

## Social networks and their impact on the purchasing process of Iranian tourism services

**Samira Doostarmanesh**

Master of Tourism Management, University of Mazandaran/ Tourism Management Department, Babolsar, Iran.

**Mahmoud Hassanpour \***

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

**Mohammad Hasan Zaal**

Associate Professor, Tourism Management Dept., Faculty of Social Sciences and Humanities, 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 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 ultimately 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 highlights YouTube's relatively lower influence compared to other platforms. Additionally, the results indicate that the role of social

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

**How to Cite:** xxxxxxxx

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 the shopping experience for tourists by understanding user behavior and interactions on social networks.

**Keywords:** social media, tourist behavior, AIDA model, tourism marketing

## Extended Abstract

### 1. Introduction

Advertising plays a crucial role 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 evaluates the impact of tourism advertising in Iran across four key social networks (Instagram, Facebook, YouTube, TripAdvisor) using the AIDA model.

### 2. 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?

### 3. Methodology

This study is designed as applied research to examine the role of social networks in the purchasing process of tourists. 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.

#### **4. 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. Notably, 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.

#### **5. 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 continuous evaluation of advertising effectiveness in adapting to consumer behavior changes in the dynamic landscape of social media marketing.

آماده انتشار

## شبکه های اجتماعی و تاثیر آن در فرایند خرید خدمات گردشگری ایران

سمیرا دوستارمنش

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



محمود حسن پور \*

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



محمد حسن زال

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



### چکیده

این پژوهش به بررسی کارکرد شبکه های اجتماعی در فرایند خرید گردشگران خارجی در خرید خدمات گردشگری ایران پرداخته است. هدف اصلی این تحقیق، ارزیابی تاثیر شبکه های اجتماعی شامل اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر بر رفتار خرید گردشگران بر اساس الگوی آید (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 آنلاین در یک دوره زمانی مشخص (۱۵ مهر تا ۳۰ آذر ۱۴۰۲) اطلاعات جمع آوری شده است. نمونه گیری به صورت گلوله برفی انجام و در نهایت ۲۰۴ پرسشنامه معتبر با استفاده از آزمون های کروسکال والیس و آزمون من ویتنی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد که اینستاگرام به عنوان مؤثرترین شبکه اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید گردشگران شناخته می شود. به طوری که میانگین رتبه کارکرد اینستاگرام برابر با ۵۰۳٫۹۱ و یوتیوب برابر با ۲۷۱٫۵۱ بوده که نشان دهنده تأثیر کمتر یوتیوب در مقایسه با دیگر شبکه ها است. همچنین، نتایج آزمون ها نشان داد که کارکرد شبکه های اجتماعی برای هر فرد یکسان نیست و به ویژه زنان به طور معناداری از کارکردهای

- مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری دانشگاه مازندران است.

\* نویسنده مسئول: M.hasanpour@umz.ac.ir

شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، بهره‌برداری بیشتری دارند. به‌عنوان 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

آماده انتشار

## 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 شبکه‌ی 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 فرایند 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، سوال مهم بازاریابان این است که چگونه می‌توان پیام‌های ارتباطی را متناسب با شرایط مشتریان آماده و ارسال کرد. به ویژه آنکه این پیام‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی ارسال و دریافت می‌شوند که هر کدام ویژگی‌ها و کارکردهای خاصی دارند.

بکارگیری 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 تعریف‌شده خود نزدیک شده و آیا بازگشت سرمایه خوبی داشته‌اند یا خیر (Prathapan, Sahadevan & Zakkariya, 2018). بنابراین در فرایند بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه 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 فرایند شناسایی وضعیت مشتریان در دریافت پیام‌های ارتباطی، مدل آیدا<sup>1</sup> است. بازاریابان و کسب و کارهای گردشگری می‌توانند با استفاده از مدل آیدا در حین شکل دادن به مسیر و جریان خرید مشتری، به ارزیابی اثربخشی تبلیغات خود بپردازند. شبکه‌های اجتماعی به دلیل تنوع کارکردی و گستردگی مخاطبان، نقش

<sup>1</sup> IDA model (Awareness, Interest, Desire and Action)

حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کنند. برخی از این پلتفرم‌ها مانند تریپ‌ادوایزر به صورت تخصصی بر حوزه گردشگری متمرکز هستند، در حالی که دیگران مانند اینستاگرام، فیسبوک و یوتیوب به عنوان پلتفرم‌های عمومی و چندکارکردی، امکان تعامل گسترده‌تر و ارائه محتوای متنوع‌تر را فراهم می‌کنند. این تنوع در کارکردها و مخاطبان، اهمیت بررسی دقیق مکانیزم‌های تأثیرگذاری تبلیغات در هر یک از این شبکه‌ها را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

هدف این پژوهش، ارزیابی تأثیر فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی گردشگری ایران در چهار شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و تریپ‌ادوایزر بر فرایند خرید گردشگران اروپایی بر اساس الگوی آیدا است. با توجه به ظرفیت‌های بالای ایران در جذب گردشگران بین‌المللی و نقش کلیدی شبکه‌های اجتماعی در معرفی مقاصد گردشگری، این مطالعه به دنبال بررسی این موضوع است که چگونه این پلتفرم‌ها می‌توانند 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 کسب‌وکارهای گردشگری و جذب مشتریان جدید، این پژوهش بر آن است تا نقش هر یک از این شبکه‌ها را در مراحل مختلف الگوی آیدا (از آگاهی‌بخشی تا ترغیب به خرید) تحلیل کند. نتایج این مطالعه می‌تواند به درک بهتر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرایند خرید گردشگران و ارائه راهکارهای مؤثر در بازاریابی گردشگری ایران کمک کند. همچنین، شناسایی بخش‌هایی که هر شبکه در آن مؤثرتر عمل می‌کند، می‌تواند به هدایت بهتر مشتریان در مسیر تصمیم‌گیری برای سفر به ایران بینجامد.

### ادبیات و پیشینه پژوهش

امروزه، شبکه‌های اجتماعی در زمینه خرید و به ویژه خرید آنلاین، محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند 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، به طور قابل توجهی بر شکل‌گیری تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر تمایل به خرید گردشگران تأثیرگذار است (Wang & Fesenmaier, 2004). علاوه بر این؛ 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 غیور باغبانی، 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 دیجیتال در سراسر جهان هستند و نفوذ آنها به طور 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 به طور 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 به عنوان یک پلتفرم اصلی برای بارگذاری ویدیو در اروپا باقی مانده و کشورهایمانند 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 و بیلبورد 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 رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (Barger et al., 2016). با استفاده بهینه از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی، می‌توان 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 شبکه‌های اجتماعی در فرایند خرید گردشگران می

تواند به کسب و کارهای گردشگری کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و تجربه بهتری برای مشتریان خود ارائه دهند (نصیحت کن و اسفیدانی، ۱۳۹۵). امروزه با استفاده بهینه از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر که اطلاعات مفیدی در مورد مقاصد مختلف جهان در اختیار گردشگران قرار می‌دهند، می‌توان مقاصد گردشگری را تبلیغ کرد (Miguéns, Baggio & Costa, 2008; Cobanoglu, & Ongan, 2014). البته، مسئله این نیست که آیا کسب و کارها از فناوری‌های اینترنت و وب استفاده می‌کنند یا خیر، بلکه چگونگی استفاده از آن اهمیت دارد. تبلیغات مؤثر در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ (Raudeliūnienė et al, 2018).

مدل‌های مختلفی وجود دارند که به ارزیابی تأثیر فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی می‌پردازند و هر یک از آن‌ها به شیوه‌ای خاص فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تحلیل می‌کنند. مدل داگمار<sup>۱</sup> نیز بر تعیین اهداف تبلیغاتی و اندازه‌گیری نتایج آن‌ها تأکید دارد. این مدل به طور خاص بر روی مراحل آگاهی، درک، تمایل و اقدام تمرکز دارد و به بازاریابان کمک می‌کند تا تأثیر کمپین‌های خود را به طور دقیق‌تری ارزیابی کنند (Colley, 1961). مدل سلسه مراتب اثرات<sup>۲</sup> نیز مراحل مختلفی را که یک مصرف‌کننده از آگاهی تا خرید طی می‌کند، شناسایی می‌کند. این مدل نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات می‌تواند احساسات و رفتارهای مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت منجر به خرید شود (Lavidge & Steiner, 1961). همچنین، مدل شبکه اف سی بی<sup>۳</sup> با توجه به نوع محصول و نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده 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 می‌کند تا استراتژی‌های خود را بر اساس نوع محصول تنظیم کنند. مدل احتمال ارزیابی<sup>۴</sup> دو مسیر اصلی برای پردازش اطلاعات را شناسایی می‌کند: مسیر مرکزی و مسیر محیطی. این مدل توضیح می‌دهد که چگونه افراد با توجه به میزان انگیزه و توانایی خود در پردازش اطلاعات، ممکن است تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی قرار گیرند (Petty & Cacioppo, 1986). یکی دیگر از مدل‌هایی که در این خصوص کاربرد دارد مدل

1 DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

2 Hierarchy of Effects

3 Foote, Cone and Belding (FCB)

4 Elaboration Likelihood Model (ELM)

ریس<sup>۱</sup> است که بر روی فرآیند بازاریابی دیجیتال تمرکز دارد، شامل مراحل دسترسی، اقدام، تبدیل و تعامل است. این مدل به بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را در دنیای دیجیتال تنظیم کنند و تعاملات مؤثری با مشتریان برقرار سازند (Chaffey, 2015). یکی دیگر از مدل‌ها، مدل آیدا-اس<sup>۲</sup> است که مراحل "آگاهی"، "علاقه"، "تمایل"، "اقدام" و "رضایت" را شامل می‌شود. این مدل به بررسی تأثیر تبلیغات بر رفتار مشتریان می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه جلب توجه اولیه می‌تواند منجر به ایجاد علاقه و در نهایت اقدام خرید شود (Kotler & Keller, 2021). این مدل بر پایه مدل معروف آیداطراحی شده است. مدل آیدا به عنوان یکی از چارچوب‌های کلیدی در بازاریابی، فرآیندی را برای جلب توجه و هدایت مشتری به سمت اقدام توضیح می‌دهد. این مدل شامل چهار مرحله‌ی توجه، علاقه، تمایل<sup>۵</sup> و اقدام<sup>۶</sup> است (Strong, 1925). در مرحله اول، جلب توجه مشتری با پیام‌ها و تبلیغات جذاب انجام می‌شود، سپس در مرحله علاقه، اطلاعات بیشتری ارائه می‌شود تا ارتباط عمیق‌تری 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<sup>۷</sup> (1925) مطرح شده، هنوز هم به عنوان یک ابزار مؤثر در بازاریابی دیجیتال و سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مرحله توجه معمولاً با تبلیغات جذاب در رسانه‌های مختلف جلب می‌شود، که می‌تواند شامل تبلیغات بصری در شبکه‌های اجتماعی، پوسترهای خلاقانه یا ویدئوهای کوتاه باشد. در مرحله علاقه، بازاریابان با ارائه اطلاعات بیشتر و برجسته کردن مزایای محصول یا خدمات، ارتباطی عمیق‌تر با مشتری برقرار می‌کنند (Belch & Belch, 2021). مرحله تمایل بر انگیزه‌بخشی مشتری تمرکز دارد و شامل ایجاد نیاز یا تمایل از طریق ارائه شواهد اجتماعی، داستان‌های مشتریان قبلی یا پیشنهادهای ارزش‌افزا می‌شود (Fill & Turnbull, 2019). نهایتاً، مرحله اقدام شامل ابزارهایی برای تسهیل خرید مانند لینک‌های مستقیم، دکمه‌های خرید آنلاین یا تخفیف‌های محدود زمانی است (Chaffey & Smith, 2022).

---

1 RACE (Reach, Act, convert, engage)

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

3 Attention

4 Interest

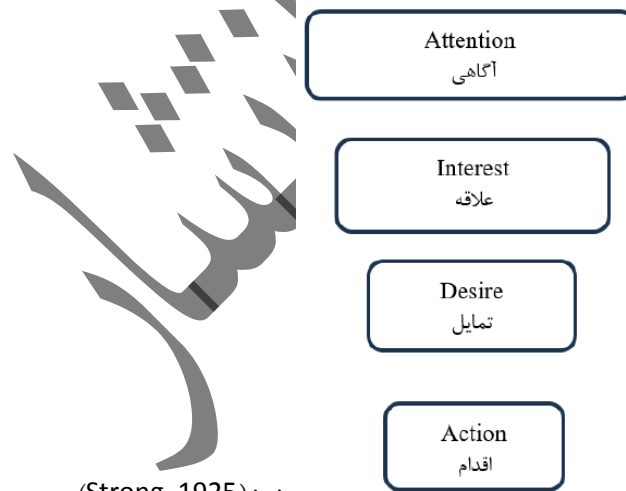
5 Desire

6 Action

7 Strong

این مدل همچنین با مفاهیم نوین بازاریابی دیجیتال سازگار است؛ به طور مثال، در بازاریابی محتوایی، مرحله علاقه می‌تواند شامل ایجاد بلاگ‌های آموزنده یا ویدئوهای توضیحی باشد، در حالی که مرحله اقدام با ارائه لینک‌های مستقیم به خرید آنلاین یا فرم‌های ثبت نام ترکیب می‌شود (Kotler & Keller, 2021; Chaffey & Smith, 2022). بررسی تحقیقات مختلف بر اساس مدل‌های فوق نشان داده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات گردشگری تأثیر قابل توجهی بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان دارد. برای مثال، پژوهش‌هایی که توسط Filière et al. (2023) 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. فلاح تفتی، رجوعی و غیور باغبانی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «واکاوی عوامل موثر

بر اشتراک گذاری دانش درباره مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام» به تحلیل عواملی می‌پردازد که بر اشتراک گذاری تجربیات و دانش گردشگران در مورد مقاصد گردشگری از طریق اینستاگرام تأثیر دارند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ویژگی‌های شبکه اجتماعی و تعاملات کاربری نقش مهمی در افزایش اشتراک گذاری اطلاعات دارند. امیرمستوفیان و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی به نام «شناسایی عوامل موثر شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران پرداختند و عواملی مانند اعتبار برند، ارتباط با مشتریان، و تعاملات آنلاین را مورد تحلیل قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در برندینگ گردشگری دارند و می‌توانند تأثیرات زیادی بر آگاهی و تصویر برند در ذهن گردشگران بگذارند. علیپور و مهری باقلعه (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر اثر بخشی تبلیغات گردشگری بر اساس مدل آیدا» به بررسی میزان تأثیر گذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در مراحل مختلف سفر مشتری پرداختند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که تبلیغات دیجیتال و استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی باعث افزایش آگاهی از برند و درک بهتر از خدمات گردشگری می‌شود. بر اساس این مقاله، تبلیغات گردشگری که از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی مقاصد گردشگری استفاده می‌کنند، تأثیر بیشتری بر مخاطبان دارند. نصیحت‌کن و خیری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به عنوان «رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی الکترونیکی هتل در ایران: مورد هتل‌های بین‌المللی پارسیان» به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی الکترونیکی هتل‌های بین‌المللی پارسیان در ایران پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مؤثری در افزایش آگاهی از برند، جذب مشتریان جدید و ارتقای فروش هتل‌ها داشته باشند. البته در این پژوهش رسانه‌های 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 رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران» به بررسی تأثیر رسانه‌های 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 می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزارهای مؤثری برای جذب گردشگران، افزایش آگاهی از برند، و بهبود ارتباط با مشتریان عمل کنند. پژوهش همچنین به اهمیت و نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء 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 برون مرزی 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 دلیلی دسترسی به داده‌ها، از تنوع بیشتری برخوردارند. فیلیری (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی اینفلوئنسرها<sup>۱</sup> 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، به‌ویژه 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. Hudson & Thal (۲۰۱۳) در تحقیقی به نام «نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تصویر مقصد و تصمیم‌گیری گردشگران» به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ساخت و ترویج تصویر مقصد گردشگری می‌پردازد. این پژوهش از یک رویکرد ترکیبی استفاده کرده است که شامل تحلیل داده‌های کیفی و کمی می‌شود. محققان از نظرسنجی‌ها و مطالعات موردی برای ارزیابی تأثیر محتواهای تولیدشده توسط کاربران<sup>۲</sup> بر انتخاب مقصد گردشگری استفاده

1 Influencer

2 User Generated Content (UGC)

کرده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک نقش اساسی در شکل‌دهی به تصویر مقصد دارند. همچنین، تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربران در جذب گردشگران و تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد مورد توجه قرار گرفته است. این مطالعه بر اهمیت جذب مخاطب از طریق پلتفرم‌های اجتماعی در مراحل مختلف سفر تأکید دارد. Agyapong & Yuan (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد گردشگری: شواهدی از دانشجویان بین‌المللی در چین» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات گردشگران بین‌المللی، به‌ویژه دانشجویان در چین می‌پردازد. این مطالعه از یک روش کمی استفاده کرده و داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های آنلاین جمع‌آوری شده‌اند. در این پژوهش، از مدل‌های آماری برای تحلیل داده‌ها و ارزیابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر انتخاب مقصد استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر انتخاب مقصد گردشگری دارد. این تحقیق به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در فرآیند جستجوی اطلاعات و تأثیر آن‌ها بر رضایت گردشگران نیز اشاره دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد استفاده از این پلتفرم‌ها نه تنها باعث افزایش اطلاعات گردشگران می‌شود، بلکه بر رفتارهای خرید و بازاریابی نیز تأثیر می‌گذارد. Cobanoglu & Ongan (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی بر فرآیندهای تصمیم‌گیری گردشگران» منتشر کردند. این مقاله بررسی می‌کند که چگونه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. روش پژوهش از نوع بررسی مقطعی با تحلیل پرسشنامه از طریق گردشگران فعال در شبکه‌های اجتماعی بوده است. این مطالعه نشان می‌دهد که جوامع آنلاین و سایت‌های اشتراک‌گذاری محتوا مانند ویکی‌ها و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در انتخاب گردشگران برای خرید محصولات گردشگری دارند. به‌ویژه این مقاله به تأثیر رسانه‌های اجتماعی در اعتمادسازی و انتخاب گردشگران در مراحل مختلف فرآیند خرید می‌پردازد 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 شبکه‌های 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. به طور 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 به عنوان ابزارهای مؤثر در جلب توجه، ایجاد علاقه، برانگیختن تمایل و نهایتاً 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. به طور کلی، پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی گردشگری ایفا می‌کنند و می‌توانند بر مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر بگذارند. با این حال، بیشتر این پژوهش‌ها به صورت 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 کرده‌اند، اما کمتر پژوهشی به صورت جامع به تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هر یک از مراحل این مدل (جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و ترغیب به اقدام) پرداخته است.

## روش

این پژوهش به‌عنوان یک پژوهش کاربردی طراحی شده است و هدف آن بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرایند خرید گردشگران است. طرح پژوهش به‌صورت توصیفی و از نوع پیمایشی است و تلاش دارد تصویری از وضعیت موجود ارائه دهد. به این منظور پرسشنامه‌ای آنلاین 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 رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و تریپ‌ادوایزر بوده‌اند. به دلیل نامشخص بودن تعداد گردشگران، جامعه مورد بررسی به‌عنوان نامحدود در نظر گرفته شده است. پرسشنامه از تاریخ ۱۵ مهر ۱۴۰۲ تا ۳۰ آذر ۱۴۰۲ توزیع و در نهایت 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 سوال 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.

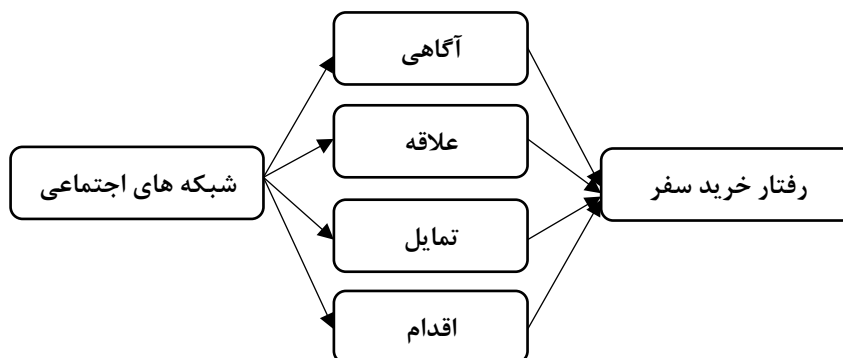
جدول ۱. شاخص های مورد سنجش در پژوهش

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 آنلاین 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 می‌باشد:  
فرضیه اصلی اول: کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران یکسان است.

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

### یافته ها

در ادامه، جدول ۲، به توصیف فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در پژوهش "ارزیابی کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند خرید گردشگران" می‌پردازد. از نظر جنسیت، ۵۸٫۳٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۱٫۷٪ زن هستند، که نشان‌دهنده 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 به نوعی 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.

جدول 2. توصیف فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	زنان	۸۵	۴۱٫۷٪
	مردان	۱۱۹	۵۸٫۳٪
	مجموع	۲۰۴	۱۰۰٪
	۱۸-۲۸	۱۲	۵٫۹٪

۱۲.۳٪	۲۵	۲۸-۳۸	سن
۲۵.۰٪	۵۱	۳۸-۴۸	
۳۴.۸٪	۷۱	۴۸-۵۸	
۲۲.۱٪	۴۵	بالتر از ۵۸	
۱۰۰٪	۲۰۴	مجموع	
۲۴٪	۴۹	اسپانیا	ملیت
۲۶.۵٪	۵۴	آلمان	
۹.۸٪	۲۰	فرانسه	
۱۲.۳٪	۲۵	بریتانیا	
۲۷.۵٪	۵۶	سایر	
۱۰۰٪	۲۰۴	مجموع	
۸.۸٪	۱۸	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۵.۰٪	۵۱	دیپلم	
۴۵.۱٪	۹۲	کارشناسی	
۱۵.۲٪	۳۱	کارشناسی ارشد	
۵.۹٪	۱۲	بالتر از ارشد	
۱۰۰٪	۲۰۴	مجموع	

منبع: یافته های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

### آماره های استنباطی

این پژوهش بر اساس دو فرضیه تنظیم شده است که در آن ها کارکرد شبکه های اجتماعی در فرایند رفتار خرید گردشگران و بررسی عناصر آنها، آزمون شده است. در ادامه به بررسی فرضیات پژوهش و یافته های حاصل از آنها پرداخته شده است. فرضیه اصلی اول: کارکرد شبکه های اجتماعی در فرایند 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 رتبه هایی به ترتیب ۵۰۳,۹۱ و ۴۴۹,۶۲ در فرایند خرید گردشگران تاثیر بیشتری دارند. در این میان شبکه اجتماعی تریپ ادوایزر (۲۷۱,۵۱) به عنوان یک شبکه

اجتماعی اختصاصی در گردشگری با فاصله نزدیکی مورد توجه گردشگران قرار دارد. مقایسه زوجی این شبکه های اجتماعی نیز در جدول ۳ نمایش داده شده است.

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

مقایسه	میانگین رتبه ها	سطح معنی داری (□□□)
اینستاگرام و فیسبوک	(اینستاگرام) ۲۱۹.۲۶ (فیسبوک) 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
فیسبوک و یوتیوب	(فیسبوک) ۲۵۰.۵۴ (یوتیوب) ۱۵۸.۴۶	۰.۰۰۱
فیسبوک و تریپ ادوایزر	(فیسبوک) 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

فرضیه اصلی اول پژوهش بیان می کند که کارکرد شبکه های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران یکسان است. برای آزمون این فرضیه از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس استفاده شد. نتایج نشان دهنده این بود که تفاوت معناداری بین کارکردهای چهار شبکه اجتماعی اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر وجود دارد (با سطح معنی داری ۰/۰۰۱). به عبارت دیگر، میانگین مجموع عناصر آیدا (آگاهی، علاقه، تمایل و اقدام) در هر یک از این شبکه ها یکسان نیست. به طور خاص، میانگین رتبه ها در اینستاگرام با میانگین ۵۰۳/۹۱ بالاتر از دیگر شبکه ها قرار دارد و این به روشنی نشان دهنده تأثیر بالای این شبکه اجتماعی در رفتار خرید گردشگران است. از سوی دیگر، یوتیوب با میانگین ۲۷۱/۵۱، پایین ترین تأثیر را بر رفتار خرید گردشگران داشته است.

به منظور مشخص کردن ترتیب تأثیر هر شبکه اجتماعی، از آزمون من-ویتی استفاده شد. این آزمون نشان داد که بین اینستاگرام و فیسبوک، اینستاگرام به طور معناداری دارای میانگین رتبه بالاتری است. همچنین، تفاوت‌های معناداری نیز بین اینستاگرام و یوتیوب و بین اینستاگرام و تریپ ادوایزر مشاهده شد، به طوری که کارکرد اینستاگرام به طور کلی از سایر شبکه‌های اجتماعی بررسی شده بیشتر بوده است. از سوی دیگر، بین فیسبوک و تریپ ادوایزر تفاوت معناداری یافت نشد و این دو شبکه اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید گردشگران به طور نسبی یکسان عمل می‌کنند. به طور کلی، نتایج این فرضیه نشان‌دهنده این است که کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران یکسان نیست و اینستاگرام به عنوان مؤثرترین شبکه اجتماعی شناخته می‌شود.

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

در مجموع بررسی عناصر چهارگانه مدل آیدا با استفاده از آزمون کروسکال والیس نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است و به عبارتی فرضیه مورد نظر رد می‌شود و به عبارتی تفاوت معنی داری بین عناصر آیدا در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی وجود دارد.

$H_0: sig > 0.05$

در ادامه با استفاده از آزمون من ویتی وضعیت رتبه هر یک از عناصر چهارگانه آیدا در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی به صورت مقایسه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. به عنوان مثال، جدول 6 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 ۴. نتایج آزمون من ویتی برای مقایسه بین عناصر آیدا در شبکه اجتماعی اینستاگرام

مقایسه	میانگین رتبه‌ها	(□□□) سطح معنی داری
آگاهی و علاقه	۲۱۶,۶۹ (آگاهی)	۰,۰۱۷
	۱۹۲,۳۱ (علاقه)	

۰.۰۰۱	آگاهی و تمایل (آگاهی) ۲۲۲.۴۶ (تمایل) ۱۸۶.۵۴
۰.۰۰۱	آگاهی و اقدام (آگاهی) ۲۳۴.۲۵ (اقدام) ۱۷۴.۷۵
۰.۲۵۰	علاقه و تمایل (علاقه) ۲۱۰.۴۹ (تمایل) ۱۹۸.۵۱
۰.۰۰۱	علاقه و اقدام (علاقه) ۲۲۲.۶۱ (اقدام) ۱۸۶.۳۹
۰.۰۲۴	تمایل و اقدام (تمایل) ۲۱۶.۵۸ (اقدام) ۱۹۲.۴۲

منبع: یافته‌های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

نتایج بررسی کارکرد شبکه اجتماعی فیسبوک در عناصر مدل آیدا سطح معناداری ۰,۰۰۱ را نشان می‌دهد 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 رتبه‌های آگاهی (۴۵۹,۹)، علاقه (۴۱۶,۰۴)، تمایل (۴۰۳,۷۷) و اقدام (۳۵۴,۲۹) در فیسبوک وجود ندارد هرچند در مقایسه بین عناصر تفاوت وجود دارد.

بررسی مقایسه‌ای عناصر نشان می‌دهد که بین عناصر مدل آیدا در عناصر چهارگانه تنها در بین عناصر علاقه و تمایل تفاوت معناداری وجود دارد. مقایسه درونی آن‌ها نیز نشان می‌دهد فیسبوک در ایجاد آگاهی در مخاطبان محصولات گردشگری موثرتر عمل می‌کند.

جدول ۵. نتایج آزمون من ویتنی برای مقایسه بین عناصر آیدا در شبکه اجتماعی فیسبوک

مقایسه	میانگین رتبه‌ها	سطح معنی‌داری (□□□)
آگاهی و علاقه	(آگاهی) ۲۱۵/۶۶ (علاقه) ۱۹۳/۳۴	۰/۰۳۵
آگاهی و تمایل	(آگاهی) ۲۱۸/۶۲ (تمایل) ۱۹۰/۳۸	۰/۰۰۹
آگاهی و اقدام	(آگاهی) ۲۳۰/۶۲ (اقدام) ۱۷۸/۳۸	۰.۰۰۱

۰/۵۶۰	علاقه و تمایل (علاقه) ۲۰۷/۶۳ (تمایل) ۲۰۱/۳۸
۰.۰۰۴	علاقه و اقدام (علاقه) ۲۲۰/۰۷ (اقدام) ۱۸۸/۹۳
۰/۰۲۳	تمایل و اقدام (تمایل) ۲۱۷/۰۲ (اقدام) ۱۹۱/۹۸

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 شبکه های اجتماعی مورد مطالعه به این معنا است که این شبکه ها در عناصر چهارگانه آیدا نقش ها و تاثیرات متفاوتی دارند.

بررسی مقایسه و زوجی عناصر آیدا در یوتیوب نیز نشان می دهد که بجز 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 رتبه ها نشان می دهد که این شبکه اجتماعی در ایجاد آگاهی اهمیت و تاثیر بیشتری دارد.

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

مقایسه	میانگین رتبه ها	سطح معنی داری
آگاهی و علاقه	(آگاهی) ۲۱۸/۴۸ (علاقه) ۱۹۰/۵۲	۰/۰۱۳
آگاهی و تمایل	(آگاهی) ۲۲۲/۶۵ (تمایل) ۱۸۶/۳۵	۰/۰۰۹
آگاهی و اقدام	(آگاهی) ۲۳۴/۱۰ (اقدام) ۱۷۴/۹۰	۰.۰۰۱
علاقه و تمایل	(علاقه) ۲۰۸/۷۳ (تمایل) ۲۰۰/۳۸	۰/۴۵۴
علاقه و اقدام	(علاقه) ۲۲۰/۶۵ (اقدام) ۱۸۸/۳۳	۰.۰۰۴

۰/۰۳۲	تمایل و اقدام (تمایل) ۲۱۶/۵۲
	(اقدام) ۱۹۲/۴۸

منبع: یافته های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

در ادامه به بررسی تنها شبکه اجتماعی اختصاصی سفر و گردشگری در این پژوهش یعنی تریپ ادوایزر پرداخته شده است. بررسی این شبکه نیز نشان می دهد که تفاوت معناداری در بین عناصر آیدا در این شبکه اجتماعی وجود دارد. میانگین رتبه های در این شبکه اجتماعی نشان می دهد که تریپ ادوایز با اختلاف زیاد در ایجاد آگاهی و پس از آن تمایل نقش اساسی دارد. میانگین رتبه های عناصر آیدا در آزمون کروسکال والیس در 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	سطح معنی داری (p-value)
آگاهی و علاقه	آگاهی (۲۲۷/۰۱) علاقه (۱۸۱/۹۹)	۰/۰۰۱
آگاهی و تمایل	آگاهی (۲۲۴/۷۰) تمایل (۱۸۴/۳۰)	۰/۰۰۱
آگاهی و اقدام	آگاهی (۲۳۸/۳۳) اقدام (۱۷۰/۶۷)	۰/۰۰۱
علاقه و تمایل	علاقه (۲۰۲/۱۲) تمایل (۲۰۶/۸۸)	۰/۶۶۶
علاقه و اقدام	علاقه (۲۱۶/۴۷) اقدام (۱۹۲/۵۳)	۰/۰۳۲
تمایل و اقدام	تمایل (۲۱۸/۹۲) اقدام (۱۹۰/۰۸)	۰/۰۱۰



منبع: یافته‌های حاصل از پژوهش، ۱۴۰۳

به طور خلاصه بر اساس فرضیه دوم پژوهش، بررسی نشان می‌دهد که کارکرد عناصر (چهارگانه) آیدا در هر یک از شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی یکسان است. برای آزمون این فرضیه، از تحلیل واریانس دو طرفه (آنوا)<sup>۱</sup> استفاده شد. نتایج نشان داد تأثیر کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید گردشگران با توجه به مرحله خرید آنها متفاوت است. به طوریکه تفاوت معناداری در میانگین کارکردهای اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر وجود دارد. به‌ویژه، نتایج نشان داد که زنان به‌طور کلی 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 محتواهای بصری و تجربه‌های اجتماعی مرتبط با سفرها نسبت داده شود. برای یافتن رتبه بندی 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.  $0.17 > 0.05$  بنابراین 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  $0.05 < 0.01$  بنابراین 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.  $0.05 < 0.01$  بنابراین تفاوت معنی‌داری بین ایجاد آگاهی و ایجاد اقدام در اینستاگرام وجود دارد و با توجه به میانگین رتبه‌ها ایجاد آگاهی در رتبه بالاتری نسبت به ایجاد اقدام در اینستاگرام.  $0.25 < 0.05$  بنابراین تفاوت معنی‌داری بین ایجاد علاقه و ایجاد تمایل در اینستاگرام وجود ندارد.  $0.05 < 0.01$  بنابراین 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.  $0.05 < 0.24$  بنابراین 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

<sup>1</sup> ANOVA

رتبه را اقدام به بازدید بدست آورد. بین ایجاد علاقه و ایجاد تمایل در اینستاگرام تفاوت معنی داری یافت نشد. همچنین این آزمون نشان داد که بین اینستاگرام و فیسبوک، اینستاگرام به طور معناداری دارای میانگین رتبه بالاتری است. همچنین، تفاوت‌های معناداری نیز بین اینستاگرام و یوتیوب و بین اینستاگرام و تریپ ادوایزر مشاهده شد، به طوری که کارکرد اینستاگرام به طور کلی از سایر شبکه‌های اجتماعی بررسی شده در ایجاد آگاهی و علاقه بیشتر بوده است. از سوی دیگر، بین فیسبوک و تریپ ادوایزر تفاوت معناداری یافت نشد و این دو شبکه اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید گردشگران به طور نسبی یکسان عمل می‌کنند. به طور کلی، نتایج این فرضیه نشان‌دهنده این است که کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند رفتار خرید گردشگران یکسان نیست و اینستاگرام به عنوان مؤثرترین شبکه اجتماعی شناخته می‌شود. علاوه بر این، تحلیل‌های پس‌زمینه‌ای و توصیفی نشان داد که مردان بیشتر به جستجو و مقایسه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی به ویژه در فیسبوک و یوتیوب پرداخته و تمایل دارند تا از طریق منابع معتبر مانند نظرات و تجربیات دیگران، تصمیمات خرید خود را اتخاذ کنند. این تفاوت‌ها در رفتار کاربران زن و مرد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به وضوح بیانگر این است که بازاریابان و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری باید به جنسیت مخاطبان خود توجه کرده و استراتژی‌های متفاوتی برای جذب و تعامل با هر گروه تدوین کنند. به طور خلاصه، این فرضیه تأکید می‌کند که شبکه‌های اجتماعی نه تنها به عنوان ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی، بلکه به عنوان پلتفرم‌هایی با کارکردهای مختلف بر اساس جنسیت کاربران باید مدنظر قرار گیرند.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در فرآیند خرید گردشگران، به ویژه در تبلیغات گردشگری ایران، پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام، نقش بسیار مؤثری در شکل‌دهی 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 پژوهش‌هایی مجزا می‌باشد. با تحلیل داده‌های جمع‌آوری 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 شبکه‌ها (فیسبوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر) دارد. این یافته‌ها نشان‌دهنده

این است که کارکردهای اینستاگرام در جامعه اروپا، در مراحل مختلف مدل آیدا (آگاهی، علاقه، تمایل و اقدام) به طرز چشمگیری از سایر شبکه‌های اجتماعی متمایز است. به طور کلی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که، شبکه‌های اجتماعی نه تنها به عنوان ابزارهای تبلیغاتی، بلکه به عنوان منابع اطلاعاتی و مشاوره‌ای برای گردشگران ورودی به ایران از منطقه اروپا عمل می‌کنند و می‌توانند بر انتخاب‌های سفر و تصمیم‌گیری‌های خرید تأثیرگذار باشند. به طور خلاصه نتیجه حاصل از فرضیه اول پژوهش حاضر که به بررسی رفتار گردشگران ورودی به ایران در منطقه اروپا پرداخته، حاکی از آن است 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 تریپ ادوایزر ندارد. به عبارت دیگر فیسبوک و اینستاگرام به دلیل استراتژی تعاملی و همچنین ترکیب محتواهای متنی، تصویری و ویدئویی، امکان انتقال پیام‌های مخاطبان را بیشتر فراهم می‌کنند و لذا گردشگران علاقه بیشتری به آن‌ها در مقایسه با یوتیوب دارند. همچنین، تریپ ادوایزر تأثیرگذاری بیشتری از یوتیوب دارد. این مساله نشان می‌دهد که این شبکه اجتماعی تخصصی گردشگری، در بین گردشگران نفوذ و اعتبار بالایی دارد و صاحبان کسب و کار 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 کسب و کارهای قرار می‌گیرد از طریق یوتیوب فراخوانی می‌شوند و احتمالاً در مطالعاتی مستقل در خصوص ارجاع از طریق وبسایت‌ها به محتواهای مورد نیاز، یوتیوب جایگاهی ویژه‌ای داشته باشد.

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، به ویژه در مقایسه با سایر پلتفرم‌ها مانند فیسبوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر (Ali et al., 2018). جذابیت بصری اینستاگرام و قابلیت اشتراک‌گذاری 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 تصمیم‌گیری خرید را در کاربران افزایش می‌دهد، به‌ویژه هنگامی که این تصمیمات از طریق اینفلوئنسرهای مورد اعتماد یا پست‌های جذاب بصری که مقاصد و خدمات گردشگری را به نمایش می‌گذارند، هدایت می‌شوند (Wibowo et al., 2020). علاوه بر این، حضور اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در اینستاگرام، سطح دیگری از تأثیرگذاری را ایجاد می‌کند؛ چرا که اینفلوئنسرها حس اعتماد و اعتبار بین دنبال‌کنندگان خود ایجاد می‌کنند (Karami et al., 2018). مطالعات نشان داده‌اند که دنبال‌کنندگان این افراد را به‌عنوان منابع قابل اعتماد می‌پذیرند و این امر تصمیمات آن‌ها برای سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ali et al., 2018). همچنین اینستاگرام به ایجاد رابطه‌ی شبکه‌اجتماعی کمک می‌کند، جایی که کاربران احساس می‌کنند با اینفلوئنسرها ارتباط شخصی دارند و این امر نقش اینستاگرام را در بازاریابی گردشگری تقویت می‌کند (Wibowo et al., 2020). از طرف دیگر شبکه اجتماعی تریپ ادوایزر به دلیل ماهیت تخصصی آن و ارتباط بدون واسطه و تبلیغاتی نقش موثری در ایجاد تمایل جهت انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری ایفا می‌کند و از این ابزار و پیام‌های مناسب آن به‌ویژه در حوزه دریافت بازخوردهای سفر و توصیه‌های دیگران می‌توان جهت ایجاد تمایل و تمایز با رقبا استفاده نمود.

همچنین بر اساس فرضیه دوم پژوهش، نتایج نشان داد تأثیر کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید گردشگران با توجه به مرحله خرید آنها متفاوت است. به‌طوریکه تفاوت معناداری در میانگین کارکردهای اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و تریپ ادوایزر وجود دارد. نتایج تحقیق نشان داد که از نظر جنسیتی، زنان به‌طور میانگین از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام جهت انتخاب ایران بیشتر استفاده کرده‌اند. این امر می‌تواند ناشی از تمایل بیشتر زنان به مشاهده محتوای بصری و تجربیات اجتماعی باشد. از این‌رو، 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. به‌عنوان مثال، پژوهشی که در انتشارات گرین<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) ثبت شده است، نشان می‌دهد که زنان و مردان به‌طور 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<sup>۱</sup> (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. به‌طور کلی، شناخت رفتار خرید و ترجیحات گردشگران از طریق تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکارهای 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، کسب‌وکارهای گردشگری ایران باید به‌دقت 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 ارزیابی مداوم اثر بخشی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به تغییرات سریع در رفتارهای مصرف‌کنندگان و پیشرفت‌های فناوری، لازم است کسب‌وکارهای گردشگری به‌طور مداوم به تجزیه و تحلیل عملکرد تبلیغات خود بپردازند و استراتژی‌های خود را متناسب با نیازهای مشتریان تغییر دهند. این امر نه تنها به حفظ رقابت‌پذیری در بازار کمک می‌کند، بلکه موجب بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها نیز خواهد شد. پژوهش‌های مختلفی در زمینه تأثیر کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان گردشگری انجام شده است که نتایج آن‌ها با نتایج این پژوهش مطابقت دارد. به‌ویژه، مطالعه‌ای که توسط چواریدزو و ماسنگو (۲۰۲۳) انجام شد، به بررسی اثرگذاری ویژگی‌های کمپین‌های تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کنندگان، به ویژه در بخش گردشگری، پرداخته است. این پژوهش تأکید دارد که کمپین‌های اطلاعاتی و متقاعدکننده می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان نسبت به رفتارهای سبز

(محیط‌زیستی) داشته باشند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مشاغل گردشگری باید ویژگی‌های کمپین‌های خود را برای جذب نگرش‌های مثبت نسبت به گردشگری پایدار تغییر دهند (Chiwariidzo & Masengu, 2023). در نهایت، این پژوهش بر لزوم استفاده از مدل‌های تحلیلی همچون مدل آیدا تأکید می‌کند. این مدل می‌تواند به بازاریابان در ارزیابی دقیق‌تر تأثیر تبلیغات بر رفتار خرید گردشگران کمک کند و به آنان این امکان را می‌دهد تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات، تصمیمات مبتنی بر داده اتخاذ کنند. به این ترتیب، نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان یک راهنمای عملی برای کسب و کارهای گردشگری ایران در بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی و بازاریابی دیجیتال در عصر حاضر مورد استفاده قرار گیرد.

تعارض منافع  
تعارض منافع ندارم.

مجله انتشارات

## ORCID

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

## منابع

- امیرمستوفیان، طیبه؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین و خانیکی، هادی (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۱۰(۱)، ۳۳۷-۳۶۲. [10.22034/jtd.2021.272880.2269](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.272880.2269)
- دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل و مجدلی، نیما (۱۳۹۳). جایگاه رسانه های 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/20.1001.1.23223294.1393.9.28.1.9)
- علیپور، وحیده و مهری بازقلعه، عاطفه (۱۳۹۷). تأثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر اثر بخشی تبلیغات گردشگری بر اساس مدل آیدا. *اولین کنفرانس بین المللی گردشگری (مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)* (tourism2019.ir)
- فلاح تفتی، نازنین؛ رجوعی، مرتضی و غیور باغبانی، سید مرتضی (۱۴۰۰). واکاوی عوامل موثر بر اشتراک گذاری 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)
- کروبی، مهدی و محمدیان، مجتبی (۱۳۸۸). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۰(۳)، ۶۳-۹۲. [20.1001.1.17351162.1388.16.45.3.6](https://doi.org/20.1001.1.17351162.1388.16.45.3.6)
- نصیحت کن، بنفشه و اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۵). تأثیر شبکه های اجتماعی بر احساسات، کیفیت ارتباط برند و دانش برند (مطالعه موردی: هتل های تهران)، *پایان نامه دانشگاه تهران*.

## References

- 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/10.1177/0047287516643>
- 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>
- 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>
- 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>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- 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>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- 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>
- Cobanoglu, C., & Ongan, S. (2014). *Influence of social media platforms on tourists' decision-making processes*. International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference Proceedings, Volume 2, 285-287.
- Colley, L. M. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York NY 23-54
- Datereportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. Retrieved from <https://datereportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- 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>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson.
- 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.
- GRIN. (2021). *The impact of social media on purchase decisions*. GRIN Publishing.
- Hudson, S. and Thal, K. (2013) The Impact of social media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of*



- Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- 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>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- 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>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*. Conference: Proceedings of the IASK International Conference on 'Advances in Tourism Research' At: Aveiro, Portugal Volume: 194-199
- 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>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- 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. ISSN NO: | Course Hero.  
<https://www.coursehero.com/file/118072324/Effectiveness-of-Digital-Marketing-Tourism-Websites-Comparative-Analytics-Based-on-AIDA-Model-pratha/>, 8(5), 262-273.
- 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>
- 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, London, Ontario, Canada.
- Statista. (2023). *Social media usage statistics worldwide as of January 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- 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>
- 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>
- 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]

- Amir Mostofian, Tayebeh; Imani Khosh Khoo, M.H & Khaniki, Hadi (2021) Identifying the effective factors of social networks on tourism branding in Iran. *Journal of tourism and development*. 10 (1), 332-337. In Persian. [10.22034/jtd.2021.272880.2269](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.272880.2269)
- Delavar, Ali; Ghaderi, Esmail & Majidi, Nima (2014) The role of social media in the development of Iranian e-tourism marketing. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 9 (28), 1-16. In Persian. [20.1001.1.23223294.1393.9.28.1.9](https://doi.org/10.1001.1.23223294.1393.9.28.1.9)
- Alipour, Vahideh and Mehri Baz Galeh, Atefeh (۲۰۱۸). The effect of social media usage on the effectiveness of tourism advertising based on the AIDA model. The First International Tourism Conference (Study of Opportunities and Challenges of Tourism Development with a Focus on Ardabil Province) (tourism۲۰۱۹.ir). In Persian.
- Fallah Tafti, Nazanin; Rajuie, Morteza and Ghayour Baghbani, Seyed Morteza (۱۴۰۰). Analysis of factors affecting knowledge sharing about tourism destinations on the social network Instagram. *Journal of Tourism and Development*, ۱۰(۱), ۱۸۸-۱۷۳. In Persian. [۱۰.22034/jtd.2020.20.6881.1865](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.20.6881.1865)
- Karoubi, Mehdi and Mohammadian, Mojtaba (۲۰۰۹). Measuring tourists' views on the effectiveness of promotional media in travel service offices. *Journal of Social Sciences*. ۱۰(۳), ۹۲-۶۳. In Persian. <https://dor.isc.ac.ir/dor/20.1001.1.17351162.1388.16.45.3.6>
- Nasihat Kon, Banafsheh and Esfidani, Mohammad Rahim (۲۰۱۶). *The Effect of Social Networks on Emotions, Brand Communication Quality and Brand Knowledge (Case Study: Tehran Hotels)*, University of Tehran Thesis. In Persian.
- 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>

- 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>.
- 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>

املاہ اشکار

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. عنوان نشریه (ایتالیک)، سال (شماره)، ص  
آغاز-ص پایان.



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

# املاہ انتشار