



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال هشتم، شماره‌ی 28، بهار 1398
صفحات 89-112

نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی گردشگران

مصطفی محمدی¹

شکوفه اسدی²

سپیده خاطری³

تاریخ پذیرش: 1398/03/08

تاریخ دریافت: 1396/09/07

چکیده

امروزه اینترنت به بخش اصلی زندگی روزمره بسیاری از مردم تبدیل شده است و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی میلیون‌ها نفر را از سراسر جهان جذب می‌کنند، بدین جهت تبلیغات شفاهی به دنیای دیجیتال منتقل شده است. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی در مقصد گردشگری شهرستان بابلسر صورت پذیرفت. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگرانی بودند که در بهار و تابستان 1396 از شهرستان بابلسر بازدید کردند. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از بسته نرم‌افزاری SPSS22 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی مقصد گردشگری اثر معناداری دارد و در بین شبکه‌های اجتماعی مورد آزمون اینستاگرام، فیسبوک و تلگرام به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر کاربران داشتند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی، کیفیت روابط نام‌تجاری، احساسات.

¹ استادیار گروه جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر،

ایران (m.mohammadi@umz.ac.ir)

² کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سمنگان، مازندران، ایران

³ کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی محمود آباد، مازندران، ایران

مقدمه و بیان مساله

گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورها است، به طوری که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است (هادسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری در سراسر جهان گردش مالی زیادی به همراه دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲؛ شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۱۱؛ دیبایی، ۱۳۷۱) و توسعه و پیشرفت آن باعث رشد اقتصادی و اجتماعی منطقه خواهد شد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸؛ شاول و ویلیامز^۳، ۲۰۰۹).

اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی در خصوص مقصدند. آن‌ها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت جمع‌آوری می‌کنند. اگرچه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد، گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سوری^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). فناوری مبتنی بر وب این امکان را به وجود آورده است که قشر وسیعی از افراد نظرات خود را در سایت‌های مربوطه درج کنند. تجمیع نظرات کاربران در مورد محصولات و خدمات متفاوت، اطلاعات وسیعی را که از قابلیت دسترسی بالایی نیز برخوردارند بوجود می‌آورد که کاربران از آن اغلب به عنوان یک ورودی در فرآیند تصمیم‌گیری خود استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به جهت ایجاد ارتباط دوسویه در میان کاربران، می‌توانند به مثابه تبلیغات شفاهی عملکرده و اعتبار اطلاعات به اشتراک گذاری شده را بالا ببرند. کاربران این شبکه‌ها با به اشتراک گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف در ترغیب و یا بی‌میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد گردشگری به ایفای نقش می‌پردازند (جنکین^۵، ۲۰۱۰) و به همین جهت به واسطه تاثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگر به مقاصد گوناگون تاثیرگذار باشند.

تبادل اطلاعات میان کاربران شبکه‌های اجتماعی در خصوص تجربیات ناشی از سفر به مناطق گوناگون، امکانات رفاهی مقصد، جاذبه‌ها و فرصت‌های گردشگری می‌تواند بر تصمیم‌گیری سایر کاربران برای سفر تاثیرگذار باشد و از این طریق برنامه‌ها و سیاست‌های دولت‌های محلی را برای جذب گردشگر تحت تاثیر قرار دهد. از این منظر، شناخت کارکردهای ویژه شبکه‌های اجتماعی در عرصه گردشگری می‌تواند به ویژه برای برنامه‌ریزان در این صنعت قابل توجه باشد، زیرا فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به سادگی، پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را به

1. Hudson
2. Show
3. Willams
4. Severi
5. Jenkin

صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر قرار دهد و به عنوان بستری برای تسهیل یا مانعی در برابر اجرای سیاست‌های گردشگری مطرح شود. باتوجه به اینکه طبق نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در قالب طرح دیدگاه مردم در خصوص شبکه‌های اجتماعی که با پرسشگری از چهارهزار و چهارصد نفر از افراد 18 سال به بالای 31 استان در سال 1396 انجام شده‌است و نشان داده شد که در مجموع 53 درصد از کل مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند (ایسپا، 1395) و روزانه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اما تعداد کمی درباره نقش شبکه‌های اجتماعی شناخت دارند.

پژوهش حاضر با بررسی نوع شبکه‌های اجتماعی و میزان زمانی که افراد در طی شبانه روز به این شبکه‌ها اختصاص می‌دهند، به این موضوع می‌پردازد که چگونه روابط مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی منجر به خروجی‌های مطلوبی از قبیل تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود. با وجود اینکه پژوهش‌های متعددی در زمینه شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری صورت گرفته‌است لیکن در بررسی پیشینه داخلی، پژوهشی که نقش این شبکه‌ها را بر تبلیغات شفاهی گردشگران مورد توجه قرار دهد، مشاهده نشد. لذا باتوجه به توسعه روزافزون جایگاه شبکه‌های اجتماعی، فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره افراد و قابلیت تاثیرگذاری آنها بر درک و باور افراد و نقشی که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر افزایش آگاهی گردشگران و اطلاع‌رسانی آنها نسبت به مقاصد مختلف گردشگری و ترغیب آنها نسبت به بازدید از این مقاصد داشته باشد، هدف اصلی این پژوهش تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی در شهرستان بایلسر با توجه به نقش میانجی کیفیت روابط نام‌تجاری و احساسات می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

مفهوم شبکه‌های اجتماعی اولین بار در سال 1940 در انسانشناسی و توسط رادکلیف براون، معرفی شد. سپس در اواسط دهه 1950 این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت (فرزانه و فلاحتی شهاب الدینی، 1394). شبکه‌های اجتماعی به آن دسته از پایگاه‌های اینترنتی اطلاق می‌شوند که هدف اولیه از برپایی و خدمات‌رسانی آنها، برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است و افراد از طریق این شبکه‌ها علائق و تجارب خود را به اشتراک می‌گذارند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از طریق فعالیت در این شبکه‌ها با مجموعه‌ای از اطلاعات در قالب‌های متفاوت و بار محتوایی گوناگون روبه‌رو می‌شوند (جنکین، 2010). این شبکه‌ها از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده‌اند که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد موثر شبکه همگرا را به تصویر می‌کشند و موفقیت و محبوبیت روز افزون آنها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است. این واژه امروز عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌هایی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آنها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علائق

آنها به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند. می‌توان گفت که وسعت کاربردهای شبکه‌های اجتماعی به اندازه تمامی زمینه‌هایی است که امروز بشر در آن به فعالیت مشغول است و آنقدر مورد توجه متفکران و کارشناسان قرار گرفته‌است که به‌عنوان بعد کلیدی قدرت در جهان در قرن 21 مطرح شده‌است (قاضی نوری و همکاران، 1393).

فارغ از اختصاصی بودن حوزه عملکرد شبکه‌های اجتماعی و امکانات و نوع تنوع طراحی شبکه‌های اجتماعی، کنش متقابل مجازی بین کنشگران را نسبت به آنچه را نسبت به آنچه پیش از این در فضای وبلاگ‌ها یا چت روم‌ها صورت می‌پذیرد، کاملاً متنوع و متفاوت ساخته‌است و ویژگی اختصاصی ساختن ویدئوها، عکس، دیوار نوشته‌ها و حتی رویت و یا عدم رویت پروفایل صاحب صفحه برای افراد خاص، ویژگی منحصر به فردی است که فردیت را تقویت کرده و گسترش تعامل اعضا را افزایش می‌دهد (کاستلر، 1393). مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی امکانات پایگاه‌های مختلف است امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وبلاگ، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها و شرکت در فضاهای گفتگو و فضای آپلود فایل‌ها که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هر کدام از آنها باید عضو سایتی می‌شدند، اکنون از طریق تنها یک عضویت ساده امکان پذیراست. وب سایت شبکه‌های اجتماعی به راحتی به پایگاه‌های اینترنتی بزرگ دنیا مانند گوگل، یاهو و حتی پایگاه‌های تخصصی، لینک داخلی برقرار می‌کنند و از امکانات آنها در وب سایت خود استفاده می‌کنند (قاضی زاده، 1393).

برخی محققان، شبکه‌های اجتماعی را با توجه به ویژگی‌های مشابه و متفاوتی که دارند به گونه‌های گوناگونی تقسیم می‌نمایند (اووز^۱، 2015)، شبکه‌های اجتماعی در گردشگری بر اساس هدف، پیچیدگی و ترکیب پذیریشان در هفت گروه جای می‌گیرند: جوامع مجازی (مانند فیس بوک)؛ سایت‌های مخصوص سفر (تریپ ادوایزر^۲)؛ اشتراک‌گذاری‌های عکس و فیلم (یوتیوب یا فلیکر^۳)؛ بلاگ‌ها (بلگر^۴)؛ ویکی‌ها^۵ (ویکی پدیا^۶) میکرو بلاگ‌های اشتراک‌گذار (توییتر^۷) و سایرین (فوتیس^۸ و دیگران، 2012).

هادسون^۹ و همکاران (2016)، در پژوهشی با عنوان اثرات شبکه‌های اجتماعی بر احساسات، کیفیت روابط برند و تبلیغات شفاهی: در یک مطالعه از شرکت‌کنندگان فستیوال موسیقی به

1 Oz

2 Trip Advisor

3 Youtube or Flicker

4 Blogger

5 Wikis

6 Wikipedia

7 Twitter

8 Fotis

9. Hudson

بررسی اثر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی احساسات و کیفیت روابط نام‌تجاری پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی نقش قابل توجهی بر احساسات مشارکت‌کنندگان و کیفیت روابط نام‌تجاری دارد و همچنین به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی اثر معنی‌داری دارد. همچنین پنتینا¹ و همکاران (2013)، در پژوهشی با عنوان محرک‌ها و نتایج کیفیت روابط برند در مضمون شبکه‌های اجتماعی به بررسی اثر شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت روابط نام‌تجاری در میان 284 نفر از استفاده‌کنندگان فیس‌بوک و توئیتر پرداختند. برای تحلیل اطلاعات پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اثر سودمندی بر نتایج کسب و کار داشته باشد.

احساسات

احساسات مشتری، مجموعه‌ای از واکنش‌های احساسی است که به ویژه در طی مصرف محصول یا تجارب مصرف به وجود می‌آیند. این پاسخ‌ها را می‌توان بر اساس گروه‌های تجربه احساسی مختلف (برای مثال، لذت، خشم، ناراحتی) یا بر اساس ابعاد ساختاری مختلف توصیف کرد که زیربنای گروه‌های احساسی نظیر خوشایند بودن / ناخوشایند بودن، آرامش / عمل یا آرامش / هیجان زدگی هستند (هو² و همکاران، 2010). بازاریابی احساسی به مطالعه چگونگی تحریک احساسات در افراد و تهییج آنان برای خرید یک کالا یا خدمت خاص می‌پردازد. مطالعات اخیر نشان می‌دهد چگونه انتخاب‌ها و تصمیمات خرید، نتیجه تجزیه و تحلیل‌های دقیق جنبه‌های عقلانی و احساسی است. احساسات مصرف‌کننده نقش مهمی را در توصیف تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کنند. دانستن اینکه چه چیزی بر واکنش‌های عاطفی مشتریان در طول ارائه خدمات، تاثیر می‌گذارد به ارائه دهندگان خدمات برای مدیریت بهتر خدمات خود کمک می‌کند (پنتینا و همکاران 2013). اگر گردشگری در اولین تجربه‌ی خود هنگام استفاده از برخورد با محیط مد نظر احساس خوبی را تجربه کند برای همیشه ذهنیت مثبتی نسبت به آن محیط پیدا می‌کند و بر عکس این موضوع نیز صادق است یعنی نارضایتی گردشگر در اولین تجربه حس نفرت همیشگی در ذهن او ایجاد خواهد کرد. بنابراین توجه به احساسات گردشگر یک روش سرمایه‌گذاری بلند مدت برای جذب گردشگر و از اصول اساسی بازاریابی است (پنتینا و همکاران 2013).

ارزیابی عاطفی از مقصد، مجموعه‌ای از احساسات خوب، بد و بی‌طرف در ارتباط با محیط است. افراد به مکان‌های مختلف پاسخ‌های عاطفی متفاوت دارند و این احساسات را به حافظه و خاطراتشان منتقل می‌کنند. ادبیات گردشگری، بر ایجاد ارتباط میان ارزیابی احساسی با میزان شناخت تاکید می‌کند. به عبارتی ارزیابی احساسی خوب و بد بر میزان شناختی که افراد به

1. Pentina

2. Hui

خاطراتشان تخصیص می‌دهند، تاثیر می‌گذارد؛ بنابراین احساسات گردشگری از شناختی به‌دست می‌آید که با ارزیابی احساسی شخص از مقصد گردشگری مرتبط است. علاوه بر این، انتخاب مکان مورد نظر از طریق ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی از مکان گردشگری به‌دست می‌آید (آرتیگس^۱ و همکاران، 2015). ارزیابی احساسی، بر فرض اولیه روانشناسی محیطی که افراد پاسخ عاطفی به مکان متفاوت دارند؛ بنا شده‌است. از این منظر ارزیابی عاطفی به‌عنوان احساس در مورد محل خاص در نظر گرفته شده‌است. بعضی از نویسندگان بر این ادعا هستند که ارزیابی عاطفی، وابستگی و رابطه مستقیمی با ادراک شناختی دارد. گردشگران ویژگی‌ها یا خصوصیات فیزیکی یک منطقه گردشگری را از طریق مکان، مناظر، جاذبه‌های گردشگری و زیست محیطی درک می‌کنند. از دیدگاه شناختی جذابیت گردشگری در زیبایی معماری، منظره طبیعی، داشتن امکانات خوب و ویژه است. در واقع هنگامی که مقصدهای گردشگری، سطح رضایت بخشی از این ویژگی‌ها دارند، بازدیدکنندگان تمایل بیشتری به نگرش مطلوب نسبت به مقصد گردشگری پیدا می‌کنند (آرتیگس و همکاران، 2015). در پژوهشی که توسط بالاجی^۲ و همکاران (2016)، با عنوان عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی منفی در ارتباطات با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی انجام گرفت به تعیین عواملی پرداختند که سبب ایجاد تبلیغات شفاهی منفی بر اثر استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که احساس عدم عدالت، مشخصه‌های شرکت، تصویر شرکت، ارزیابی مجدد، تمایل استفاده و ... سبب تبلیغ شفاهی منفی می‌شود.

کیفیت رابطه نام تجاری

مفهوم کیفیت رابطه برگرفته از تئوری تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند است که هدف نهایی آن تقویت رابطه‌های محکم و تبدیل مشتریان بی‌علاقه به مشتریان وفادار است (پنتینا و همکاران، 2013). انتظار می‌رود که کیفیت بالای ارتباط با مشتریان و تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند مانند مشتری‌گرایی و فراهم کردن خدمت باعث ایجاد اعتماد و تعهد در روابط با مشتریان گردد. هر چه کیفیت رابطه افزایش می‌یابد تاثیر گذاری قابل توجهی بر رفتار مشتریان از طریق افزایش خرید خدمت، روابط مداوم و تبلیغات دهان به دهان آنان خواهد داشت. کیفیت بالای روابط به این معنی است که مشتری قادر به تکیه کردن به عملکرد آتی فراهم کننده خدمت در سطحی مشابه با خدمت دریافتی رضایت بخش است. کیفیت رابطه ساختاری ترکیبی از اعتماد و رضایت است (رحیم‌نیا و فاطمی، 1391).

ناود^۳ و باتلر^۴ در سال 2000 ساختارهای عمده کیفیت رابطه را شناسایی کرده‌اند. در بازاریابی، ابعاد عمده کیفیت رابطه عبارتند از رابطه، اعتماد، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی. کیفیت رابطه

1 Artigas

2. Balaji

3 Naud

4. Buttler

شامل فاکتورهای میان فردی (نزدیکی، ارتباطات، کیفیت ارتباط، توجه خاص) و بعد سازمانی (تعهد، رضایت، اعتماد) است (بالاجی، 2016). رضایت در تحقیقات متعددی به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی در کیفیت رابطه مطرح شده‌است. تحقیقات مرتبط با کیفیت رابطه بر ادراک مشتری با هدف درک اینکه تا چه اندازه ارتباط ایجاد شده انتظارات مشتری و خواسته‌های او را برآورده ساخته‌است، تاکید تاکید دارد (لی^۱ و وونگ^۲، 2011). نتیجه اینکه تحقیقات مختلف با توجه به نوع و محیط مورد بررسی ابعاد مختلفی را برای کیفیت رابطه در نظر می‌گیرند. با این وجود بیشتر مطالعات دو بعد اعتماد و رضایت را از بین ابعاد اصلی کیفیت رابطه معرفی می‌کنند و عقیده دارند که این دو بر تعهد ارتباطی موثر است (هایز^۳ و دیگران، 2013). تئوری‌های بازاریابی ادعا دارند که برندها برای مصرف‌کنندگان مزیت‌های عاطفی ایجاد می‌کنند. مصرف‌کنندگان با برخی از برندها پیوندهای موثری برقرار می‌کنند که به شکل‌دهی رابطه برند می‌انجامد. دو جنبه‌ای که نشان دهنده وجود ارتباط بین مصرف‌کننده و برند هستند عبارتند از: ارتباط عاطفی^۴ و ارتباطات^۵. بعد عاطفی پیوند (شامل ارتباط با خود و صمیمیت) بخشی از یک رابطه است و مطابق تئوری‌های روانشناسی اجتماعی، ارتباطات بعد دیگر این پیوند را شکل می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که رابطه عمیقی با برند شکل می‌دهند تمایل دارند که در یک فرآیند ارتباطی دو سویه به طور فعال شرکت داشته‌باشند که این ارتباط شامل دادن و گرفتن اطلاعات است. احساسات مشتری به یک برند در نهایت به برآورد مثبت از کیفیت، رضایت و وفاداری منتهی می‌شود (مورگان^۶ و همکاران، 2010).

تبلیغات شفاهی

در صنعت گردشگری وجود اطلاعات عامل بسیار مهم، تاثیر گذار و تعیین کننده در رفتار مشتریان (گردشگران) است (لیلیان^۷ و برواین^۸، 2008). حدود یک پنجم از مسافران در سراسر جهان برای گرفتن ایده و کسب اطلاعات در مورد سفر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند (چونگ^۹ و هان^{۱۰}، 2016) و بدین جهت تبلیغات شفاهی به دنیای دیجیتالی منتقل شده‌است. تحقیقات بازاریابی بر تبلیغات شفاهی به تاریخ 1960 برمی‌گردد. در سال‌های اخیر این نوع تبلیغ به‌عنوان ارتباط چهره به چهره درباره محصولات و شرکت‌ها در میان افرادی که عضو سازمان نیستند تعریف شده‌است. در تعاریف اخیر تبلیغ دهان به دهان شامل تمامی ارتباطات غیر رسمی است که

1. Li

2. Wang

3. Hays

4. Emotional connection

5. Communication

6. Morgan

7. Lilian

8. Bruyn

9. Chung

10. Han

مصرف‌کنندگان در مورد مالکان، کاربرد یا ویژگی‌های کالا و خدمات ویژه یا فروشندگان، دیگران را راهنمایی می‌کنند (لیتوین^۱ و همکاران، 2008).

علی‌رغم اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب مصرف‌کنندگان درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می‌شوند، در حالیکه محققان معتقدند تاثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آنها بیشتر است (ایست^۲ و همکاران، 2007). پژوهش‌های بسیاری در زمینه تاثیر تبلیغات شفاهی و مقصد گردشگری صورت گرفته است از جمله جلیلونند و همکاران (2012) در مقاله‌ای به مطالعه روابط میان تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، تصویر ذهنی مقصد، نگرش گردشگری و قصد سفر می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌طور مثبت بر تصویر ذهنی مقصد و نگرش گردشگر و قصد سفر اثر می‌گذارد. در تحقیق دیگری که توسط ابابکر^۳ و ایلکان^۴ (2016) که تاثیر تبلیغات شفاهی بر خط را بر اعتماد به مقصد و قصد بازگشت مسافران در بخش گردشگری پزشکی انجام شده است نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات شفاهی هم بر اعتماد به مقصد و هم قصد بازگشت مجدد گردشگران تاثیرگذار است.

مدل نظری تحقیق و فرضیات پژوهش

هادسون و همکاران در سال 2016 بر اساس مسائل پژوهش حاضر مدلی را ارائه داده‌اند که فرضیات و هدف این پژوهش بر مبنای آن مدل طراحی شده است:

H1: شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی‌داری بر احساسات دارد.

H2: شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت روابط نام‌تجاری دارد.

H3: احساسات اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت روابط نام‌تجاری دارد.

H4: احساسات اثر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی دارد.

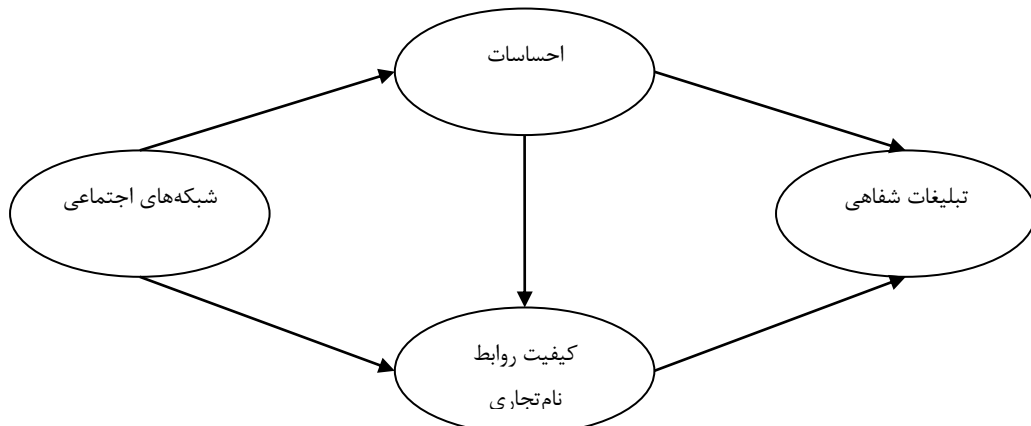
H5: کیفیت روابط نام‌تجاری اثر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی دارد.

1. Litvin

2. East

3. Abubakar

4. Ilkan



شکل (1): مدل مفهومی تحقیق (هادسون و همکاران، 2016)

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری گردشگرانی بودند که در بهار و تابستان ۱۳۹۶ از شهرستان بابلسر بازدید کردند. با توجه به حجم بالای گردشگران جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. در این رابطه (n) حجم نمونه، (Z) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر ۱/۹۶، (P) نسبت صفت موجود در جامعه برابر ۰/۵ قرار داده شده تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، (q) نسبت صفتی که در جامعه موجود نیست و همچنین (E) مقدار خطای مجاز برابر با ۰/۰۵ است (مومنی، ۱۳۸۷).

رابطه ۱:

$$n = \frac{(z^{\alpha}/2)^2 * p * (1-p)}{\epsilon^2} 384 = n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (0.5)}{0.05^2}$$

جمع‌آوری داده‌ها توسط پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری در دسترس صورت گرفت. به منظور بررسی روایی محتوا با بیست نفر از کارشناسان مربوطه مشورت‌های لازم انجام شد و بنابر نظر آنان، اشکالات طرح شده اصلاح شد و در نظرسنجی مجدد اطمینان حاصل شد که پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است. جهت سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه آزمون شد و میزان ضریب آلفا کرونباخ برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ بصورت جداگانه آمده است مقدار آلفا کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمد که نشان از قابلیت اعتماد پرسشنامه دارد. برای آزمون و تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از بسته نرم افزاری SPSS22 استفاده شد.

جدول (1): پایایی پرسشنامه

پایایی	
متغیرهای مورد بررسی	ضریب آلفا کرونباخ
شبکه‌های اجتماعی	0/804

ادامه جدول (1): پایایی پرسشنامه

0/775	احساسات
0/786	کیفیت روابط نام تجاری
0/891	تبلیغات شفاهی

مآخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

جدول (2): اطلاعات جمعیت شناختی

درصد	مشخصات		درصد	مشخصات		
6/24	فیسبوک	نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی	57	زن	جنسیت	
8/32	توییتر		43	مرد		
2/34	یوتیوب		34	مجرد	وضعیت تاهل	
43/42	تلگرام		66	متاهل		
34/32	اینستاگرام		میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	2/08	بی سواد	سطح تحصیلات
4/94	سایر			6	زیر دیپلم	
13/05	استفاده نمی‌کنم	11/48		دیپلم		
48/56	1-5 ساعت	19/84		فوق دیپلم		
26/63	6-10 ساعت	37/85		لیسانس		
11/74	بالاتر از 10 ساعت در طی شبانه روز	22/71		فوق لیسانس و بالاتر		

مآخذ: یافته‌های تحقیق

آزمون نرمال بودن داده‌ها

جهت سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. چنانچه داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد و در غیر این صورت باید از آزمون ناپارامتریک استفاده کنیم. جدول (3) نتایج آزمون کولموگروف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (3): آزمون کولموگروف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های فرضیات

متغیرها	مقدار آزمون	سطح معناداری
ارتباط شبکه‌های اجتماعی بر احساسات	0/000	0/002*
ارتباط شبکه‌های اجتماعی بر روابط تجاری	0/000	0/000*
اثر احساسات بر کیفیت روابط نام تجاری	0/000	0/001*
اثر بر احساسات گردشگران بر تبلیغات شفاهی	0/085	0/045**
اثر کیفیت روابط نام تجاری بر تبلیغات شفاهی	0/000	0/001*

مآخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪ (*) سطح معناداری تا 95٪ (***) عدم معناداری (NS)

با توجه به نتایج جدول فوق، نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردار نمی‌باشند ($P \leq 0/05$) بنابراین در محاسبات از روش‌های آماری ناپارامتریک استفاده می‌گردد.

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

فرضیه اول:

H0: شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی‌داری بر احساسات ندارند.

H1: شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی‌داری بر احساسات دارند.

فرضیه اول به بررسی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و احساسات می‌پردازد. با توجه به نوع شاخص‌های موجود از طریق آزمون‌های ناپارامتریک کرامر و اسپیرمن به سنجش میزان اثر آن بر روی احساسات می‌پردازیم و در نهایت جهت مشخص نمودن نوع و سطح اثرگذاری از طریق مدل رگرسیون خطی استفاده می‌نماییم.

جدول(4): اثرگذاری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برانگیختن احساسات افراد

متغیر وابسته	متغیر مستقل	آماره آزمون کرامر	سطح معناداری
برانگیخته شدن احساسات	بسیار اندک کمتر از یک ساعت	0/046	0/602 ^{NS}
	1 تا 5 ساعت در طی شبانه روز	-0/247	0/006*
	6 تا 10 ساعت در طی شبانه روز	0/346	0/000*
	11 ساعت به بالا در طی شبانه روز	-0/174	0/046**

مآخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪(*) سطح معناداری تا 95٪(**) عدم معناداری(NS)

جدول فوق نشان می‌دهد که بیشترین اثرگذاری با میزان سطح معناداری 99 درصدی، در دو میزان استفاده 1 تا 5 ساعت و 6 تا 10 ساعت است. نکته قابل توجه در این است که افزایش بیش از حد استفاده در بین کاربران بالای 11 ساعت باعث کمتر شدن اثر آن بر روی احساسات می‌شود این امر در کم توجهی در ساعات استفاده بالا می‌باشد. همچنین کاربرانی که بسیار کم و کمتر از یک ساعت استفاده می‌نمایند بطور معمول اثرگذاری نداشته‌اند.

جدول(5): اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مختلف بر روی احساسات گردشگران

گوپه	آماره آزمون اسپیرمن	سطح معناداری
فیسبوک	-0/260	0/004*
توییتر	-0/083	0/383 ^{NS}
یوتیوب	0/117	0/200 ^{NS}
تلگرام	-0/170	0/000*
اینستاگرام	-0/319	0/000*
سایر	-0/250	0/016**

مآخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪(*) سطح معناداری تا 95٪(**) عدم معناداری(NS)

جدول فوق نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام توانسته‌اند تا سطح زیادی بر روی احساسات و جذب گردشگران مؤثر واقع گردند بطوری که در این سه شبکه سطح معناداری 99 درصدی مشاهده می‌شود. در بخش اختصاص یافته به شبکه‌های سایر هم بعلاوه تنوع شبکه‌های موجود این قسمت دارای سطح معناداری 95 درصدی می‌باشد که تا سطح زیادی تحت تأثیر شبکه‌های وات‌ساپ و ایمو قرار گرفته‌است ولی شبکه‌های توئیتر و یوتیوب نتوانسته تأثیر بسزایی بر این بخش بگذارد آن هم بدلیل عملکرد ضعیف و عدم جا افتادگی این شبکه‌ها در درون کشور می‌باشد.

جدول (6): پارامترهای برآورد شده جهت ترسیم ارتباط شبکه‌های اجتماعی بر احساسات گردشگران

برآورد پارامترها		مدل خلاصه شده					R ²	F	شبکه‌های اجتماعی	معادله
متغیر	ثابت	سطح معناداری	درجه آزادی 2	درجه آزادی 1	ضریب آنوا	رگرسیون مربع				
123/0	3/62	0/019**	22	1	0/359	0/016	احساسات	شبکه‌های اجتماعی		

مأخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪(*) سطح معناداری تا 95٪(**) عدم معناداری(NS)

نتایج حاصل از جدول بالا که از طریق مدل رگرسیون خطی، نحوه‌ی ارتباط شبکه‌های اجتماعی با احساسات گردشگران را می‌سنجد، نشان می‌دهد که این ارتباط بصورت مستقیم بوده و شبکه‌های اجتماعی بصورت مستقیم بر ویژگی‌های احساسی گردشگران منطقه تأثیرگذار بوده‌است. فرضیه دوم:

H0: شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت روابط نام‌تجاری ندارد.

H1: شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت روابط نام‌تجاری دارد.

در فرضیه دوم همانند فرضیه اول ابتدا از طریق آزمون‌های سنجش ارتباط کرامر و اسپیرمن به سنجش میزان ارتباط و اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر روی کیفیت روابط نام‌های تجاری پرداخته شده و در نهایت جهت مشخص نمودن نوع و سطح اثرگذاری آن از طریق مدل رگرسیون خطی استفاده شد.

جدول(7): اثرگذاری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت روابط نام‌تجاری

متغیر وابسته	متغیر مستقل	آماره آزمون کرامر	سطح معناداری
کیفیت روابط نام‌تجاری	بسیار اندک کمتر از یک ساعت	0/046	0/122 ^{NS}
	1 تا 5 ساعت در طی شبانه روز	-0/193	0/047**
	6 تا 10 ساعت در طی شبانه روز	-0/236	0/006*
	11 ساعت به بالا در طی شبانه روز	-0/254	0/000*

مأخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪(*) سطح معناداری تا 95٪(**) عدم معناداری(NS)

با توجه به جدول فوق که به سنجش اثرپذیری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی کیفیت روابط نام‌تجاری از طریق آزمون کرامر پرداخت، می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که بیشترین اثرگذاری را در استفاده 6 تا 10 ساعت و 11 ساعت به بالا است. افزایش استفاده در بین کاربران بالای 11 ساعت باعث افزایش اثرگذاری آن بر روی کیفیت روابط نام‌تجاری می‌شود. کاربرانی که بسیار کم و کمتر از یک ساعت استفاده می‌نمایند بطور معمول اثرگذاری نداشته‌اند بطوری که عدم معناداری در این بخش با توجه به سطح معناداری 0/122 می‌باشد.

جدول(8): میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مختلف بر کیفیت روابط نام‌تجاری

گویه	آماره آزمون اسپیرمن	سطح معناداری
فیسبوک	0/430	0/000*
توییتر	0/504	0/000*
یوتیوب	0/529	0/000*
تلگرام	0/607	0/002*
اینستاگرام	0/620	0/000*
سایر	0/332	0/001*

مآخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪(*) سطح معناداری تا 95٪(**) عدم معناداری(NS)

با توجه به جدول بالا که از طریق آزمون آماری اسپیرمن به سنجش میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مختلف بر میزان کیفیت روابط نام‌تجاری پرداخت، اینطور استدلال می‌شود که تمامی شبکه‌های اجتماعی تا سطح زیادی بر روی کیفیت روابط نام‌تجاری مؤثر می‌باشند. بیشترین سطح اثرگذاری را اینستاگرام با مقدار آماره آزمون 0/620 به خود اختصاص داده و کمترین سطح اثرگذاری را شبکه‌ها اجتماعی که نامی از آنها در این قسمت نیامده و در بخش سایر قرار گرفته‌اند با مقدار آماره آزمون 0/332 به خود اختصاص داده‌اند. لازم بذکر است که از شبکه‌های اجتماعی که بعلت کمتر مورد توجه بودن در درون کشور نامی نبرده شده اما با این حال از منظر مردم دارای سطح معناداری 99 درصدی می‌باشند که این نشان از اثرگذاری این شبکه‌ها هر چند اندک می‌باشند.

جدول(9): پارامترهای برآورد شده جهت ترسیم ارتباط شبکه‌های اجتماعی کیفیت روابط نام‌تجاری

معادله	متغیر	مدل خلاصه شده					رگرسیون مربع	ضریب آنوا	درجه آزادی 1	درجه آزادی 2	سطح معناداری	برآورد پارامترها	
		ثابت	متغیر										
شبکه‌های اجتماعی	0/710	4520	0/000*	98	1	63077	0/442	1	98	0/000*	4520	0/710	

مآخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪(*) سطح معناداری تا 95٪(**) عدم معناداری(NS)

جدول فوق که از طریق مدل رگرسیون خطی نحوه ارتباط شبکه‌های اجتماعی با کیفیت روابط نام تجاری در منطقه را می‌سنجد، نشان می‌دهد که این ارتباط بصورت مستقیم بوده و شبکه‌های اجتماعی بصورت مستقیم بر ویژگی‌های کیفیتی روابط نام تجاری منطقه تأثیرگذار هستند. فرضیه سوم:

H0: بین احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری مرتبط با گردشگری رابطه متقابلی وجود ندارد.

H1: بین احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری مرتبط با گردشگری رابطه متقابلی وجود دارد.

فرضیه سوم پژوهش به احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری آنها می‌پردازد، با توجه به کیفی بودن این مسئله سعی بر آن شده‌است که از طریق آزمون‌های فریدمن و کای اسکوئر یک طرفه به سنجش این ارتباط پردازیم تا بتوانیم تصویر روشنی از ارتباط بین احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری دست یابیم.

جدول(10): سنجش اثرگذاری مقابل احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری

مؤلفه ها	ضریب کای اسکوئر	درجه آزادی کای اسکوئر	سطح معناداری کای اسکوئر	میانگین رتبه ای فریدمن	درجه آزادی فریدمن	سطح معناداری فریدمن
کیفیت روابط نام تجاری باعث افزایش گردشگر می شود.	25/40	4	0/000*	7/29	8	0/074**
کیفیت روابط نام تجاری باعث بهبود کیفیت خدمات متناسب با احساسات گردشگران می شود.	26/60	4	0/000*	6/65		
حس احساسی گردشگران باعث تغییر در روابط نام تجاری منطقه شده است.	20/20	4	0/000*	6/24		
احساسات گردشگران باعث توسعه روابط نام تجاری منطقه گردیده است	26/20	4	0/000*	5/62		
شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری معروف توانسته‌اند در راستایی تغییر احساسات گردشگران موفق عمل کنند	38/20	4	0/000*	6/30		
روابط نام تجاری توانسته بر روی احساسات گردشگران اثرگذار واقع گردد	29/00	4	0/000*	5/81		
کانال‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری توانسته‌اند افزایش میل به گردشگری را در بین مردم در منطقه ایجاد کنند	28/40	4	0/000*	6/06		

ادامه‌جدول(10): سنجش اثرگذاری مقابل احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری

		7/21	0 /000*	3	11/60	تعداد اعضای یک شبکه اجتماعی بر میزان جذب گردشگر موثر می باشد.
		6/22	0 /000*	4	31/60	نام‌های تجاری توانسته‌اند متناسب با احساسات گردشگران عمل کنند در نهایت منجر به افزایش میزان گردشگری منطقه شده‌اند

مأخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪(*) سطح معناداری تا 95٪(**) عدم معناداری(NS)

باتوجه به نتایج کای اسکوئر یکطرفه تمامی مولفه‌های دارای سطح معناداری 99 درصد معنادار هستند و این بدین معنا می‌باشد که روابط نام تجاری و احساسات گردشگران در یک راستا توانسته‌اند بر روی هم اثرگذار واقع شوند که باعث توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه می‌شود. البته در این میزان، اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی فعال در بخش تبلیغات مرتبط با نام‌های تجاری بسیار اثرگذار بوده‌اند. برطبق یافته‌های بدست‌آمده همه‌ی شاخص‌ها از ضریب همبستگی یکسان برخوردار نبوده‌اند، بیشترین کای اسکوئر اختصاص یافته به مولفه شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری معروف توانسته‌اند در راستای تغییر احساسات گردشگران با مقدار اسکوئر 38/20 موفق عمل کنند و کمترین مقدار ارتباط مربوط به مولفه تعداد اعضای یک شبکه اجتماعی بر میزان جذب گردشگر موثر با مقدار کای اسکوئر 11/60 می‌باشد. جهت سنجش دقیق‌تر این مسئله از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده کردیم تا بتوانیم به سطح بالاتری از اطمینان از خروجی‌های حاصله در این بخش دست‌یابیم. براساس نتایج بخش آزمون فریدمن، سطح معناداری 95 درصد برای شاخص‌های ارتباط متقابل احساسات و کیفیت روابط نام‌های تجاری و فعالیت‌های تبلیغاتی آنها در شبکه‌های اجتماعی بدست آمده‌است که این امر بیانگر بالا بودن میزان ارتباط این مولفه‌ها باهم و تأیید آزمون کای اسکوئر یکطرفه می‌باشد. با توجه به میانگین رتبه‌ای بدست‌آمده شاخص‌هایی که در زیرمجموعه‌ی مولفه‌های ارتباط متقابل احساسات و کیفیت روابط نام تجاری قرار گرفته‌اند از اهمیت یکسانی برخوردار نبوده‌اند. مولفه‌ی کیفیت روابط نام تجاری با میانگین رتبه‌ای 7/29 باعث افزایش گردشگر می‌شود و بیشترین مقدار کای اسکوئر را دارد. مولفه‌ی تاثیر روابط نام تجاری بر روی احساسات گردشگران با میانگین رتبه‌ای 5/81 کمترین میزان اثرگذاری را دارد، بنابراین می‌توان به این نتیجه دست یافت که میزان ارتباط این دو باهم با توجه به معیارهای موجود مورد سنجش بسیار بالا است و از طریق برنامه‌ریزی‌های جدید و طراحی‌های مدرن‌تر می‌توان این میزان را بسیار بالاتر از این حد برد و به سطح 99 درصد معناداری رساند و در نتیجه میزان رشد کای اسکوئرهای هر بخش را افزایش داد.

فرضیه چهارم:

H0: احساسات گردشگران اثر مثبت و معنی‌داری بر روی تبلیغات شفاهی و افزایش میل سفر به منطقه ندارد.

H1: احساسات گردشگران اثر مثبت و معنی‌داری بر روی تبلیغات شفاهی و افزایش میل سفر به منطقه دارد.

در بررسی فرضیه چهارم از طریق آزمون کلموگروف و تی‌تک‌نمونه‌ای به سنجش توزیع نرمال دادها می‌پردازیم.

جدول (11): تأثیر احساسات بر تبلیغات شفاهی و افزایش میل سفر گردشگران

گویه	آماره آزمون کلموگروف	سطح معناداری کلموگوف	درجه آزادی T	مقدار آماره آزمون T	سطح معناداری T
میزان علاقه شما به گردشگری در منطقه با توجه به شناخت منطقه	0/231	0/000*	382	21/12	0/000*
تبلیغات شفاهی باعث می‌شود فرد با مناطق جدیدی آشنا شود.	0/285	0/000*	382	35	0/000*
تبلیغات شفاهی باعث کاهش هزینه تبلیغات می‌شود.	0/249	0/000*	382	12/36	0/352 ^(NS)
تبلیغات شفاهی به دلیل ارتباط نزدیک افراد اثر زیاد بر احساسات گردشگران دارد	0/286	0/000*	382	16/23	0/000*
تبلیغات شفاهی سبب ایجاد انگیزه در میان گردشگران از طریق تأثیر بر روی احساسات آنها می‌شود.	0/231	0/000*	382	27/60	0/000*
کیفیت تبلیغات شفاهی بر افزایش میزان گردشگری منطقه مورد مطالعه تأثیر می‌گذارد.	0/224	0/000*	382	6/84	0/000*
تبلیغات شفاهی باعث ارضای احساسات افراد برای افزایش جلب توجه آنها به ویژگی‌های گردشگری منطقه شده است	0/293	0/000*	382	9/45	0/000*

مأخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪(*) سطح معناداری تا 95٪(**) عدم معناداری(NS)

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف که جهت بررسی توزیع نرمال داده‌ها انجام شد با در نظر گرفتن سطح معناداری اختصاص یافته به هریک از زیر مولفه‌های بخش احساسات تأثیرگذار بر تبلیغات شفاهی و میل سفر گردشگران و مقدار آماره آزمون اختصاص یافته به هر زیرمولفه می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که معناداری مقدار 0/000 نشان از رد فرض صفر دارد. از طرفی نظرات افراد در پاسخگویی به بخش‌های مرتبط به این جدول متفاوت بوده‌است و جهت تکمیل عملکرد این آزمون از آزمون (تی‌تک نمونه‌ای) استفاده شد. با توجه به نتایج بخش آزمون تی تک نمونه‌ای و بررسی میزان توزیع نرمال پاسخ‌ها بر مبنای خروجی‌های حاصله از آزمون پارامتریک، می‌توان اینگونه بیان نمود که میزان اهمیت تأثیرگذاری احساسات بسیار بالا بوده بطوری که بر روی بیشتر

مولفه‌های مورد سنجش شدت اثر گذار واقع شد. این مقوله را می‌توان از آماره آزمون و سطح معنا-داری 99 درصدی حاصله از تمامی مولفه‌های بجز یک مولفه مورد سنجش بازیابی نمود.
فرضیه پنجم

H0: کیفیت روابط نام‌تجاری اثر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی دارد.

H1: کیفیت روابط نام‌تجاری اثر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی دارد.

برای سنجش ارتباط و اثرگذاری کیفیت بر روی تبلیغات شفاهی از آزمون رگرسیون چند منظوره و رگرسیون خطی استفاده شد.

جدول(12): تأثیر کیفیت روابط نام‌تجاری بر تبلیغات شفاهی و افزایش میل سفر گردشگران

متغیرها	Beta	T	سطح معناداری رگرسیون	ضریب رگرسیون	F مقدار	سطح معناداری آ.ا
کیفیت روابط نام‌تجاری موجب افزایش گردشگر می‌شود	0/351	29/04	0/000*			
کیفیت روابط نام‌تجاری موجب بهبود کیفیت خدمات متناسب با احساسات گردشگران می‌شود.	0/371	20/18	0/000*			
حس احساسی گردشگران موجب تغییر در روابط نام‌تجاری منطقه شده است.	0/309	19/73	0/000*			
احساسات گردشگران موجب توسعه روابط نام‌تجاری منطقه گردیده است	0/312	18/48	0/000*			
شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری معروف توانسته‌اند در راستایی تغییر احساسات گردشگران موفق عمل کنند	0/285	16/84	0/000*			
روابط نام‌تجاری توانسته بر روی احساسات گردشگران اثر گذار واقع گردد	0/293	25/10	0/000**			
کانال‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری توانسته‌اند افزایش میل به گردشگری را در بین مردم در منطقه ایجاد کنند	0/735	21/64	0/000*			
تعداد اعضای یک شبکه اجتماعی بر میزان جذب گردشگر موثر می‌باشد	0/273	19/32	0/000*			
نام‌های تجاری توانسته‌اند متناسب با احساسات گردشگران عمل کنند در نهایت منجر به افزایش میزان گردشگری منطقه شده‌اند	0/274	21/94	0/000*			

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به‌منظور سنجش رابطه مولفه‌های کیفیت نام‌تجاری مورد بررسی و تبلیغات شفاهی از مدل رگرسیونی چند متغیره استفاده نموده‌ایم. چرا که ضرایب مدل‌های رگرسیونی امکان شناسایی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را فراهم می‌آورند. در مدل رگرسیونی مولفه‌های کیفیت نام‌تجاری به عنوان متغیر مستقل و تبلیغات شفاهی به عنوان متغیر وابسته وارد مدل شده‌است. معادله تجربی این آنالیز مطابق رابطه (2) است: (Stephens, 2004).

رابطه 2:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

در این معادله مولفه‌ها به عنوان متغیر X (مستقل) و معیارهای به عنوان متغیر Y (وابسته) است. در این مدل رگرسیونی سطح معناداری پنج درصد (5٪) می‌باشد (Sangpikul, 2008). نتایج حاصل نشان می‌دهد که ابعاد مولفه‌های نام‌تجاری با تبلیغات شفاهی دارای همبستگی معنی‌داری است و فقط در یک مولفه روابط نام‌تجاری توانسته بر روی احساسات گردشگران اثرگذار واقع گردند. معناداری در سطح 95 درصد می‌باشد در نتیجه مقدار آن (R=0.83, Sig<0.05) است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته به مقدار 62 درصد از واریانس متغیر وابسته برسد و معیارها را تبیین کند. علاوه بر این، مقدار آماره F در سطح کمتر از پنج درصد معنادار است که نشان دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یا تغییرات متغیر وابسته است (F= 62, Sig <0.5). آماره‌های t نیز اهمیت نسبی حضور متغیرهای مستقل در این مدل را نشان می‌دهد، مقدار این آماره‌ها نیز در سطح کمتر از 5٪ معنادار شده‌اند که تأییدکننده معنی‌داری مقادیر بتا می‌باشند. بنابراین، نتایج مدل رگرسیونی نمایش‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین مولفه‌های نام‌تجاری مورد بررسی بر روی تبلیغات شفاهی است.

جدول (13): پارامترهای برآورد شده جهت ترسیم ارتباط مولفه‌های کیفیت نام‌تجاری بر روی تبلیغات

شفاهی

برآورد پارامترها		مدل خلاصه شده					رگرسیون مربع	ضریب آنوا	درجه آزادی 1	درجه آزادی 2	سطح معناداری	ثابت	متغیر
						0/174	7/169	1	383	0/011**	2/087	3960	

مأخذ: یافته‌های تحقیق سطح معناداری تا 99٪ (***) سطح معناداری تا 95٪ (***) عدم معناداری (NS)

با توجه به ارقام خروجی حاصله از این مدل می‌توان ایگونه استدلال نمود که این ارتباط بصورت مستقیم بوده و این مولفه‌ها بصورت مستقیم بر تبلیغات شفاهی تأثیرگذار بوده‌است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی یک راه اساسی برای ایجاد بازدیدهای جدید در آینده و جذب گردشگر از طریق تبلیغات شفاهی می‌باشد. گردشگران راضی می‌توانند به‌واسطه کاربردهای رسانه‌های اجتماعی بر بهبود وضعیت گردشگری یک مقصد تاثیر بگذارند. بدین صورت که برخی افراد با اشتراک گذاری تجربیات خود از سفر و مقصد بصورت 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 متنفع سازند. در تحقیق حاضر این تاثیرگذاری با نقش میانجی احساسات و کیفیت روابط نام تجاری مورد مطالعه قرار گرفت.

فرضیه اول تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی داری بر احساسات دارد» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد. تبلیغات و اطلاعاتی که از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند می‌توانند نقش بسیار مهمی را در مقصد گردشگری داشته باشند. استفاده از روش‌های هوشمندانه در بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری می‌تواند اطلاعات مفیدی را در مورد منطقه‌ای خاص در اختیار گردشگران قرار دهد و بر این اساس شانس موفقیت در بازاریابی احساسی را چندین برابر کند. نتایج حاصله از این پژوهش در بخش فرضیه اول بطور تقریبی با نتایج گارسوی و چن (2000)، کرستتر¹ و چو² (2004)، منگولد³ و فولدز⁴ (2009)، مونار⁵ (2012)، جلیوند و همکاران (2012)، اکبری و همکاران (1394) و پیدایی و همکاران (1395) همسو بوده و فقط در محیط مورد مطالعه و معیارهای جزئی مورد سنجش متفاوت بوده است ولی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش دهدشتی و همکاران (1393)، بالاجی (2016)، هادسون (2016)، هم جهت نمی‌باشد که بیشتر تحت تاثیر این عامل است که این پژوهش‌ها بیشتر به تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر رفتار شهروندان پرداخته‌اند نه احساسات گردشگران.

فرضیه دوم تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی داری بر کیفیت روابط نام تجاری دارد» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند باعث توسعه کیفیت روابط نام‌های تجاری در شهر بابلسر شوند. لذا در این راستا اهمیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه برندها و نام‌های تجاری ایرانی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی تنها نباید به سود برندهای وارداتی باشد بلکه فعالان اقتصادی می‌بایست به توسعه فرهنگ تبلیغات محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی در

¹ Kerstetter

² Cho

³ Mangolg

⁴ Faulds

⁵ Munar

بین تولیدکنندگان داخلی پردازند و چه بسا بدین واسطه تولید ملی را افزایش داده و کیفیت روابط نام تجاری را گسترش دهند. نتایج حاصله از این پژوهش در بخش فرضیه دوم بطور تقریبی با نتایج گارسوی و چن (2000)، کرسستر و چو (2004)، هادسون (2016)، اکبری و همکاران (1394) همسو بوده و فقط در محیط مورد مطالعه و معیارهای جزئی مورد سنجش متفاوت است ولی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش دهدشتی و همکاران (1393)، نصراللهی وسطی و همکاران (1392)، کرسستر و چو (2016)، پنتینا (2013) و پیدایی و همکاران (1395) هم جهت نیست که بیشتر تحت تأثیر این عامل می‌باشد که این پژوهش علاوه بر روابط نام تجاری به مسائل کیفی این مسئله هم توجه نموده و فقط مسائل عمومی و کمی را مدنظر قرار نداده است.

فرضیه سوم تحت عنوان «احساسات اثر مثبت و معناداری بر کیفیت روابط نام تجاری دارد» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد. این فرضیه به ارتباط متقابل احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام‌های تجاری موجود در شهر بابلسر را مورد آزمون قرار می‌دهد. هدف از این فرضیه بررسی این موضوع بود که آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بگونه‌ای موفق تأثیری بر احساسات و کیفیت روابط نام‌های تجاری داشته باشند به طوری که این دو بتوانند پاسخ‌گوی نیاز هم بوده و در یک راستا عمل نمایند؟ نتایج نشان داد که احساسات و کیفیت روابط نام تجاری توانسته‌اند در یک راستا با یکدیگر عمل کنند به طور کل نام‌های تجاری بخصوص نام‌های تجاری معروف سعی بر آن داشتند تا احساسات گردشگران را شناسایی کرده و مطابق میل آنها به انجام تبلیغات و ارائه خدمات پردازند.

نتایج حاصله از این پژوهش در بخش فرضیه سوم بطور تقریبی با نتایج گارسوی و چن (2000)، پنتینا (2013)، هادسون (2016)، اکبری و همکاران (1394) و نصراللهی وسطی و همکاران (1392) همسو بوده و فقط در محیط مورد مطالعه و معیارهای جزئی مورد سنجش متفاوت بوده است. ولی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش کرسستر و چو (2004)، گارسوی و چن (2000)، هم جهت نبود و نتایج متفاوت بوده که بیشتر تحت تأثیر این عامل است که پژوهش حاضر به ارتباط متقابل توجه نموده است نه ارتباط یک طرف یکی بر روی دیگری.

فرضیه چهارم تحت عنوان «احساسات اثر مثبت و معنی‌داری بر روی تبلیغات شفاهی دارد» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد. مطابق با نتایج و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در این پژوهش، نقش احساسات و متغیرهای احساسی در انتقال گفته‌های شفاهی مشهود می‌گردد. عوامل احساسی در فرد فرستنده به انتقال موضوع مورد نظر کمک فراوانی می‌نماید و در حقیقت باعث درک بهتر دریافت کننده از مطلب مورد نظر می‌گردد. با توجه به نتیجه پژوهش حاضر و تحقیقات فراوانی که در زمینه تبلیغات شفاهی صورت پذیرفته است، محققان بر این باور هستند که گفته‌های شفاهی مثبت، نتایج مثبت و مناسبی به همراه دارد و گفته‌های شفاهی منفی منجر به نتایج نامناسب در مقوله کسب و کار و جذب مشتریان می‌گردد. بنابراین این مساله باید تحت کنترل

مدیران گردشگری قرار گیرد و تا حد ممکن مدیریت صحیحی در این زمینه اعمال شود. انتقال رضایت از طریق گردشگرانی که از شهرستان بابلسر بازدید کردند به گردشگران بالقوه می‌تواند نقش مهم و تعیین کننده‌ای در جذب گردشگران جدید ایفا می‌نماید. تبلیغات شفاهی مثبت در صورتی انجام می‌پذیرد که سازمان استانداردهای خدمات خود را تا حد زیادی افزایش بدهد و با استفاده از نظرسنجی از گردشگران و توصیه‌های آنان سطح بالایی از کیفیت خدمات را تامین نمایند. بنابراین مهم‌ترین راه افزایش تبلیغات شفاهی تامین رضایت گردشگران در سطح بالا و اهمیت دادن به نیازهای گردشگران و بازدید کنندگان می‌باشد. نتایج حاصله از این پژوهش در بخش فرضیه چهارم بطور تقریبی با نتایج لیلیان (2008)، جلیوند (2012)، پنتینا (2013)، هادسون (2016)، آرتیگس و همکاران (2015)، گورسوی و مک کلری (2004)، مهاجری (1393) و پیدایی و همکاران (1395) همسو بوده و فقط در محیط مورد مطالعه و معیارهای جزئی مورد سنجش متفاوت بوده است ولی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش گارسوی (2000)، اکبری و همکاران (1394) هم جهت نیست که بیشتر تحت تأثیر این عامل بوده که این پژوهش به نوع ارتباط و اثر بر روی میل به بازگشت مجدد آنها پرداخته است و تنها به اثر گذاری روی احساسات بر تبلیغات شفاهی آنها توجه نشده است.

فرضیه پنجم تحت عنوان «کیفیت روابط نام تجاری اثر مثبت و معنی داری بر تبلیغات شفاهی دارد» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد. هرچه کیفیت رابطه افزایش یابد تاثیر گذاری قابل توجهی بر رفتار گردشگران از طرق به اشتراک گذاری اطلاعات و احساسات در مورد منطقه مورد نظر و در پی آن تبلیغات دهان به دهان خواهد داشت. سازمان‌های گردشگری می‌توانند نیازها و خواسته‌های کلیدی گردشگران و ترجیحات و وابستگی‌های آنها را شناسایی نمایند و سیستمی طراحی کنند که بتوانند یک رابطه بلند مدت با مخاطبین خود داشته باشند. نتایج حاصله از این پژوهش در بخش فرضیه پنجم بطور تقریبی با نتایج پنتینا (2013)، هادسون (2015)، آرتیگس و همکاران (2015)، همسو بوده و فقط در محیط مورد مطالعه و معیارهای جزئی مورد سنجش متفاوت بوده است.

منابع

1. ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله (1389). تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، *نشریه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال اول، شماره 1، صص: 107-128.
2. ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل و قائدرحمتی، صفر (1389) بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان، *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، دوره 8، شماره 17، صص: 156-139.
3. اکبری، محمد؛ هوشمندچایجانی، مهدی و معتمد، حسن (1394). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره 10، شماره 31، صص: 41-69.
4. پیدایی، میرمهرداد؛ امینی، امید و صفدری، خدیجه (1395). بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی با نقش میانجی احساسات و کیفیت رابطه برند(مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک سپه در شهر تهران)، *چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت*، تهران، ایران
5. دهدشتی، زهرا؛ خانی، سعیده و اجلی، اکرم (1393). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره 25، صص: 27-61.
6. دیبایی، پرویز (1371) *شناخت جهانگردی*، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
7. زنگی آبادی، علی؛ محمدی، جمال و زیرک باش، دیبا (1385) تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، *مجله جغرافیا و توسعه*، سال 4، شماره 8، صص: 131-156.
8. رحیم‌نیا، فریبرز و فاطمی، سید زهرا (1391). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های 5 ستاره مشهد، *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره 2، شماره 1، صص: 91-73.
9. فرزانه، سیفالله و فلاحتی شهاب‌الدینی، راضیه (1394). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)، *دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی*، دوره 1، شماره 1، صص: 22-1.
10. قاضی‌زاده، حمید (1393). شبکه‌های اجتماعی در محیط وب2، *نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات*، شماره 1، صص: 140-133.
11. قاضی نوری، سید سروش، رضایی نیک، نفیسه و روشنی، سعید (1393). بررسی الزامات، چالش‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی کنشگران مدیریت فناوری و نوآوری ایران، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره 7، شماره 2، صص: 73-49.
12. کاستلز، مانوئل (1393). *قدرت ارتباطات*، ترجمه: حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
13. مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (1395). *سنجش میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و نگرش مردم به این شبکه‌ها*، تهران، ایران.

14. مهاجری، حسین(1393). ارزیابی تاثیر تعاملات کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند: مطالعه موردی صفحه هواداران گوشی تلفن همراه سونی در لینکداین، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما علی ملاحسینی، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
15. مومنی، منصور(1387). تحلیل آمار استنباطی با استفاده از **spss**. تهران: انتشارات کتاب نو.
16. نصراللهی‌وسطی، لیلا؛ جلیلود، محمدرضا. و فاتح‌راد، مهدی(1392). تاثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره 5، شماره 4، صص: 99-120.

17. Abubakar, A. M., & Ilkan, M.(2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. **Journal of Destination Marketing & Management**, 5(3): 192-201.
18. Artigas, E. M., & Chasco, C., & Pozo, V. V.(2015) Benefit Perceived by Tourists. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination, **International Journal of Business and Social Science**, 6(2): 53-64.
19. Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L.(2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. **Information & Management**, 53(4): 528-540.
20. Chung, N. & 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>
21. East, R. Hammond, K. & Wright, M.(2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study, **International Journal of Research in Marketing**, 24, 175-184.
22. Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N.(2012). Social Media use and Impact during the Holiday Travel Planning Process, **Information and Communication Technologists in Tourism**, Vinna: springer, 6(18): 13-24.
23. Gursoy, D. & Chen, J. S.(2000) Competitive analyses of cross cultural in formation search behavior, **Journal of Tourism Management**, 20(6): 583-590.
24. Gursoy, D. & Mcclery, W. K.(2004). An integrative model of tourists'information search behavior, **Annals of Tourism Research**, 34(2): 353-373.
25. Jalilvand, M. & Samiei, N(2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, **Marketing Intelligence & Planning**, 30(4): 460 – 476.
26. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J.(2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, **International Journal of Research in Marketing**, 33(1): 27-41.
27. Hui, H., Huang, C. & Chen, P.,(2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?, **International Journal of hospitality Management**, 29(1): 128-135.
28. Hays, S., page, S. J. & Buhalis, D.(2013). Social Media as Destination Marketing Tool: Its use By Nationl Tourism Organization, **Current Issues in Tourism**, 10(3): 211-239.
29. Jenkin, H.(2010). **The Impact of Social Networking Mediums on the Decision making Process of Tourists: A Case Study of Stray Ltd. & Spaceship**

- New Zealand Ltd. Industry Report**, Waikato Management School, University of Waikato, New Zealand.
30. Kerstetter, D. & Cho, M. H.(2004). Prior knowledge, credibility and information search, **Analysis of Tourism Search**, 15(4): 961-985.
 31. Li, X. & Wang. Y. C.(2011). China in The eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 18(7): 689-719.
 32. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E, & Pan, B.(2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management, **Tourism Management**, 29(3): 458-468.
 33. Lilian, G. L. & Bruyn, A. D.(2008). A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing. **Journal of Research in Marketing**, 25(3): 151-163.
 34. Mangold, R. & Faulds, H(2009). A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing. **Journal of Research in Marketing**, 25(3): 151-163.
 35. Morgan, M., Lugosi, L. & Ritchie, J .R. B.(eds)(2010). **The Tourism and Operational Marketing**, Palgrave Macmillan, UK., PP 27-40.
 36. Munar, A. M.(2012) social media strategies and destination management, **Journal of Hospitality and Tourism**, 31(2): 101-120.
 37. Oz, M.(2015). Social Media utilization of Tourists for Travel Related Prposes, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 42(5): 1-27.
 38. Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M.(2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. **International Journal of Electronic Commerce**, 42(3): 63-86.
 39. Severi, E., Ling, K. C., & Naseri-moadeli, A.(2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media, **International Journal of Business and Management**, 9(8):70- 84.
 40. Show, G & Williams, A.(2009) Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda, **Tourism Management**, 30(3): 325–335.
 41. WTTC(2016). **Travel & Tourism Economic Impact 2016 World**, March 2016, Available from: irantim.com/shakhes/wttc- world-2016.