخش‌ها به‌عنوان یک هدف گردشگری باشد و به آن‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی سفر کمک شایانی نماید. با توجه به نکات مطرح‌شده، مسئله و هدف اساسی تحقیق حاضر این است، که از دیدگاه گردشگران داخلی، رسانه‌های اجتماعی چه نقشی در برنامه‌ریزی سفر آن‌ها (قبل، حین و بعد از سفر) به مقصد گردشگری رامسر داشته‌اند؟

۲- مفاهیم نظری

۲-۱- رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یکی از فناوری‌های نوین و عامه‌پسندترین آن‌هاست که جذابیت خاصی از خود برای همه نشان داده و تا حدود زیادی، اقشار گوناگون مردم را به سمت خود کشانده است (بیات و منوچهری، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از نرم‌افزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که اساس ایدئولوژیکی و فناورانه وب ۲٫۰ و امکان تولید و تبادل محتوای تولیدشده کاربران را فراهم می‌سازند (کاپلان و هانلین^۱، ۲۰۱۰، ۶۱). یک مفهوم ایدئولوژیکی‌تر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند دربرگیرنده اجازه دسترسی کاربران اینترنتی برای به اشتراک‌گذاری، همکاری و به‌روزرسانی محتوای وب باشد (کابیدو^۲، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند و در گردشگری با سه بُعد دامنه و قابلیت دسترسی (تولید محتوا با تاکید بر مخاطب جهانی، در دسترس عموم بودن، تولید محتوا توسط عموم افراد، کمترین امکانات و هزینه برای تولید و انتشار محتوا، و اندازه‌گیری دقیق مخاطبان)؛ استمرار و اعتبار داشتن (قابلیت ویرایش و اصلاح محتوا، قابلیت پذیرش بالا، تولید

1. Kaplan & Haenlein

2. Cabiddu

بررسی نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های ... ۲۰۷

محتوا بر اساس نیازهای شناختی و اجتماعی واقعی، تولید محتوا بدون سانسور، و تیم نظارتی قوی برای تولید و انتشار محتوا) و تعاملی و نامحدود بودن (تولید محتوای تعاملی، تولید و انتشار محتوا بدون تأخیر و به‌صورت ارتباط فوری، تولید و انتشار محتوا بدون محدودیت، و تولید محتوا به‌صورت چندرسانه‌ای) مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته‌اند (محمّدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده (هایز^۱ و دیگران، ۲۰۱۳) و در سال‌های اخیر به‌صورت چشمگیری اشتها یافته است (انگای^۲ و دیگران، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی مسیرهای سنتی ارتباطات در رفتار سفر را متحول ساخته و با ایجاد مسیرهای جدید، ماهیت مصرف‌کنندگی را تغییر داده‌اند (رودز و وودب، ۲۰۱۵). برخی محققان، رسانه‌های اجتماعی را با توجه به ویژگی‌های مشابه و متفاوتی که دارند، به گونه‌های گوناگونی تقسیم می‌نمایند (اووز^۳، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی در گردشگری بر اساس هدف، پیچیدگی و ترکیب‌پذیری‌شان در هفت گروه جای می‌گیرند: جوامع مجازی (مانند فیس‌بوک)؛ سایت‌های مخصوص سفر (تریپ ادوایزر^۴)؛ اشتراک‌گذارهای عکس و فیلم (یوتیوب یا فلیکر^۵)؛ بلاگ‌ها^۶ (بلاگر^۷)؛ ویکی‌ها^۸ (ویکی‌پدیا^۹)؛ میکروبلاگ‌های اشتراک‌گذار (توییتر^{۱۰}) و سایرین (فوتیس^{۱۱} و دیگران، ۲۰۱۲).

1. Hays

3. Oz

5. YouTube or Flickr

7. Blogger

9. Wikipedia

11. Fotis

2. Ngai

4. Trip Advisor

6. Blogs

8. Wikis

10. Twitter

۲-۲- فرآیند برنامه‌ریزی سفر

بررسی فرآیند برنامه‌ریزی سفر یکی از موضوعات تحقیقاتی قابل توجه بوده و از اهمیت بسیار برخوردار است (چوی^۱ و دیگران، ۲۰۱۲). برنامه‌ریزی سفر، فرآیند تصمیم‌گیری تصادفی، متوالی، چندمرحله‌ای، موقتی و پویاست (جنگ و فشنمیر^۲، ۲۰۰۲). برنامه‌ریزی برای سفر را می‌توان در قالب سه مرحله فعالیت‌های قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر دسته‌بندی نمود؛ در مرحله تصمیم‌گیری بیشتر گردشگران از ماه‌ها و گاه سال‌ها قبل برای سفر آتی خود برنامه‌ریزی خیال‌پردازی می‌کنند؛ برای مراحل سفر به مقصد و سفر بازگشت، گردشگر برای حمل‌ونقل خود و برای خریدهای قبل و بعد از سفر برنامه‌ریزی می‌کند؛ مرحله تجربه حضور در مقصد چنان‌که انتظار می‌رود، فرصتی برای دیدن، جذب شدن، لمس و احساس کردن مکان مورد بازدید است و درنهایت مرحله یادآوری و تعمق در تجربه گردشگری است که افراد درباره تجارب خود تا ماه‌ها و گاه سال‌ها پس از گذشت آن فکر می‌کنند (پیرس^۳، ۲۰۰۵).

صنعت سفر، صنعتی مبتنی بر اطلاعات است؛ از این روی، در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در میان سایر بخش‌ها پیش‌تاز است (رودز و وودب، ۲۰۱۵)، به طوری‌که تعاملات سفر و رسانه‌های اجتماعی، تغییرات چشمگیری را در رفتار سفر ایجاد نموده و آن را در بستر جدیدی قرار داده است (بورمن و کیرچجورج^۴، ۲۰۱۶). به این صورت که از طریق به‌کارگیری مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران را در سه مرحله تبیین نموده است: رفتار قبل از سفر؛ رفتار در حین سفر و رفتار پس از سفر (آیه^۵ و دیگران، ۲۰۱۲).

1. Choi
3. Pearce
5. Ayeh

2. Jeng & Fesenmaier
4. Burmann & Kirchgeorg
6. Pabel & Prideaux

۳- مبانی نظری و مدل مفهومی

۳-۱- نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر

همان‌طور که گفته شد، فرآیند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سفر گردشگران، دربرگیرنده سه مرحله: تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و اقدامات بعد از سفر می‌باشد (فوتیس و دیگران، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی در تمامی این مراحل حضور داشته و بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارند (پابل و پرودو^۱، ۲۰۱۶؛ آمارو و دیگران، ۲۰۱۶؛ میناتزی، ۲۰۱۵) و از طرفی تمایل به استفاده از آن در تمام مراحل برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سفر در حال افزایش است (چنگ و ادوارد^۱، ۲۰۱۵). منابع گوناگونی، اهمیت رسانه‌های اجتماعی در زمینه گردشگری و سفر را تأیید نموده‌اند (آمارو و دیگران، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی از طریق روش‌های جدید و خلاق به شناخت گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری کمک می‌کنند (اسپارکس^۲ و دیگران، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی با مجهز ساختن گردشگران به دانش جامع درباره محصول گردشگری و یا مقصد، نسبت به سایر منابع اطلاعاتی گردشگری مؤثرتر می‌باشند (لیونگ^۳ و دیگران، ۲۰۱۳). تحقیقات اخیر گوگل نشان داده است، که حدود ۸۴ درصد از گردشگران تفریحی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع برنامه‌ریزی سفر استفاده می‌کنند (تورس^۴، ۲۰۱۰). به‌طورکلی، از جستجوی اطلاعات تا مصرف محصول و بازتاب و انتشار تجربه مصرف در گردشگری و سفر، رسانه‌های اجتماعی به‌وسیله مصرف‌کنندگان محصول سفر مورد استفاده قرار می‌گیرند (اووز، ۲۰۱۵). از این‌رو فرضیه اصلی تحقیق این‌گونه مطرح می‌گردد:

1. Cheng & Edwards
3. Leung

2. Sparks
4. Torres

فرضیه اصلی: از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیر می‌گذارند.

فرضیه اصلی-۱: از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

فرضیه اصلی-۲: از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

فرضیه اصلی-۳: از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

۲-۳- نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر

جستجوی اطلاعات، یکی از بخش‌های کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی قبل از سفر می‌باشد (پابل و پرودو، ۲۰۱۶؛ میناتزی، ۲۰۱۵). در مرحله قبل از سفر، گردشگران با توجه به نیاز و تمایلی که نسبت به سفر در خود احساس می‌کنند، به جستجوی اطلاعات مربوط به سفر و ارزیابی گزینه‌های موجود می‌پردازند (ترییر^۱، ۲۰۱۰). عدم تجربه مستقیم محصول گردشگری نیز موضوع بااهمیتی است، که منجر به کسب اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی گوناگون قبل از سفر می‌گردد (اشملگر و کارسون^۲، ۲۰۰۸). در سال‌های اخیر، اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار جستجوی اطلاعات در حیطه برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری قبل از سفر در زمینه بررسی تجارب گردشگری دیگران دوچندان شده است (باتیاسوی و یوپچ^۳، ۲۰۱۵). تجارب و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان سفر را می‌توان از طریق اشکال گوناگون مانند متن، تصویر،

1. Treer
3. Bhatiasevi & Yoopetch

2. Schmallegger & Carson
4. Thevenot

صدا و ویدئو به اشتراک گذاشت، زیرا اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی از دانش مشترک مردم در سراسر جهان تشکیل شده است (ثونوت^۴، ۲۰۰۷). در میان تمام اقدامات و فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، توصیه شفاهی^۱ مدت زیادی است که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع در تصمیم‌گیری قبل از سفر، به دلیل اعتبار بالای آن برای گردشگران به رسمیت شناخته شده است (لیتوین^۲ و دیگران، ۲۰۰۸). این موضوع در بررسی اطلاعات و انتخاب مراکز اقامتی از قبل از سفر بسیار مشهود بوده است (یو و گرتزل^۳، ۲۰۱۲). از این رو فرضیه فرعی اول به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی اول: از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیر می‌گذارند.

فرضیه فرعی اول-۱: از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی اول-۲: از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی اول-۳: از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

۳-۳- نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر

به‌طور کلی، محتوای به اشتراک گذاشته شده در جوامع آنلاین، داستان سفر و تجربه است که در قالب روایت، ارائه شده است (بیزیرجیانی و دایونیسوپولو^۴، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای گردشگران فراهم می‌سازند که در حین سفر

1. word-of-mouth (WOM)
3. Yoo & Gretzel
5. Tong

2. Litvin
4. Bizirgianni & Dionysopoulou

درباره جاذبه‌های اطرافشان پیشنهادها و ارزیابی‌های گردشگران دیگر را دریافت نموده و تجارب خود را انتشار دهند (تانگ^۵ و دیگران، ۲۰۱۶؛ میناتزی، ۲۰۱۵). بسیاری از افراد از رسانه‌های اجتماعی در حین سفر برای مطلع کردن دوستان و افراد فامیل از فرآیند سفر و ارسال عکس‌ها و ویدیوها قبل از بازگشت به خانه استفاده می‌کنند (زه‌رر^۱ و دیگران، ۲۰۱۱). برخی دیگر نیز، برای اطلاع از شرایط آب و هوایی مقصد از نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند (هیندل^۲، ۲۰۱۱). بدین ترتیب، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در طول سفر توسط افراد برای کسب اطلاعات نسبت به جاذبه‌ها و یا امکانات خاص موجود در مقصد مورد استفاده قرار گیرند و تجربیات گردشگران قبلی می‌توانند به افراد در خصوص تصمیم برای بازدید از یک جاذبه و یا استفاده از تسهیلات خاص در زمانی که در مقصد حضور دارند کمک کنند (هادسون و ثال^۳، ۲۰۱۳). از این رو فرضیه فرعی دوم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی دوم: از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر اقدامات حین سفر آن‌ها در مقصد رامسر داشتند.

فرضیه فرعی دوم-۱: از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

فرضیه فرعی دوم-۲: از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

فرضیه فرعی دوم-۳: از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

۳-۴- نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر

1. Zehrer
3. Hudson & Thal

2. Hindle

مرحله بعد از سفر نیز، منعکس‌کننده بازخورد گردشگران و ارزیابی آن‌ها از فرآیند سفر می‌باشد (ترییر، ۲۰۱۰). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مرحله پس از سفر، متضمن خود ابرازی^۱ می‌شود (بوسانگیت^۲ و دیگران، ۲۰۱۲؛ پابل و پرودو، ۲۰۱۶). عمدتاً بعد از انجام سفر، گردشگران، رسانه‌های اجتماعی را برای به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر خود مورد استفاده قرار می‌دهند و از این طریق، گردشگران، در تولید، مصرف و انتشار اطلاعات سفر فعالانه مشارکت می‌کنند (پانتلیدیس^۳، ۲۰۱۰؛ میناتزی، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی به گردشگران اجازه می‌دهند تا تجارب شخصی، افکار و ادراک خود درباره سفر و مقصد مورد بازدیدشان را منتشر کنند (آمارو و دیگران، ۲۰۱۶) و اطلاعات ارزشمندی را برای دیگران در زمینه برنامه‌ریزی سفر ارائه نمایند (باستیدا و هوآن^۴، ۲۰۱۴، چانگ^۵ و دیگران، ۲۰۱۵). گردشگران با به اشتراک گذاری تجربیات سفر از جمله تصاویر، فیلم‌ها و خاطرات در رسانه‌های اجتماعی، باعث ایجاد انگیزه در سایر کاربران می‌شوند که از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی برای سفر استفاده می‌کنند و این اطلاعات می‌توانند در تصمیم‌گیری خرید افراد دیگر مؤثر باشند (فوتیس و دیگران، ۲۰۱۱). از این رو فرضیه فرعی سوم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی سوم: رسانه‌های اجتماعی بر اقدامات بعد از سفر گردشگران به مقصد رامسر تأثیر معناداری دارند.

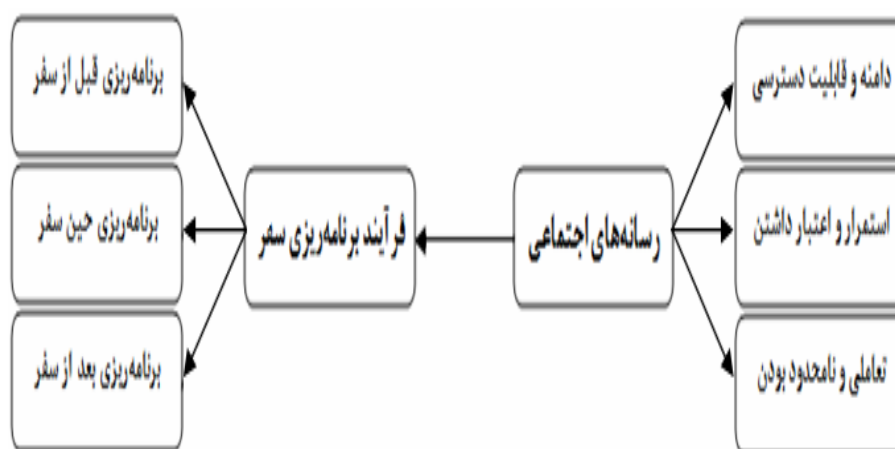
فرضیه فرعی سوم-۱: از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

فرضیه فرعی سوم-۲: از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

1. Self-Presentation
3. Pantelidis
5. Chang

2. Bosangit
4. Bastida & Huan

فرضیه فرعی سوم-۳: از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند. در راستای مسئله و مبتنی بر مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی فرضیه‌سازی شده (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۵)

۵- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس تکنیک حداقل مربعات جزئی^۱ بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری رامسر بود. تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود (رابطه ۱) محاسبه شد.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

1. Partial Least Squares (PLS)

در این رابطه (n) حجم نمونه، (Z) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶، (P) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، همچنین (d) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۵ است (مؤمنی، ۱۳۸۷). به این ترتیب، حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. "مجتمع شهر سبز"، "خیابان سخت‌سر و باغ ایرانی"، "دهکده ساحلی"، "بیلاق جواهر ده" و "بلوار معلم (کازینو سابق)" به عنوان مناطق توزیع پرسشنامه انتخاب شدند؛ زیرا جاذبه‌های شناخته‌شده‌ای هستند و بازدیدکنندگانشان فرصت استراحت و در نتیجه زمان کافی برای همکاری و تکمیل پرسشنامه را داشتند. پرسشنامه تحقیق دارای دو بخش سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی مربوط به متغیرهای رسانه‌های اجتماعی با ۳ بُعد و ۱۳ گویه (محمّدی و میرتقیان، ۱۳۹۵) و فرآیند برنامه‌ریزی سفر با ۳ بُعد و ۱۲ گویه (رودز و وودب، ۲۰۱۵) بود. در جدول (۱) ابعاد و گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نشان داده شده است. گویه‌ها با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) امتیازدهی شدند.

جدول ۱- ابعاد و متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	گویه	متغیر	ابعاد	گویه
رسانه‌های اجتماعی (SM)	دامنه و قابلیت دسترسی (D&A)	در دسترس عموم است.	فرآیند برنامه‌ریزی سفر (TPP)	نوع از سفر (BT)	جستجوی برای کسب ایده‌های سفر.
		(DA1)			جستجوی برای کسب اطلاعات کلی درباره رامسر. (BT2)
		استفاده از آن آسان است.			(DA2)
		محتوای آن مبتنی بر اطلاعات جهانی است.			جستجوی برای کسب اطلاعات درباره عناصر سفر به و در رامسر. (BT3)
		(DA3)			

جستجوی قیمت‌های مقرون به صرفه عناصر سفر به و در رامسر. (BT4)			به کمترین امکانات و هزینه نیاز دارد. (DA4)	
بررسی نظرات و دیدگاه‌های دیگران درباره رامسر. (BT5)				
گرفتن اطلاعات مجدد و موردنیاز درباره سفر به رامسر. (DT1)	بین سفر (DT)		محتوا پس از انتشار، قابل ویرایش است. (CR1)	استمرار و اعتبار (C&R)
به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها سفر به رامسر. (DT2)			محتواها قابلیت پذیرش بالایی دارند. (CR2)	
به اشتراک‌گذاری نظرات و دیدگاه‌های خود نسبت به سفر رامسر. (DT3)			بر اساس نیازهای شناختی و اجتماعی واقعی است. (CR3)	
در تماس و ارتباط بودن با دوستان و آشنایان. (DT4)			تیم نظارتی قوی برای تولید و انتشار محتوا وجود دارد. (CR4)	
به اشتراک‌گذاری و مقایسه نظرات و دیدگاه‌ها درباره کل سفر به رامسر. (AT1)			محتوای تولیدشده بدون سانسور است. (CR5)	
انتشار و به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها درباره کل سفر به رامسر. (AT2)	بعد از سفر (AT)		تولید و انتشار محتوا، تعاملی است. (IU1)	تعاملی و نامحدود (I&U)
گسترش ارتباطات با مسافرانی که در طول سفر با آن‌ها تعامل داشتیم. (AT3)			تولید و انتشار محتوا بدون تأخیر و ارتباط فوری است. (IU2)	
		محتوای تولید شده به صورت چند رسانه‌ای است. (IU3)		
		تولید و انتشار محتوا بدون محدودیت است. (IU4)		

به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار ۵ تن از استادان مدیریت رسانه و گردشگری قرار گرفت و بنا بر اظهارنظر آنان، اشکالات طرح‌شده اصلاح و در نظرسنجی مجدد اطمینان حاصل شد پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شد که نتایج در جدول (۲) گزارش شده است که با توجه به مقادیر استاندارد، نتایج نشان از تأیید روایی دارد. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵۱ محاسبه گردید که با توجه به حداقل ضریب پایایی (۰/۷) مقدار به‌دست‌آمده نشان از قابلیت اعتماد به پرسشنامه دارد. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS2 صورت پذیرفت.

۶- یافته‌های تحقیق

یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که به طور کلی، توزیع داده‌ها برحسب جنسیت، بیشتر با آقایان بوده (۵۴ درصد) که عمدتاً به دلیل نقش مهم "سرپرست خانوار" اقدام به پاسخ نمودند. بیشترین تعداد افراد نمونه مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال (۴۸ درصد) و کمترین آن ۱۸ تا ۲۵ سال (۲ درصد) است. بیشتر افراد متأهل بوده (۶۷ درصد) و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد (۳۳ درصد) می‌باشند. این افراد عمدتاً (۶۰ درصد) باهدف تفریحی به رامسر سفر کرده‌اند. شهرهای مبدأ این گردشگران مشهد (۳۱ درصد)، رشت (۲۳ درصد)، تهران (۱۶ درصد)، تبریز (۱۴ درصد)، اصفهان (۹ درصد) و سایر شهرها (۷ درصد) بوده است. یافته‌های دیگر حاکی از آن است که میزان استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی در حدود ۱ تا ۵

ساعت در روز است. به لحاظ نوع رسانه (تلگرام، فیس‌بوک، توییتر و سایت‌های گردشگری و سفر مقصد)، پرکاربردترین رسانه، "اینستاگرام" با حدود ۹۰ درصد استفاده (به اشتراک‌گذاری نظرات به همراه عکس‌ها و فیلم‌ها) و کم‌کاربردترین آن "توییتر" بوده است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأیید متغیرهای تحقیق و پایایی

ابعاد	گویه	بار عاملی	آماره T	آلفا	ابعاد	گویه	بار عاملی	آماره T	آلفا
D&A	DA1	۰/۷۵۲	۲۱/۰۲۴	۰/۷۷۶	DT	DT1	۰/۸۳۲	۴۰/۲۸۲	۰/۸۵۰
	DA2	۰/۸۵۰	۵۲/۰۰۰			DT2	۰/۸۸۶	۶۴/۴۸۷	
	DA3	۰/۷۶۱	۲۶/۳۵۲			DT3	۰/۷۳۲	۲۰/۹۴۸	
	DA4	۰/۷۲۳	۲۰/۷۸۶			DT4	۰/۸۶۸	۵۸/۵۵۴	
C&R	CR1	۰/۷۱۸	۱۸/۷۲۰	۰/۸۵۳	BT	BT1	۰/۷۶۷	۲۹/۰۴۲	۰/۸۶۲
	CR2	۰/۸۳۱	۴۵/۳۱۷			BT2	۰/۸۲۶	۴۳/۶۶۵	
	CR3	۰/۷۷۸	۳۰/۰۰۰			BT3	۰/۷۶۸	۲۹/۵۳۶	
	CR4	۰/۸۰۸	۳۴/۱۱۸			BT4	۰/۸۲۷	۴۱/۱۹۱	
	CR5	۰/۸۳۰	۴۸/۱۴۵			BT5	۰/۸۲۴	۳۶/۶۵۲	
I&U	IU1	۰/۸۱۴	۴۰/۵۹۱	۰/۸۵۱	AT	AT1	۰/۸۵۳	۴۷/۰۸۶	۰/۸۳۶
	IU2	۰/۸۸۱	۷۸/۴۱۱			AT2	۰/۸۹۰	۶۴/۳۹۸	
	IU3	۰/۸۲۹	۳۹/۶۹۰			AT3	۰/۸۶۰	۵۰/۹۸۶	
	IU4	۰/۷۹۸	۳۳/۶۹۱						

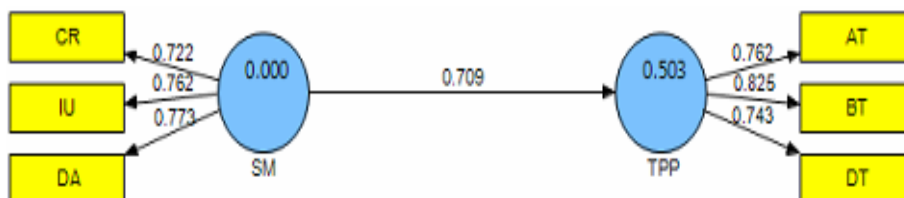
مقدار قابل قبول برای بار عاملی (بزرگ‌تر از ۰/۷)؛ آماره T (بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از -۱/۹۶)؛ میانگین واریانس استخراجی (AVE) (بزرگ‌تر از ۰/۵)؛ پایایی مرکب (CR) (بزرگ‌تر از ۰/۷) (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

در ادامه، تحلیل توصیفی متغیرهای مراحل برنامه‌ریزی سفر در جدول (۳) گزارش شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که میزان استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر به رامسر به ترتیب مربوط به مرحله پس از سفر (با میانگین ۳/۲۵)، قبل از سفر (با میانگین ۲/۷) و در حین سفر (با میانگین ۲/۶) می‌باشد. در واقع گردشگران پس از سفر بیشتر از رسانه‌های اجتماعی برای انتشار تجارب خود (نظرات و تصاویر) استفاده می‌کنند. در مرحله پیش از سفر، گردشگران بیشتر از رسانه‌های اجتماعی برای گرفتن ایده سفر و جستجوی برای کسب اطلاعات درباره عناصر سفر به و در رامسر استفاده نموده‌اند. در این مرحله کمترین میزان استفاده در مورد جستجوی قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه عناصر سفر به و در رامسر بوده است. همچنین در مرحله در حین سفر، گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی، نظرات و دیدگاه‌های خود درباره سفر به رامسر را به نسبت عکس‌ها و فیلم‌ها، بیشتر به اشتراک می‌گذارند. نهایتاً در مرحله پس از سفر، گردشگران قصد به اشتراک‌گذاری تجارب خود و مقایسه نظرات و دیدگاه‌ها درباره کل سفر به رامسر را دارند.

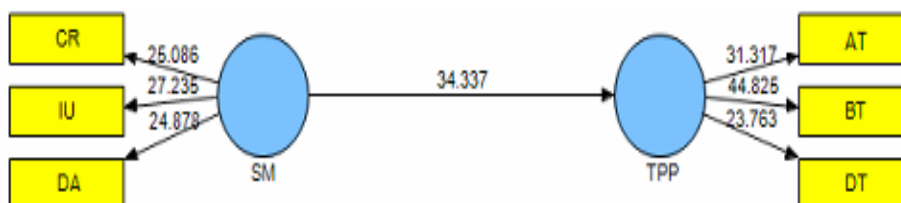
در بخش دوم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده گردید که نتایج در شکل‌های (۲) تا (۷) گزارش شده است.

جدول ۳- تحلیل توصیفی متغیرهای مراحل برنامه‌ریزی سفر

ابعاد	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
۱. زمان	قبل از سفر	۲/۶۹۹	۰/۸۳۷	-۰/۳۷۶	۰/۱۹۷
	در حین سفر	۲/۶۱۹	۰/۸۵۹	-۰/۰۴۸	۰/۲۱۴
	پس از سفر	۳/۲۴۹	۰/۸۵۰	-۰/۱۴۲	-۰/۰۶۶
۲. هزینه	جستجوی برای کسب ایده‌های سفر	۲/۵۹۹	۱/۰۳۷	-۰/۵۲۲	۰/۲۵۶
	جستجوی برای کسب اطلاعات کلی درباره رامسر	۲/۵۸۳	۱/۰۲۸	-۰/۶۰۳	۰/۲۰۸
	جستجوی برای کسب اطلاعات درباره عناصر سفر به و در رامسر	۲/۷۲۶	۱/۰۹۶	-۰/۷۱۳	۰/۰۳۳
	جستجوی قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه عناصر سفر به و در رامسر	۲/۵۲۶	۱/۰۱۱	-۰/۵۶۳	۰/۱۸۷
	بررسی نظرات و دیدگاه‌های دیگران درباره رامسر	۲/۶۶۴	۱/۰۳۹	-۰/۳۲۲	۰/۲۴۴
	گرفتن اطلاعات مجدد و موردنیاز درباره سفر به رامسر	۲/۶۶۹	۱/۰۶۵	-۰/۴۹۴	۰/۲۳۵
	به اشتراک گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها سفر به رامسر	۲/۵۴۹	۱/۰۲۰	-۰/۲۹۵	۰/۲۶۵
۳. رضایت	به اشتراک گذاری نظرات و دیدگاه‌های خود نسبت به سفر رامسر	۲/۸۳۸	۱/۰۸۳	-۰/۵۳۸	۰/۰۹۰
	در تماس و ارتباط بودن با دوستان و آشنایان	۲/۶۶۱	۰/۹۷۴	-۰/۳۸۰	۰/۰۰۷
	به اشتراک گذاری و مقایسه نظرات و دیدگاه‌ها درباره کل سفر به رامسر	۳/۳۱۲	۰/۹۹۶	-۰/۱۳۱	-۰/۳۲۵
۴. یادگیری	انتشار و به اشتراک گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها درباره کل سفر به رامسر	۳/۲۴۴	۰/۹۴۰	-۰/۲۰۹	۰/۰۲۳
	گسترش ارتباطات با مسافرانی که در طول سفر با آنها تعامل داشتیم	۳/۱۹۰	۱/۰۰۲	-۰/۲۱۸	-۰/۲۰۱

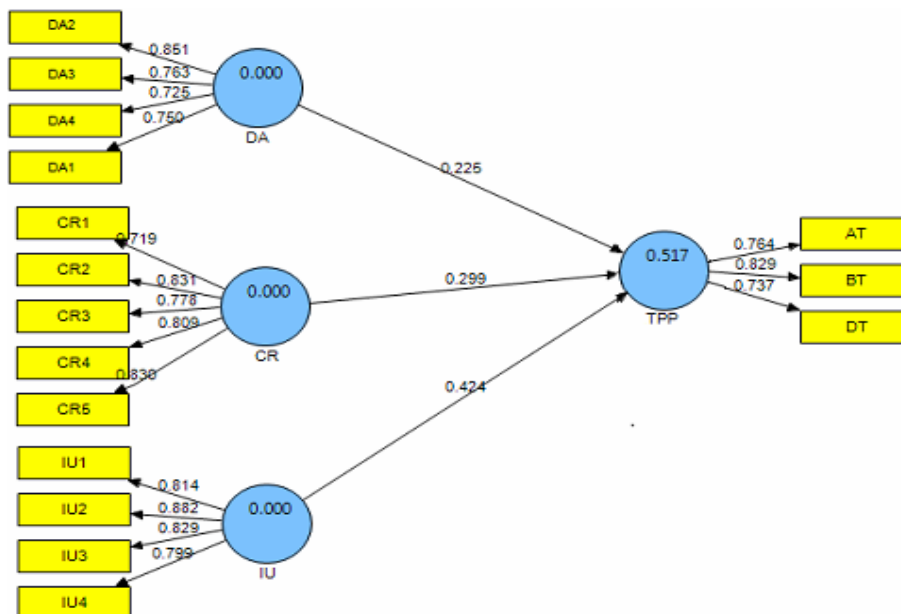


شکل ۲- آزمون فرضیه اصلی در حالت ضریب استاندارد

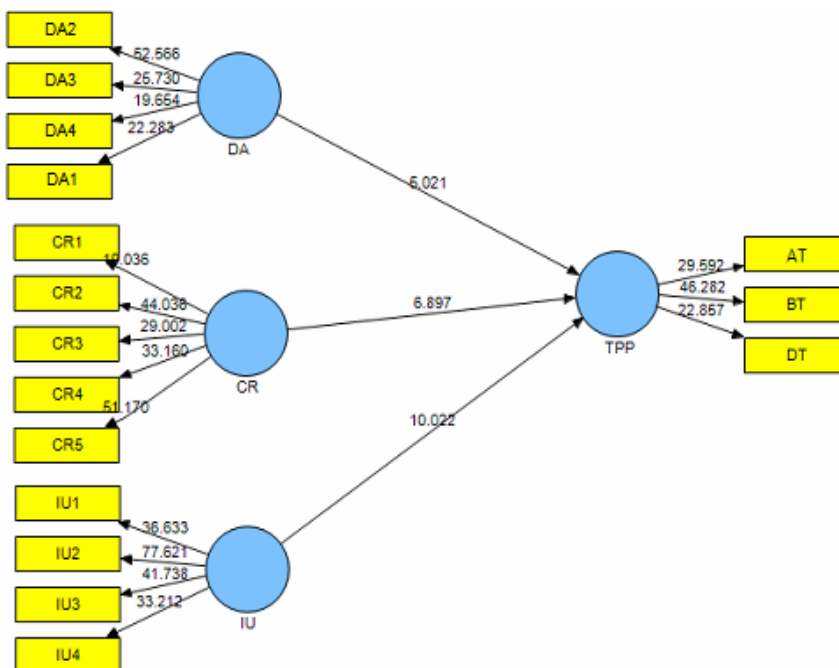


شکل ۳- آزمون فرضیه اصلی در حالت معناداری

همان‌طور که در شکل (۲) آزمون فرضیه اصلی در حالت ضریب استاندارد و شکل (۳) در حالت معناداری، قابل مشاهده می‌باشد، با توجه به ضریب همبستگی (۰/۷۰۹) میان رسانه‌های اجتماعی و فرآیند برنامه‌ریزی سفر و تبیین ۵۰ درصدی تغییرات فرآیند برنامه‌ریزی سفر از طریق رسانه‌های اجتماعی در سطح معناداری ۳۴/۳۳۷ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ و کوچک‌تر از ۱/۹۶-) فرضیه اصلی "از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آنها به مقصد رامسر تأثیر می‌گذارند" تأیید شده است. در ادامه، آزمون مربوط به فرضیه‌های اصلی-۱، اصلی-۲ و اصلی-۳ در شکل (۴) در حالت ضریب استاندارد و شکل (۵) در حالت معناداری گزارش شده است.

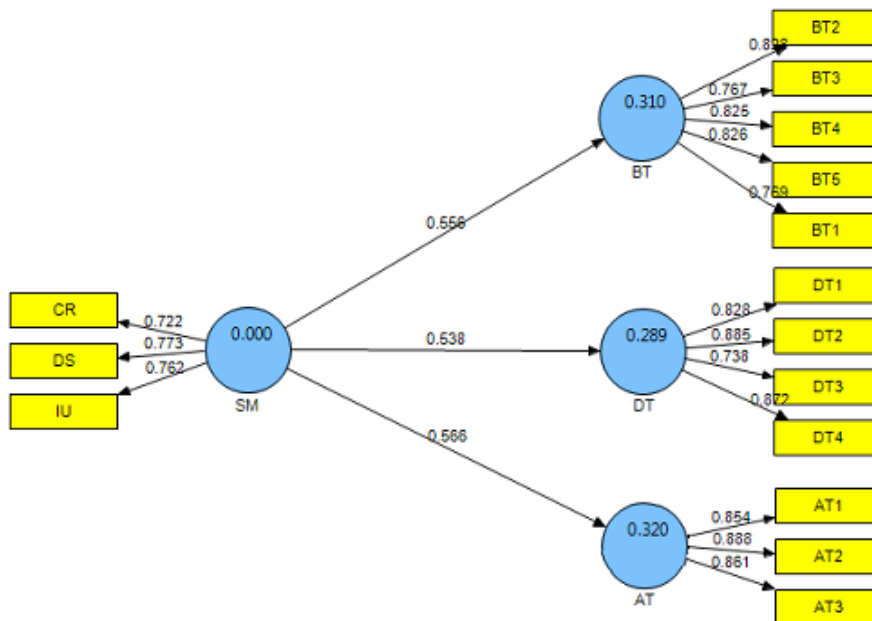


شکل ۴- آزمون فرضیه اصلی - ۳۲۱ در حالت ضریب استاندارد

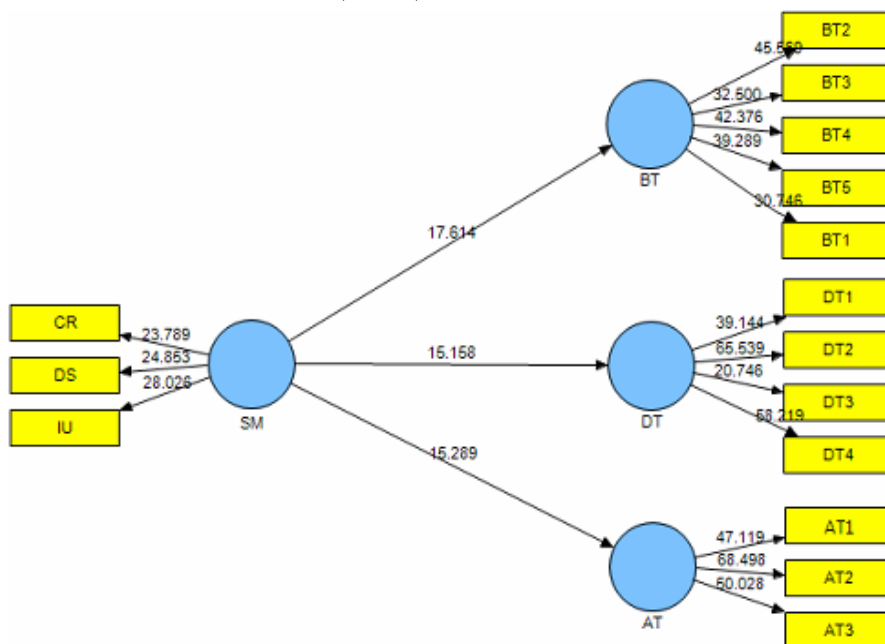


شکل ۵- آزمون فرضیه اصلی - ۳۲۱ در حالت معناداری

همانطور که در شکل (۴) و (۵) مشاهده می‌گردد، با توجه به ضریب همبستگی (۰/۲۲۵) و واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۵/۰۲۱) فرضیه اصلی-۱ "از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شده است. همچنین بر اساس ضریب همبستگی (۰/۲۹۹) و واریانس تبیین شده (۱۰٪) در سطح معناداری (۶/۸۹۷)، فرضیه اصلی-۲ "از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید می‌گردد. به‌علاوه با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۲۴) و واریانس تبیین شده (۱۸٪) در سطح معناداری (۱۰/۰۲۲)، فرضیه اصلی-۳ "از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شده است. در ادامه، آزمون مربوط به فرضیه‌های فرعی اول، دوم و سوم در شکل (۶) در حالت ضریب استاندارد و شکل (۷) در حالت معناداری گزارش شده است. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۵۵۶) و واریانس تبیین شده (۳۱٪) در سطح معناداری (۱۷/۶۱۴)، فرضیه فرعی اول "از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیر می‌گذارند" تأیید شده است. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۵۳۸) و واریانس تبیین شده (۲۹٪) در سطح معناداری (۱۵/۱۵۸)، فرضیه فرعی دوم "از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر اقدامات حین سفر آن‌ها در مقصد رامسر داشتند" تأیید گردیده است. همچنین بر اساس ضریب همبستگی (۰/۵۶۶) و واریانس تبیین شده (۳۲٪) در سطح معناداری (۱۵/۲۸۹)، فرضیه فرعی سوم "رسانه‌های اجتماعی بر اقدامات بعد از سفر گردشگران به مقصد رامسر تأثیر معناداری دارد" تأیید شده است.

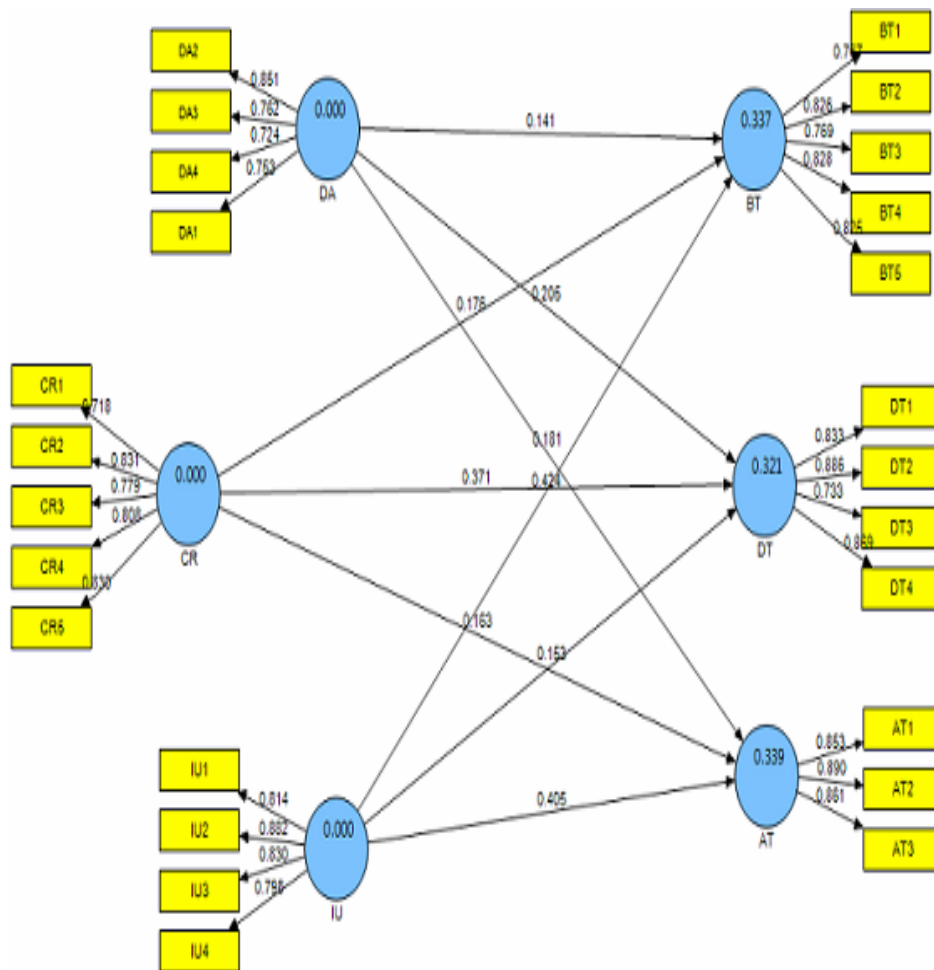


شکل ۶- آزمون فرضیه‌های فرعی اول، دوم و سوم در حالت ضریب استاندارد

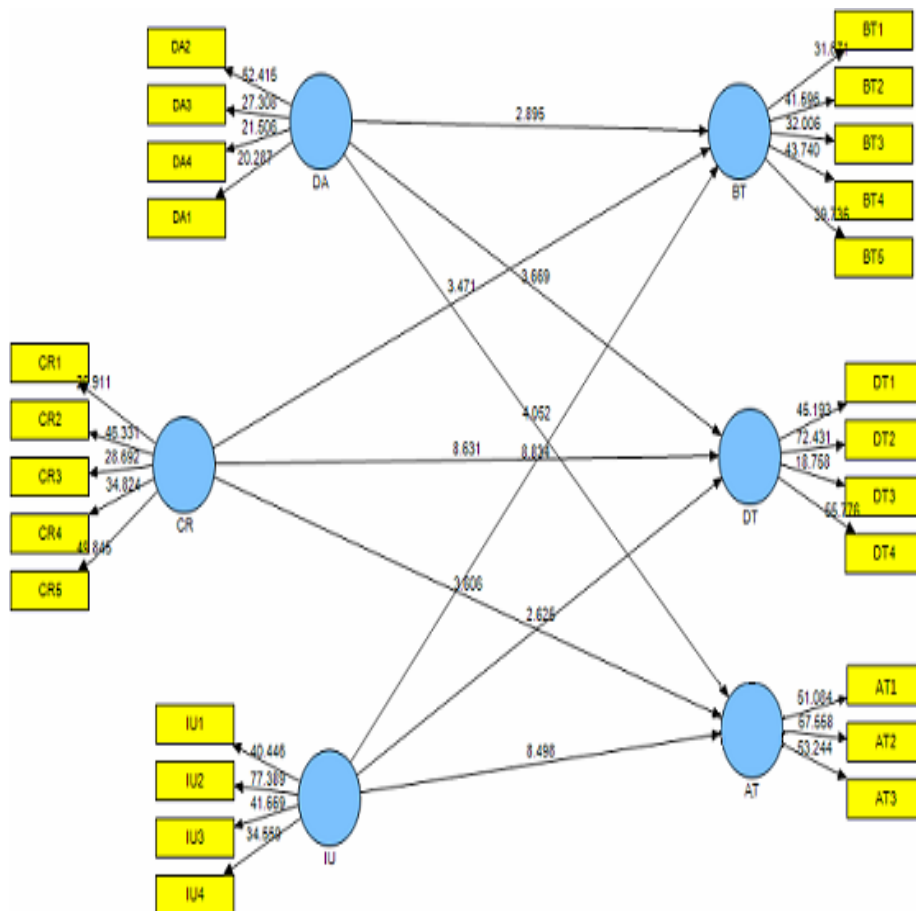


شکل ۷- آزمون فرضیه‌های فرعی اول، دوم و سوم در حالت معناداری

در ادامه، آزمون مربوط فرضیه‌های فرعی اول-۳۲۱؛ فرعی دوم-۳۲۱ و فرعی سوم-۳۲۱ در شکل (۷) حالت ضریب استاندارد و شکل (۸) در حالت معناداری ارائه شده است.



شکل ۸- آزمون فرضیه‌های فرعی اول-۳۲۱؛ فرعی دوم-۳۲۱ و فرعی سوم-۳۲۱ در حالت ضریب استاندارد



شکل ۹- آزمون فرضیه‌های فرعی اول-۳؛ فرعی دوم-۳۲۱ و فرعی سوم-۲۱ در حالت معناداری

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۱۴) و واریانس تبیین شده (۱٪) در سطح معناداری (۲/۸۹۵)، فرضیه فرعی اول-۱ "از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۷۶) و واریانس تبیین شده (۳٪) در سطح معناداری (۳/۴۷۱)، فرضیه فرعی اول-۲ "از دیدگاه گردشگران،

استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۲۴) و واریانس تبیین شده (۱۸٪) در سطح معناداری (۸/۸۳۴)، فرضیه فرعی اول-۳ "از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شد.

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۲۰۵) و واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۳/۶۷۰)، فرضیه فرعی دوم-۱ "از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۳۷۱) و واریانس تبیین شده (۱۴٪) در سطح معناداری (۸/۶۳۱)، فرضیه فرعی دوم-۲ "از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۵۳) و واریانس تبیین شده (۲٪) در سطح معناداری (۲/۶۲۵)، فرضیه فرعی دوم-۳ "از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد.

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۸۱) و واریانس تبیین شده (۳٪) در سطح معناداری (۴/۰۵۲)، فرضیه فرعی سوم-۱ "از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۶۳) و واریانس تبیین شده (۳٪) در سطح معناداری (۳/۶۰۶)، فرضیه فرعی سوم-۲ "از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۰۵) و واریانس تبیین شده (۱۶/۵٪) در سطح معناداری (۸/۴۹۷)، فرضیه

فرعی سوم-۳ "از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد.

به‌منظور داشتن دیدگاه کلی نسبت به تحلیل آزمون فرضیه‌های، نتایج به‌طور مختصر در جدول (۵) گزارش گردید.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های تحقیق

وضعیت	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۳۴/۳۳۷	۰/۷۰۹	اصلی: رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران به رامسر
تأیید	۵/۰۲۱	۰/۲۵۵	اصلی-۱: دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی سفر
تأیید	۶/۸۹۷	۰/۲۹۹	اصلی-۲: استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی سفر
تأیید	۱۰/۰۲۲	۰/۴۲۴	اصلی-۳: تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی سفر
تأیید	۱۷/۶۱۴	۰/۵۵۶	فرعی اول: رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر گردشگران به رامسر
تأیید	۲/۸۹۵	۰/۱۴۱	اول-۱: دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی قبل از سفر
تأیید	۳/۴۷۱	۰/۱۷۶	اول-۲: استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی قبل از سفر
تأیید	۸/۸۳۴	۰/۴۲۴	اول-۳: تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی قبل از سفر

تأیید	۱۵/۱۵۸	۰/۵۳۸	فرعی دوم: رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی در حین سفر گردشگران به رامسر
تأیید	۳/۶۷۰	۰/۲۰۵	دوم-۱: دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی حین سفر
تأیید	۸/۶۳۱	۰/۳۷۱	دوم-۲: استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی حین سفر
تأیید	۲/۶۲۵	۰/۱۵۳	دوم-۳: تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی حین سفر
تأیید	۱۵/۲۸۹	۰/۵۶۶	فرعی سوم: رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر گردشگران به رامسر
تأیید	۴/۰۵۲	۰/۱۸۱	سوم-۱: دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی بعد از سفر
تأیید	۳/۶۰۶	۰/۱۶۳	سوم-۲: استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی بعد از سفر
تأیید	۸/۴۹۷	۰/۴۰۵	سوم-۳: تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی بعد از سفر

۷- بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات نشان می‌دهند که عوامل متعددی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصدی خاص اثرگذار هستند. در تحقیق حاضر با به‌کارگیری مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران به رامسر در سه مرحله رفتار قبل از سفر؛ رفتار در حین سفر و رفتار پس از سفر مورد مطالعه قرار گرفت. تحلیل روابط ساختاری در این تحقیق مؤید تحقیقات پیشین است (پابل و پرودو، ۲۰۱۶؛ آمارو و دیگران، ۲۰۱۶؛ میناتزی، ۲۰۱۵؛ اووز، ۲۰۱۵) و نشان می‌دهد که

رسانه‌های اجتماعی (در سه بُعد دامنه و قابلیت دسترسی، استمرار و اعتبار داشتن و تعاملی و نامحدود بودن) نقش بسیار مهمی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصد رامسر ایفا می‌کنند؛ از این رو تأثیر مثبت و معناداری بر برنامه‌ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر به رامسر دارند.

نتایج فرضیاتی که در این بخش مورد بحث و مقایسه با تحقیقات پیشین قرار گرفت، می‌توانند فرضیه اصلی اول این تحقیق را مورد تأیید قرار دهند. فرضیه اصلی بیان می‌کند، که رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند سفر گردشگران تأثیر معناداری دارند. با توجه به این که، فرضیات فرعی فرآیند سفر را در سه بخش قبل، حین و بعد از سفر مورد بررسی قرار می‌دهند؛ بدین ترتیب می‌توان گفت، که پذیرش تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مراحل قبل، حین و بعد از سفر می‌تواند به معنای تأیید این فرضیه باشد، که رسانه‌های اجتماعی بر کل فرآیند سفر تأثیر معناداری دارند. با در نظر گرفتن نتایج آزمون‌های انجام شده می‌توان اظهار داشت، که از دیدگاه گردشگران نقش رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی فرآیند سفر به ترتیب به صورت ابعاد رفتارهای بعد از سفر، برنامه‌ریزی قبل سفر و اقدامات حین سفر رده‌بندی می‌گردند. بر این اساس، مشخص می‌شود که تصور اغلب گردشگران این است، که کاربرد رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر نسبت به دو بُعد دیگر از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در مطالعه حاضر مهم‌ترین دلیل استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی در مرحله بعد از سفر است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط افراد به دلیل به اشتراک‌گذاری تجربیاتی است که فرد در سفر خود به یک مقصد گردشگری کسب کرده است، که این موضوع به ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری گردشگر مربوط می‌شود. بدین صورت که برخی افراد با اشتراک‌گذاری تجربیات خود از سفر و مقصد به صورت عکس یا فیلم و حتی دست‌نوشته‌ای کوتاه به دیگر گردشگرانی که در مرحله تصمیم‌گیری و یا در مرحله انتخاب مقصد می‌باشند، یاری می‌رسانند و می‌توانند از تجربه‌ای که کسب نموده‌اند، دیگران را نیز منتفع سازند. درحالی‌که، عده‌ای دیگر

ترجیح می‌دهند، که تجربیات خود را نزد خود نگاه داشته و از انتشار آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی خودداری می‌نمایند. منعکس کردن این اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به معنای ابراز رضایت و یا عدم رضایت فرد از شرایطی باشد، که در مقصد گردشگری تجربه کرده است. این فرآیند که "توصیه الکترونیکی" نیز نامیده می‌شود حتی در صورتی که اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر نشوند، می‌تواند بر تخریب و یا شهرت یک مقصد گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد. به‌طور مثال، در ارتباط با شهرستان رامسر می‌توان این موضوع را این‌گونه بیان نمود، که در صورت ناراضی بودن یک گردشگر از خدمات ارائه‌شده توسط یک هتل یا مرکز تفریحی، منعکس کردن این نارضایتی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به کاهش استفاده از این تسهیلات و امکانات توسط افراد دیگر گردد. بنابراین، پس با وجود زیرساخت‌های گردشگری مناسب در شهرستان رامسر باید همواره به کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران در جهت حداکثر سازی سطح رضایت آن‌ها به‌عنوان یک اصل مهم توجه کرد. بدین ترتیب، گردشگران راضی می‌توانند به‌واسطه کاربردهای رسانه‌های اجتماعی بر بهبود وضعیت گردشگری یک مقصد تأثیر بگذارند.

در مراحل قبل و حین سفر، کسب اطلاعات از مقصد، به‌منظور برنامه‌ریزی صحیح برای فرایند سفر می‌باشد. بدین ترتیب، صحت و اعتبار مطالب به اشتراک گذاشته شده در این رسانه‌ها یکی از اساسی‌ترین موضوعاتی است، که در جهت پیشرفت جایگاه رسانه‌های اجتماعی در فرایند سفر باید به آن توجه کرد. بدین ترتیب، حتی در صورتی که مقاصد گردشگری همچون شهرستان رامسر از پتانسیل‌های بالقوه‌ای برای جذب گردشگران برخوردار باشند، گردشگری زمانی در این مقاصد به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی توسعه می‌یابد، که افراد نسبت به کاربردهای رسانه‌های اجتماعی و اثرات آن در برنامه‌ریزی سفر از آگاهی‌های لازم برخوردار باشند. بنابراین، مهم‌ترین عاملی که می‌تواند گردشگران را ترغیب کند تا در فرایند قبل و حین سفر از رسانه‌های

اجتماعی استفاده کنند، سطح اعتماد آن‌ها به اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در این رسانه‌هاست.

در انتها با توجه به نتایج بررسی‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهاى کاربردی لازم برای مقصد رامسر ارائه شده است:

- شناسایی رسانه‌های اجتماعی که بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری و انتخاب سفر بر گردشگران می‌گذارند می‌توانند به نوعی این فاصله (تصمیم‌سازی-تصمیم‌گیری و انتخاب) را کم نمایند؛

- تبلیغات مقصد رامسر بر روی این رسانه‌ها به منظور تشویق و جذب هر چه بیشتر گردشگران و درعین‌حال صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی؛

- شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای شناختی و اطلاعاتی موردنیاز گردشگران در حین سفر؛

- طبق اطلاعات تحقیق هیچ تارنمای اختصاصی گردشگری در مورد شهرستان رامسر وجود ندارد و با توجه به نکات ذکر شده در بالا، می‌توان تمام فعالیت‌های مربوط به گردشگری مقصد رامسر را بر پایه این تارنما برنامه‌ریزی نمود؛

- مسئولین گردشگری می‌توانند از تصاویر به اشتراک گذاشته شده از شهرستان رامسر توسط گردشگران به عنوان ابزاری برای تصویرسازی مقصدی رؤیایی در ذهن گردشگران استفاده نمایند.

منابع

- بیات، محمدکریم؛ منوچهری، روح‌الله. (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل "سوات" (مطالعه موردی: شهر شیراز)، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۳.

بررسی نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های ... ۲۳۳

- بیچرانلو، عبدالله؛ طالبیان، حامد؛ زند و کیلی، سارا. (۱۳۹۴)، بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۱.
- شیخ، رضا؛ شامبیاتی، هانیه. (۱۳۹۴)، تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۴.
- صبار، شاهو؛ هیان، دوان. (۱۳۹۴)، عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سستی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۴.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی)*، تهران: کتاب مهربان.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۵). *نقش رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری در شهرستان رامسر*، طرح تحقیقاتی داخلی انتشار نیافته، گروه گردشگری، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری (علوم اجتماعی)، دانشگاه مازندران.
- مؤمنی، منصور. (۱۳۸۷). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*، انتشارات کتاب نو.
- Amaro, S., Duarte, P., and Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A clustering Approach, *Annals of Tourism Research*, No. 59: 1-15.
- Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N. and Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. In Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Eds.),

Information and Communication Technologies in Tourism, Wien: Springer-Verlag.

- Bastida, U. and Huan, T.C. (2014). Performance Evaluation of Tourism Websites' Information Quality of Four Global Destination Brands: Beijing, Hong-Kong, Shanghai, and Taipei, *Journal of Business Research*, 67(2): 167-170.
- Bhatiasevi, V. and Yoopetch, C. (2015). The Determinants of Intention to Use Electronic Booking among Young Users in Thailand, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, No. 23: 1-11.
- Bizirgianni, L. and Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 73: 652-660.
- Bosangit, C., Dulnuan, J. and Mena, M. (2012). Using Travel Blogs to Examine the Post-Consumption Behavior of Tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 207-219.
- Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2016). *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms; the Effect of Hotel Management Responses on Observers' Purchase Intention*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Cabiddu, F., De Carlo, M. and Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement, *Annals of Tourism Research*, No. 48: 175-192.
- Chang, L.H., Tsai, C.H., Chang, W.C. and Hsiao, U.U. (2015). Social Media and Travel Behaviors, *Advances in Hospitality and Leisure*. No. 11: 137-152.

- Cheng, M. and Edwards, D. (2015). Social Media in Tourism: a Visual Analytic Approach, *Current Issues in Tourism*, 18(11): 1080-1087.
- Choi, S., Lehto, X.Y., Morrison, A.M. and Jang, S.C.S. (2012). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns, *Journal of Travel Research*, 51(1): 26-40.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). the Use of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, No. 32: 215-229.
- Chung, N. and Han, H. (2016). The Relationship among Tourists' Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media, *Technological Forecasting & Social Change*,
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251630275X>
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel: The Case of the Russian and the FSU Markets, *International Journal of Online Marketing*, 1(4): 1-19.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer.
- Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organizations, *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.
- Hindle, D. (2011). *Social Media Travel Insights*, UK: The Integrated Travel specialists.
- Hudson, S. and Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing, Special Issue: Social Media*, 30(1-2): 156-160.

- Jeng, J. and Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments, *Tourism Analysis*, 7(1): 15–32.
- 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.
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. Retrieved from <http://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2016>.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: a Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 30: 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, New York Dordrecht London: Springer Cham Heidelberg.
- Ngai, E.W., Moon, K.L.K., Lam, S.S., Chin, E.S. and Tao, S.S. (2015). Social Media Models, Technologies, and Applications: an Academic Review and Case Study, *Industrial Management & Data Systems*, 115(5): 769-802.
- Oz, M. (2015). Social Media Utilization of Tourists for Travel-Related Purposes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5): 1-21.
- Pabel, A. and Prideaux, B. (2016). Social Media Use in pre-Trip Planning by Tourists Visiting a Small Regional Leisure Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 22(4): 335-348.

- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 483-491.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, UK: Channel View Publications.
- Rudez, H.N. and Vodeb, K. (2015). Students' Use of Social Media during the Travel Process, *Tourism and Hospitality Management*, 21(2): 179-190.
- Schmallegger, D. and Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99-110.
- Sparks, B.A., Perkins, H.E., and Buckley, R. (2013). Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects of Content Type, Source and Certification Logos on Consumer Behavior, *Tourism Management*, No. 39: 1-9.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media, *Tourism and Hospitality Review*, 7(3-4): 287-289.
- Tong, X., Bao, H. and Chong, A.Y.L. (2016). Predicting Adoption of Location-based Social Media Service in Travel Decisions. *International Journal Mobile Communications*, 14(6): 539-552.
- Torres, R. (2010). Today's Traveler Online: 5 Consumer Trends to Guide your Marketing Strategy, *Paper presented at the Eye for Travel*, Chicago: Travel Distribution Summit.
- Treer, E. (2010). *Social media: an interesting option for tourism destination promotion?* Master Thesis, Tourism Programme, Aalborg University. <http://projekter.aau.dk/projekter/files/34966332.pdf>

- Yoo, K.H. and Gretzel, U. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers, in Sigala, M., Christou, E. and Gretzel, U. (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, UK: Ashgate Publishing Limited, Surrey.
- Zehrer, A., Crofts, J.C., and Magnini, V.P. (2011). The Perceived Usefulness of Blog Postings: An Extension of the Expectancy-Disconfirmation Paradigm, *Tourism Management*, 32(1): 106-113.