



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال دوازدهم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، شماره پیاپی ۲۹

عوامل موثر بر انگیزه به اشتراک گذاری تجارب سفر از طریق رسانه های اجتماعی: مطالعه ی گردشگران شهر شیراز

مهدی کاظمی (استاد مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، نویسنده مسئول)

mehdykazemi@uk.ac.ir

سارا حسینی (دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران)

Hoseini.sara.67@gmail.com

محمد مهدی پور سعید (استادیار مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران)

Poursaeed@uk.ac.ir

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱

صص ۱۸-۱

چکیده

با پشتیبانی فناوری های اطلاعات و ارتباطاتی جدید، مردم از اشتراک گذاری تجارب سفرشان در شبکه های اجتماعی و وب سایت های گردشگری لذت می برند. اطلاعات استخراج شده از این منابع حتی جریان های سفر در سطح دنیا را هدایت می کند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر انگیزه به اشتراک گذاری تجارب سفر در رسانه های اجتماعی توسط گردشگران شهر شیراز است. روش تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات همبستگی است، داده های میدانی با استفاده از پرسشنامه تبادل تجربیات سفر در رسانه های اجتماعی به روش پیمایشی گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل همه گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۹ و نیمه اول ۱۴۰۰، از شهر شیراز بازدید و تجربیات سفرشان را در سایت های اینترنتی منتخب این پژوهش به زبان فارسی به اشتراک گذاشته اند. پرسشنامه پژوهش بصورت تصادفی در اختیار عده ای از این گردشگران قرار گرفت و در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل تحلیل گردآوری شد. تحلیل های آماری با نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و AMOS نسخه ۲۴ انجام شده است. یافته های نشان می دهد که ۸ عامل (شامل تعلق به گروه، ارزش های مشترک، انطباق، لذت ادراک شده، انگیزه های نوع دوستی، خود شکوفایی یا کمال شخصی، محیط تعاملات و عوامل شخصی)، بر انگیزه به اشتراک گذاری تجارب سفر از طریق رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت دارند ولی، اثر منفی محیط تعاملات و حفظ حریم خصوصی بر اشتراک گذاری تجربه سفر مورد تأیید قرار نگرفت.

کلیدواژه ها: اشتراک گذاری تجربه سفر، شبکه های اجتماعی، گردشگری، لذت ادراک شده، نظریه نفوذ اجتماعی.

۱. مقدمه

گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه ای است؛ از این رو، بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی اند (کاظمی، ۱۴۰۴، ص. ۱). فاوا به شیوه های مختلف با سفر و گردشگری پیوند خورده و با روش های گوناگون امکان دستیابی به اطلاعات به موقع را برای گردشگران فراهم می کند. امروزه نقش این فناوری از ابزاری برای بازاریابی به ابزار تولید محتوا و خلق دانش تغییر کرده است (کانزنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹، ص. ۵۹۷؛ گورانگ و گوسوامی^۲، ۲۰۱۷، ص. ۵۱). گردشگران می توانند از طریق فناوری های نوین مانند شبکه های اجتماعی تجارب سفرشان را با دیگران به اشتراک بگذارند (ویدیان و نووانی^۳، ۲۰۲۲). ظهور رسانه های اجتماعی در گردشگری، گروه های جدیدی از گردشگران را به وجود آورده است که برای آنها توانایی به اشتراک گذاری آنی هر چه در سفر تجربه می کنند از اهمیت بالایی برخوردار است (حامدی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۴). استفاده از رسانه های اجتماعی نه تنها برای معرفی جاذبه های گردشگری و جذب گردشگران بسیار مورد توجه قرار گرفته است بلکه گردشگران بطور روزافزون این فناوری را برای فرآیند برنامه ریزی سفر^۴ نیز بکار می گیرند (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵). امروزه شبکه های اجتماعی به یکی از رایج ترین فعالیت های برخط با حدود ۲/۹۵ میلیارد کاربر در سطح جهان (۲۰۱۹) تبدیل شده و برآورد می شود که این تعداد در سال ۲۰۲۳ به ۳/۴ میلیارد افزایش یابد (چالپراسر^۵ و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۳۵). استفاده از پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند یوتیوب، اینستاگرام و توییتر همچنان در حال افزایش است. اینستاگرام با بیش از ۱ میلیارد کاربر و ۵۰۰ میلیون استوری در روز یکی از محبوب ترین شبکه های اجتماعی در دنیاست (داه و تابث^۶، ۲۰۲۱، ص. ۶۶).

در سال های اخیر روش های دسترسی گردشگران به اطلاعات و نحوه استفاده و انتشار آن اساسا تغییر یافته و تا حد زیادی وابسته به رسانه های اجتماعی شده است (چانگ و همکاران، ۲۰۲۱، ص. ۳۴۱). در واقع این رسانه ها به ابزاری برای شکل دادن به ادراکات و احساسات و انتظارات مردم تبدیل شده اند و از این رو منبع مهم اطلاعات در فرایند تصمیم گیری سفر محسوب می شوند (پاپ و همکاران^۷، ۲۰۲۱، ص. ۱۶). با پشتیبانی فناوری های اطلاعات و ارتباطاتی جدید مردم از به اشتراک گذاری تجارب سفرشان در شبکه های

1. Kun zheng

2. Gurang & Goswami

3. Widiana and Novani

4. Trip planing

5. Cholprasertsuk

6. Duh & Thabethe

7. Pop

اجتماعی و وب سایت های گردشگری لذت می برند. به طور کلی، از جستجوی اطلاعات، تا مصرف محصول و بازتاب و انتشار تجربه مصرف در گردشگری و سفر، رسانه های اجتماعی مورد استفاده کاربران این حوزه قرار می گیرد. این رسانه ها با تامین اطلاعات مورد نیاز گردشگران و معرفی و تبلیغ جاذبه های گردشگری به عنوان یک رقیب بزرگ برای رسانه های کلاسیک، شرکت های گردشگری و آژانس های خبری پا به عرصه فعالیت و رقابت گذارده اند. عدم محدودیت زمانی و امکان دسترسی در همه جا به رسانه های اجتماعی، کارایی تعاملات اجتماعی را تضمین می کند (ماناپ و آدژورودین^۱، ۲۰۱۳). اطلاعات استخراج شده از این منابع حتی جریان های سفر در سطح دنیا را هدایت می کنند (جائو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). طبق تعریف، رسانه های اجتماعی، مجموعه ای از نرم افزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که در بستر شبکه سراسری وب، امکان تولید و تبادل محتوای تولید شده کاربران را فراهم می سازند (کاپلان و هانلین^۳، ۲۰۱۰، ص ۵۹). درواقع، رسانه های اجتماعی شامل ابزارهایی مانند بلاگ ها، ویکی ها و شبکه های اجتماعی، پادکست، فروم ها، هستند که افراد را قادر می سازند به یکدیگر مرتبط شده، ارتباط برقرار کنند و مشارکت داشته باشند. استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی و اطلاعاتی می تواند به سازمان های گردشگری به منظور مدیریت مناسب، کسب اطلاعات لازم از کاربران و برقراری ارتباط با آنها کمک کنند و تا حدود زیادی موجب پیشرفت این صنعت شوند (ایمانی فر، ۱۳۹۷). تنوع و گستردگی شبکه ها و رسانه های اجتماعی موجب شده تا این رسانه ها به عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب شوند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴، ص ۱۸۲). در واقع، اهمیت رسانه های اجتماعی در حداقل سازی فاصله شناختی میان گردشگران و مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با اهداف متنوع بر انگیزه سفر گردشگران مؤثر است (رودز و وودب^۴، ۲۰۱۵، ص ۱۸۱). برای نمونه سایت تریپ ادوایزر اطلاعات مربوط به دیدگاهها و تجارب سفر میلیونها مسافر با ۵۰۰ میلیون مرور و ۳۹۰ میلیون بازدید کننده که منجر به تولید حجم عظیمی اطلاعات می شود را بطور مستمر و برخط به اشتراک می گذارد (اولیویرا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۳). با وجود این ظرفیت ایجاد شده ارزان قیمت در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات برای تبلیغات و توسعه گردشگری در سطح جهانی و برانگیختن گردشگران برای سفر به کشورمان و بازدید از جاذبه های بی نظیر آن، اما بررسی آمارهای گردشگری کشور همچنان نامطلوب و نگران کننده است.

اما از سوی دیگر، آمارهای نوید بخشی نیز در زمینه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور وجود دارد که در صورت رفع فیلترینگ نقش مهمی نه تنها در توسعه و ترویج گردشگری بلکه در توسعه همه کسب و کارهای الکترونیکی دارد. از جمله تعداد ۹۷,۸۳۹,۸۳۱ مشترک پهن باند سیار و ضریب نفوذ ۱۱۵/۵۱ درصدی

1. Manap & Adzharudin

2. Zhao

3. Kaplan & Haenlein

4. Rudez & Vodeb

5. Oliveira

این فناوری در کشور (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۴۰۱)، همینطور استفاده ۷۸/۵ در صد شهروندان کشور از حداقل یکی از پیام رسان ها که بیشترین آن مربوط به واتساپ با ۷۱/۱ درصد و اینستاگرام و تلگرام به ترتیب با ۴۹/۴ و ۳۱/۶ درصد است (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران، ۱۴۰۱). ظرفیت موجود، بستر خوبی برای استفاده از رسانه های مبتنی بر این فناوری برای تبلیغ و ترویج گردشگری داخلی و جذب گردشگران خارجی است. خصوصا در دوران پسا کرونا پتانسیل خوبی برای سفر به شهرهای گردشگری از جمله شهر تاریخی شیراز مشاهده می شود. طبق گزارش مرکز آمار ایران (۱۴۰۱)، این شهر پس از تهران، مشهد و اصفهان با تعداد ۵۷۸۵۲۹ سفر، رتبه چهارم سفرهای داخلی را به خود اختصاص داده است. قطعا تشویق بازدیدکنندگان این اماکن به اشتراک گذاری تجارب سفرشان شان در رسانه های اجتماعی، به معرفی جاذبه های گردشگری کشور برای علاقه مندان داخلی و خارجی و همینطور ترغیب آنان به دیدار از این جاذبه ها کمک موثری می کند. هر عمل ارادی که انسان انجام می دهد نتیجه یک تصمیم است و در فرایند تصمیم گیری عوامل و انگیزه های مختلفی دخیل هستند (قهرمان و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۲). شناسایی علل اشتراک گذاری تجربه سفر که فعالیتی ارادی و آگاهانه است هم برای مسافران و هم کسب و کارها و مقاصد گردشگری مفید است (ویدیانا و نووانی ۲۰۲۲).

یکی از جنبه های مهم رفتار اجتماعی متقابل، که مورد توجه محققین علوم اجتماعی قرار گرفته، نفوذ اجتماعی است. اصطلاح نفوذ اجتماعی کوششی است، عمدی از سوی یک فرد یا یک گروه، برای ایجاد تغییر در عقاید یا رفتار دیگران. تغییر نگرش یک نمونه از نفوذ اجتماعی است (لی و هانگ^۱، ۲۰۱۶، ص. ۳۶۳). نفوذ اجتماعی زمانی رخ می دهد که عواطف یا باورها یا رفتارهای شخص متأثر از دیگران است (کلمن^۲، ۲۰۱۳، ص. ۱۲۷). به عقیده فرنچ و ریون، نفوذ اجتماعی مستلزم آن است که شخص یا گروه برای تغییر نگرش ها یا رفتار دیگران، قدرت اجتماعی خود را اعمال کند.

محققین گردشگری در حال بررسی موضوع نفوذ اجتماعی در ارتباطات برخط هستند. در برخی مطالعات نوعی ملازمت بین منافع ادراک شده و سطح مشارکت در ارتباطات سفر برخط و به اشتراک گذاری تجارب سفر گزارش شده است (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۴). در مدل نظریه نفوذ اجتماعی، نقش ساختار سه گانه این نظریه (شامل تعلق به گروه، ارزش های مشترک و انطباق) به همراه ویژگی های شخصیتی کاربران رسانه های اجتماعی بررسی می شود. بر این اساس، ۱۰ عامل مهم معرفی شده است که عبارتند از؛ تعلق به گروه، ارزش های مشترک، انطباق، لذت ادراک شده، انگیزه های نوع دوستی، خود شکوفایی، محیط تعاملات، عوامل شخصی، عوامل رابطه ای و عوامل خصوصی و امنیتی. در این مدل، فرض بر این است که محیط تعاملات، عوامل شخصی، عوامل رابطه ای و حریم خصوصی، دلایل به اشتراک نگذاشتن تجربه سفر هستند

¹. Lee and Hong

². Kelman

(عوامل بازدارنده) و اما، انگیزه‌های نوع دوستی و خودشکوفایی تأثیر مثبتی بر انگیزه به اشتراک‌گذاری تجربیات سفر دارند (عوامل تسهیل‌گر). همچنین، ساختارهای نظریه نفوذ اجتماعی نیز از طریق لذت ادراک شده (عامل میانجی‌گر) بر انگیزه اشتراک تجربیات تأثیر می‌گذارند.

مطالعات متعدد میان رشته‌ای داخلی و خارجی نیز به بررسی جنبه‌های مختلف اثر فناوری اطلاعات بر انگیزه و رفتار گردشگران پرداخته‌اند. زمانی و همکاران (۱۳۹۷)، رابطه درگیرسازی در رسانه اجتماعی با تصویر و در نهایت انتخاب مقصد گردشگری را مورد توجه قرار دادند. نتایج تحلیل مدل پژوهش حاکی از این بود که درگیرسازی در گروه‌های تلگرامی با محوریت گردشگری با تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی از مقصد، رابطه معناداری دارد. هدف پژوهش ایمانی‌فر (۱۳۹۷)، فهم پتانسیل‌های رسانه‌های اجتماعی در اشتراک دانش، عوامل موثر بر اشتراک دانش و ارتقای سطح گردشگری با استفاده از روش مرور سیستماتیک بود. او در پژوهش خود دریافت که با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار مورد توجه قرار گرفته است. از دیگر پژوهش‌های داخلی می‌توان به تحقیق محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵) و پژوهش دلاور و همکاران (۱۳۹۳) اشاره کرد. هدف پژوهش سوانپانگ^۱ (۲۰۲۰) بررسی عوامل موثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های گردشگری برای رقابت در تایلند بود و نشان داد که شبکه‌های اجتماعی نقش موثری در ارائه اطلاعات، مشارکت مشتری و کاهش هزینه‌های عملیات تجاری ایفا می‌کنند. مطالعه جاوید^۲ و همکاران (۲۰۲۰) با توسعه مجموعه‌ای از نظریات انگیزشی نشان داد که کانال‌های رسانه‌های اجتماعی (به شکل مستقیم، غیر مستقیم و غیر مستقیم)، تأثیر قابل توجهی بر قصد رفتاری و رفتار واقعی گردشگران دارد. طی مصاحبه با ۲۱ گردشگر در کشور چین، هدف لیو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) شناسایی نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخاب شش مولفه سفر (شامل مقصد، حمل و نقل، اقامت، تغذیه، جاذبه‌ها و همچنین خرید و اوقات فراغت) بود. در مطالعه آنها چهار نقش مشخص شد که عبارت بودند از: نیاز تولیدکننده، پشتیبان، راهنما و تأییدکننده. گرتزل^۴ (۲۰۱۸) در پژوهش خود تصویری مفصل از چشم انداز رسانه‌های اجتماعی و کاربران آن در صنعت گردشگری ارائه داد و نقش‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی در گردشگری را ترسیم کرد. نکته مهم در پژوهش او این بود که در مورد تأثیرات رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه مصرف‌کننده و کسب و کار بحث می‌کند و پیشنهاد می‌کند که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های تحقیقاتی مهمی را فراهم کنند، اما از نظر روش‌ها، اخلاق و کیفیت داده‌ها نیز چالش‌های مهمی وجود دارد.

1. Suanpang

2. Javed

3. Liu

4. Gretzel

از این رو، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر انگیزه به اشتراک گذاری تجارب سفر از طریق رسانه های اجتماعی با تمرکز بر گردشگران بازدیدکننده از مجموعه های تاریخی و فرهنگی شهر شیراز و کمک به رفع خلاء تحقیقاتی در این زمینه است. در راستای هدف، فرضیات تحقیق به شرح ذیل می باشند:

فرضیه ۱: احساس تعلق به گروه اثر مثبت بر لذت ادراک شده در تسهیم تجربه سفر دارد.

فرضیه ۲: احساس ارزش های مشترک اثر مثبت بر لذت ادراک شده در تسهیم تجربه سفر دارد.

فرضیه ۳: انطباق با نگرش های جامعه اثر منفی بر لذت ادراک شد در تسهیم تجربه سفر دارد.

فرضیه ۴: لذت ادراک شده اثر مثبت بر تسهیم تجربه سفر در رسانه های اجتماعی دارد.

فرضیه ۵: انگیزه های نوع دوستی اثر مثبت بر تسهیم تجربه سفر در رسانه های اجتماعی دارد.

فرضیه ۶: خودشکوفایی و کمال فردی (اغناهی استعداد های شخصی) اثر مثبت بر تسهیم تجربه سفر دارد.

فرضیه ۷: محیط تعاملات در شبکه های اجتماعی اثر منفی بر تسهیم تجربه سفر در رسانه های اجتماعی دارد.

فرضیه ۸: عوامل شخصی اثر منفی بر تسهیم تجربه سفر در رسانه های اجتماعی دارد.

فرضیه ۹: عوامل رابطه ای اثر منفی بر تسهیم تجربه سفر در رسانه های اجتماعی دارد.

فرضیه ۱۰: حفظ حریم خصوصی اثر منفی بر تسهیم تجربه سفر در رسانه های اجتماعی دارد.

۲. روش شناسی

۲.۱. روش پژوهش

این پژوهش کمی از لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات همبستگی است. داده های میدانی با روش پیمایشی گردآوری شده است. تحلیل داده ها از طریق الگویابی معادلات ساختاری انجام شده که یک روش همبستگی چند متغیری^۱ است. با این روش می توان اثرهای مستقیم و غیر مستقیم متغیرها را در الگوی فرض شده، بررسی کرد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷). جامعه آماری تحقیق به لحاظ تعداد نامحدود و شامل همه کسانی است که در سال ۱۳۹۹ و نیمه اول ۱۴۰۰، از شهر شیراز بازدید کرده و تجربیات سفر خود را در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تلگرام یا واتساپ به اشتراک گذاشته اند. به پیشنهاد جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. داده های ثانویه با استفاده از منابع آرشیوی و داده های میدانی از طریق توزیع تصادفی پرسشنامه تبادل تجربیات سفر (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰) در شبکه های اجتماعی منتخب این پژوهش گردآوری شده است. برای بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۴ نفر از متخصصین حوزه گردشگری قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آنان اعمال گردید. همچنین، روایی سازه پرسشنامه با انجام تحلیل عاملی تأیید شده است. آلفای کرونباخ ۰/۸۶، حاکی از سطح مطلوب پایایی پرسشنامه است. پرسشنامه مزبور در قالب

۳۶ گویه و بر اساس طیف لیکرت پنج درجه ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم تنظیم شده است. با توجه به همزمانی دوره انجام این پژوهش و شیوع ویروس کرونا، نسخه الکترونیکی پرسشنامه از طریق گروه های فعال حوزه گردشگری در شبکه های اجتماعی اینستاگرام، تلگرام یا واتساپ توزیع و از واجدین شرایط درخواست شد تا آن را تکمیل و عودت دهند. لازم به ذکر است که با وجود فیلتر بودن اکثر شبکه های اجتماعی خارجی در ایران که موجب اختلالاتی در ارتباطات اجتماعی از این طریق شده است، اما همچنان علاقه مندان به استفاده از این شبکه ها با روش های مختلف از جمله استفاده از وی پی ان و پروکسی ها فعالیت خود در این شبکه ها را ادامه می دهند. در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل گردآوری و تحلیل های آماری با نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و AMOS نسخه ۲۴ انجام شده است.

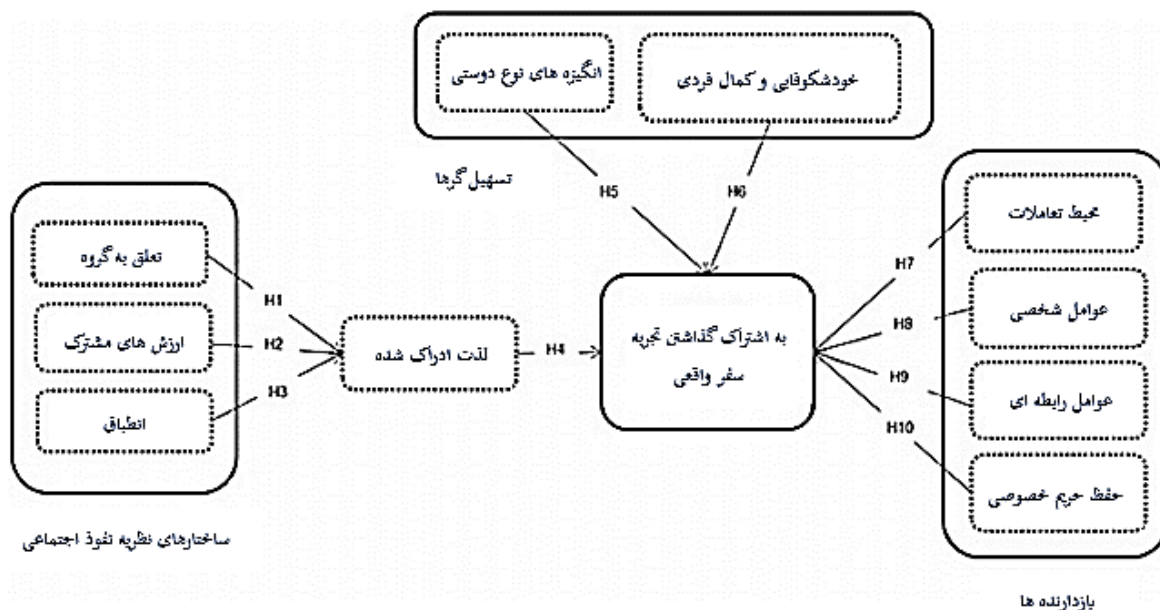
مدل مفهومی این پژوهش بر اساس نظریه نفوذ اجتماعی در زمینه تمایل به تبادل تجربیات سفر در رسانه های اجتماعی طراحی شده است.

انواع متغیرها و مآخذ مربوطه در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. نوع و مآخذ متغیرهای تحقیق

عنوان متغیر	لذت ادراک شده (نظریه نفوذ اجتماعی)	اشتراک تجربه	خودشکوفایی	نوع دوستی	محیط تعاملات	حریم خصوصی	عوامل رابطه ای	عوامل شخصی
نوع متغیر	مستقل	وابسته	تسهیل گر	تسهیل گر	بازدارنده	بازدارنده	بازدارنده	بازدارنده
مآخذ	آلتمن و تیلور (۱۹۷۳) آمار و همکاران (۲۰۱۶) و سبرا و لوکو (۲۰۱۷)	اولیور و همکاران (۲۰۲۰)	اولیور و همکاران (۲۰۲۰)؛ هور و همکاران (۲۰۱۷)؛ گولد برگ (۱۹۹۹)					

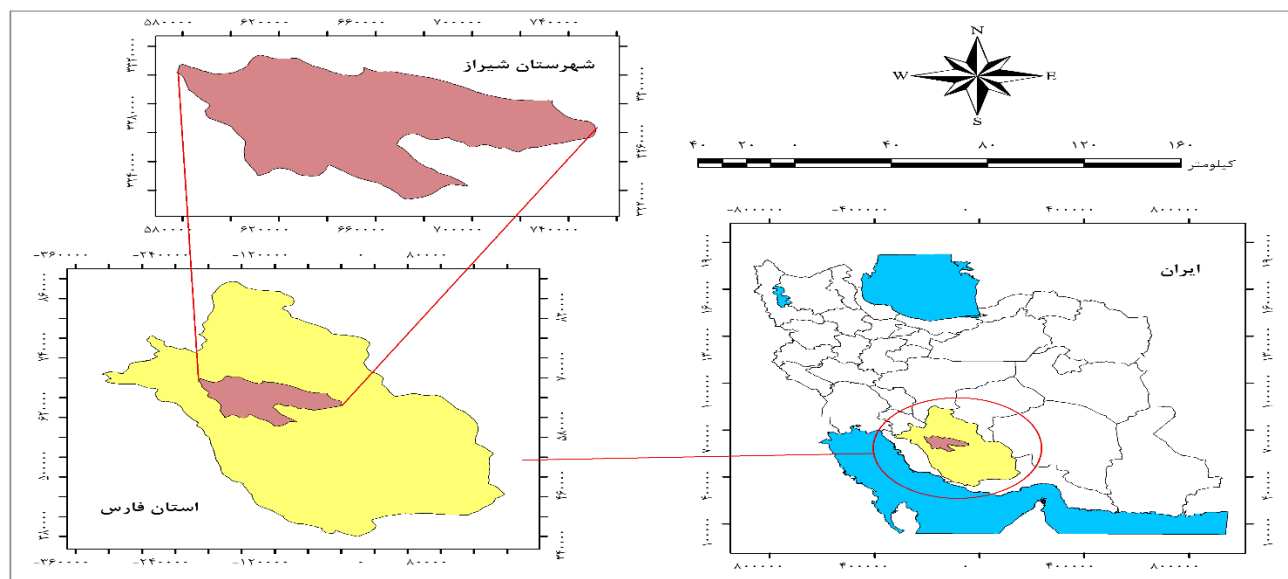
مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (مأخذ: اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰)

۲.۲. محدوده مورد مطالعه

شیراز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان فارس است. شهر شیراز در بخش مرکزی استان فارس و در عرض جغرافیایی ۲۹ درجه و ۳۶ دقیقه شمالی و ۲۹ درجه و ۳۲ دقیقه جنوبی و طول ۵۲ درجه و ۳۷ دقیقه شرقی و ۵۲ درجه و ۲۶ دقیقه غربی در ارتفاع ۱۴۸۶ تا ۱۶۷۰ متری از سطح دریا در نقاط مختلف شهر متغیر است و در منطقه ی کوهستانی زاگرس واقع شده و آب و هوای معتدلی دارد. شهر شیراز همواره به عنوان یکی از بزرگترین مراکز فرهنگی - تاریخی در عرصه ملی و بین المللی مطرح بوده است و به دلیل وجود آثار ارزشمند تاریخی "فرهنگی" جاذبه های طبیعی و کالبدی و موقعیت اقتصادی و خدماتی به ویژه از حیث آموزش عالی و خدمات درمانی همیشه مورد توجه گردشگران ایران و جهان و متقاضیان منطقه ای خدمات برتر بوده است (مهندسین مشاور پارهااس، ۱۳۸۱: ۱). شیراز با وجود چهار ه های برجسته ادبی فرهنگی و تاریخی در عرصه ملی و بین المللی به پایتخت شعر و ادب ایران مشهور است و علاوه بر جاذبه های تاریخی و فرهنگی با دارا بودن اماکن و بقاع فراوان مذهبی و وجود حرم حضرت شاهچراغ (ع) به عنوان سومین حرم اهل بیت در ایران شناخته شده است. از سوی دیگر مطابق پیش نویس برنامه ملی توسعه گردشگری، وظیفه ای بزرگ بر دوش شهر قرار گرفته و آن را با بیش از ۱۵۰ جاذبه تاریخی فرهنگی و طبیعی مرکز پنجمین منطقه گردشگری کشور به عنوان قلب پرشیا معرفی می کند (سرابی و شمشیری، ۱۳۹۲، ص. ۷۱).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهرستان شیراز

۳. یافته ها

نتایج بررسی شاخص های برازندگی مدل در جدول ۲ آمده است.

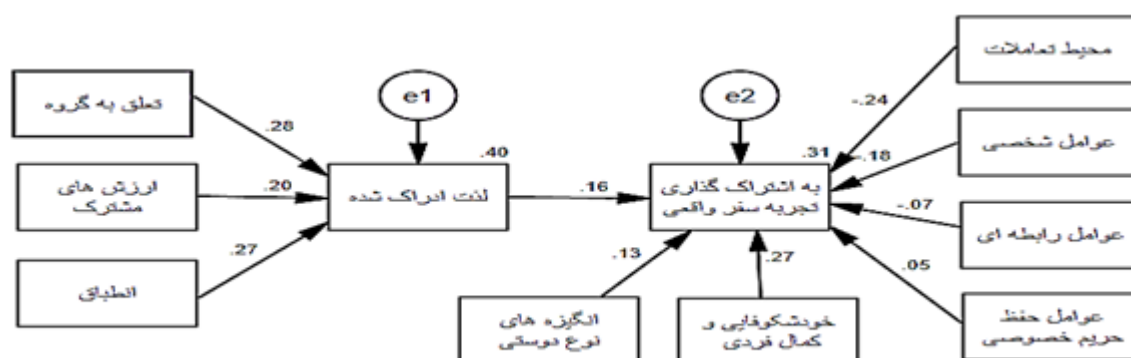
جدول ۲. شاخص های برازندگی مدل

NFI	CFI	TLI	GFI	RMSEA	X^2/df	شاخص های برازندگی
۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۰۷	۳/۱۱	مدل اصلاح شده
بیشتر از ۰/۰۹	بیشتر از ۰/۰۹	بیشتر از ۰/۰۹	بیشتر از ۰/۰۹	کمتر از ۰/۰۸	کمتر از ۳	سطح مطلوب

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود همه شاخص های برازندگی مدل در حد مطلوب و قابل قبول

دارند.

شکل ۳، مسیرها و ضرایب استاندارد در مدل نهایی را نشان می دهد.



شکل ۳. مسیرها و ضرایب استاندارد مدل نهایی

در جدول ۳ توزیع فراوانی شرکت کنندگان در این پژوهش بر حسب جنسیت، سن و میزان تحصیلات و سابقه اشتراک گذاری تجربه سفر به شیراز آمده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه بر حسب مشخصات جمعیت شناختی و سابقه اشتراک گذاری تجربه سفر

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۳۹	۶۲/۲	وضعیت تاهل	مجرد	۱۷۰	۴۴
	مرد	۱۴۵	۳۷/۸		متاهل	۱۹۲	۵۶
مدرک تحصیلی	دیپلم و پایین تر	۶۱	۱۷/۷	جمع		۳۸۴	
	فوق دیپلم و لیسانس	۲۰۸	۵۴/۳۰				
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۱۵	۳۰				
سن	کمتر از ۲۰	۳۲	۸/۳	سابقه اشتراک	حداقل ۱ تا ۳ بار	۲۰۵	۵۳

۳۵	۱۳۳	۱۰ تا ۳۰ بار	تجربه سفر در شبکه های اجتماعی	۴۸/۵	۱۸۶	۳۰ تا ۴۰
۱۲	۴۶	بیشتر از ۱۰ بار		۲۹	۱۱۲	۴۰ تا ۵۰
۱۰۰	۳۸۴	جمع		۸/۵	۳۳	۵۰ و بالاتر

توزیع فراوانی متغیرهای توصیفی پژوهش در جدول ۲ نشان می دهد اکثریت پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها (۶۲/۲) درصد زن و مابقی (۳۷/۸) درصد مرد هستند. همچنین بر اساس توزیع سنی پاسخ دهندگان بیشترین گروه مشارکت کننده ۲۰ تا ۳۰ ساله ها (۴۸/۵) درصد هستند و کم ترین گروه سنی بالاتر از ۲۰ سال (۸/۳) درصد. توزیع مدارک تحصیلی پاسخ دهندگان نیز حاکی از آن است که بیشترین درصد مشارکت (۵۴/۳) درصد متعلق به افراد با مدرک فوق دیپلم و لیسانس و کم ترین به مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر (۱۵/۷) درصد تعلق دارد. متغیر توصیفی دیگر سابقه به اشتراک گذاری تجارب سفر به شیراز در شبکه های اجتماعی است که بیشترین فراوانی متعلق به گردشگرانی است که بین ۱ تا ۳ بار ۲۰۵ نفر (۵۳ درصد) تجارب خود را به اشتراک گذاشته اند. جدول ۴ حاوی خلاصه ای از نتایج آزمون فرضیه های تحقیق است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	سطح معنی داری	نتیجه
فرضیه اول	تعلق به گروه	لذت ادراک شده	۰/۳۱	۰/۲۸	۰/۰۱	تأیید
فرضیه دوم	ارزش مشترک	لذت ادراک شده	۰/۲۳	۰/۲۰	۰/۰۱	تأیید
فرضیه سوم	انطباق	لذت ادراک شده	۰/۲۳	۰/۲۷	۰/۰۱	تأیید
فرضیه چهارم	لذت ادراک شده	اشتراک تجربه	۰/۲۰	۰/۱۶	۰/۰۱	تأیید
فرضیه پنجم	نوع دوستی	اشتراک تجربه	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۰۱	تأیید
فرضیه ششم	خود شکوفایی	اشتراک تجربه	۰/۳۱	۰/۲۷	۰/۰۱	تأیید
فرضیه هفتم	محیط تعاملات	اشتراک تجربه	-۰/۰۸	-۰/۰۷	۰/۲۸	عدم تأیید
فرضیه هشتم	عوامل شخصی	اشتراک تجربه	-۰/۱۸	-۰/۱۸	۰/۰۱	تأیید
فرضیه نهم	عوامل رابطه ای	اشتراک تجربه	-۰/۲۵	-۰/۲۴	۰/۰۱	تأیید
فرضیه دهم	حریم خصوصی	اشتراک تجربه	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۵	عدم تأیید

اطلاعات مندرج در جدول ۴ بیانگر آن است که ضریب معناداری برای ۸ فرضیه تحقیق شامل فرضیه های اول تا ششم و فرضیه های هشتم و نهم، کمتر از ۰/۰۱ ($p < ۰/۰۱$) است و تحت آزمون های آماری مورد تأیید

قرار گرفتند. اما فرضیه های هفتم و دهم با توجه به اینکه ضریب معناداری شان بیشتر از ۰.۱٪ است، لذا دلایل کافی بر رد فرضیه صفر و پذیرش این فرضیه ها وجود نداشته است.

۴. بحث

این تحقیق با هدف شناسایی عوامل موثر بر انگیزه به اشتراک گذاری تجارب سفر از طریق رسانه های اجتماعی توسط گردشگران بازدیدکننده از مجموعه های تاریخی و فرهنگی شهر شیراز انجام شده است. تعلق به گروه، به عنوان اولین مولفه از ساختار نظریه نفوذ اجتماعی و اولین فرضیه این پژوهش که مورد تأیید قرار گرفت نشان دهنده تأثیر مثبت احساس لذت ادراک شده و به تبع آن، تمایل به تسهیم تجربه سفر است. احساس تعلق به یک گروه اجتماعی (مانند گروه های مرجع یا گروه همسالان، خانواده و خویشاوندان)، موجب می شود که گردشگر مشتاق باشد تا نظر دیگر اعضای گروه اجتماعی را در مورد تجربه سفر خود بداند (جاوید و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۴۴۰). همچنین، وقتی گردشگر تجربه سفر خود را از طریق شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارد، احساس تعلق خاطر بیشتری نسبت به گروه خود دارد و احساس لذت می کند که با این کار، سایر اعضای گروه با وی همراه شده اند. همه این ها موجب می شود تا فرد برای جلب نظر بیشتر اعضای گروه خودش هم که شده، با وجود بعد مسافت محل سفر، از طریق به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر در رسانه های اجتماعی اعلام حضور کند و این احساس لذت، زمینه مساعدی را برای تسهیم بیشتر تجربیات و دانش سفر فراهم می آورد. بر اساس دومین فرضیه تأیید شده پژوهش مبنی بر احساس ارزش های مشترک می توان گفت، گردشگران با اشتراک گذاشتن تجربه سفر خود به نوعی قصد نشان دادن ارزش ها و باورهای مشترک با سایر اعضای گروه اجتماعی شان را دارند. این هماهنگی ارزشی، نوعی هماهنگی شناختی و تقویت مثبت را به همراه دارد (پیشین، ص. ۴۴۱). همچنین، گرایش اعضای گروه به استفاده از یک نوع خاص از ابزارها و رسانه های اجتماعی، به دلیل ارزش آن نسبت به سایر ابزارهای ارتباطی است؛ به این صورت، کاربری مدام آن ابزار رسانه ای برای فرد مهم و قابل اهمیت می شود، به نحوی که بیشتر وقت خود را در فضای آن رسانه صرف می کند. بنابراین، اشتراک گذاری تجربه سفر، در رسانه اجتماعی مورد کاربرد گروه مرجع، اگر با ارزش ها و هنجارهای سایر اعضای گروه نیز سازگار باشد؛ تشویق و ترغیب اعضا را به همراه داشته و برای گردشگر بسیار لذت بخش خواهد بود. البته جنبه برعکس این قضیه هم صادق است. به این صورت که اگر اعضای گروه مرجع، تمایلی به اشتراک تجربیات خود در سفر نداشته باشند یا این کار مورد پسندشان نباشد، گردشگر نیز از تسهیم تجربه سفر پرهیز می کند. طبق نظریه نفوذ اجتماعی، اعضای گروه، تحت نفوذ و تسلط مستمر گروه مرجع قرار دارند و همواره می کوشند تا به سرعت، خود را با هنجارها و خواسته های آن مطابقت دهند (ساروخانی، ۱۳۹۱). بنابراین، گردشگر برای اینکه بتواند بازخوردهای مطلوب خود را از گروه مرجع بدست آورد، باید رفتار یا نگرش صحیحی را در شبکه های اجتماعی ابراز کند. در این صورت، اگر تسهیم تجربیات

و خود ابراز گری جزو هنجارهای گروه مرجع باشد، گردشگر برای بیان تجربیات سفر خود تلاش بیشتری می کند. همچنین، برای این منظور، گردشگر ترجیح می دهد تا از شبکه های اجتماعی برخط استفاده کند زیرا، زمان کمتری برای انتقال اطلاعات و دانش از این طریق لازم است. طبق مدل مفهومی این پژوهش، ساختارهای نظریه نفوذ اجتماعی (احساس تعلق، احساس ارزش های مشترک و انطباق با نگرش های جامعه) از طریق لذت ادراک شده (عامل میانجی گر) بر انگیزه اشتراک تجربیات تأثیر می گذارند. رابطه مزبور بر اساس فرضیه های اول تا سوم این پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. با تأیید این فرضیه ها و بنا بر مطالعات پیشین کند (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۱۹؛ چالپراسرا و همکاران، ۲۰۲۰) می توان پذیرفت که، احساس خوشحالی و لذت بردن از احساس خوشایندی و عضویت در یک گروه اجتماعی برای گردشگر سرگرم کننده است مخصوصاً وقتی فرد در سفر و به دور از اعضای گروه اجتماعی خود بسر می برد با اتصال مجازی و تبادل تجربیات روزمره، در بین دوستان خود احساس حضور می کند و به این واسطه، تسهیم تجربه سفر در رسانه های اجتماعی نیز بیشتر خواهد شد. اما، برعکس این قضیه نیز صادق است، یعنی افراد منزوی و تنها تلاشی برای سهم کردن دیگران در تجربه سفر انجام نمی دهند. طبق یافته های این پژوهش (تأیید فرضیه پنجم)، که مورد حمایت مطالعات قبلی نیز قرار دارد (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۱۸؛ چانگ و همکاران، ۲۰۲۱، ص. ۳۴۵). عوامل تسهیل گر، تأثیر مثبتی بر لذت ادراک شده از به اشتراک گذاری تجربیات سفر دارند. از جمله این تسهیل گرها، انگیزه های نوع دوستی می باشد. افرادی که انگیزه نوع دوستی بالایی دارند، می خواهند به دیگران کمک کنند، می خواهند از استفاده مردم از محصولات بد جلوگیری و تجربیات مثبت خود را به دیگران توصیه کنند. یکی دیگر از عوامل تسهیل گر، که طی فرضیه ششم این پژوهش طرح و به تأیید رسید انگیزه خود شکوفایی یا کمال شخصی است. بر اساس تعریف، خودشکوفایی، تحقق استعدادها و رسیدن به کمال فردی می باشد (کریمی، ۱۳۸۱؛ پاپ و همکاران، ۲۰۲۱، ص. ۱۹). طبق این تعریف، گردشگرانی که به این سطح از تحقق نیازهای فردی خود دست یافته اند، می خواهند با اشتراک گذاشتن تجارب سفر، شناخته شوند و مورد تقدیر قرار گیرند. آنها دوست دارند تصویری قابل ستایش در تصور دیگران از خودشان باقی گذارند. اشتراک گذاری تجربه های سفر در بستر ساز و کار های ارتباطی مانند شبکه های اجتماعی مجازی و پیام رسان ها، به تحقق این خواسته افراد کمک می کند. یکی دیگر از یافته های این پژوهش که فرضیه هفتم به آن اختصاص یافته، اثر منفی مشکلات موجود در محیط تعاملات از جمله تاخیر زیاد در پاسخ به پست های ارسال شده و میزان پاسخگویی کم، کیفیت ضعیف پیام های پاسخ داده شده و همچنین، طراحی بد شبکه های تعامل اجتماعی برای برقراری ارتباط با دیگران بر اشتراک گذاری تجربه سفر است. بر خلاف تحقیقات پیشین (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۱۳-۱۲) در یافته های پژوهش حاضر دلایل کافی برای تأیید این فرضیه به دست نیامد ($p > 0/01$). دلایل این مغایرت ممکن است ناشی از این موضوع باشد که فعالان شبکه های اجتماعی در ایران بنا به دلایل زیرساخت های فنی ضعیف تر اینترنت و محدودیت های ناشی از فیلترینگ، معمولاً توقع

زیادی از کارایی فنی این شبکه ها ندارند. بنابراین خیلی نسبت به این عامل حساسیت نشان نمی دهند و حاضرند تحت هر شرایط برای اشتراک گذاری تجربه سفر خود تلاش کنند. از سویی ممکن است سایر انگیزه های به اشتراک گذاری تجربیات سفر در آنان به اندازه ای بالاست که این عامل را تحت الشعاع قرار می دهد. در گمانه سوم می توان عدم تأیید این فرضیه را به دیدگاه نمونه مورد مطالعه این پژوهش نسبت داد و در مطالعات آتی باید با نمونه های دیگر این فرضیه بار دیگر بررسی شود. یکی دیگر از عوامل بازدارنده ای که موجب به اشتراک نگذاشتن تجربه سفر می شود بر اساس مدل و فرضیه پژوهی هشتم، عوامل شخصی است. به این معنا که اگر گردشگر تصور کند که آنچه ارسال می کند، مهم، دقیق یا مربوط نباشد، یا از اینکه تجربیات سفرش را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارد، اطمینان نداشته باشد؛ همچنین، افراد خیلی خجالتی نمی توانند تجربیات سفرشان را در جمع به اشتراک بگذارند (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۱۲). این افراد با اینکه معمولاً اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد سفر از تجربیات دیگران کسب می کنند، اما خودشان اطلاعات مربوط به سفر را به اشتراک نمی گذارند. یافته های این پژوهش نیز مطابق با مبانی نظری و پیشینه پژوهش (پاپ و همکاران، ۲۰۲۱، ص. ۱۹؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۳۳۸؛ فیلری و همکاران، ۲۰۱۵، ص. ۱۸۴؛ چانگ و همکاران، ۲۰۲۱، ص. ۳۴۶)، بر نقش بازدارندگی عوامل شخصی بر تسهیم تجارب سفر صحه گذاردند. دلیل اصلی آن هم می تواند پدیده ترس از شکست باشد. ترس از شکست موجب می شود که افراد علیرغم داشتن توانایی و مهارت، از ابراز آن خود داری کنند. به این صورت، ترس از دست دادن روابط خوب بین فردی یا تحقیر شدن در جمع منجر به پنهان کردن عقاید و نظرات می گردد. برای غلبه بر این عارضه شخصی، باید عزت نفس گردشگران تقویت شود تا خود انتقادی، کمال گرایی و باورهای نادرست در مورد خود را کنار بگذارند و واقع بینانه و راحت ابراز وجود نمایند. یکی دیگر از عوامل بازدارنده که موجب به اشتراک نگذاشتن تجربه سفر می شود عوامل رابطه ای است که در فرضیه نهم پژوهش مطرح و طبق یافته های حاصل از تحلیل داده ها تأیید شده است. به این معنی که از دید شرکت کنندگان در این پژوهش نیز اگر گردشگر از تعهد داشتن و ارتباط صمیمانه در یک گروه اجتماعی واهمه داشته باشد، یا مایل به صرف زمان و منابع برای حفظ تعهد در گروه اجتماعی نباشد، یا بین او و سایر اعضای گروه اجتماعی صمیمیت کافی برقرار نباشد، قاعدتاً تمایلی به اشتراک گذاری تجارب خود نخواهد داشت. شاید وجود برخی محدودیت های اجتماعی در رسانه های سنتی و عدم امکان ابراز دیدگاهها و عقاید در فضایی صمیمی و امن در سایر کانال ها موجب شده رسانه های نوین الکترونیکی به بستر مناسبی برای تبادل نظرات فرهنگی و اشتراک گذاری تجارب سفر در ایران تبدیل شوند. معمولاً گردشگران ایرانی با داشتن زنجیره ارتباطات گسترده، در شبکه های اجتماعی حضور قابل ملاحظه ای دارند. آخرین عامل بازدارند مدل مفهومی و فرضیه دهم این پژوهش، عوامل حفظ حریم خصوصی است. عوامل مزبور شامل نیازهای امنیتی و حریم شخصی گردشگر می شود که با به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر ممکن است در معرض تهدید یا خطر قرار گیرد. به بیان دیگر، فرد از اینکه به اشتراک گذاشتن تجارب سفر، مشکلاتی

برای وی ایجاد کند هراس دارد یا احتمال دارد اطلاعات شخصیش فاش شود. بر خلاف برخی پژوهش های پیشین (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۱۲؛ جانگ و همکاران ۲۰۱۷، ص. ۳۴۶). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عامل حریم شخصی تأثیر معنی داری بر کاهش تسهیم تجربه سفر گردشگران ندارد. دلیل این یافته نیز می تواند ناشی از محدودیت های موجود کانال های ارتباط جمعی و رسانه های سنتی باشد به طوری که بسیاری از مردم و خصوصا گردشگران کانال و رسانه جایگزینی برای تبادل نظرات در اختیار ندارند و از سویی یک نوع خود سانسوری نیز در اشتراک گذاری نظرات و تجارب میان کاربران ایرانی وجود دارد. بطوری که مردم طی زمان به تجربه آموخته اند مطالبی را در شبکه های اجتماعی ارایه کنند که تبعات منفی برایشان نداشته باشد. ضمن اینکه باور عمومی بر این است که اگر مطالبی به اشتراک گذاشته شود که جنبه سیاسی نداشته باشد، مشکلی برایشان ایجاد نمی کند. بنابراین، با وجود نگرانی های ناشی از فاش شدن یا سوء استفاده از اطلاعات شخصی کاربران و نقض قوانین مالکیت معنوی، آنها همچنان تجربیات خود را به اشتراک می گذارند. در نهایت نتایج پژوهش بیانگر این بود که ۸ عامل مهم (شامل تعلق به گروه، ارزش های مشترک، انطباق، لذت ادراک شده، انگیزه های نوع دوستی، خود شکوفایی یا کمال شخصی، محیط تعاملات و عوامل شخصی) بر انگیزه به اشتراک گذاری تجارب سفر از طریق رسانه های اجتماعی تأثیرگذار بودند ولی، اثر منفی عوامل محیط تعاملات و حفظ حریم خصوصی در این مدل، مورد تأیید قرار نگرفت. در نتیجه، می توان اظهار داشت که عوامل رابطه ای و عوامل شخصی، دلایل به اشتراک نگذاشتن تجربه سفر هستند (عوامل بازدارنده)؛ اما، انگیزه های نوع دوستی و خود شکوفایی تأثیر مثبتی بر انگیزه به اشتراک گذاری تجربیات سفر دارند (عوامل تسهیل گر). همچنین، ساختارهای نظریه نفوذ اجتماعی نیز از طریق لذت ادراک شده (عامل میانجی گر) بر انگیزه اشتراک تجربیات تأثیر می گذارند.

۵. نتیجه گیری

تحقیق حاضر با اتکا به ساختار نظریه نفوذ اجتماعی و مدل مفهومی پژوهش اولیویرا و همکاران و با طرح ۱۰ فرضیه انجام شد. طبق نتایج بدست آمده، یافته های تحقیق از فرضیه های اول تا ششم و فرضیه های هفتم، نهم و دهم حمایت کرده و مورد تأیید قرار گرفتند اما دلایل کافی برای تأیید فرضیه های هفتم و دهم بر اساس نتایج عنوان شده بدست نیامد. می توان گفت افزایش آگاهی دست اندرکاران حوزه گردشگری، همینطور گردشگران و حتی جوامع میزبان خصوصا در شهری مانند شیراز نسبت به نقش شبکه های اجتماعی در توسعه و ترویج گردشگری موجب تقویت روحیه اشتراک گذاری تجربیات سفر به این شهر و جلب گردشگران بیشتر می شود. به علاوه تقویت زیرساختها، محدودیت فیلترینگ شبکه های اجتماعی و بهبود مهارت های گردشگران در اشتراک گذاری تجارب سفر در شبکه های اجتماعی توصیه می شود. در پژوهش حاضر تنها گردشگران

بازدید کننده از اماکن گردشگری شهر شیراز، مورد بررسی قرار گرفتند، از این رو، تعمیم نتایج این تحقیق به گردشگران سایر شهرها و استان ها باید با احتیاط انجام شود. این پژوهش با ورود به یکی از حوزه های جدید مطالعات گردشگری، می تواند زمینه علاقه مندی هر چه بیشتر محققین و علاقه مندان مطالعه در گردشگری مبتنی بر شبکه های اجتماعی را فراهم آورد.

۶. تضاد منافع

هیچ گونه تضاد منفعی بین نویسندگان وجود ندارد.

۷. تقدیر و تشکر

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه شهید باهنر کرمان برای حمایت مادی و معنوی انجام این پژوهش در قالب پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد سپاسگزاری می نمایم.

کتاب نامه

۱. ایمانی فر، س. (۱۳۹۷). نقش رسانه های اجتماعی و اشتراک دانش در صنعت گردشگری با استفاده از روش مرور سیستماتیک. تهران: اولین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، دانشگاه تهران.
۲. ساروخانی، ب. (۱۳۹۱). جامعه شناسی نوین ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
۳. سرابی، م.، و شمشیری، م. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک اس دلیو او تی. مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، ۲۴ (۱)، ۶۹-۸۱.
۴. سرمد، ز.، بازرگان، ع.، و حجازی، ا. (۱۳۸۷). روش تحقیق در علوم رفتاری. چاپ شانزدهم. تهران: انتشارات آگاه.
۵. شیخ، ر.، و شامبیاتی، ه. (۱۳۹۴). تحلیل محتوای شبکه های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص. مطالعات رسانه های نوین، ۱ (۴)، ۱۷۹-۲۰۳.
۶. دلاور، ع.، قادری، ا.، و مجدی، ن. (۱۳۹۳). جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۹ (۲۸)، ۱-۱۶.
۷. زمانی، ز.، حقیقی نسب، م.، و زرنندیان، ن. (۱۳۹۸). بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه های گردشگری رسانه اجتماعی با تصویر و انتخاب مقصد. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، ۵ (۱۷)، ۲۶۵-۲۹۵.
۸. قهرمان، آ. (۱۴۰۰). عوامل متمایز کننده الگوهای انتخاب محل اقامت گردشگران داخلی در شهر مشهد. مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۸ (۲)، ۱-۱۹.
۹. حامدی، ا.، محبی، م.، و مکی زاده، و. (۱۳۹۹). عوامل انگیزشی و بازدارنده سفر به سبک فلش پکری. مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۷ (۲)، ۲۳-۳۹.

۱۰. کاظمی، م. (۱۴۰۴). مدیریت گردشگری. چاپ نهم، تهران: انتشارات سمت.
۱۱. کریمی، ی. (۱۳۸۱)، روان‌شناسی اجتماعی. چاپ دهم، تهران: انتشارات ارسباران.
۱۲. مرکز آمار ایران (۱۴۰۱). گزارش اینترنت و فناوری اطلاعات. تهران: مرکز آمار ایران.
۱۳. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۴۰۱). نظرسنجی میزان استفاده شهروندان از رسانه های اجتماعی. تهران: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. <https://acecr.ac.ir/fa/news/44957>.
۱۴. محمدی، م. و میرتقیان رودسری، س.م. (۱۳۹۵). نگرش گردشگران به نقش رسانه های اجتماعی در فرآیند برنامه ریزی سفر. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، ۲(۸)، ۲۰۳-۲۳۸.
15. Amaro S. (2016). Travelers use social media: A clustering approach. *Annals of tourism research*, 59, 1-15.
16. Chang, W., Ren fang C., & Grace C. (2021). Impact of online social support and perceived value in influential blogs. *Research in Business and Social Science*, 10(4), 339-348.
17. Cholpraser, A., Lawanvisut C., & Thongrin S. (2020). Social media influencers and Thai tourism industry: Tourist behavior, travel motivation and influencing factors. *Journal of liberal arts, Thammasat university*, 20(2).
18. Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5), 477-497.
19. Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust trip advisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
20. 20-Gorang, D. J. and Goswami, C. (2017). User generated content on Sikkim as an image formation agent: A content analysis of travel blogs. *International Journal of hospitality and tourism systems*, 10(2), 47-57.
21. Hur, K., Kim, T.T., Karatepe, O.M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170e178.
22. Javead, M., Tučková, Z., & Jibril, A.B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: an empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12, 7735.
23. 22-Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.
24. Kelman, H. C. (2013). Social influence and linkages between the individual and the social system: further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In J. Tedeschi (Ed.). *Perspectives on social power* (pp. 125–171). Chicago: Aldine.
25. Kun, Z., Ye, C., & Chunlin, L. (2019). Discovering the tourist behavior and perceptions in the tourism destination by analyzing photo visual context with a computer deep learning model/ the case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608
26. Lee, J., & Hong, L. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
27. Manap, Kh., & Adzharudin, N. (2013). The Role of user generated content (UGC) in social media for tourism Sector. WEI International Academic Conference Proceedings.
28. Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C., (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041.

29. Pop, R.A., Sapiacan S., & Dabija D., & Anetta M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues In Tourism*, 25(12), 1-21.
30. Rudez, H.N. & Vodeb, K. (2015). Students' use of social media during the Travel Process. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), 179-190.
31. Widiana, R., & Santi, N. (2022). Factors influencing tourist travel experience sharing in social media, *Indonesian journal of business and entrepreneurship*, 8(1), 104-115.