

نقش جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در برانگیختن احساسات و قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش و بازدید

زهره علی اسماعیلی^۱، استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی رحمان، رامسر.
آرمین گلی، استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی رحمان، رامسر.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۳۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در برانگیختن احساسات و قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش و بازدید می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مسافران و بازدیدکنندگانی تشکیل می‌دهد که درباره رامسر به عنوان یک مقصد سفر در رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کنند و حداقل تجربه یک بار استفاده از رسانه‌های اجتماعی را جهت برگزیدن رامسر به عنوان مقصد گردشگری، داشته‌اند. در ۷۳ رسانه پیرامون رامسر بحث شده بود که به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس بود. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد، و تعداد ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شدند. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیکی، و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ بود. نتایج حاکی از آن است که جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساس لذت از مقصد، احساس عشق به مقصد و احساس غافل‌گیری مثبت برای مقصد تأثیر مثبتی دارد. به ترتیب احساس لذت، احساس عشق، احساس غافل‌گیری مثبت بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارند. سرانجام نتایج نشان داد که قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی در قصد بازدید مجدد دارد.

لیدواژه‌ها: گردشگری، خلق مشترک ارزش، احساسات، جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

مقدمه

امروزه با توسعه و گسترش فضای مجازی و افزایش به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، شکل بازاریابی و کسب‌وکار تغییر نموده که بخش گردشگری از این قاعده مستثنا نبوده است، به‌طوری که رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فضایی مشارکتی رابطه بین مقصد و بازدیدکنندگان را تغییر داده‌اند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲)، و به کاربران این امکان را می‌دهند که به انتشار و اشتراک‌گذاری تجارب گردشگری خود بپردازند (یه^۲ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲). در واقع، توسعه پویای بستر وب، منجر به مقدار پرباری از محتوای تولیدشده توسط کاربران در مورد مقاصد گردشگری شده است. چراکه گردشگران تمایل دارند که از تجربیات سایر گردشگران مطلع شده و از آنان الهام بگیرند، زیرا تصمیمات سفر آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای به توصیه‌های افراد دیگر بستگی دارد (داواوا و سوویارا^۳، ۲۰۲۱). بر همین اساس، تمرکز بیشتر بازاریابان گردشگری، اجرای درست فعالیت‌های خلق مشترک ارزش برای جذب مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی، با هدف تحریک احساسات مثبت و ایجاد وفاداری آن‌ها به‌منظور ایجاد مزیت‌های رقابتی برای مقصد بوده است (بوخالیس و سینارتا^۴، ۲۰۱۹). چرا که گردشگران با احساسات مثبت مایلند مطالب مربوط به مقصد مورد علاقه خود را با هم‌تایان همفکر خود در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌اشتراک بگذارند (سرا-کانتالوپس^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات نشان داده‌اند که معمولاً گردشگران براساس عواطف‌شان مقصد خود را انتخاب می‌کنند. در میان سازه‌های مختلف، احساسات، لذت، عشق و غافل‌گیری مثبت در تحقیقات گردشگری مشهود هستند (پریاگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷: ۲). با وجود این، مطالعات قبلی عمدتاً بر مفهوم‌سازی و توسعه مقیاس‌های اندازه‌گیری متمرکز بودند (هوسانی^۷ و همکاران، ۲۰۱۵)، بنابراین، نیاز به کشف احساسات در پاسخ به محرک‌ها و ارزیابی را که ممکن است منجر به نتیجه رفتاری در زمینه جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی شود، برجسته می‌نماید

1. Liu

2. Ye

3. Daovaa & Soviara

4. Buhalis & Sinarta

5. Serra-Cantalops

6. Prayag

7. Hosani

(شارما و نایاک^۱، ۲۰۱۹). همچنین علی رغم اهمیت روزافزون خلق مشترک ارزش در شکل‌گیری رفتارهای مثبت گردشگران، درک ارتباط بین احساسات گردشگران و قصد آن‌ها برای خلق مشترک ارزش برای مقصد هنوز محدود است (ردر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱). در زمینه گردشگری، اگر چه بیشتر ادبیات، اهمیت خلق مشترک ارزش در شکل‌گیری رفتارهای مثبت گردشگران را تأیید می‌کنند، اما یافته‌های تجربی مربوط به عوامل تعیین‌کننده خلق مشترک ارزش تا حد زیادی به نقش حمایت از قصد خلق مشترک ارزش و پیامدهای مربوط به آن محدود می‌شود (بوخالیس و فورست^۳، ۲۰۱۵). این درحالی است که لو^۴ و همکاران (۲۰۱۹) بر اهمیت تبادل اطلاعات بین گردشگران در جوامع آنلاین در خلق مشترک ارزش تأکید کردند و توصیه کردند که بازاریابان گردشگری باید درک بیشتری از روند خلق مشترک ارزش داشته باشند. بنابراین، لازم است بازاریابی مقصد در رابطه با ارزش‌گذاری تجدید نظر شود، جایی که ارزیابی عاطفی گردشگران نسبت به برند مقصد در روند ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نقش محوری در رفتار بعدی آن‌ها دارد (ولوتسو و رویز-ماف^۵، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، نتایج تحقیقات نشان داده است که گردشگران با اشتیاق اطلاعات و تجربیات مربوط به مقاصد گردشگری را با استفاده از صفحات رسانه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند (یوسف^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). با این وجود، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برانگیختن احساسات مثبت و همچنین رابطه بین گردشگران و مقصد هنوز به توجه مستمر نیاز دارد (چئونگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). ارزیابی عاطفی می‌تواند نقش بسزایی در روند ارتباطات داشته باشد. به طور خاص، احساسات، که به عنوان حالت‌های عاطفی گردشگران توصیف می‌شوند و با قسمت‌هایی از احساسات مرتبط با اشیاء یا رویدادهای خاص مشخص می‌گردند و در رفتارهای گردشگران ضروری هستند (هوسانی و همکاران، ۲۰۱۷)، به‌خصوص در مرحله قبل از سفر (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰). احساسات را می‌توان با قرار گرفتن در معرض اطلاعات و تجارب به یادماندنی از طریق منابع مختلف

1. Sharma & Nayak
2. Rather
3. Buhalis and Foerste
4. Luo
5. Veloutsou, C. and Ruiz-Mafe
6. Youssef
7. Cheung

رسانه‌ای، مانند تبلیغات سنتی و وبسایت (سپتیا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)، و همچنین تعامل بین افراد در رسانه‌های اجتماعی آنلاین ایجاد کرد (کیم و جانسون^۲، ۲۰۱۶). به همین ترتیب، تعاملات رسانه‌های اجتماعی در تقویت قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش برند مقصد و بازدید تأثیرگذار تلقی می‌شود (چانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). حال با توجه به اهمیت روزافزون جامعه برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در رفتارهای گردشگران، ادغام تأثیرات جامعه برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساسات و قصد رفتاری گردشگران، به ویژه قصد آن‌ها برای خلق مشترک ارزش و قصد بازدید، هم برای دانشگاهیان و هم برای متخصصان بازاریابی ضروری است (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴). بنابراین هدف از مطالعه حاضر بررسی تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساسات گردشگران و متعاقباً قصد رفتاری آن‌ها، از جمله همکاری گردشگران و بازدید از مقصد براساس مدل محرک-ارگانیسم - پاسخ است. در مطالعه حاضر براساس مطالعات پیشین، اطلاعات و تجربیات تعاملی به دست آمده از جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرک محیطی (S) در نظر گرفته شده‌اند، در حالی که احساسات گردشگران به عنوان ارگانیسم (O) و قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش و بازدید به عنوان یک پاسخ (R) در متن این مطالعه مفهوم‌سازی شده‌اند.

پیشینه نظری و توسعه فرضیه‌ها

مدل محرک - ارگانیسم - پاسخ

در مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR)، محرک به عنوان یک عامل مؤثر بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد، مفهوم‌سازی شده است. ارگانیسم با روابط عاطفی و شناختی حالات و فرآیندهایی که واسطه ارتباط بین محرک و پاسخ فردی هستند، نشان داده می‌شود. پاسخ نشان‌دهنده نتیجه، روش نهایی یا اجتناب رفتار مصرف‌کننده است (پورسعید و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۵). تأثیر جامعه برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساسات و اهداف رفتاری گردشگران را می‌توان با مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ

1. Septianto
2. Kim & Johnson
3. Chang

توضیح داد. ادبیات اخیر بازاریابی و گردشگری (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) مدل SOR را برای نشان دادن تأثیر عوامل خارجی (به عنوان مثال محرک) بر فرایندهای داخلی مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال ارگانیزم) که به محرک پاسخ می‌دهد، و در نتیجه رفتار مصرف‌کننده (یعنی پاسخ‌ها) استفاده کرده‌اند. به‌طور خاص، تأثیرات خارجی شامل ارتباطات رسانه‌ای اجتماعی مبتنی بر شرکت است، مانند اطلاعاتی که دستیابی به هدف مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند، سرگرم‌کننده است و امکان تعامل بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند (کیم و جانسون^۲، ۲۰۱۶). فرآیندهای داخلی شامل وضعیت عاطفی مصرف‌کنندگان مانند لذت و برانگیختگی و پاسخ‌های شناختی مانند انتظارات و کیفیت اطلاعات ادراک شده است. سرانجام، پاسخ‌های رفتاری شامل قصد مصرف‌کنندگان برای خرید، توصیه یا خلق مشترک ارزش و ایجاد وفاداری به برند است (چیپه^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

مدل SOR همچنین به زمینه‌های گردشگری، ایده‌پردازی اطلاعات و تجربیات تعاملی به دست آمده از سیستم عامل‌های مجازی به عنوان محرک محیطی گسترش یافته است (چیپه و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۰)، در حالی که ارگانیزم به‌عنوان واسطه عاطفی کاربران استفاده می‌شود، که بیانگر فرایندهایی است که پاسخ کاربران به محرک را تسهیل می‌کند. بنابراین، محرک ویژگی‌های محیط مجازی را نشان می‌دهد که کسب اطلاعات و تجارب تعاملی را تسهیل می‌کند، همان‌طور که در ویژگی‌های جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی منعکس می‌شود (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰). این پاسخ نتایج وفاداری نگرشی کاربران را نشان می‌دهد، همان‌طور که در نظر کاربران برای خلق مشترک ارزش و بازدید از مقصد مورد بحث در جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی منعکس شده است (چیپه و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اهمیت اطلاعات و تجارب تعاملی در تحریک واکنش‌های عاطفی گردشگران و وفاداری نگرشی متعاقباً به‌عنوان پاسخ، مدل SOR به‌عنوان یک چارچوب

1. Kim
2. Kim & Johnson
3. Cheah

مناسب برای بررسی تأثیر جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر واکنش‌های عاطفی و اهداف رفتاری گردشگران ارائه می‌شود (لین^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان محرک‌های محیطی

در زمینه بازاریابی مقصد، ترکیبی از رسانه‌های اجتماعی و جامعه برند مقصد به عنوان جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی درک می‌شود. به‌ویژه جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به عنوان جوامع برندهای مقصد که در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک^۲، تریپ ادوایز^۳، سی تریپ^۴، ویبو^۵ و وی‌چت^۶ در دسترس هستند، ارائه می‌شود. این سیستم عامل‌ها، گردشگرانی را که علاقه‌های مشابه دارند، امکان ارتباط و اشتراک‌گذاری اطلاعات گردشگری را با همتایان خود یا سایر کاربران فراهم می‌کنند (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰). کاربران از قدرت تأثیرگذاری بر برداشت افراد نسبت به مقاصد برخوردارند و می‌توانند دانش و نظرات خود را در مورد مقاصد مختلف ایجاد و به اشتراک بگذارند. اطلاعات موجود در جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی معتبرتر و قابل اعتمادتر شناخته می‌شوند، زیرا توسط اعضای جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شوند تا این که توسط بازاریابان آغاز شوند (چئونگ و همکاران^۷، ۲۰۲۰). به همین ترتیب، گردشگران با جستجو و تبادل اطلاعات در مورد مقصد، داستان‌های مربوط به نقاط دیدنی و تجارب سفر، از جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند می‌شوند (بوحالیس و سینارتا، ۲۰۱۹). اهمیت روزافزون جوامع برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایجاد درک مصرف‌کنندگان از مقصد، تحقیقات لازم برای درک نقش جوامع برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری احساسات و رفتارهای گردشگران را توجیه می‌کند.

1. Lin
2. Facebook
3. TripAdvisor
4. C-Trip
5. Weibo
6. WeChat
7. Cheung

احساسات گردشگران به عنوان یک ارگانیزم

احساسات گردشگران به عنوان یک نتیجه مهم از استراتژی‌های بازاریابی مقصد در نظر گرفته می‌شود، با احساسات آن‌ها در ارتباط با اشیاء یا رویدادهای خاص آشکار می‌شود (هوسانی، ۲۰۱۲). مسلماً، احساسات را می‌توان به عنوان دسته‌ای از حالت‌های عاطفی / عاطفی فردگرا، مانند لذت، عشق، غافلگیری، خوشبختی و هیجان دسته‌بندی کرد (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴)، و تحت تأثیر تجربیات مرتبط با اطلاعات دریافتی از کانال‌های ارتباطی و ارتباطات بین اعضا در جوامع برند قرار دارند (اسپیرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات گردشگری برای سنجش احساسات گردشگران در تلاش برای به دست آوردن احساسات روانشناختی مرتبط با تجربیات آن‌ها، سازه‌هایی را توسعه داده است. به طور خاص، هوسانی و گیلبرت^۲ (۲۰۱۰) مقیاس‌های احساسی مقصد را برای اندازه‌گیری پیچیدگی احساسات گردشگران، شامل سه بعد احساسی از جمله لذت، عشق و غافلگیری مثبت ایجاد کردند که گفته می‌شود پیش‌بینی کننده رضایت گردشگران است. لذت با نتایج مثبت، از قبیل اهداف، لذت‌ها و لذت بردن، پیوندی ناگسستنی دارد (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷). عشق با تجربیات عاطفی افراد نسبت به محصولات و برندها در ارتباط است (سوترونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). یک غافلگیری مثبت، یک واکنش احساسی ناشی از حوادث غیرمنتظره است (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). این سه بعد عاطفی توسط لی و کایل^۴ (۲۰۱۲) و هوسانی و همکاران (۲۰۱۵) تأیید شده و به عنوان سازه‌های مفیدی برای مطالعه رفتارهای گردشگران در زمینه گردشگری و بازاریابی مقصد شناخته می‌شوند (هوسانی و گیلبرت، ۲۰۱۰). علی‌رغم سوابق آن در یک منطقه تحقیقاتی تحت بررسی، پیوندهای بین ارتباط از طریق کانال‌های مختلف و احساسات گردشگران به عنوان موضوعات مهم تحقیقاتی منطقی و موجه است (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). می‌توان گفت، احساسات گردشگران تحت تأثیر اشکال مختلف ارتباط بازاریابی و تعامل دوطرفه بین گردشگران از طریق

1. Spears
2. Hosany and Gilbert
3. Suetrong
4. Lee and Kyle

کانال‌های مختلف، مانند وبسایت‌ها، جوامع و سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی است (استویانوویچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات قبلی به این نتیجه رسیدند که گردشگران از تعاملات دو طرفه با بازاریاب گردشگری و سایر کاربران مشابه در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی لذت می‌برند، که به نوبه خود احساسات مثبت را به سمت مقصد سوق می‌دهد (کیم و جانسون^۲، ۲۰۱۶؛ مورو و ریتا^۳، ۲۰۱۸). تجاری که مسافران با تجربه‌تری در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارند، گردشگران را به خود جلب می‌کنند و در طی روند تعامل با مقصد درگیر می‌شوند (مورو و ریتا، ۲۰۱۸). بنابراین، جستجو و تبادل اطلاعات در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ممکن است در تحریک احساسات مثبت گردشگران مفید باشد. بنابراین، فرضیه‌های زیر ایجاد شده است:

فرضیه اول: جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساس لذت برای مقصد تأثیر مثبتی دارند.
فرضیه دوم: جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساس عشق به مقصد تأثیر مثبتی دارند.
فرضیه سوم: جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساس غافل‌گیری مثبت برای مقصد تأثیر مثبتی دارند.

خلق مشترک ارزش به عنوان پاسخ

فرایند خلق مشترک ارزش را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که از سوی مشتری به منظور دستیابی به هدف‌های فردی و سازمانی انجام می‌گیرد (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۸). در واقع، خلق مشترک ارزش از این ادعا ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان دیگر اطلاعات مربوط به محصول را منفعلانه دریافت نمی‌کنند، بلکه به‌عنوان مشارکت‌کننده فعال در خلق مشترک ارزش برای شرکت‌ها فعالیت می‌کنند (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰). خلق مشترک ارزش زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان در مراحل مختلف فرایند خلق مشترک ارزش‌گذاری، با شرکت‌ها تعامل پویایی داشته باشند، مانند توسعه محصول جدید، طراحی بسته‌بندی و بررسی عملکرد محصولات و خدمات (فرانسه^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Stojanovic
2. Kim & Johnson
3. Moro & Rita
4. France

با توسعه سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان با دعوت از آن‌ها برای ارائه ایده‌هایی در رابطه با طراحی و ویژگی‌های محصولات از طریق جامعه برند رسانه‌های اجتماعی، مانند صفحات برند فیسبوک، اینستاگرام و وی‌چت، مشتریان را تشویق می‌کنند تا برای شرکت‌ها ارزش ایجاد کنند (زاده^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش از طریق فرآیند تعامل بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان خلق مشترک ارزش می‌کند و بنابراین، مصرف‌کنندگان به‌عنوان خالق ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شوند، این توجیه این استدلال است که بازاریابان باید مفهوم خلق مشترک ارزش را بپذیرند و مشارکت مصرف‌کننده را در فرایندهای ساخت برند تشویق کنند (گونزالز-منسیلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). از نظر دانش این مطالعه، تعداد کمی از مطالعات در تلاش بوده‌اند تا ارتباط بین احساسات گردشگران و قصد آن‌ها برای خلق مشترک ارزش را کشف کنند. با این وجود، پیشنهاد پیوندهای بین آن‌ها منطقی است. وو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندها، به‌عنوان احساسات، مطلوبیت و تناسب ادراک خدمات ارائه شده توسط برندها بیان شده و پیش‌بینی‌کننده رفتار خلق مشترک ارزش است. سیمون و توسان^۴ (۲۰۱۸) اظهار داشتند که تعامل با برند مصرف‌کننده عامل رضایت و ستایش برند است و به‌همین ترتیب، احساسات مثبت تأثیر بسزایی بر قصد خلق مشترک ارزش دارد. اخیراً، زاده و همکاران (۲۰۱۹) ادعا کردند که تعاملات بین کاربران در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی در ایجاد احساسات مثبت در مورد رفتارهای خلق مشترک ارزش، و در نتیجه تقویت نیت خلق مشترک ارزش مؤثر است. بنابراین، مطالعات قبلی پیوندی را بین ارزیابی و احساسات مصرف‌کنندگان در نتیجه تعاملات و رفتار خلق مشترک ارزش، فرض کرده‌اند. بنابراین، منطقی است که بیان کنیم که وضعیت عاطفی گردشگران که از طریق به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعامل به دست آمده است، با هدف خلق مشترک ارزش آن‌ها ارتباط مثبت دارد. بنابراین، فرضیه‌های زیر پیشنهاد داده می‌شود:

فرضیه چهارم: احساس لذت بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارد.

1. Zadeh
 2. Gonzalez-Mansilla
 3. Wu
 4. Simon and Tossan

فرضیه پنجم: احساس عشق بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارد.

فرضیه ششم: احساس غافل‌گیری بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارد.

قصد بازدید به‌عنوان پاسخ

قصد بازدید گردشگر یکی از مهمترین پیامدهای فرایندهای خلق مشترک آن‌ها محسوب می‌شود، زیرا این نشان‌دهنده قصد گردشگر برای در نظر گرفتن مقصد به عنوان اولین انتخاب در روند تصمیم‌گیری خود نسبت به سایر مقاصد است (تینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). قصد بازدید نظر محققان را به خود جلب کرده است، زیرا شاخص مهمی در اندازه‌گیری وفاداری به گردشگری است (لئونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات قبلی نتیجه گرفتند که قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش، با اهداف رفتاری مانند قصد بازدید و قصد توصیه ارتباط مثبت دارد (پاریهر و دورا^۳، ۲۰۲۰). در حقیقت، هنگامی که گردشگران درگیر فرآیند خلق مشترک ارزش برای مقصد می‌شوند، آنها تلاش می‌کنند تا شناخت بیشتری در مورد مقصد کسب کنند (چئونگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰)، که، به نوبه خود، دانش و قصد بازدید از برند مقصد آن‌ها را تقویت می‌کند (لو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). به‌طور خاص، گردشگران در ارائه ایده‌ها و بازخورد خود درباره فعالیت‌هایی که ممکن است توسط مقاصد سازماندهی شوند، بسیار درگیر هستند. این ممکن است به بازاریابان کمک کند تا کیفیت فعالیت‌های داخل مقصدها را بهبود بخشند، که به نوبه خود ارزش برند مقصد را ایجاد می‌کند (ردر و همکاران، ۲۰۱۹). به همین ترتیب، وقتی گردشگران درگیر فرآیند خلق مشترک ارزش برند هستند، انگیزه بیشتری برای درک مقصد مورد علاقه خود دارند و در نتیجه ممکن است قصدشان برای سفر را تقویت کنند (فرانسه و همکاران، ۲۰۱۸؛ هریگان^۶ و همکاران، ۲۰۱۸؛ رددر و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، منطقی است که هدف گردشگران از سفر را نتیجه فرآیند خلق مشترک ارزش آن‌ها بدانیم، و این فرضیه زیر را پیشنهاد نماییم:

1. Ting
2. Leong
3. Parihar and Dawra
4. Cheung
5. Luo
6. Harrigan

فرضیه هفتم: قصد خلق مشترک ارزش بر قصد بازدید تأثیر مثبتی دارد.

پیشینه تجربی

پس از بررسی تحقیقات گذشته، تعدادی پژوهش در راستای پژوهش حاضر یافت شد که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد که در جدول ۱ نشان داده شدند.

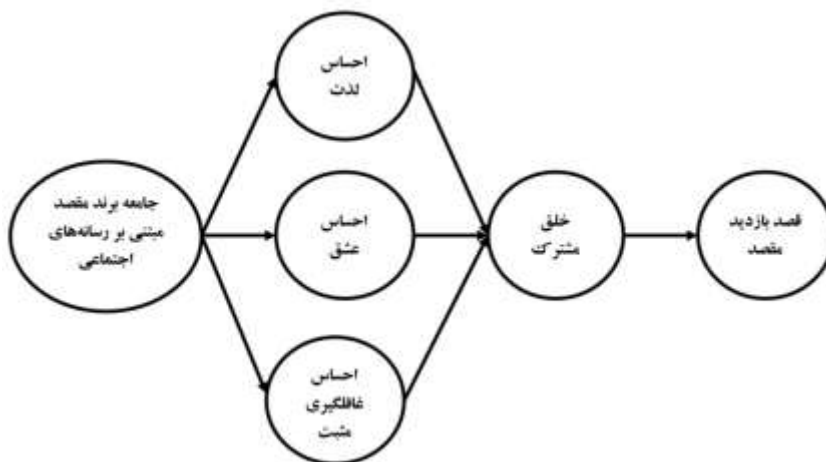
ادامه جدول ۱. پیشینه تحقیق

محقق و سال	عنوان	نتایج
حسین و همکاران (۲۰۲۰)	نقش تجربه خلق مشترک در تعامل مشتریان با برندهای خدماتی	تجربه خلق مشترک ارزش مشتریان با یک برند رستوران تأثیر مثبتی بر تعامل برند مشتری، دل‌بستگی عاطفی به برند و رضایت مشتری دارد. ابعاد خلق مشترک ارزش شامل تجربه لذت‌گرا، اجتماعی و اقتصادی به طور مثبت بر رضایت مشتری، دل‌بستگی عاطفی به برند و تعامل با برند مشتری بر ابعاد خرید، ارجاع، تأثیر گذاری و بازخورد تأثیر می‌گذارند.
چنونگ و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی نقش جامعه برند مقصد مثبتی بر رسانه‌های اجتماعی در برانگیختن احساسات و قصد گردشگران برای خلق مشترک و بازدید	جامعه برند مثبتی بر رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری احساسات گردشگران، از جمله لذت، عشق و غافل‌گیری مثبت دارد که به نوبه خود، تأثیر مهمی در قصد خلق ارزش داشته و خلق ارزش بر قصد بازدید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی دارد. اما احساس لذت تأثیر اندکی بر خلق مشترک ارزش دارد.
ابراهیم پور ازبری و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر رفتار خلق مشترک ارزش مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق ارزش مشترک و قصد خرید مجدد دارد.
یاوری گهر و کرافلی (۱۳۹۸)	تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی	محرک‌های ارتباط با برند (انگیزه، توانایی، فرصت) بر وفاداری به برند (تبلیغات دهان‌به‌دهان، تمایلات خرید، رفتار توصیه‌تر) تأثیر مستقیم و معناداری داشت. تعامل با برند، رابطه محرک‌های ارتباط با برند و وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.
عاقلی و همکاران (۱۳۹۸)	عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان	منابع در اختیار گردشگران و انگیزه‌های گردشگران بر خلق مشترک ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین خلق مشترک ارزش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگران دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق می‌توان بیان کرد که اکثر پژوهش‌های پیشین به روابط بین خلق مشترک ارزش و قصد خرید و بازدید توجه نموده‌اند و کمتر تحقیقی به تأثیرات استفاده از رسانه‌های

اجتماعی جهت تحریک احساسات مثبت و همچنین تأثیر احساسات گردشگران بر خلق مشترک ارزش توجه نموده است و تنها چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) بودند که به مطالعه بر روی دنبال‌کنندگان صفحات رسانه‌های اجتماعی ژاپنی پرداختند و پیشنهادهای مبنی بر مطالعه بر روی جوامع دیگر ارائه نمودند که مطالعه حاضر در راستای پژوهش آنان قصد دارد بر طبق مدل SOR به بررسی مسافران و بازدیدکنندگان رامسر به‌عنوان یک مقصد سفر در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بپردازد، بر این اساس، روابط فرضیه‌سازی شده بین سازه‌های پژوهش به‌صورت مدل مفهومی در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی منبع: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مسافران و بازدیدکنندگانی تشکیل می‌دهد که درباره رامسر به‌عنوان یک مقصد سفر در رسانه‌های اجتماعی (سایت، وبلاگ) بحث می‌کنند و حداقل یکبار تجربه استفاده از آن‌ها را جهت انتخاب از این مقصد را داشته‌اند که تعداد ۷۳ رسانه برای رامسر بود که به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. این انتخاب براساس ویژگی‌هایی همچون دارای بودن نویسنده و تاریخ انتشار محتوای گردشگری، وجود نماد اعتماد الکترونیکی، براساس وجود راه ارتباطی و دسترسی به مدیران و مخاطبان‌شان و میزان بازدید از

رسانه‌ها بود و آنهایی که چنین ویژگی‌هایی نداشتند، از دامنه این مطالعه خارج شده و تنها ۷۳ رسانه گردشگری درباره رامسر انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری از گردشگران، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس و برای محاسبه حجم نمونه هم با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر بر آورد شد، و تعداد ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شدند. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود که با ۲۵ پرسش، به‌صورت الکترونیکی به مخاطبان داستان‌های گردشگری در رسانه‌های اجتماعی آنلاین ارسال شدند. پرسشنامه تحقیق دارای ۲۵ پرسش می‌باشد که با طیف لیکرت^۲ هفت‌تایی (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طبقه‌بندی شده است. متغیرها و گویه‌های پرسشنامه در جدول ۲ نشان داده شده است. تعریف جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ابتدای نظرسنجی ارائه شد که شامل تصاویر بحث و تعامل در جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای کمک به آشنایی پاسخ‌دهندگان با نظرسنجی است. پاسخ‌دهندگانی که هیچ تجربه‌ای در بازدید از جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مرتبط با سفرهای رامسر نداشتند، از مطالعه خارج شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ^۳ در کنار ضریب پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفتند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس بود.

1. Krejcie and Morgan

2. Likert scale

3. Cronbach's alpha

جدول ۲. متغیرها، گویه‌ها و منابع

منابع	گویه‌ها	متغیرها	
لاروش ^۱ و همکاران (۲۰۱۲)	اجازه ورود مستقیم کاربر یا ارسال به سایت؛ به اشتراک‌گذاری تجربیات مقصد گردشگری؛ مفید بودن جامعه جهت جمع‌آوری اطلاعات مختلف در مورد مقصد گردشگری؛ بهره‌مند شدن از جامعه برنند؛ وجود پیوند مشترک بین اعضای جامعه؛ وابستگی بین اعضا	جامعه برنند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	
پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷)	احساس خوشبختی؛ احساس خوشایندی؛ احساس اشتیاق؛ احساس شادی؛ احساس خوشی	لذت	احساسات
	احساس علاقه؛ احساس مراقبت؛ احساس عشق	عشق	
	احساس شگفتی؛ احساس حیرت؛ احساس مجذوب شدن؛ احساس الهام شدن؛ احساس غافل‌گیری	غافل‌گیری مثبت	
نیسون و پدرس ^۲ (۲۰۱۴)	بیان نیازهای شخصی خود به جامعه؛ پیدا کردن راه‌حل برای مشکلات از طریق جامعه؛ ترغیب کاربران به ارائه خدمات و راه‌حل توسط جامعه	خلق مشترک ارزش	
چن و همکاران (۲۰۱۴)، چانگ و همکاران (۲۰۱۵)	قصد بازدید در آینده؛ احتمال بازدید از مقصد؛ بازدید از انجمن باعث بازدید از مقصد می‌شود	قصد بازدید مقصد	

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

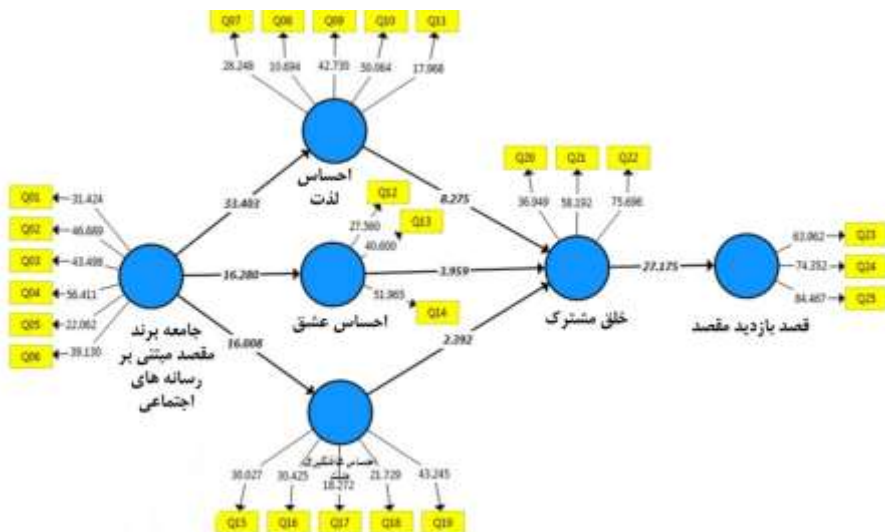
نتایج آزمون بررسی کفایت داده‌ها

برای تحلیل عاملی از شاخص کا ام^۳ استفاده می‌شود. مقدار این شاخص برای داده‌های این تحقیق ۰/۷۶۶ به دست آمده است. این شاخص در دامنه‌ی صفر تا یک قرار دارد، و هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیک‌تر باشد داده‌های مورد نظر اندازه نمونه برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند. از آزمون بارتلت نیز برای بررسی چگونگی ماتریس همبستگی استفاده می‌شود. مقدار آزمون بارتلت برابر با ۴۲۱/۹۷۲ و سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ بوده و فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود و نتیجه می‌شود که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

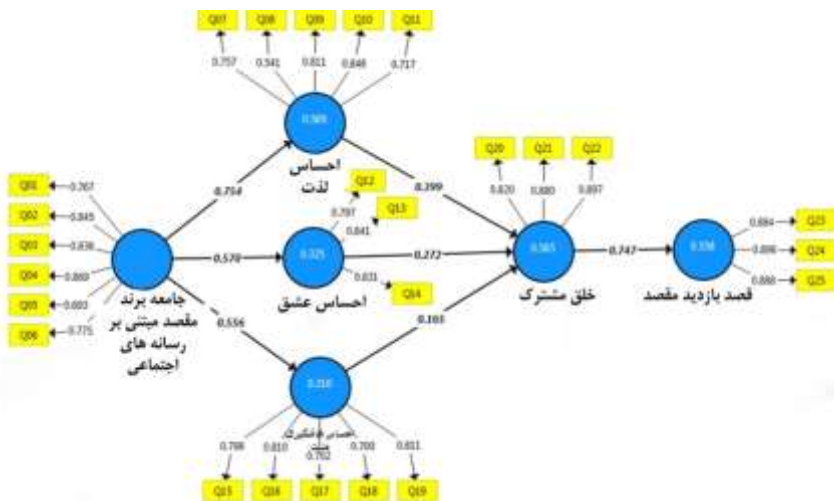
1. Laroche
2. Nysveen and Pedersen
3. KMO

مدل‌یابی معادلات ساختاری

قابل ذکر است که با توجه به فرضیات پژوهش دو مدل ساختاری در این پژوهش طراحی شده است. شکل ۱ و ۲ مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش با ضرایب مقدار تی^۱ منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، مقدار آزمون تی^۱ و سطح معناداری بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا معناداری روابط بین گویه‌ها و متغیرهای متناظرشان تأیید می‌شود. همچنین مقدار بارعاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ می‌باشد و نیاز به حذف گویه‌ای در مدل احساس نمی‌شود.

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مؤلفه‌های تحقیق

شاخص	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
احساس عشق	۰/۶۷۸	۰/۸۶۳	۰/۷۶۷
احساس غافلگیری مثبت	۰/۵۸۷	۰/۸۷۶	۰/۸۲۳
احساس لذت	۰/۵۵۱	۰/۸۵۷	۰/۷۹۲
خلق مشترک ارزش	۰/۷۵۱	۰/۹۰۰	۰/۸۳۴
جامعه برند مقصد مبتنی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۴۰	۰/۹۱۴	۰/۸۸۶
قصد بازدید مقصد	۰/۷۹۲	۰/۹۱۹	۰/۸۶۹

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که از جدول ۳ مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در تمامی مولفه‌ها بزرگتر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید است. همچنین مقدار AVE تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرای سوالات پرسشنامه مورد قبول می‌باشد. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۳) هر ۳ شرط فوق برای تمامی متغیرها برقرار می‌باشد. بنابراین تمامی متغیرها از روایی همگرا برخوردار هستند. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی واگرا برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۴ اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

جدول ۴. AVE و همبستگی بین شاخص‌های تحقیق

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	احساس عشق	۰/۸۲۳					
۲	احساس غافل‌گیری مثبت	۰/۷۲۸	۰/۷۶۶				
۳	احساس لذت	۰/۶۷۴	۰/۷۰۰	۰/۷۴۲			
۴	خلق مشترک ارزش	۰/۶۶۱	۰/۶۴۳	۰/۶۹۸	۰/۸۶۶		
۵	جامعه برند مقصد مبتنی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۷۰	۰/۵۵۶	۰/۷۵۴	۰/۶۵۱	۰/۸۰۰	
۶	قصد بازدید مقصد	۰/۶۰۲	۰/۶۳۴	۰/۶۶۳	۰/۷۴۷	۰/۶۷۴	۰/۸۹۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که از داده‌های جدول ۴ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است.

برازش مدل اندازه‌گیری

قبل از اینکه به بحث و نتیجه‌گیری از مدل استخراج شده بپردازیم، نیکوئی برازش مدل را در جدول ۵ مورد بررسی قرار خواهیم داد.

جدول ۵. شاخص‌های بررسی کفایت مدل تحقیق

متغیر	R ²	Q ²	f ²
عشق	۰/۳۲۵	۰/۳۴۶	۰/۴۸۰
غافل‌گیری مثبت	۰/۳۱۰	۰/۳۷۶	۰/۴۴۸
لذت	۰/۵۶۹	۰/۳۴۲	۱/۳۱۹
خلق مشترک ارزش	۰/۵۶۵	۰/۴۶۲	۰/۱۶۶
جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی	---	۰/۴۸۰	---
قصد بازدید مقصد	۰/۵۵۸	۰/۵۲۱	۱/۲۶۳

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای R² به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی

سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای Q² به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی

سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f² به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ

منبع: یافته‌های پژوهش

الف) معیار R^۲: معیار R^۲ مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^۲ معیاری است

که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. با توجه به جدول (۲) مقدار R^2 محاسبه شده برای سازه های درونزای تحقیق، تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد.

ب) معیار Q^2 : معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای مربوط به آن را دارد. با توجه به جدول ۵ مقدار معیار Q^2 محاسبه شده، نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه های درونزای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می سازد.

ج) معیار f^2 : مقادیر شاخص f^2 موجود در جدول بالا مناسب بودن این شاخص را نشان می دهد.

بررسی مدل کلی فرضیه های پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF^1 وجود دارد. معیار GOF توسط تننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) ابداع گردید و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می گردد.

جدول ۶. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

R^2	Communalities	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
۰/۴۶۵	۰/۴۲۱	۰/۴۴۳

منبع: یافته های پژوهش

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) مقدار ۰/۴۲۱ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۴۶۵ به دست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل

1. Goodness of Fit
2. Tenenhaus

۰/۴۴۳ به دست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است. معیار بالای GOF مدل کلی را با قدرت تایید کرده و اجازه ورود به بخش بررسی فرضیات صادر می‌گردد.

جدول ۷. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

شماره فرضیه	مسیر		ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	نتیجه آزمون
	از متغیر	به متغیر			
۱	جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی	لذت	۰/۷۵۴	۳۶/۶۷۴	تأیید
۲	جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی	عشق	۰/۵۷۰	۱۵/۶۳۹	تأیید
۳		غافل‌گیری مثبت	۰/۵۵۶	۱۶/۴۹۰	تأیید
۴	لذت	خلق مشترک ارزش	۰/۳۹۹	۷/۸۰۷	تأیید
۵	عشق		۰/۲۷۲	۴/۰۷۵	تأیید
۶	غافل‌گیری مثبت	خلق مشترک ارزش	۰/۱۶۵	۲/۳۷۵	تأیید
۷	خلق مشترک ارزش		قصد بازدید مقصد	۰/۷۴۷	۲۷/۸۱۴

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول ۷، آماره معنی‌داری بین متغیرهای فوق بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است که نشان‌دهنده این است که ارتباط میان هر یک از آن‌ها در سطح اطمینان (۹۵ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین آنها میزان تأثیر مثبت یک متغیر را بر متغیر دیگر نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه‌های این پژوهش تأیید می‌شوند. مثلاً آماره معنی‌داری بین متغیر جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی و لذت برابر (۳۶/۶۷۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی و لذت در سطح اطمینان (۹۵ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۵۴) است و میزان تأثیر مثبت جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی بر لذت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی، موجب افزایش ۰/۷۵۴ واحدی در لذت خواهد شد. این بدان معناست که جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی بر لذت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین این فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر بر مبنای مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ به منظور توسعه یک مدل جامع، به بررسی تأثیر جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پیشاندهایی برای پاسخ‌های احساسات (لذت، عشق و غافل‌گیری مثبت) و پاسخ رفتاری خلق مشترک ارزش و قصد بازدید مقصد پرداخته شد. در ادامه روابط بین متغیرهای پژوهش با جزئیات بیشتری بررسی خواهد شد.

نتایج نشان داد که جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با احساس لذت، عشق و غافل‌گیری مثبت برای مقصد تأثیر مثبتی دارند. یعنی زمانی که گردشگران در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی راجع به جاذبه‌های مقاصد گردشگری با دیگر کاربران ارتباط برقرار می‌کنند، بیشتر درگیر به-اشتراک‌گذاری اطلاعات و یادگیری می‌شوند که خود منجر به تحریک احساسات مثبت آنان از جمله لذت و عشق می‌گردد و همچنین بازاریابان گردشگری از طریق ارائه تخفیف، کوپن و هدیه به گردشگران، باعث غافلگیری مثبت آنان می‌شوند. در این زمینه تحقیقات داخلی کمتر توجه کرده‌اند که این خود به-عنوان نوآوری این تحقیق محسوب می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیق حبیب و همکاران (۲۰۱۶)؛ لاروش و همکاران (۲۰۱۲)؛ چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. البته برخی از مطالعات قبلی مانند حبیب و همکاران (۲۰۱۶)؛ لاروش و همکاران (۲۰۱۲) به اهمیت جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایجاد وفاداری نگرشی و نتایج رفتار مصرف‌کننده پی‌برده‌اند و مطالعه حاضر با تأیید اهمیت جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در زمینه گردشگری مقصد، یافته‌ها را توسعه می‌دهد. بر همین اساس، به سازمان‌های بازاریابی مقاصد گردشگری توصیه می‌شوند که در رسانه‌های اجتماعی آنلاین خود فضایی دوستانه را جهت ورود بی‌دغدغه، بی‌واسطه و مستقیمی را جهت ورود هر کاربر فراهم نمایند که پیوندی ناگسستگی با دیگر اعضای رسانه ایجاد گردد تا هر یک بتوانند به راحتی تجربیات مربوط به مقاصد گردشگری را به صورت آنلاین با سایر مشتریان به اشتراک‌گذارند و دیگر کاربران را جهت انتخاب بهتر مقصد مورد نظر بهره‌مند نمایند. مثلاً می‌توانند اتاق‌های گفتگو جذابی را برای اعضای رسانه طراحی کرده تا علاوه بر دریافت نظرات آنان، تبادل و تعامل چند جانبه ایجاد نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که

محتوایی را تولید نمایند که ارزشمند باشد تا اطلاعات مفیدی را در اختیار اعضای جامعه برند مقصد قرار دهد. مثلاً در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که قبل از انتشار محتوا راجع به جاذبه‌های گردشگری هر مقصد بهتر است نظرات و تجربیات گردشگران را مطالعه کرده و سپس از طریق فنون مجازی و همچنین استفاده از تصاویر ۳۶۰ درجه پانوراما (مانند کلیپ‌های ویدئویی، گفتار و توصیف‌های صوتی، اطلاعات متنی، موقعیت جاذبه‌ها روی نقشه، عکس‌های ثابت و ...) مقاصد محتوای جذابی را منتشر نمایند.

همچنین نتایج نشان داد که احساساتی همچون لذت، عشق و غافلگیری مثبت بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که تعاملات بین کاربران در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به تحریک احساسات مثبت آن برای قصد خلق مشترک ارزش گردد. در این زمینه تعداد کمی از مطالعات در تلاش بوده‌اند تا ارتباط بین احساسات گردشگران و قصد آن‌ها برای خلق مشترک ارزش را کشف کنند، لذا این بررسی، به‌عنوان نوآوری این تحقیق محسوب می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیق وو و همکاران (۲۰۱۷) و سیمون و توسان (۲۰۱۸) در بررسی تعامل مصرف‌کنندگان با برندها در محیط آنلاین برای خلق مشترک ارزش و زاهه و همکاران (۲۰۱۹)؛ چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی تعامل مصرف‌کنندگان با برندها در محیط آنلاین برای خلق مشترک ارزش سنخیت دارد. البته چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که لذت بر قصد گردشگران برای خلق ارزش مشترک و بازدید از مقصد گردشگری معنادار نیست، بنابراین، نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه آنان مغایرت دارد. این مغایرت می‌تواند به ویژگی‌های جامعه آماری بستگی داشته باشد. براساس این نتیجه به مدیران رسانه‌های اجتماعی سازمان‌های بازاریابی مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌گردد که جهت افزایش قصد خلق مشترک ارزش بهتر است جهت تقویت احساسات مثبت در کاربران (گردشگران) فضاهایی جذاب با استفاده از فنون مجازی جهت مرادده و تعامل چندجانبه با آنان طراحی نمایند که بتوانند به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات گردشگری خود بپردازند. بهتر است رسانه بگونه‌ای طراحی گردد که امکان جستجوی مطالب و تبادل اطلاعات برای کاربران راحت باشد تا از این فرآیند لذت ببرند. بهتر است نسبت به سوالات، انتقادات و پیشنهادات، گفتگوهای گردشگران بی‌تفاوت نبوده و بازخوردها به‌موقع داده شود تا انگیزه و علاقه آنان

جهت تبادل اطلاعات و تجربیات‌شان افزایش یابد. توصیه می‌شود که از ابزارهای پیشبرد فروش مانند ارائه تخفیف، کوپن، هدیه به گردشگران، برگزاری مسابقه، چالش، قرعه‌کشی، استفاده نمایند تا منجر به غافل‌گیری مثبت شوند. مثلاً می‌توانند پیشنهادهای فوق‌العاده و مفید سفر را به اعضای انجمن پیامک و ایمیل نمایند.

سرانجام نتیجه نشان داد که قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی در قصد بازدید دارد. این نتیجه نشان می‌دهد هنگامی که گردشگران درگیر ایج خلق مشترک ارزش می‌شوند، قصد آنها برای بازدید از مقصد بیشتر شده و در نتیجه اهمیت خلق مشترک ارزش در شکل‌گیری رفتارهای گردشگران تأیید می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات هوانگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ فرنس و همکاران (۲۰۱۵)؛ چاتوت و همکاران (۲۰۱۶)؛ هریگان و همکاران (۲۰۱۸)؛ رادر و همکاران (۲۰۱۹)؛ لو و همکاران (۲۰۱۹)؛ چئونگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ پرپهار و داورا (۲۰۲۰) سنخیت دارد. بر همین اساس، پیشنهاد می‌گردد که افزایش قصد بازدید گردشگران بهتر است از اعضای انجمن جهت شرکت در مسابقه ارائه ایده‌های نوآورانه و تجارب گردشگری و به‌اشتراک‌گذاری آن‌ها دعوت نمایند و به هر فرد برنده، هدایایی با ارزشی ارائه نمایند. از گردشگران با تجربه و علاقه‌مند جهت تولید محتوای جذاب با در اختیار گذاشتن ابزارهای مجازی در صفحه شخصی‌شان دعوت به عمل آید و در مقابل منافع و مزایایی از جمله تخفیف و کوپن‌های سفر را به آن‌ها ارائه دهند.

از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به عدم توجه مدیران کسب‌وکارهای گردشگری به انتشار اطلاعات گردشگری راجع به رامسر و توجه صرف این مطالعه به مقصد گردشگری رامسر اشاره کرد که بر این اساس، به مدیران و بازاریابان کسب‌وکارهای گردشگری و سازمان‌های مدیریت مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌گردد که از طراحی رسانه‌های اجتماعی مجازی و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات گردشگری استقبال بیشتری نمایند و همچنین به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که بر مبنای پژوهش حاضر، به بررسی سایر جوامع گردشگری پرداخته و حتی به مقایسه آن‌ها پردازند.

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و وشکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). «تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد». دو فصلنامه علمی *کاوش‌های بازرگانی*، ۱۲(۲۴)، ۲۵۹-۲۸۹.
- پورسعید، محمدمهدی؛ سلطانی نژاد، نیما و رشید، علی اصغر. (۱۳۹۸). «تجربه زیسته مصرف کنندگان در محیط فروشگاه‌های آنلاین بر اساس چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR)». *راهبردهای بازرگانی*، ۲۶(۱۳)، ۱۳۳-۱۴۶.
- عاقلی، میثم؛ کریمی، اوژن و رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان». فصلنامه *گردشگری و توسعه*، ۸(۲)، ۲۳-۴۷.
- یاوری گهر، فاطمه و کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). «تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی». فصلنامه *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۶)، ۴۷-۷۷.

- Buhalis, D. and Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Cheah, J.H., Ting, H., Cham, T.H. and Memon, M.A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: a model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552-577.
- Chen, Y.C., Shang, R.A. and Li, M.J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Cheah, J.H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H. and Lim, X.J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and Brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Cheung, M.L., Pires, G., Rosenberger, P.J. and De Oliverira, M.J. (2020). Driving consumer-Brand engagement and co-creation by Brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541.
- Chang, H.L., Chou, Y.C., Wu, D.Y. and Wu, S.C. (2018). Will the firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13-25.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.

- Ďaďová, I & Soviara, A. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791-1799.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B. and Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334-348.
- Gonzalez-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G. and Serra- Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel Brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. and Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hussain, K, Jing, F, Junaid, M, Zaman, U, Q, Shi, H. (2020). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12-27.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. and Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303-314.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P. and Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection, and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Kim, M.J., Lee, C.K. and Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kim, A.J. and Johnson, K.K. (2016). Power of consumers using social media: examining the influences of brand- Role of social media-based destination Man Lai Cheung et al. *Journal of Product & Brand Management related user-generated content on Facebook. Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Liu, Zhang, B, R & Yao, Y. (2021). How tourist power in social media affects tourism market regulation after unethical incidents: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 91, 1-13.
- Luo, N., Wang, Y., Jin, C., Ni, Y., and Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research*, 29(6), 1509-1525.

- Lee, J. and Kyle, G.T. (2012). Recollection consistency of festival consumption emotions. *Journal of Travel Research*, 51(2), 178-190.
- Lin, J., Yan, Y. and Chen, S. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225-244.
- Leong, A.M.W., Yeh, S.S., Hsiao, Y.C. and Huan, T.C.T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Nysveen, H. and Pedersen, P.E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Parihar, P. and Dawra, J. (2020). The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 899-911.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Rather, R.A., Hollebeck, L.D. and Islam, J.U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries*, 39(7/8), 519-540.
- Suetrong, P., Pires, G.D. and Chen, T. (2018). Conceptualizing the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products. *Global Business and Economics Review*, 20(2), 213-230.
- Stojanovic, I., Andreu, L. and Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: an empirical study in a tourist destination. *Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.
- Spears, D.L., Josiam, B.M., Kinley, T. and Pookulangara, S. (2012). Tourists see tourist do: the influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior. *FIU Hospitality Review*, 30(1), 53-74.
- Sharma, P. and Nayak, J.K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? *Tourism Review*, 74(3), 646-665.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. and Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162.
- Septianto, F., Chiew, T.M. and Thai, N.T. (2020). The congruence effect between product emotional appeal and country-based emotion: the moderating role of country-of-origin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Simon, F. and Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.

- Ting, H., Fam, K.S., Hwa, J.C.J., Richard, J.E. and Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: the national and regional perspectives using multigroup analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.
- Veloutsou, C. and Ruiz-Mafe, C. (2020). Brands as relationship builders in the virtual world: a bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 1-39.
- Wu, S.-H., Huang, S.C.-T., Tsai, C.-Y.D. and Lin, P.-Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, 27(20), 428-448.
- Xu, F, Tan, J, Lu, L, Li, S, and Qin, L. (2021). How Does Value Co-Creation Behavior Affect Destination Loyalty? A Role Switching Perspective. *Journal of Theoretical Applied Electronic Research Commer*, 16, 1805-1826.
- Youssef, K, B, Leicht, T & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualizations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 1-18.
- Ye, Nang Fong, L, H & Lu, J, M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 8, 1-17.
- Zadeh, A.H., Zolfagharian, M. and Hofacker, C.F. (2019). Customer-customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.