



Effects of data Mining Quality on Tourist Acceptance of Information on Social Media Platforms: the Cast of Tourism Target Villages of Khuzestan province

Yazdan Shirmohammadi^{1*} and Elham Latifi²

Article history:

Submitted: 27 April 2022

Revised: 10 March 2024

Accepted: 12 March 2024

Available Online: 12 March 2024

How to cite this article:

Shirmohammadi, Y., and Latifi, E. 2024. Effects of data Mining Quality on Tourist Acceptance of Information on Social Media Platforms: the Cast of Tourism Target Villages of Khuzestan province. Rural Development Strategies, 11(2): 151-173.

DOI: 10.22048/rdsj.2024.339692.2017

Abstract

Tourism organizations need to communicate and interact with tourists through social media. Through social media platforms, tourists independently generate and share information. The present study was conducted to investigate the effects of data mining quality on the acceptance of information by tourists on social media platforms through the mediating variable of perceived diagnostic effects and information validity in tourism target villages of Khuzestan province. It is an applied research in terms of purpose, a descriptive one, a branch of field studies, in terms of data collection, and a correlation one in terms of its nature. The statistical population of this study is tourists from the target villages of tourism in Khuzestan province. Due to the lack of access to all respondents, the study population was considered unlimited. In this study, the sampling method is convenience sampling, and based on Morgan and Krejcie table, the sample size was determined to be 384. The research data collection methods were library and field methods. In this research, face and content validity as well as construct validity were used to measure validity, and Cronbach's alpha coefficient and composite reliability coefficient were used to measure reliability. The results of structural equation analysis with PLS software showed that data mining quality was adequate on perceived diagnostic effects and information validity. Perceived diagnostic effects and information validity were effective on information acceptance. Also, the effects of perceived risk had a moderating role between the quality of data mining and the perceived diagnostic effects and between the quality of data mining and the validity of information. On the other hand, the perceived diagnostic effects and information validity had a mediating role between data mining quality and information acceptance. Based on the results of the research findings, it is suggested that the managers of pages and blogs active in different social media platforms should continuously provide updated and efficient information and according to the needs of users, by producing suitable textual content and image files. or a downloadable video, increase the information provided to the users. At the same time, by posing questions or challenges, they make the presented content more practical.

Keywords: Information acceptance, data mining, social media, village, tourism.

1 - Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

2 - Master of Tourism Management, Payame Noor University, Tehran, Iran



Corresponding Author: y.shirmohamadi@pnu.ac.com

© 2022, University of Torbat Heydarieh. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

مقاله پژوهشی

اثرات کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات توسط گردشگران در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی: مورد مطالعه روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان

یزدان شیرمحمدی^۱ و الهام لطیفی^۲

تاریخ دریافت: ۷ اردیبهشت ۱۴۰۱

تاریخ بازنگری: ۲۰ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۲ اسفند ۱۴۰۲

چکیده

سازمان‌های گردشگری نیازمند برقراری ارتباط و تعامل با گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند. از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی، گردشگران به طور مستقل اطلاعات را تولید و به اشتراک می‌گذارند. هدف پژوهش حاضر بررسی اثرات کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات توسط گردشگران در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی اثرات تشخیصی درک شده می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از حیث جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش گردشگران روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان می‌باشد. به دلیل عدم دسترسی به تمامی مراجعه‌کنندگان تعداد جامعه مورد مطالعه نامحدود در نظر گرفته شد. در این پژوهش روش نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد و بر اساس جدول مورگان و کرجسی نمونه ۳۸۴ نفر در سال ۱۴۰۱ تعیین شد. روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش به دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. میزان کیفیت داده‌کاوی ۷۶٪، پذیرش اطلاعات ۷۷/۴٪، اثرات تشخیصی درک شده ۷۷٪، اثرات ریسک درک شده ۷۷/۴٪ و اعتبار اطلاعات ۷۲/۸٪ بود. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS نشان داد که کیفیت داده‌کاوی بر اثرات تشخیصی درک شده و اعتبار اطلاعات تأثیرگذار بود. اثرات تشخیصی درک شده و اعتبار اطلاعات بر پذیرش اطلاعات مؤثر بودند. همچنین اثرات ریسک درک شده بین کیفیت داده‌کاوی و اثرات تشخیصی درک شده و بین کیفیت داده‌کاوی و اعتبار اطلاعات نقش تعدیل‌کننده داشت. از طرفی اثرات تشخیصی درک شده و اعتبار اطلاعات، نقش میانجی بین کیفیت داده‌کاوی و پذیرش اطلاعات داشتند. براساس نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود، مدیران صفحات و وبلاگ‌های فعال در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف نسبت به ارائه اطلاعات به روز و کارآمد بصورت مستمر اقدام نموده و با توجه به نیازهای کاربران، با تولید محتوای متنی مناسب و فایل‌های تصویری یا ویدیویی قابل دانلود، اطلاعات ارائه شده به کاربران را افزایش دهند. ضمن اینکه با طرح سؤال و یا چالش، محتوای ارائه شده را کاربردی‌تر کرده و مخاطب را به شکل مستقیم با محتوا درگیر کنند.

کلمات کلیدی: پذیرش اطلاعات، داده‌کاوی، رسانه‌های اجتماعی، روستا، گردشگری

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲- کارشناس ارشد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
(*)-نویسنده مسئول: y.shirmohamadi@pnu.ac.com

مقدمه

امروزه با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی و اطلاعاتی می‌تواند به سازمان‌های گردشگری به منظور مدیریت مناسب، کسب اطلاعات لازم از کاربران و برقراری ارتباط با آن‌ها کمک کند و تا حدود زیادی موجب پیشرفت این صنعت شوند (جیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین سازمان‌های گردشگری نیازمند برقراری ارتباط و تعامل با گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند. از طرفی صنعت گردشگری یک صنعت خدماتی مبتنی بر دانش و اطلاعات است. بنابراین بحث دانش و به اشتراک‌گذاری آن در این رسانه‌ها مطرح می‌شود. زیرا استفاده از رسانه‌های اجتماعی به تنهایی و صرفاً جهت برقراری ارتباط موجب کسب مزیت رقابتی و توسعه صنعت گردشگری نمی‌شوند. به دنبال توسعه فناوری اطلاعات، بیشتر کاربران اینترنت، درخواست گشت و گذار اینترنتی به منظور نوشتن، بارگذاری اطلاعات به وب سایت‌ها، از طریق اشتراک‌گذاری عکس، وبلاگ‌ها، مطالب دیواری، ایمیل، پیام‌های فوری و غیره داشتند (هسیه^۲، ۲۰۱۶).

از عوامل مؤثر بر پذیرش این اطلاعات کیفیت اطلاعاتی است که در اختیار گردشگران قرار داده می‌شود که با عنوان کیفیت داده‌کاوی معروف است (دیمولن و کوسمنت ۲۰۲۰). بر اساس تعریفی از پارک^۳ و همکاران (۲۰۰۷) کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی برخط^۴ است به کیفیت اطلاعات موجود در یک نظر برخط یا به عبارت دیگر به کیفیت محتوای نظر

مصرف‌کننده که از دیدگاه ویژگی‌های اطلاعات به آن پرداخته شده، کیفیت اطلاعات گفته می‌شود. در واقع کیفیت اطلاعات بازتابی از شش بعد می‌باشد که عبارتند از مرتبط بودن، کفایت، صحت، رواج، ارزش، اعتبار و سودمندی اطلاعات. از دیگر مواردی که بر کیفیت داده‌کاوی مؤثر است، اثرات تشخیصی درک شده گردشگر می‌باشد که به گردشگر کمک می‌کند تا کیفیت مکان گردشگری را قضاوت کند. اثرات تشخیصی درک شده بیانگر درک مصرف‌کنندگان از نحوه بررسی برخط است که به آنها در درک و ارزیابی یک محصول یا خرید کمک می‌کند و نقش مهمی در حساسیت مصرف‌کنندگان به اطلاعات دارد. اطلاعات آشنا (مانند نام‌های تجاری) توانایی مصرف‌کنندگان در تشخیص اطلاعات را افزایش می‌دهد (ین و ژانگ^۴، ۲۰۲۰). از دیگر عوامل مؤثر بر پذیرش اطلاعات و کیفیت داده‌کاوی ریسک‌پذیری درک شده می‌باشد (مو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجاییکه ریسک ادراک‌شده، عامل مهمی است که انتخاب مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد در نتیجه باید ادراک سرمایه‌گذاران از ریسک و نقش آن بر فرآیند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری را مورد توجه قرار گیرد. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد ریسک ادراک‌شده، تصمیم‌گیرنده را به درگیر شدن در یک الگوی رفتاری خاص تحریک می‌کند نه ریسک عینی و واقعی (سان^۶، ۲۰۱۴).

اما آنچه که پژوهش‌ها نشان می‌دهد این است که در دهه‌های اخیر مطالعات در خصوص اثرات کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات توسط گردشگران در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی اثرات تشخیصی درک شده، اعتبار اطلاعات در روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان

4 - Yin & Zhang

5- Mou

6- Sun

1- Jiang

2- Hsieh

3- Park

رسانه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی اثرات تشخیصی درک شده و اعتبار اطلاعات در روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان تأثیر دارد؟

مواد و روش‌ها

مفهوم پذیرش اطلاعات

رسانه‌های اجتماعی یک پلت فرم محصول را فراهم می‌آورد که عقاید و ادراک مصرف‌کننده را به اشتراک می‌گذارد و هم بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد (آسوکان و ساروانان^۱، ۲۰۱۷). تأثیرات اطلاعاتی را می‌توان به عنوان یک تأثیر برای پذیرش اطلاعات به دست آمده از دیگری به عنوان شواهدی در مورد واقعیت تعریف کرد (دویچ و جرارد^۲، ۱۹۹۵). تأثیرات اطلاعاتی زمانی روی می‌دهند که افراد در مورد یک موقعیت یا یک شیء تردید دارند، زیرا محرک‌ها ذاتاً مبهم هستند یا به این دلیل که توافق اجتماعی وجود ندارد. به این ترتیب، مصرف‌کنندگان ممکن است با دیگران مطابقت داشته باشند، زیرا آن‌ها معتقدند که تفسیر مردم دیگر از یک موقعیت مبهم یا مجموعه‌ای از شرایط ممکن است دقیق‌تر از تفسیر آن‌ها باشد و به آن‌ها کمک خواهد کرد که مسیر درست عمل را انتخاب کنند.

لی و یانگ^۳ (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که رتبه بندی سودمندی و درجه مرجع‌سازی تأثیر مثبتی بر پذیرش اطلاعات دارد. لی (۲۰۱۷) اثرات افشای اطلاعات از بازبینی‌های برخط را بررسی کرد، پنگ^۴ و همکاران (۲۰۱۶) تأیید کردند که منابع اطلاعاتی و کیفیت اطلاعات بدیهی است که بر پذیرش اطلاعات کاربران زن تأثیر می‌گذارد. ادبیات قبلی ثابت کرده

انجام شده است. این موضوع امری مهم است چرا که بالا بودن اعتبار اطلاعات توسط پذیرش بهتر اطلاعات گردشگری توسط گردشگران می‌شود و همین‌طور نحوه بیان اطلاعات، ابزار و نوع رسانه‌های اجتماعی که اطلاعات در دسترس گردشگران قرار می‌گیرد و همین‌طور کیفیت اطلاعاتی که در دسترس گردشگران قرار می‌گیرد؛ از جمله عوامل مؤثر در پذیرش اطلاعات توسط گردشگران است. اگر گردشگری از اثرات درک شده بالایی برخوردار باشد با مطالعه نظرات و اطلاعات دیگر گردشگران که از روستاهای خوزستان بازدید کرده‌اند، می‌تواند با خیال آسوده‌تری مقصد گردشگری را انتخاب نماید و کمتر دچار ریسک شود که سرمایه و زمان خودش را کجا و چگونه صرف می‌کند. در چنین شرایطی که بیماری به علت‌های مختلف در حال حاضر صنعت گردشگری کشور را به حالت نیمه تعطیل درآورده است، مدیران و مسئولان گردشگری استان خوزستان بایستی فرصت را غنیمت شمرده و در راستای اصلاح زیر ساخت‌های گردشگری و تقویت تصویر ذهنی گردشگران اقدام نمایند. استان خوزستان به دلیل بهره‌مندی از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گردشگری در ابعاد تاریخی، مذهبی، طبیعی و غیره می‌تواند، مفیدترین بستر برای جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری استان باشد. استان خوزستان با دارا بودن بیش از ۱۷ روستای هدف گردشگری ظرفیت و قابلیت بالایی در توسعه گردشگری روستایی دارد. از مهم‌ترین شاخص زیرساخت گردشگری روستایی به غیر از تأسیسات زیر بنایی، آموزش و توانمندسازی جوامع محلی می‌باشد و در این مسیر نقش رسانه می‌باشد و در این مسیر نقش رسانه‌های اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت.

در پژوهش حاضر به دنبال بررسی این موضوع و در پی یافتن پاسخ مناسبی به این سوال می‌باشد که آیا اثرات کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات توسط گردشگران در پلت فرم‌های

1- Asokan & Saravanan

2- Deutsch & Gerard

3- Lee & Yang

4- Peng

اعتبار اطلاعات

اعتبار اطلاعات بیشتر مربوط به درک مصرف‌کنندگان از کیفیت اطلاعات برخط رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد از منظر شهرت است (سونگ و همکاران^۸، ۲۰۲۱) به عقیده ژو^۹ و همکاران (۲۰۰۹)، از آن جایی که در محیط اینترنت فروشنده و خریدار عموماً رابطه شخصی یا تعامل مداوم ندارند، اعتماد و اعتبار نقش مهمی ایفا می‌کنند. آنان معتقد بودند برخلاف ارتباطات چهره به چهره، در توصیه شفاهی برخط، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند نشانه‌های کلامی را برای دستیابی به اعتبار منبع ارتباطات اتخاذ کنند. اعتبار اطلاعات به درک دریافت‌کننده پیام از اعتبار یک پیام گفته می‌شود (وو^{۱۰}، ۲۰۱۳). اگر اطلاعاتی را فراهم کند که توسط مصرف‌کنندگان درک شود و ارزیابی کیفیت و عملکرد یک محصول به صورت برخط، مفید واقع شود، اطلاعات در یک پلت‌فرم تجارت اجتماعی مفید تلقی می‌شود. (فیلیری^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۸) کیفیت اطلاعات می‌تواند، به کاربران کمک کند تا در مورد اعتبار اطلاعات قضاوت کنند، در نتیجه مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند که آیا اطلاعات را اتخاذ کرده و یا تصمیمات مربوط به خرید را بگیرند. جوزف جوران بر این باور است که کیفیت عبارت است از مطابقت کالا یا خدمت با کاربرد آن، معنای دیگر این عبارت این است که استفاده‌کننده از کالا یا خدمت باید بتواند نیاز یا خواست خود را از آن کالا یا خدمت برآورده سازد. اگر کاربران کیفیت بررسی و جستجوی اطلاعات را بالا ارزیابی کنند، به آن اعتماد می‌کنند و آن را قابل اعتماد می‌دانند. برعکس، اگر کاربران در کیفیت بررسی‌ها تردید داشته باشند، قادر نخواهند بود تصمیم درستی اتخاذ نمایند. تحقیقات قبلی تأیید کرده است که کیفیت استدلال

است که معتبر بودن اطلاعات به طور قابل توجهی بر پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد (چئونگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸؛ تانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

کاربرانی که از استفاده پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی لذت می‌برند، رفتار استفاده خود را تکرار می‌کنند زیرا تجارب رضایت‌بخشی داشته‌اند (مواکت^۳، ۲۰۱۵). بنابراین، اگر فعالیت‌های SMM فعالیت‌های سرگرم‌کننده و خنده‌دار را فراهم کنند، می‌توانند تجربه مثبت برند مصرف‌کنندگان را افزایش دهند. سایت‌های برخط رسانه اجتماعی مثل فیس بوک، توییتر؛ یوتیوب و غیره به کاربران اجازه می‌دهد که به تبادل انواع داده‌ها از طریق ارسال، ایجاد پروفایل، اظهار نظر و پیوست به گروه‌هایی با سلیقه‌های مشترک بپردازند (آپالاسی و هرتمن^۴، ۲۰۱۴).

داده‌کاوی عبارت از استخراج دانش قابل استفاده از میان حجم انبوه داده‌ها جهت حل مسائل کسب‌وکار، از طریق دنبال نمودن یک فرآیند سیستماتیک می‌باشد که مراحل آن به خوبی تعریف شده است (پروست^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). داده‌کاوی به فرایند مهمی از شناسایی الگوهای جدید، بالقوه مفید و معتبر در داده‌ها برمی‌گردد (پیاتزا^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). در روش داده‌کاوی، تجزیه و تحلیل و کشف الگوها و قواعد معنی‌دار، با استفاده از روش‌های خودکار یا نیمه اتوماتیک انجام می‌گیرد. در واقع، چنین اطلاعاتی از جمله داده‌های پرسنل می‌تواند یک منبع غنی برای کشف دانش و پشتیبانی از تصمیم‌گیری باشد؛ بنابراین، داده‌کاوی مبتنی بر کشف، نه مبتنی بر فرض است. (چین^۷ و همکاران، ۲۰۰۸).

8- Song
9- Zhou
10- Wu
11 - Filieri

1- Cheung
2- Tang
3- Mouakket
4- Apaolaza & Hartmann
5- Provost
6- Piazza
7- Chien

بر اعتبار اطلاعات بررسی‌های برخط تأثیر مثبت می‌گذارد (لو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

اثرات تشخیصی درک شده بیانگر درک مصرف‌کنندگان از نحوه بررسی برخط است که به آنها در درک و ارزیابی یک محصول یا خرید کمک می‌کند و نقش مهمی در حساسیت مصرف‌کنندگان به اطلاعات دارد. اطلاعات آشنا (مانند نام‌های تجاری) توانایی مصرف‌کنندگان در تشخیص اطلاعات را افزایش می‌دهد، در نتیجه تمایل آنها به اتخاذ اطلاعات افزایش می‌یابد. انتشار اطلاعات نادرست بر پذیرش اطلاعات کاربر تأثیر می‌گذارد، که باعث می‌شود، مصرف‌کنندگان بیشتر بر اعتبار اطلاعات تمرکز کنند. با این حال، در مقایسه با اعتبار منبع، عوامل تشخیصی نقش بیشتری دارند (یین و ژانگ، ۲۰۲۰). بنابراین، اثرات تشخیصی درک شده با توجه بیشتر و تأثیر بیشتر به عنوان مسیر اصلی مکانیسم تأثیر برای استفاده کاربران از اطلاعات و اعتبار اطلاعات به عنوان مسیر پیرامونی در نظر گرفته می‌شود. اثرات تشخیصی درک شده به میزان درک مصرف‌کنندگان از وب سایت به عنوان توانایی انتقال اطلاعات مربوط به محصولات مرتبط است که به آنها در درک و ارزیابی اثربخشی محصولات و خدمات کمک می‌کند (جیانگ و بن باست^۲، ۲۰۰۴).

ریسک درک شده

استفاده از رسانه‌های اجتماعی بسیار گسترده است و اطلاعات نظرات برخط در بستر رسانه‌ها می‌توانند، خیلی سریع تولید شوند. با این حال، هنگامی که کاربران کیفیت اطلاعات نظرات برخط را شناسایی و ارزیابی خود می‌کنند، آگاهانه خطرات را درک می‌کنند. ریسک ادراکی در نظر گرفتن در هنگام استفاده

کاربران از نظرات برخط در شبکه‌های اجتماعی است. درک مصرف‌کنندگان از ارزش محصولات و خدمات بر رفتار و تصمیم‌گیری آنها تأثیر می‌گذارد (لیو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). تمایل و رفتار کاربران برای اتخاذ اطلاعات به جای خطرات شناسایی شده توسط دیگران، توسط خطرات شناسایی شده توسط خود درک می‌شود. البته، میزان اثرات ریسک درک شده مصرف‌کنندگان با عوامل داده‌ای همبستگی کمی دارد که با خطر خودآگاهی ارتباط دارد. در عین حال، قضاوت کاربر در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ورود به سیستم یا تصمیم‌گیری نیز به اثرات ریسک درک شده بستگی دارد (خلیل و کرم^۴، ۲۰۱۵). اثرات ریسک درک شده و اعتماد مصرف‌کنندگان به بررسی‌های برخط تأثیر زیادی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به بازبینی‌های برخط دارد، در حالی که ریسک‌پذیری تأثیر مستقیمی بر قصد اعتماد دارد (هانسن^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

غنی پور (۱۳۹۹) به مطالعه تأثیر کیفیت استدلال و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات با نقش میانجی‌گری سودمندی اطلاعات پرداخت. هدف از انجام پژوهش وی مطالعه تأثیر کیفیت استدلال و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات با نقش میانجی‌گری سودمندی اطلاعات در سازمان ثبت احوال منطقه غرب استان تهران است. یافته‌های تحقیق او نشان داد که کیفیت استدلال و اعتبار منبع بر سودمندی اطلاعات تأثیرگذار است و سودمندی اطلاعات بر پذیرش اطلاعات تأثیرگذار است. همچنین سودمندی اطلاعات در رابطه تأثیر کیفیت استدلال و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات در سازمان ثبت احوال منطقه

3- Liu

4- Khalil & Karam

5- Hansen

1 - Lou

2- Jiang & Benbasat

کاربران توسط زمینه محتوا تنظیم می‌شود، اما مصرف‌کنندگان بیشتر از محتوای متنی به محتوای تصویر اهمیت می‌دهند. مائو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نیز به پژوهشی یک مدل تشکیل اعتماد برای ایر بی ان بی^۲ تدوین کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که میزان اعتماد شامل تجربه، محاسبه، شناخت و اعتماد مبتنی بر شخصیت است، در حالی که امنیت درک شده، حریم خصوصی درک شده، کیفیت وب سایت درک شده و حضور اجتماعی از سوابق اعتماد در پلت‌فرم است. علاوه بر این، ریسک درک شده تأثیر این دو ساختار اعتماد را بر قصد خرید مجدد تعدیل می‌کند. دیمولن و کوسمنت^۳ (۲۰۲۰) به بررسی پذیرش سیستم‌های متن کاوی: نقش سیگنال دهی کیفیت اطلاعات پرداختند. این مطالعه یک مدل پذیرش فناوری توسعه یافته را تأیید می‌کند که کیفیت اطلاعات و پشتیبانی مدیریت عالی را یکپارچه می‌کند. نتایج تأیید می‌کنند که کیفیت اطلاعات بر مقاصد رفتاری و استفاده از ابزارهای سیستم‌های متن کاوی تأثیر می‌گذارد، از طریق ادراک کنترل خارجی، سهولت استفاده درک شده، و سودمندی درک شده و همچنین پشتیبانی مدیریت ارشد نیز نقش کلیدی در تعیین استفاده از ابزارهای سیستم‌های متن کاوی دارد. زواین^۴ (۲۰۱۹) به بررسی نوآوری فن‌آوری و کیفیت اطلاعات به عنوان پیش‌بینی‌های جدید پذیرش کاربران از سیستم اطلاعات پرداختند. هدف این مطالعه گسترش نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری با بررسی تأثیر دو پیش‌بینی‌کننده جدید است: نوآوری فناوری و کیفیت اطلاعات، همراه با ارزش یادگیری و عوامل تعیین‌کننده اصلی که بر پذیرش اساتید و دانشجویان تأثیر می‌گذارند. مدل اصلاح‌شده شامل نه پیش‌بینی‌کننده است: انتظار عملکرد، امید به تلاش،

غرب استان تهران تأثیرگذار است نقش میانجی‌گری دارد. احدی و همکاران (۱۳۹۹) نیز به بررسی تأثیر ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف پرداخته‌اند. هدف از پژوهش آنان، استخراج مدل قوانین تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد به کمک نظریه راف است که بر قصد خرید گردشگران (متغیر رفتاری در پژوهش حاضر) اثر می‌گذارد. خالقی و همکاران (۱۳۹۸) نیز تأثیر شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند و نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد، مهم‌ترین فرصت بازاریابی رسانه اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و مهم‌ترین چالش، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی است.

جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) اثرات کیفیت اطلاعات بر پذیرش اطلاعات در پلت‌فرم‌های بررسی رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات از کیفیت محتوا، کیفیت بیان و کیفیت مطلوب تشکیل شده است، که همه از طریق اثرات تشخیصی و اعتبار اطلاعات به طور مؤثر بر پذیرش اطلاعات در پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیکی اجتماعی تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که ریسک درک شده تأثیرات کیفیت اطلاعات را در اثرات تشخیصی درک شده تعدیل می‌کند.

شهبازنژاد و همکاران (۲۰۲۱) نقش قالب و بستر محتوای رسانه‌های اجتماعی در رفتار تعامل کاربران را مورد بررسی قرار دادند. مطالعه آنان سه بعد شامل کیفیت محتوا، کیفیت مطلوب و کیفیت بیان را در نظر گرفته است. نتایج پژوهش آنان نشان داد که اثربخشی محتوای رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت

1- Mao

2- Airbnb

3- Demoulin & Coussement

4- Zwain

این پژوهش بومی‌سازی این مدل بازرگانی در صنعت گردشگری روستایی متناسب با روستاهای هدف خوزستان است. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آمده است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از حیث جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش گردشگران روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان در سال ۱۴۰۰ می‌باشد که به دلیل نامعین بودن تمامی گردشگران تعداد جامعه مورد مطالعه نامحدود در نظر گرفته شد. حجم نمونه آماری توسط جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۳۸۴ نمونه بر اساس انتخاب تصادفی، تعیین شد. نمونه آماری برای این تحقیق از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس، از جامعه آماری انتخاب گردید. روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شد. علاوه بر این در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که شامل ۵ پرسشنامه کیفیت کیفیت داده‌کاوی، پذیرش اطلاعات، اثرات تشخیصی درک شده، اثرات ریسک درک شده و اعتبار اطلاعات می‌باشد. همچنین جهت غنی‌سازی ادبیات تحقیق و افزایش اعتبار آن از مجلات و سایت‌های اینترنتی و منابع معتبر داخلی و خارجی بهره گرفته شد.

الف) پرسشنامه سوالات کیفیت داده‌کاوی

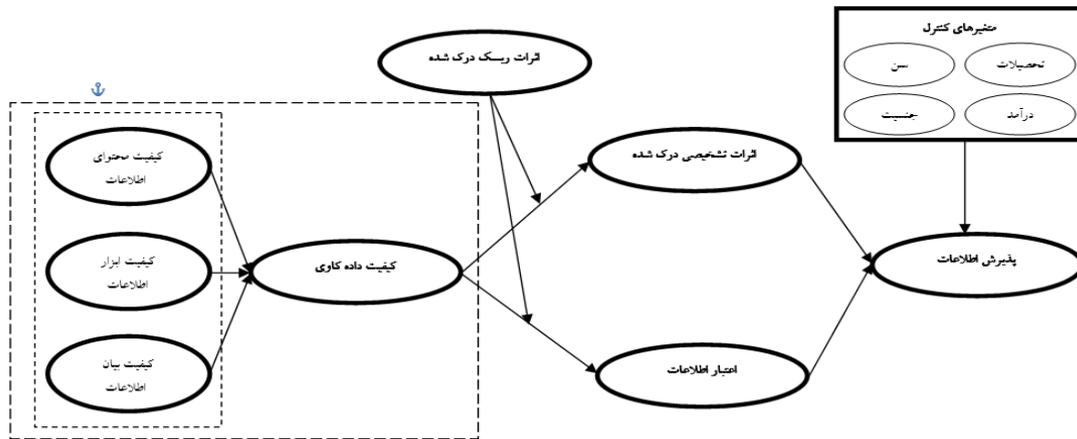
در این پژوهش برای سنجش کیفیت داده‌کاوی از پرسشنامه ۱۱ سوالی جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. این

تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، ارزش یادگیری، انگیزه لذت‌جویی، عادت، نوآوری فناوری و کیفیت اطلاعات. این مطالعه بر اساس طرح پیمایشی مقطعی انجام شده است. جامعه هدف، اساتید و دانشجویان دانشگاه کوفه عراق بودند. از یک پرسشنامه برخط برای جمع‌آوری ۲۲۸ پاسخ از اساتید و ۵۵۳ پاسخ از دانشجویان استفاده شد. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی نشان داد که عواملی که بر پذیرش اساتید تأثیر می‌گذارند، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، انگیزه لذت‌جویی، عادت، نوآوری فناوری و کیفیت اطلاعات است، در حالی که عوامل مؤثر بر پذیرش دانشجویان، انتظار عملکرد است. هانسن و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نیز به بررسی ریسک، اعتماد، و تعامل سهولت استفاده و کنترل رفتاری در پیش‌بینی استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای معاملات پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ریسک درک شده و اعتماد نقش مهمی را به عنوان پیش‌بینیان در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کنند و تمایل به ریسک‌پذیری تأثیر مستقیمی بر قصد رفتاری دارد.

هر چند در تعدادی از تحقیقات قبلی برخی از متغیرهای این پژوهش مانند اثرات کیفیت اطلاعات، پذیرش اطلاعات در پلت‌فرم رسانه‌های اجتماعی، قالب و بستر محتوای رسانه‌های اجتماعی، اثرات ریسک درک شده اطلاعات، رفتار تعامل کاربران به صورت پراکنده بررسی شده است، اما صرفاً^۱ در پژوهش هانسن و همکاران (۲۰۱۸) این عوامل با هم بررسی شده است. با توجه به جمع‌بندی پیشینه پژوهش در این تحقیق از مدل هانسن و همکاران استفاده شده است که بین پیشینه‌های بررسی شده مدل جامع و کاملی می‌باشد. لازم به توضیح است، مدل و جامعه آماری بررسی شده توسط هانسن و همکاران (۲۰۱۸) مصرف‌کنندگان و کسب کارهای بازرگانی بوده است. از نوآوری

(ب) سوالات پذیرش اطلاعات در این پژوهش برای سنجش پذیرش اطلاعات از پرسشنامه جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۵ گویه پنج گزینه‌ای بوده است. طریقه نمره‌گذاری به گونه‌ای می‌باشد که گزینه ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) است.

پرسشنامه دارای سه بعد می‌باشد کیفیت محتوا اطلاعات (۴ گویه پنج گزینه‌ای)، کیفیت ابزار اطلاعات (۴ گویه پنج گزینه‌ای) و کیفیت بیان اطلاعات (۳ گویه پنج گزینه‌ای) بوده است. طریقه نمره‌گذاری به گونه‌ای می‌باشد که از ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱)

Figure 1. Conceptual model of research (Jiang et al., 2021)

(ه) اعتبار اطلاعات در این پژوهش برای سنجش پذیرش اطلاعات از پرسشنامه جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ سوال پنج گزینه‌ای بوده است. طریقه نمره‌گذاری به گونه‌ای می‌باشد که از ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) است.

(ج) اثرات تشخیصی درک شده در این پژوهش برای سنجش اثرات تشخیصی درک شده از پرسشنامه جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ سوال پنج گزینه‌ای بوده است. طریقه نمره‌گذاری به گونه‌ای می‌باشد که گزینه ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) است.

یافته‌های پژوهش
بررسی نرمال بودن متغیرها ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱

(د) اثرات ریسک درک شده در این پژوهش برای سنجش اثرات ریسک درک شده از پرسشنامه جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ سوال پنج گزینه‌ای بوده است. طریقه نمره‌گذاری به گونه‌ای می‌باشد که از ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) است.

1- Kolmogrov-Smirnov (KS)

مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

جدول ۱. بررسی نرمال بودن متغیرها

Table 1. Checking the normality of the variables

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
کیفیت داده‌کاوی	۰/۰۸۶	۰/۰۰۱
پذیرش اطلاعات	۰/۱۲۲	۰/۰۰۱
اثرات تشخیصی درک شده	۰/۱۳۸	۰/۰۰۱
اثرات ریسک درک شده	۰/۱۷۴	۰/۰۰۱
اعتبار اطلاعات	۰/۱۲۵	۰/۰۰۱

مانده و تأیید می‌شوند و گویه‌هایی که بارهای عاملی آنان کمتر از ۰/۷ هستند، از مدل نهایی حذف می‌گردند و تحلیل فرضیه براساس مدل نهایی صورت می‌گیرد، در حالی که بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ هستند و هیچ یک از گویه‌هایی از مدل اندازه‌گیری خارج نمی‌شوند. حال مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۱ الی ۲ آورده می‌شوند.

آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می‌گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد و واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر^۲ است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است که در جدول ۳ آورده شده است.

همان‌طور که مشخص می‌باشد، برای تمامی متغیرها میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد و این نشان می‌دهد که سوالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، سوالات اندازه‌گیری‌کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند. در این بخش پایایی مدل براساس آزمون آلفای کرونباخ^۳، آزمون پایایی ترکیبی^۴ و آزمون اسپیرمن^۵ مورد سنجش قرار می‌گیرد. در جدول ۴ پایایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

با توجه به جدول ۱ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمام متغیرهای پژوهش و ابعاد کمتر از ۵ درصد هستند و این گویای این مطلب است که متغیرها نرمال نمی‌باشند. بنابراین به دلیل آن که تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر نرمال نیستند، لذا برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود، زیرا یکی دیگر از دلایل استفاده از این نرم‌افزار آن است که توزیع داده‌های تمامی متغیرهای موجود در مدل پژوهش نرمال نباشند (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

مدل اندازه‌گیری

آزمون روایی

آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا همگن کردن سوالات هر بعد انجام می‌شود و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سوالات متغیرهای پژوهش می‌پردازد. بنابراین در جدول ۲ بارهای عاملی هر یک از سوالات پرسشنامه آورده شده است:

جدول ۲ نشان می‌دهد که گویه‌هایی که بارهای عاملی

انان بیشتر از ۰/۷ می‌باشند، در مدل اندازه‌گیری بیرونی باقی

2- Fornell-Larcker

3- Cronbach's Alpha

4- Composite Reliability (CR)

5- Spearman

1- Henseler

جدول ۲. بارهای عاملی سوالات در مدل اندازه‌گیری پژوهش

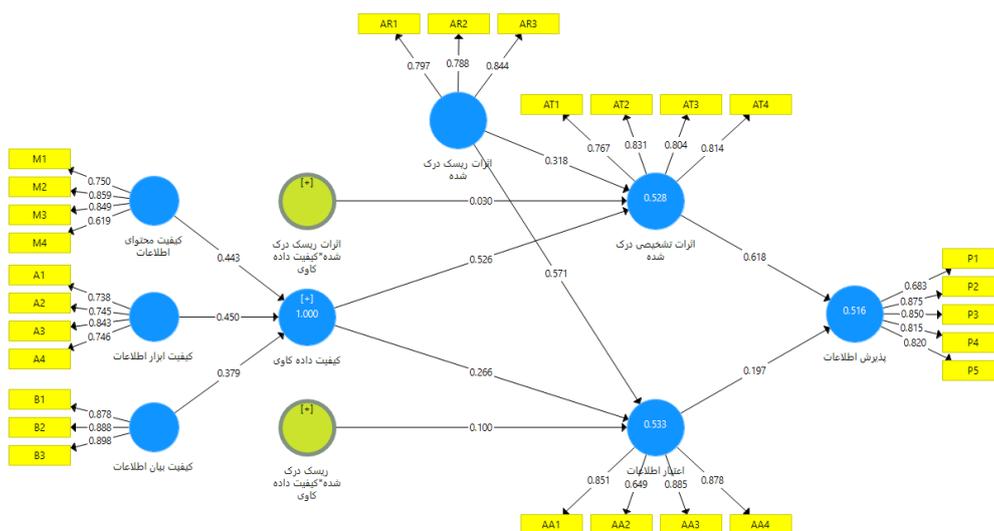
Table 2. factor loadings of questions in the research measurement model

نتیجه	بار عاملی	سؤال	بعد	متغیر
تأیید سؤال	۰/۷۵	۱		
تأیید سؤال	۰/۸۵۹	۲	کیفیت محتوا اطلاعات (ICQ)	
تأیید سؤال	۰/۸۴۹	۳		
تأیید سؤال	۰/۷۱۹	۴		
تأیید سؤال	۰/۷۳۸	۱		
تأیید سؤال	۰/۷۴۵	۲	کیفیت ابزار اطلاعات (IUQ)	کیفیت داده‌کاوی
تأیید سؤال	۰/۸۴۳	۳		
تأیید سؤال	۰/۷۴۶	۴		
تأیید سؤال	۰/۸۷۸	۱		
تأیید سؤال	۰/۸۸۸	۲	کیفیت بیان اطلاعات (IEQ)	
تأیید سؤال	۰/۸۹۸	۳		
تأیید سؤال	۰/۷۸۳	۱		
تأیید سؤال	۰/۸۷۵	۲		
تأیید سؤال	۰/۸۵	۳	-	پذیرش اطلاعات (IA)
تأیید سؤال	۰/۸۱۵	۴		
تأیید سؤال	۰/۸۲	۵		
تأیید سؤال	۰/۷۶۷	۱		
تأیید سؤال	۰/۸۳۱	۲		
تأیید سؤال	۰/۸۰۴	۳	-	اثرات تشخیصی درک شده
تأیید سؤال	۰/۸۱۴	۴		
تأیید سؤال	۰/۷۹۷	۱		
تأیید سؤال	۰/۷۸۸	۲		
تأیید سؤال	۰/۸۴۴	۳	-	اثرات ریسک درک شده (PR)
تأیید سؤال	۰/۸۵۱	۱		
تأیید سؤال	۰/۷۴۹	۲		
تأیید سؤال	۰/۸۸۵	۳	-	اعتبار اطلاعات (IC)
تأیید سؤال	۰/۸۷۸	۴		

جدول ۳. بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

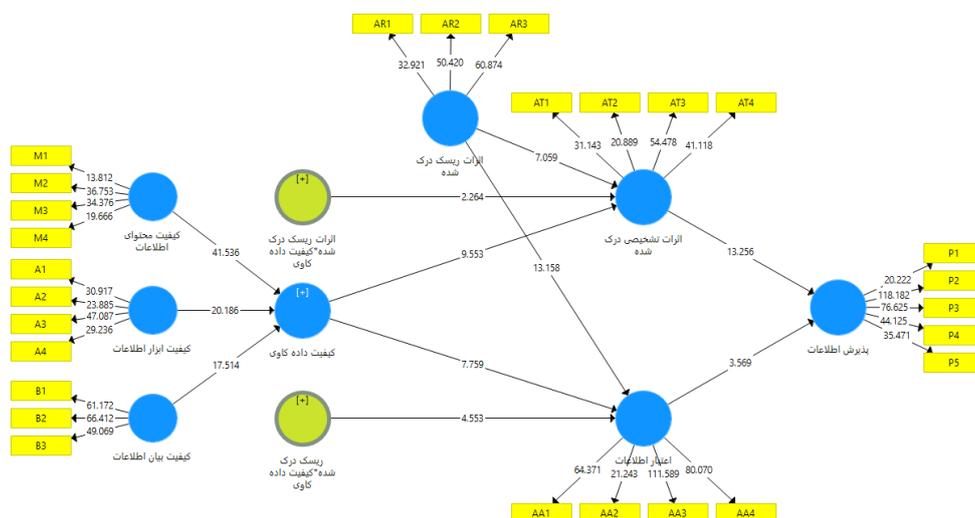
Table 3. Convergent validity check in the measurement model

ضریب پایایی اشتراکی	متغیر
0/647	اثرات تشخیصی درک شده
0/656	اثرات ریسک درک شده
0/675	اعتبار اطلاعات
0/658	پذیرش اطلاعات
0/592	کیفیت ابزار اطلاعات
0/788	کیفیت بیان اطلاعات
0/569	کیفیت داده‌کاوی
0/601	کیفیت محتوای اطلاعات



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضرایب

Figure 2. The structural model of the research in the mode of coefficient estimation



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

Figure 3. The structural model of the research in the significance mode of the coefficients

جدول ۴. بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

Table 4. Reliability check of the measurement model

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
اثرات تشخیصی درک شده	0/819	0/822	0/880
اثرات ریسک درک شده	0/738	0/742	0/851
اعتبار اطلاعات	0/835	0/863	0/891
پذیرش اطلاعات	0/868	0/873	0/905
کیفیت ابزار اطلاعات	0/769	0/773	0/853
کیفیت بیان اطلاعات	0/866	0/867	0/918
کیفیت داده کاوی	0/844	0/849	0/876
کیفیت محتوای اطلاعات	0/772	0/778	0/856

مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه‌گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفتند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای پذیرش اطلاعات، اثرات تشخیصی درک شده و اعتبار اطلاعات در سطح بسیار قوی به دست آمده است و کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای کیفیت داده‌کاوی و اثرات ریسک درک شده در سطح قوی می‌باشد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

۱- کیفیت داده‌کاوی بر اثرات تشخیصی درک شده گردشگران روستاهای هدف گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

۲- اثرات تشخیصی درک شده بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

۳- کیفیت داده‌کاوی بر اعتبار اطلاعات از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

۴- اعتبار اطلاعات بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

۵- کیفیت داده‌کاوی بر اثرات تشخیصی درک شده گردشگران از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش تعدیل‌کنندگی اثرات ریسک درک شده اثر مثبت و معناداری دارد.

۶- کیفیت داده‌کاوی بر اعتبار اطلاعات از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف گردشگری با نقش تعدیل‌کنندگی اثرات ریسک درک شده اثر مثبت و

براساس جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سوالات متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرند و متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری دارای همسانی درونی هستند. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سوالات هر متغیر می‌پردازد و از آنجا که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند، لذا بنا بر گفته هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه‌ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون ناپارامتریک سنجش می‌شود که بتواند همبستگی بین سوالات متغیرها را برای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سوالات هر متغیر در داخل مدل اندازه‌گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته می‌شود که هر سوال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم‌پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای تمام متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ هستند. کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۱ به بررسی کیفیت اندازه‌گیری متغیرها براساس سوالات آنها می‌پردازد. در جدول ۵ کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش برای تک تک متغیرها آورده شده است:

جدول ۵. کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

Table 5. The quality of the research measurement model

نتیجه	کیفیت مدل	متغیر
قوی	۰/۲۷۷	کیفیت داده‌کاوی
بسیار قوی	۰/۴۴۷	پذیرش اطلاعات
بسیار قوی	۰/۴۰۰	اثرات تشخیصی درک شده
قوی	۰/۳۱۶	اثرات ریسک درک شده
بسیار قوی	۰/۴۵۱	اعتبار اطلاعات

معناداری دارد.

۷- کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف

گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش

میانجی اثرات تشخیص درک شده اثر مثبت و معناداری دارد.

۸- کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف

گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش

میانجی اعتبار اطلاعات اثر مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل معادلات

ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده می‌گردد. جدول ۶ آزمون

معناداری فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های پژوهش

Table 6. Examination of research hypotheses

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره t-value	انحراف معیار	ضریب مسیر (بتا)	روابط	فرضیه‌های پژوهش
معنادار	۰/۰۰۱	۹/۵۵۳	۰/۰۵۵	۰/۵۲۶	کیفیت داده‌کاوی ⇨ اثرات تشخیصی درک شده	فرضیه اول
معنادار	۰/۰۰۱	۱۳/۲۵۶	۰/۰۴۷	۰/۶۱۸	اثرات تشخیصی درک شده ⇨ پذیرش اطلاعات	فرضیه دوم
معنادار	۰/۰۰۱	۷/۷۵۹	۰/۰۳۴	۰/۲۶۶	کیفیت داده‌کاوی ⇨ اعتبار اطلاعات	فرضیه سوم
معنادار	۰/۰۰۲	۳/۵۶۹	۰/۰۵۵	۰/۱۹۷	اعتبار اطلاعات ⇨ پذیرش اطلاعات	فرضیه چهارم
معنادار	۰/۰۰۱	۹/۵۵۳	۰/۰۵۵	۰/۵۲۶	کیفیت داده‌کاوی ⇨ اثرات تشخیصی درک شده	فرضیه پنجم
معنادار	۰/۰۰۱	۱۳/۱۵۸	۰/۰۴۵	۰/۳۱۸	اثرات ریسک درک شده ⇨ اثرات تشخیصی درک شده	
معنادار	۰/۰۳۷	۲/۲۶۴	۰/۰۱۳	۰/۰۳	کیفیت داده‌کاوی ⇨ اثرات ریسک درک شده ⇨ اثرات تشخیصی درک شده	فرضیه ششم
معنادار	۰/۰۰۱	۷/۷۵۹	۰/۰۳۴	۰/۲۶۶	کیفیت داده‌کاوی ⇨ اعتبار اطلاعات	
معنادار	۰/۰۰۱	۱۳/۱۵۸	۰/۰۴۳	۰/۵۷۱	اثرات ریسک درک شده ⇨ اعتبار اطلاعات	فرضیه هفتم
معنادار	۰/۰۰۱	۴/۵۵۳	۰/۰۲۲	۰/۱	کیفیت داده‌کاوی ⇨ اثرات ریسک درک شده ⇨ اعتبار اطلاعات	
معنادار	۰/۰۰۱	۱۱/۴۰۴	۰/۰۵۱	۰/۳۲۵	کیفیت داده‌کاوی ⇨ پذیرش اطلاعات	فرضیه هشتم
معنادار	۰/۰۰۱	۹/۵۵۳	۰/۰۵۵	۰/۵۲۶	کیفیت داده‌کاوی ⇨ اثرات تشخیصی درک شده	
معنادار	۰/۰۰۱	۱۳/۲۵۶	۰/۰۴۷	۰/۶۱۸	اثرات تشخیصی درک شده ⇨ پذیرش اطلاعات	فرضیه نهم
معنادار	۰/۰۰۱	۵/۶۶۴	۰/۰۴۴	۰/۰۵۲	کیفیت داده‌کاوی ⇨ پذیرش اطلاعات	
معنادار	۰/۰۰۱	۷/۷۵۹	۰/۰۳۴	۰/۲۶۶	کیفیت داده‌کاوی ⇨ اعتبار اطلاعات	فرضیه دهم
معنادار	۰/۰۰۱	۳/۵۶۹	۰/۰۵۵	۰/۱۹۷	اعتبار اطلاعات ⇨ پذیرش اطلاعات	

از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که اثرات تشخیصی درک شده به میزان ۶۲ درصد بر پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که اثرات تشخیصی درک شده بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه سوم پژوهش، این رابطه با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که کیفیت داده‌کاوی به میزان

براساس جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت که در فرضیه اول پژوهش، این رابطه با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که کیفیت داده‌کاوی به میزان ۵۳ درصد بر اثرات تشخیصی درک شده تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر اثرات تشخیصی درک شده گردشگران روستاهای هدف گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه دوم پژوهش این رابطه با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

با سطح اطمینان ۹۹ درصد عنادار هستند. از طرفی از ضرایب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که کیفیت داده‌کاوی به طور غیرمستقیم به میزان ۳۲ درصد پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، کیفیت داده‌کاوی به میزان ۵۳ درصد بر اثرات تشخیصی درک شده اثرگذار است و اثرات تشخیصی درک شده به میزان ۶۲ درصد بر متغیر پذیرش اطلاعات اثر می‌کند، در این بین اثرات تشخیصی درک شده به عنوان یک متغیر میانجی جزئی است. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی اثرات تشخیصی درک شده اثر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه هشتم پژوهش این روابط با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. از طرفی از ضرایب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که کیفیت داده‌کاوی به طور غیرمستقیم به میزان ۵ درصد بر پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، کیفیت داده‌کاوی به میزان ۲۷٪ درصد بر اعتبار اطلاعات اثرگذار است و اعتبار اطلاعات به میزان ۲۰ درصد بر متغیر پذیرش اطلاعات اثر می‌کند، در این بین اعتبار اطلاعات به عنوان یک متغیر میانجی جزئی است. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی اعتبار اطلاعات اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج

با توجه به این که فرضیه اول پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت داده‌کاوی بر اثرات تشخیصی درک شده گردشگران روستاهای هدف گردشگری می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که کیفیت داده‌کاوی به میزان ۵۳ درصد بر اثرات تشخیصی درک شده تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر اثرات

۲۶ درصد بر اعتبار اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر اعتبار اطلاعات از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه چهارم پژوهش، این رابطه با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. از طرفی، از ضرایب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که اعتبار اطلاعات به میزان ۲۰ درصد بر پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار اطلاعات بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه پنجم پژوهش تمامی روابط به جز رابطه کیفیت داده‌کاوی اثرات ریسک درک شده با اثرات تشخیصی درک شده با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. از طرفی رابطه کیفیت داده‌کاوی اثرات ریسک درک شده با اثرات تشخیصی درک شده با سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. همچنین مشاهده می‌شود که اثرات ریسک درک شده به میزان ۳ درصد بین کیفیت داده‌کاوی و اثرات تشخیصی درک شده نقش تعدیل‌کننده دارد. لذا در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر اثرات تشخیصی درک شده گردشگران از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش تعدیل‌کنندگی اثرات ریسک درک شده اثر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه ششم پژوهش، این روابط با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. همچنین مشاهده می‌شود که اثرات ریسک درک شده به میزان ۱۰ درصد بین کیفیت داده‌کاوی و اعتبار اطلاعات نقش تعدیل‌کننده دارد. لذا در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر اعتبار اطلاعات از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف گردشگری با نقش تعدیل‌کنندگی اثرات ریسک درک شده اثر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه ششم پژوهش تأیید گردد. در فرضیه هفتم پژوهش، این روابط

تشخیصی درک شده گردشگران روستاهای هدف گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های غنی پور (۱۳۹۹) و دیمولن و کوسمنت (۲۰۲۰) همسو با نتایج حاصل می‌باشند. بنابراین از قیاس نتیجه فرضیه اول پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه‌گیری حاصل می‌شود که کیفیت داده‌کاوی از جمله تأثیر بیشتر اطلاعات خدمات گردشگری با افزایش کیفیت آن، نقش مشاهده اطلاعات دقیق از مکان مورد نظر گردش بر انتخاب آن محل، تأثیر اطلاعات گردشگری در مراکز گردشگری بر ادراک گردشگران و تناسب اطلاعات ارائه شده با تجربیات گردشگران بر اثرات تشخیصی درک شده خواهد بود. علت این تأثیرگذاری آن است که رسانه‌های اجتماعی، ابزاری است که امروزه، با استفاده صحیح و کامل از ظرفیت‌های آن، می‌تواند تحول عظیمی در صنایع گردشگری داشته باشد؛ چرا که شناسایی جاذبه‌های گردشگری به کمک پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی، گسترده‌تر از گذشته بوده و به کمک آنها می‌توان، اطلاعات را برای تمام کاربران این رسانه‌ها در کل جهان ارائه داد. بدیهی است که کیفیت بالای اطلاعات خدمات گردشگری، در جذب گردشگران تأثیر دارد و باعث می‌شود آشنایی بهتری با مراکز گردشگری داشته باشند؛ به عبارتی، قابل درک بودن اطلاعات ارائه شده، نشان‌دهنده کیفیت بالای آن است که بر تمایل گردشگر برای آشنایی بیشتر با مکان گردشگری تأثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت که کیفیت اطلاعات در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی، کیفیت داده‌کاوی، درک مصرف‌کنندگان از ارزیابی برخط مکان گردشگری را بهبود می‌بخشد و همین امر، نشان‌دهنده تأثیر کیفیت داده‌کاوی بر اثرات تشخیصی درک شده می‌باشد. - با توجه به این که فرضیه دوم پژوهش به بررسی تأثیر اثرات تشخیصی درک شده بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد،

نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که اثرات تشخیصی درک شده به میزان ۶۲ درصد بر پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که اثرات تشخیصی درک شده بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد. اثرات تشخیصی درک شده از جمله کمک اطلاعات به قضاوت گردشگران در مورد کیفیت مکان گردشگری، آشنایی گردشگران با گردشگری و درک عملکرد گردشگران، بر پذیرش اطلاعات اثرگذار است. علت این تأثیرگذاری آن است که با توجه به تعریف ارائه شده، اثرات تشخیصی درک شده بیانگر درک مصرف‌کنندگان از نحوه بررسی برخط است که به آنها در درک و ارزیابی یک محصول یا خرید کمک می‌کند و نقش مهمی در حساسیت مصرف‌کنندگان به اطلاعات دارد. اطلاعات آشنا (مانند نام‌های تجاری) توانایی مصرف‌کنندگان در تشخیص اطلاعات را افزایش می‌دهد، در نتیجه تمایل آنها به اتخاذ اطلاعات افزایش می‌یابد، هرناندز و همکاران، ۲۰۱۴ نیز به نتایج مشابهی دست پیدا کردند.

با توجه به این که فرضیه سوم پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت داده‌کاوی بر اعتبار اطلاعات از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف گردشگری می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که کیفیت داده‌کاوی به میزان ۲۶٪ بر اعتبار اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر اعتبار اطلاعات از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت داده‌کاوی از جمله استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارائه اطلاعات به روز در زمینه گردشگری و اهمیت کیفیت اطلاعات در تصمیم‌گیری مشتریان بر اعتبار اطلاعات اثرگذار است. علت این تأثیرگذاری آن است که کیفیت ابزار اطلاعات، یکی از ابعاد

کیفیت داده‌کاوی است که نقش مهمی در تشخیص کیفیت اطلاعات دارد. امروزه برنامه‌های مختلفی در حوزه رسانه‌های اجتماعی برای استفاده وجود دارند که برخی از آنها محبوبیت گذشته خود را دست داده و کاربران کمتری دارند؛ بنابراین، بسیار مهم است که اطلاعات در کدام بستر ارائه می‌شود و تا چه میزان کارایی دارد. با توجه به این که فرضیه چهارم پژوهش به بررسی تأثیر اعتبار اطلاعات بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که اعتبار اطلاعات به میزان ۲۰٪ بر پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار اطلاعات بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد. اعتبار اطلاعات از جمله باور پذیر، واقعی، معتبر و قابل اعتماد بودن اطلاعات گردشگری، بر پذیرش اطلاعات اثرگذار است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که یکی مؤلفه‌های مهم در پذیرش اطلاعات برای هر فردی، باورپذیر بودن آن اطلاعات است. به عنوان مثال، در بیان ویژگی‌های مراکز گردشگری استان خوزستان، اشاره به موضوعاتی مغایر با شرایط جغرافیایی و اقلیمی استان، باور آن‌ها را برای گردشگران سخت می‌کند و احتمال پذیرش آن اطلاعات را به شدت کم می‌کند. در حقیقت، کاربران، اطلاعاتی را که برای آنها قابل باور باشد، معتبر می‌دانند و هر چه اعتبار اطلاعات، نزد آنها بیشتر باشد، بهتر آن‌ها را درک کرده و می‌پذیرند. بنابراین برای پذیرش اطلاعات توسط گردشگران، باید اطلاعاتی واقعی ارائه داد که آنها با درک کامل اطلاعات بتوانند، تصمیم بگیرند. در نتیجه مشاهده می‌شود که اعتبار اطلاعات بر پذیرش اطلاعات مؤثر می‌باشد.

با توجه به این که فرضیه پنجم پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت داده‌کاوی بر اثرات تشخیصی درک شده گردشگران از

طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش تعدیل‌کنندگی اثرات ریسک درک شده می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که اثرات ریسک درک شده به میزان ۳٪ بین کیفیت داده‌کاوی و اثرات تشخیصی درک شده نقش تعدیل‌کننده دارد. لذا در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر اثرات تشخیصی درک شده گردشگران از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش تعدیل‌کنندگی اثرات ریسک درک شده اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت داده‌کاوی کیفیت داده‌کاوی از جمله ارائه اطلاعات در محل گردشگری، در مدت زمان مناسب و به صورت جامع بر اثرات تشخیصی درک شده، با نقش تعدیل‌گر اثرات ریسک درک شده، اثرگذار است. علت این نتیجه‌گیری آن است که روشن است که محتواهای تصویری، عکس و فیلم، تأثیر بیشتری بر انتخاب یک محل برای گردش دارند؛ چرا که در راستای این ضرب‌المثل معروف ایرانی، شنیدن کی بود مانند دیدن، می‌توان گفت که بیان ویژگی‌های یک مکان گردشگری به صورت نوشتاری، ممکن است فرد را مشتاق به بازدید از محل کند، اما دیدن تصاویری از آنجا، می‌تواند مهر اطمینانی بر تصمیم او برای سفر به آن مکان بزند؛ به همین جهت، نوع محتوای ارائه شده، به قضاوت درست گردشگر نسبت به مکان گردشگری کمک می‌کند. اما نکته قابل توجه در اینجا این است که هدف از انتشار محتوای مربوط به مکان گردشگری، جذب گردشگران بیشتر بوده و ممکن است به دلایل مختلفی، اصل صداقت در ارائه اطلاعات رعایت نشود و با پیامدهای منفی، نتیجه‌ای معکوس داشته باشد.

با توجه به این که فرضیه ششم پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت داده‌کاوی بر اعتبار اطلاعات از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف گردشگری با نقش تعدیل‌کنندگی اثرات ریسک درک شده می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که اثرات ریسک درک شده به میزان ۱۰٪ بین کیفیت داده‌کاوی و اعتبار اطلاعات

نقش تعدیل‌کننده دارد. لذا در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر اعتبار اطلاعات از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف گردشگری با نقش تعدیل‌کنندگی اثرات ریسک درک شده اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت داده‌کاوی بر اعتبار اطلاعات، با نقش تعدیل‌گر اثرات ریسک درک شده از جمله شک گردشگران به اطلاعات ارائه شده در رسانه‌ها با ارزیابی نظرات و نگرانی گردشگران بابت خدمات گردشگری و صحت اطلاعات در جهت انتخاب محل گردشگری، اثرگذار است. علت این نتیجه‌گیری آن است که هنگامی می‌توان گفت که محتوای اطلاعات ارائه شده از کیفیت مطلوبی برخوردار است که گردشگر، تجربه‌ای که از حضور در منطقه کسب می‌کند، بسیار نزدیک به اطلاعات ارائه شده باشد. این اتفاق باعث می‌شود که با ارائه نظرات خود، اطلاعات ارائه شده در سایت و دیگر رسانه‌های اجتماعی در مورد مکان گردشگری را تأیید کند و همین امر، باعث جلب اعتماد دیگر کاربران رسانه می‌شود.

با توجه به این که فرضیه هفتم پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی اثرات تشخیص درک شده می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که کیفیت داده‌کاوی به طور غیرمستقیم به میزان ۳۲ درصد بر پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، کیفیت داده‌کاوی به میزان ۵۳ درصد بر اثرات تشخیصی درک شده اثرگذار است و اثرات تشخیصی درک شده به میزان ۶۲ درصد بر متغیر پذیرش اطلاعات اثر می‌کند، در این بین اثرات تشخیصی درک شده به عنوان یک متغیر میانجی جزئی است. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی اعتبار اطلاعات اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات از جمله اثربخشی اطلاعات در

تشخیص درک شده اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات از جمله قابل درک بودن اطلاعات برای گردشگران و آسان شدن تصمیم‌گیری برای گردشگران با مشاهده اطلاعات، با نقش میانجی اثرات تشخیصی درک شده اثرگذار است. علت این نتیجه‌گیری آن است که در بیان اطلاعات مربوط به یک مکان گردشگری، باید به این نکته توجه داشت که تا چه میزان این اطلاعات، می‌تواند گردشگر را در تصمیم‌گیری برای انتخاب آن مکان به عنوان مقصد برای گردش، کمک کند؟ به همین جهت، توجه به این موضوع که در ارائه اطلاعات به گردشگران باید ابتدا نیازهای آنان را شناسایی کرده و تدابیری برای رفع هر چه بهتر این نیازها اتخاذ شود، گام مهمی برای در پذیرش اطلاعات توسط کاربر می‌باشد. بنابراین تلاش‌های انجام شده در بخش کیفی اطلاعات، منجر به آشنایی بیشتر گردشگران با خصوصیت‌های آن مکان و همچنین منطقه است که باعث می‌شود تصمیم‌گیری برای آنها راحت‌تر شود.

با توجه به این که فرضیه هشتم پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی اعتبار اطلاعات می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که کیفیت داده‌کاوی به طور غیرمستقیم به میزان ۵ درصد بر پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، کیفیت داده‌کاوی به میزان ۲۷ درصد بر اعتبار اطلاعات اثرگذار است و اعتبار اطلاعات به میزان ۲۰ درصد بر متغیر پذیرش اطلاعات اثر می‌کند، در این بین اعتبار اطلاعات به عنوان یک متغیر میانجی جزئی است. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات روستاهای هدف گردشگری از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی اعتبار اطلاعات اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت داده‌کاوی بر پذیرش اطلاعات از جمله اثربخشی اطلاعات در

تصمیم‌گیری گردشگران و انتخاب یک محل برای گردشگری با توجه به اطلاعات توسط گردشگران، با نقش میانجی اعتبار اطلاعات اثرگذار است

براساس نتیجه فرضیه اول پژوهش، به مدیران صفحات و وبلاگ‌های فعال در صنعت گردشگری استان خوزستان پیشنهاد می‌شود که با طرح سؤال و یا چالش، محتوای ارائه شده را کاربردی‌تر کرده و مخاطب را به شکل مستقیم با محتوا درگیر کنند. توصیه می‌شود بر ارائه کیفیت داده و اطلاعات مورد نیاز گردشگران توجه شود. براساس نتیجه فرضیه دوم پژوهش، به مدیران صفحات و وبلاگ‌های فعال در صنعت گردشگری استان خوزستان پیشنهاد می‌شود که برای افزایش کیفیت محتوای اطلاعات ارائه شده در صفحه، از فرم مناسب محتوا استفاده کنند. چرا که در تشریح ویژگی‌های یک مکان گردشگری، گاهی تنها توضیح متنی کافی بودن و گاهی لازم است بیشتر از فایل‌های تصویری و ویدئویی استفاده شود. براساس نتیجه فرضیه سوم پژوهش، به مدیران صفحات و وبلاگ‌های فعال در صنعت گردشگری استان خوزستان پیشنهاد می‌شود که با انتخاب عنوان و تیترو سازگار با محتوا برای فایل‌های تصویری و جملات مناسب متن‌ها، مفهوم مورد نظر را همان ابتدا به مخاطب القاء کنند. براساس نتیجه فرضیه چهارم پژوهش، به مدیران صفحات و وبلاگ‌های فعال در صنعت گردشگری استان خوزستان پیشنهاد می‌شود که با ارائه مستندات مطالب بیان شده توسط ثبت لینک‌های مرتبط و آدرس دهی، اعتبار اطلاعات منتشر شده در صفحه را افزایش دهند. براساس نتیجه فرضیه پنجم پژوهش، به مدیران صفحات و وبلاگ‌های فعال در صنعت گردشگری استان خوزستان پیشنهاد می‌شود که دقت داشته باشند که محتوای تکراری و کپی شده به مخاطبان ارائه ندهند. این کار علاوه بر گاهی کیفیت اطلاعات، اعتماد کاربران به

مطالب صفحه را نیز کاهش می‌دهد. براساس نتیجه فرضیه ششم پژوهش، به مدیران صفحات و وبلاگ‌های فعال در صنعت گردشگری استان خوزستان پیشنهاد می‌شود که فضایی را برای گفتگوی دوستانه با کاربران ایجاد کنند و در این گفتگو در کنار پاسخ به سؤالات از آنها نظرسنجی کنند. براساس نتیجه فرضیه هفتم پژوهش، به مدیران صفحات و وبلاگ‌های فعال در صنعت گردشگری استان خوزستان پیشنهاد می‌شود که اطلاعات ارائه شده صفحات خود را به طور مداوم به روز کرده و کاربران را نیز از تغییرات ایجاد شده مطلع سازند. براساس نتیجه فرضیه هشتم پژوهش، به مدیران صفحات و وبلاگ‌های فعال در صنعت گردشگری استان خوزستان پیشنهاد می‌شود که نیازهای کاربران خود را شناسایی کرده و بر اساس آن محتوایی کامل تهیه کنند. همچنین با تولید محتواهای قابل دانلود، اطلاعات ارائه شده را افزایش دهند.

پیشنهادات

- به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که نقش تعدیل‌کننده مشخصات دموگرافیک گردشگران مانند جنسیت، سن، سابقه شغلی و تحصیلات را در ارتباط دو به دویی متغیرها لحاظ نمایند.
- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات خود، به بررسی تأثیر منافع اقتصادی به نگرش و مشارکت مردم محلی در توسعه گردشگری بپردازند.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که نقش تعدیل‌کننده مشخصات دموگرافیک گردشگران مانند جنسیت، سن، سابقه شغلی و تحصیلات را در ارتباط دو به دویی متغیرها لحاظ نمایند.
به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات خود، به بررسی تأثیر منافع اقتصادی به نگرش و مشارکت مردم محلی در توسعه گردشگری بپردازند.

منابع

- upon Individual Judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <http://dx.doi.org/10.1037/h0046408>
- Demoulin, N. T., & Coussement, K. (2020). Acceptance of Text-Mining Systems: The Signaling Role of Information Quality. *Information & Management*, 57(1), 103120. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Filieri, R., Algezau, S., & Mcleay, F. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Filieri, R., Mcleay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services. *Information & Management*, 55(8), 956-970. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, Trust, and The Interaction of Perceived Ease Of Use And Behavioral Control In Predicting Consumers' Use Of Social Media For Transactions. *Computers In Human Behavior*, 80, 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10671>
- Henseler, J., Ringleand, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Mideling in International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20, 277-319. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.156>
- Hernandez, J. M. C., Han, X., & Kardes, F. R. (2014). Effects of the Perceived Diagnosticity of Presented Attribute and Brand Name Information on Sensitivity To Missing Information. *Journal of Business*
- احدی، پ؛ حقدادی، ا و صابریان، ف. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۴۷۶-۴۵۵. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2019.276883.3445>
- خالقی، ع؛ معینی، ح و جامی پور، م. (۱۳۹۸). تأثیر شناسایی و رتبه بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۹(۱)، ۶۹-۸۸. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2019.101773.1093>
- Apaolaza, V., He, J., & Hartmann, P. (2014). The Effect Of Gratifications Derived From Useof The Social Networking Site Qzone On Chinese Adolescents' Positive Mood. *Computers in Human Behavior*, 41, 203-211. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.01.001>
- Asokan, D. And Saravanan, S. (2017). Influence of Social Media Communication on Purchase Intentions: Role of Electronic Word-of-Mouth, Trust Aspects And Value Co-Creation. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(4), 145-157.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 227-249. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chien, C. F., & Chen, L. F. (2008). Data Mining To Improve Personnel Selection And Enhance Human Capital: A Case Study In High-Technology Industry. *Expert System with Applications*, 34(1), 280-290. <https://doi:10.1108/10662240810883290>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences

- Information Management*, 34(4), 446-456. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Mao, Z. E., Jones, M. F., Li, M., Wei, W., & Lyu, J. (2020). Sleeping In A Stranger's Home: A Trust Formation Model For Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17090>
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2017). Trust and Risk In Consumer Acceptance of E-Services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255-288. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Mouakket, S. (2015). Factors Influencing Continuance Intention To Use Social Network Sites: The Facebook Case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>
- Olmedilla, M., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2019). The Superhit Effect and Long Tail Phenomenon In The Context of Electronic Word of Mouth. *Decision Support Systems*, 125, 113120. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113120>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X., & He, X. (2016). Factors Affecting Female User Information Adoption: An Empirical Investigation on Fashion Shopping Guide Websites. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 145-169. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Piazza, F., & Strohmeier, S. (2013). Domain driven data mining in human resource management: A review of current research. In *2011 IEEE 11th International Conference on Data Mining Workshops* (Pp. 458-465). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.059>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Research*, 67(5), 874-88. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.156>
- Hsieh, M. Y. (2016). The Most Potential Principles of Social Media, *Computers and Electrical Engineering*, 51, 376-388. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.101773.1093>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of Information Quality on Information Adoption on Social Media Review Platforms: Moderating Role of Perceived Risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects Of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow In Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100265>
- Khalil, L., & Abi Karam, N. (2015). Security Management: Real Versus Perceived Risk of Commercial Exploitation of Social Media Personal Data. *Procedia Computer Science*, 65, 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.087>
- Lee, S., Chung, N., & Han, H. (2015). Understanding Communication Types on Travel Information Sharing In Social Media: A Transactive Memory Systems Perspective. *Journal of Telematics and Informatics*, (32)4, 564-575. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.02.002>
- Liu, S., Gao, B., Gallivan, M., & Gong, Y. (2020). Free Add-on Services and Perceived Value In Competitive Environments: Evidence From Online Hotel Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102611. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100380>
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The Effects of Individualism–Collectivism Cultural Orientation on Ewom Information. *International Journal of*

- recommended mobile coupons in social network sites. *Management Decision* .57 (9), 2477–2500. [https:// doi :10.1108/MD-03-2017-0234](https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0234)
- Wu, M. H. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. doi.org/10.7275/3540588.
- Yin, C., Zhang, X., 2020. Incorporating Message Format Into User Evaluation of Microblog Information Credibility: A Nonlinear Perspective *Information Processing & Management*. 57 (6), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102345>
- Zwain, A. A. A. (2019). Technological Innovativeness and Information Quality as Neoteric Predictors of Users' Acceptance of Learning Management System: An Expansion of UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 16(3), 239-254. [https:// doi :10.1108/ITSE-09-2018-0065](https://doi.org/10.1108/ITSE-09-2018-0065)
- Business: What You Need To Know About Data Mining and Data-analytic Thinking*. " O'Reilly Media, Inc.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform In Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Song, S., Zhang, Y., & Yu, B. (2021). Interventions to Support Consumer Evaluation of Online Health Information Credibility: A Scoping Review. *International Journal of Medical Informatics*, 145, 104321. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104321>
- Sun, J. (2014). How Risky Are Services? An Empirical Investigation on The Antecedents and Consequences of Perceived Risk For Hotel Service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.008>
- Tang, Q., Liu, F., Liu, S., Ma, Y., (2019). Consumers' redemption behavior of