



انجمن علمی گردشگری ایران

بررسی تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید و به اشتراک گذاری تجربیات از طریق رضایتمندی گردشگر: کاربست نظریه اقتصاد تجربه

امید بهبودی^۱، فرید آقاجانی^۲، فهیمه دهقان ذکرآباد^۳

DOI:10.22034/jtd.2022.305420.2452

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید و به اشتراک گذاری تجربیات از طریق رضایتمندی گردشگر است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی است و، از نظر روش، در دسته مطالعات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری شامل گردشگران داخلی شهر مشهد است که از اپلیکیشن‌ها یا وب‌گاه‌های رزرو آنلاین بلیت و خدمات گردشگری استفاده می‌کنند. بنابراین، براساس قاعده ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسش‌نامه (۲۲*۱۰)، ۲۲۰ نفر به منزله حجم نمونه در نظر گرفته شدند. پرسش‌نامه استفاده شده در این تحقیق، به منزله ابزار گردآوری داده‌ها، برای کلیه متغیرها، از پژوهش سانگ (2021) در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت اقتباس شد. برای روایی ابزار از روایی صوری و تأیید استادان و روایی سازه استفاده و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در نهایت هم روایی و هم پایایی تأیید شد. در نهایت، داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS و PLS تحلیل شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که تجربیات گردشگران از طریق رضایتمندی آنان در قصد خرید و به اشتراک گذاری تجربیاتشان تأثیر دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

واژه‌های کلیدی:

نظریه اقتصاد تجربه، تجربیات گردشگران، رضایت، قصد خرید، به اشتراک گذاری تجربیات

مقدمه

الکترونیکی کرده‌اند که به وسیله آن‌ها خریداران بدون نیاز حضوری می‌توانند اقلام درخواستی را سفارش و دریافت کنند (Tran & Strutton, 2020). فناوری‌های جدید دنیای واقعی و مجازی را بیش از هر زمان دیگری به هم نزدیک کرده است و از طرف دیگر بازار یابان مداوم در تلاش هستند تا تعامل بین مصرف‌کنندگان و برندها را بهبود بخشند؛ چراکه مصرف‌کنندگان عجز کرده‌اند با برندها در هر خرید معاملات بیشتری انجام می‌دهند، بیشتر خرید می‌کنند و علاقه و اشتیاق بیشتری به برندها پیدا می‌کنند (Venkatesan, 2017). علاوه بر این، استراتژی‌های مؤثر تعامل با مصرف‌کننده را فراتر از معاملات پولی پیش می‌برند و روابط طولانی مدت با مصرف‌کنندگان را بسط می‌دهند

توسعه شبکه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازد تا در این بسترهای اجتماعی با دوستان خود و دیگر فالورها (پیروان) تعامل آنلاین داشته باشند (Hajli, 2015). استفاده از شبکه‌های اجتماعی قدرت افراد را افزایش داده است و اخیراً، با ظهور شبکه‌های اجتماعی، مشتریان در تأثیرگذاری در تصمیمات سایر مشتریان قدرتمندتر شده‌اند (Kim, 2012). امروزه دگرگونی‌های جهان، به واسطه ظهور فناوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن ایجاد تجارت الکترونیکی، تحول ژرف و عمیقی در فرایند کسب‌وکار ایجاد کرده است. در این خصوص، بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از فناوری‌های اطلاعات اقدام به ایجاد فروشگاه‌های

۱. استادیار، گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول). DrBehoodi@attar.ac.ir

۲. دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی سناباد، گلپهار، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی سناباد، گلپهار، ایران.



و در نتیجه مزایای رقابتی پایدار را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند (Kumar & Pansari, 2016). بازاریابی فناوری در حال ارتقای کارایی و جذابیت است؛ زیرا اکنون مصرف‌کنندگان بسیاری از آن استفاده می‌کنند و آن را پذیرفته‌اند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که فناوری برای افزایش تعامل مصرف‌کننده مفید است (tom Dieck et al., 2017). طبق گفته‌های مجله فوربس، ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان ایالات متحده از طریق فیلم و بازاریابی بصری به‌طور اثربخشی اطلاعات را به دست می‌آورند (Templemen, 2017). از همین رو، تجارب مصرف‌کننده برای ایجاد رضایت و بهبود شناخت وی از برندها، محصولات و خدمات بسیار مهم است. لذا، شناسایی عواملی که موجب دستیابی به رضایت و در نتیجه مزایای حاصل از آن می‌شود از جمله دغدغه‌های اساسی بازاریابان در رسانه‌های اجتماعی است.

در نظریه اقتصاد تجربه چنین مطرح می‌شود که تجربه سرگرمی نشان‌دهنده تمایل به فرار از حالت منفعلانه بستر موجود است و تجربه واقعیت‌گریزی به فرار از زندگی و اجتناب از جنبه‌هایی از زندگی روزمره گفته می‌شود که کسل‌کننده، ناخوشایند یا تکراری تلقی می‌شوند. این موضوعی است که در تبلیغات سنتی دیده شده (Sung, 2021) و توجه به آن‌ها می‌تواند از جمله عواملی باشد که در رضایت مصرف‌کننده امروزی تأثیرگذار است. مبحث اثرگذاری اقتصاد تجربه در تمایلات و احساسات مصرف‌کنندگان در مطالعاتی از جمله مطالعات تام‌دیک و همکاران (2017)، جانگ و همکاران (2016)، سانگ (2021) و قادری و همکاران (2012) مورد توجه بوده است و، با توجه به این‌که یکی از دستاوردهای فناوری مدرن ایجاد وقت اضافی یا اوقات فراغت است، هرچه فناوری در مدیریت پیشرفته‌تر باشد وقت اضافی بیشتری ایجاد می‌شود. بزرگ‌ترین تولید و مصرف قرن بیست و یکم حول محور تولید و مصرف اوقات فراغت است. گردشگری بحث مهمی از اوقات فراغت را پر می‌کند و پر کردن اوقات فراغت به عملی اقتصادی منجر می‌شود. گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی‌ای که در آن نهفته است عملی اقتصادی است و پیش‌بینی می‌شود که یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های اقتصادی قرن حاضر باشد (Khoshniyat, 2013). از طرف دیگر، مطالعاتی که به بررسی تأثیرات هر چهار انگیزه مطرح‌شده در نظریه اقتصاد تجربه (تجربه زیبایی‌شناسی، تجربه سرگرمی، تجربه آموزش و تجربه

واقعیت‌گریزی) در رضایت، ارتباطات شفاهی و قصد خرید خدمات گردشگری در داخل ایران پرداخته باشند در دسترس نیست. لذا، به دلیل شکاف نظری موجود و اهمیت قابل توجه توسعه خدمات گردشگری آنلاین، این تحقیق بررسی می‌کند که، در زمینه خدمات گردشگری آنلاین، رضایت گردشگر در تجربه قصد خرید او و به اشتراک‌گذاری این تجربیات چه تأثیری دارد؟

مروری بر ادبیات موضوع نظریه اقتصاد تجربه

در بسط نظریه اقتصاد تجربه، تام‌دیک و همکاران (2017) چهار انگیزه را که مشارکت مصرف‌کننده در تجارب آنلاین را برمی‌انگیزد بررسی کردند که به نظریه اقتصاد تجربه معروف است. این انگیزه‌ها عبارت هستند از تجربه زیبایی‌شناسی، تجربه سرگرمی، تجربه آموزش و تجربه واقعیت‌گریزی. این انگیزه‌ها اهمیت توسعه کارزارهای بازاریابی را نشان می‌دهند که تجارب به‌یادماندنی برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (Kang & Gretzel, 2012). با استفاده از چهارچوب نظریه اقتصاد تجربه، این چهار انگیزه در واکنش به برنامه‌های آنلاین مربوط به گردشگری باعث تعامل مصرف‌کننده با یک برند یا محصول تبلیغاتی می‌شوند. تجربه زیبایی‌شناسی با غوطه‌وری کامل و تجربه لذت‌بخش کاربران در تجربه استفاده از فضای آنلاین ارتباط دارد و محققان دریافته‌اند که انگیزه تجربه زیبایی‌شناسی پیش‌بینی‌کننده سه منفعلانه‌تری از محتوا است و مصرف‌کنندگان از برنامه‌های آنلاین فقط به این دلیل استفاده می‌کنند که می‌خواهند سرگرمی داشته باشند. همچنین، تجربه آموزش را تمایل به افزایش دانش و مهارت توصیف کردند (Sung, 2021). جانگ و همکاران (2016) دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان از برنامه‌های آنلاین فقط به این دلیل استفاده می‌کنند که می‌خواهند تجربه لذت‌بخشی داشته باشند. در زمینه‌های خرده‌فروشی، خرید لذت‌گرایانه نوعی تجربه لذت‌بخش است که غالباً به تجربه سرگرمی و میل به تجربه واقعیت‌گریزی گره خورده است. تجربه واقعیت‌گریزی به میل به فراموشی لحظه‌ای دنیای واقعی با غوطه‌ور شدن مصرف‌کنندگان در تجربه چشمگیر آنلاین اشاره دارد؛ چراکه فرار از زندگی به کاربران کمک می‌کند واقعیت را فراموش و خود را در تجربه‌ای جابگزین غرق کنند.



به اشتراک گذاری تجربیات

به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین به معنای تجربه اجتماعی مشترک است و به منزله ارتباطات شفاهی مصرف کنندگان در واکنش به تجارب آنها تعریف شده است که مزایای تأیید نام تجاری بدون صرف هزینه برای شرکت را به همراه دارد. این به اشتراک گذاری تجربیات کاملاً داوطلبانه توسط مصرف کنندگان در بین اعضای گروه‌های اجتماعی‌شان یا پیروان (فالور) خود در رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود (Sung, 2021). در مقایسه با ارتباطات شفاهی سنتی، به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین زمان را کاهش می‌دهد و از محدودیت‌های مکانی فراتر می‌رود، راحتی ایجاد می‌کند، اطلاعات را به‌طور مؤثرتری گسترش می‌دهد (دسترسی یک به چند) و در فشارهای رودروری ارتباطات انسانی قرار ندارد (Lee et al., 2014). اعتقاد بر این است که به اشتراک گذاری تجربیات در بازاریابی خدمات، در مقایسه با بازاریابی کالا، بسیار تأثیرگذارتر است. این امر به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد خدمات است. خدمات دارای چهار ویژگی نامحسوس بودن، ناهمگنی (غیراستاندارد بودن)، تفکیک‌ناپذیری و نابودشدگی هستند. این شرایط باعث می‌شود مشتری بیشتر بر خطر مصرف خدمات تمرکز کند. علاوه بر این، پیشبرد و تبلیغات خدمات اهمیت بیشتری دارد. از طرف دیگر، به اشتراک گذاری تجربیات از سایر روش‌های بازاریابی ارتباطی معتبرتر است (Mayzlin, 2016). به علاوه، در دنیای پرقابلیت امروز مطالعه به اشتراک گذاری تجربیات مشتریان با یکدیگر و قصد خرید مشتریان از طریق روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین راه‌های موفقیت شرکت‌ها در بازارها را دنبال می‌کنند (Jalilian et al., 2013). به اشتراک گذاری تجربه آنلاین نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناساندن یک شرکت، کالا یا خدمت با اندیشه و دیدگاه لازم است. گستردگی میدان تبلیغات چشمگیر است. اگر آگهی‌ها سازنده و گیرا باشند، می‌توانند نوعی تصور در مخاطب به وجود بیاورند، حتی او را تا اندازه‌ای به موضوع علاقه‌مند کنند یا دست‌کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وادارند. وفاداری مصرف‌کننده می‌تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول یا خدمات (محصولات یا خدمات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کند (Busalim & Ghabban, 2021). اخیراً شبکه‌های

تجربه واقعیت‌گریزی در حالت ایدئال می‌تواند ابزاری برای لذت بردن از لحظه و رهایی از استرس‌های زندگی باشد، بدون این‌که از محافل اجتماعی خود بیگانه شوند (Song et al., 2015). اوه^۱ و همکاران (2007) تجربه آموزش را تمایل به افزایش دانش و مهارت توصیف کردند. محققان دیگر مثل تام‌دیک و همکاران (2017) و مورهاوس و جانگ (2017) نیز دریافتند که تمایل به آموزش انگیزه‌ای بسیار قوی و مؤثر است.

رضایتمندی گردشگر

رضایت مصرف‌کننده نشان‌دهنده میزان لذت‌بخش بودن تجربه مصرف محصول/خدمات است. رضایت یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در قصد رفتاری در پذیرش فناوری محسوب می‌شود (tom Dieck et al., 2017). براساس نظر ابرو و امل (2014)، رضایت مشتری حالات روان‌شناختی مشتری است که از مقایسه محصول با انتظارات بر مبنای تجارب مشتری از ارتباط با محصولات یا خدمات شکل می‌گیرد. با توجه به اهمیت وب‌گاه‌ها در تجارت الکترونیکی، مسئله رضایت مشتریان از خریده‌های اینترنتی از مسائل بسیار پررنگ در کسب‌وکار الکترونیک است؛ چراکه محیط مجازی، برخلاف تجارت سنتی، فرصتی برای دیدارهای چهره‌به‌چهره بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان الکترونیکی فراهم نمی‌کند (Tran & Strutton, 2020). رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی شرکت‌ها و سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. رضایت به منزله ارزیابی همه‌جانبه فرایند خرید و تجربه مصرف از عملکرد محصول یا خدمت هدف در مقایسه با انتظارات قبل خرید در طی زمان تعریف می‌شود (Haghighi Kaffash & Akbari, 2011). رضایتمندی گردشگران عامل ضروری در بقا و ادامه حیات این صنعت به شمار می‌رود. رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز به کسب اهداف اقتصادی مانند افزایش تعداد گردشگران و میزان سود کمک خواهد کرد. در نتیجه، عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (Raiesi Nejad et al. 2021).



اجتماعی آنلاین به ابزارهای مهمی برای مسافران در کسب دانش تبدیل شده‌اند. ازاین‌رو، گردشگران کمک به دیگران را دلیل مهم به اشتراک‌گذاری تجارب خود عنوان کرده‌اند (Fallah Tafti et al., 2021). صنعت گردشگری هوشمند، به دلیل افزایش فناوری‌های مبتنی بر حسگرها، داده‌های بزرگ، داده‌های باز و تبادل اطلاعات، به تازگی مورد مطالعه قرار گرفته است. در گردشگری هوشمند، فناوری مردم را قادر می‌سازد تا آزادانه به مجموعه عظیمی از داده‌ها دسترسی داشته باشند و تجارب خود را به اشتراک بگذارند و در نتیجه نحوه تعامل افراد با یکدیگر را تغییر دهند (Bae et al., 2017).

قصد خرید

مدیران بازاریابی مستمراً قصد خرید مصرف‌کنندگان را می‌سنجند و از این معیار برای تصمیم‌گیری درباره محصولات موجود و جدید استفاده می‌کنند (Morwitz, 2014). در بازاریابی، قصد خرید پیش‌بینی‌کننده مهم رفتار خرید مصرف‌کننده است که در فروش محصولات جدید یا تکرار خرید محصولات تأثیر می‌گذارد (Wei et al., 2017). قصد خرید فرایندهای ذهنی و احساسی افرادی است که مبادرت به خرید یا استفاده از کالا و خدمات می‌کنند و بدین‌وسیله خواسته‌ها و نیازهای خاص خود را ارضا می‌کنند. قصد خرید محصولی خاص به منزله عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (Ghafourian et al., 2020). قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید برندی خاص به خصوص طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند. قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. قصد خرید مقیاسی برای اندازه‌گیری تمایل برای خرید محصول است و باید به منزله احتمالی که مصرف‌کننده برای خرید کالا یا خدمت دارد عملیاتی شود (Ghafourian Shagerdi et al., 2021). تسای و همکاران (2016) گفته‌اند که قصد خرید به احتمالی اشاره دارد که مصرف‌کننده، در موقعیت خرید، برندی خاص را از طبقه خاص محصولی انتخاب می‌کند. یانگ^۱ و همکاران (1998) معتقد هستند قصد خرید نوعی الگوی نگرش مصرف‌کننده راجع به خرید آتی است. از همین رو، هدف اصلی به‌کارگیری علوم اجتماعی یا تحقیقات بازاریابی یافتن و آگاهی از روابط

بین ویژگی‌های روانی افراد و رفتارشان است. کروسنو^۲ و همکاران (2009) گفته‌اند که قصد خرید به احتمالی اشاره دارد که مصرف‌کننده، در موقعیت خرید، نام تجاری خاصی را از طبقه خاص محصولی انتخاب کند (Saeeda Ardakani & Jahanbazi, 2015).

پیشینه پژوهش

باسخا و همکاران (2019) در مطالعه خود به بررسی تأثیر اقتصاد تجربه گردشگری روستایی در دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی پرداختند. تحلیل داده‌ها نشان داد اقتصاد تجربه گردشگری روستایی با برانگیختگی دلپذیر رابطه معناداری دارد؛ برانگیختگی دلپذیر حاصل از تجربه با خاطرات رابطه معناداری دارد و برانگیختگی دلپذیر با نیت رفتاری گردشگران رابطه معناداری ندارد. بنابراین، اقتصاد تجربه در دل‌بستگی به مکان و درنهایت نیت رفتاری گردشگران تأثیر بسیاری دارد. هنرمنند (2018) در مطالعه خود به بررسی تأثیر تجربه خرید آنلاین در رضایت و قصد خرید آنلاین پرداخت. تحلیل داده‌ها نشان داد تجربه خرید آنلاین تأثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد در رضایت را تعدیل می‌کند. همچنین، تجربه خرید آنلاین در رابطه بین انتظار تلاش برای رضایت تأثیر معنادار نداشته است، اما رضایت در قصد خرید تأثیرگذار است. سانگ (2021) در مطالعه خود به بررسی آثار تبلیغات نرم‌افزار واقعیت مجازی و بازاریابی ویروسی از طریق تجربه اجتماعی مشترک پرداخت. در این مطالعه، اثر مؤلفه‌های نظریه اقتصاد تجربه در رضایت، قصد خرید و به اشتراک‌گذاری تجربه آنلاین بررسی شد. تحلیل داده‌ها نشان داد تجربه زیبایی‌شناسی، تجربه سرگرمی، تجربه آموزش و تجربه واقعیت‌گریزی در رضایت، قصد خرید و به اشتراک‌گذاری تجربه آنلاین تأثیرگذار هستند. زلو^۳ (2020) تحقیقی با عنوان «رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند همراه با نقش واسطه‌ای مزایا و تجربه مصرف‌کنندگان» انجام داده است. یافته‌ها نشان داد که مزایای شناختی، فردی و اجتماعی واسطه‌ای رابطه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کنند. علاوه بر این، هر دو تجربه عاطفی و عقلانی برند وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک‌شده را پیش‌بینی می‌کنند. کوآن و همکاران (2020) تحقیقی با عنوان «تأثیر ارزش

2. Crosno

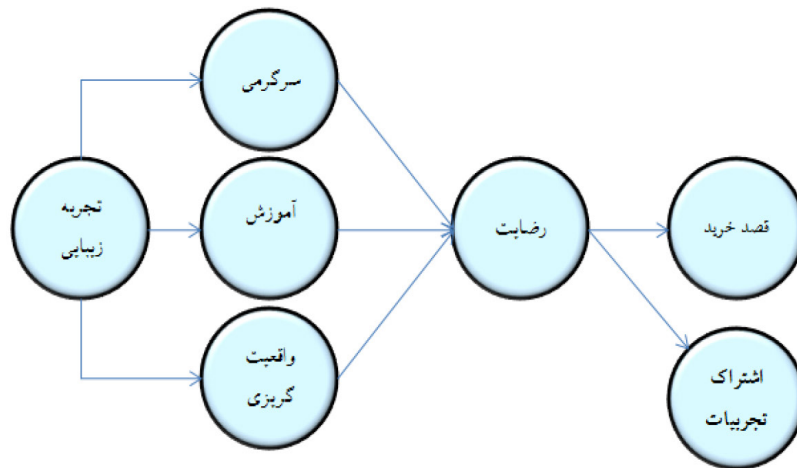
3. Zollo

1. Young



گردشگری را برمی انگیزد» انجام دادند. تحلیل داده‌های گردآوری شده به کمک ابزار پرسش‌نامه نشان داد که به چه دلیل و در چه شرایطی به اشتراک گذاشتن تجربه مثبت دیگران ممکن است قصد بازدید مقصد مصرف‌کنندگان را تحریک کند. این مطالعه نشان می‌دهد که در میان مصرف‌کنندگان با عزت نفس پایین، تجربیات سفر لوکس، که دیگران مشابه آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند، قصد خود مشتریان اصلی را برای بازدید از همان مقصد تحریک می‌کند. علاوه بر این، قصد بازدید از مقصد با توجه به تجربه ایجاد می‌شود. تام‌دیک و همکاران (2017) در مطالعه خود به بررسی مؤلفه‌های اقتصاد تجربه در رضایت، خاطره و درگیری گردشگران پرداختند. تحلیل داده‌ها نشان داد تجربه زیبایی‌شناسی، تجربه سرگرمی، تجربه آموزش و تجربه واقعیت‌گریزی در رضایت، خاطره و درگیری در سفر تأثیرگذار است.

ویژه برند وب‌گاه، تجربه برند الکترونیکی در وفاداری الکترونیکی: نقش واسطه‌ای رضایت الکترونیکی» انجام داده‌اند. این پژوهش نقش رضایت آنلاین (رضایت الکترونیکی) را به منزله واسطه در رابطه بین ارزش ویژه برند وب‌گاه، تجربه نام تجاری آنلاین (تجربه برند الکترونیکی) و وفاداری آنلاین (وفاداری الکترونیکی) در زمینه خرید آنلاین از طریق پرسش‌نامه‌های پستی بررسی کرد. تحلیل‌ها نشان داد تجربه نام تجاری الکترونیکی بیشترین تأثیر را در رضایت الکترونیکی و آگاهی از برند بیشترین تأثیر را در وفاداری الکترونیکی دارند. در غیر این صورت، رضایت الکترونیکی نقش اساسی در میانجی‌گری بین ارزش ویژه برند وب‌گاه، تجربه نام تجاری الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی دارد. لیو و همکاران (2019) تحقیقی با عنوان «حسادت در شبکه‌های اجتماعی: چگونه به اشتراک گذاشتن تجربه در وب‌گاه‌های شبکه‌های اجتماعی مصرف



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق اقتباس از سانگ (2021)

- تجربه سرگرمی در رضایت گردشگر تأثیرگذار است.
- تجربه آموزش در رضایت گردشگر تأثیرگذار است.
- تجربه واقعیت‌گریزی در رضایت گردشگر تأثیرگذار است.
- رضایت در قصد خرید گردشگر تأثیرگذار است.
- رضایت در به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین گردشگر تأثیرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و، از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه

فرضیه‌های تحقیق

- رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید نقش میانجی دارد.
- رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین نقش میانجی دارد.
- تجربه زیبایی‌شناسی در تجربه سرگرمی گردشگر تأثیرگذار است.
- تجربه زیبایی‌شناسی در تجربه آموزش گردشگر تأثیرگذار است.
- تجربه زیبایی‌شناسی در واقعیت‌گریزی گردشگر تأثیرگذار است.



آماري شامل گردشگران داخلی شهر مشهد هستند که از اپلیکیشن‌ها یا وب‌گاه‌های رزرو آنلاین بلیت و خدمات گردشگری استفاده می‌کنند. تعداد این افراد برای محقق نامشخص بود و در نتیجه حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. حجم نمونه براساس مطالعه امانی و همکاران (2011) به میزان 5 تا 10 برابر تعداد گویه‌ها (10*22) 220 نفر محاسبه شد پرسش‌نامه‌ها که به روش غیرتصادفی در دسترس توزیع و جمع‌آوری شدند. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسش‌نامه استاندارد سانگ (2021) حاوی 23 سؤال استفاده شده است. این پرسش‌نامه مشتمل بر 22 گویه شامل 3 گویه برای تجربه سرگرمی، 3 گویه برای تجربه آموزش، 3 گویه برای تجربه زیبایی‌شناسی، 4 گویه برای تجربه واقعیت‌گریزی، 3 گویه برای رضایت، 4 گویه برای به اشتراک‌گذاری تجربه آنلاین و 2 گویه برای قصد خرید است. برای بررسی و تأیید روایی و پایایی

پرسش‌نامه حاضر، روایی محتوایی آن بررسی شد. برای این منظور، ابتدا پرسش‌نامه به تعدادی از استادان و محققان بازاریابی و گردشگری داده و از ایشان خواسته شد نظرهای اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه و روایی محتوایی تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسش‌نامه 0/784 است (که در جدول 1 برای همه متغیرهای پرسش‌نامه نشان داده شده) و ضریب کلیه ابعاد بیشتر از 0/7 است که پایایی مناسب پرسش‌نامه پژوهش را نشان می‌دهد. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. برای خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و محاسبه آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS و برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

جدول 1: نتایج تحلیل عاملی تأییدی و روایی سازه و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

نام متغیر	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کل
سرگرمی	Sr1	0/307	0/848	0/784
	Sr2	0/991		
	Sr3	0/416		
آموزش	Am1	0/756	0/736	
	Am2	0/728		
	Am3	0/572		
زیبایی	sa1	0/588	0/792	
	sa2	0/913		
	sa3	0/974		
واقعیت‌گریزی	Vg1	0/801	0/785	
	Vg2	0/435		
	Vg3	0/865		
	Vg4	0/481		
رضایت	Rz1	0/862	0/886	
	Rz2	0/831		
	Rz3	0/725		
به اشتراک‌گذاری تجربیات	At1	0/511	0/748	
	At2	0/967		
	At3	0/479		
	At4	0/947		
قصد خرید	Gs1	0/995	0/769	
	Gs2	0/475		



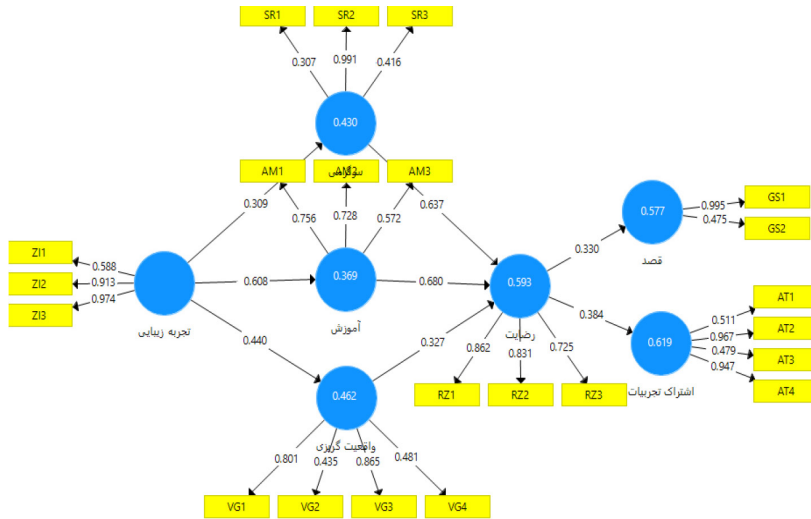
یافته‌ها

ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری ارائه می‌شود. نتایج نشان می‌دهند که ۲۴/۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمد کمتر از ۳ میلیون تومان دارند و ۳۴/۱ درصد از افراد درآمد بین ۳ تا ۶ میلیون تومان و ۴۱/۳۶ درصد درآمد بیش از ۶ میلیون تومان دارند. همچنین، ۱۱/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کمتر از دیپلم، ۲۱/۹ درصد دارای تحصیلات کاردانی، ۴۶/۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۱۹/۵ درصد دارای مدرک تحصیلات تکمیلی بوده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که ۲۰/۹۰ درصد از پاسخ‌دهندگان سابقه استفاده از اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌های خدمات

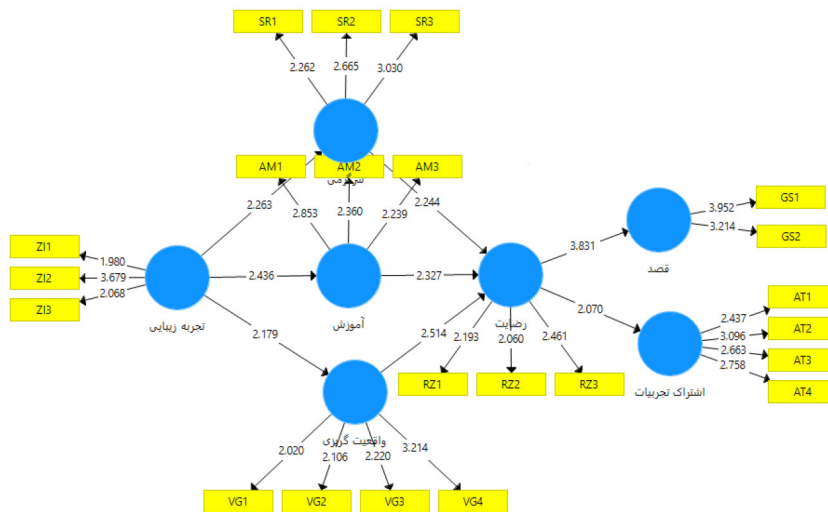
گردشگری کمتر از یک سال دارند، ۳۸/۲۰ درصد سابقه ۱ تا ۳ سال دارند، ۲۴/۵۴ درصد سابقه ۳ تا ۵ سال دارند، ۱۶/۳۶ درصد سابقه بیش از ۵ سال دارند.

آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شده است که خروجی آن براساس ضرایب مسیر در شکل ۲ و آماره تی در شکل ۳ گزارش شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های میانجی‌دار، از آزمون سوئبل استفاده شده است و نتایج در جدول ۳ گزارش شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها



فرضیه میانجی دار: رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید نقش میانجی دارد.

به منظور محاسبه میزان اثر غیر مستقیم تجربیات گردشگر در قصد خرید از طریق رضایت گردشگر، از ارتباط مستقیم به دست آمده بین تجربیات گردشگر و رضایت گردشگر و اثر رضایت گردشگر در قصد خرید استفاده می شود. ضرایب مسیر به ترتیب برای این دو ۰/۷۵۲ و ۰/۳۳۰ برآورد شده است. خطاهای هر کدام از این فرضیات نیز مهم است که به ترتیب ۰/۰۰۵۷ و ۰/۰۰۷۶ به دست آمده است. سپس، از آزمون سوبل (۲۴۸) از ضریب مسیر مربوط به آزمون کمتر است، فرضیه میانجی گری تأیید می شود.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.752 * 0.330 = 0.248$$

$$t - value = \frac{0.752 * 0.330}{\sqrt{0.330^2 * 0.0076^2 + 0.752^2 * 0.0057^2}} \rightarrow t - value = 50.0$$

فرضیه میانجی دار: رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در به اشتراک گذاری تجربیات آنالاین نقش میانجی دارد.

به منظور محاسبه میزان اثر غیر مستقیم تجربیات گردشگر در به اشتراک گذاری تجربیات آنالاین از طریق رضایت گردشگر، از ارتباط مستقیم به دست آمده بین تجربیات گردشگر و رضایت گردشگر و اثر رضایت گردشگر در به اشتراک گذاری تجربیات آنالاین استفاده می شود. ضرایب مسیر به ترتیب برای این دو ۰/۷۵۲ و ۰/۳۸۴ برآورد شده است. خطاهای هر کدام از این فرضیات نیز مهم است. که به ترتیب ۰/۰۰۵۷ و ۰/۰۰۷۶ به دست آمده است. سپس، از آزمون سوبل (۲۸۸) از ضریب مسیر مربوط به آزمون کمتر است، فرضیه میانجی گری تأیید می شود.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.752 * 0.384 = 0.288$$

$$t - value = \frac{0.752 * 0.384}{\sqrt{0.384^2 * 0.0076^2 + 0.752^2 * 0.0057^2}} \rightarrow t - value = 56.25$$

از طرفی، عدد معناداری از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر است. بنابراین، اثر غیر مستقیم تأیید می شود و در نتیجه رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید نقش میانجی دارد.

از طرفی، عدد معناداری از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر است. بنابراین، اثر غیر مستقیم تأیید می شود و در نتیجه رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در به اشتراک گذاری تجربیات آنالاین نقش میانجی دارد. جدول ۲ نتایج آزمون فرضیات را نشان داده است.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	آزمون فرضیه ها
تأیید	۲/۲۶۳	۰/۳۰۹	تجربه زیبایی شناسی در تجربه سرگرمی گردشگر تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۴۳۶	۰/۶۰۸	تجربه زیبایی شناسی در تجربه آموزش گردشگر تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۱۷۹	۰/۴۴۰	تجربه زیبایی شناسی در واقعیت گریزی گردشگر تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۲۴۴	۰/۶۳۷	تجربه سرگرمی در رضایت گردشگر تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۳۲۷	۰/۶۸۰	تجربه آموزش در رضایت گردشگر تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۵۱۴	۰/۳۲۷	تجربه واقعیت گریزی در رضایت گردشگر تأثیرگذار است.
تأیید	۳/۸۳۱	۰/۳۳۰	رضایت در قصد خرید گردشگر تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۰۷۰	۰/۳۸۴	رضایت در به اشتراک گذاری تجربیات آنالاین گردشگر تأثیرگذار است
تأیید	۵۰	۰/۲۴۸	رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در به اشتراک گذاری تجربیات آنالاین نقش میانجی دارد.
تأیید	۵۶/۲۵	۰/۲۸۸	رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در به اشتراک گذاری تجربیات آنالاین نقش میانجی دارد.



بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات

گردشگر در قصد خرید نقش میانجی دارد.

با بررسی ضریب اثر رابطه غیرمستقیم تجربیات و قصد خرید از طریق رضایت گردشگر، این ضریب مسیر $0/248$ برآورد می‌شود (که مقداری تقریباً پایین و کمتر از حد میانگین است) و، با توجه به این‌که عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ به دست می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید نقش میانجی دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر تجربیات گردشگر افزایش یابد، قصد خرید و رضایت گردشگر نیز بیشتر می‌شود. بررسی مبنای نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه هنرمند (2018) و سانگ (2021) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن‌ها با این تحقیق همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می‌توان چنین بیان کرد که تجربه سرگرمی، زیبایی‌شناسی، آموزش و واقعیت‌گریزی در بین گردشگران می‌تواند به رضایت آن‌ها از خدمات و محصولات دریافتی منجر شود و در نتیجه قصد خرید و استفاده از خدمات و محصولات گردشگری را ارتقا دهد. درواقع، تجربه گردشگر در وی احساس رضایتمندی و خوشایندی ایجاد می‌کند و موجب می‌شود تمایل بیشتری به استفاده از محصولات و خدمات و درکل گردشگری پیدا کند.

فرضیه دوم: رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در به‌اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین نقش میانجی دارد.

با بررسی ضریب اثر رابطه غیرمستقیم تجربیات و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین از طریق رضایت گردشگر، این ضریب مسیر $0/288$ برآورد می‌شود (که مقداری تقریباً پایین و کمتر از حد میانگین است) و، با توجه به این‌که عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ به دست می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در به‌اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین نقش میانجی دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر تجربیات گردشگر افزایش یابد، به‌اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین و رضایت گردشگر نیز بیشتر می‌شود. بررسی مبنای نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه سانگ (2021) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن‌ها با این تحقیق همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می‌توان چنین بیان کرد که تجربه

سرگرمی، زیبایی‌شناسی، آموزش و واقعیت‌گریزی در بین گردشگران می‌تواند به رضایت و خوشنودی آن‌ها از خدمات و محصولات دریافتی منجر شود و در نتیجه تمایل آن‌ها به بیان آنلاین نظرهایشان در فضای مجازی در زمینه گردشگری و تجربه حاصل از کاربرد اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌های خدمات گردشگری ارتقا یابد. درواقع، مشتریان راضی از تجربیاتشان در زمینه خدمات و محصولات دریافتی با دوستان و آشنایانشان صحبت خواهند کرد.

فرضیه سوم: تجربه زیبایی‌شناسی در تجربه سرگرمی گردشگر تأثیرگذار است.

با بررسی ضریب اثر تجربه زیبایی‌شناسی در تجربه سرگرمی گردشگر، این ضریب مسیر $0/309$ برآورد می‌شود و، با توجه به این‌که عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ به دست می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی تجربه زیبایی‌شناسی در تجربه سرگرمی گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر تجربه زیبایی‌شناسی افزایش یابد، تجربه سرگرمی گردشگر نیز بیشتر می‌شود. بررسی مبنای نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه سانگ (2021) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن‌ها با این تحقیق همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می‌توان چنین بیان کرد که آن‌ها معتقد هستند جذابیت، دلپذیر و خوشایند بودن تبلیغات اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌های خدمات گردشگری می‌تواند موجب سرگرمی آن‌ها شود و تجربه اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌های خدمات گردشگری را جذاب‌تر و سرگرم‌کننده‌تر ادراک کنند. درواقع، تجربه زیبایی‌شناسی می‌تواند موجب جذب بیشتر آن‌ها به اپلیکیشن‌ها و در نتیجه سرگرم شدنشان شود.

فرضیه چهارم: تجربه زیبایی‌شناسی در تجربه آموزش گردشگر تأثیرگذار است.

با بررسی ضریب اثر تجربه زیبایی‌شناسی در تجربه آموزش گردشگر، این ضریب مسیر $0/608$ برآورد می‌شود (که مقداری مطلوب و بالاتر از حد میانگین است) و، با توجه به این‌که عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ به دست می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی تجربه زیبایی‌شناسی در تجربه آموزش گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر تجربه زیبایی‌شناسی افزایش یابد، تجربه آموزش گردشگر نیز بیشتر می‌شود. بررسی مبنای نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه سانگ (2021) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن‌ها با این تحقیق



همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می‌توان چنین بیان کرد که آن‌ها معتقد هستند تجربه تبلیغات اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌های خدمات گردشگری به آن‌ها احساس هماهنگی و تعادل می‌دهد و لذت و خوشایندی حاصل از کاربرد اپلیکیشن‌های حوزه گردشگری می‌تواند موجب دستیابی به اطلاعات بسیاری شود که کنجکاوای آن‌ها را برای کسب اطلاعات درباره محصولات و خدمات جدید تبلیغ شده تحریک می‌کند.

فرضیه پنجم: تجربه زیبایی‌شناسی در واقعیت‌گریزی گردشگر تأثیرگذار است.

با بررسی ضریب اثر تجربه زیبایی‌شناسی در واقعیت‌گریزی گردشگر، این ضریب مسیر $0/440$ برآورد می‌شود (که مقداری مطلوب اما کمتر از حد میانگین است) و، با توجه به این‌که عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ به دست می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی تجربه زیبایی‌شناسی در تجربه واقعیت‌گریزی گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر تجربه زیبایی‌شناسی افزایش یابد، تجربه واقعیت‌گریزی گردشگر نیز بیشتر می‌شود. بررسی مبانی نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه سانگ (2021) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن‌ها با این تحقیق همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می‌توان چنین بیان کرد که آن‌ها هنگام استفاده از اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌های خدمات گردشگری برای تماشای تبلیغات، به دلیل جذابیت و دلپذیری، احساس می‌کنند که شخصیت متفاوتی دارند و احساس تعادل و هماهنگی بیشتری می‌کنند و در نتیجه از زندگی واقعی دور می‌شوند و تجربه واقعیت‌گریزی در آن‌ها تقویت می‌شود.

فرضیه ششم: تجربه سرگرمی در رضایت گردشگر تأثیرگذار است.

با بررسی ضریب اثر تجربه سرگرمی در رضایت گردشگر، این ضریب مسیر $0/637$ برآورد می‌شود (که مقداری مطلوب و بالاتر از حد میانگین است) و، با توجه به این‌که عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ به دست می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی تجربه سرگرمی در رضایت گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر تجربه سرگرمی افزایش یابد، رضایت گردشگر نیز بیشتر می‌شود. بررسی مبانی نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه سانگ (2021) و تام‌دیک و

همکاران (2017) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن‌ها با این تحقیق همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می‌توان چنین بیان کرد که آن‌ها معتقد هستند سرگرم شدن توسط وب‌گاه‌ها و اپلیکیشن‌های حوزه خدمات گردشگری می‌تواند با جذب حواس آن‌ها موجب شکل دادن به رضایت از خدمات گردشگری اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌ها و بسنده کردن گردشگران به تجربه حاصل از استفاده از آن‌ها می‌شود.

فرضیه هفتم: تجربه آموزش در رضایت گردشگر تأثیرگذار است.

با بررسی ضریب اثر تجربه آموزش در رضایت گردشگر، این ضریب مسیر $0/680$ برآورد می‌شود (که مقداری مطلوب و بالاتر از حد میانگین است) و، با توجه به این‌که عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ به دست می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی تجربه آموزش در رضایت گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر تجربه آموزش افزایش یابد، رضایت گردشگر نیز بیشتر می‌شود. بررسی مبانی نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه سانگ (2021) و تام‌دیک و همکاران (2017) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن‌ها با این تحقیق همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می‌توان چنین بیان کرد که آن‌ها معتقد هستند، اگر اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌های مورد استفاده بتوانند درباره محصولات و خدمات گردشگری اطلاعات لازم را فراهم کنند و با تبلیغات مناسب به افزایش اطلاعات و آموزش در گردشگران منجر شوند، رضایت آن‌ها از اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌ها افزایش می‌یابد و کاربرد آن‌ها به خوشنودی آن‌ها می‌انجامد.

فرضیه هشتم: تجربه واقعیت‌گریزی در رضایت گردشگر تأثیرگذار است.

با بررسی ضریب اثر تجربه واقعیت‌گریزی در رضایت گردشگر، این ضریب مسیر $0/327$ برآورد می‌شود (که مقداری پایین‌تر از حد میانگین است) و، با توجه به این‌که عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ به دست می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی تجربه واقعیت‌گریزی در رضایت گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر تجربه واقعیت‌گریزی افزایش یابد، رضایت گردشگر نیز بیشتر می‌شود. بررسی مبانی نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه سانگ و همکاران (2021)



رضایت گردشگر افزایش یابد، به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین گردشگر نیز بیشتر می شود. بررسی مبانی نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه سانگ (2021) و خان و همکاران (2015) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن ها با این تحقیق همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می توان چنین بیان کرد که گردشگران داخلی معتقد هستند، اگر تجربه استفاده از اپلیکیشن ها و وبگاه های خدمات گردشگری رضایت بخش و ارضاکننده نیازهای آن ها باشد، می تواند مشوق به اشتراک گذاری تجربیات به صورت آنلاین باشد و در نتیجه آن ها تبلیغات و بازاریابی انجام شده در اپلیکیشن ها و وبگاه های خدمات گردشگری را به صورت آنلاین با دوستانشان به اشتراک خواهند گذاشت.

پیشنهادهای کاربردی

- **با تأیید نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید پیشنهاد می شود** که در طراحی اپلیکیشن ها و وبگاه های گردشگری از فناوری واقعیت مجازی استفاده شود تا تجربه گردشگر و در نتیجه رضایت و قصد خرید خدمات محصولات گردشگری در وی ارتقا یابد.
- **با تأیید نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر تجربیات گردشگر در به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین پیشنهاد می شود** که در طراحی اپلیکیشن ها و وبگاه های گردشگری از فناوری بازی سازی استفاده شود تا تجربه گردشگر و در نتیجه رضایت و به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین خدمات و محصولات گردشگری در وی ارتقا یابد.
- **با تأیید تأثیر زیبایی شناسی در تجربه سرگرمی گردشگر پیشنهاد می شود** شرکت های گردشگری کارزاری بازاریابی مبتنی بر هم خلقی ارزش بین مشتری و شرکت ایجاد کنند؛ زیرا هم خلقی ارزش نتیجه ترکیب تلاش های شرکت، کارکنان، مشتریان، ذی نفعان و غیره است و در نتیجه تلاش های گروهی برای ارتقای زیبایی شناسی می تواند موجبات سرگرمی گردشگران را نیز فراهم کند.
- **با تأیید تأثیر زیبایی شناسی در تجربه آموزش گردشگر پیشنهاد می شود** شرکت های گردشگری در طراحی اپلیکیشن ها و وبگاه های خود از روش بنچ مارکینگ بهره بگیرند. در بنچ مارکینگ مدیران عملکرد و کارایی محصولات و فرایندهای خود

و تامدیک و همکاران (2017) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن ها با این تحقیق همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می توان چنین بیان کرد که گردشگران داخلی مورد بررسی معتقد هستند، اگر با کاربرد اپلیکیشن ها و وبگاه های گردشگری بتوانند از مشکلات و دغدغه های زندگی واقعی بگریزند و احساس کنند شخص دیگری هستند، رضایتمندی بیشتری از اپلیکیشن ها و وبگاه ها خواهند داشت و تجربه کلی مناسب تری به دست خواهند آورد.

فرضیه نهم: رضایت در قصد خرید گردشگر تأثیرگذار است.

با بررسی ضریب اثر رضایت در قصد خرید گردشگر، این ضریب مسیر $0/330$ برآورد می شود (که مقداری پایین و کمتر از حد میانگین است) و، با توجه به این که عدد معناداری بزرگ تر از $1/96$ به دست می آید، می توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی تجربه رضایت در قصد خرید گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، هرچه رضایت گردشگر افزایش یابد، قصد خرید گردشگر نیز بیشتر می شود. بررسی مبانی نظری نشان داد که این فرضیه در مطالعه باسحا و همکاران (2019) هنرمند (2018)، ترکستانی و همکاران (2016)، سانگ (2021)، کوآن و همکاران (2020) و خان و همکاران (2015) بررسی و تأیید شده و نتیجه آن ها با این تحقیق همسو است. در تبیین نتیجه حاصله در بین گردشگران داخلی شهر مشهد می توان چنین بیان کرد که گردشگران داخلی معتقد هستند، اگر تجربه استفاده از اپلیکیشن ها و وبگاه های خدمات گردشگری خوشایند و رضایت بخش باشد، می تواند در آن ها قصد خرید خدمات و محصولات گردشگری ایجاد کند. در واقع، دیدن تبلیغات انجام شده در اپلیکیشن ها و وبگاه های خدمات گردشگری آن ها را تشویق می کنند از این خدمات در آینده نزدیک استفاده کنند.

فرضیه دهم: رضایت در به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین گردشگر تأثیرگذار است.

با بررسی ضریب اثر رضایت در به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین گردشگر، این ضریب مسیر $0/384$ برآورد می شود (که مقداری پایین و کمتر از حد میانگین است) و، با توجه به این که عدد معناداری بزرگ تر از $1/96$ به دست می آید، می توان نتیجه گرفت که فرضیه تأیید شده است؛ یعنی تجربه رضایت در به اشتراک گذاری تجربیات آنلاین گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، هر چه



را با رقبیان، شرکت‌های سرآمد و واحدهای دیگر در مجموعه خود، که فعالیت مشابهی را انجام می‌دهند، مقایسه می‌کنند و در نتیجه می‌توانند، با ایجاد بهبود در حوزه زیبایی‌شناسی، تجربه آموزش را در گردشگران ارتقا دهند.

● **با تأیید تأثیر تجربه سرگرمی در رضایت گردشگر** پیشنهاد می‌شود در اپلیکیشن‌های گردشگری کاربران را ثبت‌نام کنند تا، با توجه به علاقتشان در حوزه گردشگری، امکان استقبال اختصاصی از هر کاربر و به‌کارگیری صدا و تصویر انسان را ایجاد کنند و با ارتقای تجربه سرگرمی موجب رضایت گردشگران شوند.

● **با تأیید تأثیر تجربه آموزش در رضایت گردشگر** پیشنهاد می‌شود در اپلیکیشن‌های گردشگری به‌طور روزانه اخبار و اطلاعات مربوط به صنعت گردشگری ارائه شود تا موجبات ارتقای رضایت گردشگران فراهم شود.

● **با تأیید تأثیر تجربه واقعیت‌گریزی در رضایت گردشگر** پیشنهاد می‌شود در تبلیغات مربوط به شرکت‌های گردشگری بر جنبه سرگرمی در اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌ها تأکید شود تا با تکیه بر مزیت این سرگرمی در گریز از دغدغه‌های زندگی واقعی موجب رضایت گردشگران شوند.

● **با تأیید تأثیر رضایت در قصد خرید** پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری با استفاده از بازطراحی فرایندهای کاری خود امکان سفارش‌دهی و خرید محصولات و خدمات را کوتاه، ساده و لذت‌بخش‌تر کنند و، با تبلیغات و تأکید بر این مسئله در شبکه‌های اجتماعی، ضمن ایجاد رضایت بیشتر در مشتریان، قصد خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند.

● **با تأیید تأثیر رضایت در به‌اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین** پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری و طراحان وب‌گاه‌ها و اپلیکیشن‌های مربوطه در حفظ حریم خصوصی مشتریان کوشا باشند، فیلترهای امنیتی خود را ارتقا دهند و این موضوع را در تبلیغات خود برجسته کنند تا مشتریان به رضایت بیشتری دست یابند و از این طریق تجربیات خود را بیشتر به‌صورت آنلاین به اشتراک بگذارند.

● **با تأیید تأثیر تجربه زیبایی‌شناسی در واقعیت‌گریزی** پیشنهاد می‌شود فرایندهای الکترونیکی و اپلیکیشن‌ها و وب‌گاه‌های مربوطه براساس نظر خبرگان

حوزه بازاریابی و تجارت الکترونیک بازطراحی شوند تا مؤلفه زیبایی‌شناسی در آن‌ها ارتقا یابد و در نتیجه به افزایش واقعیت‌گریزی در گردشگران منجر شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

امانی، جواد، خضری آذر، هیمن و محمودی، حجت (۱۳۹۱). معرفی مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی و کاربرد آن در پژوهش‌های رفتاری». مجله برخط دانش روان‌شناختی، ۱(۱)، ۴۱-۵۵.

باسخا، مهدی، حسینی، محمود و روحی‌نژاد، سالومه (۱۳۹۹). نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی». مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۷)، ۱۲۵-۱۵۶. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10610>

ترکستانی، محمد صالح، مفاخری، فهیمه و حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۴)، ۹۳-۱۰۹. <https://doi.org/10.22054/tms.2016.5731>

جلیلیان، حسین، ابراهیمی، عبدالحمید و محمودیان، امید (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق تصویر برند مبتنی بر مشتری در میان مشتریان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell)». مدیریت بازرگانی، ۴(۴۱-۴۲)، ۶۴. <https://doi.org/10.22059/jibm.2013.54760>

حقیقی، مهدی و اکبری، مسعود (۱۳۹۸). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کننده با استفاده از مدل ECS. مدیریت بازاریابی، ۲۰(۲)، ۹۵-۱۱۸.

خوش‌نیت، محمد (۱۳۹۲). بررسی مفهوم و ماهیت گردشگری الکترونیکی و توسعه پایدار. سپهر، ۲۲(۸۵)، ۱۰۲-۱۰۹.

رئیس‌نژاد، امیرافشین، جهان‌بخش، حیدر و حسینی، سیدمحمد (۱۴۰۰). بررسی ارتباط ساختار معماری اقامتگاه‌های بوم‌گردی با میزان رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی:



- research. *Online Journal of Psychological Science*, 1(1), 41-55. [In Persian]
- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information & Management*, 54(6), 714-727. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>
- Basakha, M., Hosseini Amiri, S. M., & Rouhinezhad, S. (2019). The Role of the Economy of Rural Tourism Experience on Place Attachment and Behavioral Intentions of Rural Tourists (Case Study: Countryside and Rural Areas of Ramsar and Chalous). *Tourism Management Studies*, 14(47), 125-156. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10610> [In Persian]
- Busalim A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Ebru, E., & Emel, E. S. E. N. (2014). Dimensions of online customer engagement. *Journal of Business Economics and Finance*, 3(1), 106-114. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jbef/issue/32412/360473>
- Fallah Tafti, N., Rojuee, M., & Ghayour Baghbani, S. M. (2021). Study of Effective Factors on Sharing Knowledge on Tourism Destination in Instagram Social Network. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 173-188. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.206881.1865> [In Persian]
- Ghafourian, A., Behboodi, O., Arabshahi, M., & Khani Sahraei, S. (2020). Investigating Factors Affecting the Ethical Buying Behavior of Green Product Consumers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 235-253. <https://doi.org/10.34785/J018.2020.169> [In Persian]
- اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستاهای جنت رودبار، رامسر، استان مازندران). گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۸۱-۹۴. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.215665.1941>
- سعید اردکانی، سعید و جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات و ترفیع‌های فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۲(۲)، ۱۰۷-۱۲۲.
- غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، عربشاهی، معصومه و خانی صحرايي، سمانه (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲۷(۲)، ۲۳۵-۲۵۳. <https://doi.org/10.34785/J018.2020.169>
- غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، مؤمن، مصطفی و هوشیار، وحیبه (۱۴۰۰). تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۱)، ۱۲۹-۱۴۶.
- فلاح تفتی، نازنین، رجوعی، مرتضی و غیورباغبانی، سیدمرتضی (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش در مورد مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام. گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۱۷۳-۱۹۹.
- قادری، اسماعیل، مقیمی، شوکت و حاجیها، بهاره (۱۳۹۲). اقتصاد تجربه: رویکردی نو در نظام عرضه و تقاضای گردشگری. اقتصاد و مدیریت شهری، ۱(۱)، ۱-۱۳.
- هنرمند، رحیم (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی‌کالا. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۴)، ۸۹-۱۰۳.

منابع

Amani, J., Khezri Azar, H., & Mahmoudi, H. (2011). Introducing modeling of structural equations using the method of partial least squares and its application in behavioral

- hapter/10.1007/978-3-319-28231-2_45
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>
- Khoshniyat, M. (2013). The concept and nature of e-tourism. *Scientific-Research Quarterly of Geographical Data (SEPEHR)*, 22(SEPEHR), 102-109. [In Persian]
- Kim, D. (2012). Marketing games in social commerce. In *International Conference on Game Theory for Networks* (pp. 125-137). Springer, Berlin, Heidelberg. https://link.springer.com/apater/10.1007/978-3-642-35582-0_10
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lee, H., Reid, E., & Kim, W. G. (2014). Understanding knowledge sharing in online travel communities: antecedents and the moderating effects of interaction modes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 222-242. <https://doi.org/10.1177/1096348012451454>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355-369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Mayzlin, D. (2016). Social Media Management. *Advanced Database Marketing: Innovative*
- Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Momen, M., & Hoshyar, V. (2021). The Impact of Consumer xenocentrism on the Purpose of Purchasing Foreign Products: An Analysis of the Role of the Image of the Country of Production and Brand Attitude. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 129-146. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.43009.1578> [In Persian]
- Haghighi Kaffash, M., & Akbari, M. (2011). The Priority of Effective Factors on Customer's Loyalty with Using of ECSI Model. *Journal of Marketing Management*, 6(10), 95-118. [In Persian]
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Honarmand, R. (2018). Investigating the effect of the role of online shopping experience on the satisfaction and online shopping intention of Digikala customers. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(14), 89-103. [In Persian]
- Jalilian, H., Ebrahimi, E., & Mahmoudian, O. (2013). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer's Purchase Intention through Customer Based Brand Equity (CBBE) (The Case: Dell Laptop). *Journal of Business Management*, 4(4), 41-64. <https://doi.org/10.22059/jibm.2013.54760> [In Persian]
- 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, Cham. <https://link.springer.com/>





- The Influence of Advertising and Sales Promotions on Brand Equity Toward Improve Customer Loyalty. *Journal of Business Management Perspective*, 14(23), 107-122. [In Persian]
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Templeman, M. (2017). Stats and facts every marketer should know about video marketing. *Forbes Technology Council*, available on the Internet: <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing>.
- Torkestani, M. S., Mafakheri, F., & Haghightat, F. (2016). The Effect of Satisfaction and Trust on Electronic Loyalty and Tourism Products Online Shopping. *Tourism Management Studies*, 11(34), 93-109. <https://doi.org/10.22054/tms.2016.5731> [In Persian]
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G., & Moon, Y. (2017). Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 530-555. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0552>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, Methodologies and Applications for Managing Customer Relationships. Routledge.
- Moorhouse, N., & Jung, T. (2017). Augmented reality to enhance the learning experience in cultural heritage tourism: An experiential learning cycle perspective. *eReview of Tourism Research*, 8, 1-5. <https://e-space.mmu.ac.uk/617555/>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Qaderi, A., Moghimi, S. and Hajiha, B. (2012). Experience economy: a new approach in tourism supply and demand system. *Economics and Urban Management*, (1), 1-13. [In Persian]
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Raeisi Nejad, A. A., Mirhoseini, S. M., & Jahanbakhsh, H. (2021). Study the Relationship between Architecture Structure of Eco-tourist Residence with Tourist Satisfaction (Case Study: Residence of Janat Rudbar Village, Ramsar, Mazandaran Province). *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 81-94. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.215665.1941> [In Persian]
- Saeeda Ardakani, S., & Jahanbazi, N. (2015).

- Wei, C., Chiang, C., Kou, T., & Lee, B. C. Y (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy & the Environment*, 26(5), 183-184. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Tsai, H. T., Chang, H. C., & Tsai, M. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 375-399. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-015-9207-2>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 289-293. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>