



## بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر رفتار گردشگران در انتخاب مقصد (مورد مطالعه: اصفهان)

علی جوهریان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیکی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

علی اسماعیلی

استادیار دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

رضا صالح‌زاده

استادیار دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

### چکیده

با توجه به ظهور وب ۲،۰ و در نتیجه افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، این مطالعه با هدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تغییر رفتار گردشگران و انتخاب مقصد انجام شده است. انتخاب مقصد گردشگری یکی از موضوعات بسیار مهم برای دست‌اندرکاران صنعت گردشگری، به‌ویژه در شهرهای توریستی است. از دلایل اصلی این مهم، پیامدهای اقتصادی مثبت زیادی است که گردشگران برای مقاصد گردشگری خواهند داشت. گردآوری داده‌ها از نمونه ۳۲۴ نفری مربوط به گردشگران شهر اصفهان انجام شده است. روایی محتوای پرسشنامه‌ها به وسیله‌ی نظر خبرگان و روایی سازه با تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفته شده است. همچنین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ تأیید گردیده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی و جستجوی اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار واقعی گردشگران در انتخاب مقصد تأثیر معنادار دارند. همچنین تبلیغات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی و جستجوی اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری گردشگران تأثیر مثبت دارند. به‌علاوه نتایج حاکی از این بود که قصد رفتاری گردشگران به‌صورت معناداری بر رفتار واقعی گردشگران در انتخاب مقصد تأثیرگذار می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی گردشگری، توسعه پایدار گردشگری، رسانه‌های اجتماعی، مقصد گردشگری.