

Research Paper


The Impact of Perceived COVID-19 Risk and Social Media on the Intention for Revisiting with the Mediating Role of Brand Engagement in the Tourism Industry of Māzandarān province

Nāser Seifollāhi Anār^{1*} 

1. Associate Professor, Department of Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

 DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22560.1179

Received: 2022/06/28

 DOR: 20.1001.1.27831191.1402.4.3.1.1

Accepted: 2023/09/09

Abstract

In recent years, the global economy witnessed a remarkable growth in the tourism industry. However, this growth and dynamism were severely disrupted by the global spread of the COVID-19. With the imposition of international travel bans and the enforcement of widespread restrictions on public gatherings, along with hindrances to movement and mobility to various destinations, the tourism sector came to a halt. The pandemic's impact effectively pushed tourism towards a complete standstill. This study aimed to investigate the impact of perceived COVID-19 risk and social media on the intention for revisiting, with the mediating role of brand engagement in the tourism industry. The study had an applied objective and was conducted using descriptive survey with a cross-sectional approach in terms of methodology. The statistical population of the study were all customers of tourism offices in Māzandarān province, from which 384 individuals has been selected as the sample through the Cochran formula. A researcher-made questionnaire adapted from Rutter's study (2021) was used for data collection. The questionnaire comprised 7 dimensions and 29 questions, formulated on a five-point Likert scale. The content validity of the questionnaire was confirmed. The reliability of the questionnaire was calculated by the Cronbach's alpha coefficient ($\alpha=0.7$). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique using SmartPLS software was employed for hypothesis testing. The results demonstrated that social media and perceived COVID-19 risk have significant direct effects on brand engagement and intention for revisiting. Furthermore, the brand engagement has a significant direct impact on the intention for revisiting. Brand engagement was also found to mediate the relationship between social media and perceived risk with the intention for revisiting.

Keywords: Social Media, Perceived Risk, Brand Engagement, Intention to Revisit, Mazandaran province.

Highlight

- More activity of tourism agencies on social pages encourages tourists to travel.
- In order to reduce the perceived risk of tourists, health facilities can be provided in tourist destinations.
- Active participation in virtual forums can be used to increase the engagement of tourists with tourism destination brands.

Extended Abstract

Introduction

The global pandemic of the coronavirus disease, commonly known as COVID-19, has caused disruptions worldwide and brought about unprecedented socio-economic transformations across societies around the globe. The side effects of combating this disease include the paralysis of productive activities, leading to serious economic and social consequences on a global scale. One of the sectors most sensitive to health and safety issues, changes in political conditions, economic crises, natural disasters, and epidemics is the tourism industry. For over a year now, the global tourism industry has faced an unprecedented recession. Most tourism establishments and travel service offices have been shut down, transportation systems and flights have been limited, hotels and eco-tourism destinations have been devoid of travelers, and tour guides find themselves unemployed and confined to their homes. While numerous studies have been conducted regarding the impacts of COVID-19 on the tourism industry,

* Corresponding Author: n.seifollahi.uma.ac.ir

only a few have examined perceived risk as a significant factor influencing the intention to revisit tourist destinations. This gap in the research literature indicates an area that requires further investigation. Also, social media possess considerable potential to influence tourists' intention to visit destinations, as these platforms can potentially engage tourists with the destination's brand. However, the effects of social media on brand engagement during a pandemic have not received significant attention. Therefore, it is essential to bridge this research gap through more comprehensive studies. The present research aimed to explore the impact of perceived risk and social media during the pandemic on the intention for revisiting, while also investigating the mediating role of brand engagement. The objective of this study was to propose a new conceptual framework with sufficient complexity to elucidate the factors influencing the intention to revisit a destination, taking into account the potential roles of perceived risk, social media, and brand engagement.

Methodology

The study had an applied objective and was conducted using descriptive survey with a cross-sectional approach in terms of methodology. The statistical population of the study were all customers of tourism offices in Māzandarān province, from which 384 individuals has been selected as the sample through the random sampling method. A researcher-made questionnaire adapted from Rutter's study (2021) was used for data collection. The sample size required for the study was calculated from the Cochran's formula for a limited population with a 5% error. Data collection was conducted through both library research and survey. The variables under investigation were gathered using an adapted "Indigenized Electronic Questionnaire" based on Rutter's study (2021). The questionnaire comprised 7 dimensions and 29 questions designed based on a 5-point Likert scale. The face validity of the questionnaire was confirmed by experts and specialists. The content validity was assessed using the Relative Content Validity Index, based on the opinions of 10 knowledgeable experts in the research area. Additionally, the reliability of the questionnaire was verified using the Cronbach's alpha coefficient. Given that the relative content validity values based on the opinions of 10 experts were above 0.60 and the Cronbach's alpha coefficients for each research variable were above 0.70, it can be concluded that the variables are normal, and the validity and reliability of the research questionnaire have been confirmed. The collected data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique with a partial least squares (PLS) approach, using SmartPLS software.

Results and discussion

The results indicated that social media has a positive and significant effect on brand engagement with a standardized coefficient of 0.482. This result showed that with an increase in individuals' use of social media, their engagement with the brand also increases. The perceived risk of COVID-19 has a negative and significant impact on brand engagement with a standardized coefficient of 0.141. Therefore, the second hypothesis was confirmed. This finding suggests that as the perceived risk of COVID-19 increases, brand engagement decreases. Additionally, the results indicated that social media, perceived risk of COVID-19, and brand engagement have significant effects on the intention to revisit with standardized coefficients of 0.519, 0.211, and 0.189, respectively. Therefore, the third to fifth hypotheses were confirmed. These results demonstrated that as individuals' use of social media and brand engagement increase, the intention to revisit also increases. Moreover, as the perceived risk of COVID-19 increases, the intention to revisit decreases. The results also showed that brand engagement mediates the relationship between social media and the intention to revisit, and the obtained Sobel test value is greater than 0.961, indicating a significant indirect effect. Similarly, brand engagement also mediates the relationship between the perceived risk of COVID-19 and the intention to revisit, therefore the seventh hypothesis was confirmed.

Conclusion

Given that tourism is one of the largest industries worldwide with rapid growth, it is expected to play a significant role in the economic and social recovery following the global spread of the coronavirus. To this end, the present study investigated the impact of perceived risk and social media on the intention to revisit with the mediating role of brand engagement. The results indicated that factors such as perceived travel risk and social media have an influence on brand engagement. One of the most prominent phenomena observed in customer behavior during the COVID-19 pandemic is the perceived risk, which has notably affected their behaviors and decisions. Furthermore, the findings showed that brand engagement has an impact on the intention to revisit. The mental image of the destination serves as a predictor for the economic performance of a tourism organization (such as hotels or travel agencies). Additionally, the results of this study highlighted the influence of brand engagement on the intention to revisit.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

**Citation:**

Seifollahi Anār, N. (2023). The Impact of Perceived COVID-19 Risk and Social Media on the Intention for Revisiting with the Mediating Role of Brand Engagement in the Tourism Industry of Māzandarān province. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 4(13), pp. 1-18. DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22560.1179

Copyrights:

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



تأثیر ریسک ادراک شده از کووید ۱۹ و رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد با نقش میانجی درگیری برند در صنعت گردشگری استان مازندران

ناصر سیفاللهی انار*^{id}

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

doi DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22560.1179

DOR: 20.1001.1.27831191.1402.4.3.1.1

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

چکیده

در سال‌های گذشته اقتصاد جهانی شاهد رشد بسیار چشم‌گیر صنعت گردشگری بود، اما این رشد و پویایی با شیوع و همه‌گیری جهانی بیماری کووید ۱۹ دچار اختلال شدید شده و با ممنوعیت سفرهای بین‌المللی و نیز با اعمال محدودیت‌های گسترده در مجامع عمومی و ممانعت از تحرک و جابجایی در مقاصد، عملاً گردشگری متوقف شد و تأثیر همه‌گیری بیماری کرونا، گردشگری را به سمت توقف کامل سوق داد. در این راستا مطالعه حاضر با هدف تأثیر ریسک ادراک شده از کووید ۱۹ و رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد با نقش میانجی درگیری برند در صنعت گردشگری، انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی است که از لحاظ روش اجرا در قالب یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان دفاتر گردشگری استان مازندران هستند که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس بررسی شد نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و ریسک ادراک شده بر درگیری برند و قصد بازدید مجدد، و همچنین درگیری برند بر قصد بازدید مجدد به‌طور مستقیم تأثیر معناداری دارند و درگیری برند نیز رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و ریسک ادراک شده را با قصد بازدید مجدد میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ریسک ادراک‌شده، درگیری برند، قصد بازدید مجدد، استان مازندران.

نکات برجسته:

- فعالیت بیشتر آژانس‌های گردشگری در صفحات اجتماعی، موجب ترغیب گردشگران به مسافرت می‌شود.
- جهت کاهش ریسک ادراک شده گردشگران می‌توان امکانات بهداشتی در مقاصد گردشگری را فراهم آورد.
- برای افزایش درگیری گردشگران با برندهای مقصد گردشگری می‌توان از مشارکت فعالانه در فرم‌های مجازی بهره‌گرفت.

۱. مقدمه

سنجش عواقب جهانی کووید-۱۹ همچنان دشوار است زیرا جامعه امروزی خود را در یکی از بزرگ‌ترین بحران‌های بهداشتی که در قرن گذشته شاهد بوده است، غوطه‌ور می‌بیند (OECD, 2020a). اثرات جانبی مبارزه با ویروس شامل فلج شدن فعالیت‌های تولیدی با پیامدهای جدی اقتصادی و اجتماعی در سطح جهانی است (Bapuji et al, 2020). یکی از بخش‌هایی که بیشترین حساسیت را نسبت به مشکلات بهداشتی و ایمنی دارد، تغییرات در وضعیت سیاسی، بحران‌های اقتصادی، بلایای طبیعی و اپیدمی‌ها گردشگری است (Chuo, 2014). صنعت گردشگری کشور ایران نیز از بحران ناشی از شیوع ویروس کووید-۱۹ بی‌نصیب نبوده است. به‌طوری‌که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران، ضرر ناشی از شیوع کرونا در صنعت گردشگری را از زمان شیوع آن تا ۳ ماهه اول سال ۱۳۹۹، ۳ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان اعلام کرده است (سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۹۹). با وجود این، صنعت گردشگری داخلی به‌طور کامل از بین نرفته و شکل سفرها در ایام شیوع ویروس کرونا تغییر کرده است. افراد ترجیح می‌دهد به سفرهای کوتاه‌مدت‌تر بروند و یا به‌جای حمل‌ونقل هوایی از خودروهای شخصی و حمل‌ونقل ریلی استفاده کنند (قربان‌زاده و عابدی، ۱۳۹۹). این بخش به‌طور متوسط ۴/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۲۱/۵ درصد از صادرات خدمات را در کشورهای OECD^۱ به خود اختصاص می‌دهد، درحالی‌که در برخی موارد مانند اسپانیا، این ارقام به بیش از ۵۲ درصد از کل صادرات خدمات و ۱۱/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی می‌رسد (OECD, 2020b).

با توجه به همه‌گیری جهانی، تصمیم به سفر نه تنها به دلیل عدم اطمینان پیرامون شرایطی که گردشگر در مقصد با آن مواجه می‌شود، بلکه به دلیل پیامدهای منفی بالقوه مرتبط با تصمیم اتخاذ شده، مستلزم خطراتی است (Chang et al, 2009). در حوزه گردشگری، انواع مختلفی از ریسک وجود دارد که قابل ذکر است (Fuchs and Reichel, 2006). خطر فیزیکی/بهداشتی (ایمنی مواد غذایی، بیماری‌های همه‌گیر، حوادث و غیره). خطر تجهیزات (تجهیزات یا چالش‌های سازمانی و مشکلات)؛ خطر روانی (گردشگر ممکن است از سفر رضایت شخصی نداشته باشد)، ریسک مالی (هزینه‌های غیر منتظره)؛ خطر اجتماعی (تغییر نگرش دوستان و بستگان نسبت به گردشگر به دلیل سفر) و ریسک زمان (سفر می‌تواند اتلاف وقت باشد). اگرچه هر یک از این موارد می‌تواند مستقیماً با پیامدهای کووید-۱۹ مرتبط باشد، اما در سال‌های اخیر نگرانی مسافران در مورد خطرات سلامتی یا احتمال ابتلا به یک بیماری عفونی بر رفتار آن‌ها و انتخاب مقصد گردشگری تأثیر گذاشته است (Chinazzi et al, 2020).

بیش از یک‌سال است که صنعت گردشگری جهان با رکودی بی‌سابقه مواجه شده است؛ بیشتر تأسیسات گردشگری و دفاتر خدمات سفر تعطیل، سیستم‌های حمل‌ونقل و خطوط پروازی کم‌رونق، هتل‌ها و بوم‌گردی‌ها خالی از مسافر و راهنمایان سفر بیکار و خانه‌نشین شده‌اند (عمادی و همکاران، ۲۰۱۹). صنعتی که در سال ۲۰۱۹ جایگاه سودآوری خود را به رتبه سوم صنایع جهان رسانده و برای صدرنشینی بالاتر از صنایع نفت و پتروشیمی و مخابرات تا ۲۰۲۵ خیز برداشته بود، اکنون در سال ۲۰۲۱، با کاهش میانگین ۷۲ درصد ورودی گردشگر، رکودی کم‌سابقه را تجربه می‌کند و بسیاری از مردم جهان همچنان از بیم کرونا یا به دلیل قرنطینه و یا محدودیت‌های دیگر امکان سفر به مناطق دلخواه خود را ندارند (Kourgiantakis et al, 2021). ویروس کرونا و ویروس کرونا (COVID-19) که سراسر کره زمین را فراگرفته است، نه تنها تأثیر قابل توجهی بر سلامت عمومی داشته است، بلکه یکی از خطوط اصلی اقتصاد جهانی صنعت گردشگری را نیز به شدت تحت تأثیر قرار داده است. از آن‌جا که بسیاری از کشورها محدودیت سفر منع رفت‌وآمد و مسافرت را برای مهار شیوع ویروس در نظر گرفته‌اند، از آوریل ۲۰۲۰ مسافرت در سراسر جهان کاملاً متوقف شده است (رحمانی و همکاران، ۲۰۱۹)؛ درحالی‌که شرکت‌های هواپیمایی شاهد کاهش بی‌سابقه مسافران هستند، سایر شاخه‌های صنعت گردشگری نیز با چنین وضعیتی روبه‌رو هستند. انواع مختلف تعطیلی‌ها، از تعطیلی در صنعت غذا و نوشیدنی گرفته تا کاهش تعداد میهمانان در صنعت اسکان از جمله پیامدهای منفی و شدید کرونا بر صنعت گردشگری بوده است (Higgins, 2020). خدمات گردشگری ناملوس است و به همین دلیل گردشگران قبل از سفر به مقاصد گردشگری، پنداشت‌هایی در مورد این مقاصد در ذهن خود ایجاد می‌کنند که همین پنداشت‌ها می‌تواند قصد سفر آن‌ها را به شکل قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد (گروسی و صادقلو، ۱۴۰۰). ناملوس بودن و غیرقابل تجربه بودن خدمات گردشگری بدین معناست که این دسته از خدمات، قبل از خرید قابل توجه و قابل آزمایش نیستند و به همین دلیل موجب می‌شوند تا ریسک ادراک شده گردشگران

در استفاده از خدمات گردشگری افزایش یابد و در نتیجه بر تمایل به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری تأثیر بسزایی بگذارد (Pappas, 2016). ریسک‌های ادراک‌شده در کنار تصویر ذهنی مقصد گردشگری عامل مهمی است که تصمیم‌گیری گردشگر را برای سفر یا عدم سفر به یک مقصد گردشگری و حتی قصد بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (زنجران و همکاران، ۱۴۰۰). تبادل فرهنگی جوامع موجب بسط و توسعه نظریه‌ها و اندیشه‌ها، آگاه‌سازی مردم نسبت به فرهنگ‌های دیگر و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری ناشی از این تبادل در توسعه جوامع می‌تواند از حیث پرداختن به مباحث مختلف گردشگری مورد توجه صاحب‌نظران قرار گیرد. امروزه در عصر ارتباطات با اختراع وسایل ارتباط جمعی، توسعه صنعت گردشگری تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی قرار گرفته است و در این میان تلویزیون به‌عنوان جعبه جادویی و دومین رسانه پرمخاطب در بین ساکنان کره خاکی قابلیت‌های زیادی را از خود به نمایش گذاشته است. رشد و توسعه نقش رسانه‌ها در جامعه امروزی ما به حدی شده است که تقریباً هیچ فعالیتی بدون استفاده از آن هرگز تصور توسعه را نخواهد داشت. در این حوزه نیز رسانه‌ها می‌توانند عامل و فاعل اصلی برای توسعه صنعت توریسم به حساب آیند. رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، اقناع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌توانند نقش بی‌بدیلی را در صنعت گردشگری بازی کنند (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۸).

با این توضیحات، پژوهش حاضر با هدف تأثیر ریسک ادراک‌شده و رسانه‌های اجتماعی حین پاندمی بر قصد بازدید مجدد و نقش میانجی درگیری برند انجام می‌شود. هدف این تحقیق ارائه یک چارچوب مفهومی جدید با پیچیدگی کافی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد مقصد با در نظر گرفتن نقش بالقوه ریسک ادراک‌شده، رسانه‌های اجتماعی و درگیری برند در استان مازندران می‌باشد.

۲. مبانی نظری

۱. گردشگری در دوران کرونا

مقصدهای گردشگری اغلب بالاترین سهم مشاغل بالقوه در معرض خطر ناشی از بحران کرونا را نشان می‌دهند. تجزیه و تحلیل OECD نشان می‌دهد که با توجه به اهمیت گردشگری در اقتصاد محلی، مشاغل زیادی در مقصد اروپا مانند جزایر یونان در یونان، بالتاریک و جزایر قناری در اسپانیا و منطقه آلگاروه در پرتغال در معرض خطر هستند. به‌طور مشابه در کره، جزیره ججو منطقه‌ای است که بالاترین خطر را دارد، در حالی که در آمریکای شمالی، نوادا (که شامل لاس‌وگاس است) به‌عنوان بالقوه‌ترین ایالت در معرض خطر شناخته می‌شود، و پس از آن هاوایی قرار دارد (Villacé et al, 2021). تحت اقدامات سخت‌گیرانه کنترلی، مقاصد گردشگری در بسیاری از کشورها اساساً برای تجارت بسته شده است. کاهش محدودیت‌ها اکنون به‌صورت مرحله‌ای و ناهموار در حال انجام است، تفاوت در مناطق و شهرها، منعکس‌کننده شرایط محلی و وضعیت بهداشتی است. تعامل این اقدامات و میزان تأثیر آن‌ها بر فعالیت‌های گردشگری در طول دوره‌های مهم گردشگری نیز تأثیر مهمی خواهد داشت. بیماری همه‌گیر منجر به کاهش زودرس فصل اسکی در برخی از مقاصد شد، در حالی که در حال حاضر فصل تعطیلات تابستان در نیمکره شمالی نیز در معرض خطر کاهش شدید گردشگری قرار دارد (Lehberger et al, 2021). از آن‌جا که جهان با بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ با یک وضعیت اضطراری جهانی بهداشت، اجتماعی و اقتصادی روبه‌رو است، مسافرت و گردشگری در میان مناطق تحت تأثیر کاهش سفرهای هوایی، هتل‌های بسته و محدودیت‌های سفر تقریباً در همه کشورهای مواجه شده است (موتقی، ۱۴۰۰). بنابراین، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) داشبورد جدیدی را در مورد کووید-۱۹ و گردشگری راه‌اندازی کرده است که داده‌هایی را در مورد تأثیر کووید-۱۹ در بخش گردشگری در سراسر جهان، بر اساس مناطق و مقصد نشان می‌دهد. داشبورد (UNWTO COVID-19) در مورد اقدامات کشور برای حمایت از سفر و گردشگری به منزله یک ردیاب عمل می‌کند که سیاست‌های به روز توسط کشورها و نهادهای بین‌المللی را برای کاهش اثرات بحران کووید-۱۹ در بخش سفر و گردشگری، راه‌اندازی مجدد گردشگری و تسریع در آن ارائه می‌دهد. سازمان جهانی گردشگری بر اساس اطلاعات دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و منابع رسمی آنلاین، داشبورد تعاملی آنلاین را در مورد پاسخ‌های سیاست‌های بین‌المللی کشور و سیاست کووید-۱۹ که ۲۲۰ کشور و سرزمین و بیش از ۳۰ نهاد بین‌المللی و منطقه‌ای را پوشش می‌دهد، راه‌اندازی کرده است (Fotiadis et al, 2021). اثرات شیوع ویروس در گردشگری به احتمال زیاد نامتقارن بوده و در داخل کشورها بسیار محلی است و برخی از مقاصد بیشتر از بقیه در

معرض دید قرار دارند. حتی در شرایط عادی، برخی از مقاصد به دلیل وابستگی زیاد به بخش گردشگری، به‌طور نامتناسبی در برابر اثرات چنین بحرانی آسیب‌پذیر هستند. این نابرابری احتمالاً به دنبال همه‌گیری به‌طور قابل توجهی تشدید می‌شود. علاوه بر این، تجارب قبلی نشان می‌دهد که متضررترین اقتصادهای محلی قادر به بازگشت سریع نخواهند بود و بازارهای محلی کار می‌توانند برای سال‌های آینده رنج ببرند و اختلافات منطقه‌ای در بیکاری، بی‌حرکی اقتصادی و کیفیت شغلی را تشدید کنند. با توجه به فصلی بودن و مقیاس گردشگری نسبت به اندازه جمعیت محلی، اقتصاد مناطق گرمسیری در برابر محدودیت‌های سفر آسیب‌پذیرتر خواهند بود. انتظار می‌رود که مناطق ساحلی بیشترین تأثیر را داشته باشند و تخمین زده می‌شود که کاهش انباشته تولید ناخالص داخلی طی دوره ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ بین ۹٫۷ تا ۲۴٫۹ میلیارد یورو باشد (فرزانگان و همکاران، ۱۴۰۰).

۲.۲. ریسک ادراک‌شده گردشگری

ریسک ادراک‌شده در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران - هنگامی که به‌طور منطقی تصمیم مربوط به انتخاب مقصد را تغییر دهد - بیشترین اهمیت را دارد (Chew and Jahari, 2008). معمولاً گردشگران هنگام برنامه‌ریزی برای سفر به یک مقصد گردشگری، شدت و احتمال ریسک‌های ادراک‌شده از سفر را تخمین زده و توانایی خود را برای مقابله‌ی با آن‌ها ارزیابی می‌کنند و سپس در مورد سفر یا عدم سفر تصمیم‌گیری می‌کنند. اگر هنگام برنامه‌ریزی سفر به یک مقصد گردشگری نگرانی‌هایی در مورد عدم امنیت وجود داشته باشد، گردشگر احتمالاً مقصد سفر خود را تغییر می‌دهد. ریسک ادراک‌شده به‌عنوان ادراک مصرف‌کننده از احتمال این‌که یک اقدام آن‌ها را در معرض ریسک (اگر ریسک درک‌شده فراتر از سطح قابل قبول تلقی شود) مؤثر بر تصمیمات گردشگری قرار دهد، تعریف شده است (Reichel et al, 2007). مطالعات اولیه مربوط به ریسک گردشگری عمدتاً بر جرم و جنایت و سلامتی تمرکز داشته‌اند. ریسک ادراک‌شده اصطلاحی است که پژوهشگران و نویسندگان رفتار مصرف‌کننده برای توصیف ادراک مصرف‌کننده از عدم اطمینان و نتایج معکوسی به‌کار گرفته می‌شود که در نتیجه خرید و استفاده از کالاها و خدمات حاصل می‌شود (قربان‌زاده و اقامحمدی، ۱۴۰۰). محققان ریسک ادراک‌شده را بر اساس دو بعد شناختی و عاطفی بررسی کرده‌اند. ادراک شناختی از ریسک شامل حساسیت و شدت ریسک درک‌شده توسط فرد است، در حالی که ادراک از ریسک عاطفی به اضطراب یا نگرانی فرد در مورد قرار گرفتن در معرض خطر اشاره دارد (Shim and You, 2015). طبیعت تجربی و نامشهود گردشگری اغلب باعث می‌شود که گردشگران سطوح بالاتری از ریسک‌های غیرسیستماتیک را درک کنند (Fuchs et al, 2013). ادراک ریسک در گردشگری به‌عنوان ادراک افراد از «احتمال اینکه عملی ممکن است آن‌ها را در معرض خطری قرار دهد که می‌تواند تصمیمات سفر را تحت تأثیر قرار دهد، در صورتی که خطر درک‌شده فراتر از حد قابل قبولی تشخیص داده شود» تعریف می‌شود (Chew and Jahari, 2014). ریسک ممکن است شامل ریسک جسمی، روانی، مالی و سلامتی ناشی از صدمات، حوادث تروریسم، بلایای طبیعی، بی‌ثباتی سیاسی و بیماری‌های همه‌گیر باشد. ادراک از ریسک به‌عنوان یک مؤلفه اساسی در پیش‌بینی رفتارهای بهداشتی مورد بحث قرار گرفته است (Rosenstock, 1974). فرض بر این است که افرادی که ریسک خاصی را درک می‌کنند، برای جلوگیری یا به حداقل رساندن ریسک‌های بهداشتی پیشگیرانه‌تری انجام می‌دهند (Chen et al, 2017).

۲.۳. رسانه‌های اجتماعی

وسایل ارتباط جمعی با تحت پوشش قرار دادن مخاطبان متنوع و گوناگون در مجموعه‌های گسترده جغرافیایی با سرعت، دقت و ظرفیت زیادی می‌تواند وسیله ایده‌آلی برای اشاعه نوآوری‌ها و اطلاع‌رسانی به مخاطبان گردند و همین خصایص باعث آن شده است که کارشناسان و محققان توسعه در ابعاد مختلف سخت به‌دنبال استفاده از این گونه وسایل تسریع در روند توسعه می‌باشند (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۸). مهم‌ترین راه تبلیغات و معرفی جاذبه‌های گردشگری در جذب گردشگر، رسانه‌ها هستند که مهم‌ترین آن‌ها اینترنت و تلویزیون است. رسانه اجتماعی می‌تواند از طریق سهولت ارتباط کاربر با سایر کاربران، اشتراک‌گذاری نظرات و انتقال اطلاعات مربوط به مقاصد گردشگری به سایر کاربران، امکان تعامل دوسویه و دریافت نظر دیگران، قصد بازدید گردشگران را در خصوص مقصد گردشگری تقویت نماید (سیفاللهی و اسکندری، ۱۴۰۰).

نگرش اغلب مردم جامعه میزبان به حضور گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹ منفی است. با این حال، عده‌ای با تأکید بر وابستگی معیشت و اقتصاد جامعه میزبان به گردشگری معتقد بودند می‌توان پذیرای گردشگران در دوران شیوع بیماری بود

(رودسری و همکاران، ۱۳۹۹). قربان‌زاده و عابدی (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش دلبستگی ایمن در پیش‌بینی نیت تجربی گردشگران در سفر به مقاصد گردشگری در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹ نشان دادند دلبستگی ایمن تأثیر مثبتی بر اعتماد تجربی گردشگران دارد. درعین حال، اعتماد تجربی بر تعهد تجربی و ارتباط تجربی گردشگر با مقصد تأثیر می‌گذارد. درنهایت نتایج نشان داد که تعهد تجربی مهم‌ترین پیشایندهای نیت تجربی گردشگران در آینده است. سرمایه‌گذاری بر روی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مزایایی قابل توجهی به همراه داشته باشد. بنابراین، بازاریابان گردشگری می‌توانند تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مختلف بازاریابی را که نقش مؤثری در تعامل مشتری با برند مبتنی بر رسانه اجتماعی در صنعت گردشگری در شرایط کرونایی دارد را توسعه دهند (سیف‌اللهی و دهقانی، ۱۴۰۰). امروزه بازاریابان رسانه‌های اجتماعی را فرصتی عالی برای افزایش ارقام سهم بازار می‌دانند. بازاریابان بسیار خوشحال هستند که وب اجتماعی را به عنوان مجموعه جدیدی از کانال‌ها مشاهده می‌کنند که از طریق آن‌ها کالاها یا خدمات خود را بازاریابی می‌کنند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یکی از موضوعات داغ برای شرکت‌ها است. این امر اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها یک کانال ارتباطی با مشتریان خود ایجاد کنند، محصولات خود را به بازار عرضه کنند، ارزش ویژه برند ایجاد کنند و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. با این وجود، چون بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یک کانال دو طرفه است، برای مدیریت این ارتباط نیاز به تلاش و دقت دارد. مشتریان ناراضی می‌توانند با صدای بلند اعتراض کنند به راحتی بسیاری از مشتریان دیگر را به دست آورند و به وجهه برند آسیب برسانند.

۴.۲. درگیری ذهنی برند

مفهوم درگیری ذهنی از روانشناسی اجتماعی نشأت گرفته شده و برداشتی از درگیری ضمیر است. این مفهوم پایه‌ای شناخت درگیری ذهنی در رفتار مصرف‌کننده است (کریمی‌علویچه و همکاران، ۱۳۹۴). درگیری ذهنی اغلب با علائق شخصی، هیجان‌انگیز بودن محصول یا خدمت و اشتیاق به آن همراه است و به ارزش‌های شخصی و ادراکی افراد مرتبط می‌شود (Chi et al, 2018). سطح درگیری ذهنی با مقصد ممکن است بر نحوه بازدید مسافران از مقصد تأثیر بگذارد (Ryan and Prayag, 2012). افراد به آسانی می‌توانند دو مقصد مشابه را براساس ادراکشان از ویژگی‌های برند مقصد متمایز سازند. با وجود این، مطالعات نشان می‌دهد که سطح درگیری ذهنی گردشگران با برندهای مقصد یکی از عواملی است که به تفاوت‌های چشم‌گیری بین ادراک آن‌ها از مقصد منجر می‌شود (Murphy, 2017). درگیری ذهنی به‌عنوان متغیری تأثیرگذار در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های افراد در زمان‌هایی که آنان همواره دارای چندگزینه انتخابی هستند، مشخص است. به‌عبارتی دیگر این درگیری سبب می‌شود تا در مواقع حساس، افراد واکنشی به محیط پیرامون خود داشته باشند (آزادگان و همکاران، ۱۴۰۰). درگیری ذهنی به وضعیتی در افراد تلقی می‌شود که در آن شرایط تصمیم‌گیری به علت وجود نشانه‌های محیطی، سخت و دشوار می‌گردد. درگیری ذهنی همواره در جهت مثبت و منفی خود می‌تواند سبب بهبود تمرکز و در جهت منفی خود سبب کاهش میزان تمرکز در افراد و در نهایت سردرگمی شود (Khedher et al, 2019). امروزه بسیاری از محققان و پژوهشگران از درگیری ذهنی در جهت ایجاد جلب‌نظر در افراد استفاده می‌نمایند. بدین‌صورت که با درگیر نمودن ذهن افراد، آنان را به یک موضوع منحصر به فرد متمایل می‌سازند. از طرفی در مواقعی جنبه‌های محیطی در کنار مسائل فردی سبب می‌گردد تا افراد سردرگمی فراوانی جهت تصمیم‌گیری و واکنش به مسائل محیطی داشته باشند. این مسئله سبب گردیده است تا درگیری ذهنی به‌عنوان یک متغیر مهم، بیش از پیش مهم تلقی گردد (زهره و همکاران، ۱۴۰۰).

۴.۵. قصد بازدید مجدد

قصد بازدید مجدد میل و رضایت فرد برای بازگشت مجدد به یک مقصد گردشگری است. زمانی که گردشگر از مقصد گردشگری رضایت بیش از حد انتظار و همراه با شغف را تجربه می‌کند، به احتمال زیاد در آینده از آن مقصد بازدید خواهد کرد. تمایل به بازدید مجدد به‌طور گسترده در تحقیقات گردشگری به‌عنوان نشانه‌های وفاداری مشتری بررسی شده است. مطالعه قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری ریشه در مطالعه رفتار گردشگر دارد. در واقع نیت رفتاری گردشگری، پیش‌شرط اصلی رفتار گردشگر است و در تصمیم‌گیری گردشگر نقش بسزایی ایفا می‌کند. از آنجا که گردشگران هرگز نمی‌توانند قبل از خرید و استفاده

از محصولات گردشگری آن‌ها را آزمایش کنند، به‌همین دلیل تصمیم‌گیری برای خرید محصولات گردشگری تفاوت قابل ملاحظه‌ای با تصمیم‌گیری برای خرید سایر محصولات دارد. بنابراین تجربه‌ای که گردشگر در نخستین بازدید از یک مقصد گردشگری به‌دست می‌آورد، تأثیر بسزایی بر قصد وی برای بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری خواهد داشت (Jago et al, 2000). شاید به‌همین دلیل است که قصد بازدید از مقصد گردشگری و قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری از اهمیت بسزایی برای محققان دانشگاهی و غیر دانشگاهی برخوردار است. نتایج مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تعداد گردشگران تکراری که برای چندمین بار از مقاصد گردشگری بالغی نظیر هنگ کنگ بازدید کرده‌اند، به‌مراتب خیلی بیشتر از تعداد گردشگران تکراری است که برای چندمین بار از مقاصد گردشگری نوظهور بازدید کرده‌اند. دلیل اصلی این امر می‌تواند تلاش مقاصد گردشگری بالغ در شناسایی و بهبود عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری دانست (Lee and Back, 2008).

محققان در حوزه گردشگری همواره به‌دنبال یافتن پاسخ این پرسش هستند که چرا گردشگران تمایل به بازگویی سفر به یک مقصد گردشگری معین به افراد دیگر و بازدید مجدد از آن مقصد دارند. شاید یکی از دلایل این امر آن است که تمایل به بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری به‌عنوان یکی از شاخص‌های وفاداری گردشگر در نظر گرفته شده است. میزان وفاداری به مقصد گردشگری اغلب در نیت گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می‌شود. قصد بازدید مجدد عامل رفتاری مهمی محسوب می‌شود که به موضوع کلیدی در تحقیقات گردشگری مبدل شده است (همتی و زهرابی، ۱۳۹۳). قصد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری به‌صورت آمادگی و تمایل فرد به تکرار سفر به همان مقصد گردشگری اشاره دارد. تصمیم به بازدید از یک مقصد گردشگری را می‌توان به صورت خرید یک بسته سفر در تعطیلات پیش‌بینی کرد. این مفهوم به احتمال تکرار یک کنش توسط بازدیدکنندگان و یا بازدید مجدد از یک مقصد اشاره دارد. همچنین قصد بازدید مجدد به‌معنی برنامه گردشگر جهت بازدید دوباره از مکان‌ها یا مقاصد گردشگری است. همچنین فوایدی همانند تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری به برند از مصرف‌کنندگان تکراری به‌دست می‌آید. بر این اساس قصد بازدید مجدد، بخشی است که مدت زمان طولانی در بازاریابی و گردشگری مورد توجه بوده است (Karubi et al, 2018).

تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری به تمایل گردشگر برای سفر مجدد به مقصد مورد نظر در دوره‌های زمانی آینده اشاره دارد که این دوره زمانی می‌تواند کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت باشد. تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین نتایج اقدامات بازاریابی مقاصد گردشگری است (Choo and Petrick, 2014) که خود می‌تواند نتایج ارزشمند دیگری نظیر ترویج ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت در مورد مقصد گردشگری، کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق افزایش تعداد گردشگران تکراری و افزایش منافع اقتصادی اشاره کرد (Shoemaker and Lewis, 1999). عوامل متعددی می‌تواند تمایل گردشگر را به بازدید از یک مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد که از جمله آن‌ها می‌توان به رضایت، ارزش ادراک شده برند، کیفیت ادراک شده برند (Chen and Tsai, 2014). آشنایی با مقصد گردشگری، وابستگی به برند مقصد گردشگری (Chang, 2008)، و موارد دیگر اشاره کرد.

۲.۶. ریسک ادراک شده، رسانه اجتماعی، درگیری برند و قصد بازدید مجدد

تئوری انگیزش محافظت^۱ (PMT) که ابتدا توسط راجرز (۱۹۷۵) ابداع شد یک چارچوب ادراکی-احساسی برای تبیین رفتار افراد است که هدف آن پیش‌بینی نگرش/رفتار مرتبط با سلامتی است (Bhati et al, 2020). در این پژوهش ترکیبی از تئوری PMT، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و منطق چیرگی خدمات برای تبیین نقش ریسک ادراک شده گردشگران و رسانه‌های اجتماعی حین پاندمی کرونا و تأثیر آن بر درگیری و نهایتاً قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری استفاده شده است. بدین دلیل از تئوری PMT استفاده شده است که این تئوری نشان می‌دهد ریسک ادراک شده آنها چگونه بر قصد آنها جهت بازدید از مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (Dillette, 2020). انتظار می‌رود که ریسک ادراک شده بر رفتار گردشگران حین پاندمی کرونا تأثیر منفی داشته باشد. به‌همین ترتیب انتظار بر این است که رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات آنلاین بر درگیری و رفتار گردشگران

تأثیر مثبت داشته باشد (Huynh, 2020). با توجه به توضیحات فوق، نخستین فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱: رسانه‌های اجتماعی بر درگیری برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲: ریسک درک‌شده از کوید ۱۹ بر درگیری برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳: رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: ریسک درک‌شده از کوید بر قصد بازدید مجدد تأثیر معنادار دارد.

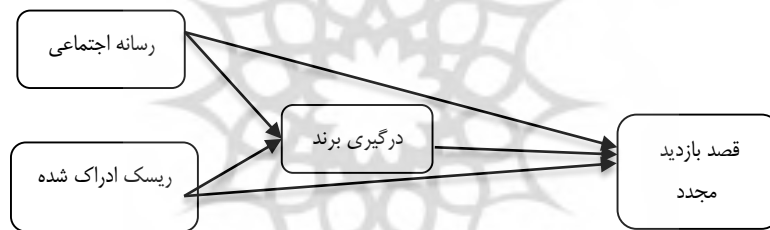
فرضیه ۵: درگیری برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر معنادار دارد.

بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Ajzen, 1991)، رفتارها تحت تأثیر نیت قرار می‌گیرند که توسط سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده تعیین می‌شوند. همچنین این امکان وجود دارد که عوامل خارجی مستقیماً از رفتارها، صرف نظر از قصد و نیت از آن‌ها جلوگیری کنند، بسته به درجه‌ای که یک رفتار واقعاً توسط فرد کنترل می‌شود و میزان کنترل رفتاری ادراک‌شده، معیار دقیقی برای کنترل واقعی رفتار است. به عنوان مثال، در صنعت گردشگری از این نظریه برای توضیح نحوه تصمیم‌گیری گردشگران اعم از انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به بازدید و توصیه به دیگران استفاده می‌شود (Bae, 2020). از منظر تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی، درگیری مقاصد گردشگری با گردشگران باعث افزایش روابط آن‌ها با مشتریان شده و بدین ترتیب تمایل به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری افزایش می‌یابد.

بر این اساس فرضیه‌های بعدی تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:

فرضیه ۶: رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد با توجه نقش واسطه‌ای درگیری برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۷: ریسک درک‌شده از کوید ۱۹ بر قصد بازدید مجدد با توجه نقش واسطه‌ای درگیری برند تأثیر معنادار دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع تحقیق، مطالعات پیشین مورد مطالعه قرار گرفته و خلاصه‌ای از آن‌ها در ذیل بیان شده است؛ فرنس و والس افزایش احتمال قصد بازدید مجدد را به عنوان یکی از مهم‌ترین برون‌دادهای مثبت برند مقصد گردشگری معرفی می‌کنند. لذا ضروری است که عوامل موثر بر برند و ابعاد آن شناسایی شده و بهبود داده شوند تا بتوان شاهد بهبود اثربخشی برند مقصد گردشگری بود. عوامل متعددی می‌تواند برند را تحت تأثیر قرار دهد که از آن جمله می‌توان به درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری اشاره کرد (Ferns and Walls, 2012). در این راستا، لورنت و کیفر بیان می‌کند درگیری ذهنی با برند از این ادراک مصرف‌کننده ناشی می‌شود که برند با ارزش فعلی وی مطابقت و هم‌خوانی دارد و موجب تقویت خودپنداره وی می‌شود. لذا می‌توان گفت گردشگرانی که احساس می‌کنند برند موردنظر با ارزش‌های آن‌ها هم‌خوانی دارد و موجب تقویت خودپنداره آن‌ها می‌شود، راحت‌تر از سایر برندها آن را بیاد می‌آورند، تصویر ذهنی آن برند را مطلوب و مساعد ارزیابی می‌کنند، کیفیت آن برند را بهتر ارزیابی می‌کنند و همچنین تمایل بیشتری به وفاداری به آن پیدا می‌کنند (Laurent and Kapferrer, 2011).

در حالی که مطالعات زیادی در رابطه با تأثیرات کرونا بر صنعت گردشگری انجام شده است؛ اما تنها در مطالعات اندکی به بررسی ریسک ادراک‌شده به عنوان یک عامل مؤثر بر قصد بازدید از مقاصد گردشگری انجام شده است. این امر بیانگر یک شکاف تحقیقاتی در ادبیات پژوهش است؛ خصوصاً که استان مازندران به دلیل برخورداری از جاذبه‌های توریستی و گردشگری به عنوان

یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری سالانه پذیرای مسافران بی‌شماری است. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی دارای ظرفیت بالایی برای ترغیب گردشگران به بازدید از مقاصد گردشگری به حساب می‌آیند؛ چرا که این رسانه‌ها می‌توانند به شکل بالقوه بر درگیر نمودن گردشگران با برند مقصد تأثیر داشته باشند. با این حال اثرات رسانه‌های اجتماعی بر درگیری برند مقصد در شرایط پاندمی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. از این رو لازم است این شکاف تحقیقاتی با انجام مطالعات بیشتر، برطرف شود.

۴. روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مشتریان دفاتر گردشگری استان مازندران می‌باشد و نمونه‌گیری نیز با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. حجم نمونه مورد نیاز پژوهش از فرمول کوکران برای جامعه محدود با خطای ۵ درصد محاسبه شد که تعداد نمونه آماری ۳۸۴ به دست آمد، که پرسشنامه کامل و قابل استفاده جمع‌آوری شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و متغیرهای مورد بررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه الکترونیکی بومی‌سازی شده» اقتباسی از مطالعه راتر شامل ۷ بعد و ۲۹ سوال بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است (Rather, 2021). همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی با اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. با توجه به این که مقادیر روایی محتوا نسبی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶ و همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می‌توان بیان داشت که متغیرها نرمال بوده و روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار اسمارت‌پی ال اس^۱ بررسی شد.

محدوده مورد مطالعه در تحقیق حاضر، استان مازندران است. مرکز استان مازندران شهر ساری است یکی از استان‌های شمالی کشور است که بر اساس آخرین تقسیمات کشوری دارای ۲۲ شهرستان است که از شرق با استان‌های گلستان، سمنان، تهران و از سمت غرب با استان‌های قزوین و گیلان همجوار است. این استان با مساحت تقریبی ۲۳۷۵۶ کیومترمربع، ۱/۴۶ درصد از مساحت کشور را به خود اختصاص داده است شکل ۲ قلمرو مکانی این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه (Statistical Center of Iran, 2016)

۵. یافته‌های پژوهش و بحث

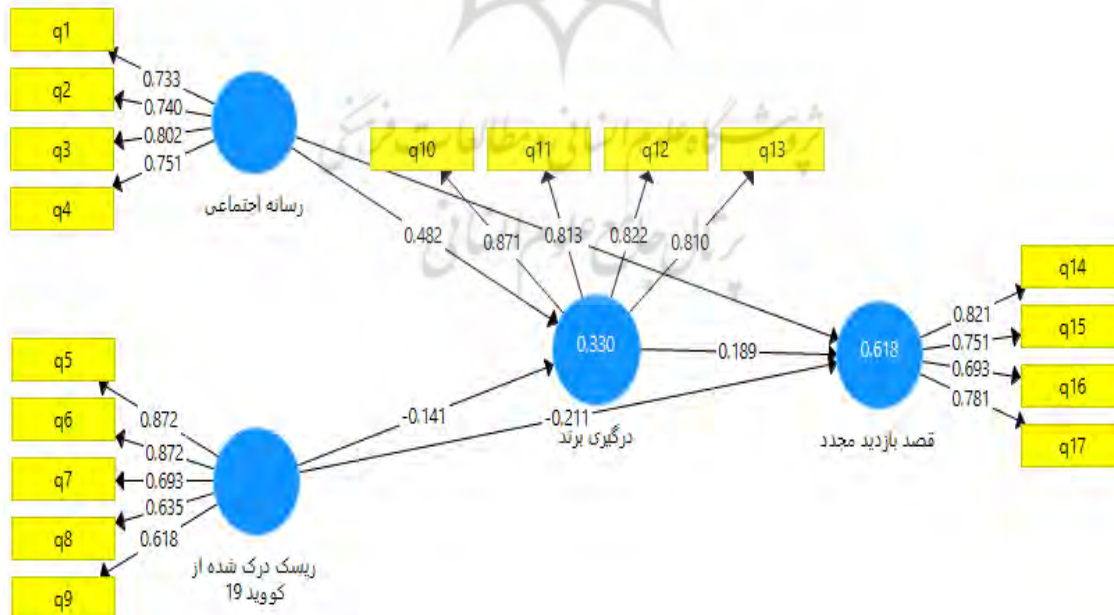
جدول شماره ۱ توزیع افراد نمونه را بر حسب متغیرهای زمینه‌ای نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع پاسخگویان بر حسب متغیرهای زمینه‌ای

نام متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	لیسانس	۲۵۲	۶۵/۶
	فوق لیسانس	۸۷	۲۲/۶
	دانشجوی دکتری	۲۹	۷/۵
	دکتری	۱۶	۴/۳
سابقه کار	زیر ۵ سال	۱۲۳	۳۲/۱
	۵ تا ۱۰ سال	۱۷۲	۴۴/۸
	۱۰ تا ۱۵ سال	۶۴	۱۶/۶
	۱۵ سال و بالاتر	۲۵	۶/۵
سن	زیر ۳۰ سال	۱۲۷	۳۳/۱
	بین ۳۰ و ۴۰ سال	۱۴۹	۳۳/۹
	بالاتر از ۴۰ سال	۱۰۸	۲۸

Source: Research Findings (2022)

بر اساس نتایج جدول ۲ بیشترین درصد سطح تحصیلات، ۶۵/۶ درصد لیسانس می‌باشد. بیشترین درصد سابقه کار، ۴۴/۸ درصد ۵ تا ۱۰ سال می‌باشد. بیشترین درصد سن پاسخگویان، ۳۸/۹ درصد پاسخگویان ۳۰ تا ۴۰ سال و بالاتر هستند. به‌منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی مورد آزمون قرار گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی به صورت بارهای عاملی در نمودار ۲ آورده شده است. با توجه به ضرایب بار عاملی ارائه شده در نمودار ۲، تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۵ بوده و بر این اساس می‌توان دریافت از نظر تحلیل بار عاملی تمام گویه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است.



نمودار ۲. ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین

نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی تمام سؤالات پرسشنامه در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به مقدار اشاره شده در جدول ۲، ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده بیشتر از ۰/۷ می باشد که نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه می باشد. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی و پایایی مرکب نیز در جدول ۲ پرداخته شده است. مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۵ و در حد قابل قبول است، در جدول ۲ بیان شده است. برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون - گلدشتاین استفاده می شود. مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول ۲ بیان شده است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند.

جدول ۲. نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۷۳	۰/۸۴۳	۰/۷۵۱
ریسک درک شده از کووید ۱۹	۰/۵۵۷	۰/۸۶	۰/۷۹۱
درگیری برند	۰/۶۸۸	۰/۸۹۸	۰/۸۴۸
قصد بازدید مجدد	۰/۵۸۲	۰/۸۴۷	۰/۷۶

Source: research findings (2022)

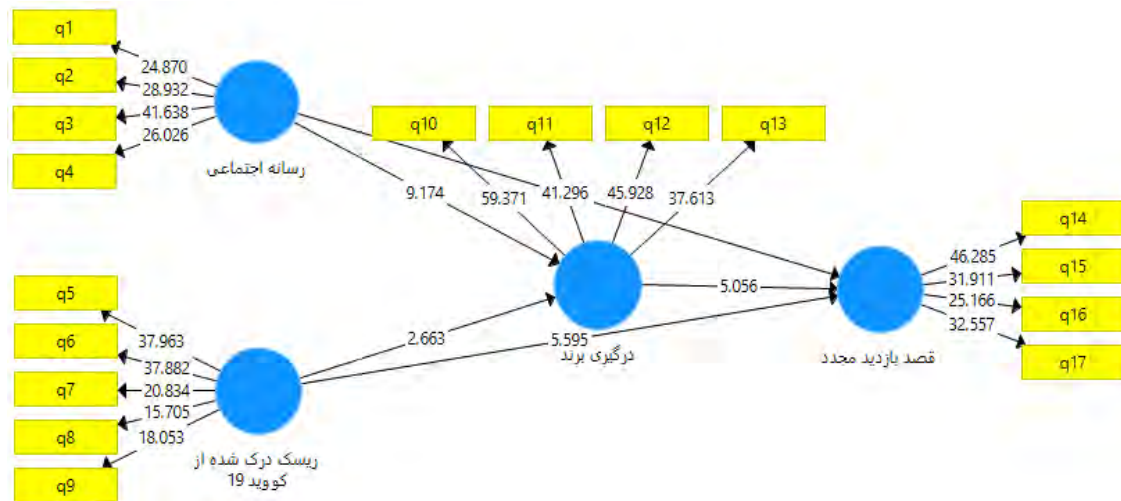
به منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) و شاخص HTMT^۱ (روایی یگانه- دوگانه) استفاده شده است. نتایج مربوط به روایی واگرا در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. روایی واگرا فورنل و لارکر و HTMT

متغیرها	شاخص‌ها	۱	۲	۳	۴
۱. درگیری برند	L-F	۰/۸۲۹			
	HTMT	-			
۲. رسانه‌های اجتماعی	L-F	۰/۵۶۳	۰/۷۵۷		
	HTMT	۰/۷۰۱	-		
۳. ریسک درک شده از کووید ۱۹	L-F	-۰/۴۱۷	-۰/۵۷۲	۰/۷۴۷	
	HTMT	۰/۵۰۹	۰/۷۴۲	-	
۴. قصد بازدید مجدد	L-F	۰/۵۶۹	۰/۷۴۶	-۰/۵۸۶	۰/۷۶۳
	HTMT	۰/۷۰۱	۰/۷۶	۰/۷۵۴	-

Source: research findings (2022)

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، مقادیر روی قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست. همچنین مقادیر مربوط به معیار HTMT کمتر از ۰/۹ می باشد. نمودار ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می دهد.



نمودار ۳. مقادیر آماره‌تی

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین (R^2) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (چن، ۲۰۱۰). مطابق با نمودار ۲، برای اولین متغیر درون‌زای مدل یعنی درگیری برند، R^2 برابر ۰/۳۳ به دست آمده است. همچنین ضریب تعیین (R^2) برای متغیر درون‌زای دوم مدل یعنی قصد بازدید مجدد، به ترتیب برابر ۰/۶۱۸ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۹/۱۷۴	۰/۴۸۲	H_1 : رسانه‌های اجتماعی ← درگیری برند
تأیید	۲/۶۶۳	-۰/۱۴۱	H_2 : ریسک درک شده از کووید ۱۹ ← درگیری برند
تأیید	۱۳/۶۰۳	۰/۵۱۹	H_3 : رسانه‌های اجتماعی ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۵/۵۹۵	-۰/۲۱۱	H_4 : ریسک درک شده از کووید ۱۹ ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۵/۰۵۶	۰/۱۸۹	H_5 : درگیری برند ← قصد بازدید مجدد

Source: research findings (2022)

نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۴۸۲ بر درگیری برند دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت و می‌توان بیان کرد که با افزایش استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی، درگیری با برند افراد افزایش پیدا می‌کند. ریسک درک شده از کووید ۱۹ تأثیر منفی و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۱۴۱ بر درگیری برند دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت و می‌توان بیان کرد که با افزایش ریسک درک شده از کووید ۱۹، درگیری افراد با برند کمتر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، ریسک درک شده از کووید ۱۹ و درگیری برند تأثیر معنادار با ضریب استاندارد به ترتیب ۰/۵۱۹، ۰/۲۱۱ و ۰/۱۸۹ بر قصد بازدید مجدد دارند. بنابراین فرضیه سوم تا پنجم مورد تأیید قرار گرفت. با افزایش استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی و درگیری با برند، قصد بازدید مجدد در افراد افزایش پیدا می‌کند ولی با افزایش ریسک درک شده از کووید ۱۹، قصد بازدید مجدد در افراد کمتر می‌شود. نتایج ضرایب مسیر و آزمون سوبل برای تبیین نقش واسطه‌ای متغیرها همراه با مقدار سطح معناداری مربوط به اثر غیرمستقیم در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه ششم و هفتم

نتیجه	آزمون سوئل	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۴/۲۷۸	(۰/۴۸۲*۰/۱۸۹=۰/۰۹)	H6: رسانه‌های اجتماعی درگیری برند ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۲/۳۵۵	(-۰/۱۴۱*۰/۱۸۹=-۰/۰۲۷)	H7: ریسک درک شده از کووید ۱۹ درگیری برند ← قصد بازدید مجدد

Source: research findings (2022)

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، مقدار به‌دست آمده از آزمون سوئل برای تبیین نقش واسطه‌ای درگیری برند در ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و قصد بازدید مجدد بیشتر از ۱/۹۶ است، تأثیر غیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد از طریق متغیر واسطه‌ای درگیری برند معنی‌دار می‌باشد. بنابراین فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با توجه به مقدار به‌دست آمده از آزمون سوئل، تأثیر غیر مستقیم ریسک درک‌شده از کووید ۱۹ بر قصد بازدید مجدد از طریق متغیر واسطه‌ای درگیری برند معنی‌دار می‌باشد. بنابراین فرضیه هفتم مورد تأیید قرار گرفت.

۶. نتیجه‌گیری

در سال‌های گذشته اقتصاد جهانی شاهد رشد بسیار چشم‌گیر صنعت گردشگری بوده است؛ این صنعت توانست با پشت‌سرگذاشتن تحولات طولانی مدت و همراه با موفقیت، مسیر پرباری را با یک دهه رشد از زمان بحران مالی جهانی سپری نماید اما این رشد و پویایی با شیوع و همه‌گیری جهانی بیماری کرونا دچار اختلال شدید شد و با ممنوعیت سفرهای بین‌المللی که بیش از ۹۰ درصد از جمعیت جهان را تحت تأثیر قرار داده است و نیز با اعمال محدودیت‌های گسترده در مجامع عمومی و ممانعت از تحرک و جابجایی در مقاصد، عملاً گردشگری بعد از ماه مارس سال ۲۰۲۰ متوقف گردید. از آن‌جا که گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع در سطح جهان است که سرعت رشد بالایی دارد، انتظار می‌رود پس از همه‌گیری ویروس کرونا نقش مهمی در بازیابی ثبات اقتصادی و اجتماعی داشته باشد. بدین‌منظور پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ریسک ادراک شده و رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد با نقش واسطه‌ای درگیری برند پرداخت.

نتایج به‌دست آمده در این تحقیق نشان داد که مقوله‌هایی چون ریسک ادراک‌شده سفر، و رسانه‌های اجتماعی بر درگیری برند تأثیر دارند. یکی از مهم‌ترین پدیده‌های مشاهده در رفتار مشتریان حین پاندمی کرونا، ریسک ادراک‌شده است که به شکل قابل ملاحظه‌ای بر رفتارها و تصمیمات آن‌ها تأثیر گذاشته است. ریسک ادراک‌شده ترکیبی از احساس‌های ترس، پریشانی و دلهره نسبت به وضعیتی است که در آن عامل خطرناکی وجود دارد و فرد به‌طور مداوم تشویش یا دلشوره دارد. بروز پاندمی باعث شده است که ترس افراد به‌خصوص گردشگران از نظر مبتلا شدن به این بیماری به شدت افزایش یابد (Khosravi, 2020). در واقع بررسی شواهد به‌دست آمده در دو سال اخیر نشان می‌دهد که رفتار گردشگران حین پاندمی به شدت تحت تأثیر ریسک ادراک‌شده از کووید قرار گرفته است (Yildirim, 2021). با این حال عجیب است که ریسک ادراک‌شده کمتر به‌عنوان یک عامل مؤثر بر رفتار گردشگران مورد توجه قرار گرفته است که این امر، بیانگر یک شکاف تحقیقاتی شده است (Chi, 2021). در مطالعات داخل کشور نیز به اهمیت ترس از کووید-۱۹ به‌عنوان عاملی که بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد، اشاره شده است (حسن‌پور و همکاران، ۱۴۰۰). در مجموع نتایجی که در این تحقیق به‌دست آمده است نشان می‌دهد که در برنامه‌های گردشگری باید به مساله ترس و ریسک ادراک‌شده گردشگران توجه بیشتر مبذول گردد. چون فرض می‌شود تصویر ذهنی مقصد از عناصر مختلف آمیخته بازاریابی ترکیب شده که ممکن است یک تصویر ذهنی مجزایی در ذهن گردشگران برای هر مقصد موجود باشد. نگرش به برند مقصد یک مفهوم چند بعدی است، که در آگاهی، تداعی معانی، کیفیت درک‌شده و وفاداری گردشگران نسبت به مقصد منعکس شده است. ارزش یک مقصد گردشگری توسط تصویر ذهنی مقصد پیش‌بینی می‌شود و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و ویژگی‌های مقصد بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر دارد (نظم‌فر و بخشی، ۱۴۰۰). در مطالعات پیشین نیز به تأثیرگذاری درگیری برند مقصد بر قصد بازدید مجدد اشاره شده است (Huynh, 2020).

همچنین نتایج به‌دست آمده در این تحقیق به تأثیرگذاری درگیری برند بر قصد بازدید مجدد اشاره دارد. برای اینکه برندها برای مشتریان قابل بازاریابی و ایجاد‌کننده ارزش باشند، شرکت‌ها باید نیازها و شرایط مشتریان را در نظر بگیرند؛ یکی از این تکنیک‌ها درگیری مشتریان به مدیریت برند می‌باشد. مشتریانی که با برند درگیر می‌شوند نه تنها اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌سازند بلکه

به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا برندهایی را تشکیل دهند که متناظر با نیازهای تک‌تک مشتریان باشند (Round and Roper, 2012). با توجه به اهمیت درگیری مشتری و وفاداری مشتری، شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای تعامل با مشتریان خود هستند به گونه‌ای که ارزش هر دو شرکت و مشتری به حداکثر برسد. بنابراین درگیری مشتری به یک جزء ضروری از یک استراتژی بازاریابی تبدیل شده است (Higgins, 2020).

بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق جهت بهبود وضعیت گردشگری پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

- فعالیت بیشتر آژانس‌های گردشگری در صفحات اجتماعی و ترغیب گردشگران به مسافرت
- فراهم آوردن امکانات بهداشتی در مقاصد گردشگری جهت کاهش ریسک ادراک‌شده گردشگران
- مشارکت فعالانه در فرآیندهای مجازی برای افزایش درگیری گردشگران با برندهای مقصد گردشگری

منابع

- آزادگان، پروین؛ بهرامی، شهاب و ویسی، کوروش (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران. *مطالعات روانشناسی ورزشی*، ۱۰ (۳۶)، صص. ۱۴۵-۱۶۴.
- حسن پور، محمود؛ شاهی، طاهره و ارژنگ‌مهر، داود (۱۳۹۹). الگوی ساختاری مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران (مطالعه موردی: بحران شیوع ویروس کووید-۱۹). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵ (ویژه نامه کووید ۱۹)، صص. ۵۹-۸۹.
- کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا و محمدی، سمیران (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدهی‌های قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). *جغرافیا و روابط انسانی*، سال ۲۱ (۲)، صص. ۷۱۶-۷۳۲.
- کریمی‌علویچه، محمدرضا؛ قلیپور حسین‌آباد، فروزان و امرایی، حافظ (۱۳۹۴). درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری. *مجله اقتصادی*، ۱۵ (۵ و ۶)، صص. ۶۵-۸۲.
- گروسی، عطیه و صادقلو، طاهره (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر ادراک گردشگران روستایی از ریسک مخاطرات محیطی و تأثیر آن بر رفتار سفر گردشگر. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶ (۵۵)، صص. ۲۹۷-۳۱۸.
- غفاری، محمد؛ کنجکاو‌منفرد، امیررضا و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهریزد). *فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵ (۳)، صص. ۷۹۳-۸۱۰.
- قربان‌زاده، داود و آقا محمدی، جواد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید ۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس (مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع). *فصلنامه گردشگری شهری*، ۸ (۱)، صص. ۳۱-۱۵.
- رحمانی، حجت؛ عرب، محمد؛ سعیدپور، جلال؛ رجبی واسوکلانی، قاسم و میرزایی، هیوا (۱۳۹۹). بازار گردشگری سلامت ایران در پاندمی کرونا و بعد از آن. *فصلنامه راهبردهای مدیریت در نظام سلامت*، ۵ (۳)، صص. ۱۶۵-۱۶۸.
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۸). تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری. *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۶)، صص. ۱۳۷-۱۶۴.
- سیفاللهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مجله رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، صص. ۱۹۹-۲۲۰.
- سیفاللهی، ناصر و دهقانی قهنویه، عادل (۱۴۰۰). تأثیر رسانه اجتماعی بر نیت رفتاری و هم‌آفرینی ارزش برند در شرایط کرونایی (مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان). *فصلنامه گردشگری شهری*، ۸ (۴)، صص. ۱-۱۲.
- عمادی، امید و اصغری‌محبوب، ندا (۱۳۹۹). تأثیر ویروس کرونا (COVID-19) بر صنعت گردشگری و راهکارهای مقابله با آن. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و مهندسی و دومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی آسیا*.
- موتقی، حسن (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیرات اجتماعی گردشگری از دیدگاه جامعه‌شناسی. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۴ (۵۳)، صص. ۹۱-۱۰۹.
- نظم‌فر، حسین و علی‌بخشی، آمنه (۱۴۰۰). آینده‌پژوهی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: استان اردبیل). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۱ (۶۳)، صص. ۵۹-۷۹.
- همتی، رضا و زهرایی، داود (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰ (۳۰)، صص. ۱۸۲-۲۰۴.
- میرتقیان‌رودسر، سید محمد؛ فرخیانی، فیروزه و نقوی، مریم (۱۳۹۹). بررسی رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹. *ویژه‌نامه کووید ۱۹*، دوره ۱۵، صص. ۱۱۵-۱۴۳.

- یزدانی، محمدحسن؛ علی‌پور، ابراهیم؛ دشتی، امیرحسام و بیوته، احد (۱۳۹۷). بررسی و ارزیابی نقش رسانه‌ها بر توسعه گردشگری شهری با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر. *مطالعات رسانه‌ای*، سال ۱۳، صص. ۲۱-۴۰.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, pp. 179–211. [This is the original paper describing the theory, but it can be a little bit difficult to understand, which is why I also recommend the related book (Ajzen, 2005).
- Bae, S. Y., Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), pp. 1017-1035.
- Bapuji, H., Patel, C., Ertug, G., and Allen, D. G. (2020). Corona crisis and inequality: Why management research needs a societal turn. *Journal of Management*, 46(7), pp. 1205–1222. <https://doi.org/10.1177/0149206320925881>.
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., and Donough-Tan, G. (2020). Motivating or manipulating: The influence of health protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*.
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of vacation marketing*, 15(2), pp. 165-178.
- Chang, S. Y. (2009). Australians' holiday decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), pp. 364–387. <https://doi.org/10.1080/19388160903382533>.
- Chen, C. F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), pp. 1115-1122.
- Chen, J., Wu, H., Qian, H., and Gao, Y. (2017). Assessing nitrate and fluoride contaminants in drinking water and their health risk of rural residents living in a semiarid region of Northwest China. *Exposure and Health*, 9(3), pp. 183-195.
- Chew, E. Y. T., Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, pp. 382-393.
- Chi, N. T. K. (2021). Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. *Technology in Society*, 67, 101725.
- Chi, C. G. Q., Pan, L., and Del Chiappa, G. (2018). Examining Destination Personality: Its Antecedents And Outcomes. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 9(3), pp. 149-159
- Choo, H., Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, pp. 372-381.
- Chuo, H. Y. (2014). Restaurant diners' self-protective behavior in response to an epidemic crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 38, pp. 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.004>.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., and Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–17.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., and Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), pp. 687-692.
- Ferns, B. H., Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), pp. 27-35.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., and Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., and Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing intelligence & planning*, 36(3), pp. 334-348.
- Fuchs, L. S., Schumacher, R. F., Long, J., Namkung, J., Hamlett, C. L., Cirino, P. T., and Changas, P. (2013). Improving at-risk learners' understanding of fractions. *Journal of Educational Psychology*, 105(3), 683.
- Fuchs, G., Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), pp. 83–108. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 610-623.
- Huynh, T. L. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin*, 40(1), pp. 758–764.

- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., and Ali, S. (2003). Building Events into Destination Branding: Insights from Experts. *Event Management*, 8(1), pp. 3–14.
- Khedher, A. B., Jraidi, I., and Frasson, C. (2019). Tracking students' mental engagement using EEG signals during an interaction with a virtual learning environment. *Journal of Intelligent Learning Systems and Applications*, 11(01), 1.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., and Dimou, I. (2021). COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32(1), pp. 148-151.
- Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), pp. 41-53.
- Lee, J., Back, K. (2008). Attendeebased Brand Equity, *Tourism Management*, 29(2), pp. 331–344.
- Lehberger, M., Kleih, A. K., and Sparke, K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behavior to understand the stockpiling of nonperishable food in Germany. *Appetite*, 161, 105118.
- Murphy, L., Benckendorff, P., and Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image And Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), pp. 45-59.
- OECD. (2020a). OECD economic outlook, Interim report March 2020.
- OECD. (2020b). OECD tourism Trends and Policies 2020.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, pp. 92-103.
- Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), pp. 342-356.
- Prentice, C., Wang, X., and Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 50-59.
- Rather, R. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*.
- Reichel, A., Fuchs, G., and Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non institutionalized tourist role: the case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 217-226.
- Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and preventive health behavior. *Health education monographs*, 2(4), pp. 354-386.
- Round, D. J. G., Roper, S. (2012) Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change. *European Journal of Marketing*, 46(7), pp. 938–951.
- Saini, S., Singh, J. (2019). Cultivating Emotional Branding Through Customer Experience Management: From the Holistic Experience Perspective. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1346-1361). IGI Global.
- Shim, M., You, M. (2015). Cognitive and affective risk perceptions toward food safety outbreaks: mediating the relation between news use and food consumption intention. *Asian Journal of Communication*, 25(1), pp. 48-64.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), pp. 345-370.
- Storey, C., Larbig, C. (2018). Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. *Journal of Service Research*, 21(1), pp. 101-118.
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., and Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 104324.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., and Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.

References

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, pp. 179–211. [This is the original paper describing the theory, but it can be a little bit difficult to understand, which is why I also recommend the related book (Ajzen, 2005).
- Azadegan, P., Bahrami, S. h., and Veisy, K. (2021). "Investigating the Impact of Virtual Networks on Athletes' Mental Conflict". *Sports Psychology Studies*.10 (36). Pp. 145-164. [In Persian]

- Bae, S. Y., Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), pp. 1017-1035.
- Bapuji, H., Patel, C., Ertug, G., and Allen, D. G. (2020). Corona crisis and inequality: Why management research needs a societal turn. *Journal of Management*, 46(7), pp. 1205-1222. <https://doi.org/10.1177/0149206320925881>.
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., and Donough-Tan, G. (2020). Motivating or manipulating: The influence of health protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*.
- brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), pp. 199-220. [In Persian]
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of vacation marketing*, 15(2), pp. 165-178.
- Chang, S. Y. (2009). Australians' holiday decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), pp. 364-387. <https://doi.org/10.1080/19388160903382533>.
- Chen, C. F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), pp. 1115-1122.
- Chen, J., Wu, H., Qian, H., and Gao, Y. (2017). Assessing nitrate and fluoride contaminants in drinking water and their health risk of rural residents living in a semiarid region of Northwest China. *Exposure and Health*, 9(3), pp. 183-195.
- Chew, E. Y. T., Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, pp. 382-393.
- Chi, C. G. Q., Pan, L., and Del Chiappa, G. (2018). Examining Destination Personality: Its Antecedents And Outcomes. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 9(3), pp. 149-159
- Chi, N. T. K. (2021). Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. *Technology in Society*, 67, 101725.
- Choo, H., Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, pp. 372-381.
- Chuo, H. Y. (2014). Restaurant diners' self-protective behavior in response to an epidemic crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 38, pp. 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.004>.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., and Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-17.
- Emadi, O., Asghari Mahboob, N. (2020). Impact of Corona virus (covid-19) on tourism industry and strategies to deal with it, the 5th International Conference on Research in Science and Engineering and the 2nd International Congress on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning in Asia. [In Persian]
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., and Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), pp. 687-692.
- Ferns, B. H., Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), pp. 27-35.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., and Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., and Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing intelligence & planning*, 36(3), pp. 334-348.
- Fuchs, G., Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), pp. 83-108. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06.
- Fuchs, L. S., Schumacher, R. F., Long, J., Namkung, J., Hamlett, C. L., Cirino, P. T., and Changas, P. (2013). Improving at-risk learners' understanding of fractions. *Journal of Educational Psychology*, 105(3), 683.
- Ghaffari, M., Konjkav-monfared, A. R., Taslimi-e-baboli, A. (2020). Study of the effect of tourists' mental engagement on the intention to visit the tourist destination again with emphasis on the role of brand equity (Case study: Shahrizad). *Journal of Human Settlement Planning Studies*. 15(3). Pp. 793-810. [In Persian]
- Ghorbanzadeh, D., Agha-Mohammadi, J. (2021). Investigating the effect of perception of the risk of Covid 19 on the behavioral intentions of tourists towards non-contact tourism, a case study: Visitors to the tourist attractions of Amol city in the second wave of prevalence. *Urban Tourism Quarterly*, 8(1), pp. 15-31. [In Persian]

- Grosi, A., Sadeghloo, T. (2021). Identification of factors affecting the perception of rural tourists of environmental risk and its impact on tourist travel behavior. *Tourism Management Studies*, 16 (55), pp. 318-297. [In Persian]
- Hassanpour, M., Shahi, T., and Arjang-Mehr, D. (2020). Structural model of crisis management for Iran's tourism supply sector; Case study: Covid virus outbreak crisis - 19. *Tourism Management Studies*, 15 (Covid Special Issue 19), pp. 59-89. [In Persian]
- Hemmati, R., Zahraei, D. (2014). Study of factors affecting the satisfaction and loyalty of foreign tourists to Isfahan as a tourism brand. *Quarterly Journal of Tourism Planning and Development*, 10(30), pp. 182-204. [In Persian]
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 610-623.
- Huynh, T. L. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin*, 40(1), pp. 758-764.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., and Ali, S. (2003). Building Events into Destination Branding: Insights from Experts. *Event Management*, 8(1), pp. 3-14.
- Karimi Alvijeh, M. R., Qalipour Hossein Abad, F., and Amrai, H. (2014). Mental conflict and its effect on the choice of a brand by a customer. *Economic Journal*, 15 (5 & 6), pp. 65-82. [In Persian]
- Karroubi, M., Bahari, J., Bahari, S. h., and Mohammadi, S. (۲۰۱۸). Study of structural relationships of previous visits, motivations, satisfaction and intention of tourists to return (Case study: Tabriz). *Geography and Human Relations*, 1(2). Pp. 716-732. [In Persian]
- Khedher, A. B., Jraidi, I., and Frasson, C. (2019). Tracking students' mental engagement using EEG signals during an interaction with a virtual learning environment. *Journal of Intelligent Learning Systems and Applications*, 11(01), 1.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., and Dimou, I. (2021). COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32(1), pp. 148-151.
- Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), pp. 41-53.
- Lee, J., Back, K. (2008). Attendeebased Brand Equity, *Tourism Management*, 29(2), pp. 331-344.
- Lehberger, M., Kleih, A. K., and Sparke, K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behavior to understand the stockpiling of nonperishable food in Germany. *Appetite*, 161, 105118.
- Mirtaghian Rudsari, S. M., Farokhian, F., and Naghavi, M. (2020). Investigation of Residents' Behavior towards Tourists during COVID-19 Outbreak. *Tourism management studies*, 15, pp. 115-143. [In Persian]
- Movassaghi, H. (2022). Assessing the social impact of tourism from a sociological perspective. *Sociological Studies*, 14 (53), pp. 91-109. [In Persian]
- Murphy, L., Benckendorff, P., and Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image And Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), pp. 45-59.
- Nazmfar, H., Ali Bakhshi, A. (2021). Tourism Development Planning Future Studies (Case Study: Ardabil Province). *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 21 (63), pp. 79-59. [In Persian]
- OECD. (2020a). OECD economic outlook, Interim report March 2020.
- OECD. (2020b). OECD tourism Trends and Policies 2020.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, pp. 92-103.
- Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), pp. 342-356.
- Prentice, C., Wang, X., and Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 50-59.
- Rahmani, H., Arab, M., Saeedpour, J., Rajabi Vasukelai, Q., and Mirzaei, H. (2019). Iranian Health Tourism Market in the Corona Pandemic and After: Letter to the Editor. *Quarterly Journal of Management Strategies in the Health System*, 5(3), pp. 165-168. [In Persian]
- Ranjbarian, B., Ghaffari, M., Baboli-e-taslimi, A. (2018). Explaining the effect of perceived tourist risks on the desire to revisit the tourist destination with the role of mediating the mental image of the tourist destination. *Scientific Quarterly of Tourism Management Studies*, 14(46). Pp. 137-164. [In Persian]
- Rather, R. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*.
- Reichel, A., Fuchs, G., and Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non institutionalized tourist role: the case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 217-226.

- Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and preventive health behavior. *Health education monographs*, 2(4), pp. 354-386.
- Round, D. J. G., Roper, S. (2012) Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change. *European Journal of Marketing*, 46(7), pp. 938-951.
- Saini, S., Singh, J. (2019). Cultivating Emotional Branding Through Customer Experience Management: From the Holistic Experience Perspective. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1346-1361). IGI Global.
- Seifollahi, N., Dehghani-e-Ghahnavieh, A. (2021). The Effect of Social Media on Behavioural Intentions and Co-Creation of Brand Value in Covid-19 Era, Case Study: Isfahan Tourists. *Journal of Urban Tourism*, 8(4), pp. 1-12. [In Persian]
- Seifollahi, N., Eskandar, N. (2021). Social Media marketing and consumer buying intentions; Mediation of Shim, M., You, M. (2015). Cognitive and affective risk perceptions toward food safety outbreaks: mediating the relation between news use and food consumption intention. *Asian Journal of Communication*, 25(1), pp. 48-64.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), pp. 345-370.
- Storey, C., Larbig, C. (2018). Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. *Journal of Service Research*, 21(1), pp. 101-118.
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., and Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 104324.
- Yazdani, M. H., Alipour, E., Dashti, A. H., Biote, A. (2017). Investigating and evaluating the role of media on the development of urban tourism using the path analysis technique. *Media studies*, 13, pp. 21-40. [In Persian]
- Zahra, M., Majid, E., and Manijeh, B. (2020). THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCES ON PURCHASE INTENTION THROUGH MEDIATOR VARIABLES OF MENTAL ENGAGEMENT AND VISUAL PERCEPTION. *Studies in Business & Economics*, 15(2). [In Persian]
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., and Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.

نحوه استناد به این مقاله:

سیفاللهی، ناصر (۱۴۰۲). تأثیر ریسک ادراک شده از کووید ۱۹ و رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد با نقش میانجی درگیری برند در صنعت گردشگری استان مازندران. *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۴ (۱۴)، صص. ۱-۱۸.
DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22560.1179

Copyrights:

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

