



Social Networks and Their Impact on the Purchasing Process of Iranian Tourism Services

Samira Doostarmanesh 

M.A. in Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Mahmoud Hassanpour* 

Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Mohammad Hasan Zaal 

Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Abstract

This study explores the role of social networks in the purchasing behavior of European tourists. The primary objective of the research was to assess the influence of platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, and TripAdvisor on tourist buying behavior using the AIDA model (awareness, interest, desire, and action). Designed as an applied and descriptive survey study, the research focused on

- This article is taken from the master's thesis in tourism management at the University of Mazandaran.

* Corresponding Author: M.hasanpour@umz.ac.ir

How to Cite: Doostar Manesh, S. , Hassan Pour, M. and Zaal, M. H. (2025). Social networks and their impact on the purchasing process of Iranian tourism services. *Tourism Management Studies*, 20 (70), 217-252. doi: 10.22054/tms.2025.83346.3011

European tourists as its statistical population. Data was collected through an online questionnaire during a specific timeframe (October 15 to December 30, 2023). Snowball sampling was employed, and 204 valid questionnaires were analyzed using the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney tests.

The findings reveal that Instagram is the most impactful social network in shaping tourists' purchasing decisions, with an average performance rating of 503.91, significantly higher than YouTube's rating of 271.51. This significant difference highlights YouTube's relatively lower influence compared to other platforms. Additionally, the results indicate that the role of social networks varies among individuals, with women notably utilizing these platforms, particularly Instagram, more effectively. For instance, the average rank for the awareness element on Instagram is 468.40, underscoring its importance in engaging audiences.

Overall, this research provides valuable insights for tourism businesses, enabling them to refine their marketing strategies and enhance tourists' shopping experience by understanding user behavior and interactions on social networks.

Keywords: Social Media, Tourist Behavior, AIDA Model, Tourism Marketing

Introduction

Advertising is crucial in increasing business revenue by enhancing brand visibility, attracting new customers, and promoting products or services to target audiences (Borenstein & Taylor, 2023; Veseli-Kurtishi, 2024). To boost sales and profitability, businesses must focus on effective advertising campaigns grounded in clear objectives (Kotler & Keller, 2016). Evaluating the effectiveness of marketing campaigns helps businesses assess their progress toward defined goals and return on investment (Prathapan et al., 2018). With the growing importance of social media advertising, especially in the tourism

industry, marketers can guide the customer journey from awareness to sales. This study uses the AIDA model to evaluate the impact of tourism advertising in Iran across four key social networks (Instagram, Facebook, YouTube, TripAdvisor).

Research Question(s)

1. Are the functions of social networks the same in the purchasing behavior process of tourists?
2. Is the role of the AIDA elements the same across each of the social networks being studied?

Methodology

This study is designed as applied research to examine the role of social networks in tourists' purchasing process. Utilizing a descriptive survey design, an online questionnaire was distributed via Google Forms to European tourists influenced by travel advertisements about Iran on platforms like Instagram, Facebook, YouTube, and TripAdvisor. Due to the uncertain number of tourists, the sample is considered unlimited. A total of 204 completed responses were analyzed. Snowball sampling was used for participant recruitment. The reliability of the questionnaire was confirmed with a Cronbach's alpha score of 0.82, and content validity was established through expert opinions. Data were analyzed using non-parametric tests and descriptive statistics.

Results

The first hypothesis of this research posits that the functions of social networks in the purchasing behavior process of tourists are identical. Using the Kruskal-Wallis test, results indicate significant differences between the functions of Instagram, Facebook, YouTube, and TripAdvisor ($p < 0.001$). Specifically, Instagram has the highest average rank at 503.91, demonstrating its substantial influence on tourist purchasing behavior, while YouTube shows the lowest impact

at 271.51. The Mann-Whitney test further reveals that Instagram significantly outperforms Facebook, YouTube, and TripAdvisor, while no significant difference exists between Facebook and TripAdvisor. The second hypothesis examines whether the AIDA model elements function uniformly across social networks. Analysis shows significant differences among AIDA elements ($p < 0.05$), rejecting the null hypothesis. Women utilize social networks more effectively than men, particularly on Instagram. These findings underscore the need for marketers to tailor strategies based on gender and the distinct roles of social networks in influencing tourist behavior.

Discussion and Conclusion

This research investigates the impact of social networks on the purchasing process of tourists, particularly regarding tourism advertising in Iran. Findings reveal that social networks, especially Instagram, significantly shape tourist purchasing behavior. Instagram has the highest average rank of 503.91, indicating its superior influence compared to Facebook, YouTube, and TripAdvisor. The study demonstrates that the functions of Instagram in the AIDA model (Awareness, Interest, Desire, Action) are notably distinct from other platforms. Furthermore, women utilize social networks more effectively than men, particularly on Instagram, which may be attributed to their preference for visual content and social experiences. The results suggest that businesses should tailor their advertising strategies based on gender differences and leverage social media as informative platforms to enhance customer engagement and improve service quality. Overall, this study emphasizes the importance of continuously evaluating advertising effectiveness in adapting to consumer behavior changes in the dynamic landscape of social media marketing.



شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در فرآیند خرید خدمات گردشگری ایران

کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

سمیرا دوستارمنش ^{id}

استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محمود حسن پور* ^{id}

دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محمد حسن زال ^{id}

چکیده

این پژوهش به بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند خرید گردشگران خارجی در خرید خدمات گردشگری ایران پرداخته است. هدف اصلی این تحقیق، ارزیابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی شامل اینستاگرام، فیس‌بوک، یوتیوب و تریپ‌ادوایزر بر رفتار خرید گردشگران بر اساس الگوی آیدا (آگاهی، علاقه، تمایل و اقدام) بوده است. این مطالعه به عنوان یک پژوهش کاربردی و توصیفی-پیمایشی طراحی شده و جامعه آماری آن شامل گردشگران اروپایی است که از طریق پرسشنامه برخط در یک دوره زمانی مشخص (۱۵ مهر تا ۳۰ آذر ۱۴۰۲) اطلاعات جمع‌آوری شده است. نمونه‌گیری به صورت گلوله‌برفی انجام و در نهایت، تعداد ۲۰۴ پرسشنامه معتبر با استفاده از آزمون‌های کروسکال والیس و آزمون من ویتنی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که اینستاگرام به عنوان مؤثرترین شبکه اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید گردشگران شناخته می‌شود. به طوری که میانگین رتبه کارکرد اینستاگرام برابر با ۵۰۳/۹۱ و یوتیوب برابر با ۲۷۱/۵۱ بوده که نشان‌دهنده تأثیر کمتر یوتیوب در مقایسه با دیگر شبکه‌ها است. همچنین، نتایج آزمون‌ها نشان داد که کارکرد شبکه‌های اجتماعی برای هر فرد یکسان نیست و به‌ویژه زنان به طور معناداری از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، بهره‌برداری بیشتری دارند. به عنوان مثال، میانگین رتبه عنصر آگاهی در اینستاگرام برابر با ۴۶۸/۴۰ بوده که نشان‌دهنده اهمیت این عنصر در جذب مخاطب است. این تحقیق به کسب و کارهای گردشگری کمک می‌کند تا با شناسایی الگوهای رفتاری و تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه کرده و تجربه خرید بهتری را برای گردشگران فراهم آورند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، رفتار گردشگر، مدل آیدا، بازاریابی گردشگری.

- مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری دانشگاه مازندران است.
* نویسنده مسئول: M.hasanpour@umz.ac.ir

مقدمه

با توجه به رشد روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری، بررسی تأثیر این پلتفرم‌ها بر تصمیم‌گیری گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اینستاگرام، فیس‌بوک، یوتیوب و تریپ‌ادوایزر به عنوان چهار شبکه اجتماعی پرکاربرد، نقش مهمی در تبلیغات گردشگری ایفا می‌کنند. اینستاگرام با قابلیت‌های بصری خود، فیس‌بوک با گستردگی کاربران، یوتیوب با محتوای ویدیویی جذاب و تریپ‌ادوایزر با تمرکز بر نظرات و تجربیات کاربران، هر یک به شیوه‌ای متفاوت بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارند. از طرف دیگر، امروزه با توسعه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، بخش عمده‌ای از تمرکز کسب و کارها برای ارسال پیام‌های ارتباطی بر روی شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. بخشی از این شبکه‌های اجتماعی به صورت عمومی و بخشی به صورت اختصاصی در حوزه سفر و گردشگری فعال هستند.

با توجه به موضوعات مطرح شده، سؤال مهم بازاریابان این است که چگونه می‌توان پیام‌های ارتباطی را متناسب با شرایط مشتریان آماده و ارسال کرد؛ به‌ویژه آنکه این پیام‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی ارسال و دریافت می‌شوند که هر کدام ویژگی‌ها و کارکردهای خاصی دارند.

به کارگیری این شبکه‌های اجتماعی متناسب با توانایی، اثربخشی و قابلیت آن‌ها، در قالب کمپین‌های هدفمند ارتباطی انجام می‌شود. با ارزیابی اثربخشی یک کمپین بازاریابی و تبلیغات، کسب و کارها می‌توانند پی ببرند تا چه اندازه به اهداف تعریف شده خود نزدیک شده و آیا بازگشت سرمایه خوبی داشته‌اند یا خیر (Prathapan, Sahadevan & Zakkariya, 2018). بنابراین در فرآیند بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در صنعت گردشگری، کسب و کارها می‌توانند مسیر خرید مشتری را از «ایجاد آگاهی» به «فروش» تبدیل کرده و با مخاطبان خود تعامل برقرار کنند.

یکی از مدل‌های کاربردی در فرآیند شناسایی وضعیت مشتریان در دریافت پیام‌های ارتباطی، مدل آیدا^۱ است. بازاریابان و کسب و کارهای گردشگری می‌توانند با استفاده از

1. IDA model (Awareness, Interest, Desire and Action)

مدل آیدا در حین شکل دادن به مسیر و جریان خرید مشتری، به ارزیابی اثربخشی تبلیغات خود پردازند. شبکه های اجتماعی به دلیل تنوع کارکردی و گستردگی مخاطبان، نقش حیاتی در فرآیند تصمیم گیری گردشگران ایفا می کنند. برخی از این پلتفرم ها مانند تریپ ادوایزر به صورت تخصصی بر حوزه گردشگری متمرکز هستند، در حالی که دیگران مانند اینستاگرام، فیس بوک و یوتیوب به عنوان پلتفرم های عمومی و چند کارکردی، امکان تعامل گسترده تر و ارائه محتوای متنوع تر را فراهم می کنند. این تنوع در کارکردها و مخاطبان، اهمیت بررسی دقیق مکانیزم های تأثیر گذاری تبلیغات در هر یک از این شبکه ها را بیش از پیش آشکار می سازد.

هدف این پژوهش، ارزیابی تأثیر فعالیت های ارتباطی و تبلیغاتی گردشگری ایران در چهار شبکه اجتماعی اینستاگرام، فیس بوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر بر فرآیند خرید گردشگران اروپایی بر اساس الگوی آیدا است. با توجه به ظرفیت های بالای ایران در جذب گردشگران بین المللی و نقش کلیدی شبکه های اجتماعی در معرفی مقاصد گردشگری، این مطالعه به دنبال بررسی این موضوع است که چگونه این پلتفرم ها می توانند با استفاده از مراحل الگوی آیدا (جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و ترغیب به اقدام)، گردشگران اروپایی را به سفر به ایران تشویق کنند. در نهایت، با در نظر گرفتن اهمیت تبلیغات در افزایش درآمد کسب و کارهای گردشگری و جذب مشتریان جدید، این پژوهش بر آن است تا نقش هر یک از این شبکه ها را در مراحل مختلف الگوی آیدا (از آگاهی بخشی تا ترغیب به خرید) تحلیل کند. نتایج این مطالعه می تواند به درک بهتر تأثیر شبکه های اجتماعی بر فرآیند خرید گردشگران و ارائه راهکارهای مؤثر در بازاریابی گردشگری ایران کمک کند. همچنین، شناسایی بخش هایی که هر شبکه در آن مؤثرتر عمل می کند، می تواند به هدایت بهتر مشتریان در مسیر تصمیم گیری برای سفر به ایران منجر شود.

ادبیات و پیشینه پژوهش

امروزه، شبکه های اجتماعی در زمینه خرید و به ویژه خرید برخط، محبوبیت زیادی پیدا کرده اند و سبب ایجاد مزایایی همچون اعتماد به فروشندگان، دسترسی به اطلاعات

محصول و صرفه‌جویی در هزینه شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی در برندسازی صنعت گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کنند و بر عواملی همچون اعتماد گردشگران، آگاهی از برند، بازاریابی و وفاداری گردشگران تأثیر دارند (امیرمستوفیان و همکاران، ۱۳۹۹؛ Baird & Parasnis, 2011). در واقع، کیفیت اطلاعات گردشگری که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، به‌طور قابل توجهی بر شکل‌گیری تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر تمایل به خرید گردشگران تأثیرگذار است (Wang & Fesenmaier, 2004). علاوه‌براین، تحقیقات نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری دانش در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام تأثیر چشمگیری بر نگرش و نیت گردشگران برای به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر دارد (فلاح تفتی، رجوعی و غیورباغبانی، ۱۴۰۰). بنابراین، ذی‌نفعان گردشگری باید ارائه اطلاعات مرتبط، به‌روز و کامل در رسانه‌های اجتماعی را در اولویت قرار دهند و بر ایجاد محتوای ارزشمند با ویژگی‌های عملی و جذابیت حسی تمرکز کنند.

شبکه‌های اجتماعی یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های دیجیتالی در سراسر جهان هستند و نفوذ آن‌ها به‌طور مداوم در حال افزایش است. تا ژانویه ۲۰۲۳، نرخ استفاده جهانی از رسانه‌های اجتماعی به ۵۹ درصد رسیده است. میانگین افراد شرکت‌کننده در شبکه‌های اجتماعی در اتحادیه اروپا ۵۹ درصد بود. دانمارک با ۹۱ درصد بیشترین سهم را داشت و کشورهای فرانسه (۴۴ درصد)، آلمان (۴۹ درصد) و ایتالیا (۵۳ درصد) کمترین درصد مشارکت را گزارش کردند. در سال ۲۰۲۳، ترکیه بیش از ۶۲/۵ میلیون کاربر رسانه‌های اجتماعی داشت که ۷۳/۱ درصد از کل جمعیت ترکیه را تشکیل می‌دهد. در سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۳، حدود ۳۰۸ میلیون نفر در اروپا به‌طور روزانه از فیس‌بوک متا استفاده می‌کردند. همچنین، تعداد کاربران فعال اینستاگرام در اروپا به ۸۵/۲ میلیون نفر در اروپای غربی، ۵۳/۵ میلیون نفر در اروپای شمالی و ۷۶/۱ میلیون نفر در اروپای جنوبی رسید. یوتیوب همچنان به‌عنوان یک پلتفرم اصلی برای بارگذاری ویدیو در اروپا باقی مانده و کشورهایی مانند هلند و سوئد بالاترین نرخ نفوذ یوتیوب را دارند (Statista, 2023; Datareportal, 2023). بنابراین، با ظهور شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مقاصد

گردشگری متحول شده است؛ به طوری که برای صنعت گردشگری، عصر بروشور، بیلبرد و مجله به پایان رسیده است. البته کلید موفقیت جذب گردشگر در تولید محتوای روشن، ارائه اطلاعات و ایجاد علاقه، بررسی نظرات کاربران و سنجش رضایت مشتریان در رسانه های اجتماعی می باشد (Barger et al., 2016). با استفاده بهینه از ابزارهای شبکه های اجتماعی، می توان مقاصد گردشگری را تبلیغ کرده و با شکل دادن به رفتار گردشگران، اقدام به خرید نمود. بررسی اثربخشی تبلیغات در صنعت گردشگری به دلیل ماهیت خدماتی و ناملموس بودن این صنعت امری حیاتی است. در این راستا، ارزیابی کارکرد شبکه های اجتماعی در فرآیند خرید گردشگران می تواند به کسب و کارهای گردشگری کمک کند تا استراتژی های بازاریابی خود را بهبود بخشند و تجربه بهتری برای مشتریان خود ارائه دهند (نصیحت کن و اسفیدانی، ۱۳۹۵). امروزه با استفاده بهینه از ابزارهای شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر که اطلاعات مفیدی در مورد مقاصد مختلف جهان در اختیار گردشگران قرار می دهند، می توان مقاصد گردشگری را تبلیغ کرد (Miguéns, Baggio & Costa, 2008; Cobanoglu, & Ongan, 2014). البته، مسئله این نیست که آیا کسب و کارها از فناوری های اینترنت و وب استفاده می کنند یا خیر، بلکه چگونگی استفاده از آن اهمیت دارد؛ تبلیغات مؤثر در شبکه های اجتماعی چگونه است (Raudeliūnienė et al., 2018).

مدل های مختلفی وجود دارند که به ارزیابی تأثیر فعالیت های ارتباطی و تبلیغاتی می پردازند و هر یک از آنها به شیوه ای خاص فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده را تحلیل می کنند. مدل داگمار^۱ نیز بر تعیین اهداف تبلیغاتی و اندازه گیری نتایج آنها تأکید دارد. این مدل به طور خاص بر روی مراحل آگاهی، درک، تمایل و اقدام تمرکز دارد و به بازاریابان کمک می کند تا تأثیر کمپین های خود را به طور دقیق تری ارزیابی کنند (Colley, 1961).

1. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

مدل سلسه مراتب اثرات^۱ نیز مراحل مختلفی را که یک مصرف کننده از آگاهی تا خرید طی می کند، شناسایی می کند. این مدل نشان می دهد که چگونه تبلیغات می تواند احساسات و رفتارهای مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت، منجر به خرید شود (Lavidge & Steiner, 1961). همچنین، مدل شبکه اف سی بی^۲ با توجه به نوع محصول و نحوه تصمیم گیری مصرف کننده طراحی شده است که بر اساس شدت (کم و زیاد) و محصولات احساسی و منطقی یک ماتریس با چهار خانه (آموزنده، عاطفی، عادت و رضایت) ارائه شده است (Foote, Cone & Belding, 1975). این مدل به بازاریابان کمک می کند تا استراتژی های خود را بر اساس نوع محصول تنظیم کنند.

مدل احتمال ارزیابی^۳، دو مسیر اصلی برای پردازش اطلاعات را شناسایی می کند: مسیر مرکزی و مسیر محیطی. این مدل توضیح می دهد که چگونه افراد با توجه به میزان انگیزه و توانایی خود در پردازش اطلاعات، ممکن است تحت تأثیر پیام های تبلیغاتی قرار گیرند (Petty & Cacioppo, 1986). یکی دیگر از مدل هایی که در این خصوص کاربرد دارد، مدل ریس^۴ است که بر روی فرآیند بازاریابی دیجیتال تمرکز دارد و شامل مراحل دسترسی، اقدام، تبدیل و تعامل است. این مدل به بازاریابان کمک می کند تا استراتژی های خود را در دنیای دیجیتال تنظیم کنند و تعاملات مؤثری با مشتریان برقرار سازند (Chaffey, 2015).

یکی دیگر از مدل ها، مدل آیدا-اس^۵ است که مراحل «آگاهی»، «علاقه»، «تمایل»، «اقدام» و «رضایت» را شامل می شود. این مدل به بررسی تأثیر تبلیغات بر رفتار مشتریان می پردازد و نشان می دهد که چگونه جلب توجه اولیه می تواند منجر به ایجاد علاقه و در نهایت، اقدام خرید شود (Kotler & Keller, 2021). این مدل بر پایه مدل معروف آیدا طراحی شده است. مدل آیدا به عنوان یکی از چارچوب های کلیدی در بازاریابی، فرآیندی

1. Hierarchy of Effects

2. Foote, Cone and Belding (FCB)

4. Elaboration Likelihood Model (ELM)

4. RACE (Reach, Act, convert, engage)

5. Attention, Interest, Desire, Action and Satisfaction (AIDA-S)

را برای جلب توجه و هدایت مشتری به سمت اقدام توضیح می دهد. این مدل شامل چهار مرحله توجه^۱، علاقه^۲، تمایل^۳ و اقدام^۴ است (Strong, 1925).

در مرحله اول، جلب توجه مشتری با پیام ها و تبلیغات جذاب انجام می شود؛ سپس در مرحله علاقه، اطلاعات بیشتری ارائه می شود تا ارتباط عمیق تری برقرار شود. مرحله تمایل به برانگیختن نیازهای مشتری اختصاص دارد و در نهایت، اقدام مشتری شامل خرید یا ثبت نام است (Kotler & Keller, 2021; Strong, 1925). این مدل که توسط استرانگ^۵ (۱۹۲۵) مطرح شده، هنوز هم به عنوان یک ابزار مؤثر در بازاریابی دیجیتال و سنتی مورد استفاده قرار می گیرد. مرحله توجه معمولاً با تبلیغات جذاب در رسانه های مختلف جلب می شود که می تواند شامل تبلیغات بصری در شبکه های اجتماعی، پوسترهای خلاقانه یا ویدئوهای کوتاه باشد. در مرحله علاقه، بازاریابان با ارائه اطلاعات بیشتر و برجسته کردن مزایای محصول یا خدمات، ارتباطی عمیق تر با مشتری برقرار می کنند (Belch & Belch, 2021). مرحله تمایل بر انگیزه بخشی مشتری تمرکز دارد و شامل ایجاد نیاز یا تمایل از طریق ارائه شواهد اجتماعی، داستان های مشتریان قبلی یا پیشنهادهای ارزش افزا می شود (Fill & Turnbull, 2019). در نهایت، مرحله اقدام شامل ابزارهایی برای تسهیل خرید مانند لینک های مستقیم، دکمه های خرید برخط یا تخفیف های محدود زمانی است (Chaffey & Smith, 2022). همچنین، این مدل با مفاهیم نوین بازاریابی دیجیتال سازگار است؛ به طور مثال، در بازاریابی محتوایی، مرحله علاقه می تواند شامل ایجاد بلاگ های آموزنده یا ویدئوهای توضیحی باشد، در حالی که مرحله اقدام با ارائه لینک های مستقیم به خرید برخط یا فرم های ثبت نام ترکیب می شود (Kotler & Keller, 2021; Chaffey & Smith, 2022).

بررسی تحقیقات مختلف بر اساس مدل های فوق نشان داده اند که استفاده از شبکه های اجتماعی در تبلیغات گردشگری تأثیر قابل توجهی بر فرآیند تصمیم گیری مشتریان دارد.

-
1. Attention
 2. Interest
 3. Desire
 4. Action
 5. Strong

برای مثال، پژوهش‌هایی که توسط فیلیپر و همکاران (۲۰۲۳) انجام شده است، نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسرها در صنعت گردشگری چگونه می‌تواند تصمیمات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. این مطالعه بر اهمیت محتوای تولیدشده توسط کاربران تأکید دارد و نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها قادرند توجه مخاطبان را جلب کرده و آن‌ها را به سمت اقدام خرید هدایت کنند.

شکل ۱. مدل آیدا



منبع: (Strong, 1925)

پژوهش‌های متعددی در حوزه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر گردشگری و مدل‌های ارتباطی و تبلیغاتی انجام شده است که هر یک از زوایای مختلف به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. فلاح‌تفتی، رجوعی و غیورباغبانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش درباره مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام» به تحلیل عواملی می‌پردازد که بر اشتراک‌گذاری تجربیات و دانش گردشگران در مورد مقاصد گردشگری از طریق اینستاگرام تأثیر دارند. نتایج این پژوهش

حاکمی از آن است که ویژگی های شبکه اجتماعی و تعاملات کاربری نقش مهمی در افزایش اشتراک گذاری اطلاعات دارند.

امیرمستوفیان و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی به نام «شناسایی عوامل مؤثر شبکه های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران» به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران پرداختند و عواملی مانند اعتبار برند، ارتباط با مشتریان و تعاملات برخط را مورد تحلیل قرار دادند. نتایج پژوهش آن ها نشان می دهد که شبکه های اجتماعی نقش کلیدی در برندینگ گردشگری دارند و می توانند تأثیرات زیادی بر آگاهی و تصویر برند در ذهن گردشگران بگذارند.

علیپور و مهری بازقلعه (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با عنوان «تأثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات گردشگری بر اساس مدل آیدا» به بررسی میزان تأثیرگذاری تبلیغات شبکه های اجتماعی در مراحل مختلف سفر مشتری پرداختند. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که تبلیغات دیجیتال و استفاده از پلتفرم های اجتماعی باعث افزایش آگاهی از برند و درک بهتر از خدمات گردشگری می شود. بر اساس این مقاله، تبلیغات گردشگری که از شبکه های اجتماعی برای معرفی مقاصد گردشگری استفاده می کنند، تأثیر بیشتری بر مخاطبان دارند.

نصیحت کن و خیری (۱۳۹۵) در مقاله ای با عنوان «رسانه های اجتماعی و بازاریابی الکترونیکی هتل در ایران: مورد هتل های بین المللی پارسیان» به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر بازاریابی الکترونیکی هتل های بین المللی پارسیان در ایران پرداختند. آن ها به این نتیجه رسیدند که رسانه های اجتماعی می توانند نقش مؤثری در افزایش آگاهی از برند، جذب مشتریان جدید و ارتقای فروش هتل ها داشته باشند. البته در این پژوهش رسانه های اجتماعی به مفهوم کلی مورد توجه قرار گرفته و تأثیر هر رسانه را به صورت مجزا بررسی نکرده است.

دلاور، قادری و مجدی (۱۳۹۳) در تحقیقی به نام «جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران» به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی در پیشبرد بازاریابی دیجیتال و الکترونیکی صنعت گردشگری ایران پرداختند. این روش

به شیوه پیمایشی انجام شد و جامعه آماری این پژوهش ۲۵۰ نفر از کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی بودند. نتایج مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزارهای مؤثری برای جذب گردشگران، افزایش آگاهی از برند و بهبود ارتباط با مشتریان عمل کنند. همچنین، پژوهش به اهمیت و نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای تجربه مشتری و گسترش بازار گردشگری ایران اشاره دارد.

پژوهش کروی و محمدیان (۱۳۸۸) با عنوان «سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی» نیز به بررسی تأثیر رسانه‌های تبلیغی بر دیدگاه‌های گردشگران نسبت به دفاتر خدمات مسافرتی پرداختند. این پژوهش به شیوه توصیفی انجام شد و جامعه آماری پژوهش نیز ۹۰ نفر از گردشگران برون‌مرزی در نظر گرفته شدند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات مؤثر در رسانه‌ها می‌تواند در جذب گردشگران و ارتقای تصویر برند دفاتر خدمات مسافرتی تأثیرگذار باشد.

در این زمینه پژوهش‌های خارجی بیشتری انجام شده است که عمدتاً به دلیل دسترسی به داده‌ها از تنوع بیشتری برخوردار هستند. فیلیری (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی اینفلوئنسرها^۱ در گردشگری: چگونه اینفلوئنسرها تصمیمات مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند» به بررسی تأثیر بازاریابی تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) در صنعت گردشگری پرداخته است. این مطالعه از رویکرد کیفی با استفاده از تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی بهره برده است. پژوهشگر با بررسی پست‌ها و تأثیر آن‌ها در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام به تحلیل رفتار و واکنش‌های گردشگران به محتوای تولیدشده توسط تأثیرگذاران پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران و دنبال‌کنندگان تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) در شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام است. این مقاله تفاوت‌های تأثیر میان تأثیرگذاران خرد و کلان را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که تأثیرگذاران خرد به دلیل نزدیکی بیشتر به مخاطبان خود می‌توانند تأثیر بیشتری بر رفتارهای خرید گردشگران داشته باشند.

هادسون و ثال (۲۰۱۳) در تحقیقی به نام «نقش شبکه های اجتماعی در شکل دهی به تصویر مقصد و تصمیم گیری گردشگران» به بررسی نقش شبکه های اجتماعی در ساخت و ترویج تصویر مقصد گردشگری می پردازند. این پژوهش از یک رویکرد ترکیبی استفاده کرده است که شامل تحلیل داده های کیفی و کمی می شود. محققان از نظرسنجی ها و مطالعات موردی برای ارزیابی تأثیر محتواهای تولید شده توسط کاربران^۱ بر انتخاب مقصد گردشگری استفاده کرده اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که پلتفرم های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس بوک نقش اساسی در شکل دهی به تصویر مقصد دارند. همچنین، تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربران در جذب گردشگران و تصمیم گیری آنان برای انتخاب مقصد مورد توجه قرار گرفته است. این مطالعه بر اهمیت جذب مخاطب از طریق پلتفرم های اجتماعی در مراحل مختلف سفر تأکید دارد.

آلیاپونگ و یون (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه های اجتماعی بر تصمیم گیری در انتخاب مقصد گردشگری: شواهدی از دانشجویان بین المللی در چین» به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر تصمیمات گردشگران بین المللی، به ویژه دانشجویان در چین می پردازند. این مطالعه از یک روش کمی استفاده کرده و داده ها از طریق پرسشنامه های برخط جمع آوری شده اند. در این پژوهش از مدل های آماری برای تحلیل داده ها و ارزیابی تأثیر شبکه های اجتماعی بر انتخاب مقصد استفاده شد. نتایج نشان می دهد که استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر انتخاب مقصد گردشگری دارد. این تحقیق به اهمیت رسانه های اجتماعی در فرآیند جست و جوی اطلاعات و تأثیر آن ها بر رضایت گردشگران نیز اشاره دارد. نتایج پژوهش نشان می دهد استفاده از این پلتفرم ها نه تنها باعث افزایش اطلاعات گردشگران می شود، بلکه بر رفتارهای خرید و بازاریابی نیز تأثیر می گذارد.

چوبانوغلو و اونگان (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «تأثیر پلتفرم های شبکه های اجتماعی بر فرآیندهای تصمیم گیری گردشگران» منتشر کردند. این مقاله بررسی می کند که چگونه پلتفرم های شبکه های اجتماعی بر فرآیند تصمیم گیری گردشگران تأثیر می گذارند. روش

1. User Generated Content (UGC)

پژوهش از نوع بررسی مقطعی با تحلیل پرسشنامه از طریق گردشگران فعال در شبکه‌های اجتماعی بوده است. این مطالعه نشان می‌دهد که جوامع برخط و سایت‌های اشتراک‌گذاری محتوا مانند ویکی‌ها و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در انتخاب گردشگران برای خرید محصولات گردشگری دارند. همچنین، این مقاله به تأثیر رسانه‌های اجتماعی در اعتمادسازی و انتخاب گردشگران در مراحل مختلف فرآیند خرید پرداخته و می‌تواند به درک شما از اینکه کدام پلتفرم‌ها بیشترین تأثیر را دارند، کمک کند.

پژوهش حاضر با تکیه بر یافته‌های پژوهش‌های پیشین، به بررسی تفکیکی تأثیر چهار شبکه اجتماعی اینستاگرام، فیس‌بوک، یوتیوب و تریپ‌ادوایزر بر مراحل مختلف الگوی آیدا در فرآیند خرید گردشگران اروپایی می‌پردازد. این رویکرد نه تنها به درک بهتر نقش هر یک از این پلتفرم‌ها در بازاریابی گردشگری کمک می‌کند، بلکه می‌تواند راهکارهای عملی‌تری برای استفاده مؤثر از این شبکه‌ها در جذب گردشگران بین‌المللی ارائه دهد.

به‌طور کلی، پژوهش‌های پیشین در زمینه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرآیند خرید خدمات گردشگری، به‌ویژه با تمرکز بر الگوی آیدا، به‌طور قابل توجهی به تدوین این مقاله کمک کرده‌اند. این پیشینه‌ها نه تنها مبنای نظری قوی برای مطالعه فراهم کرده‌اند، بلکه به شفاف‌سازی ابعاد مختلف تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید گردشگران نیز کمک کرده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای مؤثر در جلب توجه، ایجاد علاقه، برانگیختن تمایل و در نهایت، تسهیل اقدام مشتریان عمل می‌کنند. این یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهند که چگونه استفاده بهینه از پلتفرم‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و بهبود تصویر مقصد گردشگری کمک کند.

به‌طور کلی، پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی گردشگری ایفا می‌کنند و می‌توانند بر مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر بگذارند. با این حال، بیشتر این پژوهش‌ها به‌طور کلی به رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و کمتر به بررسی تفکیکی تأثیر هر یک از پلتفرم‌ها (مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، یوتیوب و تریپ‌ادوایزر) توجه کرده‌اند. همچنین، اگرچه برخی از پژوهش‌ها

به مدل آیدا اشاره کرده اند، اما کمتر پژوهشی به صورت جامع به تحلیل تأثیر شبکه های اجتماعی بر هر یک از مراحل این مدل (جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و ترغیب به اقدام) پرداخته است.

روش

این پژوهش به عنوان یک پژوهش کاربردی طراحی شده است و هدف آن بررسی کارکرد شبکه های اجتماعی در فرآیند خرید گردشگران است. طرح پژوهش به صورت توصیفی و از نوع پیمایشی است و تلاش دارد تصویری از وضعیت موجود ارائه دهد. به این منظور، پرسشنامه ای برخط طراحی شده و از طریق سامانه پرسشنامه ساز گوگل، فرم در اختیار جامعه آماری قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران اروپایی است که تحت تأثیر تبلیغات سفر به ایران در رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر بوده اند. به دلیل نامشخص بودن تعداد گردشگران، جامعه مورد بررسی به عنوان نامحدود در نظر گرفته شده است.

پرسشنامه از تاریخ ۱۵ مهر ۱۴۰۲ تا ۳۰ آذر ۱۴۰۲ توزیع و در نهایت، تعداد ۲۰۴ پرسشنامه تکمیل و تجزیه و تحلیل شده است. حجم نمونه مورد نیاز بر اساس فرمول کوکران محاسبه شده که برای این تحقیق، پرسشنامه مورد نظر با ۳۲ سؤال طراحی و در اختیار پرسش شوندگان قرار گرفت. پرسش شوندگان عمدتاً از کشور اسپانیا، آلمان، بریتانیا و فرانسه بوده اند. شاخص های مورد سنجش در پرسشنامه پژوهش در جدول زیر نمایش داده شده است.

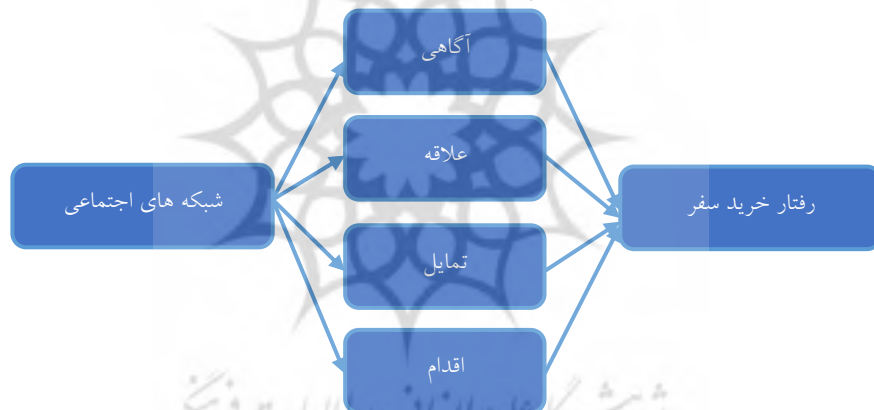
جدول ۱. شاخص های مورد سنجش در پژوهش

شاخص	سنجش	توضیحات
میزان استفاده از شبکه اجتماعی	طیف لیکرد ۵ تایی	هر یک از شبکه های اجتماعی به صورت مجزا مورد پرسش قرار گرفته اند.
میزان ایجاد جذابیت شبکه اجتماعی	طیف لیکرد ۵ تایی	
میزان ایجاد علاقه شبکه اجتماعی	طیف لیکرد ۵ تایی	
میزان ایجاد تمایل شبکه اجتماعی	طیف لیکرد ۵ تایی	
میزان ایجاد اقدام به خرید شبکه اجتماعی	طیف لیکرد ۵ تایی	

منبع: پژوهشگران

به منظور نمونه گیری از روش گلوله برفی استفاده شده است؛ زیرا شناسایی جامعه آماری در دسترس دشوار بوده است. در این روش، پرسشنامه به تدریج به پاسخ دهندگان توزیع می شود و آن ها نیز این پرسشنامه را به دیگران معرفی می کنند. برای سنجش متغیرهای پژوهش از ابزار پرسشنامه برخط استفاده شده و پایایی و روایی آن نیز مورد بررسی قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده و برابر ۰/۸۲ به دست آمده است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن است. روایی محتوای پرسشنامه نیز از طریق نظرات کارشناسان و مقایسه با پرسشنامه های استاندارد تأیید شده است. در نهایت، داده های جمع آوری شده با استفاده از آزمون های ناپارامتریک و تجزیه و تحلیل های توصیفی مورد بررسی قرار گرفته است.

شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش



این پژوهش شامل دو فرضیه اصلی به شرح زیر می باشد:

فرضیه اصلی اول: کارکرد شبکه های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران یکسان است.

فرضیه اصلی دوم: کارکرد عناصر آیدا در هر یک از شبکه های اجتماعی مورد بررسی یکسان است.

یافته ها

در ادامه، جدول ۲ به توصیف فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به پرسشنامه در پژوهش «ارزیابی کارکرد شبکه های اجتماعی در فرآیند خرید گردشگران» می پردازد.

جدول ۲. توصیف فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	دسته بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	زنان	۸۵	٪ ۴۱/۷
	مردان	۱۱۹	٪ ۵۸/۳
	مجموع	۲۰۴	٪ ۱۰۰
سن	۱۸-۲۸	۱۲	٪ ۵/۹
	۲۸-۳۸	۲۵	٪ ۱۲/۳
	۳۸-۴۸	۵۱	٪ ۲۵/۰
	۴۸-۵۸	۷۱	٪ ۳۴/۸
	بالتر از ۵۸	۴۵	٪ ۲۲/۱
	مجموع	۲۰۴	٪ ۱۰۰
ملیت	اسپانیا	۴۹	٪ ۲۴
	آلمان	۵۴	٪ ۲۶/۵
	فرانسه	۲۰	٪ ۹/۸
	بریتانیا	۲۵	٪ ۱۲/۳
	سایر	۵۶	٪ ۲۷/۵
	مجموع	۲۰۴	٪ ۱۰۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۸	٪ ۸/۸
	دیپلم	۵۱	٪ ۲۵/۰
	کارشناسی	۹۲	٪ ۴۵/۱
	کارشناسی ارشد	۳۱	٪ ۱۵/۲
	بالتر از ارشد	۱۲	٪ ۵/۹
	مجموع	۲۰۴	٪ ۱۰۰

منبع: یافته های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

از نظر جنسیت، ۵۸/۳٪ از پاسخ دهندگان مرد و ۴۱/۷٪ زن هستند که نشان دهنده حضور بیشتر مردان در نمونه پژوهش است. در زمینه سن، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۴۸

تا ۵۸ سال با ۳۴/۸٪ است که ممکن است نشان‌دهنده علاقه بیشتر این گروه سنی به سفر و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر باشد. از لحاظ تحصیلات، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی (۴۵/۱٪) هستند که به‌نوعی نشان‌دهنده سطح تحصیلات نسبتاً بالای افراد شرکت‌کننده در این پژوهش است. این اطلاعات می‌تواند به محققان کمک کند تا بهتر درک کنند که کدام گروه‌های جمعیتی بیشتر به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پاسخ می‌دهند و به چه صورت می‌توان استراتژی‌های تبلیغاتی را برای جذب آن‌ها بهینه کرد.

آماره‌های استنباطی

این پژوهش بر اساس دو فرضیه تنظیم شده است که در آن‌ها کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران و بررسی عناصر آن‌ها، آزمون شده است. در ادامه به بررسی فرضیات پژوهش و یافته‌های حاصل از آن‌ها پرداخته شده است.

فرضیه اصلی اول: کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران یکسان است. ($H_0: sig > 0.05$)

نتایج آزمون کروسکال والیس در فرضیه اول نشان می‌دهد که اینستاگرام و پس از آن فیس‌بوک با میانگین رتبه‌هایی به ترتیب ۵۰۳/۹۱ و ۴۴۹/۶۲ در فرآیند خرید گردشگران تأثیر بیشتری دارند. در این میان، شبکه اجتماعی تریپ‌ادوایزر (۲۷۱/۵۱) به‌عنوان یک شبکه اجتماعی اختصاصی در گردشگری با فاصله نزدیکی مورد توجه گردشگران قرار دارد. مقایسه زوجی این شبکه‌های اجتماعی نیز در جدول ۳ نمایش داده شده است.

فرضیه اصلی اول پژوهش بیان می‌کند که کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران یکسان است. برای آزمون این فرضیه از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس استفاده شد. نتایج نشان‌دهنده این بود که تفاوت معناداری بین کارکردهای چهار شبکه اجتماعی اینستاگرام، فیس‌بوک، یوتیوب و تریپ‌ادوایزر وجود دارد (با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱). به عبارت دیگر، میانگین مجموع عناصر آیدا (آگاهی، علاقه، تمایل و اقدام) در هر یک از این شبکه‌ها یکسان نیست. به‌طور خاص، میانگین رتبه‌ها در اینستاگرام

شبکه های اجتماعی و تاثیر آن در فرایند خرید خدمات گردشگری ... | دوستارمنش و همکاران | ۲۳۷

با میانگین ۵۰۳/۹۱ بالاتر از دیگر شبکه ها قرار دارد و این به روشنی نشان دهنده تاثیر بالای این شبکه اجتماعی در رفتار خرید گردشگران است. از سوی دیگر، یوتیوب با میانگین ۲۷۱/۵۱، پایین ترین تاثیر را بر رفتار خرید گردشگران داشته است.

جدول ۳. نتایج آزمون من- ویتنی برای مقایسه بین شبکه های اجتماعی

مقایسه	میانگین رتبه ها	(Sig) سطح معنی داری
اینستاگرام و فیس بوک	(اینستاگرام) ۲۱۹.۲۶ (فیس بوک) ۱۸۹.۷۴	۰.۰۰۹
اینستاگرام و یوتیوب	(اینستاگرام) ۲۶۱.۸۶ (یوتیوب) ۱۴۷.۱۴	۰.۰۰۱
اینستاگرام و تریپ ادوایزر	(اینستاگرام) ۲۲۷.۷۹ (تریپ ادوایزر) ۱۸۱.۲۱	۰.۰۰۱
فیس بوک و یوتیوب	(فیس بوک) ۲۵۰.۵۴ (یوتیوب) ۱۵۸.۴۶	۰.۰۰۱
فیس بوک و تریپ ادوایزر	(فیس بوک) ۲۱۴.۳۴ (تریپ ادوایزر) ۱۹۴.۶۶	۰.۰۸۴
یوتیوب و تریپ ادوایزر	(یوتیوب) ۱۷۰.۹۱ (تریپ ادوایزر) ۲۳۸.۰۹	۰.۰۰۱

منبع: یافته های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

به منظور مشخص کردن ترتیب تاثیر هر شبکه اجتماعی از آزمون من- ویتنی استفاده شد. این آزمون نشان داد که بین اینستاگرام و فیس بوک، اینستاگرام به طور معناداری دارای میانگین رتبه بالاتری است. همچنین، تفاوت های معناداری نیز بین اینستاگرام و یوتیوب و بین اینستاگرام و تریپ ادوایزر مشاهده شد، به طوری که کارکرد اینستاگرام از سایر شبکه های اجتماعی بررسی شده بیشتر بوده است. از سوی دیگر، بین فیس بوک و تریپ ادوایزر تفاوت معناداری یافت نشد و این دو شبکه اجتماعی در تاثیر گذاری بر رفتار خرید گردشگران به طور نسبی یکسان عمل می کنند. به طور کلی، نتایج این فرضیه نشان دهنده این است که کارکرد شبکه های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران یکسان نیست و اینستاگرام به عنوان مؤثرترین شبکه اجتماعی شناخته می شود.

فرضیه اصلی دوم: کارکرد عناصر آیدا در هر یک از شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی یکسان است. ($H_0: sig > 0.05$)

در مجموع، بررسی عناصر چهارگانه مدل آیدا با استفاده از آزمون کروسکال والیس نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است و فرضیه مورد نظر رد می‌شود؛ به عبارتی تفاوت معنی داری بین عناصر آیدا در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی وجود دارد. در ادامه با استفاده از آزمون من - ویتنی وضعیت رتبه هر یک از عناصر چهارگانه آیدا در شبکه‌های اجتماعی مذکور به صورت مقایسه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. به عنوان مثال، جدول ۶ نشان می‌دهد که در میان دو عنصر آگاهی و ایجاد علاقه در شبکه اجتماعی اینستاگرام تفاوت معناداری وجود دارد و این به معنی آن است که اینستاگرام ابزار مناسبی برای ایجاد آگاهی در گردشگران است. البته در مقایسه دو عنصر ایجاد علاقه و ایجاد تمایل تفاوت معناداری مشاهده نشد (۰/۲۵۰)، هرچند با توجه به میانگین رتبه‌ها، اینستاگرام در ایجاد علاقه نسبت به ایجاد تمایل تأثیر بیشتری دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون من - ویتنی برای مقایسه بین عناصر آیدا در شبکه اجتماعی اینستاگرام

مقایسه	میانگین رتبه‌ها	(Sig) سطح معنی داری
آگاهی و علاقه	آگاهی (۲۱۶.۶۹) علاقه (۱۹۲.۳۱)	۰.۰۱۷
آگاهی و تمایل	آگاهی (۲۲۲.۴۶) تمایل (۱۸۶.۵۴)	۰.۰۰۱
آگاهی و اقدام	آگاهی (۲۳۴.۲۵) اقدام (۱۷۴.۷۵)	۰.۰۰۱
علاقه و تمایل	علاقه (۲۱۰.۴۹) تمایل (۱۹۸.۵۱)	۰.۲۵۰
علاقه و اقدام	علاقه (۲۲۲.۶۱) اقدام (۱۸۶.۳۹)	۰.۰۰۱
تمایل و اقدام	تمایل (۲۱۶.۵۸) اقدام (۱۹۲.۴۲)	۰.۰۲۴

منبع: یافته‌های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

نتایج بررسی کارکرد شبکه اجتماعی فیس بوک در عناصر مدل آیدا سطح معناداری ۰/۰۰۱ را نشان می دهد که با توجه به اینکه از سطح اطمینان ۰/۰۰۵ کمتر است، به معنی رد فرضیه صفر خواهد بود و به عبارتی تفاوت معناداری بین عناصر آیدا با میانگین رتبه های آگاهی (۴۵۹/۹)، علاقه (۴۱۶/۰۴)، تمایل (۴۰۳/۷۷) و اقدام (۳۵۴/۲۹) در فیس بوک وجود ندارد، هرچند در مقایسه بین عناصر، تفاوت وجود دارد.

بررسی مقایسه ای عناصر نشان می دهد که بین عناصر مدل آیدا در عناصر چهارگانه تنها در بین عناصر علاقه و تمایل تفاوت معناداری وجود دارد. مقایسه درونی آن ها نیز نشان می دهد فیس بوک در ایجاد آگاهی در مخاطبان محصولات گردشگری مؤثرتر عمل می کند.

جدول ۵. نتایج آزمون من - ویتنی برای مقایسه بین عناصر آیدا در شبکه اجتماعی فیس بوک

مقایسه	میانگین رتبه ها	(Sig) سطح معنی داری
آگاهی و علاقه	(آگاهی) 215/66 (علاقه) 193/34	0/035
آگاهی و تمایل	(آگاهی) 218/62 (تمایل) 190/38	0/009
آگاهی و اقدام	(آگاهی) 230/62 (اقدام) 178/38	0.001
علاقه و تمایل	(علاقه) 207/63 (تمایل) 201/38	0/560
علاقه و اقدام	(علاقه) 220/07 (اقدام) 188/93	0.00۴
تمایل و اقدام	(تمایل) 217/02 (اقدام) 191/98	0/023

منبع: یافته های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

بررسی شبکه اجتماعی یوتیوب با استفاده از آزمون کروسکال والیس نیز نشان داد که تفاوت معناداری در عناصر آیدا با میانگین رتبه های آگاهی (۴۷۰/۲۳)، علاقه (۴۱۴/۹)، تمایل (۳۹۸/۱۵) و اقدام (۳۵۰/۷۳) در این شبکه اجتماعی وجود دارد. معنادار بودن این

آزمون در خصوص شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه به این معنا است که این شبکه‌ها در عناصر چهارگانه آیدا نقش‌ها و تأثیرات متفاوتی دارند.

بررسی مقایسه و زوجی عناصر آیدا در یوتیوب نیز نشان می‌دهد که به جز علاقه و تمایل در سایر عناصر، تفاوت معنادار وجود دارد. به عبارتی این شبکه اجتماعی در ایجاد علاقه و تمایل به خرید محصولات گردشگری تفاوت معناداری ندارد. البته بررسی رتبه‌ها نشان می‌دهد که این شبکه اجتماعی در ایجاد آگاهی، اهمیت و تأثیر بیشتری دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون من - ویتنی برای مقایسه بین عناصر آیدا در شبکه اجتماعی یوتیوب

مقایسه	میانگین رتبه‌ها	(Sig) سطح معنی‌داری
آگاهی و علاقه	(آگاهی) ۲۱۸/۴۸ (علاقه) ۱۹۰/۵۲	0/0۱۳
آگاهی و تمایل	(آگاهی) ۲۲۲/۶۵ (تمایل) ۱۸۶/۳۵	0/009
آگاهی و اقدام	(آگاهی) ۲۳۴/۱۰ (اقدام) ۱۷۴/۹۰	0.001
علاقه و تمایل	(علاقه) 20۸/۷3 (تمایل) 20۰/۳8	0/۴۵۴
علاقه و اقدام	(علاقه) 220/۶۵ (اقدام) 188/۳۳	0.00۴
تمایل و اقدام	(تمایل) 21۶/۵۲ (اقدام) 19۲/۴8	0/0۳۲

منبع: یافته‌های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

در ادامه به بررسی تنها شبکه اجتماعی اختصاصی سفر و گردشگری در این پژوهش یعنی تریپ‌ادوایزر پرداخته شده است. بررسی این شبکه نیز نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در بین عناصر آیدا در این شبکه اجتماعی وجود دارد. میانگین رتبه‌ها در این شبکه اجتماعی نشان می‌دهد که تریپ‌ادوایز با اختلاف زیاد در ایجاد آگاهی و پس از آن تمایل نقش اساسی دارد. میانگین رتبه‌های عناصر آیدا در آزمون کروسکال والیس در

شبکه های اجتماعی و تاثیر آن در فرایند خرید خدمات گردشگری ... | دوستارمنش و همکاران | ۲۴۱

شبکه اجتماعی تریپ ادوایزر به ترتیب آگاهی (۴۵۹/۹)، علاقه (۴۱۶/۰۴)، تمایل (۴۰۳/۷۷) و اقدام (۳۵۴/۲۹) بوده است.

مقایسه درونی و زوجی بین عناصر آیدا در این شبکه اجتماعی نیز نشان می دهد که فقط در عناصر علاقه و تمایل تفاوت معناداری وجود ندارد و در سایر مقایسه ها و عناصر تفاوت معنادار شناسایی شد؛ این به آن معنا است که کارکرد سایر عناصر در شبکه اجتماعی تریپ ادوایزر قابل تفکیک است و می توان از این شبکه اجتماعی در مراحل مختلف استفاده نمود.

جدول ۷. نتایج آزمون من - ویتنی برای مقایسه بین عناصر آیدا در شبکه اجتماعی تریپ ادوایزر

مقایسه	میانگین رتبه ها	(Sig) سطح معنی داری
آگاهی و علاقه	(آگاهی) ۲۲۷/۰۱ (علاقه) ۱۸۱/۹۹	0/0۰۱
آگاهی و تمایل	(آگاهی) ۲۲۴/۷۰ (تمایل) ۱۸۴/۳۰	0/00۱
آگاهی و اقدام	(آگاهی) ۲۳۸/۳۳ (اقدام) ۱۷۰/۶۷	0.001
علاقه و تمایل	(علاقه) 20۲/۱۲ (تمایل) 20۶/۸۸	0/۶۶۶
علاقه و اقدام	(علاقه) 2۱۶/۴۷ (اقدام) 1۹۲/۵۳	0.0۳۲
تمایل و اقدام	(تمایل) 21۸/۹۲ (اقدام) 19۰/۰8	0/0۱۰

منبع: یافته های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

به طور خلاصه بر اساس فرضیه دوم پژوهش، بررسی نشان می دهد که کارکرد عناصر (چهارگانه) آیدا در هر یک از شبکه های اجتماعی مورد بررسی یکسان است. برای آزمون این فرضیه از تحلیل واریانس دو طرفه (آنوا) استفاده شد. نتایج نشان داد که تاثیر کارکرد شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید گردشگران با توجه به مرحله خرید آن ها متفاوت است.

1. ANOVA

به‌طوری‌که تفاوت معناداری در میانگین کارکردهای اینستاگرام، فیس‌بوک، یوتیوب و تریپ‌ادوایزر وجود دارد.

نتایج نشان داد که زنان نسبت به مردان از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، بهره‌برداری بیشتری دارند و این به‌طور معناداری تأثیر بیشتری بر تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها دارد. این موضوع می‌تواند به دلایل مختلفی از جمله تمایل بیشتر زنان به مشاهده محتوای بصری و تجربه‌های اجتماعی مرتبط با سفرها نسبت داده شود. برای یافتن رتبه‌بندی عملکرد عناصر آیدا در شبکه اجتماعی اینستاگرام از آزمون من - ویتنی که مختص قیاس دو به دو میانگین رتبه‌ها در دو گروه مستقل می‌باشد، استفاده شد. با وجود $0.017 > 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین ایجاد آگاهی و ایجاد علاقه در اینستاگرام وجود دارد و با توجه به میانگین رتبه‌ها در اینستاگرام، ایجاد آگاهی در رتبه بالاتری نسبت به ایجاد علاقه قرار دارد. همچنین، با وجود $0.001 < 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین ایجاد آگاهی و ایجاد تمایل در اینستاگرام وجود دارد و با توجه به میانگین رتبه‌ها ایجاد آگاهی در رتبه بالاتری نسبت به ایجاد تمایل در اینستاگرام است. با وجود $0.001 < 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین ایجاد آگاهی و ایجاد اقدام به بازدید در اینستاگرام وجود دارد و با توجه به میانگین رتبه‌ها، ایجاد آگاهی در رتبه بالاتری نسبت به ایجاد عمل بازدید در اینستاگرام قرار دارد. با وجود $0.025 < 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین ایجاد علاقه و ایجاد تمایل در اینستاگرام وجود ندارد. همچنین، با وجود $0.001 < 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین ایجاد علاقه و ایجاد اقدام به بازدید در اینستاگرام وجود دارد و با توجه به میانگین رتبه‌ها، ایجاد علاقه در رتبه بالاتری نسبت به ایجاد اقدام به بازدید در اینستاگرام است. با وجود $0.024 < 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین ایجاد تمایل و ایجاد اقدام به بازدید از ایران در اینستاگرام وجود دارد و با توجه به میانگین رتبه‌ها، ایجاد تمایل نسبت به ایجاد اقدام به بازدید در اینستاگرام در رتبه بالاتری قرار دارد. با توجه به آزمون من - ویتنی، در اینستاگرام، بالاترین رتبه را ایجاد آگاهی و پایین‌ترین رتبه را اقدام به بازدید به‌دست آورد. بین ایجاد علاقه و ایجاد تمایل در اینستاگرام تفاوت معنی‌داری یافت نشد. همچنین، این آزمون نشان داد که بین اینستاگرام و فیس‌بوک، اینستاگرام به‌طور معناداری دارای میانگین

رتبه بالاتری است. همچنین، تفاوت های معناداری نیز بین اینستاگرام و یوتیوب و بین اینستاگرام و تریپ ادوایزر مشاهده شد، به طوری که کارکرد اینستاگرام از سایر شبکه های اجتماعی بررسی شده در ایجاد آگاهی و علاقه بیشتر بوده است. از سوی دیگر، بین فیس بوک و تریپ ادوایزر تفاوت معناداری یافت نشد و این دو شبکه اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید گردشگران به طور نسبی یکسان عمل می کنند. به طور کلی، نتایج این فرضیه نشان دهنده این است که کارکرد شبکه های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران یکسان نیست و اینستاگرام به عنوان مؤثرترین شبکه اجتماعی شناخته می شود. علاوه بر این، تحلیل های پس زمینه ای و توصیفی نشان داد که مردان بیشتر به جست و جو و مقایسه اطلاعات در شبکه های اجتماعی به ویژه در فیس بوک و یوتیوب پرداخته و تمایل دارند تا از طریق منابع معتبر مانند نظرات و تجربیات دیگران، تصمیمات خرید خود را اتخاذ کنند. این تفاوت ها در رفتار کاربران زن و مرد در استفاده از شبکه های اجتماعی به وضوح بیانگر این است که بازاریابان و ارائه دهندگان خدمات گردشگری باید به جنسیت مخاطبان خود توجه کرده و استراتژی های متفاوتی برای جذب و تعامل با هر گروه تدوین کنند. به طور خلاصه، این فرضیه تأکید می کند که شبکه های اجتماعی نه تنها به عنوان ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی، بلکه به عنوان پلتفرم هایی با کارکردهای مختلف بر اساس جنسیت کاربران باید مدنظر قرار گیرند.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در فرآیند خرید گردشگران، به ویژه در تبلیغات گردشگری ایران پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می دهند که شبکه های اجتماعی به ویژه اینستاگرام، نقش بسیار مؤثری در شکل دهی به رفتار خرید گردشگران ورودی به ایران دارند. البته ذکر این نکته ضروری است که این نتایج در نتیجه پیمایش از گردشگران اروپا به دست آمده است و برای تعمیم نتایج به کشورها و مناطق دیگر، نیازمند پژوهش هایی مجزا می باشد. با تحلیل داده های جمع آوری شده، مشخص شد که در بین گردشگران ورودی به ایران از بخش اروپا، اینستاگرام با میانگین رتبه ۵۰۳/۹۱ بالاترین تأثیر را نسبت به سایر شبکه ها (فیس بوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر) دارد. این یافته ها

نشان‌دهنده این موضوع است که کارکردهای اینستاگرام در جامعه اروپا، در مراحل مختلف مدل آیدا (آگاهی، علاقه، تمایل و اقدام) به‌طرز چشمگیری از سایر شبکه‌های اجتماعی متمایز است. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نه تنها به‌عنوان ابزارهای تبلیغاتی، بلکه به‌عنوان منابع اطلاعاتی و مشاوره‌ای برای گردشگران ورودی به ایران از منطقه اروپا عمل می‌کنند و می‌توانند بر انتخاب‌های سفر و تصمیم‌گیری‌های خرید تأثیرگذار باشند.

به‌طور خلاصه، نتیجه حاصل از فرضیه اول پژوهش حاضر که به بررسی رفتار گردشگران ورودی به ایران در منطقه اروپا پرداخته، حاکی از آن است که اینستاگرام بیشترین تأثیرگذاری را در بین این چهار شبکه اجتماعی دارد. گستردگی استفاده و سهولت دسترسی و استفاده از این شبکه اجتماعی می‌تواند یکی از دلایل استفاده گسترده از این شبکه اجتماعی باشد. فیس‌بوک تأثیرگذاری بیشتری از یوتیوب دارد، اما تفاوت معنی‌داری با تریپ‌ادوایزر ندارد. به‌عبارت دیگر، فیس‌بوک و اینستاگرام به‌دلیل استراتژی تعاملی و همچنین، ترکیب محتوای متنی و تصویری و ویدئویی امکان انتقال پیام‌های مخاطبان را بیشتر فراهم می‌کنند لذا گردشگران علاقه بیشتری به آن‌ها در مقایسه با یوتیوب دارند. همچنین، تریپ‌ادوایزر تأثیرگذاری بیشتری از یوتیوب دارد. این مسئله نشان می‌دهد که این شبکه اجتماعی تخصصی گردشگری، در بین گردشگران نفوذ و اعتبار بالایی دارد و صاحبان کسب‌وکار و سیاست‌گذاران گردشگری می‌توانند تمرکز ویژه‌ای بر این شبکه اجتماعی داشته باشند. در نهایت، یوتیوب کمترین تأثیرگذاری را در بین این چهار شبکه اجتماعی دارد. البته این به معنی عدم کارکرد این شبکه اجتماعی نیست؛ چرا که بسیاری از محتواهای ویدئویی که در وب‌سایت کسب‌وکارها قرار می‌گیرد از طریق یوتیوب فراخوانی می‌شوند و احتمالاً در مطالعاتی مستقل در خصوص ارجاع از طریق وب‌سایت‌ها به محتواهای مورد نیاز، یوتیوب جایگاه ویژه‌ای دارد.

این نتایج با سایر مطالعات پیشین مطابقت دارد. بر اساس مطالعات پیشین، اینستاگرام یکی از تأثیرگذارترین شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تصمیمات خرید گردشگران شناخته شده است، به‌ویژه در مقایسه با سایر پلتفرم‌ها مانند فیس‌بوک، یوتیوب و

تریپ ادوایزر (Ali et al., 2018). جذابیت بصری اینستاگرام و قابلیت اشتراک گذاری اطلاعات از طریق اینفلوئنسرها و محتوای تولیدشده توسط کاربران، آن را به ابزاری قوی برای درگیر کردن گردشگران در تمامی مراحل مدل آیدا (آگاهی، علاقه، تمایل و اقدام) تبدیل کرده است (Agag & El-Masry, 2017). این تعاملات به طور چشمگیری احتمال ایجاد قصد سفر یا تصمیم گیری خرید را در کاربران افزایش می دهند، به ویژه هنگامی که این تصمیمات از طریق اینفلوئنسرهای مورد اعتماد یا پست های جذاب بصری که مقاصد و خدمات گردشگری را به نمایش می گذارند، هدایت می شوند (Wibowo et al., 2020). علاوه بر این، حضور اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی در اینستاگرام، سطح دیگری از تأثیرگذاری را ایجاد می کند؛ چرا که اینفلوئنسرها حس اعتماد و اعتبار را بین دنبال کنندگان خود ایجاد می کنند (Karami et al., 2018). مطالعات نشان داده اند که دنبال کنندگان، این افراد را به عنوان منابع قابل اعتماد می پذیرند و این امر تصمیمات آن ها برای سفر را تحت تأثیر قرار می دهد (Ali et al., 2018). همچنین، اینستاگرام به ایجاد رابطه شبکه اجتماعی کمک می کند، جایی که کاربران احساس می کنند با اینفلوئنسرهای ارتباط شخصی دارند و این امر نقش اینستاگرام را در بازاریابی گردشگری تقویت می کند (Wibowo et al., 2020). از طرف دیگر، شبکه اجتماعی تریپ ادوایزر به دلیل ماهیت تخصصی آن و ارتباط بدون واسطه و تبلیغاتی نقش مؤثری در ایجاد تمایل برای انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری ایفا می کند و از این ابزار و پیام های مناسب آن به ویژه در حوزه دریافت بازخوردهای سفر و توصیه های دیگران می توان جهت ایجاد تمایل و تمایز با رقبا استفاده نمود.

بر اساس فرضیه دوم پژوهش، نتایج نشان داد تأثیر کارکرد شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید گردشگران با توجه به مرحله خرید آن ها متفاوت است. به طوری که تفاوت معناداری در میانگین کارکردهای اینستاگرام، فیس بوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر وجود دارد. نتایج تحقیق نشان داد که از نظر جنسیتی، زنان به طور میانگین از کارکردهای شبکه های اجتماعی به ویژه اینستاگرام جهت انتخاب ایران بیشتر استفاده کرده اند. این امر می تواند ناشی از تمایل بیشتر زنان به مشاهده محتوای بصری و تجربیات اجتماعی باشد. از این رو،

کسب و کارهای گردشگری ایران باید به این تفاوت‌های جنسیتی توجه داشته و استراتژی‌های تبلیغاتی خود را بر اساس نیازها و ترجیحات این دو گروه بهینه‌سازی کنند. نتایج حاصل از این پژوهش با برخی از پژوهش‌هایی که در زمینه تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر رفتار گردشگران انجام شده، تا حدودی تطابق دارد. به عنوان مثال، پژوهشی که در انتشارات گرین^۱ (۲۰۲۱) ثبت شده است، نشان می‌دهد که زنان و مردان به طور متفاوتی از شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرپذیری از تبلیغات و تصمیمات خرید استفاده می‌کنند.

طبق این مطالعه، مردان بیشتر از زنان تحت تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و به خرید از این طریق تمایل بیشتری دارند، در حالی که زنان بیشتر به دنبال محتواهای «واقعی» از افراد معمولی هستند تا از سلبریتی‌ها. همچنین، این نتیجه با مطالعه‌ای که توسط جاود، توکوا و جبرئیل (۲۰۲۰) در جمهوری چک انجام شد، هم‌راستا است. این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رفتار گردشگران دارد و تفاوت‌های جنسیتی بر این رفتارها تأثیرگذار است.

این تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی مانند جنسیت می‌تواند در تعیین رفتار واقعی گردشگران نقش مهمی داشته باشد. به طور کلی، شناخت رفتار خرید و ترجیحات گردشگران از طریق تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود عملکرد کسب و کارهای گردشگری کمک کند. علاوه بر این، استفاده بهینه از اطلاعات و نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و تجربه مشتریان منجر شود. این پلتفرم‌ها به گردشگران این امکان را می‌دهند که نظرات و تجربیات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و این تبادل اطلاعات می‌تواند به عنوان ابزار مشاوره‌ای مؤثری عمل کند.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و مطالعات پیشین، کسب و کارهای گردشگری ایران باید به دقت نظرات و بازخوردهای کاربران را مورد بررسی قرار دهند و بر اساس آن‌ها به تنظیم و بهبود استراتژی‌های خود بپردازند. از دیگر نتایج این تحقیق، تأکید بر اهمیت

1. Grin

ارزیابی مداوم اثربخشی کمپین های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی است. با توجه به تغییرات سریع در رفتارهای مصرف کنندگان و پیشرفت های فناوری، لازم است کسب و کارهای گردشگری به طور مداوم به تجزیه و تحلیل عملکرد تبلیغات خود بپردازند و استراتژی های خود را متناسب با نیازهای مشتریان تغییر دهند. این امر نه تنها به حفظ رقابت پذیری در بازار کمک می کند، بلکه موجب بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری آنها نیز خواهد شد. پ

ژوهش های مختلفی در زمینه تاثیر کمپین های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان گردشگری انجام شده است که نتایج آنها با نتایج این پژوهش مطابقت دارد؛ مطالعه ای که توسط چیواریدزو و ماسنگو (۲۰۲۳) انجام شد، به بررسی اثرگذاری ویژگی های کمپین های تبلیغاتی بر رفتار مصرف کنندگان، خصوصاً در بخش گردشگری پرداخته است.

این پژوهش تأکید دارد که کمپین های اطلاعاتی و متقاعدکننده می توانند تأثیر قابل توجهی بر نگرش ها و رفتارهای مصرف کنندگان نسبت به رفتارهای سبز (محیط زیستی) داشته باشند. نتایج تحقیق نشان می دهد که مشاغل گردشگری باید ویژگی های کمپین های خود را برای جذب نگرش های مثبت نسبت به گردشگری پایدار تغییر دهند (Chiwariidzo & Masengu, 2023). در نهایت، این پژوهش بر لزوم استفاده از مدل های تحلیلی همچون مدل آیدا تأکید می کند. این مدل می تواند به بازاریابان در ارزیابی دقیق تر تأثیر تبلیغات بر رفتار خرید گردشگران کمک کند و به آنان این امکان را می دهد تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات، تصمیمات مبتنی بر داده اتخاذ کنند. به این ترتیب، نتایج این پژوهش می تواند به عنوان یک راهنمای عملی برای کسب و کارهای گردشگری ایران در بهبود استراتژی های تبلیغاتی و بازاریابی دیجیتال در عصر حاضر مورد استفاده قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Samira Doostarmanesh		https://orcid.org/0009-0001-7713-5806
Mahmoud Hassanpour		https://orcid.org/0000-0002-2167-2039
Mohammad Hasan Zaal		https://orcid.org/0000-0001-7086-2536

منابع

۱. امیرمستوفیان، طیبه، ایمانی خوشخو، محمدحسین، خانیکی، هادی (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۳۶۲-۳۳۷. [10.22034/jtd.2021.272880.2269](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.272880.2269)
۲. دلاور، علی، قادری، اسماعیل، مجدی، نیما (۱۳۹۳). جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۸)، ۱-۱۶. [20.1001.1.23223294.1393.9.28.1.9](https://doi.org/10.1001.1.23223294.1393.9.28.1.9)
۳. علیپور، وحیده، مهری‌بازقلعه، عاطفه (۱۳۹۷). تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات گردشگری بر اساس مدل آیدا. اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری (مطالعه فرصت‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل) (tourism2019.ir).
۴. فلاح‌تفتی، نازنین، رجوعی، مرتضی، غیورباغبانی، سید مرتضی (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش درباره مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۱۷۳-۱۸۸. به فارسی [10.22034/jtd.2020.206881.1865](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.206881.1865)
۵. کروی، مهدی، محمدیان، مجتبی (۱۳۸۸). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۰(۳)، ۶۳-۹۲. [20.1001.1.17351162.1388.16.45.3.6](https://doi.org/10.1001.1.17351162.1388.16.45.3.6)
۶. نصیحت‌کن، بنفشه، اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر احساسات، کیفیت ارتباط برند و دانش برند (مطالعه موردی: هتل‌های تهران)، پایان‌نامه دانشگاه تهران.
7. Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of travel research*, 56(3), 347-369. <https://doi.org/10.1177/00472875166643>
8. Agyapong, E., & Yuan, J. Q. (2022). Social media impact on tourism destination decision: Evidence from international students in China. *Open*

- Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2059-2069.
<https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
9. Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
 10. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
 11. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
 12. Borenstein, B., & Taylor, C. (2023). The effects of targeted digital advertising on consumer welfare. *Journal of Strategic Marketing*, 32, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2218865>
 13. Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
 14. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
 15. Chiwaridzo, O. T., & Masengu, R. (2023). The impact of social media branding and technology adoption on green tourism: The role of tourist behavior as a mediator in developing countries post-COVID-19—context of Zimbabwe. *Future Business Journal*, 9(1), 63. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00249-6>
 16. Cobanoglu, C., & Ongan, S. (2014). Influence of social media platforms on tourists' decision-making processes. In *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference Proceedings*, 2, (pp. 285-287).
 17. Colley, L. M. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Association of National Advertisers
 18. Datareportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
 19. Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across

- hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
20. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.
 21. Foote, C., Cone, F., & Belding, H. (1975). The FCB grid: A new way to look at advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(5), 27-32.
 22. GRIN. (2021). *The impact of social media on purchase decisions*. GRIN Publishing.
 23. Hudson, S. & Thal, K. (2013) The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
 24. Javed, 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(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
 25. Karami, A., Bennett, L. S., & He, X. (2018). Mining public opinion about economic issues: Twitter and the U.S. presidential election. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 9(1), 18–28. <https://doi.org/10.4018/IJSDS.2018010102>
 26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
 27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
 28. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248516>
 29. Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study*. In *IASK International Conference on 'Advances in Tourism Research'*. 194-199.
 30. Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2019). Social media analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review and future trends. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 764-790. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0078>
 31. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
 32. Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., & Zakkariya, K. A. (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative

- analytics based on AIDA model. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 8(4), 262-273. <https://www.coursehero.com/file/118072324/Effectiveness-of-Digital-Marketing-Tourism-Websites-Comparative-Analytics-Based-on-AIDA-Model-pratha/>, 8(5), 262-273
33. Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 973. <https://doi.org/10.3390/su10040973>
34. Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*.
35. Statista. (2023, January). *Social media usage statistics worldwide as of January 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com>
36. Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
37. Veseli-Kurtishi, T. (2024). The impact of digital marketing on the performance of small and medium –sized enterprises in North Macedonia. *Marketing and Branding Research*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.32038/mbr.2024.11.01.01>
38. Wang, Y. C., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
39. Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

References [In Persian]

1. Amir Mostofian, T., Imani Khosh Khoo, M.H. & Khaniki, H. (2021) Identifying the effective factors of social networks on tourism branding in Iran. *Journal of tourism and development*. 10 (1), 332-337. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.272880.2269>
2. Delavar, A., Ghaderi, E., & Majdi, N. (2014) The role of social media in the development of Iranian e-tourism marketing. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 9 (28), 1-16. [20.1001.1.23223294.1393.9.28.1.9](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.272880.2269)

3. Alipour, V., & Mehri Baz Galeh, A. (2018). *The effect of social media usage on the effectiveness of tourism advertising based on the AIDA model*. In the *First International Tourism Conference (Study of Opportunities and Challenges of Tourism Development with a Focus on Ardabil Province)*
4. Fallah Tafti, N., Rajuie, M., & Ghayour Baghbani, S. M. (1400). Analysis of factors affecting knowledge sharing about tourism destinations on the social network Instagram. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 173-188. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.206881.1865> (In Persian).
5. Karoubi, Mehdi and Mohammadian, Mojtaba (2009). Measuring tourists' views on the effectiveness of promotional media in travel service offices. *Journal of Social Sciences*. 10(3), 63-92. <https://doi.org/20.1001.1.17351162.1388.16.45.3.6> (In Persian).
6. Nasihatkon, B., & Esfidani, M. R. (2016). *The Effect of Social Networks on Emotions, Brand Communication Quality and Brand Knowledge (Case study: Tehran hotels)*, University of Tehran.



استناد به این مقاله: دوستارمنش، سمیرا، حسن پور، محمود و زال، محمد حسن. (۱۴۰۴). شبکه های اجتماعی و تاثیر آن در فرایند خرید خدمات گردشگری ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۲۰(۷۰)، ۲۱۷ - ۲۵۲.

doi: 10.22054/tms.2025.83346.3011



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License.