

تأثیر بهره‌گیری از رسانه‌های آنلاین در تغییرات طرز تفکر جهانگردان از طریق اشتراک اطلاعات و ترغیب‌کنندگی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۳

یزدان شیرمحمدی^۱
سمانه علمی^۲

چکیده

امروزه مسافران در هنگام تصمیم‌گیری برای سفر به مطالب آنلاینی که از سوی مصرف‌کنندگان در قالب بررسی‌ها و گروه‌های خبری منتشر می‌شود بسیار اعتماد می‌کنند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیرات رسانه‌های آنلاین (بررسی‌های مصرف‌کنندگان، منابع شخصی، آگهی‌های تبلیغاتی) بر تغییرات طرز تفکر جهانگردان از طریق مشارکت در اطلاعات و ترغیب‌کنندگی است. رسانه‌های آنلاین مجموعه‌ای از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت‌اند که با اتکا به بنیان‌های فناوریانه تحت وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده از سوی کاربران را فراهم می‌آورند. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است و پژوهش از نظر هدف کاربردی به‌شمار می‌آید. جامعه آماری دربردارنده گردشگران اروپایی شهر تهران است که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برای نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند. تحلیل‌های آماری با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسپاس و آموس انجام شده است. ارتباط علی بین متغیرها با روش مدل معادلات ساختاری تعیین شده و به‌منظور آزمودن فرضیه‌ها، سطوح معناداری p_value کوچک‌تر از ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش شامل شانزده فرضیه اصلی بوده که مورد بررسی قرار گرفته است و نشان می‌دهد که رسانه‌های آنلاین، قالب تصویر، کادربندی پیام‌ها و تعاملات با گردشگران بر مشارکت در اطلاعات و ترغیب‌کنندگی اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، مشارکت در اطلاعات از سوی گردشگران بر ترغیب‌کنندگی، و ترغیب‌کنندگی بر تغییر طرز تفکر اثرگذار است.^۳

واژگان کلیدی: رسانه، گردشگری، ترغیب‌کنندگی، قصد خرید، اطلاعات

مقدمه

صنعت گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت جهان است. در دهه‌های اخیر، جهانگردی به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی مطرح بوده است و همه کشورها در رقابتی تنگاتنگ برای بهره‌گیری از مزایای این صنعت بوده‌اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۶). امروزه اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به حدی است که می‌توان آن را نیروی محرکه اقتصادی هر کشوری به‌شمار آورد (Brown, 2003). بین رسانه‌های مدرن، اینترنت به علت داشتن

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول): y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور: samane.elmi@gmail.com

۳. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی سمانه علمی در دانشگاه پیام نور است.



جاذبه‌های گوناگون جایگاهی ویژه دارد. گسترش سریع فناوری‌های ارتباطی در جهان این پرسش را مطرح می‌کند که این رسانه‌ها و واسطه‌های ارتباطی چه تأثیری در مشارکت عمومی و تحولات اجتماعی و سیاسی جهان دارد (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به این‌که یکی از دلایل موفقیت همه شرکت‌های بزرگ، توجه آن‌ها به تحقیقات بازاریابی در همه ابعاد بوده است، ضروری به نظر می‌رسد که برای جذب گردشگر از بازاریابی رسانه‌های آنلاین استفاده شود (Park et al., 2019). مسافران هنگام تصمیم‌گیری برای سفر به مطالب عنوان‌شده از سوی مصرف‌کنندگان در گروه‌های خبری آنلاین اعتماد زیادی دارند (Hwang et al., 2018). زمانی‌که جهانگردان در پی اطلاعات اند، ممکن است فاکتورهای مختلفی بر تغییر طرز تفکر آنان اثر گذارد. دفاتر خدمات مسافرتی استان تهران، برای افزایش عملکرد خود، به دانستن چگونگی تأثیر استفاده از رسانه‌های آنلاین در تغییرات طرز تفکر جهانگردان نیاز دارند. این پژوهش بر آن است تا تأثیرات بهره‌گیری از رسانه‌های آنلاین (بررسی‌های مصرف‌کنندگان، منابع شخصی، آگهی‌های تبلیغاتی) در تغییرات طرز تفکر جهانگردان از طریق اشتراک اطلاعات و ترغیب‌کنندگی را با روش هم‌بستگی و از طریق پرسش‌نامه واکاوی کند و میزان رابطه را مشخص و راهکار لازم را ارائه دهد. بنابراین هدف از این پژوهش پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا بهره‌گیری از رسانه‌های آنلاین (بررسی‌های مصرف‌کنندگان، منابع شخصی، آگهی‌های تبلیغاتی) در تغییرات طرز تفکر جهانگردان از طریق اشتراک اطلاعات و ترغیب‌کنندگی تأثیر دارد؟ از آنجاکه بیشتر گردشگران اروپایی از طریق دفاتر خدمات مسافرتی وارد ایران می‌شوند، دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران که در زمینه تورهای ورودی فعالیت می‌کنند به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

مبانی نظری

هرساله میلیون‌ها نفر از محل سکونت خود به قصد تفریح و تجارت، یا سایر اهداف به دیگر مقصدها سفر می‌کنند. از عوامل مهم در بازاریابی کارآمد و اثربخش مقصد گردشگری که باعث انتخاب آن مقصد و بازگشت مجدد به آن می‌شود،

تصویر ذهنی ادراک‌شده گردشگران از مقصد گردشگری است (Hernández-Mogollón et al., 2017). مسافران به محتوای آنلاین تولیدشده از سوی مصرف‌کنندگان مانند بررسی‌ها، تابلوی اعلانات و گروه‌های خبری هنگامی‌که تصمیمات مرتبط با سفر می‌گیرند بسیار متکی‌اند (Forrester Research, 2010; Hwang et al., 2016; Sparks et al., 2018). این پدیده توجه شایان ملاحظه‌ای را هم از سوی شاغلان بازاریابی و هم از سوی دانشمندان بازاریابی جلب کرده است (Goetzinger et al., 2006). به‌طور کلی مصرف‌کنندگان تمایل دارند اطلاعات مرتبط با تجربیات سایر مصرف‌کنندگان را معتبرتر و قابل‌اعتمادتر از اطلاعات تولیدشده از سوی شرکت بدانند (Bickart & Schindler, 2001; Park et al., 2007).

۱. ترغیب‌کنندگی

ترغیب هنگامی روی می‌دهد که ارتباطات از طریق استدلال یا احساسات توصیه‌شده از سوی یک سیستم در باورها و ارزش‌ها و نگرش‌های افراد تأثیر بگذارد (Simon, 1976; Reardon, 1981). پیام‌های ترغیب‌کننده طرز تفکر افراد درباره محصولات جهانگردی را تغییر می‌دهند (Andrews & Shimp, 1990; Petty et al., 1983). در دایره‌المعارف اینترنتی، ترغیب‌کنندگی شکلی از نفوذ معرفی شده است. منظور از ترغیب‌کنندگی فرایند هدایت مردم به سوی پذیرش یک عقیده، نگرش یا عمل با وسایل عقلانی و نمادین است که شاید منطقی هم نباشد و بیشتر با توسل به جذابیت‌ها صورت می‌گیرد، به‌جای آن‌که از زور و قدرت استفاده شود. نفوذ و ترغیب‌کنندگی از مفاهیمی هستند که بسیار به یکدیگر نزدیک‌اند. هر زمان که منبعی عمداً تلاش کند تا افکار و احساسات و رفتار گیرنده را تغییر دهد نفوذ روی می‌دهد. ترغیب‌کنندگی را می‌توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد، ترغیب‌کنندگی روی می‌دهد. نفوذ و ترغیب‌کنندگی حاکی از تغییرات عمادانه‌اند، اما در عمل با هم متفاوت‌اند؛ ترغیب‌کنندگی به ارتباط (پیام‌های شفاهی و

غیرشفاهی) نیاز دارد و به دنبال تغییر نگرش است، اما نفوذ ممکن است بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری (خارجی) شود، بدون آن که تغییر نگرش (درونی) ایجاد کند. ترغیب فرایندی پیچیده و مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی یا غیرشفاهی به هم پیوند می‌یابند و از طریق آن‌ها ترغیب‌کننده می‌کوشد در ترغیب شونده نفوذ کند تا تغییری را در نگرش یا رفتار بپذیرد (Park et al., 2019).

۲. قصد خرید

قصد خرید تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا خدمت از فروشگاه تعریف شده است و این شاخص نشان می‌دهد که افراد چقدر مایل به خرید واقعی هستند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به مدیران کمک می‌کند. قصد خرید فرایند خرید کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند، به‌جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (Hellier et al., 2018).

۳. اشتراک اطلاعات

مشارکت از نظر لغوی به معنی شرکت کردن است. از طرفی مشارکت درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی بیان شده است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای رسیدن به اهداف گروهی یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند (Wart & Van Wart, 2012). عناصر رابط تأثیرات متفاوتی در افزایش مشارکت کاربر و در نهایت در نگرش‌ها و رفتارهای کاربران دارند که نهایتاً طرز تفکر و نحوه تصمیم‌گیری کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Griffith et al., 2001; Hong et al., 2005; Shneiderman, 1998).

لمبرت و همکاران (2016) مشارکت را وضعیتی روان‌شناختی از انگیزش، برانگیختگی یا دل‌بستگی میان افراد و فعالیت‌های سرگرم‌کننده تعریف می‌کنند که از طریق ریسک احتمالی، ارزش لذت و نتیجه شناخته می‌شود. زمانی که شخص خود را درگیر موضوع یا رویدادی می‌کند، در ارتباط با

محصول یا فعالیت انگیزش بیشتری خواهد داشت. مشارکت و مفهوم آن، به علت اهمیت در زندگی اجتماعی، به مهم‌ترین مفاهیم جامعه‌شناسی مربوط است. مشارکت بخش جوهری و اساسی رشد انسان و افزایش اعتماد به خود، ابتکار، سربلندی، فعالیت، مسئولیت‌پذیری و تعاون اجتماعی است. مطالب به اشتراک گذاشته شده از سوی کاربر در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تمامی صنایع، به‌ویژه بخش گردشگری ایفا می‌کند (Lu & Stephenkovan, 2015). در صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی در نحوه جست‌وجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات تراز سوی کاربر و تصمیم‌گیری درباره قصد سفر دارد (Kim et al., 2017). علاوه‌براین، در برخی از مطالعات به نقش اشتراک‌گذاری اطلاعات از سوی کاربر و رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری و ترغیب‌کنندگی جهانگردان اشاره شده است (Li et al., 2015) که در نهایت، مشارکت تغییرات طرز تفکر جهانگردان و در نهایت تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد (Hong et al., 2005).

۴. انواع رسانه‌های آنلاین

رسانه‌های آنلاین مجموعه‌ای از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت‌اند که با اتکا به بنیان‌های فناوری تحت وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده از سوی کاربران را فراهم می‌آورند. به این ترتیب، هر کاربر اینترنتی به‌راحتی و در مدت چند دقیقه می‌تواند وبلاگ شخصی ایجاد کند یا در سایت‌های دیگر عضو شود و محتوایی را که تولید کرده است، اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را منتشر کند (Kaplan & Haenlein, 2010). به‌طور کلی، می‌شود رسانه را ابزاری دانست که حامل یا واسط پیام است. رسانه‌ها در تبیین ارزش‌ها و فرهنگ جوامع خود در حوزه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی حضور می‌توانند و آنی دارند (Ahmadi & Ahmadi, 2003). رسانه‌های آنلاین را می‌شود شکلی از ارتباطات الکترونیکی تعریف کرد که افراد از طریق آن انجمن‌های آنلاین می‌سازند تا اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و غیره را به اشتراک بگذارند. رسانه‌های اجتماعی فضایی هستند که امکان دستیابی به





شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا را در اینترنت فراهم آورده‌اند (Merriam-Webster, 2016). آنچه در این رسانه‌ها اهمیت می‌یابد این است که ایده‌های جدید جوامع در دسترس همگان قرار می‌گیرد و به راحتی گسترش پیدا می‌کند و امکان ارائه ایده‌های جدید اجتماعی و تفکرات نوین جامعه‌پذیری فراهم می‌شود. امروزه به واسطه وجود رسانه‌های گسترده اجتماعی، مفهوم «جهانی‌شدن» تحقق یافته است و مرزها نفوذپذیر و در دسترس شده‌اند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی پتانسیل زیادی برای مشارکت آنلاین فراهم می‌کنند. این رسانه‌ها چهار مزیت عمده دارند: تشریک مساعی، مشارکت، توانمندسازی و بهنگام‌بودن (Wicks et al., 2014). رسانه‌های بازاریابی تأثیرات متفاوتی در سطح مشارکت مصرف‌کننده دارد (Card et al., 1996; Negroponte, 1995) و دارای قدرت ترغیب‌کنندگی بیشتری در تأثیرگذاری بر رفتارهای جهانگردان است (Bickart & Schindler, 2001; Wilson & Sherrell, 1993).

۵. قالب تصویری

مطالعات بر روی ارائه پیام‌ها به‌طور ابتدایی بر مفهوم فعال‌بودن تمرکز دارند که از کم (فقط نوشته) تا زیاد (تصاویر گرافیکی، ویدئو، نوشته انیمیشنی) متغیر است (Hoffman & Novak, 1996). تصاویر که همچون محرک مهم اطلاعاتی عمل می‌کنند، برای افزایش زنده‌بودن پیام کاربرد فراوانی دارند. پیام‌های فعال باید سطح اشتراک اطلاعات را در مقابل پیام‌هایی که کمتر فعال‌اند افزایش دهند (Lee et al., 2015; Shaouf et al., 2016). دیدن یک شبیه‌سازی تصویری بر ترغیب‌کنندگی افراد مؤثر واقع خواهد شد (Miniard et al., 1991). برای مثال، یک صحنه ساحل دریا می‌تواند احساساتی را برانگیخته کند که با خوش‌گذرانی در زیر آفتاب ساحل مرتبط باشد.

۶. کادربندی پیام‌ها

مطالعات بر روی تأثیر کادربندی پیام‌ها در انتخاب افراد از بین گزینه‌های مشخص، جریان قابل‌توجهی از مطالعات ارتباطی را

تشکیل می‌دهد (Puto, 1987; Qualls & Puto, 1989). مشارکت افراد با چگونگی پردازش و پاسخ به کادربندی پیام‌ها مرتبط نشان داده شده است (Greenwald, 1988; Kardes, 1984; Leavitt, 1984). وقتی تأکید بر پردازش با جزئیات باشد، پیام‌هایی با کادربندی منفی (در مقایسه با کادربندی مثبت) ارتباط مستحکم‌تری با مشارکت دارند، اما زمانی که تأکید بر پردازش با جزئیات نباشد، نتایج معکوس خواهد بود (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). کادربندی پیام‌ها راهبرد اساسی ترغیب‌کنندگی است که هدفش تغییر طرز تفکر است. در واقع کادربندی پیام‌های آنلاین مرتبط با جهانگردی ترغیب‌کنندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Gerend & Sias, 2009).

۷. تأثیرات ترکیبی

با توجه به یافته‌های مرتبط با مشارکت و تأثیر آن بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان، مشخص می‌شود که نوع رسانه و قالب تصویری و کادربندی پیام‌ها تأثیری مستقل بر اشتراک اطلاعات در بین مصرف‌کنندگانی دارند که به دنبال اطلاعات مرتبط با جهانگردی‌اند؛ همچنین، با توجه به یافته‌های مرتبط با ترغیب‌کردن و تأثیرات آن بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان مشخص می‌شود که نوع رسانه و قالب تصویری و کادربندی پیام‌ها ممکن است به‌صورت مشترک ترغیب‌کنندگی اطلاعات آنلاین سفر را تحت تأثیر قرار دهند (Elliot & Niesta, 2008; Maier et al., 2008).

۸. تغییر طرز تفکر

پلاتونف (1983) طرز تفکر را نحوه انعکاس روابط بین اشیا و پدیده‌ها در ذهن می‌داند. از طرف دیگر، لزاک (1983) بر این نظر است که طرز تفکر شیوه هر نوع عمل ذهنی است که دو یا چند قطعه اطلاعات را صریحاً یا تلویحاً به هم مربوط می‌کند. از نظر مورگان و همکاران (۱۹۸۷)، طرز تفکر عبارت است از شیوه پردازش ذهنی یا شناختی اطلاعات، دست‌کاری اطلاعات به‌دست‌آمده از محیط یا نمادهای ذخیره‌شده در حافظه بلندمدت. طرز تفکر که همان شیوه ترجیحی تفکر افراد است، ممکن است منطقی یا غیرمنطقی باشد. طرز تفکر



منطقی به تفکراتی گفته می‌شود که به بقای فرد و برآورده شدن اهداف و ارزش‌های وی برای برخورداری از زندگی لذت‌بخش خوشایند و ارزشمند منجر می‌شود. طرز تفکر غیرمنطقی در بردارنده باورها، نگرش، برداشتها و عقیده‌هایی است که در آن‌ها اجبار، الزام، وظیفه و مطلق‌گرایی وجود داشته باشد (شفیع‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶)

پیشینه پژوهش

وارن و همکاران (2014)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تشویق مشارکت مدنی آنلاین و ایجاد اعتماد شهروندی»، تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مدنی را که موجب ایجاد اعتماد در مردم می‌شود بررسی کرد و به این نتیجه رسید که رسانه‌های اجتماعی به منظور مشارکت آنلاین تأثیر مثبتی در اعتماد می‌گذارند. نرگسیان و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود با عنوان «مطالعه تأثیر رسانه‌های آنلاین بر شفافیت و اعتماد عمومی با اثر میانجیگری مشارکت عمومی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)»، دریافتند که اثر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر مشارکت مدنی و سیاسی و همچنین اثر این دو نوع مشارکت بر شفافیت و اعتماد عمومی معنادار است. پارک و همکاران (2019)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیرات رابط رسانه‌های آنلاین بر روی تغییرات طرز تفکر جهانگردان»، به این نتیجه رسیدند که بررسی‌های مصرف‌کنندگان بیشتر از دو نوع رسانه دیگر طرز تفکر جهانگردان را تغییر می‌دهد؛ به گونه‌ای که ترغیب توأم با یکدلی مؤثرترین نقش را در مقالات منفی و اشتراک اطلاعات نقشی کلیدی در مقالات مثبت آنلاین مصرف‌کنندگان و آگهی‌های تبلیغاتی داشته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. داده‌ها با استفاده پرسش‌نامه محقق‌ساخته با منابع معتبر و به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. بازه زمانی تحقیق پاییز ۱۳۹۹ بوده است. جامعه آماری گردشگران اروپایی هستند که به شهر تهران سفر کرده‌اند و این جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. در تعیین تعداد نمونه

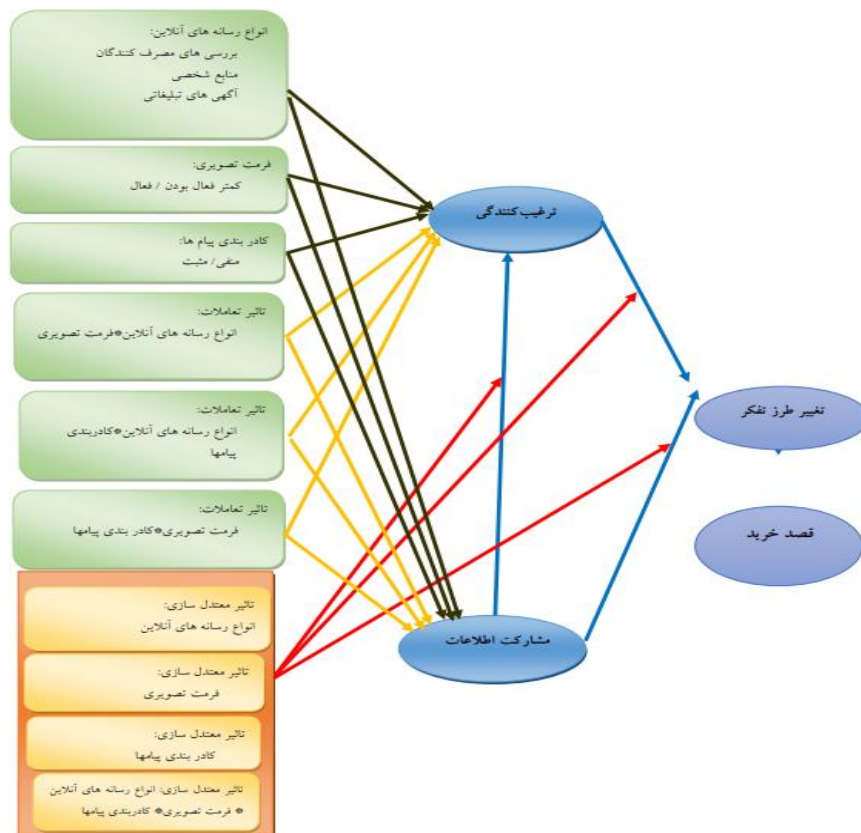
پژوهش از فرمول کوکران استفاده شده و نمونه آماری، با روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها پنجاه سؤال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه‌ها مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، و برای تعیین ثبات درونی ابزار آزمون KMO و درست‌بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. تمامی محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپاس اس و تحلیل‌های مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس انجام گرفته است. تحلیل‌های آماری نیز با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسپاس اس و آموس انجام شده است. برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری و سطوح معناداری به منظور آزمودن فرضیه‌ها p_value کوچک‌تر از ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

فرضیه‌های پژوهش

۱. انواع رسانه‌های آنلاین (بررسی‌های مصرف‌کنندگان، منابع شخصی، آگهی‌های تبلیغاتی) بر اشتراک اطلاعات گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۲. قالب تصویری (کمتر فعال‌بودن/ فعال‌بودن) بر اشتراک اطلاعات گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۳. کادربندی پیام‌ها (منفی/ مثبت) بر اشتراک اطلاعات گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۴. تعاملات (انواع رسانه‌های آنلاین - قالب تصویری) بر اشتراک اطلاعات گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۵. تعاملات (انواع رسانه‌های آنلاین - کادربندی پیام‌ها) بر اشتراک اطلاعات گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.

۱۱. تعاملات (انواع رسانه‌های آنلاین-کادربندی پیام‌ها) بر ترغیب‌کنندگی گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۱۲. تعاملات (قالب تصویری-کادربندی پیام‌ها) بر ترغیب‌کنندگی گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۱۳. اشتراک اطلاعات بر ترغیب‌کنندگی گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۱۴. ترغیب‌کنندگی بر تغییر طرز تفکر گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۱۵. اشتراک اطلاعات بر تغییر طرز تفکر گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۱۶. تغییر طرز تفکر بر قصد خرید گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.

۶. تعاملات (قالب تصویری - کادربندی پیام‌ها) بر اشتراک اطلاعات گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۷. انواع رسانه‌های آنلاین (بررسی‌های مصرف‌کنندگان، منابع شخصی، آگهی‌های تبلیغاتی) بر ترغیب‌کنندگی گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۸. قالب تصویری (کمتر فعال‌بودن/ فعال‌بودن) بر ترغیب‌کنندگی گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۹. کادربندی پیام‌ها (منفی/ مثبت) بر ترغیب‌کنندگی گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.
۱۰. تعاملات (انواع رسانه‌های آنلاین- قالب تصویری) بر ترغیب‌کنندگی گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از پارک و همکاران (2019)

جدول ۱: ابعاد و گوی‌ها مدل مفهومی پژوهش (Park et al., 2019)

متغیرها	گویه‌ها
انواع رسانه‌های آنلاین	از شبکه‌های اجتماعی برای به‌گذاری و بحث درباره‌ی جاذبه‌های گردشگری استفاده می‌کنم. از ایمیل برای ارتباط با افرادی که درباره‌ی جاذبه‌های گردشگری و جهانگردی کار می‌کنند استفاده می‌کنم. از اینترنت برای به‌دست آوردن اطلاعات درباره‌ی جاذبه‌های گردشگری استفاده می‌کنم. نظرم را درباره‌ی انتخابات روی رسانه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک به اشتراک می‌گذارم. به نظرم اخبار و رسانه‌های اجتماعی داخلی از رسانه‌های خارجی قابل اعتمادترند.
بررسی‌های مصرف‌کنندگان	تجربه مثبت قبلی، رضایت‌بخش بودن تجربه و کیفیت محصولات گردشگری از طریق آشنایی با جاذبه‌های گردشگری از طریق شبکه‌های اجتماعی ارزش سودگرایانه، عملکرد کاربردی جاذبه‌های گردشگری از طریق آشنایی با این جاذبه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیر نظر دیگران در خرید، تأثیر نظر فروشنده در انتخاب، میزان آزادی عمل در انتخاب محصولات گردشگری از طریق آشنایی با جاذبه‌های گردشگری از طریق شبکه‌های اجتماعی
آگهی تبلیغاتی	آگهی‌های تبلیغاتی حس ماجراجویی و سفر را در من تحریک می‌کند. من معتقدم آگهی‌های تبلیغاتی راحتی استفاده از خدمات جاذبه‌های گردشگری را به‌خوبی نشان می‌دهد. من معتقدم آگهی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های مجازی درباره‌ی جاذبه‌های گردشگری سرگرم‌کننده‌اند. من با دیدن آگهی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های مجازی بر روی خدمات مختلف جاذبه‌های گردشگری متمرکز می‌شوم. من با دیدن آگهی‌های تبلیغاتی درباره‌ی گردشگری در شبکه‌های مجازی با خدمات تبلیغ شده راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کنم. دیدن آگهی‌های تبلیغاتی درباره‌ی گردشگری در شبکه‌های مجازی من را متقاعد می‌کند که سفر برابم سودمند است.
قصد خرید	من معتقدم ویژگی‌ها و خدمات جاذبه‌های گردشگری مطابق است با آنچه دوست دارم. نحوه‌ی خرید محصولات جاذبه‌های گردشگری برای من جذاب است. با شنیدن نام جاذبه‌های گردشگری خاطره‌سفرهای قبلی برابم یادآوری می‌شود. توصیه‌ی سفر را وظیفه‌ی خود می‌دانم چون از سفرکردن راضی‌ام. خرید از محصولات جاذبه‌های گردشگری را ادامه می‌دهم، چون در حقیقت از سفر لذت می‌برم. می‌توانم اعتماد داشته باشم که هر کشوری رفتار منصفانه‌ای با من داشته باشد.
اشتراک اطلاعات	گردشگران در سفر به جمع‌آوری و کسب اطلاعات از دیگران می‌پردازند. همواره برنامه‌هایی برای بهبود روش‌های اشتراک اطلاعات به گردشگران عرضه می‌شود. گردشگران گزارش‌ها و اطلاعات خود را با سایر گردشگران به اشتراک می‌گذارند. گردشگران پیوسته تجربیات و اطلاعات خود را از سفر به اشتراک می‌گذارند. گردشگران به به‌کارگیری شیوه‌های اشتراک اطلاعات تشویق می‌شوند.
تغییر طرز تفکر	آشنایی با چگونگی شکل‌گیری تغییر طرز تفکر گردشگران از طریق شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم است. بازسازی شناختی یا جایگزینی افکار منطقی به جای افکار غیرمنطقی در گردشگران با سرعت مناسب‌تری صورت می‌پذیرد. شناسایی افکار منفی و راه‌های تعدیل آن و جایگزینی آن با تفکر مثبت در گردشگران بسیار مناسب است. آشنایی گردشگران با مفهوم تفکر از طریق شبکه‌های اجتماعی بسیار بااهمیت است
ترغیب‌کنندگی	آشنایی با جاذبه‌های زیبای گردشگری باعث ترغیب به سفر دوباره می‌شود محصولات متنوع گردشگری باعث ترغیب به خرید این محصولات می‌شود جاذبه‌های زیبای گردشگری باعث می‌شود دیگران ترغیب شوند که مجدد به این کشور سفر کنند.
قالب تصویری	پیام‌ها و تصاویر گرافیکی در شبکه‌های اجتماعی (دفاتر خدماتی مسافرتی) باعث می‌شود که گردشگران احساس خوبی داشته باشند. اشکال زیبای گرافیکی در شبکه‌های اجتماعی از مناطق گردشگری باعث جلب بیشتر گردشگر می‌شود. شبیه‌سازی تصویری تأثیرات شناختی متفاوتی در گردشگران می‌گذارد. فعال بودن اطلاعات آنلاین از مناطق گردشگری باعث ترغیب گردشگران به سفر می‌شود.





متغیرها	گویه‌ها
کادربندی پیام‌ها	قالب‌بندی پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی از مناطق گردشگری باعث می‌شود ذهن گردشگران فضاهای بی‌نظم گردشگری را تشخیص دهد. قالب‌بندی پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی از مناطق گردشگری باعث ایجاد نظم و ارتباط در ذهن گردشگران می‌شود. قالب‌بندی مناسب پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی از مناطق گردشگری باعث ساده‌سازی مناطق گردشگری می‌شود. قالب‌بندی پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی از مناطق گردشگری باعث چیدمان مناسب عناصر گردشگری می‌شود.
تأثیر تعاملات	سازمان گردشگری روابط مناسبی با سایر سازمان‌های استانی و منطقه‌ای دارد. سایت اطلاع‌رسانی سازمان گردشگری به‌روز شده است. سازمان گردشگری تعامل مناسبی با همه ذی‌نفعان دارد. سازمان گردشگری تعامل مناسبی با مراکز تحقیقاتی دارد. سازمان گردشگری تعامل و ارتباطات مناسبی با نمایندگان و بخش‌های دولتی دارد. سازمان گردشگری در فعالیتهای اجرایی خود به مسائل مطرح‌شده در رسانه‌ها توجه می‌کند. سازمان گردشگری در همه سطوح از طریق برگزاری مصاحبه‌های تلویزیونی، مطبوعاتی، رادیویی و غیره روابط شفاف با رسانه‌ها دارد.
تأثیر معتدل‌سازی	گردشگران دارای اخلاق و روحیه معتدل در مواجهه با مسئولان گردشگری هستند. آب‌وهوای بسیار معتدل برای بازدید گردشگران از مکان بسیار مناسب است. کشور دارای اقلیم معتدل برای بازدید گردشگران مناسب است.

یافته‌های پژوهش

در تحلیل عاملی، ابتدا باید اطمینان یافت که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد؛ بدین منظور از شاخص KMO استفاده می‌شود. هرچه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند (مؤمنی و قیومی فعال، ۱۳۸۷). نتایج نشان از قبول بودن مقادیر به‌دست‌آمده دارد.

جدول ۲: آزمون KMO پرسش‌نامه

آزمون کفایت نمونه‌برداری KMO	
۰/۹۶۳	ترغیب‌کنندگی
۰/۹۹۰	تغییر طرز تفکر
۰/۹۲۵	قصد خرید
۰/۸۸۰	اشتراک اطلاعات
۰/۹۸۲	نوع رسانه آنلاین
۰/۹۱۷	بررسی مصرف‌کننده
۰/۸۷۵	آگهی‌های تبلیغاتی
۰/۸۶۵	قالب تصویری
۰/۸۴۶	کادربندی پیام‌ها
۰/۹۴۲	تأثیر تعاملات
۰/۸۸۵	تأثیر معتدل‌سازی

اعتبار و پایایی مدل تحقیق

اعتبار به ارتباط منطقی پرسش‌ها یا گویه‌ها با سازه مدنظر اشاره دارد. اعتبار توانایی ارزیابی چیزی است که قرار است سنجیده شود. آزمون اعتبار به این معنی است که پرسش‌های آزمون آنچه را مدنظر است می‌سنجد. اعتبار هم‌گرا زمانی محقق می‌شود که تمامی گویه‌های مدل ارزیابی از نظر آماری معتبر باشند. اعتبار هم‌گرا توسط میانگین واریانس استخراج‌شده به‌دست می‌آید. اگر سازه‌ها میانگین واریانس استخراج‌شده $0/5$ و بیشتر داشته باشند، اعتبار هم‌گرا به‌دست می‌آید (کشاورز، ۱۳۹۳: ۴۲). پایایی ابزار اندازه‌گیری عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد. برای سنجش پایایی درونی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از $0/70$ است. به‌منظور محاسبه این پایایی از اس‌پی‌اس‌اس استفاده شده است. پایایی سازه مقیاس پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی‌شده در سازه‌های پنهان است. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از $0/60$ بیشتر باشد (کشاورز، ۱۳۹۳: ۴۴). جدول ۳ شاخص‌های لازم برای اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	الفای کروناخ بالای ۰/۷۰	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵
ترغیب‌کنندگی	۰/۸۲	۰/۸۱۵	۱
تغییر طرز تفکر	۰/۷۸	۰/۷۸۶	۱
قصد خرید	۰/۸۱	۰/۸۶۰	۱
اشتراک اطلاعات	۰/۸۷	۰/۸۹۰	۱
نوع رسانه آنلاین	۰/۸۶	۰/۸۱۳	۱
بررسی مصرف‌کننده	۰/۷۴	۰/۸۵۰	۱
آگهی‌های تبلیغاتی	۰/۸۹	۰/۸۸۷	۱
قالب تصویری	۰/۸۱	۰/۸۶۵	۱
کادربندی پیام‌ها	۰/۸۵	۰/۷۲۵	۱
تأثیر تعاملات	۰/۸۶	۰/۷۹	۱
تأثیر معتدل‌سازی	۰/۸۱	۰/۸۶	۱

اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۴ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

به منظور تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، زیرا تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل برای

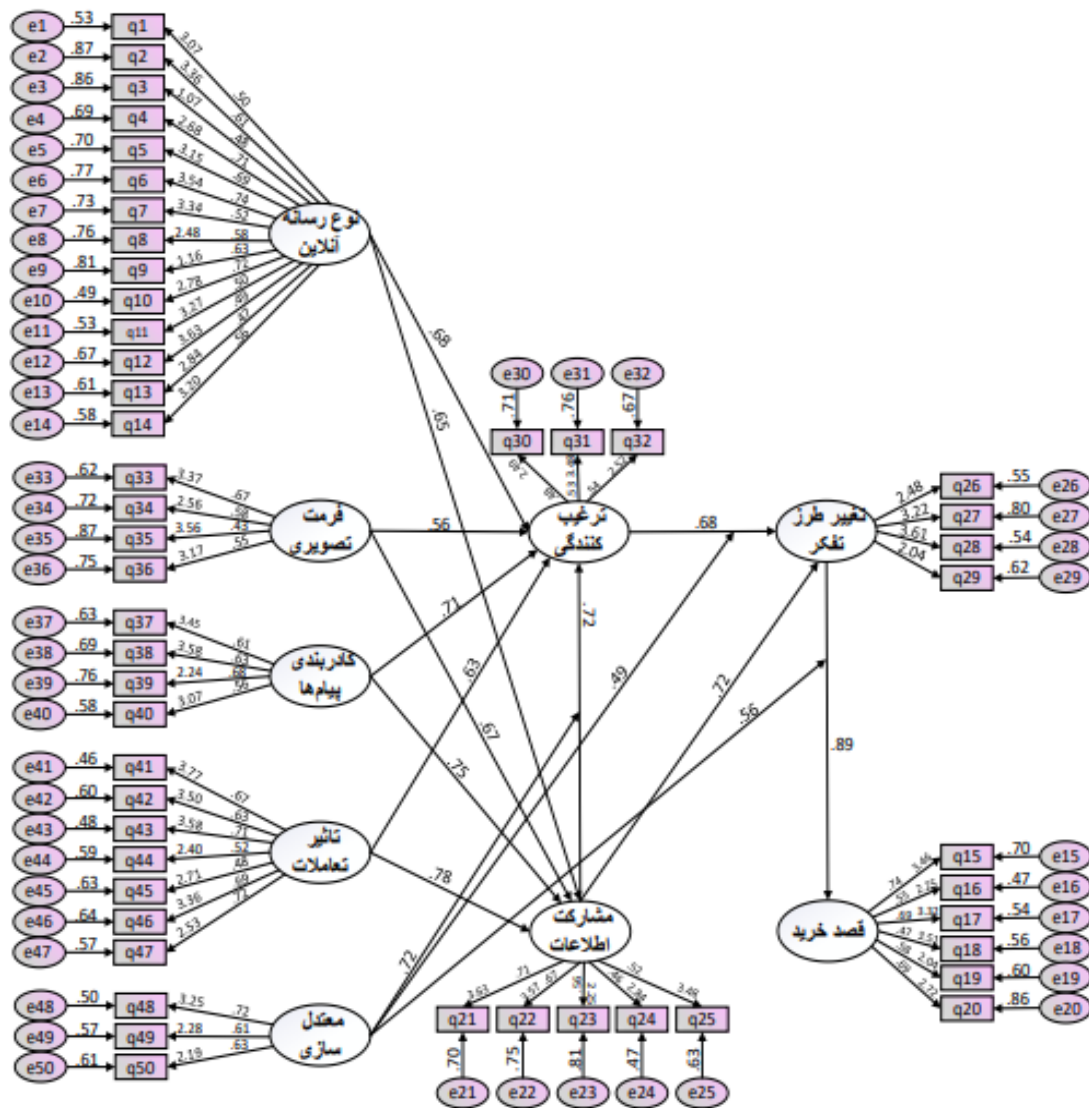
جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
GFI	> 0.9	۰/۹۶	مناسب
RMR	نزدیک به صفر	۰/۲۵	مناسب
NFI	> 0.9	۰/۹۳	مناسب
CFI	> 0.9	۰/۹۴	مناسب
RFI	> 0.9	۰/۹۵	مناسب
IFI	> 0.9	۰/۹۱	مناسب
PRATIO	> 0.50	۰/۵۸	مناسب
PCFI	> 0.50	۰/۶۸	مناسب
RMSEA	< 0.08	۰/۰۰۶۳	مناسب
CMIN/DF	کمتر از ۵	۳/۷۵	مناسب

آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جداول ۵ نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.

آزمون تحلیل مسیر همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، این پژوهش مبتنی بر نوزده فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار





شکل ۲: اندازه‌گیری مدل و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌داری

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۱۶ پژوهش

نتیجه	P	نسبت بحرانی	برآورد	تخمین	شاخص‌ها	جهت	شاخص‌ها
تأیید	***	۸/۵۲	۰/۰۷۲	۰/۶۱۵	اشتراک اطلاعات	←	انواع رسانه (بررسی‌های مصرف‌کنندگان، منابع شخصی، آگهی‌های تبلیغاتی)
تأیید	***	۲/۷۴	۰/۱۸۷	۰/۵۱۴	اشتراک اطلاعات	←	قالب تصویری
تأیید	***	۵/۶۸	۰/۲۶۹	۰/۱۷۸	اشتراک اطلاعات	←	کادربندی
تأیید	***	۸/۴۶	۰/۳۴۵	۰/۹۴۵	اشتراک اطلاعات	←	تأثیر تعاملات (انواع رسانه- قالب تصویری)
تأیید	***	۱۱/۸۳	۰/۰۸۰	۰/۸۰۸	اشتراک اطلاعات	←	تأثیر تعاملات (انواع رسانه- کادربندی)
تأیید	***	۱۰/۹۵	۰/۰۷۴	۰/۷۷۲	اشتراک اطلاعات	←	تأثیر تعاملات (قالب تصویری- کادربندی)
تأیید	***	۱۰/۲۳	۰/۰۷۵	۰/۷۳۶	ترغیب‌کنندگی	←	انواع رسانه (بررسی‌های مصرف‌کنندگان، منابع شخصی، آگهی‌های تبلیغاتی)
تأیید	***	۹/۱۱	۰/۱۹۵	۰/۳۸۵	ترغیب‌کنندگی	←	قالب تصویری
تأیید	***	۸/۷۹	۰/۱۳۶	۰/۹۳۵	ترغیب‌کنندگی	←	کادربندی
تأیید	***	۱۱/۵۸	۰/۵۵۲	۰/۹۹۰	ترغیب‌کنندگی	←	تأثیر تعاملات (انواع رسانه- قالب تصویری)
تأیید	***	۱۲/۱۱	۰/۱۳۲	۰/۹۴۶	ترغیب‌کنندگی	←	تأثیر تعاملات (انواع رسانه- کادربندی)
تأیید	***	۸/۱۶	۰/۱۶۶	۰/۹۰۶	ترغیب‌کنندگی	←	تأثیر تعاملات (قالب تصویری- کادربندی)
تأیید	***	۱۱/۹۰	۰/۰۷۸	۰/۱۸۹	ترغیب‌کنندگی	←	اشتراک اطلاعات
تأیید	***	۷/۰۷۰	۰/۰۸۲	۰/۷۲۵	تغییر طرز تفکر	←	ترغیب‌کنندگی
تأیید	***	۱۷/۵۵	۰/۰۷۹	۰/۶۱۵	تغییر طرز تفکر	←	اشتراک اطلاعات
تأیید	***	۱۶/۹۰	۰/۰۸۹	۰/۹۱۸	قصد خرید	←	تغییر طرز تفکر

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تأثیرات نوع رسانه آنلاین، قالب تصویری و قالب‌بندی پیام بر تغییر طرز تفکر گردشگر بیان شده است و از این طریق سهم مهمی در هر دو زمینه تئوری و عملی دارد. رسانه‌های مختلف بازاریابی (مثل وب و پرینت) تأثیرات متفاوتی بر سطح مشارکت مصرف‌کننده در پیشنهاد‌های خرید دارند. بنابراین نتایج این پژوهش، یکی از عوامل تأثیرگذار در

تعامل گردشگران اروپایی قابلیت‌های فضای مجازی است. بر همین اساس، مدیران آژانس‌های گردشگری باید در ارتقای قابلیت‌های وبسایت‌ها و صفحات خود در فضای مجازی بیشتر بکوشند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی را برای دفاتر خدمات مسافرتی و دیگر بخش‌های صنعت گردشگری در جذب گردشگر فراهم آورده است. با توجه به هزینه‌های زیاد حضور در نمایشگاه‌های خارجی یا تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و دیگر روش‌های سنتی تبلیغات،





تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بسیار کم‌هزینه اما اثرگذار است. امروزه رسانه‌های اجتماعی کاربرد گسترده‌ای در صنعت گردشگری دارند؛ از این‌روست که دفاتر خدمات مسافرتی در داخل کشور در حال حاضر از آن به‌طور گسترده‌ای بهره می‌برند. به‌نظر می‌رسد تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک به افزایش گردشگران در کشور منجر شود. ایجاد صفحات گوناگون تبلیغاتی درباره جاذبه‌های ایران و امکانات گردشگری کشور تأثیر بسزایی در جذب گردشگران اروپایی خواهد داشت. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از انواع قابلیت‌های رسانه‌های آنلاین (بررسی‌های مصرف‌کنندگان، منابع شخصی، آگهی‌های تبلیغاتی) بر اشتراک اطلاعات و ترغیب‌کنندگی گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی در شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتیجه با پژوهش‌های نگر و پونتته (1995)، کارد و همکاران (1996)، بیکارت و شینلدر (2001) و ویلسون و شرل (1993) هم‌راستا است. در راستای تقویت این فرضیه می‌توان با حل مشکلات سیستمی سایت‌های گردشگری و تسهیل فرایند خدمات آنلاین، اعتماد گردشگران را برای مشارکت افزایش داد. همچنین مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری کشور و مسئولان سازمان جهانگردی و میراث فرهنگی باید برای پرکردن اوقات فراغت گردشگران اقداماتی را انجام دهند که هم متناسب با فرهنگ جامعه، و هم مفید و درجهت ارتقای معلومات و سواد گردشگران باشد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که قالب تصویری (کمتر فعال‌بودن/ فعال‌بودن) بر اشتراک اطلاعات و ترغیب‌کنندگی گردشگران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (2015)، شائوف و همکاران (2016) و مینیارد و همکاران (1991) هم‌راستا است. در راستای تقویت این فرضیه می‌توان برای شبیه‌سازی مناسب تصویری از مناطق گردشگری درجهت مشارکت گردشگران اقدامات لازم را انجام داد. همچنین امکاناتی فراهم کرد که گردشگران از مناطق علمی و فرهنگی مثل سینما و کتابخانه‌ها بازدید کنند تا تشویق شوند که در هر سفر از امکانات علمی و فرهنگی نیز دیدن کنند.

همچنین، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کادربندی مناسب پیام‌ها (منفی/ مثبت) رسانه‌های آنلاین بر اشتراک اطلاعات و ترغیب‌کنندگی توسط گردشگران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتیجه با پژوهش‌های گرینوالد و لیویت (1984)، کاردس (1988) و گرند و سیاس (2009) هم‌راستا است. در راستای تقویت این فرضیه می‌توان، با قالب‌بندی مناسب پیام‌ها، سبب چیدمان مناسب عناصر گردشگری در ذهن گردشگران شد. همچنین می‌توان از سفرهای گردشگران سفرکننده به کشور مستند و فیلم تهیه کرد تا گردشگران دیگر کشورها برای سفر به ایران ترغیب شوند.

از دیگر نتایج پژوهش آن است که تعاملات (انواع رسانه‌های آنلاین - قالب تصویری - کادربندی پیام‌ها) بر اشتراک اطلاعات و ترغیب‌کنندگی گردشگران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های نگر و پونتته (1995)، شانوف و همکاران (2016)، کاردس (1989)، ویلسون و شرل (1993)، مینیارد و همکاران (1991)، گرند و سیاس (2009)، الیوت و نیستا (2008) و میر و همکاران (2008) هم‌راستا است. در راستای تقویت این فرضیه، با توجه به گستردگی اهمیت رسانه‌های آنلاین در جذب گردشگران و همچنین وابسته‌بودن این رسانه‌ها به اینترنت، انتظار می‌رود مسئولان ذی‌ربط شرایط و زیرساخت‌های مناسبی در زمینه افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جامعه فراهم آورند و برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخش را در این زمینه گسترش دهند. همچنین، تدوین و چاپ و نشر دفترچه‌ها، کتابچه‌ها و بروشورها و لوح‌های فشرده، ضمن این‌که ابزار تبلیغاتی مناسبی برای مقصدهای گردشگری به‌شمار می‌رود، موجب تغییر طرز تفکر گردشگران خواهد شد و از بروز رفتارهای نامناسب جلوگیری خواهد کرد. با توجه به این‌که شبیه‌سازی تصویری تأثیرات شناختی در گردشگران خواهد گذاشت، پیشنهاد می‌شود مسئولان گردشگری کشور برای جذب بیشتر گردشگر به این موارد توجه بیشتری نمایند. همچنین باید هر ساله گردشگران خوش‌اخلاق به سازمان جهانگردی معرفی شوند و هدایایی برای آن‌ها در نظر گرفته شود. این کار گردشگران زیادی را برای سفر به ایران ترغیب خواهد کرد. مراکز گردشگری با توجه به سیاست جذب گردشگر و برآورده‌ساختن نیازها و

خواسته‌های گردشگران باید کالاها و خدمات را مطابق میل و سلیقه آن‌ها ارائه کنند. همچنین مراکز گردشگری باید محصولات با نام و نشان‌های تجاری متفاوتی را به گردشگران عرضه کنند تا گردشگران با هر درآمدی بتوانند محصول دلخواه خود را انتخاب کنند.

همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اشتراک اطلاعات بر ترغیب‌کنندگی گردشگران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتیجه با پژوهش‌های لی و همکاران (2015) هم‌راستا است. در راستای تقویت این فرضیه می‌توان گردشگرانی را که تحصیلات مرتبط با گردشگری دارند برای عضویت و شرکت در انجمن سازمان جهانگردی کشور به‌کار گرفت.

ترغیب‌کنندگی بر تغییر طرز تفکر گردشگران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتیجه با پژوهش‌های اندروز و شیمپ (1990) و پتی و همکاران (1983) هم‌راستا است. در راستای تقویت این فرضیه، با توجه به خواسته‌ها و نیازها و انتظارات گردشگران، می‌توان خدماتی مطابق با انتظارات گردشگران یا فراتر از انتظار آن‌ها عرضه کرد.

اشتراک اطلاعات بر تغییر طرز تفکر گردشگران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های گریفیث و همکاران (2001)، هونگ و همکاران (2005) و اشنیدرمن (1998) هم‌راستا است.

تغییر طرز تفکر بر قصد خرید گردشگران تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های هونگ و همکاران (2005) هم‌راستا است. در راستای تقویت این فرضیه می‌توان با برنامه‌ریزی برای عرضه خدمات به‌جای برنامه‌ریزی برای کسب سود و همچنین با توجه به محیط فیزیکی که بر ادراک گردشگر از کیفیت محصول یا خدمات در موقعیت مصرف تأثیر می‌گذارد، طرز تفکر جهانگردان را که در نهایت به قصد خرید منجر می‌شود تغییر داد.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید، قادری، اسماعیل، قائدرحمتی، صفر و اکبری رضا (۱۳۸۶) «بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران؛ نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر

اصفهان». *جغرافیا و توسعه*، دوره ۸، شماره ۱۷، ص ۱۳۹-۱۵۶.

بصیریان، علی و جهرمی، محمدجواد (۱۳۹۷). *راهنمای عملی مدیریت تغییر در سازمان‌ها با نقش میانجی رسانه‌های آنلاین*. تهران: انجمن بین‌المللی مدیریت پروژه.

شفیع‌آبادی، حسین و ناصری، حمیده (۱۳۹۶). «تغییر طرز تفکر از دیدگاه دانشمندان اسلامی». *مجله فلسفه اجتماعی*، شماره ۱۱، ص ۱۴۰-۱۵۶.

کشاوری، یوسف (۱۳۹۳) *مدل‌سازی معادلات ساختاری (با استفاده از آموس AMOS)*. انتشارات کتاب مهربان. چاپ اول

مؤمنی، منصور و قیومی‌فعال، علی (۱۳۸۷). *تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS11*. انتشارات کتاب نو. چاپ دوم.

نرگسیان، عباس، هزبرافکن خلاری، حسن و معینی کربکنندی، محمدرضا (۱۳۹۴). «مطالعه تأثیر رسانه‌های آنلاین بر شفافیت و اعتماد عمومی با اثر میانجیگری مشارکت عمومی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)». *مدیریت دولتی*، دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۳، ص ۶۲۷-۶۵۶.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing in advertising. *Psychology & Marketing*, 7, 195-214.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Brown, D. (2003). *Rural Tourism: An Annotated Bibliography*. Regional Economist, Washington.

Card, S., Robertson, G., & York, W. (1996). The WebBook and the Web Forager: an information workspace for the World-Wide Web. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 111-ff).



- shopping behavior: A cognitive fit perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 149–184.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 225–233.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the e-marketplace: the role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119-132.
- Lee, J., Ahn, J. H., & Park, B. (2015). The effect of repetition in internet banner ads and the moderating role of animation. *Computers in Human Behavior*, 46, 202–209.
- Li, J. J., Ali, F., & Kim, W. G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: an updated literature review. *E-review of Tourism Research*, 12(3/4), 191-209
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361–367.
- Elliot, A. J., & Niesta, D. (2008). Romantic red: Red enhances men's attraction to women. *Journal of personality and social psychology*, 95(5), 1150.
- Journal of Personality and Social Psychology, 95, 1150–1164.
- Forrester Research (2010). Behavior graphics humanize the social web. Available at <http://www.briansolis.com/2010/03/behaviorgraphics-humanize-the-socialweb/>.
- Gerend, M. A., & Sias, T. (2009). Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 999–1002.
- Goetzinger, L., Park, J. K., & Widdows, R. (2006). e-Customers' third party complaining and complimenting behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193–206
- Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 581–592.
- Griffith, D. A., Krampf, R. F., & Palmer, J. W. (2001). The role of interface in electronic commerce: Consumer involvement with print versus on-line catalogs. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), 135–153.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2018). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800
- Hernández-Mogollón, J. M., Alexandre Duarte, D., & Folgado-Fernández, J. A. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68
- Hong, W., Thong, J. Y. L., & Tam, K. (2005). The effects of information format and shopping task on consumers' online





- framing: An integrated approach to analyzing industrial buying decisions. *Journal of Marketing Research*, 26(May), 179–192.
- Reardon, K. K. (1981). *Persuasion: Theory and context*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634.
- Shneiderman, B. (1998). *Designing the user interface*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Simon, H. A. (1976). *Administrative behavior*. New York, NY: Free Press
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85.
- Wart, M. W. & Van Wart, M. (2012) When Public Participation in Administration Leads to Trust. *An Empirical Assessment of Managers' Perceptions*, 32(9), 1433-1449
- Wicks, R. H., Wicks, J. L., Morimoto, S. A., Maxwell, A., & Schulte, S. R. (2014). Correlates of Political and Civic Engagement among Youth during the Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 7, 173-208
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101–112.
- Maier, M. A., Elliot, A. J., & Lichtenfeld, S. (2008). Mediation of the negative effect of red on intellectual performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1530–1540.
- Merriam-Webster (2016). Social Media | Definition of Social Media.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picturebased persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18, 92–107.
- Morgan et al (1987). The role of stress mindset in shaping cognitive, emotional, and physiological responses to challenging and threatening stress
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Park, O. J., Kim, M. G., & Ryu, J. H. (2019). Interface effects of online media on tourists' attitude changes. *Tourism Management Perspectives*, 30, 262-274. doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.005
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 301–315
- Qualls, W. J., & Puto, C. P. (1989). Organizational climate and decision

The Effect of Using Online Media on Changes in Tourists' Thinking through Information Sharing and Persuasion

Yazdan Shirmohammadi¹
Samaneh Elmi²

Abstract

Today, travelers have a lot of confidence in what consumers published online in the form of reviews and newsgroups about travel. The purpose of this study is to investigate "the effects of online media (consumer surveys, personal resources, advertisements) on changes in tourists' thinking through information sharing and persuasion. Online media is a set of Internet-based applications that rely on the technological foundations of the Web and enable users to create and share content. The research method is descriptive-survey and applied in terms of purpose. The statistical population of the study includes European tourists in Tehran who were selected based on the available sampling method and using Cochran's formula, 384 people have been chosen as the sample size of the study. Statistical analysis was performed using structural equation method using SPSS and AMOS software programs. To determine the causal relationship between the variables, using the structural equation model method and significant levels, in order to test the hypotheses, P-value less than 0.05 was considered. The results of this study included 16 main hypotheses that have been examined. The results show that online media, image format, message framing and the effect of interactions with tourists have a positive and significant effect on information sharing and persuasion. Also, sharing the information by tourists affects persuasion, and persuasion affects and changes the thinking.

Keywords: Media, Tourism, Persuasion, Shopping intent, Information



دوره ۶، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۱۴۰۰
نشریه گردشگری و اوقات فراغت

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author);
y.shirmohammadi@pnu.ac.ir
2. Business Administration, Payam Nour University, Tehran, Iran