

تدوین مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر استفاده گردشگران خارجی از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در

انتخاب شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری

الهام رفیعی^۱، محمد غفاری^۲

چکیده

ارتباطات توصیه‌ای یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی مورد استفاده گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری است. با ظهور ابزارهای تجارت الکترونیک، گردشگران از این ابزارها برای انجام ارتباطات توصیه‌ای استفاده می‌کنند. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد بررسی عوامل مؤثر (ارزش‌های ادراک‌شده، کیفیت اطلاعات، قابل اعتماد بودن اطلاع‌دهنده) بر استفاده گردشگران خارجی از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیک در انتخاب شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی - مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش را ۲۰۰ نفر از گردشگران خارجی تشکیل می‌دهد که در بازه زمانی بهار ۱۳۹۵ به اصفهان سفر کرده‌اند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای استفاده شد که پایایی و روایی آن به تأیید رسید. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد متغیرهای ویژگی‌های فواید ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده، کیفیت اطلاعات و قابل اعتماد بودن اطلاع‌دهنده بر پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد بین سهولت استفاده ادراک‌شده و انگیزه استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود ندارد. در نهایت، نتایج پژوهش حاضر نشان داد بین ویژگی سهولت استفاده ادراک‌شده و لذت ادراک‌شده ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی، قصد سفر به مقصد گردشگری، ارزش‌های ادراک‌شده، کیفیت

اطلاعات، قابل اعتماد بودن اطلاع‌دهنده

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه غیرانتفاعی گلپایگان

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی گلپایگان

مقدمه و بیان مسئله

امروزه صنعت گردشگری در حکم یکی از صنایع پیشرو جهان و به‌عنوان نیروی قوی اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی، توانایی شکل‌دهی و دگرگونی جوامع بشری را دارد (حسام و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). بنابر پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، متوسط نرخ رشد گردشگران ۳/۸ درصد ادامه یافته و تعداد گردشگران در سال ۲۰۳۰ به بیش از یک‌میلیارد و هشتصد میلیون نفر خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، باید توجه داشت که ۱۰ درصد از تولیدات ناخالص جهان، ۶ درصد از تجارت جهانی و یک شغل از هر یازده شغل توسط صنعت گردشگری ایجاد شده است. لذا توسعه صنعت گردشگری نه‌تنها باعث تحریک تقاضا و رونق اقتصادی است، بلکه ابزار مفیدی برای کاهش فقر، ترویج صلح جهانی، افزایش درآمد ساکنان و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶). در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان گفت، گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی هنگام سفرهای خود استفاده کنند: (۱) بستگان، دوستان و آشنایان؛ (۲) ادبیات خاص مقاصد گردشگری؛ (۳) رسانه‌ها؛ (۴) مشاوران گردشگری (جلیلونند، ۱۳۸۸: ۵۰). طی همین فرایند کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذارند. به‌علاوه، باید توجه داشت که گردشگران تلاش می‌کنند اطلاعات موردنیاز خود را از منابعی تهیه کنند که قابلیت اعتماد بیشتری داشته باشد. گردشگری یکی از مهم‌ترین خدماتی است که استفاده از آن، خصوصاً برای افراد خارجی، ریسک زیادی به‌همراه دارد. لذا گردشگران تلاش می‌کنند،

قبل از استفاده از خدمات گردشگری (سفر به مقاصد گردشگری)، از ارتباطات خصوصاً ارتباطات توصیه‌ای^۲ برای جمع‌آوری اطلاعات درباره مقاصد گردشگری استفاده کنند. ارتباط توصیه‌ای نوعی ارتباط غیررسمی و مستقل از شرکت درباره ویژگی یک پدیده، یک کسب‌وکار یا یک محصول است که در جامعه مبادله می‌شود (رنجریان و غفاری، ۱۳۹۲: ۸۰). ارتباط توصیه‌ای بر جذب گردشگران خارجی مؤثر بوده است و همچنین با پیشرفت چشم‌گیر فناوری اطلاعات و تکنولوژی‌های مربوط به اینترنت، در دهه‌های اخیر، موجب افزایش تعداد گردشگرانی شده که برای کسب اطلاعات درباره مقصد گردشگری و مذاکرات مربوط به رزرو هتل و... از اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیکی استفاده می‌کنند (غفاری و رادمهر، ۱۳۹۰: ۷). ارتباط توصیه‌ای الکترونیکی به هرگونه اظهارنظر مثبت یا منفی منتسب می‌شود که از طریق هر مشتری بالقوه، واقعی، پیشین، درخصوص یک کالا یا خدمت، از طریق اینترنت صورت گیرد (هنینگ - توراو و همکاران^۳، ۲۰۰۴: ۴۵) و از طریق ایمیل، وبلاگ‌ها، تالارهای گفت‌وگو، اتاق‌های گفت‌وگو (چت‌روم)، پیغام‌های فوری، گروه‌های اخبار، تابلوهای اعلانات الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های مرورگر انتقال یابد (ویو^۴، ۲۰۱۳: ۶). گردشگران، با استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی، از تجربه افرادی آگاه می‌شوند که قبلاً به مقصد موردنظر سفر کردند. این امر تصمیم‌گیری را برای آن‌ها راحت‌تر می‌کند. با توجه به اهمیت ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی، ضروری است عوامل مؤثر بر افزایش استفاده از این ابزار شناسایی شود تا

۲. Word of Mouth Communication

۳. Henning – Thurau et al.

۴. Wu

۱. World Tourism Organization (WTO)

ادراک شده به سطحی اشاره می‌کند که فرد اعتقاد دارد چگونه رسانه‌های اجتماعی عملکرد بازاریابی را تقویت خواهد کرد. ون و وون (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اگر کاربران وبسایت‌های اجتماعی را مفید ارزیابی کنند و بتوانند بدون ائتلاف وقت با دیگر اعضا ارتباط برقرار کنند، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی را همیشه به‌روز نگه می‌دارند و اطلاعات خود را با دیگر اعضا به اشتراک می‌گذارند. یوآن و همکاران^۴ (۲۰۱۶) نیز، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فواید ادراک‌شده خدمات گردشگری الکترونیکی به‌طور مثبت و معنی‌داری بر پذیرش ارتباطات توصیه‌ای و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات آنلاین (برخط) مؤثر است. لذا، در پژوهش حاضر فرض شده که فواید ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای بر پذیرش ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تأثیر دارد.

سهولت استفاده ادراک‌شده: سهولت

استفاده ادراک‌شده^۵، سطحی است که کاربر به این باور می‌رسد که دستیابی به دانش از طریق فناوری اطلاعات یا سیستم هدف آسان است (مغربی و دنیس، ۲۰۱۱: ۵)؛ درحقیقت درجه‌ای از باور افراد است مبنی بر اینکه استفاده از فناوری نیاز به تلاش جسمانی و روانی زیادی ندارد (دیویس، ۱۹۸۹: ۳۲۹). در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی به سطحی اشاره می‌کند که کاربران انتظار دارند استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بدون تلاش میسر شود (دما و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۳). در تجارت الکترونیک، ابعاد سهولت استفاده ادراک‌شده شامل سهولت در سفارش‌دهی، عملکرد، راهنمایی‌های وب‌گاه و دسترسی به اطلاعات است (لیات و ووآن^۶:

با بهبود این عوامل بتوان گام‌های مثبتی در جهت ترویج به‌کارگیری این روش جمع‌آوری اطلاعات برداشت. از این‌رو، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در بین گردشگران از اهمیت زیادی برخوردار است.

شهر اصفهان، به‌عنوان مقصد گردشگری، از لحاظ آثار تاریخی و صنایع دستی یکی از مهم‌ترین شهرهای ایران به‌شمار می‌آید که ضروری است از ابزارهای الکترونیکی برای معرفی این شهر به گردشگران خارجی بالقوه استفاده شود. لذا پژوهش حاضر درصدد مطالعه عوامل مؤثر (ارزش‌های ادراک‌شده، کیفیت اطلاعات و قابل‌اعتماد بودن اطلاع‌دهنده) بر استفاده گردشگران از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی و همچنین بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر گردشگران به شهر اصفهان به‌عنوان مقصد گردشگری است.

مبانی نظری پژوهش

در پژوهش حاضر، به تأثیر عوامل فواید ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده و لذت ادراک‌شده، کیفیت اطلاعات و قابل‌اعتماد بودن ارائه‌دهنده اطلاعات بر پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی پرداخته شده است. از این‌رو، ادبیات نظری مربوط به این عوامل و همچنین ارتباط آن‌ها با یکدیگر در زیر بررسی شده است.

فواید ادراک‌شده: فواید ادراک‌شده^۱ اشاره

دارد به باور افراد مبنی بر اینکه استفاده از فناوری اطلاعات یا سیستم هدف موجب بهبود عملکرد و ارتقا می‌شود (المغربی و دنیس^۲، ۲۰۱۱: ۴). در تعریف دیگر از عبدالرازک و لاتیب^۳ (۲۰۱۶)، فواید

۴. Yuan et al
۵. perceived ease of use
۶. Liat & Wuan

۱. perceived usefulness
۲. Al-Maghrabi & Dennis
۳. Abdul Razak & Latip

۲۰۱۴: ۳). یوان و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سهولت استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بر پذیرش ارتباطات توصیه‌ای تأثیری مثبت دارد.

لذت ادراک شده: لذت ادراک شده^۱، عامل محرک انگیزش در پذیرش فناوری است و به میزان سطح آگاهی از رضایت و لذت کاربران در استفاده یک وب‌گاه اشاره دارد، جدا از هرگونه نتایج عملکردی که ممکن است پیش‌بینی شود (دیویس، ۱۹۹۲: ۱۱۲۰). هدف اصلی بسیاری از سیستم‌های اطلاعاتی را می‌توان ارائه لذت و جذابیت به کاربران دانست (آریف و همکاران، ۲۰۱۴: ۳). کنگ و اسکوت^۲ (۲۰۱۳) بیان کردند که لذت ادراک‌شده گردشگران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر به‌اشتراک‌گذاشتن تجربیات سفر در رسانه‌های اجتماعی مؤثر است. مسافران آنلاین معمولاً بررسی‌هایی را دنبال می‌کنند که نه تنها اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری‌های آن‌ها ارائه می‌کند، بلکه با خواندن تجربه‌های گردشگران دیگر لذت می‌برند و سرگرم می‌شوند. همچنین، چن^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه رسید که لذت ادراک‌شده، به‌عنوان یک انگیزه ذاتی استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی آنلاین گردشگری، توجه گردشگران را به استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی جذب می‌کند و بر تصمیم‌گیری آن‌ها در انتخاب مقصد گردشگری و انگیزه سفر به مقصد مؤثر است.

کیفیت اطلاعات: پژوهشگران در بررسی‌های متعدد ابعاد کیفیت اطلاعات را در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی به شیوه‌های گوناگونی ذکر کرده‌اند. برای مثال، در پژوهش چننگ و

همکارانش^۴ (۲۰۰۸)، کیفیت اطلاعات برحسب صحت، مرتبط و جامع و به‌روز بودن سنجیده شده است، درحالی‌که پارک و همکاران^۵ (۲۰۱۵)، معیارهای واضح بودن، اعتبار، منطقی و واقعی بودن را برای کیفیت اطلاعات در نظر می‌گیرند (فلایری^۶، ۲۰۱۵: ۱۷۶). به‌علاوه، گو و همکاران^۷ (۲۰۱۲) کیفیت اطلاعات را ادراکی تعریف کرده‌اند که کاربران شخصاً از کیفیت اطلاعات در وب‌گاه دریافت می‌کنند (حسنین و قاسم آقایی، ۲۰۱۵: ۵). از سوی دیگر، باید توجه داشت که کیفیت اطلاعات به محتوای اطلاعات موجود در وب‌گاه اشاره دارد و عامل حیاتی در تجارت الکترونیکی است (یون^۸، ۲۰۰۸: ۴۴). سطح بالای کیفیت اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی موجب افزایش لذت ادراک‌شده کاربر می‌شود (چن و همکاران^۹، ۲۰۱۴: ۷۹۱). اگر این اطلاعات به گردشگران به‌طور مؤثر در برنامه‌ریزی صحیح سفرشان کمک کند و به انتظاراتشان رسیدگی کند، آن‌ها تصمیم به رجوع و استفاده مجدد از اطلاعات خواهند گرفت (فلایری، ۲۰۱۵: ۱۷۶). بانادیوپادھی^{۱۰} (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان می‌کند که کیفیت بررسی‌های به‌اشتراک‌گذاشته‌شده کاربران در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بر فواید ادراک‌شده ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در انتخاب مقصد گردشگری مؤثر است.

قابل اعتماد بودن اطلاع‌دهنده (منبع اطلاعات): اعتبار و قابل اعتماد بودن منبع اطلاعات عامل تعیین‌کننده در پذیرش اطلاعات توسط کاربران در ارتباطات توصیه‌ای سنتی است (فلایری،

۴. Cheung
۵. Park et al.
۶. Filieri
۷. Guo et al.
۸. Yoon
۹. Chen et al.
۱۰. Bandyopadhyay

۱. perceived enjoyment
۲. Kang and Schuett
۳. Chen Chen

گردشگری در پی خواهد داشت (براین و لیلین^۵، ۲۰۰۸: ۱۵۳). هدف از تشویق ارتباطات توصیه‌ای در صنعت گردشگری فراهم کردن شرایط گفت‌وگوی گردشگران با دیگران درباره مقصد گردشگر است تا گردشگران بیشتری از آن مقصد دیدن کنند. به همین دلیل، پژوهشگران درباره اهمیت تبلیغات و گام‌های مثبت و منفی ارتباطات توصیه‌ای در زمینه گردشگری بحث و بررسی کرده‌اند. رنجبریان و جلیلوند (۱۳۹۰)، طی بررسی گردشگران سفر کرده به مقصد گردشگری اصفهان، دریافتند که گردشگران از تبلیغات شفاهی، به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود، استفاده می‌کنند و تبلیغات شفاهی و عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی آن، می‌تواند مزایای رقابتی قابل ملاحظه‌ای برای مدیران مقصد گردشگری به ارمغان آورد و منجر به جذب هرچه بیشتر گردشگران بالقوه شود.

مطالعات انجام شده در داخل کشور

جلیلوند (۱۳۸۸) به مطالعه تأثیر ارتباطات توصیه‌ای بر تصمیم‌گیری گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، برای سفر به این شهر، پرداخت. وی همچنین به بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و میزان استفاده از ارتباطات توصیه‌ای پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارتباطات توصیه‌ای بر جذب گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان تأثیر معنی‌داری دارد و افراد برای استفاده از ارتباطات توصیه‌ای به تشابه با منبع اطلاعاتی و همچنین متخصص بودن منبع اطلاعاتی اهمیت می‌دهند. همچنین بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد میزان استفاده از ارتباطات توصیه‌ای در سنین مختلف متفاوت است، به این

۲۰۱۵: ۱۷۶). با افزایش کاربرد اینترنت در زندگی روزمره، قابل‌اعتماد بودن منبع، خصوصاً منبع اطلاعات در وب، بیش از پیش بر زندگی انسان‌ها تأثیر می‌گذارد (لیو^۱، ۲۰۰۴: ۱۰۳۲). در پژوهش بابر^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، قابل‌اعتماد بودن منبع نشان‌دهنده معتمد، صادق، صمیمی، مطمئن و منصف بودن اشخاصی است که اطلاعاتی درباره خدمات الکترونیکی خاص منتشر می‌کنند. یکی از دلایل قابل‌اعتماد بودن منبع اطلاعاتی را می‌توان در این واقعیت جست‌وجو کرد که اطلاعات دریافت‌شده از یک منبع قابل‌اطمینان تأثیر بیشتری بر نگرش افراد دارد و این اطلاعات دریافت‌شده به سرعت توسط مردم پذیرفته و ثبت می‌شود (کاتسار و همکاران^۳، ۲۰۱۲: ۴۵۲). یون (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسید که شناخت اطلاعات و قابل‌اعتماد بودن اطلاع‌دهنده از عوامل مهم و اساسی برای پذیرش ارتباطات توصیه‌ای آنلاین است. به‌علاوه سنگ و سو (۲۰۱۰) در پژوهشی بیان کردند که قابل‌اعتماد بودن فرستنده اطلاعات بر کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی دارد.

قصد سفر به مقصد گردشگری: همانند

بسیاری از تصمیمات درباره محصولات مصرفی، برای انتخاب مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری در انتخاب مکان‌های اسکان، حمل‌ونقل، فعالیت‌ها و گردش‌ها، کسب اطلاعات موثق ضروری است (گورسوی و چن^۴، ۲۰۰۰: ۵۸۶). متخصصان بازاریابی برای متقاعد کردن مشتریان تلاش فراوانی می‌کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می‌شوند که گفت‌وگوی گردشگران بالفعل با گردشگران بالقوه، بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در انتخاب مقصد

۵. Bruyn & Lilien

۱. Liu
۲. Baber
۳. Kautsar et al.
۴. Gursoy & Chen

صورت که افراد مسن تر بیشتر از این نوع تبلیغات استفاده کرده‌اند. میزان استفاده از این نوع تبلیغات در بین افراد با تحصیلات گوناگون یکسان است و از نظر جنسیت هم، تفاوت معنی‌داری بین گردشگران وجود ندارد.

کروبی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی به روش علمی و انتخاب رسانه تبلیغاتی اثربخش در حوزه فعالیت دفاتر جهانگردی از دیدگاه جامعه کارشناسان پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد باتوجه به بعد جلب توجه و در نظر گرفتن شاخص‌های تحریک به خرید، اینترنت و باتوجه به شاخص سوق دادن به خرید، ارتباط توصیه‌ای اثربخشی بیشتری در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی دارد و با در نظر گرفتن شاخص‌های در دسترس بودن و جذابیت ظاهری، روزنامه بالاترین درجه اثربخشی را داشته است.

سلیمانی (۱۳۹۰)، در پژوهش خود به شیوه پیمایشی، به بررسی تصویر ذهنی گردشگرانی پرداخت که از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده کرده بودند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد از نظر گردشگران، اینترنت مهم‌ترین ابزار کاربردی گردشگران برای کسب اطلاعات درباره مقصد گردشگری است. بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تبلیغات اینترنتی تأثیر معنی‌داری بر تصویر عاطفی گردشگران از مقصد گردشگری داشته است. براساس بخش دیگری از نتایج این پژوهش، ارتباطات توصیه‌ای و کتایچه‌های راهنما و مجلات در رده دوم و سوم اهمیت بعد از منابع اینترنتی قرار داشته است.

جلیلوند و همکاران^۱ (۱۳۹۲) روابط میان استفاده گردشگران از ارتباطات دهان‌به‌دهان

الکترونیکی و تأثیر آن بر نگرش و قصد سفر به شهر اصفهان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبتی در نگرش گردشگران درباره مقاصد اسلامی و انگیزه سفر دارد به علاوه نگرش گردشگران به مقاصد اسلامی ارتباط بسیار مهمی در تصمیم‌گیری آنان در انگیزه مسافرت دارد.

ستودگان (۱۳۹۳) به بررسی عوامل تأثیرگذار در استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی و تأثیر این عوامل بر انگیزه سفر به ایران، در بین کاربران وب‌گاه تریپ ادوایزر^۲، پرداخت و از طریق پیمایش، پرسش‌نامه آنلاینی بین ۱۹۲ نفر از کاربران خارجی وب‌گاه تریپ ادوایزر، در قسمت تالارهای گفت‌وگو، توزیع کرد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سطح تحصیلات، منبع اطلاعاتی، پیغام‌های به اشتراک گذاشته شده، ویژگی‌های وب‌گاه و ویژگی‌های فردی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر استفاده از ارتباط توصیه‌ای الکترونیکی برای اتخاذ تصمیم سفر به ایران است.

مطالعات انجام‌شده خارج از کشور

یون (۲۰۰۸)، در پژوهش خود، به بررسی چگونگی تأثیر ویژگی‌های اطلاعات، منبع اطلاعات (اطلاع‌دهنده) و نوع محصول بر بازاریابی الکترونیکی توصیه‌ای در پذیرش سفارشات مصرف‌کننده پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ویژگی‌های اطلاعات از جمله شناخت، کیفیت اطلاعات و قابل‌اطمینان بودن منبع اطلاعات از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب محصول بوده است. همچنین، فواید

اطلاعات، اعتماد و کیفیت اطلاعات در ساختار ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی حیاتی‌اند.

پان (۲۰۱۲) ابعاد اطلاعات ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی برحسب پذیرش اطلاعات و قصد ارسال مجدد اطلاعات توصیه‌ای را بررسی کرده است. همچنین در این پژوهش، پیوندهای اجتماعی قوی و ضعیف، شامل کاربرانی که ارتباط نزدیک‌تر یا دورتری با دیگران نظیر دوستان و آشنایان و شبکه‌های اجتماعی گسترده در دسترس برای جست‌وجوی اطلاعات دارند، بر متغیرهای ابعاد اطلاعات توصیه‌ای الکترونیکی و پذیرش اطلاعات نقش تعدیل‌کننده دارد. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش حاکی است که عوامل کیفیت و منبع و صحت اطلاعات، تأثیر مثبتی در پذیرش ارتباط توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه ارسال مجدد اطلاعات دارد و عامل پیوندهای اجتماعی قوی و ضعیف فقط بر بعد صحت اطلاعات توصیه‌ای الکترونیکی و پذیرش اطلاعات نقش تعدیلگر دارد، به این لحاظ که ارتباط با اطلاع‌دهنده الکترونیکی در ارزیابی صحت اطلاعات و پذیرش ارتباطات توصیه‌ای نقش مهمی دارد و افراد با پیوند اجتماعی قوی‌تر، نسبت به افراد با پیوند اجتماعی ضعیف‌تر، به صحت اطلاعات داده‌شده اعتماد بیشتری دارند و اطلاعات را بهتر می‌پذیرند.

آریف و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی رضایت الکترونیکی کاربران در استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی»، به بررسی تأثیرات سهولت استفاده ادراک‌شده، فواید ادراک‌شده و لذت ادراک‌شده بر رضایت استفاده از فیس‌بوک، در میان کاربران جوان ۱۸ تا ۲۴ ساله، در کشور مالزی پرداخته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد سهولت استفاده ادراک‌شده بر فواید ادراک‌شده و لذت ادراک‌شده در محیط

ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی توصیه‌ای ندارد.

ارسال (۲۰۰۸) تأثیر ارتباطات الکترونیکی توصیه‌ای و اجتماعات آنلاین بر انواع تصمیم‌گیری برای سفر، در انجمن آنلاین مسافرتی لونلی پلنت^۱، را بررسی کرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارتباط توصیه‌ای الکترونیکی در انجمن‌های مسافرتی آنلاین بر فرایند تصمیم‌گیری در سفر شامل: انتخاب اقامتگاه، توصیه‌های غذایی، اطلاعات مقصد و اصلاحات برنامه سفر تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش، از مدلی مفهومی استفاده شده که بیان می‌کند عوامل: سطح فعالیت اعضا، منبع اطلاعات و نوع اطلاعات بر انواع تصمیم برای سفر در انجمن آنلاین جهانگردی مؤثر است. کاربران این وب‌گاه به اعضایی با سطح فعالیت زیاد، متوسط و کم تقسیم شده‌اند که افراد با سطح فعالیت متوسط بیشترین تأثیر را بر فرایند تصمیم‌گیری برای سفر دارند. افراد متخصص بر فرایند توصیه‌های غذایی و آشامیدنی و گردشگران باتجربه در انتخاب مقصد، بیشترین تأثیرگذاری را دارند. همچنین، شفاف‌سازی از مؤثرترین اطلاع‌رسانی‌ها بوده و بعد از آن پیشنهادها و نصایح است.

سنگ و سو (۲۰۱۰)، در پژوهش خود، انگیزه استفاده کاربران از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در انجمن آنلاین را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سودمندی ادراک‌شده و لذت ادراک‌شده از عوامل کلیدی مؤثر بر انگیزه خرید از طریق استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی‌اند، اما سهولت استفاده ادراک‌شده تأثیری بر انگیزه خرید از طریق ارتباطات توصیه‌ای آنلاین ندارد. همچنین، سطح تخصص توصیه‌کننده و دریافت‌کننده

فیس بوک تأثیر مثبتی دارد. به علاوه، سهولت استفاده ادراک شده، فواید ادراک شده و لذت ادراک شده از سیستم‌های اطلاعاتی لذت در مقایسه با سهولت استفاده ادراک شده و فواید ادراک شده تأثیر بیشتری بر رضایت الکترونیکی دارد که اهمیت گرایش به لذت را در بین کاربران فیس بوک مشخص می‌کند.

فلایری (۲۰۱۵) به بررسی عوامل سودمندی سازی شبکه‌های آنلاین و چگونگی تأثیرگذاری این ارزیابی‌ها در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در ابتدا تحت تأثیر کیفیت اطلاعات و سپس ارزیابی مصرف‌کنندگان و رتبه‌بندی کلی قرار می‌گیرند. همچنین برابر نتایج این پژوهش، راهنمایی‌های اطلاعاتی و هنجاری در ارزیابی کیفیت و عملکرد محصولات از طریق بررسی‌های آنلاین برای کاربر مفید است. به علاوه مقدار اطلاعات و اعتبار منبع تأثیر معنی‌داری بر درک سودمندی اطلاعات ندارد.

دما و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی استفاده واقعی کاربران از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در وب‌گاه‌های شبکه اجتماعی پرداخته و چارچوبی مفهومی برای افزایش کمک به درک استفاده کاربران از وب‌گاه‌های شبکه اجتماعی، به‌عنوان ابزاری برای ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی، ایجاد کرده است. نتایج نشان می‌دهد که منافع اجتماعی، انگیزه‌های اقتصادی، نگرانی درباره دیگران، برون‌گرایی و فواید ادراک شده عواملی هستند که بر فواید پذیرش ارتباطات توصیه‌ای تأثیر مثبت دارند. همچنین در این پژوهش، سهولت استفاده ادراک شده تأثیر مثبتی بر فواید ادراک شده ارتباطات توصیه‌ای آنلاین دارد، اگرچه سهولت استفاده ادراک شده تأثیر منفی بر انگیزه استفاده از

ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی داشته است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش، که براساس مرور ادبیات پژوهش تدوین شده، در زیر ارائه شده است:

فرضیه ۱: فواید ادراک شده بر تمایل کاربر به استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۲: سهولت استفاده ادراک شده بر تمایل کاربر به استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۳: لذت ادراک شده بر تمایل کاربر به استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۴: کیفیت اطلاعات بر تمایل کاربر به استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۵: قابل اعتماد بودن اطلاع‌دهنده بر تمایل کاربر به استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۶: سهولت استفاده ادراک شده بر عامل فواید ادراک شده در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۷: سهولت استفاده ادراک شده بر عامل لذت ادراک شده در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

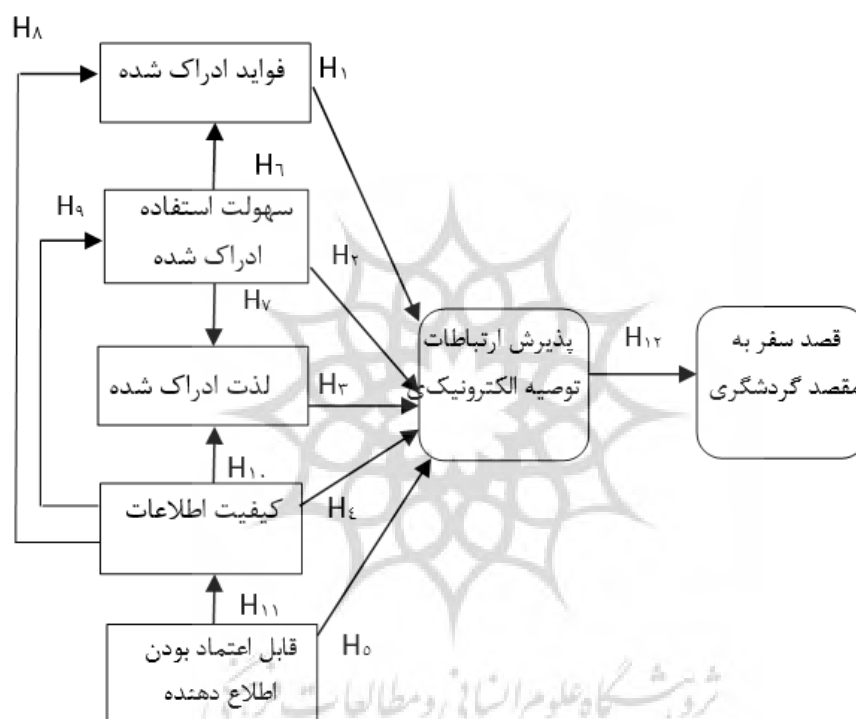
فرضیه ۸: کیفیت اطلاعات بر عامل فواید ادراک شده در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۱۱: قابل اعتماد بودن اطلاع‌دهنده بر عامل کیفیت اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۱۲: تمایل کاربر به استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بر انتخاب شهر اصفهان، به‌عنوان مقصد گردشگری، تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۹: کیفیت اطلاعات بر عامل سهولت استفاده ادراک‌شده در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۱۰: کیفیت اطلاعات بر عامل لذت ادراک‌شده در ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در بهار ۱۳۹۵ به این شهر سفر کرده‌اند و برای انتخاب مقصد گردشگری خود از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین استفاده کرده‌اند. برای برآورد حجم نمونه، ابتدا مطالعه‌ای مقدماتی در بخش کوچکی از جامعه آماری و با مشارکت ۳۰ نفر از گردشگران انجام شد. حجم نمونه، در سطح خطای ۵ درصد و ضریب اطمینان ۹۵ درصد، برابر

روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد، هدف پژوهش حاضر تدوین مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر استفاده گردشگران خارجی از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در انتخاب شهر اصفهان، به‌عنوان مقصد گردشگری، است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، توصیفی - پیمایشی است.

جدول ۱: محاسبه پایایی متغیرها از طریق ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤال	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی	۶	۰/۷۲
فواید ادراک شده	۵	۰/۷۰
لذت ادراک شده	۴	۰/۸۴
سهولت استفاده ادراک شده	۵	۰/۹۰
کیفیت اطلاعات	۶	۰/۷۲
قابل اطمینان بودن اطلاع‌دهنده	۴	۰/۸
قصد سفر	۴	۰/۷۸
کل پرسش‌نامه	۳۴	۰/۸۶

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است.

با ۱۸۴ برآورد شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای با ۴۲ سؤال بسته است که براساس طیف لیکرت پنج امتیازی طراحی شده است (هشت سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی، شش سؤال برای سنجش پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی، پنج سؤال برای سنجش فواید ادراک‌شده، چهار سؤال برای سنجش لذت ادراک‌شده، پنج سؤال برای سنجش سهولت استفاده ادراک‌شده، شش سؤال برای سنجش کیفیت اطلاعات، چهار سؤال برای سنجش قابل اطمینان بودن اطلاع‌دهنده و چهار سؤال برای سنجش قصد سفر گردشگران به مقصد گردشگری). به‌منظور حصول اطمینان از روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوا و برای بررسی پایایی آن نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه‌شده این پرسش‌نامه ۰/۸۶ بود. همان‌طور که نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ نشان می‌دهد، پرسش‌نامه مذکور و تمامی متغیرهای آن از پایایی مناسبی برخوردار است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (جدول، فراوانی‌ها و درصدها) و آمار استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) در نرم‌افزارهای SPSS۲۰ و AMOS۲۰ استفاده شده است.



جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

ویژگی جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	ویژگی جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۱۱۷	۵۸/۵٪	وضعیت تأهل	متاهل	۸۰	۴۰٪
	زن	۸۳	۴۱/۵٪		مجرد	۱۲۰	۶۰٪
سن	۱۸-۲۵	۴۶	۲۳٪	تحصیلات	دیپلومات و کمتر	۲۷	۱۳/۵٪
	۲۶-۳۵	۶۳	۳۱/۵٪		تحصیلات پیوسته	۲۰	۱۰٪
	۳۶-۴۵	۲۹	۱۴/۵٪		لیسانس	۵۶	۲۸٪
	۴۶-۵۵	۲۵	۱۲/۵٪		فوق لیسانس	۷۷	۳۸/۵٪
	۵۶-۶۵	۲۷	۱۳/۵٪		دکتری	۲۰	۱۰٪
	بیشتر از ۶۵	۱۰	۵٪		هیچ‌کدام	۹۵	۴۷/۵٪
دفعات سفر به اصفهان	هیچ‌وقت	۱۴۸	۷۴٪	تعداد افراد خانواده که همکاری داشته‌اند	۱-۲ نفر	۷۴	۳۷٪
	۱-۲ بار	۳۶	۱۸٪		۳-۴ نفر	۲۵	۱۲/۵٪
	۳-۴ بار	۱۰	۵٪		بیشتر از ۵ نفر	۶	۳٪
	بیشتر از ۵ بار	۶	۳٪		نمایندۀ سفر خودتان	۱۴۰	۷۰٪
سفر با تور دسته‌جمعی	بله	۵۰	۲۵٪	مقصد سفر	دیگران	۲۵	۱۲/۵٪
	خیر	۱۵۰	۷۵٪				

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، به صورت چندمتغیره و همچنین آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یکی از فاکتورهای برازش مدل‌های معادله ساختاری کوچک بودن مقدار کای اسکور آن و نزدیکی شدن آن به کای اسکور مدل اشباع و به صورت هم‌زمان نزدیک شدن درجه آزادی آن به مدل استقلال است. براساس این فاکتور و یافته‌های حاصل از جدول ۳، مدل تدوین‌شده از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۳: کای اسکور و درجه آزادی مدل

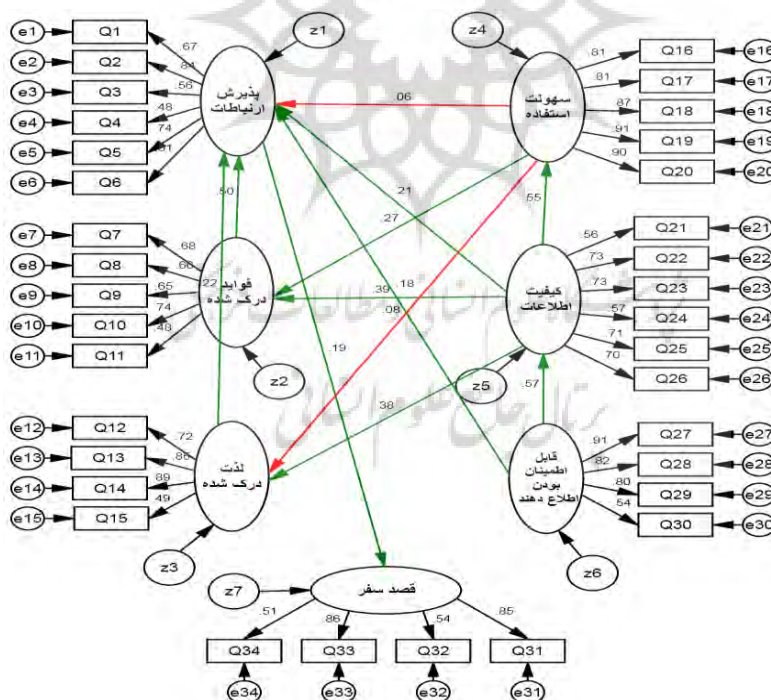
مدل	تعداد پارامترهای آزاد	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری	کای اسکور نسبی
مدل مفروض	۸۰	۱۰۲۳/۸۱۷	۵۱۵	۰/۰۰۰	۱/۹۸۸
مدل اشباع‌شده	۵۹۵	۰/۰۰۰	-	-	-
مدل استقلال	۳۴	۴۰۰۲/۱۷۴	۵۶۱	۰/۰۰۰	۷/۱۳۴

می‌توان گفت این مدل الگوی مناسبی در زمینه بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در انتخاب مقصد گردشگری است.

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که تمام شاخص‌های کلی برازش مدل در دامنه مطلوب قرار دارند که نشان می‌دهد مدل از اعتبار زیادی برای سنجش روابط بین متغیرها برخوردار است. بنابراین،

جدول ۴: شاخص‌های برازش کلی مدل

شاخص‌ها	دامنه قابل قبول	برآورد
کای اسکوئر نسبی	۱ - ۵	۱/۹۸۸
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۰ - ۱	۰/۹۲
شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	۰/۹۰ - ۱	۰/۹۱
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۰ - ۱	۰/۹۳
شاخص توکر - لوپس	۰/۹۰ - ۱	۰/۹۲
شاخص برازش هنجار شده مقتصد	۰/۵۰ - ۱	۰/۶۸
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	۰/۵۰ - ۱	۰/۷۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰ - ۰/۸	۰/۰۷۳



شکل ۲: خروجی مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای تأیید مدل، باید دید این مدل مشخص است یا خیر؟ برای مشخص بودن یک مدل، برقراری دو شرط ضرورت دارد: شرط رتبه و شرط مرتبه. براساس شرط اول باید درجه آزادی مدل صفر یا مثبت باشد. شرط دوم به امکان انجام عملیات محاسباتی در جبر ماتریس به منظور برآورد پارامترها و بازتولید ماتریس کوواریانس مشاهده شده مربوط می شود. گزارش کای اسکوئر مدل یا عدم گزارش آن نشانه انجام عملیات محاسباتی است. درجه آزادی مدل پژوهش برابر با ۵۱۵ است، پس شرط اول (شرط رتبه) برقرار است. کای اسکوئر مدل نیز گزارش شده که برابر است با $1023/817$ ؛ در نتیجه شرط دوم (شرط مرتبه) نیز برقرار است، پس مدل فرامشخص است. در صورتی که مدل مشخص یا فرامشخص باشد، اطلاعات لازم برای برآورد پارامترها وجود دارد. مرحله بعد در مدل سازی معادله ساختاری بررسی بارهای عاملی است. مقادیر بارهای عاملی مربوط به مؤلفه های هر یک از متغیرهای اصلی نشان می دهد که مؤلفه های مربوط به صورت قابل قبولی بر روی آن بار شده اند؛ چراکه مقدار بار عاملی در همه موارد بیشتر از $0/3$ است که در سطح معناداری کمتر از $0/05$ گویایی توان تبیینی آنها در تبیین متغیر پنهان است. مدل معادله ساختاری نهایی پژوهش در شکل بالا آمده است.

در ادامه، باتوجه به تأیید مدل ساختاری پژوهش، به بررسی فرضیه ها با استفاده از سه معیار مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد، نسبت بحرانی و سطح معناداری پرداخته می شود. برای تأیید آزمون فرضیه های زیر باید مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد از ضریب رگرسیونی غیراستاندارد کمتر و مقادیر نسبت بحرانی از $1/96$ بیشتر باشد. همچنین

P-value باید کمتر از $0/05$ باشد که نشان دهنده معناداری این مقادیر است.

یافته های جدول زیر، که نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق به صورت چندمتغیره و در قالب مدل معادله ساختاری است، حاکی از تأیید ده فرضیه پژوهش و رد دو فرضیه دیگر است. برای مثال، ضریب رگرسیونی برای تأثیر فواید درک شده بر تمایل کاربر به استفاده از ارتباطات توصیه ای الکترونیکی برابر است با $0/502$ که در سطح خطای کمتر از $0/05$ بر معنی داری رابطه بین دو متغیر تأکید دارد. نسبت بحرانی نیز برابر است با $4/308$ که بزرگ تر از $1/96$ است. بنابراین می توان گفت در قالب مدل معادله ساختاری و به صورت چندمتغیره نیز، این فرضیه همچون نتایج رگرسیون خطی تکمتغیره تأیید می شود. در خصوص رابطه سایر فرضیات نیز، مقدار بتا در سطح خطای کمتر از $0/05$ و نسبت بحرانی بیشتر از $1/96$ نشان دهنده تأثیر مثبت و معنی دار متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. در نتیجه، فرضیات پژوهش تأیید می شوند. با وجود این، دو فرضیه رد می شود: در فرضیه تأثیر سهولت استفاده درک شده بر لذت درک شده در ارتباطات توصیه ای الکترونیکی، ضریب رگرسیونی به دست آمده در مدل برابر است با مقدار $0/081$ در سطح خطای بیشتر از $0/05$ و نسبت بحرانی نیز $0/865$ است که از $1/96$ کوچک تر است؛ در نتیجه این فرضیه رد می شود. یافته های تحقیق فرضیه دوم را که تأثیر سهولت استفاده درک شده بر تمایل کاربر به استفاده از ارتباطات توصیه ای الکترونیکی را نشان می دهد، رد می کند.

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیات	پارامترها	برآورد		خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری	وضعیت فرضیه
		استاندارد	غیراستاندارد				
۱	پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی	→	فوائد ادراک شده	۰/۶۸۵	۰/۵۰۲	۴/۳۰۸	*** تأیید
۲	پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی	→	سهولت استفاده ادراک شده	۰/۰۵۰	۰/۰۶۰	۰/۸۵۰	۰/۳۹۵ رد
۳	پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی	→	لذت ادراک شده	۰/۳۸۷	۰/۲۱۷	۳/۰۳۸	۰/۰۰۲ تأیید
۴	پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی	→	کیفیت ادراک شده	۰/۲۹۶	۰/۲۰۹	۲/۰۴۶	۰/۰۴۱ تأیید
۵	پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی	→	قابل اطمینان بودن اطلاع‌دهنده	۰/۱۶۱	۰/۱۷۹	۲/۴۷۶	۰/۰۱۳ تأیید
۶	فوائد ادراک شده	→	سهولت استفاده ادراک شده	۰/۱۶۳	۰/۲۶۸	۲/۶۵۶	۰/۰۰۸ تأیید
۷	لذت ادراک شده	→	سهولت استفاده ادراک شده	۰/۰۳۸	۰/۰۸۱	۰/۸۶۵	۰/۳۸۷ رد
۸	فوائد ادراک شده	→	کیفیت ادراک شده	۰/۴۰۳	۰/۳۸۸	۳/۲۳۹	۰/۰۰۱ تأیید
۹	سهولت استفاده ادراک شده	→	کیفیت ادراک شده	۰/۹۳۴	۰/۵۴۸	۵/۵۵۳	*** تأیید
۱۰	لذت ادراک شده	→	کیفیت ادراک شده	۰/۳۰۰	۰/۳۷۷	۳/۱۹۶	۰/۰۰۱ تأیید
۱۱	کیفیت ادراک شده	→	قابل اطمینان بودن اطلاع‌دهنده	۰/۳۶۲	۰/۵۶۹	۵/۷۸۴	*** تأیید
۱۲	قصد سفر به مقصد گردشگری	→	پذیرش ارتباطات توصیه‌ای آنلاین	۰/۲۱۳	۰/۱۸۸	۵/۷۸۴	*** تأیید

نتایج این پژوهش دربارهٔ فواید ادراک شده نشان داد که این عامل بر استفادهٔ گردشگران از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین مؤثر است. از این رو به مدیران، برنامه‌ریزان و متخصصان بازاریابی گردشگری پیشنهاد می‌شود وب‌گاه‌هایی برای گردشگران خارجی طراحی کنند که صفحات آن به سرعت باز شود و کاربران بتوانند به نظرها و تجربه‌های سایر کاربران به سرعت دسترسی پیدا کنند. همچنین اطلاعات جامعی دربارهٔ مقصد گردشگری، از جمله شرایط روزانهٔ آب‌وهوایی، معرفی اماکن تفریحی و زیارتی و تاریخی، چگونگی سفر به مقصد، معرفی غذاها و نوشیدنی‌ها، فرهنگ و سبک زندگی و... همراه با تصویری زیبا از اماکن کشور مقصد در اختیار گردشگران قرار گیرد. به عبارتی، اطلاعات باید به گونه‌ای کاربرپسند به گردشگران ارائه شود تا کاربران با دیدن اطلاعات و نظرها به سرعت به نتیجهٔ دلخواه خود برسند و به آن‌ها در فرایند تصمیم‌گیری کمک کند.

همچنین بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که عامل لذت ادراک شده در نقش انگیزهٔ درونی برای استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی عمل می‌کند. لذا به مدیران، برنامه‌ریزان و متخصصان بازاریابی گردشگری پیشنهاد می‌شود به کیفیت و طراحی وب‌گاه برای استفاده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین اهمیت بیشتری دهند، به گونه‌ای که این وب‌گاه‌ها دارای طراحی گرافیک جذاب و با جدیدترین امکانات روز باشد و اطلاعات آن نیز به طور مرتب به‌روزرسانی شود تا کاربران را مدت بیشتری در وب‌گاه نگه دارد، به گونه‌ای که تمایل بیشتری برای استفاده از این اطلاعات و به اشتراک گذاشتن نظر خود داشته باشند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که عامل کیفیت اطلاعات متغیری مهم برای استفادهٔ

چراکه مقدار بتای به دست آمده برای آن برابر است با ۰/۰۶ که در سطح خطای بیشتر از ۰/۰۵ قرار دارد و تأثیر معنی‌داری نشان نمی‌دهد. مقدار نسبت بحرانی کمتر از ۱/۹۶ است. بنابراین این فرضیه نیز رد می‌شود.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین متغیرهای ویژگی‌های فواید ادراک شده، لذت ادراک شده، کیفیت اطلاعات و قابل اعتماد بودن اطلاع‌دهنده بر پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج این یافته‌ها با یافته‌های سایر پژوهشگران پیشین، از جمله یون (۲۰۰۸)، آریف و همکاران (۲۰۱۴)، دما (۲۰۱۵)، بابر و همکاران (۲۰۱۶)، پن (۲۰۱۲)، فلایری (۲۰۱۵)، سنگ و سو (۲۰۱۰)، هم‌خوانی دارد. عامل کیفیت اطلاعات بر فواید ادراک شده، سهولت استفادهٔ ادراک شده و لذت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهشگرانی مانند دما (۲۰۱۲) و سنگ و سو (۲۰۱۰) و چن چن (۲۰۱۴) مطابقت دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد بین سهولت استفادهٔ ادراک شده و انگیزهٔ استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌دار وجود ندارد و نتایج این یافته با نتایج پژوهش‌های سنگ و سو (۲۰۱۰) و دما و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سویی دارد. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد بین ویژگی سهولت استفادهٔ ادراک شده و لذت ادراک شده ارتباط معنی‌دار وجود ندارد.

پیشنهادها

گردشگران از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی است. در خصوص کیفیت اطلاعات، به مدیران و برنامه‌ریزان و متخصصان بازاریابی گردشگری پیشنهاد می‌شود که از داده‌های طولانی و خسته‌کننده اجتناب کنند و بر اطلاعاتی تمرکز کنند که جامع و موردنیاز کاربران باشد. اطلاعات کوتاه و آگاهی‌بخش بهتر از مطالب طولانی و بی‌معناست. همچنین برای اینکه بتوانیم وب‌گاه‌هایی پویا و فعال طراحی کنیم، باید امکان به‌روزرسانی در تمام زمینه‌ها، خصوصاً اطلاعات، در اختیار گردشگران قرار گیرد.

متغیر قابل‌اعتماد بودن اطلاع‌دهنده نیز در این پژوهش، عاملی ضروری و مهم برای پذیرش ارتباطات توصیه‌ای آنلاین است. به مدیران و برنامه‌ریزان و متخصصان بازاریابی گردشگری پیشنهاد می‌شود وب‌گاه‌هایی قابل‌اعتماد با پیشنهادهای ارزشمند طراحی کنند تا گردشگران را در شناخت هرچه بیشتر ایران، به‌عنوان مقصد گردشگری، راهنمایی کند و بازاریابانی آموزش‌دیده، برای بازاریابی در وب‌گاه‌های گردشگری ایران، به‌کار گیرند که ویژگی‌های متخصص بودن، داشتن تجربه زیاد، قابل‌اعتماد بودن و داشتن تناسب اجتماعی با کاربر را داشته باشند و در هرچه مؤثرتر بودن تبلیغات توصیه‌ای آنلاین به‌کار گرفته شوند.

یافته‌های حاصل از پژوهش درباره پذیرش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی نشان می‌دهد که این عامل بر انتخاب شهر اصفهان به‌عنوان مقصد گردشگری مؤثر است. لذا به مدیران و برنامه‌ریزان و متخصصان بازاریابی گردشگری پیشنهاد می‌شود عوامل مؤثر بر پذیرش ارتباطات توصیه‌ای را بررسی کنند و با توجه به نیازهای گردشگران، گام‌هایی برای تقویت این عامل بردارند؛ زیرا پیغام‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده، نقش اساسی در جذب گردشگران و تصمیم آن‌ها برای سفر به ایران دارد. بنابراین ایجاد

پیغام‌هایی با اطلاعات و پیشنهادهای ارزشمند، تأثیر مثبت بر تمایل کاربر به استفاده از ارتباطات توصیه‌ای برای اتخاذ تصمیم سفر به ایران دارد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود، از جمله برحسب حوزه جغرافیایی، این پژوهش در شهر اصفهان انجام شده و عوامل مؤثر بر استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در انتخاب مقصد صرفاً در مورد گردشگران خارجی سفرکرده به شهر اصفهان صدق می‌کند. محدودیت دیگر مربوط به بازه زمانی جمع‌آوری پرسش‌نامه پژوهش بود، گردشگران فقط در ساعات خاصی از مناطق گردشگری بازدید می‌کردند و امکان ملاقات آن‌ها در همه اوقات روز وجود نداشت. همچنین این پژوهش در فصل بهار انجام شده و اگر این پرسش‌نامه‌ها در دیگر فصل‌ها بین گردشگران توزیع شود ممکن است نتایج متفاوتی حاصل شود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه محقق‌ساخته و از نوع بسته بوده که دارای محدودیت‌های خاص خود است. در زمان استفاده از پرسش‌نامه، ممکن است پاسخ‌دهندگان نتوانند نظر خود را به‌طور کامل انتقال دهند؛ پرسش‌نامه این پژوهش به زبان انگلیسی تهیه شده و پاسخ‌دهندگان کسانی بوده‌اند که با این زبان آشنایی داشته‌اند و غیرانگلیسی‌زبان‌ها را دربر نمی‌گیرد. همچنین همکاری نکردن راهنمایان تورها و آژانس‌های گردشگری در نظرسنجی از گردشگران برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها را می‌توان از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر دانست.

Abdul Razak, S.B., & Latip, N.A.B. (۲۰۱۶). Factors That Influence The Usage of Social Media In Marketing. *Journal of Research in Business and Management*, ۴(۲), ۱-۷.

Alire, C. A. (۲۰۰۷). Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, ۱۱(۱۲), ۵۴۵-۵۵۱.

Arsal, I. (۲۰۰۸). The Influence of Electronic Word of Mouth in an Online Travel Community on Travel Decisions: a case study. A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree, Clemson University.

Bandyopadhyay, S. (۲۰۱۶). Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry. *International Journal of Business and Social Science*, ۱(۱), ۱۰-۱۸

Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (۲۰۱۱). What drives consumers' continuance intention to e-shopping? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail and Management*, ۳۹(۱۲), ۸۹۹ - ۹۲۵.

Ariff, M.S., Shan, T.K., Zakuan, N., Ishak, N., & Wahi, N.R. (۲۰۱۴). Examining Users' E-Satisfaction in the Usage of Social Networking Sites; Contribution from Utilitarian and Hedonic Information Systems. *Materials Science and Engineering*, ۵۸, ۱-۱۰.

Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (۲۰۱۶). Online word of mouth antecedents, attitude and intention to purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Information*, ۳۳, ۳۸۰-۴۰۰.

Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (۲۰۰۸). A multi-stage model of word of mouth

منابع

جلیلونند، م.ر. (۱۳۸۸)، «تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر جذب تصمیم‌گردشگران خارجی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت. دانشکده علوم و اقتصاد مدیریت. دانشگاه اصفهان.

حسام، م. نگهبان، س. وآشوری، ح. و جباری، س (۱۳۹۱)، «تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی جهانگردی در جزیره ابوموسی»، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.

رنجبریان، ب. غفاری، م (۱۳۹۲)، «نقش ابعاد شخصیتی در استفاده از ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، فصلنامه فضای گردشگری، ۳(۹)، ۸۴-۹۳.

ستودگان، س (۱۳۹۳)، «ارزیابی عوامل مؤثر در استفاده از ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی برای تصمیم سفر به ایران: مورد مطالعه کاربران سایت تریپ ادوایزر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه غیرانتفاعی شیخ بهایی بهارستان.

سلیمانی، س (۱۳۹۰)، «اینترنت و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۸)، ۹۳-۱۱۰.

غفاری، م. رادمهر، ر (۱۳۹۰)، «بررسی ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری»، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، ۲-۱۰.

کروبی، م (۱۳۸۹)، «ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تبلیغات رسانه‌ای در فعالیت‌های جهانگردی، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۰(۳۷)، ۳۸۳-۴۰۸.

- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). "Competitive analyses of cross cultural information search behavior". *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Henning-Thurau, T. Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 28-52.
- Kang, M., & Schuett, M.A. (2015). "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30, 107-2013.
- Kautsar, A.P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of consumer involvement, credibility of the source of information and consumer satisfaction on purchase decision of non-prescription drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 449-454.
- Liat, C.B., & Wuan, Y.S. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysi. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 121- 133.
- Liu, Z. (2004). Perceptions of credibility of scholarly information on the web. *Information Processing and Management*, 40(6), 1027-1038.
- Park, S., & Nicolau, J.L. (2015). 'Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews'. *Annals of Tourism Research*, 67-83.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing; How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth* (2th ed.). USA: AMACOM, second edition.
- influence through viral marketing, *Journal of Research in Marketing*, 20, 151-163.
- Chen Chen, Y., Shang, R.A., & Li, M.J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blog' conten on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*. 30, 787-799.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Doma, S.S., Elaref, N.A., & Abo Elnaga, M.A. (2015). Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Websites in Egypt – An Application of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*.
- Filieri, R. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust toward consumer-generated consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, *Journal of Tourism Management*, 25, 174-185.
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors – A meta-analysis. *Information and Management*, 965-981.
- Guo, X.; Ling, K.C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50.

Acceptance of Recommendation». (Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree), Nebraska University. ۴۱-۶۳.

Yuan, D., Lin, Z., & Zhuo, R. (۲۰۱۶). What drives consumer knowledge sharing in online travel communities?: Personal attributes or e-service factors? Computers in Human Behavior, ۶۳, ۶۸-۷۴.

The World Tourism Organization (۲۰۱۵ & ۲۰۱۶), Achieved from www.UNWTO.org

Tseng, F.M., & Hsu, F.Y. (۲۰۱۰). The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers' Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC. International Conference on Innovation and Management.

Wu, M.H. (۲۰۱۳) «Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceive Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media». (Masters Thesis). University of Massachusetts Amherst Hospitality and Tourism Management,

Yoon, S.N. (۲۰۰۸). «The effect of Electronic Word -of- Mouth Systems on the

