

Research Paper

A Novel Exploration of the Impact of Social Media on the Tourism Industry of Bandar-e-Turkmen

Saber Arekhi*¹

¹ Master's Degree in Geography and Urban Planning, Golestan University.

Keywords

**Social Media Tourism
Industry Tourists'
Emotions Brand
Relationship Quality
Bandar-e-Turkmen**

A B S T R A C T

The tourism industry holds immense potential for growth and development. One of the most influential factors in promoting tourism is advertising and information dissemination through digital platforms. Social media plays a decisive role in cultural awareness, education, information dissemination, and fostering social participation in the development of the tourism industry. With the expansion of information and communication technology, social media has become a key tool for attracting and engaging tourists.

This study investigates the impact of social media on the tourism industry in Bandar-e-Turkmen. The objective of the research is to analyze the relationship between the use of social media, tourists' emotions, and the quality of brand relationships as factors influencing tourist attraction. The research was conducted using a survey method, with a questionnaire distributed among 374 residents and tourists in Bandar-e-Turkmen. Data were analyzed using statistical methods, including regression analysis and correlation tests.

The results indicate that social media usage for 1 to 10 hours per day has a positive and significant impact on tourists' emotions, whereas usage exceeding 11 hours has a negative effect. Additionally, a direct and significant relationship was identified between social media usage and the quality of brand relationships, which influences tourist attraction. These findings can assist policymakers and tourism industry stakeholders in enhancing advertising strategies and improving service quality, thereby creating more positive experiences for tourists and ultimately increasing tourist attraction.

*Corresponding Author.

Email Addresses: saber.arekhi@yahoo.com

Arekhi, S. (2023). A Novel Exploration of the Impact of Social Media on the Tourism Industry of Bandar-e-Turkmen. *Human Ecology*, 2(5), 359-371.



Doi: [10.22034/el.2023.211778](https://doi.org/10.22034/el.2023.211778)

کاوشی نوین در تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری شهر بندر ترکمن

صابر آرخی * ۱

۱ کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی
صنعت گردشگری
احساسات گردشگران
کیفیت روابط نام تجاری
بندر ترکمن

چکیده

صنعت گردشگری از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق فضای مجازی است، از این رو، شبکه‌های اجتماعی، در فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری، نقشی تعیین‌کننده دارند. با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی به ابزاری کلیدی برای جذب و تعامل با گردشگران تبدیل شده‌اند. این مقاله به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری در بندر ترکمن می‌پردازد. هدف این تحقیق تحلیل رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری به‌عنوان عوامل مؤثر بر جذب گردشگر است. این مطالعه به‌صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه‌ای به تعداد ۳۷۴ نفر از ساکنان و گردشگران شهر بندر ترکمن اجرا شد. داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری شامل تحلیل رگرسیون و آزمون همبستگی تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به میزان ۱ تا ۱۰ ساعت در روز تأثیر مثبت و معناداری بر احساسات گردشگران دارد، در حالی که استفاده بیش از ۱۱ ساعت منجر به تأثیر منفی می‌شود. همچنین، یک رابطه مستقیم و معنادار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کیفیت روابط نام تجاری شناسایی شد که بر جذب گردشگران تأثیرگذار است. این یافته‌ها می‌توانند به سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری کمک کنند تا با بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی و تقویت کیفیت خدمات، تجربیات مثبت‌تری برای گردشگران فراهم کنند و در نتیجه، جذب گردشگران را افزایش دهند.

۱. مقدمه

در عصر دیجیتال امروزی، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی در زندگی روزمره مردم، به ویژه در حوزه گردشگری، شناخته می‌شوند (بهرامی، ۱۳۸۹). با افزایش نفوذ فناوری‌های نوین و گسترش اینترنت، نحوه‌ی جستجو، برنامه‌ریزی و تجربه سفر به‌طور چشمگیری تغییر کرده است (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷). این تحولات، تأثیرات عمیق و قابل توجهی بر روی رفتار گردشگران و همچنین نحوه‌ی فعالیت سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت گردشگری داشته‌اند (تقی‌زادگان، ۱۳۹۳). در این مقدمه، به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری، بیان مسائل و چالش‌های مربوط به آن، و ضرورت تحقیقات بیشتر در این زمینه پرداخته خواهد شد.

گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان، نه تنها در ایجاد اشتغال و درآمدزایی، بلکه در تقویت روابط بین‌المللی و فرهنگی نیز نقش کلیدی ایفا می‌کند (حقیقی‌کفاش و همکاران، ۱۳۸۸؛ دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری، ۱۳۸۰). صنعت گردشگری در سال‌های اخیر به‌عنوان یک موتور اقتصادی می‌تواند به رشد و توسعه پایدار کشورهای مختلف کمک کند (طیبی‌کمیلی و همکاران، ۱۳۸۶؛ توکل و عظیمی، ۱۳۸۹). با ظهور اینترنت و فناوری‌های اطلاعاتی، شیوه‌های جستجو و دسترسی به اطلاعات گردشگری دچار تغییرات بنیادینی شده است (دلاور و همکاران، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرم‌هایی برای به اشتراک‌گذاری تجربیات و اطلاعات، به گردشگران این امکان را می‌دهند که به راحتی از تجربیات دیگران بهره‌برداری کنند (روحانی و زارع‌رواسان، ۱۳۹۲؛ مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱). این نوع از اطلاعات معمولاً قابل اعتمادتر از منابع رسمی به‌نظر می‌رسند و می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر روی تصمیم‌گیری‌های گردشگران داشته باشند (غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری دارای مزایای بسیاری است. این تأثیرات مثبت شامل افزایش آگاهی و دسترسی به اطلاعات، تقویت برندهای گردشگری، ایجاد تعامل و جامعه، و جذب گردشگران جدید می‌شود (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱؛ یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی به گردشگران این امکان را می‌دهند که به اطلاعات مربوط به مقاصد مختلف، جاذبه‌ها و تجربیات دیگران به‌راحتی دسترسی پیدا کنند (کروبی، ۱۳۹۰؛ معمارزاده و همکاران، ۱۳۹۱). این اطلاعات می‌توانند شامل نظرات، تجربیات و عکس‌های منتشر شده توسط دیگر کاربران باشند که می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری‌های گردشگران کمک کند (فیروزجانیان و همکاران، ۱۳۹۲؛ دنگ و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین، سازمان‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده کنند (هوانگ و همکاران، ۱۳۸۸؛ غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴). این پلتفرم‌ها به آن‌ها اجازه می‌دهند تا به‌طور مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و برند خود را به‌خوبی معرفی نمایند.

با وجود مزایای بسیاری که شبکه‌های اجتماعی برای صنعت گردشگری به‌همراه دارند، چالش‌ها و معضلاتی نیز وجود دارد که باید به آن‌ها توجه کرد. یکی از چالش‌های اصلی، امکان انتشار اطلاعات نادرست است که می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های نادرست گردشگران منجر شود (مهدوی و طاهرخانی، ۱۳۸۳؛ توکل و عظیمی، ۱۳۸۹). به‌عنوان مثال، ممکن است یک گردشگر بر اساس یک تجربه منفی، تصمیم به عدم سفر به یک مقصد خاص بگیرد، در حالی که این تجربه نمی‌تواند نمایانگر واقعیت باشد (پروژه توسعه گردشگری، ۱۳۸۰). همچنین، سازمان‌های گردشگری در کنترل نظرات و تجربیات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی با چالش‌هایی مواجه هستند (بهرامی، ۱۳۸۹). نظرات منفی می‌توانند به سرعت منتشر شوند و تأثیرات منفی بر روی برند و تصویر مقصد گردشگری بگذارند (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱).

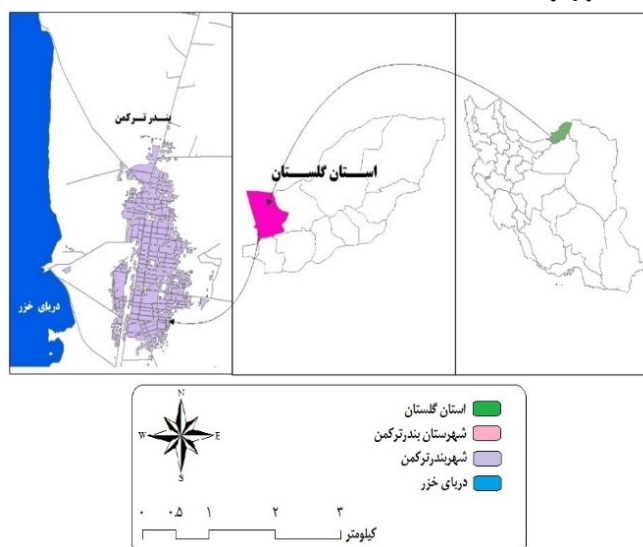
با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رقابت بین مقاصد و برندهای گردشگری نیز افزایش یافته است (غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴؛ روحانی و زارع‌رواسان، ۱۳۹۲). این امر می‌تواند به ایجاد فشار بر روی سازمان‌های گردشگری برای ایجاد محتوای جذاب و مؤثر منجر شود (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴). به‌علاوه، تعاملات در شبکه‌های اجتماعی ممکن است تأثیرات اجتماعی و فرهنگی منفی نیز به‌همراه داشته باشد (مهدوی و طاهرخانی، ۱۳۸۳؛ دلاور و همکاران، ۱۳۹۳). به‌عنوان مثال، فرهنگ‌های محلی ممکن است تحت تأثیر انتظارات گردشگران تغییر کنند و این موضوع می‌تواند به بروز مشکلات اجتماعی و فرهنگی منجر شود.

با توجه به تأثیرات قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری و چالش‌های مرتبط با آن، ضرورت تحقیقات بیشتر در این حوزه احساس می‌شود (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱؛ تقی‌زادگان، ۱۳۹۳). این تحقیقات می‌توانند به درک بهتر روابط بین شبکه‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری‌های گردشگران کمک کنند و راهکارهایی برای بهره‌برداری بهینه از این پلتفرم‌ها ارائه دهند (کروبی، ۱۳۹۰). به‌طور کلی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری بسیار گسترده و پیچیده است و درک این تأثیرات برای توسعه استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی و مدیریت گردشگری ضروری است. تحقیقات بیشتر در این حوزه می‌تواند به شناخت بهتری از روابط بین شبکه‌های اجتماعی و رفتار گردشگران کمک کرده و راهکارهایی برای بهبود تجربیات سفر و افزایش رضایت مشتریان ارائه دهد. در نهایت، استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری می‌تواند به ترویج گردشگری پایدار و مسئولانه و بهبود کیفیت تجربیات سفر کمک کند (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷).

نوآوری این مطالعه در رویکرد جامع و چندبعدی آن به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری نهفته است. به جای تمرکز بر جنبه‌های خاصی از این تأثیرات، این تحقیق به بررسی همزمان ابعاد مختلف، از جمله تأثیرات مثبت، چالش‌ها و مسائل اجتماعی و فرهنگی ناشی از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱). همچنین، استفاده از داده‌های تجربی و تحلیل‌های عمیق می‌تواند به شناسایی الگوهای جدید در رفتار گردشگران و نحوه تعامل آن‌ها با محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی منجر شود (مهدوی و طاهرخانی، ۱۳۸۳). این رویکرد نوآورانه به محققان و کارشناسان صنعت این امکان را می‌دهد که درک بهتری از دینامیک‌های موجود در صنعت گردشگری و چگونگی بهره‌برداری بهینه از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای تجربیات سفر و ایجاد استراتژی‌های مؤثر بازاریابی داشته باشند.

۲. محدوده مورد مطالعه

شهرستان بندر ترکمن با مختصات جغرافیایی بین $53^{\circ} 58'$ و $54^{\circ} 18'$ طول شرقی و $36^{\circ} 50'$ و $37^{\circ} 20'$ عرض شمالی از شهرستان‌های استان گلستان است که در غرب آن قرار دارد. این شهرستان از شمال به کشور ترکمنستان، از شرق به شهرستان آق‌قلا، از جنوب به شهرستان کردکوی و از غرب به دریای خزر محدود است. وسعت آن در حدود ۱۹۰۰ کیلومترمربع می‌باشد و دارای دو بخش مرکزی و گمیشان، سه شهر بندر ترکمن، گمیشان و سیمین شهر و سه دهستان جعفرابای جنوبی (در بخش مرکزی)، جعفرابای شرقی و غربی (در بخش گمیشان) می‌باشد بر طبق سرشماری رسمی، در سال ۱۳۹۵، جمعیت آن (بخش مرکزی شهر بندر ترکمن) بالغ بر ۵۳۷۹۰ نفر بوده است. از نقاط گردشگری آن می‌توان به جزیره آشوراده در حدود یک کیلومتری ساحل آن اشاره نمود که تا چند سال قبل مسکونی بوده است. این جزیره در حال حاضر در اختیار شیلات قرار گرفته است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر بندر ترکمن

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی بوده و به شیوه پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل شهروندان ساکن در شهر بندر ترکمن می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است که به‌طور دقیق و براساس اهداف تحقیق طراحی شده است. برای ارزیابی روایی پرسشنامه، از روش اعتبار صوری بهره گرفته شد که از طریق نظرات کارشناسان و متخصصان مرتبط با موضوع پژوهش تأیید گردید. همچنین، به‌منظور سنجش پایایی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار ۰.۸۷ به‌دست آمد؛ این مقدار نشان‌دهنده هماهنگی درونی بالا و اعتمادپذیری مطلوب ابزار تحقیق است. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش متنوع و شامل سه رویکرد کتابخانه‌ای، پیمایشی و میدانی می‌باشد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، از منابعی مانند کتاب‌ها، مقالات علمی، گزارش‌های پژوهشی و اطلاعات آرشیوی مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شد. در بخش پیمایشی و میدانی، از مشاهده مستقیم، عکاسی و پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های میدانی استفاده گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۴۸۱۲ نفر از ساکنان شهر بندر ترکمن است. با توجه به ماهیت تحقیق و ویژگی‌های متغیرها، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بهره گرفته شد. با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه مورد نیاز ۳۷۴ نفر برآورد شد که به‌طور علمی و آماری نماینده جامعه آماری کلی می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفته تا نتایج دقیق و علمی به‌دست آید.

۴. یافته ها

الف) فرضیه اول پژوهش

فرضیه اول (H1): استفاده از شبکه‌های اجتماعی در محدوده ۱ تا ۱۰ ساعت در روز تأثیر مثبت و معناداری بر احساسات گردشگران دارد.
فرضیه دوم (H2): افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیش از ۱۱ ساعت در روز تأثیر منفی بر احساسات گردشگران دارد.
این دو فرضیه به خوبی تأثیرات مختلف استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر احساسات گردشگران را پوشش می‌دهند. در ادامه به بررسی وضعیت هر یک از شاخص‌های این مؤلفه و فرضیه‌ی مربوطه پرداخته می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف فرضیه اول پژوهش با توجه به نوع شاخص‌های موجود در مؤلفه مشارکت از آزمون‌های کرامر، اسپیرمن و رگرسیون خطی استفاده شده است.

جدول ۱. آزمون آماری فای کامر جهت سنجش میزان اثرگذاری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برانگیختن احساسات افراد

متغیر وابسته	متغیر مستقل	حجم نمونه	آماره آزمون کرامر	سطح معناداری
احساسات افراد (گردشگران)	استفاده ۱-۵ ساعت در روز	۳۸۳	۰/۰۴۶	۰/۶۰۲ ^{NS}
	استفاده ۶-۱۰ ساعت در روز	۳۸۳	-۰/۲۴۷	۰/۰۰۶*
	استفاده بیش از ۱۱ ساعت	۳۸۳	۰/۳۴۶	۰/۰۰۰*
	استفاده کمتر از ۱ ساعت	۳۸۳	-۰/۱۷۴	۰/۰۴۶**

سطح معناداری تا ۹۹٪ (*) سطح معناداری تا ۹۵٪ (***) عدم معناداری (NS)

با توجه به جدول فوق‌الذکر که به سنجش میزان اثرپذیری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی احساسات افراد بخصوص گردشگران از طریق آزمون کرامر سنجیده شده می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که بیشترین اثرگذاری را در دو میزان استفاده ۱ تا ۵ ساعت و ۶ تا ۱۰ ساعت داشته است بطوری که میزان سطح معناداری ۹۹ درصدی را در این دو زمان نشان می‌دهد ولی نکته قابل تأمل در این بخش است که افزایش بیش از حد استفاده در بین کاربران بالایی ۱۱ ساعت باعث کمتر شدن اثر آن بر روی احساسات شده است که این عمر بعثت کاهش اثرگذاری بدلیل افزایش بیش از حد استفاده و کم توجهی در ساعات استفاده بالا می‌باشد. اما لازم بذکر است که کاربرانی که بسیار کم و کمتر از یک ساعت استفاده می‌نمایند بطور معمول اثرگذاری نداشته است بطوری که عدم معناداری در این بخش با توجه به سطح معناداری ۰/۶۰۲ می‌توان بیان نمود البته این مقوله غیر قابل انکار هم می‌باشد.

جدول ۲. آزمون آماری اسپیرمن جهت سنجش میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مختلف بر روی احساسات گردشگران

گویه	حجم نمونه	آماره آزمون اسپیرمن	سطح معناداری
فیسبوک	۳۸۳	-۰/۲۶۰	۰/۰۰۴*
توییتر	۳۸۳	-۰/۰۸۳	۰/۳۸۳ ^{NS}
یوتیوب	۳۸۳	۰/۱۱۷	۰/۲۰۰ ^{NS}
تلگرام	۳۸۳	-۰/۱۷۰	۰/۰۰۰*
اینستاگرام	۳۸۳	-۰/۳۱۹	۰/۰۰۰*
واتساپ و ایمو	۳۸۳	-۰/۲۵۰	۰/۰۱۶**

سطح معناداری تا ۹۹٪ (*) سطح معناداری تا ۹۵٪ (***) عدم معناداری (NS)

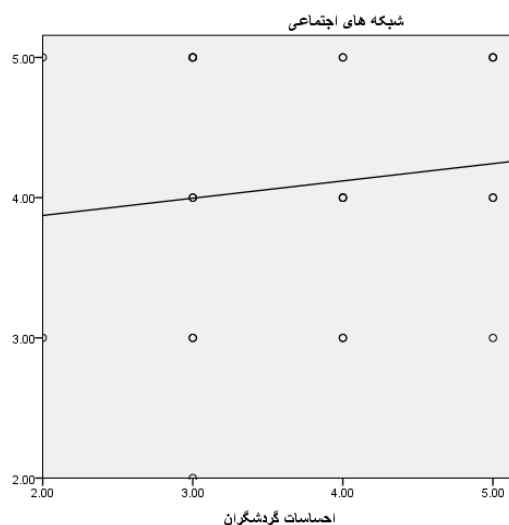
با توجه به جدول بالا که از طریق آزمون آماری اسپیرمن به سنجش میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مختلف بر میزان برانگیختن احساسات گردشگران گرفته شده است با در نظر گرفتن پاسخ‌های گردشگران و خروجی‌های حاصله از این آزمون آماری می‌توان اینگونه استدلال نمود که شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام از دیدگاه گردشگران توانسته‌اند تا سطح زیادی بر روی احساسات و جذب گردشگران مؤثر واقع گردند بطوری که در این سه شبکه سطح معناداری ۹۹ درصدی مشاهده می‌شود و در بخش اختصاص یافته با شبکه‌های سایر هم بعثت تنوع شبکه‌های موجود در این قسمت دارای سطح معناداری ۹۵ درصدی می‌باشد که تا سطح زیادی تحت تأثیر شبکه‌های واتساپ و ایمو قرار گرفته است ولی شبکه‌های توییتر و یوتیوب نتوانسته از دیدگاه گردشگران تأثیر بسزایی بر این بخش بگذارد آن هم بدلیل عملکرد ضعیف و عدم جا افتادگی این شبکه‌ها در درون کشور می‌باشد.

جدول ۳. مدل خلاصه شده و پارامترهای برآورد شده جهت ترسیم ارتباط شبکه‌های اجتماعی با احساسات گردشگران مراجعه کننده به منطقه

معادله		مدل خلاصه شده				برآورد پارامترها	
رگرسیون خطی	رگرسیون مربع	ضریب آنوا	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری	ثابت	متغیر
۰/۰۱۶	۰/۳۵۹	۱	۲۲	۰/۰۱۹**	۳/۶۲	۰/۱۲۳	

سطح معناداری تا ۹۹٪ (*) سطح معناداری تا ۹۵٪ (***) عدم معناداری (NS)

با توجه به جدول بالا که از طریق مدل رگرسیون خطی به سنجش نحوه ارتباط شبکه‌های اجتماعی با احساسات گردشگران مراجعه کننده به منطقه را می‌سنجد با توجه به ارقام خروجی حاصله از این مدل می‌توان ایگونه استدلال نمود که این ارتباط بصورت مستقیم بوده و شبکه‌های اجتماعی بصورت مستقیم بر ویژگی‌های احساسی گردشگران مراجعه کننده به منطقه تأثیرگذار بوده است که این امر را در برآورد پارامترهای نهایی هم می‌توان مشاهده نمود. نهایت جهت نمایش این ارتباط نمودار رگرسیونی خطی پایین ترسیم گردیده که بصورت صریح و واضح بیان گر این مسئله می‌باشد.



نمودار ۱. رگرسیون خطی جهت ترسیم نحوه و میزان ارتباط شبکه‌های اجتماعی با احساسات گردشگران مراجعه کننده به منطقه (ب) فرضیه دوم پژوهش

H0: به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت روابط نام‌تجاری ندارد.

H1: به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت روابط نام‌تجاری دارد.

دومین فرضیه‌ای که در ارتباط با موضوع پژوهش مطرح می‌گردد، این است که بین شبکه‌های اجتماعی و کیفیت روابط نام‌تجاری رابطه مؤثری وجود دارد که این رابطه ممکن است به صورت مطلوب یا نامطلوب باشد، در ادامه به بررسی وضعیت هر یک از شاخص‌های این مؤلفه و فرضیه‌ی مربوطه پرداخته می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف فرضیه دوم پژوهش با توجه به نوع شاخص‌های موجود در این بخش و با توجه به قرار گیری این فرضیه در راستایی فرضیه اول پژوهش از آزمون‌های کرامر، اسپیرمن و رگرسیون خطی استفاده شده است.

جدول ۴. آزمون آماری فای کامر جهت سنجش میزان اثرگذاری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت روابط نام‌تجاری

متغیر وابسته	متغیر مستقل	حجم نمونه	آماره آزمون کرامر	سطح معناداری
	بسیار اندک کمتر از یک ساعت	۳۸۳	۰/۰۴۶	۰/۱۲۲NS
کیفیت روابط نام‌تجاری	۱ تا ۵ ساعت در طی شبانه روز	۳۸۳	-۰/۱۹۳	۰/۰۴۷**
	۶ تا ۱۰ ساعت در طی شبانه روز	۳۸۳	-۰/۲۳۶	۰/۰۰۶*
	۱۱ ساعت به بالا در طی شبانه روز	۳۸۳	-۰/۲۵۴	۰/۰۰۰*

سطح معناداری تا ۹۹٪ (*) سطح معناداری تا ۹۵٪ (***) عدم معناداری (NS)

با توجه به جدول فوق‌الذکر که به سنجش میزان اثرپذیری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی کیفیت روابط نام‌تجاری از طریق آزمون کرامر سنجیده شده می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که بیشترین اثرگذاری را در دو میزان استفاده ۶ تا ۱۰ ساعت و ۱۱ ساعت به بالا داشته است بطوری که میزان سطح معناداری ۹۹ درصدی را در این دو زمان نشان می‌دهد ولی نکته قابل تأمل در این بخش است با افزایش استفاده در بین کاربران بالای ۱۱ ساعت باعث افزایش اثرگذاری آن بر روی کیفیت روابط نام‌تجاری شده است. اما لازم بذکر است که کاربرانی که بسیار کم و کمتر از یک ساعت استفاده می‌نمایند بطور معمول اثرگذاری نداشته است بطوری که عدم معناداری در این بخش با توجه به سطح معناداری ۰/۱۲۲ می‌توان بیان نمود البته این مقوله غیر قابل انکار هم می‌باشد.

جدول ۵. آزمون آماری اسپیرمن جهت سنجش میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مختلف بر کیفیت روابط نام‌تجاری

گویه	حجم نمونه	آماره آزمون اسپیرمن	سطح معناداری
فیسبوک	۳۸۳	۰/۴۳۰	۰/۰۰۰*
توییتر	۳۸۳	۰/۵۰۴	۰/۰۰۰*
یوتیوب	۳۸۳	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰*
تلگرام	۳۸۳	۰/۶۰۷	۰/۰۰۲*
اینستاگرام	۳۸۳	۰/۶۲۰	۰/۰۰۰*
سایر	۳۸۳	۰/۳۳۲	۰/۰۰۱*

سطح معناداری تا ۹۹٪ (*) سطح معناداری تا ۹۵٪ (***) عدم معناداری (NS)

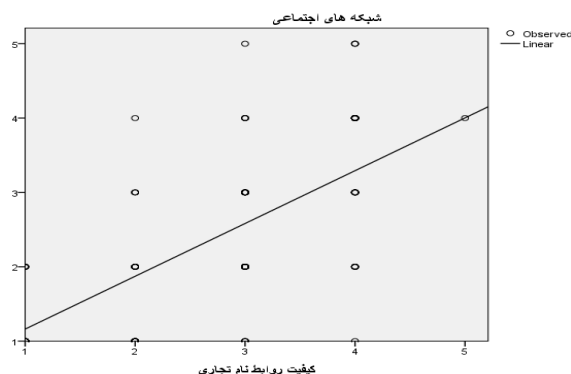
با توجه به جدول بالا که از طریق آزمون آماری اسپیرمن به سنجش میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مختلف بر میزان کیفیت روابط نام‌تجاری گرفته شده است با در نظر گرفتن پاسخ‌های گردشگران و سرپرستان خانوار منطقه و خروجی‌های حاصله از این آزمون آماری می‌توان اینگونه استدلال نمود که تمامی شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه گردشگران و سرپرستان خانوار توانسته‌اند تا سطح زیادی بر روی کیفیت روابط نام‌تجاری مؤثر واقع گردند بطوری که در این تمامی شبکه سطح معناداری ۹۹ درصدی مشاهده می‌شود اما با این تفاسیر لازم بذکر است که به این مقوله اشاره گردد که میزان اثرگذاری با توجه به میزان آماره آزمون اختصاص یافته به هر شبکه متفاوت بوده است به گونه‌ای که بیشترین سطح اثرگذاری را اینستاگرام با مقدار آماره آزمون ۰/۶۲۰ به خود اختصاص داده و کمترین سطح اثرگذاری با توجه به مقدار آماره آزمون را شبکه‌ها اجتماعی که نامی از آنها در این قسمت نیامده و در بخش سایر قرار گرفته‌اند با مقدار آماره آزمون ۰/۳۳۲ به خود اختصاص داده است اما لازم بذکر است که با اینکه نام از آنها بعلت کمتر مورد توجه بودن در درون کشور نبرده شده است اما با این حال از منظر مردم دارای سطح معناداری ۹۹ درصدی می‌باشند که این نشان از اثرگذاری این شبکه‌ها هر چند اندک می‌باشند.

جدول ۶. مدل خلاصه شده و پارامترهای برآورد شده جهت ترسیم ارتباط شبکه‌های اجتماعی کیفیت روابط نام‌تجاری

معادله	مدل خلاصه شده					زیر متغیرها	متغیرها		
	برآورد پارامترها	ثابت	سطح معناداری	درجه آزادی ۲	درجه آزادی ۱			ضریب آنوا	رگرسیون مربع
خطی	۰/۷۱۰	۰/۴۵۲	۰/۰۰۰*	۹۸	۱	۷۷/۶۳۰	۰/۴۴۲	کیفیت روابط نام‌تجاری	شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری تا ۹۹٪ (*) سطح معناداری تا ۹۵٪ (***) عدم معناداری (NS)

با توجه به جدول بالا که از طریق مدل رگرسیون خطی به سنجش نحوه ارتباط شبکه‌های اجتماعی با کیفیت روابط نام‌تجاری در منطقه را می‌سنجد با توجه به ارقام خروجی حاصله از این مدل می‌توان اینگونه استدلال نمود که این ارتباط بصورت مستقیم بوده و شبکه‌های اجتماعی بصورت مستقیم بر ویژگی‌های کیفیتی روابط نام‌تجاری منطقه تأثیرگذار بوده است که این امر را در برآورد پارامترهای نهایی هم می‌توان مشاهده نمود. نهایت جهت نمایش این ارتباط نمودار رگرسیونی خطی پایین ترسیم گردیده که بصورت صریح و واضح بیان‌گر این مسئله می‌باشد.



نمودار ۲. رگرسیون خطی جهت ترسیم نحوه و میزان ارتباط شبکه‌های اجتماعی با کیفیت روابط نام تجاری

ج) فرضیه سومین پژوهش

H0: به نظر می‌رسد بین احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری مرتبط با گردشگری رابطه متقابلی وجود ندارد.

H1: به نظر می‌رسد بین احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری مرتبط با گردشگری رابطه متقابلی وجود دارد.

سومین فرضیه‌ای که در ارتباط با موضوع پژوهش مطرح می‌گردد، این است که بین احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری مرتبط با امر گردشگری رابطه مؤثری وجود دارد که این رابطه ممکن است به صورت مطلوب یا نامطلوب باشد، در ادامه به بررسی وضعیت هر یک از شاخص‌های این مؤلفه و فرضیه‌ی مربوطه پرداخته می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف فرضیه سوم پژوهش با توجه به نوع شاخص‌های موجود در این بخش از پژوهش از آزمون‌های کای اسکوئر و فریدمن استفاده شده است.

جدول ۷. آزمون ناپارامتریک کای اسکوئر یکطرفه جهت سنجش اثرگذاری مقابل احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام تجاری

ردیف	مؤلفه‌ها	ضریب کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	کیفیت روابط نام تجاری باعث افزایش گردشگر می‌شود.	۲۵/۴۰	۴	۰/۰۰۰*
۲	کیفیت روابط نام تجاری باعث بهبود کیفیت خدمات متناسب با احساسات گردشگران می‌شود.	۲۶/۶۰	۴	۰/۰۰۰*
۳	حس احساسی گردشگران باعث تغییر در روابط نام تجاری منطقه شده است.	۲۰/۲۰	۴	۰/۰۰۰*
۴	احساسات گردشگران باعث توسعه روابط نام تجاری منطقه گردیده است	۲۶/۲۰	۴	۰/۰۰۰*
۵	شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری معروف توانسته‌اند در راستایی تغییر احساسات گردشگران موفق عمل کنند	۳۸/۲۰	۴	۰/۰۰۰*
۶	روابط نام تجاری توانسته بر روی احساسات گردشگران اثرگذار واقع گردد	۲۹/۰۰	۴	۰/۰۰۰*
۷	کانال‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری توانسته‌اند افزایش میل به گردشگری را در بین مردم در منطقه ایجاد کنند	۲۸/۴۰	۴	۰/۰۰۰*
۸	تعداد اعضای یک شبکه اجتماعی بر میزان جذب گردشگر مؤثر می‌باشد.	۱۱/۶۰	۳	۰/۰۰۰*
۹	نام‌های تجاری توانسته‌اند متناسب با احساسات گردشگران عمل کنند در نهایت منجر به افزایش میزان گردشگری منطقه شده‌اند	۳۱/۶۰	۴	۰/۰۰۰*

بر اساس جدول ۷ با توجه به نتایج آزمون کای اسکوئر یکطرفه همانگونه که مشاهده می‌شود تمامی مؤلفه‌های دارای سطح معناداری بسیار بالا تا سطح ۹۹ درصد معنادار بوده و این دستاورد بدین معنا می‌باشد روابط نام تجاری و احساسات گردشگران در یک راستا توانسته‌اند بر روی هم اثرگذاری واقع شوند بطوری که باعث توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه گردیده است البته در این میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی فعال در بخش تبلیغات مرتبط با نام‌های تجاری بسیار اثرگذار بوده است. البته لازم بذکر می‌باشد که این سطح بسیار بالا بدین معنا نمی‌باشد که بر تمامی پیامدها بطور کامل مثبت مؤثر بوده نقدی در این راستا نداشته باشند بلکه نشان دهنده میزان ارتباط می‌باشد که نحوه ارتباط و نوع اثرگذاری آن باید از طریق آزمون‌های مرتبط سنجیده شود. البته لازم بذکر می‌باشد که مقدار اثرگذاری با توجه به میزان کای اسکوئر اختصاص یافته به هر مؤلفه متفاوت است که بر طبق یافته‌های بدست آمده همه‌ی شاخص‌ها از ضریب همبستگی یکسان برخوردار نبوده‌اند و با توجه به ضریب کای اسکوئر بدست آمده بیشترین کای اسکوئر اختصاص یافته به مؤلفه شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری معروف توانسته‌اند در راستایی تغییر احساسات گردشگران موفق عمل کنند با مقدار اسکوئر ۳۸/۲۰ و کمترین مقدار ارتباط متناسب با مقدار کای اسکوئر مرتبط با مؤلفه تعداد اعضای یک شبکه اجتماعی بر میزان جذب گردشگر مؤثر می‌باشد

با مقدار کای اسکوئر ۱۱/۶۰ می‌باشد. و در ادامه جهت سنجش دقیق‌تر این مسئله از آزمون ناپارمتریک فریدمن استفاده می‌نماییم تا بتوانیم به سطح بالاتری از اطمینان از خروجی‌های حاصله در این بخش دست یابیم.

جدول ۸. آزمون ناپارمتریک فریدمن جهت سنجش ارتباط متقابل احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام‌های تجاری

ردیف	مؤلفه‌ها	میانگین رتبه‌ای	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	کیفیت روابط نام تجاری باعث افزایش گردشگر می‌شود	۷/۲۹		
۲	کیفیت روابط نام تجاری باعث بهبود کیفیت خدمات متناسب با احساسات گردشگران می‌شود.	۶/۶۵		
۳	حس احساسی گردشگران باعث تغییر در روابط نام تجاری منطقه شده است.	۶/۲۴		
۴	احساسات گردشگران باعث توسعه روابط نام تجاری منطقه گردیده است	۵/۶۲		
۵	شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری معروف توانسته‌اند در راستای تغییر احساسات گردشگران موفق عمل کنند	۶/۳۰	۸	۰/۰۷۴***
۶	روابط نام‌تجاری توانسته بر روی احساسات گردشگران اثرگذار واقع گردد	۵/۸۱		
۷	کانال‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با نام‌های تجاری توانسته‌اند افزایش میل به گردشگری را در بین مردم در منطقه ایجاد کنند	۶/۰۶		
۸	تعداد اعضای یک شبکه اجتماعی بر میزان جذب گردشگر موثر می‌باشد.	۷/۲۱		
۹	نام‌های تجاری توانسته‌اند متناسب با احساسات گردشگران عمل کنند در نهایت منجر به افزایش میزان گردشگری منطقه شده‌اند	۶/۲۲		

بر اساس جدول ۸ همان‌گونه که مشاهده می‌شود سطح معناداری ۹۵ درصد برای شاخص‌های ارتباط متقابل احساسات و کیفیت روابط نام‌های تجاری و فعالیت‌های تبلیغاتی آنها در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد بدست آمده است که این امر بیانگر بالا بودن میزان ارتباط این مقوله‌های با هم و تأیید آزمون کای اسکوئر یک طرفه می‌باشد و با توجه به میانگین رتبه‌ای بدست آمده شاخص‌هایی که در زیرمجموعه‌ی مؤلفه‌های ارتباط متقابل احساسات و کیفیت روابط نام‌تجاری قرار گرفته‌اند از اهمیت یکسانی برخوردار نبوده‌اند، و با توجه به داده‌های جدول ذکر شده باید گفت کیفیت روابط نام تجاری باعث افزایش گردشگر می‌شود را با میانگین رتبه‌ای ۷/۲۹ را به خود اختصاص داده که بیشترین مقدار کای اسکوئر و کمترین میزان ارتباط را روابط نام‌تجاری توانسته بر روی احساسات گردشگران اثرگذار واقع گردد با میانگین رتبه‌ای ۵/۸۱ می‌باشد، که با توجه به این یافته‌ها می‌توان به این نتیجه دست یافت بطور کل میزان ارتباط این دو مقوله باهم با توجه به معیارهای موجود مورد سنجش از منظر کارشناسان و گردشگران بسیار بالا بوده است. اما از طریق برنامه‌ریزی‌های جدید و طراحی‌های مدرن‌تر می‌توان این میزان را بسیار بالاتر از این حد برد و به سطح ۹۹ درصد معناداری رساند و در نتیجه میزان کای اسکوئرهای هر بخش رشد بیشتر داشته باشند.

د) فرضیه چهارمین پژوهش

H0: به نظر می‌رسد بین تبلیغات شفاهی اثر مثبت و معنی‌داری بر روی احساسات گردشگران و افزایش میل به سفر به منطقه ندارد.

H1: به نظر می‌رسد بین تبلیغات شفاهی اثر مثبت و معنی‌داری بر روی احساسات گردشگران و افزایش میل به سفر به منطقه دارد. چهارمین فرضیه‌ای که در ارتباط با موضوع پژوهش مطرح می‌گردد، این است که بین تبلیغات شفاهی و احساسات گردشگران و میل سفر آنها رابطه معناداری وجود دارد که این رابطه ممکن است به صورت مطلوب یا نامطلوب باشد، در ادامه به بررسی وضعیت هر یک از شاخص‌های این مؤلفه و فرضیه‌ی مربوطه پرداخته می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف فرضیه چهارم پژوهش با توجه به نوع شاخص‌های موجود در این بخش از پژوهش از آزمون‌های تحلیل عاملی، کلموگروف و تی‌تک نمونه‌ای استفاده شده است. که نتایج آنها بشرح زیر می‌باشد.

جدول ۹. میزان اثرگذاری تبلیغات شفاهی بر احساسات و افزایش گردشگران

ردیف	آیتم	بار عاملی
۱	میزان علاقه شما به گردشگری در منطقه با توجه به شناخت منطقه	۰.۵۶۴
۲	تبلیغات شفاهی باعث می‌شود فرد با مناطق جدیدی آشنا شود.	۰.۶۴۴
۳	تبلیغات شفاهی باعث کاهش هزینه تبلیغات می‌شود.	۰.۳۴۵
۴	تبلیغات شفاهی به دلیل ارتباط نزدیک افراد اثر زیاد بر احساسات گردشگران دارد	۰.۸۵۴

۵	تبلیغات شفاهی سبب ایجاد انگیزه در میان گردشگران از طریق تاثیر بر روی احساسات آنها می شود.	۰.۸۴۶
۶	کیفیت تبلیغات شفاهی بر افزایش میزان گردشگری منطقه مورد مطالعه تأثیر می گذارد.	۰.۸۳۳
۷	تبلیغات شفاهی باعث ارضا کردن احساسات افراد برای افزایش جلب توجه آنها به ویژگی‌های گردشگری منطقه شده است	۰.۸۵۴

ابتدا قبل از به آزمون گذاشتن عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر احساسات و جذب گردشگر آنها را از طریق مدل تحلیل عاملی مورد سنجش قرار می‌دهیم تا به این مقوله دست یابیم که کدام یک از شاخص‌های مدنظر امکان بیشترین تأثیرگذاری را از دیدگاه شهروندان و گردشگران بابسری را دارد. مهمترین عامل مورد سنجش بدست آمده از طریق آزمون آماری تحلیل عاملی بدست آمد. تبلیغات شفاهی به دلیل ارتباط نزدیک افراد اثر زیاد بر احساسات گردشگران دارد و تبلیغات شفاهی باعث ارضا کردن احساسات افراد برای افزایش جلب توجه آنها به ویژگی‌های گردشگری منطقه شده است به عنوان مهمترین عامل‌های مدنظر تأثیرگذار از دیدگاه شهروندان و گردشگران می‌باشد. که هرکدام با گویه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج تکنیک تحلیل عاملی برای تبلیغات شفاهی بر روی گردشگری و احساسات آنها نشان می‌دهد که دو آیتم یعنی " تبلیغات شفاهی به دلیل ارتباط نزدیک افراد اثر زیاد بر احساسات گردشگران دارد " و " تبلیغات شفاهی باعث ارضا کردن احساسات افراد برای افزایش جلب توجه آنها به ویژگی‌های گردشگری منطقه شده است " به عنوان مهمترین آیتم‌های مورد بررسی هستند. این دو آیتم در مجموع، ۶۸.۹ درصد از کل واریانس را با ($KMO=0.656$) با آلفای کرونباخ ۰.۷۱ تعیین و با بار عاملی ۰.۸۵۴ تایید می‌نماید.

جدول ۱۰. ارزیابی نتایج نظرات شهروندان و گردشگران از تأثیر گذاری تبلیغات شفاهی بر احساسات و افزایش میل سفر گردشگران به منطقه مورد مطالعه با استفاده از آزمون کلموگروف

گویه	حجم نمونه	آماره آزمون	سطح معناداری
میزان علاقه شما به گردشگری در منطقه با توجه به شناخت منطقه	۳۸۳	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰*
تبلیغات شفاهی باعث می شود فرد با مناطق جدیدی آشنا شود.	۳۸۳	۰/۲۸۵	۰/۰۰۰*
تبلیغات شفاهی باعث کاهش هزینه تبلیغات می شود.	۳۸۳	۰/۲۴۹	۰/۰۰۰*
تبلیغات شفاهی به دلیل ارتباط نزدیک افراد اثر زیاد بر احساسات گردشگران دارد	۳۸۳	۰/۲۸۶	۰/۰۰۰*
تبلیغات شفاهی سبب ایجاد انگیزه در میان گردشگران از طریق تاثیر بر روی احساسات آنها می شود.	۳۸۳	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰*
کیفیت تبلیغات شفاهی بر افزایش میزان گردشگری منطقه مورد مطالعه تأثیر می گذارد.	۳۸۳	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰*
تبلیغات شفاهی باعث ارضا کردن احساسات افراد برای افزایش جلب توجه آنها به ویژگی‌های گردشگری منطقه شده است	۳۸۳	۰/۲۹۳	۰/۰۰۰*

با توجه به آزمون بالا جهت بررسی توزیع نرمال داده‌ها گرفته شده است با توجه به سطح معناداری اختصاص یافته به هر یک از زیر مولفه‌های بخش تبلیغات شفاهی تأثیرگذار بر احساسات و میل سفر گردشگران با در نظر گرفتن مقدار آماره آزمون اختصاص یافته به هر زیرمولفه می‌توان این گونه نتیجه گرفت که با توجه به مقدار معناداری مقدار ۰/۰۰۰ نشان از رد فرض صفر دارد. یعنی دلیلی برای تأیید این فرضیه که "نمونه مورد نظر از توزیع نرمال بر خوردار می‌باشد"، وجود ندارد. به عبارتی توزیع این نمونه، نرمال نمی‌باشد. و بین داده‌ها در بین این آزمون توزیع متفاوت وجود دارد به عبارت کلی: نظرات افراد در پاسخ‌گویی به بخش‌های مرتبط به این جدول متفاوت بوده است. و جهت تکمیل عملکرد این آزمون از آزمون زیر (تی‌تک نمونه‌ای) استفاده می‌کنیم که علت استفاده از آزمون تی‌تک نمونه‌ای بدلیل توزیع نرمال داده‌های در آزمون کلموگروف می‌باشد که نتوانسته از طریق آن آزمون به هدف مذکور دست یافت به همین دلیل از آزمون مکمل تی‌تک نمونه‌ای در این قسمت استفاده می‌شود.

جدول ۱۱. آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی نظرات شهروندان و گردشگران از تأثیر گذاری تبلیغات شفاهی بر احساسات و افزایش میل سفر گردشگران به منطقه مورد مطالعه

شاخص	حجم نمونه	درجه آزادی	مقدار آماره آزمون T	سطح معناداری
میزان علاقه شما به گردشگری در منطقه با توجه به شناخت منطقه	۳۸۳	۳۸۲	۲۱/۱۲	۰/۰۰۰*
تبلیغات شفاهی باعث می شود فرد با مناطق جدیدی آشنا شود.	۳۸۳	۳۸۲	۳۵	۰/۰۰۰*
تبلیغات شفاهی باعث کاهش هزینه تبلیغات می شود.	۳۸۳	۳۸۲	۱۲/۳۶	۰/۳۵۲(NS)
تبلیغات شفاهی به دلیل ارتباط نزدیک افراد اثر زیاد بر احساسات گردشگران دارد	۳۸۳	۳۸۲	۱۶/۲۳	۰/۰۰۰*
تبلیغات شفاهی سبب ایجاد انگیزه در میان گردشگران از طریق تاثیر بر روی احساسات آنها می شود.	۳۸۳	۳۸۲	۲۷/۶۰	۰/۰۰۰*
کیفیت تبلیغات شفاهی بر افزایش میزان گردشگری منطقه مورد مطالعه تأثیر می گذارد.	۳۸۳	۳۸۲	۶/۸۴	۰/۰۰۰*
تبلیغات شفاهی باعث ارضا کردن احساسات افراد برای افزایش جلب توجه آنها به ویژگی‌های گردشگری منطقه شده است	۳۸۳	۳۸۲	۹/۴۵	۰/۰۰۰*

با توجه به جدول بالا که از طریق آزمون تی تک نمونه‌ای به سنجش میزان نظرات گردشگران از تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی بر روی احساسات آنها؛ و بررسی میزان توزیع نرمال پاسخ‌ها با در نظر گرفتن آزمون پیشین و این آزمون در نهایت می‌توان بر مبنای خروجی‌های حاصله از این آزمون پارامتریک اینگونه بیان نمود که میزان اهمیت تأثیرگذاری این نوع تبلیغات بسیار بالا بوده بطوری که بر روی بیشتر مولفه‌های مورد سنجش بشدت اثر گذار واقع شده است این مقوله را می‌توان از آماره آزمون و سطح معناداری ۹۹ درصدی حاصله از تمامی مولفه‌های بجز یک مولفه مورد سنجش بازبایی نمود. در نهایت می‌توان اینگونه استدلال نموده باتوجه به خروجی‌های حاصله از این آزمون و آزمون مکمل قبلی می‌توان اینگونه بیان نمود که فرضیه مورد نظر مورد تأیید قرار می‌گیرد. البته لازم بذکر می‌باشد تنها مولفه تبلیغات شفاهی باعث کاهش هزینه تبلیغات می شود عدم معناداری را نشان می‌دهد که از منظر گردشگران و شهروندان علت آن هم در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی است که در کوتاه ترین زمان می‌توان افراد زیادی را پوشش دهد به نسبت تبلیغات شفاهی می‌باشد.

۵. نتیجه گیری:

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام‌تجاری مرتبط با گردشگری دارند. به‌طور خاص، نتایج حاصل از آزمون‌های آماری کرامر، اسپیرمن، و رگرسیون خطی بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، تلگرام، و اینستاگرام تأثیر مثبتی بر احساسات گردشگران دارند و توانسته‌اند نقش مهمی در جذب و افزایش تعامل آنان با مقاصد گردشگری ایفا کنند. همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مدت ۶ تا ۱۰ ساعت و بیش از ۱۱ ساعت در روز، اثرات معنادار و مثبتی بر کیفیت روابط نام‌تجاری نشان داده است. این نتایج تأکید می‌کنند که استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی در بازه‌های زمانی معین، در حالی که در برخی موارد باعث کاهش توجه کاربران می‌شود، همچنان اثر مثبتی بر تعاملات اجتماعی و تبلیغات گردشگری دارد. از سوی دیگر، شبکه‌هایی مانند توئیتر و یوتیوب به دلیل نفوذ کمتر در میان کاربران، نتوانسته‌اند تأثیر چشمگیری بر این حوزه بگذارند. تحلیل‌های آماری پیشرفته، ارتباط مستقیمی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کیفیت روابط نام‌تجاری نشان داده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت این رسانه‌ها در ترویج گردشگری است. همچنین، از طریق آزمون‌های ناپارامتریک، مشخص شد که احساسات گردشگران و کیفیت روابط نام‌تجاری تأثیرات متقابلی بر هم دارند و این امر باعث توسعه گردشگری در منطقه شده است. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که بهره‌برداری بهینه از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند تبلیغاتی و احساسی، می‌تواند به بهبود جذب گردشگران و توسعه پایدار گردشگری منجر شود و رابطه‌ای متقابل و مثبت میان احساسات گردشگران و روابط نام‌تجاری ایجاد کند که به‌ویژه در بازاریابی و تبلیغات گردشگری بسیار حائز اهمیت است.

۶. منابع

۱. بهرامی، رحمت‌الله (۱۳۸۹). بررسی قابلیت‌ها و تنگناهای توسعه گردشگری در استان کردستان. مجموعه مقالات چهارمین کنگره جغرافیادانان جهان اسلام. دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۲۷-۲۵ فروردین، ۱۵-۱.
۲. پور فرج، علیرضا، عیسی زاده روشن، یوسف، چراغی، کبری (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، ۴۶-۴۶.
۳. تقی زادگان، مریم (۱۳۹۳). نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری: رویکرد سیاست‌گذارانه به نقش تکنولوژی ارتباطی جدی در صنعت گردشگری ایران. اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها. جهاد دانشگاهی، پژوهشکده گردشگری، ۱۳-۱.
۴. توکل، محمد مهدی، عظیمی، اعظم (۱۳۸۹). نقش رسانه‌ها در صنعت توریسم. همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، ۲۰-۱.
۵. حقیقی کفاش، مهدی، ضیایی، محمود، جعفری، قاسم (۱۳۸۸). اولویت‌بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی ایران. فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۱ و ۱۲، ۴۰-۲۳.
۶. حسینی ماچک پشته، سید حمید، دیو سالار، اسدالله، معلمی، مصطفی و یزدانی، علیرضا (۱۳۹۲). اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا. همدان: دانشکده شهید مفتح، ۲۱-۱.
۷. دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۰). پیش‌نویس خلاصه برنامه ملی توسعه و مدیریت گردشگری. تهران.
۸. دلاور، علی، قادری، اسماعیل، مجد، نیما (۱۳۹۳). جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیک ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۹، شماره ۲۸، ۱۶-۱.
۹. روحانی، سعید، زارع رواسان، احد (۱۳۹۲). شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۵، ص ۲۰۶-۱۸۴.
۱۰. عطافر، علی، خزائی پول، جواد، پور مصطفی خشکرودی، مهدی (۱۳۹۱). عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۸، ۱۳۱-۱۵۶.
۱۱. غفاری، غلامرضا، تقی زادگان، مریم (۱۳۹۴). مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۴، ۹۰-۶۷.
۱۲. سرایی، محمد حسین، مویدفر، سعیده و بیراوندزاده، مریم (۱۳۸۰). صنعت گردشگری گامی نو در جهت توسعه منطقه‌ای. مجموعه مقالات چهارمین کنگره جغرافیادانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۲۷-۲۵ فروردین، ۱۶-۱.
۱۳. طیبی کمیل، بابکی، روح‌الله و جباری، امیر (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸). پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال ۷، شماره ۲۶، ۱۱۰-۸۳.
۱۴. فیروز جاثیان، علی اصغر، فیروز جاثیان، مجتبی، هاشمی پطرودی، سید حمید، غلامرضا زاده، فاطمه (۱۳۹۲). کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری ISM در مطالعات گردشگری؛ تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۲۹-۱۵۹.
۱۵. معمار زاده، غلامرضا، سرافرازی، مهرزاد و فیاض، 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، ۲۱-۱.
۱۶. مک کوئیل دنیس، ترجمه‌ی پرویز اجلالی (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطی جمعی. تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
۱۷. مهدوی، مسعود؛ طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۳). کاربرد آمار در جغرافیا. چاپ اول. انتشارات قومس.
۱۸. مظلومی نادر، جلالی، سید حسین (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۸، ۴۸-۲۵.
۱۹. محمودی میمند، محمد، فارسیجانی، حسن، طاهری موسوی، سارا (۱۳۹۲). ارائه الگوی ترکیبی عوامل موثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، ۱۴۳-۱۲۴.
۲۰. کروبی، مهدی (۱۳۹۰). رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری. مطالعات گردشگری، شماره ۱۵، ۱۱۱-۱۳۶.
۲۱. نظریان، اصغر، مشیری سید رحیم و آقاجانی، فرهاد (۱۳۸۵). امکان‌سنجی توسعه صنعت توریسم در شهرستان اردبیل. فصلنامه چشم‌اندازهای جغرافیایی، سال ۱، شماره ۳، ۱۱۷-۱۰۳.

۲۲. یادگاری، مهدی، محمدی، شهریار، یارمحمدی سامانی، پیمان (۱۳۹۴). الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۰، شماره ۳۰، ۱۴۸-۱۲۹.