

میشرفتمای مدیریت راهبردی

دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

بررسی تأثیر نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد از طریق نقش میانجی رضایت آنلاین:

رویکردی استراتژیک (مورد مطالعه: وبسایت‌های مسافرتی)

یوسف رضانی^۱، زهرا رفیعزاده^{۲*}، محبوبه خیاطزاده کاخکی^۳

۱- استادیار، مجتمع آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران. (y.ramezani@gonabad.ac.ir)

۲- کارشناس مدیریت صنعتی، مجتمع آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران.

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. (m.kh138792@gmail.com)

چکیده

در صنعت گردشگری، اینترنت یکی از منابع اصلی برای کسب اطلاعات قبل از سفر، تحقیق در مورد پیشنهادات مسافرتی، شناسایی مقاصد گردشگری، برنامه‌ریزی سفر و خرید خدمات آنلاین می‌باشد و وبسایت‌ها ابزاری رقابتی برای تبلیغ، ترویج و جذب بازدیدکنندگان محسوب می‌شوند. لذا، نگرش مثبت کاربران نسبت به وبسایت، کلید موفقیت برای صنعت گردشگری می‌باشد. این پژوهش نیز با هدف بررسی تأثیر نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد از طریق نقش میانجی رضایت آنلاین انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان وبسایت‌های مسافرتی بود که براساس جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بود. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 19 و Smart PLS 2 با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج حاکی از این بودند که نگرش نسبت به وبسایت، بر رضایت آنلاین و تصویر مقصد، اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نقش میانجی رضایت آنلاین در رابطه بین نگرش نسبت به وبسایت و تصویر مقصد مورد تأیید قرار گرفت.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

شماره صفحات: ۱-۳۲

واژگان کلیدی:

نگرش نسبت به وبسایت، تصویر مقصد، رضایت آنلاین، روش معادلات ساختاری

استناد به مقاله:

رضانی، یوسف، رفیعزاده، زهرا و خیاطزاده کاخکی، محبوبه (۱۴۰۳). بررسی تأثیر نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد از طریق نقش میانجی رضایت آنلاین: رویکردی استراتژیک (مورد مطالعه: وبسایت‌های مسافرتی). *میشرفتمای مدیریت راهبردی*، ۱(۱)، ۱-۳۲.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jsma.2024.205840>

URL: https://sma.imamreza.ac.ir/article_205840.html

مقدمه

در سیستم اقتصاد جهانی، صنعت گردشگری روزه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد. در چند دهه گذشته، صنعت گردشگری بیش از پیش رشد کرده و به یک صنعت غالب در سطح جهانی تبدیل شده است (استایلیدیس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین صنعت گردشگری، اقتصادهای محلی را به میزان قابل توجهی تقویت نموده است (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰) و یکی از مهم‌ترین پیشران‌های رشد اقتصادی شده، به‌گونه‌ای که تقریباً ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تولید نموده (۷/۶ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۶) و در سراسر کره زمین از هر ۱۰ شغل، یک شغل به این حوزه مربوط بوده است (سید کلالی و همکاران، ۱۴۰۲). تقویت صنعت گردشگری در سطح جهانی، یک درک کلی از اهمیت آگاهی نسبی به علایق، نگرش‌ها و ترجیحات مسافر ایجاد می‌کند. در دو دهه گذشته، با توجه به اهمیت گردشگری و رقابتی شدن بازار آن در جهان، مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران رقابت نزدیکی با یکدیگر دارند و هر یک تلاش می‌کنند تا سهم خود را از درآمدهای این صنعت افزایش دهند (غفاری و مام رضانی، ۱۳۹۸).

صنعت گردشگری نقش بسزایی در رشد و توسعه کشور دارد و موجب افزایش تولید و اشتغال‌زایی می‌شود. توسعه گردشگری می‌تواند اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی مناسبی را در بر داشته باشد، مشروط بر این‌که برنامه‌ریزی صحیح انجام شود. امروزه یکی از بزرگ‌ترین و وسیع‌ترین صنایع رو به رشد کشورها، صنعت گردشگری می‌باشد (فیگینی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲؛ آرینتوکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ یانس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹)، به‌طوری‌که بسیاری از کشورها با به‌کارگیری این صنعت، توانسته‌اند وضعیت اقتصادی و اجتماعی خویش را تا حدودی بهبود بخشند. در واقع، این صنعت یکی از شناخته‌شده‌ترین و مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی است و پرشتاب‌ترین رشد را در میان صنایع جهان دارا بوده و عامل مهمی در توسعه اقتصاد ملی و محلی در سراسر جهان به حساب می‌آید (رن^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ منظور^۷ و همکاران، ۲۰۱۹؛ خان^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). پس درک عوامل تعیین‌کننده مزیت‌های رقابتی در گردشگری برای اقتصادهای پیشرفته و در حال توسعه از اهمیت کلیدی برخوردار است (الجزیره^۹ و همکاران، ۲۰۱۸).

با آغاز سده بیست و یکم میلادی و همزمان با بهبود استانداردهای زندگی و معیشت افراد در سرتاسر جهان و افزایش سریع نسبت هزینه‌های تور در سبد مصرفی اوقات فراغت خانواده‌ها و پیشرفت فناوری اطلاعات، گردشگری سنتی هرچه بیشتر با اینترنت و فناوری جدید درآمیخت (لین^{۱۰}، ۲۰۲۰) این تلفیق گردشگری و فناوری‌های نوین ارتباطات، به پیدایش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

1 Styliadis, D.

2 Wang, J.

3 Figini, P.

4 Arintoko, A.

5 Yanes, A.

6 Ren, T.

7 Manzoor, F.

8 Khan, A.

9 Algieri, B.

10 Lin, S. Y.

انجامید که به زبان ساده، همان استفاده کاربردی از فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، شامل ایمیل، وبسایت، اتاق‌ها و تالارهای گفت‌وگو و کانال‌های دیگر برای رسیدن به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری است که با استفاده از فناوری اطلاعات به شیوه‌ای کارآمدتر انجام می‌شود. فناوری اینترنت، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان جدید را جذب و رفتار و عملکرد آنلاین آن‌ها را ردیابی کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را شخصی‌سازی کنند (زمانی با بگه‌ری و همکاران، ۲۰۲۳). تعامل، حفظ و ایجاد وفاداری در مشتری از گام‌های اساسی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری است که همه فرآیندهای بازاریابی، فروش و خدمات‌رسانی به مشتری را به شیوه‌ای روانشناسانه در بر می‌گیرد (میرفخرالدینی، حاتمی‌نسب و طالع‌فر، ۱۳۸۸). اینترنت به عنوان یک کانال تجاری، در ارائه اطلاعات توریستی نقش بسزایی دارد؛ چرا که مشتریان با کم‌ترین هزینه انتقالی و به راحتی و تنها با یک کلیک می‌توانند از وبسایت خارج شوند و از سایتی دیگر بازدید کنند (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه، بازاریابی اینترنتی فرصت‌های زیادی را برای سازمان‌ها فراهم کرده است تا از طریق وبسایت‌ها در فضای مجازی، با مشتریان و مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. با رشد فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، میزان استفاده از این فناوری در صنعت گردشگری نیز آهنگ سریع‌تری پیدا کرده است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). وبسایت‌ها مهم‌ترین کانال توزیع جهانی کالاها و خدمات در تجارت الکترونیکی هستند که بازارها و ساختارهای صنعتی، محصولات و خدمات، بخش‌بندی بازارها، ارزش‌های مشتریان و رفتار مصرف‌کننده را به طور اساسی دچار تحول نموده‌اند (تقوا و همکاران، ۱۳۸۸). با افزایش شمار مشتریان برخط و تغییر ماهیت کسب‌وکارها به سمت کسب‌وکارها و خدمات اینترنتی، فشار فزاینده‌ای برای درک بهتر مباحث و ویژگی‌های یک وبسایت مؤثر و عوامل کلیدی مؤثر بر افزایش رضایت مشتریان از عملکرد وبسایت تجاری وجود دارد. با توجه به بازار پر رقابت کنونی و علاقه روزافزون به استفاده از وبسایت‌ها، سازمان‌ها می‌بایست تلاش کنند تا از طریق وبسایت، اطلاعات دقیق و مورد نیاز کاربران را به سهولت در اختیار کاربران قرار داده و بدین‌گونه، بر نگرش کاربران از وبسایت تأثیر بگذارند. در حال حاضر، روزانه بیش از ۲/۵ اگزابایت داده تولید می‌شود. ظهور و تثبیت اینترنت، گسترش تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های اینترنت، اشیاء و سنسورها (حس‌گرها)، به تقویت این روند روبه‌رشد کمک می‌کنند. به این ترتیب، ما در دنیای داده زندگی می‌کنیم و کسب وکارها، در بخش‌های گردشگری و هتلداری نیز از این قاعده مستثنی نیستند. مقاصد، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان، به‌طور فزاینده‌ای حجم زیادی از داده‌ها را برای بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری و خلق ارزش مشترک، ایجاد می‌کنند (ماریان، ۲۰۲۰). تحول و توسعه برنامه‌های دیجیتال، رایانه‌ها و تلفن‌های همراه، تقریباً به‌صورت روزانه در حال وقوع است. این پیشرفت‌ها سبب گردیده است تا برنامه‌ها و وبسایت‌هایی ایجاد گردند که واقعیت‌ها را به‌صورت مجازی با یکدیگر ترکیب نموده و آن را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده تا آن‌ها بتوانند اطلاعات مربوط به آن محصول را به‌دست آورند. این تصاویر، ویدیوها و نماهای ۳۶۰

درجه در صنعت گردشگری را به تصویر می‌کشند (شن^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به استقبال بسیار زیاد گردشگران از سایت‌ها و کانال‌های گردشگری و خدمات آنلاین، استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دورماندن از بازار جهانی می‌شود و اکنون یکی از مؤثرترین و بهینه‌ترین روش‌ها از حیث کم‌هزینه‌بودن، کارایی و جذب گردشگران، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی الکترونیک است (راماچ-دسکو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). در حوزه صنعت گردشگری می‌توان گفت، یک وبسایت مناسب می‌بایست بتواند تصویر مقصد را به خوبی برای مشتریان به نمایش بگذارد و رضایت کاربران را جلب نماید. ارزیابی و نگرش مثبت یا منفی از وبسایت، بر درک کاربران از محصول یا خدمت اثر می‌گذارد. همچنین، انتخاب و تصمیم در مورد سفر به شدت با تصویری که از وبسایت ارائه می‌شود مؤثر است (آلکانتر-پیلار^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). به منظور ترویج موفق در بازار هدف، مقصد باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبایش متمایز و در ذهن مشتریان جایگاه‌یابی کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تصویر مقصد یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مربوط به سفر و انتخاب مقصد است و مقاصدی که دارای تصاویر قوی و مثبتی هستند، بیشتر در فرایند تصمیم‌گیری توسط گردشگران انتخاب می‌شوند (امیری عقدائی و همکاران، ۱۳۹۵). به همین علت، تصویر ذهنی از مقصد، یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است، تا آنجایی که بسیاری از کشورها، از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند. بر همین اساس، تصویر مقصد گردشگری یکی از چالش‌های اساسی صنعت گردشگری در قرن معاصر است که به عنوان یکی از اجزای اساسی صنعت گردشگری، رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (خضرنژاد و حیدری چپانه، ۱۳۹۵). شناسایی متغیرهای مهم و اثرگذار در صنعت گردشگری، در تغییر الگوی تقاضای بسیاری از کشورها مؤثر است. شناسایی تصویر گردشگران از مقصد، در شناخت نقاط قوت و ضعف مقصد و همچنین توسعه و بهبود آن اثرگذار است. درک فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد، به توسعه جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد کمک شایانی می‌کند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). در گذشته و در جوامع سنتی، اطلاعات گردشگران در مورد محل اقامت، مسیر و غیره بسیار ناقص و محدود بود، در صورتی که امروزه گردشگران می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود از مقصد را از طرق مختلف، بخصوص وبسایت‌های گردشگری، به صورت تقریباً کامل دریافت کنند. در ارائه تصویر مقصد در وبسایت، می‌بایست به این نکته توجه داشت که تصویر مقصد دو نقش عمده بر رفتار گردشگر خواهد داشت: ۱) بر فرایند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد مؤثر است و ۲) بر رفتارهای بعد از تصمیم‌گیری شامل مشارکت تجربه، ارزیابی و میزان رضایت‌مندی و قصد رفتاری آینده، تأثیرگذار است (زنگنه و شمس‌الله‌زاده، ۱۳۹۰). لذا، با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و تأثیر وبسایت بر تصویر مقصد از طریق نقش میانجی رضایت آنلاین، پژوهش حاضر به

1 Shen, S.

2 Ramaj-Desku, B.

3 Alcántara-Pilar, J. M.

دنبال دستیابی به نتایجی است که نشان دهد آیا نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد از طریق نقش میانجی رضایت آنلاین تأثیرگذار است؟

مبانی نظری پژوهش

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک به فرآیند خرید و فروش یا مبادله محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله شبکه اینترنت طراحی شده، می‌گویند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). تجارت الکترونیک از دو شاخص کلی محیط تجاری و ارتباطات تشکیل شده است که برای شاخص محیط تجاری، ۷۰ معیار مختلف شامل گستردگی اقتصاد، چشم‌انداز، ثبات سیاسی، محیط نظارتی، مالیاتی، درجه آزادی تجارت و سرمایه‌گذاری در نظر گرفته شده است. شاخص دیگر، ارتباطات است که شامل معیارهایی از قبیل گستردگی شبکه مخابرات و ارتباطات، وضعیت دسترسی به اینترنت (مانند هزینه اتصال به اینترنت)، نرخ سواد و ... می‌باشد. بر اساس این دو شاخص، جایگاه کشور ما، رتبه ۵۸ از میان ۶۰ کشور مورد بررسی است (فروع‌الدین عدل، ۱۳۹۳). از جمله مزایای تجارت الکترونیک می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

- رفع محدودیت‌های ورود به بازار و دسترسی شبانه‌روزی به خدمات و تولیدات
- سرمایه‌گذاری آنلاین
- دسترسی بیشتر و آسان‌تر به اطلاعات
- عدم حضور واسطه‌ها و کاهش هزینه جستجو
- تجارت بدون کاغذ
- بهبود زنجیره تأمین
- بهبود ارتباط با مشتری
- حذف مالیات فروش
- ورود به بازارهای جهانی
- کاهش هزینه تبلیغات
- افزایش فرصت‌های جدید شغلی
- جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد (موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱).

البته، تجارت الکترونیک، علاوه بر مزایای بسیار، دارای موانع و مشکلاتی نیز می‌باشد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: ناآشنایی با قوانین در کشورهای مختلف، سرقت‌های اینترنتی، مسائل مرتبط با حریم شخصی و فقدان قوانین مالیاتی و گمرکی مناسب (موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱). در صنعت گردشگری نیز، بر اساس مطالعات، اینترنت، منبع غالب اطلاعات برای برنامه‌ریزی سفر و انتخاب مقاصد مسافرتی می‌باشد و می‌توان گفت، ۷۴٪ از جستجوی اطلاعات مربوط به جهانگردی، در اینترنت انجام می‌شود (آلکاترا-پیلار و همکاران، ۲۰۱۷).

اینترنت و لزوم طراحی وبسایت

لی و همکارانش (۲۰۱۹)، گردشگری هوشمند را به‌عنوان یک سیستم پشتیبانی از گردشگر در بستر خدمات اطلاعاتی و فناوری جامع تعریف می‌کنند. بنابراین، مفهوم آن حول محور سرویس اطلاعات گردشگری فراگیر شکل می‌گیرد. وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی مرتبط با سفر، به‌عنوان نمونه‌هایی از فناوری هوشمند گردشگری شناخته می‌شوند. استفاده از داده‌ها و نظرات آنلاین کاربران می‌تواند به هوشمندسازی گردشگری کمک کند (قراخانی بهار و همکاران، ۱۳۹۸).

رشد سریع اینترنت، تأثیر بسیاری بر تجارت سنتی و دگرگونی تجارت داشته است. بسیاری از سازمان‌ها و مؤسسات از اینترنت در بازاریابی و فروش محصولات استفاده می‌کنند. امروزه با توجه به شیوع طراحی وبسایت‌ها، کسب‌وکارها سعی می‌کنند خدمات و محصولات خود را از طریق وبسایت به مشتریان اطلاع دهند. یک وبسایت باید بتواند پیام اصلی خود را در ۱۰ ثانیه به کاربران منتقل کند و با آن‌ها ارتباط برقرار نماید. اگر طراحی وبسایت، حرفه‌ای و مناسب نباشد، نمی‌تواند نظر مخاطب را جلب کند و آن‌ها را دفع خواهد کرد (فروع‌الدین عدل، ۱۳۹۳). خرید آنلاین در ایران، هنوز مراحل اولیه خود را سپری می‌کند. یکی از دلایل مهم آن، عدم تمایل به ارائه اطلاعات شخصی یا معاملاتی برای پرداخت‌های الکترونیکی آنلاین است؛ چرا که نگرش آن‌ها نسبت به خرید از وب-سایت، هنوز مثبت نیست (تقی‌زاده جورشیری و همکاران، ۱۳۹۶). در حوزه گردشگری نیز، وب-سایت‌ها به مهم‌ترین رسانه برای انتخاب تصویر مقصد تبدیل شده‌اند. تصاویر نمایش داده‌شده در وبسایت‌ها، تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مشتریان و تحقیقات گردشگری دارد (آلکانترا-پیلار و همکاران، ۲۰۱۷).

نگرش

برای نگرش، تعاریف متعددی عنوان شده است. از دیدگاه کاتلر و آمسترانگ^۱، نگرش، ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات مطلوب یا نامطلوب همیشگی یک فرد نسبت به یک شیء یا ایده می‌باشد (یعقوبی‌زاده، ۱۳۹۵). نگرش در بردارنده باورهای همانند قضاوت‌های ارزشی در مورد یک موضوع، تفکر قالبی، باورهای کلی در مورد گروه‌های اجتماعی، عقاید به‌عنوان ارزیابی با یک دامنه محدود، واکنش‌های عاطفی (مانند دوست داشتن یا دوست نداشتن) و رفتار نسبت به موضوع نگرش می‌باشد (نیکولاو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). رفتارهای افراد، ریشه در نگرش و باورهای آنان دارد و تا زمانی که این باورها تغییر نکنند، رفتار افراد تغییر نخواهد کرد. الگوهای بسیاری در زمینه تغییر رفتار وجود دارد که از آن جمله می‌توان به تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۳ اشاره کرد. طبق این تئوری، قصد انجام یک رفتار، از طریق سه عامل پیش‌بینی می‌گردد (قبادی علی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۳):

1 Kotler & Armstrong

2 Nikolaou, A.

3 Theory of planned behavior

۱. فرد دیدگاه مثبتی نسبت به انجام رفتار داشته باشد (نگرش)
 ۲. فرد احساس کند برای انجام دادن رفتار، تحت فشار اجتماعی است (هنجارهای ذهنی)
 ۳. فرد احساس کند که قادر است رفتار را انجام دهد (کنترل رفتاری درک شده).
- اهمیت مطالعه نگرش به این دلیل است که برخی صاحب نظران، مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی الزامی می دانند؛ چرا که آنان معتقدند که نگرش، تعیین کننده رفتارهای فردی است و با تغییر نگرش افراد می توان رفتارهای آنان را تغییر داد. آگاهی از نگرش های افراد می تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد؛ چرا که با دانستن نگرش های افراد می توان رفتار آنها را پیش بینی کرد و بر رفتار آنها کنترل داشت. نگرش بر افکار اجتماعی و نیز بر نحوه تفکر و پردازش اطلاعات مؤثر است، مانند طرح ذهنی عمل می کند و چارچوب های شناختی اطلاعات را در مورد مفاهیم، موقعیت ها و حوادث سازماندهی و نگهداری می کند و در نهایت اینکه، بر فرایند رفتار اثر می گذارد (شکری، ۱۳۹۵).

نگرش نسبت به وبسایت و عوامل مؤثر بر آن

امروزه، وبسایت ها نقش مهمی در زندگی کاربران در حوزه های مختلف دارند. براساس مطالعات، بیش از ۶۵۰ میلیون وبسایت در سراسر جهان فعال هستند. این رقابت فشرده جهانی باعث شده است که تمامی مالکان وبسایت ها به دنبال ایجاد نگرشی مثبت در کاربران باشند تا بتوانند میزان بازدیدکنندگان از وبسایت های خود را افزایش دهند و از منافع آن برخوردار گردند. در سال های اخیر، تأثیر کیفیت وبسایت مقصد در تحریک نگرش گردشگران مدنظر قرار گرفته است. اگر کاربران وبسایت های مقصد، کیفیت بالا را درک کنند، توانایی نگرش را تجربه می کنند و سطح کنترل و هیجان را افزایش می دهند؛ بنابراین، واکنش های عاطفی و شناختی کاربران در نگرش آنها به نسبت به وبسایت تأثیر مثبت می گذارد. کیفیت خدمات وبسایت آنلاین شامل طراحی وبسایت، رنگ، متن، اندازه صفحه نمایش و یا عناصر صوتی و تصویری و همچنین ظرفیت وبسایت، در نگرش کاربر از نظر سودمندی و سهولت درک، تأثیر مستقیم و مثبت می گذارد (جانو و سارا، ۲۰۱۸). میان نگرش مطلوب به وبسایت های مقصد سفر در حکم وبسایتی دوست داشتنی و لذت بخش ارتباط معناداری وجود دارد. از جمله عوامل مهم و مؤثر در ایجاد نگرش نسبت به وبسایت، می توان به موارد زیر اشاره کرد

۱- **ساختار ظاهری:** به دلیل رقابت شدید میان وبسایت های مختلف در سراسر جهان، توجه به ویژگی های ظاهری و گرافیکی یک مزیت رقابتی برای وبسایت ها محسوب می گردد. بدون شک، در دنیای شلوغ و پرهیاهوی اینترنت، زیبایی بصری وبسایت اولین عاملی است که می تواند توجه مخاطب را جلب کند. رنگ بندی متناسب با محتوا و حوزه فعالیت وبسایت، فونت مناسب، الگوها و اشکال هندسی از جمله عوامل ظاهری و گرافیکی هستند که می توانند بر ذهنیت کاربر مؤثر باشند.

۲- **ساختار فنی و عملکرد:** برای یک وبسایت بسیار مهم است که بتواند از نظر فنی و عملکردی، بهترین خدمات را به کاربران ارائه دهد. از جمله عوامل مهم در این خصوص، می‌توان به لینک‌های مناسب بین صفحات، جستجوگر کارآمد و پشتیبانی کاربران اشاره داشت.

۳- **تبلیغات در وبسایت:** بسیاری از وبسایت‌ها در سراسر جهان، بخشی از فضای صفحات خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهند. در واقع مشاهده تبلیغ، پاسخ و واکنشی که کاربران به طور آگاهانه یا احساسی نسبت به یک وبسایت نشان می‌دهند، می‌تواند بر نگرش آن‌ها نسبت به وبسایت تغییر ایجاد نماید (موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱).

اهمیت کیفیت وبسایت

یکی از مهم‌ترین ابزارها در تجارت الکترونیک، وبسایت سازمان می‌باشد. در این میان، کیفیت وبسایت یکی از مؤلفه‌های مهم در طراحی وبسایت محسوب می‌گردد؛ چرا که می‌تواند موجب راحتی و آسایش مشتریان گردد. وبسایت‌ها باید طوری طراحی شوند و به گونه‌ای خدمات ارائه دهند که مشتریان خرید اینترنتی را به سوی خود جذب کنند (علیخانی، ۱۳۹۷). وبسایت سازمان در اغلب موارد، تنها واسط بین مشتری و فروشنده در تجارت الکترونیک است. کیفیت وبسایت تأثیر مهمی بر ادراکات کاربر و مشتری و نیز سودمندی ادراک شده دارد. طراحی ضعیف وبسایت موجب می‌گردد که شرکت، سهم زیادی از فروش بالقوه خود را از دست دهد که این امر، به علت ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه که آن‌ها می‌خواهند، است. سازمان‌ها باید وبسایت خود را طوری طراحی کنند که در بلندمدت موجب بهبود وضعیت سازمان گردد و به جذب بیشتر مشتریان کمک کند. در وبسایت فروشگاه‌های اینترنتی، برای جلب نظر و اعتماد مشتریانی که وارد وبسایت می‌شوند، عوامل بسیاری تأثیرگذار است. در صورتی که مشتریان از تمام عوامل خدماتی وبسایت رضایت داشته باشند، زمان بیشتری را در محیط وبسایت فروشگاه می‌گذرانند. سازمان‌ها از طریق معرفی کامل محصولات و خدمات و ارائه خدمات با کیفیت الکترونیکی از قبیل طراحی وبسایت، قابلیت اطمینان، پاسخ‌دهی، اعتماد، کیفیت کلی خدمات، می‌توانند رضایت مشتریان را جلب کنند و بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار باشند (رقایی، ۱۳۹۵). در صورتی که استفاده از وبسایت با مشکل مواجه بوده و یا وبسایت ناخوانا باشد و یا به سوالات کاربران جواب ندهد و به طور کلی از جذابیت کافی برخوردار نباشد، کاربران وبسایت را ترک می‌کنند. اگر بازدیدکنندگان به طور مستمر و مداوم، وبسایتی را از نظر محتوا، سهولت استفاده، عملکرد، قابلیت اعتماد و رضایتمندی، عالی ارزیابی کنند، چنین وبسایتی مشتری محور تعریف می‌شود (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵).

تصویر مقصد

ارتقاء تصویر مقصد، به طور گسترده به عنوان یک ابزار مدیریتی قدرتمند در محیط جهانی پویا و رقابتی امروزی برای توانمندسازی صنعت گردشگری در بازار شناخته شده است (رسول‌منش و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم تصویر مقصد گردشگری از دهه ۱۹۷۰، در توسعه و بازاریابی مقصد بسیار

تأثیرگذار بوده است (اولیویرا و هورتس^۱، ۲۰۱۹) تعاریف تصویر مقصد به باورهای شخصی یا گروهی که با مکانی خاص ارتباط دارند، مرتبط است (جیائو و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

تصویر مقصد را تفسیرذهنی از یک مکان در ذهن گردشگر تعریف میکنند که در رفتار گردشگر در طی سه مرحله قبل از بازدید، حین بازدید و پس از بازدید از مکان تأثیر می‌گذارد (افشاردوست و اسحاقی^۳، ۲۰۲۰). دانش مسافران از مقصد، میتواند به سفر گردشگران امنیت بخشد. این دانش کسب شده، میتواند با توجه به تجربه شخصی یا اطلاعات دیگران باشد (توبز و همکاران^۴، ۲۰۲۰). بازاریابان باید از طریق استفاده از تکنیک‌های خاصی مانند اقدامات ترویجی و تبلیغات، تصویر ذهنی مقصد را نزد گردشگران بهبود بخشند (جهانپنده و همکاران، ۲۰۲۰) و همچنین استراتژی‌هایی که باعث می‌شوند تا مقصد جذاب‌تر شود، طراحی کنند تا پایه‌های تغییرات در بخش‌های گردشگری، رقابت میان مقصدها و تغییرات در انتظار گردشگران پیش رود (راجاموهان^۵، ۲۰۰۶). بنابراین، با ارائه اطلاعات و ایجاد بسترهای شناخت از مقصد با ابزارهایی مانند گشت‌های مجازی، می‌توان ابهامات ناشی از ناشناخته بودن مقصد را کاهش داد و بر قصد بازدید گردشگران بالقوه، اثری مثبت داشت (لی و توسیادیا^۶، ۲۰۱۲).

پاتواردان^۷ و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند که تصویر مقصد دو نقش مهم تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد و شرطی کردن رفتارهای پس از تصمیم‌گیری شامل مشارکت، ارزیابی (رضایت) و نیت رفتاری آینده (قصد به بازدید مجدد) در رفتارها را ایفا می‌کنند. محققان بیان می‌کنند، تصویر مقصد یک فاکتور کلیدی در مدیریت مقصد است، همان‌طور که تصویر مقصد بر رضایت و قصد دیدار دوباره و توصیه مقصد به دیگران تأثیر دارد، در روند شکل‌گیری تصویر برای تعیین بازار هدف، بازارسازی و موقعیت بازار، یک مقصد مهم است (نصرتی و خادمی‌گراشی، ۱۴۰۱).

بنابراین، با توجه به رابطه قوی بین رضایت و رفتار مشتری در آینده، رضایت از یک محصول گردشگری، برای صنعت و تقویت تصویر مقصد گردشگری اساسی است (سانگ و فنگ^۸، ۲۰۲۱) بر این اساس، در بازارهای گردشگری به شدت رقابتی امروز، مقاصد باید تصویر درک شده خود را مدیریت کنند (پیک^۹، ۲۰۱۷). همچنین تأکید بر این است که رضایت به عنوان یک واسطه مهم بین تصویر مقصد و وفاداری بازدیدکنندگان عمل نماید (الانسی و هان^{۱۰}، ۲۰۱۹)؛ رضایت گردشگر گام نخست در ایجاد وفاداری به مقصد است. به علاوه، بسیاری از مقاصد گردشگری هنوز، آن‌طور که شایسته است، نتوانسته‌اند تصویر مناسبی از خود در ذهن گردشگر ایجاد کنند تا در نتیجه

1 Oliveira & Huertas
 2 Giao, H. N. K.
 3 Afshardoost, M. & Eshaghi, M. S.
 4 Toubes et al
 5 Rajamohan, S.
 6 Lee, G. & Tussyadiah, I. P.
 7 Patwardhan, V.
 8 Song, Q. & Feng, W.
 9 Pike, S.
 10 Al-Ansi, A. & Han, H.

رفتارهای مطلوب گردشگران، از جمله بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی را به خود جلب کنند (افشاردوست و اسحاقی، ۲۰۲۰).

مؤلفه‌های شکل‌دهنده تصویر مقصد

ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد، در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بردارد. از نظر گردشگران، مقصد باید نیازها و خواسته‌های گردشگران را برآورده سازد و سطوح خدمات ارائه شده با انتظارات آنان منطبق باشد. تصویر مقصد را باید به عنوان یک پدیده چند بعدی نگریست؛ بدین معنا که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان، بخش ادراکی تصویر را تشکیل می‌دهد و احساسات به عنوان بخشی عاطفی از تصویر محسوب می‌شوند. اجزای ادراکی یک تصویر مقصد، شامل ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روانشناختی و غیر قابل لمس هستند. بعد احساسی تصویر، دربرگیرنده عواطف و هیجاناتی است که در شخص، در مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار می‌رود که در آن مقصد آن‌ها تجربه شوند (مانند احساس لذت، هیجان، آرامش و یا حتی ترس). به عبارت دیگر، تصویر ادراکی شامل شناخت و اطلاعات در مورد مشخصه‌های قابل مشاهده یک مکان است؛ در حالی که تصویر عاطفی، حس درونی نسبت به آن مکان است (خضرزاد و حیدری چپانه، ۱۳۹۵).

تاریخچه رضایت مشتری

با گذر زمان و ظهور فناوری در محیط کسب‌وکار، رقابت بین سازمان‌ها افزایش یافت و سازمان‌ها به این نتیجه رسیدند که مشتری می‌تواند کالا و خدمات مورد نیاز خود را انتخاب کند و در واقع، حق تصمیم‌گیری دارد. لذا سازمان‌ها متوجه شدند که با تولید انبوه و بدون در نظر گرفتن رضایت مشتری نمی‌توانند به اهداف سازمانی نائل گردند. بنابراین، رضایت مشتری به عنوان عامل مهمی در بقاء و رشد در نظر گرفته شد. لذا، این مفهوم برای اولین بار توسط دراکر در سال ۱۹۵۴ وارد ادبیات مدیریت و بازاریابی شد. لازم به ذکر است که مطالعات جدی در این حوزه، مربوط به اواسط دهه ۱۹۷۰ و عمدتاً در آمریکا بود. بیشتر تلاش‌های آن دهه در مورد یافتن الگویی فراگیر برای تبیین رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن بوده است (آخوندی، ۱۳۹۳).

رضایت و نارضایتی پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است داده می‌شود (سوسنتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

رضایت مشتری و رضایت گردشگر

رضایت مشتری، رمز موفقیت در هر کسب‌وکار و هر گونه فعالیت تجاری و اقتصادی است. در واقع، رضایت مشتری از لحاظ روانشناختی، احساسی است که در نتیجه مقایسه بین محصولات و خدمات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول یا

¹ Susanti, R.

خدمت ارائه شده می باشد (لینگنفلدر و اشنایدرا، ۱۹۹۱). رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری سازمان و موفقیت سازمان در بازار بستگی ندارد؛ بلکه به قابلیت و توانایی سازمان در تأمین خواسته‌ها و نیازهای مورد انتظار مشتری بستگی دارد (به نقل از محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). رضایت مشتری موجب افزایش طول دوره بقاء مشتریان سازمان می‌شود. ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی، بسیار جدی‌تر از آن است که به نظر می‌آید. یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از افراد، در مورد نارضایتی خود صحبت کند و نارضایتی خویش را به مراتب بدتر از آنچه که بوده، جلوه دهد. به‌علاوه، امروزه با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه شبکه جهانی اینترنت، پیام کلامی منفی مشتریان ناراضی با سرعتی بیش از قبل و همراه با اغراق بسیار زیاد به اطلاع همگان رسانده می‌شود. امروزه شکست یا موفقیت سازمان، بر اساس رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می‌شود. رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود و مشتریان وفادار، هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می‌نمایند، به این صورت که دیگران را به خرید از سازمان تشویق می‌کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند. مشتریان راضی نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، محصولات جانبی خریداری می‌کنند و کمتر توسط رقبا تحت تأثیر قرار می‌گیرند و وفادارتر هستند. موفقیت یا شکست سازمان‌ها بر پایه این‌که آن‌ها قادر به نگهداری چند درصد از مشتریان خود هستند، بستگی دارد. حفظ تعداد زیاد مشتریان که بر اساس سطح رضایت‌مندی مشتریان امکان‌پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می‌شود که کمک بزرگی برای سنجش جامع کیفیت کالا و خدمات از طریق اندازه‌گیری کیفیت رفتار واقعی مشتری می‌کند (پورزندی و نجفی، ۱۳۹۱).

از آنجایی که جامعه میزبان، مستقیماً با گردشگران در ارتباط است، لزوم بررسی رضایت‌مندی آن‌ها امری ضروری است (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در حوزه گردشگری می‌توان گفت، رضایت گردشگر ساختاری است که ارزیابی کلی گردشگران درباره تجربیاتشان را نسبت به یک مقصد مسافرتی معین تعریف می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). رضایت از مقصد، صرف نظر از پیامدها و پیشایندهای آن، عاملی مهم در رسیدن به مزیت رقابتی است (الروادیه^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). رضایت، نقش مهمی در پیش‌بینی و فهم واکنش‌های افراد بعد از یک بار تجربه مصرف ایفا می‌کند (مارتین^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). این مسئله در حوزه گردشگری نیز به اثبات رسیده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ رضایت مقصد به ارزیابی گردشگر از واکنش عاطفی او نسبت به یک محصول و خدمات مفید در یک مقصد گردشگری اشاره دارد (الانسی و هان، ۲۰۱۹). مرور پیشینه تحقیق و ادبیات مرتبط نشان می‌دهد که تصویر مقصد، عامل مهمی در رضایت‌مندی گردشگر است و اگر گردشگران تصویر ذهنی بالاتری از مقصد داشته باشند، رضایت بیشتری از آن مکان خواهند داشت، به طوری

1 Lingenfelder, M. & Schneider, W.

2 Zhang, J.

3 Alrawadieh, Z.

4 Martin, H. S.

که گردشگرانی که از تجربیات خود در مقصد راضی هستند، در آینده از مقصد بازدید مجدد می-کنند (شفیعی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، مدیران مقصد باید سطح بالایی از رضایت گردشگران را تأمین کنند تا رفتار بعد خرید مثبتی را در گردشگران ایجاد کنند تا بتوانند رقابت را در مقصد حفظ کنند و ارتقاء دهند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵).

رضایت آنلاین

رضایت در ارائه خدمات آنلاین و آفلاین می‌تواند تحت تأثیر نوع ارائه خدمات توسط ارائه‌کنندگان باشد (شانکار^۲، ۲۰۰۳). در صورتی که ارائه این خدمات متناسب با انتظارات فرد باشد، فرد از رفتار خرید خود در فضای مجازی سطح رضایت بالایی دارد. بدون شک، رضایت مشتریان عامل مهمی برای موفقیت هر وبسایتی محسوب می‌گردد. رضایت مشتری در محیط اینترنتی از میزان رفت‌وآمد و شلوغی سایت‌ها و ترغیب به استفاده مجدد از وبسایت مشخص می‌گردد (آخوندی، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

نگاهی به مطالعات پیشین در زمینه نگرش از طریق نقش میانجی رضایت آنلاین نشان می‌دهد که در خصوص شناسایی عناصر و شاخص‌های پدیده مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و حتی نظام دانشگاهی، مطالعات لازم وجود دارد؛ ولی به جرأت می‌توان گفت که تاکنون تحقیقات منسجم و منظمی در مورد بررسی تأثیر استراتژی نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد از طریق نقش میانجی رضایت آنلاین صورت نگرفته است و عوامل شناسایی شده بسیار نامنجم و پراکنده در تحقیقات مختلف گزارش شده‌اند که انسجام‌بخشی به آن‌ها لازم به نظر می‌رسد. برخی از مطالعات انجام‌شده در این زمینه به شرح زیر است:

ماجدی و شایق (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود که پنج عامل مؤثر در بازاریابی الکترونیک، در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت با محتوای مناسب، مدیریت دانش و تخصص، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد مقاصد گردشگری و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد.

رضایی و اعظمی (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری» انجام داده‌اند. آن‌ها نشان دادند که بازاریابی الکترونیکی مستقیماً بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی، تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده مشتری از وبسایت در وفاداری الکترونیکی از طریق کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت مشتری در هتل‌های لوکس را ارزیابی کردند.

1 Shafiee, M.
2 Shankar, V.

جامعه آماری این پژوهش را مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در شهر تهران تشکیل می‌دادند. نتایج نشان داد که قابلیت وبسایت، سفارشی‌سازی و شهرت وبسایت در کیفیت خدمات درک شده از وبسایت و رضایت مشتریان آن، اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ رضایت‌مندی مشتری در قصد برگشت مشتری به وبسایت هتل نیز اثر مثبت و معنی‌دار دارد و در نهایت قصد برگشت مشتری به وبسایت هتل در وفاداری، اثر مثبت و معنی‌دار دارد.

در پژوهشی دیگر، جراحی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد الکترونیکی پرداخت. کلیه دانشجویان دانشگاه تبریز که حداقل یک بار تجربه خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی را داشتند، به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که کیفیت وبسایت، بر وفاداری الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین کیفیت بالای وبسایت، با ویژگی‌های دقیق و به‌روز بودن اطلاعات وبسایت، سرعت بارگذاری وبسایت، یکسان بودن مشخصات محصول معرفی شده با محصول دریافتی، امنیت درگاه پرداخت، پیگیری شکایات و پیشنهادات، جذابیت طراحی وبسایت از جنبه زیبایی‌شناختی، در ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتریان مؤثر بود و در نهایت این‌که، نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان در این رابطه نیز تأیید گردید.

محمدی و آیت (۱۳۹۶) در مقاله‌ای، به بررسی تأثیر ویژگی‌های وبسایت بر رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتریان وبسایت‌های خرده‌فروشی با استفاده از شبکه عصبی پرداختند. مطالعه موردی این مقاله، استفاده‌کنندگان و مشتریان وبسایت‌های خرده‌فروشی در ایران بودند. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. داده‌ها از روش تحلیل همبستگی و مدل‌سازی با شبکه عصبی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و Matlab مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان وبسایت‌های خرده‌فروشی، تحت تأثیر ویژگی‌های وبسایت در فرایند خرید می‌باشند.

در مقاله‌ای، امیری عقدائی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی پرداختند. روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی بود. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. برای تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2 استفاده شد. نتایج نشان داد تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیرگذار است به این صورت که به طور مستقیم اثر ضعیف و به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، اثر قوی دارد. در واقع، رضایت گردشگر نقش اساسی در این رابطه دارد.

در پژوهشی، رقایی (۱۳۹۵) به بررسی رابطه کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد، از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان پرداخت. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بودند. روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی و در دسترس بود. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با کمک نرم‌افزار لیزر انجام

شد. یافته‌ها نشان دادند که رابطه معناداری بین کیفیت وبسایت با رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و قصد خرید مجدد وجود دارد.

در پژوهشی، رضایی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت، اعتماد و تعهد مشتری پرداخت. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز بودند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. یافته‌ها نشان دادند که کیفیت وبسایت اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

در پژوهشی، امینی و اکبری (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت مشتری پرداختند. در این پژوهش، دانشجویان دانشگاه آزاد اراک که تجربه خرید از فروشگاه‌های اینترنتی را داشتند، به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزل و روش معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که کیفیت وبسایت، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان دارد.

آلوس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و کیفیت تعاملات آنلاین در گردشگری پزشکی» انجام دادند. این مقاله با رویکرد توصیفی و مروری انجام شده است که در آن مطالعات پیشین در زمینه بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری پزشکی مورد بررسی قرار گرفته است. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یک رابطه مستقیم بین فعالیت‌های تعریف شده ذیل بازاریابی دیجیتال و توسعه گردشگری پزشکی وجود دارد. در عین حال، بررسی مطالعات موردی نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال بر نگرش گردشگران، تصویر برند مقصد، تمایل به بازدید و تمایل به بازدید مجدد تأثیر مثبتی دارد.

لی و لی^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «اثرگذاری تصویر مقصد و رضایت بر وفاداری گردشگر در مقاصد

گردشگری کوهستانی ویتنام» به این نتیجه دست یافتند که تأثیرگذارترین عامل، ویژگی‌های طبیعی و سپس عوامل انسانی است؛ در حالی که، کم‌ترین عامل زیرساخت است. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رضایت، تأثیر قابل توجهی در وفاداری گردشگران دارد.

کیم^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «نقش آشنایی در شکل‌گیری تصویر مقصد مصرف‌کننده»، به بررسی تأثیر شناسایی با مقصد و احساسات گردشگری در مورد مقصد پرداختند و دریافتند که آشنایی با مقصد، تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به بازدید دارد. همچنین، دریافتند که احساسات نیز بر تمایل بازدید گردشگران تأثیر مثبت دارد.

اسکات و بون ایت^۴ (۲۰۱۹) در مقاله خود، کیفیت وبسایت‌ها و تأثیر دو جانبه آن‌ها در سودمندی درک شده، اعتماد و قصد استفاده در کشور تایلند را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری را

1 Alves, G. M.

2 Le, H. B. H., & Le, T. B.

3 Kim, S.

4 Scot, B. & Boon-itt

کاربران آنلاین اینترنتی تشکیل می‌دهند. روش پژوهش آن‌ها توصیفی - پیمایشی بود. نتایج حاکی از آن است که کیفیت وبسایت در متغیرهای استفاده از وبسایت، اعتماد و درک سودمندی کاربران از وبسایت تأثیر معنی‌داری دارد.

المطیری^۱ و همکاران (۲۰۱۹) نگرش کاربران به خصوصیات وبسایت را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری آنان را مشتریان آنلاین تشکیل می‌دهند. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی است. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سهولت استفاده و تجربه کاربر و همچنین قابلیت پیمایش خوب وب-سایت برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید از وب-سایت بسیار مهم است.

در پژوهشی دیانت^۲ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی طراحی وب کاربرمحور، قابلیت استفاده و رضایت کاربر پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های طراحی وب (شامل شخصی‌سازی، ساختار، لینک بین مطالب، چیدمان، جستجو و عملکرد) بر رضایت کاربران مؤثر است.

جانو و سارا (۲۰۱۸) کیفیت وبسایت مقصد، نگرش کاربران و تمایل به شرکت در تجارب همکاری آنلاین را تدوین کرده‌اند. این پژوهش با استفاده از روش کیفی و کمی به صورت اکتشافی انجام شده است. جامعه آماری را کاربران استفاده‌کننده از وبسایت مقصد سفر تشکیل داده‌اند. یافته‌ها تأیید می‌کند که بین کیفیت وبسایت و نگرش به وبسایت و نیز تمایل به شرکت در تجارب همکاری آنلاین رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نگرش به وبسایت در تمایل به شرکت در تجارب همکاری آنلاین تأثیر مثبت دارد.

در مقاله‌ای، جیمز بارتو^۳ (۲۰۱۸) به بررسی کیفیت وبسایت مقصد، نگرش کاربران و تمایل به شرکت در تجارب آنلاین پرداخت. یافته‌ها نشان داد که ارتباط مستقیم و معناداری بین کیفیت وب-سایت، نگرش نسبت به وبسایت و تمایل به شرکت در تجارب آنلاین وجود دارد. علاوه بر این، نگرش نسبت به وبسایت رابطه بین کیفیت وبسایت مقصد و تمایل به همکاری در تجارب آنلاین را میانجی‌گری می‌کند.

آلکاترا-پیلار و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی نقش پیش‌بینی رضایت آنلاین، ریسک درک-شده و قابلیت استفاده از وبسایت بر تصویر مقصد پرداختند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که رضایت بالای مشتریان از تجربه مرور آنلاین و قابلیت استفاده بیشتر از وبسایت، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد سفر دارد.

در پژوهشی، پیرا^۴ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی عوامل تعیین‌کننده آنلاین بر رضایت الکترونیکی مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر وبسایت، روند کار و دانش اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری الکترونیکی دارد.

در مقاله‌ای دیگر، آلکاترا-پیلار و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی اثر اختلاف فرهنگی بر تجربه آنلاین کاربران از یک وبسایت مقصد پرداختند. یافته‌ها نشان داد که نگرش نسبت به وبسایت بر

1 Almutairi, A. F.

2 Dianat, I.

3 Jiménez-Barreto, J.

4 Pereira, H. G.

رضایت آنلاین و تصویر مقصد اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، ارزش‌های فرهنگی کاربران این روابط را تعدیل می‌کند.

در مقاله‌ای علی^۱ (۲۰۱۶)، به بررسی کیفیت وبسایت هتل، رضایت مشتری و قصد خرید پرداخت. یافته‌ها نشان داد کیفیت وبسایت هتل بر جریان ادراک مشتریان مؤثر است که در نهایت، این مسئله منجر به رضایت و قصد خرید مشتری خواهد شد.

در پژوهشی شارما و لیجان^۲ (۲۰۱۵)، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات آنلاین وبسایت‌های تجارت الکترونیک بر رضایت کاربران پرداختند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات آنلاین، تعیین‌کننده‌های اصلی رضایت کاربران و پایداری تجارت الکترونیک هستند.

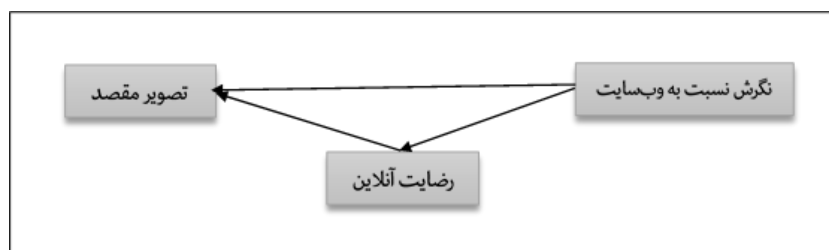
چارچوب مفهومی و فرضیات پژوهش

H1. نگرش نسبت به وبسایت بر رضایت آنلاین مشتریان وبسایت‌های مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.

H2. رضایت آنلاین بر تصویر مقصد مشتریان وبسایت‌های مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.

H3. نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد مشتریان وبسایت‌های مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.

H4. رضایت آنلاین رابطه بین نگرش نسبت به وبسایت و تصویر مقصد مشتریان وبسایت‌های مسافرتی را میانجی‌گری می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از آلکاترا-پیلار و همکاران (۲۰۱۷)

روش‌شناسی

پژوهش حاضر در گروه تحقیقات کاربردی قرار دارد و از نظر ماهیت و روش اجرا، جزء تحقیقات توصیفی و پیمایشی است. یکی از روش‌های رایج در گردآوری داده‌ها در پژوهش‌های پیمایشی، استفاده از پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان وبسایت‌های مسافرتی شهر مشهد بود. با توجه به این‌که اندازه جامعه پژوهش نامحدود بود، بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. دو معیار عمده برای آزمون درستی سنج‌ها، روایی و پایایی است. برای سنجش روایی، روش‌های مختلفی وجود دارد که در تحقیق حاضر برای روایی

1 Ali, F.

2 Sharma, G. & Lijuan, W.

پرسش‌نامه، از روایی صوری و روایی سازه استفاده شد. برای بررسی روایی صوری در پرسش‌نامه این تحقیق، سؤالات با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده از تحقیقات معتبر گذشته مشخص گردید و از اساتید راهنما، مشاور و سایر صاحب‌نظران درخواست شد تا در جهت قابل فهم بودن گویه‌ها، اظهار نظر کنند. پس از بررسی و ارزشیابی پرسش‌نامه توسط اساتید و صاحب‌نظران، روایی صوری آن تأیید و میزان انطباق آن با هنجارهای اجتماعی و اهداف پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در انجام روایی سازه، از تحلیل عاملی تاییدی و برای اندازه‌گیری پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری، از جمله پرسش‌نامه به‌کار می‌رود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۹). برای سنجش نگرش نسبت به وبسایت، از پرسشنامه آلکاترا-پیلار و همکاران (۲۰۱۷) و مؤمن‌زاده بخارائی (۱۳۹۵)، برای سنجش رضایت آنلاین از پرسشنامه جبارزاد نوری (۱۳۹۵) و برای سنجش تصویر مقصد از پرسشنامه‌های آلکاترا-پیلار و همکاران (۲۰۱۷) و پرسشنامه شاکری (۱۳۹۶) استفاده گردید. در پژوهش حاضر، به منظور توصیف آماری داده‌ها (شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی، تهیه جداول و نمودارها)، آزمون برازش داده‌ها (پایایی و روایی)، آزمون همبستگی و همچنین آزمون فرضیات تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS 19 و Smart PLS 2 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، به بررسی وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی پرداخته شد. در این تحقیق، متغیرهای جنسیت، سن و مدرک تحصیلی پاسخگویان به عنوان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در نظر گرفته شده‌اند. در ارتباط با پاسخ‌دهندگان، لازم به ذکر است که بیشتر آنان مرد بودند (۷۱/۴ درصد) و در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشتند (تقریباً ۴۲ درصد). همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق دیپلم بودند (۴۰/۶ درصد).

برآورد الگوی اندازه‌گیری

با توجه به این‌که بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۳ می‌باشد، هیچ گویه‌ای حذف نشده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، ضریب پایایی متغیرهای تحقیق و مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برای تمام متغیرها، بالاتر از ۰/۷ بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ابزار تحقیق از پایایی مناسب برخوردار است. نگرش نسبت به وبسایت با رضایت آنلاین، بالاترین میزان همبستگی را داراست. میزان چولگی و کشیدگی متغیرها بین +۱ و -۱ قرار دارد، لذا فرض نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود.

جدول ۱. نتایج بررسی روایی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	گویه‌ها	بارعاملی	معناداری آزمون بارتلت	df	مقدار تقریبی χ^2	KMO
نگرش نسبت به وبسایت	AW1	۰/۵۷۱	۰/۰۰۰	۲۱	۱۲۱۲/۷۶	۰/۸۶
	AW2	۰/۵۷۲				
	AW3	۰/۵۷				
	AW4	۰/۵۲				
	AW5	۰/۵۱				
	AW6	۰/۶۱				
	AW7	۰/۶۲				
رضایت آنلاین	OS1	۰/۷۰	۰/۰۰۰	۴۵	۲۵۴۳/۵	۰/۸۴
	OS2	۰/۷۴				
	OS3	۰/۶۳				
	OS4	۰/۵۰۶				
	OS5	۰/۵۲۷				
	OS6	۰/۷۶				
	OS7	۰/۷۶				
	OS8	۰/۷۸				
	OS9	۰/۷۹				
	OS10	۰/۶۴				
تصویر مقصد	DI1	۰/۵۶	۰/۰۰۰	۲۸	۱۷۳۶/۸۹	۰/۹
	DI2	۰/۶۳				
	DI3	۰/۵۸				
	DI4	۰/۶۵				
	DI5	۰/۶۶				
	DI6	۰/۴۴				
	DI7	۰/۶۴				
	DI8	۰/۷۰۹				

در یک مدل PLS، پایایی هر یک از نشانگرهای ۱ متغیرهای مکنون (سازه‌ها ۲)، سازگاری درونی (پایایی سازه ۲) و همچنین روایی همگرا ۴، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون، در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی هر نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالکر و میلر، ۱۹۹۲).

- 1 Indicators
- 2 Individual reliability of each item for constructs
- 3 Internal consistency
- 4 Construct validity

جدول ۲. تحلیل پایایی نشانگرهای متغیرهای مکنون

T- VALUE	تصویر مقصد	رضایت آنلاین	نگرش نسبت به وب-سایت	متغیر نشانگرها
۲۴/۷۱۷			۰/۷۵۲	AW1
۲۶/۷۷۶			۰/۷۴۳	AW2
۲۸/۰۸۵			۰/۷۳۸	AW3
۲۷/۴۷			۰/۷۳۲	AW4
۲۳/۷۴۷			۰/۷۱۶	AW5
۴۱/۴۱۵			۰/۷۹۸	AW6
۴۲/۳۴۸			۰/۸۰۱	AW7
۲۰/۴۵۷		۰/۶۹۲		OS1
۱۹/۰۸۴		۰/۶۴۳		OS2
۲۰/۴۵۲		۰/۶۵۵		OS3
۲۴/۱۹۸		۰/۷۰۹		OS4
۲۲/۶۷۸		۰/۷۲۰		OS5
۴۵/۶۱۰		۰/۸۲۷		OS6
۴۴/۵۶۸		۰/۸۳۲		OS7
۳۶/۷۶۴		۰/۸۰۸		OS8
۵۰/۴۰۳		۰/۸۳		OS9
۳۶/۴۸۲		۰/۷۶۸		OS10
۲۸/۸۲۲	۰/۷۵۹			DI1
۳۵/۱۴۱	۰/۷۹۴			DI2
۳۰/۶۳۲	۰/۷۶۹			DI3
۴۳/۸۴۳	۰/۸۰۷			DI4
۳۶/۸۱۵	۰/۸۰۴			DI5
۲۰/۵۰۸	۰/۶۶			DI6
۵۴/۱۲۵	۰/۸۱۱			DI7
۴۶/۸۴۷	۰/۸۸۹			DI8

پایایی سازه^۱ این امکان را فراهم می‌سازد تا سازگاری درونی شاخص‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجند، بررسی شود. به عبارت دیگر، پایایی سازه نشان می‌دهد متغیرهای مشاهده شده (نشانگرها)، با چه دقتی متغیر مکنون را می‌سنجند. برای اندازه‌گیری این پایایی، شاخص پایایی ترکیبی^۲ در مدل PLS ارائه می‌شود. این شاخص بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود. مقدار این شاخص باید بزرگتر یا مساوی ۰/۶ باشد (نانلی^۳، ۱۹۷۸).

1 Construct reliability
2 Composite reliability
3 Nunnally, J. C.

جدول ۳. پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

کد متغیر	متغیر	پایایی ترکیبی
AW	نگرش نسبت به وبسایت	۰/۹
OS	رضایت آنلاین	۰/۹۲
DI	تصویر مقصد	۰/۹۳

روایی (اعتبار) همگرا^۱ در مدل PLS، توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص، نشان‌دهنده میزان واریانس است که يك سازه (متغیر مکنون) از نشانگرهایش بدست می‌آورد. برای این معیار منگر و همکاران^۳ (۱۹۹۶)، مقادیر بیشتر از ۰/۴ را پیشنهاد می‌کنند؛ چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۴۰ درصد واریانس يك سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود و ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۴ بیشتر بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است.

جدول ۴. روایی همگرای سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

کد تغییر	متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
AW	نگرش نسبت به وبسایت	۰/۵۷
OS	رضایت آنلاین	۰/۶۱
DI	تصویر مقصد	۰/۵۶

الگوی ساختاری

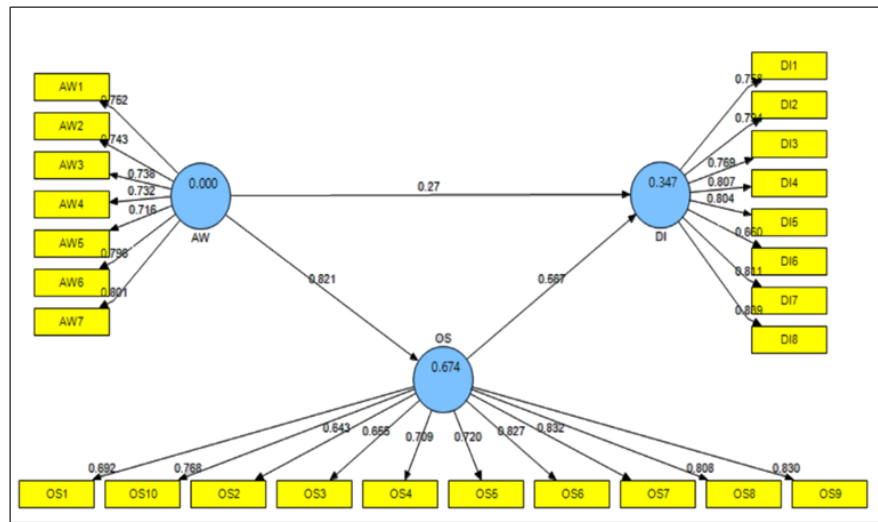
در الگوی ساختاری، روابط بین سازه‌های پنهان با یکدیگر که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در الگوی ساختاری، با استفاده از تحلیل مسیر، فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند. در بررسی هر يك از الگوها، قبل از آزمون فرضیه‌ها، باید از مناسب بودن و برازش مطلوب الگوی ساختاری اطمینان حاصل کرد. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی-عمومی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان، مورد آزمون قرار دهد (هومن، ۱۳۸۸). در این پژوهش، از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزیی جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل و آزمون سوبل^۴ برای بررسی نقش متغیر میانجی‌گر استفاده شده است.

1 Convergent validity

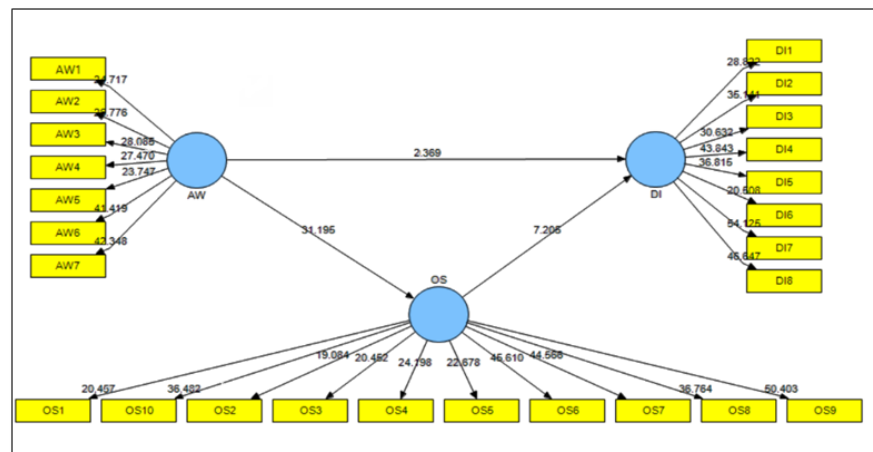
2 Average variance extracted

3 Magner et al

4 Sobel Test



شکل ۲. مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

در بررسی اثر متغیر نگرش نسبت به وبسایت بر رضایت آنلاین، ضریب مسیر به میزان 0.82 برآورد شده و مقدار T-Value برابر $21/195$ می باشد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است؛ یعنی نگرش نسبت به وبسایت بر رضایت آنلاین، تأثیر معنی داری دارد و فرضیه شماره ۱ تایید می گردد.

در بررسی اثر متغیر رضایت آنلاین بر تصویر مقصد، ضریب مسیر به میزان 0.567 برآورد شده است و مقدار T-Value برابر $7/205$ می باشد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است؛ یعنی رضایت آنلاین بر تصویر مقصد تأثیر معنی داری دارد و فرضیه شماره ۲ تایید می گردد.

در بررسی اثر متغیر نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد، ضریب مسیر به میزان 0.27 برآورد شده و مقدار T-Value برابر $2/369$ می باشد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر

در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است؛ یعنی نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد، تأثیر معنی داری دارد و فرضیه شماره ۳ تأیید می‌گردد.

این فرضیه به بررسی نقش میانجی رضایت آنلاین در رابطه بین نگرش نسبت به وبسایت و تصویر مقصد مشتریان وبسایت‌های مسافرتی شهر مشهد پرداخته است. مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر نگرش نسبت به وبسایت و رضایت آنلاین، ۰/۸۲۱ و برای رابطه بین دو متغیر رضایت آنلاین و تصویر مقصد مشتریان، ۰/۵۶۷ می‌باشد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد مشتریان به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$B_{indirect} = a \times b = 0.82 \times 0.56 = 0.45$$

حال، با توجه به نتایج به دست آمده، در ادامه، معناداری اثر غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است:

$$t - value = \frac{0.82 \times 0.56}{\sqrt{0.56^2 \times 0.11^2 + 0.82^2 \times 0.06^2}} = 5.82$$

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، لذا می‌توان گفت، نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد مشتریان معنادار می‌باشد.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فرضیات

نتیجه	فرضیه	فرضیه
تأیید	نگرش نسبت به وبسایت بر رضایت آنلاین مشتریان وبسایت‌های مسافرتی شهر مشهد اثر مثبت و معناداری دارد.	فرضیه اول
تأیید	رضایت آنلاین بر تصویر مقصد مشتریان وبسایت‌های مسافرتی شهر مشهد اثر مثبت و معناداری دارد.	فرضیه دوم
تأیید	نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد مشتریان وبسایت‌های مسافرتی شهر مشهد اثر مثبت و معناداری دارد.	فرضیه سوم
تأیید	رضایت آنلاین رابطه بین نگرش نسبت به وبسایت و تصویر مقصد مشتریان وبسایت‌های مسافرتی شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.	فرضیه چهارم

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری به عنوان شاخص اصلی هر کشور در حال توسعه و توسعه‌یافته است. در واقع، بدون بخش گردشگری، غیرممکن است که سایر بخش‌های مهم بتوانند نقشی کلیدی در توسعه روزمره بازارهای کشور ایفا کنند. تجارت الکترونیک در حال حاضر اثر مهمی را در شرکت‌های خدمات گردشگری دارد و به عنوان یک موتور پیشران توسعه‌ای عمل میکند (احمدپور و همکاران، ۱۴۰۲). در این پژوهش، به بررسی تأثیر نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد از طریق نقش میانجی رضایت آنلاین در وبسایت‌های مسافرتی پرداخته شد. فرضیه نخست پژوهش به این صورت بود که نگرش نسبت به وبسایت بر رضایت آنلاین مشتریان وبسایت‌های مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات جراحی (۱۳۹۷)، علیخانی (۱۳۹۷)، محمدی و آیت (۱۳۹۶)، رقایی

(۱۳۹۵)، رضایی (۱۳۹۴)، امینی و اکبری (۱۳۹۳)، دیانت و همکاران (۲۰۱۹)، پیرا و همکاران (۲۰۱۷)، علی (۲۰۱۶) و شارما و لیجان (۲۰۱۵) اشاره داشت. وبسایت سازمان، کانال ارتباطی اصلی بین ارائه‌دهندگان خدمت و مشتریان محسوب می‌شود. یک وبسایت با کیفیت می‌تواند موجب رضایت مشتری شود. محققان ابعاد مختلفی برای سنجش کیفیت وبسایت مانند کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، سهولت استفاده، حفظ حریم خصوصی، کیفیت خدمات، پاسخگویی و غیره را پیشنهاد داده‌اند. محققان معتقدند که کیفیت وبسایت می‌تواند بر حالات عاطفی مشتری مانند احساس لذت یا اضطراب مؤثر باشد. در حوزه تجارت الکترونیک و تعاملات انسان و کامپیوتر، کیفیت بالای وبسایت منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود و رضایت مشتری، عامل اصلی تعیین‌کننده نیت رفتاری، خرید مجدد، تبلیغات کلامی و وفاداری مشتریان محسوب می‌گردد (علی، ۲۰۱۶). فرضیه دوم تحقیق که به بررسی اثر رضایت آنلاین بر تصویر مقصد پرداخته است نیز، تأیید می‌شود. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه، می‌توان به مطالعات امیری عقدائی و همکاران (۱۳۹۵)، آلکانترا-پیلار و همکاران (۲۰۱۷) اشاره داشت. رضایت آنلاین یا رضایت الکترونیکی تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند سهولت استفاده، صرفه‌جویی در زمان، مناسب بودن و وجود علائم و راهنماها، صحت عملیات، احساس امنیت، اطمینان و اعتماد، خدمات و پشتیبانی و ... می‌باشد (رقابی، ۱۳۹۵). رضایت مشتری یک متغیر اساسی در مطالعات مربوط به وفاداری و نگرش مشتریان محسوب می‌گردد. شواهد نشان داده است که تجربه یک مرور رضایت‌بخش در وبسایت به استفاده مداوم مشتریان از وبسایت و ارزیابی مثبت آن‌ها از محصول و خدمات منجر می‌گردد. هر چه رضایت مشتریان در حین مرور یک وبسایت بیشتر باشد، درک آن‌ها از مقصد مسافرتی که در وبسایت تبلیغ می‌شود، مثبت‌تر خواهد بود (آلکانترا-پیلار و همکاران، ۲۰۱۷). فرضیه سوم تحقیق، بررسی اثر نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد بود. بعد از آزمون فرضیه مشخص گردید که نگرش نسبت به وبسایت بر تصویر مقصد مشتریان وبسایت‌های مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه تأیید شد. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات منصوری موید و سلیمانی (۱۳۹۱)، آلکانترا-پیلار و همکاران (۲۰۱۷)، آلکانترا-پیلار و همکاران (۲۰۱۸) اشاره داشت. نگرش در مورد برند یا وبسایت با جمع‌بندی کلی ارزیابی‌های مشتریان از برند به وجود می‌آید. مشتریان می‌توانند مجموعه‌ای از نگرش‌ها را نسبت به برند در ذهن داشته باشند، اما مهم‌ترین نگرش‌ها آنهایی هستند که با کیفیت ادراک شده، ارزش مشتری و رضایت آن رابطه‌ای نزدیک دارند. در صنعت گردشگری نیز تصویر ذهنی از مقصد، یکی از مهم‌ترین موضوعات در تحقیقات بازاریابی محسوب می‌گردد؛ به طوری که بسیاری از کشورها، از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱). بر اساس مطالعات، تصاویر نمایش داده شده در وبسایت‌ها، تأثیر قابل توجهی در رفتار خرید مصرف‌کننده دارد (بیرلی پالاسیو و مارتین سانتانا، ۲۰۱۷). بعد از آزمون فرضیه چهارم، مشخص گردید که رضایت آنلاین رابطه بین نگرش نسبت به وبسایت و تصویر مقصد مشتریان

وبسایت‌های مسافرتی را میانجی‌گری می‌کند و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعه آلکاترا-پیلار و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد. با گسترش اینترنت و تجارت الکترونیک، وبسایت‌ها به مهم‌ترین ابزار برای تبلیغ گردشگری تبدیل شده‌اند. امروزه اینترنت به یک ابزار مفید برای دستیابی سریع به اطلاعات مورد نظر تبدیل شده است و بیشتر افراد برای کسب اطلاعات از مقصد سفر، به جستجوی اینترنتی می‌پردازند. لذا مدیران صنعت گردشگری می‌بایست از این ابزار به عنوان کانال اصلی بازاریابی خود بهره‌مند گردند. ارزیابی مثبت از یک وب-سایت بر نگرش مطلوب کاربران و درک آن‌ها از مقصد گردشگری مؤثر است. با توجه به اینکه گردشگران قبل از سفر، از اطلاعات وبسایت برای انتخاب مقصد سفر خود استفاده می‌کنند، لذا ضروری است که وبسایت از جذابیت کافی برخوردار باشد و بتواند انتظارات گردشگران را برآورده سازد که این امر مستقیماً بر رضایت آن‌ها مؤثر خواهد بود. لذا در بازار رقابتی کنونی گردشگری، ایجاد یک وبسایت مطلوب، تنها یک انتخاب نیست؛ بلکه یک ضرورت محسوب می‌شود (آلکاترا-پیلار و همکاران، ۲۰۱۷). در این راستا پیشنهاد می‌شود با توجه به توسعه روزافزون صنعت گردشگری، مدیران به منظور جذب مشتریان بالقوه، ابعاد مختلف کیفیت وبسایت سازمان شامل سهولت استفاده، لذت درک شده، سودمندی درک شده، جستجوی آسان، افزایش امنیت اطلاعات و ... را ارتقاء دهند و بدین طریق، بر رضایت کاربران و ترغیب آن‌ها تأثیر بگذارند. طراحی وبسایت بر اساس نیازها و خواسته‌ها و اطلاعات مورد نیاز گروه هدف انجام شود، تا بتوان بر نگرش آن‌ها نسبت به وبسایت اثر گذاشت و نیز پیشنهاد می‌شود اطلاعات جامع، کامل و دقیقی از تصاویر مقصد در وبسایت‌ها ارائه شود و جنبه‌های مختلف، مانند جاذبه‌های گردشگری، تعاملات اجتماعی و فرهنگی، تجربه سفر سایر مسافران و ارزیابی آن‌ها از سفر در وبسایت به نمایش گذاشته شود. همچنین از طرق مختلف مانند ارسال پیامک، ایمیل، وبسایت و ... از میزان رضایت مشتریان مطلع شد و با بررسی شکایات، انتقادات و نظرات، پاسخگویی سریع، انجام تعهدات و ... رضایت آن‌ها را جلب نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی، نگرش نسبت به وب-سایت از ابعاد مختلف مانند کیفیت محتوا، امنیت، کانال‌های ارتباطی، خدمات ویژه و ... مورد بررسی قرار گیرد و در تحقیقات آتی، اثر این متغیرها بر وفاداری، نيات رفتاری و تبلیغات کلامی نیز سنجیده شود. با توجه به اینکه شهر مشهد یک شهر مذهبی و تاریخی است و این شهر هر ساله پذیرای گردشگران بسیاری از شهرها و کشورهای مختلف می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که در انجام تحقیق، به نظرات، نیازها و خواسته‌های گردشگران مختلف (داخلی و خارجی) توجه شود و تأثیر متغیر فرهنگ نیز به عنوان یک عامل اثرگذار در تحقیق سنجیده شود.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان گفت، با توجه به این‌که استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک در ایران هنوز به جایگاه واقعی خود دست نیافته است، اغلب مشتریان نگرش مطلوبی نسبت به وبسایت و فضای اینترنتی ندارند و مراجعات حضوری و توصیه‌های شفاهی را به وب-سایت‌ها ترجیح می‌دهند؛ لذا این امر موجب گردید فرایند جمع‌آوری اطلاعات با کندی صورت گیرد.

منابع

۱. احمدپورکاسگری، سینا؛ آقاجانی، حسنعلی؛ شجاعی، سامره و اشرفی، مجید. (۱۴۰۲). ارائه مدل مفهومی کسب و کارهای تجارت الکترونیکی در گردشگری مبتنی بر رویکرد فراترکیب. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۱۲(۴۵)، ۱۰۹-۱۳۰.
۲. اخوان‌فر، امیر و رقایی، فهیمه. (۱۳۹۵). *بررسی رابطه کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دی‌جی کالا)*. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
۳. امیری عقدائی، سید فتح‌اله؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ انصاری، آذرنوش و العجی، حسان. (۱۳۹۵). نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد بر توسعه گردشگری مذهبی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، (۲۷)، ۱۰۷-۱۲۴.
۴. امینی، محمد و اکبری، حسن. (۱۳۹۳). *تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت مشتری*. دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری.
۵. آخوندی، ابوالفضل. (۱۳۹۳). *بررسی تأثیر اعتماد بر خرید مجدد به واسطه رضایت مشتری در فروشگاه‌های آنلاین*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۶. پورزرندی، محمد ابراهیم و نجفی، موسی. (۱۳۹۱). *بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان*. فصلنامه مدیریت، ۹(۲۶)، ۴۲-۲۹.
۷. ترکستانی، محمد صالح؛ مفاخری، فهیمه و حقیقت، فاطمه. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. *مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۴)، ۹۳-۱۰۹.
۸. تقوا، محمدرضا؛ تقوی‌فرد، محمدتقی و افخمی، احمد. (۱۳۸۸). تأثیر وبسایت بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه: بیمه ملت و ایران). *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۰(۱۱)، ۵۸-۸۵.
۹. تقی‌زاده جوشری، محمدرضا؛ شادپور، مارال و نوروزی‌ناو، اسماء. (۱۳۹۶). ارزیابی مدلی یکپارچه از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، (۲)، ۴۶-۳۴.
۱۰. جبارزاد نوری، بهاره. (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر رضایت الکترونیک بر وفاداری الکترونیک با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده تخصص و ریسک ادراک شده در شعب منتخب بانک ملت مشهد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی غیر دولتی- غیرانتفاعی عطار.
۱۱. جراحی، الهام. (۱۳۹۷). *تأثیر کیفیت وبسایت بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد الکترونیکی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
۱۲. جهان‌دیده تیراقلو، مینا؛ زارعی، قاسم و عسگرنژادنوری، باقر. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. *گردشگری شهری*، ۷(۱)، ۱۲۹-۱۴۲.
۱۳. خضرنژاد، پخشان و حیدری چیا، رحیم. (۱۳۹۵). *تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری*. *مطالعات شهری*، (۲۱)، ۱۶-۵.

۱۴. رضایی، احسان و اعظمی، محسن. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۲۵(۲۵)، ۲۵-۳۵.
۱۵. رضایی، ریحانه. (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت/ اعتماد و تعهد مشتری (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز)*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۱۶. زنگنه، یعقوب و شمس‌اللهزاده، یاسر. (۱۳۹۰). بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: کلان شهر تبریز). *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱۶(۴۱)، ۱۶۸-۱۵۳.
۱۷. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۷۹). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات آگاه.
۱۸. سید کلالی، نادر؛ حیدری، الهام و رئیس‌فر، کامیار. (۱۴۰۲). تحلیل نقش جهت‌گیری کارآفرینانه در تقویت عملکرد شرکت در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۳)، ۱۹۳-۲۲۸.
۱۹. شاکری، حمیدرضا؛ صباحی، احمد و رضانی، یوسف. (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی مثبت مشتریان مطالعه موردی: بانک سینا*. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه، مشهد.
۲۰. شکری، انسیه. (۱۳۹۵). *بررسی عوامل مؤثر بر رفتارهای مراقبت از محیط زیست در بین کارکنان پالایشگاه شیراز*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور مرکز شیراز.
۲۱. شیرخدایی، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه. (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایچ)*. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۷)، ۱۴۵-۱۲۸.
۲۲. عباسی، حمیدرضا؛ شولی، محسن و میرسپاسی، نیلوفر. (۱۳۹۸). *تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده مشتری از وبسایت بر وفاداری الکترونیکی از طریق کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت مشتری در هتل‌های لوکس*، کنفرانس بین‌المللی علوم، مهندسی، تکنولوژی و کسب و کارهای فناورانه، شرکت همایش آروین البرز، تهران.
۲۳. عباسی، عباس؛ رستم‌پور شهیدی، نیایش و بازیار حمزه‌خانی، اسماعیل. (۱۳۹۵). *شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد*. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۷)، ۱۹۶-۱۷۵.
۲۴. علیخانی، آرش. (۱۳۹۷). *ارزیابی تأثیر کیفیت درک‌شده وبسایت بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان دیجی‌کالا)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی.
۲۵. غفاری، محمد و مام رضانی، کیوان. (۱۳۹۸). *ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری*. *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۷(۱۳)، ۱۰۱-۱۲۴.
۲۶. فروع‌الدین عدل، احسان. (۱۳۹۳). *بازاریابی میان فرهنگی با رویکرد بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی و فردی بر ترجیح آنلاین مخاطبان در طراحی وبسایت‌های اینترنتی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۲۷. قبادی علی‌آبادی، سارا؛ چیدری، محمد و صدیقی، حسین. (۱۳۹۴). واکاوی رفتار و نگرش‌های زیست محیطی روستاییان در هنگام مواجهه با خشکسالی (مورد مطالعه: شهرستان کرمانشاه). *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۶(۲۱)، ۱۵۴-۱۴۳.
۲۸. ماجدی، نوید و شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقاء برند مقاصد گردشگری سلامت. *مدیریت بهداشت و درمان*. ۱۲(۳۹)، ۷۹-۹۱.
۲۹. محمدی، طیبه و آیت، سید سعید. (۱۳۹۶). *تأثیر ویژگی‌های وبسایت بر رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتریان وبسایت‌های خرده‌فروشی با استفاده از شبکه عصبی*. دومین کنفرانس ملی الگوریتم‌ها، فناوری و کاربردهای آن در علوم و مهندسی.
۳۰. محمدی، مرتضی و سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۶(۲۲)، ۱۰۷-۱۲۸.
۳۱. محمودی، سمیه؛ رنجریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۲۹)، ۴۴-۲۱.
۳۲. محمودی، سمیه؛ رنجریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۸(۲۸)، ۱۳۹-۱۶۶.
۳۳. منصوری موبد، فرشته و سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۸)، ۹۳-۱۱۰.
۳۴. موسوی میرکلایی، امیر. (۱۳۹۱). *تأثیر پاسخ‌های آگاهانه و احساسی به تبلیغات آنلاین بر نگرش به وبسایت، برند و قصد خرید (مورد مطالعه کالاهای الکترونیکی)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۳۵. مؤمن‌زاده بخارائی، محیا. (۱۳۹۵). *شناسایی عوامل پذیرش سفارش آنلاین غذا و تأثیر آن بر نگرش مشتریان (مورد مطالعه: وبسایت چینی)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی غیر دولتی- غیرانتفاعی عطار.
۳۶. میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ حاتمی‌نسب، سیدحسن و طالع‌فر، رضا. (۱۳۸۸). تبیین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱(۲)، ۵۵-۸۸.
۳۷. نصرتی، شیوا و خادمی، مهدی. (۱۴۰۱). مفهوم‌پردازی رقابت‌پذیری تصویر مقصد و تأثیر آن در شکل‌گیری وفاداری، تحلیل نقش ارتباط گردشگر- مقصد مبتنی بر تئوری نگرش باگزی (استان گلستان). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۱(۴۳)، ۹۵-۱۱۸.
۳۸. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۸). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل (چاپ سوم)*. تهران: انتشارات سمت.
۳۹. یعقوبی‌زاده، زینب. (۱۳۹۵). *بررسی نقش میانجی نگرش زیست محیطی در رابطه نگرانی زیست محیطی و قصد خرید در شهروندان/هوازی*. هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز.
40. Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of destination marketing & management*, 13, 51-60.

41. Alcántara-Pilar, J. M., Armenski, T., Blanco-Encomienda, F. J., & Del Barrio-García, S. (2018). Effects of cultural difference on users' online experience with a destination website: A structural equation modelling approach. *Journal of destination marketing & management*, 8, 301-311.
42. Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., & Del Barrio-García, S. (2018). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 20-35.
43. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
44. Algieri B, Aquino A, Succurro M. (2018). International competitive advantages in tourism: an eclectic view. *Tourism Management Perspectives*. 25: 41-52.
45. Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
46. Almutairi, A. F., Almutairi, B. M., Alturki, A. S., Adlan, A. A., Salam, M., Al-Jeraisy, M. I., & Balkhy, H. H. (2019). Public motives and willingness to participate in first-in-human clinical trials in Saudi Arabia: A new era in the making. *Journal of infection and public health*, 12(5), 673-680.
47. Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalamdeen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7), 541-558. Doi: 10.1080/02642069.2018.1564284
48. Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). *The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study*. In Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries (pp.49-70). IGI Global
49. Arintoko, A., Ahmad, A. A., Gunawan, D. S., & Supadi, S. (2020). Community-based tourism village development strategies: A case of Borobudur tourism village area, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 398-413
50. Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2017). How does confirmation of motivations influence on the pre-and post-visit change of image of a destination? *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 238-251.
51. Boon-itt, S. (2019). Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: an analysis from Thailand. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 4
52. Dianat, I., Adeli, P., Jafarabadi, M. A., & Karimi, M. A. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. *Applied Ergonomics*, 81, 102892.
53. Emami, S. F., Darban Astaneh, A., Rezvani, M. R., & Ghadiri, M. (2021). Explain the role of effective components on the development of community-based tourism (Case study: villages of Gilan province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 1-27. (in Persian)
54. Falk, R.F. & Miller, N.B. (1992). *A Primer Soft Modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
55. Figini, P., & Patuelli, R. (2022). Estimating the economic impact of tourism in the European Union: Review and computation. *Travel Research*, 61(6), 1409-1423
56. Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., ... & LAN, N. (2020). How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 209-220
57. Jano, J. B., & Sara, C. M. (2018). Destination website quality, user' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 26-41.

58. Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 26-41.
59. Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12(4), 1618.
60. Kim, S., Lehto, X., & Kandampully, J. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 885- 901. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0141>
61. LE, H. B. H., & LE, T. B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(4), 185-195.
62. Lee, G., & Tussyadiah, I. P. (2012). Exploring familiarity and destination choice in international tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2), 133-145. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.616906>
63. Li, Xuyang, Hui Li, Junmei Qi, and Linjie Hu. (2019). Research on the Online Consumption Effect of China's Urbanization under Population Aging Background. *Sustainability*, 11: 4349.
64. Lin, S.-Y., Juan, P.-J., & Lin, S.-W. (2020). A TAM Framework to Evaluate the Effect of Smartphone Application on Tourism Information Search Behavior of Foreign Independent Travelers. *Sustainability*, 12(22), 9366. <https://doi.org/10.3390/su12229366>
65. Lingenfelder, M., & Schneider, W. (1991). Customer satisfaction: importance, measurement concept and empirical findings. *Marketing: Journal of Research and Practice*, 13(2):109-119.
66. Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M. Z. U., & Rehman, H. U. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International journal of environmental research and public health*, 16(19), 3785
67. Mariani, M. (2020). "Big Data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article". *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 299-303. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0259>
68. Martin, H. S., Herrero, A., & Salmones, M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013. Doi: 10.1080/13683500.2018.1428286
69. Nikolaou, A., Schwabe, A., & Boomgaarden, H. (2022). Changing social attitudes with virtual reality: a systematic review and meta-analysis. *Annals of the International Communication Association*, 46(1), 30-61. DOI: 10.1080/23808985.2022.2064324
70. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2 nd ed)*. New York: McGraw-Hill.
71. Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21
72. Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403.
73. Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126-133
74. Rajamohan, S. (2006). *Destination image and willingness to visit India: a study of Bay Area travelers*. Master's Theses.
75. Ramaj-Desku, B., & Ukaj, F. (2021). The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry-Case Study Kosovo and Albania. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 45(1), 137-169. doi: <https://doi.org/10.31341/jios.45.1.8>

76. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620
77. Ren, T., Can, M., Paramati, S. R., Fang, J., & Wu, W. (2019). The impact of tourism quality on economic development and environment: Evidence from Mediterranean countries. *Sustainability*, 11(8), 2296.
78. Rezaee F, Abbasi H, Moradi H. (2021). The Role of Symbol and Urban Elements in Tourism Development of Khorramabad City. *JGSMA*. 2(1) :111-125
79. Scot, B. (2019). Quality of websites and their binfluence on perceived usefulness, trust and intention to use: an analysis from Thailand. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, Science*, 32(5), 931-959
80. Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeeian, R. (2021). Memorable experience, touristdestination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*. 7(3)(, 799-817 . Doi: 10.1108/IJTC-09-2020-0176
81. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
82. Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
83. Shen, S., Xu, K., Sotiriadis, M., & Wang, Y. (2022). Exploring the factors influencing the adoption and usage of Augmented Reality and Virtual Reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 30, 100373. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100373>
84. Song, Q., & Feng, W. (2021). InterestsBased Local Experience Tourism: A New Tourism Product Design in China. *Open Journal of Social Sciences*, 9(4), 413-426
85. Styliadis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and nonvisitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67.
86. Susanti, R., Ulfah, Y., & Suharno, S.)2020(. The influence of facilities and destination image on tourist loyalty and satisfaction of ladaya attractions in kutai kartanegara district. *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman (JIAM)*, 4(3), 1-19.
87. Wang, Jia., Huang, Xijia., Gong, Zhiqiang., Cao, Kaiying. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 15*, In Press
88. Yanes, A., Zielinski, S., Diaz Cano, M., & Kim, S. I. (2019). Communitybased tourism in developing countries: A framework for policy evaluation. *Sustainability*, 11(9), 2506
89. Zamani Babgohari, A., Hamed M., Taghizadeh-Yazdi, M., & NazariShirkouhi, S. (2023). Towards the analysis of e-CRM practices using an integrated fuzzy approach Authors. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. 13 (3). 272-293.
90. Zhang, J., Byon, K., Xu, K., Huang, H. (2020). Event impacts associated with residents' satisfaction and behavioral intentions: a pre-post study of the Nanjing Youth Olympic Games. *International Journal of Sports, Marketing and Sponsorship*, 21 (3), 2020. 487-511. Doi: 1108/10/IJSMS-03-2019-0027.

Investigating the effect of attitude strategy towards the website on the image of the destination through the mediating role of online satisfaction: Strategic approach (Case study: travel websites)

Yousef Ramezani¹, Zahra Rafizadeh^{2*}, Mahbubeh Khayatzaheh Kakhki³

1. Assistant Professor, University of Gonabad, Gonabad, Iran (y.ramezani@gonabad.ac.ir)
2. MSc on Industrial Management, University of Gonabad, Gonabad, Iran
3. MSc on Business Administration in Marketing, Attar University, Mashhad, Iran (m.kh138792@gmail.com)

Abstract

In the tourism industry, the Internet is one of the main sources for obtaining information before traveling, researching travel offers, identifying tourist destinations, planning travel and purchasing online services. Websites are considered as the competitive tool for advertising, promotion, attracting visitors. Therefore, the positive attitude of users towards the website is the key to success for the tourism industry. This research was also conducted with the aim of investigating the effect of attitude towards the website on the image of the destination through the mediating role of online satisfaction. The statistical population of the current research was the customers of travel websites, based on Morgan's table, 384 people were selected as a statistical sample through available sampling. The data collection tool was a questionnaire. Face validity was confirmed using experts' opinions, construct validity of the questionnaire was confirmed using factor analysis, and reliability of questionnaire variables was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using SPSS 19 and Smart PLS 2 software with structural equation modeling method. The results indicated that the attitude towards the website has a positive and significant effect on online satisfaction and destination image. Online satisfaction has a positive and significant effect on the image of the destination. Also, the mediating role of online satisfaction in the relationship between the attitude towards the website and the image of the destination was confirmed.

Keywords: attitude towards the website, destination image, online satisfaction, structural equation method

Corresponding author's email: (z.rafizadeh1226@gmail.com)

