



تأثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی در دورهٔ پسا کرونا

یزدان شیرمحمدی^۱، زهرا نادعلی پور^۲، مریم مختار جوزانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴

چکیده

در عصر کرونا، بسیاری از صنایع جهان فناوری واقعیت مجازی را به خدمت گمارده و از آن بسیار بهره برده‌اند. صنعت گردشگری نیز از این امر مستثنا نبوده است و به کمک آن توانسته قابلیت گردشگری با استفاده از واقعیت مجازی را خلق کند. در تحقیق پیش‌رو تأثیرات گردشگری با واقعیت مجازی در عصر کرونا بر توسعه گردشگری واقعی در عصر پسا کرونا با توجه به نقش تعدیل‌گری بازدیدکننده‌ها (افرادی که قبلاً از مقصد بازدید کردند) و غیربازدیدکننده‌ها (افرادی که قبلاً از مقصد بازدید نکردند) بررسی شده است. حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شده است که با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس‌گزینش شده‌اند. تحلیل‌های آماری نیز در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی با روش تحلیل مسیر و مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کاربران شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و فیس‌بوک در کشورهای آلمان و فرانسه‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که گردشگری با استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا در افزایش تعداد گردشگران واقعی در عصر پسا کرونا تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که گردشگری با استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا به‌نوعی نقش بازاربایی و تبلیغات را برای مقصدهای گردشگری در عصر پسا کرونا ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، واقعیت مجازی، ویروس کرونا، مدل پذیرش سیستم انگیزش لذت‌جویانه

مقدمه

است (Bholane, 2020). قرنطینه‌های در مقیاس بزرگ و محدودیت‌های مسافرتی باعث رکود شدید گردشگری در جهان شده است؛ برای مثال، براساس تخمین‌های بانک مرکزی بانک فدرال رزرو سنت لوئیس، شیوع ویروس کرونا ممکن است ۴۷ میلیون نفر را در ایالات متحده بی‌کار کند و نرخ بی‌کاری در این کشور ممکن است به حدود ۳۲ درصد برسد. قرنطینه‌ها در هند نیز ده‌ها میلیون کارگر مهاجر را بی‌کار کرده است. براساس نظرسنجی آنگوس رید^۴، ۴۴ درصد از خانوارهای کانادایی به‌نوعی شغل خود را از دست داده‌اند. در حال حاضر، صنعت گردشگری به‌شدت آسیب دیده و خطوط هوایی پروازهای خود را قطع و گردشگران تجاری نیز سفرهای خود را لغو کرده‌اند. در ۲۷ مارس ۲۰۲۰، بیش از صد کشور محدودیت سفر ایجاد کردند.

این روزها بیماری همه‌گیر کرونا در سطح جهانی گسترش می‌یابد. این ویروس همه مشاغل را در همه ابعاد و بخش‌ها دچار اختلال کرده است. در این شرایط، بسیاری از خانواده‌ها درآمد خود را از دست داده‌اند و بسیاری از مشاغل تعطیل شده‌اند (Rani, 2020). گسترش مداوم ویروس جدید کرونا به یکی از بزرگ‌ترین تهدیدات برای اقتصاد جهانی و بازارهای مالی تبدیل شده است. مؤسسات و بانک‌های بزرگ پیش‌بینی کرده‌اند که اقتصاد جهانی کوچک‌تر خواهد شد. مسئله اصلی فقط تعداد مبتلایان به کوید ۱۹ نیست، بلکه اختلال در اقتصاد و صنایع، کاهش روابط اجتماعی و فرهنگی، افزایش تنش‌های سیاسی از تبعات این بیماری

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

۲. استادیار دانشکدهٔ علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران



اتحادیه اروپا با اقدامی بی‌سابقه مرزهای خود را بست و مسافرت به مدت سی روز در خارج از این اتحادیه ممنوع اعلام شد (Bholane, 2020). در چنین شرایطی، گردشگری با استفاده از واقعیت مجازی می‌تواند جایگزینی موقت برای گردشگری واقعی شود و شرایطی را فراهم کند که گردشگری واقعی در دنیای پس از کرونا رشد یابد. واقعیت مجازی فناوری نوینی است که هدف اصلی آن از میان برداشتن مرز بین دنیای مجازی و واقعی است. افراد در محیطی دیجیتال از طریق یک هدست با دنیای مجازی نمایش داده شده تعامل برقرار کرده و بدون حضور فیزیکی در یک مکان حس بودن در آنجا را تجربه می‌کنند (Pizy, 2019).

برخی از این محیط‌ها به صورت سه بعدی و بعضی نیز تصاویری ۳۶۰ درجه از محیط‌های واقعی هستند که از قبل فیلم برداری شده‌اند (Chen, 2019 & Li)؛ و این داده‌های سه بعدی، زمینه تجسم منحصر به فردی را فراهم می‌کنند که باعث درک بیشتر آن می‌شود (El beheiry et al., 2019). امروزه در دنیا صنایع بسیاری وجود دارد که این فناوری نوین را به خدمت خود گمارده و از آن استفاده‌های بهینه‌ای کرده‌اند (Kim & Ko, 2019). صنعت گردشگری نیز در نوع خود از پیشرفت‌های این فناوری بی‌نصیب نمانده است و یکی از تحولات مهمی که اخیراً در صنعت گردشگری به وجود آمده استفاده از این فناوری است (and et al, 2019 ussyadiahT). بازدید از جاذبه‌های گردشگری به شکل سنتی به معنای حضور فیزیکی از آن مکان است، اما با پیدایش فناوری‌های نوین رایانه‌ای، افراد امکان حضور در مکان‌های سیاحتی به صورت مجازی را دارند (Scherer et al., 2019). این بازدیدهای مجازی در عصر کرونا اهمیت بیشتری یافته است. انگیزه لذت، در پذیرش استفاده از این فناوری و رفاه ذهنی مصرف‌کنندگان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (Tamilmani et al., 2019). حس غرقگی در افراد، که در اثر استفاده آن‌ها از محیط مجازی حاصل می‌شود، اثر بسزایی در تحریک گردشگران واقعیت مجازی برای بازدید واقعی از یک مقصد گردشگری برجای می‌گذارد (Chen, 2019 & Li). هرچند سیستم انگیزشی لذت‌پارادایم مهمی در گردشگری از طریق واقعیت مجازی به‌شمار می‌رود، پژوهش‌های اندکی در این مورد انجام شده است. در این پژوهش سعی بر آن است که تأثیر گردشگری واقعیت مجازی در

عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران واقعی در عصر پساکرونا بررسی شود. به بیان دیگر، در عصر کرونا گردشگری به شکل قبل از کرونا و به شکل واقعی تصور شدنی نیست، اما می‌توان گردشگری از طریق واقعیت مجازی را توسعه داد. سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که چگونه می‌توان از واقعیت مجازی در عصر کرونا بهره گرفت تا در دنیای پساکرونا، گردشگری واقعی توسعه پیدا کند و تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی به ایران افزایش یابد.

مبانی نظری

به علت ظهور فناوری‌های جدید، مفهوم فضای گردشگری دائم در حال تحول است. امروزه فضای فیزیکی و فضای مجازی درهم تنیده‌اند و درک فضای گردشگری و همچنین تعامل آن با واقعیت مجازی، رفتار سفر را تغییر داده است (Neuburger, 2018). فناوری نوین واقعیت مجازی، هم در بخش عرضه گردشگری و هم در گردشگران اثر گذاشته (Beck, 2019) و باعث بهبود تجربه سفر آن‌ها شده است (Moro et al., 2019). از آنجاکه گردشگری از طریق واقعیت مجازی به نسبت گردشگری واقعی از نظر دسترسی راحت‌تر و از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه‌تر است و همچنین فاقد محدودیت‌های زمانی و مکانی است، کاربران هنگام تعامل با آن، احساس خوشایندی می‌کنند که این امر می‌تواند موجب رفاه ذهنی و استفاده مداوم آنان از این نوع گردشگری باشد (Singleton, 2019).

گردشگری واقعیت مجازی

فناوری واقعیت مجازی به شکل فعلی به دهه ۱۹۶۰ و قبل از آن بازمی‌گردد. در ۱۹۶۸، ایوان ساترلند اولین صفحه نمایش با قابلیت نصب روی سر کاربر را ارائه کرد (Wolfartsberger, 2019). محققان سال‌ها برای ادغام فضای مجازی و واقعی تلاش کرده‌اند تا بتوانند راهی برای آسان کردن زندگی انسان‌ها و خلق جذابیت در میان مشاغل گوناگون بیابند. حاصل تلاش آن‌ها، ایجاد فضای مجازی است که مخاطب هنگام قرارگرفتن در آن، از دنیای فیزیکی غافل شده، حس حضور فیزیکی در آن مکان تا بیشترین حد ممکن به او القا می‌شود (Flavián et al., 2019). این امر به کمک عینک‌های واقعیت مجازی میسر می‌شود. عینک‌های واقعیت مجازی ترکیبی از رسانه و فناوری است که افراد هنگام استفاده از آن می‌توانند با محیط شبیه‌سازی شده رایانه‌ای تعامل برقرار



(حسن زاده و خراسانی، ۱۳۹۷).

غرقگی

یکی از حالاتی که افراد هنگام تعامل با فناوری‌های مجازی تجربه می‌کنند، حس غرقگی و غوطه‌ور شدن در آن فضا است. غرقگی وضعیتی ذهنی و تجربه‌ای مطلوب است که فکر و احساس انسان در آن غایب است (Hu et al., 2019). زمانی که فرد فعالیت‌های مشخص را با اوج علاقه انجام می‌دهد، در وضعیت غرقگی قرار می‌گیرد. در این موقعیت، فرد گذر زمان را حس نمی‌کند و زمانی که به حالت عادی بازمی‌گردد، متوجه حالتی که به او دست داده است می‌شود (Hong et al., 2019). غرقگی تجربه‌ای است شامل درگیری کامل در یک فعالیت و خلق حالتی در باطن، که موجب درجات مطلوبی از عملکرد کاربر می‌شود. در این حالت، تمرکز و درگیری آسان و فعالیت‌ها با واقعیت روزمره متفاوت است (Sherman & Craig, 2019). غرقگی به‌عنوان تجربه‌ای لذت‌بخش و ذاتی تعریف شده است که اغلب نتایج مثبتی به همراه دارد (Pelet, 2017) و معمولاً این حالت، در زمان انجام فعالیت‌هایی رخ می‌دهد که مهارت‌های افراد در آن کارها به چالش کشیده می‌شود (Johnson, 2019). غرقگی به‌منزله عامل کلیدی در چارچوب نظری لذت برای بررسی رفتار استفاده‌کنندگان فناوری در نظر گرفته شده است و می‌تواند در قصد رفتاری افرادی که این حس را تجربه می‌کنند اثرگذار باشد (Garcia-Jurado, 2019). نظریه غرقگی برای بررسی نگرش، رفتار و تجربه استفاده‌کنندگان از فناوری مفید است (al., 2019). درک عوامل کنترل‌پذیر بر غرقگی می‌تواند به مدیران تجارت الکترونیکی کمک کند تا تجارب و رضایت مشتری را افزایش دهند (Lee yun, 2019) و از این طریق، باعث افزایش خرید، خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شوند (Herrando et al., 2018). پژوهشگران برای نظریه غرقگی شش بعد در نظر گرفته‌اند که عبارت‌اند از: چالش مهارت‌های تعادل، بازخورد دقیق، اهداف واضح، تمرکز بر وظیفه، حس کنترل و از دست دادن خودآگاهی مثبت (Jackman et al., 2019).

رفاه ذهنی

توجه به رفاه ذهنی انسان اهمیت ویژه‌ای یافته است. رفاه ذهنی دربرگیرنده تمامی ارزیابی‌های مثبت و منفی می‌شود که مردم در مورد زندگی‌شان انجام

کنند. عینک‌ها همانند هدست‌هایی هستند با قدرت نمایش و محاسبات که می‌توانند به تلفن‌های همراه نیز وصل شوند (Herz & Rauschnabel, 2019). ارتباطات بسیار تعاملی، که مصرف‌کنندگان با محیط مجازی برقرار می‌کنند، باعث خلق انواع جدیدی از تجربیات ترکیبی برای آنان می‌شود. واقعیت مجازی در حال حرکت به فاز نوآوری‌های بیشتر و کاربردهای جدید برای فناوری است (Kardong-Edgren et al., 2019). در این فناوری، کامپیوتر محتوای بصری و دیگر معانی متفاوت را تولید می‌کند (Mohamed elias et al., 2019). سفر مجازی می‌تواند جایگزین و مکملی برای سفر واقعی باشد و دانش و اطلاعاتی را قبل از سفر واقعی در اختیار افراد قرار دهد (Seifan et al., 2019). همچنین می‌تواند جایگزینی برای بازدید از مکان‌های دسترس‌ناپذیر باشد، که بشر در آرزوی دست‌یافتن به آن است. ضمن این‌که بازدید مجازی از بسیاری از اماکن گردشگری حساس می‌تواند در حفظ و طول عمر آن بنا مفید باشد (Manghisi et al., 2018). مهم‌ترین هدف گردشگری از طریق واقعیت مجازی در بعد فناوری، ایجاد حس حضور واقعی در مکان‌های مدنظر در واقعیت مجازی و در بعد اقتصادی، ترغیب افراد برای انجام سفر واقعی و حضور فیزیکی آنان در جاذبه‌های گردشگری است. مدل پذیرش سیستم انگیزش لذت جویانه (HMSAM):^۱

از آنجاکه سیستم انگیزشی لذت رابطه مستقیمی با مدل پذیرش فناوری دارد، محققان از مدل پذیرش فناوری برای بررسی و توضیح سیستم انگیزشی لذت استفاده کرده‌اند. لوری^۲ مدل سیستم انگیزشی لذت را جایگزین مدل پذیرش فناوری پیشنهاد کرد که متغیر غرقگی در آن، به‌منزله میانجی اثرگذار، برای پیش‌بینی قصد رفتاری مصرف‌کنندگان گردشگری از طریق واقعیت مجازی مناسب است (Hall, 2019 & Kim). پذیرش فناوری را دو تصور یا عقیده خاص تشکیل می‌دهند: برداشت ذهنی از مفیدبودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده که از عوامل اصلی مرتبط با رفتارهای پذیرفتن فناوری هستند (Allam et al., 2019). کاربران فناوری می‌پذیرند که هنگام استفاده از آن، احساس خوشایندی داشته باشند و به‌سهولت و بدون اضطراب با آن ارتباط برقرار کنند (Baabdullah, 2018). کیفیت وب‌سایت برای مدل پذیرش سیستم انگیزشی لذت اهمیت فراوانی دارد. کیفیت وب‌سایت را یکی از دو عامل اصلی و تأثیرگذار در میزان بازدیدکنندگان فروشگاه‌های اینترنتی می‌دانند

1. Hedonic Motivation System Adoption Model

2. Lowry



می‌دهند (Martínez et al., 2019). رفاه ذهنی مفهومی است که با شادی و تحقق یافتن مرتبط است (Chen et al., 2019). در واقع هنجارهای ذهنی و قصد رفتاری افراد با یکدیگر مرتبط است (Sia & Jose, 2019). بسیاری معتقدند که رفاه ذهنی از دو مؤلفه مهم تشکیل شده است؛ ۱) رفاه عاطفی برای ارزیابی احساسات فرد؛ ۲) رفاه شناختی برای سنجش رضایت فرد از زندگی که مفهومی پیچیده دارد (Fan et al., 2019).

استفاده مداوم

رضایت و استفاده مداوم از یک فناوری وضعیتی است که در هر زمان به گونه‌ای متفاوت برای مصرف‌کنندگان بروز می‌کند. میزان رضایت استفاده‌کنندگان و تمایل آن‌ها به ادامه استفاده، از مهم‌ترین عواملی است که جوامع آماری را به سمت حداکثر استفاده از فناوری‌ها سوق می‌دهد. برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای کاربران و ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها، ادامه استفاده از فناوری را تضمین می‌کند (Hong et al., 2019). اگرچه پذیرش فناوری‌های جدید، اولین گام مهم است، اما استفاده مداوم و پایدار از آن فناوری پایه و اساس موفقیت آن به شمار می‌رود (Steelman & soror, 2017). عوامل بسیاری در تمایل مصرف‌کنندگان برای ادامه استفاده از یک فناوری مؤثر است که انگیزه هدونیک^۱ (سودمندی، سهولت و لذت درک شده) یکی از آن عوامل است (Hassan et al., 2019). در استفاده مداوم از گردشگری، ارزش‌گذاری کالاها و خدمات اهمیت فراوانی دارد. برای ارزش‌گذاری کالاها و خدمات روش‌های سنتی گوناگونی تعریف شده است؛ اما ارزش‌گذاری خدمات الکترونیکی به روش سنتی مقدور نیست (خاتمی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

در پژوهش تان و اوی (۲۰۱۸)، با توجه به نظریه یکپارچه پذیرش و کاربرد فناوری به‌منزله مدل مینا-باکمک تئوری غرقگی-به بررسی قصد رفتاری مشتریان تلفن همراه پرداخته شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که با افزایش محبوبیت دستگاه‌های موبایل و پیشرفت فناوری در شبکه‌های بی‌سیم، شکل جدیدی از کانال خرید در صنعت گردشگری پدیدار شده است. در پژوهشی دیگر، زیا و همکاران (۲۰۱۸) از رویکردی یکپارچه مبتنی بر پذیرش فناوری برای بررسی تجربه آنلاین با ترکیب ویژگی‌های طراحی و عوامل اجتماعی استفاده

کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده عوامل مهمی هستند که تجربه آنلاین کاربران با کاربردهای هوشمند را ارتقا می‌دهند. هادسون و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی به بررسی اثر تعامل اجتماعی در تجربه بازدیدکنندگان در طول استفاده از فناوری واقعیت مجازی پرداختند. نتایج پژوهش آنان با یافته‌های قبلی در حوزه بازی‌های آنلاین مغایرت دارد و نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی اثر غرقگی در رضایت وفاداری را کاهش می‌دهد. همچنین چیانو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به دنبال خلق یک مدل واقعیت مجازی و سپس ایجاد یک مدل پذیرش فناوری برپایه نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری بوده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان‌دهنده اثربخشی یادگیری و پذیرش فناوری در سیستم آموزشی است. در پژوهشی دیگر، بوگیچویچ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) اثر فناوری واقعیت مجازی را در به وجود آوردن تجربیات گردشگری مصرف‌کنندگان، قبل از اقامت آن‌ها در هتل مقصد مطالعه کردند. یافته‌های آنان نشان داد که یک پیش‌نمایش از طریق واقعیت مجازی به بسط بیشتر تصویر ذهنی در مورد تجربه و حس قوی‌تر حضور در مقایسه با پیش‌نمایش ۳۶۰ درجه و پیش‌نمایش تصویری منجر می‌شود. جانگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در مقاله‌ای به بررسی تأثیر واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در مورد تجربه کلی بازدیدکنندگان موزه پرداختند. نتایج نشان‌دهنده آن بود که وجود این فناوری‌ها می‌تواند افراد را برای بازدید مجدد از موزه ترغیب کند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از مدل کیم و هال (۲۰۱۹) است. در این پژوهش به بررسی تأثیر لذت استفاده از گردشگری از طریق واقعیت مجازی در متغیرهای نتیجه‌ای مانند رفاه ذهنی و استفاده مداوم مصرف‌کنندگان در عصر کرونا و همچنین اثر متغیر واسطه غرقگی پرداخته شده است. همچنین متغیر گروه بازدیدکننده و غیربازدیدکننده تعدیل‌گر تأثیر سودمندی، سهولت و لذت درک‌شده در حالت غرقگی است. متغیر گروه بازدیدکننده و غیربازدیدکننده تعدیل‌گر تأثیر سودمندی، سهولت و لذت درک‌شده در حالت غرقگی است. فناوری گردشگری از طریق واقعیت مجازی رابطه مستقیمی با سیستم انگیزشی لذت دارد. سیستم انگیزشی لذت شامل سه بعد

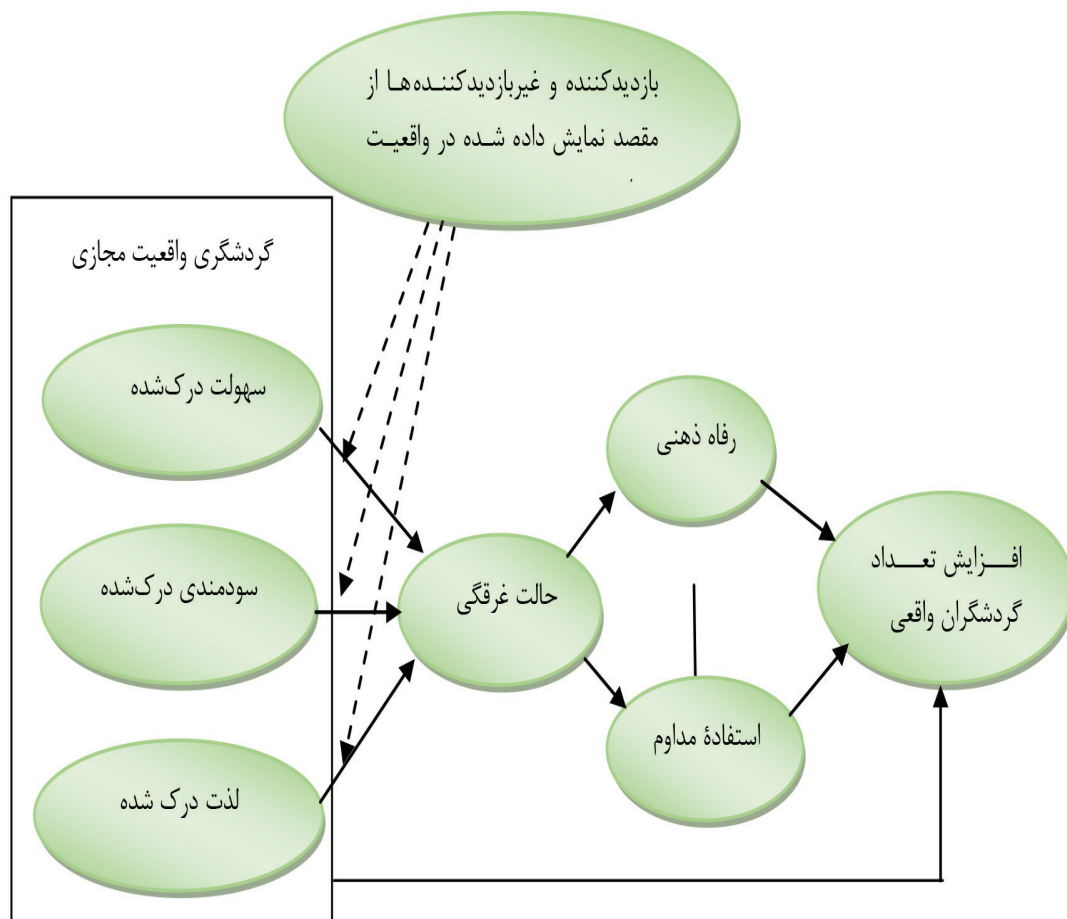
1. Hedonic

2. Bogicevic



بعضی افراد قبلاً به شکل واقعی از این مقاصد بازدید کرده و برخی بازدید نکرده‌اند. این عامل می‌تواند در سودمندی و سهولت و لذت درک‌شده تأثیرگذار باشد؛ یعنی درجه درک سهولت فردی که قبلاً از مقصد نمایش داده شده به صورت مجازی بازدید کرده با فرد غیربازدیدکننده متفاوت است و این در مورد سودمندی و لذت نیز صدق می‌کند و همین تفاوت موجب تفاوت در به وجود آمدن حالت غرقگی نیز می‌شود. هدف از آزمون این مدل بررسی این موضوع است که آیا توسعه گردشگری از طریق واقعیت مجازی در عصر کرونا می‌تواند گردشگری واقعی در عصر پساکرونا را توسعه دهد؟

سهولت، سودمندی و لذت درک‌شده است. وجود این سه خصوصیت در گردشگری از طریق واقعیت مجازی، باعث ترغیب افراد برای استفاده از این فناوری می‌شود. در عصر کرونا، در واقع افراد به علت این که تعامل با گردشگری از طریق واقعیت مجازی برایشان سودمند و راحت و لذت‌بخش است به سمت آن کشیده می‌شوند. در مرحله استفاده از این فناوری، هریک از این ابعاد باعث به وجود آمدن حالت غرقگی می‌شوند. گفتنی است این حالت خود به رفاه ذهنی و استفاده مداوم این فناوری منجر می‌شود. نکته مهم این است که در واقعیت مجازی، مقصدهای گردشگری با ابزار دیجیتالی و عینک‌های واقعیت مجازی برای افراد به نمایش درمی‌آید که



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از پژوهش کیم و هال (۲۰۱۹)

جدول ۱: مشخصات ابزار پژوهش (ابعاد و گویه‌های مدل)

ابعاد	گویه‌ها
سهولت درک شده کیم و هال (۲۰۱۹)	در عصر کرونا درک عملکرد گردشگری از طریق واقعیت مجازی برای من آسان است. در عصر کرونا کاربرد گردشگری از طریق واقعیت مجازی نیاز به تلاش ذهنی ندارد. در عصر کرونا من فکر می‌کنم استفاده از فناوری گردشگری از طریق واقعیت مجازی ساده باشد. در عصر کرونا هنگام استفاده از فعالیت‌های مربوط به گردشگری از طریق واقعیت مجازی دریافت آنچه می‌خواهم آسان است.
سودمندی درک شده کیم و هال (۲۰۱۹)	در عصر کرونا هنگام استفاده از فناوری گردشگری از طریق واقعیت مجازی دانش کسب می‌کنم. در عصر کرونا تعامل با فناوری گردشگری از طریق واقعیت مجازی برای جمع‌آوری اطلاعات مفید است. در عصر کرونا به‌کارگیری گردشگری از طریق واقعیت مجازی سودمند است. در عصر کرونا استفاده از فناوری گردشگری از طریق واقعیت مجازی به من این امکان را می‌دهد که با کاربران دیگر ارتباط برقرار کنم.
لذت درک شده کیم و هال (۲۰۱۹)	در عصر کرونا گردشگری از طریق واقعیت مجازی برای من لذت‌بخش است. در عصر کرونا گردشگری از طریق واقعیت مجازی برای من نشاط‌آور است. در عصر کرونا گردشگری از طریق واقعیت مجازی برای من مانند سرگرمی است. در عصر کرونا گردشگری از طریق واقعیت مجازی مرا شاد می‌کند.
غرقگی کیم و هال (۲۰۱۹)	در عصر کرونا هنگام انجام فعالیت‌های مربوط به گردشگری از طریق واقعیت مجازی، به طور کامل غرق در آن می‌شوم. در عصر کرونا هنگام انجام فعالیت‌های مربوط به گردشگری از طریق واقعیت مجازی، گذر زمان را احساس نمی‌کنم. در عصر کرونا هنگام انجام فعالیت‌های مربوط به گردشگری از طریق واقعیت مجازی، تمام نگرانی‌هایم را فراموش می‌کنم. در عصر کرونا هنگام انجام فعالیت‌های مربوط به گردشگری از طریق واقعیت مجازی، فراموش می‌کنم کجا هستم.
رفاه ذهنی کیم و هال (۲۰۱۹)	در عصر کرونا گردشگری از طریق واقعیت مجازی، بخشی از زندگی ایدئال من است. در عصر کرونا هنگام فعالیت در رابطه با گردشگری از طریق واقعیت مجازی، شرایط زندگی من عالی است. در عصر کرونا زمانی که از طریق واقعیت مجازی از فناوری گردشگری استفاده می‌کنم، از زندگی‌ام راضی هستم. در عصر کرونا تاکنون چیزهای مهمی که خواهان آن بودم را حین تعامل با فناوری گردشگری از طریق واقعیت مجازی، به دست آورده‌ام.
استفاده مداوم کیم و هال (۲۰۱۹)	در آینده مجدداً از فناوری گردشگری از طریق واقعیت مجازی استفاده خواهم کرد. در آینده فعالیت‌های مرتبط با گردشگری از طریق واقعیت مجازی را به‌روز خواهم کرد. در آینده در مورد گردشگری از طریق واقعیت مجازی تحقیق خواهم کرد. گردشگری از طریق واقعیت مجازی را در برنامه‌های سفرم قرار خواهم داد.
افزایش تعداد گردشگران واقعی (محقق ساخته)	گردشگری از طریق واقعیت مجازی، من را به سفر واقعی در عصر پساکرونا ترغیب می‌کند. گردشگری از طریق واقعیت مجازی، من را با مقصد گردشگری آشنا می‌کند. گردشگری از طریق واقعیت مجازی، مقصدهای جدیدی را به من معرفی می‌کند. گردشگری از طریق واقعیت مجازی را به دیگران توصیه خواهم کرد.



روش‌شناسی

جهت انتخاب تصادفی آن‌ها، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است؛ به این صورت که پرسش‌نامه‌ها به‌صورت آنلاین و به زبان انگلیسی، بین کاربران شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و فیس‌بوک در دو کشور آلمان و فرانسه، با جست‌وجوی دو کلمه کلیدی «آلمان» و «فرانسه» توزیع و این فرایند تا زمان دسترسی پژوهشگر به ۳۸۴ پرسش‌نامه سالم ادامه یافت.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده، گردشگران اروپایی و به‌طور خاص گردشگران آلمانی و فرانسوی به‌منزله جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. ملاک این انتخاب آن بود که دو کشور آلمان و فرانسه از بازارهای سنتی ایران به‌شمار می‌روند. همچنین بازه زمانی پژوهش از ابتدای اردیبهشت ماه تا اواخر تیرماه ۱۳۹۹ ملاک قرار گرفته است. در این پژوهش، با توجه به گستردگی و پراکندگی جامعه آماری به



جدول ۲: آزمون KMO و بار تلت پرسش‌نامه

۰/۹۶۵	آزمون KMO	
۱۱۴۸۸/۰۵۰	x2	کای اسکوئر تقریبی
۴۶۵	df	درجه آزادی
۰/۰۰۰	sig	سطح معنی‌داری

پایایی ابزار اندازه‌گیری عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی هر آنچه اندازه می‌گیرد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷۰ است. برای محاسبه این پایایی از نرم‌افزار اسپاس استفاده شده است. پایایی سازه: مقیاس پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی شده در سازه‌های پنهان است. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از ۰/۶۰ بیشتر باشد (کشاورز، ۱۳۹۳: ۴۴). جدول ۳ شاخص‌های لازم برای اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است. به‌منظور تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد؛ زیرا تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل برای اطمینان از شاخص‌های استفاده‌شده در تحلیل‌های بعدی ضروری است.

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰	اعتبار سازه بالای (CR) ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج‌شده بالای (AVE) ۰/۵
سهولت درک‌شده	۰/۹۰۹	۰/۹۲۱	۰/۷۴۷
سودمندی درک‌شده	۰/۸۹۷	۰/۹۰۸	۰/۷۷۱
لذت درک‌شده	۰/۸۹۵	۰/۹۰۷	۰/۷۰۹
حالت غرقگی	۰/۹۱۰	۰/۹۱۴	۰/۷۲۷
رفاه ذهنی	۰/۸۴۴	۰/۹۰۲	۰/۷۰۲
استفاده مداوم	۰/۸۹۸	۰/۸۲۱	۰/۶۰۷
افزایش تعداد گردشگران واقعی	۰/۹۱۲	۰/۸۳۸	۰/۵۷۷

به‌منظور تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد؛ زیرا تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. روش نمونه‌گیری این پژوهش غیرتصادفی در دسترس است. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد و نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از گردشگران اروپایی تعیین شد و پرسش‌نامه از طریق شبکه‌های مجازی (فیس‌بوک و اینستاگرام) در اختیار آنان قرار گرفت. در این پژوهش، متغیر مستقل گردشگری از طریق واقعیت مجازی است و متغیر وابسته افزایش تعداد گردشگران واقعی است و متغیر میانجی حالت غرقگی، رفاه ذهنی و استفاده مداوم است. در حالی که بازدیدکننده و غیربازدیدکننده‌های مقصد نمایش داده شده در گردشگری از طریق واقعیت مجازی متغیر تعدیل‌گر است که جهت و شدت ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۳۲ سؤال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بار تلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپاس ۲۳ و تحلیل‌های به‌مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام شد و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0.05$ است.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور آشنایی با پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جمعیت‌شناختی آنان از قبیل بازدیدکننده و غیربازدیدکننده‌های گردشگری واقعیت مجازی در عصر کرونا ارائه شده است. از مجموع ۳۸۴ نمونه آماری، تعداد ۱۵۸ نفر بازدیدکننده و تعداد ۲۲۶ نفر غیربازدیدکننده هستند. به‌عبارت‌دیگر، می‌توان بیان کرد که اعضای نمونه آماری متشکل از ۴۱/۱٪ بازدیدکننده و ۵۸/۹٪ غیربازدیدکننده است. در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به‌کار برد. بدین‌منظور از شاخص KMO و آزمون بار تلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۷). نتایج نشان‌دهنده مقبول بودن مقادیر به‌دست‌آمده است.



بخش ساختاری مدل برای اطمینان از شاخص‌های استفاده‌شده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۴ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل

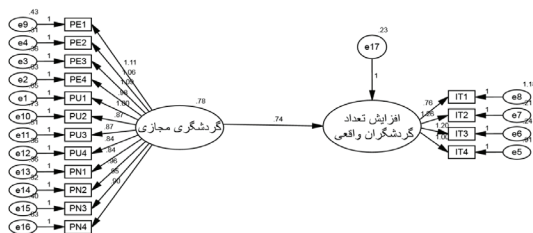
مقدار بر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۳/۶۵۲	کمتر از ۵	χ^2/df (کای دو درجه آزادی)	برازش مطلق
۰/۸۱۸	۰/۷ بالاتر از	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۷۷۱	۰/۷ بالاتر از	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۹۱۷/۰	۰/۷ بالاتر از	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	
۰/۸۹۰	۰/۷ بالاتر از	NFI (برازندگی نرم‌شده)	برازش افزایشی
۰/۹۰۴	۰/۷ بالاتر از	TLI (برازندگی نرم‌نشده)	

آزمون تحلیل مسیر
 پژوهش حاضر مبتنی بر دوازده فرضیه انجام شده است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش رگرسیونی تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول‌های ۵ و ۶ و ۷ نشان داده شده است و برآورد مسیر بازدیدکننده در شکل ۵ و برآورد مسیر غیربازدیدکننده در شکل ۶ آمده است.

**فرضیه‌های پژوهش
 فرضیه اصلی**

گردشگری از طریق واقعیت مجازی در عصر کرونا، در افزایش تعداد گردشگران واقعی در عصر پساکرونا اثر مثبت و معناداری دارد.

شکل ۳: برآورد مسیر فرضیه اصلی



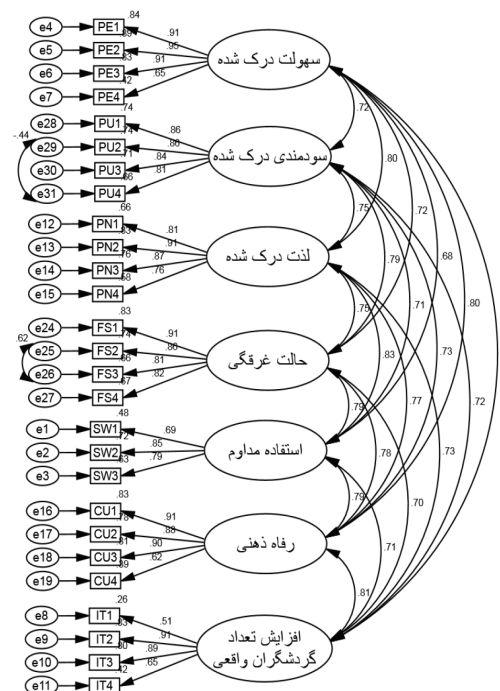
جدول ۵: بررسی فرضیه اصلی

نتیجه	مسیر	
	برآورد مسیر	Estimate (p-value)
تأیید فرضیه	۰/۷۴۲ (***)	گردشگری مجازی ← افزایش تعداد گردشگران واقعی

فرضیات فرعی

- سهولت درک‌شده در حالت غرقگی در میان گردشگران از طریق واقعیت مجازی در عصر کرونا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
- سودمندی درک‌شده در حالت غرقگی در میان گردشگران از طریق واقعیت مجازی در عصر کرونا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
- لذت درک‌شده در حالت غرقگی در میان گردشگران واقعیت مجازی در عصر کرونا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛

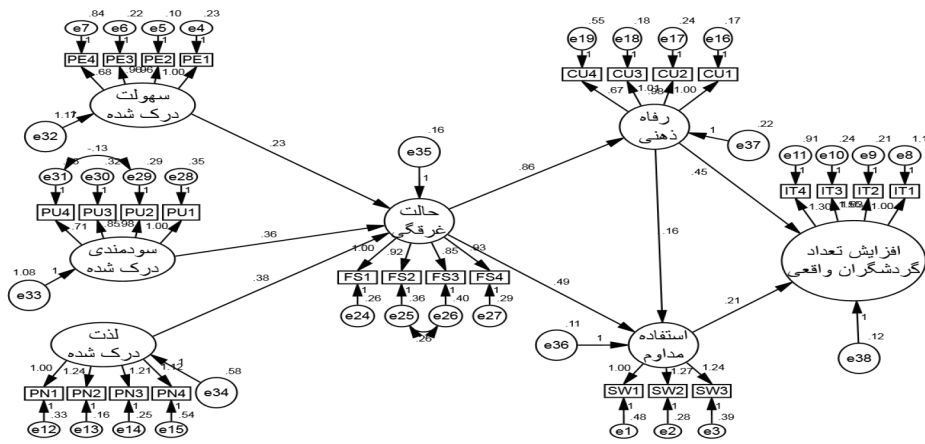
شکل ۲: مدل مفهومی اصلاح‌شده





- ۴. حالت غرقگی در رفاه ذهنی در میان گردشگران واقعیت مجازی در عصر کرونا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
- ۵. حالت غرقگی در استفاده مداوم در میان گردشگران واقعیت مجازی در عصر کرونا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
- ۶. رفاه ذهنی در استفاده مداوم در میان گردشگران واقعیت مجازی در عصر کرونا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
- ۷. رفاه ذهنی در افزایش تعداد گردشگران واقعی در میان گردشگران واقعیت مجازی در عصر کرونا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
- ۸. استفاده مداوم در افزایش تعداد گردشگران واقعی در عصر پساکرونا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛

شکل ۴: برآورد مسیر فرضیه فرعی



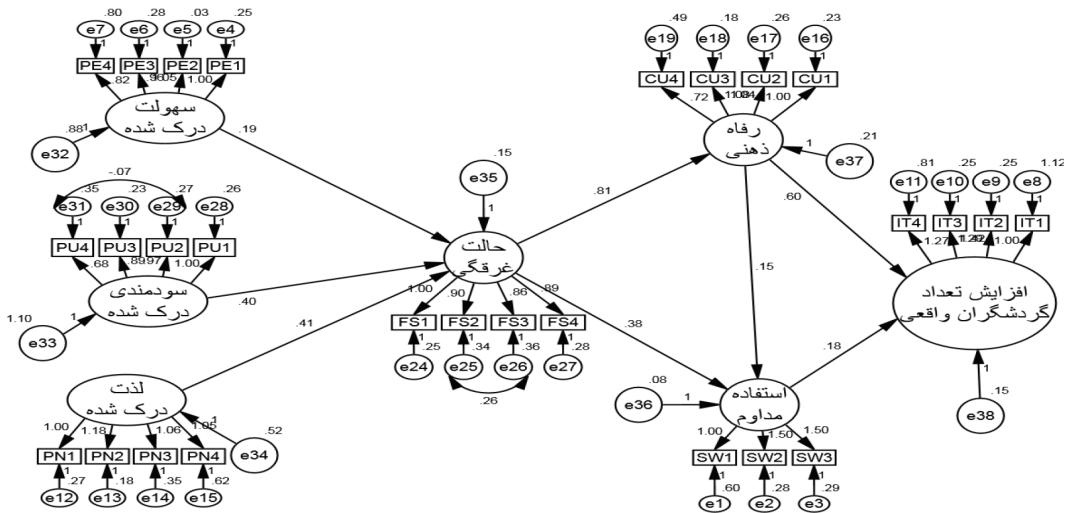
جدول ۶: بررسی فرضیه‌های ۴ تا ۸ پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
فرضیه ۱	سهولت درک شده < حالت غرقگی	۰/۲۳۱ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	سودمندی درک شده < حالت غرقگی	۰/۳۵۷ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	لذت درک شده < حالت غرقگی	۰/۳۸۳ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	حالت غرقگی < رفاه ذهنی	۸۵۶/۰ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	حالت غرقگی < استفاده مداوم	۴۸۶/۰ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	رفاه ذهنی < استفاده مداوم	۱۶۲/۰ (۰/۱۳/۰)	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	رفاه ذهنی < افزایش تعداد گردشگران واقعی	۴۴۹/۰ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	استفاده مداوم < افزایش تعداد گردشگران واقعی	۲۱۰/۰ (۰/۰۶/۰)	تأیید فرضیه

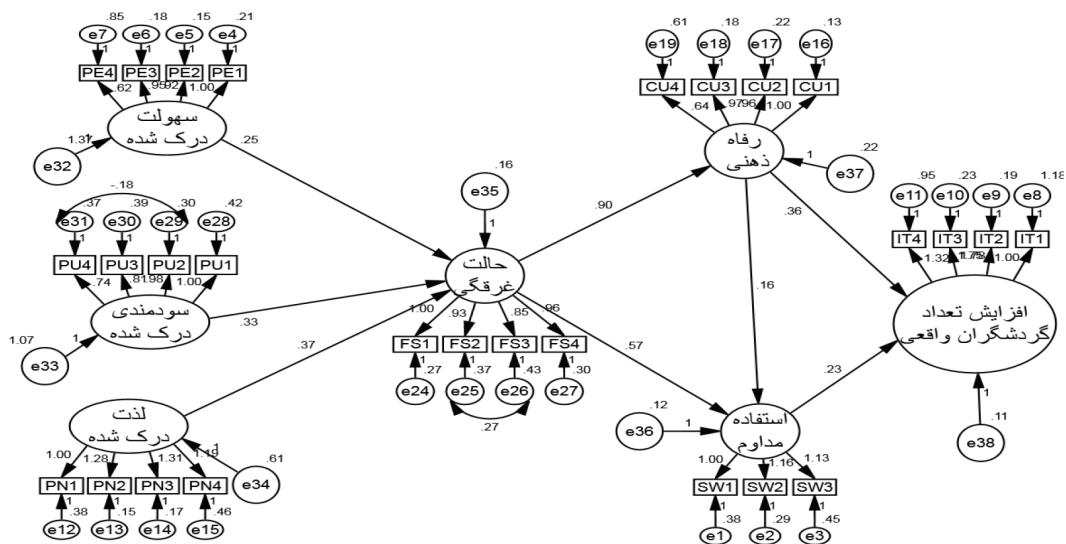
- ۹. بازدیدکننده و غیربازدیدکنندگان گردشگری واقعیت مجازی در عصر کرونا، تعدیل‌گر تأثیر سهولت درک شده در حالت غرقگی است؛
- ۱۰. بازدیدکننده (افرادی که قبلاً از مقصد بازدید کردند) و غیربازدیدکننده‌های گردشگری واقعیت مجازی (افرادی که قبلاً از مقصد بازدید نکردند) در عصر کرونا، تعدیل‌گر تأثیر سودمندی درک شده در حالت غرقگی است؛
- ۱۱. بازدیدکننده (افرادی که قبلاً از مقصد بازدید کردند) و غیربازدیدکننده‌های گردشگری واقعیت مجازی (افرادی که قبلاً از مقصد بازدید نکردند) در عصر کرونا، تعدیل‌گر تأثیر لذت درک شده در حالت غرقگی است.



شکل ۵: برآورد مسیر بازدیدکننده



شکل ۶: برآورد مسیر غیر بازدیدکننده



جدول ۷: بررسی فرضیه‌های ۹ تا ۱۱ پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	نتیجه	
		برآورد مسیر بازدیدکننده	برآورد مسیر غیر بازدیدکننده
		Estimate (p-value)	Estimate (p-value)
فرضیه ۹	سهرت درک شده ← حالت غرقگی	۰/۲۴۶ (***)	۰/۱۹۱ (***)
فرضیه ۱۰	سودمندی درک شده ← حالت غرقگی	۰/۳۳۴ (***)	۰/۴۰۳ (***)
فرضیه ۱۱	لذت درک شده ← حالت غرقگی	۰/۳۶۸ (***)	۰/۴۰۸ (***)

برای اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق، در این مرحله به بررسی ارتباط علی بین سازه‌ها پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که سهرت درک شده در حالت غرقگی غیر بازدیدکننده، به نسبت بازدیدکننده تأثیر بیشتری دارد و سودمندی درک شده و لذت درک شده در غرقگی بازدیدکننده به نسبت غیر بازدیدکننده اثرگذارتر است.

نتیجه‌گیری

در عصر کرونا، انجام مسافرت‌ها و گردشگری به صورت واقعی تصورشدنی نیست. در این عصر، گردشگری از طریق واقعیت مجازی امکان پذیرتر شده است. در واقع گردشگران بین‌المللی می‌توانند با بهره‌گیری از گردشگری واقعیت مجازی با جاذبه‌ها و تسهیلات



است که سهولت درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده در حالت غرقگی اثرگذار است، اما اثر متغیرهای ذکر شده برای بازدیدکننده‌ها بیشتر از غیربازدیدکننده‌هاست. یافته‌های این پژوهش نشان داد که سهولت، سودمندی و لذت درک شده - که از ویژگی‌های این فناوری به‌شمار می‌روند - در به وجود آمدن حالت غرقگی اثر مثبت و معناداری دارند. در واقع هنگامی که افراد در تعامل با یک فناوری آن را سودمند و آسان ارزیابی کرده، استفاده از آن برایشان لذت‌بخش باشد، قادر خواهند بود حس غرقگی را تجربه کنند و پذیرش فناوری برای این افراد به راحتی صورت گیرد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های کیم و کو (۲۰۱۹)، زیبا و همکاران (۲۰۱۸)، ولی (۲۰۱۹) هم‌راستا است. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که در عصر کرونا، حالت غرقگی در به وجود آمدن رفاه ذهنی و استفاده مداوم اثر مثبت و معناداری دارد. حس غرقگی، که به سبب ویژگی‌های فناوری گردشگری واقعیت مجازی (سهولت، سودمندی و لذت درک شده) در افراد بروز می‌کند، باعث رفاه ذهنی آنان می‌شود که این امر خود می‌تواند به استفاده مداوم کاربران از این فناوری منجر شود. در پژوهشی دیگر، کیم و هال (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که حالت غرقگی به شدت با رفاه ذهنی مرتبط است و غرقگی و رفاه ذهنی به شکل دخور توجهی در استفاده مداوم از گردشگری از طریق واقعیت مجازی اثر می‌گذارند. نتایج این پژوهش نشان داد که رفاه ذهنی و استفاده مداوم در افزایش تعداد گردشگران واقعی اثر مثبت و معناداری دارد. در حقیقت استفاده از گردشگری از طریق واقعیت مجازی در افزایش تعداد گردشگران واقعی اثر دارد. یافته‌های این مطالعه شواهدی را ارائه می‌کند مبنی بر این که فناوری واقعیت مجازی نه تنها به سفر واقعی گردشگران منجر می‌شود، بلکه چشم‌اندازی جدید برای مطالعات مربوط به فناوری مرتبط با واقعیت مجازی ارائه می‌دهد. جانگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز اظهار کردند که وجود فناوری گردشگری واقعیت مجازی می‌تواند افراد را برای بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری ترغیب کند. پس گردشگری از طریق واقعیت مجازی می‌تواند به منزله راهی برای معرفی قابلیت‌های گردشگری کشور باشد. توسیادبا و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که توسعه سریع واقعیت مجازی، امکان استفاده گسترده از محتوای گردشگری را فراهم می‌کند.

گردشگری ایران آشنا شوند و شناخت دقیق و درستی از آن پیدا کنند. گردشگری از طریق واقعیت مجازی می‌تواند زمینه شناخت و آشنایی آن‌ها را با جاذبه‌های گردشگری ایران فراهم آورد. نتایج این پژوهش نشان داد که گردشگری از طریق واقعیت مجازی به نسبت گردشگری واقعی از نظر دسترسی راحت‌تر و از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه‌تر و همچنین فاقد محدودیت‌های زمانی و مکانی است. و کاربران هنگام تعامل با آن احساس خوشایندی می‌کنند که این امر می‌تواند موجب رفاه ذهنی در عصر کرونا شود. مهم‌ترین هدف گردشگری از طریق واقعیت مجازی در بعد فناوری، ایجاد حس حضور واقعی در مکان‌های گردشگری واقعیت مجازی است. در بعد اقتصادی نیز هدف ترغیب افراد برای انجام سفر واقعی و حضور فیزیکی آنان در جاذبه‌های گردشگری است. نتایج این پژوهش نشان داد که در عصر کرونا، گردشگری از طریق واقعیت مجازی نقشی مهم و اساسی در صنعت گردشگری و سفر ایفا می‌کند. امکانات فضای مجازی، که روز به روز در حال افزایش است، به ما این امکان را می‌دهد که تصاویر دیجیتالی، فیلم‌های ویدئویی و چشم‌اندازهای زیبایی از جاذبه‌های گوناگون مقصدهای گردشگری را در اختیار کاربران قرار دهیم، اما در داخل کشور چندان در این حوزه کار نشده است. ایران با داشتن هزاران جاذبه گردشگری - اعم از تاریخی، فرهنگی، طبیعی، سلامت، اقلیم‌های متنوع آب و هوایی، تاریخ و تمدن کهن - و همچنین با توجه به مسائلی مانند تحریم و نگرش منفی بعضی از رسانه‌های دنیا به ایران، ضروری است از گردشگری از طریق واقعیت مجازی نهایت بهره را ببرد. نتایج این پژوهش نشان داد که در عصر کرونا، پذیرش فناوری گردشگری واقعیت مجازی در رفاه ذهنی و استفاده مداوم از آن اثرگذار است. این امر می‌تواند به افزایش تعداد گردشگران واقعی منجر شود. برنامه‌ریزان و فعالان صنعت گردشگری باید به قابلیت‌های واقعیت مجازی در حوزه گردشگری توجه کنند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، در گردشگری از طریق واقعیت مجازی بین افرادی که قبلاً از یک مقصد بازدید کرده‌اند (بازدیدکننده) و افرادی که قبلاً از یک مقصد بازدید نکرده‌اند (غیربازدیدکننده) تفاوت وجود دارد و این تفاوت شدت اثر سهولت، سودمندی و لذت درک شده را در حالت غرقگی افزایش یا کاهش می‌دهد. هر چند گردشگری از طریق واقعیت مجازی برای هر دو طیف جامعه آماری حاکی از آن



پیشنهادهای پژوهش

در عصر کرونا، گردشگری از طریق واقعیت مجازی می‌تواند در حکم یکی از ارزان‌ترین، امن‌ترین و درعین حال مؤثرترین راهکارها برای تبلیغات و بازاریابی در صنعت گردشگری برای عصر پساکرونا به‌کار رود. در این راستا، طراحی پرتال‌های مربوط به گردشگری از طریق واقعیت مجازی و به‌روزرسانی آن‌ها اهمیت بسزایی دارد؛ از این رو توصیه می‌شود که پرتال‌های گردشگری کشور از طریق رسانه‌ها معرفی شود. همچنین سازمان میراث فرهنگی و فعالان عرصه گردشگری ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور را تبلیغ کنند. همچنین راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی به‌دست فعالان این حوزه در عصر کرونا، از دیگر پیشنهادها این پژوهش است. اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه جاذبه‌های گردشگری و همچنین ابزارهایی که بتوان به‌وسیله آن این اطلاعات را به سراسر جهان مخابره کرد، از دیگر توصیه‌های این پژوهش است. معرفی گردشگری از طریق واقعیت مجازی و ذکر مزیت‌های آن، تولید محتوایی باکیفیت اعم از تصاویر و نماهای سه‌بعدی، نماهای پانوراما (۳۶۰ درجه)، ویدئو، صوت و نمونه‌هایی از این دست که فضای حقیقی را مدل‌سازی می‌کند و به‌کاربر امکان گشت‌وگذار به‌صورت مجازی در این فضا را می‌دهد نیز پیشنهاد می‌شود. در عصر کرونا، همچنین ضروری است امکان راه‌اندازی تورهای مجازی و قراردادن تصاویر ۳۶۰ درجه در سرویس‌های گوگل برای جاذبه‌های گردشگری کشور فراهم آید. همچنین پیشنهاد می‌شود خدمات، تسهیلات و تأسیسات گردشگری به‌صورت مجازی معرفی شود تا گردشگران به‌صورت مجازی از قابلیت‌های گردشگری ایران بازدید کنند و از این راه امکان توسعه و افزایش تعداد گردشگران واقعی فراهم شود. براساس یافته‌های این پژوهش، ویژگی‌های فناوری گردشگری از طریق واقعیت مجازی نظیر سهولت، سودمندی و لذت‌درک‌شده به‌شدت در به وجود آمدن حالت غرقگی اثرگذارند؛ از این رو مدیران و نمایندگان این صنعت باید تمهیدات لازم را با هدف هرچه بهتر شدن برنامه‌های گردشگری از طریق واقعیت مجازی به‌کار بندند و محتوایی تولید کنند که مخاطب ضمن این‌که هنگام تعامل با این فناوری غرق لذت می‌شود، آن را آسان و سودمند ارزیابی کند؛ همین امر موجب رفاه ذهنی کاربر شده، برای استفاده مجدد از این فناوری ترغیب خواهد شد.

منابع

- حسن‌زاده، علیرضا و خراسانی، امیر (۱۳۹۷). «طراحی و پیاده‌سازی قواعد تشخیص وفاداری مشتری در سیستم‌های تجارت الکترونیکی با استفاده از تکنیک فازی». مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره ششم، شماره ۲۴، ص ۱۳۷-۱۷۰.
- خاتمی فیروزآبادی، محمدعلی، عباسی آذر، عباس، تقوا، محمدرضا و فیضی، کامران (۱۳۹۶). «مدل ارزش‌گذاری خدمات الکترونیک (فناوری اطلاعات) در مؤسسات بزرگ غیرانتفاعی». مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره پنجم، شماره ۲۰، ص ۴۱-۷۶.
- کشاورز، یوسف (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری (با استفاده از آموس AMOS)، تهران: انتشارات کتاب مهربان.
- Allam, H., Bliemel, M., Spiteri, L., Blustein, J., & Ali-Hassan, H. (2019). "Applying a multi-dimensional hedonic concept of intrinsic motivation on social tagging tools: a theoretical model and empirical validation". *International journal of information management*, 45, 211-222.
- Baabdullah, A. M. (2018). "Consumer adoption of mobile social network games (m-sngs) in saudi arabia: the role of social influence, hedonic motivation and trust". *Technology in society*, 53, 91-102.
- Beck, J. (2019). "virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *tourism review*, 74(3), 586-612.
- Bholane, K. P. (2020). "Impact of Corona Outbreak on Global Economy". *UGC Care Journal*, 31(9), 126-133.
- Bogicevic, V., Seo, S., kandampully, j. A., liu, s. Q., & rudd, n. A. (2019). "Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: the role of mental imagery". *Tourism management*, 74, 55-64.
- Chen, S., Fan, Y., Cao, Y., & Khattak, A. (2019). "Assessing the relative importance of factors influencing travel happiness". *Travel behaviour and society*, 16, 185-191.
- Chiao, H.-M., Chen, Y.-L., & Huang, W.-H. (2018). "Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education". *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 23(2018), 29-38. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2019.100423>



- Hudson, S., Matson-Barkat, S., Pallamin, N., & Jegou, G. (2018). "With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience". *Journal of business research*, 100, 459-468.
- Jackman, P. C., Hawkins, R. M., Crust, I., & Swann, C. (2019). "Flow states in exercise: a systematic review". *Psychology of sport and exercise*, 45, 101546.
- Johnson, C. D., Bauer, B. C., & Singh, N. (2019). "Exploring flow in the mobile interface context". *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101744.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). "Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum". In *information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 621-635): springer.
- Kardong-Edgren, S., Farra, S. L., Alinier, G., & Young, H. M. (2019). "A call to unify definitions of virtual reality". *Clinical simulation in nursing*, 31, 28-34.
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). "The impact of virtual reality (vr) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction". *Computers in human behavior*, 93, 346-356.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). "A hedonic motivation model in virtual reality tourism: comparing visitors and non-visitors". *International journal of information management*, 46, 236-249.
- Lee Yun, J. (2019). "Antecedents and consequences of flow state in e-commerce". *Journal of consumer marketing*, 36(2), 264-275.
- Li, t., & Chen, Y. (2019). "Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention". *Journal of destination marketing & management*, 12, 15-26.
- Manghisi, V.M., Uva, A. E., Fiorentino, M., Gattullo, M., Boccaccio, A., & Monno, G. (2018). "Enhancing user engagement through the user centric design of a mid-air gesture-based interface for the navigation of virtual-tours in cultural heritage expositions". *Journal of cultural heritage*, 32, 186-197.
- El Beheiry, M., Doutreligne, S., Caporal, C., Ostertag, C., Dahan, M., & Masson, J.-B. (2019). "Virtual reality: beyond visualization". *Journal of molecular biology*, 431(7), 1315-1321.
- Fan, X., Deng, N., Dong, X., Lin, Y., & Wang, j. (2019). "Do others' self-presentation on social media influence individual's subjective well-being? A moderated mediation model". *Telematics and informatics*, 41, 86-102.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). "The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience". *Journal of business research*, 100(c), 547-560.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- García-Jurado, A. (2019). "Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation x". *Kybernetes*, 48(6), 1278-1300.
- Hassan, L., Dias, A., & Hamari, J. (2019). "How motivational feedback increases user's benefits and continued use: A study on gamification, quantified-self and social networking". *International Journal of Information Management*, 46, 151-162.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin De hoyos, m. J. (2018). "Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet". *Spanish journal of marketing-esic*, 22(1), 2-21.
- Herz, M., & Rauschnabel, P. A. (2019). "Understanding the diffusion of virtual reality glasses: the role of media, fashion and technology". *Technological forecasting and social change*, 138, 228-242.
- Hong, J.-C., Tsai, C.-R., Hsiao, H.-S., Chen, P.-H., Chu, K.-C., Gu, J., & Sitthiworachart, J. (2019). "The effect of the "prediction-observation-quiz-explanation" inquiry-based e-learning model on flow experience in green energy learning". *Computers & education*, 133, 127-138.
- Hu, E., Stavropoulos, V., Anderson, A., Scerri, M., & Collard, J. (2019). "Internet gaming disorder: feeling the flow of social games". *Addictive behaviors reports*, 9, 100140.

- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2019). "Chapter 1 - introduction to virtual reality". In w. R. Sherman & a. B. Craig (eds.), *understanding virtual reality* (second edition) (pp. 4-58). Boston: morgan kaufmann.
- Sia, S. K., & Jose, A. (2019). "Attitude and subjective norm as personal moral obligation mediated predictors of intention to build eco-friendly house". *Management of environmental quality: an international journal*, 30(4), 678-694.
- Singleton, P. A. (2019). "Validating the satisfaction with travel scale as a measure of hedonic subjective well-being for commuting in a u.s.e City. *Transportation research part f: traffic psychology and behaviour*, 60, 399-414.
- Steelman, Z. R., & Soror, A. A. (2017). "Why do you keep doing that? The biasing effects of mental states on IT continued usage intentions". *Computers in Human Behavior*, 73, 209-223.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). "The battle of brain vs. Heart: a literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in utaut2". *International journal of information management*, 46, 222-235.
- Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2018). "Gender and age: do they really moderate mobile tourism shopping behavior?". *Telematics and informatics*, 35(6), 1617-1642.
- Tussyadiah, I. P., wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). "Virtual reality, presence, and attitude change: empirical evidence from tourism". *Tourism management*, 66, 140-154.
- Wolfartsberger, J. (2019). "Analyzing the potential of virtual reality for engineering design review". *Automation in construction*, 104, 27-37.
- Xia, m., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). "A tam-based approach to explore the effect of online experience on destination image: a smartphone user's perspective". *Journal of destination marketing & management*, 8, 259-270.
- Martínez, I. M., Estrada, D., & Prada, S. I. (2019). *Mental health, interpersonal trust and subjective well-being in a high violence context. SSM - population health*, 8, 100423.
- Mohamed Elias, Z., Batumalai, U. M., & Azmi, A. N. H. (2019). "Virtual reality games on accommodation and convergence". *Applied ergonomics*, 81, 102879. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102879>
- Moro, S., Rita, P., Ramos, P., & Esmerado, J. (2019). "Analysing recent augmented and virtual reality developments in tourism". *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(4), 571-586. <http://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0059>.
- Neuburger, L. (2018). "The 'phygital' tourist experience: the use of augmented and virtual reality in destination marketing". In j. Beck & c. Mark anthony (eds.), *tourism planning and destination marketing* (pp. 183-202):.
- Pelet, J.-É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). "Optimal experience of flow enhanced by telepresence: evidence from social media use". *Information & management*, 54(1), 115-128.
- Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019). "Virtual reality, real reactions?: comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores". *Computers in human behavior*, 96, 1-12.
- Rani, R. (2020). "The Impact of Corona Virus on Indian Economy". *Studies in Indian Place Names*, 40(60), 3618-3626.
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). "The technology acceptance model (tam): a meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education". *Computers & education*, 128, 13-35.
- Seifan, M., Dada, D., & Berenjian, A. (2019). "The effect of virtual field trip as an introductory tool for an engineering real field trip". *Education for chemical engineers*, 27, 6-11.



تحلیل نقش بازاریابی در برند صنعت هتل‌داری با رویکرد ترکیبی نگاشت‌شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی

مهديه زحمتکش سردوراهی^۱، یاسمین برومندزاده^۲، جواد غریب‌زاده^۳، محمد سیادتان^۴، آرام آردیان^۵

چکیده

بازاریابی برای سازمان‌هایی که به دنبال حضوری آگاهانه در بازارند ضرورت دارد. هدف از بازاریابی تأمین نیازها و خواسته‌های مشتری به شکلی بهتر از رقباست. متفاوت بودن نیازهای مشتریان از صنعتی به صنعت دیگر، موجب اتخاذ رویکردی متفاوت شده است. صنعت هتل‌داری از تجملی‌ترین بخش‌های گردشگری است و به‌رغم اهمیت آن در افزایش سودآوری، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش تحقیقی-کیفی حاضر به منظور بررسی تأثیر بازاریابی در برند صنعت هتل‌داری انجام شده است.

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است. بدین منظور، پس از بیان موضوع و بررسی پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی مدل مشخص و داده‌ها با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نگاشت‌شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که باید به عوامل محصول، شواهد فیزیکی و نیروی انسانی بیش از سایر عوامل توجه شود. برای افزایش وفاداری، تعهد و دل‌بستگی مشتریان باید روش‌های بازاریابی را ارتقا و شواهد فیزیکی متنوعی ارائه دهند تا ذهنیت مثبتی از برند برای مشتریان ایجاد کنند. همچنین پیشنهادهایی به منظور ارتقای برند صنعت هتل‌داری در این پژوهش ارائه شده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۶

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی، برند، صنعت هتل‌داری، نگاشت‌شناختی فازی، تحلیل شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷). توسعه گردشگری وسیله‌ای مهم برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و صلح است (Hosseini et al., 2015). طبق پیش‌بینی‌های انجام‌شده تا سال ۲۰۲۰، صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی در کنار صنعت نفت قرار خواهد گرفت و یکی از اساسی‌ترین منابع کسب درآمد برای کشورها شناخته و به‌کار گرفته خواهد شد (قدمگاهی و قادری، ۱۳۹۷). با توجه به این‌که هتل‌داری یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری به‌شمار می‌رود، سهم بسزایی از گردش مالی و درآمدی این

امروزه تحولات در عرصه اجتماعی-اقتصادی کشورهای، چشم‌انداز اقتصادی کشورها را به شدت دستخوش تغییر کرده و موجب شده است کشورها به سمت رشد و گسترش صنعت گردشگری حرکت کنند (Farmaki, 2018).

گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری نیرویی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی و راه‌حلی برای اقتصادهای در مضعه شناخته می‌شود؛ زیرا بزرگ‌ترین صنعت جهان از لحاظ میزان اشتغال و

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران (نویسنده مسئول)؛ zahmtkesh1996@gmail.com
 ۲. مدرس دانشگاه علم و هنر، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران
 ۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران
 ۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران
 ۵. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران



صنعت را به خود اختصاص می‌دهد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه صنعت هتل‌داری از بخش‌های بسیار پویا و از مهم‌ترین حلقه‌های موفقیت صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود؛ زیرا مسافر به هر کجا که برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴) و در این میان هتل‌هایی بیشترین سهم را نصیب خود می‌کنند که برندی قوی داشته باشند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶) و اعتماد به برند ممکن است در حکم اهرمی از اعتبار مشاهده شود که می‌تواند رفتار خرید تکراری مصرف‌کنندگان را تقویت کند (Sahin et al., 2011). به نظر دای همکاران (۲۰۱۹)، بازاریابی رفاهی عمومی اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای خود را بهبود می‌بخشد. ساخت برند در مدیریت هتل ایران، به‌صراحت در ارتقای سطح کیفی خدمات و استانداردهای لازم در هتل تأثیر خواهد گذاشت و درآمد شایان توجهی برای کشور به‌دست خواهد آورد (Hosseini et al., 2015). در جهان همیشه در حال تغییر و یک‌پارچه‌شدن، مهمان‌نوازی، بازاریابی، تقسیم‌بندی بازار و مدیریت برند، هنجارهای جدیدی از حفظ مشتری و موفقیت تجاری بلندمدت شده است. با توجه به تقاضای روزافزون برای محصولات و خدمات مهمان‌نوازی، نقش بازاریابی افزایش در خور توجهی یافته است. با توجه به این‌که صنعت مهمان‌نوازی بالغ‌تر شده، نقش برند و راهبردهای بازاریابی در ترکیب بازاریابی مهم‌تر از قبل شده است. در حال حاضر، اختلاف‌نظرهایی وجود دارد مبنی بر این‌که آیا برندها، به‌منزله یک مزیت، برای صنعت و ذی‌نفعان آن که برای رقابت در محیط کسب‌وکار مدرن تلاش می‌کنند چالش‌های غیرضروری را فراهم می‌کنند (Khan et al., 2018). به نظر گوئو^۱ (۲۰۱۳)، بهترین بازاریابی تشکیل شبکه بزرگ فروش نیست؛ استفاده از نماد نام تجاری شبکه بازاریابی نامرئی را در قلب مردم می‌سازد و محصول را به ذهن مصرف‌کنندگان تحمیل می‌کند.

در محیط رقابتی کنونی، اکثر محققان بر این نظرند که برند بخش مهمی از کسب‌وکارها و دارایی‌های بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهد و بسیاری از کسب‌وکارها علاقه‌مندند که یاد بگیرند چطور برندی موفق بسازند (سلیمانی، ۱۳۸۹). بنابراین، یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد برندهای قدرتمندی

است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (لین کالر، ۱۳۸۹). امروزه به علت افزایش در تنوع کالا و محصولات و برندهای تجاری و گسترش تبلیغات، انتخاب‌کردن محصول برای مصرف‌کنندگان به‌سختی و با پیچیدگی‌هایی همراه است (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۲) و در بازارهای بسیار رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان نه‌فقط توسط برندهای متعددی احاطه شده‌اند، بلکه در معرض شیوه‌های گوناگون بازاریابی، که سبب تمایز برند هر کالا از سایر رقبا می‌شود، نیز قرار دارند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷). از آنجاکه هدف بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلاقی، طرز تلقی، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌هاست، وجود رابطه قوی میان رضایت‌مندی مشتریان و سودآوری در تحقیقات به اثبات رسیده است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

با ورود هتل‌های زنجیره‌ای معتبر به بازار ایران، از جمله این تهدیدات فقدان یک برند داخلی آشنا و ماندگار در ذهن مشتریان است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶). در این حوزه، هتل‌هایی می‌توانند سهم بازار خود را حفظ کنند که برنشان را در ذهن مشتریان ایجاد کنند و خود را از سایر رقبا متمایز سازند. به همین علت در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی در برند صنعت هتل‌داری پرداخته شده است تا بتوان از طریق بازاریابی مناسب، برند قوی در ذهن مشتریان ایجاد و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کرد؛ بنابراین هتل می‌تواند با توجه به اهمیت مفهوم بازاریابی، برند خود را در ذهن مشتریان ایجاد کند و متعاقب آن، سودآوری و سهم بازار خود را افزایش دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی عنصری ضروری در اداره هر کسب‌وکار است و صنعت هتل یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی است. اگرچه ثابت شده است که بازاریابی عامل مهمی است که موفقیت هر واحد هتل را تعیین می‌کند، اما این پدیده‌ای است که اغلب به‌صورت تصادفی مورد توجه قرار می‌گیرد. صنعت هتل تا حد زیادی رقابتی است که نیاز دارد مکانیزم پویایی را شکل دهد که بتواند با تغییرات در محیط بازار، رقابت بازار و همچنین



آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله می‌شود. این فرآیند ممکن است از مرحله ایجاد انگیزه سفر شروع شده، تا مرحله بازگشت ادامه داشته باشد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است (مزیدی و همکاران، ۱۳۹۵).

انجمن بازاریابی امریکا برند را این‌گونه تعریف کرده است: «یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طرح، یا ترکیب آن‌ها که سعی دارد محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان یا گروهی از فروشندگان را مشخص نموده و آن‌ها را از محصولات و خدمات رقبا متمایز سازد» (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، نماد، علامت، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست که هدفش معرفی کالا یا خدماتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز شود. به اختصار برند موجب شناخت فروشنده یا سازنده می‌شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدماتی خاص به خریداران است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). در زبان فارسی ترجمه دقیقی از برند به چشم نمی‌خورد، اما عموماً آن را به نام تجاری و در بعضی موارد نشان تجاری یا علامت تجاری ترجمه کرده‌اند. در واقع برند آن چیزی است که مشتریان خاص خود را دارد، مشتریانی که حاضرند به خاطر برند، پول بیشتری بپردازند (Khanifar et al., 2017).

نام تجاری قولی است که تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌دهد و شرکت را ملزم می‌کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می‌دهد صادق باشد و این در میان مباحث رفتار سازمانی، که سبب برخورد مناسب و ارائه خدمات اثربخش به مشتریان می‌شود، از اهمیت ویژه برخوردار است و سبب ارائه خدمات اثربخش به مشتریان می‌شود (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۳). نقش رو به رشد نام تجاری در بخش گردشگری و مهمان‌نوازی، به‌ویژه در صنعت هتلداری، بسیار رقابتی شده است. مدیریت نام تجاری هتل برای مدیران از نظر توانایی به‌دست آوردن قیمت حق بیمه برای اتاق، رشد سهم بازار، و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان به‌طور مؤثر منافع بسیاری به همراه دارد (Casidy et al., 2018).

شرایط اقتصادی سازگار شود. هدف نهایی داشتن استراتژی بازاریابی، معمولاً شناسایی فرصت برای خدمت به بازار به شیوه‌ای است که به اندازه کافی سودآور و مؤثر باشد؛ به شرطی که برای شرکتی دیگر نتواند این سرمایه‌گذاری را انجام دهد بدون این‌که در معرض زیان قرار گیرد. بعضی از نویسندگان معتقدند که در ابتدای شروع کسب‌وکار هتل، هتل سود نخواهد برد؛ حتی در سال دوم، هتل فقط شلوغ خواهد شد و ممکن است از سال سوم شروع به سود کمی کند. همچنین بازاریابان در صنعت هتل فکر می‌کنند که اگر از استراتژی‌های بازاریابی مناسب استفاده شود، هتل می‌تواند بلافاصله از سال اول ورود به صنعت شروع به کسب سود کند؛ به همین علت هتل‌دارانی که می‌خواهند به موفقیت برسند، باید از بازاریابی و نحوه ترکیب عناصر بازاریابی مختلف مانند قیمت، ارتقا و توزیع محصول درک عمیق داشته باشند (Talabi, 2015). با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت بسیاری دارد. بازاریابی به طور دقیق نه علم است، نه هنر. به‌طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (مزیدی و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی در نتیجه فشار اقتصادی و تجاری به علت نیاز به تمرکز بر در نظر گرفتن مجموعه‌ای از اقدامات مدیریتی به منظور تأمین نیازهای مشتری آغاز شده است. تکامل بازاریابی در صنعت هتل شبیه به هر صنعت دیگری است. علت اصلی بازاریابی در کسب‌وکار هتل، رشد تعداد مهمانانی است که نیاز به اقامت دارند. در حال حاضر اکثر شرکت‌ها مشتریان را مهم‌ترین عاملی در نظر می‌گیرند که باید مورد توجه قرار دهند (Talabi, 2015).

بازاریابی پدیده‌ای است که طی دهه‌های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم‌زمان این تغییرات در پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه اثرگذار بوده است. امروزه بازاریابی فقط یک کارکرد در سازمان یا مربوط به یک واحد خاص در سازمان نیست، بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶). به علت ماهیت گردشگری، ارائه تعریفی جامع از مقوله بازاریابی تا حدودی دشوار است؛ از این رو بازاریابی گردشگری را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: گردشگری، فرآیندی است تعاملی، میان عرضه و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی



لاپیان و تومبل در پژوهش خود با استفاده از معیار 7p به شناسایی و تحلیل عوامل بازاریابی سبز در صنعت خدمات مهمان داری (محصول^۱، قیمت^۲، ترفیع^۳، توزیع^۴، شواهد فیزیکی^۵، فرایند^۶ و نیروی انسانی^۷) پرداخته‌اند. این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شد که در نتیجه آن ۳۲ متغیر به ۲۴ شاخص تقلیل یافت و این شاخص‌ها تحت هر یک از عناصر آمیخته هفتگانه بازاریابی دسته‌بندی شدند (Lapian & Tumbel, 2019). در پژوهشی دیگر نیز آستوتی و همکاران به تجزیه و تحلیل و مرور کلی موقعیت اشیا و متغیرها پرداختند. در ادامه به نتیجه‌گیری از طریق توزیع پرسش‌نامه به بازدیدکنندگان هشت منطقه ساحلی براساس متغیر آمیخته‌های بازاریابی خدمات (7p) اقدام کردند (Astuti et al., 2019). همچنین آگستیناواتی و پوسپاساری، با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیره، تأثیر رضایت گردشگران در کیفیت مقاصد گردشگری را در لوکسومو بررسی کردند. آن‌ها از آمیخته‌های بازاریابی (7p) برای اندازه‌گیری رضایت گردشگران از کیفیت اشیای گردشگری استفاده کردند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت مقصد گردشگری در مقوله‌های خوب شامل محصول، قیمت، فرایند و شواهد فیزیکی است و متغیرهای کیفی، که هنوز هم نیازمند بهبودند، متغیرهای ارتقا، مکان و افراد را دربر می‌گیرند (Agustinawati & Puspasari, 2019). در این میان آندهن و همکاران به بررسی تأثیر انواع دسته‌بندی محصولات در ارزش برند پرداختند (Andéhn et al., 2016). یافته‌های پژوهشی که محمد انجام داد نیز بیانگر آن است که محصول، فرایند و شواهد فیزیکی با رضایت مشتری ارتباط مستقیم دارد؛ در حالی که قیمت، ترفیع، مکان و افراد با رضایت مشتری مرتبط نیستند (Mohammad, 2015).

ارکمن و هانسر به بررسی نقش مشتریان و ارتباط آنان با نام تجاری (برند) با استفاده از معادلات ساختاری پرداختند (Erkmen & Hancer, 2019). یافته‌های پژوهش کیم و همکاران نشان می‌دهد که تبلیغات، ترفیع و تبلیغات دهان‌به‌دهان در اعتماد به برند (اعتماد عاطفی و شناختی)، که به

نگرش‌ها در مورد برند منجر می‌شود، تأثیرگذار است (Kim et al., 2015). باسر و شولگا به بررسی مشارکت مصرف‌کنندگان با تبلیغی مبتنی بر نام تجاری و تأثیر آن در وفاداری و اعتماد به برند پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ابزارهای بازاریابی می‌توانند باعث شفافیت نام تجاری و افزایش اعتماد و وفاداری به برند شوند (Busser & Shulga, 2019). براساس نتایج پژوهشی دیگر، که لی و همکاران در سال ۲۰۱۹ انجام دادند، هر دو نوستالژی شخصی و تاریخی موجب احساسات مثبت می‌شوند که این احساسات باعث موفقیت نام تجاری، وابستگی و دل‌بستگی به برند می‌شود (Li et al., 2019). همچنین ایگلکسیاس و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که رضایت مشتری و ارزش برند در تعهد عاطفی مشتری اثرگذار است (Iglesias et al., 2019). نیادزایو و همکاران به بررسی تأثیر پشتیبانی فرانچایزر، تعهد به برند، رفتار شهروندی برند و تجربه تجار بر روی نام تجاری برند معتبر FPBI پرداختند. نتایج بررسی آنان نشان می‌دهد که هر دو تعهد برند و رفتار شهروندی برند تأثیر حمایت فرانچایزر را در FPBI متمرکز می‌کنند (Nyadzayo et al., 2015). نتایج پژوهش وانگ و همکاران نیز نشان می‌دهد که بین وابستگی و هم‌بستگی به برند و تعهد به برند رابطه مستقیم وجود دارد و تعهد به برند نیز باعث تقویت برند می‌شود (Wang et al., 2019). فرناندز و موریرا در پژوهش خود به شناخت تفاوت‌های مربوط به تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده با توجه به ماهیت عملکردی یا احساسی روابط نام تجاری مصرف‌کننده و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن در وفاداری برند پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که تأثیر تعامل بر نام تجاری مصرف‌کننده در وفاداری برند، از طریق نقش میانجی رضایت مشتری، تأثیر مستقیم قوی تری در روابط عاطفی دارد؛ در حالی که رضایت تأثیر مستقیم در روابط نام تجاری کاربردی دارد (Fernandes & Moreira, 2019).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف توسعه‌ای-کاربردی است و داده‌های لازم از طریق مشاهده، مصاحبه و نیز مطالعه جمع‌آوری شده و از روش‌های کیفی برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان حوزه بازاریابی، هتل‌داری و گردشگری تشکیل می‌دهند. با توجه به

1. Product
2. Price
3. Promotion
4. Place
5. Physical Evidence
6. Process
7. People



آمد. مرحله بعد شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با هفت نفر از خبرگان این حوزه به منظور شناسایی عمده‌ترین عوامل و اختصاصی‌سازی نگاشت مورد نظر بود. پژوهش به منظور پالایش عوامل و روابط بین آن‌ها از طریق روش دلفی با دوازده نفر از خبرگان ادامه یافت که در نتیجه آن، از فهرست تهیه‌شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه بازاریابی و برند بود. فهرست پالایش‌شده عوامل مرتبط با بازاریابی برند صنعت هتل‌داری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: فهرست پالایش‌یافته از عوامل مرتبط با بازاریابی و برند در صنعت هتل‌داری از منظر خبرگان

کد تعریف‌شده	عنوان عوامل
۱	محصول
۲	قیمت
۳	ترفیح
۴	توزیع
۵	شواهد فیزیکی
۶	فرایند
۷	نیروی انسانی
۸	اعتماد به برند
۹	دل بستگی به برند
۱۰	تعهد به برند
۱۱	وفاداری به برند

استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان، دومین مرحله از فرایند مدل‌سازی کیفی است. پس از انجام هماهنگی‌های لازم و برگزاری یک تا دو جلسه مصاحبه عمیق با هر یک از خبرگان بر مبنای چارچوبی از پیش تدوین‌شده، بار دیگر جدول عوامل به خبرگان ارائه شد و پس از تأیید نهایی توسط خبرگان، ماتریسی از عوامل مؤثر در بازاریابی بر برند صنعت هتل‌داری تهیه و به خبرگان ارائه شد. خبرگان با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل بازاریابی بر برند صنعت هتل‌داری را نشان دادند و به این ترتیب ماتریس را تکمیل کردند و بنابراین مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس

شرایط کنونی بازاریابی و هتل‌داری، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و طی چندین مرحله، برخی کارشناسان زبده شناسایی و پس از دریافت اطلاعات از هر یک، از آن‌ها خواسته شد که افراد صاحب‌نظر دیگر را معرفی کنند. در نهایت تعداد نوزده نفر از خبرگان جامعه آماری برای مشارکت در طراحی مدل انتخاب شدند. در مرحله اول، پس از مطالعه ادبیات موضوع و مستندات، فهرستی از عوامل مؤثر در برندسازی در صنعت هتل‌داری استخراج شد. در مرحله بعد فرایند پالایش عوامل و بومی‌سازی آن‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شد. بدین منظور جلسات متعدد مصاحبه‌های ساختار یافته و نیمه‌ساختار یافته برگزار شد. مصاحبه‌ها ابتدا با سؤالات عمومی آغاز و سپس بر اساس پاسخ‌ها مصاحبه‌ها دنبال شد و سایر اطلاعات لازم به دست آمد. تمامی مصاحبه‌ها کلمه به کلمه به متن تبدیل شد و پس از این که در جمع‌آوری داده‌ها اشباع حاصل شد، مصاحبه‌ها متوقف شد و به منظور شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی صنعت هتل‌داری محتوای به دست آمده تجزیه و تحلیل شد. در حوزه تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از فرایند کدگذاری باز و محوری استفاده شد و در نهایت عوامل مؤثر در برندسازی مشخص شد. به منظور طراحی مدل، نقشه ذهنی خبرگان درباره مسئله مورد نظر استخراج شد. برای دستیابی به این هدف، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته و جلسات گروهی طوفان فکری به‌منزله ابزار استخراج نقشه ذهنی خبرگان استفاده شد. در فرایند دستیابی به نگاشت گروهی، ابتدا در جلسه طوفان فکری از خبرگان خواسته شد نظرات خود را ابراز کنند. پس از رسیدن به اشباع نظری، تسهیلگر گروه پاسخ‌های خبرگان را بر اساس مشابَهت موضوعی تقسیم کرد و سپس روابط علی بین مؤلفه‌ها بررسی و ترسیم شد. برای رسم این روابط از رویکرد تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. پس از تشکیل نگاشت، روابط بین مؤلفه‌ها از طریق رویکرد نگاشت‌شناختی و نرم‌افزار افسی‌مپر (Fcmapper) شبیه‌سازی شد و تحلیل‌هایی بر روی نگاشت به دست آمده انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در آغاز با بررسی پیشینه پژوهش و مطالعه کتابخانه‌ای، عوامل مؤثر در بازاریابی برند صنعت هتل‌داری شناسایی و استخراج شد. در این مرحله، یازده عامل به دست

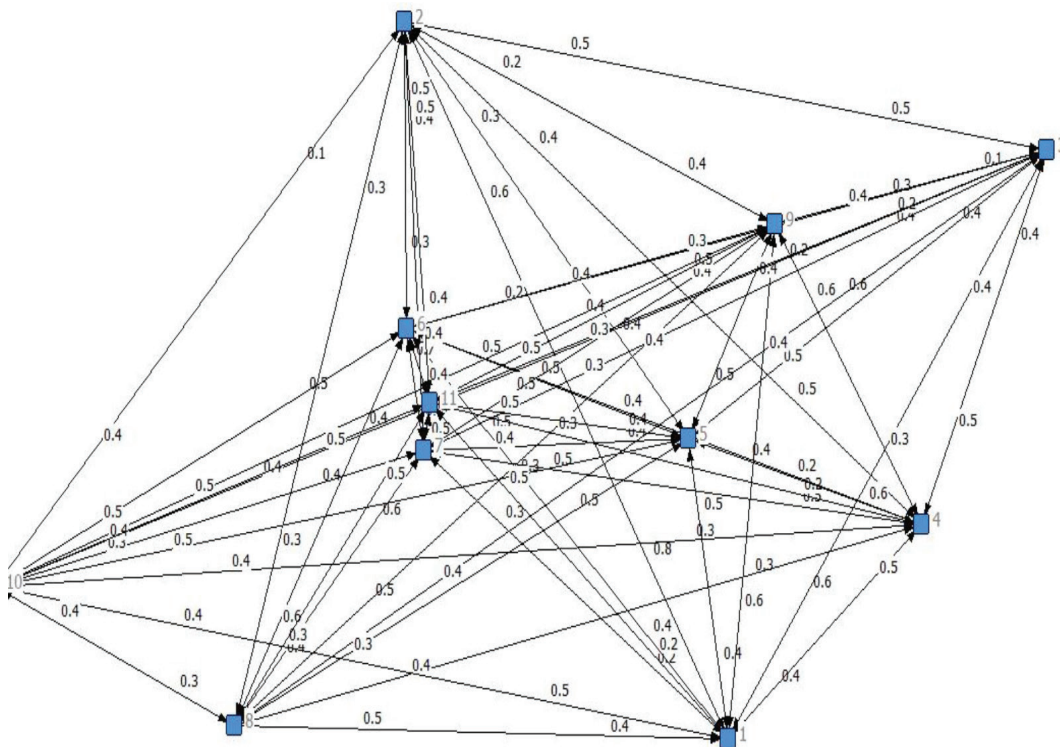


نقشه علی هر خبره در نرم افزار افسی مپر ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسانده شد. پس از آن که مدل ذهنی خبرگان تعیین و تحلیل های اولیه در رابطه با آن انجام شد، امکان استخراج نقشه علی ادغامی برای مدل بازاریابی بر برند صنعت هتل داری بررسی شد. این امر طی مراحل زیر صورت گرفته است:

(۱) بررسی رابطه بین ویژگی های شخصی خبرگان (سن، جنسیت، سابقه کار، میزان تحصیلات، نوع

سازمان) و شاخص های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن ها؛ (۲) بررسی وضعیت تشابه یا فاصله بین نقشه علی خبرگان. پاسخ گویی به این موارد امکان پذیری ادغام نقشه های علی خبرگان برای دستیابی به نقشه علی ادغامی را نشان می دهد. برای پاسخ به این سؤالات از آزمون های کروسکال والیس، یومن وایت نی و ضریب هم بستگی اسپیرمن در نرم افزار اسپاس و نیز تشکیل ماتریس های اولیه ادغامی در نرم افزار اکسل و ترسیم آن ها در افسی مپر و سپس تحلیل نقشه های ادغامی استفاده شد

شکل ۱: نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر در بازاریابی و برند



با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون های فوق، مشخص شد که می توان نسبت به ادغام نقشه های علی خبرگان اقدام کرد. جدول ۲ ماتریس ادغامی خبرگان را نشان می دهد. اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر در دیگری را

بر اساس جمع بندی نظر خبرگان نشان می دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری هر یک از عوامل در نرم افزار افسی مپر تجزیه و تحلیل می شود. این نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲: ماتریس ادغامی خبرگان

موضوع	محدوده	قیمت	ترقیع	توزیع	شواهد فیزیکی	فرایند	نیروی انسانی	اعتماد به برند	دل‌بستگی به برند	تعهد به برند	وفاداری به برند
موضوع	۰	۰/۸۴	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۴۴	۰/۳۵	۰/۰۸۹	۰/۴۲	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۲۲
قیمت	۰/۵۵	۰	۰/۵۳	۰/۴۱	۰/۳	۰/۵۲	۰/۳۵	۰/۲۸	۰/۲۴	۰/۱۴	۰/۵
ترقیع	۰/۴۴	۰/۵۳	۰	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۳	۰/۴	۰/۶۱	۰/۱۱	۰/۲۴	۰/۲
توزیع	۰/۴۶	۰/۵۴	۰/۵	۰	۰/۶	۰/۲۴	۰/۴۶	۰/۲۵	۰/۳۲	۰/۲۸	۰/۲۱
شواهد فیزیکی	۰/۵۰	۰/۳۶	۰/۵۳	۰/۴۲	۰	۰/۳۸	۰/۴۳	۰/۴۶	۰/۵۱	۰/۳۴	۰/۳۸
فرایند	۰/۴۸	۰/۳۱	۰/۴۳	۰/۵	۰/۵۲	۰	۰/۶۴	۰/۳۷	۰/۲۴	۰/۵۴	۰/۳
نیروی انسانی	۰/۳۶	۰/۴۴	۰/۳۴	۰/۵	۰/۳۷	۰/۴۲	۰	۰/۵۵	۰/۵	۰/۴۲	۰/۵۲
اعتماد به برند	۰/۵۴	۰/۲۷	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۵۶	۰/۳۹	۰	۰/۵۳	۰/۳	۰/۳۴
دل‌بستگی به برند	۰/۳۷	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۶۲	۰/۴۳	۰/۲۵	۰/۴۶	۰/۴۱	۰	۰/۳۷	۰/۵۶
تعهد به برند	۰/۴۲	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۴۰	۰/۴۶	۰/۴۹	۰/۳۸	۰/۴۲	۰/۵	۰	۰/۳۸
وفاداری به برند	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۳۲	۰/۵۴	۰/۳۷	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۵۸	۰/۴۵	۰

جدول ۳: میزان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری و مرکزیت هر عامل

عوامل	تأثیر گذاری	تأثیر پذیری	مرکزیت	رتبه
موضوع	۴/۴۲	۴/۵۸	۹/۰۰	۱
قیمت	۳/۸۲	۴/۳۹	۸/۲۱	۷
ترقیع	۳/۶۷	۴/۴۰	۸/۰۷	۹
توزیع	۳/۶۸	۴/۵۳	۸/۳۹	۵
شواهد فیزیکی	۴/۳۱	۴/۴۵	۸/۷۶	۲
فرایند	۴/۳۳	۳/۸۸	۸/۲۱	۸
نیروی انسانی	۴/۴۲	۴/۱۴	۸/۵۶	۳
اعتماد به برند	۴/۱۹	۴/۲۴	۸/۴۳	۴
دل‌بستگی به برند	۴/۳۰	۴/۰۶	۸/۳۶	۶
تعهد به برند	۴/۱۲	۳/۵۵	۷/۶۷	۱۱
وفاداری به برند	۴/۳۹	۳/۶۱	۸/۰۰	۱۰



هرچه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل تأثیرگذاری بالاتری خواهد داشت. با توجه به جدول ۳ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل، سناریوهایی بررسی شده که نتیجه دو مورد از آن‌ها ارائه شده است. در اولین سناریو، وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن به‌رغم توجه به محصول، کاری برای شواهد فیزیکی انجام نشود. در سناریو دوم، بهبود شواهد فیزیکی بدون توجه به محصول و نیروی انسانی آن‌ها بررسی شده است. نتایج این سناریوها در جدول ۴ نشان داده شده است.

نتایج حاصل از سناریو اول نشان می‌دهد در صورتی

که فقط به محصول توجه شود و عامل شواهد فیزیکی در نظر گرفته نشود، سایر عوامل نیز در جهت منفی تغییر می‌کنند. این در حالی است که نتایج سناریو دوم حاکی از حساسیت بالای سایر عوامل در برابر عامل شواهد فیزیکی است؛ بدین معنا که محصولات و خدمات گردشگری بدون توجه به شواهد فیزیکی نمی‌توانند موجب ایجاد برند قوی در صنعت هتل‌داری شوند. پس از شبیه‌سازی سناریوهای متعدد بر روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار یوسینت (Ucinet) وارد و گرافیکی از مدل رسم شد.

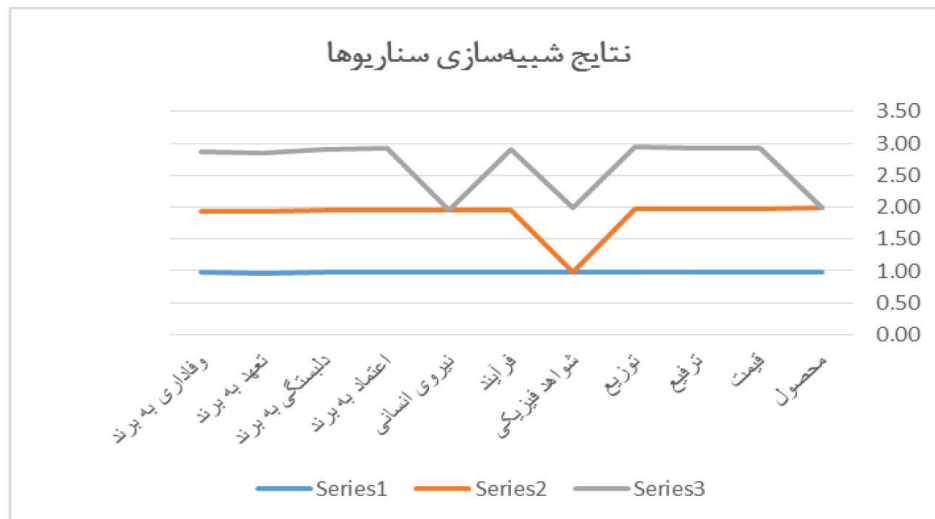
جدول ۴: نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

عامل	سیاست اول	سیاست دوم	سیاست سوم	نتایج سیاست اول	نتایج سیاست دوم	نتایج سیاست سوم	مقایسه سیاست دوم و اول	مقایسه سیاست سوم و اول
محصول	۱	۱	۰	۰/۹۹	۱	۰	۰/۰۱۱	۰/۹۸-
قیمت	۱			۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۰۰۵-	۰/۰۳-
ترفیغ	۱			۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۰۰۹-	۰/۰۲-
توزیع	۱			۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۰۰۶-	۰/۰۲-
شواهد فیزیکی	۱	۰	۱	۰/۹۸	۰	۱	۰/۹۸-	۰/۰۱۲
فرایند	۱			۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۰۰۱-	۰/۰۲-
نیروی انسانی	۱		۰	۰/۹۸	۰/۹۷	۰	۰/۰۰۹-	۰/۹۸-
اعتماد به برند	۱			۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۰۰۹-	۰/۰۲-
دل‌بستگی به برند	۱			۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۰۱۲-	۰/۰۳-
تعهد به برند	۱			۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۰۱۲-	۰/۰۴-
وفاداری به برند	۱			۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۱۳-	۰/۰۳-



همان‌طور که در جدول ۴ بیان شده است، بر روی مدل پیشنهادی سه سناریو آزمون شده که پس از شبیه‌سازی این سناریوها نتایج به دست آمده در نمودار ۱ نمایش داده شده است. همان‌طور که در نمودار ۱ دیده می‌شود، نتایج سناریو سوم کارایی بهتری را به نسبت سناریو دوم و اول و همچنین سناریو دوم سیاست بهتری را به نسبت سناریو اول نشان می‌دهد.

نمودار ۱: نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی



و پوسپاساری (۲۰۱۹) و آندهن و همکاران (۲۰۱۶) تطابق دارد. همچنین تأثیر پذیری بازاریابی و برند از شواهد فیزیکی، که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج پژوهش آگستیناواتی و پوسپاساری (۲۰۱۹) و محمد (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. نقش عامل نیروی انسانی در ارتقای برند، که مورد تأکید مدل است، به واسطه نتایج پژوهش سیهیتیه و همکاران (۲۰۲۰) و پیشدار و همکاران (۲۰۱۹) پشتیبانی می‌شود.

بر اساس نتایج تحلیل نگاشت‌شناختی فازی، محصول تأثیرپذیرترین و تأثیرگذارترین عامل در سایر عوامل است. از این رو می‌توان بدین‌گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل از نظر مدیریتی، عامل محصول است. همچنین تأثیرگذاری بالایی محصول در سایر عوامل مؤثر نشان می‌دهد که این عامل نقش بسزایی در ارتقای بازاریابی و برند صنعت هتل دارد. با جمع مقادیر مربوط به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل گوناگون، مرکزیت هر یک از عوامل مؤثر محاسبه شده است. مرکزیت یک عامل، نشان‌دهنده اهمیت نسبی آن از نظر تأثیرگذاری در سایر عوامل یا تأثیرپذیری از آنان است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت مرکزیت یک‌گره نشان‌دهنده میزان فعال بودن آن در ماتریس مجاورت است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، پس از مطالعه مفاهیم نظری، مدل کیفی برای تبیین تأثیر بازاریابی در برند صنعت هتل‌داری با استفاده از ابزارها و رویکردهای نگاشت‌شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است تا بتوان از طریق بازاریابی مناسب، برند قوی در ذهن مشتریان ایجاد و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کرد. مدل عوامل مؤثر در بازاریابی و برند شامل عوامل محیطی (اعتماد به برند، دل‌بستگی به برند، تعهد به برند و وفاداری به برند) و عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، شواهد فیزیکی، فرآیند و نیروی انسانی) است. نقش این عوامل در مدل به‌منزله محرک/بازدارنده برای ارتقای برند مورد توجه است. تأثیر نیروی انسانی در محیط رقابتی، به‌منزله متغیر محرک/بازدارنده، از ویژگی‌های اختصاصی مدل ارائه شده در این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه خاصی نشده است. در واقع نیروی انسانی که مورد تأیید خبرگان صنعت است، موجب شد این عنصر به عناصر استخراج شده از پیشینه پژوهش اضافه و در مدل ظاهر شود. تأثیر محصول در برند صنعت هتل‌داری، که در مدل نشان داده شده است، با یافته‌های آگستیناواتی



محصول، شواهد فیزیکی و نیروی انسانی در صدر فهرست قرار می‌گیرند و پیشنهاد می‌شود که با تغییر در نوع خدمات و ایجاد تنوع در محصولات، آموزش نیروی انسانی متخصص و همچنین شواهد فیزیکی بتوان مزیت رقابتی ایجاد کرد و از این طریق مهم‌ترین فاکتور در ارتقای برند و بازاریابی را - که همان رضایت مهمانان است - تأمین و با کمترین هزینه و در کوتاه‌مدت در آن‌ها حس تعهد ایجاد کرد. در واقع نتایج بیان شده مؤید این موضوع است که محصول، شواهد فیزیکی و نیروی انسانی مهم‌ترین اهداف‌اند و باید در این خصوص طبق نتایجی که از سناریوها به دست آمد، پروژه‌های بهبودی همچون استمرار و تداوم در ارائه خدمات و محصولات مورد انتظار مهمانان در اولویت اجرا قرار گیرند. شایان ذکر است که روش ارائه شده در این پژوهش را می‌توان به سایر صنایع تعمیم داد و اجرا کرد. این روش به مدیران کمک می‌کند که نگاه جامع و دقیقی برای تصمیم‌گیری در خصوص اولویت‌های اجرایی برتر در سازمان داشته باشند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت که با وجود استفاده از منطق فازی، کماکان امکان بروز خطا وجود دارد. همچنین ناآشنایی مدیران با مدیریت راهبردی و همچنین تمایل نداشتن آنان برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات دقیق، موجب بروز مشکلاتی در روند تهیه کار شد. در قسمت پیشنهادها پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که با در نظر گرفتن سایر عوامل و با استفاده از برنامه‌ریزی ریاضی، می‌توان بهترین ترکیب از اهداف راهبردی را برای اجرا در دوره‌های آتی در صنعت هتل‌داری تعیین کرد.

منابع

امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا و عالی‌پور، الهه (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران». تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۴، ص ۴۱-۵۸.

بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۷). «ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)». فضای گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۴، ص ۷۳-۱۰۰.

حیدری، علی، والی‌پور، علیرضا و بختیاری، بهناز (۱۳۹۶). «تحلیلی بر روند پژوهش‌های بازاریابی در

ایران». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۱، شماره ۳، ص ۹۷-۱۱۹.

دهدشتی شاهرخ، زهره، سلیمان‌زاده، امید و شاهمیرزایی، وحیدرضا (۱۳۹۶). «تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱-۲۰.

رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری». مجله اقتصادی، دوره ۱۳، شماره ۱۰ و ۹، ص ۶۵-۸۰.

سلیمانی، علی (۱۳۸۹). «شاخص‌های مالی در ردیابی وضعیت ارزش‌برند». فصل‌نامه برند، شماره ۵، ص ۲۶-۳۰.

قدمگاهی، سید ناصر و قادری، اسماعیل (۱۳۹۷). «شناسایی راهکارهای بازاریابی در گردشگری ادبی: مطالعه موردی شهرستان نیشابور». فضای گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۷، ص ۹۹-۱۱۰.

کشکر، سارا، سلمان، زهرا و جباری، ژاله (۱۳۹۲). «رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، ص ۱۱۷-۱۳۶.

لین کالر، کوین (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بحطایی، تهران: سیته.

مزیدی، هاجر، سقایی، مهدی و میر دیلمی، سیده سمیرا (۱۳۹۵). «تحلیلی بر بازاریابی اکوتوریسم در استان گلستان». فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۱۴۳-۱۶۲.

محمدی، اسفندیار، رضایی، زهرا و احمدی، میلاد (۱۳۹۴). «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتل‌داری». فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۰، ص ۱۰۷-۱۲۷.

محمودی میمند، محمد و هرنندی، عطاءاله (۱۳۹۳). «تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری». مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، ص ۱۱۱-۱۲۵.

نرگسی، شهین، بابکی، روحاله، عفتی، مهناز. «بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۶۸)». فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۲، شماره ۴۴، ص ۴۱-۶۸.

نیرومند، پوران‌دخت، رنجبر، محبوبه، اعرابی، سید محمد و حاج صادقی، بهناز (۱۳۹۲). «ارائه چارچوبی برای طراحی مدل کسب‌وکار». مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۴، ص ۲۶۷-۲۸۴.



- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships". *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Guo, X. (2013). How Business and Marketing Ethics Can Affect Hotel Brand Image, Case: Chinese Hotel Chain. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201301111345>
- Hosseini, R. S., Zainal, A., & Sumarjan, N. (2015). "The effects of service performance of hotel customers on quality of experience and brand loyalty in Iran". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201(2015), 156-164.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy". *Journal of Business Research*, 96(C), 343-354.
- Khan, H., Yusuf, M. D., Hakeem, A., Md, S., & Naumov, N. (2018). "The Use of Branding and Market Segmentation in Hotel Marketing: A Conceptual Review". *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 12-23.
- Khanifar, H., Chachkami, M. D., & Solatani, M. (2017). "The Role of Brand Personality in Stimulating Mobile Purchase Decision; Considering the Intervention of Brand Trust and Advertising Content". *New Marketing Research Journal*, 7(1), 153-172.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). "The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Lapian, S. L. H. V. J., & Tumbel, A. (2019). "Analysis of Green Marketing Mix Factors On Hotel Industry (Study on Sintesa Peninsula Hotel Manado; Discovery Kartika Plaza Denpasar; Hyatt Regency Yogyakarta; Grand Melia Jakarta)". *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 112-121.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V., & Bujisic, M. (2019). "The effect of nostalgia on hotel brand attachment". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 691-717.
- Agustinawati, A., & Puspasari, C. (2019). "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe". *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 11-17.
- Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). "Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research". *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238.
- Astuti, A. B., Amaliana, L., Fernandes, A. A. R., Yanti, I., & Isaskar, R. (2019). "Biplot Analysis on Mapping of Coastal Object of South Traffic Line of Malang with Variable of Service Marketing Mix". In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 239, No. 1, p. 012022). IOP Publishing.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). "Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784.
- Casidy, R., Wymer, W., & O'Cass, A. (2018). "Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers". *Tourism Management*, 66, 72-84.
- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (2007). "A Mixed Methods Investigation of Mixed Mehos Sampling Designs in Social and Health Science Research". *Journal of Mixed Methods Research*. 1(3), 267-294.
- Dai, Y. Y., Qin, Q., & Ma, S. (2019, June). "Influence of Travel Enterprise Public Welfare Marketing and Brand Attitude on Brand Trust". In *Proceedings of the 2019 3rd International Workshop on Education, Big Data and Information Technology* (pp. 107-112).
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). "Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487.
- Farmaki, Anna. (2018). "Tourism and Hospitality internships: A prologue to career intentions?" *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 50-58.

- Sihite, J., Dewi, T. R., & Widyastuti, N. (2020). "The Influence of Nature of Work and Career Prospect Toward the Tourism Student Social Status". In 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019) (pp. 111-113). Atlantis Press.
- Talabi, J. (2015). *The Role of Marketing in Hotel Industry: Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad*.
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). "The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Mohammad, H. I. (2015). "7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria". *British journal of marketing studies*, 3(3), 71-88.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). "The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image". *Journal of Business Research*, 68(9), 1886-1894.
- Pishdar, M., Ghasemzadeh, F., Maskeliūnaitė, L., & Bražiūnas, J. (2019). "The influence of resilience and sustainability perception on airport brand promotion and desire to reuse of airport services: the case of Iran airports". *Transport*, 34(5), 617-627.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1288-1301.