

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان فرصتی برای سازمان‌ها و مقاصد گردشگری بوده و با توجه به اهمیت وفاداری مشتری، سازمان‌ها همواره به دنبال ایجاد راهکارهایی برای دستیابی به این‌گونه مشتریان هستند. از جمله؛ تعاملات مشتری با مشتری از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است تا جایی که عده‌ای معتقدند که تعاملات مثبت میان مشتریان با یکدیگر از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های ایجاد وفاداری به سازمان است. پژوهش حاضر نیز به دنبال ارزیابی تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش واسطه‌ای تعامل مشتری با مشتری و وفاداری نگرشی و کنشی است. این پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره‌ی تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران اروپایی شهر اصفهان در شش ماهه اول سال ۱۳۹۸ هستند که با روش نمونه‌گیری ساده و از طریق فرمول کوکران تعداد آن‌ها ۳۷۰ نفر برآورد گردید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار اس، پی‌اس، اس و آموس انجام و در آزمون تحلیل مسیر فرضیه‌ها نیز از روش رگرسیون استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که لذت درک مقصد گردشگری، احساس سودمندی، هیجان درک شده مقصد گردشگری، جذابیت مقصد گردشگری و زیبایی‌شناختی تبلیغات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی بر بازدید از مقصد گردشگری به واسطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری، تعامل با مقصد گردشگری، وفاداری نگرشی و وفاداری کنشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژه:

قصد بازدید گردشگران، تعامل مشتری با مشتری، جذابیت مقصد گردشگری و زیبایی‌شناختی

تبلیغات گردشگری وفاداری نگرشی و وفاداری کنشی

مقدمه

در یکی دو دهه اخیر؛ رشد، فراگیری و توسعه فضای مجازی، مرزهای ملی را درنوردیده و تمامی جوامع با ارتباطات وسیع و گسترده در معرض رویارویی با فناوری‌های نوینی هستند که به همراه خود منش جدیدی از زندگی را در روابط اجتماعی به ارمغان آورده است (معظمی گودرزی و دعاگویان، ۱۳۹۶). این شبکه‌های مجازی به واسطه توان خود در ایجاد ارتباطات سریع همزمان و ناهم‌زمان و دسترس‌پذیر کردن حجم انبوهی از اطلاعات، نفوذ گسترده‌ای در زندگی و فعالیت‌های مردم دنیا داشته‌اند (مولینیلو و همکاران، ۲۰۱۸). بر همین اساس، اشتیاق به حضور در شبکه‌های اجتماعی تا حدی گسترش یافته که می‌توان گفت؛ بخش مهمی از امور روزمره افراد را به خود اختصاص داده و سیمای زندگی و فعالیت‌های روزانه مردم را تغییر داده است (سلیمانی و کریمی، ۱۳۹۶). با توجه به قدرتی که این شبکه‌ها در انتقال پیام و انواع محتوای دیجیتالی (متن، فیلم، صوت یا صدا، پرونده‌های تصویری) دارند، فرصت بسیار مناسبی برای حضور افراد باسلیقه‌های متفاوت و شیوه جدیدی در عرصه بازاریابی و رونق اقتصاد ملل به وجود آورده‌اند (واکفیلد، ۲۰۱۶). از جمله مواردی که در اقتصاد جهانی اهمیت بسزایی دارد، صنعت گردشگری است و از منابع مهم درآمد ارزی کشورها به حساب می‌آید (هادسون و همکاران، ۲۰۱۶). اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد نیازمند اطلاعاتی هستند که به طور معمول آن را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... جمع‌آوری می‌کنند. اگرچه این منابع اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهند ولی برخی گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل‌توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله؛ بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سوری و همکاران، ۲۰۱۴). از طرفی، گردشگری به ندرت به صورت جداگانه تجربه می‌شود و بیشتر از طریق ملاقات (حضور، غیرحضور) و با تعامل اجتماعی همراه است (دانیل و توماس، ۲۰۱۵). برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تعامل اجتماعی از مهم‌ترین عوامل در گردشگری است (بوچت و لیبرون، ۲۰۰۴). در حقیقت، یکی از نیروهای محرک؛ قبل،

ارزیابی تأثیر اشتیاق به فعالیت در

شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید

مجدد گردشگران با نقش واسطه‌ای

تعامل مشتری با مشتری و وفاداری

نگرشی و کنشی

(مورد مطالعه: گردشگران اروپایی شهر اصفهان)

بیزدان شبیر محمدی ایران (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی،

دانشگاه پیام نور، تهران،

y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

رمضان غلامی اواتی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور،

تهران، ایران

R_Gholami@pnu.ac.ir

مریم محمدی مقدم

کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی،

دانشگاه پیام‌نور

m.mohamadimoghaddam@gmail.com

تاریخ ارسال: ۹۹/۰۳/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۱۵



هنگام و بعد از سفر گردشگری، نیاز به روابط انسانی است (بردا، ۲۰۰۴). مشتری (گردشگر) مداوم در جستجوی تعاملات اجتماعی است که از طریق آن فرصتی برای ایجاد روابط با غریبه‌ها و به اشتراک گذاشتن تجربیات خدمات خود با سایر مشتریان داشته باشد (لیبی، ۸ و همکاران، ۲۰۱۰). از جمله ابزاری که امکان تعامل اجتماعی را در دنیا و به صورت گسترده فراهم نموده؛ بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی یعنی فیس بوک ۹ است که طبق اعلام رسمی این شبکه تاکنون بیش از ۲/۵ میلیارد کاربر دارد (سایت استیسیکا، ۱۰). بر همین اساس، انتظار می‌رود پژوهش حاضر تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را بر قصد بازدید گردشگران اروپایی شهر اصفهان روشن و برجسته نماید. این استان به عنوان قطب گردشگری کشور بیش از ۲۲ هزار بنا و اثر تاریخی شناسایی شده دارد که ۱۸۵۰ مورد آن به ثبت ملی و چهار اثر آن به ثبت جهانی رسیده است. همچنین با وجود ۹۰ موزه تاریخی، مردم‌شناسی، فرهنگی و صنایع‌دستی ارزشمند خودپذیری، سالانه نزدیک به ۱ میلیون نفر گردشگر خارجی است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری اصفهان، ۱۳۹۸). هدف کلی این پژوهش بررسی تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید گردشگران اروپایی از شهر اصفهان با توجه به نقش میانجی تعامل مشتری/مشتری است؛ که نقش این تعامل به سه صورت قبل، هنگام و پس از سفر بررسی می‌شود. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای متخصصین امر در طراحی بهتر برنامه‌های تبلیغاتی و تأثیر آن بر درک گردشگران از مقصد و تمایل به بازدید مجدد آن‌ها کمک کننده باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

شبکه اجتماعی مجازی، وبسایت یا مجموعه‌ای از وبسایت‌هایی است که به کاربران امکان می‌دهد، علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. وبلاگ «پادکست ۱»، «یوتیوب ۱۲»، «توییتر ۱۳» و «فیس‌بوک» از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی به شمار می‌روند (رحمان زاده، ۱۳۸۹). گردشگری، از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار تقویت شده است؛ زیرا استفاده از رسانه‌های مجازی (که شامل بسترهای ارتباطی آنلاین می‌باشد که در آن محتوا توسط خود کاربران ایجاد می‌شود)، انتشار و تبادل اطلاعات را بسیار تسهیل کرده است. سازمان‌های مرتبط با فعالیت گردشگری، می‌توانند از این کانال‌های آنلاین، برای بهبود تجربیات خود و کاربرانشان استفاده کنند که در نهایت می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان در بلندمدت گردد (لوا، زیلانی، ۱۴، ۲۰۱۸). علاوه بر این، خصوصیات ویژه‌ی گردشگری، به عنوان یک بخش خدماتی که کالای نامشهود، ناهمگن و غیرقابل فاسدشدن ارائه می‌دهد، باعث شده که فرایند ارتباطات یک عنصر حیاتی برای این صنعت گردد (چن، وو، ۱۵، ۲۰۱۹). در ادامه اجزای مدل پژوهش را تشریح می‌نمایم.

۱،۲ شبکه اجتماعی مجازی:

مدیران صنعت گردشگری نیز، از وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان راهی مناسب و مؤثر برای تأثیرگذاری بر تصمیمات مصرف‌کنندگان، ارتقای محصولات گردشگری و حفظ مشتریان، استفاده می‌کنند (باهلیس، لوپژا، ۱۶، ۲۰۲۰). در صنعت گردشگری ارتباطات شبکه‌های مجازی، امکانات جدیدی برای برقراری ارتباط و تعامل در بین کاربران و در صنعت گردشگری ایجاد کرده است (جیمز، دی‌متوس، ۱۷، ۲۰۱۹). برخی از محققین، همچون، فراسیس و کونیکاوا (۱۸، ۲۰۱۴)، معتقد هستند که استفاده‌ی بیش از حد از فضای مجازی مخرب و اعتیادآور است (دوتی، وولدریج و استاکوانا، ۲۰۲۰)؛ اما بررسی بیشتر ادبیات نشان می‌دهد که در این مورد تناقض‌هایی وجود دارد. برخی دیگر از محققین نظرات دیگر ارائه کرده‌اند؛ هاگ (۲۰۱۶) و اسپیدان (۱۹۹۷)، معتقد هستند که استفاده از اینترنت هم برای تعامل اجتماعی، هم برای تسهیل درگیری‌های اجتماعی و هم برای کاهش انزوا، بسیار سودمند می‌باشد (دوتی، وولدریج و استاکوانا، ۲۰۲۰).

۲،۲ لذت درک مقصد گردشگری:

درک مقصد گردشگری به عوامل مختلفی بستگی دارد. رویکرد کلاسیک درک مقصد گردشگری، به ویژگی‌های جغرافیایی مقصد مورد نظر باز می‌گردد؛ اما رویکرد نوین درک مقصد گردشگری، یک تحول اساس در مفهوم درک مقصد گردشگری کلاسیک است که ناشی از توسعه‌ی پویا و مداوم فعالیت گردشگری می‌باشد (جاوکیک، ۲۰، ۲۰۱۹: ۱)؛ بنابراین، در تفسیر یک مقصد خاص و ارائه‌ی جذابیت‌های بارز آن، باید درک گردشگرانی که به آن مقصد سفر کرده‌اند و لذتی که از آن سفر برایشان ایجاد شده، در نظر گرفته شود (بواس، ۲۰۱۶: ۲۱). یکی از مباحثی که اخیراً در صنعت گردشگری و در جهت درک بیشتر مقصد گردشگری، مورد بررسی محققین قرار گرفته، هوشمند سازی مقصد گردشگری است؛ با پیشرفت روزافزون فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مفهوم درک مقصد گردشگری هوشمند بیشتر شده است (دلچیبیا، باگیو، ۲۲، ۲۰۱۵). همان‌طور که گفته شد، استفاده بیش از پیش از اینترنت و فضای مجازی باعث درک بهتر مقصد گردشگری می‌گردد و مکان دستیابی مستقیم به کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان ایجاد فرصت‌های جدید برای ارائه‌دهندگان خدمات را فراهم می‌کند (پانتانو، پریپوراس، ۲۳، ۲۰۱۷: ۴۳۰). برخی از محققین برای بررسی لذت درک مقصد گردشگری، از تئوری تأثیر اجتماعی و مفهوم لذت درک شده، برای توضیح رفتارهای گروهی و جمعی افراد، استفاده کرده‌اند (دیویس، باگوززی و ورشو، ۲۴، ۱۹۹۲؛ اولوریا، آرچو و تام، ۲۵، ۲۰۲۰).

۳،۲ احساس سودمندی:

شبکه‌های اجتماعی و اطلاعاتی که آن‌ها ایجاد می‌کنند، به تغییر رویکرد کاربران گردشگری به خدمات و محصولات گردشگری کمک کرده است. مسافران هنگام برنامه‌ریزی برای سفر، به پیشنهادها و توصیه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی شده است، توجه می‌کنند (نیوسار، بردا، ۱۶۲۶: ۲۰، ۲۸۷). چنین داده‌هایی به دانش مشترک در مورد مکان‌های بازدید شده و رفتارهای مردم کمک می‌کنند، اطلاعاتی که می‌تواند برای ادارات محلی، آژانس‌های مسافرتی و



سازمان های دیگر بسیار مهم باشند (بیلوتا، ۲۷، گیگیو، ۲۸، ۲۰۱۸: ۴۱۵۵)؛ تصاویر ارسال شده در وب توسط کاربران، به ویژه گردشگران، منعکس کننده علایق آن ها و فعالیت های ترجیحی هنگام تعطیلات است (بیلوتا، گیگیو و برچانی، ۲۹، ۲۰۱۹: ۳۰۶). هرچه شبکه های مورد استفاده ی کاربران، مناسب تر و بازدید بیشتری داشته باشد، حس مفید بودن و سودمندی آن از سمت کاربران بیشتر درک می شود.

۴،۲ هیجان درک شده مقصد:

تصمیم گیری برای انتخاب مقصد سفر، به شدت تحت تأثیر تصویر مقصدی است که توسط رسانه ها، کمپین های تبلیغاتی رسمی، تبلیغات دهان به دهان، کتاب های راهنما و... صورت می گیرد. این تصویر مقصد سبب بروز احساساتی در فرد می شود؛ احساس هیجان حاکی از آن است که گردشگران از ویژگی های مقصدی که منتظر دیدن آن هستند آگاه می باشند (کلارک، حسنین، ۳۰، ۲۰۲۰: ۶). شبکه های اجتماعی نیز می توانند سبب ایجاد هیجان در گردشگران گردند؛ به عبارت دیگر، باورها و هیجانان مثبت درک شده توسط گردشگر، ممکن است باعث شود که گردشگر آن مقصد را برای سفر خود انتخاب کند (حمیدی زاده، قره چه، هادی زاده مقدم، ۱۳۹۴: ۵۲).

۵،۲ جذابیت مقصد گردشگری:

عوامل زیادی می تواند، برای گردشگران نسبت به مقصدشان، جذابیت ایجاد نماید. در ادامه به برخی از این عوامل اشاره هایی می شود. اولین عامل، کشور مقصد می باشد؛ شرایط سیاسی، اقتصادی و امنیتی آن کشور و همچنین جذابیت های فرهنگی، تاریخی و تفریحی کشور مذکور، می تواند جزء کلیدی ترین عامل ها باشد. از دیگر عوامل اصلی در ایجاد جذابیت، نگرش دولت ها و میزان همکاری سفارتخانه ها و خدمات ویزا است. علاوه بر موارد ذکر شده، می توان به همستگی اجتماعی و فرهنگی، مهمان نوازی، نحوه ی برخورد با گردشگران و تبادل و ارتقای سطح فرهنگی و اجتماعی مردم، هم اشاره کرد (احمدپور داریانی، محمدکافظمی، خادمی، رضایی، ۱۳۹۸: ۴۸۷). تامیگاوا (۲۰۱۵) در پژوهشی مفهوم جذابیت مقصد را به انتظار گردشگر از نظر در دسترس بودن، بودجه ی کافی برای آن مقصد و زمان کافی و مناسب می داند. جذابیت مقصد را می توان به عنوان احساسات، اعتقادات و عقاید گردشگر از جذابیت طبیعی مقصد، جذابیت فرهنگی و زیرساخت ها در تأمین نیازهای گردشگران، از نظر در دسترس بودن، بودجه و زمان تعریف کرد (محمدناصر، محمد، نورلذتی آب قانی، ۲۰۲۰: ۴۴۶).

۶،۲ خلق خرسندی:

تحقیقات صورت گرفته در مورد رفتار گردشگران، نشان می دهد که کیفیت درک شده از خدمات گردشگری در یک مقصد، باعث ایجاد خرسندی و رضایت گردشگران می شود (به عنوان مثال کرونین، بردی و هولت، ۲۰۰۰؛ گوناریس و همکاران، ۲۰۱۰؛ اولسن، ۲۰۰۲؛ سرواستاوا و شارما، ۲۰۱۳)؛ بنابراین رضایت و خرسندی که یک وضعیت شناختی - عاطفی یک گردشگر از تجربیاتش در مقصد است، به عنوان یک متغیر رفتاری در نظر گرفته می شود (سن مارتین، هیروو، ۲۰۱۹: ۶).

۷،۲ تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی:

محققان مدت هاست که به اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ۳۳، در شکل دادن به نظرات و رفتارهای مصرف کنندگان اشاره کرده اند. با حضور اینترنت و گسترش فضای مجازی، این ارتباطات به صورت الکترونیکی شده اند. در حقیقت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، هر جمله ی مثبت و یا منفی درباره ی محصولات و یا خدمات یک شرکت است که توسط مشتریان بالفعل، مشتریان بالقوه و یا مشتریان سابق، در فضای مجازی و از طریق اینترنت، مطرح شده است (کیچان نام، بیکر، نوریتا احمد، ۳۴، ۲۰۲۰). دهان به دهان الکترونیکی دارای چندین ویژگی منحصر به فرد است که آن را از تبلیغات دهان به دهان متمایز می کند که عبارتند از مقایسه پذیری بیشتر، سرعت انتشار بالاتر، پایداری و قابلیت دسترسی بیشتر (سونتی، پایانه، ۳۵، ۲۰۲۰). با استفاده روزافزون از سیستم عامل های رسانه های اجتماعی، دهان به دهان الکترونیکی در حال تبدیل شدن به یک منبع محبوب برای به دست آوردن اطلاعات قابل اعتماد و همچنین تأثیرگذار بر مصرف کنندگان است (لیانگ، هیوو، ۳۶، ۲۰۱۹).

۸،۲ شباهت درک شده گردشگر با مقصد:

تشابه به عنوان درجه ای است که مشتریان به نظر مشابه می رسند و نوع برخورد خود را با سایر مشتریان در محیط خدمت، مشخص می کنند. مشتری در حضور سایر مشتریان مشابه، به راحتی حضور پیدا کرده و از محیط و تعامل با هم نوع خود بهره مند می شود (بین و پون، ۳۷، ۲۰۱۶). به گفته هسو ۳۸ و همکاران (۲۰۰۸) وفاداری در مقصد به عنوان احساسات و نگرش های مثبت گردشگران تعریف می شود که آن ها را ترغیب می کند تا به طور مکرر از یک مقصد خاص بازدید کنند. از طرف دیگر، وفاداری مقصد به عنوان خرید های مکرر یا توصیه مقصد به افراد دیگر تعریف می شود. وفاداری به مقصد در حقیقت همان شباهتی است که گردشگران با مقصد خود پیدا کرده اند. حفظ وفاداری و درک شباهت گردشگران، می تواند یک منبع عظیم درآمدی برای شرکت های گردشگری ایجاد نماید؛ همچنین این وفاداری به مقصد، باعث تبلیغات دهان به دهان گسترده ای از سوی مشتریان می گردد (آگویا، ۳۹، ۲۰۱۹).

۹،۲ تعاملات با دیگر گردشگران:



تعامل بین گردشگران یکی از عوامل تعیین‌کننده‌ی موفقیت یا شکست و یکی از عوامل تلاش بیشتر برای ارائه خدمات بهتر می‌باشد (کمپوس ۲۰۱۶، ۴۰). این تعاملات با اشتراک‌گذاری فضای گردشگری تسهیل می‌شود و این اشتراک‌گذاری سبب می‌گردد تا گردشگران بتوانند به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (ایساکوآدام، فرانسیستالی ۲۰۲۰، ۴۱). تعامل شرط لازم برای ایجاد ارزش در کلیه زمینه‌های خدمات از جمله گردشگری است. تعامل شامل دو یا چند نفر است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق کلامی یا غیرکلامی درگیر می‌شوند (کمپوس و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات دیگری نشان می‌دهد که سازمان‌های خدماتی همچون خدمات گردشگری نتوانسته‌اند به طور مؤثری با تعاملات با دیگر گردشگران برخورد کنند (به عنوان مثال بیکر و کیم ۲۰۱۸، نیکولاس، ۲۰۰۵).

۱۰،۲ وفاداری نگرشی و وفاداری کنشی گردشگران:

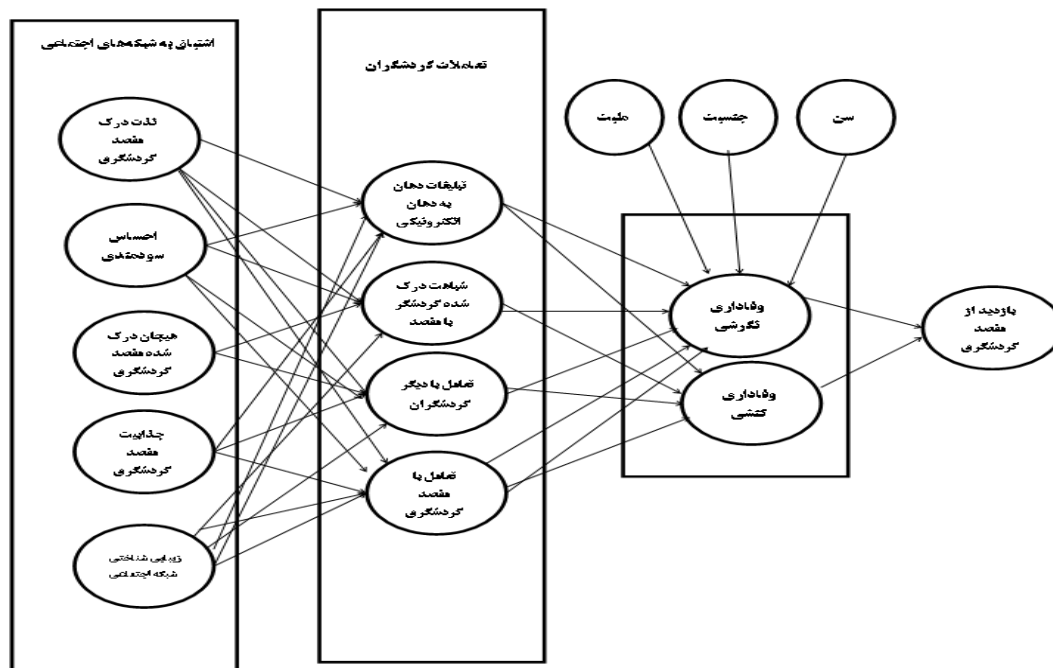
تحولات رقابتی اخیر در صنعت گردشگری نیاز به وفاداری به مقصد را افزایش داده است؛ بنابراین، بررسی عواملی که می‌توانند وفاداری مقصد را بهبود بخشند بسیار مهم شده است. بررسی وفاداری گردشگران، به مؤسسات گردشگری کمک می‌کند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی و برآورده نمایند (نصیر، نورلذتی، ۲۰۲۰). مطالعات قبلی حاکی از آن است که جذابیت مقصد (زو و ژانگ، ۲۰۱۶)، دل‌بستگی مکان (تسایبی ۲۰۱۲، ۴۳) و رضایت گردشگر (منج ۲۰۰۸، ۴۴) عوامل تعیین‌کننده مهمی هستند که می‌توانند وفاداری مقصد را تقویت کنند (نصیر، نورلذتی ۲۰۲۰، ۴۵). یکی از راه‌های شناسایی عوامل وفاداری مشتریان، بررسی تجربیات آنان است و در واقع باید گفت، مرحله‌ی تجربه، اصلی‌ترین ارزش برای مزیت رقابتی و متفاوت بودن است (نصر اصفهانی، ۱۳۹۸: ۴۱۲). در واقع باید گفت که تجارت الکترونیکی و فضای شبکه‌های مجازی در صنعت گردشگری، منجر به وفاداری آنلاین و علاقه‌ی کاربران در این بخش شده است (بی ۲۰۱۸، ۴۶ و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه وفاداری مشتریان یکی از مباحث اصلی محققین و متخصصین بازاریابی در صنعت گردشگری می‌باشد؛ چرا که باعث ایجاد و حفظ روابط مفید و بلندمدت با مصرف‌کنندگان می‌گردد و این به نوبه‌ی خود سبب افزایش سودآوری و فروش در صنعت گردشگری می‌شود (اسچینر، ایکس یو ۲۰۱۹، ۴۷). با توجه به محیط‌های رقابتی و پویای گردشگری، داشتن مشتریان وفادار در این عرصه، می‌تواند سبب بقا و مزیت رقابتی برای دست‌اندارکان این صنعت گردد. بررسی ادبیات موجود، می‌تواند وفاداری مشتریان را به دو نوع نگرشی و کنشی تقسیم‌بندی نمود. وفاداری نگرشی به بیان روان‌شناختی افراد تمرکز دارد، به طور مثال به قصد حفظ و یا توصیه به دیگر مشتریان بالقوه اشاره دارد (نصر اصفهانی، ۱۳۹۸: ۴۱۱). همچنین ملنز، وفاداری نگرشی را براساس بیان تعهدات، ترجیحات و قصد خرید بیان می‌کند. علاوه بر این باید گفت که وفاداری نگرشی میزانی است که مشتریان، دیگران را از رویدادهای خدماتی که رضایتشان را جلب کرده، آگاه می‌سازند (قوچانی، حسین زاده، ۱۳۹۲: ۲۰۶). بنا بر نظر بیم و کانن وفاداری رفتاری به نتایج رفتاری اشاره دارد مانند، باز پرداخت (یانگ ۲۰۱۹، ۴۸). ملنز (۱۹۹۶)، وفاداری کنشی یا رفتاری را وفاداری به نام تجاری و از طریق استفاده و خرید می‌داند (قوچانی، حسین زاده، ۱۳۹۲: ۲۰۶). وفاداری کنشی، حدی است که گردشگران یا مشتریان می‌خواهند به آن میزان، ارتباط خود را با عرضه‌کننده‌ی خدمات حفظ نمایند و معمولاً ناشی از این است که آنان به چه میزانی از ارزش دریافتی‌شان، از این عرضه‌کننده نسبت به سایر عرضه‌کنندگان اطمینان دارند (بانسال ۲۰۰۴، ۴۹: ۱۹۹۹).

۳. پیشینه پژوهش

هری کلرک و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و معنایی تصویر مقصد گردشگران در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. مقصد مورد نظر آنان تورنتو بود. یافته‌ها حاکی از آن است که بیشترین جاذبه‌های مقصد، مرتبط با بعد شناختی مقصد می‌باشد. همچنین بعد عاطفی در طی فرایند سفر بررسی شد و نشان داد که بعد عاطفی گردشگران از تورنتو در حد مطلوبی قرار دارد. محمود نصیر و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به بررسی رضایت گردشگران در جذابیت مقصد گردشگری و ارتباط آن با وفاداری با استفاده از رویکرد فانتوم پرداختند. نتایج نشان داد که جذابیت مقصد هیچ‌گونه تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان ندارد. با این حال این مطالعه نشان داد که رضایت و خرسندی گردشگری و احساس دل‌بستگی به مقصد، به عنوان واسطه‌ای بین جذابیت و وفاداری می‌باشد. تیگو الوریوا و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به بررسی شیوه‌هایی گردشگری و تصمیمات مقصد، از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداختند. یافته‌ها پژوهش آنان نشان داد که لذت درک شده، مهم‌ترین انگیزه برای مسافران، برای اشتراک‌گذاری تجربیات سفر خود در شبکه‌های اجتماعی بود. دومین موضوع، مسائل امنیتی بود. هاریگان ۵۱ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی رابطه تعامل مشتری با برندهای رسانه‌های اجتماعی گردشگری پرداختند. نخست به وجود و سپس به اهمیت رابطه میان مشتری و رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند. از جمله مواردی که در این پژوهش موجب جذب مخاطبان به شبکه اجتماعی شده‌اند؛ هزینه کم، در دسترس بودن و سادگی کار با شبکه است. واکفیلد (۲۰۱۶) به مطالعه رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی: تأثیر شور و شوق (اشتیاق) کاربر پرداخت، نتایج پژوهش آنان نشان داد که وجود هیجان به تنهایی ممکن است کافی نباشد و مؤلفه‌هایی همچون: احساس دوستی با کاربران، نوع رخدادهای مهم، اهمیت برند و... تأثیر بسزایی در میزان اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دارد. همچنین، به عنوان یک بینش راهبردی اشتیاق کاربر (مشتری) شرایطی مطلوب برای تعامل با رسانه‌های اجتماعی و فرصتی سودآور برای سازمان‌های مربوطه است. میلن پلوس و تئوهاراکیس ۵۲ (۲۰۲۰) در جدیدترین پژوهش خود به بررسی نقش انگیزش و اشتیاق در استفاده از فیس بوک پرداخته‌اند. در این پژوهش مؤلفه‌های: احساس لذت درک شده، سودمندی درک شده و انگیزه، برای سنجش میزان اشتیاق به شبکه اجتماعی فیس بوک استفاده شده است. نتایج پژوهش مولینیلو و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که دخالت گردشگران تأثیر مثبتی بر تصویر شناختی و تصویر عاطفی دارد و در مورد قصد بازدید عواملی مانند: محیط، تصویر برند، درک مقصد بسیار تأثیرگذار است.

۴. مدل مفهومی پژوهش

بعد از بررسی مبانی نظری که عمدتاً از مطالعه ادبیات و تحقیقات مربوطه حاصل شد، می بایست مدل مفهومی طراحی گردد. تدوین چارچوب یا مدل مفهومی به ما کمک می کند تا برای بهبود شناخت خود از پویایی های وضعیت، روابط خاص را مورد بررسی و آزمون قرار دهیم (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۱).



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (براساس مبانی نظری و پیشینه)

۵. روش شناسی پژوهش

به منظور آزمون فرضیه های مطرح شده جامعه آماری، گردشگران اروپایی شهر اصفهان از شش ماه اول سال ۱۳۹۸ انتخاب شده اند. این گردشگران اغلب از قشر تحصیل کرده و از ملیت های مختلف بودند این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. روش نمونه گیری این پژوهش در دسترس می باشد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۳۷۸ نفر تعیین شد. در این پژوهش متغیر مستقل لذت درک مقصد گردشگری، احساس سوختگی، هیجان درک شده مقصد گردشگری، جذابیت مقصد گردشگری و زیبایی شناختی تبلیغات گردشگری در شبکه های اجتماعی هستند، متغیرهای میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری، تعامل با دیگر گردشگران، تعامل با مقصد گردشگری، وفاداری نگرشی و وفاداری کنشی می باشند و متغیر وابسته بازدید از مقصد گردشگری است و برای جمع آوری داده های لازم، ۳۴ سؤال تخصیص یافته است که در جدول (۱) ابعاد و گوی های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کروییت بارلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS ۲۳ و تحلیل های مربوط به مدل پابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0.05$ می باشد.



جدول (۱): گوی‌های پژوهش

ابعاد	گوی‌ها
زیبایی شناختی تبلیغات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی	ظاهر و رفتار بصری صفحه طرفداران شبکه شهر اصفهان به صورت حرفه‌ای است و صفحه طرفداران برندهای گردشگری شهر اصفهان سطح بالایی از پیچیدگی‌های هنری و خلاقیت را نشان می‌دهد. لینک‌های مفیدی به دیگر سایت‌ها وجود دارند که به هدف اولیه برای ورود به صفحه طرفداران برندهای گردشگری شهر اصفهان کمک می‌کنند. ویژگی‌های صفحه طرفداران برندهای گردشگری شهر اصفهان در حالت هنری بهتر از بسیاری از صفحات طرفداران در این صنعت است که صفحه طرفداران برندهای گردشگری شهر اصفهان احساس گرم و آرامش بخشی دارد.
لذت درک مقصد گردشگری	برندهای گردشگری شهر اصفهان جز برندهای با هویتی بسیار لذت‌بخش می‌باشد کاربران برندهای گردشگری شهر اصفهان را دوست دارند چون با مابقی برندها متفاوت می‌باشد. زمانی که کاربران با برندهای گردشگری شهر اصفهان در ارتباط هستند احساس خوبی دارند چون کاربران خودشان را درک می‌کنند.
احساس سودمندی	به شبکه‌های اجتماعی گردشگری شهر اصفهان به عنوان یک متخصص در خدمات (تولیدات) که ارائه می‌دهد می‌توان فکر کرد. شبکه‌های اجتماعی برندهای گردشگری شهر اصفهان اطلاعاتی و خدمات را ارائه می‌دهند که گردشگران در جستجوی آن هستند. گردشگران اروپایی می‌توانند اطلاعات یا خدماتی که ممکن است به آن نیاز داشته باشند را در صفحه هواداران برندهای گردشگری شهر اصفهان دریافت کنند.
هیجان درک شده مقصد گردشگری	راهنمایی سایت‌های گردشگری شهر اصفهان برای انتخاب مقصد گردشگران، باعث شور هیجان در گردشگران اروپایی می‌شود؟ از دیدن قابلیت‌های گردشگری شهر اصفهان در شبکه‌های اجتماعی به وجد می‌آییم.
جذابیت مقصد گردشگری	این مقصد گردشگری برای من خیلی جذاب است. من از جاذبه‌های فرهنگی این مقصد گردشگری لذت می‌برم.
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	هنگامی که اطلاعات بازرشی از شبکه اجتماعی کسب کنم به فامیل، دوستان و دیگر افراد انتقال می‌دهم. اغلب اوقات در مورد ویژگی‌های جذاب و زیبای شبکه اجتماعی با دیگران صحبت می‌کنم. دیگران را تشویق به تماشا و دنبال کردن شبکه اجتماعی می‌کنم.
شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری	از طریق شبکه‌های اجتماعی جذب مقاصد گردشگری می‌شوم که با ویژگی شخصی من سازگاری بیشتری دارند. انتخاب شهرهای گردشگری بازتاب روحیات درونی من است.
تعامل با دیگر گردشگران	از طریق شبکه‌های اجتماعی به صورت اثربخشی با دیگر گردشگران ارتباط برقرار می‌کنم. از طریق شبکه‌های اجتماعی به صورت اثربخشی با مقاصد که با ویژگی‌های درونی من است، ارتباط برقرار می‌کنم.
تعامل با مقصد گردشگری	من عضو دائم و متعهد انجمن صفحه طرفداران برندهای گردشگری شهر اصفهان هستم. من عضو فعال انجمن صفحه طرفداران برندهای گردشگری شهر اصفهان هستم. من عضو شرکت‌کننده و عضو تعامل‌کننده در انجمن صفحه طرفداران برندهای گردشگری شهر اصفهان هستم.
وفاداری نگرشی	من ایده‌های مثبت درباره این مقصد گردشگری را در رسانه‌های اجتماعی نشر خواهم داد. من بازدید از این مقصد را به کاربران رسانه‌های اجتماعی توصیه می‌کنم. من عکس‌ها و فیلم‌های این مقصد را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک خواهم گذاشت. مقصد گردشگری دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه است.
وفاداری کنشی	من قصد بازدید از این مقصد گردشگری را در آینده دارم. احتمال اینکه در ماه آینده بازدیدی از مقصد داشته باشم، زیاد است. احتمال اینکه تا شش ماه آینده بازدیدی از مقصد داشته باشم، زیاد است. احتمال اینکه تا ۱۲ ماه آینده بازدیدی از مقصد داشته باشم، زیاد است؟
بازدید از مقصد گردشگری	احتمال اینکه در ماه آینده بازدیدی از مقصد داشته باشید چقدر است؟ احتمال اینکه تا شش ماه آینده بازدیدی از مقصد داشته باشید چقدر است؟ احتمال اینکه تا ۱۲ ماه آینده بازدیدی از مقصد داشته باشید چقدر است؟



۶. یافته های پژوهش

۱,۶ آمار توصیفی پژوهش

به منظور آشنایی با پاسخ دهندگان، متغیرهای جمعیت شناختی آنان از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات و در جدول (۲) ارائه گردیده است.

جدول (۲): آمار توصیفی پژوهش

تغییر	سطوح و طبقات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۷۱	۷۳/۲
	زن	۹۹	۲۶/۸
سن	کمتر از ۲۵ سال	۸۶	۲۳/۳
	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	۱۱۱	۳۰/۰
	بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۸۷	۲۳/۵
ملیت	۳۵ سال به بالا	۸۶	۲۳/۲
	انگلیسی	۳۹	۱۰/۵
	فرانسوی	۷۷	۲۰/۸
	آلمانی	۹۸	۲۶/۵
	پرتغالی	۳۱	۸/۴
	سایر کشورهای اروپایی	۱۲۵	۳۳/۸

۲,۶ نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

در این تحقیق، به منظور جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. برای بررسی روایی سازه ای پرسشنامه و تأیید عامل های در نظر گرفته شده، از روش تحلیل عاملی به شیوه چرخش محورها متعامد (واری-ماکس) برای دستیابی به عامل های خالص استفاده شد. به این منظور از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت استفاده شد. همان طور که در جدول (۲) نیز مشاهده می شود، از آنجا که مقدار شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ است، تعداد نمونه (در اینجا همان تعداد پاسخگویان) برای تحلیل عامل کافی است. همچنین، مقدار معنادار (sig) آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰ درصد است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است.

جدول (۳): آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

آزمون KMO	۰/۹۲۷
آزمون بارتلت	۸۸۳۳/۶۵۷
درجه آزادی df	۵۶۱
سطح معنی داری sig	۰/۰۰۰

برای بررسی روایی پرسشنامه در بخش کمی نیز، ابتدا از نظر روایی ظاهری و مفهومی توسط ۳۰ خبره مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۲) ارائه می شود. نتایج جدول (۲) نشان می دهد که مقادیر شاخص های AVE (بیشتر از ۰/۵)، CR و CA (بیشتر از ۰/۶) در تمام سازه ها مناسب است؛ بنابراین می توان گفت، مدل ساختاری از برآزش مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق، از تناسب لازم برخوردارند. بر این اساس مشخص می شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق، از تناسب لازم برخوردارند.

جدول (۴). شاخص های برآزش مدل ساختاری پژوهش

ابعاد	CA (آلفای کرونباخ)	CR (پایایی مرکب)	AVE (روایی همگرا)
لذت درک مقصد گردشگری	۰/۸۵۲	۰/۸۵۲	۰/۶۹۶
احساس سودمندی	۰/۸۰۸	۰/۸۱۲	۰/۵۹۲
هیجان درک شده مقصد گردشگری	۰/۷۶۳	۰/۷۶۹	۰/۶۲۶
جذابیت مقصد گردشگری	۰/۸۲۷	۰/۸۳۰	۰/۷۱۰
زیبایی شناختی تبلیغات گردشگری در شبکه های اجتماعی	۰/۸۴۷	۰/۸۴۲	۰/۶۴۰
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۸۶۴	۰/۸۶۶	۰/۶۸۳
شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری	۰/۷۵۱	۰/۷۵۸	۰/۶۱۱
تعامل با دیگر گردشگران	۰/۸۱۲	۰/۸۲۰	۰/۶۹۶
تعامل با مقصد گردشگری	۰/۸۵۸	۰/۸۷۲	۰/۶۹۶
وفاداری نگرشی	۰/۸۵۵	۰/۸۴۱	۰/۵۸۱
وفاداری کنشی	۰/۸۶۰	۰/۸۶۵	۰/۶۱۷
بازدید از مقصد گردشگری	۰/۸۱۷	۰/۸۱۹	۰/۶۰۲

۳,۶ شاخص‌های برازش برای پرسشنامه

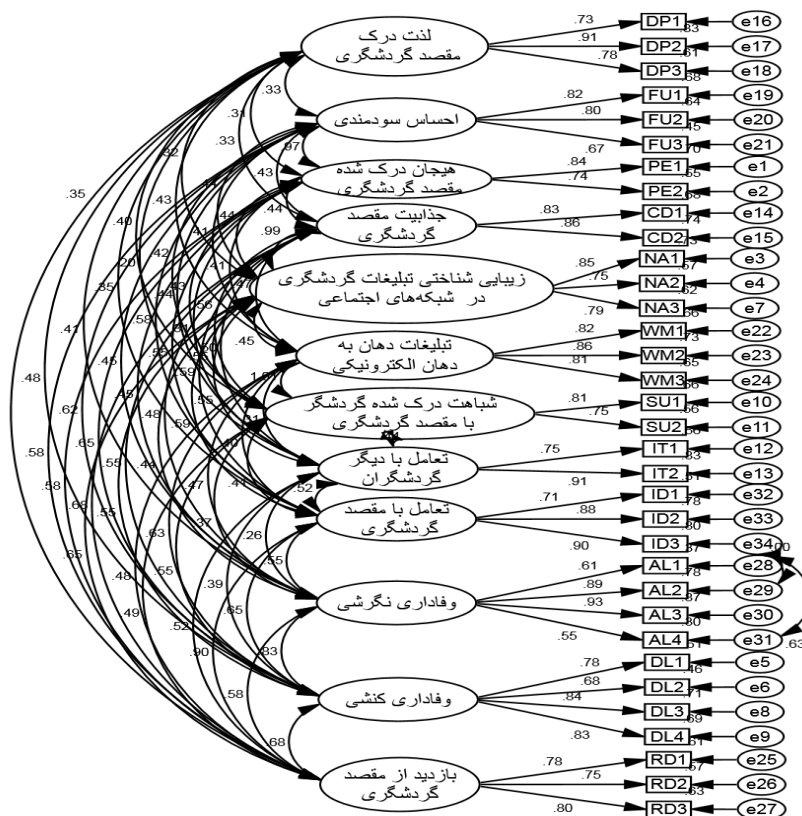
منظور استفاده از نرم‌افزار Amos باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص برازشی تولید می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویر هنجار شده است که از تقسیم χ^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۹ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول زیر به دست آمد.

جدول (۵): شاخص‌های برازش برای پرسشنامه

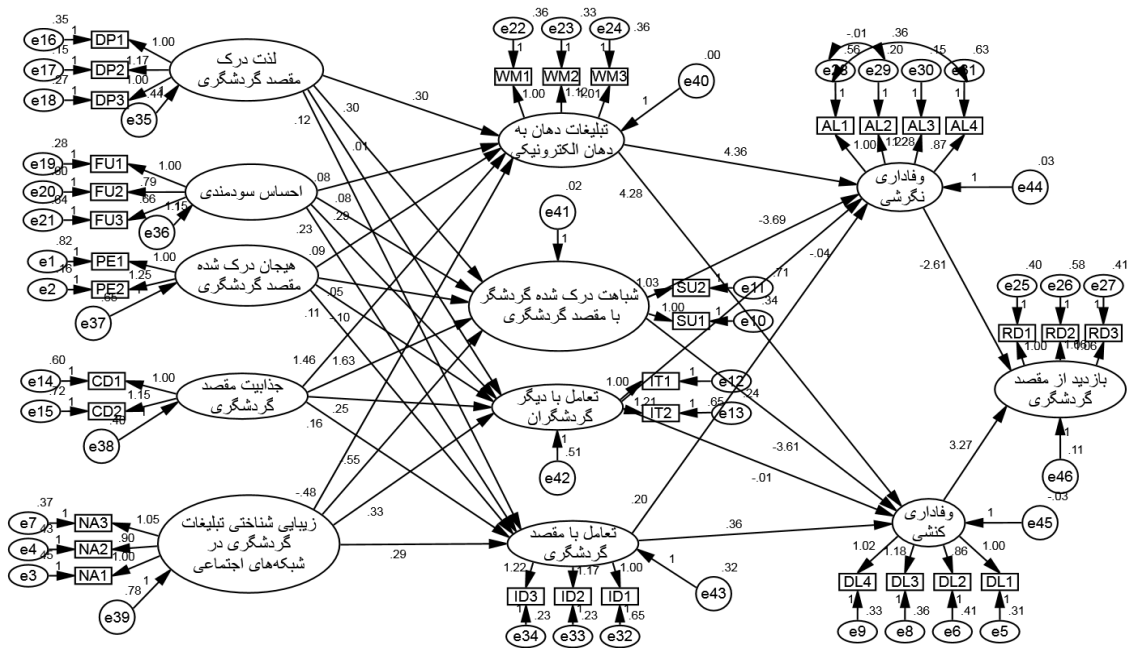
نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر نهایی
گروه شاخص برازش		
برازش مطلق		
<i>CMIN/DF</i> (کای اسکوئر هنجار شده)	کمتر از ۵	۲/۴۰۵
<i>RMSEA</i> (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۲
<i>GFI</i> (نیکویی برازش)	بالتر از ۰/۹	۰/۸۵۶
برازش افزایشی		
<i>AGFI</i> (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالتر از ۰/۹	۰/۸۱۳
<i>CFI</i> (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	بالتر از ۰/۹	۰/۹۲۵
<i>NFI</i> (برازندگی نرم شده)	بالتر از ۰/۹	۰/۸۷۹
<i>TLI</i> (برازندگی نرم نشده)	بالتر از ۰/۹	۰/۹۰۸

۴,۶ آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۳۰ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۶) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچکتر از ۰,۰۵ باشد.



شکل (۲): مدل مفهومی اصلاح شده



شکل (۳): برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول (۶): بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
فرضیه ۱	لذت درک مقصد گردشگری ← تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۲۹۶ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	لذت درک مقصد گردشگری ← شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری	۰/۳۰۲ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	لذت درک مقصد گردشگری ← تعامل با دیگر گردشگران	۰/۰۰۶ (۰/۹۲۸)	رد فرضیه
فرضیه ۴	لذت درک مقصد گردشگری ← تعامل با مقصد گردشگری	۰/۱۲۰ (۰/۰۲۹)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	احساس سودمندی ← تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۰۷۷ (۰/۰۳۰)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	احساس سودمندی ← شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری	۰/۰۸۲ (۰/۰۴۳)	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	احساس سودمندی ← تعامل با دیگر گردشگران	۰/۲۸۹ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	احساس سودمندی ← تعامل با مقصد گردشگری	۰/۲۲۷ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	هیجان درک شده مقصد گردشگری ← تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۱/۴۴۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۰	هیجان درک شده مقصد گردشگری ← شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری	۱/۶۲۸ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۱	هیجان درک شده مقصد گردشگری ← تعامل با دیگر گردشگران	۰/۲۴۵ (۰/۰۰۱)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۲	هیجان درک شده مقصد گردشگری ← تعامل با مقصد گردشگری	۰/۱۵۷ (۰/۰۰۶)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۳	جذابیت مقصد گردشگری ← تبلیغات دهان الکترونیکی	۱/۴۴۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۴	جذابیت مقصد گردشگری ← شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری	۱/۶۲۸ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۵	جذابیت مقصد گردشگری ← تعامل با دیگر گردشگران	۰/۲۴۵ (۰/۰۰۱)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۶	جذابیت مقصد گردشگری ← تعامل با مقصد گردشگری	۰/۱۵۷ (۰/۰۰۶)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۷	زیبایی شناختی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۴۸۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۸	زیبایی شناختی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ← شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری	۰/۵۵۲ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۹	زیبایی شناختی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ← تعامل با دیگر گردشگران	۰/۲۳۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲۰	زیبایی شناختی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ← تعامل با مقصد گردشگری	۰/۲۹۱ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲۱	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ← وفاداری نگرشی	۴/۳۵۸ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲۲	شباهت درک شده گردشگر ← وفاداری نگرشی	۴/۲۷۶ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲۳	تعامل با دیگر گردشگران ← وفاداری نگرشی	۳/۶۹۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲۴	تعامل با مقصد گردشگری ← وفاداری نگرشی	۳/۶۰۹ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲۵	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ← وفاداری کنشی	۰/۰۴۴ (۰/۲۶۸)	رد فرضیه
فرضیه ۲۶	شباهت درک شده گردشگر ← وفاداری کنشی	۰/۰۱۰ (۰/۷۶۶)	رد فرضیه
فرضیه ۲۷	تعامل با دیگر گردشگران ← وفاداری کنشی	۰/۱۹۷ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲۸	تعامل با مقصد گردشگری ← وفاداری کنشی	۰/۳۵۸ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲۹	وفاداری نگرشی ← بازدید از مقصد گردشگری	۲/۶۱۵ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۳۰	وفاداری کنشی ← بازدید از مقصد گردشگری	۳/۲۶۹ (***)	تأیید فرضیه

نتیجه گیری

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی را برای جذب گردشگر برای شهرهای گردشگری فراهم آورده است. با توجه به هزینه‌های بالای حضور در نمایشگاه‌های خارجی و یا تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌های دیگر روش‌های سنتی تبلیغات، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بسیار کم هزینه اما اثرگذار است. امروزه رسانه‌های اجتماعی استفاده گسترده‌ای در صنعت گردشگری دارند و به همین دلیل است که شهرهای گردشگری در داخل کشور در حال حاضر نیز از آن به میزان گسترده‌ای استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک بتواند به افزایش گردشگران در کشور منجر شود. ایجاد صفحات مختلف تبلیغاتی از جاذبه‌های ایران و امکانات گردشگری کشور می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب گردشگران اروپایی داشته باشد. اگر تبلیغات دهان به دهان اینترنتی در شبکه‌های مجازی نشر و باز نشر پیدا کند می‌تواند در جذب گردشگران موثر باشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که لذت درک مقصد گردشگری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، شباهت درک شده و تعامل گردشگر با مقصد گردشگری تأثیرگذار است و بر تعامل با دیگر گردشگران اثر گذار نمی‌باشد. همچنین حیدر و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان تأثیر زیادی بر ایجاد اعتماد برای گردشگران نسبت به مقصد گردشگری وجود دارد. همچنین تیگو اولوریا (۲۰۲۰) در نتایج خود، نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی بر لذت درک شده گردشگران تأثیر مثبتی دارد. نتایج به دست آمده نشان داد که احساس سودمندی، هیجان درک شده مقصد گردشگری، جذابیت مقصد گردشگری و زیبایی‌شناختی تبلیغات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری، تعامل با دیگر گردشگران و تعامل با مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که تبلیغات توصیه‌ای از سوی آشنایان و شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر هیجان درک شده مقصد گردشگری دارد. علاوه بر این، تارا دانسن ۵۳ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری بر ابعاد شناختی و عاطفی گردشگران دارد. همان‌طور که قبلاً توضیح داده شده است، ابعاد عاطفی همان احساس هیجان و لذت درک شده گردشگران از مقصد می‌باشد. یافته‌های پژوهش گویای آن است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، شباهت درک شده گردشگر با مقصد گردشگری و تعامل با مقصد گردشگری بر وفاداری نگرشی و وفاداری کنشی اثرگذار است و بر تعامل با دیگر گردشگران بی‌تأثیر می‌باشد. بردبار (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که وفاداری کنشی و نگرشی، تأثیر معناداری بر تصویر جامع از مقصد دارد. منصور کیانی (۱۳۹۷)، همان‌طور که گفته شد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شبکه‌های مجازی، باعث ایجاد تصویر ذهنی مطلوب می‌شود و این تصویر ذهنی مطلوب تأثیر مستقیمی بر وفاداری نگرشی و کنشی در گردشگران می‌شود. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که وفاداری نگرشی و وفاداری کنشی بر بازدید از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بردبار (۱۳۹۶) نیز، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که وفاداری نگرشی و کنشی، سبب بازدید از مقصد گردشگری می‌شود که گردشگران قبلاً به آن مقصد سفر کرده‌اند و ارتباط مثبتی بین وفاداری گردشگران و بازدید از مقصد گردشگری وجود دارد.



منابع

- بردبار، زهره. (۱۳۹۶). بررسی روابط ابعاد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری (مورد مطالعه: کلان شهر شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور اصفهان.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره چه، منیژه؛ هادی زاده مقدم، اکرم؛ سلیمی پور، سیروس. (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات توصیه ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵۶، ص ۴۹-۶۷.
- دانایی فرد، حسن، الوانی مهدی، آذر عادل (۱۳۹۱). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع تهران. انتشارات اشرافی، ۲۷۶.
- رحمان زاده، سید علی. (۱۳۸۹). کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، سال اول، پیش شماره اول.
- سلیمانی ندا، کرمی لاله (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر سطح اعتماد به نفس جوانان. فصلنامه رسانه، سال ۲۸، شماره ۲، صص ۱۰۱-۱۱۷.
- قوچانی، فرخ؛ حسین زاده، محمود؛ سید علوی، محمد. (۱۳۹۲). وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری نسبت به محصولات آرایشی بهداشتی. مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۱۵، ص ۲۰۱-۲۲۱.
- کشاورز، یوسف (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری (با استفاده از آموس AMOS) انتشارات کتاب مهربان، چاپ اول.
- معظمی گودرزی محبوبه، دعاگویان داود (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی زنان، ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ تهران. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دهم، شماره اول.
- معین محمد، (۱۳۹۳). فرهنگ فارسی معین دوره ۶ جلدی. موسسه انتشارات امیرکبیر. چاپ بیست و هفتم. جلد اول صفحه ۱۲۸.
- مؤمنی، منصور و باقیومی فعال، علی (۱۳۸۷). تحلیل داده های آماری با استفاده از SPSS انتشارات کتاب نو، چاپ دوم.
- نصر اصفهانی، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان سرمایه گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان. مدیریت کسب و کار، شماره ۴۳، ص ۴۱۰-۴۳۰.
- هزارجریبی، جعفر؛ نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی. سال ۲۳، پیاپی ۴۷، شماره سوم، صص ۱۳۳-۱۴۶.
- Adam, I., Taale, F., & Adongo, C. A. (2020). Measuring negative tourist-to-tourist interaction: scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 287-301.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology*
- Baker, M. A., & Kim, K. (2018). Other customer service failures: emotions, impacts, and attributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1067-1085.
- Bansal, HS & Taylor, SF (1999), "The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service industry", *Journal of Service Research*, vol.2 no.2, pp. 200-18.
- Bertacchini, F., Giglio, S., Gabriele, L., Pantano, P. S., & Bilotta, E. (2018). New technologies for improving tourism students training. In *Edulearn 18. 10th International Conference on Education and New Learning Technology (Palma, 2nd-4th of July, ۲۰۱۸)*: ۴۱۵۵-۴۱۶۲. ۴۱۵۵-۴۱۶۲.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystem for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Bouchet, P., & Lebrun, A. M. (2004). Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle: Le cas du tourisme sportif d'action. *Décisions Marketing* 39-48.
- Breda, C. (2004). Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation expérientielle. Application au cas des organisations touristiques. Thèse de Doctorat en sciences de gestion. Université de Savoie.
- Buhalis, D., López, E. P., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409.
- Campos, A. C., Mendes, J., Do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Cocreation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336.
- Campos, A. C., Mendes, J., Do Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Cocreating animal-based tourist experiences: Attention, i
- Clarke, H., & Hassani, A. (2020). An Evaluation of Toronto's Destination Image Through Tourist Generated Content on Twitter. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 11(2), 1-16.
- Danièle, A., & Thomas, A. O. (2015). Segmenter le marché du tourisme via les variables affectives: Le rôle de l'attachement à la destination touristique. *Marketing-Trends-Congress* 1-21.
- Doty, D. H., Wooldridge, B. R., Astakhova, M., Fagan, M. H., Marinina, M. G., Caldas, M. P., & Tunçalp, D. (2020). Passion as an excuse to procrastinate: A cross-cultural examination of the relationships between Obsessive Internet passion and procrastination. *Computers in Human Behavior*, 102, 103-111.
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., & Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism management*, 72, 306-312.

H

Hatfield, E., Walster, G., (1978). *A New Look at Love*. Addison Wesley, Reading, MA.

n

n

il

s

m

a

m

o



- Huh, J. (2006). *Destination Branding as an Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in the Leisure Tourism Market*, (PhD Dissertation) Virginia Technology University.
- Hunt, H. K. (1977). *Overview and future research direction*. In H.K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455–488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hyder, A. S., Rydback, M., Borg, E., & Osarenkhoe, A. (2019). *Medical tourism in emerging markets: The role of trust, networks, and word-of-mouth*. *Health marketing quarterly*, 36(3), 203-219.
- Jiménez, M. Á. S., de Matos, N., & Correia, M. B. (2019). *Evolution of the Presence and Engagement of Official Social Networks in Promoting Tourism in Spain*. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 210-225.
- Jovicic, D. Z. (2019). *From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination*. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Konecnik, M. and De Chernatony, L. (2010). *A Systematic Approach to Branding Slovenia*, Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, Switzerland.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2019). *Do electronic word-of-mouth and elaboration likelihood model influence hotel booking?*. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 146-160.
- Leva, M. & Ziliani, C. (2018). *Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 304-322.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., & Risselada, H., et al., (2010). *Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research*. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- L
- Mageau, G., Vallerand, R., Charest, J., Salvy, S., Lacaille, N., Bouffard, T., Koestner, R., (2009). *On the development of harmonious and obsessive passion: the role of autonomy support, activity specialization, and identification with the activity*. *J. Pers.* 77, 601–646.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). *Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a naturebased resort*. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mingfang, Z. (2011). *Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination*. *International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 187-191). Hong Kong: IACSIT Press.
- Molinillo Sebastian, Francisco Li_ebana-Cabanillas, Rafael Anaya-S_anchez, Dimitrios Buhalis (2018). *DMO online platforms: Image and intention to visit*. *Tourism Management* 65 (2018) 116e130.
- Nam, J., Ekinçi, Y. and Whyatt, G. (2011). *Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction*, *Annals of Tourism Research*, (38) 3: 1009–1030.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). *Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation*. *Decision Support Systems*, 129, 113168.
- Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). *Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach*. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454.
- Nicholls, R. (2020). *What goes on between customers? A cross-industry study of customer-to-customer interaction (CCI)*. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Nicholls, R., (2010). *Customer-to-customer interaction (CCI): a cross-cultural perspective*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 2, pp.209 – 223, 215.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). *Why do people share their travel experiences on social media?*. *Tourism Management*, 78, 104041.
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). *'You will like it!' using open data to predict tourists' response to a tourist attraction*. *Tourism Management*, 60, 430-438.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. (2020). *Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art*. *Tourism Review*.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). *An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction*. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Šweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). *Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth*. *Journal of Service Research*, 18(3), 176-189.
- Tien Duong Hanh, Adriana. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao. (2018). *Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites*. *Asia Pacific Management Review*. 1-12.
- Vallerand, R., 2012. *The role of passion in sustainable psychological well-being*. *Psychol. Well-Being: Theory, Res. Pract.* 2 (1), 1–21.
- Vallerand, R., Blanchard, C., Mageau, G., Koestner, R., Ratelle, C., Leonard, M., Gagne, M., Marsolais, J., (2003). *On obsessive and harmonious passion*. *J. Pers. Soc. Psychol.* 85, 756–767.
- Yang, C. Y., & Yang, C. H. (2019). *The Impact of Sustainable Environmental Management in the Food and Beverage Industry on Customer Loyalty: A View of Brand Attitude*. *Ekoloji Dergisi*, (107).
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). *Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity*. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Sajid, H., Shaista, J., Jamil, A., (2018). *Moderated Mediation between Work Life Balance and Balance and Employee Job performance: The Role of Psychological wellbeing and Satisfaction With Coworkers*. *Revistade Psicologiadel Trabajoydelas Organizaciones*, 34(1): 29-37.



- Sheldon, K. M., & Kasser, T. (2001). Goals, congruence, and positive well-being: New empirical support for humanistic theories. *Journal of humanistic psychology, 41*(1): 30-50.
- Sheldon, K. M., & King, L. (2001). Why positive psychology is necessary. *American psychologist, 56*(3): 216-221.
- Steger, M. F., & Dik, B. J., (2010). Work as meaning. In P. A. Linley, S. Harrington, and N. Page (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology and work* (pp. 131-142). Oxford, England: Oxford University Press.
- Stahlbrost, A., & Bergvall-Kareborn, B. (2011). Exploring user's motivation in innovation communities. *Entrepreneurship and Innovation Management, 14*(4): 298-314.
- Soenens, B., Vansteenkiste, M., Lens, W., Luyckx, K., Goossens, L., Beyers, W., & Ryan, R. M. (2007). Conceptualizing parental autonomy support: adolescent perceptions of promotion of independence versus promotion of volitional functioning. *Developmental psychology, 43*(3), 633-646.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly, 33*(1): 177.
- Youssef-Morgan, G., & Luthans, F. (2014). Psychological Capital and Well-being. *Stress and Health, 31*(3): 180-185.

- ۱۱۹

پی نوشت:

- ۱ Molinillo
۲ Wakefield
۳ Hudson et al.
۴ Severi et al.
۵ Danièle & Thomas
۶ Bouchet and Lebrun
۷ Breda
۸ Libai
۹ Face book
۱۰ statistics.com
۱۱ Podcast
۱۲ You Tube
۱۳ Twitter
۱۴ Leva & Ziliani
۱۵ Chen & Wu
۱۶ Buhalis, D., López
۱۷ Jiménez, de Matos
۱۸ Frances, Konnikova
۱۹ Doty, Wooldridge, Astakhova
۲۰ Jovicic
۲۱ Boes
۲۲ Baggio & Del Chiappa
۲۳ Pantano, E., Priporas
۲۴ Davis, Bagozzi, & Warshaw
۲۵ Oliveira, Araujo & Tam
۲۶ Barreda & Nusair
۲۷ Bilotta
۲۸ Giglio
۲۹ Bertacchini
۳۰ Clarke, H., & Hassanien
۳۱ Cronin, Brady, & Hult; Gounaris et al; Olsen; Srivastava & Sharma,
۳۲ San Martín, Herrero
۳۳ eWOM
۳۴ Kichan Nam, Baker, Norita Ahmad
۳۵ Sweeney, J., Payne



-
- ۳۶ *Leong, L. Y., Hew*
۳۷ *Yin & Poon*
۳۸ *Hsu*
۳۹ *Agyeiwaah*
۴۰ *Campos*
۴۱ *Issahaku Adam, Francis Taale*
۴۲ *Baker and Kim*
۴۳ *Tsai*
۴۴ *Meng*
۴۵ *Nasir & Nur Izzati*
۴۶ *Yi*
۴۷ *Schrier & Xu*
۴۸ *Yang*
۴۹ *Bansal*
۵۰ *Oliveira*
۵۱ *Harrigan*
۵۲ *Mylonopoulos & Theoharakis*
۵۳ *Tara Duncan*