نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و دوم، شماره ۶۴، بهار ۱۴۰۱

# عوامل موثر بر ارتباطات آنلاین ناشی از شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری(مورد مطالعه: منطقه ۲۲ شهر تهران)

**دریافت مقاله**: ۹۹/۵/۱۲ **پذیرش نهایی**: ۹۹/۹/۲

**صفحات**: ۴۰۳-۳۸۹

**رشا مکوندی**: گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
**Email:** mcvandi.r@yahoo.com
**حسین صفرزاده**: گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران[۱]
**Email:** Hr.safarzadeh@gmail.com
**حسن اسماعیل‌پور**: گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
**Email:** H_esmailpour@yahoo.com
**منصوره علیقلی**: گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
**Email:** m.aligholi@yahoo.com

**چکیده**

**امروزه اینترنت و شبکه‌های مجازی به بخش اصلی زندگی روزمره بسیاری از مردم تبدیل شده است و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی میلیون ها نفر را از سراسر جهان جذب می‌کنند، بدین جهت تبلیغات شفاهی به دنیای دیجیتالی منتقل شده است. مطالعه حاضر با هدف شناسایی تاثیر عوامل موثر بر ارتباطات توصیه ای آنلاین در شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری نوشته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را کاربران شبکه‌های مجازی که تجربه سفر به محدوده را داشتند تشکیل می‌داد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss و آموس بهره گرفته شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که جذابیت پیام، وضوع، کمیت و وضوح پیام بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که از بین عامل‌های مورد بررسی عامل کمیت پیام با ضریب تاثیر۰/۶۷ دارای بیشترین تاثیر می‌باشد.**

**کلید واژگان**: ارتباطات توصیه‌ای، شبکه اجتماعی، وفاداری مشتریان، خدمات گردشگری.

**۱. نویسنده مسئول**: تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، گروه مدیریت بازرگانی

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

**مقدمه**

توسعه‌ی صنعت گردشگری در دو دهه‌ی گذشته به دلیل وجود منابع تفریحی فراوان و دسترسی مناسب، در حال رشد است و این به نوبه‌ی خود سبب رونق اقتصاد محلی شده است(زنگ[1] و همکاران،۲۱۳:۲۰۲۱). توسعه‌ی صنعت گردشگری مزایایی از جمله اشتغال‌زایی، بهینه‌سازی حمل‌ونقل، افزایش درآمد ساکنین محلی و حمایت از میراث فرهنگی و طبیعی دارد (حق‌زاد و همکاران،۱۷۲:۱۳۹۹، فیضی و همکاران،۲۳۰:۱۳۹۹). گردشگری غالباً به عنوان کاتالیزور و محرکی برای توسعه ملی و منطقه ای و احیای جوامع و ارائه‌ی مزایا به مردم محلی در نظر گرفته می‌شود. امروزه، رشد اقتصادی حاصل از توریسم به مؤلفه‌ای اصلی سیاست گذاری عمومی تبدیل شده است(کیسی[2]،۲:۲۰۱۹). امروزه صنعت گردشگری با رسانه‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات جهانی پیوند خورده است به گونه ای که امروزه پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به اندازه ای بوده است که گردشگری را یکی از صنایع می دانند که نوآوری و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث بقا و رشد کنونی اش گشته است. این امر تا حدی است که سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملا از چرخه رقابت های جهانی و منطقه ای گردشگری حذف خواهند شد (معمارزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳). طبق آمارهای جهانی امروزه حدود ۵۰ درصد از جمیعت کشورهای توسعه یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه ریزی می کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری آنلاین استفاده می‌نمایند(روحانی و زارع، ۱۳۹۲: ۱۸۶). یکی از دلایل توسعه گردشگری، استراتژی‌های مبتنی بر وفاداری گردشگران است(کامپون[3] و همکاران،۱۷:۲۰۱۶). وفاداری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصا بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است. نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجامید، نشان می‌دهد: وفاداری به برند می تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه های ارائه خدمات به مشتریان را در بر داشته باشد (رمضان زاده به نقل کاظمی، ۱۳۹۵، رازجویان و همکاران،۱۳۹۹). وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته ای در کسب و کار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص های وفاداری در نظر گرفته اند(همتی و زهرانی، ۱۳۹۳). ایجاد وفاداری مشتری بر میزان نگهداری مشتریان موجود، مسئله اصلی در کسب و کار است. به خوبی شناخته شده است که تعهد پیش شرطی برای وفاداری مشتری است(کیم و همکاران، ۹۹:۲۰۱۸). بنابراین، اگر شرکت بتواند محصولات و خدمات خود را بهبود ببخشد می تواند به نیازهای مهم مشتری برسد، رضایت مشتری و سود آتی نیز احتمالا افزایش خواهد یافت (سیسمر و همکاران، ۲۰۱۸). با بالا رفتن استانداردهای کیفیت و رضایت، خدمات گردشگری به تدریج سطح انتظارات مشتریان را بالا می‌برند که این کار موجب می‌شود راضی نگه داشتن آن‌ها

1 zeng
2 Kişi
3 Campón

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

به امری بسیار مشکل و هزینه بر تبدیل شود. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای یک شرکت-های ارائه دهنده خدمات گردشگری اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه های خدمات می شود. مشتری وفادار محصول را به خوبی می شناسد و به اطلاعات کمتری درباره آن احتیاج دارد، خدمات بیشتری خریداری می کند و توصیه‌های دهان به دهان به دیگران ارائه می‌دهد(گانش، آرنولد، و رینولدز، ۲۰۰۰، ۸۱). برای توسعه استراتژی‌های مبتنی بر وفاداری مقصد، مدیران باید درک بهتری از عملکرد وفاداری گردشگران، از جمله عواملی که بیشتر به وفاداری در مورد مقصد گردشگری کمک می‌کنند، به دست آورند. یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع رسانی از طریق شبکه های مجازی می‌باشد. شبکه‌های مجازی با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین کننده‌ای دارند، شبکه‌های مجازی مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی‌اند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش شناخته شده‌اند. آن‌ها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند رسانه‌ها در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. کارشناسان ارتباطات، شبکه‌های مجازی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آن‌ها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم، خطوط اینترنتی باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کند. با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و از سویی دیگر از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و شبکه‌های مجازی، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه تنگاتنگی با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه ها به عنوان ابزارهای فرهنگی و نقش بی بدیلی که در تصویرسازی و گردشگری دارد بسیار ضروری و با اهمیت به نظر می‌رسد(حمیدی، ۵۶:۱۳۹۳). با درک موارد گفته شده این پژوهش در راستای پاسخگویی به این سوال است که تاثیر عوامل موثر بر ارتباطات توصیه-ای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری چگونه است؟

در این زمینه در سطح بین المللی می‌توان به تحقیق کیم " (۲۰۰۸) اشاره نمود که در مقاله ای با بررسی گردشگری الکترونیکی، نوآوری و رشد می پردازد. بر اساس نتایج در کره، اینترنت توزیع اطلاعات گردشگری و فروش را متحول کرده است و شرکتهای گردشگری کره ای کوچک و متوسط با وب سایت های نوآورانه و توسعه یافته در حال حاضر به خوبی می توانند به بازارهای بین المللی گردشگری دسترسی داشته باشد. در این مقاله مشکلات و راه حل های مربوط به تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری بررسی و توصیه هایی برای داشتن استراتژی های موفق تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری به دولت در کره ارائه شده است. کیم و ماتلیا[1] (۲۰۱۱) در مطالعه ای برای نشان دادن تأثیر تصاویر و کلیپ‌های تصویری وب سایت ها به عنوان بعدی از کیفیت وب سایت‌ها که بر بازاریابی آنها مؤثر است به بررسی تصاویر و کلیپ‌های تصویری از شش بعد روابط کاربری، زیبایی، سفارش سازی، اعتماد، تعامل مجازی انسانی، انعطاف پذیری پرداختند و نتیجه گرفتند که

1 Kim & Mattila

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

طراحی یک وب سایت مشتمل بر توانایی‌هایی فوق می‌تواند تمایل کاربران را برای خرید اینترنتی و رضایت آنها از خرید خود را افزایش دهد. مولینر[1] و همکاران(۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان نقش زیرساخت‌های الکترونیکی و شبکه‌های مجازی و ویژگی‌های جامعه میزبان در وفاداری مشتریان به این نتیجه رسیده‌اند که زیرساخت‌های الکترونیکی هتل‌های مقاصد گردشگری و همچنین میزان دسترسی به شبکه‌های مجازی بر وفاداری گردشگران تاثیر معناداری دارد. ابراهیم (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان نقش اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش ویژه برند و وفاداری گردشگران به نام تجاری انجام داده‌اند.ویژگی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی از جمله سفارشی سازی و تبلیغات مجازی، مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد و به طور غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند با واسطه اعتماد برند تأثیر می گذارد. در این مطالعه بر نقش اعتماد تأکید شده و راهنمایی برای اندازه گیری اثربخشی بازاریابی در شبکه های اجتماعی ارائه شده است. بوهالیس[2] و همکاران(۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تاثیر متغیرهای خارجی و داخلی بر وفاداری الکترونیکی گردشگران جوان انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان دهنده آن است که تاثیر متغیرهای داخلی یعنی کیفیت خدمات بیشتر از تاثیر متغیرهای خارجی بر وفاداری الکترونیکی گردشگران جوان به مقاصد گردشگری است. ماهدین و همکاران(۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تأثیرات ویژگیهای وب سایتهای گردشگری بر رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی: موردی از مسافران آمریکایی به اردن انجام داده‌اند. یافته ها نشان می‌دهد که کاربرپسندی، کیفیت اطلاعات و امنیت و حریم خصوصی تأثیرات مثبتی بر رضایت الکترونیکی گردشگران دارد. رضایت الکترونیکی گردشگران تأثیر مثبت زیادی بر وفاداری نگرش الکترونیکی دارد که به نوبه خود بر وفاداری رفتاری الکترونیکی تأثیر مثبت می گذارد. کاربرپسند بودن وب سایت و کیفیت اطلاعات قوی ترین محرک رضایتمندی الکترونیکی است که وفاداری رفتاری و الکترونیکی گردشگران را تعیین می‌کند.

در ایران نیز دلاور و همکاران(۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری ایران انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که نقش رسانه‌های اجتماعی خصوصاً رسانه‌هایی که کارکرد تصویر و کلیپ ویدیویی دارند در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود که تأثیر مستقیمی بر انتخاب مقصد گردشگران بین المللی دارد. تقی زادگان(۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان نقش شبکه‌های آنلاین در صنعت گردشگری انجام داده‌اند. یافته ها حاکی از استقبال کم کاربران، عدم جذابیت طراحی سایت ها، عدم به روزرسانی، نبود زبان های چندگانه، دامنه کم اطلاعات و در نهایت کم کارآمدی فضای مجازی در ایران است. غفاری و همکاران(۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که، میزان سرمایه اجتماعی کاربران در شبکه های گردشگری ایرانی در حد متوسط رو به بالا است و متغیرمدت زمان فعالیت کاربران، میزان مشارکت و تعداد پیشنهادهای سفر رابطه معناداری با سرمایه اجتماعی مجازی داشتند. مشکینی و همکاران(۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان ارزیابی تاثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری

1 Moliner
2 Buhalis

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی یک خط یا فاصله وجود دارد ولی با توجه به دیدگاه پرسش شونده‌ها می‌توان گفت که با افزایش فعالیت آن‌ها و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات در صنعت گردشگری می‌توان امید داشت که کاربران این شبکه‌ها و گردشگران به استفاده از این رسانه‌ها روی بیاورند و شاهد توسعه نوآورانه گردشگری باشیم. ناصری(۱۳۹۸)در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر قابلیت‌های گردشگری فرهنگی بر توسعه خدمات شهری با میانجی‌گری شبکه‌های مجازی(مطالعه موردی: شهرستان تربت جام) انجام داده است. نتایج کسب شده از این پژوهش نشان می‌دهد که شهرستان تربت جام قابلیت‌های گردشگری فرهنگی بسیاری را داراست و همچنین این امکان را دارد تا با استفاده از جاذبه‌های تاریخی فرهنگی، آداب و رسوم، موسیقی محلی و صنایع دستی گردشگران زیادی را به منطقه خود جذب کند. اما توسعه منطقه با استفاده از گردشگری نیازمند زیرساخت‌هایی است که بایستی دولت و مردم محلی با مشارکت هم و نیز با مشارکت بخش خصوصی این زیرساخت‌ها فراهم شود تا هم شهرستان از اقتصاد بهتری بهره مند شود و هم مردم منطقه در حفظ آثار و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهرستان بکوشند.

## مبانی نظری

مفهوم شبکه‌های اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسانشناسی و توسط رادکلیف براون، معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت (فرزانه و فلاحتی ش‌اب الدینی، ۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی به آن دسته از پایگاه های اینترنتی اطلاق می‌شوند که هدف اولیه از برپایی و خدمات رسانی آن‌ها، برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است و افراد از طریق این شبکه‌ها علایق و تجارب خود را به اشتراک می‌گذارند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از طریق فعالیت در این شبکه‌ها با مجموعه‌ای از اطلاعات در قالب های متفاوت و بار محتوایی گوناگون رو به رو می‌شوند(جنکین[1]، ۵۶:۲۰۱۰). دنیاهای مجازی، متشکل از هزاران نفر می‌باشند که می‌توانند به صورت همزمان در یک مکان مجازی ۳ بعدی با یکدیگر در تعامل باشند. دنیاهای مجازی پنجره ای را رو به آینده اینترنت یا حداقل بخشی از آن باز می‌کنند. این محیط-ها نوع غنی از ارتباطات اجتماعی و اقتصادی را با کاربردها و خرده کاربردهای متعدد ارائه می‌کنند(مشکینی و همکاران،۵۳:۱۳۹۷). دنیاهای مجازی واسطه های آنلاین نسبتا جدیدی هستند که در آن‌ها ساکنین بسیاری با شخصیت های ساختگی حاضر می شوند و می توانند با هم و با سایر موجودات مجازی در تعامل باشند. همانند دنیای واقعی، ساکنین دنیای مجازی مصرف کنندگانی هستند که کالا و خدمات دریافت می‌کنند. هر چند آن کالاها، تنها کالاهای دیجیتال هستند. در دنیاهای مجازی، تغییری مهم در فعالیت‌های اقتصادی اتفاق افتاده و کانال‌های تجاری توسعه می‌یابند و خرید و فروش مجازی جایگزین خرید و فروش آنلاین می‌شود(گالا و بارنز[2]،۳۰۳:۲۰۱۰). شبکه های اجتماعی نیز به پایگاه‌های اینترنتی اطلاق می‌شوند که هدف اولیه از برپایی و

[1] jenkin
[2] Gula& Barnes

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

خدمات رسانی آن‌ها برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است. می توان این شبکه ها را اجتماعی از مردم در محیط مجازی دانست که علایق و تجارب خود را به اشتراک می‌گذارند(لوح، ۱۳:۲۰۱۱).

گردشگری، صنعتی بسیار مبتنی بر دانش است که در نتیجه ی تحولات اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات است که اجازه‌ی استفاده گسترده از انتقال و به اشتراک گذاری، استفاده مجدد و ذخیره سازی، و ایجاد دانش را به کاربران می‌دهد. گردشگری همچنین یک صنعت بشدت اطلاعات محور است. بنابراین دنبال کردن تحول در فن‌آوری‌ها و نفوذ در بر روی توزیع فرهنگی در مصرف کننده و همچنین دسترسی به اطلاعات مرتبط با سفر ضروری است (ژبانگ و گرتزل، ۲۰۱۰). به تازگی، وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی و ترویج گردشگری در صنعت گردشگری در سراسر جهان نقش مهمی ایفا کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازد تا با توجه به علایق خود، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. همچنین ماهیت ارتباطات میان مردم به ویژه مسافران را تغییر داده است (البترین، گلدسیت و بان، ۲۰۰۸،). رسانه های اجتماعی به مقاصد اجازه می دهد تا با بازدید کنندگان ارتباطی نسبتا کم هزینه و بسیار کاربردی برقرار کنند که این امر می‌تواند از طریق ابزار ارتباطات سنتی تحقق یابد(کیرالواه، پاولسکا، ۲۰۱۵) شبکه‌های اجتماعی به واسطه‌ی تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران خارجی به مقاصد گوناگون تأثیر گذار باشند. کاربران این شبکه ها با به اشتراک گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و با بی میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می پردازند(جنکین، ۲۰۱۰). تعداد گردشگران جذب شده یکی از مهمترین شاخص‌های موفقیت در پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری بوده و تعداد گردشگران بر میزان درآمد ارزی ناشی از گردشگری به عنوان دیگر معیار مهم موفقیت در سیاست‌گذاری گردشگری، تأثیر گذار است. بنابراین شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت و یا شکست سیاست های گردشگری برخوردار هستند. در سال های اخیر، رسانه های اجتماعی بطور ویژه در قالب برنامه های رایج در گوشی های تلفن همراه کاربرد دارند. این عملکردها در انحصار چیزی بیشتر از وب نیستند. تلفن های هوشمند به مهمترین وسایل رسانه های اجتماعی تبدیل شده اند. منافع رسانه های اجتماعی و اثربخشی شان برای مقاصد بطور خاصی در افزایش آگاهی برند، درگیری برند، سر زبان افتادن، دوستیابی / پذیرش، اعتماد و اعتبار اجتماعی دیده می‌شود(کرالوا، پاولسکا، ۴۵:۲۰۱۵).رسانه‌های اجتماعی به بازدید کنندگان اجازه می‌دهد تا با هزینه‌های نسبتا پایین و سطوح بالاتری از بهره وری در مقایسه با ابزارهای سنتی مقاصد گردشگری ارتباط برقرار کنند(کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰).اگر مقاصد قصد دارند با بازار پررقابت توریستی دنیا مواجه شوند باید از رقبا متمایز باشند( پورتر، ۱۹۹۶). مقصد بطور بارزی موفقیت آمیز خواهد بود اگر یک استراتژی ارتباطی بخوبی توسعه‌یافته با تمرکز بر روی رسانه های اجتماعی داشته باشد. از آنجایی که رسانه های اجتماعی با اطلاعات بیش از حد شلوغ و پراکنده هستند، خیلی مشکل است تا توجه را با آن جلب شود اگر چه بعضی از برنامه ها بنظر می رسد بهتر از دیگر برنامه کار کنند: نوآورانه، دادن شانس برنده شدن، دخالت فرد مشهور، حرکت انحصاری، غیر منتظره، رقابت، سازگاری با طراحی جالب گرافیکی. گراهام (۲۰۰۵) بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی هر آن چیزی است که کاربران می‌توانند محتوایی را شریک، ایجاد، و اشتراک بگذارند. رسانه های اجتماعی در جستجوی اطلاعات و رفتارهای تصمیم گیری در صنعت جهانگردی دارای

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

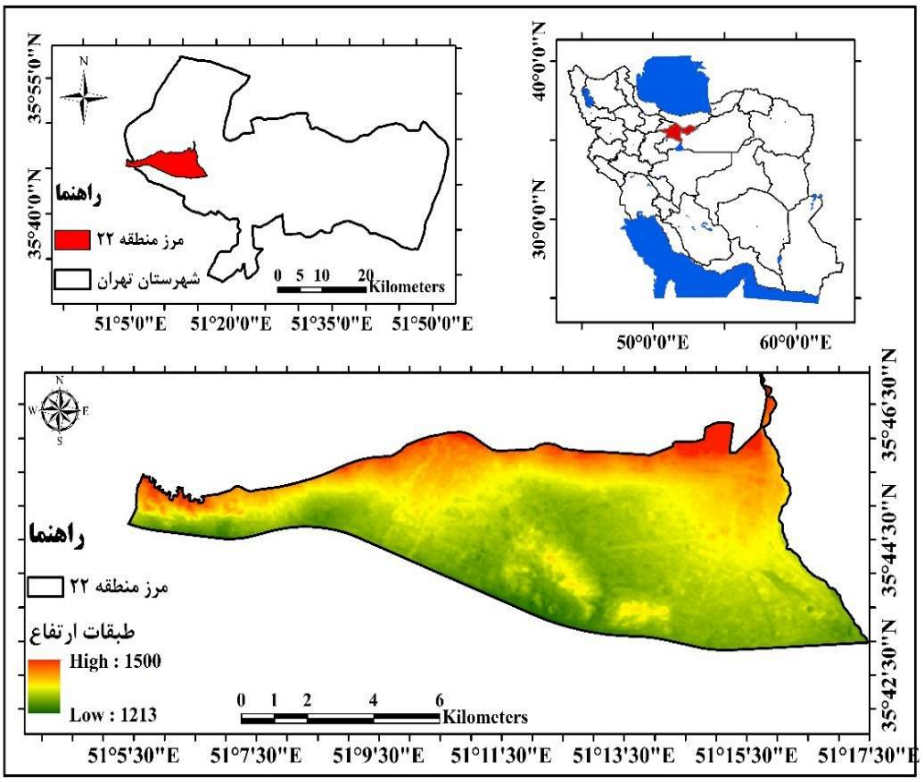
[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

اهمیت هستند(فرتیس ، بو مالی و روسیدس"، ۲۰۱۱)، دستیابی به اطلاعات گام اولیه‌ی فرآیند برنامه‌ریزی سفر است.((چن و گورسری"،۲۰۰۰). اگرچه گردشگران به طور رایگان در سیستم عامل‌های رسانه ای شرکت می‌کنند، اما اطلاعات به اشتراک گذاشته شده ممکن است ارزش تجاری بالایی داشته باشند. منافع مشاور سفر و وب سایت های مرورگر مشابه توسط کمک های تجاری ایجاد شده کاربران در جوامع در حال ظهور مستند (آنا ماریا مونار و جاکوبسن، ۲۰۱۴).

## روش تحقیق

### معرفی محدوده مورد مطالعه

منطقه ۲۲ شهرداری تهران در قسمت شمال غربی شهر تهران و در پایین دست حوضه‌ی آبریز رودخانه‌ی کن و وردیج واقع شده است. این منطقه در شمال به کوهستان البرز مرکزی، در شرق به حریم رودخانه‌ی کن، در جنوب به آزادراه تهران - کرج و در غرب به محدوده ی جنگل‌های دست کاشت وردآورد محدود می‌شود و با مناطق ۵ و ۲۱ شهرداری تهران هم جوار است. پارک جنگلی چیتگر، دریاچه چیتگر، مرکز تفریحی تجاری ایران مال، باغ گیاه شناسی ملی ایران، پارک جنگلی خرگوش دره، پارک جوانمردان ایران، پارک آبشار تهران، پارک جنگلی التمال کن مجموعی تجاری تفریحی هزار و یک شهر(در حال اجرا)، مجموعه ورزشی آزادی و باغ راز هستی از جاذبه‌های گردشگری منطقه ۲۲ تهران به شمار می‌روند شکل(۱).




**شکل(۱). موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه**

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

**داده و روش کار**

روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش و بررسی فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار آموس بهره گرفته شد. در بخش اول برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معنی داری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش را افراد فعال در گروه‌ها و کانال‌های مرتبط با گردشگری بود، با توجه به نبود جامعه آماری مشخص از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۳ پرسش با مرور پیشینه‌ی پژوهش در زمینه‌ی متغیرهای پژوهش طراحی شد. پرسشنامه از لحاظ طراحی، محقق ساخته می-باشد. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه‌ی حاضر، روایی محتوا و سازه ی آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه‌ی پرسشنامه‌ی حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ بود از تحلیل نهایی حذف شود. بار عاملی همه‌ی پرسش‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش‌های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش‌ها در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده استت، به گونه‌ای که مقدار آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰/۷ بود، از این رو می‌توان گفت که پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخورداراست.

**نتایج**

آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، سن، شغل، میزان تحصیلات و تجربه سفر به محدوده مورد مطالعه در جدول(۱) ارائه شده است. همان‌طور که در جدول() ارائه شده است ۶۹/۵ درصد از نمونه آماری را مردان و ۳۰/۴ درصد از نمونه آماری را زنان تشکیل می‌دادند. در ارتباط با سن بیشترین تعداد نمونه آماری با ۴۳ درصد در گروه سنی ۴۶ سال به بالا قرار گرفته‌اند. در راتباط با شغل بیشترین تعداد نمونه آماری دانشجو و از نظر تحصیلات بیشترین تعداد نمونه آماری دارای تحصیلات لیسانس می‌باشند. در ارتباط با تجربه سفر به محدوده مورد مطالعه بیشترین تعداد نمونه آماری تجربه سفر خود را سه الی پنج بار عنوان کرده‌اند.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

**جدول(۱). آمار توصیفی پاسخ دهندگان**

| پارامترها | گروه | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---|---|
| جنسیت | مرد | ۲۶۷ | ۶۹/۵ |
| | زن | ۱۱۷ | ۳۰/۴ |
| سن | کمتر از ۲۵ سال | ۳۲ | ۸/۳ |
| | ۳۵-۲۶ سال | ۷۸ | ۲۰/۲ |
| | ۴۵-۳۶ سال | ۱۰۹ | ۲۸/۳ |
| | ۴۶ سال به بالا | ۱۶۵ | ۴۳ |
| شغل | کارمند | ۱۰۹ | ۲۸/۳ |
| | دانشجو | ۱۳۹ | ۳۶/۱ |
| | خانه دار | ۸۸ | ۲۳ |
| | آزاد | ۴۸ | ۱۲/۵ |
| تحصیلات | دیپلم وپایین تر | ۴۵ | ۱۱/۷ |
| | لیسانس | ۲۳۰ | ۵۹/۸ |
| | فوق لیسانس | ۸۶ | ۲۲/۳ |
| | دکتری | ۲۳ | ۵/۹ |
| تجربه سفر به محدوده | اولین بار | ۶۷ | ۱۷/۴ |
| | دو الی سه بار | ۱۴۵ | ۳۷/۷ |
| | سه الی پنج بار | ۱۵۰ | ۳۹ |
| | بیش از پنج بار | ۲۲ | ۵/۷ |

## یافته‌های استنباطی

### بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

یکی از پیش‌فرض‌های استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس نرمال بودن داده-ها است. از این‌رو در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنف استفاده شد. نتایج به شرح جدول(۲) نمایش داده شده است. با عنایت به نتایج مندرج در جدول(۲)، با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار آماره و مقادیر سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش پذیرفته می‌شود.

**جدول(۲). آزمون کلموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها**

| متغیرها | سطح معناداری | آماره K-S | وضعیت توزیع |
|---|---|---|---|
| وفاداری گردشگران | ۰/۰۶۷ | ۰/۸۹۰ | نرمال |
| جذابیت پیام | ۰/۰۸۹ | ۰/۹۰۹ | نرمال |
| فرستنده پیام | ۰/۱۹۸ | ۰/۹۱۹ | نرمال |
| کمیت پیام | ۰/۰۵۵ | ۰/۹۳۱ | نرمال |
| وضوح پیام | ۰/۰۵۱ | ۰/۹۹۸ | نرمال |

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

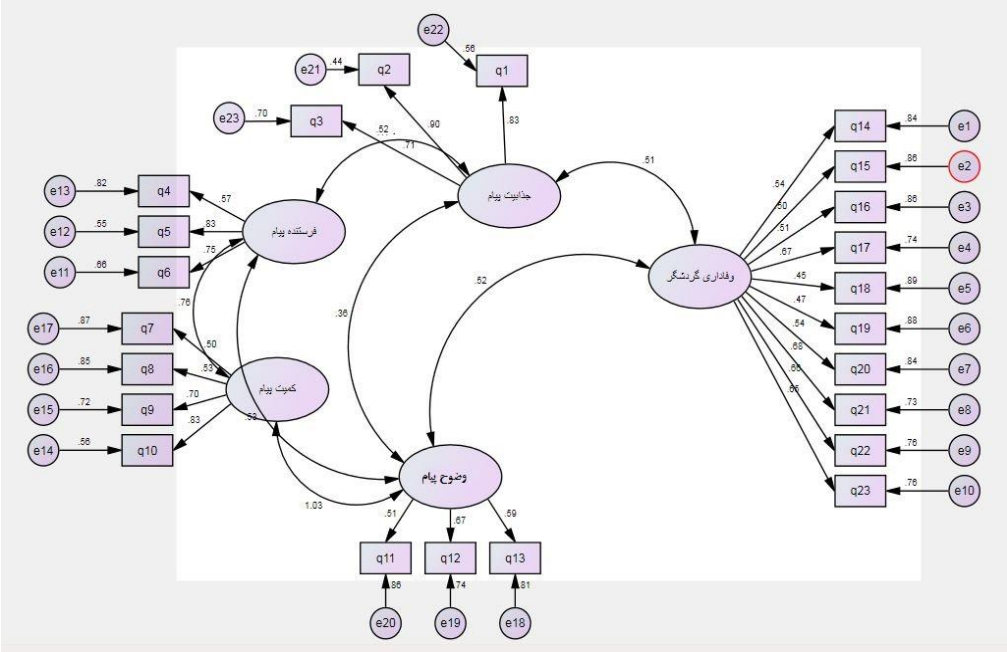
[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

در انجام تحلیل عاملی تاییدی، ابتدا باید از مناسب بودن تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل(اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها)اطمینان حاصل نمود. برای این منظور از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت برای تأیید کفایت اندازه نمونه استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار شاخصKMO از ۰/۶ کمتر باشد، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیست؛ اگر چنانچه مقدار سطح معنی داری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار(مدل عاملی) مناسب است. نتایج محاسبه شاخص‌های مورد نظر در جدول(۳) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و عدد معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که داده‌های جمع آوری شده برای تحلیل عاملی مناسب می-باشند.

**جدول(۳). شاخص KMO و آزمون بارتلت**

| شاخص KMO | | ۰/۸۸۹ |
|---|---|---|
| آزمون بارتلت | Approx.Chi-Square (مقدار آماره آزمون بارتلت) | ۱۷۵۴/۰۷۹ |
| | درجه آزادی | ۳۸۳ |
| | Sig(سطح معنی داری) | ۰/۰۰۰۱ |

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه گیری، نشان دهنده‌ی بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر مکنون است. مقادیر بارعاملی مولفه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه-گیری مورد تایید قرار می‌گیرد. شکل(۲).




**شکل(۲). مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق به همراه بارعاملی مربوط به سوالات**

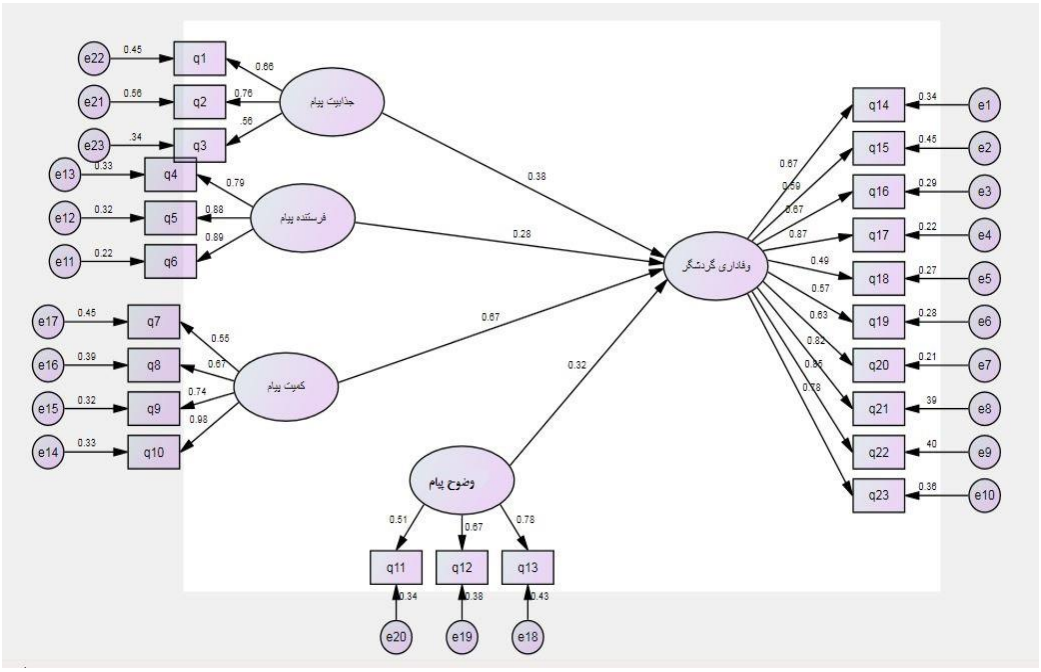
[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

با استفاده از مدل ساختاری، می توان به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) در قالب شکل(۳) نشان داده شده است. همان طور که در جدول(۴) ملاحضه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۵۰ و کوچک تر از مقدار مجاز یعنی عدد۳ و مقدارRMSEA برابر با ۰/۰۶۲ و کوچکتر از عدد مجاز یعنی عدد۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل AGFI،GFI وNFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این رو مدل ساختاری پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

**جدول(۴). نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق**

| شاخص‌های برازش | NFI | AGFI | GFI | RMSEA | $X^2$/DF | DF | $X^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| حدمجاز | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک کمتر یا مساوی ۰،۰۸ | ملاک کمتر از ۳ | ملاک بیش از صفر | |
| نتایج | ۰/۹۶ | ۰/۹۴ | ۰/۹۲ | ۰/۰۵۶ | ۱/۶۵ | ۳۸۳ | ۶۳۲/۳۲ |




**شکل(۳). مدل ساختاری پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)**

با عنایت به نتایج مندرج در شکل(۳) در ارتباط با تاثیر جذابیت پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری، با توجه به شکل(۳)، نتایج نشان می‌دهد که جذابیت پیام در شبکه‌های مجازی بر تاثیری مثبت(۰/۳۸) بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری دارد. به عبارتی با هر واحد تغییر در جذابیت پیام در شبکه‌های مجازی، متغیر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری به میزان ۰/۳۸ واحد و هم جهت با هم تغییر

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

می‌کند. شایان ذکر است که این تاثیر از نظر آماری معنادار است. زیرا آماره T-Value برابر با (۷/۷۰) است که این میزان از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. بنابرین تاثیر جذابیت پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری در سطح اطمینان ۰/۹۵ تایید می‌شود. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که همواره متخصصین و دست اندرکاران مقاصد گردشگری در جهت تبلیغات مقاصد گردشگری و جذب گردشگر تبلیغات به گونه‌ای باشد که ضمن داشتن جذابیت پیام، تبلیغات ارائه شده با خدمات مورد ارائه در مقاصد گردشگری همخوانی داشته باشد تا از این طریق زمینه برای وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مورد مراجعه فراهم شود.

در ارتباط با تاثیر فرستنده پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری، با توجه به شکل ۳، نتایج نشان می‌دهد که فرستنده پیام در شبکه‌های مجازی تاثیری مثبت(۰/۲۸) بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری دارد. به عبارتی با هر واحد تغییر در فرستنده پیام در شبکه‌های مجازی ، متغیر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری به میزان ۰/۲۸ واحد و هم جهت با هم تغییر می‌کند. شایان ذکر است که این تاثیر از نظر آماری معنادار است. زیرا آماره T-Value برابر با (۹/۳۴) است که این میزان از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. بنابرین تاثیر فرستنده پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری در سطح اطمینان ۰/۹۵ تایید می‌شود. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که جریان ارتباطات در شبکه‌های مجازی و ارسال کننده پیام به گونه‌ای باشد که زمینه ارتباطات دوطرف بین فرستنده پیام و گیرنده پیام صورت گیرد. قدرت ارتباط دوطرفه از این امر نشات می‌گیرد که فرد می‌تواندسوالاتی بپرسد و توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پی‌گیری نماید.

در ارتباط با تاثیر کمیت پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری، با توجه به شکل ۳، نتایج نشان می‌دهد که فرستنده پیام در شبکه‌های مجازی بر تاثیری مثبت(۰/۶۷) بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری دارد. به عبارتی با هر واحد تغییر در کمیت پیام در شبکه‌های مجازی ، متغیر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری به میزان ۰/۶۷ واحد و هم جهت با هم تغییر می‌کند. شایان ذکر است که این تاثیر از نظر آماری معنادار است. زیرا آماره T-Value برابر با (۸/۰۹) است که این میزان از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. بنابرین تاثیر کمیت پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری در سطح اطمینان ۰/۹۵ تایید می‌شود.

در ارتباط با تاثیر وضوح پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری، با توجه به شکل ۳، نتایج نشان می‌دهد که وضوح پیام در شبکه‌های مجازی بر تاثیری مثبت(۰/۳۲) بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری دارد. به عبارتی با هر واحد تغییر در وضوح پیام در شبکه‌های مجازی ، متغیر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری به میزان ۰/۳۲ واحد و هم جهت با هم تغییر می‌کند. شایان ذکر است که این تاثیر از نظر آماری معنادار است. زیرا آماره T-Value برابر با (۳/۳۴) است که این میزان از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. بنابرین تاثیر وضوح پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری در سطح اطمینان ۰/۹۵ تایید می‌شود. در تبیین نتایج فرضیه‌های سوم و چهارم می‌توان عنوان نمود که وضوح و کمیت پیام زمینه را

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

برای شکل گیری تصویر ذهنی مثبت از مقاصد گردشگری فراهم می‌کند تصویر ذهنی مثبت زمینه را برای تداعیات مطلوب، منحصربه فرد و قدرتمند از مقاصد گردشگری در حافظه مصرف کننده فراهم می‌کند.

## نتیجه گیری

امروزه گردشگران و مشتریان خدمات گردشگری مهم‌ترین دارایی مناطق گردشگری محسوب می‌شود؛ به‌طوری که توجه به مشتریان خدمات گردشگری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌های توسعه گردشگری بوده و تلاش می-کنند تا مشتریان خدمات گردشگری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتریان خدمات گردشگری دائمی و وفادار تبدیل نمایند. بدین ترتیب حفظ مشتریان خدمات گردشگری و وفادار نمودن آن‌ها مورد توجه، ضامن بقا، توسعه و رشد مناطق گردشگری است و یک مزیت رقابتی بزرگی به شمار می‌رود، در این مطالعه تلاش شد تا تاثیر عوامل موثر بر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که تاثیر جذابیت پیام در شبکه-های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری در سطح اطمینان ۰/۹۵ تایید شد.

در ارتباط با تاثیر فرستنده پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری، نتایج حاکی از تایید تاثیر گفته شده است به گونه‌ای که مقدار این تاثیر برابر با ۰/۲۸ بود. در ارتباط با تاثیر کمیت پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری، یافته‌های حاصل از این پژوهش تایید کننده تاثیر گفته شده بود به گونه‌ای که مقدار این تاثیر برابر با ۰/۶۷ بود. در ارتباط با تاثیر وضوح پیام در شبکه‌های مجازی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری، ب نتایج نشان می‌دهد که وضوح پیام در شبکه‌های مجازی بر تاثیری مثبت(۰/۳۲) بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری دارد. به عبارتی با هر واحد تغییر در وضوح پیام در شبکه‌های مجازی ، متغیر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری به میزان ۰/۳۲ واحد و هم جهت با هم تغییر می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- آشنا کردن مدیران و کارکنان دفاتر با روش‌های نوین اطلاع‌رسانی و بازاریابی.
- تعیین جامعه هدف، چشم انداز، اهداف، نتایج مورد انتظار، برنامه زمانی رسیدن به مقاصد
- شناخت نقاط قوت و مزیت رقابتی خود در مقایسه با جامعه هدف
- تمهیدات آموزش غیر مستقیم، حین انجام کار برای ارتقای سواد رسانه‌ای هر دو طرف
- شناخت شبکه‌های اجتماعی مورداستفاده جامعه مخاطب و ایجاد صفحات در تمامی آن‌ها
- بروزسازی مستمر و هوشمندانه صفحات و محتوای آن و استفاده از المان‌های عاطفی و معنوی

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

**منابع**

تقی زادگان، مریم (۱۳۹۳) **نقش شبکه های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری: رویکرد سیاست گذارانه به نقش تکنولوژی ارتباطی جدی در صنعت گردشگری ایران**، اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش ها و چشم اندازها، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده گردشگری، :۱-۱۳.

حق زاد، آمنه، یوشانلویی، ایرج، رمضانی‌پور، مهراد، بزرگمهر،کیا. (۱۳۹۹). **پیامدهای منفی توسعه‌ی گردشگری شهری در منطقه‌ی ۲۲ تهران، از دیدگاه شهروندان و کارشناسان**، فصلنامه برنامه ریزی و آمایش فضا، **۲۴(۲)**:۱۷۱-۱۸۶.

حمیدی، الهه. (۱۳۹۳). **بررسی نقش رسانه ها در توسعه گردشگری ورزشی**، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیای برنامه ریزی گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.

دلاور، علی قادری، اسماعیل؛ مجدی، نیما .(۱۳۹۳). **جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیک ایران**،فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، **۹(۳۸)**:۱-۱۶.

رازجویان مهدی، متولی صدرالدین، جانباز قبادی غلام رضا(۱۳۹۹). **ساماندهی کاربری های اراضی ساحلی به منظور توسعه گردشگری شهری ( مطالعه موردی : شهر سرخ رود )**. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. **۲۰ (۵۷)** :۱۴۵-۱۲۵.

روحانی، سعید و زارع رواسان، احد. (۱۳۹۲). **شناسایی و دسته بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران**، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری،**۲(۵)**:۱۸۴-۲۰۶.

غفاری، غلامرضا و تقی زادگان، مریم. (۱۳۹۴). **مشارکت و فعالیت در شبکه های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران**، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری،**۴(۱۴)**:۶۷-۹۰.

فیضی سلمان، حیدری رحیم، روستایی شهریور.(۱۳۹۹) **بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری(مورد مطالعه کلانشهر تبریز)**. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۳۹۹; **۲۰ (۵۹)** :۲۵۲-۲۲۹.

مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه، حاجی‌زاده، مریم. (۱۳۹۷)؛ **ارزیابی تاثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی**، فصلنامه گردشگری شهری، **۵(۲)**: ۵۳-۶۹.

معمارزاده، غلامرضا سرافرازی، مهرزاد؛ فایض، سمانه (۱۳۹۱) **رویکرد فناوری اطلاعات IT در توسعه گردشگری الکترونیک**،مجموعه مقالات اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد،. ۱-۲۱.

ناصری، فاضله(۱۳۹۸) **بررسی تاثیر قابلیت‌های گردشگری فرهنگی بر توسعه خدمات شهری با میانجی‌گری شبکه‌های مجازی (مطالعه موردی: شهرستان تربت جام)**، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته گردشگری، بازاریابی، موسسه آموزش عالی شاندیز، گروه مدیریت جهانگردی.

Buhalis, D., López, E. P., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). **Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites**. Journal of Destination Marketing & Management, 15, 100409.

Campón, A. M., Alves, H. M., & Hernández, J. M. (2016). **Loy-alty measurement in tourism: A theoretical reflection In**: A. Matias, P. Nijkamp, & M. Sarmento (Eds.), Advances in tour-ism economics: Quantitative methods (pp. 13–40). Berlin

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]

/Heidelberg: Physica-Verlag A Springer Company.
Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). **An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. International** Journal of Contemporary Hospitality Management, **13** (2), 79–85.
Ebrahim, R. S. (2020). **The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty**. Journal of Relationship Marketing, **19(4),** 287-308.
Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). **Understanding the customer base of service providers: Examination of the differences between switchers and stayers**. Journal of Marketing, 3, 65-87.
Jenkin, H.(2010). **The Impact of Social Networking Mediums on the Decision making Process of Tourists: A Case Study of Stray** Ltd. & Spaceship New Zealand Ltd. Industry Report, Waikato Management School, University of Waikato, New Zealand.
Kim, M & Mattila,F (2011).**Realizing the potential of electronic commerce for SMEs in the global economy**, Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers. Bologna, Italy.
Kim, CH.(2008) **E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea**. Organisation for Economic Co-operation and development (OECD). Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development
Kim,s.h., Kim,j.h. & Lee,w.j. (2018). **Exploring the impact of product service quality on buyer commitment and loyalty in B TO B relationships**. Journal of Business-to-Business Marketing, 25:2, 91-117,
Kişi N. (2019). **A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A'WOT Hybrid Method: A Case Study of Zonguldak**, Turkey, Sustainability, **11(4),** 964.
Loh, Aizhen. (2011) A **Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites**. Unpublished master's thesis in business administration. School of Management, Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden, pp.1-71.
Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). **The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan**. International Journal of Web Based Communities**, 16(1),** 4-33.
Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). **The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty**. Journal of Hospitality and Tourism Technology.
Simester, D. I., J. R. Hauser, B. Wernerfelt, & R. T. Rust. 2000. **Implementing quality improvement programs designed to enhance customer satisfaction: Quasi-experiments in the United States and Spain**. Journal of Marketing Research, 37 **(1):102**–12..
Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2019). **Virtual reality experiences, attachment and experiential outcomes in tourism**. Tourism Review.
Zeng, J., Wen, Y., Bi, C., & Feiock, R. (2021). **Effect of tourism development on urban air pollution in China: The moderating role of tourism infrastructure**. Journal of Cleaner Production, 280, 124397.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-07 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.22.64.389 ]