

## تأثیر غوطه وری در مقصد، اقتصاد سفر، تجربه کاری، خودباوری، بر درخشندگی برند شهری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیر میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: شهر مشهد)

محمد زاده گرگان<sup>۱</sup>

ندا زاده گرگان<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر غوطه وری در مقصد، اقتصاد سفر، تجربه کاری، خودباوری، بر درخشندگی برند شهری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیر میانجی رضایت مشتری در استان خراسان رضوی (شهر مشهد) می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران آسیایی شهر مشهد که در بهار ۱۴۰۰ به این شهر سفر کرده و در هتلهای این شهر اقامت کرده اند می باشد. تعداد آنها ۳۸۴ نفر می باشد که براساس روش نمونه گیری در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. روشهای جمع آوری اطلاعات از طریق کتابخانه ای میدانی و پرسشنامه بوده است و روایی پرسشنامه از نرم افزار آموستوس مورد بررسی قرار گرفت و پایایی آن با بررسی آلفای کرونباخ برای کلیه سوالات ۰,۹۲ بوده است. برای تحلیل داده های پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آزمون های توصیفی درصد میانگین، انحراف معیار، واریانس و آزمون های استنباطی کولموگوروف اسمیرنوف-آزمون t تک نمونه ای، تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که غوطه وری در مقصد، اقتصادی بودن سفر، تجربه کاری سفر و خودباوری بر خشنودی گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین خشنودی گردشگر بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهر تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نتایج فرضیات میانجی هم نشان داد که غوطه وری در مقصد بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر، اقتصادی بودن سفر بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر، تجربه کاری سفر بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر، خود باوری بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

### کلمات کلیدی

غوطه وری در مقصد، اقتصادی بودن سفر، تجربه کاری مناسب، خودباوری، خشنودی گردشگر، درخشندگی برند شهر، تبلیغات دهان به دهان

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول).  
mzadehgorgan@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش سیستمهای اطلاعاتی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.  
zadehgorganneda@yahoo.com

## ۱. مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌هایی است که به دلیل تاثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، امروزه مورد توجه جدی کشورهای مختلف قرار گرفته است. صنعت گردشگری به لحاظ درآمد زایی و تاثیر در رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است. به طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه‌ها و زیر ساخت‌های مناسب در صدد بهره برداری از مزایای این صنعت هستند. برای اغلب این کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود. (آبرانتس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸)، بدین خاطر است که کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران بایستی با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و جغرافیایی خود نسبت به فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و تبدیل شدن به مقصد گردشگران در حوزه خاص اقدام نمایند. این کار نیازمند رویکردی نظام‌گرا نسبت به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تامین تسهیلات مورد نیاز، زمینه توسعه گردشگری را فراهم نمایند از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران در معنی تقاضای مجدد آنهاست، از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب شناسی و توسعه آن فراهم می‌آورد تا با تامین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن‌ها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند. انتظارات گردشگران از منطقه بر اساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات و تشویق دیگران شکل می‌گیرد؛ بنابراین کیفیت خدمات، کیفیت تسهیلات و ارزش‌های دریافت شده و ادراک شده تاثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آنها در آینده خواهد داشت. (Chi, 2018).

توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی، نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت. برای تحقق این مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان، تمایل شدیدی به جذب سرمایه‌های خارجی پیدا کرده‌اند. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای به منظور جذب گردشگر، یکی از راه‌های مناسب بدین منظور است. توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تاثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد. (آقاجانی، ۱۳۹۸)، آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد و باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود. (طهماسبی پاشا، ۱۳۹۶)، بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند که باعث تبادلات فرهنگی نیز می‌شود. در حال حاضر گردشگری به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان نامیده شده است که منافع از جمله افزایش ارزآوری، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد‌های دولت، حفظ محیط زیست، بهبود رفاه اجتماعی، حفظ میراث فرهنگی، تبادل فرهنگی و تقویت فرهنگ بومی را به همراه دارد. افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از این صنعت به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. پدیده گردشگری در جهان امروز، از برجسته‌ترین و کارآمدترین کارکردهای اقتصادی است که دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بسیاری را برای پیش‌گامان آن می‌تواند به ارمغان آورد. گردشگری تعطیلات کار به عنوان یک گردشگری

<sup>1</sup> Abrantes et al

جدید پدید آمده است که به تدریج در سراسر دنیا محبوبیت پیدا می کند. (جارویس و پل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳)، اطلاعات کمی در مورد رفتارهای مسافرتی در مورد تعطیلات شناخته شده است. سفرهای کاری یا گردشگری تجاری درست مثل گردشگری تفریحی، تاثیرات اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی زیادی چه مثبت و چه منفی دارد. امروزه سفرهای کاری بخش مهمی از صنعت گردشگری را تشکیل می دهند.

(اندرسون، فورنل و لمن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴) رضایت را به عنوان یک ارزیابی کلی بر اساس تجربه خرید و مصرف کل با یک کالای خوب و یا خدمات در طول زمان، تعیین نکردند. در زمینه گردشگری، رضایت بخشی از انتظار قبلی و عملکرد درک شده پس از تجربه گردشگری است (کورت و لوپتون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸)، اگر تجربیات گردشگری لذت بیشتری از انتظاراتشان داشته باشد، گردشگران راضی می شوند، در حالی که اگر تجربیات گردشگری لذت کمتری از آنچه پیش بینی کرده بودند ابراز کنند رضایت گردشگری را به عنوان یک داوری خلاصه چند بعدی از کیفیت درک شده از یک محیط، برآورده کردن تمایل مردم به خصوصیات جسمی یک مکان، خدمات آن و بعد اجتماعی تعریف کرد. در یک مقصد گردشگری، مطالعات نشان داد که رضایت را می توان با تجربیات مقصد گردشگران ایجاد کرد. (هوانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، رضایت از یک مقصد خاص گردشگری را می توان تابعی از انتظارات و داوری های مربوط به ویژگی های چنین مکانی دانست ادبیات موجود به طور گسترده ای نشان می دهد که صفاتی که نشان دهنده یک ویژگی یا منحصر به فرد بودن در یک مکان خاص است، رضایت را تعیین می کنند. (هان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). اوزیو و ویرا<sup>۷</sup> (۲۰۱۳)، ویژگی های مقصد (یعنی خدمات اصلی، دسترسی و جاذبه های تفریحی) را نشان داد که رضایت گردشگران را مثبت می کند.

تماس بین گروهی از "فرضیه تماس" با آلپورت<sup>۸</sup> (۱۹۷۹) ایجاد شده است که استدلال می کند که تماس بین گروهی می تواند روابط بین گروهی را بهبود بخشد، پیامدهایی مانند وضعیت برابر، هدف مشترک، همکاری بین گروهها و حمایت از مسولین، مشتری یا قانون تولید کند. نظریه تماس آلپورت تعداد زیادی از مطالعات را در انواع شرایط الهام بخش کرده است. (پتیگرو و تروپ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶)، در زمینه گردشگری، مطالعات حاکی از آن است که افرادی که از کیفیت بیشتری برخوردارند و از کیفیت بهتری در بین گروه برخوردار هستند، تمایل به درک بهتری از نگرش ها دارند (لو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵)، به خصوص، گردشگرانی که فعالیت های تعطیلات کاری بیشتری دارند، معمولاً از سطح کمتری و کیفیت ارتباط بین گروهی برخوردارند و احتمالاً به شکل گیری سطح بالاتری از رضایت خود کمک می کنند که این امر بیشتر به طور مستقیم در اهداف رفتاری تأثیر می گذارد (یعنی بازنگری در قصد و کلمه - قصد دهان). در مقایسه با گردشگران عمومی، مسافران گردشگر به دلیل ماندن بیشتر در مقصد گردشگری، بیشتر با مهارت های شغلی مشغول

<sup>2</sup> Jarvis et al

<sup>3</sup> Anderson, Fornel

<sup>4</sup> Court, & Lupton

<sup>5</sup> Huang, et al

<sup>6</sup> Han et al

<sup>7</sup> Eusébio & Vieira

<sup>8</sup> Allport

<sup>9</sup> Pettigrew & Tropp

<sup>10</sup> Luo et al

توسعه مهارت هستند و به تبع آن، تبادلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و جنبه های دیگر بین مسافران و میزبان که با آنها کار می کنند اتفاق می افتد. (Ho et al, 2014).

صنعت مسافرت و جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. پدیده گردشگری که خود به صورت یک پدیده اجتماعی - فرهنگی مطرح است به بزرگترین تحرک و جابجایی انسان ها اطلاق می شود. رشد روزافزون و شتابنده آن موجب شده که بسیاری از صاحب نظران قرن ۲۰ را قرن گردشگری بنامند. این صنعت بر حوزه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مانند مبادلات خارجی، درآمدها، اشتغال، قیمت ها، توزیع درآمدها، مهاجرت، تقسیم کار، آداب و رسوم و هنرها موثر است. سفر کاری یا گردشگری تجاری یک نوع خاص از سفر است. در جریان چنین سفرهایی افراد همچنان مشغول به کار هستند و حقوق دریافت می کنند؛ اما هم از محل زندگی و هم محل کارشان دور هستند. رابطه ی بین اقتصاد ملی کشورها و گردشگری تجاری رابطه ای مستحکم است در واقع این دو مفهوم، لازم و ملزوم یکدیگر هستند. این بخش از گردشگری عموماً صنعت ملی را ارتقاء می بخشد، کانال های ارتباطی را افزایش می دهد و کیفیت نیروی انسانی در بخش های مختلف اقتصادی چون کشاورزی، نفت، ارتباطات، گردشگری، سلامت و تحصیل و آموزش را بهبود می بخشد. (Stump et al, 2018).

گردشگری تجاری می تواند سود فراوانی برای اقتصاد ملی به دنبال داشته باشد. در واقع این بخش از گردشگری یک عامل محرک برای ایجاد مشاغل دائمی و موقتی است. بسیاری از دولت ها در سراسر دنیا، درآمدهای حاصل از گردشگری تجاری را تولید ناخالص داخلی محسوب می کنند. (بونتیس و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶)، گردشگری تجاری یک محیط پویا و پررونق برای استفاده از اوقات فراغت افراد است. در واقع، کار داوطلبانه ی جوان ها در بخش گردشگری تجاری، عامل مهمی برای جوانان است تا از اوقات فراغت خود به نحو احسن استفاده کنند و در بازار کار به کسب تجربه پردازند. گردشگری تجاری از طریق دعوت از متخصصان بین المللی برای شرکت در همایش ها و نمایشگاه ها، تاثیر بسزایی در ورود آخرین تجربیات، علوم و دانش بین المللی به کشور دارد. (چن و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹)، فعالیت های انجام شده در بخش گردشگری تجاری شامل سمینارها، نمایشگاه ها و... ابزاری برای توسعه ی شایستگی های نیروی انسانی در بخش های مختلف خصوصی و دولتی هستند. همچنین ابزار کارآمدی برای تبادل تجربیات، نمایش فرهنگ ها و زنده کردن سنت ها و میراث فرهنگی یک کشور هستند. بسیاری از کشورها برای ایجاد اشتغال برای شهروندان خود، به گردشگری تجاری تکیه می کنند. گردشگری تعطیلات کاری معمولاً تغییرات مثبتی در توانایی، شخصیت و بینش افراد به همراه می آورد. مسافران وقتی از تعطیلات کاری برمی گردند معمولاً توانایی بیشتری را در برنامه های روزانه برای مقابله با تغییر و استرس تحمل می کنند با وجود مزایای عالی ارائه شده برای گردشگری تعطیلات کاری، تحقیقات اندکی برای بررسی نقش ویژگی های رضایت مشتری و تأثیر آنها بر قصد رفتاری مسافران انجام شده است. تحقیقات گردشگری اذعان کرده است که ویژگی های یک محصول / خدمات نقش مهمی در توضیح رفتارهای پیچیده افراد (به عنوان مثال، قصد تجدید نظر، گفتن به دهان) ایفا می کند. (هان<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۳؛ هسلین و کله<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸)، در حقیقت، شفاف سازی ساز و کار شکل گیری رفتار توریست با ویژگی های گردشگری می تواند به افزایش وفاداری، کاهش هزینه های

<sup>11</sup> Bontis et al

<sup>12</sup> Chen et al

<sup>13</sup> han

<sup>14</sup> Heslin, & Klehe

بازاریابی و گسترش توصیه های حرف مثبت به کنترل ابعاد مختلف ویژگی ها کمک کند. (هان، ۲۰۱۳)، اکتشاف این نوع از جهانگردی نوظهور و انجام مطالعات بیشتر در مورد این موضوعات می تواند به درک بهتر این پدیده جدید گردشگری و توسعه نظریه های مرتبط کمک کند. (Martin-Rojas et al, 2019).

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. تجربه کاری سفر

تجربه مفهومی است که در طیفی گسترده از انتزاعی ترین تا عینی ترین حالت می تواند جای بگیرد. لذا تعریف و کاربرد دقیق آن در این پژوهش، امری ضروری است. تجربه حالتی درونی در فرد است و ناشی از چیزی است که فرد به صورت شخصی با آن مواجه می شود، متحمل می شود و یا در طی آن زندگی می کند. تجربیات گردشگر نیز چنین حالت هایی (یک گروه مسافرتی، مناظر زیبا و به یادماندنی و با یک تعطیلات) هستند که در طول یک سفر به وجود می آیند. (لین و لیاو<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۹)، در هر صورت تجربه گردشگری از دیدگاه متفکران گوناگون، ماهیت متفاوتی دارد و بر سر اینکه آیا گردشگری فعالیتی معمولی، صوری و بی اهمیت است و یا جانبی و تصنعی است، بحث های فراوانی وجود دارد. اغلب مردم، گردشگران را به چشم مسافرانی که به دنبال تفریح هستند، می نگرند. گرچه چنین توصیفی از آنان به دلایلی می تواند درست باشد، اما نگرشی سطحی به گردشگر محسوب می شود در میان دیدگاه های متفاوت دیدگاه اریک کوهن<sup>۱۶</sup> (۱۹۷۲؛ ۱۹۷۴؛ ۱۹۷۹؛ ۱۹۸۴) در رابطه با تجربه ی گردشگری بسیار مورد توجه است. نگرش او نسبت به گردشگری و تجارب حاصل از آن عمیق تر و تأمل برانگیزتر است. سؤال اصلی کوهن در نظریه او این است که آیا انسان خود را متعلق به مرکزی خاص در دنیا می داند و جایگاه این مکان در دنیا چگونه است؟ و چگونه از لحاظ فلسفی، شیوه های گوناگون تجارب گردشگری با انواع مختلف ارتباطی که بین فرد و انواع مراکز وجود دارد، مربوط می شود؟ (پیک محمدی، ۱۳۹۷).

از این نظر بحث او در رابطه با تجربه ی گردشگری حول محور «کانون» شکل می گیرد. مفهوم کانون، از کانال های مختلفی وارد علوم اجتماعی شد. «شیلز» معتقد است هر جامعه ای دارای کانونی است که شبکه ای با نفوذ از ارزش های اخلاقی عالی و بنیادی تلقی می شود. «ایزنشتاد»، برداشت شیلز از کانون را بسط و گسترش داد. (پالاسیوس و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۹)، ایزنشتاد بین کانون های متعدد سیاسی، مذهبی یا فرهنگی تمایز قائل می شود. این تمایز گذاری مورد توجه اریک کوهن واقع شد؛ اما در این میان این تصور که انسان مدرن، مطیع و پایبند به کانون/ کانون های جامعه اش است، کمی نادرست به نظر می رسد. بسیاری از انسان های مدرن از جامعه گریزانند. عده ای ممکن است کاملاً از جامعه بیزار باشند، عده ای مشارکت صحیح در کانون دیگران را مورد توجه قرار می دهند و یا آنانی که ممکن است کانون معنوی خود را در جایی دیگر، در جامعه یا فرهنگی غیر خودی بیابند. در همین راستا کوهن به تشریح تجارب گردشگری می پردازد و این تجارب را به اشکال دیگر ارتباط بین انسان مدرن و مراکز مختلف ربط می دهد. (Mishra, 2019).

<sup>15</sup> Lin & Liao

<sup>16</sup> cohen

<sup>17</sup> Palacios et al

## ۲-۲. خود باوری

خودباوری برای رشد و تکامل متعادل و سالم انسان، بسیار ضروری است. خودباوری مثبت در واقع بعنوان سیستم ایمنی روح عمل می کند و استقامت و توانایی و ظرفیت لازم را برای تجدید قوا تأمین می نماید. زمانی که خودباوری ما در حد پایینی قرار می گیرد، انعطاف پذیری ما در برابر مشکلات زندگی کاهش چشمگیری دارد. در این حالت، بیش از آنکه تحت تأثیر تمایل به دستیابی به کامیابی ها باشیم، تحت تأثیر تمایل به دوری و ترس از درد و رنج قرار می گیریم و نیروهای منفی بیش از نیروهای مثبت بر ما تأثیر می گذارند. اگر خود را باور نداشته باشیم (به این معنا که به توانمندی های شخصی و خوبیها و چیزهای دوست داشتنی وجود خود اعتقاد نداشته باشیم)، دنیا برای ما تبدیل به جایی وحشتناک می شود. همه افراد جامعه هنگامی که دارای اعتماد به نفسی واقع بینانه درباره ارزش و اندیشه خود باشند و در خود احساس امنیت کنند، خواهند توانست در مقابل چالش ها و موقعیتها به شکل مناسبی واکنش نشان دهند. خودباوری، توان افزا، انرژی زا و انگیزه دهنده است و ما را موفقیت ترغیب می کند، چرا که انسان عزتمند و خودباور ضعف و ناتوانی را در شان خود نمی بیند، خودباوری به ما لذت استفاده از موفقیتها را هدیه می کند. شخصی با خودباوری بالا، برای اهداف ارزشمند خود، با انگیزشی قوی به استقبال چالش ها می رود. رسیدن به چنین اهدافی نیز، خودباوری را تقویت می کند. (Pellegrino et al, 2017)

در مقابل، شخصی با خودباوری ضعیف، صرفاً بدنبال اهداف آشنا و بی نیاز از کار و تلاش است و از این حالت احساس امنیت می کند. محدود نمودن خود به اهداف بی نیاز از کار و کوشش نیز در جهت تضعیف خودباوری عمل می کند. هرچه خودباوری ما قوی تر باشد، آمادگی بهتری برای مقابله با مشکلاتی خواهیم داشت که در کار یا زندگی شخصی ما بوجود می آید و بعد از هر شکست، خود را سریعتر باز می یابیم و انرژی بیشتری برای آغازی دوباره خواهیم داشت. موانع، شخص با خودباوری بالا را از تلاش باز نمی دارد، بلکه با مواجهه با مشکلات فعلی، به او قدرت مواجهه با مشکلات بزرگتر را القا می کند. مسیرهای خودباوری، راهنمای ما برای تقویت اراده و تمرکز بر خویشتن است. هرچه خودباوری ما بیشتر باشد، محرک درونی ما برای ابراز عقایدمان قوی تر خواهد بود که خود، نشان دهنده غنای درونی ماست؛ و هرچه خودباوری ما کمتر باشد، نیاز به اثبات وجودمان مهمتر جلوه می کند و یا اینکه با انتخاب زندگی مکانیکی و ناآگاهانه، رفته رفته خود را به دست فراموشی می سپاریم. (روز بولت و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۸)، هرچه خودباوری ما بیشتر باشد، روراست تر و صادق تریم و در ارتباطهایمان سازگارتر و انطباق پذیرتر خواهیم بود؛ زیرا به ارزش خود واقفیم و قدرت ملایمت و انعطاف پذیری را برای خود تهدید بحساب نمی آوریم. همچنین از ابراز عقاید خود نیز واهمه نداریم بلکه استقبال خواهیم کرد؛ و هرچه خودباوری ما در سطح پایین تری باشد، روابطمان به میزان بیشتری غبارآلود و حیل گرانه خواهد بود، زیرا در مورد اندیشه و احساسات خود نامطمئن و منتظر واکنش شنونده خواهیم بود و هر واکنش کوچکی را تهدیدی برای خود تلقی خواهیم کرد و با آن به ستیزه جویی می پردازیم. (سینگ و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۹)، هرچه خودباوری ما بالاتر باشد، تمایل بیشتری به برقراری روابط سازنده داریم و روابط ناسالم را از خود دور می کنیم. چرا که صداقت و سرزندگی دیگران برای افرادی که از سطح مطلوبی از خودباوری برخوردارند، جذابیت بیشتری دارد تا کسانی که وابسته و میان تهی هستند. زنان و مردان خودباور هم طبیعتاً به یکدیگر میل و کشش

<sup>18</sup> Rusbult et al

<sup>19</sup> Singh et al

دارند و متأسفانه زنان و مردان متزلزل و ناممکن نیز جذب یکدیگر می‌شوند و روابط مخربی را ایجاد می‌کنند. (ظریف، ۱۳۹۷).

### ۲-۳. خشنودی گردشگر (رضایت گردشگر)

بنابر تعریف راپ<sup>۲۰</sup>، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود. (ملکی و دارابی، ۱۳۹۷)، تایفر<sup>۲۱</sup>، بیان می‌دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. ریچارد الیور<sup>۲۲</sup> اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری از عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. به این ترتیب برای اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌توان از رابطه زیر استفاده کرد. (Meng & Han, 2018).

هر مشتری انتظارات و خواسته‌ها و نیازها و ترجیحات و تمایلات منحصر به فرد خاص خود را دارد این عوامل مبنایی هستند برای تصمیمات خرید او، درک او از کیفیت خدمات، احتمال مراجعه مجدد او و ارزشی که او برای نام تجاری قائل می‌شود. شرکت‌هایی که قادرند در فرآیند تولید خود نیازها و ترجیحات مشتری را به موقع برآورده سازد از یک مزیت رقابتی بهتر نسبت به رقبایش برخوردار است. (سگال<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۸)، اگر سازمان بخواهد نیاز مشتریان خارجی خود را تأمین کند، بایستی خواسته‌ها، نیازها و انتظاراتشان مستمراً برآورده گردد و این مستلزم جمع‌آوری تجربه و تحلیل خواسته‌های مشتری است. نباید فراموش کرد که مشتریان به منظور حصول انتظارات و نیازهایشان به سازمان‌ها اطمینان می‌کنند، از این نظر سازمان نسبت به ارضای این نیازها و انتظارات تعهد اخلاقی دارد. (دلاروکاس<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۹)، کیفیت درک شده یا دریافتی (PQ) در واقع ذهنیتی است که مشتری از کیفیت خدماتی که قبلاً استفاده کرده است، دارد. شاخص‌های اندازه‌گیری آن را می‌توان از طریق مطالعه مشتریان معین کرد که در حقیقت آنچه که مشتری می‌تواند یا می‌خواهد درباره درک خود بیان کند را شرح می‌دهد. ولی کیفیت تحویلی یا عرضه شده (DQ) بیانگر خدمات واقعی ارائه شده به مشتری است و شاخص‌های آن از تجربیات و داده‌های ثبت شده بدست می‌آید. نگرش بازاریابی در خصوص کیفیت خدمات به طور عمده شامل سنجش کیفیت درک شده است. (فانگ و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۹)، مقصود از ادراکات مشتری از خدمت این است که مشتری خدمت دریافت شده را چگونه ارزیابی می‌کند آیا خدمت ارزشمند بوده است یا خیر؟ از این قبیل در تمام ابعاد کیفی بین انتظارات و ادراکات مشتری فاصله معناداری است: «درک انتظارات مشتریان پیش‌نیازی برای بهبود کیفیت و رسیدن به رضایت کامل مشتری است.» (Elia et al, 2020).

### ۲-۴. تبلیغات دهان به دهان

- تبلیغات دهان به دهان فعالیتتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آنها را راهنمایی اطلاعاتی می‌کند. (ایریز و ویلسون<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۸)، تبلیغات دهان به دهان ارائه می‌انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای اینکه در مورد خدمات و کالاهای شرکت شما با هم به صحبت پردازند. (دلاروکاس، ۲۰۱۸)، تبلیغات دهان به دهان ایجاد

<sup>20</sup> rap

<sup>21</sup> tapfer

<sup>22</sup> Richard oliver

<sup>23</sup> Segal

<sup>24</sup> Dellarocas

<sup>25</sup> Fang et al

<sup>26</sup> Eiriz & Wilson

فعالیت ها و مشوق هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان به دهان بازاریابی دهان به دهان ایجاد فعالیت ها و مشوق هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان به دهان تولیدات شما در بین افراد جامعه می گردد ( Kirkpatrick & Roth, 2017).

## ۵-۲. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

شکل جدید تبلیغات دهان به دهان است که توسط اینترنت، وسایل الکترونیکی و شبکه های اجتماعی انجام می شود. تبادل اطلاعات محصول و خدمات میان افرادی است که در دنیای مجازی به هم پیام می دهند. با توجه به پیشرفت های تکنولوژیکی، باتل معتقد است در عصر الکترونیک نیازی نیست که لزوماً ارتباط دهان به دهان را چهره به چهره شفاهی و یا مستقیم بدانیم. تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به منزله ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگیهای کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می شود. در مقایسه با روش های پرهزینه و زمانبر بازاریابی سنتی، روش های نوینی نظیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در زمان کوتاهتر و با سرمایه کمتر، نتایج شگفت انگیزی به دنبال خواهد داشت برای مشتریان آنلاین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک منبع اولیه اطلاعات محصول هستند زیرا اطلاعات جدید و هدفمندی را ارائه می دهند. (کانگ و همکاران<sup>۲۷</sup>، ۲۰۱۹)، بازاریابی دهان به دهان الکترونیک به شکل های مختلفی از جمله بازاریابی شایعه ای استفاده از اخبار و سرگرمی، بازاریابی ویروسی انتشار پیام ها به ویژه از راه ایمیل، (بازاریابی اجتماع) ایجاد و پشتیبانی از اجتماعاتی مانند انجمن ها، کلوب های طرفداران و گروه های کاربری، بذرافشانی محصول قرار دادن محصول مناسب در اختیار افراد تأثیرگذار در زمان مناسب، بازاریابی نفوذی پیدا کردن افراد و اجتماعاتی با نفوذ (و وبلاگنویسی نام تجاری) ایجاد و مشارکت در وبلاگ از طریق اطلاعات ارزشمند، انجام می شود (Lee et al, 2019).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در جنبه های مختلف با همتای سنتی خود متفاوت است:

- ۱- پیام های تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دارای نام های استعاری است.
  - ۲- مشتریان مختلف می توانند پیام مشابهی را دریافت کنند و از هر جایی در هر زمانی به آن دسترسی داشته باشند.
- تبلیغات دهان به دهان الکترونیک نسبت به همتای سنتی خود قابل سنجش تر است. تجارتهای الکترونیک، محصولات و خدمات مختلفی را نسبت به تجارت سنتی ارائه می دهند. بدلیل آنکه انتخاب های محصولات در دسترس در اینترنت برای مشتریان فراهم است، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تواناسازی مشتریان برای اتخاذ تصمیم های خرید، مهم است. (لی و همکاران، ۲۰۱۹)، حاجلی<sup>۲۸</sup> (۲۰۱۸)، بیان کرد که توصیه های مشتری برای تجارت اجتماعی موفق لازم است و این نیازمند اطمینان مشتری به محیط تجارت اجتماعی است. تجارت موفق اجتماعی با دادن اختیار به کاربران در بیان عقاید شخصی خود براساس تجربیاتی که دارند، به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تکیه دارد. بدلیل آنکه دریافت کننده های اطلاعات درک می کنند که فرستنده ها هیچ سودی از این تبلیغ عایدشان نمی شود، بیشتر مایل به پذیرش نظرات آنها هستند و بحثی که صورت می گیرد کاملاً منطقی است. زمانیکه اطلاعات محصول مجاز و شفاف باشد، فرایند تصمیم گیری خرید می تواند تسهیل شود. (Tien et al, 2019).

<sup>27</sup> Kang et al

<sup>28</sup> Hajli



تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی محصولات جذاب و ناشناخته را به مصرف کنندگان معرفی کرده و به آن ها آگاهی می دهد که نباید محصولی را بخرند یا این که مصرف کننده را متقاعد می سازد تا خرید را انجام دهد. (لی و همکاران<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۹)، استفاده موفق از رسانه اجتماعی به عنوان یک وسیله تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به درک رفتار تبادل اجتماعی میان مشتریان و انگیزه آنها تکیه دارد و دو مشخصه اصلی دارد: ظرفیت و حجم اطلاعات. ظرفیت اطلاعات، ماهیت و کیفیت محتوای مشترک و حجم اطلاعات، کمیت آن است. با افزایش این کمیت و کیفیت، آنها سرمایه اجتماعی و منابع مفیدی می شوند که از طریق شبکه ارتباطی در دسترس است. با رسیدن به بیش استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین به عنوان وسیله ایجاد سرمایه اجتماعی، می توان درک محرکان اصلی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی را ارتقاء داد. (Tien et al, 2019).

## ۲-۶. مدیریت تبلیغات دهان به دهان

خواص منحصر به فرد و محیط اینترنت نیازمند مشاهده جدیدی از پویایی تبلیغات دهان به دهان آنلاین و استراتژی های جدید برای مدیریت آنها است و این استراتژی ها در دو دسته می تواند طبقه بندی شود: اطلاعاتی و تولید درآمد. از یک دیدگاه اطلاعاتی، باید رویه هایی ایجاد شود که به بازاریابان امکان می دهد تا بحث و بازخورد را به صورت آنلاین ایجاد کنند. یکی از مسائلی که از اهمیت کمتری برخوردار است، نیاز به مدیریت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی برای تولید درآمد است. (کیرک پاتریک و روس<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۸)، تشویق یا تحریک تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی خوب باید فعالیت تجاری را افزایش دهد. کاربران ایمیل های ناخواسته را پاک می کنند و اکثر آنها تنها ایمیل های منابع قابل اعتماد را مشاهده می کنند؛ بنابراین، بازاریابان باید استراتژی هایی را اتخاذ کنند که انگیزه ای برای باز کردن، پذیرش پیشنهادات ایمیل ارائه دهندگان و انتقال آنها به دیگران، در کاربران به وجود بیاورد. بازاریابان می توانند، گیرندگان را با تحریک احساسی شامل عناصر تعجب، طنز و یا انگیزش، به انتقال پیام هایشان ترغیب کنند. (Mishra et al, 2019).

مدیریت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بسیار پیچیده است زیرا در شبکه های اجتماعی آنلاین، مشتریان به عنوان تولیدکننده های همکار عمل می کنند. مردم با خواندن محتوا ممکن است در مورد افراد نتیجه گیری و اظهار نظر کنند که این مهم می تواند تأثیر مثبت یا منفی بر شهرت و جذابیت اجتماعی افراد در سایت های شبکه های اجتماعی داشته باشد. (لیتوین و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۸)، فروشندگان نقش مهمی در مدیریت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ها بازی می کنند، چون می توانند روش های جایگزینی برای نمایش نظرات و گزینه های قبلی اتخاذ کنند تا به مشتریان کمک کنند اطلاعات ضروری را به راحتی بدست آورند؛ مثلاً سایت آمازون برای افزایش کیفیت محتوای بازاریابی دهان به دهان از مشتریان می خواهد نظراتشان را با نام واقعی بیان کنند. ضمناً آمازون موتور جستجویی دارد که نظرات بحرانی را از نظرات ترجیح داده شده جدا می کند و نظرات را به ترتیب زمانی مرتب می کند. با چنین سیستمی مشتریان فوراً می توانند به اطلاعات دسترسی یابند (Lee et al, 2019).

<sup>29</sup> Lee and et al

<sup>30</sup> Kirkpatrick & Roth

<sup>31</sup> Litwin et al

## ۲-۷. درخشندگی برند شهر گردشگری

گردشگری در لغت به معنی سیاحت و معادل توریسم و به معنای سیر و سفر داخلی و خارجی است. در فرهنگ لغت، گردشگری را در اقطار عالم سفر کردن برای شناخت، تفریح و سرگرمی و نیز سفری که در آن مسافر به مقصدی رفته سپس به محل سکونت خود بازمی‌گردد، تعریف کرده‌اند. گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که دو شرط درباره او مصداق داشته باشد: اول آنکه از محل اقامت خود برای مدتی کمتر از یکسال دور بوده باشد و دوم آنکه، در محل جدید کسب درآمد ننماید از نظر اقتصادی نیز گردشگری نشان‌دهنده‌ی انتقال قدرت خرید یک منطقه به منطقه دیگر است که برای تحلیل‌های اقتصادی در این صنعت قابل تأمل است. (یو و همکاران<sup>۳۲</sup>، ۲۰۲۰)، گردشگری را یکی از راه‌های مؤثر در تولید ارز، ایجاد فرصت‌های اشتغال برای افراد، تشویق صنایع دستی و صادرات و کمک به توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل محسوب می‌شود. به بیان دیگر گردشگری (توریسم) عبارت است از فعالیت یا فعالیتهای که طی آن افراد برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط معمول خویش سفر می‌کنند و حداقل یک شب و حداکثر برای یک سال بطور متوالی در آنجا اقامت می‌گزینند. (Wu, 2018).

آکر (۱۹۹۱) تصویر ذهنی را مترادف با تداویهای مشتری درباره‌ی برند در نظر گرفته است و بیان می‌کند تصویر ذهنی برند به هر چیزی که مصرف‌کننده در ذهن خود به یک برند ارتباط می‌دهد اشاره می‌کند. تصویر مقصد به عنوان نمایش ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از یک مقصد خاص اشاره دارد. (فکیه و کرمتون<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۸)، از این نویسندگان استدلال کردند به احتمال زیاد مقصدهایی که دارای تصویر مثبت‌تری هستند در فرآیند تصمیم‌گیری قرار گیرند و انتخاب شوند. همچنین بیان شده است که تصویر مقصد بر روی نیت رفتاری افراد تأثیرگذار است. برای مثال، محققان در تحقیقی دریافته‌اند که تصویر مثبت یک مقصد اثر مثبتی بر نیت گردشگر برای بازدید از آن منطقه در آینده دارد. (کورت و لپتون<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۸)، تصویر مقصد نیز به طور مثبت بر رضایت و کیفیت درک شده اثر می‌گذارد. مطالعات نشان دادند که تصویر مثبت از مقصد موجب رضایت بیشتر گردشگر می‌شود. (لی و همکاران<sup>۳۵</sup>، ۲۰۱۸)، پیزام و الیس<sup>۳۶</sup> ۱۹۹۹ بیان کردند که علیرغم ویژگیهای کلی که خدمات را از کالاهای فیزیکی مجزا می‌کنند، بین خدمات گردشگری و خدمات دیگر تفاوت‌های زیادی است. تجربه گردشگران شامل مجموعه‌ای از موارد مانند رستوران‌ها، هتل‌ها، وسایل راحتی و جذابیت‌ها است و در حالی که گردشگران ممکن است هر چیزی را جداگانه ارزیابی کنند، نارضایتی با یک جز در کل منجر به ارزیابی منفی کلی از مقصد می‌شود. در مطالعات اخیر در زمینه گردشگری نیز از دیدگاه کلی برای ارزیابی تصویر مقصد استفاده شده است. (Bandura, 2018).

## ۳. پیشینه پژوهش

مینگ و هان<sup>۳۷</sup> (۲۰۱۹)، در تحقیق خود با عنوان «ویژگی‌های گردشگری تعطیلات کار و رضایت در شکل‌گیری مقاصد گفتاری و دهانی و نیت تجدید نظر: تأثیر کمیت و کیفیت تماس بین گروهی» نشان می‌دهند که ارتباط بین متغیرهای تحقیق معنی‌دار است و مدل پیشنهادی شامل سطح کافی از قدرت پیش‌بینی برای

<sup>32</sup> Yu et al

<sup>33</sup> Fakeye and crompton

<sup>34</sup> Court and lupton

<sup>35</sup> Lee et al

<sup>36</sup> Pizam and ellis

<sup>37</sup> Meng & Han

اهداف است. علاوه بر این، رضایت گردشگری نقش مهمی در تعیین اهداف در تعطیلات کار داشت. خودکفایی یکی از مؤثرترین عوامل در بین صفات گردشگری تعطیلات بود. علاوه بر این، نتایج آزمون ثابت نشان داد که کمیت و کیفیت قرارداد بین گروه به طور معناداری تأثیر رضایت را در قصد تجدید نظر و قصد کلمه از دهان تعدیل می کند. تسکی آ، آسلی دی<sup>۳۸</sup> (۲۰۱۸)، در تحقیق خود با عنوان «تلاش برای ایجاد وفاداری به مقصد با شناسایی ویژگی های مسافران وفادار» نشان می دهند که وفاداری نگرشی، نسبت به احتمال بازدید در آینده و شمار بازدیدهای گذشته از مقصد، می تواند شاخص بهتری برای وفاداری باشد. بونتیس وهمکاران<sup>۳۹</sup> (۲۰۱۸)، در تحقیق خود با عنوان «تأثیر واسطه ای شهرت سازمانی بر وفاداری مشتری و توصیه خدمات در صنعت بانکداری» ارزش ادراک شده مشتری می تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان به دهان در مورد برند را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار می دهد. آکروش وهمکاران<sup>۴۰</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیق خود با عنوان «ابعاد کیفیت خدمات گردشگری (تضمین، همدلی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، و تسهیلات مشهود) بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری» که تصویر برند بر مقصد گردشگری تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارای نقش میانجی است. کیفیت خدمات می تواند به عنوان تامین انتظارات مشتریان، ارزش آفرینی برای مشتریان، و تامین نیازها، شرح داده شود. بو وهمکاران<sup>۴۱</sup> (۲۰۱۶)، در تحقیق خود با عنوان «مدلی از ارزش ویژه برند مشتری محور و کاربرد آن در چندین مقصد» ارزش ادراک شده گردشگر می تواند بر وفاداری به مقاصد گردشگری تأثیر بگذارد لذا می توان گفت ارزش ادراک شده می تواند بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر گذارد. تپراقلو وهمکاران، (۱۳۹۹)، در تحقیق خود تحت عنوان «تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری» نشان می دهند در راستای افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران، تصویر برند مقصد گردشگری را مد نظر قرار دهند و با توجه به ابعاد تصویر برند مقصد، تلاش نمایند تصویر بهتری از برند مقصد گردشگری در ذهن گردشگران ایجاد نمایند تا از این طریق احتمال بازدید مجدد گردشگران از مقصد گردشگری را افزایش دهند. بروجردی وهمکاران، (۱۳۹۹)، در تحقیق خود تحت عنوان «تأثیر نشانه های محیطی وب سایت بر قصد بازدید مجدد هواداران، با تأکید بر نقش میانجی حالات درونی و احساسی» نشان می دهند که حالات شناختی و احساسی هواداران به صورت معناداری رابطه بین ابعاد وب سایت و قصد بازدید مجدد در هواداران را فراهم کرده اند. به طور کلی، باشگاه های فوتبال می توانند با وب سایتی مناسب که از نشانه های محیطی استاندارد برخوردار باشد شرایطی را فراهم کنند تا در هواداران خود حالات احساسی و شناختی ایجاد کنند و آن ها را به بازدید مجدد از وب سایت وادار نمایند و از این طریق به اهداف مدنظر خود نیز دست یابند. کیانی فیض آبادی، (۱۳۹۷)، در تحقیق خود تحت عنوان «عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)» نشان می دهد ارتباط میان شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در سطح جامعه مورد بررسی معنادار نمی باشد با این وجود گردشگران ویژگی های شخصیتی برای مقصد

<sup>38</sup> teccai

<sup>39</sup> Bontis et al

<sup>40</sup> Akroush

<sup>41</sup> Boo et al

در نظر دارند و شخصیت مقصد به میزان قابل ملاحظه ای تحت تاثیر تصویر مقصد است. خشوعی (۱۳۹۷)، در تحقیق خود تحت عنوان **تدوین فرایند یکپارچه مستند سازی تجربه های کاری: رویکرد مدیریت تجربه** که نتایج این پژوهش می تواند به عنوان مبنایی برای برنامه ریزی مدیران در اجرای مستند سازی تجربه در سازمان مورد استفاده قرار گیرد. ملکی مین باش رزگاه وهمکاران، (۱۳۹۶)، در تحقیق خود تحت عنوان «**بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت های بازدید گردشگران**» نشان می دهند که تفاوت قابل ملاحظه نیت ای بین های بازدید در فواصل زمانی مختلف با توجه به رضایت و تصویر مقصد افراد وجود دارد. متغیر رضایت در کوتاه مدت بر نیت باز رنگ گشت تاثیر دارد اما در میان مدت کم تر می کوتاه گردد. تصویر مقصد افراد در می مدت تمایلی به بازدید از مقصد در آنان ایجاد بازه کند، ولی در زمانی بلندمدت تاثیر این عامل بر نیت بازدید کاهش می یابد.

#### ۴. مدل مفهومی پژوهش

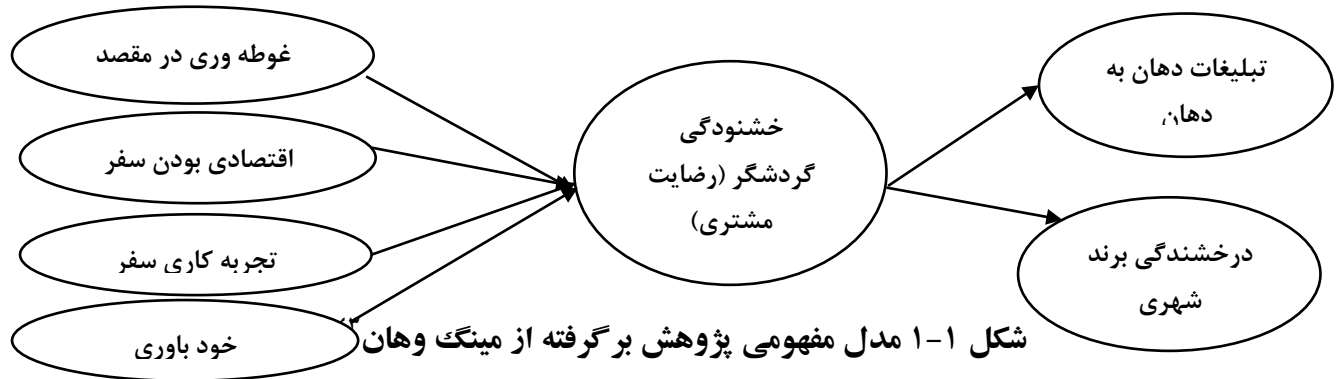
در این تحقیق از مدل مینگ و هان<sup>۴۲</sup>، (۲۰۱۸)، استفاده شده است. در این مدل غوطه وری در مقصد، اقتصادی بودن سفر، تجربه کاری سفر، خود باوری به عنوان متغیرهای مستقل؛ رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی و تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری به عنوان متغیر وابسته در مدل تحقیق نقش دارد.

#### ۵. فرضیات تحقیق

- ۱- غوطه وری در مقصد بر خشنودی گردشگر از مقصد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۲- اقتصادی بودن سفر بر خشنودی گردشگر از مقصد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۳- تجربه کاری سفر بر خشنودی گردشگر از مقصد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۴- خودباوری بر خشنودی گردشگر از مقصد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۵- خشنودی گردشگر از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۶- خشنودی گردشگر از مقصد بر درخشندگی برند شهری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۷- غوطه وری در مقصد بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۸- غوطه وری در مقصد بر درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۹- اقتصادی بودن سفر بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۱۰- اقتصادی بودن سفر بر درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۱۱- تجربه کاری سفر بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۱۲- تجربه کاری سفر بر درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۱۳- خود باوری بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۱۴- خود باوری بر درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد.



## ۶. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد. اطلاعات به روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری شامل آن دسته از گردشگران آسیایی شهر مشهد می باشد که در فروردین و اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۰ به شهر مشهد سفر کرده و در هتل های شهر مشهد اقامت کرده اند و به علت اینکه تعداد دقیق گردشگران خارجی مشخص نبود جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد و برای تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین و با استفاده از نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. در این پژوهش متغیر مستقل غوطه وری در مقصد، اقتصادی بودن سفر، تجربه کاری سفر، خود باوری، هستند؛ و متغیر وابسته تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری و متغیر میانجی خشنودی گردشگر میباشد. برای جمع آوری داده های لازم، ۲۱ سوال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی دادهها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و درست بودن تفکیک عامل ها و برای تعیین ارتباط علنی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری اس پی اس ۲۳ و تحلیل های مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس انجام گرفت و سطح معنی داری تمامی آزمون  $p > 0.05$  میباشد.

## جدول ۱- ابعاد و گویه های مدل مفهومی پژوهش

ردیف	ابعاد	گویه
۱	غوطه وری در غوطه وری در مقصد	غوطه وری در مقصد گردشگری و استفاده از شبکه های اجتماعی باعث شد بهتر با فرهنگ کشور ایران آشنا شوم.
۲		غوطه وری در مقصد گردشگری و استفاده از شبکه های اجتماعی باعث شد در وقایع خاص و محلی حضور یابم
۳		غوطه وری در مقصد گردشگری و استفاده از شبکه های اجتماعی باعث شد با افراد محلی تعامل داشته باشم.
۴		غوطه وری در مقصد گردشگری و استفاده از شبکه های اجتماعی باعث شد مناظر زیباتری را ببینم.
۵	اقتصادی بودن سفر	آگاهی با کشور ایران از طریق شبکه های اجتماعی باعث شد تا با بودجه کم سفر کنم.
۶		آگاهی از کشور ایران از طریق شبکه های اجتماعی باعث شد سبک مسافرتی مبتنی بر بودجه داشته باشم.
۷		آگاهی با کشور ایران از طریق شبکه های اجتماعی باعث شد تا با بودجه کم در مقصد بمانم.
۸	خود باوری	مقصد گردشگری و آشنایی با شبکه های اجتماعی باعث میشود حس خودشکوفایی داشته باشم.
۹		مقصد گردشگری و آشنایی با شبکه های اجتماعی باعث می شود حس موفقیت و کامیابی داشته باشم.
۱۰		چشم انداز زیبا و جاذبه های طبیعی در مقصد گردشگری باعث می شود فکر کنم کشور ایران را به درستی انتخاب کرده ام.
۱۱		مقصد گردشگری و آشنایی با کشور ایران از طریق شبکه های اجتماعی باعث میشود به اهداف شخصی خود در سفر به ایران برسیم.
۱۲	تجربه کاری سفر	به طور کلی، از تجربه گردش کاری در این مقصد راضی هستم.
۱۳		من واقعا از مشارکت در گردش کاری لذت می برم.
۱۴		تصمیم من برای رفتن به این مقصد برای گردش کاری عاقلانه بود.
۱۵	تبلیغات دهان به دهان	هنگامی که اطلاعات باارزشی از شبکه اجتماعی کسب کنم افراد دیگر را برای مسافرت به این مقصد تشویق میکنم.
۱۶		من چیزهای مثبتی در مورد این مقصد به عنوان یک مکان گردشگری بیان میکنم.
۱۷		اغلب اوقات در مورد ویژگی های جذاب و زیبای شبکه اجتماعی با دیگران صحبت میکنم.
۱۸	درخندگی بوند شهر	طبیعت زیبا و چشم نواز برندهای گردشگری استان تهران و آشنایی از طریق شبکه اجتماعی نظر من را راجع به سفر به این شهر جلب کرد.
۱۹		این استان دارای جاذبه های متعددی است که از طریق شبکه های اجتماعی با این جاذبه ها آشنا شده ام.
۲۰		درخندگی برندهای گردشگری استان و آگاهی از طریق شبکه اجتماعی با این برندها باعث می شود که از سفر به این استان لذت ببرم.
۲۱		با آگاهی از جاذبه های زیبای گردشگری این کشور از طریق شبکه اجتماعی تمایل دارم تا دوباره در آینده نزدیک به این مقصد سفر کنم.

## ۷. یافته های پژوهش

### ۷-۱. اعتبار و پایایی مدل پژوهش

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که میتوان دادههای موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده میشود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیکتر باشد، دادههای مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسبترند. برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همته سازه های این پژوهش بیشتر از ۰,۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم افزار SPSS استفاده شده است. جدول ۲ شاخص های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازهها را نمایش داده است. جدول ۳ شاخصهای مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازهها را نمایش داده است.

جدل ۲-تحلیل عاملی تائیدی: شاخص های اعتبار و پایایی

آلفای کرونباخ بالای	اعتبار سازه CR بالای	آزمون کفایت نمونه برداری KMO	
۰,۷۰	۰,۶۰		
۰,۸۱	۰/۸۳۱	۰,۹۶۸	غوطه وری در مقصد
۰,۸۴	۰/۹۸۰	۰,۹۸۵	اقتصادی بودن سفر
۰,۸۲	۰/۹۸۳	۰,۸۹۵	تجربه کاری سفر
۰,۸۱	۰/۹۸۶	۰,۹۹۰	خود باوری
۰,۸۳	۰/۸۹۵	۰,۸۷۵	خشنودی گردشگر
۰,۸۶	۰/۷۸۲	۰,۸۷۴	تبلیغات دهان به دهان
۰,۸۷	۰/۹۱۵	۰,۹۱۶	درخشندگی برند شهری

### ۷-۲. شاخصهای برازندگی مدل

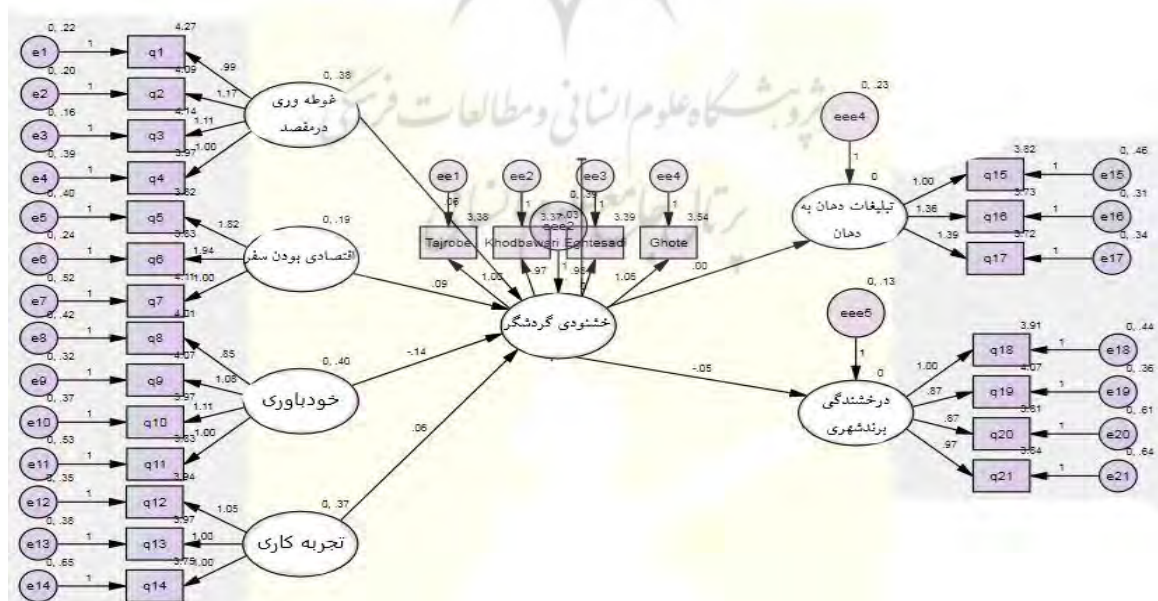
جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی متدل استفاده شد، چرا که اندازه گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینتتاز از شاخص های مورد استفاده در تحلیلهای بعدی ضروری است. جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان میدهد.

جدول ۳- شاخص های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
GFI	$> 0/9$	.۹۹	مناسب
RMR	نزدیک به صفر	.۲۷	مناسب
NFI	$> 0/9$	.۹۳	مناسب
CFI	$> 0/9$	.۹۲	مناسب
RFI	$> 0/9$	.۹۸	مناسب
IFI	$> 0/9$	.۹۷	مناسب
PRATIO	$> 0/50$	.۶۹	مناسب
PCFI	$> 0/50$	.۷۷	مناسب
RMSEA	$< 0/8$	۰,۲۸	مناسب
CMIN/DF	کمتر از ۵	۳,۶۱	مناسب

## ۳-۷. ارزیابی بخش ساختاری مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه؛ نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم بخش اندازه گیری متغیرهای درونزا و برونزا نشان داد که تمام سازه‌ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا روابط تنوریکی که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه



نمودار ۱- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی دار



جدول ۴- نتایج فرضیه ها

شاخص ها	جهت	شاخص ها	تخمین	برآورد	نسبت بحرانی P	نتیجه
غوطه وری	<---	خشنودی	.226	.060	8.21	*** تایید
اقتصادی بودن	<---	خشنودی	.256	.088	16.47	*** تایید
خودباوری	<---	خشنودی	.232	.063	5.70	*** تایید
تجربه کاری	<---	خشنودی	.247	.068	9.20	*** تایید
خشنودی	<---	تبلیغات	.551	.070	11.49	*** تایید
خشنودی	<---	درخندگی	.600	.076	15.29	*** تایید

جدول ۵- آزمون فرضیات میانجی

	۰,۶۶			اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	تبلیغات بر خشنودی	غوطه وری بر خشنودی	تأیید
	β3	β2	β1						
غوطه وری در مقصد بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۰,۵۰	۰,۶۶	۰,۲۸	۰,۲۸ × (۰,۶۶)	۰,۶۸	۰,۶۶	۰,۲۸	تأیید	
غوطه وری در مقصد بر درخندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۰,۵۰	۰,۶۰	۰,۲۸	۰,۲۸ × (۰,۶۰)	۰,۶۶	۰,۶۰	۰,۲۸	تأیید	
اقتصادی بودن سفر بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۰,۴۹	۰,۶۶	۰,۲۱	۰,۲۱ × (۰,۶۶)	۰,۶۲	۰,۶۶	۰,۲۱	تأیید	
اقتصادی بودن سفر بر درخندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۰,۴۹	۰,۶۰	۰,۲۱	۰,۲۱ × (۰,۶۰)	۰,۶۱	۰,۶۰	۰,۲۱	تأیید	

تأیید	تجربه بر	تبلیغات بر	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	- تجربه کاری سفر بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد
	خشنودی	خشنودی	۰,۶۸	$۰,۸۹ \times (۰,۴۰)$	۰,۳۵	
تأیید	تجربه بر	درخندگی بر	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	تجربه کاری سفر بر درخندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد
	خشنودی	خشنودی	۰,۸۲	$۰,۳۵ \times (۰,۰۴)$	۰,۸۲	
تأیید	خودباوری بر	تبلیغات بر	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	خود باوری بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد
	خشنودی	خشنودی	۱,۰۴	$۰,۶۰ \times (۰,۶۴)$	۰,۶۶	
تأیید	خودباوری بر	درخندگی بر	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	خود باوری بر درخندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر (رضایت مشتری) تاثیر مثبت و معنی داری دارد
	خشنودی	خشنودی	۱,۰۴	$۰,۵۸ \times (۰,۶۶)$	۰,۶۶	

## ۸. نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش تاثیر غوطه وری در مقصد، اقتصاد سفر، تجربه کاری، خودباوری، بر درخندگی برند شهری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیر میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: شهر مشهد)، پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان داد گردشگری یکی از بخش هایی است که به دلیل تاثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، امروزه مورد توجه جدی کشورهای مختلف قرار گرفته است. صنعت گردشگری به لحاظ درآمد زایی و تاثیر در رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است. به طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه ها و زیر ساخت ها مناسب در صدد بهره برداری از مزایای این صنعت هستند. برای اغلب این کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت های تجاری، کسب درآمد، اشتغال زایی و مبادلات خارجی محسوب می شود. بدین خاطر است که کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران بایستی با توجه به ویژگی های فرهنگی و جغرافیایی خود نسبت به فراهم آوردن زیرساخت های لازم و تبدیل شدن به مقصد گردشگران در حوزه خاص اقدام نمایند. این کار نیازمند رویکردی نظام گرا نسبت به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تامین تسهیلات مورد نیاز، زمینه توسعه

گردشگری را فراهم نمایند از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران در معنی تقاضای مجدد آنهاست، از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب شناسی و توسعه آن فراهم می آورد تا با تامین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن ها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند. انتظارات گردشگران از منطقه بر اساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات و تشویق دیگران شکل می گیرد؛ بنابراین کیفیت خدمات، کیفیت تسهیلات و ارزش های دریافت شده و ادراک شده تاثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آنها در آینده خواهد داشت. (آلبرت و مرونکا<sup>۴۴</sup>، ۲۰۱۳)، مینگ و هان<sup>۴۵</sup> (۲۰۱۸)، نشان می دهند که ارتباط بین متغیرهای تحقیق معنی دار است و مدل پیشنهادی شامل سطح کافی از قدرت پیش بینی برای اهداف است. علاوه بر این، رضایت گردشگری نقش مهمی در تعیین اهداف در تعطیلات کار داشت. خودکفایی یکی از مؤثرترین عوامل در بین صفات گردشگری تعطیلات بود. علاوه بر این، نتایج آزمون ثابت نشان داد که کمیت و کیفیت قرارداد بین گروه به طور معناداری تأثیر رضایت را در قصد تجدید نظر و قصد کلمه از دهان تعدیل می کند. تسکی آ، آسلی دی<sup>۴۶</sup> (۲۰۱۷)، نشان می دهند که وفاداری نگرشی، نسبت به احتمال بازدید در آینده و شمار بازدیدهای گذشته از مقصد، می تواند شاخص بهتری برای وفاداری باشد. بونتیس و همکاران<sup>۴۷</sup> (۲۰۱۶)، نشان می دهند ارزش ادراک شده مشتری می تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان به دهان در مورد برند را به طور معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد.

همچنین با توجه به موارد گفته شد پیشنهادات زیر ارائه میشود:

انتشار تبلیغات دهان به دهان آگاه کننده نسبت به برند گردشگری تهران در کانالهای آنلاین مانند آگاهی دادن درباره محصولات جدید گردشگری تهران، کاربردهای جدید محصول، آگاه کردن مصرف کنندگان درباره مواردی مانند تغییرات قیمت.

ارائه پیام های تبلیغاتی دهان به دهان که در آنها کیفیت ادراک شده بالای مشتری از محصولات شرکت را نشان میدهد.

توجه به زیرساخت ها و امکانات لازم برای توسعه گردشگری

افزایش سرمایه گذاری در توسعه صنعت گردشگری جهت افزایش بیشتر رشد اقتصادی.

حمایت و تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در بخش گردشگری

۶ توسعه اماکن اقامتی، پذیرایی و ورزشی-تفریحی و رفع ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری

بسط و گسترش ارتباط و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره برداری از راه های

ارتباطی و مواصلاتی، بهبود تاسیسات بهداشتی و شبکه های آب و غیره

شناسایی نگرشها در مورد محصولات، برندها و خدمات به منظور تطبیق استراتژیهای بازاریابی برای انعکاس محصول بر طبق آن.

تمرکز بازاریابان باید بر گردشگرانی باشد که جامعه محور هستند زیرا آنها ترغیب به مالکیت برندهای لوکس به منظور نشان دادن وجهه اجتماعی و موقعیتشان به گروه های اجتماعی مورد نظرشان می شود.

<sup>44</sup> Albert & merunka

<sup>45</sup> Meng & han

<sup>46</sup> teccai

<sup>47</sup> Bontis et al

ترغیب کردن ابعاد اجتماعی خرید، در واقع اگر مردم به گروه های اجتماعی تبدیل نشوند، بسیاری از محصولات وجود خارجی نخواهند داشت.

### منابع و مآخذ

- ۱- آقاجانی، عیسی، (۱۳۹۸)، تاثیر منطقه ای آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن با بهره گیری از مدل رگرسیون و آزمون t، علمی-پژوهشی وزارت علوم، شماره ۲۱، صص ۲۶-۵
- ۲- بروجردی، سعید، منصوری، حسین، مرتضی، محمدی، (۱۳۹۹)، تاثیر نشانه های محیطی وب سایت بر قصد بازدید مجدد هواداران، با تاکید بر نقش میانجی حالات درونی و احساسی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۶، صص ۲۶۹-۲۵۱
- ۳- پیک محمدی، بیژن، (۱۳۹۷)، فناوری اطلاعات در پژوهش، نشریه توسعه، دانشکده اداری-دانشگاه علوم انتظامی، سال دوم، شماره دوم
- ۴- خشوعی، مهدیه سادات، (۱۳۹۷)، تدوین فرایند یکپارچه مستند سازی تجربه های سازمانی: رویکرد مدیریت تجربه، فرایند مدیریت توسعه، دوره ۳۱، شماره ۳، صص ۲۱۸-۱۸۰
- ۵- طهماسبی پاشا، جمعی، (۱۳۹۶) ساخت وسازهای ساحلی و گردشگری در ایجاد توسعه سواحل جنوبی دریای خزر (مورد مطالعه: منطقه چپکروند)، اولین همایش علوم جغرافیایی، پیام نور مشهد
- ۶- ظریف، محمدمهدی، (۱۳۹۷) تاثیر خودباوری و خودشکوفایی در بین دانشجویان دانشگاه مشهد، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۴، شماره ۵، صص ۱۲۵-۸
- ۷- کیانی فیض آبادی، زهره، (۱۳۹۷)، عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۲۰-۱۰۵
- ۸- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، بلوچی، حسین، فارسی زاده، حسین، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت های بازدید گردشگران، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۲، صص ۳۳-۱۱
- 9-Abrantes, Jose Luís., & Teixeira, Mario Sergio. (2018). "Measuring innovation capability in exporting firms: the Innovcale". *International Marketing Review*, Vol. 32, pp.29-51.
- 10-Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1994). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- 11-Allport, G. W. (1979). *Personality: A psychological interpretation*.
- 12-Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*.
- 13-Akroush, M. N., Jraisat, L. E. Kurdieh D. J., AL-Faouri R. N. and T. Qatu L. (2016), "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives ", *Tourism Review*, Vol. 71 Iss 1 pp. 18 – 44
- 14-Bandura, A. (2018). Toward a psychology of human agency: Pathways and reflections. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 130-136.
- 15-Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2015). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- 16-Bontis, N., Bart, C., Wakefield, P., Booker, L. D., & Serenko, A. (2016). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management decision*.

- 17-Chen homin& chia- Wen Hsu, (2019), internationalization, resource allocation and firm performance, industrial marketing management, PP. 1-8.
- 18-Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2018). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- 19-Cohen-Mansfield, J. (1991). Instruction manual for the Cohen-Mansfield agitation inventory (CMAI). *Research Institute of the Hebrew Home of Greater Washington, 1991*.
- 20-Court, B., & Lupton, R. A. (2018). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- 21-Court, B., & Lupton, R. A. (2018). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- 22-Dellarocas, C., Gao, G., & Narayan, R. (2019). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products?. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 127-158
- 23-Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- 24-Eiriz, V. (2018). Building competitive advantage through inter-organizational projects. *Strategic Direction*.
- 25-Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- 26-Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (2018). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- 27-Fang, A., Gross, S., Massa, F., Lerer, A., Bradbury, J., Chanan, G., ... & Chintala, S. (2019). Pytorch: An imperative style, high-performance deep learning library. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 8026-8037).
- 28-Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- 29-Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism management*, 37, 125-135.
- 30-Ho, C. I., Lin, P. Y., & Huang, S. C. (2014). Exploring Taiwanese working holiday-makers' motivations: An analysis of means-end hierarchies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 463-486.
- 31-Heslin, P. A., & Klehe, U. C. (2018). Self-efficacy. *Encyclopedia Of Industrial/Organizational Psychology*, SG Rogelberg, ed, 2, 705-708.
- 32-Hajli, M. N. (2018). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- 33-Jarvis, J., & Peel, V. (2013). Tourists for hire: International working holidaymakers in a work based destination in regional Australia. *Tourism Management*, 37, 114-124.
- 34- Kirkpatrick, D., Roth, D., & Ryan, O. (2017). Why there's no escaping the blog. *Fortune*, 151(1), 44-50..
- 35-Kang, J. Y., Nan, X., Jin, M. S., Youn, S. J., Ryu, Y. H., Mah, S., ... & Lee, J. O. (2019). Recognition of lipopeptide patterns by Toll-like receptor 2-Toll-like receptor 6 heterodimer. *Immunity*, 31(6), 873-884.
- 36-Lee, B. I. (2019). *U.S. Patent No. 6,033,427*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- 37-Litwin, G. H., & Stringer, R. A. (2018). Motivation and organizational climate.

- 38-Luo, X., Brown, G., & Huang, S. S. (2015). Host perceptions of backpackers: Examining the influence of intergroup contact. *Tourism Management*, 50, 292-305.
- 39- Lin, Y., & Liao. (2019). "Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework". *Journal of Business Research*, pp. 1-7.
- 40-Mishra, A. K. (2019). Mishra. ,. Ke.... .. ddd ddddey. """"tntttt ttt activity of Indian spice plant *Cinnamomum zeylanicum* extracts against *Alternaria solani* and *Cvrv* ttttt tt eee pcccccccc eeeeeeeeeee """"""""""\$sssss ss Ciinllll l lllllll ll and Antimicrobials, 8.
- 41-Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357.
- 42-Martin-Rojas, R. Garcia-Morales, V. J. & Gonzalez-Alvarez, N. (2019). Technological antecedents of entrepreneurship and its consequences for organizational performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 147, 22-35.
- 43-Palacios-Marqués, D., García, M. G., Sánchez, M. M., & Mari, M. P. A. (2019). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*, 101, 426-432.
- 44-Pellegrino, J. W.; Goldman, S. R.; Bertenthal, M. & Lawless, K. (2017). Teacher Education and Technology: Initial Results from the "What Works and Why" Project. *Yearbook of the National Society for the Study of Education*, ۰۶ ۸۶-۵۲ ,(۲)
- 45-Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of personality and social psychology*, 90(5), 751.
- 46-Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*.
- 47-Rusbult, C. E., Zembrodt, I. M., & Gunn, L. K. (2018). Exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in romantic involvements. *Journal of personality and social psychology*, 43(6), 1230.
- 48- rap, Adriana., Takahashi,Wünsch., Bulgacov, Sergio., Bitencourt, Claudia Cristina & Kaynak, Hale. (2017). "Innovation and dynamic capability of firm: Defininig and assessment model". *Revista de Administração de Empresas*
- 49-Richard, O. (2003). Flight frequency and mergers in airline markets. *International Journal of Industrial Organization*, 21(6), 907-922.
- 50-Stump, R. L., Athaide, G. A., & Joshi, A. W. (2018). Managing seller-buyer new product development relationships for customized products: A contingency model based on transaction cost analysis and empirical test. *Journal of Product Innovation Management*, 19, 439-454.
- 51-Segal, S. (2018). A Heideggerian perspective on the relationship between Mintzberg's distinction between engaged and disconnected management: The role of uncertainty in management. *Journal of Business Ethics*, 103(3): 469-483.
- 52--Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2019). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*.
- 53-Tien, M., & Kirk, T. K. (2019). Lignin peroxidase of *Phanerochaete chrysosporium*. *Methods in enzymology*, 161, 238-249.
- 54-Teece, D.J., 2018, Explicating Dynamic Capabilities the Nature and Microfoundations of (sustainable) Enterprise Performance, *Strategic Management Journal*, 28, 1319-1350
- 55-Wu, C. W. (2018). Antecedents of franchise strategy and performance. *Journal of Business Research*, 68(7), 1581-1588.
- 56-Yu, L., Duan, Y., & Fan, T. (2020). Innovation performance of new products in China's high-technology industry. *International Journal of Production Economics*, 219, 204-215.

# The effect of destination immersion, travel economy, work experience, self-confidence, on urban brand brilliance and word of mouth according to the mediating variable of customer satisfaction (Case study: Mashhad)

Mohammad zadeh Gorgan<sup>1</sup>

Neda zadeh Gorgan<sup>2</sup>

Date of Receipt: 2021/08/23 Date of Issue: 2021/09/16

## Abstract

The purpose of this present research is The effect of immersion in destination, travel economy, work experience, self-confidence, on urban brand brilliance and word of mouth according to the mediating variable of customer satisfaction in Khorasan Razavi province (Mashhad city). The research method used in This research is of descriptive-survey type. This research is applied in terms of purpose. The statistical population of the study includes all Asian tourists in Mashhad who traveled to this city in the spring of 1400 and stayed in hotels in this city. Their number is 384 people who based on the available sampling method and using Cochran's formula 384 people were selected as the sample size of the study. The methods of data collection were through a field library and a questionnaire and the validity of the questionnaire was evaluated from Amos software and its reliability was 0.92 by examining Cronbach's alpha for all questions. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze the research data. Descriptive tests of mean percentage, standard deviation, variance and inferential tests of Kolmogorov-Smirnov-one-sample t-test, confirmatory factor analysis and structural equations were used with the help of SPSS and AMOS software. The results of this study showed that immersion in the destination, economics of travel, travel experience and self-confidence have a positive and significant effect on tourist satisfaction. Also, tourist satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth and brand radiance of the city. The results of mediator hypotheses also showed that immersion in the destination on word of mouth advertising and the brilliance of the city brand due to the mediating role of tourist satisfaction, economics of travel on word of mouth advertising and the brilliance of the city brand due to the mediating role of tourist satisfaction, experience Kari Safar has a positive and significant effect on word of mouth advertising and the brilliance of the city brand due to the mediating role of tourist satisfaction, self-confidence on the word of mouth advertising and the brilliance of the city brand due to the mediating role of tourist satisfaction.

## Keywords

destination immersion, travel economy, good work experience, self-confidence, tourist satisfaction, city brand radiance, word of mouth

1-Master of Business Management, Internal Orientation, Islamic Azad University, Buin Zahra, Qazvin, Iran

2-Master of Information Technology Management, Al-Zahra University, Tehran, Iran