

مطالعه نقش رسانه اجتماعی در جذب گردشگران به استان سیستان و بلوچستان

سحر وافی کریملو

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

هادی اسماعیلی درمیان

استادیار، گروه مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

نورمحمد یعقوبی

استاد گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

چکیده

این پژوهش به منظور مطالعه نقش رسانه اجتماعی در جذب گردشگران به استان سیستان و بلوچستان انجام شده است. روش پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی می باشد و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. همچنین از لحاظ گردآوری داده ها، از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه افرادی هستند که از طریق رسانه های اجتماعی، گردشگر استان سیستان و بلوچستان شده اند. با توجه به اینکه تعداد آنها نامحدود می باشد، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد. جهت گردآوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. که در روش میدانی نیز، از پرسشنامه ۵ گزینه ای بهره گرفته شد که روایی محتوایی آن توسط اساتید و خبرگان و پایایی آن نیز با توجه به محاسبه مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ برای آن تایید شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در سطح آمار توصیفی، آزمون های فراوانی و درصد فراوانی گرفته شدند و در سطح آمار استنباطی از آزمون های معادلات ساختاری استفاده گردید. برای انجام عملیات های فوق از نرم افزارهای SPSS20 و SMART PLS بهره گرفته شد. یافته های تحقیق نشان داد که رسانه های اجتماعی از طریق مولفه های تضمین خدمات، همدلی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و خدمات مشهود بر کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران تاثیر دارند.

واژگان کلیدی: گردشگری، کیفیت خدمات، رسانه های اجتماعی، استان سیستان و بلوچستان

مقدمه

گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورهاست، به طوری که بخش بزرگی از برنامه ریزی و سرمایه گذاری ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است (هادسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری در سراسر جهان گردش مالی زیادی به همراه دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲؛ شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۱۸؛ دیبایی، ۱۳۹۶) و توسعه و پیشرفت آن باعث رشد اقتصادی و اجتماعی منطقه خواهد شد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۹۸؛ شاو و ویلیامز^۲، ۲۰۱۹).

اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی درخصوص مقصودند. آن ها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره و اینترنت جمع آوری می کنند. اگرچه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگران قرار می دهند، آن ها ترجیح می دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سوری^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). فناوری مبتنی بر وب این امکان را به وجود آورده است که قشر وسیعی از افراد، نظرات خود را در سایت های مربوطه درج کنند. تجمیع نظرات کاربران در مورد محصولات و خدمات متفاوت، اطلاعات وسیعی را که از قابلیت دسترسی بالایی نیز برخوردارند بوجود می آورد که کاربران از آن اغلب به عنوان یک ورودی در فرآیند تصمیم گیری خود استفاده می کنند. رسانه های اجتماعی به جهت ایجاد ارتباط دوسویه در میان کاربران، می توانند به مثابه تبلیغات شفاهی، عملکرد و اعتبار اطلاعات به اشتراک گذاری شده را بالا ببرند. کاربران این رسانه ها با به اشتراک گذاری تجربیات خود از سفر به نقاط مختلف در ترغیب و یا بی میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد گردشگری به ایفای نقش می پردازند (جنکین^۴، ۲۰۱۶) و به همین جهت به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می توانند بر جذب گردشگر به مقاصد گوناگون تأثیرگذار باشند. تبادل اطلاعات میان کاربران رسانه های اجتماعی در خصوص تجربیات ناشی از سفر به مناطق گوناگون، امکانات رفاهی مقصد، جاذبه ها و فرصت های گردشگری می تواند بر تصمیم گیری سایر کاربران برای سفر تأثیرگذار باشد و از این طریق برنامه ها و سیاست های دولت های محلی را برای جذب گردشگر تحت تأثیر قرار دهد. از این منظر، شناخت کارکردهای ویژه رسانه های اجتماعی در عرصه گردشگری می تواند به ویژه برای برنامه ریزان در این صنعت قابل توجه باشد، زیرا فرصت ها و تهدیدات ناشی از رسانه های اجتماعی می تواند به سادگی، پیاده سازی سیاست های گردشگری را به صورت مستقیم و غیر مستقیم تحت تأثیر قرار دهد. طبق آمارهای جهانی امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه یافته با استفاده از اینترنت (گروه های خبری، رسانه های مجازی و اجتماعی، وب سایت ها و...) برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه ریزی می کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری برخط استفاده می نمایند (روحانی و زارع، ۱۳۹۷). با توجه به اینکه یکی از مصادیق عینی فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، رسانه ها می باشند و از آنجایی که هر رسانه، دارای محدودیت ها و توانایی های خاص خود است، از این رو انتخاب رسانه اجتماعی، جزو تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی گردشگری الکترونیکی است. امروزه شیوه های متفاوتی برای انتخاب رسانه اثربخش از شیوه های تجربی گرفته تا شیوه های عملی وجود دارد. رسانه ها و رسانه های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. بنابراین رسانه های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست های گردشگری برخوردار هستند. این رسانه ها تسهیلاتی را به گردشگران می دهند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه ای خاص به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل مورد نظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم گیری کنند.

استان سیستان و بلوچستان از جمله استان هایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت جغرافیایی خود به منزله یکی از قطب های اصلی گردشگری شناخته می شود. با این حال ناتوانی در مدیریت داشته ها، فشارهای محیطی و نگاه

¹ Hudson

² Show and Willams

³ Severi

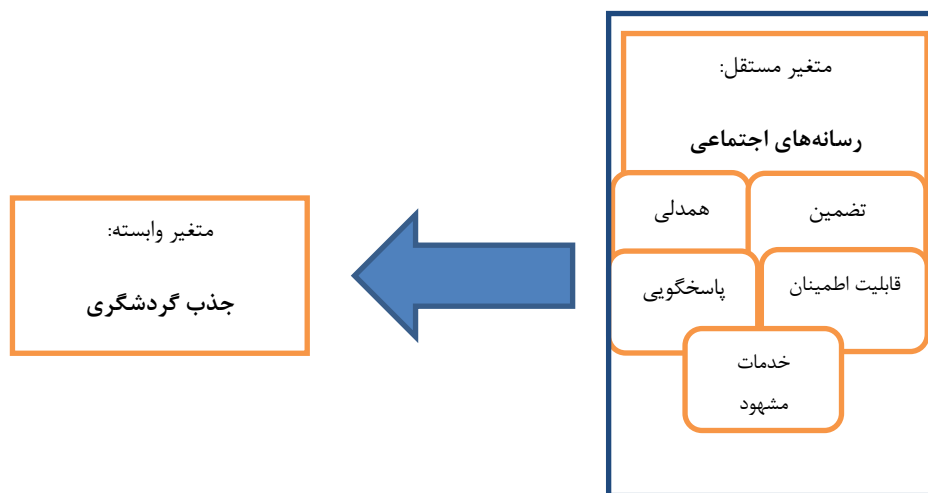
⁴ Jenkin



سیاسی و امنیتی سبب شده است تا بهره گیری از پتانسیل موجود با کمترین میزان کارایی دنبال شود. سهم سیستان و بلوچستان از جذب گردشگر با وجود قرار گرفتن در جمع پانزده استان برتر به لحاظ جاذبه‌های تاریخی و نیز در اختیار داشتن جایگاه دهم از حیث جاذبه‌های طبیعی به همراه توان بالای داخلی در جذب گردشگران سلامت، طبیعی و ورزشی بسیار اندک است، این امر محرومیت این استان را در بهره مندی از جریان نقدینگی کلان صنعت گردشگری ملی و بین المللی به همراه داشته است. توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای استان‌هایی مانند سیستان و بلوچستان که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. با توجه به مطالب فوق تحقیق حاضر نیز به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان می‌پردازد.

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش رسانه اجتماعی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است و جذب گردشگری به عنوان متغیر وابسته می‌باشد که تأثیر رسانه اجتماعی بر بهبود آن بررسی می‌شود، برای این منظور از مدل کیفیت خدمات پارسورامان (۲۰۰۰) بهره گرفته شده است که در مدل زیر ترسیم گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پارسورامان، ۲۰۰۰؛ جهانبانی، ۱۳۹۷)

فرضیه اصلی:

رسانه اجتماعی بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارند.

فرضیات فرعی پژوهش

۱. رسانه اجتماعی از طریق تضمین خدمات گردشگری بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارند.
۲. رسانه اجتماعی از طریق همدلی بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارند.
۳. رسانه اجتماعی از طریق قابلیت اطمینان خدمات بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارند.
۴. رسانه اجتماعی از طریق پاسخگویی به گردشگران بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تأثیر ندارد.
۵. رسانه اجتماعی از طریق خدمات مشهود گردشگری بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارند.

روش شناسی

روش پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی می‌باشد، زیرا نتایج آن قابلیت استفاده را دارد و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین از لحاظ گردآوری داده‌ها، از نوع پیمایشی می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی

استفاده شد. که در روش میدانی نیز، از پرسشنامه ۵ گزینه‌ای بهره گرفته شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه افرادی هستند که دارای رسانه اجتماعی بوده و در گردشگر استان سیستان و بلوچستان می‌باشند. با توجه به اینکه تعداد آنها نامحدود می‌باشد، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین می‌شود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است که در سطح آمار توصیفی، آزمون‌های فراوانی و درصد فراوانی گرفته شده و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های اسمرینف-کلموگروف، رگرسیون خطی و فریدمن استفاده شده و برای انجام عملیات فوق از نرم‌افزارهای SPSS 20 و SMART PLS استفاده شده است.

یافته های تحقیق

برازش مدل کلی

معیار مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می تواند پس از برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) ابداع شده است و طبق فرمول زیر محاسبه می گردد. و سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده اند.

$$GOF = (\sqrt{\text{Communalities} \times R^2})^{-1} \leftarrow \text{Communalities}$$

از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون زای مدل بدست می آید.

$$R^2 \leftarrow \text{میانگین مقادیر متغیرهای درون زای مدل است.}$$

$$GOF = \sqrt{0.718 \times 0.1255} = 0.356$$

جدول ۱. شاخص های برازش الگوی نهایی

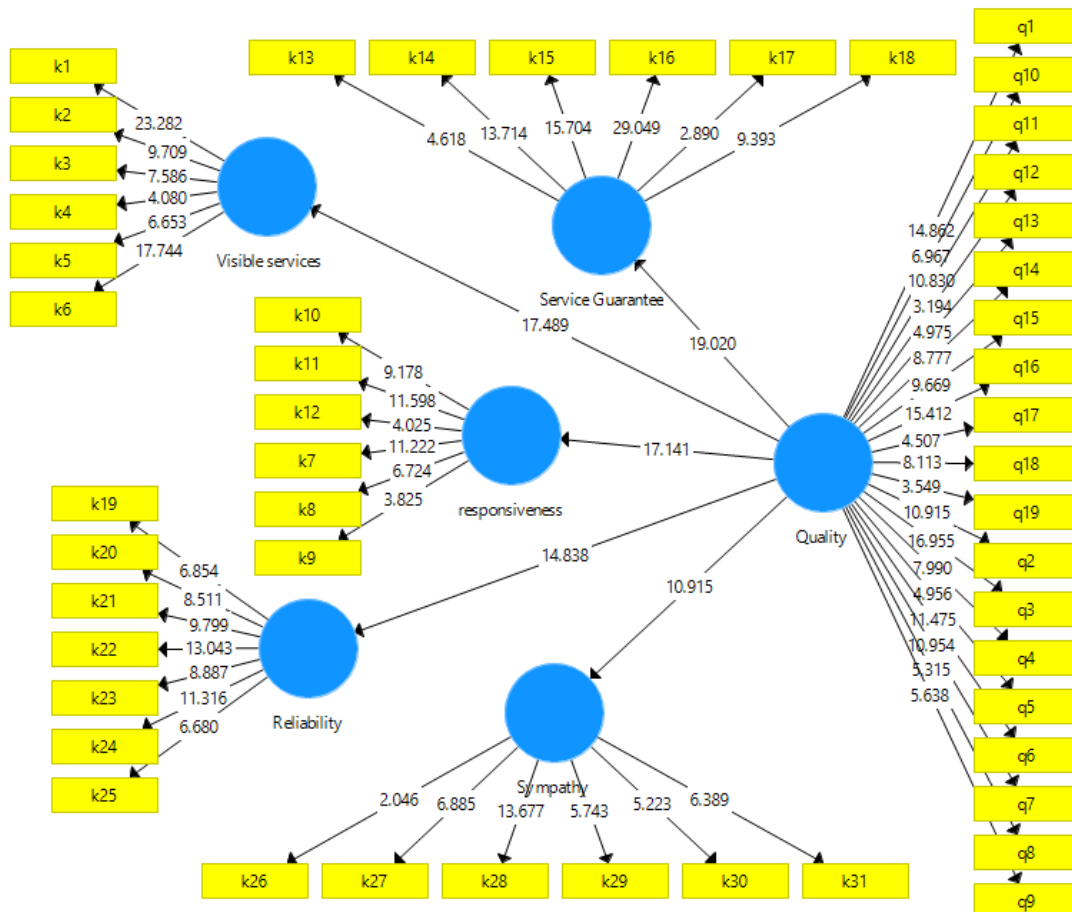
شاخص ها	مقدار قابل قبول	مقدار یافته پژوهش	مطابقت
X^2	---	244.88	تایید مدل
P-value	---	0.0000	تایید مدل
Df	$Df \geq 0$	77	تایید مدل
X^2/df	$X^2/df < 3$	2.92	تایید مدل
RMSE	$RMSEA < 0.1$	0.061	تایید مدل
NNFI	$NNFI > 0.9$	0.92	تایید مدل
NFI	$NFI > 0.9$	0.90	تایید مدل
AGFI	$AGFI > 0.9$	0.82	تایید مدل
GFI	$GFI > 0.9$	0.90	تایید مدل
CFI	$CFI > 0.9$	0.93	تایید مدل
IFI	$IFI > 0.9$	0.93	تایید مدل
RMR	هرچه به صفر نزدیکتر باشد	0.09	تایید مدل
GOF	$GOF > 0.3$	0.356	تایید مدل

آزمون روابط میان متغیرها

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می توان به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخت. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می گیرد. ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می دهند که آیا فرضیه های پژوهش معنی دار هستند یا خیر؟



ضریب معناداری مسیر میان متغیرهای مستقل و وابسته باید از $1/96$ بیشتر باشد که نشان از معنی دار بودن تأثیر متغیر مستقل بر وابسته در سطح اطمینان $0/95$ می باشد که با توجه به شکل ۲، تمام مسیرها بیشتر از $1/96$ است که نشان از معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری دارد.

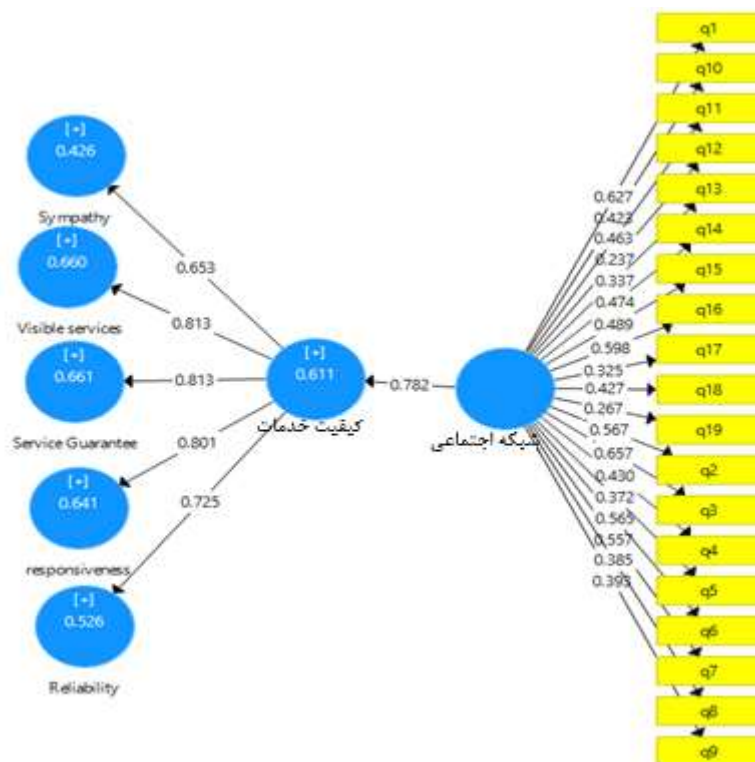


شکل ۲. بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هریک از فرضیه ها

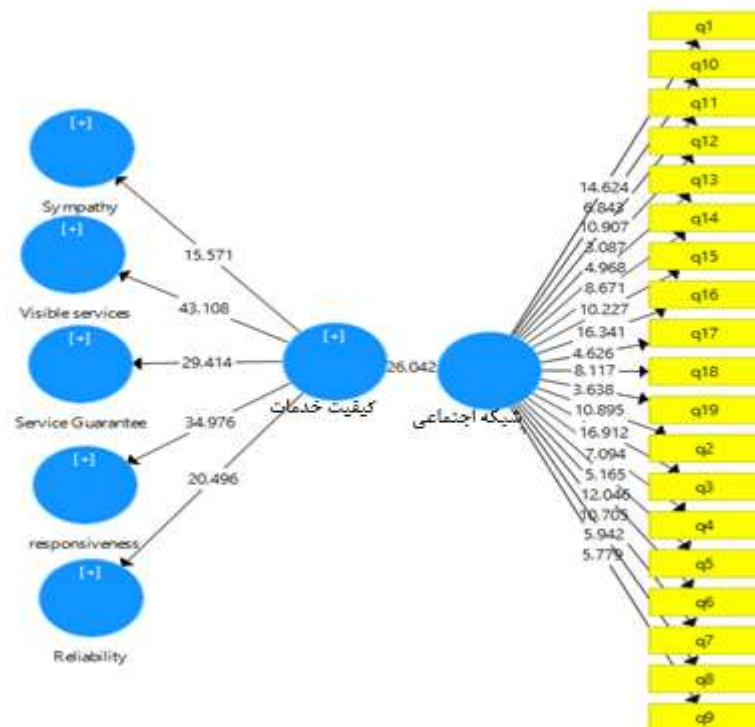
شکل بالا حاکی از این است که با توجه به اینکه تمام مقادیر T بالاتر از $1/96$ است، فرضیات پژوهش حاضر مورد تایید قرار گرفتند. فرضیه اصلی

رسانه های اجتماعی بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

مطابق شکل ۳ و ۴، میزان ضریب مسیر میان رسانه های اجتماعی و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران $0/782$ می باشد و ضریب معناداری مسیر $26/04$ ، بزرگتر از $1/96$ است و با اطمینان $0/95$ فرضیه تایید شده است و میان رسانه های اجتماعی و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل ۳. ضرایب استاندارد بار عاملی فرضیه اصلی



شکل ۴. ضرایب معناداری برای فرضیه اصلی

فرضیات فرعی پژوهش

۱. رسانه های اجتماعی از طریق تضمین خدمات گردشگری بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند.

مطابق شکل های فوق، میزان ضریب مسیر میان رسانه های اجتماعی و تضمین خدمات گردشگری ۰/۶۷۶ می باشد و ضریب معناداری مسیر ۱۹/۰۲، بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و رسانه های اجتماعی از طریق تضمین خدمات گردشگری بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند.

۲. رسانه های اجتماعی از طریق همدلی بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند.

مطابق شکل های فوق میزان ضریب مسیر میان رسانه های اجتماعی و همدلی ۰/۵۰۱ می باشد و ضریب معناداری مسیر ۱۰/۹۱، بزرگتر از ۱/۹۶ و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و رسانه های اجتماعی از طریق همدلی بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند.

۳. رسانه های اجتماعی از طریق قابلیت اطمینان خدمات بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارد.

مطابق شکل های فوق، میزان ضریب مسیر رسانه های اجتماعی و قابلیت اطمینان خدمات گردشگری ۰/۶۰۰ می باشد و ضریب معناداری مسیر ۱۴/۳۸ بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و رسانه های اجتماعی از طریق قابلیت اطمینان خدمات بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند.

۴. رسانه های اجتماعی از طریق پاسخگویی به گردشگران بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارد.

مطابق شکل های فوق میزان ضریب مسیر میان رسانه های اجتماعی و پاسخگویی به گردشگران ۰/۶۰۸ می باشد و ضریب معناداری مسیر ۱۷/۱۴، بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و رسانه های اجتماعی از طریق پاسخگویی به گردشگران بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند.

۵. شبکه های اجتماعی از طریق خدمات مشهود گردشگری بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند.

مطابق شکل های فوق میزان ضریب مسیر میان خدمات مشهود گردشگری و رسانه های اجتماعی ۰/۶۰۲ می باشد و ضریب معناداری مسیر ۱۷/۴۸، بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و شبکه های اجتماعی از طریق خدمات مشهود گردشگری بر جذب گردشگر در استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند.

بحث و نتیجه گیری

رسانه ها و شبکه های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. بنابراین شبکه های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست های گردشگری برخوردار هستند این شبکه ها تسهیلاتی را به گردشگران می دهد که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه ای خاص به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل موردنظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم گیری کنند. استان سیستان و بلوچستان از جمله استانهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت جغرافیایی خود به منزله یکی از قطبهای اصلی گردشگری شناخته میشود. با این حال ناتوانی در مدیریت داشته ها، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی و امنیتی سبب شده است تا بهره گیری از پتانسیل موجود با کمترین میزان کارایی دنبال شود سهم سیستان و بلوچستان از جذب گردشگر با وجود قرار گرفتن در جمع پانزده استان برتر به لحاظ جاذبه های تاریخی و نیز در اختیار داشتن جایگاه دهم از حیث جاذبه های طبیعی به همراه توان بالای داخلی در جذب گردشگران سلامت، طبیعی، ورزشی بسیار اندک است، این امر محرومیت این استان را در بهره مندی از جریان نقدینگی کلان صنعت گردشگری ملی و بین المللی به همراه داشته است. توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای استانهایی مانند سیستان و بلوچستان که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است.

میزان ضریب مسیر میان رسانه های اجتماعی و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران ۰/۷۸۲ می باشد و ضریب معناداری مسیر ۲۶/۰۴، بزرگتر از ۱/۹۶ است و با اطمینان ۰/۹۵ فرضیه تایید شده است و میان رسانه های اجتماعی و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه اصلی با نتایج پژوهش های محمودی میمندی (۱۳۹۲)، عبوری و

رضایی راد (۱۳۹۴)، پورجم (۱۳۹۵)، بذرافشان و بامری (۱۳۹۷)، خرامان و منتظرعطایی (۱۳۹۷)، لیتوین (۲۰۱۵)، کیم (۲۰۱۵)، میکاییلید و همکاران (۲۰۱۶)، میلانو و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است. ولی با پژوهش های مشکینی و همکاران (۱۳۹۷)، ژنگ و کریستین (۲۰۱۶)، تقی زادگان (۱۳۹۳) مخالف است.
در ادامه پیشنهاداتی ارائه شده است؛

- روابط عمومی شرکت گردشگری باید در شبکه های اجتماعی، ظرفیت و پتانسیل بالایی از سازمان به مشتریان خود، ارائه نماید و چشم انداز آرمانی سازمان را تصویرسازی کند
- روابط عمومی شرکت گردشگری تصویر مطلوبی از خود در رسانه های اجتماعی ارائه دهد تا بتواند اطمینان و باور مشتریان را فراهم نماید.
- شبکه اجتماعی از قابلیت های بالایی برای بازاریابی در صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردار است. به اشتراک گذاری تصاویر، فیلم، گفت و گو، آلبوم، تگ، دایره های دوستان و... از امکاناتی است که مخاطبان را جذب می کند و توراپراتورها می توانند در این شرایط از طریق امکانات ذکر شده در تعریف پکیج های سفر، هزینه و نوع خدمات خود، با مشتری ارتباط برقرار کنند.
- گام های مرحله پیش از سفر، گردشگر را به تصمیم گیری و ساختن انتظارات درباره تجربه گردشگری آتی هدایت می کند. تحولات فناوری اطلاعات هزینه های جستجو را کاهش داده و باعث افزایش قدرت مشتریان می شود، زیرا به آن ها این امکان را می دهد تا نقش فعال تری در فرایند تصمیم گیری داشته باشند.
- شبکه های اجتماعی به افراد این اجازه را می دهند تا متن، تصاویر و ویدئوها را به اشتراک بگذارند. یکی دیگر از فعالیت های اشتراک گذاری گردشگران در هنگام سفر، انتشار نقدهای برخط در وب سایت های نقد و بررسی سفر و گردشگری، دادن امتیاز و توصیف تجربیات می باشد.

فهرست منابع

- اسمعیل نژاد، مرتضی؛ صادق کریمی؛ فهمیه شهرکی (۱۳۹۷). زمان بندی سفر در گردشگری شهری بر مبنای متغیرهای اقلیمی (مطالعه موردی: شهرهای استان سیستان و بلوچستان)، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۷۱-۸۵.
- جاوید، مراد و اسدی، سید علی (۱۳۹۶). بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی، فصلنامه گردشگری در ورزش. شماره ۸، دوره ۴، ص ۷۸-۸۲.
- خرامان، علی. منتظرعطایی (۱۳۹۷). بررسی نقش رسانه های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری در آژانس های گردشگری مشهد، مطالعات راهبردی جهانی شدن، سال ششم.
- روحانی، سعید؛ زارع رواسان، احد. (۱۳۹۷). شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران، برنامه ریزی و توسعه گردشگری «تابستان ۱۳۹۷ - شماره ۵ علمی-پژوهشی/ISC (۲۳ صفحه - از ۱۸۴ تا ۲۰۶).
- کاظمی، اسماعیل (۱۳۹۴). جهانی شدن و توسعه منابع انسانی (مقایسه تطبیقی ۱۴ کشور جهان)، مطالعات راهبردی جهانی شدن، سال اول.
- مظلومی، نادر؛ جلالی، سیدحسین (۱۳۹۱). رسانه های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری ۷(۱۸): ۴۸-۲۵.
- ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله (۱۳۹۸). تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، نشریه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال اول، شماره ۱، صص: ۱۲۸-۱۰۷.
- ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل و قائدرحمتی، صفر (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، صص.
- دیبايي، پرویز (۱۳۹۶). شناخت جهانگردی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- زنگی آبادی، علی؛ محمدی، جمال و زیرک باش، دیبا (۱۳۹۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه، سال ۴، شماره ۸، صص: ۱۵۶-۱۳۱.

- مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۸). سنجش میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی و نگرش مردم به این رسانه‌ها، تهران، ایران.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M.(2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3): 192-201 .
- Chung, N. & Han, H.(2016). The Relationship among Tourists' Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media, Technological Forecasting & Social Change, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251630275X>
- Jenkin, H.(2016). 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.
- Kerstetter, D. & Cho, M. H.(2014). Prior knowledge, credibility and information search, Analysis of Tourism Search, 15(4): 961-985 .
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A.(2021). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media, *International Journal of Business and Management*, 9(8):70- 48.
- Show, G & Williams, A.(2022) Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda, *Tourism Management*, 30(3): 325–.533