



انجمن علمی گردشگری ایران

بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها توسط دنبال‌کنندگان آن‌ها در صفحات رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام)

محمدرضا اخلاقی^۱، محمدرضا رضوانی^۲، سلمان فیضی^۳، زهرا تیموری^۴، گیتا اشقلی فراهانی^۵

10.22034/jtd.2024.474312.2956

چکیده

امروزه تأثیر رسانه‌های اجتماعی در رفتار خرید مخاطبان آن‌ها را نمی‌توان انکار کرد. رسانه‌های اجتماعی، از طریق شکل دادن به نگرش متقاضیان رزرو اقامتگاه، تأثیرگذاری در اهداف رزرو آن‌ها و ایفای نقشی حیاتی در فرایند تصمیم‌گیری، در رفتار رزرو متقاضیان اقامتگاه‌ها تأثیر چشمگیری می‌گذارند. نوآوری این پژوهش متمرکز بودن بر رسانه اجتماعی اینستاگرام، به‌منزله رسانه‌ای تأثیرگذار در همه جوانب زندگی جوانان، و هدف آن بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها توسط دنبال‌کنندگان صفحات آن‌ها از طریق همین رسانه است. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت کمی، و راهبرد آن همبستگی است. قلمرو زمانی پژوهش بهار ۱۴۰۳ و جامعه آماری آن دربردارنده همه کاربران مجازی و دنبال‌کنندگان صفحات بوتیک‌هتل‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران است و به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و از طریق خود نرم‌افزار اینستاگرام انتخاب شده است. حجم نمونه لازم برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده که با ابزار پرسش‌نامه از طریق خود رسانه اینستاگرام گردآوری شده است. برای تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چندگانه و برای انجام آزمون‌ها و تحلیل‌های آماری داده‌های گردآوری‌شده از نرم‌افزار اسپاس استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که چهار متغیر مستقل «کارآمد بودن رسانه اجتماعی»، «اعتماد به رسانه اجتماعی برای رزرو»، «استفاده عمومی از رسانه اجتماعی» و «پذیرش پیشنهادها از طریق رسانه اجتماعی»، به ترتیب شدت، در متغیر «تمایل به رزرو بوتیک‌ها از طریق رسانه اجتماعی» تأثیر مثبتی دارند. این در حالی است که متغیر مستقل «سهولت استفاده از رسانه اجتماعی» بر متغیر وابسته گفته‌شده اثرگذار نیست.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱

واژه‌های کلیدی:

تمایل به رزرو، بوتیک‌هتل‌ها، ایران، رسانه اجتماعی، اینستاگرام.

مقدمه

بازاریابی عرضه‌کنندگان محصولات شده و از طرف دیگر تصمیم‌گیری متقاضیان و تجزیه و تحلیل رقابتی را ممکن ساخته است. این پدیده نوظهور تعامل هتل‌ها با مهمانان را بهبود داده و موجب سهولت برندسازی و دیده شدن آن‌ها در صنعت هتلداری شده است. امروز استفاده از رسانه‌های اجتماعی راهبردی ضروری در برنامه‌ریزی

در دهه اخیر رواج رسانه‌های اجتماعی در صنایع گوناگون از جمله بخش مهمان‌نوازی و هتلداری تأثیری چشمگیر گذاشته و تحولات عمیق و کارکردهای انقلابی را در این صنعت ایجاد کرده است. رسانه‌های اجتماعی از یک طرف موجب افزایش اثربخشی راهبردهای

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استاد، گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول). Rezvani@ut.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۵. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.



و مدیریت هتل‌ها و سایر اقامتگاه‌های گردشگری شده است (Aluri et al., 2015). بر این اساس، تأثیر رسانه‌های اجتماعی در صنعت میهمان‌داری و هتلداری عمیق بوده و چگونگی تعامل کسب‌وکارها در این بخش با مهمانان را تغییر داده است (Sarmah et al., 2018). مبتنی بر این دیدگاه و به‌علت محبوبیت گسترده پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، بخش شایان توجهی از جامعه پژوهشی صنعت میهمان‌نوازی به اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتلداری پرداخته‌اند. خالد^۱ و همکاران (2021) معتقدند رسانه‌های اجتماعی در فرایندهای تصمیم‌گیری مشتری و همچنین در چگونگی انتخاب و رزرو اقامتگاه مسافران تأثیرگذار چشمگیری می‌گذارند.

پژوهش‌ها در این حوزه کاربردهای موفق مختلف رسانه‌های اجتماعی را در بازاریابی در صنعت گردشگری و هتلداری برجسته کرده است (Lin et al., 2020). مبتنی بر این دیدگاه، گوپتا^۲ (2019) نیز استدلال کرده است که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در رفتار و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده آشکار است و چگونگی جست‌وجو، تصمیم‌گیری و رزرو هتل‌ها توسط مشتریان را به‌طور بنیادینی شکل می‌دهد. علاوه بر این، بینش‌ها و نظریات ارائه‌شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داده‌های ارزشمندی را برای مدیران هتل‌ها در درک ادراکات مسافران و اجرای راهبردهای مؤثر در صنعت میهمان‌نوازی ارائه می‌کند (Wang et al., 2019). با وجود این، ماهیت پویا و به‌سرعت در حال تحول صنعت هتلداری بر اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی برای تعامل و حفظ مشتری تأکید دارد (Cheraghalizadeh et al., 2022). از این منظر، برای رقابتی ماندن، مدیران هتل‌ها باید رسانه‌های اجتماعی را برای نظارت بر روندهای این صنعت، جمع‌آوری بینش رقبا و درک ترجیحات مشتری در اولویت خود قرار دهند (Nilasari, 2020). گستردگی تأثیرات ذکرشده موجب شده است رسانه‌های اجتماعی به یک جزء اساسی از مسیر بازاریابی و ارتباطی هتل‌ها تبدیل شود؛ با وجود این، استفاده حداکثری از ظرفیت‌های آن نیازمند راهبردی مناسب برای همسوسازی رسانه‌های اجتماعی با اهداف خاص مخاطبان هدف است (Spita et al., 2020).

به نظر می‌رسد تأثیر رسانه‌های اجتماعی در همه انواع هتل‌ها یکسان نباشد؛ درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای هتل‌ها در هر

اندازه و نوع مفید باشند، تأثیر آن ممکن است بسته به عوامل گوناگونی مانند مخاطبان هدف هتل، اهداف بازاریابی و پلتفرم‌های مورد استفاده که متأثر از نوع هتل است متفاوت باشد. بر این اساس، بررسی تأثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی در رفتار رزرو بوتیک‌هتل‌ها می‌تواند با مطالعه تخصصی این نوع از هتل‌ها دانش مناسبی از عوامل مؤثر بر تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها توسط مشتریان بالقوه از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام به دست دهد (Wang et al., 2019)، که لازمه آن شناخت پدیده بوتیک‌هتل‌ها و وجه تمایز آن‌ها با مفهوم سنتی هتل‌ها و همچنین بررسی وضعیت رشد این گونه از هتل‌ها در کشور ایران است.

در سال‌های اخیر و در سطح ملی نیز شاهد رشد چشمگیر تعداد و محبوبیت بوتیک‌هتل‌ها در ایران، به‌خصوص در کلان‌شهرهایی مانند تهران، بوده‌ایم. این امر به علل گوناگونی از جمله افزایش تقاضا برای اقامتگاه‌های منحصربه‌فرد و خاص، تمایل به تجربه فرهنگ و تاریخ محلی و همچنین افزایش آگاهی از مزایای بوتیک‌هتل‌ها نسبت به هتل‌های سنتی روی می‌دهد (Ashghali farahani & Imeni, 2022). کلان‌شهرهای ایران از نظر تعداد و تنوع بوتیک‌هتل‌ها پیشرو هستند و بوتیک‌هتل‌های این شهرها در طیفی از قیمت‌ها و سبک‌ها قرار دارند که آن‌ها را به گزینه‌ای جذاب برای انواع مسافران تبدیل می‌کند. توسعه بوتیک‌هتل‌ها فواید اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی شایان توجهی برای شهرها و گردشگری ایران به ارمغان خواهد آورد. این هتل‌ها می‌توانند مشاغل جدید ایجاد کنند، درآمد را افزایش دهند و به حفظ میراث فرهنگی، تقویت هویت محلی و ایجاد حس اجتماع کمک کنند. همچنین، به‌علت ارائه تجربیات منحصربه‌فرد این هتل‌ها می‌توانند به محله‌ها رونق بخشند و حس تعلق به مکان را در مهمانان ایجاد کنند (Ashghali farahani & Imeni, 2022). با وجود این، هنوز پژوهش‌چندانی به‌منظور بررسی عمیق رابطه میان پدیده بوتیک‌هتل‌ها و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم و کاربردی بازاریابی توسط کسب‌وکارهای صنعت هتلداری و گردشگری صورت نگرفته است. نیاز به درک این رابطه، به‌خصوص زمانی که صحبت از رسانه اجتماعی کاربردی و فراگیری همچون اینستاگرام به میان می‌آید، دوچندان شده است. پژوهشگران این پژوهش، با مطالعه و شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل

1. Khalid
2. Gupta



بوتیک‌هتل‌ها تأکید زیادی بر شخصیت، تجربه و فردیت دارند و هدفشان ایجاد اقامتی به یادماندنی برای مهمانانشان است (Wang et al., 2019). درواقع این هتل‌ها به‌خاطر ویژگی‌های تجربی‌شان، که شامل طراحی، محیط و خدمات شخصی‌سازی‌شده خاص است، شناخته‌شده‌اند (Rogerson, 2010). علاوه بر این، بوتیک‌هتل‌ها با سفرهای سازی، کیفیت و ارائه تجربه‌ای منحصربه‌فرد فراتر از خدمات اقامتی مرتبط هستند (Parolin & Boeing, 2019). بنابراین، برای بوتیک‌هتل‌ها و هتل‌های کوچک، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌ویژه در نمایش پیشنهادهای منحصربه‌فردشان و ارتباط با مهمانان بالقوه مؤثر باشند. این هتل‌ها اغلب تمرکز زیادی بر خدمات شخصی و تجربیات منحصربه‌فرد دارند که می‌توانند از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برجسته کنند. این هتل‌ها با به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوهای باکیفیت می‌توانند تجربه‌ای فراگیر برای مهمانان احتمالی ایجاد کنند و آن‌ها را تشویق به رزرو اقامت کنند. متناسب با این دیدگاه، اینورسینی و ماسیرو^۱ (2014) معتقدند که حفظ حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی برای بوتیک‌هتل‌ها به‌منظور افزایش دید، فروش و درنهایت رزرو آن‌ها ضروری است. بنابراین، این نوع از هتل‌ها به دلیل ماهیت و نوع اقامتی که ارائه می‌دهند می‌توانند برای تعامل با مشتریان، بهبود تصویر برند، افزایش دید و درنهایت افزایش رزرو از رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند. با اتخاذ راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مؤثر، بوتیک‌هتل‌ها می‌توانند در صنعت مهمان‌نوازی رقابتی باقی بمانند و پایگاه مشتریان بزرگ‌تری را جذب کنند.

- استفاده از رسانه‌های اجتماعی در صنعت

مهمان‌نوازی

در چشم‌انداز کنونی صنعت مهمان‌نوازی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک جنبه اساسی شده است که در راهبردها و عملکرد کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند تریپ ادوایزر، به‌طور گسترده مورد بهره‌برداری هتل‌ها برای تعامل با مشتریان، نظارت بر روندهای صنعت و مشاهده رقبا قرار می‌گیرند (Eid et al., 2019; Garrido-Moreno et al., 2018). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در فرایندهای جست‌وجو، تصمیم‌گیری و رزرو مربوط به هتل‌ها اثر

به رزرو بوتیک‌هتل‌های تهران توسط مشتریان بالقوه از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام، ضمن افزایش دانش خط‌مشی‌گذاران و صاحبان این‌گونه کسب‌وکارها در این زمینه، تلاش کرده‌اند تا به بهبود راهبردهای توسعه این‌گونه از هتل‌ها در ایران کمک کنند. متناسب با مبانی نظری و ضرورت اشاره‌شده، پرسش اصلی پژوهش به شکل زیر صورت‌بندی می‌شود:

مؤلفه‌های استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام چه تأثیری در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی دارد؟

براساس این پرسش، فرضیه‌های پژوهش نیز در قالب یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی به شرح زیر ارائه می‌شود.

فرضیه اصلی:

استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. استفاده عمومی از رسانه اجتماعی اینستاگرام در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.

۲. اعتماد به صفحات بوتیک‌هتل‌داران فعال در رسانه اجتماعی اینستاگرام در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.

۳. سهولت استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.

۴. کارآمد بودن رسانه اجتماعی اینستاگرام در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.

۵. پذیرش پیشنهادهای بوتیک‌هتل‌ها، به شرط کسب اجازه از افراد از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام، در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.

مروری بر ادبیات موضوع

- بوتیک‌هتل‌ها

بوتیک‌هتل‌ها بر خدمات شخصی، مفاهیم طراحی منحصربه‌فرد و کیفیت خدمات تأکید دارند (Henderson, 2011). تمرکز اصلی این هتل‌ها بر ارائه تجربه متمایز و صمیمی به مهمانان است که اغلب عناصر فرهنگ و تاریخ محلی را در بر می‌گیرد و برخلاف هتل‌های سنتی، که عمدتاً محل اقامت ارائه می‌دهند،



چشمگیری می‌گذارند (Gupta, 2019). علاوه بر این، ادغام کانال‌های رسانه‌های اجتماعی در وبگاه‌های هتل نقش مهمی در جلب رضایت مسافرانی که به دنبال تعاملات اجتماعی هستند ایفا می‌کند و بر اهمیت مشارکت اجتماعی و بازگشت سرمایه در صنعت تأکید می‌کند (Aluri et al., 2015). رسانه‌های اجتماعی در حال دگرگونی عملیات کسب‌وکار به‌ویژه در بخش‌های خدمات‌محور مانند گردشگری و مهمان‌نوازی هستند و آن‌ها را مستعد تغییرات سریع در قلمرو دیجیتال می‌کنند. افزون بر این، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرمی ارزشمند برای کسب‌وکارها به‌منظور تقویت تعاملات با مشتری، درک چشم‌انداز رقابتی و کسب بینش‌های جدید صنعت عمل می‌کنند (Venciute et al., 2023).

رسانه‌های اجتماعی، با شکل دادن به نگرش مشتریان به برندهای هتل، تأثیرگذاری در اهداف رزرو آن‌ها و ایفای نقشی حیاتی در فرایند تصمیم‌گیری، در رفتار رزرو هتل تأثیر چشمگیری می‌گذارند. لنونگ^۱ و همکاران (2013) دریافتند که تجربیات مشتریان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در نگرش‌های آن‌ها به برند هتل تأثیرگذار است و این امر به‌نوبه خود با قصد رزرو و رفتار شفاهی الکترونیکی آن‌ها ارتباط دارد. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تصمیم به انتخاب هتل را از طریق تأثیرگذاری در چگونگی جست‌وجوی هتل، تصمیم و رزرو هتل‌ها متحول ساخته‌اند. علاوه بر این، تجربه مثبت حاصل از حضور و استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به نگرش مثبت درباره برند هتل، قصد رزرو بیشتر و افزایش احتمال توصیه به دیگران منجر شود (Aluri et al., 2015). بنابراین، تعاملات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان مربوط به رزرو هتل تأثیر مستقیم بگذارد. همسو با این ادعا، سوارز و لوسو^۲ (2022) نشان دادند که پست‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با تجارب هتل در متغیرهای رفتار خرید مشتری و قصد رزرو تأثیر می‌گذارد. در سال‌های اخیر، همگام با نتایج پژوهش‌های ذکرشده، حوزه رزرو هتل به‌طور شایان توجهی تحت تأثیر پیشرفت‌های فناوری‌های ارتباطی قرار گرفته است. بنابراین، ادغام فناوری اطلاعات برای هتل‌ها برای ارتقای عملیات کلی کسب‌وکارشان حیاتی شده است (Kim et al., 2017). بر این اساس، کین^۳ و همکاران (2020) معتقدند

انواع گوناگون هتل‌ها، مانند هتل‌های لوکس بوتیک، از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی تصویر خود استفاده می‌کنند، ولی تأثیر پذیرش رسانه‌های اجتماعی در عملکرد هتل ممکن است بسته به عواملی مانند مکان (هتل‌های ساحلی یا شهری) و نوع هتل (لوکس یا اقتصادی) متفاوت باشد (Spita et al., 2020). بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد دانش نظری و تجربی موجود در زمینه تأثیرات عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در رزرو هتل‌ها توسط مشتریان در سطح عمومی باقی مانده و به‌نوعی تأثیر آن در انواع هتل‌ها کمتر از طریق مطالعات اختصاصی سنجیده شده است.

- سهولت و کارآمدی درک‌شده استفاده از رسانه

اجتماعی

سهولت و کارآمدی درک‌شده عوامل مهمی هستند که در نگرش و نیت افراد درباره استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. در این حوزه، مدل پذیرش فناوری (TAM) به‌طور گسترده‌ای برای مطالعه این جنبه‌ها استفاده شده است. مطالعات نشان می‌دهند که سهولت استفاده درک‌شده به میزان راحتی برقراری ارتباط فرد با رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد، درحالی‌که کارآمدی درک‌شده میزان درکی است که فرد از مفید بودن رسانه‌های اجتماعی دارد (Ugalde et al., 2023). پژوهش‌ها حاکی از آن است که سهولت استفاده و کارآمدی درک‌شده نقش مهمی در تعیین نگرش کاربران به رسانه‌های اجتماعی دارد. عواملی مانند سواد رسانه‌های اجتماعی، کنترل رفتاری درک‌شده، و ریسک درک‌شده در نگرش کاربران به استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارند (Yuan et al., 2021). علاوه بر این، پذیرش فناوری رسانه‌های اجتماعی به درک افراد از سهولت استفاده و کارآمد بودن پلتفرم‌ها بستگی دارد (Liu, 2024). بر این اساس، رابطه بین سهولت استفاده و کارآمدی درک‌شده و رضایت به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده کلیدی در قصد کاربران برای ادامه استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برجسته شده است. سلطان و الدعیانی^۴ (2016) نشان داده‌اند که لذت درک‌شده می‌تواند در سهولت استفاده و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بگذارد و بر اهمیت تجربه کاربر در پذیرش رسانه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند. پارامیتا^۵ (2023) نیز نشان داد که کارآمدی درک‌شده از رسانه‌های اجتماعی با توانایی

1. Leung

2. Suárez & Veloso

3. Qian

4. Sultan & Al-Daihani

5. Paramitha



یک برند دریافت می‌کنند و به رضایت آشکار آن‌ها نیاز دارد (Godin, 1999). این راهبرد، که در ابتدا به مفهوم ایمیل‌های انتخابی مرتبط بود، تکامل یافته است و اکنون در طیف وسیعی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به کار می‌رود (Karimi et al., 2017). بازاریابی مجوزمحور تضمین می‌کند که مشتریان توجه بیشتری به محتوای بازاریابی دارند، زیرا آن‌ها داوطلبانه اجازه داده‌اند که موضوع بازاریابی باشند و این مصالح مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا فعالانه در یک کمپین بلندمدت شرکت کنند (Godin, 1999). بنابراین، شرکت‌های دارای مشتریان رضایتمند بی‌شمار مزیت رقابتی نسبت به دیگران دارند؛ این در حالی است که کسانی که اجازه ندارند فعالانه مشتریان را هدف قرار دهند فرصت‌های کمتری برای دریافت سفارش دارند (Gao et al., 2013).

- تمایل به رزرو از طریق رسانه اجتماعی

برای بررسی تمایل افراد به رزرو خدمات یا محصولات از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، بررسی پژوهش‌های مربوط به این پدیده ضروری است. به‌طور کلی، این مراجع بیش‌های ارزشمندی را درباره عوامل مؤثر بر تمایل افراد به رزرو خدمات یا محصولات از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند. با در نظر گرفتن نقش اعتماد، نفوذ اجتماعی، محتوای تولیدشده توسط کاربر و تعامل با برند، کسب‌وکارها می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را بهتر درک کنند و راهبردهای رسانه‌های اجتماعی خود را برای افزایش اعتماد مشتری و افزایش نرخ تبدیل ایجاد کنند. حاجلی (2014) نقش اعتماد تجارت اجتماعی را در تأثیرگذاری بر قصد مشتریان برای خرید از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بررسی کرد. پژوهش او اهمیت سازوکارهای اعتمادسازی مانند حضور اجتماعی و سیستم‌های شهرت را در افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به مشارکت در فعالیت‌های تجارت الکترونیک در رسانه‌های اجتماعی برجسته کرده است. منگولد و فاولدز^۲ (2009) نیز تأثیر حضور برند در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را بر اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تعامل فعال با برندها در رسانه‌های اجتماعی در ادراک و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از طریق این کانال‌ها تأثیر مثبت دارد. کیم و کو^۳ (2012) نقش عوامل تجارت

کاربران برای جست‌وجوی آسان محصولات و دستیابی مؤثرتر به اهدافشان مرتبط است.

- اعتماد به استفاده از رسانه‌های اجتماعی

اعتماد به رسانه‌های اجتماعی مفهومی چندوجهی است که نقشی تعیین‌کننده در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اعتماد به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در رفتارهایی مانند خودافشایی آنلاین (Xiao et al., 2021)، در رفاه نوجوانان و بزرگسالان جوان (Hoffman et al., 2023) و در اعتماد مصرف‌کنندگان به محیط‌های بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی (Irshad et al., 2020) تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی عامل مهمی در تعیین پذیرش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات دولت الکترونیک از سوی افراد در نظر گرفته می‌شود (Khan et al., 2023). میزان اعتماد در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر عواملی مانند شهرت پلتفرم (Li et al., 2022)، قابل اعتماد بودن محتوا (Xiao et al., 2021) و اعتماد به برند مرتبط با پلتفرم (Hajli, 2014) قرار دارد. مطالعات نشان داده‌اند که اعتماد به رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش تعامل اجتماعی بین مصرف‌کنندگان منجر شود و در نهایت اعتماد و قصد خرید را افزایش دهد (Lin, 2023). اعتماد به رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای افراد بلکه برای شرکت‌ها نیز مهم است و ایجاد اعتماد در محیط برخط، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، برای افزایش ارزیابی برند و تأثیرگذاری در رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم است (Snyder & Cistulli, 2020; Hahn et al., 2016).

- پذیرش پیشنهادها مجوزمحور از طریق رسانه اجتماعی

پذیرش پیشنهادها مجوزمحور شروع ارتباطات دوطرفه بین مشتریان و بازاریابان رسانه‌های اجتماعی است و می‌توان از آن به‌عنوان "مرز پویای ایجادشده به‌واسطه ترجیحات شخصی فرد" یاد کرد (Barnes & Scornavacca, 2004). جایاوردنها^۱ و همکاران (2009)، با اشاره به بازاریابی تلفن همراه، ادعا کردند که این ترجیحات شامل شخصی‌سازی پیام‌ها از نظر مکان و زمان محتوای اطلاعاتی است. بر این اساس، بازاریابی مبتنی بر مجوز مربوط به مشتریانی می‌شود که درخواست‌ها و اطلاعاتی‌های بازاریابی را از

2. Mangold & Faulds

3. Kim & Ko

1. Jayawardhena



اجتماعی مانند حمایت اجتماعی و حضور اجتماعی را در شکل دادن به نگرش‌ها و نیت مصرف‌کنندگان در خرید برخط از طریق رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. این پژوهش اهمیت تعاملات اجتماعی و مشارکت جامعه را در ایجاد اعتماد مصرف‌کننده و رفتار خرید برجسته کرده است.

بااینکه پژوهش‌ها در حوزه تأثیر رسانه‌های اجتماعی در رفتار، کمیت و کیفیت تجربیات گردشگران، مشارکت آن‌ها در تجربیات، وفاداری، قیمت و ارزش ادراک‌شده توسط آن‌ها هنگام رزرو اقامتگاه و برندسازی اقامتگاه‌های مقصد اندک نیست (Nikraftar & Hosseini, 2022; Shekarchizadeh & Hakilfaal Esfahani, 2022; Jabarzadeh et al., 2020; Haji Aliakbari & Mosavi, 2019; Khalilian & Daei-Karimzadeh, 2018; Khalid et al., 2021; Mariani et al., 2019; Gupta, 2019; Yahia et al., 2018; Agag & El-Masry, 2017; Mangold & Faulds, 2009)، در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها عوامل مؤثر بر تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها توسط دنبال‌کنندگان آن‌ها در رسانه اجتماعی بررسی نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نظر رویکرد قیاسی، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها کمی است. همچنین، با توجه به لزوم سنجش احتمال وقوع همبسته برخی از پدیده‌ها، راهبرد استفاده‌شده برای پیشبرد پژوهش راهبرد همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه کاربران مجازی و دنبال‌کنندگان صفحات بوتیک‌هتل‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران

است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و از طریق خود نرم‌افزار اینستاگرام است. حجم نمونه لازم برای پژوهش، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شده است.

دسترسی به نمونه پژوهش از طریق همان رسانه اینستاگرام صورت پذیرفته است، به‌گونه‌ای که پژوهشگران، ضمن ارسال پیام خصوصی مستقیم به دنبال‌کنندگان صفحات چند بوتیک‌هتل و تشریح هدف این پژوهش، ۶۳۲ پرسش‌نامه الکترونیکی را به‌عنوان ابزار گردآوری داده میان دنبال‌کنندگان صفحات بوتیک‌هتل‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام توزیع و ۳۸۴ پرسش‌نامه تکمیل‌شده را پس از بارها پیگیری دریافت کردند (نرخ بازگشت ۶۰٪).

برای تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است، تا ضرایب همبستگی عوامل موردبررسی به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته پژوهش مشخص و اولویت‌بندی شود. زمانی از این آزمون استفاده می‌شود که یک متغیر وابسته و چند متغیر مستقل وجود داشته باشد. همچنین، برای انجام آزمون‌ها و تحلیل‌های آماری داده‌های گردآوری‌شده از ابزار نرم‌افزاری اس‌پی‌اس اس استفاده شده است.

برای تبیین شاخص‌های موردسنجش در این پژوهش، ابتدا با توجه به مطالعات صورت‌گرفته پنج متغیر مستقل از ادبیات و پیشینه پژوهش استخراج شد؛ سپس با الهام‌گیری از پژوهش توکاریدیس^۱ و همکاران (2022)، برای سنجش هرکدام از متغیرهای مستقل، تعدادی شاخص طراحی شد.

متغیرهای مستقل و وابسته و همچنین شاخص‌های موردسنجش در پرسش‌نامه این پژوهش به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱: شاخص‌های موردسنجش در پرسش‌نامه پژوهش (Theocharidis et al., 2022)

ردیف	نوع متغیر	عنوان متغیر	شاخص‌ها
۱	مستقل	استفاده عمومی از رسانه اجتماعی	استفاده منظم از رسانه اجتماعی
۲			علاقه به استفاده از رسانه اجتماعی
۳			امنیت اطلاعات منتقل‌شده از طریق رسانه اجتماعی
۴		اعتماد به رسانه اجتماعی برای رزرو	قابل اعتماد بودن صفحات بوتیک‌هتل‌ها در رسانه اجتماعی
۵			احساس امنیت در تراکنش‌های مالی از طریق رسانه اجتماعی
۶		سهولت استفاده از رسانه اجتماعی	سهولت یادگیری تعامل با رسانه اجتماعی
۷			شفافیت فرایند تعامل با رسانه اجتماعی



ردیف	نوع متغیر	عنوان متغیر	شاخص‌ها
۸	مستقل	سهولت استفاده از رسانه اجتماعی	انعطاف‌پذیری تعامل با رسانه اجتماعی
۹			سهولت کسب مهارت برای استفاده از رسانه اجتماعی
۱۰			امکان مبادله تجاری از طریق رسانه اجتماعی
۱۱			امکان انجام سریع‌تر امور از طریق رسانه اجتماعی
۱۲		کارآمد بودن رسانه اجتماعی	شفافیت نتایج استفاده از رسانه اجتماعی
۱۳			امکان صرفه‌جویی در زمان رزرو با استفاده از رسانه اجتماعی
۱۴			تسهیل فرایند رزرو در صورت استفاده از رسانه اجتماعی
۱۵			تمایل به دریافت پیشنهادهای بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی
۱۶		پذیرش پیشنهادهای از طریق رسانه اجتماعی	تمایل به دریافت پیشنهادهای از بوتیک‌هتل‌های اطراف از طریق رسانه اجتماعی
۱۷			تمایل کلی به دریافت پیشنهادهای از بوتیک‌هتل‌هایی که اجازه گرفته‌اند
۱۸	وابسته	تمایل به رزرو از طریق رسانه اجتماعی	رزرو برخط از طریق رسانه اجتماعی
۱۹			مدیریت رزروها از طریق رسانه اجتماعی

نشان داد که هیچ‌گونه داده گمشده‌ای در متغیرها وجود ندارد. برای بررسی توزیع نرمال داده‌ها از روش بررسی میزان چولگی^۱ و کشیدگی^۲ استفاده شد که نتیجه نشان‌دهنده پراکندگی دو شاخص مذکور برای شاخص‌های سنجیده‌شده در بازه ۱- تا ۱+ و به تبع آن توزیع نرمال به‌ازای هر شاخص است.

پراکندگی سنی پاسخ‌دهندگان پرسش‌نامه از ۱۵ سال تا ۴۶ سال متغیر و میانگین محاسبه‌شده برای سن پاسخ‌دهندگان تقریباً ۲۸/۵ سال است. مطابق با شکل ۱، از میان ۳۸۴ پاسخ‌دهنده، ۱۲۶ نفر (۳۳ درصد) تجربه اقامت قبلی در یک بوتیک‌هتل را اظهار داشته و ۲۵۸ نفر باقی‌مانده (۶۶ درصد) پیش از این در بوتیک‌هتل اقامت نداشته‌اند.

۱۰۱ نفر از پاسخ‌دهندگان (۲۶ درصد) مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۷۰ نفر (۴۴ درصد) مدرک کارشناسی، ۸۵ نفر (۲۲ درصد) مدرک کارشناسی ارشد و ۲۸ نفر (۸ درصد) مدرک تحصیلی دکتری تخصصی داشته‌اند (شکل ۲).

1. Skewness
2. Kurtosis

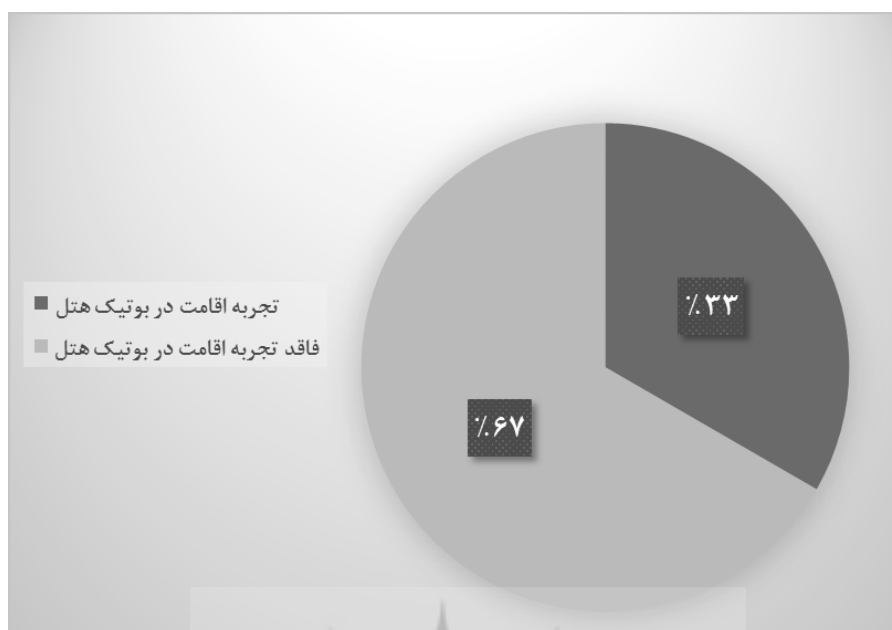
همان‌طور که گفته شد، شاخص‌های موردسنجش با الهام از مطالعات بین‌المللی دیگر تبیین شده است؛ ازاین‌رو، ابزار گردآوری داده‌ها (پرسش‌نامه طراحی شده) نیز از ابزار دیگر مطالعات الگو گرفته است. همه پرسش‌ها از سه مرحله پالایش (پالایش توسط خود پژوهشگران، پالایش توسط استادان و پژوهشگران خبره حوزه مطالعاتی، پالایش توسط شمار اندکی از مخاطبان پاسخ‌دهنده) عبور کرده‌اند تا روایی محتوا و روایی ساختاری به دست آید.

از طرف دیگر، برای سنجش پایایی درونی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد و میزان شاخص آن برای ۲۱ شاخص تبیین‌شده پژوهش ۰/۸۳۶ بوده است. همچنین، سنجش پایداری پرسش‌نامه از طریق روش آزمون-آزمون مجدد صورت پذیرفت و به تأیید رسید.

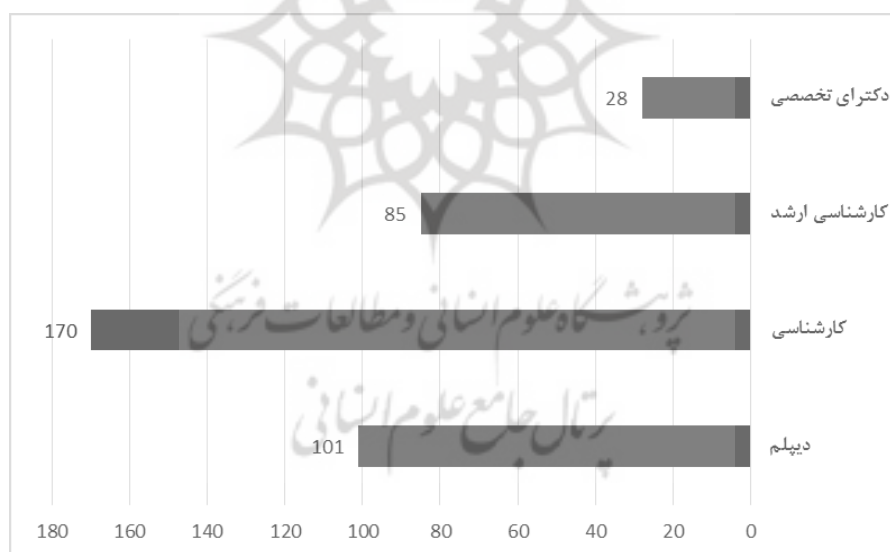
یافته‌های پژوهش

- یافته‌های توصیفی

تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه توسط پاسخ‌دهندگان تکمیل شد. بررسی داده‌های گمشده توسط پژوهشگران



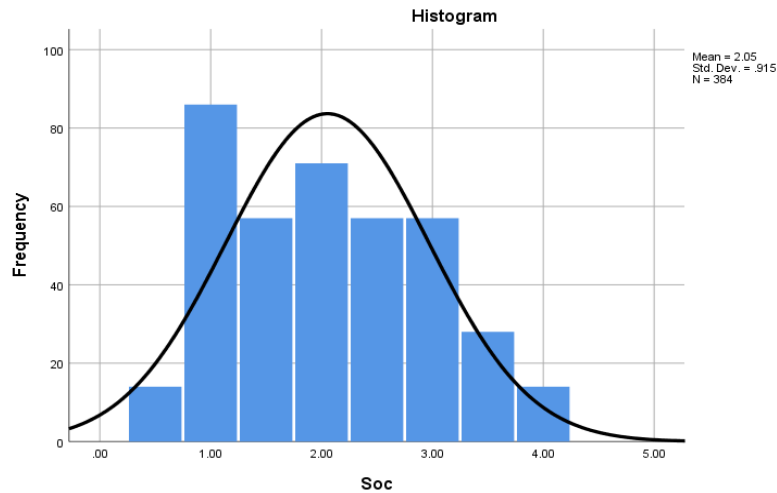
شکل ۱: نمودار تجربه اقامت قبلی در بوتیک هتل



شکل ۲: نمودار پراکندگی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان

با بررسی وضعیت تأهل پاسخ دهندگان، ۱۸۴ نفر (نزدیک به ۴۸٪ درصد) متأهل و ۲۰۰ نفر (نزدیک به ۵۲ درصد) مجرد شناسایی شدند. همچنین، مدت زمان اختصاص داده شده به رسانه اجتماعی اینستاگرام توسط پاسخ دهندگان در روز از ۰/۵ تا ۴ ساعت متغیر بوده و میانگین آن ۲/۰۵ ساعت استفاده روزانه از این رسانه است. نمودار هیستوگرام مقدار زمان سپری شده توسط پاسخ دهندگان در رسانه اجتماعی اینستاگرام به همراه منحنی توزیع نرمال مربوط به آن در شکل ۳ نشان داده شده است.

با بررسی وضعیت تأهل پاسخ دهندگان، ۱۸۴ نفر (نزدیک به ۴۸٪ درصد) متأهل و ۲۰۰ نفر (نزدیک به ۵۲ درصد) مجرد شناسایی شدند. همچنین، مدت زمان اختصاص داده شده به رسانه اجتماعی اینستاگرام توسط پاسخ دهندگان در روز از ۰/۵ تا ۴ ساعت متغیر بوده و میانگین آن ۲/۰۵ ساعت استفاده روزانه از این رسانه است. نمودار هیستوگرام مقدار زمان سپری شده توسط پاسخ دهندگان در رسانه اجتماعی اینستاگرام به همراه منحنی توزیع نرمال مربوط به آن در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳: نمودار هیستوگرام مقدار زمان سپری شده توسط پاسخ‌دهندگان در رسانه اجتماعی اینستاگرام

- یافته‌های استنباطی

با توجه به ضرایب رگرسیونی (جدول ۲) رابطه متغیر استفاده عمومی از رسانه اجتماعی با ضریب خطای $0/019$ در سطح $0/05$ با متغیر تمایل به رزرو از طریق رسانه اجتماعی معنادار و شدت تأثیر آن، برابر با آماره ضریب رگرسیون $2/108$ در جهت مثبت بوده است. بنابراین فرضیه فرعی اول اثبات شده و نشان‌دهنده تأثیر مثبت استفاده عمومی از رسانه اجتماعی اینستاگرام در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی است. این یافته با نتایج گوپتا (2019) که نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رزرو هتل توسط مشتریان دارد همسو است. رابطه متغیر اعتماد به رسانه اجتماعی برای رزرو با متغیر تمایل به رزرو از طریق رسانه اجتماعی با ضریب خطای $0/000$ در سطح $0/001$ معنادار بوده و ضریب رگرسیونی $0/184$ نشان‌دهنده رابطه مثبت اعتماد به صفحات بوتیک‌هتل‌داران فعال در رسانه اجتماعی اینستاگرام در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی است. این یافته با نتایج پژوهش کائوتون^۳ و همکاران (2007) که حاکی از تأثیر اعتماد به رسانه اجتماعی در تمایل به رزرو بوده همسو است. رابطه میان متغیر سهولت استفاده از رسانه اجتماعی و متغیر تمایل به رزرو از طریق رسانه اجتماعی با ضریب خطای $0/199$ معنادار نیست؛ بنابراین، سهولت استفاده از رسانه اجتماعی تأثیر چندانی در تمایلات پاسخ‌دهندگان برای رزرو از طریق این رسانه‌ها نداشته و آن را دستخوش تغییر نمی‌کند (فرضیه سوم رد می‌شود).

جدول ۲: نتایج آزمون رگرسیون میان متغیرهای مستقل و وابسته

ضرایب رگرسیون					
Sig.	t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیراستاندارد	
		Beta	Std. Error	B	مدل
$0/000$	$10/774$		$0/686$	$7/388$	ثابت
$0/019$	$-2/359$	$-0/108$	$0/044$	$-0/105$	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
$0/000$	$3/839$	$0/184$	$0/055$	$0/212$	اعتماد برای رزرو
$0/199$	$1/287$	$0/064$	$0/082$	$0/105$	سهولت استفاده
$0/000$	$-9/049$	$-0/440$	$0/111$	$-1/008$	کارآمد بودن
$0/033$	$2/136$	$0/103$	$0/046$	$0/099$	پذیرش پیشنهادها
متغیر وابسته: تمایل به رزرو از طریق رسانه اجتماعی					
* سطح معناداری $0/05$					
*** سطح معناداری $0/001$					



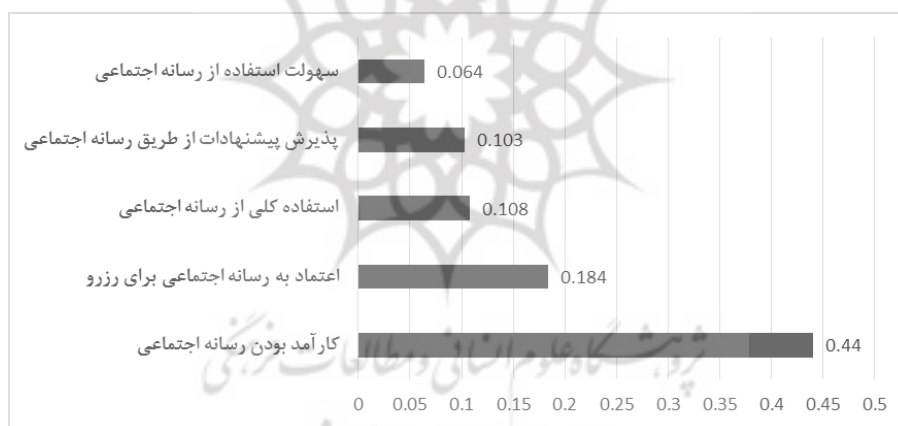
فرضیه فرعی پنجم اثبات شده و پذیرش پیشنهادهای بوتیک هتل‌ها، به شرط کسب اجازه از افراد از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی در تمایل به رزرو بوتیک هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی دارد.

- پاسخ آزمون فرضیه اصلی

با توجه به ضرایب رگرسیونی، چهار متغیر مستقل «کارآمد بودن رسانه اجتماعی»، «اعتماد به رسانه اجتماعی برای رزرو»، «استفاده عمومی از رسانه اجتماعی» و «پذیرش پیشنهادها از طریق رسانه اجتماعی»، به ترتیب شدت اثرگذاری، با متغیر وابسته «تمایل به رزرو بوتیک‌ها از طریق رسانه اجتماعی» رابطه معنادار و مثبتی دارند (شکل ۴). این در حالی است که متغیر مستقل «سهولت استفاده از رسانه اجتماعی» بر متغیر وابسته یادشده اثرگذار نیست؛ بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش صادق است، که «استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام در تمایل به رزرو بوتیک هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی تأثیر مثبت دارد».

با عنایت به ضریب خطای رابطه میان متغیر کارآمد بودن رسانه اجتماعی و متغیر تمایل به رزرو از طریق رسانه اجتماعی (۰/۰۰۰)، رابطه میان این دو متغیر در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بوده و ضریب رگرسیون آن (۰/۴۴۰) نشان‌دهنده رابطه قدرتمند و با جهت مثبت است. ضمن اثبات فرضیه فرعی چهارم می‌توان نتیجه گرفت که کارآمد بودن رسانه اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبتی در تمایل به رزرو بوتیک هتل‌ها از طریق رسانه اجتماعی دارد. این یافته با نتایج پژوهش حاجلی (۲۰۱۴) و چا^۱ (۲۰۰۹) مطابقت دارد؛ به‌طوری‌که هرچه مصرف‌کنندگان بیشتر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را مفید بدانند، قصدشان برای خرید کالا و خدمات از طریق آن‌ها بیشتر می‌شود.

رابطه میان متغیر پذیرش پیشنهادها از طریق رسانه اجتماعی و متغیر تمایل به رزرو از طریق رسانه اجتماعی با ضریب خطای ۰/۰۳۳ در سطح ۰/۰۵ معنادار بوده و نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت با ضریب رگرسیون ۰/۱۰۳ میان این دو متغیر است. بنابراین



شکل ۴: نمودار ترتیب و شدت اثرگذاری متغیرهای مستقل پژوهش بر متغیر وابسته

به رزرو) می‌پردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام تأثیر مثبتی در تمایل به رزرو بوتیک هتل از طریق این پلتفرم دارد. این یافته‌ها با نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین همسو است (Gupta, 2019; Kautonen et al., 2007; Hajli, 2014; Cha, 2009; Yuan et al., 2021; Suárez Veloso, 2022). هرچند پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده تمرکز کمتر بر نقش یک رسانه اجتماعی خاص (مانند اینستاگرام) بر تمایل به رزرو بوده‌اند، بررسی متمرکز رسانه‌های اجتماعی همچون یوتیوب و تیک‌تاک می‌تواند بینش عمیقی درباره نقش این‌گونه

بحث و نتیجه‌گیری

ابتکار این پژوهش متمرکز بودن بر رسانه اجتماعی اینستاگرام، به‌عنوان یک رسانه تأثیرگذار در همه جوانب زندگی جوانان، و هدف آن بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به رزرو بوتیک هتل‌ها توسط دنبال‌کنندگان صفحات آن‌ها از طریق همین رسانه است. به عبارت دیگر، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از اینستاگرام در تمایل به رزرو بوتیک هتل‌ها از طریق این پلتفرم بوده است، که در آن یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی در نظر گرفته شده است، که به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل مختلف با متغیر وابسته (تمایل



مؤثر باشد. بنابراین، پذیرش پیشنهادهای ارائه‌شده از طریق اجازه شروع ارتباط بین هتل و مشتری نقطه شروع ایجاد روابط بلندمدت است. رضایت به تبادل اطلاعات به توسعه روابط بین هتل و مشتری کمک می‌کند. در تبلیغات موبایلی، مصرف‌کنندگان پس از موافقت با دریافت آگهی نگرش مثبت‌تری از خود نشان می‌دهند؛ این در حالی است که مصرف‌کنندگانی که به هتل‌ها اجازه ارسال آگهی برای آن‌ها نداده‌اند تمایل به نادیده گرفتن آن‌ها دارند.

با وجود این، به‌علت تأیید نشدن فرضیه مربوط، می‌توان گفت سهولت استفاده از اینستاگرام تأثیری در تمایل به رزرو از طریق این پلتفرم ندارد. در وهله نخست، به نظر می‌رسد این یافته با نتایج پژوهش یوان و همکاران (2021)، لیو (2024)، تسای و همکاران (2020) و پارامیتا (2023) در تعارض باشد، چراکه همگی در مطالعات خود بر نقش سهولت استفاده از رسانه اجتماعی در تمایل به رزرو تأکید نموده‌اند؛ اما این موضوع نشان می‌دهد که رابطه کاربری این پلتفرم به اندازه کافی ساده و کاربرپسند است و نیازی به تمرکز خاص بر روی این عامل برای افزایش تمایل به رزرو وجود ندارد. در سال‌های گذشته، رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان گسترش یافته و به بخشی جدایی‌ناپذیر و اساسی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌اند. آن‌ها کاربرپسند و آسان برای استفاده هستند و به دانش‌اندکی درباره اینترنت یا اطلاعات ذهنی نیاز دارند. از آنجاکه کاربران دانش دیجیتال بیشتری دارند و تجربیات و عادات خاصی در استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دارند، سهولت استفاده از سوی کاربران به‌عنوان یک "داده" در نظر گرفته شده است، بنابراین به نظر می‌رسد اهمیت کمتری داشته باشد. برخی از پیشنهادهای پژوهشگران درخصوص توسعه بوتیک‌هتل‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) به شرح زیر است:

❖ توسعه حضور برخط: بوتیک‌هتل‌ها باید حضور برخط خود را در اینستاگرام توسعه دهند و با استفاده از تصاویر جذاب و محتوای جذاب، کاربران را به صفحات خود جذب کنند.

❖ افزایش اعتماد کاربران: بوتیک‌هتل‌ها باید به تقویت اعتماد کاربران به صفحات خود در اینستاگرام اهمیت دهند. این امر می‌تواند با ارائه اطلاعات شفاف و دقیق درباره خدمات

رسانه‌ها در رفتار خرید متقاضیان هتل‌ها به دست دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بوتیک‌هتل‌ها می‌توانند از اینستاگرام به‌منزله ابزار بازاریابی مؤثری برای جذب مشتریان جدید و افزایش رزروها استفاده کنند. پیش از این، کیم و همکاران (2017) و گائو و همکاران (2013) نیز به نقش حیاتی رسانه‌های اجتماعی در رونق کسب‌وکار هتل‌ها اشاره نموده بودند. تأیید فرضیه‌های فرعی حاکی از آن است که عوامل استفاده عمومی از اینستاگرام، اعتماد به صفحات بوتیک‌هتل‌دار فعال در اینستاگرام، کارآمد بودن اینستاگرام و پذیرش پیشنهادهای بوتیک‌هتل‌ها به شرط کسب اجازه از افراد در تمایل به رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق اینستاگرام تأثیر مثبت دارند. با توجه به تأیید فرضیه مرتبط با کارآمد بودن رسانه اجتماعی، می‌توان گفت هرچه مصرف‌کنندگان پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را مفیدتر بدانند، قصدشان برای رزرو بوتیک‌هتل‌ها از طریق آن‌ها بیشتر می‌شود. پروفایل هتل‌ها در رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده سودمندی است، زیرا به کانال‌هایی برای به دست آوردن اطلاعات باکیفیت برای هتل‌ها تبدیل شده‌اند و کانال‌های رزرو ساده و سریع هستند. اطلاعاتی که ممکن است برای مشتریان فعلی و بالقوه مفید باشد شامل بررسی‌های به‌روز مشتریان یا برگزاری رویدادها است.

همچنین، براساس تأیید فرضیه‌های پژوهش، اعتماد به صفحات بوتیک‌هتل‌ها در اینستاگرام نیز در تمایل به رزرو از طریق این پلتفرم تأثیر مثبت دارد، که حاکی از اهمیت ایجاد محتوای باکیفیت و معتبر در اینستاگرام برای جلب اعتماد مخاطبان و تشویق آن‌ها به رزرو است. البته، براساس نتایج جایاوردنها و همکاران (2009)، جلب رضایت یا کسب اجازه از مخاطبان برای ارسال هرگونه محتوا ضروری است. در این راستا، کائوتونن و همکاران (2007) ادعا کرده‌اند که حضور مستمر در رسانه‌ها باعث افزایش اعتماد عمومی شرکت می‌شود. بنابراین، برای هتل‌ها بسیار مهم است که در رسانه‌های اجتماعی شناخته‌شده باشند و هتل خود را به مقصدی مطلوب در همه کانال‌ها تبدیل کنند و با استفاده از بازاریابی محتوا و قرار دادن محتوای مناسب در مکان مناسب از طریق راهبردهای رسانه‌های اجتماعی بوتیک‌هتل‌ها خود را معرفی کنند. مبتنی بر تأیید فرضیه‌های پژوهش، پذیرش پیشنهادهای بوتیک‌هتل‌ها در اینستاگرام تمایل به رزرو را افزایش می‌دهد. این یافته نشان می‌دهد که ارائه پیشنهادهای جذاب و مرتبط با نیازهای مخاطبان می‌تواند در افزایش نرخ تبدیل و فروش



منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

اشقلى فراهانى، گيتا و ايمنى قشلاق، سياوش (۱۴۰۱). نقش هتل بوتیک‌ها در توسعه گردشگری شهری، نمونه موردی: هتل بوتیک‌های مناطق ۱۱ و ۱۲ تهران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۱(۴۰)، ۱۸۷-۲۱۰. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.22052.3590>

جبارزاده، یونس، حسینی، سید صمد، نیکخواه، یونس، شکری، سوره و صبری، پیمان (۱۳۹۹). تأثیر خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی در تعامل اعتماد به رسانه و قصد بازدید گردشگران و بررسی شدت رابطه آن در صنعت گردشگری تبریز. گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۱۵۳-۱۶۸. https://www.itsairanj.ir/article_128345.html?lang=fa

حاج علی اکبری، فیروزه و موسوی، نرگس (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ابهر). مدیریت بازاریابی، ۲۲(۱۴)، ۵۷-۷۶.

خلیلیان گورتانی، سمیه و دانی کریم‌زاده، سعید (۱۳۹۷). تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، ۷(۱)، ۶۱-۸۳.

شکرچی‌زاده، زهرا و حکیم فعال اصفهانی، لعیا (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان). مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۷(۴)، ۱۳۲-۱۵۲.

نیک‌رفتار، طیه و حسینی، الهه (۱۴۰۱). شناسایی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش گردشگری ورزشی از طریق میانجیگری بلوغ هواداران (مورد مطالعه: باشگاه ورزشی انقلاب تهران). فصلنامه مدیریت رسانه، ۱(۴)، ۵۰۳-۵۲۶. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.89053>

و امکانات هتل و نیز با دریافت و انتشار بازخوردهای مثبت از مشتریان انجام شود.

ساده‌سازی فرایند رزرو: ساده‌سازی فرایند رزرو در اینستاگرام ممکن است تأثیر چندانی در تمایل کاربران به رزرو بوتیک‌هتل‌ها نداشته باشد. بنابراین، بوتیک‌هتل‌ها باید روی سایر روش‌های رزرو مانند وبگاه‌های رزرو هتل یا تماس مستقیم با هتل تمرکز کنند.

تقویت کارایی اینستاگرام: بوتیک‌هتل‌ها باید به تقویت کارایی صفحات خود در اینستاگرام اهمیت دهند. این کار با استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌های اینستاگرام و بهینه‌سازی محتوا براساس علایق و رفتار کاربران انجام‌پذیر است.

پذیرش پیشنهادها با اجازه کاربران: بوتیک‌هتل‌ها باید پیشنهادها را با کسب اجازه از کاربران ارائه دهند. این کار با استفاده از ابزارهای اینستاگرام مانند پیام‌های مستقیم یا استوری‌ها انجام‌پذیر است. توسعه برنامه‌های وفاداری: بوتیک‌هتل‌ها می‌توانند برنامه‌های وفاداری را برای کاربرانی که از طریق اینستاگرام رزرو می‌کنند توسعه دهند. این کار می‌تواند شامل تخفیف‌ها، ارتقای رایگان یا خدمات اضافی باشد.

توسعه همکاری‌ها و شراکت‌ها: بوتیک‌هتل‌ها می‌توانند با سایر برندها یا اینفلوئنسرهای محبوب در اینستاگرام همکاری و شراکت‌هایی برقرار کنند تا بتوانند به جذب مخاطب جدید و افزایش رؤیت‌پذیری بپردازند.

آموزش کاربران: بوتیک‌هتل‌ها می‌توانند راهنمایی‌ها و آموزش‌هایی را برای کاربران ارائه دهند تا بتوانند بهتر از اینستاگرام برای رزرو هتل استفاده کنند. این کار می‌تواند شامل آموزش‌هایی درباره چگونگی استفاده از فیلترها، چگونگی پیدا کردن بوتیک‌هتل‌ها یا چگونگی استفاده از ویژگی‌های جدید اینستاگرام باشد.

از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهشگران برای انجام این پژوهش می‌توان به کمبود مطالعات عمیق درخصوص رفتار خرید گردشگران در رزرو بوتیک‌هتل‌ها به‌ویژه اندک بودن تعداد این‌گونه اقامتگاه‌ها در کشور ایران اشاره نمود.



- Research, 66(12), 2536-2544. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.046>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with social media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>.
- Godin, S. (1999). Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. *Simon and Schuster*.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Hahn, I. S., Scherer, F. L., Basso, K., & Santos, M. B. d. (2016). Consumer trust in and emotional response to advertisements on social media and their influence on brand evaluation. *Brazilian Business Review*, 13(4), 49-71. <https://doi.org/10.15728/bbr.2016.13.4.3>
- Haji Aliakbari, F. & Mosavi, N. (2019). The Effect of Components of Social Media Marketing Activities through Brand Value on Customer Responsibility in the Tourism Industry. *Marketing Management*, 14(42), 57-76. https://journals.srbiau.ac.ir/article_15328.html?lang=en [In Persian]
- Hajli, M. N. (2014b). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Henderson, J. C. (2011). Hip heritage: the boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 217-223. <https://doi.org/10.1177/1467358411418569>
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. E. (2015). The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250-267. <https://doi.org/10.1177/1938965515615685>
- Ashghali farahani, G., & Imeni Gheshlagh, S. (2022). The role of boutique hotels in the development of urban tourism, Case study: Boutique hotels in the 11th and 12th districts of Tehran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(40), 187-210. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.22052.3590> [In Persian]
- Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of mobile communications*, 2(2), 128-139. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2004.004663>
- Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 77-93. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164>
- Cheraghalizadeh, R., Dědková, J., & Holendová, J. (2022). Application of social media from the hotel's point of view: how to retain customers. *Journal of Administrative and Business Studies*, 8(2). https://www.tafpublications.com/gip_content/paper/jabs-8.2.2.pdf
- Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business*

- smash/get/diva2:1111628/FULLTEXT01.pdf
- Kautonen, T., Karjaluo, H., Jayawardhena, C., & Kuckertz, A. (2007). Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(2), 104-123. <https://doi.org/10.1108/13287260710839201>
- Khalid, S. N. A., Nordin, N., & Poh, B. K. (2021). Social media usage in business decision-making: the case of Malaysian small hospitality organisations. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 272-289. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2020-0276>
- Khalilian, S., & Daei-Karimzadeh, S. (2018). The effects of brand image, price, trust and value on online hotel booking intentions in Isfahan city. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 61-83. https://www.itsairanj.ir/article_63594.html?lang=fa [In Persian]
- Khan, S., Umer, R., Uddin, N., Muhammad, J., & Ahmed, N. A. (2023). Identifying the factors affecting individuals' trust to use social media for e-government services: a conceptual model. *Mehran University Research Journal of Engineering and Technology*, 42(1), 109. <https://doi.org/10.22581/muet1982.2301.11>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9(12), 2262. <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Hoffman, A. J., McGuire, L., Mathews, C. J., Joy, A., Law, F., Drews, M., ... & Mulvey, K. L. (2023). The importance of trust in the relation between covid-19 information from social media and well-being among adolescents and young adults. *Plos One*, 18(3), e0282076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282076>
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Jabarzadeh, Y., Hosseini, S. S., Nikkhah, Y., Shokri, S., & Sabri, P. (2020). The role of social media involvement and tie strength moderation in relationship between trust and visit intention in the tourism industry of Tabriz. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 153-168. https://www.itsairanj.ir/article_128345.html?lang=fa [In Persian]
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluo, H., & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European journal of marketing*, 43(3/4), 473-499. <https://doi.org/10.1108/03090560910935541>
- Karimi, S., Stoev, Y., & Zander, O. (2017). Ethical Issues in E-Permission Marketing: A study of how consumer behaviour is affected by unethical practices involving E-Permission Marketing. <https://www.diva-portal.org/>



- Sports Tourism through the Mediation of the Maturity of Fans (Case Study: Tehran Enghelab Sports Club). *Media Management Review*, 1(4), 506-523. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.89053>
- Nilasari, B. M. (2020). Facts on organizational performance in Indonesia. Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.079>
- Paramitha, N. (2023). Purchase intention through social media commerce with age and gender as moderating variables: an empirical study. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 241-248. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3389>
- Parolin, C. F., & Boeing, R. (2019). Consumption of experiences in boutique hotels in the context of e-WOM. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 35-45. <https://pdfs.semanticscholar.org/50a5/7d293c3541769701da3f5472ee5161594201.pdf/1000>
- [org/10.1177/21582440211060784](https://doi.org/10.1177/21582440211060784)
- Qian, J., Law, R., Wei, J., Shen, H., & Sun, Y. (2020). Hotels' self-positioned image versus customers' perceived image: a case study of a boutique luxury hotel in Hong Kong. *Tourism Review*, 76(1), 198-211. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0078>
- Rogerson, J. M. (2010). The boutique hotel industry in south Africa: definition, scope, and organization. *Urban Forum*, 21(4), 425-439. <https://doi.org/10.1007/s12132-010-9104-7>
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Kandampully, J. (2018). Social media and co-creative service innovation: an empirical study. *Online Information Review*, 42(7), 1146-1179. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2017-0079>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2013). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Li, J., Zheng, R., Sun, H., Lu, J., & Ma, W. (2022). Broadcasters' expertise and consumers' purchase intention: The roles of consumer trust and platform reputation. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1019050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019050>
- Lin, Y. (2023). The mediation role of social trust in the relationship between online media use and social participation: an analysis based on the wvs2018 data. Proceedings of the 2023 9th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2023), 1138-1142. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-092-3_143
- Liu, A. (2024). Community startup businesses: the impact of big five personality traits and social media technology acceptance on group buying leaders. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(4), 955-978. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2023-0685>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mariani, M., Ek Styven, M., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 1021-1044. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2022). Identifying the Effect of Social Media on Increasing

- 12(21), 8973. <https://doi.org/10.3390/su12218973>
- Ugalde, C., Acosta, M., & Carvallo, J. (2023). Social media usage by elderly: application of technology acceptance model. *Brazilian Journal of Development*, 9(1), 5902-5918. <https://doi.org/10.34117/bjdv9n1-401>
- Wang, W., Ying, S., Lyu, J., & Qi, X. (2019). Perceived image study with online data from social media: the case of boutique hotels in China. *Industrial Management & Amp; Data Systems*, 119(5), 950-967. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2018-0483>
- Xiao, X., Borah, P., & Su, Y. (2021). The dangers of blind trust: examining the interplay among social media news use, misinformation identification, and news trust on conspiracy beliefs. *Public Understanding of Science*, 30(8), 977-992. <https://doi.org/10.1177/0963662521998025>
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbach, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yuan, D., Rahman, M., Gazi, M., Rahaman, M., Hossain, M., & Akter, S. (2021). Analyzing of user attitudes toward intention to use social media for learning. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>
- Shekarchizadeh, Z. & Hakilfaal Esfahani, L. (2022). The Impact of Social Customer Relationship Management on Brand Loyalty and Positive Word of Mouth (Case study: Four- and Five-star Hotels in Isfahan). *Management & Entrepreneurship Studies*, 7(4), 132-152. <https://irijournals.ir/journals/01-Management/v7-i4-winter00/paper10.pdf> [In Persian]
- Snyder, J., & Cistulli, M. (2020). Social media efficacy and workplace relationships. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 463-476. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0006>
- Spita, M., Peitzika, E., & Chatzi, S. (2020). Social media adoption among small and medium-sized Greek hotels: a survey about its antecedents and its impact on performance outcomes. *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 9(1-2), 23-54. <https://doi.org/10.1504/IJDSRM.2020.110144>
- Suárez, M. G., & Veloso, M. (2022). Enhancing social media engagement by the hospitality industry: the power of customer experience dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 311-326. <https://doi.org/10.1177/13567667221135195>
- Sultan, M., & Al-Daihani, S. (2016). Students' adoption of twitter as an information source: an exploratory study using the technology acceptance model. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 21(3), 57-69. <https://doi.org/10.22452/mjlis.vol21no3.4>
- Theocharidis, A. I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., & Kehris, E. (2020). An approach towards investigating factors affecting intention to book a hotel room through social media. *Sustainability*,